

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
MUZIKOS PEDAGOGIKOS IR VIZUALIŲJŲ MENŲ KATEDRA

GRAŽINA POŠKUTĖ

Dailės (specializacija: dizainas) studijų programos

**ŠIUOLAIKINIŲ MEDIJŲ MENO FESTIVALIO „ENTER'17“ VIZUALINĖS
KOMUNIKACIJOS PROJEKTAS**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas:

prof. Giedrius Šiukščius

Recenzentas:

Virginijus Kinčinitis

Šiauliai, 2019

SIAULIAI UNIVERSITY
MUSIC PEDAGOGY AND VISUAL ARTS DEPARTMENT

GRAŽINA POŠKUTĖ

Art study program

Student of Design specialization

**PROJECT OF VISUAL COMMUNICATION OF THE CONTEMPORARY MEDIA ART
FESTIVAL „ENTER’17“**

Master Thesis

Supervisor:

prof. Giedrius Šiukščius

Reviewer:

Virginijus Kinčinaitis

Siauliai, 2019

SANTRAUKA

Gražina Poškutė. ŠIUOLAIKINIŲ MEDIJŲ MENO FESTIVALIO „ENTER’17“ VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS PROJEKTAS. Dailės (specializacija: dizainas) studijų programos magistro baigiamasis darbas. Darbo vadovas prof. Giedrius Šiukščius, recenzentas Virginijus Kinčinitis. Šiaulių universitetas, muzikos pedagogikos ir vizualiųjų menų katedra. – Šiauliai, 2019. Darbo apimtis: 60 psl. (su priedais 68 psl.).

Pagrindinis magistro darbo tikslas išanalizuoti pasirinktą temą literatūros šaltiniais susijusiais su reklama, vizualine komunikacija ir sukurti medijų meno festivalio „ENTER’17“ vizualinę komunikaciją, atsižvelgiant į festivalio pobūdį.

Teorinėje dalyje nagrinėjama medijų meno sąvoka, kas yra medijos ir kaip jos siejamos su menu. Analizuojama literatūros teorija apie reklamą ir marketingą, pozicionavimą. Darbe nagrinėjami ir studijuojami medijų meno teoretikai, jų požiūris į medijas.

Praktinėje dalyje pateikiami grafiniai eskizai, maketai, kūrybinių idėjų schemas. Pasitelkiant ieškojimą surasta stilistika, spalvų gama ir parinkti grafiniai elementai, simboliai festivalio koncepcijai atskleisti.

Kūrybinio darbo rezultatas – sukurta vizualinė komunikacija medijų meno festivaliui „ENTER’17“. Festivaliui sukurtu dizainu siekiama atkreipti dėmesį į tai, kaip menas tampa tarpdisciplininis, kaip įvairios mokslo šakos susipina tarpusavyje, kaip šiuolaikinės technologijos skverbiasi į menus, nuolatos besikeičiančios ir atveriančios platesnes galimybes kūrybai.

Raktiniai žodžiai: medija, festivalis, reklama, pozicionavimas, vizualinė komunikacija.

SUMMARY

Gražina Poškutė. PROJECT OF VISUAL COMMUNICATION OF THE CONTEMPORARY MEDIA ART FESTIVAL „ENTER'17“. Art study program (specialization: design) Master thesis. The supervisor of master thesis prof. Giedrius Šiukščius. The reviewer of the work Virginijus Kinčinitis. Siauliai university music pedagogy and visual arts department, – Siauliai, 2019. The amount of pages without appendixes: 60 p. (with appendixes 68 p.).

The main aim of the master's thesis is to analyze the chosen topic with the literature related to the advertising campaign and to create a visual advertising campaign for the media art festival „ENTER'17“, taking into account the nature of the festival.

The theoretical part examines the concept of media art, what is media and how it relates to art. The analysis of literature on advertising and marketing, positioning is analyzed. The Master thesis analyzed and studied media art theorists, their approach to the media.

Practical part includes graphic sketches, layouts and schemes of creative ideas. Through the search, stylistics, a range of colors and selected graphic elements, symbols to reveal the concept of the festival were discovered.

The result of the creative work is the visual communication for the media art festival „ENTER'17“. The design created for the festival aims to draw attention to how art becomes interdisciplinary, how different branches of science interconnect with each other, as modern technology penetrates into art, constantly changing and opening up wider possibilities for creativity.

Keywords: media, festival, advertising, positioning, visual communication.

TURINYS

| | |
|--|----|
| SANTRAUKA..... | 3 |
| SUMMARY..... | 4 |
| ĮVADAS..... | 6 |
| PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ANALIZĖ..... | 10 |
| 1. MEDIJŲ MENO FESTIVALIŲ VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA..... | 12 |
| 1.1. Medijų meno teoretikai..... | 12 |
| 1.2. Reklama ir marketingas..... | 13 |
| 1.3. Pozicionavimas..... | 14 |
| 1.4. Vizualinė komunikacija..... | 16 |
| 2. VIZUALIOS REKLAMINĖS KAMPANIJOS SUDĖTINĖS DALYS..... | 17 |
| 2.1. Firminis stilius, esmė, kūrimas, svarba..... | 17 |
| 2.2. Spausdintinės reklamos priemonės..... | 19 |
| 2.3. Lauko (išorinė) reklama..... | 22 |
| 2.4. Netradicinės reklamos priemonės..... | 23 |
| 3. MAGISTRO DARBO KŪRYBINĖS DALIES EIGA..... | 25 |
| 3.1. Meninis tyrimas. Žodžio „ENTER“ sąvokos analizė..... | 25 |
| 3.2. Meninis tyrimas: festivalių plakato turinio analizė..... | 27 |
| 3.3. Meno festivalių vizualinės komunikacijos analizė..... | 33 |
| 3.4. Kūrybiniai ieškojimai, idėjos formavimas..... | 37 |
| 3.5. Eskizų kūrimas..... | 41 |
| 3.6. Kūrybinio darbo technologinis procesas. Darbo eiga..... | 44 |
| 3.7. Darbo koncepcija..... | 45 |
| 3.8. Darbo analizė..... | 45 |
| 3.8.1. Galutiniai festivalio „ENTER’17“ vizualinės komunikacijos darbai..... | 48 |
| IŠVADOS..... | 54 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS..... | 55 |
| ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS..... | 57 |
| PRIEDAI..... | 61 |

ĮVADAS

„Reklama šiandien labai aktyviai skverbiasi į įvairias gyvenimo sritis. Be jos neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir festivalių ar švenčių reklaminės atributikos egzistavimo.“ (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., 2012, p. 306)

Šiandienos visuomenėje jau yra įprasta, kad kiekvienas festivalis ar šventė turi savitą apipavidalinimą. „Vienas iš pagrindinių kriterijų kuriant festivalio reklaminę komunikaciją yra vizuali kalba – žinutė. Reklaminės žinutės poveikis priklauso ne tik nuo jos turinio, bet ir nuo formos, kaip ji yra pateikiama. Parenkant ir derinant įvairias apipavidalinimo priemones siekiama reklaminei žinutei suteikti kuo išraiškingesnę formą. Tam tikslui naudojamos tokios pagrindinės priemonės: kalba, muzika, tekstas, šriftas, vaizdas, spalva.“ (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., 2012, p. 308) Dėlto daugiausiai dėmesio skiriama dizaino sprendimams, kurie leidžia vartotojams atpažinti renginio koncepciją.

Temos aktualumas. Lietuvoje yra organizuojama gausybė įvairių festivalių: literatūros festivaliai, muzikos festivaliai, kino festivaliai, teatro festivaliai ir meno festivaliai. Festivalių vizualinė komunikacija (įvaizdis, spausdintinė reklama) keičiasi kasmet t.y. atsinaujina. Tai priklauso nuo visuomenės poreikių ir konteksto, vyraujančių mados tendencijų dizaino ir reklamos srityje. Reklama yra svarbus festivalių komunikacijos elementas, kuris pateikia pagrindinę informaciją, pritraukia lankytojus. Informacijai skleisti naudojamos įvairios priemonės: internetiniai tinklapiai, reklama spaudoje, reklaminiai lauko ir vidaus standai, plakatai, lankstinukai, skrajutės, bukletai. Todėl yra svarbu išlaikyti vientisą festivalių vizualios reklaminės komunikacijos stilių, kad vartotojas lengvai atpažintų reklamuojamą renginį.

Temos nagrinėjama problematika. Festivaliai jau tapo mada, tačiau jie vis dažniau kelia klausimų dėl paties festivalio žanro (pobūdžio), kas į jį sudedama ar atitinką pagrindinę festivalio koncepciją. Į festivalius yra įtraukiamos edukacijos, paskaitos, papildomi renginiai, tačiau festivaliai keičiasi kiekvienais metais, yra kažko atsisakoma ar įtraukiama nauja programa, vyksta nuolatinis festivalio vystymas. Kita problema – festivalio reklamos kokybės klausimas, kuo skiriasi festivaliai vienas nuo kito, kuo jie yra išskirtini, unikalūs. Kuriant festivalio vizualinę komunikaciją siekiama kuo tiksliau atspindėti festivalio koncepciją, kad žiūrovas ar renginio lankytojas greitai ir lengvai suprastų siunčiamą reklaminę žinutę.

Darbo objektas: Šiuolaikinių medijų meno festivalio „ENTER’17“ vizualinės komunikacijos projektas.

Darbo tikslas:

- Sukurti festivalio „ENTER’17“ vizualinę reklaminę komunikaciją, atsižvelgiant į festivalio pobūdį.

Darbo uždaviniai:

- Atlikti festivalių spausdintinės reklamos meninį tyrimą: festivalių spausdintinės reklamos turinio analizė;
- Susisteminti tyrimo rezultatus ir pateikti jų išvadas;
- Generuoti idėjas ir jas panaudoti festivalio vizualios reklaminės komunikacijos kūrime.

Kūrybinės dalies uždaviniai:

- Suformuluoti koncepciją, pagrįstą teoriniais, socialiniais aspektais;
- Remiantis festivalių analize ir pavyzdžiais konkretizuoti kūrybinio darbo stiliškumą, konstrukcinius, koloristinius sprendimus;
- Numatyti kūrybinio darbo apimtį ir suformuoti konkrečių sudėtinių dalių projektinius sprendimus;
- Projektavimas – eskizų kūrimas ir maketavimas.

Darbo apimtis: 68 psl. Darbe remtasi 18-omis knygomis, 1 straipsniu, 6 internetiniais šaltiniais.

Darbo struktūra:

Darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalba, darbe naudojamų sąvokų žodynas, įvadas, trys pagrindinės dalys, išvados, literatūros sąrašas, internetiniai šaltiniai, iliustracijų sąrašas ir priedai.

Pirmojoje teorinėje darbo dalyje aptariamas: medijų menas, kas yra medijos ir kaip jos siejamos su menu, įvardijami medijų meno teoretikai. Išskiriami trys pagrindiniai medijų sąvokos

tyrinėtojai: Knut Hicethier, Friedrich Kittleris ir Marshall McLuhan. Aptariamas jų požiūris į medijas, palyginami nuomonių skirtumai.

Taip pat analizuojama literatūros teorija apie reklamą ir marketingą, pozicionavimą. Išskiriamos pagrindinės pozicionavimo strategijos ir galimus pozicionavimo būdus.

Antrąją darbo dalį, sudaro literatūros teorijos nagrinėjimas apie vizualios reklaminės kampanijos sudėtinės dalis. Aptariamas firminis stilius, pagrindiniai firminio stiliaus elementai, kokie elementai naudojami formuojant ir kuriant firminį stilių, jo nauda įmonėms, prekėms ir paslaugoms. Įvardijamos spausdintinės reklamos priemonės, kas yra lauko (išorinė) reklama, reklamos privalumai ir trūkumai, išskiriamos lauko (išorės) reklamos grupės. Įvardijamos netradicinės reklamos priemonės, išskiriama ir aptariama „partizaninė“ reklama, kaip viena iš efektyviausių reklamos būdų, kuri yra nebrangi, tačiau ilgam laikui išliekanti vartotojų atmintyje.

Trečioje, projektinėje, darbo dalyje aprašoma kūrybinė darbo dalis. Šią darbo dalį, sudaro išsami „ENTER“ festivalio analizė, meninis tyrimas – „Žodžio ENTER termino analizė“ atliktas pirmame kurse ir festivalių spausdintinės reklamos meninis tyrimas, kurio metu siekiama išanalizuoti 2017 ir 2018 metais Lietuvoje vykusių festivalių plakatus, iliustruotai pateikti kompozicinius sutapimus. Analizuojami festivaliai: Vilniaus šviesų festivalis „beepositive“ (2017), Vilniaus tarptautinis trumpų filmų festivalis (2018), medijų meno festivalis „ENTER’16“ (2018), muzikos festivalis „Granatos LIVE“ (2018), „Nepatogus kinas“ (2017), Vilniaus kino festivalis (2018), elektroninės muzikos festivalis „Sintezė“ (2018), festivalis „Poezijos pavasaris“ (2018), tarptautinis menų festivalis „Platforma“ (2017), tarptautinis šiuolaikinio šokio festivalis „Pėdos“ (2018). Atliekami meno festivalių (Eurovizijos dainų konkursas 2017 m., „OFFF RUSSIA 2015“, „Baku 2015“ Europos olimpinės žaidynės, „Transporto katedra“) vizualinės komunikacijos analizė ir kūrybiniai ieškojimai, kurie padės idėjos formavimui kuriant festivalio vizualią koncepciją. Pateikiami pirmame ir antrame semestruose atlikti ieškojimai ir festivalio spausdintinės reklamos, logotipo eskiziniai variantai. Išsamiai aptariamas kūrybinio darbo technologinis procesas ir darbo eiga. Aprašoma darbo koncepcija, ir atliekama išsami darbo analizė. Pateikiami šiuolaikinių medijų meno festivalio „ENTER’ 17“ vizualios komunikacijos galutiniai darbai.

Darbo metodai:

- teoriniai – mokslinės literatūros analizė;
- kūrybiniai – kūrybiniai ieškojimai, eskizavimas, maketavimas;
- praktiniai – kūrybinio darbo įgyvendinimas;
- tyrimas – meninis tyrimas.

Darbo šaltiniai ir literatūra.

Šis darbas parašytas remiantis moksliniais straipsniais, knygomis ir internetiniais šaltiniais. Darbe naudoti šaltiniai gali būti skirstomi į:

- lietuvių ir užsienių autorių knygas;
- menotyros straipsnius;
- aktualias interneto svetaines.

Atliekant tyrimą remtasi literatūros šaltiniais: Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber., Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradmenys*. Vilnius., Župerka, K. (2008) *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla., Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.

PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ANALIZĖ

Šios sąvokos magistro darbe pateikiamos remiantis šaltiniais: Bakanauskas, A. (2012). *Integruotos marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla., Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradžios*. Vilnius., Michelkevičius, V. (2007). *Medijų studijos: filosofija, komunikacija, menas*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla., Michelkevičius, V. (2009). *Medijų kultūros balsai. Teorijos ir praktikos*. Vilnius: MENE., Vaitekūnas, S. (2008). *Visuotinė lietuvių enciklopedija, XIV*. Kaunas: Spindulys., *MEDIA terminų žodynas* (2005). Ast. red. N. Kažukauskaitė. Vilnius: Media Desk Lietuva., Marshall, M. (2003). *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos Lankos., Ries, A., Trout, J. (2005). *Pozicionavimas: kova dėl pirkėjo*. Kaunas: Smaltijos., *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* (2012). Ast. red. S. Keinys. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas., Lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus].

„**Logotipas** – simbolis ar prekybinis ženklas, pristatantis gamybos ar platinimo kompaniją filmo pradžioje.“ (red. N. Kažukauskaitė, 2005)

„**Marketingas** – tai poreikių išsiaiškinimo ir jiems tenkinti reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų.“ (Mažeikaitė R., 2001, p. 19)

„**Medija** arba mediumas (dgs. medijos) – plačiąja prasme tai komunikacijos priemonė, perduodanti informaciją. Medija gali būti fotografija, kinas, video technologija, internetas. Medijomis vadinamos tokios komunikacijos priemonės, kurios turi technologinę prigimtį, dar vadinamą aparatu.“ (Michelkevičius V., 2007, p. 48)

„Lietuvių kalboje sąvoka **medija** yra labai nauja, dažnai dar netinkamai pasitelkiama ir angliška jos forma **media**. Tiek pastarajam, tiek sulietuvintam terminui (su raide j) paprastai priskiriama viena ir ta pati reikšmė – žiniasklaida ar žiniasklaidos priemonių (radijo, TV, spaudos) visuma.“ (Michelkevičius V., 2009, p. 28)

„Medijų teorijos ir mokslų leksikonas mediją apibrėžia kaip komunikacijos priemonę ir tarpininką bei pažymi, kad medijų sąvoka komunikacijos kontekste plačiai vartoti buvo pradėta tik septintame – aštuntame dešimtmetyje.“ (Michelkevičius V., 2009, p. 29)

Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje galime rasti tokį apibrėžimą: **Medija** – „komunikacijos priemonė; informacijos siuntėjo ir gavėjo tarpininkas, turintis savo informacijos kodavimo ir sklaidos sistemą.“ (Vaitekūnas S., 2008, p. 565)

Pagal McLuhano teorija „**medija** – reiškia bet kokią techninę žmogaus raiškos formą, technologiją, išradimą ar netgi pagrindinę kokios nors veiklos žaliavą (pavyzdžiui, popierius, skaičius, kirvis, drabužiai, namas, nuotrauka, laikrodis, pinigai, elektros šviesa ir t.t.). arba informavimo priemonės, o dažnai ir viena, ir kita.“ (Marshall M., 2003, p. 7)

„**Multimedija** – veiklos sričių, kur komunikacija pasiekama sujungus tekstą, vaizdą ir garsą (kinas, televizija, DVD, internetas), visuma.“ (red. N. Kažukauskaitė, 2005)

„**Pozicionavimas** – teigiama nuomonės kūrimas, produkto (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas siekiant išskirti jį (ją) iš konkurentų.

