

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
MENŲ FAKULTETAS
DIZAINO KATEDRA**

MAGISTRO DARBAS

**ŠIAULIŲ MIESTO
REPREZENTACINIAI KALENDORIAI**

**MAGISTRANTĖ AUŠRA DILNIKAITĖ
VADOVAS: doc. VIRGINIJUS ŠIMOLIŪNAS**

**ŠIAULIAI
2006**

S A N T R A U K A

Rinkodara ir įvaizdis yra lemiami faktoriai bet kuriam regionui, norinčiam vystyti turizmo sektorių, lengviau pritraukti ekonominę ir politinę dėmesį. Turėdamas savitą įvaizdį ir jį sumaniai perduodamas įvairiais komunikacijos kanalais, regionas gali tikėtis tvirtesnių pozicijų dalyvaujant ekonominiame ir politiniame šalies gyvenime.

Unikalumą, originalumą bei prestižą gali išsaugoti senosios vertybės, paverstos vėl madingomis ir populiariomis. Tokia įvaizdžio kūrimo politika – naudojimasis regiono, krašto ar miesto kultūra, istorija – niekada neprarado lyderiaujančios pozicijos.

Savo magistro darbo projekte, remdamasi meno teorijų teiginiais ir Lietuvos miestų reprezentacinės atributikos analizės išvadomis įrodau, kad informacija, pateikiama per ženklinius – simbolinius vaizdinius, konstruoja naują tradicijos prasmę ir suteikia interpretacijos laisvę. Kūrybinis projektas suformuotais simboliais ir kodais perduoda interesantui informaciją apie praeitį, istoriją ir tradicijas šiuolaikiniame dizaino kūrinių kokybiniame lygmenyje. Projektą sudaro keturi kalendoriai, kurie yra skirti įvairiapusei auditorijai, ir kuriais siekiama atkreipti dėmesį į sudėtingą šiandieninę socialinę problemą – lietuvių emigraciją.

TURINYS

ĮVADAS.....	4
DARBO AKTUALUMAS.....	6
OBJEKTAS. TIKSLAS. HIPOTEZĖ.....	7
UŽDAVINIAI. MAGISTRO DARBO BAZĖ.....	8
REZULTATŲ NAUJUMAS IR PRAKTINIS REIKŠMINGUMAS.....	9
TEORINIAI KŪRYBINIO PROJEKTO PAGRINDAI.....	11
KŪRYBINIO PROJEKTO ANALIZĖ.....	18
IŠVADOS.....	24
NAUDOTA LITERATŪRA.....	25
PRIEDAI.....	26

I V A D A S

Šiandien labai plačiai kalbama ir analizuojama regionų įvaizdžio formavimo tema, regioninio prekių ženklo vaidmens svarba ekonominiame ir politiniame šalies gyvenime. Įvaizdžio politika nėra atsitiktinė, ji yra sukuriama, pasiekiami, o kartu ir valdoma. Įvaizdį kuria daugybė elementų, kurie vienas kitą veikdami sudaro įvaizdžio elementų kompleksą. Jei kalbama apie teritorinį įvaizdį (šalies, regiono, miesto), tai elementai gali būti:

- reklama,
- rinkodara,
- viešumas,
- vieta,
- lyderis (politikos, kultūros, socialinės sferų atstovas), atliekantis įvaizdžio simbolio vaidmenį;
- programos ir projektai, kurių tikslas – pateikti vietovę kaip madingą ir iniciatyvų objektą ir kt.

Rinkodara ir įvaizdis yra lemiami veiksniai bet kuriam regionui, norinčiam vystyti turizmo sektorių, lengviau pritraukti ekonominę ir politinę dėmesį. Bet turime žinoti, kad norint pateikti regiono privalumus, svarbu sukurti savitą įvaizdį, kuris išsiskirtų savo individualumu ir pranašumu tarp kitų regionų. Tik turėdamas tokį įvaizdį ir sumaniai perduodamas jį įvairiais komunikacijos kanalais, regionas gali tikėtis tvirtesnių pozicijų dalyvaujant ekonominiame ir politiniame šalies gyvenime. *Išanalizavus Lietuvos įvaizdžio kūrimo politikos aspektus galima teigti, jog stipriausią įvaizdžio kampaniją vykdo Vilniaus miestas. Kiti regionai kol kas neturi net aiškios įvaizdžio plėtotės strategijos. Šalies įvaizdį turi atspindėti ne tik lyderio poziciją užimantis miestas, bet ir kiti valstybės regionai.*(Ulinskaitė R., 2004, Regionų įvaizdžio, kaip prekių ženklo, filosofija. Reklamos ir marketingo idėjos Nr.4, psl. 31-33)

Kiekvienoje rinkoje daugiausia dėmesio susilaukia tie, kurie nebijo ir moka išsiskirti. Reklamą suvokiame kaip kryptingą informacinį procesą, kuris visų pirma reprezentuoja tam tikrą faktą. Šiuo metu be reklamos neišsivaizduojame nei vienos funkcionuojančios įmonės; ji tapo sėkmingos egzistencijos garantu. Šiam tikslui pasitelkiamos visos komunikacijos priemonės, internetas, audiovizualinė, išorinė ir spausdintinė reklama, suvenyrai ir kt. Reklamos priemonių yra labai daug ir jos klasifikuojamos pagal daugelį požymių. Tos pačios reklamos priemonės naudojamos ir formuojant regioninį prekių ženklą ir jos visos yra lygiareikšmiai svarbios ir įtakingos.

Reprezentacinė (*pranc. representation – kam nors atstovaujantis; skirtas atstovauti, ypač parodyti gerąsias savybes*) (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985, psl 528) atributika yra verbalinė ir neverbalinė komunikacija, kuri neabejotinai įtakoja interesantų pasąmonę ne mažiau, nei kuri kita reklama. Ji nuo seno yra užėmusi tvirtas pozicijas bet kurio miesto istorijoje. Sovietiniame sektoriuje, net neegzistuojant rinkos konkurencijai, kiekviena vietovė reprezentavo savo istorines ir geografines vertybes bukletuose ir brošiūrose. Reprezentacinę atributiką galima suskirstyti į dvi grupes: spaudiniai ir suvenyrai. Šios grupės turi tą patį tikslą, tačiau šiek tiek skiriasi savo funkcija: spaudiniai dažniau suvokiami kaip paprasta ir paranki pažintinė informacija, suvenyrai be pažintinės, turi praktinę ir estetinę funkciją. Spausdintinė reklama yra labai patogus informacijos nešiklis reklamos funkcijoms pasiekti – supažindinti, pakviesti, nurodyti ir t.t., bei išlaikyti jau pasiektas pozicijas.

Spausdintinė reklama :

- lankstinukai,
- skrajutės,
- katalogai,
- bukletai (*angl. booklet – knygelė, brošiūra; viename popieriaus lape išspausdintas ir sulankstytas, net nesusegtas leidinys, pvz., trumpas kelionės vadovas, reklaminis, informacinis lapelis*)*
- brošiūros (*pranc. brochure; iki 48 puslapių spausdinta knygutė minkštu viršeliu*),*
- prospektai (*lot. prospectus – reginys, apžvalga; reklaminis lapelis arba brošiūra*),*
- kalendoriai (sieniniai, staliniai, suvenyriniai, kišeniniai, darbo, pastatomi),
- plakatai,
- atvirukai,
- kvietimai,
- vėliavėlės (stalo pastatomos, gairėlės, popierinės išmeigiamos).

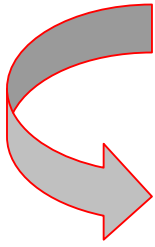
Suvenyrai – rašymo priemonės, žiebtuvėliai, degtukų dėžutės, reklaminė dėlionė, reklaminiai oro gaivikliai, saldinių ir gėrimų firminės pakuotės, reklaminiai magnetukai, kilimėliai kompiuterinėms pelėms ir kavos puodeliams, raktų pakabukai, knygų skirtukai, maišeliai, CD dėklai, lipdukai, ženkliukai...

