

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
MENŲ FAKULTETAS
DIZAINO KATEDRA

VAIDOTAS REPŠYS
Dailės (dizaino) magistrantūros studentas

MIESTO ŠVENČIŲ ĮRANGA IR APIPAVIDALINIMAS

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas prof. Giedrius Šiukščius
Recenzentė Gražina Šimoliūnienė

Šiauliai, 2007

SANTRAUKA

Darbo tema - „Miesto švenčių įranga ir apipavidalinimas“.

Darbo tikslas - pateikti naują švenčių organizavimo, vizualinio apipavidalinimo ir įrangos koncepciją. Projekto darbo eigoje buvo remiamasi dizaino, inžinerijos, ergonomikos mokslo teorijomis. Stengiamasi kuo efektyviau ir tikslingiau išnaudoti medžiagą, formą, technines medžiagų galimybes, taikyti naujausius inžinerinius sprendimus.

Suformuluota koncepcija, pagrįsta inžineriniais, vizualiniais, socialiniais aspektais. Remiantis prototipų, ir esamų pavyzdžių analize, bei pramoninio dizaino praktika, suformuotas naujo produkto projektas pritaikytas konkrečiai vietai, bei konkrečiam tikslui.

Numatyta kūrybinio darbo apimtis, suformuluoti konkrečių sudėtinių dalių projektiniai sprendimai.

Darbo rezultatais pagrindžiama išsikelta problema, kad šiuolaikinės pramoninės gamybos technologijomis bei racionaliais dizaino sprendimais, galima sukurti modernią, patogią įrangą miesto šventėms, kuri įgalina geriau pasiruošti renginiams, ir yra patogesnė ir patrauklesnė tiek jos dalyviams, tiek lankytojams.

SUMMARY

Topic of the work: Equipment and Decoration of City Feasts.

Aim of the work: to present a new feast arrangement, visual decoration and equipment concept. In the project course I based upon design, engineering, ergonomic scientific theories. It was tried to employ the material, shape, technical features of the materials and to apply the most advanced engineering solutions as efficiently and purposefully as possible.

The formulated concept was based upon engineering, visual social aspects. Basing upon analysis of prototypes and existing examples as well as industrial design practice, the new product project was adapted for given place and given task.

Volume of creative work was foreseen, project solutions of specific component parts was formulated.

The set out problem is based upon the work results, stating that with the help of modern industrial production technologies and rational design solutions it is possible to create modern comfortable equipment for town feasts, enabling better preparation for the events, being more comfortable and attractive both for the participants and visitors.

Turinys

1. Įvadas	2
Darbe sprendžiama problema	5
Darbo aktualumas	5
Mokslinė hipotezė.....	5
Uždaviniai.....	5
Metodologija	6
Metodika	7
Darbo apimtis	7
Strategija	7
Rezultatų naujumas	8
Rezultatų praktinis reikšmingumas	8
2. Teorinė temos analizė	8
a) Švenčių istorija, paskirtis, būtinybė.....	8
b) Dabartinės apipavidalinimo ir puošybos tendencijos renginiuose:.....	9
I) Parodos.....	9
II) Pristatymai.....	12
III) Mugės.....	13
IV) Miestų šventės.....	15
V) Tradicinės šventės.....	18
VI) Švenčių įranga.....	18
VII) Vizualinis apipavidalinimas.....	19
c) Miestų šventės.....	20
I) Naudojami simboliai, ženklai, šūkliai.....	20
II) Puošyba.....	22
III) Žmonių nuomonės.....	23
d) Šiaulių miesto šventės	23
I) Švenčių šūkliai, tema, kūrėjai	23
II) Švenčių stilistika.....	24
e) Taisyklės.....	24
I) Pavadinimų rašymas.....	24
II) Vizualiosios komercinės reklamos ir iškabų naudojimo Šiaulių mieste taisyklės.....	24
3. Esamos situacijos, bei pavyzdžių analizė	28
4. Projekto įvertinimas	29

Kompoziciniai, stilistiniai sprendimai, įvertinimas dizaino aspektu. (stilistinė darna, spalvos, jungimas, formų simbolinė reikšmė)	31
darbo apimtis (objektų sąrašas)	
techniniai sprendimai.....	31
a) naudojamos medžiagos.....	31
b) techniniai mazgai, sujungimai	31
c) paskirtis, naudojimo galimybės.	31
naujumas	31
naudingumas	31
projekto idėja ir realizavimas	31
5. Išvados	30
6. Siūlymai	31
7. Literatūros sąrašas	32
8. Priedai	32

Darbe sprendžiama problema

Pagrindinė problema kuri sprendžiama šiame darbe, tai pasenusi įranga kuri naudojama miesto švenčių metu ir kurią reikia atnaujinti. Sprendžiamas naujai kuriamų objektų funkcionalumo, pritaikomumo klausimai, estetiškas vaizdas.

Darbo aktualumas

Mieste vykstančios šventės įgauna vis didesnę mastą. Jos rengiamos dažniau, būna įvairios tematikos. Su laiku jos būna vis didesnio biudžeto, susirenka daugiau žmonių. Gerėjant ekonominei situacijai žmonės daugiau uždirba. Jie gali leisti sau brangesnį laisvalaikio praleidimą, tuo pačiu atsiranda kokybės poreikis. Manau šis darbas aktualus ir tuomet, kad auklėja žmogų, formuoja miesto ir jo gyventojų įvaizdį tarpe kitų miestų. Tie miestai kurie turi galias savo švenčių tradicijas pritraukia lankytojų iš visos Lietuvos.

Savo darbu noriu parodyti, kad įmanomas kitoks požiūris į renginius. Kad naudojant paprastus inžinerinius sprendimus ir paprastas medžiagas įmanoma sukurti išskirtinį funkcionalų, bei estetiškai patrauklų daiktą, kuris gali pasitarnauti masėms žmonių.

Mano pagrindinis noras dar kartą parodyti, kad dizainas, kaip mokslo ir meno sintezė turi labai didelį įtaką formuojant žmonių pasaulėžiūrą, jų santykį su aplinka ir kitais žmonėmis. Kaip ir pramoninio, taip pat ir grafinio dizaino produktai, nešantys informaciją vartotojams, turi būti kuriami tikslingai auklėjant juos. Šiuo atveju kalbu ne apie įvairias reklamos kompanijų konkuravimo bei rinkos dalybų batalijas, bet apie tą vartotoją kuris skaitydamas tekstą plakate reklamuojančiame mieste vykstantį renginį spres ar jam su savo vaikais verta ten nueiti.

Uždaviniai

1. Suformuluoti darbo koncepciją, problematiškumą
2. Remiantis surinktais duomenimis, numatyti būsimą darbo eiliškumą, sistemingumą, bendrą stilistiką, koloristinius, konstrukcinius ir kt. sprendimus.
3. Nustatyti kūrybinio darbo apimtį, numatyti konkrečias sudedamąsias dalis.
4. Projektavimas

\

Mokslinė hipotezė

Nauja įranga skirta šventėms mieste palengvins jų organizavimą.

Tikėtina, kad Šiaulių miesto švenčių apipavidalinimas, siejamas, su saulės simboliu turės istorinį ir stilistinį išskirtinumą.

Metodologija

Darbe remiausi meno, inžinerijos, ergonomikos, pramoninio dizaino teorijų pagrindais. Šiame darbe pagrindinis dalykas – daikto pritaikomumas žmogui. Didelį dėmesį skyriau ergonominiams standartams taikomiems pramoninėje gamyboje. Taip pat svarbus faktorius žmogaus fiziologija, antropometriniai duomenys.

Ergonomika – tai mokslo šaka kuri surenka ir pritaiko informaciją apie žmogaus elgesį, galimybes, sugebėjimus ir kitus jos charakteristikas, įrankių, mašinų, sistemą darbo proceso ir darbo aplinkos projektavimo tam, kad pasiekti maksimalų jų panaudojimo produktyvumą, saugumą, komfortabilumą ir efektyvumą.

Inžinerija – mokslas, praktiškai pritaikantis fizikos, chemijos, matematikos ir matematinio modeliavimo (o bioinžinerija – ir biologijos) žinias įvairiose praktinėse sferose – statinių ir tiesinių (kelių, laivybos ir drėkinimo kanalų, ryšio linijų ir pan.), įrengimų, mašinų ir kitokių įtaisų, technologinių procesų projektavime, kūrime, derinime, remontavime ir panašiai.

Pastaruosiu metu inžinieriai naudoja itin daug kompiuterinės technikos programų, ypač kompiuterinio modeliavimo. Tai sutaupo laiko ir lėšų.¹⁴

Pramoninis dizainas - viso gaminio ar jo dalies vaizdas, sudarytas iš gaminio ir (arba) jo ornamentikos specifinių savybių - linijų, kontūrų, spalvų, formos, tekstūros ir (arba) medžiagos. Gaminys - pramoniniu būdu arba rankomis pagamintas daiktas, įskaitant sudėtiniam gaminiui sukonstruoti skirtas sudedamąsias dalis, pakuotę, apipavidalinimą, grafinius simbolius ir spaustuvės šriftus, išskyrus kompiuterių programas. Sudėtinis gaminys - gaminys, susidedantis iš sudedamųjų dalių, kurias galima pakeisti tą gaminį išardant ir vėl jį surenkant (daiktų rinkiniai, kompozicijos).¹⁵

Antropometrija (anthropometria, gr. anthropos - žmogus + metreo - matuoju) - žmogaus kūno ir jo dalių dydžio bei formos tyrimo metodas, naudojamas antropologijoje ir medicinoje. Žmogaus kūną apibūdina keletas metrinių ir aprašomųjų požymių. Metriniams matavimo požymiams (ūgis, galvos, galūnių dydis, krūtinės apimtis) nustatyti naudojami antropometriniai taškai.¹⁶

Metodika

Rašant šio darbo teorinę dalį buvo taikomi šie metodai: literatūros ir interneto šaltinių analizė, pavyzdžių ieškojimas ir lyginamoji analizė, faktų ir duomenų analizė, jau esamų prototipų analizė.

Kūrybiniai ieškojimai buvo vygdomi susintetinus gautą informaciją.

Kūrybiniame darbe naudota trimačio projektavimo metodika. Kadangi mano darbas susideda iš dviejų dalių, buvo naudojama ir grafinio projektavimo būdas.

Visi techniniai brėžiniai bei trimačiai objekto vaizdai kurti *Rhinoceros* programa. Kai kurie vaizdai atlikti *3d studio max* programa. Visi grafinio dizaino darbai, bei planšetų maketavimas atlikti *Adobe photoshop* progrma.

