



VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA
AUKŠTŲJŲ STUDIJŲ FAKULTETAS

Vizualinio dizaino studijų programa

Nuolatinės studijų formos
Magistrantūros studijų programos studentė

VIKTORIJA IVANOVA

(Smiltelės g. 13-7, Klaipėda, viktorija.ivanova07@gmail.com)

GRAFINIO DIZAINO RAIŠKOS DINAMIKA
Magistro baigiamojo darbo tiriamasis raštas

Baigiamojo darbo vadovas **Assoc. Prof. Saulius Jusionis**

Tiriamąojo rašto konsultantas **Doc. dr. Tomas Kiauka**

Klaipėda, 2018

BAIGIAMOJO DARBO AUTENTIŠKUMO DEKLARACIJA

Viktorija Ivanova

(baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Grafinio dizaino raiškos dinamika

(baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Dynamics of Graphic Design Expression

(baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(baigiamojo darbo autoriaus parašas)

TURINYS

Anotacija / annotation	2
Įvadas	3
Dėstymas	6
I. Grafinio dizaino istorinė-kultūrinė raida	6
1. Įvadas: Grafinio dizaino aktualijos šiuolaikinės kultūros kontekste	6
2. Grafinio dizaino samprata	9
3. Stiliaus sąvoka ir klasifikacija	11
4. Profesionalaus grafinio dizaino raida	12
4.1. XVIII a. industrinė revoliucija	12
4.2. Meno ir amatų judėjimas	16
5. Istorijoje ryškiausi grafinio dizaino stiliai	20
5.1. Art Nouveau	21
5.2. Konstruktyvizmas	26
5.3. Bauhaus ir naujoji tipografika	31
5.4. Art Deco	36
5.5. Internacionalinis tipografinis stilius	40
5.6. Pasirinktų stilių apibendrinimas	43
6. Išvados: stilistikų atsiradimo ir plitimo faktoriai	46
II. Tyrimo dalis	47
7. Dizaino tendencijų plitimo prielaidos	47
8. Grafinio dizaino esminiai bruožai šiuolaikinės kultūros kontekste	50
9. Dabartinė grafinio dizaino problematika	59
10. Grafinio dizaino šaltinių vertinimo metodika	62
11. Praktinės dalies - žurnalo „DAY“ idėja ir aprašymas	74
Išvados	76
Terminų žodynas	78
Literatūros sąrašas	80
Internetinių šaltinių sąrašas	81
Iliustracijų sąrašas	83
Santrauka / summary	87

ANOTACIJA

Teoriniame darbe nagrinėjama grafinio dizaino tendencijų tema (jų genezė, tiek praeito amžiaus stilių tiek šiuolaikinių stilistikų). Šiandien grafinio dizaino išraiška labai dažnai keičiasi. Kai kurios išraiškos priemonės tampa tendencijomis ir lieka ilgam laikui, o kitos, nepaėjęs nei pusei metų, išnyksta. Klausimai – iš kur atsiranda naujos tendencijos, kodėl jos populiarios arba kodėl jos greitai nyksta – sudaro šio darbo pagrindą.

Darbo problema - jaunieji dizaineriai nespėja sekti nuolat besikeičiančių įvairiausių ir naujausių grafinio dizaino tendencijų išraiškų ir nesąmoningai jungia įvairias stilistikas, kurdami kičą, naikinantį kūrybiškumą ir autorinę stilistiką.

Darbo tikslas - sukurti grafinio dizaino naujienų vertinimo metodiką ir pritaikyti ją šio darbo praktinėje dalyje. Praktinė dalis - remiantis grafinio dizaino tendencijų aktualijomis, sukurti reprezentuojantį žurnalą „DAY“.

ANNOTATION

Theoretical work examines the topic of graphic design trends (their genesis in the past century and in contemporary stylistics). Currently the expression of graphic design is changing very often. Some expressions become trends and remain relevant for a long time, while others disappear within a period of less than half a year. How new expressions evolve to be trends, why they become popular and why others disappear quickly are the main questions forming this work.

Object of this paper - young designers are not able to follow the constantly evolving variations of the most recent graphic design trends and unconsciously combine different stylistics to create kitsch, which eliminates creativity and author's stylistics.

The goal of the paper is to create a methodology for evaluating graphic design news and apply it in the practical part of this work. Practical part - based on the news of graphic design trends, to create a representative magazine "DAY".

Temos pavadinimas

Grafinio dizaino raiškos dinamika

Tyrimo problema

Šiuolaikiniame gyvenime bei kultūroje viskas greitai keičiasi, todėl jaunieji dizaineriai nespėja sekti nuolat besikeičiančių įvairiausių ir naujausių grafinio dizaino **tendencijų** išraiškų ir nesąmoningai jungia įvairias stiliškas, kurdami **kiča**, naikinantį kūrybiškumą ir autorinę stilišką.

Aktualumas

Grafinio dizaino išraiška labai dažnai keičiasi. Dizaineriai nespėja įvaldyti naują stilišką, nes atsiranda naujos išraiškos ir tampa aišku, kad portfolio reikia vėl atnaujinti. Kai kurios išraiškos priemonės tampa tendencijomis ir lieka ilgam laikui, o kitos, nepraėjus nei pusei metų, išnyksta. Sakoma, kad klasika visada madinga ir tai patikimas pasirinkimas, bet ir naujos šiuolaikiškos išraiškos vertos dėmesio.

Iš kur jaunas dizaineris turi žinoti, kurią stilišką jam pasirinkti, ar kuris šiuo metu populiarus grafinio dizaino reiškinys bus aktualus net ir po dvejų metų? Naujų grafinio dizaino tendencijos išraiškos priemonių sekimas padeda geriau suprasti tikslinės auditorijos norus ir skonį. Juk ir nuo dizaino priklauso prekės populiarumas bei paklausa.

Kaip dizaineriui iš daugybės įvairių stiliškų pasirinkti tinkamą? Kodėl svarbu sekti grafinio dizaino naujienas? Visų pirma, naujų stiliškos išraiškų sekimas dizaineriui yra ėjimas kartu su laiku ir puikus orientavimasis profesionalioje srityje. Antra, tai yra vienas iš tobulinimosi būdų, skatinantis dizainerį pažvelgti į savo darbus kitaip ir savo darbuose ieškoti naujų vizualinės raiškos būdų.

Darbo tikslas

Studijuojant grafinio dizaino raidą, ryškiausius istorijos stilius bei dabartinių tendencijų plitimo prielaidas, sukurti grafinio dizaino naujienų vertinimo metodiką ir pritaikyti ją šio darbo praktinėje dalyje. Praktinė dalis - sukurti grafinio dizaino tendencijų aktualijas, reprezentuojantį žurnalą.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti grafinio dizaino istorijos aspektus:
 - a) Dėl kokių priežasčių vienas **stilius** keičia kitą.
 - b) Kokie įvykiai ir reiškiniai turi įtakos stilių keitimuisi.

- c) Koks yra dėsningumas, t.y. kaip dažnai keitėsi stiliai.
2. Ištirti grafinio dizaino tendencijų analitikų (trendsetter'ių) darbo specifiką ir pobūdį.
3. Išsiaiškinti grafinio dizaino bruožus ir problematiką šiuolaikinės kultūros kontekste.
4. Pateikti grafinio dizaino šaltinių vertinimo kriterijus

Tyrimo objektas

Grafinio dizaino istorinė-kultūrinė raida bei dabartinės naujienos.

Tyrimo metodai

Pasirinktos literatūros, straipsnių, publikacijų nagrinėjimas ir interpretavimas. Dizaino tendencijų genezės analizė. Grafinio dizaino esminių bruožų šiuolaikinės kultūros kontekste atskleidimas. Šaltinių rinkimas pagal pagrįstus kriterijus. Šaltinių lyginamoji analizė. Grafinio dizaino dabartinės problematikos aiškinimas.

Temos šaltiniai

Apie grafinio dizaino aktualijas šiuolaikinės kultūros kontekste lietuviškuose šaltiniuose nėra daug informacijos, tačiau šia tema yra nemažai užsienio literatūros bei mokslinių straipsnių. Platus žvilgsnis apie dabartinę vizualinę kultūrą, aprašyta Erikos Grigoravičienės knygoje „Vaizdinis posūkis: vaizdai – žodžiai – žvilgsniai“, o vokiečių rašytojo Wolfgang Welsch knyga „Mūsų postmodernioji modernybė“ plačiai supažindina su šiuolaikinių kultūrinių reiškinių kontekstu. Apie grafinio dizaino sampratą, raidą ir stilius lietuvių kalba buvo rasta pakankamai daug literatūros, pavyzdžiui, Aurimo Švedo „Grafinio dizaino raida“, Gintarės Jarašienės „Grafinio dizaino pagrindai“. Svarbiausias šaltinis nagrinėjant ryškiausias stilius - Laimutės Cieškaitės-Brėdikienės knyga „Dizaino raida nuo Morriso iki Morrisono“, nes joje aprašyti ne tik stilių bruožai, bet ir kultūrinė laikotarpių situacija, taip pat ne mažiau naudinga knyga užsienio kalba – Steven Heller ir Seymour Chwast „Graphic style. From Victorian to New Century“.

Darbo struktūra

Teorinėje dalyje išnagrinėta Lietuvos ir užsienio literatūra, straipsniai, publikacijos apie šiuolaikinės kultūros grafinio dizaino aktualijas, grafinio dizaino sampratą, stilių klasifikaciją. Pateikta profesionalaus grafinio dizaino raidos pradžia (Didžiosios Britanijos industrinė revoliucija ir Arts&Crafts judėjimas). Aptarti istorijoje ryškiausi grafinio dizaino stiliai (Art Nouveau, Konstruktyvizmas, Art Deco, Bauhaus, Naujoji tipografika bei Internacionalinis stilius Šveicarijoje

ir JAV). Apibendrintos pasirinktų stilių atsiradimo, populiarumo, dėsningumo priežastys. Pateiktos darbo pirmos dalies išvados.

Tyrimo dalyje atskleidžiamos dizaino tendencijų plitimo prielaidos. Išsiaiškintas naujų tendencijų prognozuotojo terminas. Išnagrinėti grafinio dizaino bruožai šiuolaikinės kultūros kontekste. Išanalizuota dabartinė grafinio dizaino problematika. Sukurta ir praktiniame darbe pritaikyta grafinio dizaino šaltinių vertinimo metodika. Praktinės dalies – žurnalo „DAY“ idėjos formavimas. Tyrimo dalį sudaro 27 puslapiai, panaudotos 102 iliustracijos ir 1 schema.

Tyrimo ribos

Siekama išsiaiškinti dizaino tendencijų plitimo prielaidas, ištirti trendsetter'ių darbo specifiką. Bendras grafinio dizaino esminių bruožų šiuolaikinės kultūros kontekste aptarimas, taip pat dabartinės problematikos analizė. Pagrįstų grafinio dizaino šaltinių vertinimo kriterijų rinkimas. Šaltinių vertinimo metodikos taikymas praktinėje dalyje. Nesiekama gilintis į kiekvieną įvardytą potemę, nes tai jau būtų atskirų darbų temos.

Pastaba. Pabrauktų terminų aprašymai pateikiami skyriuje „Terminų žodynas“.

1. ĮVADAS: GRAFINIO DIZAINO AKTUALIJOS ŠIUOLAIKINĖS KULTŪROS KONTEKSTE

Šiuolaikinėje kultūroje informacija labiau suvokiama vizualiai, nes vaizdas yra įtaigesnė priemonė negu parašytas tekstas. Vaizdus mes matome visur: nuo ranka pieštų brėžinių ar schemų iki kompiuterinių vizualizacijų filmuose. Reklamoje vaizdui ir jo asociacijoms skiriamas didelis dėmesys, nes jis leidžia greičiau suvokti, sukelti emocijas. Dailės istorikė ir kritikė Erika Grigoravičienė šį reiškinį apibūdina taip: „Vaizdinis posūkis,..., tai – sustiprėjęs dėmesys ir jautrumas vaizdams, proto nerimas, kilęs dėl medijų technologijų nelemto gausaus jų vartojimo visose gyvenimo srityse.“ Jos manymu: „rašto laiką kultūros raidoje keičia vaizdo epocha“.¹ Dėl stiprėjančio vaizdų poreikio progresuoja ir grafinis dizainas. Globalizacijos procesai bei greitas technologijų vystymasis taip pat turi įtakos - keičiasi produktų reprezentacija ir vertybių sistema. Eksperimentai, jungiantys technologijas ir kūrybą, leidžia kurti naujas, po visą pasaulį greitai plintančias stiliškas, kryptis, išraiškos priemones. Vis spartėjantis gyvenimo tempas verčia kisti estetikos sampratai, todėl dažnai naujos dizaino stiliškų koncepcijos atrodo keistos, apverčiančios viską aukštyrų kojom, neigiančios nusistovėjusias tradicijas ir vertybes (žr. pav. 1-2).



Pav. 1. P. Bankovo plakatai

¹ GRIGORAVIČIENĖ, ERIKA, *Vaizdinis posūkis: vaizdai – žodžiai – kūnai – žvilgsniai*. Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas, 2011



Pav. 2. P. Burako plakatai

Grafinis dizainas, nors ir turintis pakankamai ilgą raidos istoriją, laikomas šiuolaikiškumo fenomenu, kuris dabar yra gyvai plėtojamas. Galimybė lengvai susisiekti su bet kuriuo žmogumi bet kokioje vietovėje leidžia dalintis patirtimi ir informacija. Dėl to, kad viena ar kita raiškos priemonė, įvaizdis ar efektas greitai plinta internete, jie akimirksniu gali tapti **madingi**, nes juos greitai pradeda naudoti skirtingi žmonės iš skirtingų vietovių. Toks lankstus polinkis į madą būdingas postmodernizmui.² Neturintį konkrečios stiliškos postmodernizmą būtų galima priskirti prie tarptautinio stiliaus. Kitaip tariant, tai modernizmo eros pabaiga ir kitas žvilgsnis į kūrybą, kur idėja ir kūrimo procesas tapo svarbesnis už patį objektą ir galutinį rezultatą.

Šiuolaikinam grafiniam dizainui būdingas lengvumas, spontaniškumas, neišbaigtumo išpūdis, nes mūsų „dabartinės kultūros“, arba kaip vadina mūsų epochą vokiečių filosofas *Wolfgang Welsch* „postmoderniosios modernybės“, raktiniai žodžiai „greitai“ ir „išpūdis“. Siekiant geriau suprasti postmodernizmo subtilybes turime įvertinti W. Welsch siūlomą nuomonę, kad postmodernizmas turi būti dalomas į difuzinį ir precizinį. Pasak jo, precizinis postmodernizmas yra „tikras ir veiksmingas, jis nepasiduoda kratinio keliamam triukšmui ir nepaklūsta bet kokioms vaikiškoms išdaigoms...“. Įvairių stilių atsiradimas ir greita tendencijų kaita būdinga difuziniam postmodernizmui, apie kurį filosofas atsiliepia neigiamai, teigia, kad difuzinis postmodernizmas yra paviršutiniškas, į nieką neatsižvelgiantis, plintantis kaip epidemija ir vedantis į klystkelius.³

Straipsnio „9 būdai, kaip dizaino tendencijos jus išlaiko“ autorius (savamokslis dizaineris – *workerbee* (pseudonimas)) pataria išeiti už tendencijų ribų, kad nebūtum dar vienas vidutiniškas

² MASKVOS M. ŠOLOCHOVO VALSTYBINIS HUMANITARINIS UNIVERSITETAS, dizaino ir dekoratyviosios-taikomosios dailės katedra: *Grafinio dizaino tradicijos*, kursinis darbas. 2011 [interaktyvus].

³ WELSCH, Wolfgang, *Mūsų postmodernioji modernybė*. Vilnius: leidykla „Alma littera“, 2004

dizaineris ir mano, kad naujų dizaino tendencijų sekimas yra laiko gaišimas, geriau šį laiką investuoti į save.⁴ Kadangi šio magistrinio darbo autorės nuomonė skiriasi nuo vokiečių filosofo W. Welsch ir dizainerio *workerbee* nuomonių, šio darbo papildomas uždavinys – įrodyti, kad grafinio dizaino tendencijų sekimas yra naudingas kiekvienam grafikos dizaineriui. Dizaineriai *Michal Sloboda* ir *Ondžej Zita* mano, jog didieji dizaineriai visada žino kas vyksta dizaino erdvėje ir tuo sumaniai naudojasi.⁵

⁴ WORKERBEE: „9 būdai, kaip dizaino tendencijos jus išlaiko“ straipsnis, 99design blog'as. 2016 [interaktyvus].

⁵ MORLEY, Madeleine: 2016 grafinio dizaino tendencijų prognozės triukas, AIGA blog'as. 2015, 28 d., gruodis [interaktyvus].

2. GRAFINIO DIZAINO SAMPRATA

1922 m. dizaineris William Addison Dwiggins pirmą kartą pavartojo terminą – „grafinis dizainas“. Tik po II pasaulinio karo šis terminas tapo populiarus ir naudojamas. Prieš tai leidinių, iliustracijų ir reklamų kūrėjai buvo vadinami komerciniais dailininkais, nes dirbdavo pagal užsakymus.⁶

Grafinis dizainas – tai komunikacija vaizdais, jungianti vaizduojamąją dailę su verslu. Jo tikslas – perduoti informaciją vaizdžiai, pasitelkiant įvairius šriftus, spalvas, formas; spręsti vizualinės komunikacijos problemas (pavyzdžiui, naujos produkcijos pakuočių dizainas turi atitikti produkcijos paskirtį, pasiekti tikslinę auditoriją ir pan.).

Pasak terminų žodyno, grafinis dizainas (angl. graphic design) – tai šiuolaikinis taikomosios grafikos pavadinimas. Grafinis dizainas susideda iš keleto grafikos rūšių: reklaminės grafikos, judančios grafikos, tipografikos, oficialiosios grafikos (herbų, antspaudų, banknotų, pašto ženklų ir kt.) bei knygos grafikos.⁷

Dailės žodynas pateikia kitokį apibrėžimą: „Grafinis dizainas – dizaino rūšis, susijusi su apipavidalinimu, reklama ir leidyba. Tai plakatų, logotipų, etikečių kūrimas, bukletų, katalogų, knygų maketavimas, įpakavimo, reklaminių skydų projektavimas ir pan.“⁸

Grafinis dizainas apima ne tik meninę išraišką, bet ir kitas svarbias disciplinas: reklamos psichologiją, spaudos technologijas, marketingą, estetiką, sociologiją.

Grafinio dizaino išraiškos priemonės:

1. Forma (taškas, linija, dėmė)
2. Kompozicija (simetrija, asimetrija, statika, dinamika, ritmas, kontrastas, akcentas, proporcija, mastelis)
3. Tipografika (šrifto struktūra)
4. Spalvų paletė
5. Vizualinė medžiaga (fotografija, iliustracija)

⁶ ŠVEDAS, Aurimas, *Grafinio dizaino raida. Ištakos, stiliai, tendencijos*. Kauno technologijos universitetas, Dizaino katedra, 2013

⁷ Terminų žodynas, *edok.sf.library.lt*

⁸ Dailės žodynas, *tapyba.info*, [interaktyvus].

Grafinio dizaino objektai pagal meno licenciatę Gintarę Jarašienę:

1. Spaudos dizainas (leidiniai, knygos, plakatai, skrajutės, brošiūros, pakuotės)
2. Prekių ženklai (logotipai, ženklai)
3. Vizualinis identitetas (logotipo/ ženklo santykis su grafinais elementais)
4. Virtualioji grafika (internetu svetainės, elektroniniai leidiniai)⁹

⁹ JARAŠIENĖ, Gintarė, *Grafinio dizaino pagrindai*. Kauno kolegijos Justino Vienožinskio menų fakulteto Dizaino katedra, 2013

3. STILIAUS SĄVOKA IR KLASIFIKACIJA

Dizaineris Misha Black įdomiai pateikia stiliaus sąvoką: „Stilius – tai civilizacijos požymis. Istorikai pagal stilių gali nustatyti epochą - egiptietiškas, graikiškas, gotikinis, kolonijinis, amerikietiškas stilius, Renesansas ar Art Nouveau. Žmogus negali sukurti daikto, nepavaizduodamas jame tos visuomenės, kurios dalis jis yra, ir to istorinio momento, kai sumanymas gimė jo galvoje. Viskas, ką sukuria žmogus, turi savo stilių.“¹⁰

Dizaine dar vartojamas „stilistikos“ terminas. Skirtumas tarp stiliaus ir stilistikos terminų yra toks, kad stilius – tai tam tikro laiko, vietovės, krypties, formos ir turinio savitumas, o stilistika yra stiliaus ir jo priemonių išraiškos galimybė, kitaip sakant, grafinio/vizualinio sprendimo metodas.

Vizualinis stilius - tai grafinių elementų ir vizualios medžiagos sistema, kurioje pagal tam tikrą estetinę tvarką ir vizualinę bei prasminę hierarchiją yra išdėstyti elementai. Elementų derinį siekiama kurti harmoningą ir savitą.

Stiliaus sąvoką galima suskirstyti:

1. Istorinis arba periodinis stilius (būdingas tam tikram laikotarpiui ir turintis to laikotarpio ypatumų).
2. Regioninis stilius (būdingas tam tikram regionui ir turintis autentiškų elementų).
3. Individualus stilius (būdingas konkrečiam asmeniui ir turintis jo savitų bruožų).
4. Vizualinis (firminis) stilius (imonės, oraganizacijos arba žmonių grupės stilius, apimantis daug smulkių dalykų – tai yra korporatyvinio identiteto, reklamos, vidinės ir išorinės komunikacijos objektai).

Periodinis stilius skirstomas į dvi grupes:

1. Ikiindustrinės eros stiliai – nuo pirmykštės dailės iki XIX a. vidurio.
2. Industrinės eros stiliai – nuo XIX a. antros pusės iki dabar.¹¹

Jei į mūsų nagrinėjamą reiškinį žvelgtume plačiau, tai grafinio dizaino užuominas galima rasti dar pirmykštėje dailėje. Abstraktūs piešiniai olose, kaip ir egiptietiški hieroglifai, yra to laikotarpio savita vizualinė komunikacijos priemonė. O ženklai, žymintys keramikos dirbinius (maždaug prieš 5000 metų), yra prekinių ženklų prototipai, kurie naudojami ir dabar.

Šiame tyrime bus analizuojami industrinės eros stiliai, nes po industrinės revoliucijos Anglijoje prasidėjo grafinio dizaino, kaip profesionaliosios ir savarankiškos disciplinos, raida.

¹⁰ HOVING, Walter ir SCHUTTE, Thomas F., *The Tiffany-Wharton lectures*, University of Pennsylvania Press, 1975

¹¹ ŠVEDAS, išnaša 6

4. PROFESIONALIAUS GRAFINIO DIZAINO RAIDA

4.1. XVIII a. industrinė revoliucija

Stiliai, kryptys, judėjimai ir mene, ir dizaine niekada neatsiranda savaime, juos formuoja aplinka, politiniai ar ekonominiai įvykiai, naujų technologijų išradimai. XVIII a. antroje pusėje įvykusi Didžiosios Britanijos industrinė revoliucija paliko žymų pėdsaką istorijoje ir davė pradžią profesionalaus grafinio dizaino raidai, bet grafinio dizaino naujų stilių formavimuisi įtakos nepadarė (tuo laikotarpiu buvo naudojami tradiciniai šriftai ir akademinio stiliaus realistiniai vaizdai (žr. pav. 3)).

Tipografas James Creig'as apie grafinį dizainą ir technologijas yra taikliai pasakęs: „Technologijos visada vaidina svarbų vaidmenį grafikos dizainerių kūryboje. Amžiams bėgant, inovacijos knygų spausdinime ir tipografikoje plėtė ekspresijos išraiškos metodų rinkinį.“¹²

Radikaliai pakeitusi socialinius bei ekonominius procesus, industrinė revoliucija prasidėjo Didžiojoje Britanijoje, vėliau apėmė visą Europą, o XIX a. ir Šiaurės Ameriką. Per šį laikotarpį rankų darbas tapo nebeaktualus, nes gamyba fabrikuose buvo vykdoma mašinomis.¹³ Reikšmingi technologijų išradimai (garo mašina, mašinų gamyba, elektros panaudojimo būdai) palengvino žmonių darbą bei gyvenimą. Industrinės revoliucijos epochos metu pasikeitė visuomenės klasių struktūra, valdančioji buržuazija formavo naują estetinį skonį, nes ji buvo pagrindinis užsakovas bei vartotojas.



Pav. 3. Autoriai nežinomi. Iš kairės - korsetų reklama. Centre - muilo reklama. Iš dešinės - kvepalų reklama.

¹² CRAIG, James ir KOROL SCALA, Irene, *Designing with type. The essential guide to typography*, 5th edition, Watson-Guption Publications, New York, 2006

¹³ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, Laimutė, *Dizaino raida nuo Morriso iki Morrisono*. Vilniaus akademijos leidykla, 2008

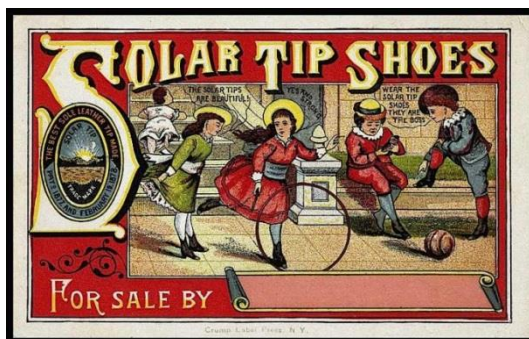
Spaudos priemonės tiesiogiai darė įtaką grafiniam dizainui, todėl to laikotarpio spaudos technologijų išradimai (įvardinti žemiau) ne tik palengvino ir pagreitino kūrėjų darbą, bet ir suteikė galimybę kitaip pažvelgti į kūrybą bei ieškoti naujų raiškos priemonių:

1. A. Senefelder'is išrado **litografinės** spaudos būdą (1798 m., Austrija).



Pav. 4. Autorius nežinomas. Litografijos pavyzdys

2. G. Engelmann'as pritaikė **chromolitografijos** metodą (1837 m., Prancūzija).



Pav. 5. Autorius nežinomas. Šabloninė kortelė, chromolitografijos pavyzdys

3. W.H. Fox'as užpatentavo **fotograviūros** techniką (1852 m., Anglija).



Pav. 6. Autorius nežinomas. Fotograviūros pavyzdys

4. J.C. Moss'as pritaikė fotograviūros technologiją masinei spaudai (1863 m., JAV).¹⁴

Grafinio dizaino komunikacija tapo labiau paklausi ir aktuali, nes industrinė revoliucija pakeitė socialinį bei ekonominį vaidmenį tipografikos komunikacijoje. Iki XIX a. knygų ir laikraščių tekstų pagrindinė funkcija buvo tik informacijos perdavimas. Dėl miestuose spartėjančių tempų ir modernios industrializuotos visuomenės vystymosi greitai paplito spaustuvininkų darbas bei reklamos ir plakatų kūrimas, gamyba. Buvo reikalaujama didesnio masto, stipresnio vizualinio poveikio, naujos vizualinės raiškos. Siekiant didesnio kontrasto tarp objektų dydžių, abėcėlės raidės buvo transformuojamos į abstrakčias vizualines formas (žr. pav. 7).¹⁵

¹⁴ ŠVEDAS, išnaša 6

¹⁵ MEGGS, Philip B., PURVIS Alston W., *Meggs' History of Graphic Design*, fifth edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2012



Pav. 7. Robert Thorne. Fat-face types, 1821 m.

