

UNIVERZA V LJUBLJANI  
PEDAGOŠKA FAKULTETA  
POUČEVANJE: LIKOVNA PEDAGOGIKA

DAŠA PRAZNIK

**RAZUMEVANJE VLOGE VIZUALNIH KOMUNIKACIJ PRI  
TRŽENJU MED SREDNJEŠOLCI**

MAGISTRSKO DELO

LJUBLJANA, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
PEDAGOŠKA FAKULTETA  
POUČEVANJE: LIKOVNA PEDAGOGIKA

DAŠA PRAZNIK

**RAZUMEVANJE VLOGE VIZUALNIH KOMUNIKACIJ PRI  
TRŽENJU MED SREDNJEŠOLCI**

MAGISTRSKO DELO

Mentor:izr. prof. dr. Jurij Selan

Somentorica:izr. prof. dr. Beatriz Gabriela Tomšič Čerkez

LJUBLJANA, 2017

# ZAHVALA

*Če mi daste nalogo, ki ji lahko podarim nekaj svojega, ne bo več naloga; bo veselje, bo umetnost.*

*-Bliss Carman*

To magistrsko delo ni napisano zgolj zato, da bom imela naziv in v roki »papir«, ki mi naj bi v življenju odpiral vrata. Vsi vemo, da si je dandanes vrata potrebno odpreti sam. Napisano je zato, da me opominja, kaj vse sem se tekom odraščanja naučila, pa naj bo to prek let šolanja ali z lastnimi interesi. Biti učitelj, deliti znanje, spremljati odraščanje otrok in vse to začiniti z umetnostjo je nekaj najlepšega. A vendar sem svojo strast našla tudi v grafičnem oblikovanju in v vsem, kar je s tem povezano. Tako magistrsko delo združuje dve meni ljubi področji, dve poti, ki sem ju skrbno gradila. Po kateri poti bom stopala v prihodnosti, je še nejasno. A vesela sem, da je eno izmed življenjskih poglavij zaključeno. Sedaj pa je čas, da obrnem nov list.

Za vse nasvete, spodbude, strokovno pomoč in vedno prijazno podporo se iskreno zahvaljujem mojemu mentorju, doc. dr. Juriju Selanu.

Rada bi se zahvalila tudi somentorici, doc. dr. Beatriz Gabrieli Tomšič Čerkez za sproščen odnos in pomoč pri pedagoškem delu.

Prav tako gre zahvala prof. Jiřiju Kočici, ki mi je omogočil realizacijo učnih ur za empirični del mojega magistrskega dela in mi z nasveti ter iskrenim odnosom pomagal pri raziskavi.

Študij mi ni dal le znanja, dal mi je prijateljstvo. Zato bi se rada za podporo in nepozabne spomine zahvalila tudi prijateljicama Tadeji in Tini.

Velika zahvala gre moji družini. Predvsem staršema, ki sta mi študij omogočila in me vsa leta močno podpirala. Zahvaljujem se vama za vso iskreno ljubezen, pomoč, vse lepe besede, razumevanje in da sta verjela vame, ko sama nisem.

Zahvala gre tudi mojemu fantu Mihi. Si človek, ki me vsak dan navdihuje. Hvala ti, da sem ob tebi lahko oseba, za katero nisem nikoli imela poguma, da bi bila. Hvala tudi tvoji družini.

## **POVZETEK**

Komunikacija, vizualna komunikacija, grafično oblikovanje in trženje so pojmi, ki so med seboj tesno povezani. Danes nas spremljajo na vsakem koraku. S pomočjo komunikacije urejamo odnose, izražamo čustva, mnenja, odločitve, vodimo svoje življenje. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so lahko besedne ali nebesedne narave, kot npr. (slikovni) simboli, geste, izrazi, mimika. Komuniciranje lahko poteka na različnih ravneh, od pogovora med dvema oseba do globalnih socialnih interakcij med skupinami, institucijami. Prav zato ima komuniciranje s širšo publiko velik pomen pri trženju različnih izdelkov in storitev. Vsak dan smo izpostavljeni neštetim oglasnim sporočilom, za katera skrbi tržno komuniciranje. Za doseg ciljev učinkovite tržne komunikacije se je potrebno zavedati vključenosti v družbo, kulturo in uporabljati izvirne komunikacijske pristope, s katerimi se potrošnikom blagovne znamke približa. Za doseg tega se tržna komunikacija poveže z vizualno komunikacijo in grafičnim oblikovanjem. Urejena celostna grafična podoba je tisti del, ki v tržni komunikaciji na poslovne partnerje in potrošnike naredi prvi vtis. V magistrskem delu sem zato raziskala vlogo vizualnih komunikacij pri trženju in razumevanje njene vloge med mladostniki, natančneje med srednješolci. V ta namen sem izvedla akcijsko raziskavo, v kateri sem preverjala, kako dobro učenci razumejo vlogo vizualnih komunikacij pri trženju in kako to znanje nadgraditi. V prvem koraku sem s pomočjo vprašalnikov, diskusije in podane oblikovalske naloge ugotovila predhodno znanje dijakov s področja vizualnih komunikacij in trženja. Dijaki so pokazali nekaj obstoječega predznanja, vendar se je izkazalo, da gre le za splošno znanje, ki ga niso znali prenesti v prakso. Zato sem v drugem koraku raziskave vnesla spremembo in dijakom v predavanju "Od ideje do izdelka" omogočila širše teoretično znanje in prikaz le tega v praksi. Nato sem s ponovno izvedbo naloge in analizo del ugotavljala njihov napredek na področju dojetja tržne vloge vizualnih komunikacij. Dijaki so se tekom predavanja razživali, zanimanje je bilo precej večje kot prej, prav tako pa njihovo razumevanje same teme. Sledila je ponovna izvedba prve naloge, tokrat s poudarkom na izboljšavah. Dijaki so pri izboljšavah in zagovoru le-teh upoštevali naučeno in pokazali večje razumevanje vloge vizualnih komunikacij pri trženju.

### **KLJUČNE BESEDE:**

komunikacija, vizualna komunikacija, grafično oblikovanje, celostna grafična podoba, trženje

## **ABSTRACT**

Communication, visual communication, graphic design, and marketing are all closely connected concepts. Today they accompany us at every step of our lives. Communication enables us to govern relations, express feelings, opinions, decisions, to lead our lives. The messages we exchange can be verbal or non-verbal in nature, such as (pictorial) symbols, gestures, expressions, mimicry. Communication can take place at various different levels, ranging from a discussion between two individuals to global social interactions between groups or institutions. This is precisely why communicating with a wider audience is of great significance when marketing various products or services. Each day we are exposed to countless advertising commercials for which marketing communication is responsible. To achieve the goals of a successful marketing communication an awareness of the social and cultural integration is necessary, along with the use of original communication approaches that further bring the brand closer to the consumers. In order to achieve this, marketing communication is linked up with visual communication and graphic design. A well-designed corporate identity is precisely that part of marketing communication that makes the first impression on business partners and customers alike. This is why I have chosen to research the role of visual communication in marketing and understanding its role among adolescents, specifically high-school pupils, as my master's thesis. To this end, I have carried out an action research, which is presented in the empiric part of the thesis. I have been verifying how well pupils understand the role of visual communication in marketing and how to improve this knowledge. The first step of the research was to determine the prior knowledge of high-school pupils in the field of visual communication and marketing with the help of questionnaires, a discussion, and an issued design exercise. The pupils have shown a degree of pre-existing knowledge but it turned out to be general knowledge that they were unable to put into practice. That is why I have introduced a change in the second step of the research and presented parts of the theory on visual communication and marketing in addition to presenting some practical examples to the pupils in a lecture called "From an idea to a product". Afterwards, by doing another exercise and analysing their works I determined their progress in the field of comprehension of the role of visual communication. During the lecture the pupils became ever more engaged, they showed much more interest than before, and their understanding of the topic was much better. What followed was redoing the first exercise but this time with an emphasis on the improvements. With the improvements and the defence there-of the pupils took all they learned into account and demonstrated a higher understanding of the role of visual communication in marketing.

## **KEYWORDS:**

Communication, visual communication, graphic design, corporate identity, marketing

# KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>1</b>
<b>2. LIKOVNO TEORETIČNI DEL</b>	<b>2</b>
<b>2.1 KOMUNIKACIJA</b>	<b>2</b>
2.1.1 DRUŽBENA VLOGA JEZIKA IN GOVORA	4
2.1.2 SEMIOTIKA	5
2.1.3 KATEGORIZACIJA SPOROČIL	7
2.1.4 OBLIKOVANJE POMENOV IN INTERPRETACIJA SPOROČIL	8
<b>2.2 NEVERBALNA KOMUNIKACIJA</b>	<b>8</b>
<b>2.3 VIZUALIZACIJA</b>	<b>11</b>
2.3.1 VRSTE VIZUALIZACIJ	13
<b>2.4 VIZUALNA KOMUNIKACIJA</b>	<b>14</b>
2.4.1 VIZUALNA PISMENOST	15
<b>2.5 GRAFIČNO OBLIKOVANJE</b>	<b>17</b>
2.5.1 VLOGA GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA	19
2.5.2 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	21
2.5.2.1 KOMUNIKACIJSKI SISTEM CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	22
2.5.2.2 SIMBOL IN LOGOTIP ORGANIZACIJE	22
2.5.2.2.1 KREATIVNO SNOVANJE SIMBOLA	23
<b>2.6 BLAGOVNA ZNAMKA</b>	<b>32</b>
2.6.1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	33
2.6.2 PROCES NASTAJANJA IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE	35
2.6.3 STRATEGIJA BLAGOVNE ZNAMKE	36
<b>2.7 TRŽENJE IN TRŽNA KOMUNIKACIJA</b>	<b>37</b>
<b>3. EMPIRIČNI DEL</b>	<b>40</b>
<b>3.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA</b>	<b>40</b>
<b>3.2. CILJI RAZISKAVE, RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN/ALI HIPOTEZE</b>	<b>40</b>
3.2.1 METODA IN RAZISKOVALNI PRISTOP	40
3.2.1.1 VZOREC	41
3.2.1.2 OPIS POSTOPKA ZBIRANJA PODATKOV	41
3.2.1.3 POSTOPKI OBDELAVE PODATKOV	41
<b>3.3 POTEK AKCIJSKE RAZISKAVE</b>	<b>42</b>
<b>3.4 ANALIZA OBSTOJEČEGA ZNANJA</b>	<b>43</b>
3.4.1 VPRAŠALNIK	43
<b>3.5 POVZETEK ANALIZE OBSTOJEČEGA ZNANJA</b>	<b>47</b>
<b>3.6 UČNA PRIPRAVA</b>	<b>49</b>
<b>3.7 ANALIZA LIKOVNIH IZDELKOV</b>	<b>55</b>

<b>3.7.1 REFLEKSIJA UČNIH UR</b>	<b>70</b>
<b>4. SKLEP</b>	<b>71</b>
<b>5. LITERATURA</b>	<b>72</b>
<b>6. VIRI SLIKOVNEGA GRADIVA</b>	<b>74</b>
<b>7. PRILOGE</b>	<b>77</b>