Darbo apimtis (objektų sarašas)

Miesto švenčių įranga

1. Lauko prekyvietė ir jos variantai 1
2. Lauko prekyvietė ir jos variantai 2
3. Lauko galerija (2 variantai)
4. Tentinė konstrukcija
5. Reklaminiis stendas komerciniai reklamai 1 (2 variantai)
6. Reklaminiis stendas miesto šventės atributikai 2 (2variantai)

Grfinis dizainas

1. Šventės logotipas
2. Plakatas renginiams vykstantiems dieną
3. Plakatas renginiams vykstantiems naktį
4. Reklama ant visuomeninio transporto
5. Reklama ant lengvojo automobilio
6. Reklama virš gatvės

Strategija

1. Darbo temos pasirinkimas formulavimas (1 semestras).
2. Darbo problemiško formulavimas (1-2 semestras).
3. Darbo tikslų bei uždavinių nustatymas (1 semestras).
4. Informacijos rinkimas (1–2 semestras).

5. Pavyzdžių ir prototipų paieška ir analizė (1-2 semestras).
6. Ieškojimai, eskizavimas (1-2 semestras).
7. Praktinės projekto dalies atlikimas (2–3 semestras).
8. Teorinės darbo dalies parengimas (2-3 semestras).
9. Projekto pristatymas (3 semestras).

Rezultatų naujumas

Kūrybinio darbo rezultatas – miesto švenčių įranga ir apipavidalinimas.

Darbe stengiausi sukurti šiuolaikišką ir dabartinius žmonių poreikius atitinkančią įrangą. Visuose objektuose ir detalėse išlaikytas bendras charakteris ir stilistika. Visi moduliai gali būti naudojami atskirai. Tačiau jie gali būti jungiami tarpusavyje taip jų funkcionalumą panaudojant vartotojo reikmėms. Nauja stilistika bei techniniais sprendimais paremtas projektas, pateikia truputėli kitokią požiūrį į švenčių mieste organizavimą ir pobūdį. Šis projektas naujas tuom, kad jame naudojamos netradicinės objektų formos, kurios savo plastika ir kompozicijos įvairumu leidžia netradiciškai pateikti bet kokią vyksmą kuris bus planuojamas jame. Tas pats renginys organizuojamas skirtingose aplinkose skirsis. Tinkamai parinkta aplinka bei įranga padeda renginiui susilaukti sėkmės. Savo darbe ne tik stengiausi naujai sukurti jau naudojamos įrangos objektus, bet ir įnešti visai naujų objektų, kurie dar niekada nebuvo naudojami. Savo darbu skatinu kultūrą iš salių ir galerijų trumpam perkelti į gatves, tiems žmonėms kurie galbūt net nežino ją egzistuojant.

Rezultatų praktinis reikšmingumas

Šiuo darbu, kuris buvo atliktas ne tik eskiziniame lygmenyje, bet ir projektiniame, su tam tikrais skaičiavimais, numatytais inžinerinių mazgų sprendimais, medžiagų panaudojimu aš praktiškai parodau, kad įmanomas tokio projekto įgyvendinimas realybėje. Taipogi mano darbe remiantis visais tyrimo bei analizės duomenimis teoriškai įrodomas tokio darbo butinumas. Šis darbas daugiau ar mažiau gali būti pritaikomas praktinėje veikloje, ir realiai atlikti savo tiesioginę paskirtį.

1. Švenčių istorija, paskirtis, būtinybė.

"Prosenoviškoji pagrindinių kalendorinių metų švenčių esmė – nuolatinis sugrįžimas į pirmąją laiką ir sakralinę erdvę (M. Eliadė). Šventės įprasmina laiko tėkmę, nuspalvina kasdienio gyvenimo pilkumą. Šventėje ritualiniais veiksmais sustiprinami saitai su gimtinės žeme, o laikas suderinamas su kosmoso ritmais. Šventėje gimsta ir tautinė savimonė: nacionalinės šventės vienija tautą bendra jausena ir istorine atmintimi. Jose iš praeities pasisemiamas dvasinės stiprybės bei patirties. Pilietiškumas manifestuojamas apeiginiu sugrįžimu į miesto ar valstybės pradžių pradžią. Romėnai, tarkime, eros laiką skaičiuodavo nuo Romos įkūrimo – „ab urbis condita“. Svečiams mūsų šventės atskleidžia tautos kultūros savitumą, nacionalinį charakterį. Taigi šventei privalu turėti „šventumą“ - prasmingą vyksmą. Kita vertus, šventės yra „švenčiamos“; o šitai dabar reiškia pramogą, reginį, poilsį, pasilinksminimą. Todėl aišku, kad miestų, regionų, juolab valstybinės šventės turi būti režisuojamos, turėti organizatorius bei vedlius. Tai daugiau ar mažiau sėkmingai atlieka kultūros skyrių ir kultūros centrų specialistai. Sėkmė dažniausiai priklauso nuo to, kaip pavyksta suderinti abi šventės dalis, apeiginę ir pramoginę. Tradicinėms šventėms scenarijų kurti nereikia – jos gludintos šimtmečiais. Tik bėda, kad renginių organizatoriai, nors tituluojami specialistais, dažniausiai tėra praktikai, niekada nesigilina į kultūros istoriją. Iš čia ir toks eklektiškas daugelio mūsų švenčių pobūdis." ¹

2. Dabartinės apipavidalinimo ir puošybos tendencijos renginiuose:

D) Parodos.

Mūsų dienomis sparčiai besivystant įvairių paslaugų bei daiktų pasiūlai, vyksta daug pristatomųjų renginių. Kiekvienas renginys turi savo sudėtingesnę ar paprastesnę vizualinį apipavidalinimą.

Parodų puošybą, žiūrint iš dizaino pusės dažniausiai sąlygoja parodos tematika. Parodose puošyba dažniausiai būna minimali. Galėčiau išskirti kelias pagrindines parodų rūšis, tai:

- meno parodos
- komercinės parodos
- pažintinės parodos.

Parodų paskirtis pristatyti produktą. Tačiau skirtingi jų tikslai: vienų – komerciniai, kitų – pažintiniai. Skiriasi ir šių parodų lankytojų auditorija, bei jų apsilankymo tikslai. Tačiau

meno, komercinės ir pažintinės parodos turi savų skirtumų, tai įtakoja ir jų vizualinį apipavidalinimą.

Meno parodoje dažniausiai visas dėmesys skiriamas menininko darbams, čia puošyba būna minimali. Parodai pristatyti daromi įvairių dydžių plakatai, kurie kabinami įvairiose lankytinose vietose, bei toje vietoje kur vyksta paroda. Meno parodų reprezentaciniai plakatai dažniausiai išsiskiria menišku, lakonišku siužetu abstrakčia kompozicija. Plakate naudojami eksponatų vaizdai, autoriaus portretas ir pan. .

Kalbant apie komercines parodas, galime pasakyti, kad jos skiriasi nuo meninių. Jose dažniausiai pristatomi produktai, kuriuos norima išreklamuoti komerciniais tikslais. Tokios parodos būna skirtos tik vienam konkrečiam daiktui ar produktui, ir bendros kur dalyvauja daug įvairių įmonių bei gamintojų. Šiose parodose būna daugiau puošybos, įvairių šou elementų, stengiamasi padaryti kuo originalesnį savo reklaminio stendo firminį įvaizdį, pritraukti žmones įvairiausiais kitokiais dalykais. pvz. Samdomos, šokėjos, muzikos žvaigždės, atitinkamai pagal situacija ir kitų profesijų atstovai (iliuzionistai, krepšininkai, aktoriai ir t.t.). Įvaizdžiui sustiprinti pasitelkiami įvairūs daiktai: senoviniai automobiliai, motociklai, laivai, lėktuvai ir t.t. Parodos pristatymas gali būti teatralizuotas, gali būti surengiamas koncertas, garso ar vaizdo efektai (dūmai, lazerių šviesos, apšvietimas).

Komercinės parodos būna:

- teminės, rengiamos tam tikrai sričiai kur dalyvauja būtent ta veikla užsiimančios įmonės, pvz. baldų, automobilių prekybos, indų, patalynės, turizmo ir t.t. .
- mišrios. Jose dalyvauja įvairia veikla užsiimančios įmonės.

Ekspoziciniai stendai, naudojami parodose, būna įvairiausių formų dydžių, spalvų bei konstrukcijų. Tai vieta kur eksponentas pristato savo veiklą ar produktą, bei užmezga naujas verslo pažintis.

Parodose kaip puošybos elementai mėgstami balionai, vėliavėlės, kaspiniai, ir kt. Visi tradiciniai elementariausi, lengvai suprantami, turintys pačią tiesmukiškiausia puošybos funkciją objektai. Tačiau kiekvieno ekspozicinio stendo apipavidalinimas yra individualus ir priklauso nuo pačios parodoje dalyvaujančios įmonės ar asmens.

Visoms išvardintoms parodoms daroma didesnė ar mažesnė reklaminė kampanija: daromi plakatai, bukletai, skrajutės, kvietimai ir t.t. Dažna paroda turi savo šūkį ar simbolį, arba abu kartu.

Kalbant apie parodas, labai svarbu paminėti ekspozicinių stendų dizaino ypatumus. Čia daug dėmesio skiriama ir funkciniai ir estetiški pusei.

Parodose naudojami stendai skirstomi į tokias kategorijas:

1. Standartiniai stendai (dažniausiai siūlomi parodos organizatorių)

2. *Moduliniai standai (iš modulinųjų aliumininių parodų įrangos sistemų pvz. Octanorm, Mero, Cobra Expo)*
3. *Moduliniai standai su nestandartiniais elementais (stende naudojami originalios konstrukcijos tūriniai elementai)*
4. *Dviaukščiai standai (standas su funkcionuojančiu antru aukštu)*
5. *Prestižiniai standai (standai, kuriuose dominuoja originalios konstrukcijos ir medžiagos. Jų paskirtis firmos įvaizdžio kūrimas, o ne produktų pristatymas)*
6. *Mobilūs standai - standai iš mobilių, greit surenkamų ir išardomų konstrukcijų (surinkimo laikas - kelios valandos) ²*

„Komeracinis ekspodizainas

Parodose, nežiūrint į jų įvairumą, egzistuoja vienas bendras uždavinys – suderinti kontaktus tarp parodas ruošiančiųjų ir lankytojų.

Vieni siūlo prekes, kiti perka, arba ne. Todėl parodų ekspozicija turi būti su optimalia komunikacine platforma kurioje vyksta bendravimas, susitarimas. Parodų erdvė tampa svarbiu marketingo instrumentu. Dalyvaudamas parodose, eksponentas nori vieno – parodyti savo prekes ar paslaugas iš geriausios pusės, duoti informacijos apie save ir surinkti jį patį dominančią informaciją. Svarbiausia likti potencialaus kliento atmintyje. Ši tendencija juntama vis dažniau. Vis daugiau klientų kreipiasi su prašymu sukurti „kažką ypatingo“, ir tas dažniausiai siejasi su technine projekto puse. Tai ir yra pagrindinė intriga ir dizainerio interesas.

