

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
MUZIKOS PEDAGOGIKOS IR VIZUALIŲJŲ MENŲ KATEDRA

REGINA POŠKUTĖ

Dailės (specializacija: dizainas) studijų programos

**ŠIUOLAIKINIO MENO IR MADOS FESTIVALIO „VIRUS’24“ VIZUALINIS
IDENTITETAS**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas: prof. Giedrius Šiukščius

Recenzentė: Ernesta Šimkienė

Šiauliai, 2019

SIAULIAI UNIVERSITY
MUSIC PEDAGOGY AND VISUAL ARTS DEPARTMENT

REGINA POŠKUTĖ

Art study program

Student of Design specialization

VISUAL IDENTITY OF THE CONTEMPORARY ART AND FASHION FESTIVAL
„VIRUS'24“

Master Thesis

Supervisor: prof. Giedrius Šiukščius

Reviewer: Ernesta Šimkienė

Siauliai, 2019

SANTRAUKA

Regina Poškutė. ŠIUOLAIKINIO MENO IR MADOS FESTIVALIO „VIRUS’24“ VIZUALINIS IDENTITETAS. Dailės (specializacija: dizainas) studijų programos magistro baigiamasis darbas. Darbo vadovas prof. Giedrius Šiukščius, Recenzentė Ernesta Šimkienė. Šiaulių universitetas, muzikos pedagogikos ir vizualiųjų menų katedra. – Šiauliai, 2019. Darbo apimtis: 65 psl. (su priedais 72 psl.).

Pagrindinis magistro darbo tikslas išanalizuoti pasirinktą darbo temą literatūros šaltiniais susijusiais su vizualiniu identitetu, reklamos kampanija, reklamos psichologija, bei sukurti naują šiuolaikinio meno ir mados festivalio „VIRUS’24“ vizualinį identitetą, atsižvelgiant į festivalio pobūdį.

Teorinėje darbo dalyje nagrinėjama vizualinio identiteto, reklaminės kampanijos, tarpdisciplininio meno, postmodernizmo sąvokos. Darbe nagrinėjami ir analizuojami literatūros šaltiniai, kurie padeda formuoti festivalio vizualinio identiteto dizaino sprendimus kūrybiniame darbo procese.

Praktinėje darbo dalyje pateikiami grafinio dizaino eskizų variantai, maketai. Pasitelkiant festivalio vizualinio identiteto ieškojimais ir analizės išvadomis, sukurta festivalio stilistika, kuri atskleidžia festivalio pobūdį. Pasirinktas fotografinis vaizdas, spalviniai deriniai, grafiniai elementai atskleidžiantys festivalio koncepciją.

Kūrybinio darbo rezultatas – sukurtas šiuolaikinio meno ir mados festivalio „VIRUS’24“ vizualinis identitetas. Sukurtu nauju festivalio dizainu, siekiamą sudominti, atkreipti dėmesį į netradicinį šiuolaikinį meną, kuris skatina susimąstyti apie dabar vykstančius meno procesus ir pažvelgti giliau į egzistuojamas problemas.

Raktiniai žodžiai: tarpdisciplininis menas, pozicionavimas, festivalis, vizualinis identitetas, reklama, reklamos psichologija.

SUMMARY

Regina Poškutė. VISUAL IDENTITY OF THE CONTEMPORARY ART AND FASHION FESTIVAL „VIRUS’24“. Art study program (specialization: design) Master thesis. The supervisor of master thesis prof. Giedrius Šiukščius. The reviewer of the work Ernesta Šimkienė. Siauliai university music pedagogy and visual arts department, – Siauliai, 2019. The amount of pages without appendixes: 65 p. (with appendixes 72 p.).

The main goal of the Master's thesis is to analyze the selected work topic with literature related to visual identity, advertising campaign, advertising psychology, and create a new visual identity of the contemporary art and fashion festival „VIRUS’24“, taking into account the nature of the festival.

Theoretical part of the thesis deals with the concepts of visual identity, promotional campaign, interdisciplinary art, postmodernism. The paper examines and analyzes literary sources that help shape the design of visual identity design in the creative work process.

In the practical part of the work are presented graphic design sketches, layouts. Using the festival's visual identity searches and analysis conclusions, the festival's stylistics, which reveals the nature of the festival, were created. Selected photographic image, color combinations, graphic elements revealing the concept of the festival.

The result of the creative work is the visual identity of the contemporary art and fashion festival „VIRUS’24“. Creating a new design for the festival, seeking to draw attention to the unconventional, contemporary art, which promotes reflection on current art processes and looks deeper into existing problems.

Keywords: interdisciplinary art, positioning, festival, visual identity, advertising, advertising psychology.

TURINYS

SANTRAUKA.....	3
SUMMARY.....	4
ĮVADAS.....	7
PAGRINDINIŲ SAŲVOKŲ ANALIZĖ.....	11
1. TARPDISCIPLININIO MENO INTEGRACIJA Į ŠIUOLAIKINIŲ FESTIVALIŲ VIZUALŲ IDENTITETĄ.....	14
1.1. Tarpdisciplininis menas, postmodernizmas.....	14
1.2. Pozicionavimas, kaip vartotojo sąmonės tyrimas.....	15
1.3. Festivalių tipai.....	16
2. VIZUALIOS REKLAMINĖS KAMPANIJOS IDENTITETAS.....	18
2.1. Festivalio vizualinis identitetas.....	18
2.2. Reklaminės kampanijos samprata.....	19
2.3. Reklamos priemonių rūšys, reklamos nešikliai.....	21
2.4. Reklaminėje kampanijoje naudojami vaizdai ir žodžiai.....	23
2.5. Komunikacijos atvaizdai reklaminėje kampanijoje.....	25
2.6. Reklamos psichologijos veiksniai, įtaką festivaliui.....	26
2.7. Festivalio reklamos psichologija: vaizdinis informacijos poveikis.....	27
3. MAGISTRO DARBO KŪRYBINĖS DALIES EIGA.....	29
3.1. Meninis tyrimas: festivalių spausdintinės reklamos ir atributikos analizė.....	29
3.2. Festivalių vizualinio identiteto analizė.....	38
3.3. Kūrybiniai ieškojimai, idėjos formavimas.....	43
3.4. Eskizų kūrimas.....	46
3.5. Kūrybinio darbo technologinis procesas. Darbo eiga.....	50

3.6. Darbo koncepcija	51
3.7. Darbo analizė	52
3.7.1. Galutiniai šiuolaikinio meno ir mados festivalio „VIRUS’24“ vizualinio identiteto darbai.....	55
IŠVADOS.....	57
LITERATŪROS IR INTERNETINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	58
ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS.....	62
PRIEDAI	66

ĮVADAS

Pastaruoju metu festivaliai tampa vis svarbesni, reklamuojantys organizacijų veiklas, kultūrinius renginius ir kitas organizuojamas veiklas. Taip pat festivaliai vaidina svarbų vaidmenį mūsų visuomenėje, plečiantys vartotojų kultūrinę pasaulėžiūrą, skatindami prisijunkti prie organizuojamų švenčių, pajusti renginių skleidžiamas emocijas. Šiuolaikiniai festivaliai tampa vis novatoriškesni, šiuolaikinėmis naujovėmis, apimantys įvairias meno šakas, taip pristatydami naujus reiškinius, skatindami žmonių bendradarbiavimą, visuomenės kūrybiškumą. Įtraukiantys žiūrovus į festivalio kuriamą veiksmą ir skatindami domėtis šiuolaikinėmis meno aktualijomis. Šiuolaikinių festivalių įvairovę pritraukia ir jaunimą. Šiuolaikiniai festivaliai palieką standartų ribas ir jungia meną su technologijomis, seminarais, filmu, mada ir kt.. Vienas iš jų yra šiuolaikinis „meno ir mados festivalis „VIRUS“. Šis išskirtinis renginys jau daug metų puoselėja įvairias meno ir mados sintezės versijas. Šios meno rūšys suartėdavo ir skirdavosi festivalio programose, tačiau jas abi visada vienijo aktualumas, iššūkis, meninė branda.“ (Šiaulių dailės galerija 2015)

Pristatant festivalį visuomenei yra pasitelkiamos įvairios reklamos priemonės arba kuriama reklaminė kampanija (vizualinis identitetas). „Reklaminės kampanijos apibūdinimas yra sudėtingas, nes reklamos negalima apibrėžti vienu sakiniu. Nagrinėdami jos sąvoką, randame susipynusius tiek ekonomikos, sociologijos, tiek psichologijos ir estetikos klausimus.“ (Jokubauskas 2003, p., 55)

Temos aktualumas. Šiuolaikinėje visuomenėje galime pastebėti renginių ir festivalių įvairovę: rengiami įvairių muzikos stilių festivaliai, kino festivaliai, mados festivaliai, šokio festivaliai, literatūros festivaliai, fotografijos festivaliai, įvairių meno krypčių festivaliai, bei mišrūs festivaliai, kurie sujungia dvi ar daugiau veiklos sričių. Rengiami festivaliai tarpusavyje išsiskiria skirtingomis stilistikomis t. y. sukurtu vizualiniu identitetu, kuris atspindi festivalio tematiką. Sukurtas festivalio reklaminis įvaizdis suteikia galimybę aiškiau suprasti festivalio pobūdį. Sukurtuose festivalių identitetuose dominuoja šiuolaikinės grafinio dizaino tendencijos. Festivalio identitetui sukurta spausdintinė, internetinė reklaminė sklaida padeda pasiekti daugiau vartotojų, informacija tampa lengviau ir greičiau prieinama. Sukurtas nuoseklus festivalio dizainas ir išlaikyta vientisa stilistika tampa patrauklesnė, aiškesnė tiksliniai auditorijai, skatina dalyvavimą, kviečia prisijunkti ir įsilieti į festivalio keliamas emocijas.

Temos nagrinėjamos problemos. Keičiantis mados, bei dizaino tendencijoms, keičiasi ir festivalių vizualinis identitetas. Norint tapti patrauklesniems tiksliniai auditorijai, norint išsiskirti šiuolaikišku įdomiu dizainu reikia siekti išskirtinumo. Tačiau, kokius tarpusavio skirtumus sudaro skirtingi festivalių įvaizdžiai, kokie naudojami dizaino elementai leidžia atskleisti festivalio tematiką, ar sukurtas naujas įvaizdis būna pakankamai informatyvus, ar vartotojams aiškiai suprantama festivalių transliuojama žinutė.

Darbo objektas: Šiuolaikinio meno ir mados festivalio „VIRUS’24“ vizualinis identitetas.

Darbo tikslas:

- Sukurti festivalio „VIRUS’24“ vizualinį identitetą, 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 vizualinio identiteto kūrime.

Darbo kūrybinė dalis:

- Suformuluoti koncepciją, pagrįsta teorija, meniniu tyrimu, festivalių įvaizdžio analize;
- Remiantis festivalių analize ir pavyzdžiais sukurti kūrybinio darbo stilistiką;
- Numatyti kūrybinio darbo apimtį ir pasirinktų objektų maketavimo sprendimus;
- Eskizų kūrimas ir maketavimas.

Darbo apimtis:

Darbą sudaro 72 psl. Darbe remtasi 24-omis knygomis, 18 internetiniais šaltiniais. Atliktas meninis tyrimas.

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 darbo dalyje nagrinėjamas tarpdisciplininis menas ir postmodernizmas. Aptariama pozicionavimo sąvoka ir principai. Taip pat aptariama festivalio samprata, bei labiausiai paplitę festivalių tipai.

Antrojoje darbo dalyje analizuojama reklaminės kampanijos samprata. Reklamos priemonių rūšys, reklamos nešikliai, taip pat aptariama festivalių reklaminės kampanijos nešiklių pasirinkimas, reklamos rūšys, bei reklamos priemonių rūšys.

Aptariami vaizdų ir žodžių naudojimas reklaminėje kompanijoje, analizuojami kokie vaizdai ir tekstai naudojami, yra efektyviausi reklaminėje kompanijoje. Analizuojama kokį psichologinį poveikį sukelia reklama, vartotojo jausmams.

Trečiojoje darbo dalyje aprašoma kūrybinė darbo dalis. Šią darbo dalį sudaro atlikta festivalių vizualinio identiteto analizė. Atliktas meninis tyrimas, kuriuo buvo siekiama išanalizuoti festivalių vizualinio identiteto ypatumus. Palyginti festivalių įvaizdžiai, išskirti pasikartojantys elementai, vaizdžiai pateikiami festivalių spausdintinės reklamos kompoziciniai sutapimai. Nustatoma, kokios yra svarbiausios įvaizdžio formavimo dalys ir kas yra svarbu sėkmingam festivalio įvaizdžiui. Remiantis gautos analizės rezultatais ir naudota literatūra, siekiama sukurti efektyvų festivalio vizualinį identitetą. Tyrimui atlikti, buvo analizuojama užsienio festivalių vizualinis identitetas: „Britų tarybos JK / ID festivalio vizualus identitetas“ (2016), „Turn up“ elektroninės muzikos, šokio festivalis (2016), „New York women's surf film festival“, filmų festivalis (2017), „Sziget Festival“, muzikos festivalis (2018), „The global peace & unity festival“ seminarų, paskaitų ir muzikos festivalis (2016). Taip pat atliekama meno festivalių („New York Women's Surf Film Festival“ 2017 m., „The global peace & unity festival“ 2016 m., „British Council UK/ID festival“ 2016 m.) analizė ir kūrybiniai ieškojimai, kurie padės vizualinio identiteto idėjos formavimui kūrybiniame darbo procese. Išsamiai aptariamas kūrybinio darbo procesas ir darbo eiga. Aptariama darbo koncepcija ir atliekama išsami kūrybinio darbo analizė. Pateikiami galutiniai šiuolaikinio meno ir mados festivalio „VIRUS'24“ vizualinio identiteto 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 lietuvių ir užsienio autorių knygomis, moksliniais straipsniais 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*, Homo liber, Vilnius., Jokubauskas, D. 2003, *Reklama ir jos poveikis vartotojui*, InSpe, Vilnius., Bakanauskas, A. 2012, *Integruotosios marketingo komunikacijos*, Vytauto Didžiojo universitetas, Vilnius., Kačinskienė, V. 2013, *Kompozicijos ir grafinio dizaino pagrindai*, Socialinių mokslų kolegija, Klaipėda.

PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ANALIZĖ

Šios sąvokos magistro darbe pateikiamos remiantis šaltiniais: Bakanauskas, A. 2012, *Integruotos marketingo komunikacijos*, Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, Kaunas., Mažeikaitė, R. 2001, *Reklamos pradžios pradmenys*, Vilnius., *Dailės žodynas* 1999, Vilniaus dailės akademijos leidykla, Vilnius., Vitkauskienė, V. 1999, *Dailės terminų žodynas*, Vilniaus universitetas, Vilnius., *MEDIA terminų žodynas* 2005, Media Desk Lietuva, Vilnius., Ries, A. ir Trout, J. 2005, *Pozicionavimas: kova dėl pirkėjo*, Smaltijos, Kaunas. Lietuvių kalbos žodynas 2018. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/Visas.asp?zodis=plakatas&lns=-1&les=-1>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 19 d.], Tarptautinių žodžių žodynas 2018. Prieiga per internetą: <<https://www.zodynas.lt/tarptautinis-zodziu-zodynas/V/vizualus>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 19 d.], Terminų žodynas 2018. Prieiga per internetą: <<https://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/I/identitetas>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 19 d.], Lietuvių žodynas 2018. Prieiga per internetą: <<https://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Fotografija>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 19 d.], Tarptautinių žodžių žodynas 2018. Prieiga per internetą: <<http://www.zodziai.lt/reiksme&word=Festivalis&wid=6136>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 20 d.], Aktualiojo meno raktažodžiai: tarpdiscipliniškumas, medijos ir reliacinė estetika 2013. Prieiga per internetą: <<http://www.letmekoo.lt/tekstai/aktualiojo-meno-raktazodziai-tarpdiscipliniskumas-medijos-ir-reliacinė-estetika/>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 20 d.]