# 1. UVOD

V magistrskem delu sem raziskovala področja komunikacije, vizualnih komunikacij in grafičnega oblikovanja, s poudarkom na njihovi vlogi pri trženju. Komuniciranje ima osrednjo vlogo v naših življenjih, saj je prav od naših komunikacijskih spretnosti, sposobnosti in znanj odvisno, kako jih vodimo, doživljamo in osmišljamo. Za komunikacijo med ljudmi je bistvena uporaba znakov, oziroma simbolov, ki predstavljajo stvari, procese, ideje ali dogodke. Tako je uspešna komunikacija med ljudmi odvisna od ujemanja njihovih pravil za rabo simbolov. Najbolj poznani in izdelani simboli so gotovo besedni simboli, tvorjene besede, stavki in diskurzi, a poleg njih ljudje poznamo tudi množico nebesednih simbolov, ki jih uporabljamo v neverbalni ali vizualni komunikaciji. Vizualna komunikacija je ustvarjanje vseh vidnih sporočil, ki ob zaznavi in dekodiranju postanejo informacija. Grafično oblikovanje je disciplina znotraj vizualnih komunikacij, ki skrbi za oblikovanje vizualnih simbolov in drugih nosilcev sporočil (plakat, embalaža, časopis, knjiga, brošura, blagovna znamka in celostna grafična podoba). Sodoben človek se v današnjem prenasičenem svetu vsakodnevno srečuje s kopico oglasnih sporočil in tako je grafično oblikovanje postalo ključnega pomena za vsa podjetja, saj je prav vizualna podoba podjetja tista, s katero se podjetje predstavi končnemu kupcu ali poslovnemu partnerju. Grafična podoba podjetja mora biti prodorna in profesionalna, če podjetje želi pustiti dober vtis. To je prvi korak h kupčevi zaznavi in kasnejši prepoznavi podjetja ali produktov, ki jih le-to ponuja. Tako s pomočjo strokovne discipline preko vizualnih komunikacij, komuniciramo s kupci. Da bi razumeli pomen grafičnega oblikovanja, se je potrebno zavedati, da z grafičnim oblikovanjem ne samo oblikujemo, temveč komentiramo, izražamo mnenja, stališča, in smo s tem, kar predstavljamo, tudi družbeno odgovorni. Vsak posameznik za svoje znanje, izobraževanje, izbiro poslovne poti in osebno rast poskrbi drugače. Naše življenje in naša prihodnost sta povezana s številnimi odločitvami. Za uspeh se je vsekakor potrebno zavedati, kako konkurenčen je današnji svet. Vedno bolj je potrebno tržiti samega sebe in zato smo v empiričnem delu magistrskega dela želeli preveriti razumevanje vloge vizualnih komunikacij pri trženju med srednješolci.



## 2. LIKOVNO TEORETIČNI DEL

### 2.1 KOMUNIKACIJA

Komunikacija je pomemben družbeni proces in družbena praksa, s katero se srečujemo prav vsak dan. Ne predstavljamo si življenja in sporazumevanja z drugimi brez nje. Od nje je odvisen razvoj in obstoj človeške družbe, saj je bila temeljna potreba že za pračloveka in ostaja temeljna tudi za sodobnega človeka. Če ljudje ne komuniciramo, se počutimo odrinjene, nepomembne, neuporabne. Počutimo se skoraj, kot bi nam vzeli smisel, saj se s sporazumevanjem izkažemo, umestimo, zapišemo v kroge družine, prijateljev, sošolcev in družbe nasploh. Prek medsebojnega sporazumevanja si ustvarjamo mnenja, zaznavamo okolje, in, kar je najpomembnejše, spoznavamo sami sebe. Velika večina se nas nauči komunicirati že v mladih letih, vendar je zmotno misliti, da se komuniciranja naučimo zgolj s tem, ko se naučimo govoriti. Govor je le ena vrsta komuniciranja, poznamo pa tudi druge vrste sporazumevanja, kot so kretnje, mimika, svetlobna opozorila, znaki, slike. O teh vrstah komunikacije bomo podrobneje govorili v nadaljevanju. Kvalitetna komunikacija je tako odvisna od znanja prejemnika in oddajnika sporočila, načina njenega oddajanja informacije in način sprejemanja le-te. Komuniciranje poteka na različnih ravneh, od dialoga med dvema osebam do globalnih socialnih interakcij med večjimi skupinami, institucijami. (Golob, 2010)

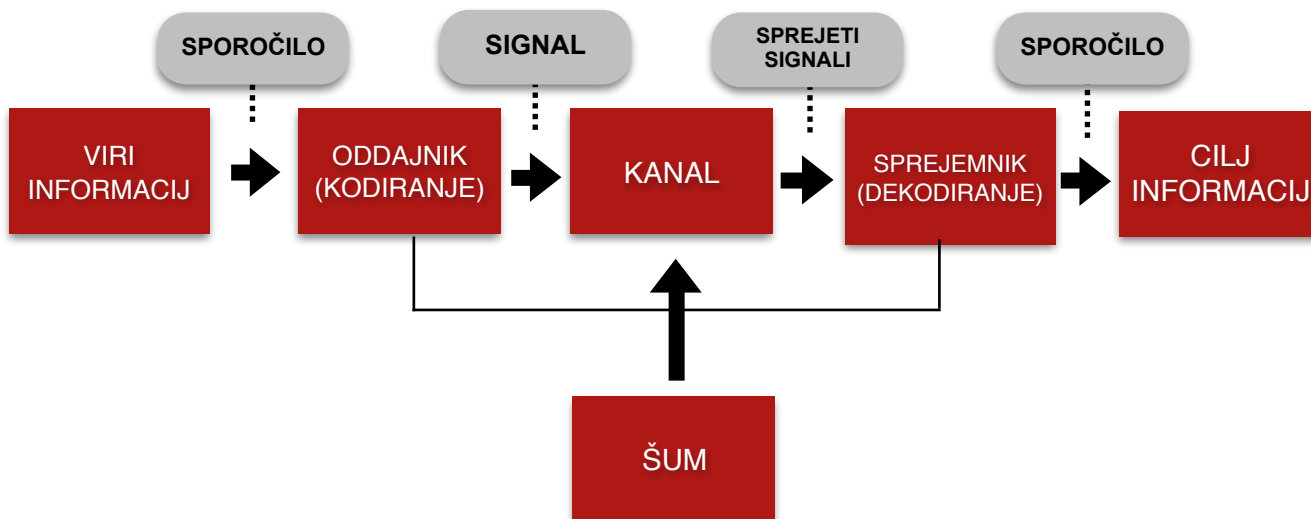
Pojem komuniciranja je zelo širok, zato ne moremo podati zgolj enoznačne in popolne definicije. Beseda "komuniciranje" izvira iz latinske besede *communicare* in pomeni (po)deliti, sporočiti, narediti nekaj skupno. Gre za posvetovanje oziroma razpravljanje o nečem. V času renesanse je ta beseda prešla tudi v evropske jezike (Ule, 2005). Slovar slovenskega knjižnega jezika pa komuniciranje opredeljuje kot izmenjavati misli, informacije, sporazumevati se.

Najpogosteje lahko zasledimo definicijo komuniciranja, ki pravi, da o komuniciranju govorimo takrat, ko med nami in našimi partnerji teče kontinuiran tok sporočil (Adler, 2003). Ob sprejemu sporočila, ki nam ga sogovornik daje, ga moramo dekodirati, svoja lastna sporočila pa kodirati, in to tako, da jih bo naš sogovornik znal dekodirati. Komunikacija je torej človeški akt, s katerim skušamo osmisлити zunanji svet, in ta smisel prek sporočil deliti z drugimi. Komuniciranje je dinamično, je proces interakcije, ki ga sestavljajo organizirana, namerna dejanja in doživljanja udeležencev v komunikacijski situaciji. Aktivni udeleženci komuniciranja v svoji interakciji proizvajajo ta dejanja in doživljaje, jih medsebojno prepoznavajo in se tako povezujejo med seboj. (Ule, 2005)

Vtis o komuniciranju kot spontanem procesu je popolnoma napačen, saj šele s premišljenim in namernim jezikovnim komuniciranjem v kontekstu socialno pomenljivih odnosov med ljudmi ta celota sploh dobi komunikacijski značaj. Brez te navezave bi lahko govorili zgolj o medsebojni signalizaciji, o prenosih sporočil, ki so značilna za določene živalske vrste. (Ule, 2005)

Komunikacijski proces se, po opredelitvi Shannona in Weaverja, začne pri samem viru informacij. Ko izoblikujemo sporočilo, ga posredujemo s pomočjo oddajnika.

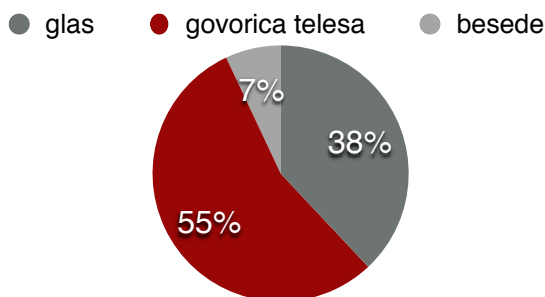
Oddajnik izoblikovano sporočilo kodira kot niz signalov, ki potujejo skozi kanal do sprejemnika, ki ta sprejet signal dekodira. Tako sporočilo doseže cilj informacij, prejemnik je sporočilo sprejel, dekodiral, a še vedno ni nujno, da ga pravilno razume. (Shannon, Weaver, 1949)



SLIKA 1: Komunikacijski proces po Shannonu in Weaverju

Komuniciranje teče po zunanji informacijski mreži med ljudmi in po notranji organizemski mreži od receptorjev do efektorjev in nazaj. Tako so sporočila lahko besedne narave, lahko pa so nebesedni, slikovni simboli, nebesedne geste, mimika. (Ule, 2005) Znotraj nas samih ves čas prihaja do komunikacije, imenujemo jo intrapersonalna komunikacija, ki vključuje branje, poslušanje, razmišljanje in sklepanje. Gre za komunikacijo znotraj posameznika, ta ustvarja, pošilja in sprejema sporočila ter jih nato razlaga in oblikuje v procesu razmišljanja. Medosebna ali interpersonalna komunikacija pa je proces komunikacije med dvema ali več osebami, katere nujen del je povratna informacija. (Golob, 2010)

Kot že povedano, ljudje komuniciramo z besedami, kvaliteto glasu in telesom: z držo, mimiko, gestami, kretnjami. Besede so le del tega, kar izražamo kot človeška bitja. Človek pri nastopu pred neko skupino ljudi več kot polovico informacij posreduje z govoricom telesa, torej z držo, kretnjami, očesnim stikom. Dobro tretjino z barvo glasu in presenetljivo najmanj z vsebino. (Golob, 2010)