* *Tarptautinių žodžių žodynas/ V.: VER, 1985.-528P.*

* *Ten pat;*

* *Ten pat;*

* *Ten pat.*



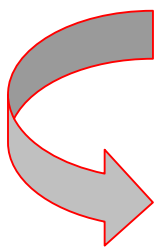
DARBO AKTUALUMAS

Šiaulių regionas galėtų būti pristatomas kaip patraukli Lietuvos erdvė investicijoms ir turizmui, ir turi tam puikias galimybes. Kaip ir kiekviena reklamos kampanija, taip ir įvaizdžio kūrimo strategija turi būti tiksliai nutaikyta vartotojų motyvacijai skatinti ir stiprinti. Įvaizdžio kūrimo strategija susideda iš daugelio aspektų: įvairios akcijos, renginiai, šventės ir kt., kurios sėkmingiausiai vykdomos šalies sostinėje – aukščiausios Kalėdų eglutės projektas, akcija “Su šypsena – Vilnius” ir t.t.

Vienas iš pagrindinių metodų regionui reprezentuoti – patrauklesnis ir ryškesnis vietovės įvaizdis, kuris pateikiamas informacinėje atributikoje, siekiant kuo įvairiapusiškiau informuoti apie svarbiausius miesto ar regiono turizmo traukos objektus. 2003 metais informaciniams leidiniams, supažindinantiems su Lietuvos turizmo galimybėmis, buvo panaudota 945 tūkst. Lt. Deja, šiuo metu esamų tiražų nepakanka efektyviam informacijos apie Lietuvą skleidimui. Turistinių leidinių poreikis ypač išaugo, Lietuvai integruojantis į ES. Nacionalinėje turizmo plėtros programoje teigiama, jog plečiant rinkodaros veiklą vidaus ir tarptautiniuose turizmo rinkose, turizmo leidinių tiražus reikia didinti 2 kartus kasmet. Šiaulių Turizmo informacinio centro (TIC) duomenimis, 2003 metais centre apsilankė per 15000 žmonių. 2004 metais mieste svečiavosi trečdaliu daugiau užsieniečių, nei 2003-aisiais. Spalio mėnesio pradžioje išleista naujų spaudinių laida ženkliai didesnė, nei praėjusiais metais – brošiūra “Atrask Šiaulius” išleista 5000 vnt. tiražu, trijų rūšių lankstinukai “Susitikime Šiauliuose”, pristatantys pramogas ir laisvalaikį, maitinimo įstaigas ir muziejus – 2000 vnt. tiražu (palyginimui – ankstesnieji leidiniai “Šiaulių gidas” ir kt. neviršijo 2000 vnt. ribos). TIC planuose – leidiniai apie kaimo turizmą ir maršrutus Šiaulių mieste, kurie neabejotinai apims ir Šiaulių regiono lankytinas vietas.

Lengviausia kuriant miesto įvaizdį yra pasinaudoti istoriniu ar geografiniu kapitalu. Natūralu, kad dauguma Lietuvos miestų ir regionų informaciniuose leidiniuose pateikia savo kultūrinį ir istorinį paveldą. Daugiau ar mažiau patraukliuose spaudiniuose svarbiausią vietą užima istoriniai, architektūriniai paminklai, lankytinos vietos, ekonominiai pasiekimai, etc. Reprezentacinė atributika, kurią teko vartyti, neturi vieningo stiliaus, yra didelių ir neparankių formatų – pavyzdžiui, spaudinys, kuriame pristatomos regiono metų šventės, muziejai, kaimo turizmo objektai ir kt., kurie labiau primena laikraštį (vargu ar tai pats tinkamiausias formatas turistui). Šiaulių miesto spaudos kioskuose pavyko rasti tik Šiaulių žemėlapi su pagrindinėmis nuorodomis į aktualiausius objektus.

Leidiniai dažniausiai pateikiami lietuvių ir anglų kalbomis; vertėtų prisiminti, kad Šiaulių regionas ribojasi, bendradarbiauja ir sulaukia svečių ne tik iš angliškai kalbančių šalių, sulaukiama interesantų iš Kinijos, Japonijos, Portugalijos, Vokietijos, Rusijos ir t.t. Ne kiekvienas svečias suinteresuotas kreiptis į Turizmo informacinį centrą (nors ten ir išsamiausia informacija), todėl egzistuoja kryptingesnis ir sistemingas leidinių platinimo poreikis. Ir ne tik svečias, bet ir miestelėnas su malonumu pavartytų lankstinuką, kuriame ne tik išvardijamos regiono metų šventės, bet ir trumpai pristatoma jų koncepcija. Verta informacinę medžiagą sisteminti – skirti vaikams, jaunimui, studentams ir garbaus amžiaus turistui; pagal poreikius: kultūrinius, pramoginius, pažintinius; atskirą informaciją kaimo turizmo mėgėjams; sudaryti galimybę įsigyti informatyvių suvenyrų – kalendorių, atvirukų ne tik su miesto vaizdais, bet ir su informacija apie, tarkim, ateinančio sezono šventes ir renginius; padėklėlių po kavos puodeliu, suvenyrinių maišelių su dovanų sąrašu, kurias vertėtų įsigyti Šiauliuose ir nuorodomis į vietas, kuriuose jomis prekiaujama ir t.t.



OBJEKTAS

Šiaulių miesto reprezentaciniai – informaciniai kalendoriai: sieninis kalendorius, atspindintis Šiaulių miesto architektūrinį ir istorinį paveldą; stalinis kalendorius su žymiausiomis Šiaulių miesto šventėmis ir trumpa jų koncepcija; Šiaulių miesto reprezentacinis kalendorius – plakatas ir Šiaulių miesto reprezentacinis kalendorius vaikams.

TIKSLAS

Parengti ir pagrįsti Šiaulių miesto reprezentacinių – informacinių kalendorių projektus, eksploatuojant aktualiausius dizaino kūrinių kriterijus: estetiką, funkcionalumą, vieningą stilių, vizualinę logiką, ansamblišumą, naudingumą, etc.

HIPOTEZĖ

- Tikėtina, kad vieningi estetiniai simboliniai kodai reprezentuoja Šiaulių miesto spaudinius.
- Naudojant vieningą grafinės raiškos kalbą, Šiaulių miesto kalendoriai įgauna ženklinę – simbolinę reprezentacijos prasmę.

UŽDAVINIAI

1. Suformuluoti koncepciją, pagrįstą filosofiniais, menotyriniais, socialiniais aspektais;
2. Remiantis prototipų analize ir pavyzdžiais konkretizuoti kūrybinio darbo stiliškumą, konstrukcinius, koloristinius ir kt. sprendimus;
3. Suformuluoti kūrybinio darbo apimtį ir suformuoti konkrečių sudėtinių dalių projektinius sprendimus;
4. Projektavimas ir teminio leidinio modelio konstravimas

MAGISTRO DARBO BAZĖ

Metodologija

Savo esme dizainas yra meno, mokslo ir technikos sintezė. Daiktinės aplinkos kūrybos proceso tikslas – estetizuoti mus supančią aplinką. Grafinio dizaino projektai remiasi tiek meno, tiek mokslo ir technikos teorijomis, bet pastarųjų prireikia įgyvendinant technologinius procesus. Kaip ir kiekviena kūrinų kolekcija, mano projekto idėjos neišvengiamai grindžiamos meno teorijomis.

Interpretacijas kultūrinių ir istorinių vertybių temomis galima analizuoti **filosofinės hermeneutikos** pagrindu. Plačiausiu požiūriu hermeneutika yra filosofijos kryptis, nagrinėjanti pasaulio, tikrovės interpretacijos būdus. Hermeneutinis konceptas suteikia galimybę interpretuoti Šiaulių paveldą naujoje grafinėje ir semiotinėje komunikacinėje kokybėje.

Semiotikos teorija – pradininkai Peirce, Morisas apibrėžia ją kaip mokslą, tiriantį ženklus komunikuojant, keičiantis informacija tarp žmonių. Websterio enciklopediniame žodyne semiotika apibrėžiama kaip filosofinė teorija, nagrinėjanti ženklų ir simbolių funkcijas.