„**Fotografija** – (pranc. photographie < foto- + gr. grapho - rašau): 1. būdas atvaizdui gauti optiniu aparatu šviesai jautrioje medžiagoje; 2. tuo būdu gautas atvaizdas, nuotrauka.“ (Lietuvių žodynas 2018)

„**Kompozicija** –komponavimas, kūrinio konstrukcija, atskirų kūrinio dalių, komponentų santykiavimas, sudarantis vieningą visumą.“ (Vitkauskienė 1999, p. 36)

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

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

„**Plakatas** –1. agitacinis piešinys paprastai su trumpu atmintin įstringančiu tekstu., 2. didelio formato skelbimas.“ (Lietuvių kalbos žodynas 2018)

„**Vizualus** –vizualūs [lot. visualis — regimas], tiesioginis, susijęs su tiriamo objekto matymu plika akimi arba pro optinius prietaisus.“ (Tarptautinių žodžių žodynas 2018)

„**Identitetas** –identitetas (lot.buvimas) yra tapatybė, žmogaus arba daikto savybių visuma, pagal kurią jis yra atpažįstamas, atskiriamas nuo kitų.“ (Terminų žodynas 2018)

„**Postmodernizmas** – XX a. pab. Postindustrinė visuomenės meno tendencijų ir krypčių visuma. Vertinamas ne originalumas, o kartojimas; ne meninė forma, o koncepcija; ne kūrinys, o kūrybos procesas; ne atskirų meno sričių specifika, o jų susiliejimas į naujas hibridines rūšis.“ (Dailės žodynas 1999, p. 338)

„**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 2012, p. 239)

„Pozicionavimas nėra tai, ką Jūs darote produktui. **Pozicionavimas** - tai, kaip veikiate potencialaus pirkėjo mintis.“ (Ries ir Trout 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** – indentifikuojamo užsakovo apmokama netiesioginė komunikacija, susijusi su organizacija, gaminiu, paslauga, idėja, siekiant užsakovo numatytų tikslų.“ (Bakanauskas 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 tiesioginį informacinį ir emocinį poveikį, kurį komunikuojanti organizacija nukreipia į vartotoją.

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

„**Festivalis** –festivālis [pranc. festival < lot. festivus — linksmas, šventinis], masinė kultūros šventė; teatro, kino ar kitų meno kūrinų perklausa, apžiūra.“ (Tarptautinių žodžių žodynas 2018)

„**Tarpdiscipliniškumas** – įvairūs žodynai tarpdiscipliniškumo terminą plačiąja prasme aiškina labai panašiai – kaip studijų, mokslo ar kitokios praktikos sritį, kurioje jungiamos arba yra įtraukiamos kelios skirtingos akademinės, mokslinės arba meninės disciplinos, žinios.“ (Aktualiojo meno raktažodžiai: tarpdiscipliniškumas, medijos ir reliacinė estetika 2013)

1. TARPDISCIPLININIO MENO INTEGRACIJA Į ŠIUOLAIKINIŲ FESTIVALIŲ VIZUALŲ IDENTITETĄ

1.1. Tarpdisciplininis menas, postmodernizmas

Šiame skyriuje aptariamas tarpdisciplininio meno ir postmodernizmo apibrėžimai.

Tarpdisciplininis menas ir postmodernizmas apima įvairius reiškinius, veiklas, kūrybą, meno sritis, muziką, šokius, technologijas, medijas, instaliacijas, madą, grafinį dizainą, renginius, festivalius ir kt. Šiuolaikiniai reiškiniai sujungia skirtingas veiklos sritis (disciplinas) į novatorišką kūrybą.

„Menas ir teorija vystosi nuolat kisdami. Vieni meno teoretikai siūlo įvairiausius terminus, siekdami objektyviai apibūdinti šiuolaikinės meno praktikos formas ir strategijas, pateikia meno supratimo kriterijus, kiti juos kritikuoja. Lietuvos meno teorijos ir kritikos diskurse, susiklosčius specifinei meno politikos situacijai, dažniausiai atsiranda binarinis meno skirstymas į tradicinį ir šiuolaikinį, neretai turint galvoje meną, atitinkamai sukurtą tam tikros meno rūšies/disciplinos ribose, ir tarpdisciplininį.“ (Tumputytė 2005)

„Tarpdisciplininis menas nėra tiesiog atlikimo / transliacijos kitomis medijomis būdas (pvz., nufilmuotas šokis, nufotografuoti cirko artistai). Tarpdisciplininiam projekte vaizdas, garsas, tekstas, performansas, improvizacija suauga į naują vientisą darinį. Tai ne paprastas kelių disciplinų junginys, bet kokybiškai naujas produktas.

Tarpdisciplininis menas yra šiuolaikinis - jis atsirado kaip priešprieša modernaus meno gryniumui. Tarpdisciplininis menas naudoja šiuolaikinio meno kalbą ir šiuolaikines priemones.“ (Kreivyte 2011)

„Tarpdisciplininis menas yra transgresyvus - t.y. peržengiantis ribas. Pirmiausiai peržengiantis vienos disciplinos ribas, neišsitenkantis net jos „išplėstame lauke“. Transgresyvumą, kaip svarbiausią tarpdisciplininės praktikos bruožą, išskiria Halas Fosteris. „Pagal Fosterio logiką, transgresiją galima konstatuoti diskursyvioje meno praktikoje, kurioje pasitelkiamos ir kompetentingai panaudojamos įvairių sričių žinios. Toks menas sukuria interaktyvų/kritišką/refleksyvų santykį su kultūrine, socialine, politine terpe, t.y. skleidžiasi horizontalumo ir vertikalumo jungtyje.“ (Kreivyte 2011)

„Postmodernizmas – visa apimantis reiškinys. Tačiau labai dažnai, neapibrėžus, koks turinys yra patalpinamas į sąvoką, kyla paradoksali situacija – postmodernizmo terminas vartojamas net ten, kur jis visiškai netinkamas. Todėl neretai atsiranda tokie dalykai kaip postmoderni teologija, postmodernus turizmas, postmoderni kūno kultūra ir t.t.“ (Lietuvių kalba ir literatūra 2018)

„Postmodernizmas yra savo paties ribotumus įveikiantis modernizmas, kitaip tariant, ateitį nukreipta modernizmo transformacijos forma, kuri jau nutraukia ryšius su tradicija. Jei postmodernizmas ir pasitelkia tradiciją, tai tik ją perdirbdamas ir moderniai išreikšdamas. Postmodernizmui tradicija reiškia ne konversiją, o perteikimą“. (Wofgang 2004, p. 303)

„Postmodernus mąstymas iš esmės yra hermeneutinis, taip pat, atviras dabartiniam technologijų ir mokslo pasauliui, nuolat atsigrežiantis į praeities dvasinio gyvenimo formas, bet ne tam, kad jas gaivintų ar jomis remdamasis rengtų ką nors kita, o kad jas vėl priimdamas, iš jų išsivaduotų“. (Wofgang 2004, p. 341)

1.2. Pozicionavimas, kaip vartotojo sąmonės tyrimas

„**Pozicionavimas** – tai idėja, pakeitusi reklamos prigimtį. Idėja tokia paprasta, kad žmonėms sunku suvokti, kokia ji galinga“. (Ries ir Trout 2005, p. 16)

„Janeliausko nuomone pozicionavimas yra paslaugos ar prekės vietos rinkoje ir vartotojų sąmonėje užtikrinimas. Ta vieta turi būti neabejotina, konkreti ir aiškiai skirtis nuo kitų rinkos dalyvių vietos.“ (Janeliauskas 2004, p. 6)

Išskiriami trys pagrindiniai pozicionavimo principai:

- „Laikytis vienos pasirinktos krypties.
- Būti nuosekliems, užimant pasirinktą poziciją: taikyti pasirinktą strategiją, reklamavimo stilius, formas ir priemones.
- Nekeisti pozicijos: pozicija turi būti aiški, paprasta, nuosekli, turi užtikrinti grįžtamąjį ryšį su vartotoju.“ (Janeliauskas 2004, p. 7)

„Šiandieninėje mūsų informacijos perkrautoje visuomenėje pasak Ries ir Trout (2005) žmonės didelę dalį pasiūlytos informacijos atspindi ir atmeta. Trumpai tariant, priimama tik tai, kas dera su jau turimomis žiniomis ar patirtimi.“ (Ries ir Trout 2005, p. 20)

„Reklama, kas be ko, tik informacijos mainų ledkalnio viršūnė. Daugybe pačių painingiausių būdų mes vieni su kitais keičiamės informacija, o jos srautas auga geometrine progresija. Informacijos perdavimo priemonės stipriai paveikia siunčiamą pranešimą. Nežiūrint techninių galimybių, jos veikia kaip filtras. Tik menkutė siunčiamos medžiagos dalis pasiekia adresato sąmonę. Be to, tai ką gauname, jau būna įtakota informacija perkrautos visuomenės prigimties. Apibendrinimas tapo mūsų visuomenės gyvenimo norma. Mes viską itin supaprastiname, nes tik taip įmanoma viską aprėpti.“ (Ries ir Trout 2005, p. 21)

„Informacija perkrautos mūsų visuomenės paradoksas yra tas, kad nieko nėra svarbiau už informacijos perdavimą. Sėkmingas informacijos perdavimas viską padaro įmanoma. Be jo neįmanoma niekas“. (Ries ir Trout 2005, p. 35)

1.3. Festivalių tipai

„Festivaliai visada buvo pagrindinis žmogaus kultūros komponentas, susijęs su religiniais įsitikinimais, nuo primityvių (pvz., animizmo, šamanizmo, totemizmo) iki šiuo metu pasaulyje vyraujančios religijos (pvz., krikščionių religinės šventės). Festivaliai yra nematerialiosios kultūros dalis, nes jie pristato meną, papročius ir kultūros simboliką. Jie gali būti vietinės ar regioninės kultūros skleidimas (mažos, pvz., bendruomenės ar regioniniai festivaliai), bet ir pasaulinės kultūros (didelio masto filmų ar muzikos festivaliai). Jie pristato aukštąją kultūrą (pvz., klasikinę muziką, baleto festivalius), tačiau juos organizuoja ir pop-kultūros kūrėjai.

Festivaliai yra svarbi kultūros dalis daugeliais aspektais. Taigi nuolatinis kultūros vystymasis didina festivalių svarbumo vaidmenį šiuolaikiniame pasaulyje.“ (Cudny 2016, p. 14)

„Planuojami renginiai yra laikini reiškiniai, ir kiekvienas jų yra unikalus dėl sąveikos tarp žmonių, žmonių ir valdymo sistemų, įskaitant dizaino elementus ir programą. Didelis renginių ir festivalių patrauklumas yra tas, kad jie niekada nėra tokie patys. Kiekvieno renginio pagrindas yra tinkamai sukurtas dizainas, įdomūs renginiai, neįprasta ir unikali patirtis. Be viso to renginys (įskaitant festivalius) negalėtų įvykti, nes tiesiog nepritrauktų auditorijos.“ (Cudny 2016, p. 14)

Šiuolaikiniame pasaulyje yra įvairių rūšių renginių ir festivalių, suskirstytų pagal temą, pobūdį, renginio ar festivalio apimtį.

„Renginius galima suskirstyti pagal jų dydį ir svarbą visuomenei ir ekonomikai į šiuos tipus:

- vietiniai renginiai: jie turi mažai paklausos, yra mažai ekonomiškai ir socialiai svarbūs, tenkinantys daugiausia mažų, vietos bendruomenių poreikius;
- regioniniai renginiai: jie yra vidutinio poreikio ir vidutinės svarbos turizmo plėtrai;
- periodiniai renginiai: jie kartojasi, labai paklausūs, labai svarbūs socialiniam ir ekonominiam augimui bei turizmo plėtrai;
- atsitiktiniai mega renginiai: vienkartiniai įvykiai, kurie yra labai paklausūs ir labai svarbūs socialiniam ir ekonominiam augimui bei turizmo plėtrai.“ (Cudny 2016, p. 15)

Renginius taip pat galima suskirstyti pagal jų temas. „Kaip teigiama knygoje „Event tourism: definition, evolution, and research.“ (2016), Getz suskirsto specialius renginius į šiuos tipus:

- „kultūros šventės: festivaliai, karnavalai, minėjimai ir religiniai renginiai;
- politiniai ir valstybiniai: aukščiausiojo lygio susitikimai, karališkosios progos, politiniai renginiai ir VIP vizitai;
- menai ir pramogos: koncertai ir apdovanojimų ceremonijos;
- verslas ir prekyba: susitikimai, konferencijos, vartotojų ir prekybos parodos, mugės;
- švietimo ir mokslo: konferencijos, seminarai;
- sporto varžybos: mėgėjų / profesionalų ir žiūrovų / dalyvių;
- pramogos: sportas ar žaidimai pramogoms;
- privatūs renginiai: vestuvės, vakarėliai ir socialiniai renginiai.“ (Cudny 2016, p. 15)

2. VIZUALIOS REKLAMINĖS KAMPANIJOS IDENTITETAS

2.1. Festivalio vizualinis identitetas

„Vizualinis identitetas (angl.: brandbook, „brandbukas“, firminis stilius) padeda išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių bei reprezentuoja Jūsų įmonę. Paprastai tai yra tam tikra vizualinė medžiaga ir taisyklių rinkinys, kaip ji turėtų būti naudojama. Tai „firminės“ spalvos, logotipas, išdėstymas, turinys, teisingas naudojimo kontekstas ir t.t.“ (Vizualinio identiteto ir jo elementų kūrimas 2018)

Vizualinis identitetas atspindintis organizacijos veiklą, įvardijamas, kaip: reklaminė kampanija, firminis stilius ir t.t.

„Vizualinis identitetas apibūdinamas kaip: matomi prekės ženklo elementai, pavyzdžiui, spalva ir forma, kurie apima ir perteikia simbolines reikšmes, kurių negalima perduoti tik žodžiais.

Platesnėje (įmonių) prasme jis gali apimti tokius elementus kaip pastato architektūra, spalvų schemas ir aprangos kodas.“ (Business dictionary 2018)

„Vizualinis identitetas ir prekės ženklas yra du terminai, kurie dažnai naudojami apibūdinant prekės ženklo kūrimo procesą verslui, įmonėms, organizacijoms. Tačiau abi sąvokos turi skirtingą reikšmę.

Vizualinis identitetas – tai vizualus prekės ženklo kūrimo aspektas, kurį įmonės sukuria tam, kad sukeltų tam tikrus jausmus ir išgyvenimus vartotojams prekės ženklu.

Jis apima viską, ką prekės ženklas sukuria, pavyzdžiui, logotipą, šriftus, nuotraukas ir kitus vaizdus, kurie naudojami prekės ženklo komunikacijai. Viena didelė klaida yra tai, kad įmonių savininkai mano, kad prekės ženklas yra tiesiog logotipas. Nors tai yra įmonės dalis, prekės ženklas apima platesnę reikšmę ir vaizdinius elementus ne tik logotipą. Vizualinis identitetas yra prekės ženklo dalis, kuri perduoda pagrindinę reklaminę žinutę, vertybes ir teikia viltį vartotojams per vaizdus.“ (Cullop 2016)

„Firmos dizainą sudaro visi organizacijos vaizdiniai elementai – jos įmonės logotipas, prekės ženklas, simbolis, spalva, formos ir šriftas, kartais gali būti vadinamas vizualiniu identitetu.“ (Baker ir Balmer, 1997)

Analizuojant vizualinio identiteto apibrėžimą paaiškėjo, jog vizualinis identitetas yra prekės ženklo dalis, kurį sudaro vaizdiniai elementai. Vizualinis identitetas apima ne tik įmones ar organizacijas, bet ir organizuojamus renginius ir festivalius, kuriems vizuali reklama yra vienas pagrindinių kriterijų.

2.2. Reklaminės kampanijos samprata

„Reklaminės kampanijos apibūdinimas yra sudėtingas, nes reklamos negalima apibrėžti vienu sakiniu. Nagrinėdami jos sąvoką, randame susipynusius tiek ekonomikos, sociologijos, tiek psichologijos ir estetikos klausimus. Reklaminės kampanijos esmę sudaro specialiai parengta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduota informacija.