Pavyzdžiui, XVIII a. antroje pusėje JAV dėl pilietinio karo pradėta pakuoti prekes. Naujų spaudos inovacijų dėka, gamintojai savo firminiais ženklais galėjo žymėti dėžes, maišus, pakuotes, o prieš tai prekės nebuvo pakuojamos todėl pardavėjai ir gamintojai nebuvo žinomi. XIX a. pr. Anglijoje masiškai pradėjo atsirasti reklamos agentūros.¹⁶

Nors technologijų naujovės, palengvino menininkų, amatininkų ir dizainerių darbą, XVIII a. pabaigoje Europoje bei JAV atsirado eklektika. Eklektika – tai įvairių praeities meno stilių bei vizualių išraiškų junginys, kuris laikomas megėjiškas ir beskonis.¹⁷ Eklektikos stiliaus objektai dažniausiai buvo perkrauti puošniomis detalėmis ir neturėjo funkcionalumo (žr. pav. 8).



Pav. 8. Autoriai nežinomi. Iš kairės - stiklinis indas. Iš dešinės - žirkklės.

¹⁶ JARAŠIENĖ, išnaša 9

¹⁷ Lietuvių kalbos žodynas, *Lietuviuzodynas.lt*, [interaktyvus]

4.2. Meno ir amatų sąjūdis

Viktorijos (Anglijos karalienės) epocha (1837 – 1901 m.) pasižymi tuo, kad nevyko jokių didelių karų, tai leido intensyviai plėtotis pramonei. Naujoms gamykloms statyti buvo kertami miškai, teršiamas oras bei vanduo, senieji amatai buvo užmiršti, nes naujos technologijos pakeitė žmogaus rankų darbą. Viktorijos laikotarpiu vyravo eklektiškas stilius. Architektas ir teoretikas A. Pugin'as kritikavo šį reiškinį, sakydamas, jog dauguma buitinių daiktų atrodo juokingi ir baisūs, nes kūrėjas, puošdamas daiktą, pamiršta apie jo paskirtį ir neieško tinkamos objekto formos.

William'as Morris'as (1834-1896) - vienas ryškiausių šio laikotarpio asmenybių, buvo neigiamai nusiteikęs prieš fabrikinę gamybą bei eklektizmą. Anot menotyrininkės Laimutės Cieškaitės-Brėdikienės: „Morris'as buvo karštas gotikos atgimimo šalininkas ir amatų atgaivinimo iniciatorius.“ Meno ir amatų judėjimo (Arts&Crafts movement) pagrindiniai tikslai buvo atkurti menų sintezę, t.y. sujungti architektų, dailininkų, amatininkų kūrybą ir panaikinti ribas tarp didžiųjų ir mažųjų menų. Šiam judėjimui ir pačiam Morris'ui įtaką padarė teoretiko John'o Ruski'o idėjos apie viduramžių tradicijų atgimimą mene.¹⁸

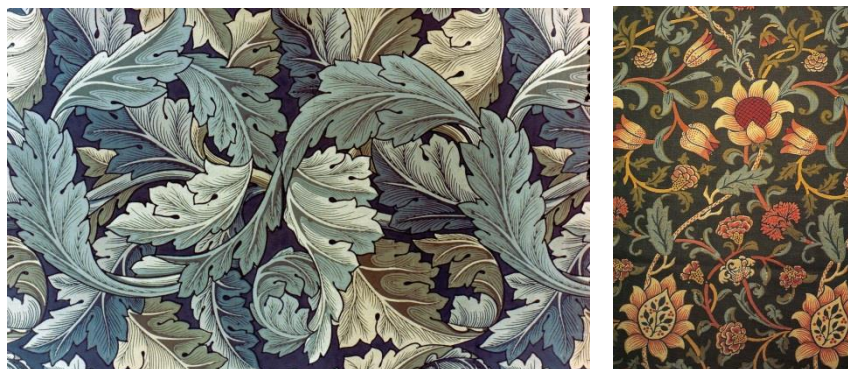
1861 m. Morris'as įkūrė įmonę „Morris, Marshall, Faulkner & Co“, kaip protestą prieš šabloninę kūrybą, kur beveik įgyvendino savo amatų ir kūrybos integravimo idėjas. Jis su savo kolegomis stengėsi kuo mažiau naudoti mašininę gamybą, pavyzdžiui, tik pradiniam gaminio apdirbimui, ir kuo daugiau gaminti rankomis. Morris'o įmonėje buvo kuriami taikomosios-dekoratyvinės dailės objektai – tai tekstilės ir dekoru gaminiai. Visi objektai buvo paprasti ir funkcionalūs (žr. pav. 9). Taip pat buvo kuriamos knygų iliustracijos, maketai, projektuojami šriftai.



Pav. 9. Iš kairės - William'o Morris'o Tekstilės gaminytis *Chrysanthemum*, 1876. Centre - Philip'o Webb'o medinė spinta *The Backgammon Players*, 1861 m. Iš dešinės - A.H.Mackmurdo medinė kėdė, 1881 m.

¹⁸ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

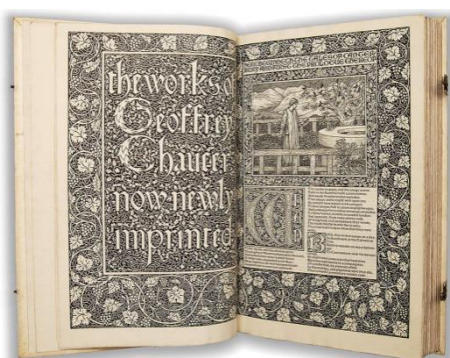
Morris'as labai mėgdavo ornamentiką ir dekoratyvinius menus ir tai atspindėjo ne tik jo darbuose, bet ir visų meno ir amatų judėjimo narių kūryboje. Jo augaliniai ornamentai, kurių jis nekopijavo, o meistriškai stilizuodavo, išlaikydamas santykį tarp natūralumo ir dekoratyvumo, tapo labai populiarūs ir ilgai buvo naudojami gaminių apipavidalinimui.¹⁹ (žr. pav. 10) Augalų ir gėlių motyvai ir dabar populiarūs bei plačiai taikomi tekstilės gaminiams.



Pav. 10. William'o Morris'o augalinė ornamentika, tekstilė.

XIX a. II p. knygos menas stipriai pažengė į priekį, buvo kruopščiai renkami šriftai, proporcijos, popierius ir komponavimas.

Kaip anksčiau buvo minėta, Morris'as ir jo įmonė leisdavo knygas, kūrė jų maketus bei iliustracijas. Popieriaus gamyba ir knygų įrišimas buvo atliekami rankiniu būdu, daug dėmesio skiriama kompozicijai ir šriftams. Buvo sukurti šie romaninio ir gotikinio stiliaus šriftai: Chaucer Type, Golden Type, Troy Type (žr. pav. 11).

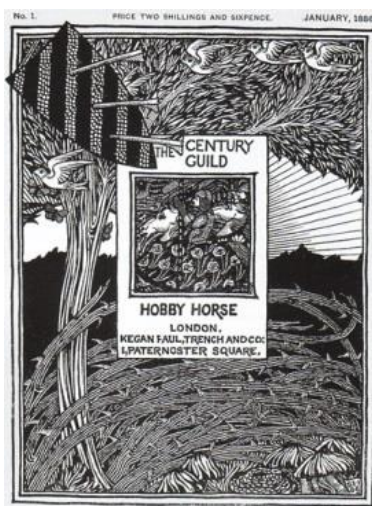


This is the Golden type.
This is the Troy type.
This is the Chaucer type.

Pav. 11. Iš kairės Morris, Marshall, Faulkner & Co knygos *The Kelmscott Chaucer* atvartas. Iš dešinės William'o Morris'o šriftai: *Golden type*, *Troy type*, *Chaucer type*, 1888-1896

¹⁹ CIEŠKAITĖ-BRĒDIKIENĖ, išnaša 13

Morris'o šalininkas architektas ir dizaineris Arthur'as H. Mackmurdo'as 1884-1984 m. leido periodinį žurnalą „Hobby Horse”, skirtą Europos auditorijai (žr. pav. 12). Šis žurnalas buvo pirmas tokio pobūdžio periodinis leidinys. Jis supažindindavo skaitytojus su meno ir amatų judėjimo idėjomis ir pateikdavo spaudą, kaip svarbią dizaino formą. Morris'as irgi prisidėjo prie „Hobby Horse“, jis padėdavo Mackmurdo'ui tipografikos subtilybėmis: proporcijomis ir paraštėmis, tarpais tarp eilučių ir raidžių, šriftų pasirinkimu.²⁰



Pav. 12. Selwyn'o Image'o *Hobby Horse* žurnalo viršelis, 1884

Pasak L. Cieškaitė-Brėdikienės, „Meno ir amatų atgimimas amžiaus pabaigoje įgavo kryptį, kurią galima įvardyti protodizainu – šiuolaikinio dizaino pradžia.“²¹ Meno ir amatų judėjimo filosofija paplito visoje Europoje bei JAV ir davė naujojo stiliaus – Art Nouveau pradžia. Meno ir amatų judėjimo ir Art Nouveau atstovus vienijo bendras gotikinio stiliaus bei žmogaus ir gamtos ryšio įkvėpimas.²²

²⁰ MEGGS, PURVIS, išnaša 15

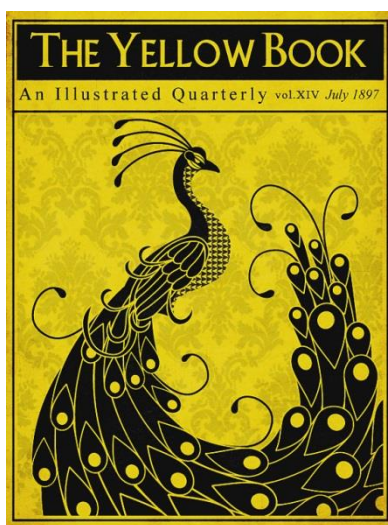
²¹ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

²² EDUKACINĖ NEKOMERCINĖ ORGANIZACIJA, The Art Story: Modern Art Insight, *The Arts & Crafts Movement*, 2009 [interaktyvus].

Kai kurių kūrėjų darbai, kuriuose galima įžvelgti Art Nouveau stiliaus bruožus:



Pav. 13. A.H.Mackmurdo knygos „Wrens City Churches“ viršelis, 1883 m.

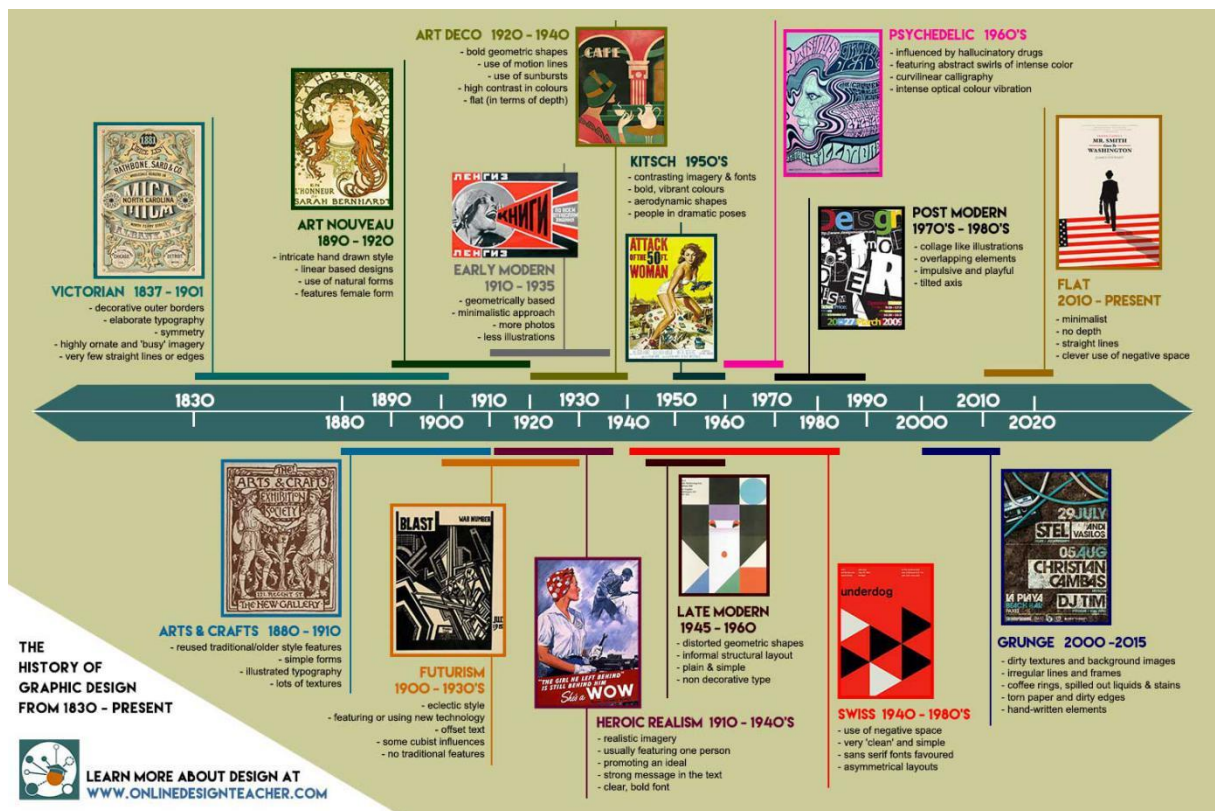


Pav. 14. A.Beardsley knygos „The Yellow Book“ viršelis, 1894 m.

5. ISTORIJOJE RYŠKIAUSI GRAFINIO DIZAINO STILIAI

Šiame skyriuje bus aptariami pasirinkti ryškiausi grafinio dizaino istorijoje stiliai - tai Art, Nouveau, Konstruktivizmas, Bauhaus ir Naujoji tipografika, Art Deco bei Internacionalinis tipografinis stilius. Šių stilių „ryškumą“ grindžia jų stipri idėja ar reakcija į aplinką, jų daryta įtaka kitiems meno ir dizaino stiliams bei judėjimams. Šie išvardyti stiliai pasirinkti siekiant analizuoti jų atsiradimo bei populiarumo priežastis ir geriau suprasti šiuolaikines grafinio dizaino tendencijas.

Kaip ir anksčiau buvo minėta, nei vienas stilius neegzistavo atskirai nuo kitų, jie glaudžiai pynėsi tarpusavyje, dažnai vienas stilius išsiliedavo iš kito arba darė reikšmingą įtaką, arba vienas stilius atsirasdavo kaip priešingybė/protestas kitam.



Pav. 15. Grafinių stilių laiko juosta.

5.1. Art Nouveau

1880 m. menininkų darbuose pradėjo ryškėti naujos meninės krypties požymiai, eklektikai besipriešinantys naujomis meninėmis išraiškos priemonėmis.

Art nouveau („naujas menas“) stilius (1890-1910 m.) arba kitaip vadinamas „keista dekoratyvinė liga“ – tai tarptautinis grafinio dizaino, dailės ir architektūros dekoratyvinis stilius, kuris buvo paplitęs po visą Europą ir net palietė JAV. Pagrindiniai šio stiliaus bruožai – tai lenkta, banguota, organiška linija, stilizuoti augaliniai motyvai (ne kopijuoti, bet išgalvoti), dekoratyvumas ir storas kontūras. Kiekvienoje šalyje jis buvo vadinamas skirtingai ir skyrėsi stiliaus bruožai (pavyzdžiui, Prancūzijoje šis stilius buvo labiau plastiškas ir organiškas, o Vokietijoje ir Austrijoje vyravo griežtesnės ir geometriškesnės formos). Prancūzijoje – Art nouveau, Vokietijoje – Jugendstil (pagal žurnalo „Jugend“ - „jaunas“ pavadinimą), Austrijoje – Secesija, Rusijoje ir Didžiojoje Britanijoje – Modernas, Škotijoje – Glazgo mokykla.²³ Art nouveau atsiradimui įtakos turėjo to laikotarpio tendencijos: pirmoji - meno ir amatų judėjimas. Šio reiškinių ir Art Nouveau idėjos bei filosofija sutampa, tai yra meilė gotikai, gamtos įkvėpimas ir priešingybė neskoningai daiktų išvaizdai (eklektikai), antroji - tolimųjų rytų menas. Japonų meno graviūros buvo madingos Europoje XIX pabaigoje ir XX a. pradžioje.

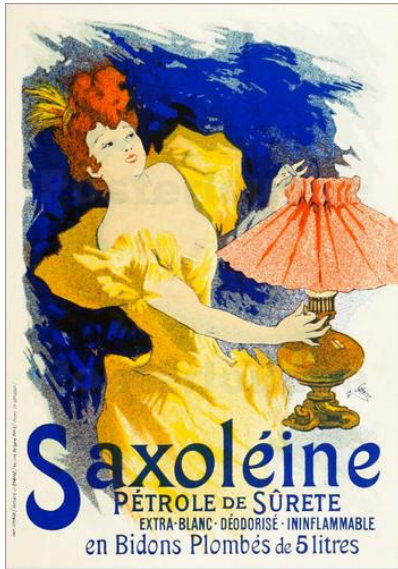
Verta atkreipti dėmesį ir į bendros kultūros pokyčius: domėjimąsi gamtoje, gyvosiose organizmuose vykstančiais procesais, biologijos ir mokslo laimėjimus, reikšmingą literatūrą ir poetų kūrybą, muzikos ryšį su daile.²⁴

Svarbu paminėti, kad prieš šį stilių buvo pereinamasis laikotarpis, kuriame, kaip pastebi Philip B. Meggs, du grafikos dailininkai Jules Cheret ir Eugene Grasset (žr. pav. 16) vaidino reikšmingą vaidmenį formuojant Art nouveau stilių. 1881 m. Prancūzijoje buvo įvestas laisvos spaudos įstatymas, atšaukiantis daug apribojimų ir leidžiantis kabinti plakatus daugelyje vietų. Šis įstatymas leido greičiau plisti plakatų industrijai.²⁵

²³ ŠVEDAS, išnaša 6

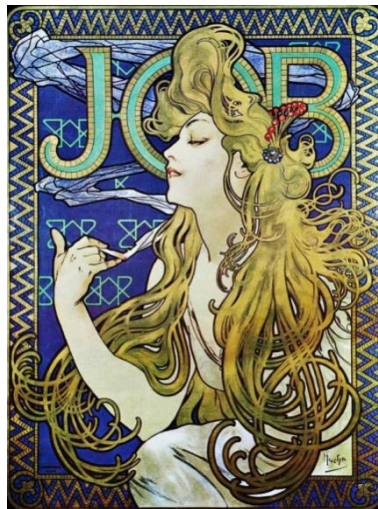
²⁴ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

²⁵ MEGGS, PURVIS, išnaša 15



Pav. 16. Iš kairės Jules Cheret plakatas *Saxoléine*, 1894 m. Iš dešinės Eugene Grasset reklaminis plakatas *Marque-Georges-Richard Cycles & Automobiles*, 1899 m.

Art nouveau stilius buvo traktuojamas kaip jaunystės stilius, akcentuojantis kūrybos laisvę, naujų idėjų gimimą. Vienas žymiausių Art nouveau grafikos atstovų ir pradininkų buvo čekas Alphonse Mucha. Jis kūrė plakatus ir afišas, savo darbuose naudojo idealizuotą moters įvaizdį, figūra buvo apsupta augalų ornamentais, daug dėmesio buvo skirta elegantiškai besipinantiems tarpusavyje plaukams (žr. pav. 17).²⁶



Pav. 17. Alphonse Mucha plakatas *Job*, 1896 m.

²⁶ ŠVEDAS, išnaša 6

Žymiausi Art nouveau atstovai:

Vokietijoje buvo keletas žurnalų („Jugend“, „Pan“, „Simplicissimus“), propaguojančių naujas vizualines tendencijas ir remiančių Meno ir Amatų judėjimą. Otto Eckmann'as bendradarbiavo su šiais žurnalais ir kūrė jiems iliustracijas, taip pat jis suprojektavo žinomą Jugendstil šriftą „Eckmann“ (žr. pav. 18).



Pav. 18. Iš kairės Otto Eckmann'o viršelis žurnalui *Jugend*, 1896 m. Iš dešinės Otto Eckmann'o Jugendstil šriftas *Eckmann*, 1900 m.

Austrijoje buvo Sezessionstil, siejamas su Vienos Secesijos dailininkų grupe. Grupės nariai: Gustav Klimt, Koloman Moser'is, ir kt. (žr. pav. 19).²⁷

²⁷ ŠVEDAS, išnaša 6



Pav. 19. Iš kairės Gustav Klimt'o afiša pirmai Secesijos parodai, 1898 m. Per vidurį Koloman Moseris afiša parodai, 1902 m. Iš dešinės Josef Hoffmann afiša parodai, 1908 m.

Škotijoje bendraminčiai įkūrė savo grupę – Glazgo ketvertas, kuris atstovavo Glazgo mokyklos Art nouveau kryptį. Šios grupės narių Charles Renni Mackintosh'o, MacNair'o, Frances ir Margaret Macdonald'o darbai stilizuotų augalų motyvais buvo populiarūs (žr. pav. 20).²⁸



Pav. 20. Glazgo ketveto afišos

²⁸ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

JAV irgi turėjo savo Art nouveau atstovą - dailininką ir iliustratorių William'ą Bradley. Jis kūrė plakatus, žurnalo viršelius bei iliustracijas (žr. pav. 21).



Pav. 21. William'o Bradley plakatas *The Modern Poster*, 1895 m.

Visų Art nouveau atstovų noras buvo, kad menas taptų kasdienio gyvenimo dalimi. Art nouveau stilius laikomas Viktorijos epochos ir XX a. modernizmo tiltu. Per 20 metų šis stilius išlaisvino kūrėjus iš griežtų akademinų formų, padėjo atsisakyti beskonio šabloniško dizaino, išstobulino kompoziciją, plakatų, šriftų bei knygos meną.

Taigi, Art Nouveau atsiradimo priežastis buvo estetinė. Prieš eklektiką kovojantis stilius palaikė Meno ir amatų judėjimo filosofiją bei jų idėjas, jį įkvėpdavo gotika ir gamta. O tolimųjų rytų spalvingas bei išpūdingas menas davė įkvėpimą naujam stiliui.

Didžiojoje Britanijoje Art Nouveau ištakos glūdėjo Meno ir amatų judėjimo filosofijoje bei gotikos grožėjimesi. Tuo tarpu Prancūzijos nesėkmingas karinis konfliktas su Prūsija paskatino atgaivinti taikumuosius menus, prisiminti prabangaus baroko bei puošnaus rokoko stilistiką. Taip pat Prancūzijoje buvo įvestas laisvos spaudos įstatymas, atšaukiantis daugelį apribojimų ir leidžiantis kabinti plakatus įvairiose vietose. Tai irgi turėjo įtakos Art Nouveau stiliaus vystymuisi, labai paplito plakatų kūryba. Pavyzdžiui, Čekija ir Vengrija po Pirmojo pasaulinio karo siekė savarankiškumo, todėl iškilo būtinybė susigrąžinti moraliai pažeistas kultūrinės vertybes.²⁹

²⁹ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

Šis stilius buvo paplitęs visose kultūrinėse srityse Europoje ir JAV. Art Nouveau daugiau negu 20 metų gyvavo ir suformavo visuotinę populiariąją estetiką. Masiniam vartotojui jis buvo priimtinas ir palietė visus visuomenės sluoksnius. Manoma, jog Art Nouveau dizaino istorijoje buvo ryškiausia kūrybinė inovacija ir pirmasis komercinio meno judėjimas. Anot L. Cieškaitės-Brėdikienės: „Tai buvo reikšmingas intelektualinis, moralinis lūžis Europos kultūros istorijoje.“³⁰

Art Nouveau gyvavimo laikotarpiu visuomenė pradėjo intensyviai domėtis gamta ir jos biologiniais procesais, filosofija, mokslo naujovėmis bei astronomija buvo daug mokslo atradimų bei laimėjimų. Daile pradėjo sieti su muzika bei reikšminga literatų ir poetų kūryba. Visi šie kultūriniai pokyčiai neabejotinai turėjo įtakos Art Nouveau stiliaus formavimuisi. Šio stiliaus subtilus bei dekoratyvinis augalų vaizdavimas – tai užuomina į meilę gamtai bei dėmesį jos garsams.

5.2. Konstruktyvizmas

Šį skyrių norima pradėti knygos „Grafinis stilius. Nuo Viktorijos epochos iki naujojo amžiaus“ autorių (Steven Heller'is ir Seymour Chwast) žodžiais: „Laikotarpis, kurį mes vadiname Modernizmo epocha - nuo 1908 m. (kubizmo atsiradimas) iki 1933 m. (Hitlerio atėjimas į valdžią) - visame pasaulyje buvo paženklintas giliais politiška socialiniais ir kultūriniais sukrėtimais.“³¹ Visos modernizmo epochos meno formos siekė kovoti su politiniais įvykiais ir nuostatomis.

XX amžiuje mechanizacija ir masinė produkcija pakeitė kultūrinę aplinką, dėl to keitėsi ir vizualiniai stiliai. Ieškant techninių naujovių buvo formuojami industriniai stiliai, pagrįsti mokslu, geometrinėmis formomis ir funkcionalumu.

Manoma, jog Secesijos laikotarpis sukūrė prielaidas XX a. naujoms meno kryptims ir netgi rusiškam konstruktyvizmui.³² Kituose šaltiniuose minima, kad eksperimentinis, visiškai neigiantis dekoratyvumą ir atsisakantis natūralių formų vaizdavimo, kubizmo požiūris į meną turėjo reikšmingos įtakos kitoms modernizmo meno kryptims. Kubistai atrado koliažo techniką, kuri sudarė prielaidas tolimesnei tipografikos raidai.