SLIKA 2: Prikaz človeškega komuniciranja

Ljudje smo simbolna bitja, nenehno nekaj označujemo, presojava, ocenjujemo in razumevamo. Vse to pa bi bilo popolnoma nemogoče brez obširnih sistemov socialno utrjenih simbolnih redov in načinov "kodiranja" sporočil. Ne gre samo za govorni in pisni jezik ter jezikovno sporočljive simbole in pomene, temveč gre za prav tako obširen aparat neverbalnega izražanja in komuniciranja. Ta pa je v manjšem delu prirojen, večinoma je kulturna stvaritev človeštva. Brez silno razvejanih in prefinjenih simbolnih sistemov bi bili kljub svojim čutilom povsem brez moči, saj ne bi vedeli, kaj vidimo ali slišimo, temveč bi se odzvali na določene občutke. Za uspešen prenos informacij, idej, čustev in da sama komunikacija steče, je potrebno znanje spretno uporabe simbolnih sistemov. Ljudje smo odvisni od nenehnega pretoka sporočil in od tega, kako spretni smo v sprejemanju in predelavi le-teh. Naša spretnost v načinu sprejemanja, dekodiranju in zlasti predelavi informacij močno določa naše mišljenje in vedenje. V budnem stanju smo ljudje nenehno izpostavljeni obsežnemu toku najrazličnejših sporočil, dražljajev. Nekatera izmed njih izhajajo iz našega spomina, druga pa iz odnosov ali komunikacije z drugimi ljudmi. Velik del informacij nam dandanes posredujejo tudi informacijski mediji in tehnologije. Rezultat predelave sporočil je sicer subjektiven, vendar je zelo pomembno, da je tudi objektiven, saj živimo v svetu, ki ga sami konstruiramo. Ne živimo zgolj v fizičnem svetu, živimo v svetu, ki ga subjektivno predelamo. To je svet, v katerem prepoznamo samega sebe in stvari okoli nas. (Ule, 2005)

Vsak avtor komunikacijo opredeljuje nekoliko drugače, saj je pojem res obsežen. A kljub vsemu je cilj komunikacije pri vseh enak, torej gre za uspešen prenos sporočila od oddajnika do sprejemnika. Ljudje reagirajo drug na drugega s pomočjo simbolov, tako simbole interpretirajo in z njimi ustvarjajo nove pomene. (Wood, 2004). Prenašanje pomena omogočajo sporočila, ki so podana v nekem kodu, znakovnem, simbolnem sistemu. Sogovorniki morajo za uspešno komunikacijo imeti enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja. Obvladati morajo isti jezik, razumeti kulturna ozadja, da uporabljenim gestam pripišejo enake socialne pomene, skratka morajo biti na isti ravni in biti pripravljeni odprto sprejemati in oddajati sporočila. (Ule, 2005)

### **2.1.1 DRUŽBENA VLOGA JEZIKA IN GOVORA**

Verbalni jezik je človekov najpomembnejši simbolni sistem, vendar ni zgolj simbolni sistem, je tudi družbeni sistem, socialna institucija. Predstavlja nam sistem sporočanja, ki velja za določene družbene skupnosti, in je skupen za vse njihove člane. Govor je najpomembnejše sredstvo socialnega vplivanja in delovanja. Nobena druga živa vrsta nima na voljo vsaj približno tako celovitega in stabilnega komunikacijskega sistema, kot sta jezik in govor. Res pa je, da obstajajo stična mesta z drugimi sistemi komuniciranja, na primer z jezikom gest. Verbalni jezik je sistem znakov, ki nosijo kulturno določene in utrjene pomene. Z jezikom izražamo posebnosti okolja in družb, v katerih se je le-ta razvil. Komuniciranje in jezik sta tako tesno povezana s človekovim zaznavanjem sveta, z njegovo kulturo, s temeljnimi interesi in vrednotami. Naše besede nimajo trdnega notranjega pomena, temveč dobijo svoj pomen in vrednost šele s skupno prakso ljudi, ki tem besedam pripisujejo iste pomene. (Ule, 2005)

## 2.1.2 SEMIOTIKA

Sedaj smo že ugotovili, da gre pri komuniciranju med ljudmi za skupen simbolni sistem sporočil, ki si jih med seboj pošiljamo. Simbolni sistemi so skupni vsem ljudem določene kulture. Predstavljajo del implicitnega skupnega znanja, ki ga uporabljamo, ne da bi posebej razmišljali o njem. Šele, če našo pozornost usmerimo na potek komuniciranja, nam ta razkrije delovanje in ureditev simbolnih sistemov. Komuniciranje torej sloni na semiotiki, jezikoslovni vedi, ki se ukvarja z jezikovnimi znaki (simboli) in sistemi znakov. Zajema vse vidike izražanja pomenov, izražanja občutkov, čustev in psiholoških stanj. Najobširnejši in najbolj izdelan sistem te vrste je gotovo govorni jezik. Govorni jezik je podlaga drugim "umetnim" jezikovnim sistemom, na primer pisnemu jeziku. Temeljna sredstva simbolno posredovane interakcije so znaki, s katerimi lahko izzovemo določene interakcijske učinke. Znaki ne delujejo neposredno na vedenje, temveč delujejo tako, da kažejo na nekaj drugega, zastopajo nekaj drugega oz. so nosilci, predstavniki pomena. Po Peirceu je znak nekaj, kar se nanaša na nekoga, za nekaj, v nekem položaju. Znak je torej predmet, ki je na eni strani v odnosu do svojega predmeta, na drugi strani pa do prenašalca (interpretanta), tako da ustvari odnos med prenašalcem in tem predmetom, ki ustreza njegovemu odnosu do tistega predmeta. (Peirce v Berčon, Predan, 2007)

Najpogostejši znaki v medčloveški komunikaciji so vsekakor besede. Poznamo pa še druge vrste znakov, ki lahko predstavljajo jezik. Gre za simbolni, sistem urejen z določenimi sintaktičnimi, semantičnimi in pragmatškimi pravili.

Charles W. Morris (1975) po filozofu Piercu povzame njegovo razčlenjeno teorijo semiotike in jo razdeli na tri prej omenjena področja:

- **sintakso**, ki je veda o strukturi znaka (formalne relacije med znaki, skladnost, gramatika, zaporedje besed in stavčna struktura);
- **semantiko**, ki je veda o pomenu znaka (pomen znakov, odnosi med znaki in referenti, znaki in resnico, pomenoslovje, pomeni besed in stavkov);
- **pragmatiko**, ki je veda o rabi znaka (razmerja med znaki in njihovimi interpreti).

Nekateri teoretiki k delitvi dodajajo še **fonologijo**, gre za zakonitost oblikovanja glasov, fonemov in besed, morfemov. (Ule, Kline, 36)

V splošnem semiotika razlikuje dve vrsti komunikacijskih znakov. Nekateri znaki so namerni, drugi pa spontani, nezavedni. Delimo jih torej na naravne in umetne znake.

- **Naravni znaki** so znaki, ki že s svojo prisotnostjo spontano, neposredno in vzorno nakazujejo nekaj drugega. Dim na primer nakazuje na ogenj, kašelj na bolezen, rdečica lahko pomeni zadrego. Nadalje jih delimo na **indekse in ikone**. Indeks je znak, ki je fizično ali vzročno neposredno povezan z objektom, ki ga označuje, in z njegovimi lastnostmi. Je tisti znak, ki skozi sebe sporoča, kar ni neposredno zaznavno. Pri ikonah pa gre za znake, ki temeljijo prav na podobnosti z objektom. Gre za posnetek tistega, kar označuje (fotografije, risbe, zemljevidi, portreti, risanke, metafore).

- **Umetni znaki** so znaki, ki so zavestno izbrani za to, da predstavljajo nekaj drugega. Mednje spadajo **simboli**. To so tisti znaki, ki niso neposredno povezani s svojim objektom, ampak so z njim povezani prek dogovorov ali navad. So visoko konvencionalni, za razumevanje njihove vsebine se moramo dogovorov naučiti in jih spoštovati. Med simbole spada jezik, Morsova abeceda, zastave, števila.

(Chandler, 2003)

Zanimiva je tudi delitev znakov po Karlu Buhlerju (1990), ta jih razdeli na:

- **signale**, ki izzovejo našo pozornost in določena dejanja;
- **simbole**, ki predstavljajo oziroma označujejo stvari, pojave;
- **ekspresije**, ki izražajo stanja znotraj nas.

Uspešna komunikacija in razumevanje sporočil se začeta pri sami analizi, dekodiranju in razumevanju sprejetega signala - znaka, ki je nosilec poslani informacije. Tako je znak glavni materialni posrednik informacije, kot beseda v jezikoslovju. Ko govorimo o kodiranju in dekodiranju, govorimo o predelavi informacije iz ene oblike v drugo, iz enega sistema znakov v drugega. Koda torej pomeni sistem določenih signalov ali znakov, s katerimi lahko oblikujemo sporočilo. Takšna predelava sporočil je osrednja regulativna in adaptivna človekova sposobnost. Zajema vse dejavnosti shranjevanja informacij v našem umu. Vse od pridobivanja, selekcije, organiziranja sporočil pa do interpretiranja le-teh. Najbolj pomembni za uspešno interpretacijo so procesi reprezentacije dejanskosti v mentalnih podobah in to, da tekom življenja ves čas osvajamo znanja iz različnih področij. Pri procesu razumevanja sporočila sodeluje veliko pomembnih duševnih sposobnosti, kot so: zaznavanje, kategoriziranje, mišljenje in pomnjenje. (Mandič, 1998)

Med zgoraj omenjenimi komunikacijskimi in semiološkimi teorijami obstajajo tri glavne razlike. Prva se nanaša na naravo samega komuniciranja, druga se nanaša na naravo sporočila, tretja pa se nanaša na položaj smisla, pomena in posameznika v komunikaciji. Za semilogijo je komunikacija proizvodnja in izmenjava pomenov. Ta teorija poudarja interakcijo v komunikaciji, ne pa pošiljanje in pasivno sprejemanje sporočil. Za semiološke teorije kulturni položaj pošiljateljev in sprejemnikov ustvarja pomen, izmenjava pomenov pa ustvarja kulturne položaje pošiljateljev in prejemnikov. Po semilogiji je sporočilo ali pomen nekaj zgrajenega in prepletenega v komunikaciji. Sporočilo je skupek znakov, ki s pomočjo interakcije s sprejemniki ustvarjajo pomen. Ta interakcija ali pogajanje je tisto, kar se zgodi, ko sprejemnik interpretira znake in kodekse sporočila v smislu svojih kulturnih prepričanj in vrednot. Za semilogijo je zelo pomembna socialna interakcija, v njej se proizvajajo ali konstituirajo pomeni, posamezniki. Za obstoj sporočila, pomena je potrebno, da ga sprejemnik interpretira. Interpretiral pa ga bo glede na kultura ozadja. (Barnard, 2005)

Verovanja in vrednote, ki jih imamo kot člani nekih skupin, so glavni dejavniki za interpretacijo sporočil. Za semiološke teorije so znaki in šifre kulturne baze sporočil in pomenov. Komunikacija je gradnja in izmenjava pomenov, ti pa so razloženi z znaki in kodami. Sporočilo oziroma pomen je torej gradnja znakov, ki se izmenjujejo in razlagajo po kodah ali kulturnih pravilih. V semiološki teoriji je znak enotnost

označevalca in označenca. Označevalec je "materialno vozilo", označenec pa je povezan, asociirani koncept. Z "materialnim vozilom" mislimo znak slike, ki jih zaznamo: napisane, narisane, natisnjene ali razstavljene dele grafičnega oblikovanja. Oblike, linije, barve in teksture grafičnega oblikovanja so označevalci. Z označenci je mišljen koncept, asociiran z označevalci, torej gre za to, na kar se sam označevalec nanaša. Na primer označenec od označevalca besede "pes" (zaznane oblike in linije črk tvorijo besedo), lahko predstavlja štirinožnega prijatelja ali pa zgolj samo napisano besedo. (Barnard, 2005)

### 2.1.3 KATEGORIZACIJA SPOROČIL

**Zaznavanje** je proces, s katerim sporočilu, dražljaju iz okolja, omogočimo dostop do naše zavesti in ga sprejmemo v nadaljnjo mentalno obdelavo. Ljudje v procesu zaznavanja povežejo nova sporočila s prejšnjimi izkušnjami v neke smiselne celote. Zaznavanje je tako glavni del človekovih izkušenj. Predstavlja povezanost človeka z njegovim okoljem. Zaznavanje je torej interpretacija vtisov in ne zgolj posledica letih. Ljudje svet okrog sebe zaznavamo s čutili za sluh in ravnotežje, vid, tip, vonj in okus. To je pet receptorjev ali kanalov, ki nam omogočajo sprejemanje sporočil iz zunanjega sveta. Tako nam zaznavanje z gibanjem v okolju in uporabo svojih organskih receptorjev omogoča iskanje pomembnih informacij.