- reklama nėra tik techninių objekto parametrų išvardijimas. Siekiant įtikinti būsimą vartotoją įsigyti daiktą, būtina akcentuoti, kokią naudą žmogus turės, jeigu pasielgs taip, kaip yra kviečiamas.
- reklama visada pateikia ką nors naujo, dar nežinomo vartotojui. Tas naujumo laipsnis kiekvienu konkrečiu atveju yra skirtingas.
- reklama yra kompaktiška, nepilna informacijos. Ji charakterizuoja tik teigiamas objekto savybes, ir tai ne visas, o tik tas, kurios konkrečiai auditorijai yra pačios svarbiausios.
- reklamos tekstų kalba pasižymi ekspresyvumu, vaizdumu, originalumu, išraiškingumu.
- reklama – tai trumpa, originali, turinti konkretų adresą, informaciją, kurios tikslas paskatinti žmogų vartoti konkrečius objektus.“ (Jokubauskas 2003, p. 55)

„**Reklamos kampanija** – apibūdinama kaip priemonių ir veiksmų kompleksas, reikalingas nustatytiems reklamos tikslams pasiekti.

Reklama vis dažniau įsiterpia į žmogaus gyvenimą. Jį apima daugiau nei komercinius interesus, siūlo vartotojams tam tikrą gyvenimiškų vertybių, pasaulėžiūros formavimosi, idėjų kūrimo sistemą.“ (Šliburytė 2017, p. 5)

„Žodis „reklama“ turi dvi leksines reikšmes. Tai:

- informacijos apie prekes skleidimas;
- skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kt.

Pirmąją reikšmę įvardijama procesas, antrąją reikšmę – priemonės tikslui pasiekti. Visuomenės sąmonėje žodis „reklama“ pirmiausia asocijuojasi su informacijos skleidimu, o antroji reikšmė atgyja tik susidūrus su konkrečiu objektu – priemone: stendu, plakatu, skrajute, vaizdo klipu ir t. t.“ (Šliburytė 2017, p. 6)

„Reklama – taip pat vaizduojamojo meno rūšis. Tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairios reklamos rengimo, gaminimo, platinimo, tai pat jos organizavimo.“ (Šliburytė 2017, p. 7)

„Reklamos sąvokoje persipina ekonomikos, sociologijos, psichologijos, kultūros, meno ir kiti klausimai. Taigi reklamos apibrėžimų gali būti keliolika. Vienas iš jų – reklama tai specifinės veiklos rūšis.

Reklama – tai veiklos rūšis arba kaip tos veiklos rezultatas pagaminta produkcija, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas arba kitokių įmonės uždavinių sprendimas (realizavimas), platinant apie įmones pačių įmonių pateiktą ir apmokėtą informaciją.

Reklama yra daugiafunkcinė veikla, kurios pagalba gali būti siekiama daug ir skirtingų tikslų.“ (Čeikauskienė 1997, p. 5)

„Reklamos samprata yra plati, reklamai priskiriamos parodų priemonė, komerciniai seminarai, įpakavimas, spausdinta produkcija (prospektai, katalogai, plakatai ir kt.), suvenyrų platinimas ir kitokios, prekybos veiklą skatinančios, priemonės.“ (Čeikauskienė 1997, p. 6)

„Čeikauskienė rėmėsi amerikiečių mokslininko F. Kotlerio reklamos apibrėžimais ir išskyrė tokias reklamos savybes:

- reklama yra neasmeninis informacijos perdavimo būdas;
- reklama yra apmokamas informacijos perdavimo būdas;
- yra konkretus reklamos užsakovas, kuris apmoka visas reklamos išlaidas.“ (Čeikauskienė 1997, p. 39)

2.3. Reklamos priemonių rūšys, reklamos nešikliai

„Didėjant technologijų galimybėms, šiuolaikinės reklaminės priemonės sparčiai skverbiasi į įvairias gyvenimo sritis. Aktyvios rinkos sąlygomis, esant didelei prekių ir paslaugų įvairovei, reklama tampa viena svarbiausių esamų ir potencialių pirkėjų, lankytojų ir klientų informavimo, supažindinimo ir susidomėjimą sukeliančių bei įtikinėjimo priemonių.“ (Urbanskienė ir Obelenytė 1995, p. 23)

„Kaip teigia reklamos specialistai, pats populiariausias reklamos tipas – vizualinių ir verbalinių komponentų derinys. Galbūt šiam mišrios formos reklamos potipiui labiau tiktų sąvoka „audiovizualinė“, kai vienu metu objektas suvokiamas ir klausa, ir rega.

Galima išskirti dvi pagrindines tarpusavyje susijusias reklamos funkcijas – informacinę, komunikacinę ir įvaizdinę.

Reklamą tikslinga skirstyti pagal reklaminę informaciją perduodančias priemones – reklamos nešiklius (reklamos rūšys).“ (Šliburytė 2017, p. 8)

Festivalių reklaminės kampanijos (nešiklių) parinkimas.

„Sukūrus reklaminę žinutę reikia pasirinkti jos perdavimo tikslinei auditorijai reklamos priemones (nešiklius), nes tik jomis perduodama reklaminė žinutė, ir tik parinkus tinkamą nešiklį, tikėtina bus pasiekta tikslinė auditorija.

Reklamos nešiklis – konkreti žinutės perdavimo tikslinei auditorijai priemonė, pavyzdžiui, spaudos leidinys, televizijos kanalas, radijo stotis ir pan.“ (Bakanauskas 2012, p. 93)

Reklamos priemonių rūšys.

„Reklamos priemonėmis galima vadinti visas priemones, kuriose yra ir kuriomis perduodamos žinutės. Reklamos priemonės yra viskas, kas gali perduoti reklaminę žinutę vienam ar daugiau nei vienam žmogui.

Pagrindinės reklamos priemonių rūšys:

- spausdintinės;
- transliacinės;

- elektroninės;
- viešosios;
- reklama prekybos vietoje;
- specialiosios.“ (Bakanauskas 2012, p. 97)

„Knygoje „Marketingas“ (2012) išskiriami pagrindiniai reklamos nešikliai:

Spausdintos reklamos nešikliai.

- **Periodiniai leidiniai** – tai laikraščiai, žurnalai, katalogai, žinynai, telefonų knygos ir kiti informaciniai leidiniai.“ (Pranulis et al. 2012, p. 373)
- „**Neperiodiniai leidiniai** – tai lapeliai, atmintinės, plakatai, brošiūros, kalendoriai ir pan.“ (Pranulis et al. 2012, p. 374)

„Transliacinės reklamos nešikliai.

- **Televizija** – televizijoje pagrindinis reklaminio poveikio veiksnys yra vaizdas (siužetas), o tekstas tik jį palydi.
- **Radijus** – per radiją daugiau galimybių pasiekti skirtingas vartotojų grupes, nes radijo stočių įvairovė ir jų programų diferenciacija leidžia tiksliau orientuoti reklamą pagal klausytojų grupes.“ (Pranulis et al. 2012, p. 374 - 375)

„Viešosios (išorinės) reklamos nešikliai.

- **Reklama ant transporto priemonių** – pasiekia didelę vartotojų auditoriją, reklaminė žinutė gali būti įtaisomos transporto priemonės viduje, klijuojamos ant išorės.
- **Stacionarios reklamos priemonės** – tai reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, stendai ir pan.

Reklamos pardavimo vietose nešikliai.

Reklama pardavimo vietose padeda minimaliai sutrumpinti laiką tarp reklaminės žinutės suvokimo ir pirkimo. Vitrinose ir interjeras skirti tam, kad informuotų vartotojų apie parduotuvėje esančias prekes, jų savybes ir kainas.

Specialiosios reklamos nešikliai.

- **Reklaminiai suvenyrai** – tai smulkūs daiktai (tušinukai, kalendoriai, užrašų knygtės, maišeliai) su juose pažymėtu įmonės vardu, prekės ženklu.“ (Pranulis et al. 2012, p. 375)

„Elektroninės reklamos nešikliai.

- **Internetas ir vietiniai tinklai** – veikiantys stacionarių arba mobiliųjų ryšių sistemų pagrindu.

Internetui bei daugeliui kitų elektroninių tinklų būdinga tai, kad juose susipina daug jau aptartų reklamos priemonių. Šiais tinklais reklama gali pasiekti tiek pavienius individus, tiek ir plačias auditorijas.

Pažymėtina tai, kad virtualioje erdvėje aptinkamos beveik visos anksčiau minėtos reklamos priemonės. Tiesa, kitokioje technologinėje terpėje tradicinės reklamos priemonės gali įgauti naujų formų: išorinės reklamos priemonės „atstovauja“ reklaminiai skydeliai, iššokantys langai, televizijos ir radijo reklamai – internete pasiekiami vaizdo ir garso reklamos klipai arba atsisiunčiami atitinkami failai.“ (Pranulis et al. 2012, p. 376)

„Priemonės kontekstas yra reklamos nešiklio įvaizdis. Planuojant priemones svarbu įvertinti reklamos nešiklio ir reklamuojamo produkto įvaizdžių suderinamumą.“ (Bakanauskas 2012, p. 94)

2.4. Reklaminėje kampanijoje naudojami vaizdai ir žodžiai

„Sudaryti reklamos tekstą yra individualus kūrybinis darbas. Jis priklauso nuo daugelio veiksnių: reklamos objekto, adresato, reklamos pateikimo vietos, būdo ir kt. Bet esama tam tikrų kompozicijos dėsnų, teksto schemų.

Įprastinis reklamos tekstas susideda iš antraštės, pagrindinio teksto ir pabaigos. Tačiau reklama turi dar vieną dėmesį, ją išskiriantį iš kitų tekstų, – šūkį. Rašytinėje reklamoje šūkis būna arba teksto pradžioje, arba pabaigoje; kartais jis pateikiamas šalia pagrindinio teksto, kitu šriftu, kita spalva ir pan.

Ypač svarbu yra antraštė: nustatyta, kad antraštę perskaito penkis kartus daugiau reklamos teksto skaitytojų negu visą tekstą. Ji turi patraukti dėmesį, pateikti minimalią informaciją, sudominti, paskatinti perskaityti visą tekstą.“ (Župerka 2008, p. 22)

„Teksto kompozicija: būdingieji bendrieji komponavimo polinkiai ir atskiro, konkretaus teksto kompoziciją, jos savitumas. Šiuo atveju iš esmės sutampa teksto stilistikos ir teksto lingvistikos požiūris, tik stilistika, savaime suprantama, kompozicijos analizę labiau sieja su reklamos funkcinė stilistine priklausomybe.“ (Župerka 2008, p. 15)

„Dažno reklamos teksto kompozicija yra susijusi su psichologų sudarytomis reklamos poveikio adresatui formulėmis (taisyklėmis). Jomis nusakomos reklamos poveikio pakopos, reklamos tekstų ir kitų raiškos būdų, uždavinių seka. Bene žinomiausios yra dvi formulės: AIDA ir DIPADA. Formulių pavadinimus sudaro anglišku žodžių pirmosios raidės:

- **A** – Attention (dėmesys), **I** – Interest (interesas), **D** – Desire (troškimas), **A** – Action (veiksmas).
- **D** – Definition (apibrėžimas), **I** – Identification (identifikacija), **P** – Proof (įrodymas), **A** – Acceptance (pritarimas), **D** – Desire (troškimas), **A** – Action (veiksmas).“ (Župerka 2008, p. 25)

„Reklamoje paprastai svarbiausias yra vaizdas ir vizualusis elementas. Reklama remiasi įvairiais jai būdingais veiksniais: kalba, tekstu, vaizdu, pačia preke, nauda. Veiksmingumą didina ir tokie reklamos elementai: žodis, garsas, šviesa, formos, veiksmas.

Reklaminiame kreipinyje ypač svarbus yra tekstas, tai yra parašytas ar pasakytas žodis. Tekstas dominuoja beveik visuose reklamos priemonėse. Reklamos mintis, jos idėja gali būti pateikta trumpais sakiniais, šūkais, eiliuota forma. Teksto veiksmingumui labai svarbi antraštė. Ji turi paskatinti perskaityti visą tekstą.“ (Šliburytė 2012, p. 6)

„Tada vaizdinės informacijos perdavimo priemonės gali labai pagelbėti. Nemažą reikšmę turi ir kiti reklaminių kreipinio veiksniai bei elementai. Pavyzdžiui, televizijos reklaminiuose klipuose iš esmės naudojami beveik visi reklamos veiksniai ir elementai: vaizdas, kalba, prekės, spalvos, muzika ir kt. Kai juos jungia gerai apgalvotas, įtaigus tekstas, poveikis gali būti labai didelis.“ (Šliburytė 2012, p. 7)

2.5. Komunikacijos atvaizdai reklaminėje kampanijoje

„Niekam nebereikia priminti, kad kasdieniame socialiniame ir ekonominiame gyvenime mus nuolatos supa ir į mus skverbiasi įtikinti siekiantys komunikacijos pasaulio diskursai.

Konkrečiai reklaminio atvaizdo atveju, suvokiant jį kaip organizuotą ir valdomą diskursą (bent jau tuo metu, kai jis produkuojamas), susiduriame su tikslinga prasmės raiška, įvairius elementus artikuluojančiu lygių paviršiumi. Šie prasminiai objektai dažnai sukuria paprastumo ar nepagrįsto akivaizdumo iliuziją. Jie reguliuoja mūsų kasdienį gyvenimą, tačiau jų kaip reikšminių faktų statusas pamirštamasis arba nuvertinamas.“ (Brathes 2007, p. 88)

„Reklaminio diskurso analizėse kūnas įrašomas į kitą santykių tinklą. Skirtingomis kūno mizanscenomis konstruojami skirtingi komunikaciniai santykiai su adresatu, žiūrovu (E. Landowski). Reklamoje plastinės kūno raiškos priemonės nėra savitikslių, pajungtos vien imanentinei kuriamo vaizdo logikai (kaip, tarkime, klasikinėje dailėje), jos visuomet turi manipuliacinį tikslą sukurti esaties iliuziją ir taip paveikti vartotoją. Ypač tai svarbu šiuolaikinėje reklamoje: skirtingai nuo tradicinės reklamos, vaizduojančios ko nors stokojančią subjektą, kuris pasiekia palaimą susijungdamas su trūkstantiu vertės objektu (S. Žukas).“ (Brathes 2007, p. 29)

„Kaip teigiama knygoje „Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse“ (2007) yra išanalizuoti ir aprašyti trys „Playstation 2“ plakatai. Nagrinėti didelio formato (4 x 3 m) plakatai, kurie Europoje buvo demonstruojami 1999 ir 2000 metais. Po šios reklamos kampanijos, 2001 metų pradžioje, pasirodė naujas firmos produktas „PS2“. Vis dėlto daugiausia dėmesio skirsime pirmajam diskursui, įsteigusiam naują firmos komunikacijos strategiją.

Dar nepradėjus grynai semiotinio šios pradinės kampanijos aprašymo, į akis krenta kai kurie ypatumai. Trijuose plakatuose matomos figūratyvinės, iš pažiūros viena su kita nesusijusios reprezentacijos. Joms visoms būdingas akivaizdus bruožas – pagrindinių reklaminio žanro taisyklių nesilaikymas: nėra jokio kalbinio pasakojimo, jokio ženklo, rodančio euforiją, susijusią su kokio nors produkto ar adresato pateikimu. Pirmame plakate matoma neaiški nugaras atsisukusių žmonių masė ir kažkoks vertikalus objektas antrame plane. Antrame plakate vaizduojamas boksininko „drabužis“, pakabintas ant baltame fone išryškėjančios pakabos, kurią kažkas laiko, – matyti laikančiojo ranka. Trečią plakatą sudaro du kumščiai, vaizduojami iš priekio stambiu planu juodame fone.“ (Brathes 2007, p. 89)

2.6. Reklamos psichologijos veiksniai, įtaką festivaliui

Psichologinis reklamos efektyvumas.

„Psichologinio reklamos efektyvumo uždavinys – nustatyti, ar veiksmingos naudojamos ar planuojamos naudoti priemonės, kaip jos pasiekia vartotojų sąmonę ir ar paveikia ją mums norima kryptimi. Psichologiniam efektyvumui nustatyti yra naudojami įvairūs tyrimai ir metodai.“ (Jokubauskas 2003, p. 111)

„Emocinis prekės ženklas yra daugiau nei procesas ar tyrimo metodas, jis grindžiamas ryšiais tarp žmonių, kurie peržengia diagramas. Tai kultūra ir gyvenimo būdas, esminis įsitikinimas, kad žmonės yra prekybos varomoji jėga ir kad verslas ir gatvė negali išgyventi atskirai.