Pozicionavimas – tai organizacijos galimybių analizė ir įvertinimas, leidžiantys organizacijai išrinkti tokias prekės charakteristikas, kainą ir reklamos bei paskirstymo būdus, kurie užtikrintų prekės konkurencingumą rinkoje.“ (Bakanauskas A., 2012, p. 239)

„Pozicionavimas nėra tai, ką Jūs darote produktui. **Pozicionavimas** – tai, kaip veikiate potencialaus pirkėjo mintis.“ (Ries A., Trout J., 2005, p. 16)

Pagal Media terminų žodyną **pozicionavimas** reiškia – „produkto ar paslaugos įvaizdis, sukurtas vartotojui, pabrėžiant unikalias savybes ir tikintis pritraukti jį pirkti šį produktą ar paslaugą.“ (red. N. Kažukauskaitė, 2005)

„**Reklama** – identifikuojamo užsakovo apmokama netiesioginė komunikacija, susijusi su organizacija, gaminiu, paslauga, idėja, siekiant užsakovo numatytų tikslų.“ (Bakanauskas A., 2012, p. 240)

Media terminų žodyne **reklama** apibūdinama taip – „bet kokios formos apmokamas ar panašiomis sąlygomis sukurtas pranešimas, susijęs su privačiais ar viešais verslo, pramonės, profesiniais interesais ir skirtas propaguoti tam tikrus produktus ar paslaugas. Reklama turėtų laikytis šių pagrindinių principų: būti sąžininga, garbinga, neklaidinti, nežalojanti psichiškai ar fiziškai vaikų.“ (red. N. Kažukauskaitė, 2005)

„**Reklaminė žinutė** – marketingo komunikacijų elementas, kuris daro tiesioginę informacinę ir emocinę poveikį, kurį komunikuojanti organizacija nukreipia į vartotoją.

Reklamos kampanija – tai keletas reklaminių veiksnių, kuriuos jungia bendras tikslas (tikslai), atliekamų per apibrėžtą laikotarpį ir paskirstytų laike taip, kad jie papildytų vienas kitą.“ (Bakanauskas A., 2012, p. 240)

„**Festivalis** – 1. didelė kultūros šventė. 2. meno kūrinių apžiūra.“ (red. S. Keinys, 2012)

Komunikacija – „1. susisiekimasis, ryšiai: Tiesiamos komunikacijos rš. 2. bendravimas: Žodis – komunikacijos priemonė DŽ.“ (Lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-12-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/Visas.asp?zodis=komunikacija&Ins=-1&les=-1>>)

1. MEDIJŲ MENO FESTIVALIŲ VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA

1.1. Medijų meno teoretikai

“Ne vienas medijų teoretikas kalba apie medijos sąvokos devalvaciją ir poreikį vėl ir vėl ją apmąstyti.” (Michelkevičius V., 2009, p. 30)

Medijų sąvoką nagrinėjo tokie teoretikai kaip: Leo Braudy, John David Ebert, James Halloran, Dick Hebdige, Kalle Lasn, Paul Levinson, Brigitte L. Nacos, Camille Paglia, Neil Postman, Martin Rimm, Dallas Walker Smythe, Sarah Thornton, Joe Trippi, Knut Hickethier, Friedrich Kittleris ir Marshall McLuhan.

Šiame skyriuje aptarsiu Knut Hickethier, Friedrich Kittleris ir Marshall McLuhan medijų teoretikus, jų požiūrį į medijų sąvoką.

„Vokiečių medijų teoretikas Knutas Hickethieris, kuris apibrėžia ir grupuoja medijas pagal jų funkcijas:

- Stebėjimo medijos;
- Fiksavimo ir apdorojimo medijos;
- Perdavimo medijos;
- Visų šių trijų medijų tipų kombinacija – komunikacijos medijos.

Stebėjimo (bendresne prasme – suvokimas) medijos išplečia ir sustiprina žmogaus suvokimo organų galimybes: regos (akiniai ar teleskopas), klausos (mikrofonas ar klausos aparatas). Čia Hickethieris remiasi McLuhano medijų, kaip žmogaus kūno tęsinių, samprata. Tuo tarpu fiksavimo ir apdorojimo medijos „įrašo“ informaciją saugojimui arba apdorojimui. Jos atlaisvina vidinę žmogaus atmintį ir sukuria „išorinę“. Tai, pavyzdžiui, fotoaparatas, užfiksuojantis vaizdą, ar fonografas, įrašantis garsą.

Trečiasis medijų tipas – perdavimo / sklaidos medijos, kurios perduoda informaciją, pranešimus ir turinį laike ir erdvėje. Paprasčiausias pavyzdys būtų kompiuteriai ar radijo ryšio tinklai. Apskritai medijos yra linkusios akumuliuoti skirtingas funkcijas. Pavyzdžiui, telefonas iš pradžių buvo perdavimo medija, vėliau atsiradus autoatsakikliui, įgijo ir įrašymo funkciją.

Ketvirtoji medijų grupė akumuliuo pirmų trijų grupių funkcijas ir tapo komunikacijos medijomis. Pavyzdžiui, televizija iš pirmo žvilgsnio atrodo atliekanti perdavimo medijos funkciją,

bet ji pasitelkia vaizdo stebėjimo bei įrašymo technologijas ir akumuliuoja visas tris medijų funkcijas, taip tapdama komunikacijos medija.“ (Michelkevičius V., 2009, p. 30 - 31)

„Medijų teoretikas Friedrichas Kittleris mediją apibūdina kaip nei tarpininkaujanti substancija, nei medžiaga, nei grynai fizinis / technologinis žmogaus tęsinys; tai – komunikacijos kontekste veikianti ir komunikacijas atliekanti priemonė. Medija gali būti laikomas tiek raštas, tiek kinas. Kittleris išskiria specialų medijų porūšį – aparatines arba technines medijas. Jas apibrėžia taip: Kitaip nei raštas, techninės medijos nenaudoja kasdienės kalbos kodo. Jos pasitelkia fizinius procesus, kurie yra greitesni už žmogaus suvokimą, ir apskritai gali būti išreiškiami tik šiuolaikinėmis matematikos kodais.“ (Michelkevičius V., 2009, p. 31 - 32)

Tačiau iš visų išvardintų teoretikų galime išskirti vieną svarbiausių medijų tyrinėtojų – Marshall McLuhan. „Medijų sampratą išplėtė ir taip padarė didžiulę įtaką visai XX amžiaus antrajai pusei. 1964 m. išleistame veikle „Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai“ McLuhanas padėjo pamatus savo bendrajai medijų teorijai. Medija jam, visų pirma, buvo žmogaus tęsiniai plačiąja prasme: nuo dviračio, kaip kūno tęsinio, iki fotografijos, kaip akies tęsinio.“ (Michelkevičius V., 2009, p. 33) „Kiekvienas išradimas ar technologija yra mūsų fizinio kūno tęsinys ar saviamputacija ir toks tęsinys drauge numato naują santykį, ar naują pusiausvyrą tarp kitų organų ir kitų kūno tęsinių.“ (Marshall M., 2003, p. 61)

“Be to, medijos pasak McLuhano, yra ne tik kūno, bet ir centrinės nervų sistemos ir proto tęsiniai. Medija, pratęsdama žmogiškus pojūčius, juos sustiprina, žmogus gali geriau matyti ir girdėti.” (Michelkevičius V., 2009, p. 33)

1.2. Reklama ir marketingas

„Kiekviena verslo įmonė turi organizuoti savo prekės gamybą, tvarkyti finansus ir rūpintis pagamintos ar nupirktos prekės pardavimu.

Marketingas reklamos ir kitomis komunikacijos priemonėmis turi dalykiškai orientuoti pirkėją ir pagreitinti pirkimo procesą.

Marketingas – tai aktyvi dalykinė veikla, aprūpinanti mainus tarp gamintojo, pardavėjo ir vartotojo. Tai yra verslo įmonių veiklos būdas, jų valdymo procesas, siekiant sukurti palankias mainų sąlygas, išryškinti atskiros prekės ar paslaugos konkurencinį pranašumą, geriau patenkinti asmenų ir įmonių tikslus, norus ir poreikius. Marketingas – tai aktyvaus verslo filosofija, nukreipta

užtikrinti prekių ir paslaugą ar idėją siūlomos kitos vertybės arba pinigai kaip ekvivalentinės vertės pakaitalas.“ (Čereška B., 2004, p. 62)

„Pagrindiniai marketingo uždaviniai:

1 etapas – prekių poreikio apimties ir vietos nustatymas;

2 etapas – poreikių interpretacija firmos vadovybei, patvirtinanti jas gaminti;

3 etapas – plano paruošimas ir jo įgyvendinimas, užtikrinantis reikiamą prekių kiekį ir vartotojų informavimas apie jų savybes.“ (Čereška B., 2004, p. 64)

„Reklamos komunikacija apibūdinama kaip socialinės komunikacijos rūšis, nes reklama be visuomenės neįsivaizduojama. Pagrindinės socialinės komunikacijos funkcijos yra šios:

- Informacija – informacijos perdavimas;
- Ekspresyvi – gebėjimas išreikšti ne tik informacijos prasmę, bet ir ją įvertinti;
- Pragmatinė – sugebėjimas perduoti komunikacinę nuostatą, darančią įtaką gavėjui.

Reklamai, kaip komunikacijos formai, būdingos visos trys funkcijos. Jos naudojamos vartotojui paveikti. Reklamos komunikacija iš esmės niekuo nesiskiria nuo kitų komunikacijos rūšių.“ (Čereška B., 2004, p. 65)

1.3. Pozicionavimas

„Šiandieninėje rinkoje, kai vartotojai apkraunami dideliais informacijos kiekiais apie įvairius gaminius ir paslaugas, jų savybes, naudas ir privalumus, labai svarbi tampa produkto pozicija ir jos išskyrimas vartotojams. Neužtenka tiesiog būti rinkoje – pasyvus egzistavimas gali pražudyti įmones. Norint užkariauti rinką, įtvirtinti savo pozicijas tarp vartotojų ir konkurentų, reikia kiekvieną prekę užtikrintai pozicionuoti. Įmonė įgyja konkurencinį pranašumą tik tada, kai vartotojas atpažįsta įmonės prekes, jas išskirdamas iš konkuruojančių.

Reklamos srityje pozicionavimas suprantamas kaip teigiamos nuomonės, produkto (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonės kūrimas, siekiant išskirti jį (ją) iš konkurentų. Pozicionavimo procesas pradedamas nuo produkto, paslaugos, įmonės organizacijos ar asmenybės, tačiau tai jų nekeičia.“ (Ries A., Trout J., 2005, p. 68)

„Pagrindinis pozicionavimo principas yra ne sukurti ką nors naujo ir originalaus, bet manipuluoti tuo, kas mintyse jau yra, ir pakeisti egzistuojančius ryšius.“ (Ries A., Trout J., 2005, p. 19)

Pravartu pasirinkti ir tinkamą pozicionavimo strategiją. „Produkto pozicionavimo strategija padeda sukurti prekės ženklo atpažįstamumą. Sėkmingos produkto pozicionavimo strategijos pasirinkimas padės pasiekti dominuojančią padėtį rinkoje, padidinti pardavimus.

Pirmojo rinkoje produkto strategija. Produktą pasiūlykite pirmieji rinkoje. Paprastai klientai pirmąjį produktą suvokia kaip lyderį. Ši strategija leidžia greitai įgyti rinkos dalį. Tačiau yra labai svarbu nesustoti tobulinti produkto, diegti naujoves prisitaikant prie vartotojų, rinkos pokyčių. Jei esate pirmieji rinkoje, tačiau jūsų produktas įgauna blogos kokybės reputaciją, jūs smukdote savo įvaizdį, kuris gali turėti ilgalaikį neigiamą poveikį produkto pardavimams.

Kelių prekinių ženklų strategija. Ši pozicionavimo strategija leis Jums dominuoti rinkoje, pasiūlant pasirinkimo galimybes pagal visus galimus kainų ir funkcijų reikalavimus. Apsvarstykite galimybę naudoti kelių prekinių ženklų strategiją jei į rinką patekti yra nesunku arba jei klientai mėgsta eksperimentuoti su įvairiais šios rinkos produktais. Kadangi pasiūlysite visiems poreikiams ir kainos reikalavimams tinkamus produktus, galėsite užimti didelę rinkos dalį.

Demografinė strategija. Savo produktus pozicionuokite kitoms demografinėms grupėms nei Jūsų konkurentai. Diferencijuokite grupes atsižvelgdami į amžių, pajamas, išsilavinimą, lytį ar kitus demografinius skirtumus.“ (Ūsaitė J., 2016, [žiūrėta 2018-05-26]. Prieiga per internetą: <<http://www.visasverslas.lt/portal/categories/53/1/0/1/article/9279/pozicionavimas>>)

„Pozicionavimo koncepcijos.

P. Kotleris (2004) išskiria septynis galimus pozicionavimo būdus:

1. Pagal prekės savybę;
2. Pagal prekės teikiamą naudą;
3. Pagal vartojimo būdą ar situaciją;
4. Pagal vartotoją;
5. Pagal konkurentą;
6. Pagal prekių grupę (kategoriją);
7. Pagal kokybę / kainą.“ (Ries A., Trout J., 2005, p. 19)

1.4. Vizualinė komunikacija

Šiame skyriuje aptariamas vizualinės komunikacijos apibrėžimas. „Vizualusis pasaulis yra aukštai organizuotas ir jo dėsningumai nėra griežtai nustatyti, todėl pasitaiko vienokių ar kitokių klaidų. Bet kūrybiškas vizualinės informacijos panaudojimas gali duoti gerų rezultatų. Ypač reklamai, kurios funkcija yra atkreipti stebėtojo dėmesį, supažindinti su naujovėmis vienoje ar kitoje sferoje, tarpininkauti sudarant sutartis ir sandorius. Logotipas gana glaudžiai susijęs su reklama ir dažniausiai naudojamas masinėje komunikacijoje, nes ji apima didelę žmonių auditoriją.

Vizualinės komunikacijos sąvoka – tai specialių nurodymų ir nuorodų, tokių kaip iškabos, informaciniai stendai, reklaminiai skydai, kompleksas. Jie padeda mums orientuotis erdvėje jose pateiktos informacijos dėka. Vizualinės komunikacijos sudedamosios dalys – vizualinė kalba, (atvaizdai, ženklai, įvaizdžiai) ir vizualinis suvokimas (regėjimo organai, suvokimo psichologija).“ (Danaitis K. S., Usovaitė A., 2012, p. 78)

„Vizualinė komunikacija turi tas pačias pagrindines funkcijas, kaip ir kitos komunikacijos rūšys: informacinė (informacijos perdavimas); ekspresyvioji (informacijos įvertinimo – perdavimas); pragmatinė (komunikatyvaus nurodymo – perdavimas, kuris veikia informacijos gavėją). Vizualinės komunikacijos plačiai naudojamos reklamoje.

Vizualinės komunikacijos priemonės naudoja dailės, dizaino, fotografijos, šiuolaikinius kompiuterinius ir daugelį kitų įrankių.“ (Danaitis K. S., Usovaitė A., 2012, p. 79)

„Dar kitaip grafinis dizainas yra vadinamas vizualinė komunikacija. Šis naujas terminas yra daug tikslesnis. Grafinį dizainą kiekvienas supranta savaip, todėl dažnai kyla daug nesusipratimų. Vizualinė (vaizdinis) komunikacija (žinutės perdavimas) yra konkretus apibrėžimas to, ką daro grafiniai dizaineriai – perduoda pasirinktą žinutę vaizdiniu būdu.“ ([žiūrėta 2018-12-19]. Prieiga per internetą: <<https://efektyvusdizainas.lt/grafinis-dizainas-vizualine-komunikacija/>>)

Apibendrinus vizualinė komunikacija kaip informacijos sklaida gali būti: logotipas, plakatai, stendai, taip pat įmonės, miesto šventės, festivalio vizuali reklaminė kampanija.

2. VIZUALIOS REKLAMINĖS KAMPANIJOS SUDĖTINĖS DALYS

2.1. Firminis stiliaus, esmė, kūrimas, svarba

„Glaustai firminis stilius – tai spalvų, grafikos, žodžių, tipografijos, dizaino, nuolatinių elementų (konstantų) prekių (paslaugų), visos iš firmos išeinančios informacijos vienybę, firmos vidinį ir išorinį apiforminimą. Visi šie elementai įvairiais deriniais turi atsispindėti firmos reklamoje, produkcijos, ofisų, gamybinių ir kitų firmos patalpų apipavidalinime.