Reikia pasakyti, kad pati parodos situacija, kur trumpas ekspozicijos „gyvenimas“ (paprastai 4-5 dienos) leidžia dažnai keisti stilių ir erdvės estetiką, sukuria galimybę pilnai kūrybinei realizacijai. Vieno ir to pačio kliento ekspozicija parodos metu gali kardinaliai keistis. Paroda kaip vieša akcija, skirta tarnauti marketingui. Dažnai atsitinka, kad pati ekspozicija užgožia parodos objektus. Todėl labai svarbu iš karto suprasti ir nustatyti ekspozicijos tikslą, tiksliai suformuluoti projekto pagrindinę idėją. Šiame etape yra tam tikri suvaržymai, ne tik techniniai ir finansiniai, bet ir tiksliniai. Taigi dizaineris atsiduria tarp trijų sienų, estetikos, funkcionalumo ir biudžeto. Vidurį to trikampio ir yra optimalus sprendimas. Darbo procese su ekspozicijos projekto pagrindu, jo generalinė linija gali ne žymiai keistis. Bet per didelis projekto „pagerinimas“ gali panaikinti pačią idėją. Aristotelis yra išsireiškęs kad „visuma“ – tai yra daugiau, negu atskirų dalių suma. Todėl labai svarbu išlaikyti „visumą“, pasiekti optimalias pusiausvyras tarp atskirų elementų, kurių pagrindu daroma ekspozicija jungtis: architektūros, medžiagos, šviesos, spalvų. Žiūrint į ekspodizaino vystymosi tendencijas, tai skirtingai nuo greitai kintančių madų, automobilių parodų dizainas išlieka labiausiai

konservatyvus. Revoliucinių proveržių čia laukti neverta. Greičiau tai bus technologijų kova. Tačiau analizuojant pasaulinę parodų rinką vis tiek galima pastebėti kai kurias tendencijas. Patirtis parodė, kad negalima lankytoją priversti sunkiai „virškinti“ informaciją. Kliento įspūdžiai neturi būti pertraukti sudėtingomis formomis. Palaiptisniui atsisakoma sudėtingų formų ir konstrukcijų demonstravimo. Laisva erdvė tampa svarbia sudedamąja ekspozicijos dalimi, kuo daugiau „oro“, tuo lengviau „kvėpuoja“ visa ekspozicija.

Vienoje parodoje Kelne, kur buvo demonstruojami geriausi pasauliniai pasiekimai apšvietimo srityje, viena iš firmų pademonstravo savo naują toršerą 400m² plote. Toršeras iškilo vidury tuščios erdvės. Akcentas buvo pateiktas su skonių.

Iš naujų medžiagų, favoritais tapo tekstilinės medžiagos, kurių dėka galima žaisti didelėmis erdvėmis. Šviesiniai ir spalviniai ekspozicijų sprendimai, taip pat su eksperimentinėmis tendencijomis. Stendų skirstymas pagal spalvų gamą labai ryškus, arba juodai baltas. Ekspozicija su vienintele spalvota dėme – kompiuterio monitoriumi arba vadybininkės manikiūru, arba „karštos“ ekspozicijos kurių neįmanoma nepastebėti iš bet kurio didžiulio paviljono taško.“³

II) Pristatymai.

Labai panašūs renginiai kaip ir parodos, tačiau jie trunka daug trumpiau, ir dažniausiai yra skirti tik vienam daiktui ar produktui pristatyti.

Pristatymus galima suskirstyti į :

- Naujos produkcijos pristatymus
- Naujos veiklos pristatymus
- Naujo įvaizdžio pristatymus

Dažniausiai būna pristatomi nauji į rinką išleidžiami gaminiai. pvz. naujas žurnalas, nauja dešros rūšis, nauja drabužių kolekcija, naujas automobilio modelis, naujas kino filmas, naujas muzikos albumas, naujas leidinys. Tačiau pristatymas gali būti ir parodos, ir naujos veiklos, naujų technologijų ar net naujo firmos firminio stiliaus ir pan. Tokių pristatymų puošyba labai panaši į parodų, ji orientuota į tai, kad sudaryti potencialiam pirkėjui teigiamą ir kuo ilgiau įsimintiną įvaizdį apie pristatomą daiktą. Jo metu gali būti puošiamos patalpos, pats pristatomas daiktas. Visada būna įvairiausios spausdintos medžiagos apie vykstantį renginį tam, kad žmonės galėtų pasiimti su savimi, išsinešti namo, ir jį kuo ilgiau jis užsiliktų pas žmogų. Kaip ir parodoms taip ir įvairiems pristatymams pristatyti ir informuoti žmones gaminami plakatai, skrajutės, bukletai ir pan.

Žiūrint iš dizaino pusės kiekvienas renginys apipavidalinamas dvejopai: tiesiog „dekoruojamas“ siekiant sudaryti patrauklų estetinį vaizdą. Ir apipavidalinamas sekant pagrindine objekto ar veiklos reklamos idėja ar koncepcija. (tai gali būti pristatomo daikto pirmtako reklaminė kampanija, arba visai nauja idėja) Toks apipavidalinimas dažnai turi netikėtą efektą ar paslėptą prasmę. Naudojant netradicinį priėjimą prie reklamuojamo ar pristatomo daikto gaunamas didesnis vartotojų susidomėjimas, kuris būna paskatintas nuostabos, susižavėjimo.

Pristatymai – mažesnės apimties bei trukmės renginiai nei parodos, juose reikia mažiau tam skirtos įrangos, pasiruošimo. Tai daug pigesnis renginys, todėl tai jaučiama ir jo apipavidalinime. Kadangi pristatymas trunka trumpą laiką siekiant jį kuo efektyviau išnaudoti potencialių klientų dėmesį siekiama atkreipti kuo efektingesnėmis priemonėmis ir būdais. Pristatymai gali vykti ir įvairių kitų renginių metu.

III) Mugės.

Tai dažniausiai komercinės paskirties renginiai, kuriuose įvairių profesijų atstovai pristato ir parduoda savo produkciją. Atsižvelgiant į Lietuvoje esančias dabartinių švenčių tradicijas, muge galima laikyti komercinio pobūdžio renginį, kuris vyksta ribotą laiką, laikinoje tam tikslui numatytoje vietoje. Jos metu dažniausiai vyksta prekyba, bei prekių pristatymas. Mugės Lietuvoje dažnai vyksta įvairių švenčių metu. Jų puošyba būna minimali, arba dažnai jos visai nebūna. Jų pagrindinis klientų traukos objektas yra parduodamas produktas. Mugės dažnai būna kokios nors šventės dalis, todėl joms nereikia atskiros puošybos. Jos turi liaudies švenčių motyvų, stilistikos, tačiau ji būna ne gryna, suniveliuota, sumišusi su dabartinėmis kryptimis. Mugės gali vykti ir kaip savarankiškas renginys. Jas galima skirstyti pagal tematiką: knygų mugė, verslo mugė, kalėdinė mugė.

Muges iš dizaino pusės galima skirstyti į:

- 2 Šiuolaikinės stilistikos (knygų mugė, verslo mugė, kalėdinė mugė)
- 3 Pseudo liaudiškas, kuriose pristatomų, parduodamų objektų stilistika sumišusi su naujomis meno kryptimis, jos meninė įtaiga turi kitokią mentalitetą. Tai dažniausiai vienietinė produkcija, kurią gamina pavieniai meistrai.
- 4 Liaudiškos mugės, kurios vyksta siekiant atkartoti visas lietuvių senovės tradicijas, nenukrypstant į šoną. Tokiose mugėse naudojami liaudiški drabužiai, įrankiai. Daug liaudies simbolikos. Toks renginys gali būti priskiriamas prie ir prie komercinių ir prie pažintinių tipo.

„Mugė - tam tikrą laiką trunkantis ir periodiškai pasikartojantis renginys, kurio metu kokių nors paslaugų teikėjai arba prekių gamintojai, jų atstovai bei atitinkama produkcija ar paslaugomis besidomintys asmenys gali prisistatyti, vieni su kitais susitikti, bendrauti, derėtis betarpiškai, tam specialiai skirtose patalpose rengti prezentacijas. Paskirtis

Interesantai gali palyginti tam tikros rūšies produkciją, per gan trumpą laiką susidaryti vaizdą apie situaciją rinkoje. Prezentantams tai yra puiki proga pristatyti produkciją itin didelei auditorijai suinteresuotų asmenų, specialiai atvykstančių į mugę ir aktyviai besidominčių mugės dalyviais bei jų veikla, užmegzti, atnaujinti, išplėsti ryšius, reklamuoti(s), platinti informaciją, dalomąją medžiagą, gerinti įvaizdį bei garsinti savo veiklą, atnaujinti žinias apie rinkos pasiūlą bei paklausą, jos naujoves bei prognozuoti jos vystymosi kryptis bei tempus. Rinkos ekonomikos požiūriu mugės skatina rinkos skaidrumą, atvirumą, kartu ir konkurenciją, varžymąsi, regioninę plėtrą, sandorių sudarymo, bendradarbiavimo tikimybę bei tarptautinius mainus.

Dalykinė mugė, skirta kokiai nors ūkio šakai ar netgi pošakiui, prezentuoja atitinkamos veiklos ar jos specializacijos asortimentą. Universalioji mugė vienija kelių ūkio šakų veiklas bei atstovus.

Istoriškai mugėse buvo pristatomos prekės, jos buvo iš kart ir parduodamos. Moderniose mugėse dažniausiai apsiribojama tik jų pavyzdiniais modeliais, atskirais vienetais, jos tampa informacijos platformomis bei marketingo instrumentu, siekiant esmingai išplėsti siūlomų prekių prekybą, eksportą, o prekės pateikiamos tik siekiant nebent susipažinti su jomis arba susidaryti bendrą vaizdą apie įmonę ir jos veiklą.

Atribojimas nuo parodos

Paroda, ekspozicija, prezentacija yra mugės sinonimas. Mugės dažniausiai rengiamos profesionalių mugių organizatorių ir pagal dayvių skaičių lenkia kitus analogiškus renginius. Prezentacijos metu pristatoma tik konkreti prekė, dažniausiai joje dalyvauja galutiniai jos vartotojai, o ne prekybininkai didmenininkai, kurių didelė dalis lankosi būtent mugėse, rečiau - nedidelėse parodose, retai - atskirose prezentacijose.