Žmonės yra svarbiausias įkvėpimas visame dizaino procese. Galiausiai dizainas turės tiesioginį ryšį su rinka. Dizaino produktas bus ant sienos, lentynoje, kompiuterio ekrane ar prekybos centre, kuris bandys įtikinti vartotojus apie prekės ar paslaugos vertę.“ (Gobe 2001, p. 10)

„Prekės ženklo kūrimas yra verslas žmonėms, o ne gamyba žmonėms. Prekinis ženklas turi turėti žmogiškasias savybes ir emocines vertybes – jis turi turėti asmenybę, išreiškiant verslo kultūrą per vaizdus, kurie sudomintų žmones. Jei galite padaryti taip, kad vartotojas nori turėti sąsają su prekės ženklu, sukūrėte emocinį ryšį, kuris parodo ilgalaikę sėkmę.“ (Gobe 2001, p. 306)

„Knygoje „Emotional branding. The new paradigm for connecting brands to people“ (2001) išskiriami esminiai sėkmingi emocionalizuoto prekės ženklo principai:

- prekės ženklai turi gyvavimo ciklą. Populiarūs prekės ženklai šiandien nebūtinai yra rytojaus nugalėtojai. Prekinio ženklo ateitį apibrėžia jo aktualumas ir tai, kaip gerai jis gali apsaugoti vertybes, dėl kurių jis tapo patrauklus visuomenei.
- prekės ženklai renkami kiekvieną dieną, atsižvelgiant į jų emocinę svarbą visuomenei ir prekės ženklo požiūrį į kokybę.
- prekės ženklai turintys stiprią komunikaciją, siejami su prasme ir teisingumu, todėl toks prekės ženklas gali turėti patikimą emocinį ryšį su klientais.“ (Gobe 2001, p. 306)

2.7. Festivalio reklamos psichologija: vaizdinis informacijos poveikis

„Reklamos psichologinio poveikio procesas vieniems vartotojams trumpesnis, kitiems vartotojams ilgesnis. Tai priklauso nuo vartotojų išsilavinimo, įsitikinimų, pajamų dydžio, gyvenimo būdo, pomėgių ir kitų demografinių bei psichografinių kriterijų.

Didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas. Vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją, nes vaizdui suvokti žmogus sunaudoja mažiausiai energijos. Bent vienas reklamoje pateiktas vaizdinis elementas turi nesąmoningai veikti vartotoją. Dėmesio pritraukimas yra trumpalaikis, nes po kelių sekundžių pritrauktas dėmesys arba dingsta, arba kinta į sąmoningą dėmesį. Žmogus apžiūrinėja reklaminį skelbimą toliau, gilinasi į reklamos turinį. Svarbu pažymėti, jog sąmoningai dėmesį sutelkti įmanoma tik tada, jei reklamos objektas žmogui yra svarbus, įdomus, kažkuo išsiskiriantis iš kitų, o reklamos turinys atitinka gero skonio reikalavimus, vadinasi yra kūrybiškas.“ (Šliburytė 2017, p. 51)

- **Reklamos poveikis pažinimo aspektu.**

„Pažinimas susijęs su tuo, kaip žmogus priima reklamos priemonių informaciją. Šio pažinimo elementai yra pojūčiai ir prisiminimas, (atmintis) ir suvokimas, mąstymas ir kalba ir t. t.

Viena svarbiausių reklamos užduočių yra būtent išskirti reklamuojamą prekę ar paslaugą, todėl gaminant reklamą yra aktualūs vartotojų psichologijos pažinimo procesų tyrimai.“ (Jokubauskas 2003, p. 122 - 123)

- **Reklamos pojūčiai.**

„Vienas iš svarbiausių pažintinio poveikio elementų vartotojui yra pojūčiai. Pojūtis – pirminės pažinties procesas. Norint sukelti kuo didesnę poveikį, reklaminiuose skelbimuose naudojami įvairūs neįprasti elementai: pernelyg ryškios spalvos, per didelis kontrastas, per didelis tuščiažodžiavimas, nepadorios nuotraukos ar piešiniai ir t. t. Šokiruojanti reklama gali sukelti didesnę susidomėjimą. Tačiau kartais kreipimasis į skaitytoją naudojant mažiau intensyvias priemones yra priimtinesnis. Ir tai geriau suvokiama.“ (Jokubauskas 2003, p. 123 - 124)

- **Reklamos suvokimas.**

„Reklamos informacijos apdorojimo procese svarbiausia yra vaizdo formavimas, kuris daugiausia nulemia poveikį pirkėjo elgesiui. Reklama turi būtinai laikytis labai svarbaus vientisumo principo. Reklamoje visi jos elementai: pavadinimas, tekstas, iliustracija, logotipai ir bendras vaizdas yra glaudžiai susiję, ir jų visuma nusako bendrą reklamos efektą.“ (Jokubauskas 2003, p. 124)

- **Sutelkiamas dėmesys.**

„Svarbiausia suvokimo savybė, parodanti kryptį, yra dėmesys. Kad patrauktų dėmesį ir tuo pačiu užtikrintų reklaminę prekę, yra naudojami pasikeitimai, figūros išsiskyrimas iš fono ir kt.

Žmogus kruopščiai atrenka informaciją. Kokie reklaminiai skelbimai patraukia dėmesį? Jei mato tai, kas patinka arba kas gąsdina, arba j dėmesys atkreipiamas tada, kai jis vis labiau krypsta į pasirinkimo procesą.“ (Jokubauskas 2003, p. 126)

- **Atmintis.**

„Atmintis yra svarbus psichologinis procesas, tiriantis tiesioginį ryšį visoje reklamos veikloje.

Tyrimai nustatė, kad žmogus daugiau prisimena tai, kas susiję su jo darbu, ateitimi arba tuo, kuo žmogus domisi. Blogiau prisimenama nereikalinga informacija. Todėl efektyvesnė ta reklama, kuri reikalinga žmonių interesams ir planams.“ (Jokubauskas 2003, p. 126)

3. MAGISTRO DARBO KŪRYBINĖS DALIES EIGA

3.1. Meninis tyrimas: festivalių spausdintinės reklamos ir atributikos analizė

Atliekant tyrimą remtasi literatūros šaltiniais: Čereška, B. 2004, *Reklama: teorija ir praktika*, Homo liber, Vilnius., Jokubauskas, D. 2003, *Reklama ir jos poveikis vartotojui*, InSpe, Vilnius., Bakanauskas, A. 2012, *Integruotosios marketingo komunikacijos*, Vytauto Didžiojo universitetas, Vilnius., Kačinskienė, V. 2013, *Kompozicijos ir grafinio dizaino pagrindai*, Socialinių mokslų kolegija, Klaipėda.

Kiekvienam sėkmingam festivaliui reikalingas atitinkamas vizualinis identitetas, kuris atspindėtų festivalio įvaizdį, temą, idėją ar siunčiamą žinutę. Kokie spausdintiniai leidiniai ir festivalių atributika yra efektyviausia sudarant festivalio vizualinį identitetą. Atliktas festivalių vizualinio identiteto meninis tyrimas, kurio metu buvo siekiama išanalizuoti festivalių vizualinį identitetą, palyginti plakate pasikartojančius kompozicinius derinius ir išskirti pagrindinius festivalio spaudos objektus, atributiką, bei informacijos platinimo būdus. Analizuojami festivaliai: „Britų tarybos JK / ID festivalio vizualus identitetas“ (2016), „Turn up“ elektroninės muzikos, šokio festivalis (2016), „New York women’s surf film festival“ filmų festivalis (2017), „Sziget Festival“ muzikos festivalis (2018), „The global peace & unity festival“ seminarų, paskaitų ir muzikos festivalis (2016). **(1 Priedas)**

Analizuojami objektai:

1. naudojamos spalvos;
2. vaizdo panaudojimas;
3. teksto kompozicija;
4. internetinių puslapių reklama;
5. festivalio spausdintinė reklama;
6. festivalio logotipas;

7. lydimoji grafika;
8. festivalio atributika;
9. vaizdo komponavimas.

Meninio tyrimo objektai: festivalių vizualinis identitetas.

Analizuojami festivaliai:

1. „British council UK / ID festival 2016 visual empowerment“

„Britų tarybos JK / ID festivalio 2016 m. vizualus identitetas“. Festivalis siekia sukurti naujus santykius tarp Jungtinės Karalystės ir Indonezijos menininkų, kūrėjų, kuratorių ir organizacijų. Siekia kurti naujus tinklus, ugdyti kūrybines idėjas, bendradarbiauti veiklose, įskaitant skaitmeninę kultūrą, nepriklausomą muziką, mados ateitį ir dokumentinį filmą.“ (Prieigą per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/57833413/British-Council-UKID-Festival-2016>>)

2. „Turn up fest“ (2016)

„Kilk į viršų“ festivalis, tai jaunimo elektroninės muzikos, šokio festivalis. (Prieigą per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/57752617/Turn-Up-Fest>>)

3. „New York women's surf film festival“ (2017)

„Niujorko moterų banglentininkų filmų festivalis“ 2017m. Festivalio įvaizdis atspindi retro stilių ir šiuolaikinio filmo estetiką. Festivalio įvaizdyje panaudotos kontrastingos spalvos sukuria iliuziją, atrodo tartu modelis fotografijoje vienu metu plaukia ir skrenda. (Prieigą per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/56415279/New-York-Womens-Surf-Film-Festival-Branding>>)

4. „Sziget Festival“ (2018)

„Sziget“ festivalis ypatingai garsus Europoje. Tai vienas didžiausių muzikos festivalių garsėjančiu muzikos įvairove ir spalvų švente. (Prieigą per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/65372657/SZIGET-FESTIVAL-VISUAL-IDENTITY-REBRANDING>>)

5. „The global peace & unity festival“ (2016)

„Globalinės taikos ir vienybės festivalis“ 2016 m. Šiame festivalyje dalyvauja tarptautiniai pranešėjai ir įžymios asmenybės vedančios seminarus ir paskaitas. (Prieigą per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/54735921/Global-Peace-Unity-Festival-Branding>>)

1. Festivalių vizualiniame identitete naudojamų spalvų analizė.

Spalvos veikia mūsų kasdienę gyvenseną ir nuotaiką. Reklamoje naudojamos ryškesnių tonų spalvos yra viena iš dėmesio pritraukimo būdų. Spalvos skatina dėmesio patraukimą bei transliuojamos žinutės suvokimą. Apie tai rašoma knygoje „Reklama: teorija ir praktika“ (2004), kad „spalva yra vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai, psichologiškai veikia vartotoją. Reklamoje spalvotas vaizdas visada būna efektyvesnis už nespalvotą.“ (Čereška 2004, p. 131)

„Spalva paprastai gerokai padidina vaizdavimo informacinę vertę, vaizdas darosi natūralesnis ir artimesnis tikrovei.

Kai kurios spalvos padidina ir sukonzentruoja žiūrovo dėmesį, jos nejučiomis akcentuoja svarbiausias reklamuojamojo objekto vietas plakate ir t.t.

Spalvų įtaką reklamos skaitytojui galima vertinti estetinė, simbolinė, įsivaizdavimo ir jausmų poveikio prasme. Spalva yra vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai, psichologiškai veikia vartotoją.“ (Čereška 2004, p. 132) „Spalvų pojūtis – svarbus dirginimo ir reakcijos santykis. Labai svarbu atskirti elementarių spalvų sukeltą pagrindinę asociaciją nuo spalvų derinio sukeltų bendrųjų asociacijų. Taip pat nuo spalvos priklauso ir objekto sunkumo ar lengvumo išpūdis. Šviesesnės spalvos atrodo lengvesnės nei tamsios spalvos.“ (Čereška 2004, p. 133)

Analizuojamų festivalių vizualiniame identitete dominuoja ryškios spalvos, kurios skatina dėmesio atkreipimą, taip pat naudojami spalviniai deriniai, kurie suteikia reklamai didesni kontrastą.

2. Festivalių plakatuose naudojamų vaizdų analizė.

Plakatuose naudojamas fotografinis vaizdas leidžia žiūrovui aiškiau suprasti tekstą, vaizdas papildo tekstinę informaciją. Vaizdas leidžia lengviau suprasti kokio tipo festivalis ar renginys

reklamuojamas. Naudojant vaizdą paprasčiau perteikti pagrindinę reklamos mintį. Apie paveiklo ir teksto ryšį rašoma knygoje „Reklama: teorija ir praktika“ (2004). „Joje teigiama, kad paveikslas glaudžiai susijęs su reklaminiu tekstu. Jis padaro tekstą vaizdingesnį, sudaro sąlygas jį sutrumpinti. Paveikslas kartais gali išreikšti ir pagrindinę reklamos mintį.

Paveikslais vadiname fotografijas, piešinius ir t.t. Jais galima dokumentiškai patvirtinti reklamos mintį, sukelti tam tikrą nuotaiką, suaktyvinti reklamos poveikį, padidinti reklamuojamo objekto vaizdingumą, palengvinti jo suvokimą. Reklaminiai paveikslai ypač efektyvūs lauko reklamoje, televizijoje, internete.

Paveikslas reklamoje neturi būti vien paprasta iliustracija. Jis turi informuoti reklamos skaitytoją, patraukti dėmesį, sukelti atitinkamas asociacijas, pateikti argumentų. Reklaminius paveikslas ne vien tik perduoda reklamos mintį, bet ir efektyviai ją interpretuoja.“ (Čereška 2004, p. 131)

Festivalių reklaminiuose plakatuose dažniausiai naudojamas fotografinis vaizdas rečiau grafinis. Plakatas su fotografiniu vaizdu yra labiau įtaingesnis, jis leidžia lengviau perteikti norimą informaciją, emociją. Pateikta informacija tampa labiau suprantama. Fotografinis vaizdas plakatuose nusako festivalio tipą ir organizuojamą veiklą.

3. Festivalių plakatuose naudojamo teksto analizė.

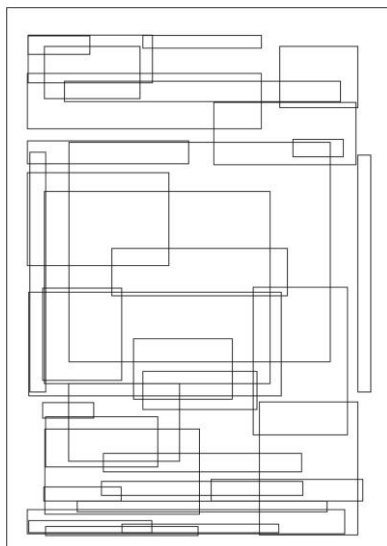
Tekstas plakatuose pateiktas labai įvairiai. Tekstas pateikiamas taip, kad būtų aiškiai matomas, lengvai įskaitomas. Iš pateiktos teksto kompozicijos plakate tampa aišku, kad tekstas yra sudėliotas pagal svarbumą. Plakato centre pateikiamas festivalio pavadinimas dideliu šriftu, apatinėje ir viršutinėje dalyse pateikiama informaciniai šaltiniai arba papildoma informacija. Antrą pagal svarbumą informacija pateikiama žemiau vidurio, mažesniu šriftu.

„Čereška išskiria kalbos ženklus, kurie atlieka trijų rūšių funkcijas:

- Kalbos ženklas – tai simboliai, kurie išreiškia, parodo ar aprašo tam tikrą būseną ar įvykius;
- Kalbos ženklais išreiškiami tam tikri jausmai – simpatija, džiaugsmas, pasipiktinimas;
- Kalbos ženklai yra tam tikri signalai, kurie juos priimančią asmenį skatina atlikti tam tikrus veiksmus.

Reklaminiai tekstai būna įvairaus turinio ir formos: vieni jų informuoja, kiti teigia treti kviečia ir ragina. Reklaminiuose tekstuose žodinė informacija pateikiama įvairiais būdais: kalbama tiesiai, konkrečiai, paprastai; konstruojami keisti, nelogiški sakiniai; netaisyklingos sakinių konstrukcijos ir neįprasta žodžių tvarka.