Firminio stiliaus elementai:

- Prekės ženklas – užregistruotas nustatyta tvarka žymėjimas, padedantis atskirti savos firmos prekes (paslaugas) nuo kitų firmų gaminių (paslaugų);
- Logotipas – specialiai parengtas, originaliai parašytas pilnas ar sutrumpintas firmos pavadinimas;
- Šūkis – trumpas, lakoniškas posakis, t.y. firmos devizas;
- Firmos blokas – sujungtas į kompoziciją ženklas ir logotipas, taip pat įvairūs paaiškinamieji užrašai (šalis, pašto adresas, telefonas) dažnai ir firmos šūkis;
- Firmos spalva (spalvos);
- Firmos šriftų komplektas;
- Firmos konstantos (formatas, laužinių (spaustuvinių) sistema, firminė šrifto garnitūrą);
- Firmos blankai, vokai, vizitinės kortelės;
- Firmos kvietimai, sveikinimai, vokai sveikinimas;
- Dizainerio parengti darbai: įstaigos, gamybinių ir kitų patalpų vidaus interjero sutvarkymas;
- Kostiumų ir specialiųjų drabužių dizainas;
- Firmos pakuotė.“ (Čeikauskienė M., 1997, p. 57 - 58)

Formuojant ir kuriant firminį stilių naudojami pagrindiniai elementai:

1. „Firmos stiliaus konstantos:
 - Žodinis prekės ženklas (neregistruotas), užrašytas įprastu šriftu;

- Grafinis vaizduojamojo žodinio ar kompleksinio prekės ženklo (neregistruoto) sprendimas;
- Prekės ženklas: parengimas ir registravimas;
- Firmos šriftas;
- Gaminių formatas;
- Laužinių (spaustuvinių) schema;
- Modulio tinklelis;
- Spalvų gama;
- Grafinis simbolis.

2. Parodų apiforminimo elementai:

- Parodos standas (reklamos meninio apipavidalinimo pavyzdžiai, grafikai, maketai);
- Parodos valstybės interjero apiforminimo variantas (eskizas);
- Rodyklės;
- Lentelės prie stendo;
- Stendo prižiūrėtojo ženklelis;
- Dvipusė gairelė.

3. Reklamos informacinė spausdinta medžiaga:

- Tipinis lapelis;
- Tipinis lankstinukas;
- Plakatas.

Šie išvardinti ir labiausiai paplitę firmos stiliaus elementai gali būti papildyti, kadangi firmos stiliaus programos apimtis faktiškai neribojama ir firmos stiliaus elementų gali būti šimtas ir daugiau pozicijų. Optimali firmos stiliaus programa priklauso nuo materialinių galimybių ir nuo firmos veiklos specifikos.“ (Čeikauskienė M., 1997, p. 60 - 61)

Firminio stiliaus nauda:

- „Firmos stiliaus komponentai padeda vartotojui orientuotis informacijos sraute.
- Gražus firmos stilius netiesiogiai garantuoja puikią prekių (paslaugų) kokybę, yra lyg veidrodis to, kad firma dirba pavyzdinai. Taigi, firmos stilius formuoja pagarbą ir pasitikėjimą įmone.

- Firmos stilius didina reklamos efektyvumą. Reklamos poveikis tiesiogiai priklauso nuo to, kiek kartų ji kartojama. Firmos stiliaus konstantos reklamoje leidžia pasiekti didelį efektą, mažiau kartų skelbiant reklamą.
- Firmos stilius labai teigiamai veikia firmos kultūros lygį, jos vizualią aplinką.“ (Čeikauskienė M., 1997, p. 58)

2.2. Spausdintinės reklamos priemonės

„Reklamos priemonės yra viskas, kas gali perduoti reklaminę žinutę vienam ar daugiau nei vienam žmogui.

Spausdintinė reklama – viena iš reklamos rūšių, naudojanti poligrafijos priemones.

Spausdintinė reklama yra viena populiariausių reklamos priemonių. Ji santykinai pigi ir , lyginant su kitomis priemonėmis, daro nemažą poveikį. Kalbant apie spausdintinę reklamą galima teigti, kad ji yra viena dažniausiai naudojamų reklamos priemonių. Ją gali pasitelkti ir ką tik įsteigtos įmonės, ir organizacijos, turinčios solidžią darbo patirtį. Spausdintine forma gali būti reklamuojami tiek asmeninio, tiek gamybinio naudojimo gaminiai ar paslaugos.“ (Bakanauskas A., 2012, p. 97)

„Spausdintinės priemonės skirstomos į du pagrindinius tipus:

- **Periodiniai leidiniai** – laikraščiai, žurnalai, katalogai, žinytai, telefonų knygos ir kiti informaciniai leidiniai.
- **Neperiodiniai leidiniai** – skrajutės, brošiūros, lankstinukai, katalogai, bukletai, atmintinės afišos, plakatai, kuriuos organizacija platina savo auditorijai.“ (Bakanauskas A., 2012, p. 98)

Periodiniai leidiniai.

„Periodinius leidinius – laikraščius ir žurnalus skaito daug žmonių, taigi yra didelė tikimybė, kad daugelis potencialių pirkėjų susipažins su reklamuojamais gaminiais ir paslaugomis. Nemažai skaitytojų laikraščius ir žurnalus prenumeruoja, ir tai garantuoja, kad jį perskaitys potencialus pirkėjas.“ (Bakanauskas A., 2012, p. 98)

| | Laikraščiai | Žurnalai |
|------------|--|--|
| Privalumai | <ul style="list-style-type: none"> • Pigumas. • Tinka lokalinei reklamai: puiki priemonė norint pasiekti vietinę rinką. • Lankstumas: laikraščiuose publikuojamos temos pasižymi didele įvairove, aprėpia daug sričių. • Tam tikros auditorijos poreikių visiškas patenkinimas: kiekvienas skaitytojas skaito savo mėgstamiausią laikraštį. • Operatyvumas: reklama laikraščiuose išspausdinama labai greitai. • Didelis pasitikėjimas. • Tinkamumas mažmeninio pardavimo reklamai. | <ul style="list-style-type: none"> • Tikslinės auditorijos pasirinkimas: dauguma žurnalų yra specializuoti, skirti tam tikrai auditorijai (medikai, motinos). • Pasižymi ypač gera spaudos kokybe. • Dėmesio išlaikymas (informacija perskaitoma skaitytojui priimtinu greičiu). • Ilgas gyvavimo laikotarpis. • Prestižas susijęs su žurnalais. • Papildomos paslaugos. |
| Trūkumai | <ul style="list-style-type: none"> • Trumpa laikraščio gyvavimo laikotarpis. • Skubus neatidus skaitymas. • Ne visada kokybiška spauda. • Sunku patraukti skaitytojo dėmesį, kiekviena reklama laikraštyje konkuruoja su esančia greta. | <ul style="list-style-type: none"> • Ilgas laukimas (leidinio periodiškumas). • Reklamos pateikimo terminai (išankstinis reklamos užsakymas). • Brangumas. • Maža žurnalo apimtis. |

1 lentelė. Šaltinis: Bakanauskas, A. (2012). *Integruotos marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. p. 98 - 100.

Neperiodiniai leidiniai.

„Neperiodiniai leidiniai – skrajutės, brošiūros, lankstinukai, katalogai, bukletai, atmintinės, afišos, plakatai.“ (Bakanauskas A., 2012, p. 100)

| Neperiodiniai leidiniai | |
|--------------------------------|--|
| Privalumai | <ul style="list-style-type: none"> • Didelė kūrybos laisvė kuriant reklamos priemonę. • Didelis individualizavimas: lengva išskirti tikslinės auditorijos atstovą ir įteikti jam skrajutę ar lankstinuką. • Galimybė platinti tikslinės auditorijos susibūrimo vietose – pavyzdžiui, klubuose, prekybos centruose. • Galimybė tiksliai suskaičiuoti išplatintas reklamos priemones –tiksliai suskaičiuoti pasiektą auditorijos dalį. • Aukšta spaudos ir spalvų kokybė. • Formato lankstumas. • Informacijos išsamumas: pateikiamas telefono numeris, vieta, darbo laikas. • Galimybė pateikti pavyzdžius. • Plati sklaida. • Pigumas. • Neįkyrumas. • Ilgas gyvavimo laikotarpis. • Nėra konkuruojančių žinučių. |
| Trūkumai | <ul style="list-style-type: none"> • Santykinis brangumas. • Ilgas laikotarpis laukiant, kol pasirodo. • Retas kartojimas. • Reklama tampa nepastebima tarp kitų esančių reklamų. • Reklamos šiukšlių įvaizdis. • Vienkartinis vartotojo dėmesys. • Gana didelė vieno kontakto kaina. |

2 lentelė. Šaltinis: Bakanauskas, A. (2012). *Integruotos marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. p. 100 - 101

2.3. Lauko (išorinė) reklama

„Lauko reklama – tai reklama, kurią matome gatvėse, miesto aikštėse, gyvenamuosiuose rajonuose. Lauko reklama ilgą laiką buvo derinama su transliacine ir spausdintine reklama, papildydavo reklamos kampaniją siekiant aprėpti kiek įmanoma daugiau vartotojų.

Tačiau, pasak L. E. Boone'o ir D. L. Kurtzo (2010), lauko reklama – seniausia ir paprasčiausia reklamos priemonė – kiekvienais metais plinta greičiau nei laikraščiai, žurnalai ir televizija. Šį teiginį patvirtina ir G. E. Belchas su M. A. Belchu (2011), pažymėdami, jog lauko reklama yra viena svarbiausių reklamos priemonių, ypač miestuose ir priemiesčiuose.

Taigi, lauko (išorės) reklamos priemonės galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes:

- Stacionarūs įrenginiai – reklaminiai stendai, lauko stendai ir iškabos, plakatai, iškabos, šviečiančioji reklama, lauko vaizdo ekranai, viešojo transporto stotelės, stočių, platformų ir terminalų stendai, pastogės, lauko skėčiai skelbimų lentos, dėžės, stulpai suoliukai, sienos, sporto stadionuose ir arenose naudojama reklama;
- Transporto priemonės – reklama ant autobusų, taksų, traukinių, laivų, furgonų išorės arba jų viduje.

Reklamos staigaus plitimo priežastys:

- Daugėja automobilių ir didėja transporto srautai – tai plečia galimybes pamatyti lauko reklamą, taip žmonės vis dažniau pastebi lauko reklamą;
- Žmonės vis daugiau laiko praleidžia ne namie – darbe, studijuodami, pramogaudami, atsiranda daugiau galimybių pastebėti lauko reklamą;
- Dėl augančio medijos kanalų pasirinkimo (daugiau TV, radijo kanalų, spaudos leidinių) sunkiau planuoti reklamos kampanijas ir daryti didesnę poveikį vartotojams;
- Lauko reklama leidžia pasiekti ganėtinai plačią vietinę auditoriją: tinkamai išdėsčius lauko reklamą tikslinės auditorijos susibūrimo vietose galima pasiekti labai gerų rezultatų.“ (Bakanauskas A., 2012, p. 107)

| Lauko reklamos privalumai | Lauko reklamos trūkumai |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Efektyvi priemonė pasiekti įvairią auditoriją;• Dažnumas; | <ul style="list-style-type: none">• Maža tikslinės auditorijos pasirinkimo galimybės;• Ribotas žinutės pateikimo galimybės; |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Geografinis lankstumas; • Plačios galimybės kurti; • Suprantamumas; • Nedidelės sąnaudos; • Efektyvumas; • Gamybos galimybės. | <ul style="list-style-type: none"> • Nuobodumas; • Nemažos sąnaudos; • Įvertinimo problemos; • Visuomenės susirūpinimas dėl estetiškumo; • Vaizdavimo problemos. |
|--|---|

3 lentelė. Šaltinis: Bakanauskas, A. (2012). *Integruotos marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. p. 108 - 109

2.4. Netradicinės reklamos priemonės

„Netradicinės reklamos priemonėms priskiriama: erdvinės priemonės; lazerinė reklama danguje ir ant pastatų; pačios prekės; alaus bokalų padėkliukai; kilimėliai; balionai; oro balionai, diržabliai; lėktuvai, malūnsparniai; bilietai; lipdukai; pieno butelių kamšteliai; maišeliai; vėliavos.“ (Bakanauskas A., 2012, p. 121)

Netradicinėms reklamos priemonėms galime priskirti „partizaniinį“ marketingą.

Partizaninis marketingas – naudojantis paprastomis ir nebrangiomis strategijomis, įmonėms uždirbti didelį pelną.

„Nebrangios ar net nemokamos partizaninės rinkodaros priemonės: internetas, brošiūros, telefoninė rinkodara, maži skelbimai, viešieji ryšiai.“ (Ūsaitė J. Partizanine rinkodara. Visas Verslas [žiūrėta 2018-05-26]. Prieiga per internetą:

<<http://www.visasverslas.lt/portal/categories/69/1/0/1/article/9382/partizanine-rinkodara>>)

Levinsonas J. C. (2009) savo knygoje „Partizaninis marketingas“ marketingą priskiria menui: „Marketingas neabejotinai yra menas. Nes rašyti, dailė, fotografija, šokis, muzika, leidyba, vaidyba yra menas. Mat sujungę šiuos menus į visumą, gausite marketingą – ko gero ekletišiausią meną pasaulyje.“

„Menas – tai paprasčiausias įmanomas būdas idėjai išreikšti. Menai gali būti vaizdiniai (tarptautiniai eismo ženklai), verbaliniai („Lean Cuisine“) ar aktyvieji (iškeltas keliautojo autostopu nykštys).

Šiandien, kai iš visų pusių be paliovos „pumpuojamas“ marketingas, meno reikia tam, kad išsiskirtumėte minioje. Meną reikėtų naudoti visose marketingo priemonėse, interneto svetainėje, ant raštinės reikmenų, vizitinių kortelių – visur, kur ir kada galima. Vien logotipo jau nepakanka. Jis atstovauja įmonei, bet to negana. Menas reiškia ir įmonę, ir idėją – pageidautina, didžiausią įmonės siūlomą naudą.“ (Levinson J., C., 2009, p. 4)

Pateikiamos įmonės puikiai jungiančios meną ir marketingą:



1 pav. „Green Giant“



2 pav. „Michelin Man“

„Menai keliauja iš sąmonės į sąmonę. Juos lengva sukurti ir pakeisti.“ (Levinson J., C., 2009, p. 315)

Partizaninio marketingo pavyzdžiai:



3 pav. Socialinė reklama dėl saugos diržų. Reklaminiis stendas.



4 pav. IKEA parduotuvės prekių reklama. Reklaminiis stendas.

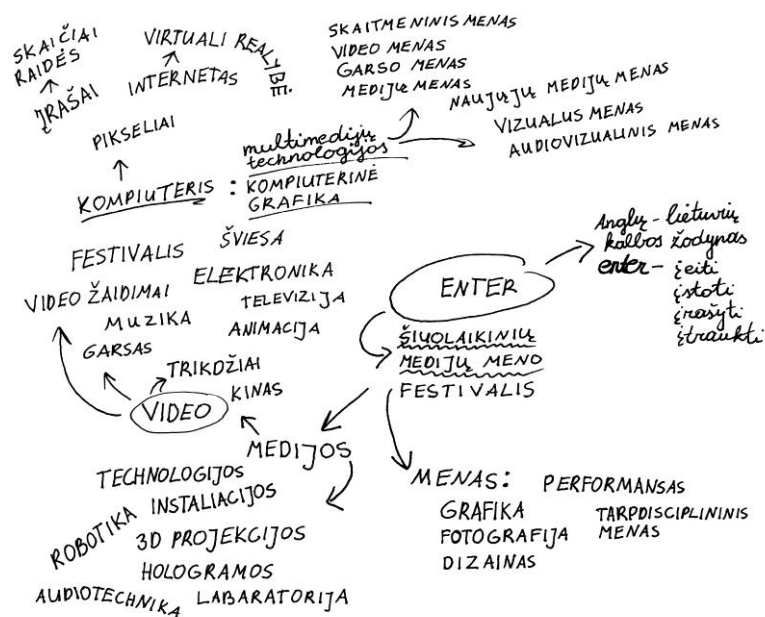
3. MAGISTRO DARBO KŪRYBINĖS DALIES EIGA

3.1. Meninis tyrimas. Žodžio „ENTER“ sąvokos analizė

Pirmame kurse buvo atliktas žodžio „ENTER“ sąvokos analizės meninis tyrimas. Tyrimu buvo siekiama išanalizuoti žodžio „ENTER“ sąvoką. Kadangi „ENTER“ yra festivalio pavadinimas, o festivalio metu yra organizuojama paroda, kurioje pristatomas ir eksponuojamas šiuolaikinių medijų menas. Tai ir buvo pagrindinis atspirties taškas, į kokius žodžius reikia orientuotis.

Visų pirmaisia pagal anglų – lietuvių kalbų žodynas „enter“ „reiškia – 1) įeiti; 2) įstoti; 3) įrašyti, įtraukti.“ (Svecevičius B., 2004, p. 187) Tai jau ir yra pirmos užuominos į „enter“ žodžio termino atitikmenis.