Percepcija “yra ta nekalbinė plotmė, kurioje suvokiama reikšmė” (J. Greimas, http://www.kf.vu.lt/~albud/semiot/pask/herm_ezo.html Prieiga prie interneto 2005-04-04)

Semognostika – prasmė ir žinios yra du skirtingi, nepakeičiantys vienas kito, tačiau artimai susiję pradai.

Johaneso Iteno koloristikos teorija – kurioje teigiama, kad daugiaspalvės kompozicijos harmonija turi būti paremta kontrastais ir išskiriamos kelios spalvinių kontrastų rūšys: šviesokaitos, šiltų ir šaltų atspalvių, proporcijų, kontrastų, spalvų tono atspalvių ir kt. Koloristikos teorija įgalina giliau analizuoti kuriamų objektų spalvų psichofiziologinį poveikį.

Grafinio dizaino teorijos – pagrindai: pagrindiniai grafinio dizaino sudedamieji elementai ir jų komponavimas, kompozicijos harmonizavimo priemonės, šrifto komponavimas, nuotraukų grafinis tvarkymas ir kt. Grafinio dizaino pagrindų studijavimas įgalina magistro projektus pateikti šiuolaikiniame dizaino kūrybinio kokybiniame lygmenyje.

Metodika

Magistrinio darbo teorinėje dalyje naudojama mokslinės literatūros analizavimo, sintezavimo, interpretavimo metodika. Kūrybiniame darbe naudota grafinio projektavimo metodika.

Grafiniai sprendimai kūrybiniame darbe atlikti Corel Draw, Photo Paint, Adobe Photoshop kompiuterinėmis programomis. Pateiktys pristatymui parengtos Power Point programa. Nuotraukos siužetams, siekiant kokybiškos fotokopijos rezultato, naudojamos gana aukštos rezoliucijos (max 2048x1538x24b JPEG formatas), panaudotos iš asmeninio archyvo, apdorotos Photoshop ir Photo Paint kompiuterinėmis programomis. Fotografijose eksponuojami Šiaulių miesto istoriniai ir architektūriniai motyvai, tradicinių švenčių fragmentai, lankytinos miesto vietos, kasdieniniai siužetai.

REZULTATŲ NAUJUMAS

Nesudėtinga įrodinėti faktą, jog Šiauliams reikalinga nauja rekreacinė zona, pvz., vandens atrakcionų parkas. Galima pagrįsti teiginius, jog tiek teoriškai, tiek praktiškai tokios paskirties objektas yra reikalingas visuomenės poreikiams tenkinti.

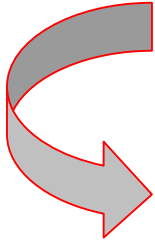
Reprezentacinė miesto atributika yra įprastas reiškinys, jo reikšmingumas neginčijamai aktualus. Jis būdingas kiekvienai vietai, kuri yra daugiau ar mažiau suinteresuota savo įvaizdžio reklama. Neišvengiamai skiriasi tik projektų autorių rezultatai, kurie yra individualaus požiūrio į išvaizdos kūrimo kompozicinius, funkcinius, estetinius, konstrukcinius, eksploatacinius ir kitus kriterijus, išdava.

Kūrybinio darbo koncepcija kilo išnagrinėjus Lietuvos ir kai kurių Europos miestų reprezentacinės atributikos analogus ir kritiką žiniasklaidoje Šiaulių regiono atžvilgiu. Todėl savo projekte, prieš tai atlikus tiriamąjį darbą, stengiuosi suderinti tris pagrindinius reikalavimus dizaino objektui – informatyvumą, estetiškumą ir funkcionalumą. Tiksliausiai darbo koncepciją atspindi Šiaulių miesto reprezentacinio kalendoriaus – plakato šūkis „Yra daug kelių, bet tik vieno tereikia sugrįžti“, kuris nurodo projekte keliamą socialinę problemą. Mano kūrybinio projekto rezultatas pagerins Šiaulių miesto paveldo interpretacinę – komunikacinę kokybę naujoje grafinėje raiškoje ir šiuo metu yra

reikalingas miesto vizualinės reklamos strategijos kritikai paneigti, o šiandien turimas reprezentacinių spaudinių apie Šiaulius skaičius papildomas naujais elementais – sieninis kalendorius su trumpa informacija apie objektus; stalinis kalendorius su tradicinėmis miesto šventėmis ir trumpa jų koncepcija; Šiaulių miesto reprezentacinis kalendorius – plakatas ir Šiaulių miesto reprezentacinis kalendorius vaikams.

Teorinis ir praktinis darbo reikšmingumas

Atsižvelgiant į Vakarų Europos, Lietuvos ir Šiaulių regiono reprezentacinės atributikos analizę ir iš jos padarytas išvadas, tikslinga pasiūlyti projektą, kuriame būtų galima įgyvendinti tokio pobūdžio spaudiniams keliami estetiniai, funkciniai ir kt. reikalavimai. Rezultate jau turima Šiaulių miesto reprezentacinė atributika pasipildo naujais vieningo stiliaus elementais. Be to, projektas turi galimybę būti vystomas toliau, įgyvendinant idėjas kituose spausdintinės reklamos pavyzdžiuose (skrajutėse, bukletuose, plakatuose ir kt.), neprarandant vientisumo ir ansambliško. Šiaulių miestas ir regionas iki šiol neturėjo konceptualios, vientisos reprezentacinių kalendorių kolekcijos, kurioje iš esmės atsispindėtų tradicinės kultūrinės ir istorinės vertybės. Iki šiol tradicinių renginių gausa ir originalumu garsėjantis miestas neturėjo šventės reprezentuojančio informacinio leidinio. Be to, labai reikšminga šiuo metu projekto koncepcija, kuri liečia aktualią socialinę problemą – miestiečių emigraciją į užsienio šalis. Tuo pačiu Šiaulių miestą aplankyti dar kartą sugrįžtant raginami turistai bei miesto svečiai.

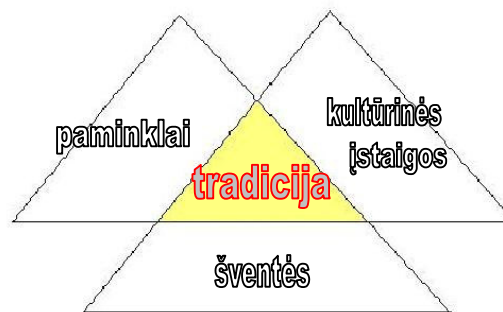


TEORINIAI PAGRINDAI

Meno filosofijoje egzistuoja nuomonė, kad menininkas yra tik kaip tarpininkas, instrumentas, per kurį pasaulis atskleidžia save, išsako savo “būties tiesą”. Tobulam meno kūriniui, anot Hanso Georgo Gadamerio (A. Andrijauskas, 1995, psl.586) meno filosofijoje būdingas principinis būties neišsakomumas, atvirumas vis naujoms interpretacijoms: “Ar neslypi nepakartojamas meno kūrinio aktualumas kaip tik tame, kad jis iki begalybės atviras vis naujoms interpretacijoms. Tegu kūrinio autorius visuomet galvoja apie savo laikmečio publiką, tačiau tikroji jo kūrinio būtis slypi tame, ką jis pajėgia pasakyti, o tai peržengia bet kokias istorines ribas. Kartu meno kūrinys tampa dabarties savastimi.”