Reklamos mintis, jos idėja tekste gali būti pateikta tam tikrais šūkais, trumpais reklaminiais sakiniais, eiliuota forma. Šūkiai turi išreikšti pagrindinę reklamos idėją.“ (Čereška 2004, p. 129)



1 pav. Festivalių plakatuose naudojamo teksto analizė. Iš asmeninio archyvo.

4. Festivalių socialinio tinklalapio „Facebook“ paskyros reklamos analizė.

Reklaminės kampanijos norėdamos informuoti apie vykstančius renginius ir pasiekti labai plačią auditoriją, naudojasi ne tik spaudos paslaugomis, bet ir internetinę erdvę. Internetinės reklamos greitai pasiekia šių laikų skubančius vartotojus. Internetinė reklama ir jos poveikis aprašomas knygoje „Reklama ir jos poveikis vartotojui“ (2003). „Reklama internete tampa vis populiareesnė reklamos priemonė, ir daugelis reklamos užsakovų, planuodami savo reklamines kampanijas, be kitų reklamos skleidimo šaltinių, pasirenka internetą.

Internetas yra interaktyvus. Jis leidžia daugiau sužinoti apie reklamuojamą produktą ar paslaugą. Tinkle įdėtą informaciją galima greitai rasti iš bet kurio pasaulio taško.“ (Jokubauskas 2003, p. 87)

Tačiau Jokubauskas teigia, kad „reklama internete yra tada efektyvi, kai ja siekiama pagerinti prekinio ženklo, prekės ar paslaugos įvaizdį. Kadangi internetas interaktyvus, žmogus

yra daug aktyvesnis nei skaitydamas laikraštį ar žiūrėdamas televizorių. (Jokubauskas 2003, p. 88)

Kaip ir minėjo Jokubauskas, internetas yra globalus ir visiems prieinama informacija iš bet kurio pasaulio taško. Šiuo atveju pasirinkau nagrinėti visiems gerai žinoma socialiniai tinklą „Facebook“. Analizuosiu Festivaliams sukurtą reklamą „Facebook“ profilių paskyrose.

Dažniausiai apie vykstančius festivalius ir jų reikalingą informacija paskelbia socialiniuose tinkluose, kad pasiektų nemažą žmonių auditorija. Internetiniame puslapyje pateiktas dizainas ar vaizdas atspindi festivalio reklaminės kampanijos įvaizdį ir visą reikalingą tikslinę informaciją.

5. Festivalių spausdintinės reklamos priemonių analizė.

Spausdintinės reklamos priemonės:

Festivaliui spausdintinė reklama yra labai aktuali norint išreklamuoti ir skleisti žinią apie vykstantį renginį. Dažniausiai festivaliai naudoja spausdintinę reklama, nes tai yra paprasčiausias būdas pasiekti tikslinę ir norimą auditoriją. Apie tai rašė Bakanauskas knygoje „Integruotosios marketingo komunikacijos“ (2012). Autorius teigia, kad „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. Spausdintine forma gali būti reklamuojami tiek asmeninio, tiek gamybinio naudojimo gaminiai ar paslaugos.“ (Bakanauskas 2012, p. 97)

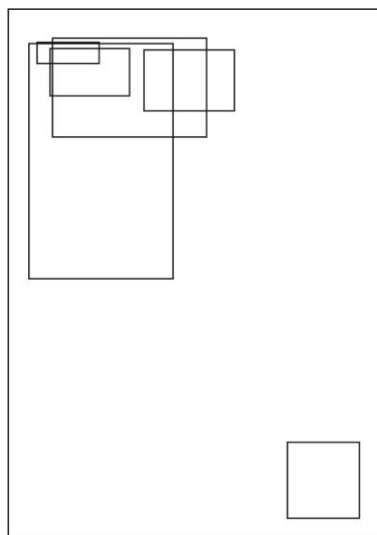
6. Festivalių logotipų analizė.

Atkreipiant dėmesį į logotipui naudojamą vietą plakate paaiškėjo, kad logotipas turi būtų aiškiai matomas. Didžioji dalis logotipų buvo pateikti plakato viršutinėje dalyje, kairėje pusėje.

„Logotipo kūrimo esmė – įkūnyti kompanijos dvasią, išskirti ją iš konkurentų tarpo, būti lengvai suvokiamu bei atpažįstamu, bei lengvai pritaikomu visuose media kanaluose (nuo spaudos iki interneto). (Ženklių, logotipų kūrimas 2018)

Logotipas pateikiamas kaip stilizuotas simbolis. „Simbolis parenkamas pagal prasmę – jis turi pabrėžti įvairias pageidaujamas savybes. Ne mažiau svarbi ir grafinė raiška. Forma apibendrinama kuriant apibendrintą siluetą, kontūrą, išryškintas proporcijas, mases, kontrastą, ritmą.“ (Kačinskienė 2013, p. 270) Festivaliuose naudojami logotipai atspindi bendrą reklaminės

kampanijos stiliškumą ir informuoja žiūrovus apie festivalio tipą. Naudojami grafiniai elementai papildo logotipą ir siejasi su likusiu vizualiniu identitetu.



2 pav. Festivalių vizualinio identiteto logotipo analizė. Iš asmeninio archyvo.

7. Festivalių vizualiniame identitete naudojamos lydimosios grafikos analizė.

Reklaminiame įvaizdyje naudojama lydimoji grafika, kad papildytų esamą vaizdą, jam suteikiant ryšį su festivalio koncepcija. Festivalio vizualiniame identitete išlaikoma bendra objektų stiliškumą, taip pat naudojami pasikartojantys grafiniai elementai, kurie užpildo spaudos objektų vaizdinę kompoziciją. Vienas iš pavyzdžių yra 2016 metų „Globalinės taikos ir vienybės festivalis“. Festivalio vizualiniame identitete panaudotos abstrakčių formų grafiniai elementai. Panaudoti grafiniai elementai jungia fotografiją su fonu. Kitame festivalio vizualiniame identitete „Britų tarybos JK / ID festivalis 2016 m.“ naudojama logotipo geometrinė forma kaip atspirties tašką, kuri dominuoja visame festivalio įvaizdyje. Lydimoji grafika skatina dėmesio patraukimą, išryškina vaizdą ir tekstą. Sekančiame „Kilk į viršų“ 2016 m. festivalyje didesnis dėmesys skiriamas akcentuoti tekstą, kuris tampa savotiška lydimoji grafika, taip tekstas atsiduria pirmajame plane. Festivalyje „Niujorko moterų banglentininkų filmų festivalio“ 2017 m. lydimoji grafiką papildo tiek vaizdą, tiek patį tekstą. Nors ir grafiniai elementai paprasti, jie sujungia vaizdą ir tekstą į vientisą kompoziciją. Paskutiniame „Sziget“ 2018 m. festivalio vizualiniame identitete dominuoja žaisminga lydimoji grafika, kuri įsilieja į fotografinį vaizdą ir sukuria festivalio nuotaiką.

8. Festivalyje naudojamos atributikos analizė.

Festivaliai, kurie susilaukia nemažo susidomėjimo ir trunkantys keletą dienų dažniausiai turi festivalio įvaizdį atspindinčią atributiką. Festivaliai kuria smulkiają atributiką, taip reklamuodami festivalio tematiką, siekdami išsiskirti ir sulaukti susidomėjimo. Dar kitaip vadinamos specialiosios reklamos priemonės.

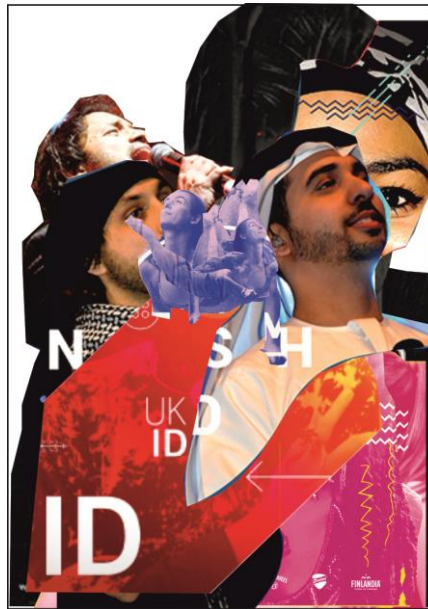
Apie tai kalba Bakanauskas „Jai priskiriami smulkūs daiktai, kuriuose ir ant kurių pateiktas įmonės vardas, adresas, prekės ženklas. Tai gali būti: firminiai suvenyrai, rašymo priemonės, kalendoriai, užrašų knygutės, firminiai blankai, vizitinės kortelės, maišeliai, krepšiai, puodeliai, kepurėlės, drabužiai, ženkliukai, vokai, sąvaržėlės, lipdukai, emblemos, ir kitos priemonės ant kurių galima uždėti reklamą.“ (Bakanauskas 2012, p. 132)

Analizuojamos specialiosios festivalių reklamos priemonės, siekiama išsiaiškinti kokia atributika festivalyje naudojama dažniausiai. Atlikus festivalio atributikos analizę, paaiškėjo, kad smulkiają atributiką sudarė: 2 kepuraitės, 6 marškinėliai, 5 ženkliukai, 6 dalyvių kortelės, 2 dalyvių apyrankės.

9. Festivalių plakatuose naudojamo vaizdo komponavimo analizė.

„**Komponavimas** – tai įvairių elementų išdėstymas plokštumoje arba erdvėje, atitinkantis projektuojamojo objekto temos reikalavimus, menišką tvarką. Kiekvieno grafinio dizaino objekto, kaip ir kiekvieno meninio kūrinio, pagrindas yra jo sukomenavimas. Kompozicijos sprendimus galima palyginti su matematikos uždavinio sprendimu. Kartais „meniška netvarka“ suvokiama intuityviai ir yra kompozicija. Kiekvienas kompozicijos variantas nėra galutinis ir geriausias. Sunku išspręsti visas kompozicijos problemas.“ (Jarašienė 2013, p. 33)

Išanalizavus festivalių reklaminius plakatus paaiškėjo, kad plakatuose naudojama fotografija pateikiama įvairiai. Pateiktos fotografijos skiriasi savo didžiais ir komponavimo vieta plakate.



3 pav. Festivalių plakatuose naudojamo žmogaus fotografijos komponavimo analizė. Iš asmeninio archyvo.

Atliktos analizės išvados.

atlikus festivalių vizualinio identiteto analizę paaiškėjo reklamos efektyvumo skatinantys veiksniai. Festivalio sėkminga reklama priklauso nuo apipavidalinimo originalumo, naujumo, unikalumo, bei atitinkanti žmonių poreikius ir interesus. Reklamai reikia ryškumo, nes pasirinktos tinkamos festivaliui spalvos atkreips didesnę vartotojų susidomėjimą. Fotografinis vaizdo panaudojimas plakate yra efektingesnis negu grafiniai elementai. Lydimoji grafika gali tik papildinį vaizdą ir informacinį tekstą. Naudojamos fotografijos spausdintinėje reklamoje suteikia didesnę efektą. Fotografinis vaizdas ne tik atkreipia dėmesį, bet ir suteikia tekstui aiškumo, jis tampa žiūrovui labiau suprantamesnis, palengvina informacijos suvokimą. Norint išreklamuoti renginį ar festivalį, kad pasiektų norimą auditoriją reikia pasirinkti tinkamas reklamavimo priemones. Spausdintinė reklama yra efektyviausia informacijos sklaida apie vykstančius renginius. Informaciniai leidiniai ir internetiniai puslapiai padeda pasiekti tikslią auditoriją.

Nagrinėtų festivalių plakatų iliustracijos pateikiamos prieduose: **(1 Priedas)**

3.2. Festivalių vizualinio identiteto analizė

Atlikus festivalių vizualinio identiteto analizę buvo siekiama išsiaiškinti, kokiais kriterijais remtasi kuriant šiuolaikiškumą atspindintis festivalio vizualinis identitetas. Remtasi šiuolaikinių festivalių koncepcijomis ir vizualinio identiteto sprendimais.

Atlikta festivalių analizė suformuos supratimą apie festivaliuose vyraujančias grafinio dizaino tendencijas, kokie reklaminiai objektai naudojami reklamuojant festivalį, kokie spalviniai sprendimai, grafiniai elementai dominuoja, jų sąsaja su festivalio tematika, koks pagrindinis objektas dominuoja visame festivalio vizualiniame identitete padedantis aiškiau žiūrovui suprasti siunčiame žinute.

1. „New York Women’s Surf Film Festival“ 2017 m.

„Niujorko penktasis moterų banglentininkių kino festivalis 2017 m. Moterų banglentininkių kino festivalio įvaizdį įtakojo retro banglentininkių kultūra ir šiuolaikinio kino niuansų estetiką. Įspūdingos banglentininkės povandeninės fotografijos buvo papildytos nostalgiskomis saulėlydžio spalvomis. Fotografijoje kontekstinių spalvų pašalinimas padėjo sukurti iliuziją, tarytum banglentininkė tuo pačiu metu plaukia ir skrenda. Ši vizualiai pateikta dviguba idėja atspindi ir pačio kino festivalio galingumą ir siekius.“ („New York Women’s Surf Film Festival“ 2017)

Festivalio vizualiniame identitete dominuoja pagrindinės trys spalvos: balta, mėlyna ir rožinė. Kruopščiai apgalvoti tekstinės informacijos ir grafinių elementų kompoziciniai deriniai neleidžia pagrindiniam akcentui (žmogaus fotografijai) patekti į antraeilį planą. Aplinkui pagrindini objektą (žmogų) palikta daug laisvos erdvės, kuri suteikia laisvės įspūdį ir neliečia tekstei informacijai ir grafiniams elementams sukaustyti vaizdo. Fotografijoje išlaikomas norimas judesys ir laisvės pojūtis.



4 pav. „New York Women’s Surf Film Festival“ 2017 m. plakatas.



5 pav. „New York Women’s Surf Film Festival“ 2017 m. plakatas.

2. „The global peace & unity festival“ 2016 m.

„Pasaulinis taikos ir vienybės festivalis 2016 m. Pasauliniame taikos ir vienybės festivalyje vyko konferencijos ir seminarai, buvo atidaromos parodos, vyko koncertai. 2016 metais sukurtas naujas festivalio vizualinis identitetas. Kuriant festivalio naują įvaizdį remtasi keturiais pagrindiniais principais (kriterijais): įvairus, dinaminis, kultūrinis, progresyvus. Kuriant festivalio ženklą buvo svarbu, kad jame atsispindėtų pagrindiniai kriterijai, kurie tikslingai ir veiksmingai perteiktų festivalio idėją, o firminis ženklas taptų patrauklus ir įdomus.

Sukurtas vizualus identitetas apimantis kultūrinę įvairovę. Tipografinėje tapatybėje dažniausiai naudojama linksma ir lanksti idėja. Dizaineriai panaudojo du pagrindinius vizualiosios kalbos elementus:

- pagrindinę violetinę spalvą;
- figūrinius spalvų derinius, kurie simbolizuoja įvairovę.

Pateikiama logotipo kūrimo eiga ir spalviniai variantai:



6 pav. „Pasaulinis taikos ir vienybės festivalis“ 2016 m. logotipas.



7 pav. „Pasaulinis taikos ir vienybės festivalis“ 2016 m. logotipo spalviniai variantai.

Dizaine panaudotos gyvybingos spalvos papildo, suteikia energijos ir įvairovės bendram festivalio vizualiniam identitetui. Nors yra pagrindinis logotipas (žodinis ženklas), tačiau jis nėra stabilus dėl savo unikalumo. Dizaine dominuoja sistema, kurioje kiekviena spalva turi savo paskirtį spausdintiniuose formatuose, objektuose ir pan. Festivaliui buvo sukurtas įdomus ir unikalus dizainas, kuris atspindėjo festivalio tematiką.

Reklaminė medžiaga: visa reklaminė medžiaga turėjo atitikti festivalio transliuojamą žinutę, netik spausdintinė reklama, bet ir socialiniai tinklalapiai. Socialinės žiniasklaidos pranešimai buvo svarbūs užtikrinantys vizualinio identiteto nuoseklumą.“ („The global peace & unity festival“ 2016)

3. „British Council UK/ID festival“ 2016 m.

