



## NARATYVINIŲ ĮVAIZDŽIŲ KŪRIMAS „SODA FUTURA“ PAPUOŠALŲ PREKĖS ŽENKLUI

**Gabrielė Naverdauskaitė,**  
**Rasa Povilaitienė** (*vadovas*),  
**dr. Inga Audzevičiūtė – Liutkienė** (*vadovas*)  
*Kauno kolegija, Menų ir ugdymo fakultetas, Menų akademija*



**Adresas:** A. Mackevičiaus g. 27, Kaunas 44259  
**E. puslapis:** <https://www.kaunokolegija.lt/muf/>  
**E. paštas:** gabriele.nav971@go.kauko.lt  
**Telefono nr.:** +370 65440408  
**Tyrimų kryptis (-ys):** V 003 Dizainas, P02

**Tyrimo tikslas.** Remiantis simbolistinėmis meno išraiškomis ir mados prekės ženklo identitetu, atlikti meninę mados fotosesiją, realizuojant ją naratyvinių įvaizdžių principu.

**Reikšminiai žodžiai:** fikcija, interpretacijos, identitetas, įvaizdis, naratyvas, simbolis, tendencijos, vaizdinė komunikacija, vartotojo ir prekės ženklo ryšys

**Tyrimo metodai.** Literatūros aprašomoji analizė, turinio analizė, naratyvinė ir formalioji analizė.

**Rezultatai ir / arba išvados.** Atlikus literatūrinių šaltinių analizę bei apžvelgus galimas naratyvinių įvaizdžių kilmės ištakas, tokias kaip simbolizmas, pavyko nustatyti, kad tokio pobūdžio vaizduojamajame turinyje būdinga paslėpti tam tikras menines metaforas, kurios žadintų žiūrovo vaizduotę bei suteiktų terpę kūrinio prasmę nujauti. Tiriamojo proceso metu pastebėta, kad dėmesį pritraukiančiose fotografijose svarbu vadovautis prekės ženklo identitetu, jo pažiūromis bei pasaulyje vyraujančių socialinių ir kultūrinių tendencijų raiška. Kūrybinėje dalyje atskleidžiama konceptuali naratyvinių įvaizdžių istorija, sukurta futuristiniams papuošalų prekės ženkliui „Soda Futura“, kurio vizija – nežemiškų būtybių kuriami papuošalai ateičiai. Remiantis atlikta užsakovo analize, nuotraukų serijoje plėtojama prekės ženkliui „Soda Futura“ būdinga stilistika, tačiau žiūrovas skatinamas ieškoti interpretacinių reiškinių bei vaizdu šifruojamų žinučių, kurios išryškėja pasakojamoje dimensijų kelionėje (1 pav.).

**Originalumas ir / arba praktinis reikšmingumas.** Naratyvinių įvaizdžių kūrimu siekiama atskleisti, kaip kinta ir kokie veiksniai daro įtaką mados prekės ženklų kūrybiniams objektams šiuolaikiniame kontekste bei iliustruoti idėjas, pasitelkiant išplėstines prasmes, siekiant gilesnės analizės. Mados vaizdinė komunikacija – galingas įrankis kuriant ryšį su vartotojais, ieškant sąsajų bei šviečiant visuomenę apie vyraujančias globalias aktualijas ar kolektyviai išgyvenamus procesus. Šiame kūrybiniame darbe kuriami įvaizdžiai atskleidžia naują požiūrio perspektyvą bei meninę koncepciją, kuri yra paremta amerikiečių psichologo ir mokslininko *Carl S. Hale* subjektyvių laiko patirčių teorija, kuomet su laiku susiję išgyvenimai skisrtomi į 9 dimensijas: Krono, Fausto, Gajos, Prometėjo, Iššvaistyto, Ikaro, Satyro, Sizifo bei Atmano. Vaizdų įprasminimas istorijomis, gali padėti išsiskirti bei pritraukti vartotojų dėmesį, o tokio pobūdžio vaizdinis turinys naudojamas socialinėse erdvėse, prekės ženklo elektorinėje parduotuvėje bei spaudoje koncentruojamas į gilesnių patirčių ir emocijų svarbą.



*1 pav. Meninės koncepcijos iliustracija – „Dimensijų keliautojai iš Andromedos galaktikos“*

*Aut. Gabrielė Naverdauskaitė*

*2023*