Kot Mirjana Ule (2005) navaja v svoji knjigi, zaznavanje zajema 3 kognitivne procese, in sicer: **sprejemanje** in **selekcijo**, **kategoriziranje** in **organizacijo** ter **primarno interpretacijo sporočil**.

Sporočil je v današnjem času v našem okolju nešteto, veliko več, kot jih naš kognitivni aparat lahko sprejme in predela. Ljudje smo zato razvili različne strategije za zmanjševanje količine in raznolikosti dražljajev. Tako med samo predelavo sporočil poteka njihova **selekcija**. Selektivno ljudje razvrstimo dražljaje na pomembne in nepomembne. Gre za represijo ali izrinjanje novih sporočil. Na določena sporočila smo tako neobčutljivi oziroma jih lahko ignoriramo in jim tako preprečujemo pot do naše zavesti. Ob sami selekciji je pomembno tudi navezovanje novih sporočil na nam že znana, predelana sporočila. (Ule, 2005)

Najpomembnejši kognitivni proces je gotovo **kategorizacija** sporočil. Njen pomen je razvrščanje sporočil v našem mentalnem sistemu v različne skupine ali kategorije ostalih, nam že znanih in predelanih sporočil. To nam pomaga pri organizaciji in predelavi novih sporočil. S kategoriziranjem poenostavimo in skrajšamo čas njihove interpretacije. Tako s kategorizacijo uredimo sporočila v nam že obvladljive in razumljive kategorije. S tem dobimo občutek urejenosti, konstantnosti in reda v svetu.

## 2.1.4 OBLIKOVANJE POMENOV IN INTERPRETACIJA SPOROČIL

V fazi **interpretiranja** sporočil gre za proces, v katerem nekemu prejetemu sporočilu, dražljaju dodelimo pomen oziroma smisel. Osgood (1957) je predstavil tristopenjski model kognitivne reprezentacije in oblikovanja pomena sporočila:

- **PROJEKCIJSKA RAVEN:** Sporočilo zgolj zaznamo in spontano, avtomatsko reagiramo nanj. Primer: če se nam kdo nasmehne, se ponavadi avtomatsko nasmehnemo nazaj.
- **INTEGRACIJSKA RAVEN:** Ne gre več za spontano reagiranje, saj je potrebno sporočila in odzive integrirati s pomočjo različnih asociacij. Primer: Na vprašanje "Kako si?" ponavadi odgovorimo z "V redu.", saj je to naša prva asociacija.
- **REPREZENTACIJSKA RAVEN:** Šele tu se oblikujejo tisti pravi pomeni. Sporočila iz okolice prenesemo v možgane, kjer se povežejo z našimi notranjimi odzivi, ti pa privedejo do dejanskega odziva.

Da nekaj kar doživljamo, dobi nek pomen, je torej potrebno prav to povezovanje sporočil z našimi kognitivnimi odzivi nanje. Ko govorimo o socialnem procesu predelave informacij, je potrebno poudariti socialno oz. komunikacijsko naravo celotnega kognitivnega procesa od sprejemanja sporočil do njihove interpretacije in oblikovanja odgovora. Številni socialni in psihološki dejavniki sočasno vplivajo tako na proizvodnjo kot na sprejemanje in predelovanje sporočil, tako se lahko pod vplivom komuniciranja z drugimi spreminja tudi naš kognitivni aparat. (Ule, 2005)

## 2.2 NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Le del našega komuniciranja z drugimi ljudmi se odvija na jezikovni ravni. Komuniciramo lahko pravzaprav s celotnim telesom, z gestami, z mimiko, z izrazom na obrazu. Prav tako lahko znotraj jezikovnega komuniciranja opazimo komuniciranje "ob jeziku". To poteka s pomočjo glasovnih poudarkov, ki so čustveno nabiti, na primer kriki ali premori med govorom, torej molk med besedami. Poznamo obsežne sisteme komuniciranja s simboli, ki niso verbalne narave oziroma niso zapis verbalnih znakov. Tako komuniciramo z opozorilnimi znaki, na primer s prometnimi znaki. V praksi človek komunicira enovito, torej obenem verbalno in neverbalno, in šele celota obeh načinov komuniciranja daje tisti pravi komunikacijski učinek. Zato je bolj upravičeno govoriti o dveh vidikih komuniciranja kot o dveh različnih načinih ali področjih komuniciranja. Seveda to ne pomeni, da ne obstajajo pomembne posebnosti neverbalnega komuniciranja, ki ga razlikujemo od verbalnega komuniciranja. Te posebnosti so tako v sredstvih in načinih kodiranja in dekodiranja neverbalnega komuniciranja kot v kanalih neverbalnega komuniciranja. (Ule, 2005)

Raziskovanje nebesedne komunikacije je veliko mlajše kot raziskovanje besedne. Morda je prav zaradi tega prišlo do dajanja prednosti drugi in nepravilnega odnosa do raziskovanja nebesedne komunikacije. Na nebesedno vedenje so gledali kot na primitivnejšo raven sporazumevanja. Geste so bile videne zgolj kot revno

nadomestilo besed. A danes vemo, da lahko prav z njimi enostavneje in hitreje sporočamo naše misli, občutke. Pomembno je, da ne pozabimo na vez med našim telesom in dušo. Besede nam lahko lažejo, medtem ko govorica telesa nikoli. Ali kot pravi Aristotel, slika nam pove več kot tisoč besed. (Mandič, 1998)

Neverbalna sporočila kljub temu niso preprosta zamenjava za jezik, saj so razlike med obema oblikama sporočanja prevelike, da bi lahko ena oblika povsem zamenjala drugo. Pri neverbalnem komuniciranju razumevanje sporočil in reagiranje nanje poteka ponavadi mnogo bolj spontano in neposredno kot pri verbalnem komuniciranju. Zelo hitro lahko interpretiramo izraz na obrazu nam ljube osebe, če je izraz dovolj jasen, pa tudi na neznancih. Ta proces dekodiranja je skoraj povsem nezaveden, kar je v nasprotju z verbalno komunikacijo, ki od nas zahteva pozorno spremljanje sporočil in to, da smo pri njihovem oblikovanju in dekodiranju zavestno dejavni. Zato za razumevanje verbalnih izjav potrebujemo več časa, dekodiranje je daljše, prav tako pa iskanje ustreznega odgovora. (Ule, 2005)

Trenholmova raziskava je pokazala, da neverbalna sporočila dojemamo kot bolj verodostojna in jim tako bolj zaupamo. So starejša (pri sporazumevanju z dojenčki se lahko zanašamo samo na neverbalno komunikacijo), so čustveno močnejša, imajo bolj univerzalen pomen, čeprav obstajajo medkulturne razlike, simbolna neverbalna sporočila so naučena in ponavadi izražajo lokalne pomene (subkulture, skupine), so kontinuirana in ciklična. (Trenholm, 2000)

Pomembna razlika je tudi ta, da lahko neverbalno komuniciranje hkrati uporablja več kanalov, medtem ko je verbalno komuniciranje omejeno na en kanal v tistem določenem času. Besede nizamo eno za drugo, v enem trenutku lahko povemo eno besedo, torej uporabimo le en kanal za prenos sporočila, medtem ko neverbalna sporočila do nas prihajajo simultano po več kanalih. Lep primer tega je opazovanje dveh zaljubljenec. Videli bomo, da se istočasno smehljata, srečujeta z očmi, izmenjujeta poglede, se rokujeta, nežno dotikata, trepljata. Takšna mnogovrstnost kanalov in sporočil seveda lahko povzroči, da je interpretacija le-teh težavnejša. Neverbalno komuniciranje je za razliko od verbalnega kontinuirano. Takoj, ko smo v socialni situaciji, oddajamo sporočila drugim, komuniciranje poteka nepretrgano, neprekinjeno. Naše oči, pogledi, mimike, geste, drža so nenehni viri sporočil za druge okoli nas. Ta sporočila oddajamo in prejemamo zavestno ali nezavedno. Večina neverbalnih sporočil je nezavedno poslanih, kar pa je v nasprotju z verbalnimi sporočili, ki morajo biti premišljena. Seveda so lahko tudi neverbalna sporočila namerna, recimo nasmeh znancu na cesti je sporočilo, ki nakazuje, da smo ga prepoznali in ga bili veseli. (Ule, 2005)

Prevečkrat se zgodi, da definiramo neverbalno komuniciranje kot le nekakšen dodatek verbalnemu, spregledamo pa njegovo samostojno vlogo. Če za primer vzamemo medsebojno intimnost, verbalna sporočila izzovejo samo verbalne odgovore, resnično intimni pa postanemo z neverbalno komunikacijo, torej z govorico telesa, oči, telesno bližino, dotiki ali pa povišanim glasom, dominantno držo, prostorsko distanco in še bi lahko naštevali. Neverbalna sporočila niso le dogajanja, ki spremljajo verbalno izražanje, temveč imajo samostojno komunikacijsko vlogo, ki pa je nezamenljiva.