„Britų tarybos Jungtinė Karalystė / Indonezija festivalis 2016 m. Festivalis vyksta nuo 2016 m. Norima sukurti naujų santykių tarp menininkų, kūrėjų, prodiuserių, kuratorių, bei

organizacijų esančių Indonezijoje ir Jungtinėje Karalystėje, kad būtų kuriami nauji kūrybiniai tikslai, ugdytų kūrybinius gebėjimus. Festivalio tikslas – siekti bendradarbiavimo kuriant naujus kūrybinius tikslus: skaitmeninę kultūrą, nepriklausomą muziką, mados ateitį ir dokumentinį filmą.

Skaitmeniniai dinamiški perėjimai: dizaino darbuose akcentuojami dinamiški skaitmeninių spalvų perėjimai. Šioje koncepcijoje dizaineriai stengėsi šiek tiek pažaisti su kontrastu ir perėjimais, kurie atspindi šiandienos ir rytojaus šiuolaikinį skaitmeninį amžių.

Įvairaus kūrybiškumo dvilypumas: dizainerių pirmoji koncepcija – pritaikyti įvairias kūrybines idėjas ir bendradarbiavimą. Žodinės ir vizualiosios idėjos buvo paskleistos į tarpusavyje besijungiančius objektus ir vaizdinius, kurie susilieja su geometrinėmis formomis sukurdami festivalio įvaizdžio vientisumą.

Ekspresionistinis „gličas“: dizaineriai kurdami festivalio vizualųjį identitetą norėjo pateikti naujovišką būdą, perteikti abstraktų ekspresionizmo kūrinį. Visi objektai ir sukurtas įvaizdis papildo ir atskleidžia festivalio transliuojamą žinutę. Festivalio spausdintiniuose leidiniuose vaizduojami grafiniai elementai yra festivalio įvairovės visuma.“ („The global peace & unity festival“ 2016)



8 pav. Britų tarybos Jungtinė Karalystė / Indonezija festivalis 2016 m., lauko reklama ant pastato.



9 pav. Britų tarybos Jungtinė Karalystė / Indonezija festivalis 2016 m., lauko reklama ant pastato.

Festivalių vizualinio identiteto analizės išvados:

- Atlikus festivalių identitetų analizę paaiškėjo šiuolaikinio dizaino sprendimai, kurie naudojami kuriant festivalio įvaizdį. Grafiniuose dizaino sprendimuose dominuoja pagrindinis objektas (žmogaus fotografija), kuris atspindi festivalio tematiką, festivalio organizuojama veikla tampa aiškesnė. Naudojamos fotografijos spaudos darbuose aiškiai perteikia festivalio temą ir idėją.
- Naudojami grafiniai elementai papildoma fotografiją ir tuo pačiu perteikia ir (arba) atpasakoja festivalio koncepciją. Grafiniai elementai perteikia užslėpta žinutę apie šiuolaikines technologijas, meną, madą, kino filmo estetiką, tautų įvairovę ir t.t. Grafinių elementų pasikartojimas išlaiko festivalio įvaizdžio vientisumą. Suteikia dizaino sprendimams šiuolaikiškumo.
- Išanalizavus festivalių vizualinius identitetus paaiškėjo kokie objektai, dalyvių atributika, grafiniai sprendimai, jų kompozicijos ir spalviniai deriniai naudojami, norint sukurti sėkmingo festivalio įvaizdį. Festivalių dizainuose dominuoja ryškios spalvos, kurios siejasi su festivalio tematika ir idėja, atspindi šiuolaikinį meną, technologijas ir kt.

3.3. Kūrybiniai ieškojimai, idėjos formavimas

Magistro darbą sudaro:

- Dešimt planšetų: planšetuose pateikiamas nuoseklus festivalio objektų išdėstymas. Pirmieji du planšetai reprezentuoja magistro darbo temą, darbo autorių ir vadovą. Likusiuose aštuoniose planšetuose pateikiami festivalio objektai: logotipai, spausdintinė reklama, socialinio tinklalapio „Facebook“ paskiros apipavidalinimas, dalyvių atributika.

Filmukas:

- Sukurtas reklaminis klipas pristatantis „VIRUS’24“ festivalį. Reklaminio klipo trukmė 4 min.

Magistro darbo pavadinimas:

- Šiuolaikinio meno ir mados festivalio „VIRUS’24“ vizualinis identitetas.

Magistro darbo objektų sąrašas:

1. logotipas;
2. virus festivalio reklaminiai plakatai (5 vnt.):
 - virus menas plakatas;
 - virus teatras plakatas;
 - virus šokis plakatas;
 - virus modelių atrankos plakatas;
 - virus mada plakatas.
3. virus katalogas;
4. virus reklaminė skrajutė;
5. virus kvietimas;
6. virus bilietai;
7. virus programos lankstinukas;

8. virus lauko reklama ant pastato;
9. socialinio tinklalapio „Facebook“ paskyros informacinės reklamos ir viršelio dizainas;
10. virus mados renginio prizinių vietų diplomai;
11. virus mada festivalio dalyvių, savanorių atributika:
 - kaukės (5 vnt.);
 - marškinėliai (5 vnt.);
 - kortelės (2 vnt.);
 - ženkliai (5 vnt.);
 - apyrankės (4 vnt.).
12. virus festivalio reklaminis klipas 4 min.

Virus festivalis: „tai kasmetinis šiuolaikinio meno ir mados festivalis „VIRUS“, vykstantis jau dvidešimt trečius metus stebindamas savo parodomis, pasirodymais ir mados renginiais. Atidaryta ne viena paroda intriguojančiais darbais, menininkai kūrybiniuose darbuose interpretuojantys savitą požiūrį į šiuolaikinį meną, vedamos paskaitos, diskusijos kuriose keliami šiuolaikinio meno standartai, bei vykstantis išpūdingi teatro, šiuolaikinio šokio raiškos pasirodymai, prikaustantys žiūrovų dėmesį. Virus festivalis supažindina žiūrovus su šiuolaikinėmis meno, mados ir šokio tendencijomis, skatina susimąstyti apie dabar vykstančius meno ir pasaulyje procesus ir pažvelgti giliau į egzistuojančias problemas. Taip žiūrovai yra kviečiami ir pokalbiui, ir ginčui, ir diskusijai, kuri skatina kritinį mąstymą ir požiūrio formavimą.“ (Šiaulių dailės galerija [žiūrėta 2018-11-10]. Prieiga per internetą: <<http://siauliugalerija.lt/projektas/siuolaikinio-meno-ir-mados-festivalis-virus22/>>).

Magistro kūrybinio darbo temos pasirinkimas: magistro studijų metu atlikau savanorišką praktiką Šiaulių dailės galerijoje. Savanoriškoje praktikoje dalyvaudavau ir padėdavau pasiruošti tuo metu vykstantiems renginiams, parodoms, paskaitoms ir pan. Vienas iš įsimintiniausių renginių vykstančių Šiaulių dailės galerijoje tai – „VIRUS“ festivalis. Dvidešimt antrajam „VIRUS“ festivaliui sukūriau naują logotipą ir reklaminę spaudą. Atliekant grafinio dizaino darbus išsiaiškinau apie „VIRUS“ festivaliui kuriamą įvaizdį, paaiškėjo, kad festivaliui kasmet kuriamas vis naujesnis įvaizdis. Kadangi „VIRUS“ yra šiuolaikinio meno ir mados

festivalis, taip kilo idėja sukurti naują festivalio vizualųjį identitetą ir pasirinkta magistro kūrybinio darbo tema: šiuolaikinio meno ir mados festivalio „VIRUS’24“ vizualinis identitetas.

Kuriant kūrybinį darbą: formuojant festivalio įvaizdį buvo remtasi „VIRUS“ festivalio organizuojamais renginiais, kaip:

- Virus menas;
- Virus mada;
- Virus šokis;
- Virus teatras;
- Virus muzika ir poezija;
- Virus modelių atranka;
- Virus džiazas;
- Virus teorija.

Kuriant kūrybinį darbą buvo išskirtos penkios temos, kurios atspindėtų „VIRUS’24“ festivalio organizuojamų renginių tematiką. Parinktos temos yra pagrindinės ir dažniausiai pasikartojančios.

Atsižvelgta į festivalio kuriama meniškumą ir šiuolaikiškumą. „VIRUS“ festivalio gebėjimą kaskart atsinaujinti, jungti meno aktualijas ir mados pasaulį, stebinti savo tarptautiškumu.

Kuriant „VIRUS’24“ festivalio vizualųjį identitetą, buvo analizuojama ankstesnių „VIRUS“ festivalio renginių sukaupta medžiaga ir analizuojami šiuolaikinių festivalių įvaizdžiai.

Remtasi „VIRUS’22“ ir „VIRUS’23“ festivalio renginių metu užfiksuota ir sukaupą fotografuota ir filmuota medžiaga. Kuriant naują „VIRUS’24“ festivalio vizualųjį identitetą buvo naudojama festivalio metu užfiksuota skaitmeninė medžiaga.

Atrenkamos fotografijos, kuriuose išryškėtų plastiški, meniški modelių judesiai, meniška neįprasta šiuolaikinėms modos tendencijoms apranga, atspindėtų ir atskleistų organizuojamų renginių pobūdį, šiuolaikiškumą ir menines išraiškos formas. Festivalio vizualiniame identitete dominuoja modelių fotografijos, kurios atsikartoja grafinio dizaino darbuose, taip siekiama išlaikyti darbo aiškumą ir nuoseklumą.

Fotografinį vaizdą papildo grafiniai elementai, kurie tarsi atsiranda ir tuo pačiu ištirpsta erdvėje, neįrėmindami, nesukaustydami modelių judesio, suteikdami fotografijoms laisvės pojūtį erdvėje.

Darbuose pasirinktos pagrindinės trys spalvos: mėlyna, purpurinė, ryškiai rožinė, bei jų atspalviai. Grafiniuose dizaino darbuose mėlyna pasirinkta, kaip pagrindinė spalva, o purpurinė ir ryškiai rožinė, kaip papildamos spalvos.

„VIRUS‘24“ festivalio reklaminiame filmuke išskiriamos penkios pagrindinės rengiamų renginių temos: „VIRUS“ menas, „VIRUS“ šokis, „VIRUS“ teatras, „VIRUS“ modelių atranka, „VIRUS“ mada. Filmuke išlieka analogiški motyvai: „VIRUS‘24“ plakatų fotografijos, grafiniai elementai, šriftas. Analogiškų motyvų panaudojimas išlaiko kūrybinių darbų vientisumą, estetiškumą.

3.4. Eskizų kūrimas

Pirmiausia pradėta kurti logotipų ir plakatų eskiziniai variantai, kurie bus pradinis orientyras plėtojant tolimesnę festivalio įvaizdžio koncepciją. Kuriant logotipo ir plakatų dizainą buvo atrenkamos spalvos, jų deriniai, šriftas, lydimoji grafika, grafiniai elementai, fotografijos. Atliekant logotipų ir plakatų eskizinius variantus buvo išskirti pagrindiniai kriterijai, kurie kaip pagalbinis orientyras padėtų atkleisti festivalio įvaizdžio stilistiką:

- Menas;
- Mada;
- Kūryba;
- Parodos;
- Seminarai;
- Teorija;
- Muzika;
- Šokis;
- Teatras.

Logotipai: kuriant „VIRUS“ firminį ženklą buvo siekiamą sukurti logotipą, kuris taptų vizualaus identiteto pagrindu.

Kuriant logotipo dizainą buvo svarbiausia sukurti ženklo išskirtinį dizaino sprendimą, kuris atspindėtų festivalio veiklą.

Buvo siekiama, kad logotipas išsiskirtų savo forma spalva, grafiniu sprendimu ir idėja, taptų originalus ir atskleistų „VIRUS’24“ festivalio tematiką.

Kuriant eskizus buvo siekiama, kad logotipas sietųsi su menais ir atspindētu šiuolaikinio „VIRUS’24“ festivalio vizualinę koncepciją. Kuriant festivalio logotipo dizainą buvo bandoma atrasti originalią idėją, formą, kuri vartotojui būtų lengvai įsimenama. Kuriant logotipo dizainą buvo norima išlaikyti laisvų formų derinius. Pateikiant logotipų sprendimus naudojami aiškių ir laisvų formų elementai, kurie atspindėtų šiuolaikinio festivalio „VIRUS’24“ meninę estetiką. Logotipo dizaine naudojami grafiniai elementai ir 2D fotografiniai vaizdai padeda lengvai atpažinti „VIRUS“ festivalio temą.

Tolesnėje kūrybinio darbo eigoje kuriant „VIRUS’24“ festivalio logotipą, pasirinkti galutiniai sprendimo variantai: stilius, šriftas ir spalvų deriniai, kurie pasikartotų visuose kūrybinio darbo objektuose, išlaikydami stilistinę vienovę.

Festivalio „VIRUS’24“ logotipų eskizai:



10 pav. Festivalio „VIRUS’24“
logotipo eskizinis variantas



11 pav. Festivalio „VIRUS’24“
logotipo eskizinis variantas



12 pav. Festivalio „VIRUS’24“
logotipo eskizinis variantas



13 pav. Festivalio „VIRUS’24“
logotipo eskizinis variantas

Likusieji „VIRUS’24“ festivalio logotipo eskiziniai variantai pateikiami prieduose: (2 **Priedas**).

Plakatai: plakatas yra vienas iš efektyviausių reklamos priemonių. Pagal tematiką plakatas būna politinis, kultūrinis, visuomeninis, ir reklaminis. Efektyvus plakatas yra tas, kuris patraukia dėmesį, prikausto ir verčia susimąstyti. Be abejo geras plakatas perteikia emociją, kuri yra susijusi su reklamuojamu renginiu, paslauga ar gaminiu.

Kuriant „VIRUS’24“ festivalio plakatų eskizus, buvo siekiama sukurti dizainą, kuris būtų informatyvus ir lengvai suprantamas žiūrovui. Plakatuose naudojama žmogaus fotografija, taip suteikdama vaizdui aiškumo ir atskleidžia festivalio koncepciją. Plakatuose kompozicija sudaro fotografinis vaizdas, grafiniai elementai, tekstas. Tekstas ir vaizdas sudaro festivalio vizualinio identiteto visumą. Plakatuose vaizduojamos rimtos išraiškos žmonių fotografijos palaiko balansą tarp laisvų formų turinčio teksto ir grafinių elementų sprendimų. Taip suteikiamas plakatui estetinis įvaizdis. Plakatų grafiniai sprendimai ir naudojamos fotografijos perteikia festivalio emociją. Plakatuose naudojamos ryškios spalvos, kontrastingi lydimosios grafikos akcentai suteikia šiuolaikiškumo, jaunatviškumo, meniškumo įvaizdį.

Festivalio „VIRUS’24“ plakatų eskizai:



14 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizinis variantas



15 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizinis variantas



16 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizinis variantas



17 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizinis variantas

Likusieji „VIRUS’24“ festivalio plakatų eskiziniai variantai pateikiami prieduose: (2 Priedas)

3.5. Kūrybinio darbo technologinis procesas. Darbo eiga

Magistro darbas atliktas skaitmeninėmis redagavimo programomis: „Adobe Photoshop“, „Adobe Premiere pro“.

Baigiamojo darbo technologinis procesas:

- Pirmas etapas – festivalių vizualiųjų identitetų analizės atlikimas, eskizų kūrimas, ieškojimai. (**1 Priedas, 2 Priedas, 3 Priedas**) Kūrybinės idėjos eskizuojamos kompiuterinėmis programomis, atliekamas eskizų koregavimas.
- Antras etapas – šiuolaikinio meno ir mados festivalio „VIRUS’22“ ir „VIRUS’23“ renginių filmavimas ir fiksavimas. Virus mada renginio filmavimas ir fiksavimas skaitmeninėmis fiksavimo priemonėmis.
- Trečias etapas – atliekamas spausdintinių objektų maketavimas, kuriose panaudojamos fotografijos užfiksuotos renginių metu. Atrinktos nuotraukos redaguojamos su specialia redagavimo programa „Adobe Photoshop“. Atrinkti galutiniai spausdintinės reklamos eskizai buvo tobulinami, keičiami, koreguojami objektų dydžiai, formos, spalvos, šriftas, spalvų deriniai, spalvų perėjimai. Galutinis rezultatas spausdinamas ant lipnios matinės plėvelės, kuri vėliau klijuojama ant putplasčio.
- Ketvirtas etapas – atliekamas filmuotos medžiagos atrinkimas, redagavimas, kadru montavimas. Filmuotos medžiagos koregavimas su specialia redagavimo programa „Adobe Premiere pro“.
- Penktas etapas – kūrybinio darbo objektų spauda ir gamyba: dalyvių kortelių spauda ir gamybą, spauda ant identifikavimo kaklajuostės, ženklelio gamyba su festivalio logotipu, skaitmeninė spauda ant identifikavimo apyrankių, logotipo termospauda spauda ant marškinėlių, logotipo termospauda ant medicininių kaukių.
- Šeštasis etapas – darbų pateikimas.