Rusijos konstruktyvizmas susiformavo po revoliucijos (1917-1918 m.) apie 1920 m. ir vėliau paplito Europoje.

Konstruktyvizmo atsiradimui įtakos turėjo du pagrindiniai dalykai:

³⁰ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

³¹ HELLER, Steven ir CHWAST, Seymour, *Graphic style. From Victorian to New Century*, Pushpin Editions, Abrams, 2011, New York

³² CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

1. Du judėjimai. Pirmas, 1909 metais Italijoje, o vėliau ir Rusijoje, buvo įkurtas ekspresyvus Futurizmo judėjimas. Iš pradžių, jis pasirodė literatūroje, vėliau pasireiškė grafiniame dizaine, ypač knygos mene, tipografikoje bei plakate. Būdingi bruožai – geometriškumas, asimetriška ir dinamiška kompozicija, raudonos ir juodos spalvų derinys. Antras, Dadaizmo judėjimas, kilęs iš Šveicarijos 1916 m., vizualiai buvo labai panašus į Futurizmą. Laisva, judėjimo suteikianti, kompozicija, šriftus paverčianti raiškos priemone ir grafiniais elementais. Dadaistai naudojo koliažo techniką. Jų skirtumas buvo labiau ideologinis negu vizualinis.³³
Pačioje Rusijoje šalia konstruktyvizmo lygiagrečiai egzistavo įtakingi meniniai eksperimentai – kubofuturizmas ir Kazimiero Malevičiaus suprematizmas (geometrinis, „bedaktis“ menas).
2. Spalio revoliucija Rusijoje (1917-1918 m.). Konstruktyvistai palaikė revoliucijos tikslus ir idėjas, jie buvo carizmo priešininkai.

Konstruktyvizmas - jaunatviškas ir ryškus ankstyvojo Sovietinio meno judėjimas, kurio pradininkas buvo Vladimiras Tatlinas. Šio judėjimo dalyviai turėjo bendrus pomėgius, jų nuomonės apie politinę tvarką sutapdavo ir jie kartu dalyvavo kūrybos procese. Tarp konstruktyvistų buvo El Lissitzky, Aleksandras Rodčenko, Aleksejus Gan, Varvara Stepanova, Gustavas Klucis ir kt.³⁴

Konstruktyvistų kūryba atspindi revoliucinę nuotaiką, naujo rytojaus vizijas, kūrėjai siekė savo kūryboje materializuoti naujas politines idėjas, norėjo išreikšti šiuolaikinio gyvenimo ritmus, dinamiką, naujas technologijas (žr. pav. 22).

³³ ŠVEDAS, išnaša 6

³⁴ HELLER, CHWAST, išnaša 31



Pav. 22. El Lissitzsky, plakatas *Raudonu pleištu mušk baltus*, 1920 m.

Atsisakydami tradicinės meninės kompozicijos, konstruktyvistai kūrė objektus ne grožiui ar kūrėjo pažiūrų išraiškai, bet naujų meno formų paieškai, kuri galėtų atspindėti to laikmečio gyvenimą (žr. pav. 23).³⁵



Pav. 23. Aleksandras Rodčenko, vaikiškų čiulptukų reklaminiis plakatas, 1923 m.

³⁵ EDUKACINĖ NEKOMERCINĖ ORGANIZACIJA , The Art Story, išnaša 22

Manoma, jog pats ryškiausias revoliucijos simbolis buvo konstruktyvistų tipografika. Grubiomis geometrinėmis formomis buvo pabrėžiama dinamika ir jėga, populiariausias spalvų derinys raudona-juoda-balta (žr. pav. 24).



Pav. 24. Aleksandras Rodčenko, reklaminis plakatą Leningrado valstybinei leidyklai, 1925 m.

Konstruktyvizmą ir literatūros Futurizmo stilių sieja glaudus ryšys, kuris „maitindavo“ abu judėjimus, nors Futurizmas atsirado anksčiau. Šie stiliai papildydavo vienas kitą. Vienas aktyviausių konstruktyvistų buvo El Lissitzky, bendradarbiaudamas su poetu V. Majakovskiu, jis sukūrė daug plakatų, knygų maketų ir pan. Jų kūryboje dizainą konstravo Lissitzky, o tekstą kūrė Majakovskis. Jų tandemas buvo vienas stipriausių. El Lissitzky'io kompozicijos visada buvo stiprios dinamiškos geometrinės konstrukcijos, jis palikdavo daug tuščios erdvės, tai suteikdavo darbams laisvę, o didelius plotus galėjo užpildyti viena sodria spalva. Lakoniškos V. Majakovskio frazės buvo rašytos ranka sunkiu, juodu, beserifiniu šriftu, plačiai naudojamu Sovietų Sąjungoje (žr. pav. 25).³⁶

³⁶ MEGGS, PURVIS, išnaša 15



Pav. 25. El Lissitzsky, V. Majakovskio eilėraščių rinkinio *Balsai* atvartai, 1923 m.

Konstruktivizmo laikotarpiu įvyko pertvarkos ir švietimo sferoje. Aleksandro Rodčenko iniciatyva buvo reorganizuota Maskvos Stroganovo taikomios dailės mokykla. Vietoj šios mokyklos buvo įkurtos aukštojo meno ir technikos dirbtuvės – VCHUTEM'as. Šio reorganizavimo tikslas buvo dailės ir kompozicijos teorinius pagrindus sujungti su gamybinėmis praktinėmis užduotimis.

Įsigalėjus Stalino režimui, avangardiniai judėjimai buvo uždrausti, atsirado socialistinio realizmo stilius. Konstruktivizmas pačioje Rusijoje ilgai negyvavo, tačiau padarė nemažą įtaką modernistiniams ir avangardiniais judėjimams Europoje. Už Europos ribų konstruktivizmas buvo pavadintas „tarptautiniu konstruktivizmu“. Taip pat konstruktivistai intensyviai bendravo su vokišku Bauhaus'o ir olandiškos De Stijl grupės atstovais, ypač El Lissitzky, kuris gyveno 1921-1925 m. Vokietijoje ir Šveicarijoje.³⁷

Baigiant šį skyrių galima teigti, kad Konstruktivizmas atsirado visai kitomis aplinkybėmis negu Art Nouveau. Kadangi Pirmojo ir Antrojo pasaulinių karų laikotarpiu buvo politinių socialinių ir kultūrinių sukrėtimų, visi modernizmo stiliai priešinosi politiniams įvykiams bei nuostatoms. Spalio revoliucija Rusijoje (1917-1918 m.) - pagrindinė konstruktivizmo atsiradimo priežastis. Kadangi konstruktivistai buvo carizmo priešininkai, jie palaikė revoliucijos tikslus ir idėjas.

Konstruktivistai savo kūryboje bandė materializuoti naujo rytojaus revoliucines idėjas, jie tikėjo naujo pasaulio vizija.

Konstruktivizmo populiarumas plito po visą Sovietų sąjungą. Šio plitimo priežastis – menininkų susivienijimas revoliucijos idėjoms palaikyti. Kadangi konstruktivizmo atstovai aktyviau

³⁷ ŠVEDAS, išnaša 6

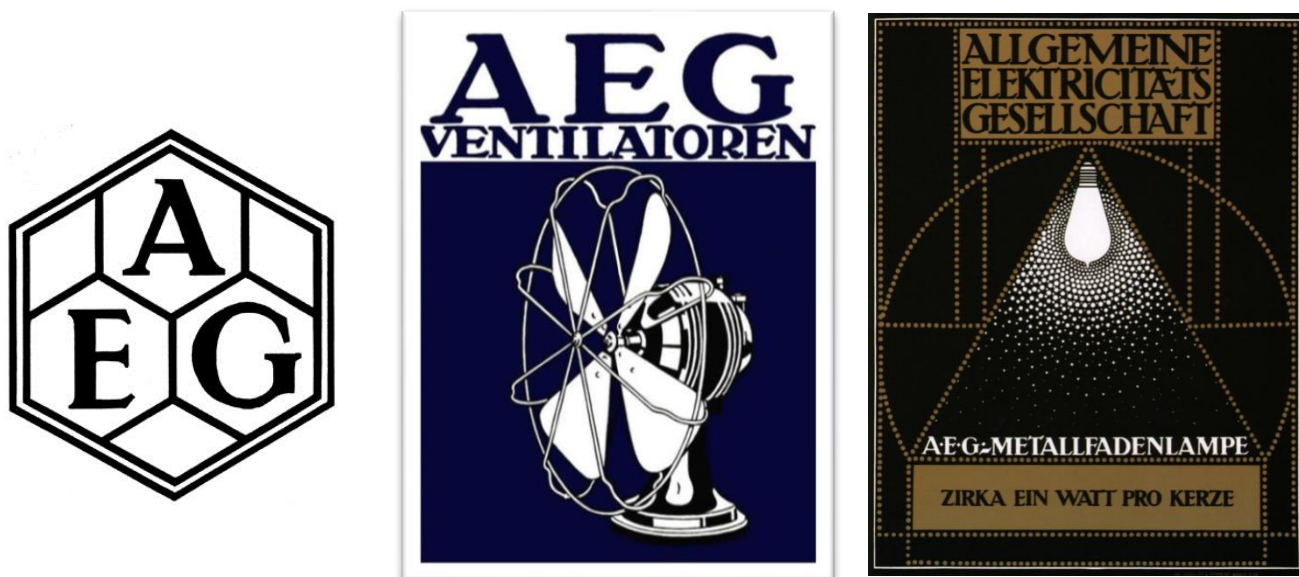
bendraudavo su kitų šalių judėjimų menininkais, pavyzdžiui, su Bauhaus'o ir De stijl grupe, vėliau konstruktyvizmas paplito ir Europoje, užsienio menininkus žavėjo šio stiliaus griežtų formų dinamika ir nuotaika.

5.3. Bauhaus ir Naujoji tipografika

Kadangi Bauhaus ir Naujoji tipografika laikomi funkcionalizmo tąsa, verta akcentuoti esminius dalykus apie funkcionalizmo užuomazgas XIX amžiaus pabaigoje.

Funkcionalizmas pirmiausiai pasirodo JAV architektūroje, vėliau paplito daiktiniame ir grafiniame dizaine Europoje. Funkcionalizmo pagrindinis bruožas – objekto funkcijos iškėlimas virš puošybinių ir dekoratyvinių elementų, funkcionalūs objektai buvo laikomi estetiškais.³⁸

Grafiniame dizaine funkcionalizmo laikotarpio vienas svarbiausių kūrėjų buvo vokiečių Peter'is Behrens'as, jį galima pavadinti pirmuoju dizaineriu, nes padėjo pamatus šiuolaikiniam dizainui. Dirbdamas AEG kompanijoje, jis sukūrė kompanijos firminį stilių bei naują logotipą AEG (žr. pav. 26), kuris išliko iki mūsų dienų. Behrens'o kūrybinės galimybės buvo labai plačios - nuo šrifto sukūrimo iki patalpų projektavimo. Jis pirmas iki profesionalaus lygio iškėlė kompanijų reprezentuojantį stilių.



Pav. 26. Peter Behrens, AEG atnaujintas logotipas bei firminio stilio elementai

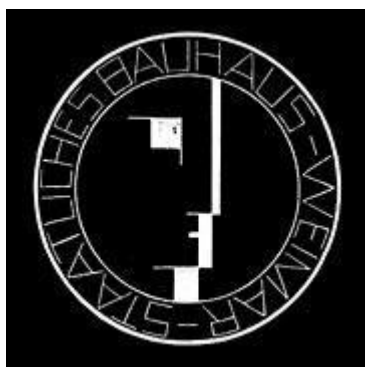
1907 m. Berline buvo įsteigtas vokiškas Verkbundas - architektų, pramoninio ir grafikos dizainerių bendrija. Morrisas'o meno ir amatų judėjimas Verkbund'ui buvo kaip pavyzdys, bet apie

³⁸ ŠVEDAS, išnaša 6

industrializaciją jie buvo kitokios nuomonės. Verkbundo kūrėjai buvo įsitikinę, kad geriausias būdas atsikratyti industrializacijos trūkumų - jungtis su pramone.³⁹ Žinomiausi dalyviai buvo Henry van de Velde, Peter'is Behrens'as ir Valter'is Gropius'as, Ludwig Mies van der Rohe.

Bauhaus vienu metu laikomas tarpukario fenomenu ir vokiečių pramoninio dizaino logiška pasekme. Po Pirmojo pasaulinio karo Vokietija buvo trečioji industrinė šalis Europoje. Siekdama užimti tvirtas pozicijas ekonomikos ir prekybos srityse, skyrė daug dėmesio pramoninės gamybos projektuojančių dailininkų rengimui.⁴⁰ Kurį laiką Gropius buvo Behrens'o architektūros skyriaus asistentas ir akivaizdu, kad glaudus ryšys tarp jų turėjo įtakos Gropius'o mąstymui.

1919 m. steigdamas Bauhaus mokyklą Veimare, Gropius tikėjo tuo, kad meniškai apmokytas dizaineris galėtų „įkvėpti sielos negyvam mašinos sukurtam produktui“.⁴¹



Pav. 27. Iš kairės O. Schlemmer, Bauhaus'o logotipas, 1922 m. Iš dešinės Walter Gropius, Bauhaus'o mokyklos pastatas Dessau mieste.

Bauhaus taikomojo meno mokykla po Pirmojo pasaulinio karo buvo viena ryškiausių modernių meno krypčių mokymo įstaigų, į kurią susiliejo dvi Veimario menų mokyklos. Kaip ir Rusijos VCHUTEM'o mokyklos, Bauhaus'o tikslas buvo sujungti meną ir techniką. Mokykla ruošdavo laisvai mąstančius menininkus, kurie, atsižvelgdami į mokslo, technikos, visų menų pokyčius, projektuotų naujus funkcionalius objektus.⁴²

Pirmaisiais mokslo metais mokykloje nebuvo sukurtas joks bendras stilius. Studentų darbai buvo ekspresionizmo, dadaizmo, konstruktyvizmo ir De Stijl stiliaus. 1925 metais persikrausčiusi į Dessau miestą, mokykla tapo žinoma ir jau asociavosi su tam tikru stiliumi – geometriniu,

³⁹ HELLER, CHWAST, išnaša 31

⁴⁰ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

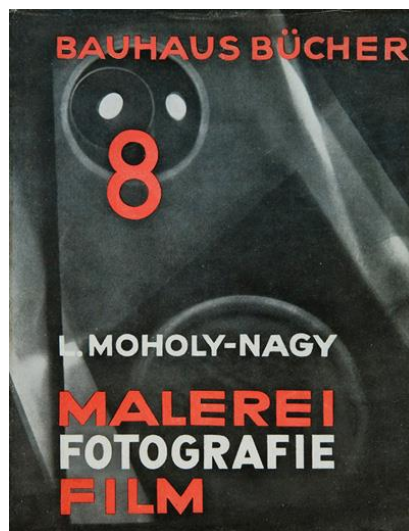
⁴¹ MEGGS, PURVIS, išnaša 15

⁴² CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

funkcionalistiniu ir šiuolaikišku (žr. pav. 28-29). Svarbus atributas buvo groteskinis šriftas.⁴³ Penkerių metų laikotarpis (1925 -1932 metai) Bauhaus'e buvo produktyviausias.



Pav. 28. G. Bayer, *Universal* šriftas, 1925 m. ir plakatas Kandinskiui, 1926 m.



Pav. 29. Iš kairė G. Bayer, viršelis žurnalui *Bauhaus*, 1929 m. Centre - Laszlo Moholy-Nagy, viršelis Kandinskio knygai, 1928 m. Iš dešinės Joost Schmidt, plakatas Bauhaus parodai, 1923 m.

1932 m. Bauhaus persikelė į Berlyną, tačiau 1933 m. kaip ir Verkbundas buvo panaikintas nacių.

Bauhaus'o žinomiausi kūrėjai: Vasilijus Kandinskis, Josefas Albers'as, Laszlo Moholy-Nagy, Paul Klee, Johannes Itten'as, Walter'is Gropius, Ludwig Mies van der Rohe, Herbert Bayer bei Marcel Breuer.

⁴³ HELLER, CHWAST, išnaša 31

Laimutė Cieškaitė-Brėdikienė pateikia Ludwig'o Miesas van der Rohe prasmingus žodžius: „Bauhaus buvo ne institucija, tai buvo idėja ir, manau, kad nepaprastai populiarai bei paveiki kitoms pažangioms pasaulio mokykloms buvo dėl to, kad Bauhaus buvo idėja“.⁴⁴

Kitoks Bauhaus'o mokyklos požiūris į mokymo ir meno santykius su visuomene bei technologijomis dar ilgą laiką po jos uždarymo turėjo didelį poveikį tiek Europai, tiek JAV.

Apibendrinant Bauhaus'o temą galima sakyti, kad jo atsiradimas buvo sukeltas šviečiamojo aspekto. Mokykla atsirado iš idėjos sujungti meną ir techniką bei panaikinti ribas tarp menininko ir amatininko. Bauhaus buvo skirtas visų meno krypčių kūrėjams. Jo kūryba siekė atitikti ne stilių, bet idėją.

Kadangi Bauhaus'as buvo mokykla, atstovaujanti funkcionalizmo stilistiką bei idėjas, ji buvo populiarai Vokietijoje, bet tik tarp architektūros bei dizaino specialistų. Dėl politinių aplinkybių mokykla nuolat buvo uždaroma ir tekdavo kraustyti į kitą miestą. Šios mokyklos dėstytojai bandė praplėsti Bauhaus'o idėjas ir projektus užsienyje, pavyzdžiui Izraelyje, Sovietų sąjungoje bei JAV. L. Cieškaitė-Brėdikienė pastebi, kad Bauhaus išugdė talentingų tarpukario dizainerių kartą, pabirusią po visą pasaulį, kuri paskleidė mokyklos idėjas ir kurios kūryba įėjo į dizaino istoriją.⁴⁵

Po Antrojo pasaulinio karo Šveicarijos ir JAV internacionalinis stilius buvo funkcionalizmo ir Bauhaus'o savotiška tąsa ir sintezė.

Bauhaus'o inovacijas ir pokyčius vizualiniame stiliuje ir tų laikų tipografikoje, dažniausiai pastebėdavo ir suprasdavo tik ribota auditorijos dalis. Jaunas vokiečių lektorius, tipografas ir leidinių dizaineris Jan'as Tschichold'as surinkęs ir išanalizavęs pačius svarbiausius to meto spaudos meno pavyzdžius, plačiai spaustuvininkų, tipografų ir dizainerių auditorijai aiškino naujus kasdienio grafinio dizaino problemų sprendimų metodus. Naujos tipografijos esmė buvo jos aiškumas, o ne tiesiog grožis. Buvo siekiama sukurti formą iš teksto.⁴⁶

⁴⁴ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

⁴⁵ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

⁴⁶ MEGGS, PURVIS, išnaša 15



Pav. 30. Jan Tschichold: iš kairės plakatas filmui, 1927 m., centre - plakatas filmui *Casanova*, 1926 m., iš dešinės brošiūra, 1928 m.

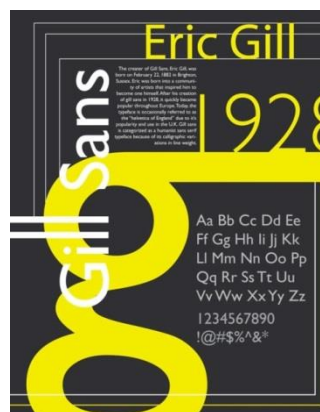
Naujoji tipografika dažnai vadinama *Elementarioji*, ją galima apibūdinti kaip simetrijos klasikinių kanonų atsisakymą. Tų laikų konstruktyvizmo tipografikos naudojimo metodai davė impulsą Tschichold'o naujai tipografikai. El Lisitzsky'is buvo pirmas, kurio darbai tapo naujų metodų įsikūnijimu.

Manoma, kad kubistų, futuristų ir dadaistų tekstiniai koliažai evoliucionavo į griežtesnę, bet visgi asimetrišką Naująją tipografiką. Net olandiškos grupės De Stijl žurnalo „Stilius“ stilistika savo minimalizmu ir švara buvo labai panaši į Naująją tipografiką.⁴⁷

Per tą laikotarpį buvo sukurti populiarūs ir dabar plačiai naudojami du šriftai: 1927 m. – Futura (Paul'is Renner'is) ir 1928 m. – Gill Sans (Eric'as Gill'as) (žr. pav. 31).

⁴⁷ HELLER, CHWAST, išnaša 31

FUTURA
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 0123456789
 @\$#!
 &*



Pav. 31. Iš kairės Paul Renner, Futura šriftas, 1927 m. Iš dešinės Eric Gill, Gill šriftas, 1928 m.

Taigi, Naujoji tipografika kaip ir Bauhaus turėjo idėjinį pagrindą, bet, šiuo atveju, vieno žmogaus – Jan Tschichold‘o. Jis pirmasis surinko ir išanalizavo pačius svarbiausius to meto spausdintinio meno maketų pavyzdžius, o vėliau aprašė pagrindinius asimetrijos principus ir paragino peržiūrėti pagrindinius spaudos kanonus.

Paplitusi naujoji tipografika Vokietijoje ir Šveicarijoje turėjo labai siaurą tikslinę auditoriją, tai buvo menininkai, dizaineriai ir spaustuvininkai, todėl jos populiarumas buvo apribotas tam tikros žmonių grupės.

Naujosios tipografikos atstovo Jan Tschochold‘o tikslas buvo išaiškinti plačiai spaustuvininkų, tipografų ir dizainerių auditorijai kasdienio grafinio dizaino problemų sprendimų metodus.

5.4 Art Deco

Nors Art Deco stilius susiformavo 1918 m. po Pirmojo pasaulinio karo, jam sukūrė pagrindus dar 1911 m. Dekoratyviojo meno mokyklos atidarymas Prancūzijoje. Dekoratyviojo meno menininkų sąjunga ruošėsi 1915 m. suplanuotai didžiulei Tarptautinei dekoratyviosios dailės ir šiuolaikinės pramonės parodai, bet dėl Pirmojo pasaulinio karo paroda buvo atidėta net iki 1925 m.. Art Deco terminas siejasi su šios parodos pavadinimu (Arts Decoratifs et Industriels Modernes).

Pakankamai griežtas funkcionalizmas patiko ne visiems socialiniams sluoksniams, dramatiška situacija Europoje „reikalavo“ alternatyvos - naujo, lengvo ir visiems prieinamojo stiliaus kaip Art Deco, kuris dvelkė išoriška prabanga. Tai buvo masinės produkcijos stilius, paplitęs ne tik

Europoje, bet ir JAV, Azijoje, neaplenkė ir Lietuvos. Jis pasireiškė tiek architektūroje, tiek taikomojoje dailėje ir grafiniame dizaine.

Art Deco laikomas sugeometrintu ir „sumodernintu“ Secesijos stiliumi. Būdingi bruožai – dekoratyvumas, apibendrintos stambios, kontrastingos formos, spalvų perėjimai, perspektyvos akcentavimas, dinamika, stilizuota iliustracija. Buvo vaizduojamai dangoraižiai (žr. pav. 32).⁴⁸

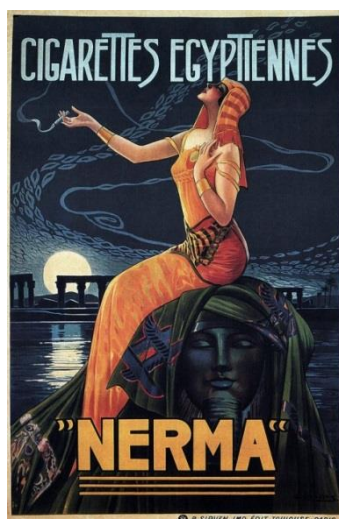


Pav. 32. Jean Carlu plakatai: iš kairės dantų pastos reklama, 1927 m. Iš dešinės garso įrašymo įmonės reklama, 1929 m.

Manoma, kad Art Deco buvo eklektiškas stilius, kuriame susipynė XX amžiaus pradžios ir kai kurios praeito šimtmečio meno kryptys, pavyzdžiui, Kretos, Mikėnų kultūros motyvai. Art Deco jautriau reagavo į technikos ir kultūros įvykius, atradimus ir pan. Kai 1922 m. Egipte buvo atidengta Tutanchamono kapavietė, Art Deco kūrėjų darbuose atsirado egiptietiška ornamentika, dekoratyvinės detalės. Šiam stiliui taip pat turėjo įtakos S. Diagilevo Rusų baletas bei iš Amerikos atėjęs džiazas (žr. pav. 33).⁴⁹

⁴⁸ ŠVEDAS, išnaša 6

⁴⁹ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13



Pav. 33. Gaspar Camps, cigarėčių reklama, 1924 m.

Itin populiarus ir svarbus buvo reklaminis plakatas. Prancūzijoje žymiausias Art deco grafikos dizaineris buvo A.M.Cassandre, o Europoje E. Kauffer'is (žr. pav. 34-35).

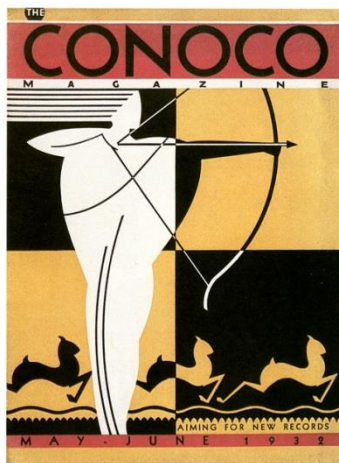


Pav. 34. A.M.Cassandre: iš kairės plakatas *Nord Express*, 1927 m., iš dešinės plakatas *L'Atlantique*, 1931 m.



Pav. 35. E. Kauffer: iš kairės plakatas *Shell*, 1933 m., iš dešinės leidinio viršelis, *BBC*, 1929 m.

Kaip buvo minėta, Art Deco buvo populiarus ne tik Europoje, bet ir JAV. Ten kūrėjus įkvėpdavo Actekų, indėnų ir Senovės Egipto meno motyvai, kartais šis stilius vadinamas džiaz/zigzago stiliumi. Vėliau šis stilius peraugo į Streamline stilių, kurio pagrindinis bruožas – apvali forma (žr. pav. 36). Stilius išliko iki pat Antrojo pasaulinio karo (iki 1939 m.).



Pav. 36. Iš kairės autorius nežinomas, žurnalo *Conoco* viršelis, 1932 m.