Na videz je lahko opredelitev neverbalnega komuniciranja zelo preprosta. Če verbalna komunikacija pomeni sporazumevanje z uporabo besed, pri nebesedni komunikaciji predpona "ne" nakazuje na komuniciranje brez besed. Za razumevanje neverbalne komunikacije je tako potrebno razumeti, da neverbalna dejanja postanejo komuniciranje takrat, ko vsebujejo značilnosti drugih kodiranih sistemov. To pomeni, da vsebuje semantična, sintaktična in pragmatična pravila, o katerih je že bilo govora. Tako je interpretacija za neko vedenje omejena s kontekstom, v katerem se pojavlja. Prav tako nanjo vplivata predhodno verbalno ali neverbalno vedenje. V primeru močne sončne svetlobe bomo tako priprli oči, to nam sporoča zgolj prilagajanje nas samih na okolje in nima neke višje komunikacijske vrednosti. Priprtje oči v pogovoru pa lahko kaže na nestrinjanje, če temu dodamo še zmajevanje z glavo, je prejšnji pomen še toliko bolj verjeten. Verbalni jezik je gotovo najčistejši primer simbolnega komuniciranja, a vsekakor najdemo uporabo simbolnih znakov tudi pri neverbalni komunikaciji. Primer takšne neverbalne komunikacije je nasmeh ,namenjen pozdravu. Ljudje smo torej sposobni uporabljati geste tudi simbolno, se jih naučimo in ponotranjimo. Prav tako smo se sposobni naučiti zadržati določene neverbalne izraze, kot so jeza, agresija. Gre za lep primer namerne uporabe neverbalne komunikacije. Neverbalna sporočila so ponavadi večpomenska in jih težko interpretiramo enoznačno. V pozitivnih čustvih najdemo več enoznačnih sporočil kot pa v negativnih. Če želimo smiselno interpretirati večpomenska neverbalna sporočila, moramo upoštevati kontekst. Upoštevati je potrebno tudi zgodovino odnosov in čustvena ozračja. (Ule, 2005)

Neverbalna sporočila nam zaradi svojih lastnosti bolje služijo pri sporočanju osebnih občutij, čustev ter medsebojnih odnosov in razmerij. Pri pogosti uporabi neverbalnega komuniciranja le-tega začnemo opravljati rutinsko, gre za pol-avtomatska dejanja. Da pa se ljudje ne ukvarjamo vedno znova z identificiranjem neverbalnih sporočil, lahko govorimo o navideznem "slovarju" neverbalnega komuniciranja. Pri opredelitvi neverbalnega komuniciranja lahko torej upoštevamo razliko med spontanim neverbalnim komunikacijskim sistemom in simbolnim ali socialno dogovorjenim neverbalnim sistemom signalov.

Spontani neverbalni komunikacijski sistem zajema signale, simptome, ekspresivno vedenje, rituale. Vsebuje nenamerne, predvsem biološko izzvine signale, kot so čustveni in vljudnostni izrazi. Gre za biološko zasnovane sisteme signalov, ki so prav tako značilni za nekatere višje razvite živalske vrste. To niso načrtovana ali namerna sporočila, niso namenjena drugim, dogajajo se zgolj znotraj nas, čeprav jih lahko razumejo tudi drugi.

Simbolni ali socialno dogovorjeni neverbalni komunikacijski sistem na drugi strani vsebuje namerne, kompleksne, simbolne oblike komunikacije. Te so odvisne od konteksta in definirane z dogovorom določenih odnosov med znakom in referentom. Razumevanje tega sistema nam omogoča stik s socialnim življenjem in prek tega konstantno učenje. Sporočila dekodiramo z razumevanjem uporabe družbeno definiranih simbolov. Neverbalno komuniciranje je pomembno za številne vsakdanje rituale, kot npr. pozdravljanje in odzdravljanje, vzpostavljanje stika, izražanje čustev. Nekatera neverbalna sporočila služijo skupnostnim namenom. Prometni znaki urejajo promet in ustvarjajo določen red, saj bi brez njih cesta in promet postala popolnoma kaotična. Tudi pri uporabi neverbalnih znakov in simbolov za pridobivanje lojalnosti in

pripadnosti državi, kot so zastave in drugi državni simboli, govorimo o neverbalnem komuniciranju. (Ule, 2005)

V drugi polovici 20. stoletja so nova družbena gibanja začela razvijati različne neverbalne oblike javnega in množičnega komuniciranja, saj ljudem sporočanje prek množičnih medijev ni bilo dostopno. Tako so se razvile najrazličnejše oblike neverbalne komunikacije, npr: plakati, graffiti, demonstracije, stavke. Pomembna oblika javnega neverbalnega komuniciranja pa so seveda tudi določene umetniške zvrsti, kot so likovna ali plesna umetnost, oblikovanje, oblikovanje prostorov, predmetov, arhitektura, moda. (Ule, 2005)

Opredelitev neverbalne komunikacije nas tako pripelje do področja vizualizacije in s tem do področja vizualne komunikacije. O obeh področjih bomo govorili v naslednjih poglavjih. V vizualno sporočanje prištevamo vse vrste grafike, računalniške grafike, diapozitive, video posnetke, filme in vse ostale nam poznane grafične ter slikovne oblike.

*»Besede so zlahka pozabljene, medtem ko slike ostajajo v našem spominu.« (Paul Martin Lester 2006, 3)*

## 2.3 VIZUALIZACIJA

Vizualizacija je termin, ki označuje vse konceptualne, tehnične in kreativne vidike pretvarjanja danih podatkov v informacije. Vizualni oz. likovni znaki so tisti, ki te informacije posredujejo. Znano je, da kreativni prevod podatkov in informacij v vizualni medij poveča njihovo dojetje in pospeši procese pomnjenja ter kognicije. Zgodovina vizualizacije je praktično identična z zgodovino likovne umetnosti, v okviru katere se je, če ne upoštevamo oblik obrtne, umetno-obrtne in inženirske risarske artikulacije, razvijala vse od začetka 20. stoletja. Z razvojem novih potreb po spreminjanju ali redekodiranju informacij na vseh področjih ustvarjalnosti in z razvojem novih vizualizacijskih tehnologij (digitalizacija slik, računalniška grafika, računalniška animacija itd.) je vizualizacija v tehničnem in operativnem smislu hitro prerasla oblikotvorne okvire likovne umetnosti in v drugi polovici 20. stoletja postala samostojna, intenzivno razvijajoča se panoga. (Muhovič, 2015)

Značilna vloga vizualizacije po starejšem spoznanju ni v ilustriranju situacij, predmetov, misli in spoznanj, ampak v tem, da služi kot pobudnik, usmerjevalec pri njihovem razumevanju in razvijanju. Pri novejšem spoznanju pa temelja kognicije ne tvorijo niti občutki niti pojmi, ampak slike kot naravni most med čutno nazornostjo in abstraktnim mišljenjem.

Do nedavnega je bila vizualnost v odnosu do kognicije povsem na obrobju kot pasivno in varljivo sredstvo za dobavo podatkov. Stvari so se spremenile, ko je sodobna kognitivna znanost prišla do spoznanja, da so človekove duševne funkcije dejansko psihosomatske in da jih zato ni korektno obravnavati izven in ne glede na človekovo telesnost. Odkritje konstruktivne vloge telesnosti pri funkcioniranju človekove duševnosti je odprlo pot spoznanju, da bazičnega sloja človekove kognicije ne tvorijo niti občutki niti pojmi, ampak slike.

Muhovič v *Leksikonu likovne teorije* pravi, da je vizualizacija, gledano z operativnega stališča, osnovana na dveh psihičnih fenomenih.

#### - **Imaginacija**

Beseda imaginacija izhaja iz latinske besede *imaginatio, imago*, kar pomeni slika. Torej govorimo o sposobnosti oblikovanja slik. Imaginacijo definiramo kot modaliteto psihičnega operiranja z izkustvom, ki se praviloma pojavlja v obliki posplošenih vidnih podob. Posebnost imaginacije je v tem, da nam kaže podobe, ki niso zgolj predstave nečesa že videnega, temveč so podobe nečesa šele zamišljenega, nečesa, kar biva samo v teh podobah. Imaginacija je izrazito ustvarjalna sposobnost našega uma in naših možganov, ki bistveno določa vsakršno ustvarjanje novega spoznanja.

#### - **Podobotvorno in oblikotvorno mišljenje**

Gre za dve modaliteti nazornih pojmov.

##### • **Podobotvorni nazorni pojmi**

So nazorni pojmi, ki omogočajo nastajanje imaginacije. Pripomorejo k temu, da se miselno spoznanje oprime dovolj posplošenih podob, ki že obstajajo v človeškem izkustvu. Glavna ustvarjalna metoda podobotvornega sloja mišljenja je analogija, kako se pojavlja v **metafori** in **metonimiji**.

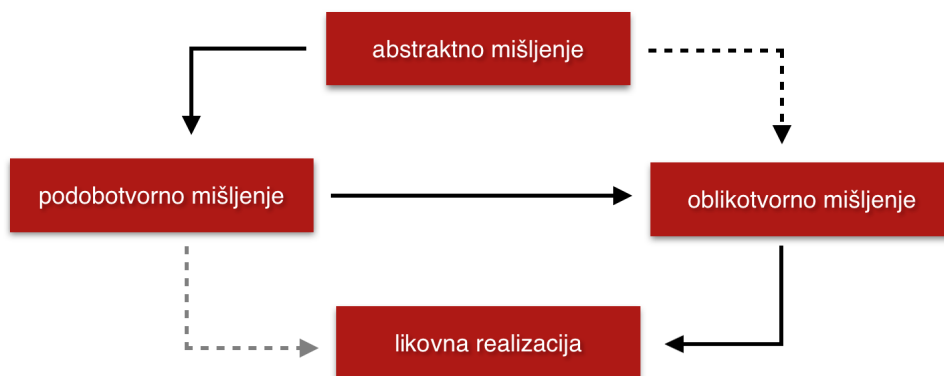
- **Metafora** je govorna figura, v kateri je določen izraz ali fraza uporabljena tako, da se z njo označi nekaj, za kar sicer ni dobesedno primerna. Namen tega je, da bi se pokazala podobnost med dvema pomenoma, npr. kamnito srce, žareča barva, slikovita pokrajina.
- **Metonimija** je govorna figura, v kateri je ena beseda zamenjana z drugo zaradi neke dejanske zveze med označenimi predmeti ali pojavi, npr. berem Platona, se pravi njegove spise.

Oba postopka nam omogočata, da z že pridobljenimi izkustvi izrazimo nova, že izražena. Njun miselni lok potuje od že znanega k novemu. Predvsem je pomembna njuna funkcija, ki omogoča, da postanejo čisto abstraktna miselna spoznanja čutno dostopna na nek zelo inovativen, nazoren in poetičen način. Povezovanje abstraktnih miselnih pojmov in nazornih pojmov v podobotvornem sloju mišljenja upravlja s posredovanjem njihovih vsebin, pomenov, ne pa tudi njihovih normalnih lastnosti; srce ni iz kamna, barva ne žari, pokrajina ni slika, Platon ni njegov spis.

##### • **Oblikotvorni nazorni pojmi**

Naloga tega sloja mišljenja je, da daje vsebinam obliko. Oblikotvorni pojmi (likovni elementi) so po eni strani tesno povezani z določenimi lastnostmi čutnih zaznav, po drugi pa so iz njih abstrahirani tako, da ohranjajo njihovo vizualno strukturo. Oblikotvorni nazorni pojmi, podobno kot podobotvorni, povezujejo čisto abstraktne miselne pojme z njihovimi čutnimi ekvivalenti. Razlika je le v tem, da tukaj nimamo opraviti z vsebinskimi analogijami, ampak s formalnimi ekvivalenti odnosov. Oblikotvorni sloj mišljenja je s tega vidika temeljni sloj vizualizacije, ker daje vsebini mišljenja njeno formo. Oblikotvorni sloj mišljenja je z vsebino povezan na način, da

vsaka vsebina zahteva sebi lastno, ne pa katerekoli forme. Vsebina (pojmovanje stvarnosti) torej določa izbiro vizualizacijskih sredstev in načinov.