Interpretacijos kultūrinių ir istorinių vertybių tema itin aktualios reprezentuojant regioninį ar miesto įvaizdį. Užtenka išnagrinėti kelių svarbiausių šalies regionų informacinius spaudinius, kad padarytume išvadą, jog kultūrinis paveldas ir jo elementai užima didžiąją dalį spaudinių kompozicijoje. Praktiškai visa informacija yra pateikiama prioritetine tvarka:

- *istoriniai –architektūriniai paminklai* (katedros, bažnyčios, universitetai, vienuolynai, aikštės, dvarai, rūmai, piliakalniai, kapinės ir kt.)
- *kultūrinės įstaigos* (muziejai, galerijos, teatrai, bibliotekos, kūrybinės sąjungos ir kultūros centrai)
- *tradicinės miesto ar regiono šventės ir festivaliai.*



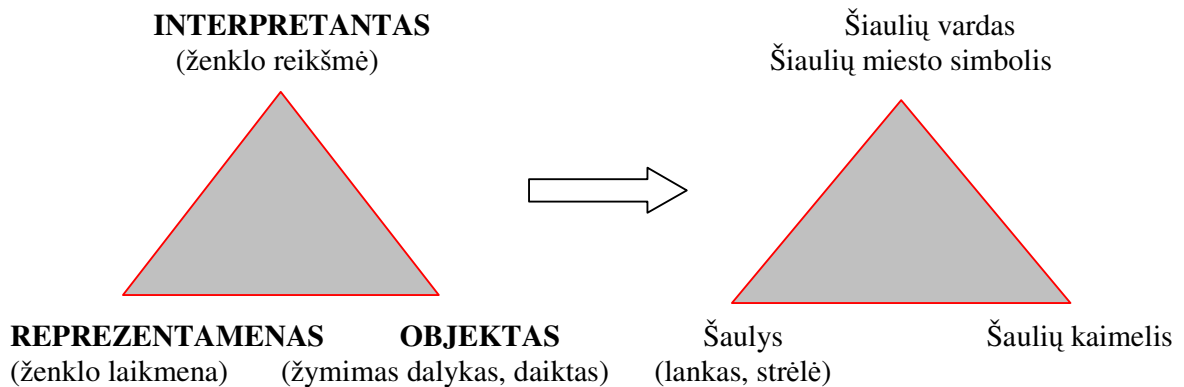
1 pav. Sferos, įtakančios reprezentacinius spaudinius

Šie trys segmentai sudaro mums visiems suprantamą tradiciją (pav. 1) Stebėtojo prietarai ir nuostatos daug labiau negu jo sprendimai veikia jo būtį. Nes jie yra stebėtoją veikiančios tradicijos dalis. Hermeneutinė interpretacija prasideda tuomet, kai reikia pereiti nuo įprastų vaizdinių prie naujo pasaulėvaizdžio, kai reiškinio prasmė yra tik numatoma ir ją reikia atskleisti. **Hermeneutika** vadinama interpretacijos, supratimo teorija. Plačiausiu požiūriu ji yra filosofijos kryptis, nagrinėjanti pasaulio, tikrovės interpretacijos būdus. (<http://www.kf.vu.lt>) Hermeneutiką galima traktuoti kaip kultūros reiškinų prasmų aiškinimo ir interpretavimo metodą, padedantį papildyti aktualiąją kultūrą praeities ar kitų kultūrų vertėmis. Dailėje toks traktavimas atrodo neatsitiktinis, kaip ir šiuolaikinio menininko polinkis į istorinės sąmonės refleksiją. Spausdintinė informacija, kaip ir vaizduojamasis menas, įgavo eksperimentinį pobūdį: ji – daugybės bandymų rezultatas, bandymų naujomis formomis, retoriškai ar metaforiškai perteikti istorines, kultūrinės vertybes, kuriomis lengviausia manipuliuoti kuriant vietovės įvaizdį. Natūralu, kad kultūrinį paveldą bet kuri šalis, tauta ar etnografinis regionas laiko viena svarbiausių vertybių ir teisėtai jam skiriamas didelis dėmesys reprezentuojant bet kurią vietovę – leidiniuose gausu įvairių architektūrinių objektų fotonuotraukų, švenčių fragmentų, tradicinių bendruomenės veiklos akimirklų ir t.t. Galėtume drąsiai teigti, kad pažintis su bet kurios vietos kultūriniu paveldu užima 2/3 visos pateikiamos informacijos. Priežastis ta, kad žmogus nuolatos, sąmoningai ar nesąmoningai, interpretuoja kultūros reiškinius. Nors visuomenėje ir keičiasi vertybinės nuostatos ir egzistuoja netolygi estetinė patirtis, kultūrinės tradicijos aktualumas nevienareikšmis. Koks bebūtų unikalus kūrybos rezultatas, jis turi tiesioginį santykį su nenutrūkstama kultūros tradicija. Antra, pažinimo ir kūrybos srityse žinios, vertė ir norma migruoja iš kasdienės sąmonės lygmens į mokslinį bei meninį, ir atvirkščiai. Tokiu būdu neįmanoma, kad ta migracija vyktų tik naudojant šiuolaikinius vizualinius elementus, neįsiveržiant tradicijai, kuri sąlygoja ir estetinio suvokimo vientisumą. Filosofinei hermeneutikai svarbiau ne rekonstrukcija to, kas buvo, o konstravimas naujos prasmės. Tokia nuostata suteikia didelę interpretacijos laisvę, kuri suranda savo erdvę per istorinį – kultūrinį kontekstą ir racionaliaime daiktinės aplinkos projektavime. Todėl tradicija niekaip neatsiejama nuo savitos miesto ar regiono įvaizdžio reprezentacijos. Kultūrinis paveldas, kuriuo disponuoja kiekvienas regionas (istorija, architektūra, etnografiniai bruožai, vietovės unikalumas mene), turi nevienodą lygmenį. Savo išskirtinėmis kultūrinėmis ir istorinėmis savybėmis pasižyminčiam regionui kur kas paprasčiau reprezentuoti savitą įvaizdį.

“Vaizduojantis meno kūrinys nevaizduoja nieko, kas nebūtų jis pats, t.y. jis jokia būdu nėra alegorija, kuria sakoma viena, galvoje turint ką kitą: priešingai, tai ką jis turi pasakyti, įmanu rasti tik jame pačiame”. (Gadameris H. G., 1997, p. 53) Kūrybiniai meno pasiekimai tūkstančiais kanalų

nuteka į vartojimo ir aplinkos estetizavimo sferą. Dizaino aspektu jie privalo turėti mažiausiai dvi paskirtis - funkcinę ir estetinę. Estetinį susižavėjimą gana dažnai sukelia kūrinys atrasti simboliai ir kodai, kurie įgauna dar vieną prasmę jo konstrukcijoje. **Semiotikoje** kodo sąvoka yra labai plati. Ir ji vartojama aiškinant tokius dalykus, kaip pasaulio ir tikrovės supratimas. Kodas laikomas priemone ženklams jungti į prasmines sistemas pagal sutartines taisykles. Galima teigti, kad vizualiniai kodai, naudojant vieningą grafinės raiškos kalbą, suteikia ženklinę – simbolinę prasmę spaudiniams, tokiu būdu pakylėdami juos iki prasminio – estetinio lygmens.

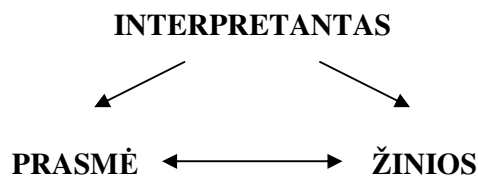
Remiantis Peirce'o sudarytu semiotikos trikampiu (žr. 2 pav.), galime išvesti tapatumą su miesto reprezentacijoje naudojamais simboliais:



2pav. Šiaulių miesto semiotinio trikampio interpretacija

Taigi hermeneutika įgauna naują kokybę, papildyta semiotine analize. Semantinis supratimo ir aiškinimo lygmuo – tai aiškinimasis ženklinių – simbolių darinių reikšmių.

Interpretantas – ženklų ir jų priimančio santykis – gali būti išskaidytas į du komponentus:



Prasmės ir žinių reiškinius, pabrėždama jų sąryšį, nagrinėja atskira tyrimo sritis, pavadinta **semognostika**. Prasmės ir žinių ryšys yra abipusis, tai galima paaiškinti tokiu teiginiu: norint ką nors suprasti, reikia tam tikrų žinių; kita vertus, žinios įgyjamos per supratimą. Galima teigti, kad semognostikos teorija artima šiuolaikinės reklamos tendencijoms; paprastai tariant, reklamoje užkoduoti ženklai ir simboliai netiesiogiai suteikia tam tikrą informaciją, ir, aišku, skatina interpretanto sąvokos paieškas.