Tad mugės pagal savo masiškumą, organizacinį profesionalumą bei dalykinį tikslingumą labiau nei kitos marketingo priemonės priemonės (viešieji renginiai) yra orientuotos į rūšiniais požymiais apibrėžtą suinteresuotų asmenų ratą - profesionalius rinkos dalyvius kaip verslininkus, prekybininkus, jų profesinius susivienijimus, įvairius prekybos atstovus, tarpininkus, brokerius, verslo plėtros organizacijas, užsienio prekybos institucijas (rūmus, asociacijas).

Tarptautinės mugės (VFR)

Vokietija užima pirmą vietą pasaulyje ir yra žinomiausia mugių bei parodų valstybė Europoje. Penkios iš 10 pasaulinių mugių bendrovių yra būtent Vokietijoje, kurių 2003 m. bendra apyvarta siekė 2,5 mlrd.€.

Kasmet rengiamos 140 - 150 tarptautinės mugės bei parodos, kuriose dalyvauja 160.000 ekspozicininkų bei kurias aplanko 9-10 mln. lankytojų. Didžiausios mugių salės ir ekspozicijų patalpos yra Deutsche Messe, Hanoveryje (495.265 m²), Frankfurter Messe (324.023m²), Koelnmesse (286.000m²), Messe Düsseldorf (284.000m²) ir Messe München (180.000m²). Didžiausios po atviru dangumi ekspozicijų vietos yra Messe München (253.000m²), Brėmene (101.200m²) ir Berlyne (100.000).

Kai kurios mugės yra atskiros (kaip organizacijos) ir nepriklausomos nuo jų rengimo vietos, o jų organizatoriai tik nuomojasi patalpas atitinkamuose mugių centruose: Frankfurte prie Maino tokios yra Knygų mugė (kasmet), IAA (kas du metus) bei Achema (mugė) (kas 3 m.)“⁴

IV) Miestų šventės.

Švenčių mieste vyksta pačių įvairiausių, įvairiu metu, paros laiku, įvairios trukmės, bei paskirties. Kiekvienos šventės apipavidalinimas priklauso nuo jos turinio, paskirties, finansinio pajėgumo, organizatorių profesinio pasirengimo, kūrybiškumo, galiojančių įstatymų ir daug kitokių aspektų. Tačiau aš norėčiau pakalbėti apie pagrindinę miesto šventę kuri „pastaraisiais metais įgauna vis didesnę populiarumą . "Šiaulių dienos" - svarbiausias ir masiškiausias Šiaulių miesto renginys, turintis ypatingą reikšmę miesto įvaizdžiui ir kasmet pritraukiantis vis daugiau dalyvių ir žiūrovų, apimantis įvairias miesto erdves, siūlantis platų renginių spektrą tiek kiekybiniu, tiek kokybiniu požiūriu. Šventės metu vyksta Džiazo muzikos festivalis, alternatyvios muzikos festivalis „Rumshk“, mušamųjų instrumentų festivalis "4 mušamieji", vaikų ir jaunimo teatrų festivalis "Baltoji varnelė", parodos, koncertai, meninės akcijos ir kt.“⁵

Rugsėjo 22 d. laikoma Šiaulių miesto gimimo diena. 1236 m. vietovardis „Soule“ buvo pirmą kartą paminėtas rašytiniuose šaltiniuose – eiliuotoje Livonijos kronikoje, aprašančioje Saulės mūšį, kuris vyko rugsėjo 22 d. Rugsėjo mėnesį šia proga Šiauliuose rengiamos Šiaulių dienos.“⁶

Kiekvienas miestas turi savo miesto šventę, tačiau kiekviename mieste ji švenčiama kitaip, atsižvelgiant į jo istoriją, geografinę, finansinę padėtį, miesto valdžios požiūrį, ir daugelį kitų dalykų. Iš visų Lietuvoje švenčiamų miesto švenčių pati garsiausia ir įdomiausia yra Klaipėdos miesto šventė kuri vadinasi „Jūros šventė“. Jos populiarumą galima paaiškinti tuo,

kad ji vyksta kurortiniame mieste, kurį supa daugiau kurortinių miestų ir miestelių į kuriuos atvyksta daug turistų, poilsiautojų iš Lietuvos ir užsienio. Šiai šventei skiriama daug lėšų, jos organizavime dirba daug profesionalių specialistų.

"Jūros šventė – septynis dešimtmečius trunkanti fiesta

1934 metais rugpjūčio 11 - 12 dienomis surengtos pirmosios Jūros dienos organizatoriai tikriausiai neįsivaizdavo, kad jų organizuotas renginys, kurio tikslas buvo populiarinti jūrą ir stiprinti Lietuvos, kaip jūrinės valstybės, įvaizdį pasaulyje, skatinti lietuviško laivyno kūrimąsi ir pristatyti Klaipėdą Lietuvai, sulauks savo septyniasdešimtųjų metų paminėjimo. "Vienas didžiausių įvykių Klaipėdos krašte 1934 m. buvo didžioji Jūros Diena Klaipėdoje, įvykusi rugpjūčio 11-12 d. Ji sutraukė iš visos Lietuvos tiek žmonių, kad tomis dienomis Klaipėdos mieste, pridėjus vietinius žmones, buvo iki 100 000. Klaipėda tokios svečių daugybės tikrai dar nebuvo mačiusi. Gatvės buvo tirštai pilnos, laivai ir kitos susisiekimo priemonės kupinai prisikimšę, pajūry knibždėti knibždėjo žmonėmis. Vien miesto keltais per Marias į kopas ir pajūrį persikėlė apie 40 000 žmonių, kita 10 000 kėlėsi kitais laivais arba pėsčia aplankė Melnragės pajūrį.

„Jūros dienos proga išėjo keletas specialių leidinių, tarp kurių vienas ypatingai pažymėtinas, tai Jūros dienos komiteto propagandos komisijos išleista 192 puslapių knyga "Lietuvių tautos balsai savo jūros reikalais", kurioje tilpo šimtai sveikinimų, atsiųstų iš visos Lietuvos kampelių krašto gubernatoriui dr. Novakui ir klaipėdiškiams, ginantiems šventąsias lietuvių tautos teises savam pajūry. Iš tikro tapo tikrenybė, kad visa Lietuva pasuko frontu į jūrą.“ [...]

„Rengiantis Jūros šventei 2005 pirmą kartą potencialiems renginio rėmėjams buvo siūloma tapti konkreto renginio globėju. Įgydami išskirtines skelbimosi sąlygas, daugiau nei 10 Klaipėdos miesto įmonių ir organizacijų apsisprendė rėmimo lėšas nukreipti vieno ar kito konkreto renginio organizavimui – AB „Klaipėdos jūrų krovinių kompanija“ (KLASCO) sutiko finansuoti Jūros šventės 2005 atidarymo ceremonijos renginį, UAB „Agrovet“ tapo gatvės teatrų festivalio „Šermukšnis“ globėja, pirmą kartą Kruizinių laivų terminale vykstantys renginiai vyko po VI Klaipėdos valstybinio jūrų uosto direkcijos vėliava. Sau patrauklius šventės renginius parėmė ir Juos šventės dalyviams dovanojo „Limarko“ įmonių grupė ir bankas „Snoras“, AB „Lietuvos telekomas“ ir UAB „Klaipėdos mediena“, AB „Klaipėdos energija“ ir UAB „Kuusakoski“, UAB „Pramogų bankas“ ir UAB „Leminkainen Lietuva, UAB „Julija“ ir didysis Jūros šventės rėmėjas UAB „Švyturys – Utenos alus“. Kaip ir anksčiau žinią apie renginį tiek mieste, tiek Lietuvoje skelbė informaciniai Jūros šventės rėmėjai – Lietuvos televizija ir Lietuvos radijas, TV Balticum, radijo stotis „Vox maris“,

didžiausias šalies dienraštis „Lietuvos rytas“ bei miesto dienraščiai „Klaipėda“ ir „Vakarų ekspresas“.

Turint tikslą kultūrinių renginių metu užtikrinti juose dalyvaujančių žmonių saugumą, nuo 2004 metų rudens Klaipėdos miesto savivaldybės Licencijų, leidimų ir vartotojų teisių apsaugos skyriaus iniciatyva buvo rengiamos diskusijos dėl draudimo kultūrinių renginių metu parduoti gėrimus dūžtančioje taroje. VšĮ „Jūros šventė“ taip pat teikė pasiūlymus dėl priemonių, kurios galėtų užtikrinti didesnę žmonių saugumą. 2005 metų pavasarį Klaipėdos miesto taryba, atsižvelgdama į pateiktus pasiūlymus, priėmė prekybą gėrimais ribojantį sprendimą, kuris, kaip parodė vėliau vykusi apklausa, buvo palankiai sutiktas daugumos Klaipėdos miesto gyventojų.

Be tiesioginio pasirengimo Jūros šventei 2005, įstaiga teikė ir organizacines paslaugas – Nord LB banko užsakymu VšĮ „Jūros šventė“ koordinavo „Nord LB Sprint Cup 2005“ renginio, vykusio Kruizinių laivų terminale organizavimą. Čia suplaukusioms daugiau nei 50 sportinių jachtų įguloms buvo surengta regatos etapo Ryga – Klaipėda nugalėtojų apdovanojimo ceremonija, koncertas bei vaisės. Tuo pat metu VšĮ „Jūros šventė“ vykdė „Baltic Sail 2005“ festivalyje dalyvaujančių didžiųjų burlaivių atvykimo ir komercinių kelionių pardavimo koordinavimo darbus – visi šventėje dalyvavę burlaiviai, plukdydami Klaipėdos ir kitų Lietuvos miestų atstovus, vykdė pramogines keliones į Baltijos jūrą ir Kuršių marias.

Svarbi Jūros šventės sudėtinė dalis – šventinė prekyba. Rengiant 2005 metų šventę buvo atsižvelgta į praėjusiųjų metų patirtį, kai dėl didelio žmonių srauto nedidelėje prekybai skirtoje teritorijoje nukentėjo želdiniai, gėlynai. Tam, kad išvengti panašių padarinių, tautodailės dirbinių mugė buvo nuspręsta įrengti Danės skvere, pardavimui skirtas vietas išdėstant nuo Žvejo paminklo iki Lietuvos Telekomo pastato. Tokiu atstumu įrengus beveik 500 prekybinių vietų tautodailės dirbinių mugė tapo erdvesnė, o tai buvo patogiu šventėje dalyvavusiems žmonėms, pavyko apsaugoti žaliuosius Danės skvero plotus.