SLIKA 3: Shematična predstavitev odnosa med podobotvornimi in oblikotvornim slojem mišljenja v likovni artikulaciji, ki velja tudi za artikulacijo v vizualizaciji

Za vizualizacijo je torej pomembno dejstvo, da prehajanje abstraktnega miselnega spoznanja v slikovni izraz zgolj prek podobotvornega sloja ne preide do preoblikovanja vidne oz. podatkovne stvarnosti, ampak le do njunega ilustriranja, ki je praviloma brez "dodane vrednosti". Torej operativni temelji vizualizacije so podobotvorni pojmi, ki služijo nastajanju posplošenih podob, na katere se lahko veže abstraktno spoznanje, in oblikotvorni pojmi, ki služijo znakovni artikulaciji imaginativnih in konceptualnih modelov. (Muhovič, 2015)

### 2.3.1 VRSTE VIZUALIZACIJ

Predstavitev nekega objekta z drugim objektom imenujemo simbol. Objekti, dejanja ali postopki so lahko predstavljeni s simboli ali skupino le-teh. Obstajajo trije glavni načini za predstavitev predmetov:

- slikovni simboli;
- grafični simboli;
- besedni simboli.

slikovni simboli		grafični simboli			besedni simboli	
					obuvalo s trdnejšimi podplati	Čevelj
fotografija	ilustracija/ risba	slikovna grafika	konceptualna grafika	arbitrárna grafika	besedni opis	samostalnik/ oznaka
						

SLIKA 4: Prikazuje primere navedenih simbolnih vrst

**Slikovni simboli** so izdelani kot fotografije, ilustracije ali risbe. So poskusi predstaviti predmet ali stvar kot čimbolj realističen in konkreten simbol. Gledalci tako hitro prenesejo slikovni simbol v resnični svet. To pomeni, da bi morali ljudje po ogledu slikovnega simbola nekega objekta prepoznati tudi pravi objekt v resničnem življenju.

**Grafični simboli** so zgrajeni na več načinov. Angleški umetnik Rudolf Modley je predlagal tri glavne kategorije grafičnih simbolov:

- **Grafike v zvezi s slikami**, ki jih je najbolje označiti kot silhete ali profile predmeta. Objekt nima površinskih podrobnosti, vendar ostaja precej prepoznaven.
- **Konceptualne grafike** so grafike, ki so še vedno videti kot predmet, vendar imajo še manj podrobnosti kot grafike v zvezi s slikami. Koncept grafike je bistvo predmeta; gre za stilizirane različice resnične stvari.
- **Arbitrarne grafike** so abstraktni simboli za predmet. Včasih arbitrarna grafika povzame geometrijske oblike. Izdelane so iz ustvarjalčeve domišljije in njihova vizualizacija ni nujno povezana s predmetom.

### Verbalni simbol

Verbalni simboli so posamezne besede ali celi stavki. Za označevanje predmetov uporabljamo samostalnike ali pa nize besed, ki skupaj označujejo ali opisujejo predmet. Prav tako z njimi označujemo dejanja. Verbalne simbole lahko razumejo le osebe, ki razumejo jezikovni jezik, ki se uporablja za opisovanje predmetov ali dejanj. (Willeman, 1993)

## 2.4 VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Začetke vizualne komunikacije lahko zasledimo že v pradavnini s stenskimi poslikavami v jamah. Tako lahko rečemo, da je vizualna komunikacija ena od najstarejših disciplin. Šele prek socializacije človeštva se prične uporaba ideogramov in abecede. Vizualna komunikacija zajema vsako podobo, risbo, fotografijo, tipografijo ali simbole, ki se uporabljajo za izražanje določene ideje. Dandanes so primeri vizualne komunikacije na vsakem našem koraku, od časopisov, revij, plakatov, embalaž, fotografij, risb in še bi lahko naštevali.

Pri širšem pomenu vizualne komunikacije gre za vsak prenos podatkov in informacij s pomočjo medija vizualnosti oz. vsaka pretvorba danih podatkov v informacije. Le-te posredujejo vizualni oz. likovni znaki. Ko gre za ožji pomen, pa govorimo o likovnem oblikovanju, ki nudi oblikovalske storitve na področju množičnih in elektronskih medijev, torej na področju grafičnega, spletnega in multimedijskega oblikovanja/dizajna. Izraz vizualne komunikacije naj bi izviral od Ignacija Lojolskega, ki naj bi s to besedno zvezo poimenoval meditativno vizualiziranje biblijskih tem in prizorov v okviru svojih duhovnih vaj. V sodobnem času se izraz pojavi konec šestdesetih let 20. stoletja v zvezi z likovno pedagogiko, ki je skušala v likovno vzgojo poleg tradicionalnih likovnih panog in njihovih rezultatov vključiti tudi refleksijo o slikovnih svetovih vsakdanje vizualne in popularne kulture ter refleksijo o arhitekturi in urbanizmu in je zato potrebovala razširitev svojega poimenovanja. Dandanes

vizualne komunikacije opredeljujemo na dva načina. Na področju marketinga gre za sinonim za stroko, ki se ukvarja z vsemi vrstami komunikacijskega dizajna in deluje na vmesnem področju med razvojem komunikacijskih strategij in njihovo praktično aplikacijo. Druga raba pa grafično oblikovanje izvzema iz vizualnih komunikacij in ga obravnava kot samostojno stroko. To kaže, da terminologija v tej interdisciplinarno utemeljeni sferi še ni povsem ustaljena in poenotena. (Muhovič, 2015)

Wileman v svoji knjigi *Visual Communicating* pravi, da vizualizacija in verbalizacija ustvarjata jezik s svojimi lastnimi elementi, strukturo in načini uporabe. Tako oblikovanje vizualnega sporočila zahteva telesno in miselno aktivnost, ta pa je v veliki meri odvisna od inteligentnega odločanja posameznika v procesu nastajanja. V tiskanih oglasih govorimo o besedah, a izbira tipografije, barve in velikosti črk ter seveda postavitve in samo oblikovanje so tisti glavni faktorji, ki pripomorejo k boljšemu vizualnemu učinku nekega oglasa in s tem k boljši vizualni komunikaciji. V takšnem primeru so besede le oblika vizualnega komuniciranja. (Wileman, 1993)

Od začetka človeštva se je naša vrsta zanašala na vizualne podobe, tako smo sporočali ideje in razlagali svet. Pismenost je sposobnost branja in pisanja, vendar gre tudi za zmožnost interpretacije neke informacije, ki ni podana z besedami, temveč s slikami, simboli. Vizualna sporočila so povsod okoli nas v naši družbi in kulturi, da pa te multimedijske podobe znamo interpretirati in ceniti, moramo razviti tudi znanje vizualne pismenosti. (KRH Art Critics, 2009)

## 2.4.1 VIZUALNA PISMENOST

Obstaja veliko definicij in interpretacij. Vizualna pismenost, kot jo opredeljuje Mednarodno združenje vizualnih pismenosti, je skupek vizualnih kompetenc, ki jih lahko razvije človeško bitje, obenem pa imajo in vključujejo druge senzorične izkušnje. Razvoj teh kompetenc je temeljnega pomena za normalno človeško učenje. Ko so le-te razvite, nam omogočajo, da diskriminiramo in interpretiramo vizualne akcije, predmete in simbole, tako naravne kot umetne, s katerimi se srečujemo vsakodnevno. Z ustvarjalno uporabo teh kompetenc lahko komuniciramo z drugimi. Šele z znanjem razumevanja vizualnih komunikacij lahko razumemo njihovo mojstrsko delo. (Dondis, 1974)

Vizualna pismenost je koncept, ki ima veliko temeljnih korenin. Da pa znamo ta koncept ceniti, moramo te korenine začeti preučevati že pri zgodovinskih začetkih. Vizualna pismenost se je razvila iz idej, izposojenih iz filozofije, umetnosti, jezikoslovja, percepcijske psihologije, slikovne teorije in seveda komunikacijskih raziskav. Vsa ta področja so vplivala in prispevala k razvoju koncepta vizualne pismenosti. Obstaja veliko različnih interpretacij tega pomena. Z uporabo filozofije, umetnosti in jezikoslovja kot teoretičnih temeljev vizualne pismenosti John Horton predlaga definicijo vizualne pismenosti. O njej govori kot o sposobnosti razumevanja (branja) in uporabe (pisanja) slik ter razmišljanja in učenja v smislu le-teh. (Dondis, 1974)

Vizualna pismenost je nujna za usposabljanje vizualnega razmišljanja. Zaznavanje, ki je sestavni del vizualne pismenosti, je kompleksen in stalen proces, ki vpliva na povezane dejavnosti komunikacije in učenja. Zaznavanje je sestavljeno iz več

osnovnih korakov. Gre za delitev na selekcijo ali izbor, organizacijo in interpretacijo podatkov. Na te faze vplivajo tudi drugi dejavniki, vključno z opazovalčevim referenčnim okvirom. Pomemben vpliv na proces zaznavanja ima tudi lasten koncept osebe. Ker posameznik ne more sprejeti in zaznati vseh podatkov, ki so prisotni v danem položaju, v nas začne potekati postopek filtriranja. Naše predhodne izkušnje so tiste, ki vplivajo na naravo filtriranja. Izkušnje sveta lahko tako dojemamo ali sporočimo tudi vizualno. Vendar se pogosto počutimo bolj udobno z uporabo verbalne in ne vizualne komunikacije. Razlog za to je lahko dejstvo, da že v rosnih letih dajemo velik poudarek na učenje besed, pisanja. Verbalizacijske veščine pisanja in branja so trenutno temelj učenja; večino obdobja vrtca in osnovne šole namenimo prav učenju verbalizacije. Prav ta sposobnost izmenjave znanja z verbalnimi tehnikami je spretnost, ki ima veliko korist človeštvu. (Willeman, 1993)

Verbalizacija pa ni edini način, kako se lahko učimo ali komuniciramo. Svet vidimo konstantno, medtem ko govorimo ali beremo, kadar se zato zavestno odločimo. Ker smo v večini naučeni, da naše vizualne izkušnje opišemo verbalno ali pa jih prenesemo v pisne besede, naša vizualna pismenost v večini ni dovolj razvita, kar pa je morda napačno, saj ima vizualna komunikacija precej pozitivnih lastnosti. Lahko prikaže več informacij v enem trenutku, poenostavi kompleksne koncepte in je lažje zapomnljiva.