Kokia bebūtų reklama, ji yra neverbalinė komunikacija, kuri tam tikrais simboliais ir kodais perduoda interesantui informaciją apie tai, kas neišsakyta, numatoma, turima galvoje. Tai yra ženklo ir reikšmės, kultūrinio kodo paieškos ir interpretavimo problema. Analizuotuose Lietuvos miestų reprezentaciniuose spaudiniuose teko pastebėti faktą, jog pateikiama informacija iliustruojama fonuottraukomis, dažniausiai jų ypač gausu, jos eksponuojamos dokumentiškai, kai kur tas pats objektas sutinkamas kelis kartus skirtingais rakursais; kartais pateikiamas nelogiškai gausus to pačio objekto vaizdų skaičius. Dažnas leidėjas praktikuoja dokumentalumą pristatymo įtaigai apie objektą sustiprinti. Tokia politika grėsminga estetikos požiūriu. Nors dokumentinė fotografija ir meno rūšis, šiuo atveju ji neturi galimybių sukurti tokios ženklinės – simbolinės reikšmės, per kurią atsirastų erdvė interpretacijai. (pav. 3)

3 pav. Dokumentinė fotografija– reprezentacija, bet ne interpretacija



Gana dažnai šalia kitų, istorinėje tėkmėje suformuotų miestą reprezentuojančių simbolių, nemažą reikšmę turi spalva. Symbolis visada daugiaprasmis. Tuo jis iš esmės skiriasi nuo ženklo. Šiauliai – kone vienintelis Lietuvos miestas, kurio simbolikoje ženklia poziciją užima spalva. Energinga, ekspresyvi geltona spalva nukreipia sąmonę į Saulės miesto koloristinio ženklo interpretaciją. Geltona spalva pasižymi labai prieštarinomis simbolinėmis transformacijomis – terminas “geltonoji spauda” taikomas leidiniams, kurie, siekdami padidinti tiražą, skelbia iškreiptą, sensacingą, nepasitvirtinančią informaciją ir reklamą. XIX a. pr. spauda skaitytojus gąsdino “geltoną grėsmę”, kylančią pasauliui dėl Kinijos ir Japonijos gyventojų skaičiaus spartaus augimo. O Kinijoje “geltonos spalvos moteris” reiškia nekaltą mergaitę...

Taip kaip ir asimetrija, dinamika kompozicijoje, šrifto komponavimo maniera ir kt. kompozicijos sudedamosios dalys, **spalva** daro ne mažesnę poveikį psichologiniam ir estetiniam suvokimui.

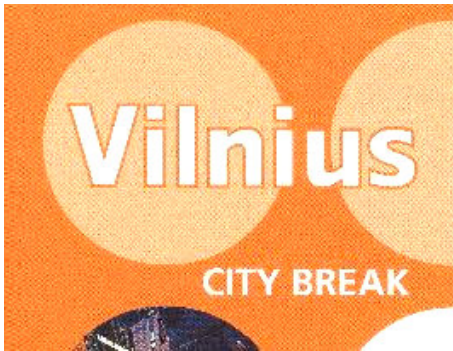
“Svarbiausios spalvų funkcijos aplinkoje – sukurti regėjimo lauko komfortą, optimizuoti psichologinį aplinkos poveikį, išryškinti erdvės struktūrą, perteikti informaciją, teigiamai veikti estetinį aplinkos suvokimą”. (Židonytė V., 2002, psl. 58)

Johanesas Itenas teigė (Itenas I., 2004, psl. 84), kad daugiaspalvės kompozicijos harmonija turi būti paremta kontrastais ir išskyrė kelias spalvinių kontrastų rūšis: šviesokaitos, šiltų ir šaltų spalvų, proporcijų kontrastų, spalvų tono kontrastų ir kt. Paprastai spalvos dėsnių samprata siejama su istorinio laikotarpio tradicijomis, filosofija, ideologija ir mada, todėl skirtingais spalvų deriniais pasižymi antikos, klasikinės, modernizmo ir kitos epochos. Įvairios spalvos bei jų deriniai žmogui veikia nevienodai, jos sukelia specifines psichofiziologines reakcijas. Todėl, žinant spalvos suvokimo dėsningumus; jų savybių išmanymas įgalina efektyviau kurti reklaminį poveikį. Vienas iš dėsningumų – vidinis žmogaus polinkis vienai ar kitai spalvai siejamas su spalva, vyraujančia jo gyvenamoje aplinkoje (pvz., todėl duonos parduotuvėje vyrauja rudi ir geltoni tonai ir t.t.) Spalviniai sprendimai bet kokią veiklą ar objektus reprezentuojančioje spausdintinėje reklamoje paskutiniu metu pasižymi kontrastingu, ekspresyviu koloritu, netikėtais spalviniais deriniais. Dailininkai jau nuo seno, remdamiesi J. V. Getės išskirtu spalvų ratu ir kitomis spalvinėmis teorijomis, pagrindinėmis laiko tris spalvas - raudoną, geltoną ir mėlyną. Spalvininkystės teorija pagrindinėmis spalvomis laiko raudoną, žalią ir mėlyną, nes tai atitinka akies regėjimo struktūrą – akies tinklainyje yra trys kūgelių rūšys, kurių kiekviena skiria atitinkamą spalvą. Galima teigti, kad minėtos spalvos laikomos pagrindinėmis ir poligrafijoje.

Bet kuri harmoninga projektuojamų daiktų forma kuriama pagal grožio dėsnius; vadovaujamosi kai kuriais dėsningumais. Harmoningas kūrimo procesas vadinamas kompozicija. *“Mene ir kūryboje yra*

tokios kategorijos: formos organiškumas ir vientisumas, proporcingumas ir ritmiškumas, plastiškumas, spalva ir spalvų derinimas.” (Mogilnickas I., 1995, psl. 33) Svarbi kompozicijos ypatybė – jos organiškumas, t.y., jos dalių jungimas į visumą, yra itin aktualus projektuojant poligrafinių spaudinių grupę arba ciklą. Dalių – elementų jungimas tarpusavyje dvimatėje kompozicijoje susijęs su simetrija bei asimetrija, statika ir dinamika, ritmika. Pabrėžti arba sustiprinti elementų jungimą spaudinių grupėje galima spalvos, tono ir faktūros priemonėmis. Vientiso leidinio estetiką lemia daugelis aspektų, kurie padeda organizuoti kompozicinę erdvę: statika, dinamika, koloritas, simetrija ir asimetrija, tekstūra, kontrastas, niuansas.

“Simetrija – teigiamiausia kompozicijos harmonizavimo priemonė, išlaiko pusiausvyrą ir labiausiai vienija kompoziciją.(...) Įvairios simetrijos kompozicijai teikia aiškumo, dekoratyvumo ir muzikalumo, paryškina pusiausvyrą, ramybę, duoda paprastas konstrukcines galimybes”. (Adomonis J., 1994, psl. 62) Tačiau simetriškų elementų (simetrinio teksto komponavimo būdo ir fonuotraumų) pasikartojimas daro kompoziciją monotonišką, statišką ir sunkiai pritaikomą kai kuriems funkciniais poreikiams. Kad spaudiniuose dominuoja asimetrija, ji yra labiau intriguojanti ir improvizuojanti kompoziciniais elementais. Šiuo metu sunku įsivaizduoti statišką ir simetrišką reklamos leidinį. Dinamiką, netikėtumą ir veržlumo išpūdį sustiprina pasviręs, įstrižas šriftas, kylanti šrifto linija. Šriftas yra vienas iš pagrindinių bet kurios vizualinės reklamos bei informacijos elementų. *“Dvimatės kompozicijos objektuose šriftas svarbus ne tik informacine funkcija, tačiau jis yra ir meninė raiškos priemonė”* (Šiukščius G., 2002, psl. 29). Plastiškas, spontanišką rankos judesį primenantis šriftas visada pagyvina sausą kompiuterinę kompoziciją. Šriftinės reklamos dėmė turi būti gerai matoma kompozicijos fone dar neperskaičius užrašo. Juo labiau, kad, kaip nustatyta tyrimais, dauguma interesantų skaito tik pavadinimus. Rerezentacinėje atributikoje itin aktuali šrifto ir vaizdo dermė. Jei didžiąją dalį kompozicijos užima spalvinė dėmė, tekstūra, tai šrifto poveikis esti minimalus. Galima teigti, jog šiuo atveju tikslinga būtų apsiriboti nesudėtingais ir neįmantriais šriftiniais sprendimais (pav. 4). Vienspalvis fonas suteikia galimybes kaligrafiniams improvizacijoms (pav. 5) Šiuolaikiniai reklamos teoretikai teigia, kad vaizdui reikia mažiau nei sekundės, kad jis sudomintų interesantą ir priverstų jį perskaityti šalia iliustracijos ar fonuotraumos esančią informaciją. Tyrimai rodo, kad didžioji dalis informacijos, kurią mes užfiksuojame savo sąmonėje, sudaro būtent vaizdiniai. Galima daryti išvadą – jeigu interesantai reklamoje pirmiausia pastebi vizualinį elementą, tikslinga naudoti šriftą reklaminiuose projektuose kaip pranešimo būdą, bet ne kompozicinį elementą.