Siekiant sužinoti, kaip Klaipėdos miesto gyventojai vertina kultūrinį renginį Jūros šventė, 2005 metų pabaigoje buvo pradėti organizaciniai apklausos organizavimo darbai. Konkurso būdu parinkus tyrimus atliekančią bendrovę, buvo apklausta daugiau nei 500 Klaipėdos miesto gyventojų, kurių atsakymai tapo tyrimų ir apklausos bendrovės „Rait“ ataskaitos pagrindu.”⁷

Kalbant apie miestų švenčių puošybą galime išskirti tokius pagrindinius objektus:

- miesto šventės simbolis bei su juo susijusi šventinė atributika,
- pagrindinių miesto vietų, scenų, eisenų ir paradų vizualinis apipavidalinimas.

Visą tai sprendžia dizaineriai arba dailininkai. Visa šventinė vizualinė ir apimtinė atributika turi būti taisyklinga, spalviniu, kompoziciniu, idėjiniu atžvilgiu. Ruošiant miestą šventėms, dažnai naudojamas miesto herbas. Kuriant šventinį stilių kaip išeities taškas pasirenkamas to miesto istorijos svarbesni etapai, įžymios vietos, miesto ypatumai ir pan. tai kas aktualu ir brangu miesto gyventojams.

2.5 Tradicinės šventės

Tradicinės šventės, tokios kaip Kūčios, Kalėdos naujieji metai, Velykos, ir kt. Turi nuo senų laikų nusistovėjusias, bet po truputi besikeičiančias puošybos tradicijas. Visiems žinomas Kalėdų ir naujų metų šventinis puošybos stilius. Pagrindiniai šių švenčių akcentai papuošta kalėdinė eglutė, šviečiančios ir paprastos girliandos, spalvoti žaisliukai, senelio šalčio atributika ir kt. Ši tendencija atėjusi iš vakarų ir tolydžio stiprėja.

„kalbintų jau pasipuošusių parduotuvių atstovai pasakojo, jog paprastai vitrinų puošyba gula ant parduotuvių personalo pečių. Nusprendusieji pasinaudoti profesionalų paslaugomis kreipiasi į mieste veikiančius gėlių salonus arba privačius floristus ir interjero specialistus. Verslininkų teigimu, bendrovių ir privačių kūrėjų paslaugų kainos yra panašios, tačiau individualiai vitrinų puošyba užsiimantys menininkai pasiūlo originalesnių interjero dekoravimo idėjų.

Floristas Modestas Vasiliauskas pasakojo, kad pastaraisiais metais užsakovai labiausiai pageidauja papuošimų iš natūralių medžiagų, nenori įprastų blizgučių. Šiemet ne vienas užsakovas prašė vitrinės spalvinę gamą ir visą kompoziciją priderinti prie parduotuvės interjero.

Pašnekovas teigė, jog kalėdine atributika papuošti parduotuvės vitriną galima už 100-1000 litų. Kaina priklauso nuo dekoracijų kiekio, jų kokybės ir puošiamos erdvės ploto.

Dekoracijų kainos priklauso ne tik nuo to, kuo parduotuvė prekiauja, bet ir savininkų norų. "Paprastai jie turi savo viziją - vieni nori tradicinės eglutės, kiti - minimalių papuošimų, dar kiti spalvas renkasi pagal interjerą arba įmonės logotipo spalvą", - pasakojo E.Varnienė.“ 8

2.6 Švenčių įranga.

Šventės metu reikalinga įvairi įranga. Šventei surengti be tam skirtos erdvės dar reikalingas papildomas inventorių, tai: scenos, mobilūs reklaminiai stendai, stovai vėliavoms, prekyvietės, vienkartiniai baldai, užtvaros (tvorelės) ir kt. . Mieste yra šventėms numatytos vietos, aikštės, amfiteatrai, arenos, stadionai, estrados, ir kitos tinkamos masiniams

renginiams vietos. Tai iš dalies parengta vieta masiniam renginiui, tačiau prie jau esamos stacionarios, reikalinga ir kita – mobili, išrenkama įranga. Taigi, šventinė įrangą galima suskirstyti į:

- Stacionarią, pastoviai esančią mieste šventinę įrangą, prie kurios galima priskirti ir įvairias miesto vietas tinkamas masiniams renginiams.
- Mobilią, greitai sumontuojama ir išmontuojamą šventinę įrangą, kuria galima greitai surinkti, išrinkti, pervežti, sandėliuoti. Ji dažniausiai būna modulinė konstrukcija, taigi ja galima įvairiai varijuoti.

Pagal naudojimo pobūdį galima įrangą suskirstyti į:

- Tiesiogiai naudojamą įrangą (tai toks inventorių kuriuo naudojasi žmonės turėdami tiesioginį kontaktą su juo) : scenos, prekystaliai, mobilūs tualetai, lauko kavinės, žaidimų aikštelės, laikini laiptai, tiltai, užtvartos ir kt.
- Netiesiogiai naudojama įranga (žmonės su ja fizinio kontakto neturi): reklaminiai stendai, lauko ekranai, apšvietimo konstrukcijos, fontanai, kinematinės skulptūros...

Toks skirstymas leidžia lengviau atskirti kuriai įrangai reikia skirti didesnius saugumo ir konstrukcinius reikalavimus.

Prie šventinės įrangos taip pat priskirti galima, visą šventinį inventorių kuris būna naudojamas jos metu ir kurios paskirtis yra daugiau funkcinė nei estetinė. Tai ir prekystaliai, reklaminiai stendai, informaciniai kioskeliai, laikinos lauko kavines, reklaminiai stendai, laikinas šventinis apšvietimas, laikini baldai. Visa techninė bet kokių konstrukcijų dalis nežiūrint į jų paskirtį priskiriama prie įrangos, o visą kas daroma, vyksta, eksponuojama ir pan. ant šių konstrukcijų priskiriama kitoms sritims. Tai ir reklama, vizualinė reklama, informacija, ekspozicija, teatras, koncertas.

2.7 Vizualinis apipavidalinimas

„Šventinio miesto aplinka – specifinis miesto kultūros reiškinys, kuris nustato ir savotišką bendravimo būdą. Šventės dienomis architektūros sudaryta miesto erdvė tampa „didele scena“ po atviru dangumi, kur vyksta masiniai renginiai numatyti scenarijaus. Architektūrinis stilius visada įtakoja miesto šventinį apipavidalinimą ir laikė jį priklausomą. Miestų puošimo istorijoje susidarė dvi priešingos tendencijos: Viena pasireiškė tuo, kad architektūrinis stilius „vadovavo“ šventiniam apipavidalinimui. Ir sudarydavo neišardomą kompoziciją, stilistinę dekoratyvinių elementų ir architektūros vieningumą. Kita tendencija, yra puošybinė.. Nepaklusnumas architektūrai. Tarp architektūros ir vaizduojamų menų pasireiškimo atsiranda konfliktas.“⁹

Šventės vizualinis apipavidalinimas prasideda nuo jos firminio stiliaus kūrimo. Visas šventinis stilius kuriamas atsižvelgiant į šventės pobūdį, tematiką, tradicijas, vietą, ir daugelį kitų aspektų. Firminis stilius diktuoja tolimesnę miesto puošybą. Atsižvelgiama į dizainerių pasiūlytas spalvas, jų derinimo būdus, santyki, firminį ženklą, amblemą ar simbolį, lydimąją grafiką, kompoziciją, ritmiką. Visa didžiaformatė reklaminė, informacinė spauda mieste šventės metu turi išlaikyti vieningą vizualinį stilių.

Apšvietimas:

„Šventinis miestas „gyvena“ ne tik dieną, bet ir tamsiu paros metu. Ne atsitiktinai ugnis vienas iš seniausių švenčių puošimo būdų. Apie tai galima kalbėti kaip apie atskirą meno šaką. Dirbtinio dekoratyvaus apšvietimo menas per visą kultūros istoriją susiklostė į pastovią sistemą, kuri susideda iš atskirų posistemų, turinčių tikslią orientaciją ir tikslų funkcinių nustatymą. Į jį įėjo „paprastas“ teritorijos apšvietimas, šventinių ceremonijų, žmonių minių apšvietimas miesto architektūros, tiltų, krantinių, laivų, atskirų statinių ir dinaminų statinių, „mažų ir stambių“ architektūros formų ir galiausiai oro erdvės šviesinis apipavidalinimas – pirotechnikos menas.“¹⁰

Vakarinis miesto vaizdas taip pat labai svarbus, vakare vyksta ne mažiau renginių nei dieną. Tačiau tamsa sąlygoja truputėli kitokią renginių specifiką. Tamsiu paros metu skirtingai nei dieną šventės metu labai efektingai galima atkreipti žmonių dėmesį į vieną ar kitą objektą, tiesiog jį apšviečiant. Labai svarbu tinkamas scenų, reklaminių stendų, aikščių apšvietimas. Tačiau dirbtinė šviesa naudojama ir ne tik praktiniais bet ir puošybos tikslais. Įvairios girliandos, šviečiančios formos, mirgančios šviesos, lazerių pagalba išgaunami efektai, fejerverkai ir kt. daugeliu atvejų būna neatsiejama įvairių švenčių dalis.

3. Miestų šventės

I) Naudojami simboliai, ženklai, šūkliai

Miestų šventėms apipavidalinti naudojama tam tikra simbolika, kuri yra tiesiogiai ar ne tiesiogiai susijusi su šventės ištakomis, prasme, tikslu ar kaip kitaip siejasi su minima data. Gali būti sukurtas visiškai naujas simbolis, kuris dar nebuvo niekada naudojamas.

Kiekvienas miestas turi savo miesto herbą, kuris būna naudojamas beveik visose su miestu susijusiose šventėse. Kuriant šventės vizualinį identitetą, daugiausia dėmesio skiriama, šventės emblemam (ženklui, simboliui), jį turi taikliai atitikti šventės tema bei pobūdį, būti informatyvi, vizualiai patraukli ir gerai įsimenama. Šventinis simbolis, turi būti socialiai universalus, tinkantis bet kokiai socialiniai žmonių grupei, bendrai reprezentuojantis šventę.

Kartu su ženkle dažnai, būna ir pavadinimas ar šūkis, kuris gali kiekvienais metais kisti, arba likti tas pats. Pvz. 2006 metų Anykščių miesto šventės pavadinimas buvo: „Anykščiai – lietuviško vyno sostinė“, Vilniaus miesto šventė šiais metais vadinosi „Sostinės dienos 2006“, Marijampolė – „Miesto dienos 2006“, Klaipėdos miesto šventė turi pastovų pavadinimą: „Jūros šventė“.

Šiauliai turi Saulės miesto įvaizdį. Saulė – Šiaulių miesto simbolis. Jis labai dažnai naudojamas Šiaulių mieste esančių įmonių reklamose, spaudoje, radijuje, įvairiose reklaminėse kampanijose. Sulės įvaizdis teikia šilumos, šviesos, geros nuotaikos įspūdį. Tačiau pati saukė kaip objektas stilizuota dažnai įgauna vaikiška tematiką. Sulės įvaizdis taip pat gali būti sukuriamas ir tiesiogiai nenaudojant pačios saulės vaizdo. Daugumai renginių Šiaulių mieste apipavidalinti kaip simboliai naudojami gerai žinomi miesto objektai, pastatai: Auksinio berniuko skulptūra, miesto savivaldybės pastatas, Šv. Petro ir Povilo bažnyčia ir kiti.