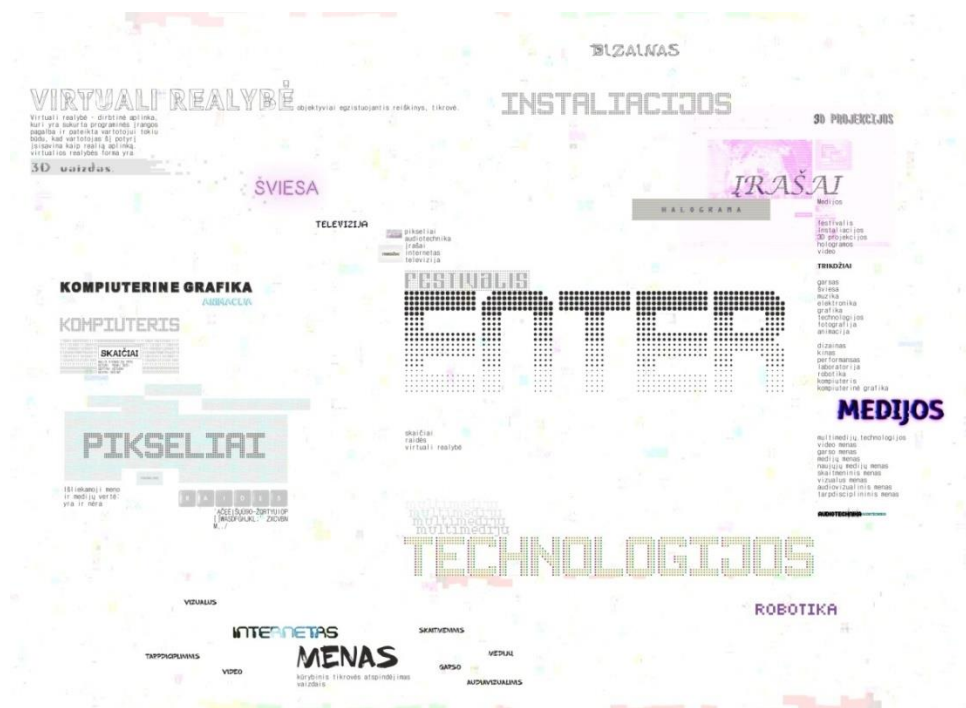
Kadangi pasirinkto magistro darbo tema „Šiuolaikinių medijų meno festivalio „ENTER'17“ vizualinės komunikacijos projektas“, buvo braižoma žodžių (terminų) schema:



5 pav. Schema. Žodžio „ENTER“ analizė.

Naudojamos sąvokos kuriant plakatą: enter, medijos, menas, festivalis, instaliacijos, 3d projekcijos, hologramos, video, trikdžiai, garsas, muzika, elektronika, grafika, technologijos, fotografija, animacija, šviesa, dizainas, kinas, performansas, laboratorija, kompiuteris, robotika, kompiuterinė grafika, multimedijų technologijos, video menas, garso menas, medijų menas, naujųjų medijų menas, skaitmeninis menas, vizualus menas, video žaidimai, audiovizualinis menas, tarpdisciplininis menas, pikseliai, audiotechnika, įrašai, internetas, televizija, raidės, skaičiai, virtuali realybė. (žodžių sąvokų apibrėžimai pateikiami prieduose: **1 Priedas**)

Pagal Svecevičius Broniaus (2004) anglų – lietuvių kalbų žodyną „enter“ reiškia – įeiti, įrašyti, įtraukti. Nuspręsta sukurti plakatą ir jame visas sąvokas pavaizduoti tarsi pabirusias virtualioje interneto erdvėje.



6 pav. Plakatas „Enter žodžio analizė“. Plakato formatas A1. Iš asmeninio archyvo

Šis tyrimas buvo kūrybinių idėjų ieškojimas žodžių ir sąvokų apibrėžimuose. Sąvokų apibrėžimai, tolimesniame kūrybinio darbo procese, padiktavo kokius vizualius simbolius bus galima panaudoti maketuojant festivalio „ENTER“ spausdintinę ir išorinę reklamą. Žodžiai paverčiami į simbolius: grafiniai elementai, lydimoji grafika, spalvos, šriftas.

3.2. Meninis tyrimas: festivalių plakato turinio analizė

Atliktas festivalių spausdintinės reklamos meninis tyrimas, kurio metu buvo siekiama išanalizuoti ir palyginti 2017 ir 2018 metais Lietuvoje vykusių festivalių plakatus, iliustruotai pateikti kompozicinius sutapimus. Analizuojami festivaliai: medijų meno festivalis „ENTER'16“ (2018), muzikos festivalis „Granatos LIVE“ (2018), elektroninės muzikos festivalis „Sintezė“ (2018), tarptautinis šiuolaikinio šokio festivalis „Pėdos“ (2018), festivalis „Poezijos pavasaris“ (2018), Vilniaus kino festivalis „Kino pavasaris“ (2018), Vilniaus tarptautinis trumpųjų filmų festivalis (2017), Vilniaus šviesų festivalis „beepositive“ (2017), „Nepatogus kinas“ (2017), tarptautinis menų festivalis „Plartforma“ (2017). **(2 Priedas)**

Tyrimo objektai: dešimt 2017 ir 2018 metais Lietuvoje vykusių festivalių plakatai.

1. **Medijų meno festivalis „ENTER'16“** (2018) – tai skaitmeninių technologijų ir meno, virtualių subkultūrų ir informacinės visuomenės tyrimų laboratorija, kurioje menininkų projektais, elektroninės muzikos garsais, medijuotais judesiais ir skaitmeniniais vaizdais siekiama aprėpti ir perteikti svarbiausias šiuolaikinio meno ir kultūros tendencijas. (Pateikiama iš festivalio aprašo)
2. **Muzikos festivalis „Granatos LIVE“** (2018) – muzikos festivalis „Granatos Live“ – tai trijų dienų muzikos, pramogų ir laimės savaitgalis, vykstantis kasmet nuo 2013-ųjų ir skirtas tiems, kam kokybiška muzika, gamtos artumas ir idiliška aplinka yra privalomi tikro festivalio požymiai. (Pateikiama iš festivalio aprašo)
3. **Elektroninės muzikos festivalis „Sintezė“** (2018) – tai elektroninės muzikos estrada. (Pateikiama iš festivalio aprašo)
4. **Tarptautinis šiuolaikinio šokio festivalis „Pėdos“** (2018).
5. **Festivalis „Poezijos pavasaris“** (2018) – tarptautinis poezijos festivalis, iškiliausias kasmetinis literatūrinis renginys Lietuvoje, rengiamas Lietuvos Rašytojų sąjungos. Jame savo kūrybą skaito Lietuvos ir užsienio poetai, dalyvauja aktoriai, dainininkai, muzikantai, dailininkai. (Pateikiama iš festivalio aprašo)
6. **Vilniaus kino festivalis „Kino pavasaris“** (2018) – didžiausias ir svarbiausias kino renginys Lietuvoje. (Pateikiama iš festivalio aprašo)
7. **Vilniaus tarptautinis trumpųjų filmų festivalis** (2017) – yra didžiausias Baltijos šalyse, pristatantis geriausius trumpus filmus iš viso pasaulio. (Pateikiama iš festivalio aprašo)
8. **Vilniaus šviesų festivalis „beepositive“** (2017) – tai šviesos instaliacijų ir šviesų dizaino kasmetinis renginys. (Pateikiama iš festivalio aprašo)

9. „Nepatogus kinas“ (2017) – kasmet vykstantis tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis. (Pateikiama iš festivalio aprašo)
10. Tarptautinis menų festivalis „Plartforma“ (2017) – festivalyje pristatomi šiuolaikinio šokio ir teatro, multimedija projektų, performanso, naujojo cirko ir vizualaus meno kūrėjai bei jų grupės. (Pateikiama iš festivalio aprašo)

Atliekant meninį tyrimą buvo remtasi literatūros šaltiniais: Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber., Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradmenys*. Vilnius., Župerka, K. (2008) *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla., Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.

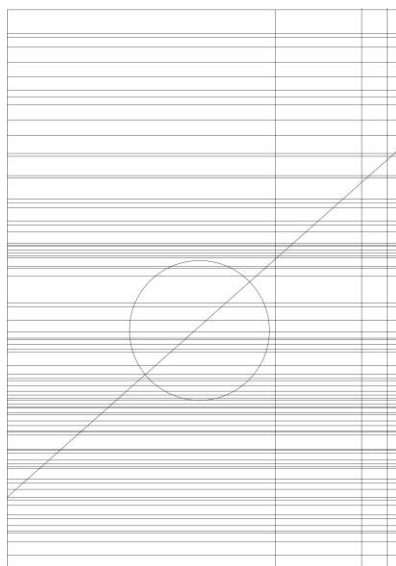
Plakatai analizuojami šešiais (kompoziciniais) aspektais:

- Tekstas;
- Vaizdas;
- Logotipas;
- Spalvos;
- Lydimoji grafika;
- Organizatoriai ir rėmėjai.

Tyrimo metu buvo siekiama išanalizuoti naudojamo teksto išdėstymą plakatuose. Tekstas ir jo vieta plakate žymima – linija. Paveikslėlyje pavaizduoti visų dešimt plakatų tekstai. Dažniausiai tekstas užrašomas horizontaliai, kadangi taip lengviausiai skaitomas. Rečiau tekstas komponuojamas vertikaliai ar įstrižai. Tačiau toks tekstas dažnai naudojamas kaip kompozicinis grafinis elementas. Pastebėta, kad dažniausiai tekstas yra įkomponuojamas plakato apačioje arba ties viduriu. Kadangi viršutinė plakato dalis skiriama festivalio logotipui komponuoti.

„Reklamoje tekstas yra pagrindinis poveikio elementas. Trumpa ir raiški kalba lengviau įsiminama. Žodžiai paveikia ir reklamos skaitytojų jausmus. Žodžiai ne tik apibūdina, bet ir perduota skaitytojui jausmus, asociacijas, pažiūras, sukelia idėjų.

Reklamos teksto veiksmingumui ypač didelę reikšmę turi skelbimo antraštė. Pagrindinis antraštės tikslas – atkreipti skaitytojo dėmesį, kad jis susidomėtų reklama. Antraštė turi būti trumpa, ji skaitytoją turi veikti psichologiškai.“ (Čereška B., 2004, p. 129)



7 pav. Tekstinės informacijos išdėstymas plakatuose

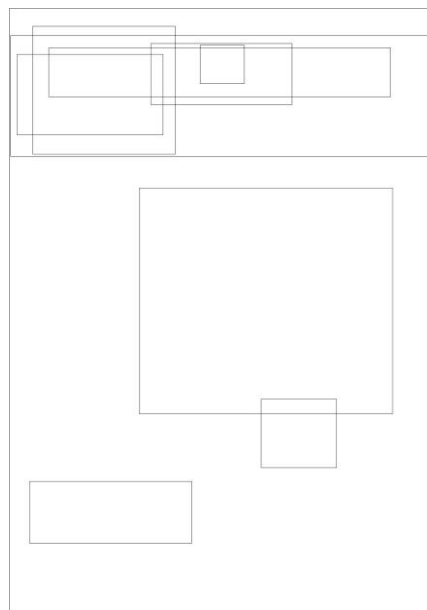
Knygoje „Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba“ rašoma kad „reklamos teksto sudarymas yra sunkus kūrybinis, daug sumanumo ir žinių reikalaujantis darbas. Todėl jis priklauso nuo daugelio veiksnių: reklamos objekto, adresato, reklamos pateikimo vietos. Tačiau vyrauja tam tikri teksto kompozicijos dėsniniai. Šiuolaikinėje reklamoje įprastinis reklamos tekstas susideda iš antraštės, pagrindinio teksto ir pabaigos. Tai yra pagrindinė bet kurio reklaminio skelbimo schema.“ (Župerka K., 2008)

Įdomu tai, kad „antrajame XX a. dešimtmetyje tekstas užimdavo maždaug 50% reklamos ploto, o šio šimtmečio pradžioje žodžiams skiriama tik apie 28 % ploto, vaizdinio apipavidalinimo dalis išaugo nuo 25 iki 40 %. Vadinasi, įvyko esminis pokytis pačioje reklamos raiškos koncepcijoje: pasikeitė požiūris į kalbinių ir vaizdinių reklamos elementų santykį. Tekstinė informacija tapo glaustesnė, nebeteko dominuojančio vaidmens, pasikeitė jos turinys ir funkcija.“ (Čereška B., 2004, p. 130)

Antru atveju buvo siekiama išanalizuoti kokiuose festivalio plakato vietose dažniausiai yra komponuojamas logotipas, logotipo dydžio santykis su plakato erdvės santykiu. Taip pat išanalizuoti kaip dažnai plakatuose vaizduojama žmogaus fotografija, grafiškai pateiktas žmogaus siluetas. Iš dešimt analizuojamų festivalio plakatų, septyniuose yra vaizduojamas žmogus ar jo siluetas, o tai palyginti yra dažnai. Dažniausiai žmogaus fotografijos ir iliustracijos komponuojamos plakato centre, apačioje arba dešinėje pusėje, kadangi plakatų viršutinė kairė dalis yra skirta logotipui. Tai reiškia, kad pirmiausia bus pastebėtas festivalio logotipas, nes žmogus yra įpratęs skaityti pradėdant kairia puse ir į dešinę. Taip pat logotipas plakatuose yra pakankamai didelio dydžio, kad būtų lengvai pastebimas.



8 pav. Plakatuose naudojamas žmogaus siluetas ir fotografija



9 pav. Logotipo vieta plakatuose

„Reklaminiame skelbime tekstas beveik visada derinamas su vaizdiniais elementais. Apipavidalinimui priskiriami vizualiniai elementai: iliustracijos (fotografijos, priešiniai), šriftai, logotipai, plakato maketas – visų elementų derinys.“ (Mažeikaitė R., 2001)

Plakatuose naudoti fotografijas yra efektyvu, nes „ilustracijos glaudžiai susijusios su reklaminiu tekstu. Jos padaro tekstą vaizdingesnį, sudaro galimybę jį sutrumpinti. Paveikslas gali perduoti ir pagrindinę reklamos mintį. Jis gali atlikti tokį pat simbolišką, signalinį vaidmenį kaip ir tekstas.“ (Čereška B., 2004, p. 131)

Taip pat yra kitas aspektas, kodėl reklamoje pravartu naudoti vaizdą. „Reklamoje naudojami vaizdai sukelia pojūčius. Pojūtis – pirminis pažinties procesas. Pavyzdžiui, jei prie reklaminio teksto pridėta iliustracija, kurioje vaizduojami ledai su gražiai atrodančiu įdaru, skaitytojas pirmiausia pamatys nuotrauką (regimieji pojūčiai), po to perskaitys tekstą, vėliau galbūt pajus kaip kvepia braškės, koks saldus šokoladas ir traškantis vafelis. Taigi regimieji pojūčiai sukels kitus pojūčius: uoslės, skonio, girdimuosius.

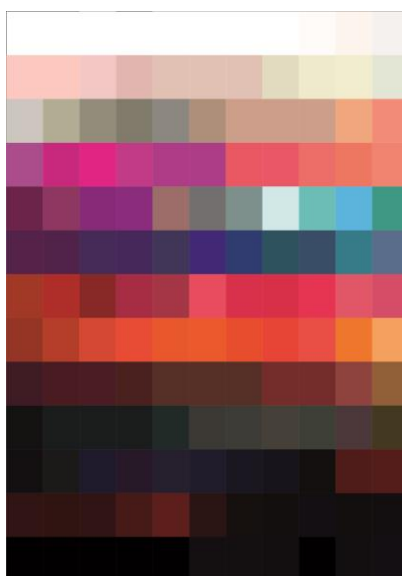
Norint sukelti kuo didesnę poveikį, reklaminiuose skelbimuose naudojami įvairūs drastiški elementai: pernelyg ryškios spalvos, per didelis kontrastas, per didelis tuščiažodžiavimas. Šokiruojanti reklama gali sukelti didesnę susidomėjimą.“ (Jokubauskas D., 2003, p. 122-123)

Kad objektas išsiskirtų savame fone, jis turi būti kontrastingas; objektas yra kuriamas kaip jėga ir centras, svarbu – forma, dydis, artumas ir sutapimas. Svarbiausia – produktas turi būti dominuojantis ir išsiskiriantis neutraliame fone.“ (Jokubauskas D., 2003, p. 123-125)

„Nemažiau įtakos reklamos efektyvumui turi tinkamai parinkta spalva.“ (Čereška B., 2004, p. 131)

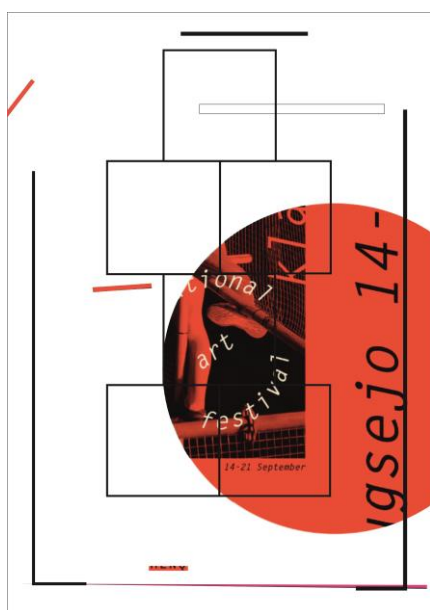
Knygoje „Reklama: teorija ir praktika“ rašoma: „reklamos sėkmei didelę reikšmę turi kiek ir kokių spalvų parenkama jos apipavidalinimui. Spalva turi psichologinį ir emocinį poveikį vartotojui. Spalvotas vaizdas efektyvesnis už nespalvotą, tai – šiuolaikinės reklamos privalumas. Spalva gerokai padidina vaizdavimo informacinę vertę, vaizdas darosi natūralesnis ir artimesnis tikrovei. Kiekviena spalva kelia tam tikras asociacijas.“ (Čereška B., 2004, p. 132)

Kadangi spalvos yra labai svarbios plakato maketavimui, norint atkreipti vartotojo dėmesį, todėl toliau yra analizuojamas spalvų koloritas plakatuose. Plakato nagrinėjamas aspektas: kokias spalvos buvo naudojamos 2017 – 2018 festivalių plakatų kūrime. Tyrimo metu buvo analizuojami tie patys festivalių plakatai ir išskirtos visos esančios spalvos plakatuose. Pagrindinės vyraujančios spalvos yra tamsios: dažniausiai juoda, tamsiai raudona, raudona, tamsiai mėlyna. Šios spalvos buvo naudojamos penkiuose iš dešimties plakatuose, kaip tamsus fonas. Tai leidžia manyti, kad tamsios spalvos suteikia rimtumo įspūdį festivaliams. Kitos spalvos buvo šviesesnės: oranžinė, geltona, rausva, rusva, šviesiai pilka ir balta. Tai buvo plakatų su tamsesniais fonais teksto ir lydimosios grafikos spalvos. Tai suteikia didesnę kontrastą tarp tamsaus fono ir šviesaus teksto, ir atvirkščiai šviesaus fono su tamsesniu šriftu.