Kūrybinio darbo priemonės:

- Putplastis: 700x1000 mm, 10 vnt.;
- Lipni matinė plėvelė;
- Festivalio atributiką: medicininės kaukės, dalyvių identifikavimo kortelės, ženkliukas, marškinėliai, identifikavimo apyrankės;

- Multimedija naudojama filmuko pristatymui;
- Kompiuteris;
- Garsiakalbiai.

3.6. Darbo koncepcija

Festivalio „VIRUS’24“ vizualinio identiteto reklaminėje spaudoje naudojama tekstinė informacija iš „VIRUS’23“ festivalio aprašo.

Šiuolaikinio meno ir mados festivalis „VIRUS’24“. Festivalio vizualios komunikacijos koncepcija siejama su šiuolaikiniu menu, mada, šokių, teatru, muzika, instaliacijomis, teorijomis.

Kuriant festivalio reklamine spauda, buvo išskirtos pagrindinės keturios festivalio organizuojamų renginių temos:

- Virus menas;
- Virus teatras;
- Virus šokis;
- Virus modelių atranka;
- Virus mada.

Remiantis šiomis pagrindinėmis temomis, kuriamas festivalio vizualinis identitetas.

Fotografijos: grafiniuose dizaino darbuose naudojamos pagrindinės penkios fotografijos, atspindinčios renginių temas. „VIRUS’24“ festivalio vizualiniame identitete vaizduojamos žmonių fotografijos, kurios atspindi organizuojamų renginių pobūdį. Grafiniuose dizaino darbuose naudojamos fotografijos siekiant sustiprinti, papildyti ir tuo pačiu suteikti tekstui informatyvumo, taip pateikta informacija tampa žiūrovui aiškiau suprantama. Darbuose tekstą apjungiantis vaizdas suteikia aiškumo, išskirtinumo ir savitumo reklamuojant festivalio identitetą.

Lydimoji grafika, grafiniai elementai: fotografijos ir grafiniai elementai (bangelės) atsikartoja reklaminiuose leidiniuose, siekiant išlaikyti nuoseklų ir vientisą festivalio vizualųjį identitetą. Fotografijai papildyti naudojami abstraktūs, lenktų formų grafiniai elementai, suteikiantys meniškumo ir laisvės pojūtį. „VIRUS’24“ festivalio logotipas pasirinktas, kaip pagrindinis objektas ir išskirti du pagrindiniai logotipo elementai (brūkšnys, „VIRUS“ žodžio

pirmoji raidė), bei pateikti spalvinių elementų variantai ir jų deriniai, kurie atsispindi vizualinio identiteto objektuose, suteikdami festivalio įvaizdžiui originalumo.

Spalvų pasirinkimas: „VIRUS’24“ festivalio vizualiniame identitete išskirtos ir naudotos trys pagrindinės spalvos (mėlyna, violetinė, ryški rožinė) ir dvi achromatinės spalvos (balta, juoda).

Sujungiant mėlyna ir ryškiai rožine spalvas atsiranda tarpinė violetinė spalva. Šios pasirinktos spalvos atsispindi festivalio vizualinio identiteto reklamos objektuose.

Mėlyna spalva suteikia gilumo ir stabilumo įspūdį. Violetinė spalva sujungia mėlynos stabilumą ir ryškiai rožinės energiją.

Ryškos rožinės spalvos akcentai suteikia drąsos ir išlaiko pusiausvirą tarp šaltesnių atspalvių.

3.7. Darbo analizė

„VIRUS’24“ festivalio logotipas: formuojant festivalio „VIRUS’24“ vizualųjį identitetą pirmiausiai buvo kuriamas logotipas, kuris atskleistų ir atspindėtų festivalio meninį įvaizdį. Kuriant festivalio logotipą buvo siekiama išlaikyti tiek meninį, tiek šiuolaikinį įvaizdį. Kūrybiniame procese atrinkus geriausią festivalio „VIRUS’24“ logotipą, koreguojamas galutinis festivalio logotipo variantas.

Naudojant logotipo elementus buvo išskirti ir sukurti grafiniai elementai, lydimoji grafika, kuri akcentuojama „VIRUS’24“ festivalio vizualinio identiteto grafinio dizaino darbuose.



18 pav. Festivalio „VIRUS’24“ galutinis logotipo variantas

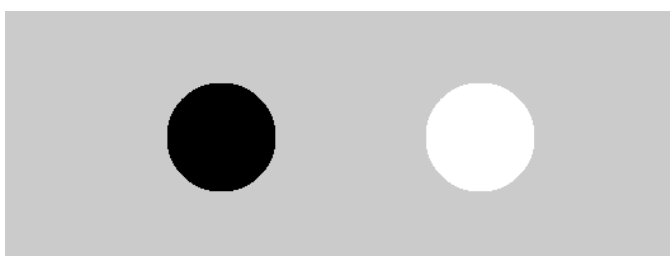
Spalvų pasirinkimas: kuriant festivalio „VIRUS’24“ vizualinį identitetą, pasirinktos penkios spalvos, trys pagrindinės spalvos: mėlyna, violetinė, ryškiai rožinė, bei jų atspalviai ir dvi papildamos achromatinės spalvos: juoda, balta.



19 pav. Festivalio „VIRUS’24“ vizualiniame identitete naudojamų spalvų skalė



20 pav. „VIRUS’24“ festivalio vizualiniame identitete naudojamos spalvos



21 pav. „VIRUS’24“ festivalio vizualiniame identitete naudojamos achromatinės spalvos

Violetinė spalva sujungia mėlynos stabilumą ir ryškiai rožinės energija. Spalvos esančios šalia viena kitos: mėlyna, violetinė, ryškiai rožinė, šios spalvos ir jų atspalviai tarpusavyje giminingos (artimos) , todėl jaučiamas harmonijos pojūtis.

Kūrybinguose darbuose mėlyna pasirinkta, kaip pagrindinė dominuojanti spalva. Mėlyna spalva suteikia rimtumo, išlaiko objektų vientisumą, suteikia meninio subtilumo.

Šalti ir tamsūs foniniai atspalviai išstumia fotografinį vaizdą į pirmąjį planą, taip fotografijos tampa ryškesnės, vaizdas ir tekstas tampa lengviau suprantami, įskaitomi. Mėlyni foniniai atspalviai suteikia erdvėje gilumo įspūdį, fotografijai laisvumo, objektuose sukonzentruoja visą dėmesį į pagrindinį objektą (žmogų). Tarp giminingų ir tarpusavyje

derinančių spalvų, bei atspalvių atsiranda ryškesni atspalviai suteikiantys vizualiniam identitetui gyvybingumo.

Fotografinis vaizdas: fotografinis vaizdas naudojamas siekiant tikslingai ir informatyviai atspindėti ir atitikti festivalio renginių tematiką. Darbuose fotografinis vaizdas sustiprina festivalio vizualinį identitetą, tekstinė informacija tampa labiau suprantama. Naudojama žmogaus fotografija norint efektyviai perteikti skirtingų renginių keliamas emocijas. Žvelgiant į plakatuose esanti fotografinį vaizdą, jis sudomina, tartum įtraukia į viso to veiksmo sūkurį. Kiekviena pasirinkta fotografija atitinka penkis skirtingus „VIRUS“ festivalio renginius: „VIRUS“ menas, „VIRUS“ teatras, „VIRUS“ šokis, „VIRUS“ modelių atranka, „VIRUS“ mada.

Darbuose naudojami grafiniai elementai (bangelės), kurie užpildo erdvę, sujungia fotografiją į vientisą kompoziciją. Skirtinguose spaudos objektuose naudojami abstrakčių formų elementai, kurie sukuria darbų tarpusavio kompozicinius derinius. Grafinių elementų lenktos formos perteikia judesį, kuris kaip atspindys yra fotografiniam vaizdui. Plakatuose esančios abstrakčios formos supa pagrindinį objektą (žmogų) ir taip sukonzentruojančios visą dėmesį į fotografiją.

Darbo stilistika: plakatuose naudojamos modelių fotografijos akcentuojamos likusiuose festivalio vizualiniame identiteto reklaminėje spaudoje, taip siekiant išlaikyti nuoseklią darbo stilistiką. Grafiniai elementai susijungia su fotografiniu vaizdu, sukurdami vientisą neatskiriamą skirtingų elementų kompoziciją, taip sukuriamas balansas tarp fotografijos ir lydimosios grafikos (bangelių). Lydimoji grafika sulaiko likusią erdvę ir jos gylio įspūdį. „VIRUS’24“ festivalio vizualinio identiteto objektuose išlieka modelių fotografijos, lydimosios grafikos kompoziciniai deriniai, toks panašumas padeda apjungti atskirus kompozicijų elementus.

Festivalio „VIRUS’24“ dalyvių atributika sudaro spalvinis kodavimas: mėlyna – dizaineriai, dalyviai; violetinė – visažistai; ryškiai rožinė – savanoriai; balta – modeliai; juoda – organizatoriai. Pagal festivalio vizualinį identitetą pasirinkti spalvų deriniai ir sukurti dalyvių atributikos spalviniai sprendimai.

„VIRUS’24“ festivalio vizualinio identiteto spausdintinė reklamos objektai planšetuose pateikiami nuosekliai išdėstyta tvarka. Vizualinio identiteto darbai planšetuose suskirstyti pagal spausdintinius objektus, informacinės sklaidos objektus, atributinės reklamos grupes. Planšetams pasirinktas neutralus pilkų atspalvių fonas, suteikdamas estetiškumo, lengvumo įspūdį. Pilkame fone vizualinio identiteto objektai tampa aiškiau matomi, nukelia objektus į pirmąjį planą.

Planšetuose, taip pat naudojami lenktų formų grafiniai elementai (bangelės) atspindintys ir sujungiantys bendrą darbo stilistiką.

Filmukas: „VIRUS’24“ festivalio reklaminiame meniniame filmuke išskirtos penkios „VIRUS“ festivalio renginių temos: „VIRUS“ menas, „VIRUS“ teatras, „VIRUS“ šokis, „VIRUS“ modelių atranka, „VIRUS“ moda. Filmuke pristatant festivalio renginius, atidarymui naudojamas atitinkamas festivalio renginio plakatas, kurie atspindį filmuotų renginių tematikas.

Filmuke atsikartoja „VIRUS’24“ festivalio vizualinio identiteto grafiniai elementai (bangelės), plakatų fotografijos, taip siekiant išlaikyti filmuko stilistinę ryšį su „VIRUS’24“ festivalio vizualiniu identitetu. Festivalio reklaminio filmuko trukmė 4 minutės.

3.7.1. Galutiniai šiuolaikinio meno ir mados festivalio „VIRUS’24“ vizualinio identiteto darbai



22 pav. „VIRUS’24“ festivalio 1, 2 reprezentacinis planšetai.



23 pav. „VIRUS’24“ festivalio 3, 4 planšetai.



24 pav. „VIRUS’24“ festivalio 5, 6 planšetai.

25 pav. „VIRUS’24“ festivalio 7, 8 planšetai.



26 pav. „VIRUS’24“ festivalio 9, 10 planšetai.

IŠVADOS

1. Nagrinėjant teorinę medžiagą paaiškėjo, kad tarpdisciplininio meno ir postmodernizmo apibrėžimai apima šiuolaikines meno veiklos aktualijas. Šiuolaikinėje visuomenėje organizuojamos veiklos turi tam tikrą ryšį su įvardytais apibrėžimais. Apibrėžimai nagrinėja praeities ir dabarties meno reiškinius, naudoja šiuolaikines priemones supinantis įvairias sritis, viena iš rengiamų veiklų tai festivaliai. Šiuolaikiniai festivaliai apima ir sujungia skirtingas veiklas taip sukurdami naujas disciplinas.
2. Atliktas meno tyrimas, kuriame buvo analizuoti festivalių informaciniai plakatai. Analizei pasirinkti festivalių plakatai, kaip pagrindinis spausdintinės reklamos objektas, kuris atspindi festivalio tematiką, transliuojama žinutę. Grafinio dizaino sprendimai dominuoja likusiuose festivalio vizualiniame identitete, spausdintinėje reklamoje. Atlikus festivalių plakatų analizę paaiškėjo, kad festivalių plakatuose vyrauja fotografinis vaizdas, panaši grafinių elementų, informacinio teksto išdėstymo kompozicija.
3. Atlikus festivalių vizualinio identiteto analizę paaiškėjo, kad naudojama žmogaus fotografija siekiant aiškiai ir tikslingai perteikti festivalio pobūdį. Grafinių elementų naudojimas papildė fotografinį vaizdą, pratęsė tolesnę idėjos pasakojimą. Taip pat atlikta festivalių vizualinio identiteto analizė leido išsiaiškinti kokie naudojami objektai, reklaminė leidinių spauda, festivalio dalyvių atributika efektyviai reklamuoja festivalį.
4. Remiantis analizuota teorine medžiaga, užfiksuota skaitmenine medžiaga, atlikto tyrimo išvadomis ir festivalių vizualinio identiteto analizės gautomis išvadomis generuojamos idėjos kuriant naują „VIRUS‘24“ festivalio vizualinį identitetą.
5. Sukurtas „VIRUS‘24“ festivalio vizualinis identitetas, remiantis teorine medžiaga, analizės, meninio tyrimo rezultatais ir sukaupta skaitmenine medžiaga.
6. Kuriant festivalio įvaizdį, pasirinktas pagrindinis festivalio vizualinio identiteto objektas (žmogaus fotografija). Kuris atspindi šiuolaikinio festivalio pobūdį, meno ir mados tendencijas.
7. Sukurtu „VIRUS‘24“ festivalio vizualiniu identitetu, buvo siekiama tikslingai atspindėti festivalio renginių tematiką, siekta, kad festivalio koncepcija būtų aiškiai suprantama žiūrovams.

LITERATŪROS IR INTERNETINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Bakanauskas, A. 2012, *Integruotos marketingo komunikacijos*, Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, Kaunas.
2. Baker J. M., Balmer John M.T. 1997, „Visual identity: trappings or substance?“, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, p. 686
3. Brathes, R. 2007, *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*, Baltos lankos, Vilnius.
4. Cudny W. 2016, *Festivalisation of Urban Spaces*, Springer International Publishing, Switzerland.
5. Cullop, J. 2016, *The Difference Between Visual Identity And Branding*. Prieiga per internetą: <<https://blog.jcimarketing.com/business-marketing/the-difference-between-visual-identity-and-branding>>. [žiūrėta 2018 m. balandžio 18 d.]
6. Čereška, B. 2004, *Reklama: teorija ir praktika*, Homo liber, Vilnius.
7. Čeikauskienė, M. 1997, *Reklamos ir firmos įvaizdis*, Lietuvos informacijos institutas, Vilnius.
8. Gobe, M. 2001, *Emotional branding. The new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York.
9. Janeliauskas, E. 2004, *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas*, Klaipėdos universiteto leidykla, Klaipėda.
10. Jarašienė, G. 2013, *Grafinio dizaino pagrindai*, Terra Publica, Kaunas.
11. Jokubauskas, D. 2003, *Reklama ir jos poveikis vartotojui*, InSpe, Vilnius.
12. Kreivytė, L. 2011, „Instrukcija: tarpdisciplininis menas“, *7 meno dienos*, Nr. 13. Prieiga per internetą: <http://archyvas.7md.lt/lt/2011-04-01/tarp_disciplinu/instrukcija_tarpdisciplininis_menas.html>. [žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]
13. Kačinskienė, V. 2013, *Kompozicijos ir grafinio dizaino pagrindai*, DRUKA, Klaipėda.

14. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. 2004, *Magistro darbo rengimo metodika*, VĮŠ Šiaulių universiteto leidykla, Šiauliai.
15. Mažeikaitė, R. 2001, *Reklamos pradžios menas*, Vilnius.
16. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir Virvilaitė, R. 2012, *Marketingas*, Garnelis, Vilnius.
17. Ries, A. ir Trout, J. 2005, *Pozicionavimas: kova dėl pirkėjo*, Smaltijos, Kaunas.
18. Rienecker, L. ir Jorgensen, P. S. 2003, *Kaip rašyti mokslinį darbą*, Aidai leidykla, Vilnius.
19. Šliburytė, L. 2012, *Reklama ir kūrybiškumas*, Technologija, Kaunas.
20. Šliburytė, L. 2017, *Reklama ir kūrybiškumas*, Technologija, Kaunas.
21. Tumpytė, D. 2005, *Aktualiojo meno raktazodžiai: tarpdiscipliniškumas, medijos ir reliacinė estetika*. Prieiga per internetą: <<http://balsas.cc/aktualiojo-meno-raktazodziai/>>. [žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]
22. Urbanskienė, R. ir Obelenytė, O. 1995, *Reklama ir rėmimas: mokomoji knyga*, Technologija, Kaunas.
23. Vitkauskienė, V. 1999, *Dailės terminų žodynas*, Vilniaus universitetas, Vilnius.
24. Wolfgang, W. 2004, *Mūsų postmodernioji modernybė*, Alma littera, Vilnius.
25. Župerka, K. 2008, *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*, Šiaulių universiteto leidykla, Šiauliai.
26. *Dailės žodynas 1999*, Vilniaus dailės akademijos leidykla, Vilnius.
27. *MEDIA terminų žodynas 2005*, Media Desk Lietuva, Vilnius.
28. *Aktualiojo meno raktazodžiai: tarpdiscipliniškumas, medijos ir reliacinė estetika 2013*. Prieiga per internetą: < <http://www.letmekoo.lt/tekstai/aktualiojo-meno-raktazodziai-tarpdiscipliniskumas-medijos-ir-reliacinė-estetika/>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 20 d.]
29. Business dictionary 2018, *Visual identity*. Prieiga per internetą: <<http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html>>. [žiūrėta 2018 m. balandžio 20 d.]

30. *Vizualinio identiteto ir jo elementų kūrimas* 2018. Prieiga per internetą: <<https://www.itnordic.com/vizualinis-vaizdinis-identitetas.html>>. [žiūrėta 2018 m. gegužės 8 d.]
31. *Ženkly, logotipų kūrimas* 2018. Prieiga per internetą: <<http://www.gds.lt/lt/154-zenklu-logotipu-kurimas.html>>. [žiūrėta 2018 m. gegužės 24 d.]
32. *Lietuvių kalba ir literatūra 2018, Postmodernizmas*. Prieiga per internetą: <<https://lietuviukalbairliteratura.lt/tag/postmodernizmas/>>. [žiūrėta 2018 m. balandžio 12 d.]
33. *Lietuvių kalbos žodynas* 2018. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/Visas.asp?zodis=plakatas&lns=-1&les=-1>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 19 d.]
34. *Tarptautinių žodžių žodynas* 2018. Prieiga per internetą: <<https://www.zodynas.lt/tarptautinis-zodziu-zodynas/V/vizualus>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 19 d.]
35. *Terminų žodynas* 2018. Prieiga per internetą: <<https://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/I/identitetas>>. [žiūrėta 2018m. gruodžio 19 d.]
36. *Lietuvių žodynas* 2018. Prieiga per internetą: <<https://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Fotografija>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 19 d.]
37. *Tarptautinių žodžių žodynas* 2018. Prieiga per internetą: <<http://www.zodziai.lt/reiksme&word=Festivalis&wid=6136>>. [žiūrėta 2018 m. gruodžio 20 d.]
38. *New York Women's Surf Film Festival* 2017. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/56415279/New-York-Womens-Surf-Film-Festival-Branding>>. [žiūrėta 2018 m. lapkričio 12 d.]
39. *The global peace & unity festival* 2016. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/54735921/Global-Peace-Unity-Festival-Branding>>. [žiūrėta 2018 m. lapkričio 12 d.]
40. *British council UK / ID festival visual empowerment* 2016. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/54735921/Global-Peace-Unity-Festival-Branding>>. [žiūrėta 2018 m. lapkričio 12 d.]

41. Šiaulių dailės galerija 2015, *Šiuolaikinio meno ir mados festivalis virus '20*. Prieiga per internetą: < http://old.siauliugalerija.lt/main.php?id=3&sub=10&par_id=65&pr=t>. [žiūrėta 2018 m. gegužės 15 d.]

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

- 1 pav.** Festivalių plakatuose naudojamo teksto analizė. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 2 pav.** Festivalių vizualinio identiteto logotipo analizė. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 3 pav.** Festivalių plakatuose naudojamo žmogaus fotografijos komponavimo analizė. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 4 pav.** „New york women's surf film festival“ (2017), plaktas. [žiūrėta 2017-09-30]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/56415279/New-York-Womens-Surf-Film-Festival-Branding>>.
- 5 pav.** „New york women's surf film festival“ (2017), plaktas. [žiūrėta 2017-09-30]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/56415279/New-York-Womens-Surf-Film-Festival-Branding>>.
- 6 pav.** „The global peace & unity festival“ (2016), logotipas. [žiūrėta 2017-09-30]. Prieiga per internetą: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/19734754735921.5970c2e200f33.jpg>.
- 7 pav.** „The global peace & unity festival“ (2016), logotipo spalviniai variantai. [žiūrėta 2017-09-30]. Prieiga per internetą: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/05a51154735921.5970c2f58ca6b.jpg>.
- 8 pav.** „British council UK / ID festival visual empoverment“ (2016), lauko reklama ant pastato. [žiūrėta 2017-10-02]. Prieiga per internetą: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/daf50757833413.59e84c21d378e.png>.
- 9 pav.** „British council UK / ID festival visual empoverment“ (2016), lauko reklama ant pastato. [žiūrėta 2017-10-02]. Prieiga per internetą: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/1ad5b057833413.59e9a6d90b250.jpg>.
- 10 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizinis variantas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 11 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizinis variantas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 12 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizinis variantas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 13 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizinis variantas. Iš asmeninio archyvo (2017).

- 14 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizinis variantas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 15 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizinis variantas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 16 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizinis variantas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 17 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizinis variantas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 18 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ galutinis logotipo variantas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 19 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ vizualiniame identitete naudojamų spalvų skalė. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 20 pav.** „VIRUS’24“ festivalio vizualiniame identitete naudojamos spalvos. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 21 pav.** „VIRUS’24“ festivalio vizualiniame identitete naudojamos chromatinės spalvos. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 22 pav.** „VIRUS’24“ festivalio 1,2 reprezentacinis planšetai. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 23 pav.** „VIRUS’24“ festivalio 3,4 planšetai. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 24 pav.** „VIRUS’24“ festivalio 5,6 planšetai. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 25 pav.** „VIRUS’24“ festivalio 7,8 planšetai. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 26 pav.** „VIRUS’24“ festivalio 9,10 planšetai. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 27 pav.** „European „Sziget’25“ Festival“ (2018), plakatas. [žiūrėta 2018-05-16]. Prieiga per internetą: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/728ed665372657.5af209374cae4.jpg>.
- 28 pav.** „European „Sziget’25“ Festival“ (2018), plakatas. [žiūrėta 2018-05-16]. Prieiga per internetą: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/4df68965372657.5af209374c71e.jpg>.
- 29 pav.** „New York women's surf film festival“ (2017), plakatas. [žiūrėta 2018-05-16]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/56415279/New-York-Womens-Surf-Film-Festival-Branding>>.
- 30 pav.** „New York women's surf film festival“ (2017), plakatas. [žiūrėta 2018-05-16]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/56415279/New-York-Womens-Surf-Film-Festival-Branding>>.

- 31 pav.** „New York women's surf film festival“ (2017), plakatas. [žiūrėta 2018-05-16]. Prieiga per internetą: <<https://www.behance.net/gallery/56415279/New-York-Womens-Surf-Film-Festival-Branding>>.
- 32 pav.** „Turn up festival“ (2016), plakatas. [žiūrėta 2018-05-16]. <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/98a4d457752617.59e4d84c29f81.jpg>.
- 33 pav.** „British council UK/ID festival visual empowerment“ (2016), plakatas. [žiūrėta 2018-05-16]. <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/a3079257833413.59eb1768bd9ad.jpg>.
- 34 pav.** „The global peace & unity festival“ (2016), plakatai. [žiūrėta 2018-05-16]. <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/98553e54735921.5970c6cfd179f.jpg>.
- 35 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 36 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 37 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 38 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 39 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 40 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 41 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 42 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 43 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 44 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 45 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 46 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 47 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 48 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2017).
- 49 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 50 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).
- 51 pav.** Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).

52 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).

53 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).

54 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas. Iš asmeninio archyvo (2018).

Meninis tyrimas. Festivalio plakatų turinio analizė:



27 pav. „European „Sziget’25“ Festival“ (2018 m.), plakatas.



28 pav. „European „Sziget’25“ Festival“ (2018 m.), plakatas.



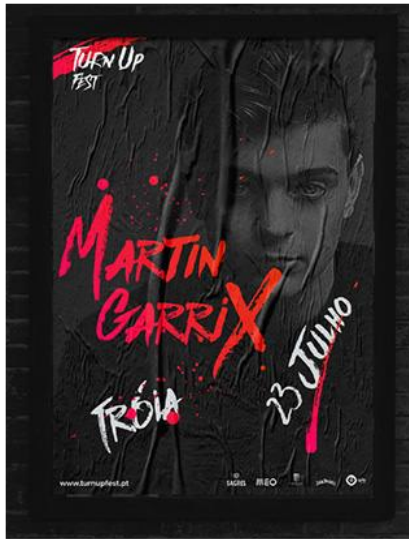
29 pav. „New York women’s surf film festival“ (2017 m.), plakatas.



30 pav. „New York women’s surf film festival“ (2017 m.), plakatas.



31 pav. „New York women’s surf film festival“ (2017 m.), plakatas.



32 pav. „Turn up festival“ (2016 m.), plakatas.



33 pav. „British council UK/ID festival visual empowerment“ (2016 m.), plakatas.



34 pav. „The global peace & unity festival“ (2016 m.), plakatai.

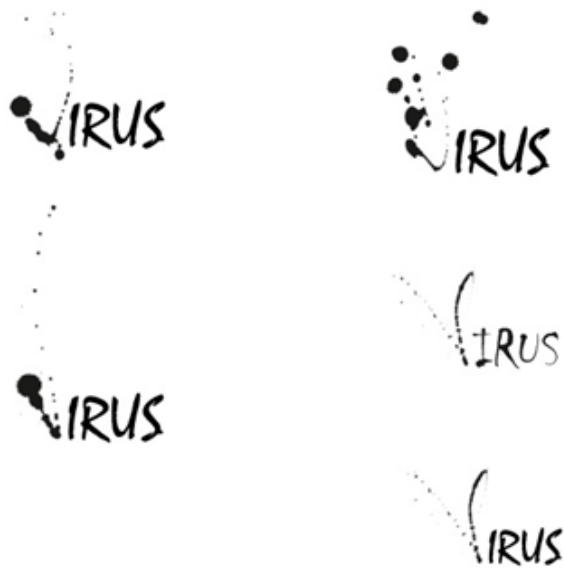
Pirminiai logotipų ieškojimai: (I semestras)



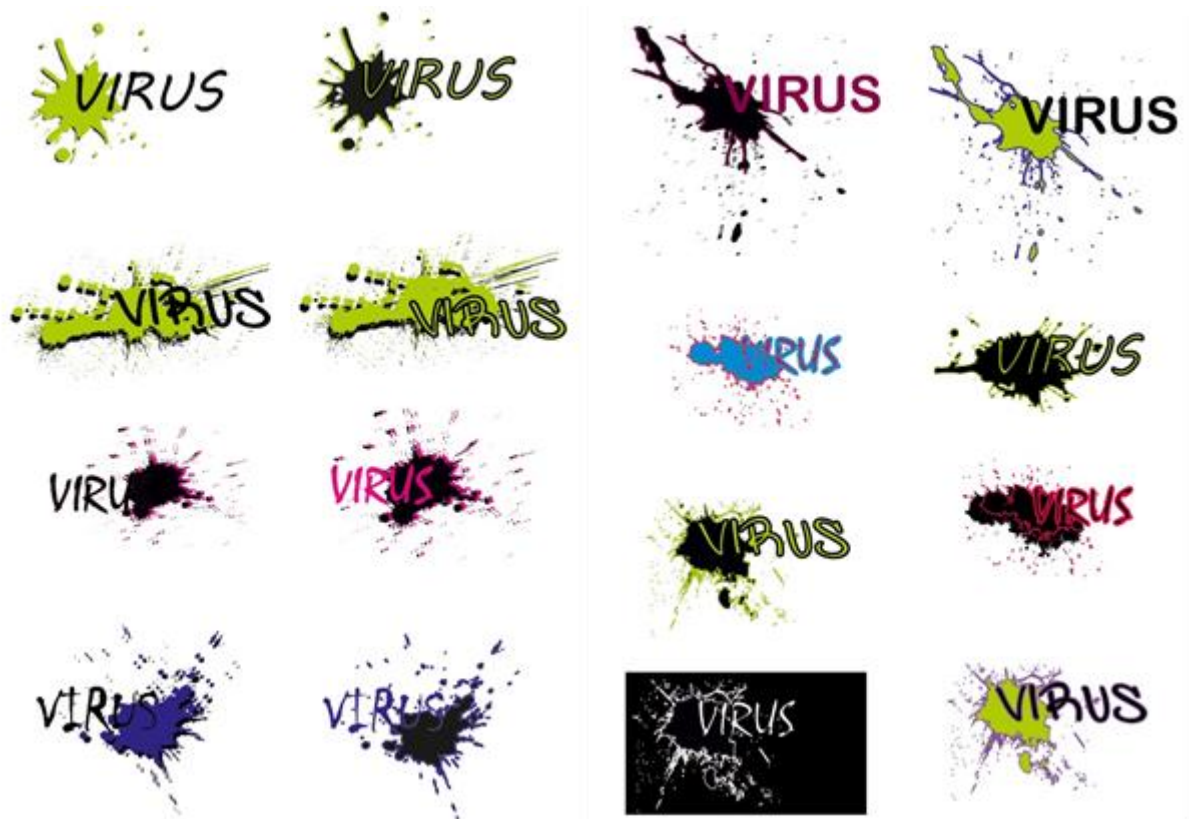
35 pav. Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai.



36 pav. Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai.



37 pav. Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai.



38 pav. Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai.

39 pav. Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai.



40 pav. Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai.

41 pav. Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai.

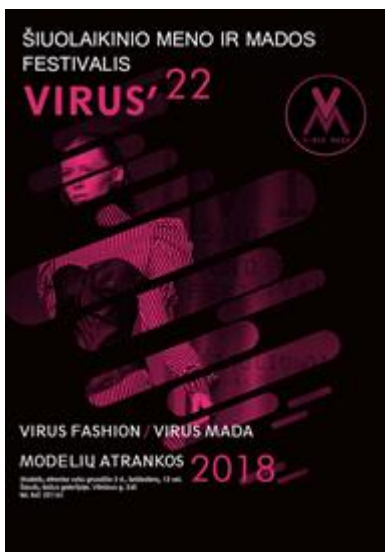


42 pav. Festivalio „VIRUS’24“ logotipo eskizai.

Pirminiai plakatų ieškojimai: (I semestras)



43 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.



44 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.



45 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.



46 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.



47 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.



48 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.

Antriniai plakatų ieškojimai: (II semestras)



49 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.



50 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.



51 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.



52 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.



53 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.



54 pav. Festivalio „VIRUS’24“ plakato eskizas.