Kalbant apie saulės simbolikos panaudojimą Šiaulių miesto švenčių apipavidalinime, manau reikėtų prisiminti liaudies kūrybą, bei saulės įtaką jai. Lietuvių mitologijoje galima rasti daug išeities taškų kuriant vizualinį šventės apipavidalinimą.

„Deivė Saulė (Saulelė, Saulytė, Saulužė, Dievo duktė, Svaistiksas, Svaistiks, Sotvaras) - senovės lietuvių mitologijoje buvo Mėnulio žmona (kartais seserimi), o visos žvaigždės (Žemė, Aušrinė, Vakarinė, Indraja, Vaivora, Žiezdrė, Sėlija) - dukterimis. Šis tikėjimas susiformavo matriarchato laikotarpiu, kai dar viešpatavo grupinės santuokos, kai tuoktis galėjo broliai su seserimis, kartais ir tėvai su vaikais. Kad Saulė siuntė piršlius pas Mėnulį, taip pat nurodo, matriarchato laikus, kai viešpatavo paprotys moterims rinktis vyrą ir siūlyti tuoktis. Kai kur sakoma, kad Saulei meilinosi jos broliai Ryto ir Vakarų žaros- juodas ir baltas žirgas.

Vadinta: šviesioji, švitrioji, meilioji Saulelė. Deivė, dangaus šeiminingė, gyvybės teikėja. Saulei šviečiant, retai pasirodančios blogos dvasios, demonai. Ji ištirpdo sniegą ir ledą, neleidžia šalčiui sušaldyti medžių, išaugina gražius žmones. Ji visus žmones lygiai mylinti, visiems lygiai šviečianti. Saulės gyvenimas laikytas amžinu, niekad nesibaigiančiu. Ji gimsta žiemą ir toliau auga, bręsta visą metų ratą, kol vėl grįžta žiema. Saulė, jos šviesa ar aukso spalvos substancija, pasklidusi žmonių pasaulyje, - tai folkloro aukso rasa, indai ir t.t.

Rankiojimo ir medžioklės laikotarpiu Saulė vaizduota daugiausia zoomorfiniu pavidalu. Dainose pasirodo elnias devyniaragis kaip nauja Saulė, ištirpdanti ledus. Vėliau, kaplinės žemdirbystės laikais vaizduojama kaip mergina ilgais auksiniais ar linų spalvos plaukais, su

linų žiedų vainiku, kurį nusipynusi pati arba jai nupynęs Mėnulis. Kitur vaizduojama su auksine karūna ant galvos, apsirengusi ilgais auksiniais drabužiais, su skraiste ant pečių. Dar kitur vaizduota gražia ir paprasta moterimi, auksakase, apsiautusia žibančiu apsiaustu. Saulė dirbanti įvairius darbus: verpianti, siuvanti, skalbianti, sodinanti sodą, daržą, semianti jūroje vandenį, raikanti duoną, skaičiuojanti žvaigždes. Ji kartais šypsosi, juokiasi, kartais liūdi, verkia, rauda kruvinomis ašaromis.

Saulės ženklai Lietuvoje yra vieni seniausių - tai lygūs arba ornamentuoti skritinėliai, amuletai, spinduliuoti apskritimai, rombai. Žalvario amžiuje pasirodė saulinės apvalios segės ir įvijiniai smeigtai. Saulę reiškė įvairaus pavidalo svastikos. Saulė - šešiakampė segmentinė žvaigždė - labai populiarus liaudies mene (architektūroje, prieverpstėse, paminkluose ir t.t.). Ji galėjo būti ir Perkūno simbolis. Roželė - Saulės ir pasaulio medžio ženklas mūsų juostose bei audiniuose.

Lietuviai Saulę labai mylėjo, gerbė, kalbėjo jai maldas. Buvo draudžiama rodyti į ją pirštu, rodyti jai liežuvį, pamėgdžioti, nes Saulė galinti supykti ir nubausti. Geri žmonės būdavo palyginami su Saule.

Saulei tekant, buvo atliekami patys svarbiausi darbai, pradedami visi žygiai, per vestuves jaunikis pas nuotaką vyksta, nuotaka iš savo gimtųjų namų pas vyrą keliauja, skersdavo gyvulius. Saulei leidžiantis, žmonės baigdavo darbus, bijodami, kad jiems nepakenktų blogosios dvasios. Iki saulės nusileidimo žadindavo ligonius, kad Saulė nenusineštų jų gyvybės – jei nemirė iki Saulės nusileidimo, reiškia sulauks saulėtekio. Miegas, leidžiantis saulei, buvo vadinamas Saulės miegu.“¹¹

II) Puošyba.

Tokių miesto gimtadienio, renginių puošyba būna taip pat tos pačios stiliškos, kaip ir visas šventinis stilius. Tačiau čia jau naudojami didelio formato plakatai, vėliavos, tūriniai puošybos elementai. Puošiami pastatai, transportas, aikštės, įvairūs miesto paminklai ar įrenginiai. Taip pat puošiamas ir šventinė įranga, kuri nėra stacionari, kuri būna mieste tik šventės metu: scenos, tribūnos, prekyvietės ir pan. Didelę dalį visos vizualinės atributikos užima reklama. Svarbu kaip mieste išdėstyta įvairių besireklamuojančių įmonių reklama. Šventinę nuotaiką sudaro ant vėliavų stiebų iškeltos šventinės vėliavos, virš gatvių pakabintos pailgos juostos su šventės šūkais ir vaizdais. Puošybai naudojamos ryškios, ir šiltos spalvos,

kurios duoda geros nuotaikos ir šventiškumo išpūdį. Vakare naudojamas papildomas apšvietimas, sukuria naujos, neįprastos erdvės mieste atsiradimą. Naujos idėjos bei nematyti sprendimai, traukia žmones, kas nauja ir nematyta, visada yra patrauklu. Visada papuošiamas miesto savivaldybės pastatas, bei pagrindinės miesto šventės vietos.

III) Žmonių nuomonės

Po kiekvieno masinio renginio visuomenėje pasigirsta atsiliepimai apie jį. Ne visos nuomonės teisingos ir kritiškos, tačiau atspindinčios praėjusio renginio nuotaikas. Žmonės pareikšti savo nuomones gali įvairiausiuose dabar labai paplitusiuose forumuose internete.

Peržvelgęs keletą jų pastebėjau keletą temų kurios buvo gvildenamos aktyviausiai:

- žmonių saugumo užtikrinimas švenčių metu. Dauguma dalyvavusiųjų įvairiose šventėse mieste, susirūpinę per maža apsauga jos metu.
- naujovių stygius. Žmonėms pabodusi kiekvienais metais panaši ar net vienoda švenčių programa, miesto apipavidalinimas. Norima naujovių. Kadangi daugelis lietuvių gali sau leisti pasisvečiuoti kitose šalyse, kartais netgi lietuviškos šventės lyginamos su užsienio.

Žmonėms patinka: parodos, dideli grandioziniai renginiai. Kalbant apie vizualų šventės veidą, pasisakiusieji daug nekritikuoja nei viso šventinės atributikos, nei šventinio stiliaus. Tačiau norima daugiau puošybos aplamai. Tam kad sudaryti šventiškesnę nuotaiką.

4. Šiaulių miesto šventės

4.1 Švenčių šūkių, tema, kūrėjai

Šiaulių gimtadienio šventės šūkių buvo įvairių: „Žaiskime Šiaulius“, „Šypsaisi savo miestui“, „Keliuokim kartu, saulės taku“. Jie išrenkami įvairias būdais: vienus pasiūlo patys kūrėjai, kitus komisija išrenka iš daugelio miestelėnų pasiūlymų. Kiek jie yra nusisekę ar nenusisekę sunku pasakyti, tačiau akivaizdu, kad pastaraisiais metais jie vienas nuo kito ne daug skiriasi ir jau be abejo šioje vietoje reikia naujovių. Jos reikalingos ir dėl jau truputėli pabodusios tematikos ir dėl pačio miesto įvaizdžio kitimo.

Šventės įvaizdžio kūrime dalyvauja žmonės gerai pažystantys miestą, jame dirbantys ir gyvenantys. Jie žinodami miesto nuotaikas, ateities vizijas, įvaizdžio ypatumus kuria atitinkamą produktą. Kuris palankus miesto įvaizdžio politikai, bei jo gyventojams.

4.2 Švenčių stilistika, tematika

Šiaulių miesto švenčių tematika, beveik visada siejama su pačiu miestu. Siekiama ugdyti meilę savo miestui, pagarbą miestiečiams ir aplinkai. Be abejonės tokio renginio šventinis stilius visada spindi gerą nuotaiką, naudojamos šviesios spalvos. Atsigręžiama į miestą kaip namus, jaukų ir saugų prieglobstį darbui ir gyvenimui. Kiekvienas miesto gimtadienis yra šventė kurią švenčia dauguma šio miesto gyventojų. Šventės dailininkai bei dizaineriai šią nuotaiką stengiasi sukurti per vizualines priemones. Keli metai iš eilės šiai šventei taikomas vaikiškas stilius su pieštais personažais ir miesto vaizdais. Toks pasirinktas vizualinis sprendimas teikia jaunatviškumo, šviesos, nuoširdumo įvaizdį, tačiau manau tokiai dideliai ir svarbiai šventei jis ne visada priimtinas. Tai ketvirtas pagal dydį miestas Lietuvoje, turintis savo istoriją, bei socialinę ir ekonominę įvaizdį tarpe kitų didmiesčių. Miesto šventės taip pat reprezentuoja jį, jame gyvenančius žmones, kūrėjus, menininkus, bei tuos pačius šventės rengėjus.

5. Švenčių reglamentai

5.1 Pavadinimų rašymas.

„Pagal bendrąsias taisykles švenčių ir renginių pavadinimai pradedami didžiąja raide, pvz., Kūčios, Kalėdos, Naujieji metai, Trys karaliai. Pažyminiai rašomi mažąja raide, pvz., ramios Kūčios, šventos Kalėdos, linksmi Naujieji metai. Mokyklose ir darželiuose rengiamos šventės vadinamos Kalėdų eglutėmis, o suaugusiųjų šventės – naujametiniiais vakarais, karnavalais, maskaradais (šventei pavadinti netinkamas žodis fiesta – neteiktina svetimybė iš ispanų kalbos).