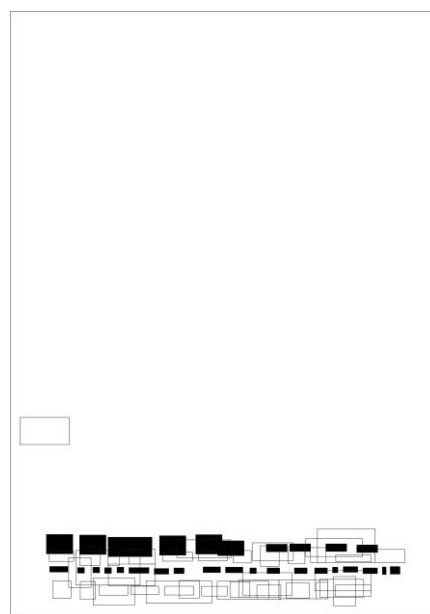


10 pav. Dešimties festivalių plakatų spalvų schema

Sekantys analizavimo aspektai buvo: lydimoji grafika, festivalio rėmėjų ir organizatorių logotipų kompozicinė vieta plakate. Dešimties festivalių plakatų lydimosios grafikos elementai yra išsidėstę pakankamai įvairiai. Tai priklauso nuo teksto vietos plakate. Lydimoji grafika dažniausiai naudojama šalia teksto, norint jį pabrėžti, kad būtų labiau pastebimas vartotojų. Festivalio rėmėjų, organizatorių ir partnerių logotipai dažniausiai yra komponuojami plakato apačioje, po svarbiausios tekstinės ir vaizdinės informacijos. Komponuojami maži logotipai, kadangi tai yra antraeilė informacija, kuriai neskiriama užimti daug erdvės plakate, nes plakato formatas yra ir taip riboto didžio.



11 pav. Festivalio plakatų lydimoji grafika



12 pav. Festivalio rėmėjai, organizatoriai, partneriai

Apibendrinus galima teikti tokias išvadas:

Šiandieninėje visuomenėje nuolatos skubame, yra greitas gyvenimo tempas, tenka greitai apdoroti informaciją (tekstinę ir vaizdinę), įvairius reklaminius skelbimus, kurių apstu visur: parduotuvėse, internete, lauko stenduose, spausdintiniuose leidiniuose. Dažniausiai skubėdami net nepastebime reklaminių skelbimų, o ką jau kalbėti apie reklaminio teksto skaitymą. Todėl galima teigti, kad reklamoje dažniau yra naudojamas vaizdas, nes yra efektyvesnis, greitai pastebimas ir suvokiamas.

„Spaudos reklaminių skelbimų kūrėjai ir gamintojai ne visada pateikia vartotojams aukštos kokybės reklaminę produkciją. Dauguma reklamų yra primityvios ir neoriginalios, tai skirtingai paveikia ir vartotojo sąmonę. Galiausiai priimami ir įsimenami reklamos pranešimai sukelia skirtingą vartotojų elgesį. Viena iš svarbiausių reklamos poveikio užduočių yra būtent išskirti reklamuojamą prekę ar paslaugą, atkreipti pirkėjo dėmesį.

Reklamoje visi jos elementai: pavadinimas, tekstas, iliustracijos, logotipai ir bendras vaizdas yra glaudžiai susiję, ir jų visuma nusako bendrą reklamos efektą.“ (Jokubauskas D., 2003, p. 124)

3.3. Meno festivalių vizualinės komunikacijos analizė

Analizuojant pasirinktos temos aktualumą, buvo ieškomi savitą stilių turintys meno festivaliai, kurie turėtų sąsają su šiuolaikinėmis medijomis, šiuolaikinėmis technologijomis, muzika ir vaizdo instaliacijomis. Meno festivalių vizualinės komunikacijos analizė suformuos supratimą apie vyraujančias grafinio dizaino tendencijas festivaliuose, kokie dažniausiai grafiniai elementai, spalviniai sprendimai yra naudojami kuriant festivalio įvaizdį.

2017 m. Eurovizijos dainų konkursui sukurta vizualinė komunikacija. „Tai dviejų ukrainiečių agentūrų „Republique“ ir „Banda agency“ kolaboracijos rezultatas. Dizaineriai kurdami festivalio identitetą ieškojo tokio simbolio, kuris būtų autentiškas Ukrainos kultūrai, taip pat nustatytų konkurso misiją. Todėl, kaip 2017 m. Eurovizijos vizualaus tapatumo pagrindas, pasirinkti tradiciniai Ukrainos karoliai, kurių elementai simbolizuoja konkurso dalyvius. Karoliukas po karoliuko – tai šalys, kurios kartu dalyvaudamos Eurovizijoje, sukuria gražią muzikos šventę.

Eurovizijos dainų konkurso logotipo idėjos pagrindu tapo tradiciniai ukrainiečių karoliai. Išraiškinga spalvinė paletė efektyviai jungia skirtingą formą ir raštą turinčius karoliukus į vientisą, lanksčią vizualinę sistemą. Kontrastingos spalvos – puikus derinys dainų konkursui.

Skirtingos formos ir tekstūros karoliukai simbolizuoja individualumą, o jų sujungimas į vėrinį – vienybės siekį. Ši legenda paaiškina Eurovizijos 2017 šūkį „Celebrate diversity“, kuris išvertus į lietuvių kalbą reiškia „Švęsk įvairovę“. (Pristatytas Eurovizijos 2017 identitetas [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.logotipodizainas.lt/naujienos/pristatytas-eurovizijos-2017-identitetas/>>)



13 pav. Eurovizijos 2017 logotipas



14 pav. Eurovizijos 2017 marškinėliai

Vizualinė koncepcija festivaliui „OFFF RUSSIA 2015“. „Norėdami įveikti tokio milžiniško masto projektą, „Nord Collective“ dizaineriai suvienijo jėgas su kitomis dizaino įmonėmis: „Design collector“, „IKRA“, „Fork“ ir „Shishki“. Dirbdami kartu ir norėdami sukurti vizualią koncepciją, pirmiausia turėjo atsakyti į šiuos du iškeltus klausimus: **1. Kas toliau? 2. Kas kartojasi?**

Atsakymai padėjo toliau plėtoti festivalio vizualią koncepciją.

1. Kas toliau? Kur ir kaip vystysis technologijos? Yra tikimybė, kad ateityje technologijos bus viskas apie kvantinius kompiuterius. Taip pat yra tikimybė, kad ateityje bus kažkas, ko dar negalime įsivaizduoti. Bet galime manyti, kad artimiausioje ateityje pagrindinis žmonijos technologijų vystymosi būdas yra tam tikra žmogaus ir mašinos simbiozė ir visų tipų sąsajų tarpusavio ryšys.

2. Kas kartojasi? Mada yra vis pasikartojanti. Kokia praeities dalis atsiradusi dabar gali užimti ir tapti, kaip didelė ateities dalis? Šiandieninių kompiuterinių žaidimų ir filmų grafika yra tokia reali, kad nepaliekama vietos vaizduotei. Yra tikimybė, kad netrukus atsiras tam tikras žingsnis atgal nuo labai realistiškos ir aiškiai suprantamos grafikos prie visiškai kitokio supratimo ir patirties, raginančiu labiau pasikliauti vaizduote, protu ir jausmai.

Atsakydami į šiuos du klausimus, dizaineriai sugalvojo vizualią idėją:

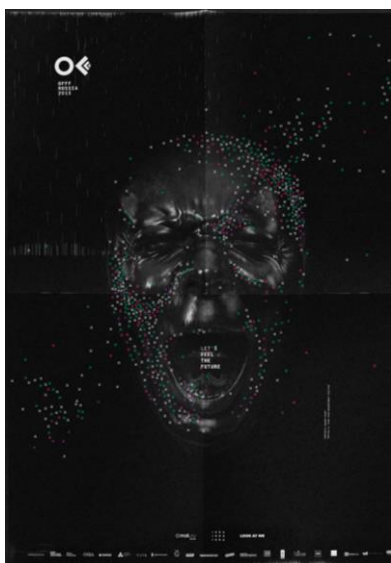
Žmogaus ir technologijos simbiozė per vaizduotę – pateikiama absoliučiai minimali vaizdo, garso ir judesio informacija žiūrovui, taip suteikiama galimybė šifruoti, jungti ir kurti vaizdinius mintyse. Pati svarbiausia šios koncepcijos dalis yra tai, jog kiekvienas žiurovas priimtą informaciją supras savaip, mintyse sukurs skirtingą vaizdą, unikalų kiekvienam.



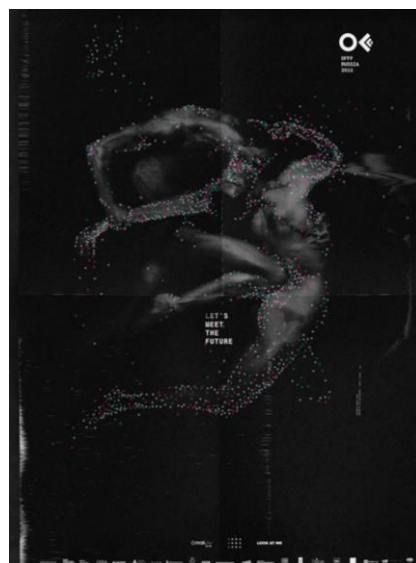
15 pav. Vizualinė koncepcija festivaliui „OFFF RUSSIA 2015“

Mūsų smegenys yra produktyviausias kompiuteris: kiekviena mūsų buvimo akimirka reiškia, tai ką mes vadiname – realybė. Ji renka informaciją iš visko ką matome ar girdime, ji galėtų prisiminti tekstūras ir padėtų suprasti vaizdus, net ir su trūkstama informacija. Galime atspėti, tai ką mes matome, o mūsų smegenys dirba su duomenimis: renka, paženklina ir formuoja mūsų asmeninį ar kolektyvinį buvimą.

Festivaliui dizaineriai sukūrė statinę ir judesio grafiką, taip pat, orientavimosi sistemą ir reklaminę atributiką.“ (OFFF RUSSIA 2015 [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/30262693/OFFF-Russia-2015>>)



16 pav. „OFFF RUSSIA 2015“ festivalio plakatas



17 pav. „OFFF RUSSIA 2015“ festivalio plakatas

Atsižvelgiant į darbo objektą – šiuolaikinių medijų meno festivalio „ENTER’17“ vizualinę komunikaciją, pasirinkau analizuoti ir medijų instaliacijas, kurios buvo panaudotos festivaliuose, kadangi festivalio „Enter“ koncepciją siejasi su medijomis, audiovizualiniu menu, šiuolaikinėmis technologijomis.

Baku 2015 Europos olimpinės žaidynės. Filmo kartografavimas – instaliacija. „Dizaineriai sukūrė vaizdo įrašų kartografavimo instaliacija, kuri buvo skirta paminėjimui – 365 dienų prieš pirmąsias Europos olimpinės žaidynes Baku. Ši instaliacija yra unikali, nes dizaineriai turėjo tik 2,5 minutės, kad būtų atskleista kiekvieno festivalio logotipo elemento esmė: ugnis, vanduo, granatas, kilimai ir feniksas. Kūrėjai nusprendė pristatyti kiekvieną temą per šalies nacionalinius šokius. Norėdami tai padaryti, pakvietė profesionalią šokėją ir buvo nufilmuotas kiekvienas nacionalinių šokių judesio elementas. Vėliau nufilmuotus šokius apdorojo ir pavertė į 2D ir 3D grafiką ir

transformavo juos, kad įkūnytų olimpinių žaidynių dvasią ir sportininkus. Tai buvo tiesiogiai susiję su logotipų simbolių animacija. Taigi, taip dizaineriai galėjo sukurti poveikį, kuris pademonstravo žmogaus formos integraciją su olimpine simbolika.“ (Baku 2015 Europos olimpinės žaidynės. Filmo kartografavimas [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/17874085/BAKU-2015-EUROPEAN-GAMES-video-mapping-installation>>)



18 pav. Baku 2015 Europos olimpinės žaidynės. Filmo kartografavimas – instaliacija.



19 pav. Baku 2015 Europos olimpinės žaidynės. Filmo kartografavimas – instaliacija.

„Transporto katedra“. „Kampanija „Mamemo“ sukūrė naują idėją renginiui „Transporto katedra“ (Department of Transport) Abu Dabio Jungtiniuose Arabų Emyratuose. Visas renginys parodė ateities planus dėl visos integruotos transporto sistemos Emyratuose - vadinamąjį paviršinio transporto pagrindų planą (Surface Transport Master Plan). Prieš pradėdami analizuoti planą, „Mamem“ dizaineriai norėjo, kad lankytojai būtų susieti su viešojo transporto temomis. Idėjai įgyvendinti panaudojo įkvepiančią daugialypę terpę (multimediją).

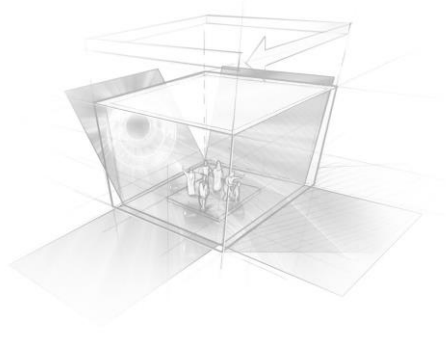
Idėja - kampanijai reikėjo rasti sprendimą, kuris lankytojus galėjo iš tikrųjų paveikti. Tai pasaulis, į kurį jie galėtų pabėgti, kad galėtų atsipalaiduoti, atverti protus informacijai, kurią jie galėtų panaudoti vėliau.

Techniniai sprendimai. Ant taip vadinamojo kambario lubų „Aureolės denio“, kuris yra 14 x 14 metrų, kubo formos, projekcijos dėžė su išdėstytomis multimedijomis 360 laipsnių kampu. Multimedijos buvo išdėstytos taip, kad rodomas vaizdas būtų vientisas visose keturiose kambario pusėse, taip pat ant grindų. Taip lankytojai buvo nukelti į kelionę per įvairius transporto aspektus Emyratuose.

Vadinamoji aureolės dėžė („Holo Box“) paliko didelį įspūdį, lankytojai liko sužavėti. Stovint aureolės dėžėje yra rodoma animacija, kuri tiesiog buvo visur aplink apgaubusi žiūrovus ir leido pasijausti tarsi važiavimu riedučiais per transportavimo pasaulį.“ (Renginys: Transporto katedra [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/49604383/Department-of-Transport-Holo-Cube>>)



20 pav. Renginys „Transporto katedra“. Instaliacija



21 pav. Renginys „Transporto katedra“. Instaliacijos schema

3.4. Kūrybiniai ieškojimai, idėjos formavimas

Pirmo kurso pirmame semestre atlikau savanoriška praktiką Šiaulių dailės galerijoje. Praktikos metu buvo galimybė savanoriauti galerijos organizuojamame festivalyje „VIRUS’22“. Festivalis paliko didelį įspūdį ir įkvėpė. Tai šiuolaikiškas, kupinas gerų emocijų renginys.

Taip pat, Šiaulių dailės galerija organizuoja medijų meno festivalį „ENTER“, kuris siejamas su šiuolaikinėmis technologijomis, medijomis, technologijų integracija mene. „ENTER’16“ festivalis paliko didelį susidomėjimą, taip kilo idėja sukurti naują medijų meno festivalio „ENTER’17“ vizualinę komunikaciją.

Pasirinkta magistro darbo tema: šiuolaikinių medijų meno festivalio „ENTER’17“ vizualinės komunikacijos projektas. Svarbiausia komunikacijos idėja buvo tai, kad kviesti žmones į organizuojamus festivalio renginius. Supratau, kad festivaliui reklama yra svarbi informacinė sklaida. Išskeltas tikslas – sukurti festivalio komunikaciją, kuri taptų patrauklesnė ir atkreiptų visuomenės dėmesį, skatinti domėtis kultūros ir meno naujovėmis, sudomintų ir kvieštų žmones dalyvauti, pasisemti naujų įspūdžių.

Magistro darbą sudaro:

- **dvylika planšetų:** pirmi du planšetai reprezentaciniai, pristatantys magistro darbo temą, darbo autorių ir darbo vadovą. Kiti likę dešimt planšetų pristato festivalio objektus: logotipą, spausdintinę reklaminę atributiką, dalyvių atributiką, lauko reklamą, „Facebook“ paskyros apipavidalinimą. Planšetai yra vienas nuo kito neatskiriami ir sudaro vientisą pristatomąją kompoziciją;
- **Filmukas.** Trumpas (3 min.) meninis filmukas pristatantis festivalį „ENTER’17“.