Galima teigti, kad Art Deco laikomas „sumoderninta“ Art Nouveau stiliaus tąsa ir turi labiau socialinį bei kultūrinį pagrindą. Jis susiformavo kaip priešprieša pasaulinei ekominei bei moralinei krizei. Kadangi dauguma visuomenės nepriėmė funkcionalizmo idėjų bei jo griežtos stilistikos, ji nevalingai „reikalavo“ alternatyvos, kuri būtų priimtina ir masiškai vartojama. Dažnai sakoma, kad Art Deco buvo kičinis stilius. Dekoratyviojo meno mokyklos atidarymas Prancūzijoje davė pagrindą Art Deco vystymuisi.

Kol dizaineriai – modernistai pagal funkcionalizmo idėjas kovojo už pertvarką, kiti dizaineriai išoriškai prabangų Art Nouveau stilių pritaikė to meto vartotojiškam skoniui ir atsirado tarptautinis Art Deco stilius. Ilgai trunkantis Art Deco populiarumas atitiko masinio vartotojo skonį, nes po pirmojo pasaulinio karo reikėjo lengvos, dekoratyvinės stilistikos.

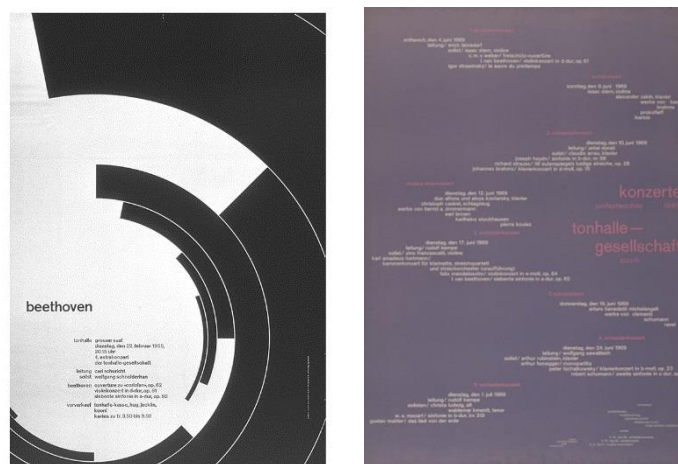
Po Pirmojo pasaulinio karo, dėl susiklosčiusios politinės situacijos Europoje, viduriniajai visuomenės klasei reikėjo prabangos, lengvumo pojūčio, būtent tokį pojūtį Art Deco ir sukeldavo.

5.5. Internacionalinis tipografinis stilius

Po Antrojo pasaulinio karo grafinis dizainas plėtojosi tose šalyse, kurių karas nepalietė arba kurios nukentėjo mažai, o kūrėjai turėjo galimybę vaisingai dirbti. Tokios šalys buvo Šveicarija ir JAV. Naujos įkurtos įmonės davė impulsą racionaliam Internacionaliam stiliui, nes joms reikėjo identifikacijos ir komunikacijos sistemų. O Laimutė Cieškaitė-Brėdikienė apie pokario dizainą rašo taip: „Kultūrinis, meninis gyvenimas įgavo pragmatišką, racionalų pobūdį...“⁵⁰

Internacionalinis stilius, kitaip dar vadinamas Šveicarišku stiliumi, kilo Šveicarijoje 1950-aisiais, jis siejamas su nauju požiūriu į formos konstravimą, modernistiniais avangardiniais judėjimais – konstruktyvizmu, De Stijl, Bauhaus‘u, Naujausia tipografika.

Šiame stiliuje kaip ir Bauhaus‘o bei konstruktyvizmo darbuose dominuoja beserifiniai šriftai, todėl didelis dėmesys buvo skiriamas tipografikai. Kompozicija aiški, lakoniška, minimali. Vyrauja elementarių formų dydžių kontrastas, įstriža kryptis ir asimetrija. Pabrėžiamas informatyvumas. Puošybės elementai ir ornamentika nebuvo pageidaujama (žr. pav. 37-38).⁵¹



Pav. 37. Iš kairės Josef Muller-Brockmann, koncerto afiša *Beethoven*, 1955 m., iš dešinės Armin Hofmann koncerto afiša, 1969 m.

⁵⁰ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13

⁵¹ ŠVEDAS, išnaša 6



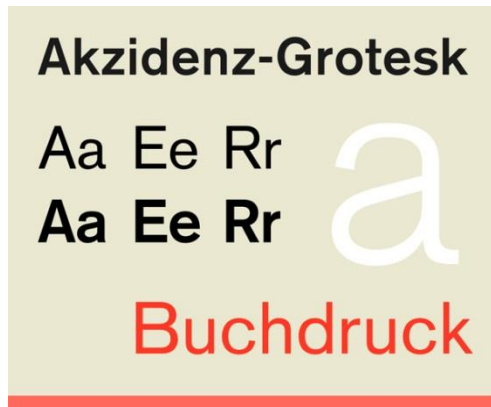
Pav. 38. Iš kairės Emil Ruder, plakatas *Glaskunst aus Murano*, 1955 m., iš dešinės Herbert Matter plakatas *Schweiz*, 1934 m.

Internacionalinio tipografinio stiliaus pagrindas buvo modulinio tinklelio išradimas, kurio autorius nežinomas, tačiau Josef'as Muller-Brockmann'as šią sąvoką įvedė į grafinį dizainą.⁵² Matematiškai sudarytas modulinis tinklelis – tai pagalbinė sistema, kuri dizaineriui harmoningai ir funkcionaliai, paliekant pakankamai erdvės, leidžia sukomponuoti grafinius elementus bei vizualinę medžiagą. Kai kurie menininkai, būdami įkvėpti racionalizmo, mano, jog jausmai trukdo kurti visavertį kūrinį, reikia remtis ne emocijomis, o statistika, matematiniais apskaičiavimais, geometrija.⁵³

Šveicariško stiliaus darbuose dizaineriai dažnai naudojo pamirštą Akidenz-Grotesk šriftą (žr. pav. 39), kuris buvo sukurtas dar 1896 m. Gunter'io Gerhard'o Lange'o. 1957 metais Edouard'as Hoffman'as ir Max'as Miedinger'is nusprendė, kad Akidenz-Grotesk šriftą reikia atnaujinti ir šio šrifto pagrindu jie sukūrė Neue Haas Grotesk šriftą, vėliau jis buvo pervadintas Helvetica (žr. pav. 40). Helvetica tapo vienas populiariausių visų laikų šriftų pasaulyje, naudojamas iki šiol ir turi išskirtinį bruožą – mažųjų raidžių aukštis – x, kurio reikšmė pakankamai didelė.

⁵² HELLER, CHWAST, žižnaša 31

⁵³ CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, išnaša 13



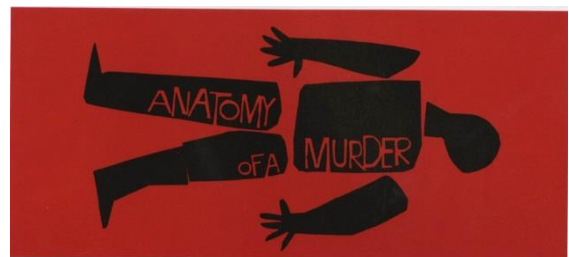
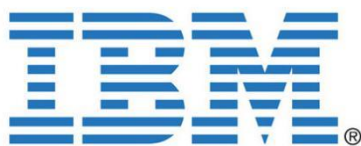
Pav. 39. Gunter Gerhard Lange, šriftas *Akidenz-Grotesk*, 1896 m.



Pav. 40. Max Miedinger, šriftas *Helvetica*, 1957 m.

Šveicariško stiliaus atstovai: Josef Muller-Brockmann, Armin Hofmann, Emil Ruder, Herbert Matter.

Internacionalinis stilius 1960-1970 m. JAV pratęsė savo egzistavimą. Čia šis stilius labiau pasireiškė korporatyviniame stiliuje. Paul Rand ir Saul Bass buvo vieni žimiausių JAV grafikos dizainerių (žr. pav. 41).



Pav. 41. Iš kairės Paul Rand, logotipas *IBM*, 1956 m. Iš dešinės Saul Bass filmo afiša, 1959 m.

Internacionalinis tipografinis stilius per visą jo gyvavimo laikotarpį buvo stiprus ir vertingas, net ir šiandien jis daro įtaką šiuolaikiniams dizaineriams, o modulinis tinklelis tapo neatsiejamu dizainerio instrumentu.

Baigiant šį skyrių galima teigti, kad 6-ame dešimtmetyje televizijos ir kompiuterių vystymasis suteikė postūmį informacinei erai, reikalaujančiai vizualinių komunikacijų pateikimo būdų. Dėl korporatyvinių/vizualinių komunikacijų paklausos atsirado Internacionalinis tipografinis stilius.

5.6. Pasirinktų stilių apibendrinimas

Šiame skyriuje bus aptariamos ryškiausių (Art Nouveau, Konstruktyvizmo, Bauhaus'o ir naujosios tipografikos, Art deco, Internacionalinio tipografinio stiliaus) grafinio dizaino stilių atsiradimo priežastys, jų populiarumo vystymasis bei plitimas, istorinių įvykių ir šių stilių įtaka kitiems stiliams.

Pradedant nuo Viktorijos epochos iki mūsų dienų grafinis dizainas kultūrine, ekonomine bei socialine prasme turėjo skirtingus šeiminius, todėl grafinio dizaino evoliucijos sąvoką galima sugretinti su visuomenės skonio evoliucija. Vieni stiliai atsirado remdamiesi estetinėmis prielaidomis, kaip priešprieša egzistuojančiam stiliui, reagavo į kultūros bei įstatymų pokyčius (Art Nouveau). Kiti, veikiami politinių įvykių įtakos, priešinosi ekonominei ir moralinei krizei, reagavo į karinius konfliktus ir buvo vertinami masinio vartotojo, pavyzdžiui, Art Deco. Mechanizacija ir technologijos taip pat turėjo įtakos (Konstruktyvizmas). Kai kurie stiliai susiformavo dėl korporatyvinio identiteto paklausos, komercinio aspekto (šveicariškas internacionalinis stilius), kiti vadovavosi idėjinio, filosofinio bei dorovinio pagrindu, jungimusi su pramone, buvo veikiami švietimo sferos pokyčių (Bauhaus). Naujoji tipografika atsirado dėl edukacinio aspekto. Nors Art Deco egzistavo ilgą laiką, tačiau dabar jis suvokiamas kaip retro stilius, o konstruktyvizmas gyvavo trumpai, bet įtakos turi iki šiol. Daug stilių atgimė, iš naujo buvo apmąstyti ir ateinančių kartų išnaudoti.⁵⁴

Kitų stilių įtaka

Maždaug iki Antrojo pasaulinio karo grafinio dizaino disciplina įėjo į bendrą dizaino sąvoką ir dauguma stilių kaip Art Nouveau, Funkcionalizmas, Konstruktyvizmas, Bauhaus, Art Deco iš pradžių atsirado architektūroje ir/arba interjero ir/arba objektų dizaine, o tik vėliau grafiniame dizaine. Todėl galime teigti, jog daugeliui grafinio dizaino stilių turėjo įtakos kitos vizualiųjų menų disciplinos. Anksčiau meninkai nebuvo skirstomi į interjero, objektų ar grafikos dizainerius.

⁵⁴ HELLER, CHWAST, išnaša 31

Pavyzdžiui, dizainerio – funkcionalisto Peter‘io Behrens‘o kūrybinės galimybės buvo labai plačios - nuo šrifto sukūrimo iki patalpų projektavimo.

Iš pasirinktų stilių tik naujoji tipografika ir internacionalinis tipografinis stilius siejamas su grafiniu dizainu. Maždaug nuo Naujosios tipografikos laikotarpio ir prasidėjo grafinio dizaino atsiskyrimas, tačiau Lietuvoje jis įvyko žymiai vėliau. Vilniaus dailės akademijoje Vilniaus fakultete Grafinio dizaino katedra atsirado tik prieš septynerius metus (2010 m.).

Kiti stiliai, judėjimai, kitų šalių menas, ypač Tolimųjų Rytų, davė impulsą pasirinktųjų stilių formavimuisi. Art Nouveau, Konstruktivizmas, Bauhaus ir Naujoji tipografika, Art Deco bei Internacionalinis tipografinis stilius negalėjo tiesiog išnykti. Kaip buvo išsiaiškinta, Art Nouveau transformavosi į Art Deco stilių taip pat 6-jo dešimtmečio psichodelinis stilius bet Popart‘o astovai perėmė plastines Art Nouveau išraiškos priemones. Funkcionalizmo idėjos išliko Bauhaus‘e. Naujoji tipografika peraugo į Internacionalinį tipografinių stilių, nors ir beveik po 20 metų.

Apie konstruktivizmą norėtusi pakalbėti plačiau. Pačiam konstruktivizmui didelės įtakos turėjo du judėjimai - Dadaizmas ir Futurizmas. Šių judėjimų skirtumas labiau ideologinis negu vizualinis. Būdingi bruožai – geometriškumas, asimetriška ir dinamiška kompozicija, raudonos ir juodos spalvų derinys. Šiuos bruožus perėmė Konstruktivizmas, kuriame prisidėjo Sovietų sąjungos revoliucinio meno vieninga koncepcija. Tačiau kaip rašo Britų rašytojas ir žurnalistas Hugh Aldersey-Williams: „Joks judėjimas mene nerado daugiau dizainerių palankumo nei trumpalaikė kūrybinė revoliucija, kuri tapo žinoma kaip konstruktivizmas“.⁵⁵ Manoma, jog konstruktivizmas iki šiol turi įtakos architektams ir dizaineriams.



⁵⁵ BLOG‘as , Creative view. In: Constructivism: the ism that just keeps givin’, Hugh Aldersey-Williams, , 2008 , rugpjūčio 7 d., [interaktyvus].



Pav.42. Konstruktyvistinė stilistika/parodijos panaudotos šiuolaikiname dizaine.

6. APIBENDRINIMAS

Apžvelgus grafinio dizaino sampratą, stiliaus sąvoką ir klasifikaciją, raidą bei istorijoje ryškiausius grafinio dizaino stilius verta apibendrinti visą informaciją, pateiktą I-ame skyriuje.

Šiuolaikinis kultūros fenomenas – grafinis dizainas – tapo visuomenės neatskiriamu požymiu ir paklausia meno rūšiu. Pagrindinė grafinio dizaino funkcija – komunikacija, žodžių ir vaizdų sujungimas. Kelias nuo pavienių objektų sukūrimo iki masinės produktų gamybos atvedė grafinį dizainą prie šiandienos žmogaus ir visuomenės veiklos kompleksinių socialiniai-ekonominių problemų sprendimų. Jis turi skirtingas užduotis: estetinė, atskiramoji (identifikacinė), emocionali ir dalyjasi į du tipus – informatyvus dizainas ir komercinis. Informatyvus grafinis dizainas perduoda informaciją auditorijai, atkreipia jos dėmesį ir išskiria pagrindinę žinutę, tai gali būti kelio ženklai, iškabos, instrukcijos, socialinis plakatas. Komercinis grafinis dizainas – tai reklama, kuri turi įtikinti ir parduoti tam tikras prekes ar paslaugas.

Gerai grafinio dizaino darbai turi būti pateikti patraukliai ir inovatyviai, jie turi atitikti šiuolaikinę tendencijų išraišką bei stilistiką. Kaip buvo pastebėta anksčiau, praeito amžiaus stiliai turėjo skirtingus tikslus ir ne visi stiliai istorijoje atitiko masinio vartotojo skonį. Norint perteikti tam tikrą žinutę ir priskirti tam tikrą stilistiką, svarbu išgryninti tikslinę auditoriją.

Baigiant šį apibendrinimą galima įvardinti faktorius, lemiančius stilių atsiradimą bei jų populiarumą:

- Populiarumas ir ilgaamžiškumas priklauso nuo auditorijos.
- Stiliai bei dizaino disciplinos tarpusavyje sąveikauja. Tikimybė, kad iš dviejų susijungusių stilistikų atsiras trečia, yra didelė. Stilių transformacija į kitus panašius, sumodernintus stilius irgi galima.
- Priešinimasis aplinkai, įvykiams. Daug stilių atsirado kaip ko nors priešprieša. Jeigu dizainerių aplinkoje įvyks reikšmingi pokyčiai, tikriausiai tai atsispindės ir jų darbuose.
- Dizaineriai dažniausiai reaguoja į politines ir karines aktualijas. Jiems tai yra galimybė kūrybiškai išreikšti savo poziciją/nuomonę.
- Technologijos lemia grafinio dizaino kokybę, išraiškos būdų įvairovę bei galimybes.
- Komercija visada buvo greta grafinio dizaino. Produktų paklausa tiesiogiai priklauso nuo jų reklamos bei išvaizdos (dizaino).
- Stilių stiprus idėjinis pagrindas sąveikauja su jų populiarumu ir susidomėjimu.

7. DIZAINO TENDENCIJŲ PLITIMO PRIELAIDOS

Praeitame skyriuje buvo išnagrinėta, kad stiliai neatsiranda savaime ir turi skirtingas atsiradimo priežastis. Šiandien įvairios stilistikos bei išraiškos irgi turi savo ištakas, pavyzdžiui, kaip paskutiniu metu išpopuliarėjęs lettering'as (unikalios vieno ar kelių žodžių ranka pieštos šriftinės kompozicijos) atsirado kaip priešprieša skaitmeniniams šriftams ir automatiniam žodžių rinkimui. Lettering'as, pritaikytas prie šiuolaikinių technologijų, atgaivino senovinę rankų rašto būdą.

Nežiūrint į grafinio dizaino istorinę praeitį, šiandien, informacinių technologijų amžiuje, žymiai lengviau interneto vartotojus „užkrėsti“ tam tikra stilistika, užtenka įkelti savo darbus į socialinius tinklus ir stebėti, kokia bus kitų vartotojų reakcija. Yra ir kita medalio pusė, kai žmonės stebi ir ieško naujų išraiškų kitų darbuose ir bando prognozuoti ar ta stilistika bus paklausi. Dažniausiai šie žmonės turi daug art directoriaus/ kūrybininko pareigų profesionalios patirties, kitaip angliškai juos vadina trendsetter'ais.

Trendsetter'is (trend –tendencija, to set – nustatyti) – tai naujų tendencijų prognozuotojas, kuris anksčiau negu kiti įsisavina naujas idėjas ir diegia naujoves masiniam vartojimui.

Terminas „trendsetter“ buvo įvestas 1903 m. prancūzų sociologo Gabriel'iaus Tarde'mo. Jis išsiaiškino, kad yra žmonių greičiau pastebinčių ir įsisavinančių inovacijas negu kiti. Vėliau ši koncepcija amerikiečių sociologų buvo moksliskai pagrįsta inovacijų sklaidos teorijoje.⁵⁶

Trendsetter'iu laikomas žmogus, fiksuojantis viską, kas vyksta pasirinktoje aplinkoje. Jo gyvenimo būdas aktyvus: jis turi stebėti pasirinktą aplinką (lankyti parodas, kūrybines dirbtuves, bendrauti su tos srities profesionalais); sekti naujienas (skaityti, domėtis); išsakyti savo nuomonę (pvz. vesti blog'ą); turėti savitą požiūrį apie paprastus dalykus.

Egzistuoja inovacijų sklaidos teoriją (Diffusion of innovations), kuri aktuali ir šiandien, apie idėjų ir technologijų sklaidimą tarp žmonių. 1962 m. žemės ūkio sociologas Everett Rogers'as parašė knygą, kurioje aprašė šią teoriją ir išnagrinėjo susijusius su ja faktorius.

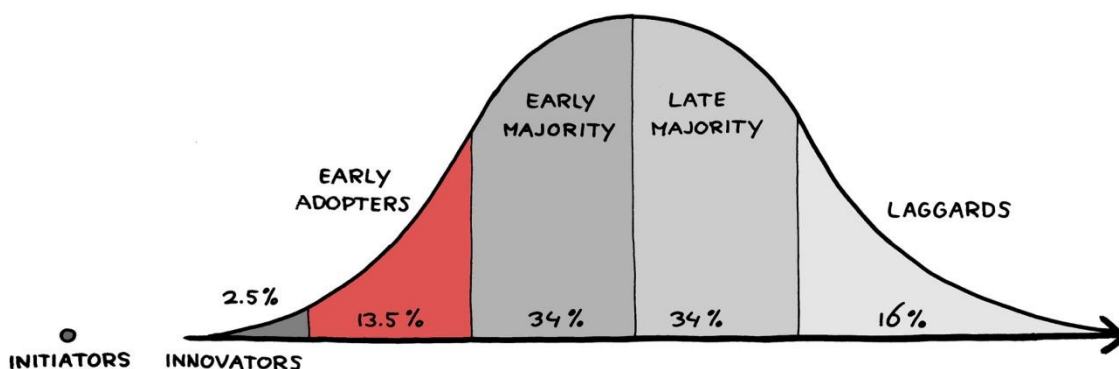
Inovacijų sklaidos teorijos raktinės sąvokos: inovacijos, vartotojai, kritinė masė, priėmimo procesas, inovacijų charakteristikos. Šiame skyriuje bus aprašyta tik „vartotojų“ sąvoka, kuri reikalinga tolimesnei temos analizei.

Everett Rogers'o tyrimas aprašo klasikinę schemą, susidedančią iš 5 žmonių grupių (žr. schema nr.1):

⁵⁶ *Trend'ai ir trendsetter'iai. Ištakos ir sąvokos*, design-union blog'as. 2011, 14 d., kovas [interaktyvus].

1. Novatoriai (Innovators) – tai rizikuoti mėgstantys žmonės, drąsiai besiiimantys naujų idėjų įgyvendinimo. Tokių žmonių visuomenėje apie 2,5%.
2. Ankstyvieji naudotojai (Early Adopters) – pakankamai atsargiai išbando naujas idėjas ir technologijas, tačiau jie yra nuomonės lyderiai. Jų – 13,5%.
3. Ankstyvoji dauguma (Early Majority) – žmonės, nemėgstantys rizikuoti ir labai atsargiai taikantys naujoves, bet greičiau, negu vidutiniškai. Jie sudaro 34% visuomenės.
4. Pavėlavusi dauguma (Late Majority) – skeptiškai nuteikiantys, priimantys idėjas tik tada, kai dauguma jas jau priėmė. Jų – 34%.
5. Pavėlavę (Laggards) – tai yra konservatoriai nepriimantys naujų idėjų arba priimantys jas tik tada, kai „naujos“ idėjos tampa „tradicinėmis“.⁵⁷

Schema nr.1



„Novatoriai“ (pirmoji grupė) išradinėja naujoves ir aktyviai naudoja jas savo gyvenime, tačiau visuomenėje dažniausiai šios inovacijos nėra populiarios.

Trendsetter'iais tampa antroji „Ankstyvųjų naudotojų“ žmonių grupė. Kadangi „ankstyvieji naudotojai“ eina kartu su laiku, jiems naujovės gyvenime yra būtinybė. Jie pasisavina novatorių idėją ir tampa novatorių ir visuomenės tarpininkais. Trečiojo „Ankstyvosios daugumos“ žmonių grupė klauso patarimų ir gauna iš jų informaciją apie inovacijas. O grupės „Pavėlavusi dauguma“ ir „pavėlavę“ žymiai sunkiau priima naujoves.⁵⁸

⁵⁷ ROGERS, Everett M., *Diffusion of Innovations*, third edition. London: Collier Macmillan Publishers, 1983

⁵⁸ *Trend'ai ir trendsetter'iai*. Blog'as, išnaša 56

Šiame skyriuje buvo išsiaiškinta, kas yra trendsetter'iai ir iš kur atsiranda naujos tendencijų išraiškos, tai padeda suprasti kokios prielaidos lemia grafinio dizaino gyvavimą šiuolaikinėje kultūroje.

8. GRAFINIO DIZAINO ESMINIAI BRUOŽAI ŠIUOLAIKINĖS KULTŪROS KONTEKSTE

Norint sėkmingai iširti grafinio dizaino naujienų vertinimo kriterijus, svarbu aptarti šiuolaikinio grafinio dizaino esminius bruožus šiuolaikinės kultūros kontekste, nes visi kultūros aspektai sąveikauja tarpusavyje. Pasaulio procesai vienaip ar kitaip atsispindi mūsų veikloje ir lemia gyvenimo būdą. Šiuolaikiniame gyvenime vyrauja neišvengiama **globalizacija**, glaudžiai susieta su grafiniu dizainu. Politikos procesai dažnai turi įtakos vizualinei kalbai. Greitas gyvenimo tempas ir technologijos lemia grafinio dizaino kokybę ir kūrybos unikalumą. Internetas kaip virtuali realybė trina laiko ir erdvės ribas. **Minimalizmas** - kaip atsvara pertekliui žymi aukštos klasės stilių. Prekės ženklų bei dizaino įstaigų ikonos turi poveikį dizainerių kūrybai. Kičo populiarėjimas grafiniame dizaine yra neišvengiamas.

Globalizacija

Terminas „globalizacija“ suprantamas kaip visų gyvenimo sferų integracija ir sutapatinimas. Pasaulyje vykstantys globalizacijos procesai, be abejo, turi įtakos grafinio dizaino vystymuisi. Pavyzdžiui, po II pasaulinio karo Internacionalinis tipografinis stilius, įvedęs komunikacijos racionalius problemų sprendimo būdus ir savo komponavimo taisykles, bandė panaikinti įvairių tautų ir kultūrų ribas.

Šiuolaikinis dizaineris dažniausiai susiduria su kalbos globalizacija, būtent anglų kalbos plitimu kitose kalbose. Kai dizaineris (nekalbantis angliškai) nusprendžia įkelti savo darbus į socialinius tinklus, jam kyla klausimas, kokia kalba rašyti - gimtąja ar universaliąja anglų. Tikimybė, kad kiti interneto vartotojai (iš įvairių šalių) pastebės ir supras darbą, yra didesnė, jei dizaineris vartos anglų kalbą. Kai dizaineris turi galimybę rinktis kalbą, tikriausiai jis pasirinks anglų. Kita priežastis, kad anglų kalba paprastesnė negu lietuvių, nes neturi „ypatingų“ raidžių, ir šis faktas palengvina šrifto pasirinkimą (ne visi šriftai turi „ypatingus“ simbolius). Jaunoji karta savo kalboje naudoja angliškus barbarizmus, o dizainerių kalba 50 procentų susideda iš jų, nes ne visus angliškus terminus galima tinkamai išversti arba angliškas žodis būna trumpesnis už gimtosios kalbos, pavyzdžiui – brandbook‘as ir prekės ženklo stiliaus knyga.