Stilistiniais sumetimais, kai pavadinimams teikiama išskirtinė reikšmė, visus pavadinimo žodžius ir net jų pažyminius galima rašyti didžiosiomis raidėmis, pvz., Naujieji Metai, Trys Karaliai, Šv. Kalėdos.

Švenčių personažų pavadinimai kaip tikriniai vardai taip pat rašomi didžiosiomis raidėmis, pvz., Snieguolė, Kalėdų Senelis, Senis Besmegenis, Trys Karaliai ir kt.

« 12

5.2 „Vizualiosios komercinės reklamos ir iškabų naudojimo Šiaulių mieste taisyklės.

Bendrosios nuostatos

1. Vizualiosios komercinės reklamos ir iškabų kabinimo Šiaulių mieste taisyklės (toliau - taisyklės) nustato reklamos projektavimo, derinimo, pateikimo ir priežiūros tvarką Šiaulių mieste.
2. Taisyklės yra privalomos visiems fiziniams bei juridiniams asmenims.
3. Vizualioji komercinė reklama ir iškabos turi atitikti funkcinius bei estetinius reikalavimus.
4. Šios taisyklės nereglamentuoja nekomercinės reklamos (t.y. politinės, socialinės-kultūrinės, ir pan.) naudojimo.

Pagrindinės taisyklių sąvokos

5. Reklama - tai Šiaulių miesto teritorijoje bet kokia forma viešai pateikiama informacija, kuria siekiama daryti poveikį reklamos vartotojų sprendimams, susijusiems su prekių ir paslaugų įsigijimu, komercine - ūkine, finansine ar profesine veikla.
6. Iškaba - tai vizualioji informacija apie įstaigos, įmonės ar organizacijos pavadinimą, ženklą, fizinio ar juridinio asmens veiklos pobūdį bei darbo laiką. Iškabos užrašas turi atitikti įstaigos pavadinimo registravimo liudijimo įrašą (visą arba taisyklingai sutrumpintą). Iškaba užrašoma arba kabinama ant parduotuvės, įmonės ar kitokio atitinkamo objekto fasado, arba statoma naudotojui priklausančiame sklype.
7. Reklamos įranga - stendai, reklamos skydai, stulpai, transparentai, pastatomos vitrinos, įstiklintos konstrukcijos bei kitokie dizaino objektai (nuolatiniai ir laikinoji, su šviesomis, garsu arba be jų).
8. Reklamos laikmena - objektai, pritaikyti reklamos įrangai tvirtinti. Tai yra pastatų sienos bei fasadai, stogai, tvoros, stulpai, laikinieji statiniai, visuomeninio transporto priemonės, trosai virš gatvių ir pan.
9. Reklamos savininkas - tai fizinis arba juridinis asmuo, kuriam priklauso reklamos įranga. Jis yra atsakingas už konkrečios reklamos įrangą ir naudojamąsi reklamos laikmena.
10. Komercinė reklama - reklama kuria jos savininkas siekia materialinės naudos.
11. Socialinė-kultūrinė reklama (nekomercinė reklama) - viešoji vaizdinė informacija, kuria nesiekama materialios naudos (valstybės ar savivaldybės institucijų, visuomeninių nepolitinių organizacijų, tam tikrų asmenų vykdoma socialinės apsaugos, sveikatos, aplinkos apsaugos, švietimo, kultūros, mokslo politika bei jos įgyvendinimo priemonės ir pan.).
12. Trumpalaikė vizualioji reklama - tai įvairaus pobūdžio skelbimai bei kitokia informacinė medžiaga: pranešimai, kvietimai, atsišaukimai ir pan.
13. Išnešamoji reklaminė įranga - tai įvairios konstrukcijos, formos ir vaizdinės informacijos objektas.

14. Ilgalaikis materialusis turtas - turtas, kuris daugelį kartų atlieka savo funkciją, išsaugo savo natūrinę formą ir nenusidėvi per vienerius metus, o jo įsigijimo vertė yra ne mažesnė kaip nustatyta Vyriausybės.

Bendrieji reikalavimai

15. Eksponuojant vizualiąją komercinę reklamą ir iškabas reikia vadovautis šiomis taisyklėmis, Lietuvos Respublikos teisės aktais: LR Valstybinės kalbos įstatymu, LR vietinių rinkliavų įstatymu, LR valstybės ir savivaldybių turto valdymo, naudojimo ir disponavimo juo įstatymu, Ūkio ministerijos įsakymais, Valstybinės lietuvių kalbos komisijos nutarimais, Kelių eismo taisyklėmis, Šiaulių miesto tarybos ir valdybos sprendimais, mero potvarkiais.

16. Taisyklės nustato vizualiosios komercinės reklamos ir iškabų įrengimo Šiaulių miesto teritorijoje tvarką nepriklausomai nuo to, kieno yra žemė, pastatas ar kitas objektas.

17. Reklamos įrangą ir iškabą galima įrengti tikrai ant sutvarkytų pastatų fasadų ir tvarkingoje teritorijoje.

18. Reklamos įranga ar iškaba kultūros vertybių teritorijos apsaugos nuo fizinio poveikio zonose įrengiamos suderinus nustatyta tvarka.

19. Teisę įrengti reklamą ant Šiaulių miesto savivaldybės tarybai nuosavybės teise priklausančių ir jos valdomų patikėjimo teise objektų turi fiziniai bei juridiniai asmenys. Pagal skirsnius "Projekto pateikimo reikalavimai", "Reklamos projekto derinimo tvarka" pateikę ir suderinę projektą bei sudarę su Architektūros ir urbanistikos skyriumi sutartį dėl reklamos įrengimo ir nustatyta tvarka sumokėję rinkliavą pagal Šiaulių miesto tarybos patvirtintus mokėjimo nuostatus.

20. Jei komercinė reklama įrengiama ant Šiaulių miesto savivaldybės tarybai priklausančio ilgalaikio materialiojo turto, skelbiamas viešas arba uždaras konkursas. Konkursą organizuoja ir konkurso sąlygas nustato Architektūros ir urbanistikos skyrius.

21. Socialinės-kultūrinės reklamos ekspozicijos metu reklamos įrangos savininkas atleidžiamas nuo nuomos mokesčių.

22. Keičiant komercinės ar socialinės reklamos grafinę išraišką, reklamos įrangos savininkas privalo pateikti projektą suderinti Architektūros ir urbanistikos skyriui (ši informacija turi būti pateikiama kas mėnesį arba kampanijos pradžioje).

23. Išnešamoji reklaminė įranga (ne aukštesnė kaip 1.2 m) statoma ne toliau kaip 1 m nuo įėjimo į reklamuojamą objektą. Kitokia reklaminė įranga derinama su Architektūros ir urbanistikos skyriumi.

24. Įvairaus pobūdžio trumpalaikę reklamą galima eksponuoti tik Architektūros ir urbanistikos skyriaus leistuose vietose. Savininkas po renginio pabaigos per 5 dienas reklamą turi pašalinti ir sutvarkyti vietą.

25. Architektūros ir urbanistikos skyrius turi teisę savininkui duoti nurodymą sutvarkyti reklamą ar iškabą. Šie nurodymai yra privalomi visiems juridiniams ir fiziniams asmenims.

26. Šių taisyklių vykdymą ir laikymąsi prižiūri Šiaulių miesto valdyba, Architektūros ir urbanistikos skyrius.

Teksto reikalavimai

27. Visi reklamos ir iškabų tekstai turi atitikti Valstybinės lietuvių kalbos komisijos prie Lietuvos Respublikos Seimo nutarimus, kitų LR teisės aktų reikalavimus.

28. Prie simbolinių firmų ar prekių ženklų, pateiktų vietoj iškabos, valstybine kalba turi būti minimali aiškinamoji informacija apie firmą (jos statusą, teikiamas paslaugas ir pan.).

Projekto pateikimo reikalavimai

29. Techniškai sudėtingų reklamos įrenginių projektavimo, derinimo ir jų tvirtinimo tvarką nustato statybos techninis reglamentas (STR 1.05.03:1997).

30. Reklamos projektas turi būti atliktas pagal braižymo taisykles ir jį turi sudaryti:

30.1. turinys;

30.2. titulinis lapas (objektas, užsakovas, projektuotojas, rangovas);

30.3. aiškinamasis raštas;

30.4. vietos fotonuotrauka, kurioje pažymėta reklama arba iškaba;

30.5. vietos topografinė nuotrauka arba fasado išklotinė, apibūdinanti objektą bei aplinką;

30.6. jeigu prašoma leidimo reklamos laikmeną stacionariai tvirtinti žemėje, papildomai reikia pateikti topografinę nuotrauką, kurioje būtų pažymėtos inžinerinės komunikacijos ir objektas;

30.7. spalvinis projektuojamo objekto sprendimas ir spalvų pavyzdžiai arba kodai;

30.8. objekto laikiklių konstrukcinis sprendimas ir tvirtinimo mazgai;

30.9. objekto tikslūs matmenys milimetrais.

Reklamos projekto derinimo tvarka

31. Asmuo, norintis Šiaulių mieste įrengti reklamos įrenginį, eksponuoti reklamą arba iškabą, Architektūros ir urbanistikos skyriui pateikia prašymą suderinti projektą (prašyme nurodo savo duomenis, reklamos laikmenos įrengimo, reklamos arba iškabos vietos adresą).

Kiekvienas prašymas registruojamas Šiaulių miesto savivaldybės Architektūros ir urbanistikos skyriaus raštinėje, pažymima prašymo registravimo data bei numeris. Prie prašymo reikia pridėti:

31.1. Reklamuojamos įmonės registravimo ir reklamos laikmenos nuosavybės dokumentą arba reklamos laikmenos nuomos sutartį bei savininko raštišką sutikimą dėl reklamos įrenginio ar iškabos eksponavimo;

31.2. reklamos ar iškabos projektą (žr. "Projekto pateikimo reikalavimai").