4 pav. Nesudėtingas šriftinis sprendimas



5 pav. Kaligrafinės improvizacijos

“*Stilius – istoriškai, idėjiškai ir meniškai susiklosčiusi būdingų bruožų vienybė, sistema ir metodas, būdingas socialinės – istorinės grupės, mokyklos ar individo kūrybai. Kalbėdami apie architektūros ir taikomosios dekoratyvinės dailės stilių, turime galvoje jų išorinių bruožų ir formų vienybę, jų panašumą*”. (Adomonis J., 1994, psl. 41) Kalbėdami apie reprezentacinę atributiką, omenyje turime visą eilę spaudinių, kurias galima suskirstyti į įvade jau minėtas grupes. Logiška būtų, jei juos jungtų bendra koncepcija; jie būtų orientuoti į tam tikrą tikslinę grupę ir tuo pačiu turėtų jaustis bendra kūrinių stilistika ir vientisumas. Svarbiausios bet kurio stiliaus ypatybės pasireiškia per kūrinio kompozicinę sandarą. Kompozicinės schemas, formos sudarymo būdai ir priemonių savitumas – tai bruožai, pagal kuriuos skiriami bet kurie meniniai stiliai. Stiliaus formavimosi pagrindą sudaro estetinių pažiūrų bendrumas, besiklostantis visuomenėje ir pasireiškiantis kaip estetinis idealas. Jis gali keistis, varijuoti įvairiuose visuomenės sluoksniuose, tuo pačiu keisdamas ir menines pažiūras stiliaus atžvilgiu. Todėl čia svarbią vietą užima individuali dizainerio kūryba, kuri gali pataikauti visuomenėje susiformavusiai stiliaus sampratai, arba išsiskirti savitomis interpretacijomis (pav.6)



6 pav. Skirtingų stilių spaudiniai

KŪRYBINIO PROJEKTO ANALIZĖ

“Žinoma, dizaineriai gali būti iškilūs menininkai, tačiau tikroji jų funkcija ir užduotis – tarnauti.” (Gadameris H.- G., 1997, psl. 53) Dizainas paprastai ir apibūdinamas kaip kūrybinė veikla, kurios tikslas yra daiktinės aplinkos harmoningas formavimas, kiek galima maksimaliau tenkinantis materialinius ir dvasinius žmonių poreikius. Vadinasi, nuo meną apibrėžiančios estetiškumo sąvokos dizainą skiria praktinė funkcija. Kokiu santykiu projekte dominuos jo estetiški ir funkciniai momentai, priklauso nuo projektuojamo objekto paskirties ir kūrėjo individualios sampratos. Analizuojant Lietuvos ir Vakarų Europos reprezentacinės atributikos – spaudinių analogus, galima teigti, kad daugumoje pavyzdžių didžiausias dėmesys skiriamas kultūriniam paveldui; tradicinių švenčių ir festivalių reprezentacijai, gausiai pateikiant informaciją per fotonuotraukas ir laikantis tradicinės leidinio erdvės konstravimo manieros. Todėl savo pateikdama savo kūrybinio projekto sprendimus, stengiuosi išvengti dokumentalumo, stereotipinio informacijos išdėstymo. Siekiant norimo rezultato, nuotraukose galima aptikti tapybinių niuansų, neišbaigtumo, intrigos momentų; gausiai naudojami faktūriniai elementai. Tai yra interpretacinės pastangos savitomis kompozicinėmis priemonėmis perteikti tai, kas suvokiama kaip kultūrinis ir istorinis paveldas ir pasiekė mus kaip tradicija. Toks interpretacinis pateikimas pasipriešina tradicinei poligrafinių spaudinių formai, suteikia vaizdinei informacijai poetinių įvaizdžių ir savitų meninių formų. Informaciniai blokai kalendoriuose – trumpas architektūrinio paveldo apibūdinimas ir lakoniškos tradicinių švenčių koncepcijos, esminiai faktai apie gimtąjį miestą kalendoriuje vaikams – sukuria papildomą pažintinę erdvę interesantui, praplėsdami vizualinę kalbą informatyviu tekstu. Bendra kūrybinio projekto koncepcija pasakoja apie Šiaulių miesto individualius bruožus, kurie yra ne mažiau reikšmingi ir įdomūs, negu bet kurio Europos miesto. Aiškiausiai koncepciją nusako Šiaulių miesto kalendorius – plakatas su šūkiu „Yra daug kelių, bet tik vieno tereikia sugrįžti“(pav.7). Juo stengiamasi akcentuoti aktualią šandieninę problemą – miestiečių emigraciją į užsienio šalis. Statistikos departamento duomenimis 2002 metais į užsienį išvyko apie 7 tūkst.; 2003 metais – 11 tūkst.; 2004 metais – apie 15 tūkst. Lietuvos gyventojų. Remiantis minėto departamento prognozėmis, iki 2030 metų Lietuvos gyventojų skaičius gali sumažėti apie 300 tūkst. gyventojų. 2005 metų gruodžio mėn. pradžioje Seimas ragino Vyriausybę parengti programą kaip sustabdyti iš Lietuvos į užsienio šalis emigruojantį jaunimą, o jau išvykusius – sugrąžinti.(www.delfi.lt prieiga prie interneto 2005-12-30) Kai emigracija tampa didelė, ji ima veikti visą šalį – jos ekonomiką, jos gyventojų struktūrą ir jos



7 pav. Kalendoriaus – plakato projektas

ateitį. Ne išimtis Lietuvos kontekste yra ir Šiaulių miestas ir regionas. Todėl savo darbo projekte, pasitelkdama miesto kultūrinius įvaizdžius, sutelkiu dėmesį į neabejotinai individualų miesto braižą tiek Lietuvos, tiek Europos šalių kontekste.

Sieniniame kalendoriuje individualizuotas Šiaulių įvaizdis akcentuojamas sulyginant miesto architektūrinius statinius su įvairiais Europos miestų architektūros pavyzdžiais. Italija turi Pizos bokštą, o Šiauliuose stovi Vandentiekio bokštas su unikaliu muziejumi; Londonas turi Big Beną, o pas mus puikuoja visiems labai mielas Gaidžio laikrodis; ten pat stovi paminklas admiralui Nelsonui, o mes turime auksinį šaulį...

Vizualinis įvairių kultūrinių vietų sulyginimas suteikia spaudiniams intelektualumo, priversdamas interpretuoti, lyginti, atkoduoti ne tik mūsų miesto, bet ir europinio paveldo kontekstą. Vizualiniai kodai, naudojant vieningą grafinės raiškos kalbą, suteikia simbolinę prasmę spaudiniams, tokiu būdu pakylėdami juos iki prasminio lygmens. Prasminis kodas egzistuoja visų miestų reprezentacinėje atributikoje, ir juo gali tapti ne tik vietovę simbolizuojantis meno ar architektūros objektas, bet ir asmuo, istorinis įvykis, geografinis bruožas. Šiaulių vardas, kurį tradiciškai simbolizuoja Šaulio skulptūra Saulės laikrodžio aikštėje, turi savo reprezentameną – lanką ir strėlę. Dominuodami kompozicijoje, minėti vaizdiniai įprasmina ir reprezentuoja miesto istoriją.