„ENTER’17“ medijų meno festivalio objektų sąrašas:

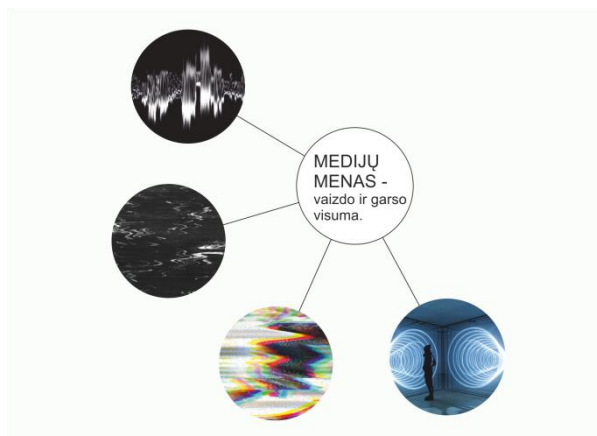
1. Logotipas;
2. Plakatas (3 variantai);
3. Skrajutė;
4. Programos skrajutė;
5. Katalogas;
6. Kvietimas;
7. Vokas kvietimui;
8. Bilietas;
9. Sertifikatas (padėkos raštas);
10. Festivalio dalyvių atributika (spalvinis kodavimas):
 - **Savanoriai (mėlyna):**
 - Kepuraitė;
 - Marškinėliai;
 - Identifikavimo kortelė su kaklajuoste;
 - Ženkliukas;
 - Apyrankė.
 - **Menininkai (juoda):**
 - Kepuraitė;
 - Marškinėliai;
 - Identifikavimo kortelė su kaklajuoste;
 - Ženkliukas;
 - Apyrankė.
 - **Organizatoriai (raudona):**
 - Kepuraitė;

- Marškinėliai;
 - Identifikavimo kortelė su kaklajuoste;
 - Ženkliukas;
 - Apyrankė.
11. Lauko (išorinė) reklama ant pastato;
 12. „Facebook“ paskyros apipavidalinimas (paskyros viršelis, profilio nuotrauka);
 13. Pristatomasis meninis filmukas (3min.).

Kuriant ir mąstant apie magistro darbo temą, buvo analizuojama kaip medijos ir technologijos įsivyrąja ne tik mene, bet ir grafiniame dizaine, kaip pasitelkus šiuolaikines technologijas, kompiuterines programas yra kuriamas modernus grafinis dizainas – vizualinė komunikacija.

Šiandien technologijos yra naudojamos daugelyje gyvenimo sričių, taip pat technologijos vyrauja ir meno srityje. Pasitelkiamos naujausios technologijos reklamai, grafiniam dizainui kurti. Naudojamos įvairios programos, kurios tekstą, muziką, įvairius garsus paverčia vaizdu ir atvirkščiai. Dažniausiai vaizdai būna atsitiktiniai, tačiau įdomūs ir netikėti. Tai suteikia kūrybai spontaniškumo ir įkvėpia naujoms idėjoms.

Formuojant magistro darbo temos vizualinę koncepciją buvo braižoma schema, kurioje išskiriami vaizdiniai elementai atspindintys festivalio tematiką (medijų menas).



22 pav. Schema. Vaizdiniai elementai. Iš asmeninio archyvo

Pagrindinis darbo objektų akcentas – „gličio“ elementai, abstraktūs skaitmeniniai vaizdai.

Formuojant festivalio vizualią koncepciją buvo siekiama rasti pagrindinius grafinius elementus, akcentus, kurie atspindėtų renginio tematiką ir turinį.

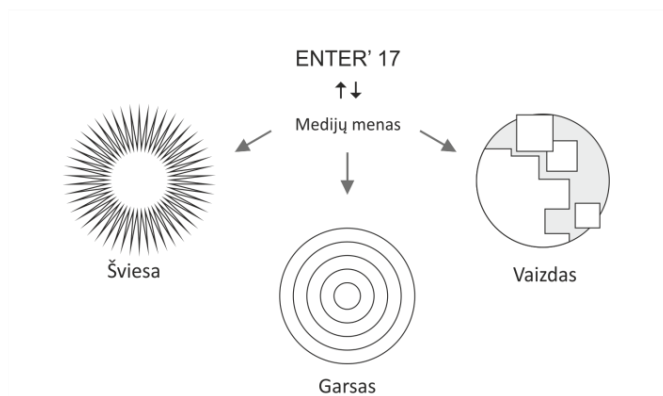
„ENTER'17“ tai festivalis, kurio metu yra pristatomi medijų meno menininkų darbai. Renginio metu pristatomos interaktyvios instaliacijos, kurios kviečia žiūrovą sąveikauti, tapti

kūrinio dalimi, jį keisti, formuoti ir papildyti. Atsižvelgiant į festivalio turinį, buvo išskirti trys pagrindiniai elementai:

Šviesa: elektroninių skulptūrų, multimedijų skleidžiama šviesa.

Garsas: garso instaliacijų skleidžiami garsai. Garsas vaizduojamas kaip simbolis, sklindančios garso bangos.

Vaizdas: „gličas“, pikseliai, skulptūros, įvairios instaliacijos susijusios su skaitmeninio vaizdo rodymu, nuolat besikeičiantis dinaminis vaizdas.



23 pav. Schema. Grafinei elementai. Iš asmeninio archyvo

Reklamos kūrime: „spalva yra esminė produktų, paslaugų, logotipų, t. y. visos grafinės komunikacijos, pateikiamų vaizdų dalis.

Spalvų poveikis žmogui, viena vertus, priklauso nuo tam tikro išorinio poveikio organizmui ir, kita vertus, nuo asociacijų su buvusiais įspūdžiais. Taip spalvos suvokimas sukelia įvairiausių išgyvenimų. Kai kurios spalvos žmogų dirgina (jaudina), kitoms jis abejingas arba ramina jį ir pan.

Didelę reikšmę reklamoje turi kontrastas, todėl dažnai naudojami spalvų deriniai. Teigiama, jog idealu naudoti raudoną ir geltoną; geltoną ir juodą; mėlyną ir geltoną; juodą ir geltoną; baltą, mėlyną ir raudoną spalvas.“ (Lapė, J., Masiliūnaitė, L. Spalvos įtaka reklamos poveikiui. Psichologija [interaktyvus]. 2001 [žiūrėta 2018-11-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.journals.vu.lt/psichologija/article/viewFile/4418/6732>>.)

Formuojant festivalio įvaizdį tikslingai pasirinktos pagrindinės spalvos – raudona ir mėlyna. Kaip papildomos spalvos parinktos juoda ir balta spalvos kontrastui sukurti, taip pat, raudonų ir mėlynų spalvų atspalviai. Darbuose naudojama mėlyna spalva, kuri atspindi festivalio koncepciją susijusią su medijomis, šiuolaikinėmis technologijomis, elektroninės muzikos garsais, šviesomis, skaitmeniniais vaizdais. Raudona spalva atspindi – festivalį. Raudona spalva asocijuojasi su

energija, šiluma, jauduliu ir aistra, tai yra keletas labiausiai teigiamų emocijų, susijusių su šia spalva.

Magistro darbą siekta atlikti pasitelkus šiandienos rinkoje esančiomis medžiagomis ir technologijomis, kurios naudojamos reklamoje. Siekiant atskleisti festivalio spalvų kontrasto ryšį tarp emocijų ir skaitmeninių technologijų, darbai buvo spausdinami ant lipnios matinės plėvelės, foniniam sprendimui parinkta tamsiai mėlyna spalva, kuriame kaip kompozicijos elementai atsiranda raudoni skrituliai.

3.5. Eskizų kūrimas

Pradedant eskizuoti pirmiausia pradėti kurti logotipo ir plakatų eskizai, kadangi tai bus pagrindinis orientyras, tolesniam vizualios koncepcijos plėtojimui.

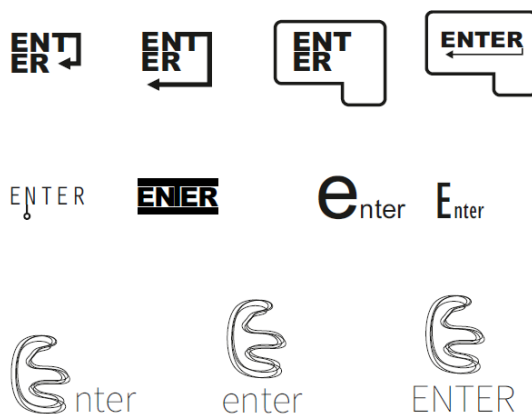
Pirminiai ieškojimai. (I k. I sem.)

Pradėjus formuoti festivalio vizualią koncepciją pirmiausiai nuspręsta, kokie objektai bus vaizduojami plakatuose, kokia lydimoji grafika galėtų dominuoti, ieškomas spalvų koloritas.

Eskizuojant ir kuriant festivalio logotipą, siekta, kad logotipas atspindėtų šiuolaikinių medių meno festivalio koncepciją.

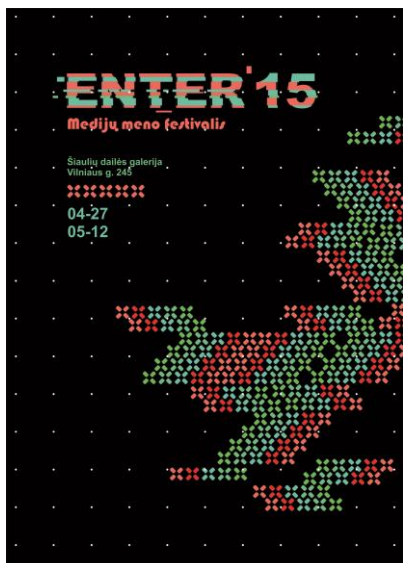
Pirminiai variantai neatitiko galutinės vizualios koncepcijos sumanymo, tai buvo pirminiai eskizai, eksperimentinės kompozicijos, kuriuose dominavo pagrindiniai objektai – fotografijos vaizduojančios kompiuterinę techniką, „gličas“ ir abstraktus skaitmeninis vaizdas.

Logotipai: (daugiau logotipo eskizinių variantų pateikiami prieduose: **3 Priedas**)



24 pav. Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskiziniai variantai

Plakatai: (daugiau plakato eskizinių variantų pateikiami prieduose: 4 Priedas)



25 pav. Festivalio „ENTER'17“ plakato eskizas



26 pav. Festivalio „ENTER'17“ plakato eskizas



27 pav. Festivalio „ENTER'17“ plakato eskizas

Sekantys ieškojimai. (I k. II sem.)

Antrame semestre tęsiami kūrybiniai ieškojimai ir vizualios koncepcijos formavimas.

Logotipai: (daugiau logotipo eskizinių variantų pateikiami prieduose: 3 Priedas)



28 pav. Festivalio „ENTER'17“ logotipo eskizas



29 pav. Festivalio „ENTER'17“ logotipo eskizas



30 pav. Festivalio „ENTER'17“ logotipo eskizas



31 pav. Festivalio „ENTER'17“ logotipo eskizas

Plakatai: (daugiau plakato eskizinių variantų pateikiami prieduose: **5 Priedas**)



32 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas



33 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas



34 pav. Festivalio „ENTER’17“ kvietimo eskizas



35 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas

3.6. Kūrybinio darbo technologinis procesas. Darbo eiga

Magistro darbas atliktas skaitmeninėmis redagavimo ir teksto redagavimo programomis: „ColerDRAW“, „Adobe Photoshop“, „Adobe Premiere pro“, „Wordpad“.

Baigiamojo darbo technologinis procesas:

- Pirmas etapas – eskizų kūrimas, ieškojimai. (**3 Priedas, 4 Priedas, 5 Priedas**) Kūrybinės idėjos eskizuojamos ant popieriaus, vėliau eskizai nuskanuojami ir keliami į redagavimo programas maketavimui.
- Antras etapas – eskizų maketavimas, koregavimas su specialiomis redagavimo programomis: „ColerDRAW“, „Adobe Photoshop“. Pasirinkti eskizai buvo tobulinami, keičiami, koreguojami objektų dydžiai, spalvos, kontrastas. Gautas rezultatas spausdinamas ant lipnios matinės plėvelės, kuri vėliau klijuojama ant putplasčio.
- Trečias etapas – šiuolaikinių medijų meno festivalio „ENTER’17“ renginio filmavimas ir fiksavimas skaitmeninėmis fiksavimo priemonėmis.
- Ketvirtas etapas – renginio metu užfiksuotos skaitmeninės fotografijos yra konvertuojamos ir pakeičiamos, panaudojant teksto redagavimo programą „Wordpad“ „gličo“ efektui sukurti. Atrenkamos tinkamiausios „gličo“ vaizdinės kompozicijos, kurios vėliau naudojamos maketuojant festivalio spausdintinę reklamą.
- Penktas etapas – atliekamas filmuotos medžiagos atrinkimas, kadru montavimas, koregavimas su specialia vaizdo įrašų redagavimo programa: „Adobe Premiere pro“.
- Šeštas etapas – festivalio atributikos gamyba: tiesioginė spauda ant marškinėlių, termografinė spauda ant kepuraičių, Šiaulių dailės galerijos logotipo spauda ant identifikavimo kaklajuostės, skaitmeninė spauda ant identifikavimo apyrankių, dalyvių kortelių spauda ir gamyba, ženklelio gamyba su festivalio logotipu.
- Septintas etapas – darbų pateikimas.

Kūrybinio darbo priemonės:

- Putplastis: 700x1000 mm, 12 vnt.;
- Lipni matinė plėvelė;
- Kompiuteris, garsiakalbiai, multimedija – filmo pristatymui;
- Festivalio atributika: marškinėliai, kepuraitės, identifikavimo kaklajuostės, identifikavimo apyrankės, dalyvių identifikavimo kortelės, ženklelis.

3.7. Darbo koncepcija

Darbo koncepcija glaudžiai siejama su medijų menu. Medijų menas labiausiai siejamas su technologijomis, jame naudojamos netradicinės priemonės: virtuali aplinka, vaizdo fiksavimo technologijos, kompiuterinės programos, garso ir vaizdo instaliacijos, interaktyvios instaliacijos, kurios kviečia žiūrovą sąveikauti, tapti kūrinio dalimi, jį keisti, formuoti ir papildyti. Tai tarsi kompiuterinių technologijų ir žmogaus simbiozė. Tai menas, kuris siekia atkreipti žiūrovo dėmesį, sužadinti naujus pojūčius, provokuoti. Visa tai siekta interpretuoti vizualios komunikacijos koncepcijos kūrime.

Medijų meno festivalio „ENTER'17“ vizualios komunikacijos koncepcija siejama su skaitmeninę kultūrą. Pagrindinis kūrybos tikslas buvo darbuose atspindėti šiuolaikines technologijas – skaitmeną.

Dizaino darbuose akcentuojami dinamiški skaitmeninių spalvų perėjimai, kontrastinga raudona ir mėlyna spalva. Kiekviena parinkta spalva turi savo reikšmę: raudona – festivalis, teigiamos emocijos, mėlyna – šiuolaikinės technologijos. Kuriant festivalio koncepciją stengtasi šiek tiek pažaisti su kontrastu ir spalvų perėjimais, „gličo“ elementais, kurie atspindi šiandienos ir rytojaus šiuolaikinį skaitmeninį amžių. Naudojami pagrindiniai skaitmeniniai ir grafiniai elementai festivalio tematikai atspindėti: šviesa, vaizdas, garsas. Taip pat naudojami geometrinių formų elementai: taškas, skrituliai, kurie sukuria dinaminę kompoziciją – judėjimą.

Visi kurti grafiniai elementai, skaitmeniniai vaizdai, geometrinių figūrų kompozicijos esančios vizualios komunikacijos reklamoje atskleidžia festivalio transliuojamą žinutę.

Festivalio spausdintinėje reklamoje vaizduojami grafiniai ir vaizdiniai elementai, lydimoji grafika, parinktas spalvų koloritas yra šiuolaikinių medijų meno festivalio „ENTER'17“ visuma.

3.8. Darbo analizė

Logotipo analizė. Kuriant festivalio logotipą buvo siekiama, kad logotipas atspindėtų festivalio tematiką – medijų menas. Logotipas vaizduoja monitoriaus ekraną, kuriuo perduodama informacija. Stačiakampis įrėmina tekstą, kuris tarsi juda ir patenka į stačiakampio centrą arba juda priešinga kryptimi ir išsina už rėmelio ribų. Tai tarsi informacijos srautų keitimasis, transliavimas ir jos priėmimas. Visa tai atspindi medijų meną, kuriame technologijų pagalba yra transliuoja

informacija, o žiūrovas, parodos lankytojas transliuojamą informaciją prima. Pagrindinė logotipo mintis, siunčiama žinutė: įėjimas (angl. enter) į meno pasaulį.

„ENTER'17“ – skaičius „17“ reiškia festivalio chronologijos seką. Sekantis skaičius „2019“ esantis rėmelio apačioje simbolizuoja kelintais metais vyksta festivalis. Sukurtas logotipas yra skirtas medijų meno festivaliui „ENTER“ ir kasmet nekeičiamas, išlaikantis savo pastovumą.



36 pav. Festivalio „ENTER'17“ logotipas.

Kompozicija. „Gličo“ kompozicijos buvo kuriamos pasitelkus teksto redagavimo programą „Wordpad“. „Gličiui“ sukurti buvo naudojamos skaitmeninės fotografijos, kuriose užfiksuoti festivalio metu pristatomi ir eksponuojami meno kūriniai. Programos pagalba nuotraukų vaizdo duomenys pakeičiami, skaitmeninės fotografijos buvo paverčiamos į trukdžius ir taip gaunamas „gličo“ efektas. Kuriant „gličo“ kompozicijas dažniausiai yra nežinomas galutinis variantas, viskas vyksta eksperimento būdu. Atrinkti tinkamiausi „gličo“ kompoziciniai variantai, kurie vėliau yra apdorojami grafinė redagavimo programa „Adobe Photoshop“.

„Gličas“ puikiai atspindi festivalio koncepciją ir parodos metu eksponuojamus darbus, kuriuose, taip pat daug atsitiktinumų, eksperimentų ir atradimų.

Medijų menas kaip ir „gličas“ yra abstraktus, nepastovus, nuolat kintantis, kupinas netikėtumų.