Willeman prav tako zagovarja tri razloge za uporabo vizualne komunikacije:

- Vizualno sporočilo lahko pritegne pozornost občinstva. Gre za dinamičen vizualen prikaz, ki zahteva pozornost. Pridobivanje pozornosti je prvi korak pri komuniciranju.
- Vizualno sporočilo je lahko bolj "zmogljivo". Vizualni prikaz lahko komunicira hitro in drzno. Tako lahko pospeši razumevanje sporočila.
- Vizualno sporočilo je lahko bolj učinkovito. Vizualni prikaz ima zmogljivost za doseganje zelenega rezultata. Če komunikator/učitelj želi, da se občinstvo/učenec osredotoči na določen vidik sporočila ali informacije, lahko prav vizualni prikaz pripomore k temu. Vizualna sporočila ljudem pomagajo, da si zapomnijo sporočila.

Obkroženi smo z objekti. Nekateri so del naravnega okolja, nekateri pa so nastali umetno in so sad človeškega uma. Predmeti so bili vedno osrednjega pomena za naše življenje in naša komunikacija drug z drugim je bila vedno v veliki meri povezana s konkretnimi stvarmi, snovmi, s samostalniki. (Willeman, 1993)

Praljudje so na jamske zidove izklesovali ali slikali stvari, ki so jih poznali - stvari, kot so družina, živali in njihovo naravno okolje. Ti prikazi so beležili dejstva, sporočali ideje. Da pa je bilo to učinkovito, je bilo potrebno sliko "brati" prav tako, kot danes beremo besede na natisnjeni strani. Potrebno jo je videti, razumeti in interpretirati, kot je predvideno. Poslikave so bile večinoma naslikane, upodabljale so resnično življenje in jih je bilo enostavno razumeti. Nekatere od teh zgodnjih poslikav so se razvile v bolj abstraktne oblike, ki so se s časom razvile v črke, ki se danes uporabljajo za pisno komunikacijo. (Willeman, 1993)

Stane Bernik (1999) v *Enciklopediji Slovenije* poda pojmu vizualne komunikacije naslednjo definicijo: »Vizualne komunikacije, tudi vidna sporočila, so medijsko raznovrstna in interaktivno posredovana vizualna sporočila. Vključujejo grafično oblikovanje kot najbolj tradicionalno stroko in vse načine sodobnega vizualnega komuniciranja od tistih, zajetih v izraznostnih vizualnih umetnosti (likovna umetnost, gledališče, film, televizija, sodobne umetniške prakse), do porabniških tržnih komunikacij, posredovanih z vsemi znanimi klasičnimi in vedno bolj razvejanimi sodobnimi mediji. Poleg knjige je ena najzgovornejših tradicionalnih oblik vizualnega komuniciranja plakat.« (Bernik, 1999, 279)

V 60. letih letih 20. stoletja prav Stane Bernik izpostavi vlogo oblikovanja vizualnih komunikacij kot izjemno družbeno nalogo. Vendar takrat družba tej stroki ni namenila dovolj velike pozornosti. (Berčon, Predan, 2007)

Muller Brockmann se v knjigi *Zgodovina vizualnih komunikacij* dotakne polemike vizualnih komunikacij v povezavi z grafičnim oblikovanjem. Pravi, da je termin vizualne komunikacije postal bolj primeren opis široke dejavnosti grafičnih oblikovalcev kot pa zgolj grafično oblikovanje. V širšem smislu vizualne komunikacije pomenijo stvaritev vseh vidnih sporočil, ki ob predelavi postanejo informacija. To vključuje vse, kar je stiskano: brošure, oglasi v tiskanih medijih, prospekti, katalogi, knjige, časopisi, plakati, revije, embalaža, blagovne znamke, emblemi, razstave, televizijska grafika, avdio-video programi, risarski sistemi, znanstvene ilustracije, indikatorji na strojih in aparataturah, celostna grafična podoba za podjetja. (Brockmann, 1986)

## 2.5 GRAFIČNO OBLIKOVANJE

Beseda "grafično" v grafičnem oblikovanju izhaja iz starodavne grške besede *graphein*, kar pomeni izdelavo znamk, oznak, zajema vse pisne in sestavljene oznake. Beseda "design" pa je v angleščino vstopila iz renesančne francoske besede *dessiner* in kasnejše italijanske besede *disegno*, kar je pomenilo risanje, načrtovanje, skiciranje in oblikovanje. Koren je latinski *signum*, kar pomeni znamka, oznaka. Obstaja nekaj prekrivanja med "grafičnimi" in "oblikovalskimi"; narejene znamke so običajne za definicije obeh besed. In tako obstajajo dokazi, da grafično oblikovanje vključuje več, kot samo izdelavo znakov, oznak. Prisotnost skiciranja in načrtovanja bi nas morala opozoriti na dejstvo, da sta misel in razmislek že vključena v postopek priprave napisanih in sestavljenih znakov. (Barnard, 2005)

Parker poetično opiše grafično oblikovanje kot zemljevid cest, ki vodijo bralca od ene točke do druge. Lepo in učinkovito oblikovanje bo poudarilo vaše sporočilo, pa naj bo to poslovna ponudba, brošura, ovitek za glasbeno ploščo ali spletna stran. (Parker, 2005)

Termin grafično oblikovanje se je skozi čas izjemno spreminjal, od uporabne umetnosti, uporabne grafike pa do oblikovanja vizualnih komunikacij in oblikovanja vidnih sporočil. Seveda se je ob tem spreminjal tudi termin ustvarjalca, ki je deloval na tem področju, od komercialnega umetnika, grafika, likovnika, arhitekta do oblikovalca. Grafično oblikovanje, kot ga poznamo danes, izhaja iz poznega 19. stoletja. Pravzaprav ga lahko dojemamo kot osnovni del zgodovine oglaševanja. Oglaševanje in grafično oblikovanje sta enakovredno povezana s prodajo,



komunikacijo in zabavo. Če spoštujemo eno, je spoštovanje drugega nujno. Obe dejavnosti morata doprinesiti vsaka svoje poglede in študije ter se začeti med seboj povezovati. (Berčon, Predan, 2007)

Richard Hollis (1994) na grafično oblikovanje in oglaševanje gleda ločeno, pravi, da se grafično oblikovanje ukvarja z obliko, medtem ko se oglaševanje ukvarja z namero. Torej, če je oglaševanje sporočilo, je grafično oblikovanje forma-oblika. V svoji knjigi *Graphic Design: A Concise History* predlaga, da je grafično oblikovanje oblika vizualne komunikacije. Bolj natančno gre za dejavnost izdelovanja ali izbiranja "znamk" in urejanje le-teh v skupno celoto, da se z njimi predstavi neka ideja.

Hanz Krohel (1987) oblikovalcu pripisuje pomembno družbeno vlogo, saj je le-ta neposredno povezan s procesom ekonomskih in socioloških sprememb. Odgovoren je za uspešno komunikacijo med potrošniki in ponudnikom, imidž podjetij, izdelkov in oglaševalskih sporočil. Grafični oblikovalec ima tako vlogo komunikatorja, ki kreira in interpretira vrednosti. Na oblikovanje lahko torej gledamo kot komunikacijski proces, ki pa brez ostalih marketinških orodij ne bi mogel uspešno delovati.

Licul (1993) oblikovanje vidi kot izdelek, ki odgovarja na tržne potrebe. Pravi, da je dober dizajn količina ali odstotek odgovora na vprašanje o potrebah naročnika. Dizajn mora poskrbeti za prepoznavnost in prodajo. Z lepim prospektom lahko prodajamo ne preveč kvalitetne stvari, saj bo prav vizualno sporočilo tisto, ki bo potrošnika kljub vsemu prepričalo v nakup. Potrebno pa se je zavedati, da oblikovalec nima te sreče, da bi ustvarjal unikate, kot je na primer čudovito kiparsko delo, Poljub izpod rok kiparja Rodina. Oblikovalec mora na dizajn gledati kot produkt, ki se ga množi v funkciji tržnih potreb, ne glede na to, kaj se trži, kultura ali pa kakšno drugo blago.

Newrak (2002) v svoji knjigi nasprotuje Steven Hellerju, ki pravi, da je oglaševanje mati grafičnega oblikovanja. Sam postavi tezo, da je oglaševanje promocija izdelkov blagovnih znamk, grafično oblikovanje pa organizacija in artikulacija le-teh. Pravi, da sta oglaševanje in oblikovanje nedvomno iz iste družine, kot sta na primer poezija in fikcija, različna žanra, a oba spadata pod literaturo. Torej na oglaševanje in grafično oblikovanje Newrak ne gleda kot na mater in otroka. Nanju gleda kot na siamska dvojčka, ki ju lahko vidimo kot skupno bistvo, kot eno meso. A vendar ima vsak od njiju svojo lastno osebnost.

ICOGRAD-a na grafično oblikovanje gleda kot na intelektualno, tehnično in ustvarjalno dejavnost. Ta se poleg produkcije podob ukvarja tudi z analizo, organizacijo in različnimi metodami, kako vizualne rešitve različnih problemov komunikacije predstaviti širši množici. Naša življenja so med seboj prepletena z informacijami in najrazličnejšimi komunikacijskimi dražljaji, naj gre za trgovinski, kulturni ali socialni kontekst. Naloga grafičnega oblikovalca oziroma oblikovalke je torej ponuditi neki organizaciji ustrezno rešitev različnih problemov vizualne komunikacije. (Berčon, Predan, 2007)

## 2.5.1 VLOGA GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA

Na funkcijo grafičnega oblikovanja lahko gledamo iz dveh vidikov. Obstajajo socialne, kulturne in gospodarske funkcije grafičnega oblikovanja "kot celote". Obstajajo pa tudi funkcije posameznih primerov grafičnega oblikovanja. Richard Hollis (1994) predlaga tri osnovne funkcije primerov grafičnega oblikovanja. Prva je "**identifikacija**", pri kateri je vloga grafike povedati, kaj nekaj je ali od kod prihaja. Primeri grafike, ki izvajajo to funkcijo, vključujejo znake gostov, heraldiko, logotipe podjetja in nalepke na embalaži. Druga funkcija Hollisa se nanaša na "**informiranje in pouk**". Naloga grafike je predstaviti razmerja, odnose med eno in drugo stvarjo, v smeri, položaju in obsegu. Kot primeri grafike, ki opravljajo te naloge, so predlagani zemljevidi, diagrami in smeri. Tretjo funkcijo sestavljata "**predstavitev in promocija**". Primeri, ki jih Hollis ponuja tukaj, so plakati in oglasi, katerih cilj je ujeti gledalčevo oko in sporočilo narediti "nepozabno".

Da obstajajo tri funkcije grafičnih slik zagovarja tudi Jacques Aumont (1997). Grafičnim slikam tako dodeli simbolno, epistemološko in estetsko funkcijo. V **simbolnih slikah** slika predstavlja tisto nekaj drugega, lahko je bog, ideja ali kulturna vrednost. Te slike so lahko religiozne ali sekularne, a tam, kjer so religiozne, se pogosto domneva, da omogočajo neposreden dostop do svetega kraljestva. Take slike so lahko tudi reprezentativne ali abstraktne, lahko so figurativne ali nefigurativne. **Epistemične slike** (iz starogrške besede za znanje) so tiste, ki prenašajo informacije o svetu in njegovi vsebini. Takšne slike so lahko tudi verske ali sekularne; lep primer so vitražna okna in botanične ilustracije, ki komunicirajo znanje. Narava informacij, ki jih sporoči epistemična slika, se lahko zelo razlikuje. Aumont med svoje primere vključuje cestne karte, pokrajine, portrete in igralne karte. **Estetske podobe** pa so tiste, ki gledalca zadovoljijo in mu v njem vzbujajo specifične občutke. Aumont predlaga, da je ta funkcija postala neločljiva od ideje umetnosti. Tako je podoba, katere cilj je ustvariti neki estetski učinek, samodejno sprejeta kot »umetnost«.