Interpretuoti minėtą informaciją galima įvairiai – nuo seno šie objektai įvairiuose kultūrose turi kuo įvairiausių reikšmių. *“Strėlė ir lankas – karo ir valdžios simbolis. Lankas dažnai reiškia traukos ir gyvenimo jėgą; strėlė dažnai simbolizuoja greitį, taip pat staigią mirtį (pvz., kai kada maro simbolis)(...) Induizme ir budizme skiemuo Om reiškė strėlę, kurią žmogus suvokia per lanką ir šitaip per nežinojimą pasiekia tikrąją ir aukščiausią būseną (...)*” (Simbolių žodynas, 1995, psl. 261) Tačiau man priimtinesnis kitoks strėlės įvaizdžio interpretavimas – ji dažnai simbolizuoja judesį, kuris peržengia duotas ribas; ji įprasmina saulės spindulį – būdama šviesos simboliu, drauge yra ir pažinimo simbolis. Saulės spindulys Saulės miestui – graži alegorija, per strėlės šūvio trajektoriją įprasminanti miesto dinamiką, nesibaigiantį judėjimą į priekį, urbanizacijos ir infrastruktūros plėtrą. Strėlė kaip pažinimo simbolis – Šiaulių miesto, kaip universitetinio; jauno miesto, kuriame daug besimokančio ir siekiančio aukštojo išsilavinimo akademinio jaunimo. Todėl kūrybinio projekto kompozicijoje ir dominuoja lanko ir strėlės motyvas, kaip miesto kodas, kaip simbolis, įprasminantis praeitį ir ateities vizijas bei perspektyvas.

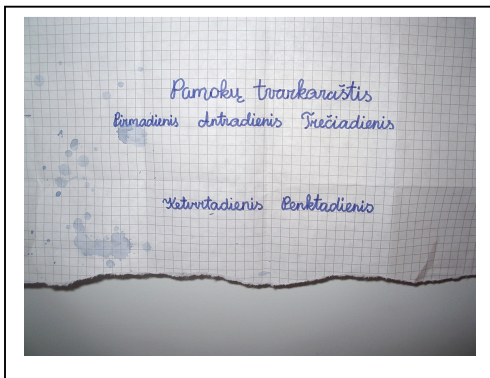
Stalinio reprezentacinio kalendoriaus projekte sutelktas dėmesys į mieste vykstančius, tradicinius renginius ir festivalius, kurie užima svarbią vietą ne tik Šiaulių miesto ir regiono kultūriniame

gyvenime, bet yra svarbūs įvykiai ir visoje šalyje. Daugelis iš jų jau yra tapę tarptautiniais ir kasmet sulaukia ne tik lietuvių dėmesio. Dvylika reprezentuojamų renginių – tai dar ne viskas, ką miestelėnams ir miesto svečiams gali pasiūlyti aplankyti Šiaulių Kultūros centras, savivaldybė ir kiti organizatoriai. Renginio pavadinimas ne visada nusako jo esmę (plg. „ENTER“ ir Bažnytinės muzikos festivalis), todėl atsiranda poreikis informuoti apie tai, koks yra renginio pobūdis ir į kokią auditoriją jis yra orientuojamas. Todėl miestą reprezentuojantiems renginiams reikalinga ne tik taikli vizualinė informacija, bet ir tekstinė – galutiniam rezultatui pasiekti. Fotografijomis siekiama perteikti tam tikro renginio nuotaikas, atributiką, charakterį, išskirtinumą ir koloritą. Šventė, kaip ir bet kuris kitas miesto įvaizdžio kodas, įprasmina savyje pasakojimą apie susiformavusią tradiciją. Šiaulių miestas iki šiol neturėjo jokio miesto renginius reprezentuojančio leidinio.

Reprezentacinio kalendoriaus vaikams pagrindinis akcentas yra berniukas, tarsi nulipęs nuo savo postamento Saulės laikrodžio aikštėje ir pasakojantis apie esminius miesto įvaizdį formuojančius faktus. Todėl berniukas vaizduojamas su atitinkamais atributais – laikantis rankose lanką arba

kamuolį – nesibaigiančio judėjimo į priekį, t.y. laiko simbolį.

Kalendorius yra skirtas mokyklinio amžiaus vaikams, be savo tiesioginės funkcijos jis turi ir keletą kitų – jame galima pasižymėti pamokų tvarkaraštį ir šeimos ar draugų gimimo datas. Siekiamam įvaizdžiui sustiprinti pasitelkiamos vaikiškos kaligrafinės improvizacijos ir mokyklinio sąsiuvinio faktūra fone (pav. 8).



8 pav.

Be to, vizualios kompozicijos yra papildomos informaciniais intarpais apie Šiaulių miesto vardo prigimtį, simbolius, istorinius faktus, lėmusius miesto atsiradimą ir artėjančią 770 –ąją miesto jubiliejų.

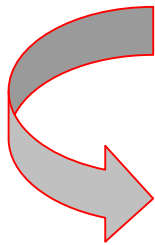
Berniuko įvaizdis pasikartoja ir reprezentaciniame kalendoriuje – plakate. Berniukas su kuprine ant pečių yra tiek turistų, tiek paliekančio savo miestą šiauliečio simbolis. Todėl aiškiausiai ir plakato, ir viso projekto esminę idėją nusako šūkis „Yra daug kelių, bet tik vieno tereikia sugrįžti“. Šaulio skulptūros postamento fragmentas po berniuko kojom yra atspirties taškas ir kuria savitą alegorinį miesto simbolį. Šaulys, kaip žinome, yra laikomas vienu iš miestą reprezentuojančių objektų. Čia taip pat dominuoja strėlės ir lanko motyvas, įprasminantis praeitį bei ateities perspektyvas. Ir šiuo

atveju jie yra nukreipti priešinga kryptimi, negu keliauja berniukas; tokiu būdu užkoduojama užuomina apie miesto egzistencijos prasmę ir problemas. Kalendorius – plakatas gali būti suvokiamas kaip raginimas turistui ir miesto svečiui dar kartą apsilankyti Šiauliuose.

Spalvos ir kompozicinės formos derinys sudaro vizualinę logiką. Paprastai reklamos objektuose yra nevengiama intensyvių, atkreipiančių dėmesį, ekspresyvių spalvų. Norėdama akcentuoti natūralaus miesto kolorito įspūdį, atsisakiau ryškių spalvų, kurios savo intensyvumu atskirus kompozicinius elementus paverstų svaresniais už eksponuojamus miesto ar miesto švenčių vaizdus. Žmogų visada veikia spalvos, kurios yra neatsiejamos nuo aplinkos. Miško ir pievos, dangaus spalvos ir periodinės jų kaitos suformavo tvirtus žmogaus ir aplinkos ryšius. Todėl natūralumas kartais būna daug efektyvesnis ir priimtinesnis už šiandieninėje poligrafijoje taip įprastus ir populiarius, kartais ir varginančius neoninius derinius. Tradiciškai Šiauliai yra siejami su geltona spalva – Saulės miesto koloristiniu ženklu. Šis ženklas yra neabejotinai virtęs miestą reprezentuojančiu simboliu. Siekiant atrasti naują koloristinį simbolį yra tikimybė iškraipyti susiformavusias nuostatas. Tačiau projekte dominuoja šalti mėlyni atspalviai, kuriais siekiama priminti, kad Šiauliai yra ne tik Saulės, bet ir Šiaurės Lietuvos administracinis, kultūrinis pramonės centras.

Spausdintinė informacija, įgavusi eksperimentinį pobūdį ir pilna bandymų retoriškai ar metaforiškai perteikti kultūrinės ir istorinės vertybes, improvizuodama šiuolaikiškais spalviniais deriniais, praranda vizualinės kultūros logiką. Ir gali neatpažįstamai pakeisti objektų autentiškumą.