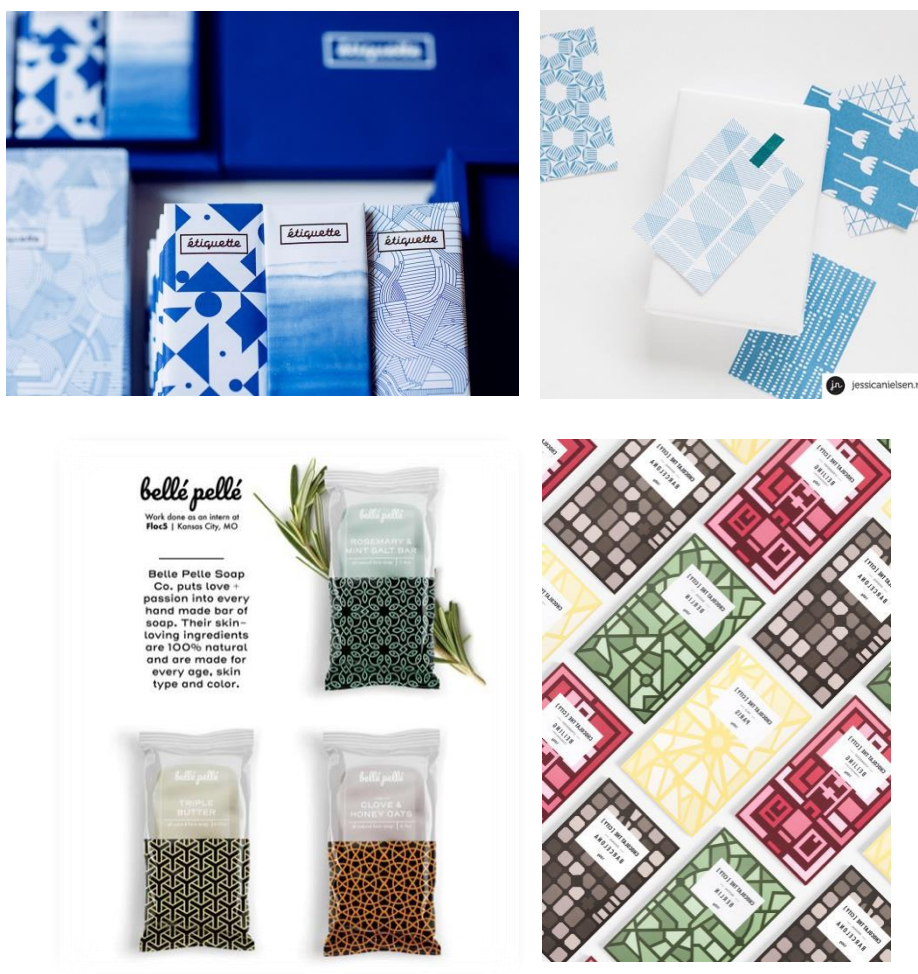
Kitas globalizacijos aspektas – vizualinės išraiškos universalumas, sutapatinimas, nacionalinio identiteto naikinimas. Kanadietis, komunikacijos technologijų teoretikas, Marshall McLuhan globalizacijos procesus sieja su interneto atsiradimu. Masinių komunikacijų e. medijos keičia erdvės ir laiko suvokimą bei leidžia kiekvienam žmogui vienu metu stebėti įvykius, atitolusius

vienas nuo kito. Tokį pasaulį Marshall McLuhan‘as vadina „globaliu kaimu“⁵⁹. Todėl norint, kad dizaino darbai būtų populiarūs internete ir atpažįstami visame pasaulyje, grafikos dizaineriai stengiasi kurti dizainą pagal to meto madingas tendencijas, todėl išnyksta šalių ir tautų skirtumai. Jeigu ištrauktume iš Behance kūrybinių darbų e. platformos įvairių šalių geriausius darbus (pagal patinkančių paspaudinimo skaičių) galima rasti daug panašumų (žr. pav. 43-44).



Pav.43. Viršuje: kairėje - Tadas Karpavičius, Lietuva, dešinėje - Tijn Bakker, Nyderlandai.
 Apačioje: kairėje - Luis Cuenca, JAV, dešinėje - Westjin Cui, Kinija.

⁵⁹ ALIJEVA, N., IVUSHKINA, J., LANTRATOVAS, O., *Informacinės visuomenės formavimasis ir švietimo filosofija*. Maskva: Gamtamokslio akademija, 2008



Pav.44. Viršuje: kairėje - étiquette agentura, Lietuva, dešinėje - Jessica Nielsen, Nyderlandai.
 Apačioje: kairėje - Kayle Riebel, JAV, dešinėje - Sun Li, Kinija.

Apibendrinant galima teigti, kad globalizacijos procesai, keisdami kultūros aspektus, paliečia ir grafinį dizainą. Nykstant riboms tarp tautų prarandama unikali vizualika, darbai tampa panašūs arba suvienodinti, nes naudojama visiems priinama kalba (daugiausia anglų kalba) ir vienodos išraiškos priemonės bei madingos tendencijos.

Politikos procesai

Politika visada veikdavo kultūrą, meną ir grafinį dizainą. XX amžiuje Nacistinės Vokietijos, Sovietų Sąjungos vaizduojamajame mene buvo įvestas totalitarinis stilius, kurio pagrindiniai bruožai – pompastika ir ideologinis turinys. Nei Hitleriui, nei Stalinui nepatiko to meto avangardiniai judėjimai, todėl šie stiliai buvo uždrausti.⁶⁰ Kiekvienas politinis judėjimas ir ideologijos asocijuojasi su tam tikrais simboliais, personažais, spalvomis.

Pasibaigus politiniams režimams po Berlyno sienos griuvimo, dauguma šalių tapo demokratiškos ir politiniai procesai nustojo tiesiogiai drausti įvairias išraiškos priemones. Tačiau XXI amžiuje karai

⁶⁰ ŠVEDAS, Aurimas, *Grafinio dizaino raida. Ištakos, stiliai, tendencijos*, 42 psl., išnaša 8

ir žiaurumas nedingo, o politika atrado kitokį būdą kaip poveikti dizainerių kūrybą – per reklamą ir viešuosius ryšius. Atsirado dviejų tipų politinio plakato kryptis – politinės reklaminės kampanijos ir laisvų kūrinių, reaguojančių į tam tikrus įvykius.⁶¹ Šiek tiek plačiau apie antrą tipą. Grafikos dizaineriai, reaguodami į pasaulio politinius, ekonominius įvykius, kuria plakatus, bandydami pritarti, nuteisti arba išjuokti, o personažai dažniausiai būna politiniai veikėjai. Dažnai tokio tipo plakatai būna provokuojantys ir populiarūs internete, nes jie patinka žmonėms ir jie jais dalijasi socialiniuose tinkluose.



Pav.45. Kairėje – „Kruvina vonia“ plakatas, Yossi Lemel, dešinėje – „iRaq“ plakatas, Copper Greene.

Remiantis grafinio dizaino raidos istorija ir dabartine situacija, galima sakyti, kad politiniai veiksmai visada vienaip ar kitaip veikdavo dizainerių kūrybą. Politinė tema tapo savarankiškas plakato žanras, leidžiantis atkreipti dėmesį į dizainerio darbus, nes visuomenė labiausiai reaguoja į provokuojančius plakatus. Pastaraisiais metais plakatų konkursuose dažna politinio plakato kategoriją arba net tam tikro politinio veikėjo, pavyzdžiui, kaip šių metų Ekvadoro plakatų bienalės paskutinė plakatų kategorija, skirta dabartiniam JAV prezidentui Donald‘ui Trump‘ui.

Greitas gyvenimo tempas

Šiuolaikinis žmogus nuolat bėga, skuba, vėluoja ir nerimauja. Siekiant gerų rezultatų bet kurioje srityje, jo gyvenimo tempas turi būti labai greitas, todėl tenka aukoti savo asmeninį laiką.

⁶¹ HELLER, CHWAST, išnaša 31

Kadangi įvykiai, situacijos, informacija greitai atsinaujina ir keičiasi, grafikos dizaineriai taip pat turi greitai prisitaikyti prie naujos aplinkos ir nedelsiant reaguoti į pasikeitimus. Vienas pagrindinių reklamos agentūrų reikalavimų dizaineriams – gebėjimas greitai dirbti, nes, kaip sakoma, laikas – pinigai. Ta pati taisyklė galioja ir laisvai samdomiems dizaineriams, norintiems būti paklausiams ir daugiau uždirbti. Svarbu greitai reaguoti į aplinką, sekti naujienas, stebėti, kaip keičiasi stilistikos, išraiškos, taikytis prie jų arba, atvirkščiai, tobulinti savo autorinę stilistiką ir taip tapti išskirtiniais.

Greitas gyvenimo tempas paliečia visus - vieniems pavyksta taikytis prie tokio tempo, kitiems ne. Grafinio dizaino specialybės atstovai nėra išimtis, profesijos sėkmė tiesiogiai priklauso nuo dizainerių gyvenimo būdo. Dėl greito gyvenimo tempo keičiasi ir reklamos darbų vizualinė kalba: darbai turi akimirksniu atkreipti skubančiųjų dėmesį, todėl pagrindiniai elementai turi būti pakankamai dideli ir ryškūs, reklaminio maketo paprastumas ir minimalus elementų skaičius padeda žiūrovui greičiau įsidėmėti informaciją.

Technologijų pažanga

Pažangios technologijos keičia visuomenės gyvenimą, kultūrą. Kartu su technologijų vystymusi, transformuodamasis į kitas formas, grafinis dizainas plečiasi. Naujos technologijos dizaineriui leidžia eksperimentuoti su naujais išraiškos būdais, padeda greitai ir patogiai dirbti, atsiranda naujos platformos kūrimui. Jaunos kartos mėgiami kompiuteriniai žaidimai, mobiliosios programėlės (apps'ai), virtualios realybės akiniai leidžia kurti įvairius vaizdus ir taip manipuluoti pasąmonę. Spausdinimo ir gaminimo būdų įvairovė irgi plečiasi.

Kai kurie grafikos dizaineriai, besipriešinantys technologijoms ir kompiuterizuotai grafikai, rado būdą iš dalies integruoti technologijas į savo kūrybinius procesus. Pradinį eskizą ar kūrinio dalį jie piešia ranka, o vėliau perkelia į skaitmeninį formatą. Tokiu būdu išlieka autorinis rankos braižas, išskiriantis iš kitų skaitmeninių darbų.

Naujoms technologijoms keliant grafinio dizaino kūrybinį lauką į elektroninę erdvę, atsirado naujos grafinio dizaino šakos, t.y. naujos krypties dizainerio profesijos. Antra vertus, technologijos turi ir neigiamą poveikį, kai dizaineriai naudoja tuos pačius įrankius ar principus grafinėse programose – gaunami panašūs rezultatai, tai skatina šablonų atsiradimą ir dėl šios supanašėjimo priežasties sustiprėja individualių bruožų paklausa. Šiuolaikinis dizaineris, norėdamas siekti sėkmingos karjeros, bent iš dalies privalo domėtis naujomis technologijomis, mokėti pritaikyti savo darbus naujoms platformoms.

Interneto plitimas

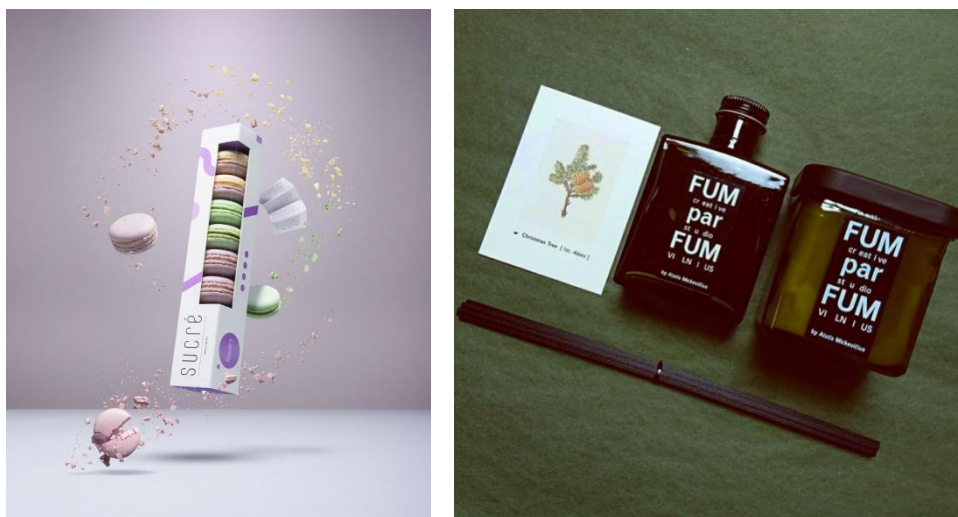
Šiuolaikinio žmogaus gyvenimas yra tiesiogiai susijęs su internetu. Internetas yra naudojamas ne tik kaip informacijos šaltinis, bet taip pat kaip alternatyvi komunikacijos priemonė. Internetas palengvino grafikos dizainerių darbą ir suteikė naujas galimybes žaibiškai tapti žinomiems bei lengvai pasiekiamiems auditorijai. Buvo išrintos laiko ir erdvės ribos, todėl atsirado freelancer'iai – laisvai samdomi dizaineriai, galintys dirbti iš bet kurio pasaulio taško, praleisdami laiką malonioje aplinkoje bei taip taupydami savo laiką. Internetu dizaineriai turi galimybę dalintis savo darbais socialiniuose tinkluose ir taip populiarėti. Yra bandoma kopijuoti kitų dizainerių sukurtą jiems patinkančią išraišką/stilistiką. Taip dizaineriai dažnai praranda unikalumą, nes stengiasi sukurti visiems prieinamą darbą. E. platformos - Behance, Dribbble, Pinterest, Instagram formuoja tendencijas ir vartotojų skonį.

Šiandien spausdinimo produkcijos paklausa nyksta, reklamos labiau „atakuoja“ interneto vartotojus, todėl grafikos dizainerių darbai taip pat tampa labiau orientuoti į internetą: web dizainas, UI/UX dizainas, baneriai, socialinių tinklų reklaminiai maketai. Prekės ar paslaugos paklausa tiesiogiai priklauso nuo to, ar gamintojas turi internetinį puslapį arba dar geriau - e. parduotuvę, nes kitu atveju išlepintas pirkėjas neįsigis produktų ar paslaugų nepaskaitęs apie juos iš anksto.

Internetas, grafikos dizainerių kūrybos aspektu, turi tiek teigiamų, tiek neigiamų savybių. Internetu labai lengva ir greitai rasti informaciją, patogiu stebėti dizainerių veiklą, sekti naujienas. Antra vertus, dėl dizainerių darbų kiekio internete ir galimybės juos lengvai pasiekti, atsirando kopijuotojai ir klišės. Internetas didina gyvenimo tempo greitį, todėl viskas labai greitai keičiasi ir tendencijų gyvavimo laikas trumpėja, nes interneto vartotojams atsibosta vos ne kiekvieną dieną matyti tuos pačius vaizdus, jie nuolat ieško naujovių. Apibendrinant galima teigti, kad internetas tiesiogiai veikia ne tik grafinį dizainą, bet ir vartotojų skonį.

Minimalizacija ir minimalizmas

Minimalizacija - tai ne tik gyvenimo stilius, bet ir aktualus grafinio dizaino reiškinys (minimalizmas) kaip atsvara nereikalingiems elementams, informacijos pertekliui. Dauguma šiuolaikinių dizainerių yra įsimylėję minimalizmo stilistiką, naudoja vis mažiau grafinių elementų, teksto, šrifto dydžių bei spalvų, palikdami daug tuščios erdvės (žr. pav. 45). Sėkmingi minimalizmo darbai laikomi vertingais, aukštos klasės, nes autorius sugeba atsisakyti visko nereikalingo ir išskirti tik svarbiausią, sukurdamas patrauklų darbą.



Pav.46. Kairėje – „Macarons“ pakuotė, Edvardas Kavarkskas, dešinėje – kvepalų pakuotė, Dovilė Džervutė.

Dar prieš beveik devyniasdešimt metų, dizaineris Jan Tschichold‘as rašė, kad naujiems tipografikos darbams reikalingas aiškumas ir lakoniškumas, nes žmogus yra perkrautas dideliu kiekiu įvairios spausdinimo produkcijos, todėl reikia atsisakyti nereikalingo dekoru.⁶² Jeigu jau 1928 metais žmonės turėjo pertekliaus problemą, tai ką galime pasakyti apie mūsų dabartinį gyvenimą? Atsiradus internetui ir galimybei pagaminti pigesnę, greitą, įvairią spausdinimo produkciją, reklamų skaičius žymiai padidėjo. Žmonės stengiasi rūšiuoti nereikalingą informaciją ir/ar apsiriboti nuo reklamos.

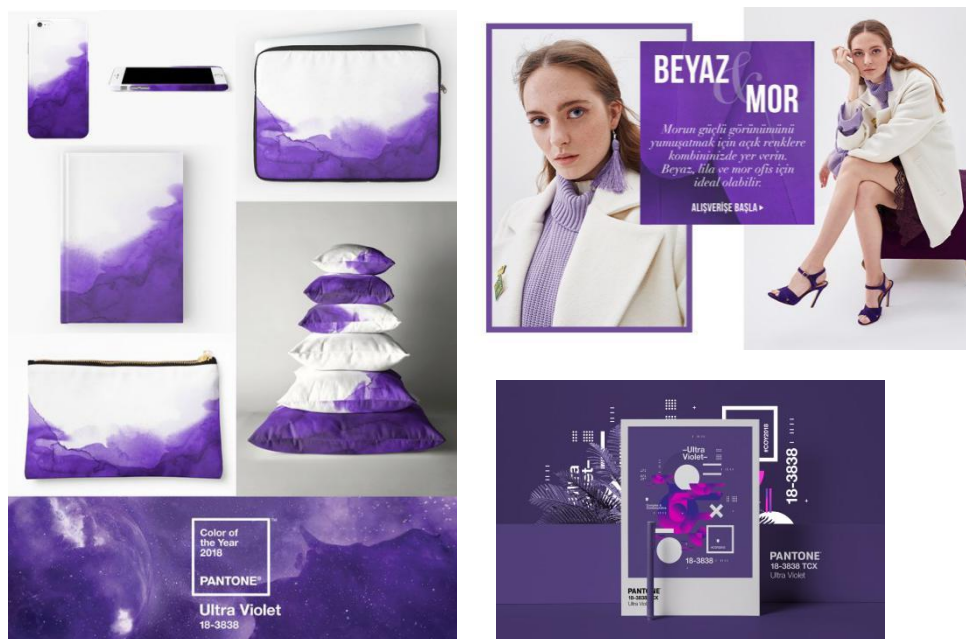
Minimalizmo banga tęsiasi nuo praeito amžiaus, bet pertekliaus kiekis vis tiek auga, visi nori, kad jų prekės ar paslaugos būtų paklausios. Bandytas atsikratyti pertekliaus minimalizmo principu, daro įtaką grafinio dizaino kūrybos vizualinei raiškai. Nors minimalizmas ir laikomas vertinga stilistika, darbų išraiška suvienodinama ir prarandamos unikalios savybės.

Stiliaus ikonų įtaka

Visą laiką grafiniame dizaine vyravo stiliaus ikonos. Sėkmingi ir populiarūs grafikos dizaineriai, į kuriuos jaunieji dizaineriai lygiavosi, prekės ženklai, kurių naujienos buvo sekamos, dizaino

⁶² Tschichold, Jan, *Naujoji tipografika. Šiuolaikinio dizainerio vadovas* (vertimas iš vok. k. – L. Jakubson) Maskva: Artiomio Lebedevo studijos leidykla, 2011 (orig. 1928)

įstaigos, į kurias kiekvienas dizaineris norėjo patekti. Tarp tokių ikonų buvo konstruktyvistas El Lisztzsky, Bauhaus' o mokykla, De Stijl grupės steigėjas Theo van Doesburg, Art Deco stiliaus atstovas AM. Cassandra, tipografas Jan Tschichold, amerikiečių grafikos dizaineris Soul Bass ir kiti. Šių legendinių žmonių stilistika kopijuojama iki šiol. Laikas bėga, ikonų daugėja, prie dabartinių ikonų galima priskirti Pentagram, didžiausią pasaulyje dizaino studiją (įsteigta 1972 m.), joje dirba žymūs grafikos dizaineriai Paula Scher, Michael Bierut. Taip pat AIGA (The American Institute of Graphic Arts) dizainerių asociacija laikoma darančia įtaką. Kitos grafinio dizaino ikonos: Stven Heller, amerikiečių art direktorius, grafinio dizaino kritikas, rašytojas, David Carson amerikiečių grafikos dizaineris, žinomas kaip tipografikos eksperimentuotojas, tipografikos specialistas austrų dizaineris Stefan Sagmaister. Kita ikona tapo Pantone pasaulinis spalvų institutas. Iš tikrųjų, Pantone – tai yra spalvos sistema, naudojama spaudoje, kur kiekviena spalva turi savo numerį. Kiekvienais metais Pantone skelbia metų spalvą ir dizaineriai pradeda masiškai naudoti ją - tokia tendencija iš dalies lemia kičo atsiradimą. Kai kurie žinomi prekės ženklai taip pat laikomi stiliaus ikonomis, todėl kiti prekės ženklai stengiasi visiškai ar iš dalies kopijuoti jų reklamines kampanijas arba internetinio puslapio, mobiliosios programėlės ir kt. dizainą.



Pav.47. Įvairūs dizaino darbai su nauja 2018 metų Pantone spalva - Ultraviolet

Vieniems dizaineriams stiliaus ikona turi įtakos, o kitų gali visiškai nepaveikti, vieni kopijuoja ikonų stilistiką, kitus pagauna savas įkvėpimas. Šis aspektas tiesiogiai priklauso nuo pačio dizainerio sprendimo: kopijuojant darbą atlikti prasčiau arba sukurti unikalų, į niekieno nepanašų darbą. Potencialių užsakovų skonį bei nuomonę irgi veikia stiliaus ikonos, tai gali pasakyti daugelis

dizainerių, į kuriuos kreipėsi panašių norų turintys klientai. Toks klientų poreikis sekti tendencijas naikina išskirtinumą.

Kičo populiarėjimas

Pradedant nuo XX amžiaus dizaineriai nuolat kovojo su kiču, pavyzdžiui, Art Nouveau stiliaus atstovai. Dabartiniame gyvenime kičas irgi turi savo vietą. Grafiniame dizaine kičas atsiranda tada, kai užsakovai nepasitiki dizaineriais ir bando atlikti jų darbą, maketuoti taip, kaip jiems „gražu“. Taip pat kičą kuria neprofesionalai, nežinantys grafinio dizaino kūrimo principų.

Kičinius darbus galima atpažinti pagal tam tikras savybes – nederančių spalvų gausybę, elementų, neturinčių funkcijos, buvimą, kelių šriftų naudojimą, perkrautą kompoziciją. Kičinio dizaino pavyzdžius galima pamatyti ant masinės produkcijos gaminių etikečių, pakuočių ir viršelių.

Šiandiem kičo atsikratyti labai sunku, nes technologijų pažanga ir internetas bet kokiam interneto vartotojui suteikia galimybę pakankamai greitai susipažinti su grafine programa ir išmokti kurti maketus, nežinant kompozicijų dėsnių, remiantis tik savo skoniu ir grožio supratimu. Antra vertus, įsigalėjus postmoderno ideologijai, šiandien kičas tapo savarankišku reiškiniu, į kurį žiūrima kitaip, tolerantiškiau negu praeitame amžiuje. Sprendžiant iš šių tendencijų, galima spėti, kad ateityje kičas gali sulaukti daugiau pripažinimo.

9. DABARTINĖ GRAFINIO DIZAINO PROBLEMATIKA

Grafinis dizainas yra viena populiariausių šių laikų dizaino disciplinų. Jis, kaip ir kitos meno šakos, atlieka svarbų vaidmenį, nes yra atsakingas už estetinę visuomenės kultūrą, esančią mus supančioje aplinkoje. Grafikos dizainerių kūryboje, ypač plakatuose fiksuojami visuomenėje vykstantys pokyčiai: politiniai, ekonominiai, socialiniai, ekologiniai reiškiniai bei problemos. Kiekvieną dieną viso pasaulio dizaineriai kuria reklaminius objektus, į kuriuos, kad ir kaip nenorėdami, atkreipiame dėmesį. Tai yra reklaminiai stendai gatvėse, skrajutės ir lankstinukai parduotuvėse, plakatai viešosiose erdvėse. Šiandien reklama be grafinio dizaino tikriausiai neegzistotų arba nebūtų tokia efektyvi. Šis teiginys grindžiamas žinomu faktu, kad apie 80% informacijos žmonės įsisavina vizualiai.

Grafikos dizainerių skaičius kasmet auga, bet gerų specialistų vis tiek trūksta. Vis daugiau atsiranda pseudo dizainerių, manančių, kad dizaineriais būti lengva, tereikia tik išmokti dirbti su grafinėmis programomis, kaip Photoshop'as ir Illustrator'ius. Viskas būtų ne taip baisu, jeigu jie kurtų dizainą tik savo reikmėms, bet jie pradeda teikti mokamas paslaugas kitiems. Tokie pseudo grafikos dizaineriai neturi patirties, dirbdami nemąsto apie kompozicijos taisykles, **koloristikos** principus, dydžius, proporcijas ir pan. Be abejo, yra ir savamokslių, šioje srityje tikrai tampančių sėkmingais, bet tam reikia laiko, profesionalų konsultacijų bei noro tobulėti, ieškoti naujų vizualių išraiškos priemonių, analizuoti ir eksperimentuoti, o ne vien siekti materialaus atlygio. Pseudo dizaineriai, patys to nežinodami, kenkia profesionalams, nes, visų pirma, platina nekokybiškus darbus, antra, mažina kainą rinkoje ir klientams tampa per brangu kreiptis į profesionalus.

Kita jaunų dizainerių problema yra, kad jie nesidomi naujomis tendencijomis ir jungia įvairias stilistikas kurdami senamadiškus dizaino darbus ir kičą. Sekant naujas madingas išraiškas, nereikia stengtis jų visur panaudoti, juk ne visi projektai reikalauja naujovių, nevertėtų pamiršti ir klasikos. Žinios apie grafinio dizaino tendencijas bus naudingos, jei sumaniai bus jomis naudojamosi, o įgijus daugiau patirties atsiras pojūtis, kada ir kur geriausiai bei efektingiausiai jas pritaikyti. Kai jaunieji dizaineriai naudoja praeito amžiaus stilistikas, tokio pasirinkimo nepagrindžia tik faktas, kad jiems tiesiog patinka tam tikras stilius. Kai nusprendžiame naudoti tam tikrą stilistiką, turime įsisąmoninti, kada ir kodėl ji buvo aktuali, ar ji tiks šiuolaikiniam kontekstui. Geriausias sprendimas - žavėtis tuo, kas mums patinka ir palaipsniui kurti savo stilių nekopijuojant kitų darbų.