Filmukas (vaizdo įrašai atlikti savarankiškai pasitelkus skaitmenines fiksavimo priemones). Tai trijų minučių trumpas meninis filmukas skirtas pristatyti medijų meno festivalį „ENTER'17“ 2019 m. Filmuotoje medžiagoje pateikiama medžiaga iš Šiaulių dailės galerijos organizuotos medijų meno festivalio „ENTER'16“ parodos „InterAkcijos“, kuri vyko nuo 2018 m. balandžio 27 d. iki gegužės 12 d. Filmuotoje medžiagoje akcentuojami menininkų darbai, pateikiami darbų fragmentai. Filmuke atsiranda „gličo“ momentai, kurie sukuria sąsają su spausdintiniuose objektuose esančiomis abstrakčiomis „gličo“ kompozicijomis. Filmuku norėta perteikti, atspindėti medijų meno festivalio „ENTER“ tematiką.

Filmuke panaudoti menininkų darbai ir jų fragmentai: Dainius Liškevičius „Dievas – dvasinis žmogaus atrakcionas“ (1996), Žilvinas Kempinas „Fontanas“ (2011, 2013), Žilvinas Kempinas „Double 0“ (2008), Julijonas Urbonas „Cumspin“ (2015), Adomas Žudys, Dalia Mikonytė „Savi/Svetimi“ (2018), Adomas Žudys, Dalia Mikonytė „Virtualus Portfolio“ (2018), Milda Kiminiūtė „ERROR“ (2017), Tata Frenkel, Agnė Poškutė, Gabija Pernavaitė, Gertrūda Nemčauskaitė „Will you turn a deaf ear“ (2018), Marius Žalneravičius „PASIRINKIMŲ KRYŽIUS/CROSS OF CHOICES“, Sigitas Gužauskas „TIPODARŽAS“, Justė Linkutė „Ne(tik)žmogiška komunikacija: medžiagose slypinti raiška“ (2017), Tomas Grunskis „Nacionalinis DNR“.

Filmuke naudojama muzika yra neapribota jokiomis autorių teisėmis. Muzikos autorius ir pavadinimas: Tea Tobetozero Rebuild – Gastronom. Taip pat naudojami garso efektai. Garso efektų autorius ir pavadinimas: filo-rossi – glitch elements.

Darbo stilistika. Kuriant naują medijų meno festivalio „ENTER’17“ vizualinę komunikaciją pirmiausia pasirinkta koncepcija susijusi su šviesa, garsu ir vaizdu. Išvardinti elementai vaizduojami festivalio plakatuose. Plakatų pagrindinė mintis – vaizdiniai elementai atspindi ryšį tarp žiūrovo (stebėtojo) ir meno kūrinio (objekto). Rega ir klausa yra jutimo organai, kuriais žmogus priima informaciją, jaučia dirgiklius, orientuojasi aplinkoje.

Kontrastingos spalvos vyrauja visuose festivalio reklamos objektuose. Pasirinktos kontrastingos spalvos kaip: mėlyna spalva, kuri atspindi medijas, naujausias technologijas ir raudona spalva, kuri atspindi festivalį, emocijas. Tekstui parinkta balta spalva didesniai kontrastui sukurti tarp fono ir teksto.

Visuose sukurtuose festivalio reklaminiuose objektuose vyrauja „gličo“ vaizdas, kuris naudojamas kaip foninis elementas. „Gličo“ kompozicijos atspindi medijų meno tematiką.

Planšetų foniniam sprendimui parinkta nekontrastinga tamsiai mėlyna spalva, kuri išryškina festivalio reklaminius objektus. Tamsiai mėlyna spalva sukuria gylio įspūdį. Raudoni skrituliai su spalvų perėjimais esantys mėlyname fone sukuria dinaminio judėjimo įspūdį.

Darbo objektuose naudojami pagrindiniai elementai: pikseliai, „gličas“, taškai, skrituliai, kurie simbolizuoja nuolatinį judėjimą, festivalio vystymąsi, atsinaujinimą.

Galutiniame darbe parinktas spalvų koloritas, grafiniai elementai, pagrindiniai grafiniai akcentai, objektų kompozicija, taip darbuose išlaikomas nuoseklumas ir sukuriama atliktų darbų stilistinė vienovė.

3.8.1. Galutiniai festivalio „ENTER’17“ vizualinės komunikacijos darbai

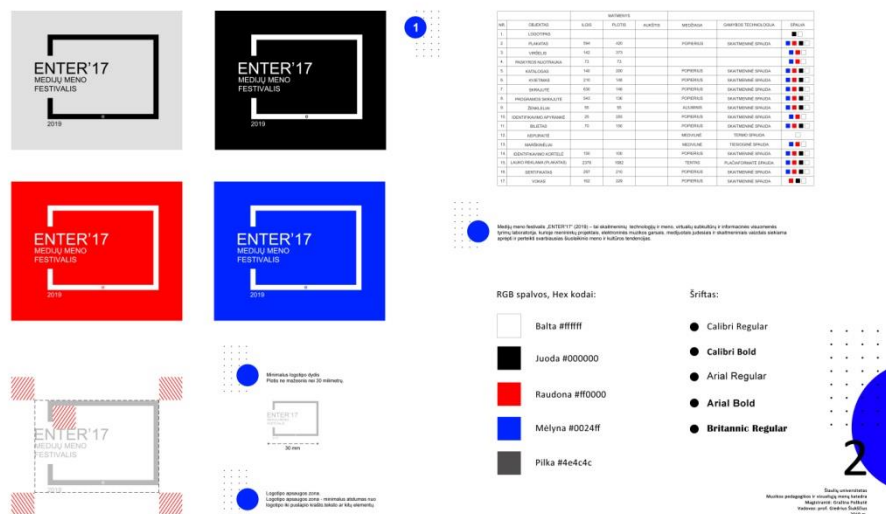


37 pav. Reprezentacinis 1 planšetas. Iš asmeninio archyvo



38 pav. Reprezentacinis 7 planšetas. Iš asmeninio archyvo

ŠIUOLAIKINIŲ MEDIJŲ MENO FESTIVALIO „ENTER'17“ VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS PROJEKTAS

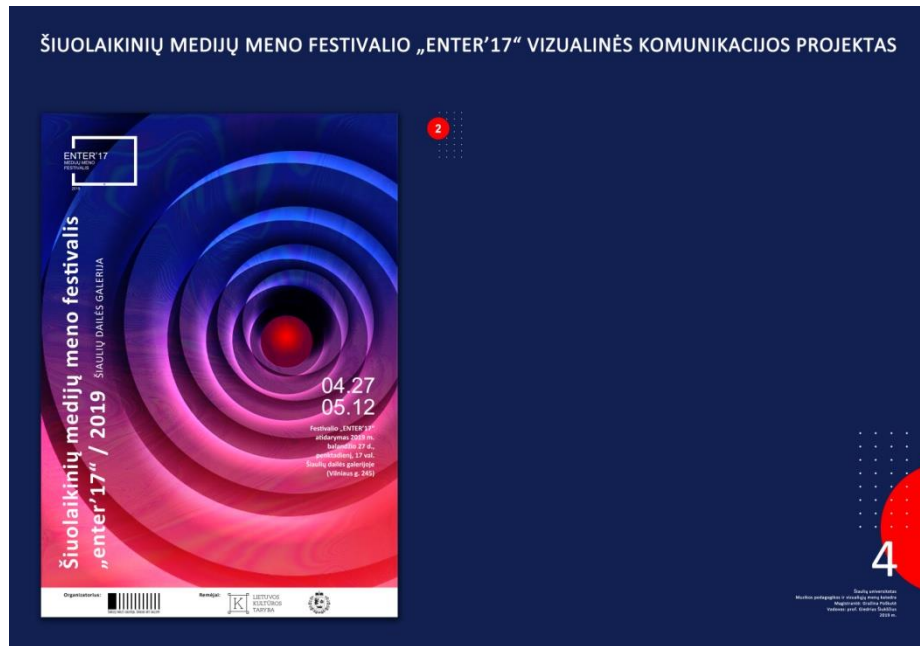


39 pav. 2 planšetas. Iš asmeninio archyvo



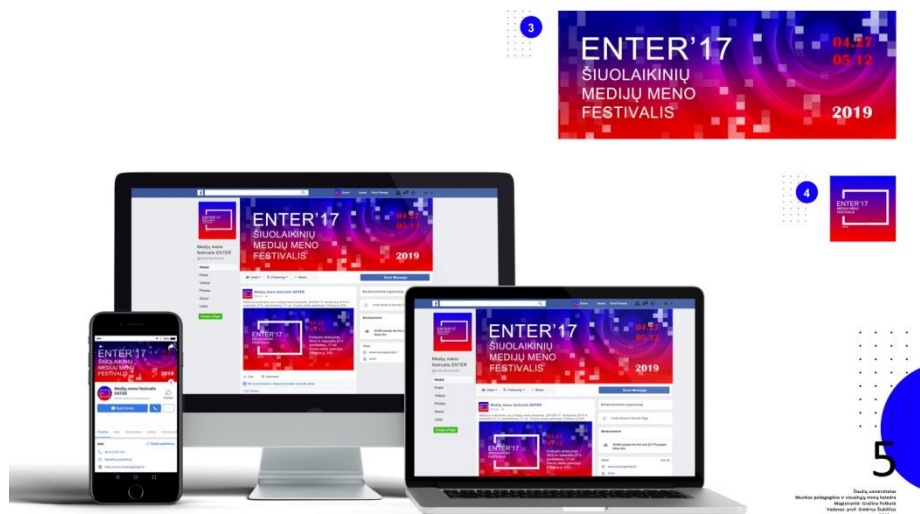
40 pav. 3 planšetas. Iš asmeninio archyvo

ŠIUOLAIKINIŲ MEDIJŲ MENO FESTIVALIO „ENTER'17“ VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS PROJEKTAS



41 pav. 4 planšetas. Iš asmeninio archyvo

ŠIUOLAIKINIŲ MEDIJŲ MENO FESTIVALIO „ENTER'17“ VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS PROJEKTAS



42 pav. 5 planšetas. Iš asmeninio archyvo



43 pav. 6 planšetas. Iš asmeninio archyvo



44 pav. 8 planšetas. Iš asmeninio archyvo



47 pav. 11 planšetas. Iš asmeninio archyvo



48 pav. 12 planšetas. Iš asmeninio archyvo

IŠVADOS

1. Nagrinėjant teoretikų Knut Hicethier, Friedrich Kittleris ir Marshall McLuhan požiūrį į medijas paaiškėjo, kad medijų sąvokai suteikiama platesnė reikšmė, tai gali būti bet kokia techninė žmogaus raiškos forma, technologijos, kasdieniai žmogaus naudojami daiktai, taip pat, medija yra komunikacijos ir informavimo priemonė, kuri gali būti transportas ar spausdintinė informacinė medžiaga.
2. Atliktas meninis tyrimas, kuriame buvo analizuojama Lietuvoje vykstančių meno festivalių plakatų turinio analizė, atskleidė, kad plakatuose vyrauja panašūs kompoziciniai sutapimai, naudojamas panašus spalvinis koloritas.
3. Atlikta meno festivalių vizualinė koncepcijos analizė, leido konkretizuoti dažniausiai festivaliuose naudojamus spausdintinius leidinius, festivalių dalyvių atributiką, festivalio pagrindinę stilistiką, konstrukcinius, koloristinius sprendimus.
4. Analizuojama teorinė, vaizdinė medžiaga, atlikti meniniai tyrimai ir analizės leido generuoti idėjas ir jas panaudoti festivalio vizualios reklaminės komunikacijos kūrime.
5. Sukurtų grafinio dizaino objektų vizualinė koncepcija siejama su skaitmeninėmis technologijomis.
6. Kuriant eskizus, kaip pagrindiniai darbo akcentai pasirinkti „gličo“ elementai, abstraktūs skaitmeniniai vaizdai, geometriniai objektai. Šie akcentai atsispindi visoje festivalio sukurtoje renginio atributikoje.
7. Atlikus šiuolaikinių medijų meno festivalio „ENTER'17“ vizualinės komunikacijos projektą, buvo siekiama atspindėti festivalio tematiką, kad žiūrovas teisingai įvertintų festivalio koncepciją ir suprastų renginio siunčiamą reklaminę žinutę.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Bakanauskas, A. (2012). *Integruotos marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
2. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
3. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
4. Danaitis K. S., Usovaitė A. (2012). *Vizualinė komunikacija: kompiuterinės grafikos įrankių taikymas, kuriant logotipą*. Santalka: Filosofija, Komunikacija. T. 20, nr. 1. Vilnius: Technika. ISSN 2029-6320
5. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
6. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). *Magistro darbo rengimo metodika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
7. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradžios pradmenys*. Vilnius.
8. Michelkevičius, V. (2007). *Medijų studijos: filosofija, komunikacija, menas*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
9. Michelkevičius, V. (2009). *Medijų kultūros balsai. Teorijos ir praktikos*. Vilnius: MENE.
10. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir kt. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
11. Svecevičius, B. (2004) *Anglų – lietuvių kalbų žodynas*. Vilnius: Žodynas.
12. Vaitekūnas, S. (2008). *Visuotinė lietuvių enciklopedija, XIV*. Kaunas: Spindulys.
13. Župerka, K. (2008) *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
14. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* (2012). Ast. red. S. Keinys. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas
15. *MEDIA terminų žodynas* (2005). Ast. red. N. Kažukauskaitė. Vilnius: Media Desk Lietuva.
16. Levinson, J., C.(2009). *Partizaninis marketingas. Paprastas ir nebrangios strategijos, kaip mažoms įmonėms uždirbti didelį pelną*. Vilnius: Ad Astra marketing.
17. Lapė, J., Masiliūnaitė, L. *Spalvos įtaka reklamos poveikiui*. *Psichologija* [interaktyvus]. 2001. [žiūrėta 2018-11-30]. Prieiga per internetą:
<<http://www.journals.vu.lt/psichologija/article/viewFile/4418/6732>>.
18. Marshall, M. (2003). *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos Lankos.
19. Rienecker, L. (2003). *Kaip Rašyti mokslinį darbą*. Vilnius: Aidai.
20. Ries, A., Trout, J. (2005). *Pozicionavimas: kova dėl pirkėjo*. Kaunas: Smaltijos.

21. Ūsaitė, J. *Pozicionavimas*. Visas Verslas [žiūrėta 2018-05-26]. Prieiga per internetą: <<http://www.visasverslas.lt/portal/categories/53/1/0/1/article/9279/pozicionavimas>>.
22. Ūsaitė, J. *Partizaninė rinkodara*. Visas Verslas [žiūrėta 2018-05-26]. Prieiga per internetą: <<http://www.visasverslas.lt/portal/categories/69/1/0/1/article/9382/partizanine-rinkodara>>.
23. *Pristatytas Eurovizijos 2017 identitetas*. [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.logotipodizainas.lt/naujienos/pristatytas-eurovizijos-2017-identitetas/>>.
24. *Lietuvių kalbos žodynas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-12-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/Visas.asp?zodis=komunikacija&lns=-1&les=-1>>.
25. *Grafinis dizainas – vizualinė komunikacija*. [žiūrėta 2018-12-19]. Prieiga per internetą: <<https://efektyvusdizainas.lt/grafinis-dizainas-vizualine-komunikacija/>>.

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

- 1 pav.** Green Giant. [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR7YFGzraBvr3qQhh6QVGGbE_bIDcdvikXxdGK-_8Bc4BNyXQfJ>.
- 2 pav.** Michelin Man. [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <<http://ipwire.com/wp-content/uploads/2017/09/Michelin-Man.jpg>>.
- 3 pav.** Socialinė reklama dėl saugos diržų. Reklaminis stendas. [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.elbalad.news/upload/photo/gallery/20/9/338.jpg>>.
- 4 pav.** IKEA parduotuvės prekių reklama. Reklaminis stendas. [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <http://www.majalisna.com/gallery/40/40_94103_1235311033.jpg>.
- 5 pav.** Schema. Žodžio „ENTER“ analizė. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 6 pav.** Plakatas „Enter žodžio analizė“. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 7 pav.** Tekstinės informacijos išdėstymas plakatuose. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 8 pav.** Plakatuose naudojamas žmogaus siluetas ir fotografija. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 9 pav.** Logotipo vieta plakatuose. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 10 pav.** Dešimties festivalių plakatų spalvų schema. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 11 pav.** Festivalio plakatų lydimoji grafika. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 12 pav.** Festivalio rėmėjai, organizatoriai, partneriai. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 13 pav.** Eurovizijos logotipas (2017). [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.logotipodizainas.lt/naujienos/pristatytas-eurovizijos-2017-identitetas/>>.
- 14 pav.** Eurovizijos marškinėliai (2017). [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.logotipodizainas.lt/naujienos/pristatytas-eurovizijos-2017-identitetas/>>.
- 15 pav.** Vizualinė koncepcija festivaliui „OFFF RUSSIA 2015“. [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/30262693/OFFF-Russia-2015>>.
- 16 pav.** „OFFF RUSSIA 2015“ festivalio plakatas. [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/30262693/OFFF-Russia-2015>>.
- 17 pav.** „OFFF RUSSIA 2015“ festivalio plakatas. [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/30262693/OFFF-Russia-2015>>.