32. Projektas turi būti suderintas su savivaldybės kalbos tvarkytoju, vyriausioju dizaineriu. Jei būtina, - su vyriausioju miesto architektu, Kultūros vertybių apsaugos departamentu, miesto Paminklotvarkos tarnyba, inžinerinėmis tarnybomis, Kelių policija, Miesto ūkio skyriumi ir kitomis tarnybomis.
33. Derinti pateikiami du projekto egzemplioriai.
34. Tik nustatyta tvarka suderinęs projektą savininkas turi teisę reklamą ar iškabą eksponuoti Šiaulių mieste.
- Atsakomybė už taisyklių nesilaikymą
35. Už šių taisyklių pažeidimą yra taikoma administracinė atsakomybė, vadovaujantis Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksu (toliau -LR ATPK).
36. Už šių taisyklių nesilaikymą atsako reklamos ar iškabos savininkas.
37. Už savavališką reklamos įrangos sumontavimą yra atsakingas reklamos laikmenos savininkas.
38. Savivaldybės įgaliotas pareigūnas raštiškai įspėja pažeidėją ir skiria terminą trūkumams pašalinti. Jei per skirtą laikotarpį nurodymai nevykdomi, skiriama bauda, vadovaujantis LR ATPK.
39. Baudos sumokėjimas neatleidžia nuo taisyklių laikymosi, taip pat nuo nuostolių, padarytų dėl neleistinos veiklos atlyginimo pagal galiojančius įstatymus.
40. Jei protokolo nurodymai nevykdomi, Architektūros ir urbanistikos skyrius turi teisę pašalinti reklamos įrangą ar iškabą reklamos savininko sąskaita.
41. Nuimta reklamos įranga, iškabos ir kt. gražinami savininkui, jeigu šis padengia nuėmimo išlaidas. Jeigu savininkas nežinomas, Architektūros ir urbanistikos skyrius turi teisę juos panaudoti savo nuožiūra.“ 12

Esamos situacijos, bei pavyzdžių analizė

Šiuo metu naudojamas inventorių yra morališkai bei fiziškai pasenęs. Šiaulių miestas pastoviai atsinaujina, gerėja miesto bendras vaizdas, tvarkomis viešos erdvės, integruojamos naujos technologijos, bei nauji sprendimai, po truputi keičiasi švenčių kultūra ir įpročiai. Sparčiai besivystančios technologijos jau pasiekia ir mūsų buitį, bei darbą. Žmonės įpranta prie naujų greitai besikeičiančių gyvenimo sąlygų. Todėl tikimasi kad ir vieši miesto renginiai pakils į aukštesnę kokybės bei organizavimo lygį. Manau reikia naujos švenčių organizavimo koncepcijos, bei naujoviško požiūrio. O aš kaip dizaineris siūlau naujo tipo šventinės įrangos miesto šventėms viziją.

Manau, kad modernesnė bei patogesnė įranga, gali padėti geriau organizuoti ir planuoti renginius mieste.

Švečių metu mieste naudojamą įrangą būtų galima suskirstyti į dvi didelias grupes:

Stacionari ir laikina (mobili).

Toliau visą įrangą bendai aš skirstysiu pagal jos paskirtį:

1. Įranga skirta įvairios rūšies prekybai

Prekyvietes galėčiau suskirstyti į dvi grupes:

- a) stacionarios. pvz. turgaus prekyvietės, kioskai
- b) kilnojamos pvz. surenkamos tentinės palapinių tipo prekyvietės, automobiliuose įrengtos prekyvietės, stumdomos prekyvietės (su ratais, minamos, su mechaniniu varikliu ir pan.)

2. Atrakcionai ir kita pramogai skirta įranga

Atrakcionus būtų galima suskirstyti į mechaninius ir statinius. Mechaniniai atrakcionai tai visi kurie turi judančias dalis ir yra kinetiški. Jiems reikalinga griežta priežiūra licenzijavimas. Pvz. besisukančios karuselės, apžvalgos ratai.

Statiniai atrakcionai – pripučiami statiniai skirti šokinėti vaikams, tiras, įvairūs pramoginiai loterijos pagrindu veikiantys atrakcionai.

- a) Atrakcionai suaugusiems
- b) Atrakcionai ir suaugusiems ir vaikams
- c) Atrakcionai tik vaikams

3. Įranga reklamos talpinimui

Didelio ir mažo formato reklamai. Stendai būna stacionarūs ir mobilūs. Prie pastarųjų priskirčiau ir tokio tipo stendus, kurie statomi prie parduotuvės durų, ir kaskart įnešami į jos vidų.

Prie tos pačios įrangos būtų galima priskirti ir tūrinę reklamą. Pvz. Įvairios reklaminės instaliacijos, kinematinės skulptūros.

4. Scenos.

5. Laikini statiniai. Lauko kavinės, lauko galerijos, skėčiai.

Projekto įvertinimas

Kompoziciniai, stilistiniai sprendimai, įvertinimas dizaino aspektu. (stilistinė darna, spavos, jungimas, formų simbolinė reikšmė)

Lauko įrangos komplektas skirtas miesto šventėms. Iš praktinės pusės, tai įranga, kuri turėtų palengvinti švenčių organizavimą, pagerinti švenčių vizualinį įvaizdį, bei pritraukti daugiau

lankytojų. Visi komponentai projektuoti kaip individualūs objektai. Juos galima naudoti pavieniui, tačiau juos galima ir apjungti. Vienas iš šios įrangos privalumų yra jos modulumas. Dizaino požiūriu kiekviena dalį galima vertinti individualiai, tačiau jas apjungus, susidariusi sistema jau vertinama kaip kompozicija. Tokiu atveju keičiasi jos forma dydis, netgi paskirtis. Kiekvieno objekto dizainas pasižymi lengvumu, daug lenktų formų, apskritimų, puslankių. Tai primena stilizuotos saulės kai kurias detales, spidulių išsidėstymo tvarką. Naudojamos šviesios giedro dangaus spalvos. Pabrėžiamas konstrukcijos lengvumas. Naudojamos lengvai apdirbamos ir lengvai perdirbamos medžiagos. Laikančioji konstrukcija metalinė, visos kitos dalys iš plastiko ir medžio drožlių plokštės. Visi konstrukciniai mazgai išspręsti taip, kad būtų lengva objektą sumontuoti ir išmontuoti. Lauko prekyvietė, derinant prie bendros grupės, turi galimybę būti surinkta veidrodiniu principu. (žiūrėti plančetus nr. 4, 5). Visos detalės suprojektuotos taip, kad renkant jas tereikia apversti. Paskirtis – miesto švenčių įranga. Tai inventorių skirtas naudojimui atvirose miesto erdvėse, žmonių susibūrimo vietose. Lauko prekyvietės gali būti naudojamos įvairiems tikslams. Tiek prekybai, tiek prezentacijoms, ar net kaip baras. Lauko galerijos taip pat gali būti adaptuojamos įvairiai veiklai. Nuėmus ekspozicinį plotą, gauname konstrukciją su stogu. Ją galima panaudoti kaip lauko kavinės, ar pavėsinės konstruktyvą. Projekto naujumas yra tame kad, jis pasižymi didelėmis dalymo ir jungimo galimybėmis. Didesnis vieno objekto pritaikomumas įvairiai veiklai, suteikia geriasnes sąlygas veiklai.

Išvados

Švenčių ir renginių vizualinis apipavidalinimas labai priklauso nuo to kur jie vyksta: valstybė, miestas, patalpos. Tuo pačiu prisideda tos vietovės mentalitetas, tradicijos, papročiai ir kiti veiksniai. Negalima žmonėms siūlyti produkto kuris neatitinka jų kultūros, pažiūrų, ar tiesiog tos vietos puošybos stilistikos. Be kita ko naujovės, visada yra pats didžiausias faktorius lemiantis sėkmę bet kurioje srityje. Tačiau manau sėkmingas gali būti ir tas darbas kuris tiesiog yra teisingas ir taisyklingas. Manau bet koks vizualinis sprendimas turi ne tik kelti estetinį pasitenkinimą, bet ir formuoti žmogaus vertybes. Todėl šitą sudėtingą darbą turi atlikti tik gerai tai išmanantys specialistai.

Savo darbu aš parodau pastebėtą problemą, ir ja bandau išspręsti. Mano gauti rezultatai daugiu mažiau atitinka keltą hipotezę. Šiaulių miestui tikrai reikalingas naujas požiūris i miesto švenčių organizavimą, jų metu naudojamą įrangą bei grafinį švenčių apipavidalinimą.

Tai galima teigti atsižvelgiant į žmonių nuomonių tyrimą, bei lyginant įvairias šventes Lietuvoje, taip pat ir užsienyje.

Siūlymai

Svarbu ne tik praktinė pusė, bet ir vizualinis pateikimas, kuris sudaro atitinkamą nuotaiką. Kuriami objektai turi spinduliuoti tą nuotaiką kuriai jie ir yra kuriami. Vienas iš pagrindinių dizaino uždavinių, rasti tokias išraiškos priemones ir taip jas pateikti, kad jų visuma, ar sintezė, kuo tiksliau perduotų žiurovui norimą mintį ar pojūtį. Pavyzdžiui mes deriname, parinkinėjame atitinkamus šriftus kurdami plakatą bažnytiniam renginiui ar breikerių pasirodymui. Stengemės parinkti tinkamą spalvą piešdami džiaugsmą ar blogį. Mano manymu sėkmė laukia tada, kai tinkamas objektas naudojamas tinkamoje vietoje. Dizainerio darbas yra sukurti tinkamą objektą atitinkamai vietai, kuriai jo tikrai reikia.

Šaltiniai:

1. [http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=2229&p_d=21302&p_k=1] : Dr. Libertas Klimka straipsnis.
2. [http://www.lipsta.lt/technines_salygos.html]: Lietuvos parodų stendų statytojų asociacija.
3. Мир дизайна. Москва: 2000/2.
4. [[http://lt.wikipedia.org/wiki/Mugė_\(paroda\)](http://lt.wikipedia.org/wiki/Mugė_(paroda))]
5. [<http://www.siauliai.lt/siauliai/kultura/istaigos.php>]
6. [http://day.lt/sventes/straipsniai/siauliu_diena]
7. [<http://www.svente.lt/?id=5>]
8. [<http://www.delfi.lt/news/economy/business/article.php?id=11248899>] Kristina Aleksynaitė: "15 min" 2006 lapkričio mėn. 17 d.
9. Праздничный город: О. Немиро. Ленинград, 1987.
10. Праздничный город: О. Немиро. Ленинград, 1987.
11. [[http://lt.wikipedia.org/wiki/Saulė_\(mitologija\)](http://lt.wikipedia.org/wiki/Saulė_(mitologija))]
12. [<http://www.vlkk.lt/konsultacijos/ar-zinote-kad/konsultacija.88.html>] Parengė Vilma Zubaitienė
13. [<http://www.siauliai.lt>]
14. [<http://lt.wikipedia.org/wiki/Inžinerija>]
15. [<http://www.vpb.gov.lt/index.php?c=klausimai/index.php&rightfrm=no&page=21&page=41&page=54>] (Žin., 2003, Nr. 28-1125; www.lrs.lt Teisės aktų paieška)
16. [<http://85.255.111.168/cgi-bin/zodyn.cgi?A=ZODIS&D=ANTROPOMETRIJA>]

Priedai:

1. Idėjos ieškojimai
2. Eskiziniai ieškojimai
3. Konstrukcinių sprendimų eskizai
4. Spalviniai ieškojimai
5. Planšetų vizualinis apipavidalinimas.
6. Maketų darbo eiga