Projekte stengiamasi panaudoti kuo įvairesnių faktūrų, nes jos suteikia kompozicijai gyvumo, jų savybės tiesiogiai atspindi kūrybinį procesą, individualų braižą. Faktūrai didelis dėmesys skiriamas modernistinėje dailėje (kubizmas, siurrealizmas, abstraktusis ekspresionizmas) ir itin vertintas dailininko gebėjimas valdyti plastinės formos ypatybes. Analizuojant įvairių miestų reprezentacinius spaudinius teko pastebėti, kad didžiausias dėmesys koncentruojamas į fotonuotraukas. Be abejo, vizualinė informacija yra pati įtaigiausia ir lengviausia suprantama interesantui, ypač – jeigu pateikiama su tekstiniu pasakojimu. Siekiant išvengti spalvų ir natūralių tekstūrų įvairovės ir gausumo, šio aktyvaus kompozicinio elemento – faktūros - dažniausiai atsisakoma. Šiauliuose didelis dėmesys skiriamas aplinkosaugai, apželdinimo intensyvumui. Šis faktas turėjo įtakos kuriant projekto kompozicijas, todėl juose galima išžiūrėti medžio žievės ir šakų, lietaus, akmenų ir kt. fragmentų (žr. skyrių PRIEDAI). Faktūra turi patvirtinti Šiaulių miesto, turinčio pakankamai žalumos ir jaukumo, įvaizdį. Miesto, kuris pilnas netikėtumų savo žmonėms ir visada maloniai laukiantis svečių ir sugrįžtančių ieškojusių laimės svetur.



IŠVADOS

- Apibendrinant Lietuvos miestų reprezentacinės atributikos analizę, reikia pažymėti, kad pastaruoju metu situacija keičiasi iš esmės. Šį faktą įtakoja tai, kad pastaruoju metu labai plačiai nagrinėjama regionų įvaizdžio formavimo tema, remiamasi Europos regionų patirtimi, gausėja reprezentacinių spaudinių poreikis. Lietuvos miestų savivaldybių atstovai šiuo metu skiria tam nemažai dėmesio (kaip pavyzdį galima pateikti Šiaulių Miesto teigiamo įvaizdžio kūrimo komisijos įsteigimą).
- Įvaizdžio formavimas yra sudėtingas procesas, kurį lemia daugelis objektyvių ir subjektyvių priežasčių. Objektyviai šią sritį įtakoja miesto savivaldybių, viešųjų įstaigų skiriamas dėmesys ir lėšos. Subjektyvusis įvaizdžio formavimo aspektas yra kūrėjų vieningos koncepcijos nebuvimas, nesugebėjimas dirbti komandinio darbo.
- Vienas iš įvaizdžio formavimo proceso sudėtinių dalių yra sėkmingos reprezentacinių miesto spaudinių projektavimas. Reprezentaciniai spaudiniai pagal visuomeninius kriterijus, informatyvumą, funkcionalumą lemiančius veiksnius, turi atspindėti vartotojo, intereso (atvykusio į miestą turistų, ieškančio reikiamos, racionaliai ir lakoniškai pateiktos informacijos) interesus.
- Projektuojami kalendoriai įgavo daugiau reprezentacinę – estetinę, negu reprezentacinę – informacinę prasmę, nes dėmesys daugiau koncentruojamas į vieningų estetinių simbolinių kodų paiešką, kurie profesionaliai pateiktų Šiaulių miestą spaudiniuose.
- Vieningi estetiniai simboliniai kodai reprezentuoja Šiaulių miesto kalendorius, kai informatyvumas – įgauna kitokią, ne tik tekstinę prasmę. Tekstiniai intarpai, suformuluoti ir panaudoti bendroje kompozicijoje byloja apie tai, kad kūrybinis darbas nėra vien meninis projektas, bet turi ir visuomenės informavimo bruožų.
- Didesnė dalis informacijos pateikiama per ženklinius – simbolinius vaizdinius, kurie konstruoja tradicijos naują prasmę ir suteikia interpretacijos laisvę. Interpretacija suranda savo erdvę per istorinį – kultūrinį kontekstą racionaliame daiktinės aplinkos projektavime. Kūrybinis projektas, kaip neverbalinė komunikacija, suformuotais simboliais ir kodais perduoda interesantui informaciją apie praeitį, istoriją ir tradicijas.

NAUDOTA LITERATŪRA

Adomonis J. “Nuo taško iki sintezės”, V., 1994
Šiukščius G. “Dvimatė kompozicija”, Šiauliai, 2002
Židonytė V. “Dizainas I. Grafinis dizainas”, Kaunas, 2002
“Reklamos ir marketingo idėjos”, 2004, Nr 4
Andrijauskas A. “Grožis ir menas”, Vilnius, 1995
Gaižutis A. “Estetika. Tarp tobulumo ir mirties”, Vilnius, 2004
Gadameris H.- G. “Grožio aktualumas. Menas kaip žaidimas, simbolis ir šventė”, Vilnius, 1997
Katalynas A. “Estetinis suvokimas”, Vilnius, 2003
Becker U. “Simbolių žodynas”, Vilnius, 1995
Mogilnickas I. “Techninės estetikos pradmenys”, Vilnius, 1995
Иттен И. “Искусство цвета”, Москва, 2004

Leidiniai:

Serija “Vilnius. Openly yours”, 2004 Vilnius
Serija “Šiauliai – harmoningai besivystantis miestas”, 2004 Šiauliai
Serija “Susitikime Šiauliuose”, 2004 Šiauliai
“Kauno regiono gidas”, 2004 Kaunas
“Atrask Šiaulius”, 2004 Šiauliai
“Šiaulių apskritis. Faktai ir skaičiai, tradicijos, plėtra”, 2003 Šiauliai
“Klaipėda county”, 2004 Klaipėda
Serija “Vienna. Sity of my dreams”, 2000 Viena
Serija “Vienna waits for you”, 2002 Viena
“Barcelona. One and only”, 1996 Barselona
“10 good reasons for Vienna” 2000 Viena
“Ulm. Neu Ulm”, 1999 Ulmas

Internetiniai puslapiai:

www.banga.lt
www.turizmas.lt
http://www.kf.vu.lt/~albud/semiot/pask/herm_ezo.html
<http://www.filosofija.vu.lt/tekstai/kantas.html#>
www.ik.ku.lt/lessons/konspekt/mokslidarb/moks_metodol.htm
<http://ausis.gf.vu.lt/mg/rek.html+spalva&hl>
www.delfi.lt

PRIEDAI

Big Benas, Londonas, Didžioji Britanija

2003 m. Šiauliai šventė savo 767-ąjį gimtadienį, o vienas iš atnaujintų miesto simbolių – gaidys – užgiedoja: "Iu atek! pasimatyma." Dabar Šiaulių centro simbolis ne tik gieda, bet ir sveikinasi su praeiviais: "Sveiki atvykę į Šiaulius". Pasisveikinimo tekstas skamba anglų, rusų, ispanų, vokiečių, švedų, jidiš, romų ir kitomis kalbomis.

GRUODIS

25	26	27	28	29	30	31
18	19	20	21	22	23	24
11	12	13	14	15	16	17
4	5	6	7	8	9	10
				1	2	3
PR	A	T	K	P	Š	S

Sieninio kalendoriaus fragmentas

Paminklas Admiralui Nelsonui, Londonas, Didžioji Britanija

Legenda pasakoja, kad Šiaulių vardas kilęs iš žodžio "šaulys". Nustatoma miesto gyvavimo sausakis - 700 metų jubiliejaus - skatinio deramai prisiminti šią datą, 1961 m. buvo pasiektas konkursas, kuri laimėjo šiauliėčių trijulė - A. Cernauskas, R. Jureša ir A. Vyšniauskas. Saulės laikrodžio aikštelė prasmėna tris simbolius, susijusius su miesto atsiradimu ir jo istorija - saulė, šaulys ir Laikas

LAPKRITIS

27	28	29	30	24	25	26
20	21	22	23	17	18	19
13	14	15	16	10	11	12
6	7	8	9	3	4	5
		1	2	3	4	5
PR	A	T	K	P	Š	S

Sieninio kalendoriaus fragmentas



Stalinio kalendoriaus fragmentai



Kalendoriaus vaikams fragmentai