- 18 pav.** Baku 2015 Europos olimpinės žaidynės. Filmo kartografavimas – instaliacija. [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/17874085/BAKU-2015-EUROPEAN-GAMES-video-mapping-installation>>.
- 19 pav.** Baku 2015 Europos olimpinės žaidynės. Filmo kartografavimas – instaliacija. [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/17874085/BAKU-2015-EUROPEAN-GAMES-video-mapping-installation>>.
- 20 pav.** Renginys „Transporto katedra“. Instaliacija. [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/49604383/Department-of-Transport-Holo-Cube>>.
- 21 pav.** Renginys „Transporto katedra“. Instaliacijos schema. [žiūrėta 2018-11-27]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/49604383/Department-of-Transport-Holo-Cube>>.
- 22 pav.** Schema. Vaizdiniai elementai. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 23 pav.** Schema. Grafiniai elementai. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 24 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskiziniai variantai. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 25 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 26 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 27 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 28 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 29 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 30 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 31 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 32 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 33 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 34 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 35 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 36 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 37 pav.** Režisūrinis 1 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 38 pav.** Režisūrinis 7 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 39 pav.** 2 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 40 pav.** 3 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).

- 41 pav.** 4 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 42 pav.** 5 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 43 pav.** 6 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 44 pav.** 8 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 45 pav.** 9 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 46 pav.** 10 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 47 pav.** 11 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 48 pav.** 12 planšetas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 49 pav.** Medijų meno festivalis „ENTER‘16“ (2018).
- 50 pav.** Muzikos festivalis „Granatos LIVE“ (2018). [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.bilietai.lt/imageGenerator/57dad673bbd2b815507f7480706a46a/concertShort>>.
- 51 pav.** Elektroninės muzikos festivalis „Sintezė“ (2018). [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQei12eiIcyPdWx4KMzTbg7nktKTGQKW0jrQtHZmbLAGlynAXE7>>.
- 52 pav.** Tarptautinis šiuolaikinio šokio festivalis „Pėdos“ (2018). [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.kulturos-miestas.lt/files/2018-05-19-anyksciai-festivalis-pedos-vizualaus-sokio-spektaklis-zaidimas-baigtas-plakatas2.jpg>>.
- 53 pav.** Vilniaus kino festivalis „Kino pavasaris“ (2018). [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQyXish86PjW_UQI_akOtZgiihKJFg37Sfz50QuU1WF4ftyhsn9>.
- 54 pav.** Vilniaus tarptautinis trumpųjų filmų festivalis (2017). [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <<https://giphy.com/gifs/8a2DuYD1kAS5O>>.
- 55 pav.** Vilniaus šviesų festivalis „beepositive“ (2017). [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRH2gZfjxTNZtjmFZEzF4-XqPvx_Qq2uElZN2-1_7F3yJhKJIC>.
- 56 pav.** „Nepatogus kinas“ (2017). [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <<http://kinfo.lt/wp-content/uploads/2017/09/Plakatas.jpg>>.
- 57 pav.** Tarptautinis menų festivalis „Plartforma“ (2017). [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.kulturpolis.lt/wp-content/uploads/2017/08/Plartforma2-210x236.jpg>>.
- 58 pav.** Festivalis „Poezijos pavasaris“ (2018). [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą: <https://static.etaplus.lt/media/etaplus_gallery_image/5b03eed23e8d8/5b03eed23d110.jpg>.

- 59 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizai. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 60 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 61 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 62 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 63 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 64 pav.** Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 65 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 66 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 67 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 68 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 69 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 70 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 71 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 72 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 73 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 74 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 75 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 76 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 77 pav.** Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).

PRIEDAI

1 Priedas

- Pikselis** – „pagrindinis ir mažiausias (taškelis) skaitmeninio rastrinio vaizdo struktūros elementas. Pavyzdžiui, televizijos ekrane, kompiuterio monitoriuje ir pan.“ (red. N. Kažukauskaitė, 2005)
- Medija** – „komunikacijos priemonė; informacijos siuntėjo ir gavėjo tarpininkas, turintis savo informacijos kodavimo ir sklaidos sistemą.“ (Vaitekūnas S., 2008, p. 565)
- Menas** – „kūrybinis tikrovės perteikimas vaizdais.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Enter** – „reiškia – 1) įeiti; 2) įstoti; 3) įrašyti, įtraukti.“ (Svecevičius B., 2004, p. 187)
- Festivalis** – „didelė kultūros šventė, meno kūrybinių apžiūra.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Instaliacija** – „šviesos, šildymo, elektros ir kt. įtaisų įrengimas, įranga.“ (red. S. Keinys, 2012)
- 3D(trimatis)** – „kuris trijų matmenų: T. vaizdas.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Projekcija** – „kūno vaizdavimas plokštumoje, vaizdo rodymas, vaizdas ekrane.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Holograma** – „erdvinis daikto atvaizdas.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Video** – „videoaparatura.“ (Svecevičius B., 2004, p. 655)
- Trikdys** – „atmosferos elektros išlydis, trikdamas radijo ryšį.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Garsas** – „ausimis sugaunamas oro virpėjimas, aidas.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Muzika** – „meno šaka, kurios raiškos priemonės yra garsai.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Elektronika** – „elektros krūvininkų judėjimo teorija ir taikymas.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Grafika** – „raižyba (kartais ir paišyba), kurios nors rašto sistemos ar kalbos rašmenys, jų žymimosios reikšmės.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Technologija** – „gamybos procesų visuma: Mechaninė, cheminė.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Fotografija** – „1. atvaizdų gavimo optiniu aparatu šviesai jautrioje medžiagoje teorija ir būdai: aparatas. 2. tuo būdu gautas atvaizdas, nuotrauka.“ (red. S. Keinys, 2012)
- Animacija** – „filmų kūrimo būdas, kai filmuojant piešinių ar erdviųjų figūrų seriją, išgaunami figūrų judesiai.“ (red. S. Keinys, 2012)

Šviesa – „1. tam tikros bangos, kurios daro daiktus matomus. 2. žiburys, žibintas, lempa, žvakė. 3. aiškumas, mokliškas išaiškinimas.“ (red. S. Keinys, 2012)

Dizainas – „meninis daiktų, gaminių konstravimas ir jų aplinkos projektavimas.“ (red. S. Keinys, 2012)

Kinas – „1. judamų objektų filmavimas ir rodymas: studija, filmas, teatras. Garsinis, begarsis. 2. pastatas, kuriame rodomi filmai.“ (red. S. Keinys, 2012)

Performansas – „(ang. Performance) 1. Įvykdymas. 2. Vaidinimas.“ (Svecevičius B., 2004, p. 427)

Laboratorija – „1. bandymams ir tyrimams įrengta patalpa, tuos darbus atliekantis padalinys ar įstaiga: Fizikos, chemijos.“ (red. S. Keinys, 2012)

Kompiuteris – „elektroninis prietaisas, kuriuo kaupiama ir tvarkoma informacija pagal tam tikras programas.“ (red. S. Keinys, 2012)

Robotika – „tai mokslas apie robotus arba automatizuotas mašinas, galinčias pamėgdžioti įvairius gyvų organizmų veiksmus. Žodžio „robotas“ kilmė – dirbtinė, šį žodį pasiūlė čekų rašytojas fantastas ir jis reiškia „priverstinis triūsas“.“ (red. S. Keinys, 2012)

Įrašas – „1. kas įrašyta. 2. kas užfiksuota magnetinėje plokštelėje, juostelėje: garso, vaizdo įrašai.“ (red. S. Keinys, 2012)

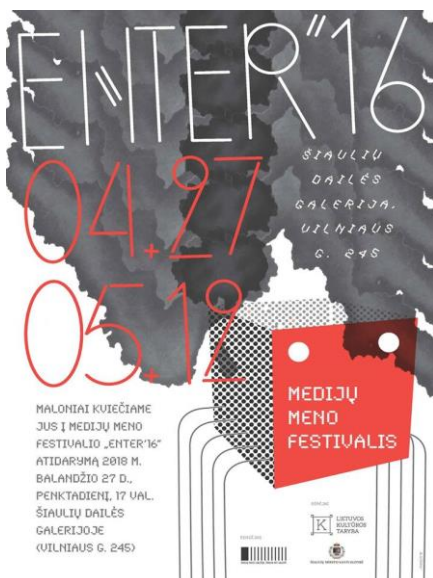
Internetas – „pasaulinis kompiuterių tinklas.“ (red. S. Keinys, 2012)

Televizija – „1. vaizdų perdavimas per atstumą radijo ryšiu arba laidais: spalvotoji, nespalvotoji. 2. įstaiga, rengianti ir perduodanti tokių vaizdų programas, tos įstaigos patalpos.“ (red. S. Keinys, 2012)

Raidė – „garso rašmuo: didžiosios ir mažosios.“ (red. S. Keinys, 2012)

Skaičius – „1. kiekio sąvoka, kiekio matas. 2. skaitmuo. 3. skaičiuojamas kiekis, skaitinis rodiklis.“ (red. S. Keinys, 2012)

Virtuali realybė – „virtuali realybė – tai dirbtinė aplinka, kuri yra sukurta programinės įrangos pagalba ir pateikta vartotojui tokiu būdu, kad vartotojas šį potyrį įsisavina kaip realią aplinką.“ ([žiūrėta 2018-06-02]. Prieiga per internetą: <http://virtualirealybe.lt/kas-yra-virtuali-realybe/>)



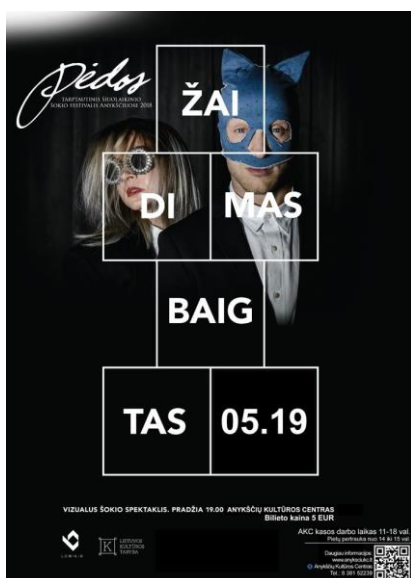
49 pav. Medijų meno festivalis „ENTER‘16“ (2018)



50 pav. Muzikos festivalis „Granatos LIVE“ (2018)



51 pav. Elektroninės muzikos festivalis „Sintezė“ (2018)



52 pav. Tarptautinis šiuolaikinio šokio festivalis „Pėdos“ (2018).



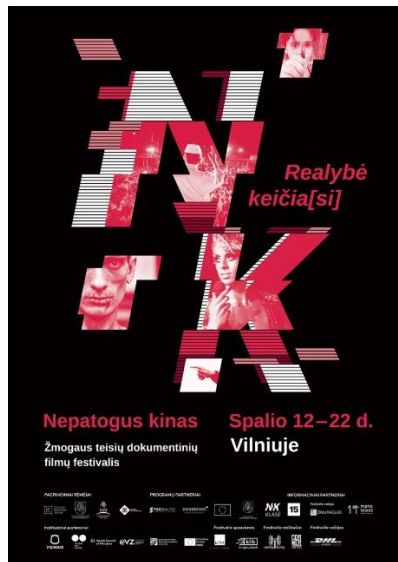
53 pav. Vilniaus kino festivalis „Kino pavasaris“ (2018)



54 pav. Vilniaus tarptautinis trumpųjų filmų festivalis (2017)



55 pav. Vilniaus šviesų festivalis „beepositive“ (2017)



56 pav. „Nepatogus kinas“ (2017)

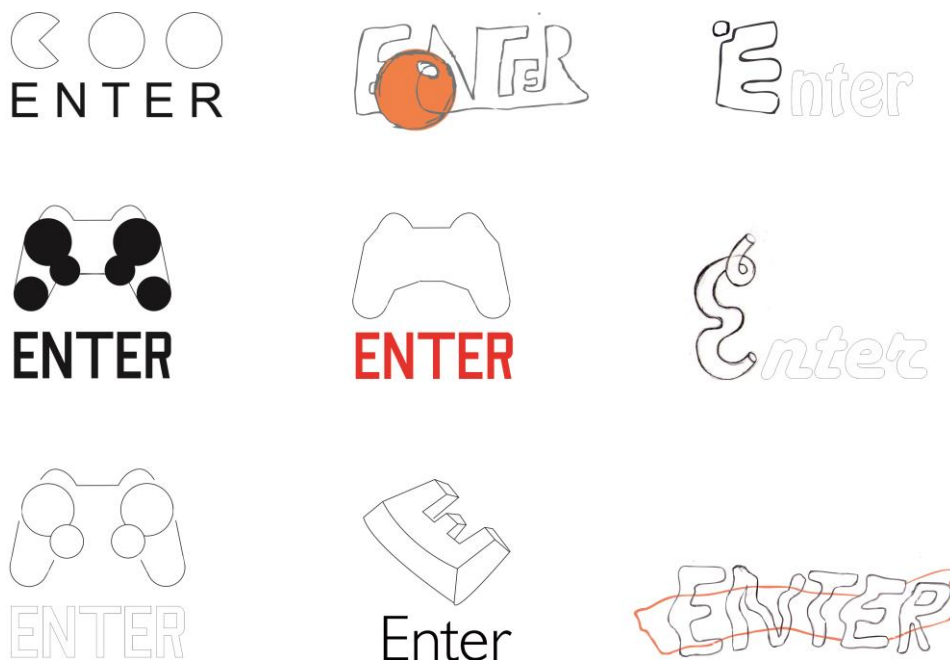


57 pav. Tarptautinis menų festivalis „Plartforma“ (2017)



58 pav. Festivalis „Poezijos pavasaris“ (2018)

Pirminiai ieškojimai:



59 pav. Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizai

Antriniai ieškojimai:



60 pav. Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas



61 pav. Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas



62 pav. Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas



63 pav. Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas



64 pav. Festivalio „ENTER’17“ logotipo eskizas



65 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas



66 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas



67 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas



68 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas



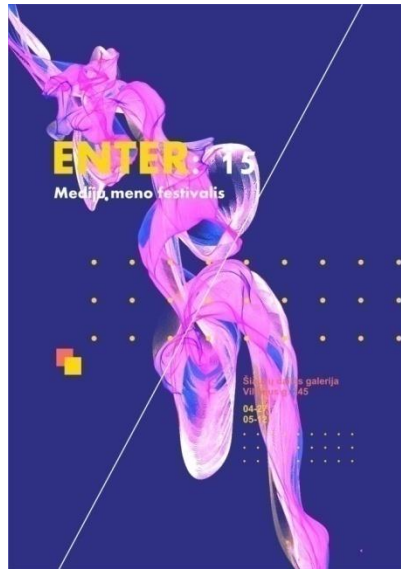
69 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas



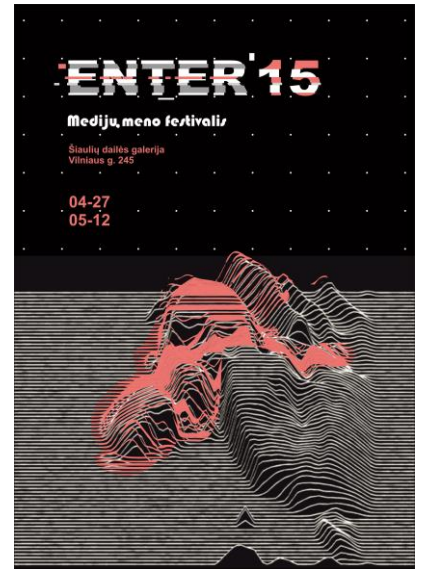
70 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas



71 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas



72 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas



73 pav. Festivalio „ENTER’17“ plakato eskizas

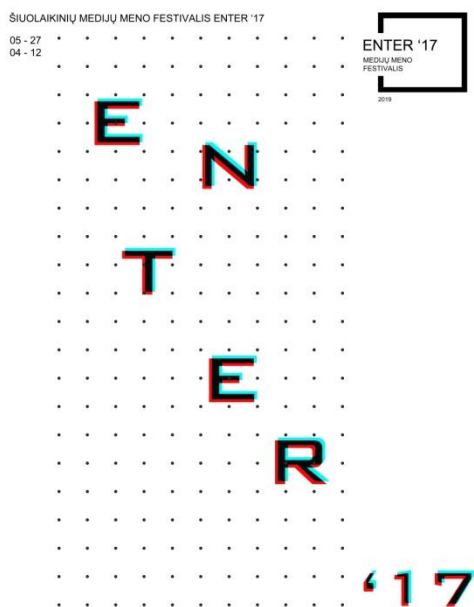


74 pav. Festivalio „ENTER'17“ plakato eskizas



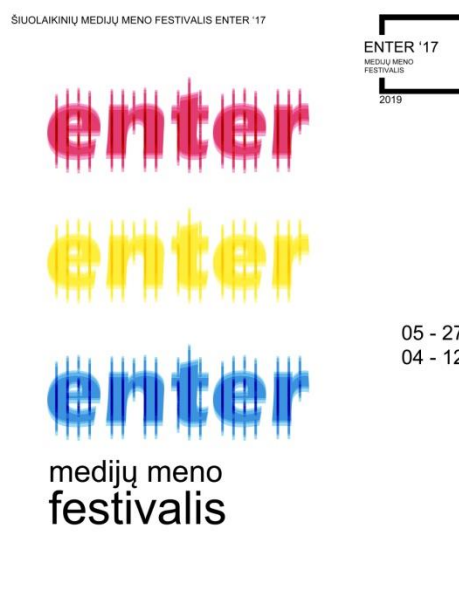
Festivalio atidarymas 17 val.
Šiaulių dailės galerija Vilniaus g. 245

75 pav. Festivalio „ENTER'17“ plakato eskizas



Festivalio atidarymas 17 val.
Šiaulių dailės galerija Vilniaus g. 245

76 pav. Festivalio „ENTER'17“ plakato eskizas



Festivalio atidarymas 17 val.
Šiaulių dailės galerija Vilniaus g. 245

77 pav. Festivalio „ENTER'17“ plakato eskizas