Šiandien bet kokiai įmonei reikalingas ne tik jos veiklą vaizduojantis logotipas arba ženklas, bet ir nuoseklus vizualinis (firminis) stilius, prieinamas bei malonus vartotojams, kuris atskirtų vienos įmonės ypatumus nuo kitos. Kokybiškas arba geras grafinis dizainas padeda lengviau ir greičiau

įsisąmoninti informaciją, atkreipti dėmesį. Kyla klausimas, o kas yra geras dizainas? Kokie aspektai dizainą daro kokybišką?

Kaip pasakė grafikos dizaineris Lindon'as Leader'is (Lindon Leader): „Aš siekiu dviejų dalykų dizaine: paprastumo ir aiškumo. Geras dizainas gimsta iš šių dalykų.“ (“I strive for two things in design: simplicity and clarity. Great design is born of those two things.”).⁶³

Vilniaus „Vizual“ reklamos agentūros nuomone, kokybiškas grafinis dizainas – tai gana sudėtingas kūrybinis procesas, analizuojantis tikslinę auditoriją, nagrinėjantis analogus, rinką ir ieškantis pasirinkto objekto ypatumų. Jis reikalauja specifinių žinių ir aukštos kvalifikacijos. Tai atsakingas darbas, kuriame vertinamas paprastumas, aiškumas, nuoseklumas.⁶⁴

Papildant, dar galima pasakyti, kad gerą grafinio dizaino rezultatą lemia jo funkcionalumas, estetika, patogumas bei teigiamas vartotojų suvokimas.



Pav. 48. Iš kairės blogo dizaino pavyzdys. Iš dešinės gero dizaino pavyzdys.

Komentaras prie blogo ir gero dizaino pavyzdžių (žr. pav. 48): „DIPAC“ plakato stilistika senamadiška, tokį vaizdą sukuria neskoninga tekstūra, tūrinės raidės ir šešėlio efektai. Taip pat plakate pateikta per daug informacijos, kuri bandoma atskirti raudonomis linijomis ir penkiais skirtingais tarpusavyje nederančiais šriftais. „INTERNATIONAL POSTER BIENNALE LUBLIN

⁶³ CREGER, Rebecca, „17 žymiausių citatų apie grafinį dizainą“ straipsnis, 99design blog'as. 2015 [interaktyvus].

⁶⁴ VIZUAL, reklamos agentūra, internetinė svetainė [interaktyvus].

2017⁶⁵ plakatas priskirtas prie gero dizaino, nes jame yra pagrindinė gerai įskaitoma žinutė, darančios spalvos, atkreipianti dėmesį originali bei autorinė stilistika. Papildoma informacija tvarkingai sudėta mėlynoje juostoje apačioje.

Ši skyrių būtų galima užbaigti pasirinkta vieno žymiausių amerikiečių grafikos dizainerio Milton'o Glaser'io (Milton Glaser) citata: „Yra trys reakcijos į dizaino kūrinį– taip, ne, ir „OHO!“ . „OHO“ yra tas, kurio reikia siekti. “ (“There are three responses to a piece of design – yes, no, and WOW! Wow is the one to aim for.”).⁶⁵

⁶⁵ CREGER, išnaša 63

10. GRAFINIO DIZAINO ŠALTINIŲ VERTINIMO METODIKA

Šio darbo praktinei daliai įgyvendinti reikalingas tyrimas apie grafinio dizaino šaltinius. Atitinkamų kriterijų šaltiniai lemia žurnalo „DAY“ kokybę bei aktualumą.

Atlikus tyrimą apie grafinio dizaino esminius bruožus šiuolaikinės kultūros kontekste ir išnagrinėjus dabartinę grafinio dizaino problematiką buvo atskleisti geriausių šaltinių pasirinkimo kriterijai:

1. Periodiškumas

Žurnalų periodiškumas arba naujų straipsnių dažnumas (blog'uose) rodo skaitytojui, kad šis šaltinis sėkmingas ir pakankamai populiarus, kitaip žurnalas nutrauktų leidybą arba straipsnių kiekis per tam tikrą laikotarpį internete vis mažėtų.

2. Aktualumas

Norint būti žinomam žurnalui/blog'ui, pritraukti naujų skaitytojų bei nepaleisti esamų reikia, kad šaltinis teiktų aktualius straipsnius ir greitai reaguotų į pasaulio įvykius/ naujienas, nes skaitytojas nori gauti informaciją apie įvykį kuo anksčiau.

3. Informatyvumas

Nuo straipsnio rašymo stilistikos priklauso pusė arba net daugiau informacinio šaltinio sėkmės. Visur skubantiems žmonėms reikia, kad rašymo stilistika būtų ne tik lengvai skaitoma bet ir tiksli, trumpa ir aiški.

4. Žinomumas/ populiarumas/ pripažinimas

Skaitytojai visada vertina žinomus žurnalus/ internetinius blog'us, kai jų mėgstamas informacinis šaltinis atsiranda geriausiųjų sąrašė, tai tik labiau didina skaitytojo lojalumą. Populiariausi šaltiniai lengviau įtikins naujo skaitytojo pasirinkimą negu nežinomi.

5. Pasiekiamumas/ prienamumas

Žurnalų arba blog'ų pasiekiamumas ir prienamumas lemia jų paklausą. Jeigu šaltinį sunku rasti internete, parduotuvėse arba bibliotekose, tai naujas skaitytojas greitai praranda susidomėjimą, todėl visi populiarūs šaltiniai lengvai yra pasiekiami.

6. Išvaizda

Galima abejoti, tačiau informacinių šaltinių dizainas ir vizualinės medžiagos kokybė turi įtakos skaitytojų pasirinkimui. Mūsų akims visada maloniau žiūrėti į harmoningus spalvų derinius negu į „rėkiančius“ arba į nekokybiškas nuotraukas, todėl šaltinio dizainas skaitytojui neturi trukdyti ir konkuruoti su pagrindine informacija.

7. Patogumas

Svarbiausia yra patogumas. Šiandien žmogus per tingus ilgai mąstyti, jam reikia, kad viskas vyktų sklandžiai, nelaukiant ir nedarant papildomų „judesių“. Jeigu internetinio puslapio

navigacija paini ar skyriai puslapyje per ilgai kraunasi, tai kitą kartą vartotojas nebenorės jungtis prie to elektroninio puslapio. Popierinio žurnalo formatas bei popieriaus pasirinkimas ir net svoris taip pat lemia skaitytojų pasirinkimą. Žurnalo popierius būna per slidus arba per plonas, todėl sunku vartyti puslapius, nes jie plyšta. Formatas gali būti per didelis, tada skaitytojui nepatogu laikyti jį rankose arba, atvirkščiai, per mažas, kai tekstą sunku perskaityti, o iliustracijos per mažos. Jeigu žurnalo svoris yra per didelis, tai toks žurnalas sukelia nepatogumų jį laikant rankose.

8. Aktyvumas socialiniuose tinkluose

Nuolatiniai ryšiai su visuomene ar tiksline auditorija socialiniuose tinkluose reikalingi žurnalų ir blog'ų populiarinimui. Skaitytojams patinka sekti jų mėgstamų šaltinių „užkulisius“, pavyzdžiui, kaip vyksta spausdinimo procesas, kokios temos bus kitame numeryje, kokiose akcijose dalyvauja šaltinis ir pan.

9. Reklamų kiekis ir pateikimas

Kad reklamos neerzintų skaitytojo, jų kiekį reikia apgalvoti ir, žinoma, reklamų turinys turi atitikti žurnalų ir blog'ų tikslinės auditorijos poreikius ir interesus. Svarbus ir reklamos pateikimas. Pavyzdžiui, internete visi vartotojai pavargsta nuo iššokančios, mirksinčios, erzinančios arba sunkiai uždaromos reklamos, geriausia jų vieta šonuose arba straipsnio apačioje. Popieriniame žurnale reklamų pateikimas irgi svarbus. Tikriausiai geriausios vietos reklamai – žurnalo pabaigoje, o ne tarp straipsnių. Kai daug reklamos būna pradžioje, skaitytojas praranda susidomėjimą ir nebenori toliau vartyti šio žurnalo.

Papildomi (nebūtinai) kriterijai:

10. Apdovanojimai

Įvairiausi apdovanojimai įrodo skaitytojams, kodėl verta rinktis tam tikrą šaltinį. Jeigu žurnalas ar blog'as turi keletą apdovanojimų, vadinasi, šaltinio atstovai yra aktyvūs, daug kur dalyvauja ir siekia tobulinti savo produktą, kad visuomenėje jis būtų pripažintas.

11. Paminėjimai ir atsiliepimai

Žurnalų ar blog'ų paminėjimas geriausiųjų sąrašė arba kitų įtakingų šaltinių/ žymių asmenybių geri atsiliepimai yra pasiekimų įrodymas, nes tai rodo šaltinio atstovų įdirbį, kuris tik didina jo populiarumą ir skaitytojų lojalumą.

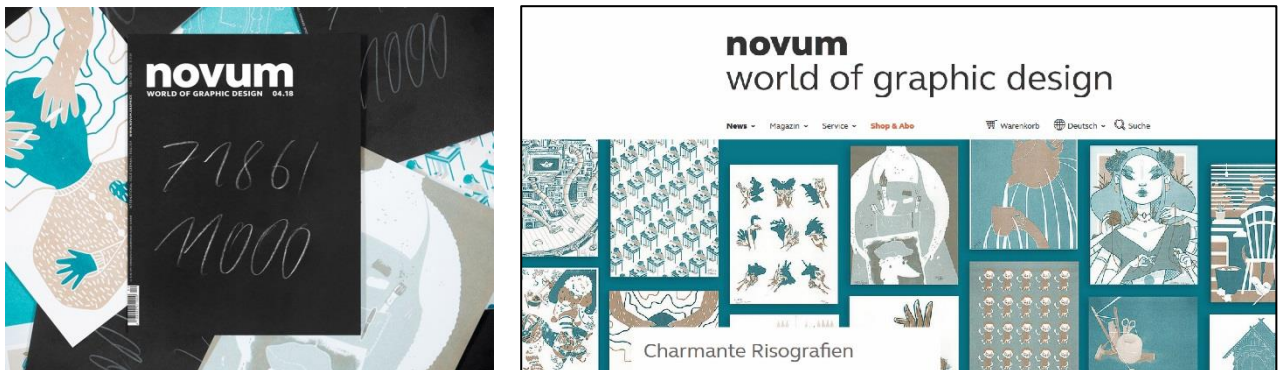
12. Platformos/ projektai

Šaltinių papildoma veikla plečia pažinčių ratą, suteikdama populiarinimo galimybę. Tai gali būti platformos, pavyzdžiui, darbo pasiūlymų, konkursų, konferencijų organizacija, kanalų transliacija, bendradarbiavimas ir dalyvavimas kituose projektuose.

Pagal įvardintus ir pagrįstus kriterijus iš ~60 šaltinių buvo pasirinkti 7. Kadangi visi septyni šaltiniai visiškai atitinka pagrindinį kriterijų – periodiškumą, jie nuolat publikuoja naujienas, todėl praktiniame darbe kuriamo žurnalo turiniui tokio skaičiaus šaltinių užtenka. Dauguma šaltinių buvo atsisakyta būtent dėl periodiškumo kriterijaus, nes blog'ai ar e.žurnalai buvo „užmiršti“ ir nebeatnaujinami. Išvaizda ir patogumas irgi lėmė daugelio šaltinių pasirinkimą. Norėdamas išsiskirti iš kitų šaltinių, blog'as ar e. žurnalas eksperimentuoja dizaino atžvilgiu ir ne visada sėkmingai, todėl nebuvo pasirinkti painios navigacijos ir nelogiško išdėstymo šaltiniai. Visi pasirinkti šaltiniai skiriasi savo turiniu. Pasirinktų šaltinių kiekis (7) nėra didelis, nes vieni, pavyzdžiui, orientuoti į globalias naujienas, kiti ieško unikalių reklamos agentūrų projektų.

Pasirinkti šaltiniai:

1. Žurnalas „Novum“ – World of Graphic Design („Novum“ - Grafinio dizaino pasaulis)



Pav. 49. Iš kairės „Novum“ popierinis žurnalas. Iš dešinės „Novum“ internetinis puslapis.

Šalis – Vokietija, Berlynas

Steigėjas, metai – Prof. H. K. Frenzel, 1924

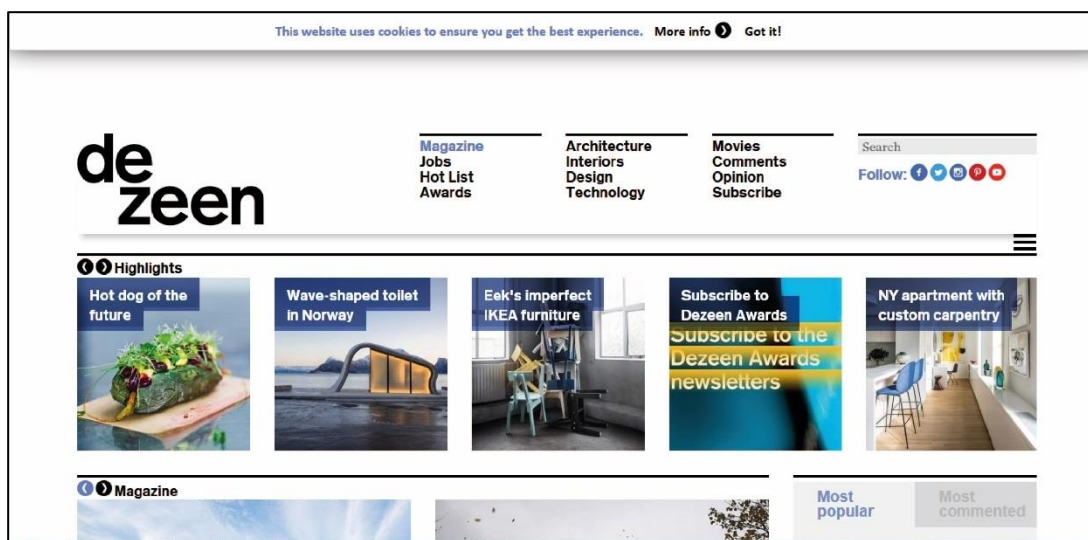
Leidėjas - Phönix Berlin

Kalba – anglų ir vokiečių

„Novum“ (anksčiau vadintas „Gebrauchsgraphik“) žurnalas leidžiamas kas mėnesį. Jame pateikiami geriausi grafinio dizaino, iliustracijos, tipografikos, korporatyvinio dizaino darbai. Žurnale taip pat galima rasti naujų talentų ir paskutinių išraiškos tendencijų. Tai subalansuotas šiuolaikinio dizaino ir ateities vizijų derinys, įkvepiantis kūrėbininkus tarptautiniu bei komunikacijos dizainu.

Šiandien „Novum“ - vienas iš pagrindinių žurnalų apie grafinį dizainą Europoje. Leidėjai ypatingą dėmesį skiria žurnalo kokybei, tai visada kuopščiai parinktas popierius ir spaudos būdas. Neįprasti žurnalo viršeliai akcentuoja ypatingą dėmesį spaudai ir taktilinei komunikacijai.⁶⁶

2. Elektroninis žurnalas „Dezeen“



Pav. 50. „Dezeen“ internetinis puslapis.

Šalis – Didžioji Britanija, Londonas

Steigėjas, metai – Marcus Fairs, 2006

Kalba – anglų

„Dezeen“ – tai vienas populiariausių ir įtakingiausių iš architektūros ir dizaino sričių žurnalų. Jo misija paprasta – pateikti geriausių architektūros, dizaino ir interjerų projektų kruopčiai atrinktas ir redaguotas naujienas.

„Dezeen“ žurnalo internetinis puslapis, labiausiai komentuojamas pasaulyje bei turintis daug laimėjimų, tarp jų - BSME's Business Digital Editor of the Year 2015, AOP Digital Publishing Awards 2015, Best Content Studio at the 2015 Digiday Awards, 2015 BSME Rising Stars award for

⁶⁶ NOVUM, žurnalas. In: About novum, [interaktyvus].

Best Use of Social Media, AOP's Digital Business Publisher of the Year in 2012. „Dezeen“ žurnalas valdo „Dezeen Jobs“ (architektų ir dizainerių darbo vietos pasiūlymų) internetinę platformą. 2013 - aisiais Didžiosios Britanijos laikraštis „The Times“ įtraukė Dezeen'ą į „50 geriausių internetinių puslapių, be kurių neįmanoma gyventi“ sąrašą. 2012 - aisiais Didžiosios Britanijos laikraštis „Independent“ įvardijo „Dezeen“ žurnalą geriausiu architektūros blog'u pasaulyje. Taip pat žurnalas buvo įtrauktas į žurnalo „Time“ „100 įtakingiausių jėgų globaliniame dizaine“ sąrašą.⁶⁷

3. Elektroninis žurnalas „Designboom“



Pav. 51. „Designboom“ internetinis puslapis.

Šalis – Italija, Milanas

Steigėjai, metai – Birgit Lohmann ir Massimo Mini, 1999

Kalba – anglų

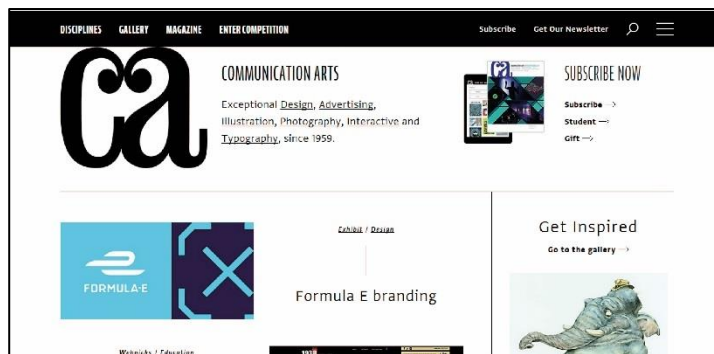
„Designboom“ pirmasis pasaulyje ir populiariausias elektroninis žurnalas apie architektūrą ir dizainą. Žurnalo tikslas – sutelkti įvairių sričių profesionalus ir jaunos kūrėjus, publikuojant architektūros, dizaino, technologijų bei meno sričių aktualijas. Jo misija – geriausių projektų paieška ir įdomiausių šiuolaikinės kultūros aspektų atranka.

Šiandien „Designboom“ – tai išsamus šaltinis, kuriame daugiau negu 45, 000 straipsnių, naudingos informacijos, projektų apžvalgų bei interviu. 2007-aisiais žurnalas „Time“ išsirinko „Designboom“ žurnalą kaip vieną iš 100 įtakingiausių dizaino šaltinių. Taip pat žurnalas yra gavęs Webby

⁶⁷ DEZEEN, žurnalas. In: About, [interaktyvus].

apdovanojimus. 2014-aisiais žurnalas išleido kinietišką žurnalo versiją, kuri jau yra vienas iš populiariausių architektūros ir dizaino elektroninių žurnalų Kinijoje.⁶⁸

4. Žurnalas „Communication Arts“



Pav. 52. Iš kairės „Communication Arts“ popierinis žurnalas. Iš dešinės „Communication Arts“ internetinis puslapis.

Šalis – JAV, Kalifornija

Steigėjai, metai – Richard Coyne ir Robert Blanchard, 1959

Kalba – anglų

„Communication Arts“ žurnalas – tai vienas pagrindinių grafikos dizainerių, art direktorių, reklamos ir dizaino įmonių, iliustratorių bei fotografų įkvėpimo šaltinių. Jame publikuojamos reklamos, dizaino, iliustracijos, interaktyvaus meno, tipografikos ir fotografijos naujienos. Leidžiamas kas du mėnesius ir organizuojantis kasmetinius konkursus. „Communication Arts“ yra pasaulyje didžiausias kūrybiškas žurnalas, jis laikosi įtakingiausio prekybos žurnalo pozicijos. Jo privalumas – kokybiška spauda bei platus vizualinių komunikacijų naujienų spektras. Taip pat žurnalas valdo „Creative Hotlist“ internetinę platformą, kurioje pateikiamos laisvos darbo vietos ir ieškančiųjų darbo CV.⁶⁹

⁶⁸ DESIGNBOOM, žurnalas. In: About us, [interaktyvus].

⁶⁹ COMMUNICATION ARTS, žurnalas. In: About us, [interaktyvus].

5. Blog'as „Eye on Design“



Pav. 53. „Eye on Design“ internetinis puslapis.

Šalis – JAV

Steigėjas, metai – Perrin Drumm, 2014

Kalba – anglų

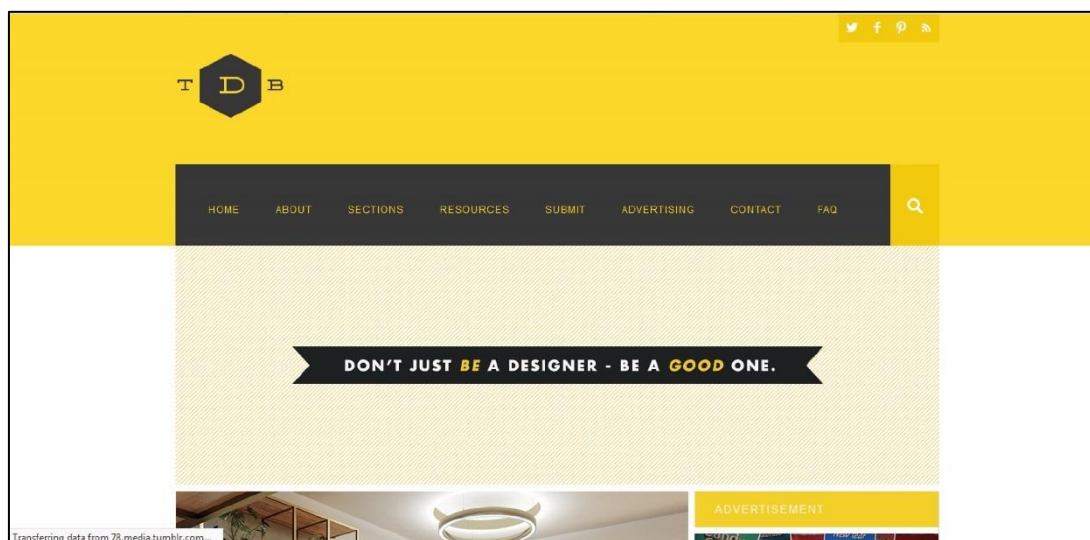
„Eye on Design“ blog'o kūrėjai savo gerai „treniruota akimi“ surenka ir publikuoja geriausius grafikos dizainerių darbus pasaulyje. Šis blog'as priklauso AIGA (The American Institute of Graphic Arts) – Amerikos grafinio dizaino instituto profesionalių dizainerių asociacijai, kuri yra pati seniausia ir didžiausia nekomercinė asociacija.⁷⁰

AIGA asociacijoje yra 25 tūkst. narių. Ji pateikia grafinį dizainą kaip profesionalų amatą, strateginį pranašumą ir kultūros varomąją jėgą. Asociacijos tikslas - didinti visų grafinio dizaino disciplinų įtaką verslui bei stiprinti dizaino vertybes.⁷¹

⁷⁰ EYE ON DESIGN, blog'as. In: About. [interaktyvus].

⁷¹ AIGA, Amerikos grafinio dizaino instituto profesionalių dizainerių asociacija. In: About. [interaktyvus].

6. Blog'as „TDB“ (The Design Blog)



Pav. 54. „TDB“ internetinis puslapis.

Šalis – Kroatija, Zagreb

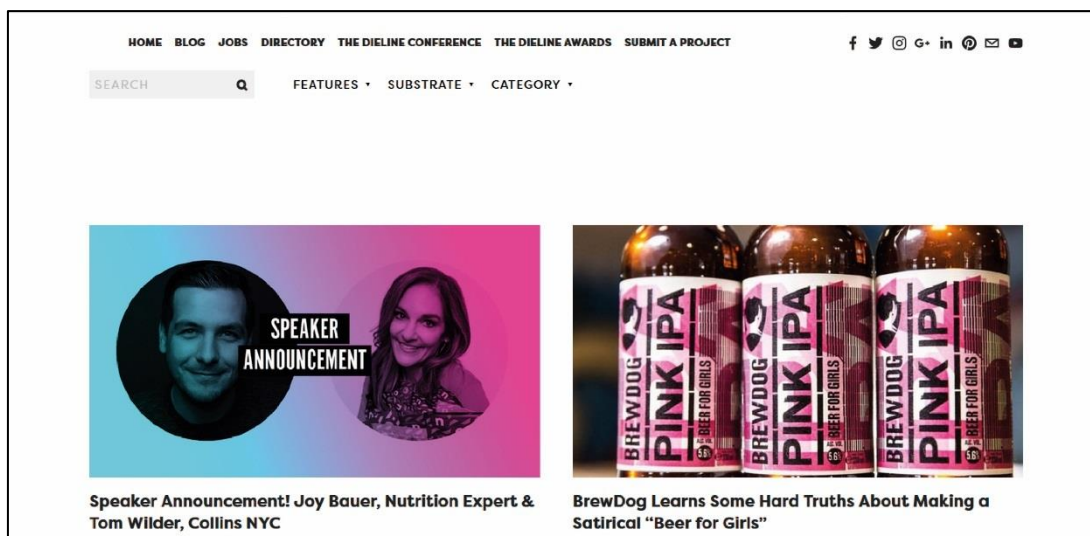
Steigėjas, metai – Ena Baćanović, 2011

Kalba – anglų

„TDB“ blog'as kruopščiai atrenka įkvėpimo teikiančius viso pasaulio dizainerių/dizaino agentūrų darbus, didelis dėmesys skiriamas jauniems dizaineriams ir studentams. Naujienos publikuojamos kiekvieną dieną. Šis blog'as buvo pradėtas kaip asmeninis projektas, peraugęs į profesionalų internetinį blogą.⁷²

⁷² TDB, blog'as. In: About. [interaktyvus].

7. Blog'as „The Dieline“



Pav. 55. „The Dieline“ internetinis puslapis.

Šalis – JAV, Los Angelas

Steigėjas, metai – Andrew Gibbs, 2007

Kalba – anglų

Blog'as „The Dieline“ yra pats lankomiausias internetinis puslapis apie pakuotes visame pasaulyje. „The Dieline“ mano, kad ideali pakuotė tiesiogiai infuormuoja apie produkto arba prekės ženklo sėkmę, todėl šis blog'as pateikia tik geriausius pakuočių dizainus. Taip pat apsilankius „The Dieline“ galima daugiau sužinoti apie projektavimo procesą ir susipažinti su naujausiomis tendencijomis.

Blog'as papildomai dirba ties „The Dieline Conference“ projektu bendradarbiaudamas su „HOW Design Live“ platforma ir organizuoja kasmetinį didžiausią pasaulyje geriausių pakuočių konkursą „The Dieline Awards“.⁷³

⁷³ THE DIELINE, blog'as. In: About. [interaktyvus].

Pasirinktų šaltinių vertinimas pagal tyrime nustatytus kriterijus:

Periodiškumas

Visų pasirinktų šaltinių periodiškumas yra nuolatinis. „Novum“ popierinis žurnalas išleidžiamas kas mėnesį, tačiau naujienos jų tinklapyje publikuojamos pakankamai retai, bet jie akcentuoja popierinę žurnalo versiją, kuri tikrai verta dėmesio. E. žurnalai „Dezeen“ ir „Designboom“ intensyviai dirba ir kiekvieną dieną teikia naujienas. Žurnalas „Communication Arts“ daugiau dėmesio skiria popieriniam variantui, kuris leidžiamas kas du mėnesius, o naujienos tinklapyje atsiranda dažniau negu „Novum“. E. blog'as „Eye on Design“ atnaujina turinį kiekvieną dieną, „The Dieline“ kiekvieną dieną, išskyrus savaitgalį, o „TDB“ keletą kartų per savaitę, bet po 3-4 publikacijas per dieną. Visi minėti šaltiniai atitinka periodiškumo kriterijų.

Aktualumas

Pagal straipsnių aktualumą galima išskirti du konkuruojančius e. žurnalus - „Dezeen“ ir „Designboom“, nes jie greitai reaguoja į „globalias“ tendencijas, pavyzdžiui, rašo apie paskutines vykusias tarptautines dizaino muges, bienales. Dažnai tarp šių e. žurnalų jaučiama konkurencija, naujienos yra vienodos, jaučiama varžybų dvasia, labiau sudominanti skaitytojus. Blog'as „Eye on Design“ irgi siūlo aktualias publikacijas, bet ne tokio masto, kaip pirmieji du šaltiniai, tačiau tai jo pozicija rinkoje nėra nuvertinta. Likusieji šaltiniai orientuoti ne į „globalias“ naujienas, bet į ne mažiau svarbias, unikalias. Jie randa naujienas iš įvairiausių reklamos agentūrų, grafikos dizainerių darbų, atitinkančių dabartines tendencijas.

Informatyvumas

Visi šaltiniai atitinka informatyvumo kriterijų, nes teikia profesionalius, pakankamai trumpus ir aiškius naujienų aprašymus. Norisi išskirti e. žurnalo „Dezeen“ rašymo stiliškumą, lengvai skaitomą ir lakonišką, ne veltui šis e. žurnalas turi keletą žurnalistikos apdovanojimų. Pavyzdžiui, kai „Dezeen“ ir „Designboom“ pasitaiko vienodos naujienos, maloniau skaityti pirmame šaltinyje.

Žinomumas/ populiarumas/ pripažinimas

Žurnalas „Novum“ ir „Communication Arts“ patys seniausi iš pasirinktų šaltinių, kadangi šie žurnalai gyvuoja iki šiol, juos galima laikyti žinomais ir populiariais. Nors e. žurnalas „Dezeen“ pakankamai jaunas, didžiausias apsilankymo jame skaičius – 2,5 mln. lankytojų per mėnesį ir labiausiai komentuojamas internetinis puslapis, todėl galima teigti, kad jis labai populiarus. E. žurnalas „Designboom“ ne mažiau žinomas šaltinis, nes jis buvo pirmas elektroninis žurnalas apie dizainą ir

architektūrą (1999 m.), taip pat keletą kartų buvo geriausiųjų šaltinių sąrašuose. Blog'o „Eye on Design“ populiarumas grindžiamas tuo, kad tai yra AIGA projektas, kaip anksčiau buvo minėta, AIGA – profesionalių dizainerių asociacija, kurioje 25 tūkst. narių. Šaltinių „TDB ir „The Dieline“ žinomumas ir populiarumas grindžiamas tuo, kad jie dažnai pasitaiko geriausiųjų blog'ų sąrašuose.

Pasiekiamumas/ prienamumas

Visi elektroniniai šaltiniai nemokami ir lengvai pasiekiami internete. Žurnalus „Novum“ ir „Communication Arts“ galima nupirkti po vieną arba prenumeruoti internetu, popierinį variantą ar/ ir elektroninį, taip pat šiuos žurnalus galima rasti bibliotekų meno skyriuose.

Išvaizda

Beveik pusė pasirinktų šaltinių dizainas paprastas, švarus ir netrukdantis, juodai-baltų, pilkai-baltų spalvų derinių. E. žurnalo „Designboom“ firminė spalva - ryškiai geltona, papildoma – ryškiai žalia, tačiau šios spalvos naudojamos mažai, elementams paryškinti, todėl jos visiškai netrukdo, o, atvirkščiai, padeda greičiau orientuotis internetiniame puslapyje. „Eye on Design“ ir „TDB“ dizainas irgi turi firmines spalvas, pirmojo – rausva, antrojo – geltonai – pilkas spalvų derinys, spalvos naudojamos minimaliai, pavydžiui, pagrindiniame puslapyje arba antraštėms paryškinti. Norisi išskirti „Novum“ žurnalo kūrybiškos idėjos viršelius, traukiančius akį. Dizaineriai sako, kad šį žurnalą galima pirkti vien dėl jų išraiškingų viršelių.

Patogumas

Beveik visų šaltinių navigacija patogi ir aiški, šiek tiek sudėtinga navigacija yra žurnalo „Communication Arts“, internetinis puslapis, bet vis tiek vertas dėmesio. Popierinių žurnalų formatai – tinkami, nes patogų laikyti rankose, puslapiai gerai verčiami, popierių malonu liesti, viršeliai pakankamai kieti.

Aktyvumas socialiniuose tinkluose

Visų šaltinių marketingo skyrius dirba puikiai, todėl jie aktyvūs socialiniuose tinkluose.

Reklamų kiekis ir pateikimas

Popieriniuose žurnaluose „Novum“ ir „Communication Arts“ yra nedaug reklamos, ji atitinka žurnalo tematiką, pavyzdžiui, konkursų arba Adobe (programinės įrangos gamintojas) reklamos. Iš e. šaltinių, tik „TDB“ ir „The Dieline“ talpina šalutines reklamas, o antrajame labiausiai erzinti,

nes pateikta pagrindiniame puslapyje. Visi kiti šaltiniai apie jų projektus, parduotuves, platformas, prenumeratas turi tik „savo“ reklamą, kurios nelabai pastebi.

Apdovanojimai (papildomas kriterijus)

E. žurnalas „Dezeen“ turi virš 10 įvairiausių apdovanojimų, o „Designboom“ turi tik keletą. Apie kitų pasirinktų šaltinių apdovanojimus informacijos nebuvo rasta.

Paminėjimai ir atsiliepimai (papildomas kriterijus)

Visų žurnalų pavadinimus galima surasti geriausiųjų žurnalų sąrašuose, o „Dezeen“ ir „Designboom“ net žurnale „Time“ ir laikraštyje „The Times“ buvo minėti kaip geriausieji. Pasirinkti blog'ai minimi kituose šaltiniuose ir pateikiami geriausiųjų blog'ų sąrašuose.

Platformos/ projektai (papildomas kriterijus)

E. žurnalas „Dezeen“ turi papildomas tris platformas – Jobs (darbo pasiūlymai), Hot List (geriausių darbų sąrašas) ir Awards (kasmetinis konkursas). „Designboom“ papildomai pateikia konkursų sąrašą, turi savo e. parduotuvę, kinišką, ne mažiau populiarią, žurnalo versiją ir su „Abitare“ (architektūros žurnalu) organizuoja kasmetinį konkursą „The Design Prize“. Šaltinis „Communication Arts“ organizuoja kasmetinį skirtingų kategorijų konkursą. Blog'as „Eye on Design“ organizuoja konferencijas, šiais metais pirmą kartą išleido popierinį žurnalą. Šaltinio atstovai ketina išleisti tris numerius per metus. „The Dieline“ blog'as organizuoja konferencijas ir kasmetinį pakuočių konkursą „The Dieline Awards“, pateikia darbo pasiūlymus. Du šaltiniai - žurnalas „Novum“ ir blog'as „TDB“ - neturi papildomų platformų ar projektų.

Apžvelgus pasirinktus šaltinius pagal šiuos kriterijus galima teigti, jog visi šaltiniai yra patikimi ir juose galima rasti naudingos bei aktualios informacijos, tačiau norisi išskirti e. žurnalą „Dezeen“, kuris, šio darbo autoriaus nuomone, yra geriausias, nes šis šaltinis atitinka visus įvardintus kriterijus ir jame pateikiamos aktualios pasaulinio masto naujienos.

11. PRAKTINĖS DALIES - ŽURNALO „DAY“ IDĖJA IR APRAŠYMAS

Atlikus tyrimą apie grafinio dizaino šaltinius, pagrindus jų atranką pagal aprašytus praeitame skyriuje kriterijus, galima formuoti praktinės dalies – žurnalo „DAY“ idėją ir turinį.

Idėja

Šiuolaikinį gyvenimą galima apibūdinti vienu žodžiu – skubėjimas. Spartus gyvenimo tempas, nors ir turi teigiamų savybių, labai vargina. Technologijų vystymasis ir globalizacija paskatino atsirasti informacijos pertekliui. Svarbiausia mūsų gyvenimo būdo problema, kad mes turime galimybių, bet neturime laiko. Žurnalas „DAY“ (iš angl. k. „diena“) – savotiškas šios problemos sprendimas - informacinio pobūdžio leidinys, skirtas meninės krypties specialistams ir visiems besidomintiems grafinio dizaino naujienomis.

Aprašymas

Kadangi dabar žmonės skaito vis mažiau, ypač menininkai ir dizaineriai, šio žurnalo koncepcija - mažiau teksto, daugiau vizualinės medžiagos. Žurnale pateikiamos grafinio dizaino naujienos, iš kurių skaitytojas pats galės išvelgti to meto tendencijas. Prie kiekvieno straipsnio yra trumpas autoriaus komentaras. Žurnalo pavadinimas „DAY“ užsimena, kad tai „vienos dienos“ žurnalas, greitai supažindinantis su dabartinėmis grafinio dizaino aktualijomis. „DAY“ iššifruojamas kaip „Design and You“ („Dizainas ir tu“), ryšys tarp skaitytojo ir dizaino naujienų. Žurnalas aktualus, patogus ir naudingas. Ypač svarbu, kad analogiško žurnalo lietuvių kalba nėra. Visa naujausia ir įdomiausia informacinė medžiaga atrinkta pagal tyrimų sukurtą šaltinių vertinimo metodiką ir publikuojama viename leidinyje. Šis žurnalas yra ne tik informacinio pobūdžio leidinys, bet ir savarankiškas dizaino objektas.

Turinys

Žurnalo „DAY“ turinį sudaro naujienos apie grafinio dizaino ir kitų meno disciplinų darbus, interviu su grafikos dizaineriais, dizaino renginių, geriausių dizaino mokyklų ir žinomiausių dizaino apdovanojimų sąrašų skyriai, grafinio dizaino konkursų reklamos.

Pateikimas

Žurnalo pagrindinė kalba - lietuvių, o kad apie žurnalą galėtų sužinoti ir užsienyje, jame dalis informacijos pateikta anglų k. „DAY“ žurnalas pateiktas dviem būdais – elektroniniu ir popieriniu.

Dizainas ir navigacija – patogi ir aiški, pagrindinis dėmesys skiriamas vaizdams. Popieriniame variante – įdomesnės medžiagos paieška. Realizuojamo projekto - žurnalo leidimas – elektroninė versija atnaujinama nuolat, o popierinis variantas - kas ketvirtį.

Tikslas

Pritaikius sukurtą grafinio dizaino naujienų šaltinių vertinimo metodiką, sukurti grafinio dizaino naujienas reprezentuojantį žurnalą.

Uždaviniai: žurnalo turinys, žurnalo pateikimo forma bei vizualinis stilius.

IŠVADOS

Šio diplominio darbo tikslas buvo - sukurti grafinio dizaino naujienų vertinimo metodiką ir pritaikyti ją šio darbo praktinėje dalyje. Šiam tikslui pasiekti reikėjo įvykdyti šiuos uždavinius:

1. Išnagrinėti grafinio dizaino istorijos aspektus:
 - a) Dėl kokių priežasčių vienas stilius keičia kitą.
 - b) Kokie įvykiai ir reiškiniai turi įtakos stilių keitimuisi.
 - c) Koks yra dėsningumas, t.y. kaip dažnai keitėsi stiliai.

Siekiant analizuoti jų atsiradimo, populiarumo ir dėsningumo priežastis, buvo pasirinkti keli grafinio dizaino stiliai. Šis tyrimas buvo reikalingas, kad geriau suprastume šiuolaikinių grafinio dizaino tendencijų kilmę.

I. Išvada. Kiekvienas grafinio dizaino stilius, stilistika ar tendencija turi skirtingą pagrindą bei idėją. Stiliai gali remtis estetinėmis prielaidomis (kaip Art Nouveau), kiti judėjimai gali atsirasti kaip priešprieša politinei situacijai, pavyzdžiui, Konstruktivizmas. Yra stilių, reaguojančių į kultūrinius pokyčius – Art Deco (peraugęs iš Art Nouveau stiliaus). Taip pat kai kurie stiliai susiformavo dėl korporatyvinio identiteto paklausos ir komercinio aspekto (kaip šveicariškas Internacionalinis stilius). O dėl šviečiamojo aspekto bei filosofiniu ir doroviniu pagrindu išsivystė Bauhaus ir Naujoji tipografika. Nei vienas stilius neegzistavo atskirai nuo kitų, jie glaudžiai pynėsi tarpusavyje, kitos meno disciplinos taip pat turi įtakos naujiems stiliams atsirasti.

2. Ištirti grafinio dizaino tendencijų analitikų (trendsetter'ių) darbo specifiką ir pobūdį.

Norint puikiai orientuotis šiuolaikinio grafinio dizaino srityje, buvo svarbu įvykdyti šį uždavinį, sužinoti apie trendsetter'ių veiklą.

II. Išvada. Trendsetter'is gali išpopuliarinti jo požiūriu paklausią stilistiką/ išraišką.

Trendsetter'is, naujų tendencijų prognozuotojas, stebi ir ieško naujų išraiškų kitų darbuose, bando prognozuoti, ar ta stilistika bus paklausia. Jis anksčiau negu kiti įsisavina naujas idėjas ir diegia naujoves masiniam vartojimui. Dažniausiai šie žmonės turi daug art direktoriaus/ kūrybininko pareigų profesionalios patirties.

3. Išsiaiškinti grafinio dizaino bruožus ir problematiką šiuolaikinės kultūros kontekste.

Šis uždavinys buvo iškeltas tam, kad galėtume aptarti dabartinę šiuolaikinio grafinio dizaino problematiką ir esminius bruožus šiuolaikinės kultūros kontekste, nes visi kultūros aspektai sąveikauja tarpusavyje.

III. Išvada. Visos gyvenimo sudedamosios dalys – politika, kultūra, globalizacijos procesas turi įtakos grafinio dizaino išraiškai ir komunikacijai.

Šiuolaikiniame gyvenime neišvengiamai vyrauja globalizacija. Keisdama kultūros aspektus, ji paliečia ir grafinį dizainą. Politikos procesai dažnai turi įtakos vizualinei kalbai, nes visada vienu ar kitu būdu veidavo dizainerių kūrybą. Greitas gyvenimo tempas ir technologijos lemia grafinio dizaino kokybę ir kūrybos unikalumą. Internetas, kaip virtuali realybė, trina laiko ir erdvės ribas, tokiu būdu keičia dizainerių darbo įpročius, didina gyvenimo tempo greitį, todėl viskas labai greitai keičiasi. Bandytas atsikratyti pertekliaus minimalizmo principu, turi įtakos grafinio dizaino kūrybos vizualinei raiškai. Prekės ženklų bei dizaino įstaigų ikonos gali greitai paveikti dizainerių kūrybą. Kičas, kuris grafiniame dizaine yra sinkiai išvengiamas, gali paveikti visuomenės skonį.

4. Pateikti grafinio dizaino šaltinių vertinimo kriterijus

Siekiant įgyvendinti darbo tikslą, reikėjo įvardinti ir pagrįsti šaltinių pasirinkimo kriterijus.

IV. Išvada. Vieno žurnalo turiniui užtenka nuo 5 iki 10 skirtingos specifikos šaltinių.

Pasirenkant šaltinius svarbiausia atkreipti dėmesį į pagrindinius kriterijus: periodiškumą, aktualumą, informatyvumą. Svarbiausia, kad jų publikacijų turinys būtų skirtingas. Pavyzdžiui, vienas šaltinis gali orientuotis į „globalias“ vykusių parodų, bienalių, mugių naujienas, kitas gali pateikti unikalios reklamos agentūrų ar kūrėjų projektus, trečias gali būti siauresnės specifikos ir publikuoti tik pakuotės dizaino arba logotipo ir vizualinio identiteto naujienas.

Remiantis tyrimo rezultatais, šio darbo tikslas buvo pasiektas. Pagal pagrįstus kriterijus buvo sukurta šaltinių vertinimo metodika. Ši metodika buvo pritaikyta praktinėje dalyje – žurnale „DAY“, pagal kriterijus buvo pasirinkti septyni patikimiausi šaltiniai, kurie sudarė šio žurnalo turinį.

TERMINŲ ŽODYNAS

Tendencija - (vok. *Tendenz*, angl. *tendency* < senosios pranc. *tendence* < pranc. *tendance* < lot. *tendens*, kilm. *tendentis* - linkstantis prie ko nors): 1. vyksmo, veiksmo, raidos, pažiūros, nuomonės, skonio ir pan. kryptis, polinkis; 2. sąmoningas, šališkas pažiūrų, veiksmų kryptingumas.⁷⁴

Kičas¹ - (vok. *Kitsch*) - dailės, literatūros kūrinys ar filmas menkos meninės vertės.⁷⁵

Kičas² - (vok. *Kitsch*) - pretenzingas, nemeniškas, neskoningas kūrinys.⁷⁶

Stilius – kurios nors epochos, kurios nors srities, kurios nors kūrybinės grupės, kurio nors kūrėjo meno ar kūrinio būdingų bruožų visuma.⁷⁷

Mada - (pranc. *mode* < lot. *modus* - saikas, būdas, taisyklė) trumpas tam tikro skonio vyravimas kurioje nors gyvenimo ar kultūros sferoje; trumpas kokio nors reiškinių populiarumas.⁷⁸

Grafinis dizainas¹ (angl. *graphic design*) – tai šiuolaikinis taikomosios grafikos pavadinimas. Grafinis dizainas susideda iš keleto grafikos rūšių: reklaminės grafikos, judančios grafikos, tipografikos, oficialiosios grafikos (herbų, antspaudų, banknotų, pašto ženklų ir kt.) bei knygos grafikos.⁷⁹

Grafinis dizainas² – dizaino rūšis, susijusi su apipavidalinimu, reklama ir leidyba. Tai plakatų, logotipų, etikečių kūrimas, bukletų, katalogų, knygų maketavimas, įpakavimo, reklaminių skydų projektavimas ir pan.⁸⁰

Litografija – tai plokščiaspaudės grafikos technika, kai naudojamas litografinis akmuo (klintys).⁸¹

Chromolitografija – spalvotosios litografijos technika, kai kiekvienai spalvai gaminamas atskiras akmuo.⁸² Chromolitografija buvo naudojama reklamos gamybai, o kadangi ji buvo pakankamai brangi, ne kiekviena įmonė galėjo užsisakyti. Taip atsirado patraukliais vaizdais iliustruotos šabloninės kortelės, kuriose buvo palikta tuščia vieta įmonės kontaktinei informacijai įrašyti.⁸³

⁷⁴ Lietuvių kalbos žodynas, *Lietuviuzodynas.lt*, [interaktyvus].

⁷⁵ Lietuvių kalbos žodynas, *Lietuviuzodynas.lt*, išnaša 59

⁷⁶ Tarptautinių žodžių žodynas, *zodziai.lt* [interaktyvus].

⁷⁷ Lietuvių kalbos žodynas, *Lietuviuzodynas.lt*, išnaša 59

⁷⁸ Lietuvių kalbos žodynas, *Lietuviuzodynas.lt*, išnaša 59

⁷⁹ Terminų žodynas, *edok.sf.library.lt*, išnaša 6

⁸⁰ Dailės žodynas, *tapyba.info*, [interaktyvus].

⁸¹ KLIMAS, Karolis, *Menas žaliems #3: kas yra litografija?*, Vilniaus galerijos blog'as, 2016, 19 d., liepa [interaktyvus].

⁸² VYRIAUSIOJI ENCIKLOPEDIJŲ REDAKCIJA, *Tarptautinių žodžių žodynas*, 1985 [interaktyvus].

⁸³ ŠVEDAS, Aurimas, *Grafinio dizaino raida. Ištakos, stiliai, tendencijos*, 18 psl., išnaša 8

Fotograviūra - giliaspaudis metodas - plokštės įdubime esanti iliustracija, fotografiniu būdu perkeliama į šviesai jautrų sluoksnį.⁸⁴

Globalizacija - procesas, reiškiny, vykstantis socialinėje plotmėje, apimantis pačias įvairiausias visuomenės, valstybės bei kitų socialinių darinių veiklos sritis, jų aplinką, pasireiškiantis tarpusavio ryšių intensyvėjimu, judėjimu bei kitomis charakteristikomis viso pasaulio mastu.⁸⁵

Minimalizmas - 1. kėlimas sau ir kitiems minimalių reikalavimų; tenkinimasis minimumu kurioje nors srityje; 2. filos. filosofijos kryptis, teigianti, kad pažinti galima tik tai, kas suvokiama pojūčiais ir patyrimu; 3. dail. abstrakčiosios dailės ir skulptūros kryptis, susiformavusi XX a. šeštajame dešimtmetyje; joje nėra subjektyvių elementų, būdingas racionalumas, labai supaprastintos (ar net geometrizuotos) formos, išryškinta objekto struktūra.⁸⁶

Koloristika - spalvų mokslas.⁸⁷

⁸⁴ VIJRAND, Tiju, *Jaunimui apie meną. 2-asis leidimas*, Leidykla „Šviesa“, Kaunas, 2001 [interaktyvus].

⁸⁵ Lietuvių kalbos žodynas, *zodynas.lt*

⁸⁶ Lietuvių kalbos žodynas, *Lietuviuzodynas.lt, išnaša 59*

⁸⁷ Lietuvių kalbos žodynas, *Lietuviuzodynas.lt, išnaša 59*

LIETARTŪROS SĄRAŠAS

1. ALIJEVA, N., IVUSHKINA, J., LANTRATOVAS, O., Informacinės visuomenės formavimasis ir švietimo filosofija. Maskva: Gamtamokslio akademija, 2008, p. 1.2. skyrius. ISBN 978-5-91327-026-9
2. CIEŠKAITĖ-BRĖDIKIENĖ, Laimutė, Dizaino raida nuo Morriso iki Morrisono. Vilniaus akademijos leidykla, 2008, p. 14-214, ISBN 978-9955-854-00-5
3. CRAIG, James ir KOROL SCALA, Irene, Designing with type. The essential guide to typography, 5th edition, Watson-Guptill Publications, New York, 2006, p. 93. ISBN 978-0823014132
4. GRIGORAVIČIENĖ, ERIKA, Vaizdinis posūkis: vaizdai – žodžiai – kūnai – žvilgsniai. Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas, 2011, p. 9. ISBN 978-9955-868-43-9
5. HELLER, Steven ir CHWAST, Seymour, Graphic style. From Victorian to New Century, Pushpin Editions, Abrams, 2011, p. 14-304. New York, ISBN 978-0-8109-9791-2
6. HOVING, Walter ir SCHUTTE, Thomas F., The Tiffany-Wharton lectures, University of Pennsylvania Press, 1975. ISBN 0812276868
7. JARAŠIENĖ, Gintarė, Grafinio dizaino pagrindai. Kauno kolegijos Justino Vienožinskio menų fakulteto Dizaino katedra, 2013, p.11-30, ISBN 978-609-8090-23-9
8. MEGGS, Philip B., PURVIS Alston W., Meggs' History of Graphic Design, fifth edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2012, p. 145-337. ISBN 978-1-118-01718—0
9. ROGERS, Everett M., Diffusion of Innovations, third edition. London: Collier Macmillan Publishers, 1983, p. 247-250, ISBN 0-02-926650-5
10. ŠVEDAS, Aurimas, Grafinio dizaino raida. Ištakos, stiliai, tendencijos. Kauno technologijos universitetas, Dizaino katedra, 2013, p. 6-47, ISBN 978-609-02-0850-2
11. TSCHICHOLD, JAN, Naujoji tipografika. Šiuolaikinio dizainerio vadovas (vertimas iš vok. k. – L. Jakubson) Maskva: Artiomo Lebedevo studijos leidykla, 2011 (orig. 1928), p. 68. ISBN 978-5-98062-039-4
12. WELSCH, Wolfgang, Mūsų postmodernioji modernybė. Vilnius: leidykla „Alma littera“, 2004, p. 38-48, ISBN 3-05-00327-X

INTERNETINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS:

1. AIGA, Amerikos grafinio dizaino instituto profesionalių dizainerių asociacija. In: About. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-03-18]. Prieiga per internetą: <https://www.aiga.org/about/>
2. BLOG'as, Creative view. In: Constructivism: the ism that just keeps givin', Hugh Aldersey-Williams, 2008, rugpjūčio 7 d., [interaktyvus]. [žiūrėta 2017-11-19]. Prieiga per internetą: <https://www.creativereview.co.uk/constructivism-the-ism-that-just-keeps-givin/>
3. COMMUNICATION ARTS, žurnalas. In: About us, [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-03-11]. Prieiga per internetą: <https://www.designboom.com/about-us/>
4. CREGER, Rebecca, „17 žymiausių citatų apie grafinį dizainą“ straipsnis (17 famous graphic design quotes), 99design blog'as. [interaktyvus]. 2015 [žiūrėta 2017-02-12]. Prieiga per internetą: <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/10-famous-design-quotes/>
5. Dailės žodynas, tapyba.info. [žiūrėta 2017-02-11]. Prieiga per internetą: <http://www.tapyba.info/meno-zodynas/>
6. DESIGNBOOM, e. žurnalas. In: About us, [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-03-11]. Prieiga per internetą: <https://www.designboom.com/about-us/>
7. DEZEEN, e. žurnalas. In: About, [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-03-11]. Prieiga per internetą: <https://www.dezeen.com/about/>
8. EDUKACINĖ NEKOMERCINĖ ORGANIZACIJA, Constructivism. In: The Art Story: Modern Art Insight, Modern Art Insight, Constructivism, 2009 [interaktyvus]. [žiūrėta 2017-08-12]. Prieiga per internetą: <http://www.theartstory.org/movement-constructivism.htm>
9. EYE ON DESIGN, blog'as. In: About, [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-03-18]. Prieiga per internetą: <https://eyeondesign.aiga.org/about/>
10. KLIMAS, Karolis, Menas žaliems #3: kas yra litografija? In: Vilniaus galerijos blog'as [interaktyvus]. 2016, 19 d., liepa [žiūrėta 2017-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.vilniausgalerija.lt/menas-zaliems-3-kas-yra-litografija/>
11. Lietuvių kalbos žodynas, Lietuviuzodynas.lt. [žiūrėta 2017-02-04]. Prieiga per internetą: <http://www.lietuviuzodynas.lt/terminai>
12. Lietuvių kalbos žodynas, zodynas.lt. [žiūrėta 2017-02-16]. Prieiga per internetą: <http://www.zodynas.lt/terminai>
13. MASKVOS M. ŠOLOCHOVO VALSTYBINIS HUMANITARINIS UNIVERSITETAS, Dizaino ir dekoratyviosios-taikomosios dailės katedra, Grafinio dizaino tradicijos In: kursinis darbas [interaktyvus]. 2011 [žiūrėta 2017-01-11]. Prieiga per internetą: http://studbooks.net/892540/marketing/sovremennyy_graficheskyy_dizayn

14. MORLEY, Madeleine: 2016 grafinio dizaino tendencijų prognozės triukas (The Trick to Predicting 2016's Graphic Design Trends) In: AIGA blogas [interaktyvus]. 2015, 28 d., gruodis [žiūrėta 2017-01-11]. Prieiga per internetą:
<https://eyeondesign.aiga.org/the-trick-to-predicting-2016s-graphic-design-trends/>
15. NOVUM, žurnalas. In: About novum, [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-03-11]. Prieiga per internetą: <https://novum.graphics/en/magazine/about-novum/>
16. Tarptautinių žodžių žodynas ,zodziai.lt.[žiūrėta 2017-12-10]. Prieiga per internetą:
<http://www.zodziai.lt/>
17. TDB, blog'as. In: About, [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-03-18]. Prieiga per internetą:
<http://thedsnblog.com/about>
18. Terminų žodynas, edok.sf.library.lt . [žiūrėta 2017-02-11]. Prieiga per internetą:
<http://edok.sf.library.lt/leidyba/2MM/2MMb/65318.html>
19. THEDIELINE, blog'as. In: About, [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-03-18]. Prieiga per internetą: <http://www.thedieline.com/about/>
20. Trend'ai ir trendsetter'ai. Ištakos ir sąvokos In: design-union blogas [interaktyvus]. 2011, 14 d., kovas [žiūrėta 2017-01-11]. Prieiga per internetą:
<http://design-union.ru/authors/theory/1362-2011-03-14-21-31-40>
21. VIJRAND, Tiju, Jaunimui apie meną. 2-asis leidimas, Leidykla „Šviesa“, Kaunas, 2001 [interaktyvus]. [žiūrėta 2017-04-17]. Prieiga per internetą:
<http://www.fructusartis.lt/contents/coid,3220/ZODYNELIS>
22. VIZUAL, reklamos agentūra, internetinė svetainė [interaktyvus]. [žiūrėta 2017-02-12]. Prieiga per internetą: <http://www.vizual.lt/darbai/grafinis-dizainas/>
23. VYRIAUSIOJI ENCIKLOPEDIJŲ REDAKCIJA, Tarptautinių žodžių žodynas, 1985 [interaktyvus]. [žiūrėta 2017-04-17]. Prieiga per internetą:
<http://www.zodziai.lt/reiksme&word=Chromolitografija&wid=3461>
24. WORKERBEE: „9 būdai, kaip dizaino tendencijos jus išlaiko“ straipsnis (9 ways design trends are holding you back) In: 99design blogas [interaktyvus]. 2016 [žiūrėta 2017-01-11]. Prieiga per internetą:
<https://99designs.com/blog/creative-inspiration/become-a-design-trendsetter/>

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS:

1. <http://www.15min.lt/galerija/jaunojo-dizainerio-prizas-2014-gabija-platukyte-pakuote-ir-identitetas-medaus-imonei-aus-baus-bus-medaus-53159#galerija/53159/1126556>
2. <http://www.designboom.com/design/london-olympics-2012-the-look-of-the-games/>
3. [http://urlnextdoor.com/design-history/history-graphic-design-artnm-305/victorian-age/;](http://urlnextdoor.com/design-history/history-graphic-design-artnm-305/victorian-age/)
4. <http://www.nationalarchives.gov.uk/education/resources/selling-the-victorians/calverts-carbolic-bath-soap-1899/>
5. <https://multimediaman.wordpress.com/tag/lithography/>
6. http://www.visualnews.com/2015/02/10/business-cards-trade-card-designs-victorian-era/?utm_source=VisualNews&utm_campaign=6bdad66471-RSS_EMAIL&utm_medium=email&utm_term=0_1756fd36de-6bdad66471-297405673
7. <http://bumblebutton.blogspot.lt/2011/09/lovely-old-victorian-engravings-of.html>
8. <http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/Art461/LecturesAll/Lectures/Type&PrintingHistory/IndustrialRevolution/TypographyInnovations.htm>
9. <http://www.prices4antiques.com/Art-Glass-Victorian-Biscuit-Jar-Floral-Enameled-10-inch-E8946690.html>
10. https://www.1stdibs.com/furniture/decorative-objects/desk-accessories/gorgeous-victorian-era-sterling-silver-grape-shears-scissors/id-f_917683/
11. <https://b-womeninamericanhistory19.blogspot.lt/2010/07/pattern.html>
12. <http://www.metmuseum.org/art/collection/search/195456?rpp=30&pg=1&ft=PAINTED%20BWOOD&deptids=12&pos=7&imgno=1&tabname=label>
13. <http://unframed.lacma.org/2009/11/23/new-joint-acquisition-a-h-mackmurdo-chair>
14. <http://carmelist.livejournal.com/408667.html>
15. <http://download-wallpaper.net/content/morris-wallpaper-computer-william.html>
16. <http://www.victorianweb.org/art/design/books/63.html>
17. <http://d-design-history.blogspot.lt/>
18. <https://i.pinimg.com/originals/91/1a/f0/911af03cf44630046de26eb25066fff2.jpg>
19. <http://www.victorianweb.org/art/design/mackmurdo/21.html>
20. <https://www.etsy.com/listing/196286633/the-yellow-book-perfume-oil-dry-amber>
21. <http://www.onlinedesignteacher.com/2016/05/graphic-design-timeline.html> - laiko juosta
22. <https://www.posterlounge.co.uk/saxoleine-pr531018.html>
23. <https://www.houzz.com/photos/36264429/Marque-Georges-Richard-Cycles-and-Automobiles-Canvas-Art-by-Eugene-Grasset-traditional-prints-and-posters>
24. <https://mixedmediahayatim.wordpress.com/2014/04/15/alfons-maria-mucha/>

25. <http://luc.devroye.org/fonts-26353.html>
26. <https://www.wikiart.org/en/otto-eckmann/the-weekly-magazine-jugend-no-14-1896>
27. <http://arthistorynewsreport.blogspot.lt/2012/07/gustav-klimt-magic-of-line.html>
28. <https://www.wikiart.org/en/koloman-moser/poster-for-the-xiii-secession-1902>
29. <http://guity-novin.blogspot.lt/2010/05/chapter-27-gustav-klimt-and-vienna.html>
30. http://www.huntsearch.gla.ac.uk/cgi-bin/foxweb/huntsearch_Mackintosh/DetailedResults.fwx?SearchTerm=52978&reqMethod=Link
31. http://www.britishmuseum.org/about_us/past_exhibitions/2015/celts.aspx
32. <http://www.globalgallery.com/detail/294655/bradley-the-modern-poster>
33. https://artchive.ru/artists/9893~Plakaty_SSSR/works/280936~Klinom_krasnym_bej_belykh
34. <https://artpolitinfo.ru/lisitskiy-i-mayakovskiy-dlya-golosa/>
35. <http://www.krasnoyeznamya.ru/pic.php?vrub=rm&pid=28&picid=2053>
36. <http://arzamas.academy/mag/385-rodchenko>
37. <https://www.britannica.com/biography/Peter-Behrens>
38. <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-20c/a/peter-behrens-turbine-factory>
39. http://www.leninimports.com/oskar_schlemmer.html
40. <https://zh-min-nan.wikipedia.org/wiki/Bauhaus>
41. <http://luc.devroye.org/fonts-32501.html>
42. <https://www.slideshare.net/dialparo10/la-escuela-de-los-bauhaus>
43. http://lyssakadour.blogspot.lt/2010/02/typography-poster-and-magazine-design_23.html
44. <http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/Art461/LecturesAll/Lectures/lecture07/bauhaus.html>
45. https://www.bauhaus.de/en/ausstellungen/sammlung/209_gebrauchsgrafik/398
46. <http://dezinrogue.blogspot.lt/2013/02/jan-tschichold-and-new-typography.html>
47. <https://www.theguardian.com/culture/gallery/2008/dec/05/design>
48. <http://advtype2011s2.blogspot.lt/2011/08/paul-renner-futura.html>
49. <http://luc.devroye.org/fonts-26302.html>
50. http://www.allposters.it/-sp/Gelle-Freres-Posters_i9073312_.htm
51. <http://www.cafepress.com/%2bposters>
52. <https://www.flickr.com/photos/27862259@N02/6988190955>
53. <http://blog.buchino.net/post/7308014569/nord-express-by-am-cassandra-1927>
54. <https://www.artwiseonline.com/a-m-cassandra-l-atlantique-1998-poster-yy9413.html>
55. <https://www.etsystudio.com/listing/95019056/art-deco-cross-stitch-vintage-magazine>
56. <https://www.rennart.co.uk/postercollection.html>

57. <http://flashbak.com/thirteen-fabulous-bbc-year-book-covers-from-1928-1966-30834/>
58. <https://www.behance.net/gallery/9862277/Mueller-Brockmanns-Beethoven-Poster-Geometric-Analysis>
59. <http://www.designpractice.co/directories/muller-brockmann-josef/>
60. http://awarded-poster.com/en/shop/view_product/Ruder-Emil-Glaskunst-aus-Murano-agg-001155
61. <https://theredlist.com/wiki-2-343-917-997-view-poster-art-profile-matter-herbert.html>
62. <https://www.webdesignerdepot.com/2011/08/the-most-popular-fonts-used-by-designers/>
63. <https://theredlist.com/wiki-2-343-917-998-view-type-profile-miedinger-max-edouard-hoffman.html>
64. <http://uk.phaidon.com/agenda/graphic-design/articles/2012/november/13/paul-rands-greatest-hits/>
65. <https://melindainmotion.wordpress.com/tag/film-titles/>
66. <http://bankovposters.com/shop/posters/colors/>
67. <http://pijusburakas.lt/>
68. <http://www.theworldsbestever.com/2008/06/09/shepard-fairey-afternoons-say-yes/>
69. <https://www.pinterest.com/sharlenebelcher/constructivism-inspired-design/?lp=true>
70. <https://www.behance.net/gallery/61402203/DIPAC-POSTER-2017>
71. <http://www.graphicart-news.com/international-poster-biennale-lublin-2017/#.Wm3Hc3mYPIU>
72. <https://www.behance.net/gallery/58132613/tiquette-chocolate-gift>
73. <https://www.behance.net/gallery/61136083/FAUST-opera-catalogue-Vilnius-City-Opera>
74. <https://www.behance.net/gallery/59797191/Week-van-de-Amateurkunsten>
75. <https://www.behance.net/gallery/23584009/mini-cards>
76. <https://www.behance.net/gallery/62086407/Bell-Pell-Soap-Co>
77. <https://www.behance.net/gallery/30255391/Ginsberg-Zine>
78. <https://www.behance.net/gallery/59978657/CHOCALAT-THE-CITY->
79. <https://www.behance.net/gallery/61962591/>
80. https://www.behance.net/search?field=66&content=projects&sort=appreciations&time=week&featured_on_behance=true&country=CN
81. <https://www.facebook.com/fumparfumlietuva/photos/a.753442554717755.1073741830.218962178165798/1594672347261434/?type=3&theater>
82. <https://www.behance.net/gallery/24865609/Sucr-Macarons>
83. <https://i.pinimg.com/originals/ff/96/6d/ff966d7217b145d144b2abf576a79dc8.jpg>
84. <http://www.posterposter.org/master-featured/yossi-lemel/>

85. <https://www.behance.net/gallery/60147821/Pantone-Color-of-the-Year-2018-Ultra-Violet-18-3838>
86. <https://www.behance.net/gallery/61868341/ULTRAVIOLET>
87. <https://www.pinterest.com/pin/708613322592034586/>
88. <https://www.pinterest.com/pin/567594359280358954/>
89. <https://novum.graphics/news/alle-news/>
90. <https://www.dezeen.com/>
91. <https://www.designboom.com/>
92. <https://www.commart.com/>
93. <http://korbelbowers.com/filter/art/COMMUNICATION-ARTS-INTERACTIVE-ANNUAL-21>
94. <https://eyeondesign.aiga.org/>
95. <http://www.thedieline.com/>
96. <http://thedsnblog.com/>

SANTRAUKA

Grafinio dizaino raiškos dinamika

Teoriniame darbe nagrinėjama grafinio dizaino tendencijų tema (jų genezė, tiek praeito amžiaus stilių, tiek šiuolaikinių stilistikų). Šiandien dėl įvairių priežasčių grafinio dizaino išraiška labai sparčiai keičiasi. Kai kurios išraiškos priemonės tampa tendencijomis ir lieka ilgam laikui, o kitos, nepraėjus nei pusei metų, išnyksta. Klausimai – iš kur atsiranda naujos tendencijos, kodėl jos populiarios arba kodėl jos greitai nyksta – sudaro šio darbo pagrindą.

Šiuolaikinėje kultūroje informacija labiau suvokiama vizualiai. Vaizdus mes matome visur: nuo ranka pieštų brėžinių/schemų iki kompiuterinių vizualizacijų filmuose. Dailės istorikės ir kritikės Erikos Grigoravičienės manymu, „rašto laiką kultūros raidoje keičia vaizdo epocha“. Dėl stiprėjančio vaizdų poreikio progresuoja ir grafinis dizainas. Globalizacijos procesai bei greitas technologijų vystymasis taip pat turi įtakos - keičiasi produktų reprezentacija ir vertybių sistema.

Dizaineris Misha Black giliai ir įdomiai pateikia stiliaus sąvoką: „Stilius – tai civilizacijos požymis. Istorikai pagal stilių gali nustatyti epochą ... Žmogus negali sukurti daikto, nepavaizduodamas jame tos visuomenės, kurios dalis jis yra, ir to istorinio momento, kai sumanymas gimė jo galvoje. Viskas, ką sukuria žmogus, turi savo stilių.“ Dizaine dar vartojamas „stilistikos“ terminas. Skirtumas tarp stiliaus ir stilistikos terminų yra toks, kad stilius – tai tam tikro laiko, vietovės, krypties, formos ir turinio savitumas, o stilistika yra stiliaus ir jo priemonių išraiškos galimybė, kitaip sakant, grafinio/vizualinio sprendimo metodas.

Darbe pateikta profesionalaus grafinio dizaino raidos pradžia (Didžiosios Britanijos industrinė revoliucija ir Arts&Crafts judėjimas). Stiliai, kryptys, judėjimai ir mene, ir dizaine niekada neatsiranda savaime, juos formuoja aplinka, politiniai ar ekonominiai įvykiai, naujų technologijų išradimai. XVIII a. antroje pusėje įvykusi Didžiosios Britanijos industrinė revoliucija paliko žymų pėdsaką istorijoje ir davė pradžią profesionalaus grafinio dizaino raidai.

Buvo aptarti istorijoje ryškiausi grafinio dizaino stiliai - Art Nouveau, Konstruktyvizmas, Art Deco, Bauhaus, Naujoji tipografika bei Internacionalinis stilius Šveicarijoje ir JAV. Šių stilių „ryškumą“ grindžia jų stipri idėja ar reakcija į aplinką, jų daryta įtaka kitiems meno ir dizaino stiliams bei judėjimams. Tam, kad būtų lengviau suprasti šiuolaikines grafinio dizaino tendencijas, buvo išanalizuotos stilių atsiradimo bei populiarumo priežastys. Stiliai gali remtis estetinėmis prielaidomis (kaip Art Nouveau), kiti judėjimai gali atsirasti kaip priešprieša politinei situacijai, pavyzdžiui, Konstruktyvizmas. Yra stilių, reaguojančių į kultūrinius pokyčius – Art Deco (peraugęs iš Art Nouveau stiliaus). Taip pat kai kurie stiliai susiformavo dėl korporatyvinio identiteto

paklausos ir komercinio aspekto (kaip šveicariškas Internacionalinis stilius). Dėl šviečiamojo aspekto bei filosofiniu ir doroviniu pagrindu išsivystė Bauhaus ir Naujoji tipografika. Nei vienas stilius neegzistavo atskirai nuo kitų, jie glaudžiai pynėsi tarpusavyje, o ir kitos meno disciplinos taip pat turi įtakos naujiems stiliams atsirasti.

Darbo tyrimo dalyje atskleidžiama dizaino tendencijų genezė ir trendsetter'io darbo specifika. Šiandien trendsetter'is - naujų tendencijų prognozuotojas, stebi ir ieško naujų išraiškų kitų darbuose, bando prognozuoti, ar ta stilistika bus paklausi. Jis anksčiau negu kiti įsisavina naujas idėjas ir diegia naujoves masiniam vartojimui. Dažniausiai šie žmonės turi daug art direktoriaus/ kūrybininko pareigų profesionalios patirties.

Tam, kad sėkmingai būtų galima ištirti grafinio dizaino naujienų vertinimo kriterijus, buvo svarbu aptarti šiuolaikinio grafinio dizaino esminius bruožus kultūros kontekste, nes visi kultūros aspektai sąveikauja tarpusavyje. Šiuolaikiniame gyvenime vyrauja neišvengiama globalizacija, glaudžiai susieta su grafiniu dizainu. Politikos procesai dažnai turi įtakos vizualinei kalbai. Greitas gyvenimo tempas ir technologijos lemia grafinio dizaino kokybę ir kūrybos unikalumą. Internetas kaip virtuali realybė trina laiko ir erdvės ribas. Minimalizmas, kaip atsvara pertekliui, yra aukštos klasės stilius. Prekės ženklų bei dizaino įstaigų ikonos turi poveikį dizainerių kūrybai. Kičas grafiniame dizaine tampa vis sunkiau išvengiamas.

Atlikus tyrimą apie grafinio dizaino esminius bruožus šiuolaikinės kultūros kontekste ir išnagrinėjus dabartinę grafinio dizaino problematiką buvo atskleisti geriausių šaltinių pasirinkimo kriterijai: periodiškumas, aktualumas, informatyvumas, žinomumas/ populiarumas/ pripažinimas, pasiekiamumas/ prienamumas, išvaizda, patogumas, aktyvumas soc. tinkluose, reklamų kiekis ir pateikimas, apdovanojimai (papildomas kriterijus), paminėjimai ir atsiliepimai (papildomas kriterijus), platformos/ projektai (papildomas kriterijus).

Pagal įvardintus ir pagrįstus kriterijus iš ~60 šaltinių buvo pasirinkti 7. Kadangi visi septyni šaltiniai visiškai atitinka pagrindinį kriterijų – periodiškumą, jie nuolat publikuoja naujienas, todėl praktiniame darbe kuriamo žurnalo turiniui tokio skaičiaus šaltinių užtenka. Visi pasirinkti šaltiniai skiriasi savo turiniu. Pasirinktų šaltinių kiekis (7) nėra didelis, nes vieni, pavyzdžiui, orientuoti į globalias naujienas, kiti ieško unikalių reklamos agentūrų projektų.

Remiantis tyrimo rezultatais, šio darbo tikslas buvo pasiektas, buvo sukurta ir praktiniame darbe pritaikyta grafinio dizaino šaltinių vertinimo metodika. Pagal pagrįstus kriterijus buvo pasirinkti septyni patikimiausi šaltiniai, kurie sudarė žurnalo „DAY“ turinį.

Žurnalo idėja. Šiuolaikinį gyvenimą galima apibūdinti vienu žodžiu – skubėjimas. Spartus gyvenimo tempas, nors ir turi teigiamų savybių, labai vargina. Technologijų vystymasis ir globalizacija paskatino atsirasti informacijos pertekliui. Svarbiausia mūsų gyvenimo būdo problema, kad mes turime galimybių, bet neturime laiko. Žurnalas „DAY“ – savotiškas šios problemos sprendimas - informacinio pobūdžio leidinys, skirtas meninės krypties specialistams ir visiems besidomintiems grafinio dizaino naujienomis.

Kadangi dabar žmonės skaito vis mažiau, ypač menininkai ir dizaineriai, šio žurnalo koncepcija - mažiau teksto, daugiau vizualinės medžiagos. Žurnale bus pateikiamos grafinio dizaino naujienos, iš kurių skaitytojas pats galės išvelgti to meto tendencijas.

Žurnalo „DAY“ turinį sudarys naujienos apie grafinio dizaino ir kitų meno disciplinų darbus, grafikos dizainerių interviu, dizaino renginių ir geriausių dizaino mokyklų sąrašų skyriai, grafinio dizaino konkursų reklamos.

SUMMARY

Dynamics of Graphic Design Expression

Theoretical work examines the topic of graphic design trends (their genesis in the past century and in contemporary stylistics). Currently the expression of graphic design is changing very rapidly due to number of reasons. Some expressions become trends and remain relevant for a long time, while others disappear within a period of less than half a year. How new expressions evolve to be trends, why they become popular and why others disappear quickly are the main questions forming this work.

In contemporary culture, information is more perceived visually. We see visuals **all** the time in different forms from hand drawn plans and diagrams to computer visualizations in films. According to art historian and critic Erika Grigoraviciene "the time of written word is shifted to a visual era ". Due to the growing demand for visual material, graphic design is progressing rapidly. Globalization and fast technological development also affects this progress by changing representation of products and system of values.

Designer Misha Black introduces the concept of style deeply and excitingly: "Style is a sign of civilization. Historians can identify the era relying on the style... . Person can not create an object without showing reflection of the society of which he is part and the historical moment when the idea was born in his mind. Everything that a person creates has a particular style. “. In addition, term "stylistics" is used when talking about design. The difference between terms *style* and *stylistic*

is that style is a peculiarity of a certain time, area, movement, form and content, and stylistics is the ability to express the style and its means, in other words it is the method of graphic/visual solution.

The paper presents the beginning of the development of professional graphic design (the Industrial Revolution in England and the Arts & Crafts movement). Styles, movement, movements in art and in design never occur by themselves, they are shaped by the environment, political or economic events, and inventions of new technologies. British Industrial Revolution that took place in the second half of 18th century left a significant trace in history and was a starting point for evolution of professional graphic design.

The most striking graphic design styles in history were discussed- Art Nouveau, Constructivism, Art Deco, Bauhaus, New Typography and International Style in Switzerland and the USA. The importance of these styles is based on a strong idea or reaction to the environment; they have influenced other styles and movements of art and design. In order to better understand trends of the modern graphic design reasons for the rise and popularity of styles were analysed. Styles can be based on aesthetic assumptions (Art Nouveau), other movements, like Constructivism, may appear as contraposition to the political situation. Styles can also be responsive to cultural change, for example Art Deco that emerged from Art Nouveau style. Also, some styles have formed due to the demand for a corporate identity and a commercial aspect (like the Swiss International Style). For the educational aspect, and philosophically and morally, Bauhaus and the New Typography developed. No styles existed separately from others, they closely interwoven with each other, and other artistic disciplines have influence to the new emerging styles.

The research in this work reveals the genesis of design trends and the specifics of the trendsetter's work. Today trendsetter is a predictor of new trends; he is observing and searching for new expressions in others' work, trying to predict if this new stylistic will be in demand. He masters new ideas before others and spreads innovation for mass consumption. Most often, these people have a lot of professional experience as art director or creator.

In order to examine the criteria for evaluating graphic design news successfully, it was important to discuss the essential features of contemporary graphic design in the context of culture, since all aspects of culture interact with each other. Inevitable globalization prevails in modern life and is linked closely to graphic design. Policy processes often have an effect on visual language. Fast paced lifestyle and technology determines the quality of the graphic design and the uniqueness of the work. The Internet as a virtual reality erases boundaries of time and space. Minimalism, as a counterweight to excess, is a high-class style. Icons of trademarks and design firms have an impact on designer creations. Kitsch in the graphic design is becoming increasingly difficult to avoid.

After studying the essential features of graphic design in the context of contemporary culture and analysing current problems of graphic design, the criteria for selection of the best sources were revealed: periodicity, relevance, informativeness, awareness / popularity / recognition, accessibility, appearance, convenience, social media activity, ad content and presentation, awards (additional criteria), references and reviews (additional criteria), platforms / projects (additional criteria).

According to the named and valid criteria, from approximately 60 sources seven were selected. Since all seven sources fully correspond to the main criterion that is periodicity, they constantly publish news; therefore, the contents of the magazine being created in the practical work are sufficient for such a number of sources. All selected sources differ in their content. The number of selected sources (7) is not a lot, as some of them focus on global news, others are looking for unique advertising agency's projects.

According to the results of the research, the aim of this work was achieved; a methodology for evaluating graphic design sources was developed and applied in practical work. Based on valid criteria, seven of the most reliable sources that compiled the content of the "DAY" magazine were selected.

The idea of the magazine. Modern life can be described in one word - rush. The rapid pace of life, although having positive qualities, is very tiresome. Technology development and globalization have led to an excess of information. The main problem of our lifestyle is that we have opportunities, but we do not have the time. The "DAY" Magazine is a peculiar solution to this problem as it is an informational publication for creative professionals and anyone interested in graphic design news.

As people nowadays are reading less, especially artists and designers, the concept of this magazine is less text, more visual material. The magazine will display graphic design news from where reader will be able to see design trends at that time.

The content of the "DAY" magazine will include news on graphic design and other artistic subjects, interviews with graphic designers, lists of design events and top design schools and advertising for graphic design contests.