Medtem so v knjigi *Graphic Design As Communication*, Barnarda Malcoma predstavljene štiri funkcije grafičnega oblikovanja:

- **Informacija**

Prva funkcija je informativna funkcija. Vloga grafike je v tem, da podeli (po definiciji novo) znanje ali inteligenco. Znaki lokalov, table trgovin, grbi, logotipi podjetij in embalaža so vsi primeri grafike, kjer je ena od opravljenih nalog zagotavljanje informacij. Zagotovljene informacije so lahko zelo osnovne. Znak pove, da je neka trgovina res trgovina in ne restavracija ali zasebna hiša. Lahko je tudi bolj sofisticiran in nam sporoča, da sta se dve družbi združili in tvorita novo celoto, ali da je ta družba skrbna in učinkovita. Oblikovane podobe, znake, ki nam prav tako nudijo informacije, lahko najdemo povsod v naših mestih, na naših avtocestah, zemljevidih, diagramih, portretih in pokrajinah. Vrsta informacije je lahko zelo osnovna ali bolj zapletena. Na primer nekateri cestni ali ulični znaki sporočajo le, v kateri smeri je neko mesto, medtem ko drugi z različnimi barvni ozadji ločujejo avtoceste od manjših cest ali pa nakazujejo turistične znamenitosti. Za razumevanje le-teh je potrebno poznati določena postavljena pravila. V Sloveniji so tako table z modro podlago namenjene hitrim cestam, z rumeno

manjšim cestam in z rjavo turističnim atrakcijam. Tako je jasno, da ima oglaševanje informativno funkcijo.

S tem se strinja tudi Hollis (1994), ki oglasom pripiše naslednje naloge:

- **Obveščanje**

Ena izmed glavnih nalog oglasov je gotovo obvesti potrošnike o tem, da na trgu obstaja nek določen izdelek. Oglaševanje torej nedvomno opravlja nalogo informiranja javnosti.

- **Prepričevanje**

Druga funkcija je prepričljiva ali retorična funkcija. Tukaj je naloga grafike prepričati gledalca ali le vplivati na spremembo njegovih misli, vedenja. Mogoče je trditi, da ima vsa grafična produkcija retorično funkcijo, da vse obstaja zato, da bi spremenila misel ali vedenje ljudi. Tako ali drugače logotip obvešča o identiteti podjetja, a nas tudi hkrati poskuša prepričati, da je ta družba skrbna in učinkovita. Retorična funkcija ima veliko oblik. Oglaševanje je le ena izmed njih, lahko se nahaja na spektru grafične produkcije, od politične propagande in volilne javnosti do ilustracije in dokumentarnega filma.

- **Dekoracija**

Grafično oblikovanje ima dekorativno ali estetsko funkcijo, lahko je okrasno, zabavno ali zgolj vir užitkov .

- **Magija**

Četrta funkcija je čarobna funkcija. Ta je verjetno najmanj očitna funkcija grafične produkcije. Vendar poskuša analizirati in razložiti dve stvari, ki jih grafično oblikovanje naredi. Prva je dejstvo, ki ga je omenil že Aumont, torej da nam simbolne slike nekako omogočajo dostop do svetega kraljestva. Druga funkcija je narediti nekaj drugačnega od tistega, kar je v resnici. Približa nam torej odsotne ljudi, prostore. Ko Aumont pravi, da nam simbolne podobe omogočajo dostop do božje domovine, opisuje proces naše predstave bogov in kako se te predstave kažejo v naših življenjih. Če to ne bi bilo res, potem v naših denarnicah ali na naših mizah in stenah ne bi imeli slik ali fotografij naših najdražjih. Torej funkcija grafičnega oblikovanja je to, da neko stvar pretvori v drugo. To pa je ravno to, kar počnejo čarodeji.

(Barnard, 2005)

V današnjem svobodno konkurenčno, naravnano tržnem gospodarstvu so komunikacije med ključnimi orodji. Če želi neka organizacija uspešno vzpostaviti menjavo z javnostmi, ki jo omogočajo, mora komuniciranje postati sestavni del dolgoročnega strateškega planiranja organizacije. Komuniciranje mora biti torej strateško naravnano in vodeno tako, da dobro izraža realno identiteto, poslanstvo in cilje organizacije (Repovš, 1995). Jasno je, da je dandanes za vsako družbo, vsako malo podjetje nujno, da ima svojo lastno identiteto, ki jo lahko nato prenese drugim. Na to potrebo po sporočanju odgovori grafično oblikovanje, ki je edinstveno med oblikovalskimi disciplinami, saj ima svoje korenine v jeziku. Grafične komunikacije so torej odvisne od povezav, prediger besed in podob, ki skupaj ustvarijo neko sporočilo. To je skoraj vedno odvisno od jezika in njegovega kulturnega konteksta. Znak je eden najpomembnejših terminov grafičnega oblikovanja, je sredina okrog

katere se navezujejo ostali termini, kot so npr. simbol, logotip, blagovne znamke, inicialke. Znak je tako osrednji, bazični del celostne grafične podobe. (Berčon, Predan, 2007)

## 2.5.2 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Celostna podoba simbolne identitete organizacije je strateško najmočnejše orožje pri vzpostavljanju ekvivalentne menjave s potrošniki izdelkov, storitev ali idej, ki jih ustvarja organizacija. Snovanje idej in udejanjenje celostne grafične podobe v prakso je strokovno najzahtevnejši in ustvarjalno najbolj prefinjen posel, kar jih pozna komunikologija. Celostno grafično podobo postavljajo v končno obliko oblikovalci, ki prek informacij in nasvetov psihologov, managerjev, komunikologov in sociologov ustvarjajo grafične simbole, ki jih razporejajo in urejajo po likovnih površinah na način, ki bo na simbolni ravni najbolje predstavljal neko realno identiteto organizacije, skupaj z njeno vizijo in cilji. Sleherni organizacija ima tako realno **identiteto**, **imidž organizacije** kot tudi **simbolni identitetni sistem**. (Repovš, 1995)

### • REALNA IDENTITETA ORGANIZACIJE

Realna identiteta organizacije predstavlja to kar organizacija je. Torej vse od njene zgodovine in razvoja, stavb, strojev in naprav, do načinov organiziranosti in vodenja ter vedenja zaposlenih znotraj in zunaj organizacije, njihovih delovnih postopkov in ritualov. V realno identiteto organizacije sodijo torej vsi izdelki, storitve ali ideje, ki jih organizacija uresničuje z njihovimi tehnološkimi in psihološkimi vrednostmi vred. Identiteta je edinstvena sposobnost organizacije, celoten splet funkcionalnih izkušenj, spretnosti, znanj, talentov, ki razlikujejo eno organizacijo od druge. Identiteta je skupek vseh poti, ki jih izbere podjetje z namenom, da bi opravljalo svoje poslanstvo in se tako identificiralo pri potrošnikih.

### • IMIDŽ

Ljudje dandanes ne kupujemo več izdelkov zgolj zaradi izdelkov samih, ampak dajemo velik poudarek na blagovne znamke. Blagovna znamka tako daje izdelku osebnost. Imidž je torej predstava osebe, javnosti o objektu, ali subjektu. Gre za vtis, mišljenje, ki si ga je prejemnik ustvari na osnovi sprejetih signalov. Imidž obsega vse, kar se o neki organizaciji, misli, občuti. Je sistem slik, ki se oblikuje prek vedenja subjekta in je izoblikovan iz njegovih občutkov, mišljenj, želja, idealov in asociacij. Je tudi odraz zavestnih in podzavestnih stanj pozameznikov.

### • SIMBOLNI IDENTITETNI SISTEM

Je realna identiteta organizacije, prevedena na simbolno raven. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in ostale likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samsvoj, prepoznaven in razlikovalen način. V simbolnem identitetnem sistemu mora biti vkodirana realna identiteta organizacije poleg njenih ciljev in vizij.

Najpomembnejši del celostne grafične podobe organizacije je zagotovo ime ali verbalni simbol organizacije. Postavlja se znotraj verbalnih in vidnih komunikacij organizacije ter se kot dražljaj pojavlja pogosteje in v vseh elementih simbolnega identitetnega sistema, ne le v celostni grafični podobi, ki sproža le vidne zaznave procesa. Poleg imena se v sklopu celostne grafične podobe pogosto pojavlja tudi **pozicijsko geslo**. To uteleša filozofijo organizacije, njeno generalno obljubo, ki jo dajejo svojim potrošnikom. Je na nek način opisni del osnovnih stalnic celostne grafične podobe, ki pripomore, da je osnovno sporočilo imena in simbola organizacije še bolj nedvoumno in enopomensko. Dobra pozicijska gesla so tista, ki potrošnikom dajejo konkretno obljubo. Predstavljajo ključne sposobnosti in kompetentnosti organizacije. (Repovš, 1995)

### 2.5.2.1 KOMUNIKACIJSKI SISTEM CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Na prvi stopnji ob samem začetku projekta oblikovalci v okviru situacijske analize, opravijo pregled uporabljenih komunikacijskih sredstev, s katerimi se organizacija v tistem trenutku že predstavlja. Preučijo, kako organizacija sporoča, usmerja informacije znotraj svojega poslovnega sistema in seveda navzven, v svetu potrošnikov. Za izdelavo komunikacijskega sistema CGP-ja je zelo pomembna strategija organizacij. Oblikovalec mora spoznati njihovo politiko blagovne znamke, obstoječo podobo, in podobo, kakršno si organizacija želi ustvariti v očeh potrošnikov. Te opredelitve vzpostavljajo znotraj komunikacijskega sistema podredja, nadredja, ki zahtevajo razlikovalno ali enotno pojavnost osnovnih elementov celostne grafične podobe, kot so simbol, logotip, črkopis, barve, imena in pozicijska gesla. Kot vidimo, lahko dober komunikacijski sistem celostne grafične podobe organizaciji uresniči njen organizacijski in marketinški strateški plan. (Repovš, 1995)

### 2.5.2.2 SIMBOL IN LOGOTIP ORGANIZACIJE

Simbol je najosnovnejši del celostne grafične podobe. Glede na ostale likovne elemente, ki so razporejeni po likovnem ozadju, v nas vzbujajo največ pozornosti. Služi kot glavni predstavnik realne identitete organizacije na simbolni ravni. Pravilno je, da ko govorimo o znaku organizacije uporabimo termin simbol.

Glavna značilnost simbolov je predstavljanje. Simboli predstavljajo, zastopajo in nastopajo, kot da bi bili označene stvari pojavi, kar je tudi rezultat dogovora. Simboli lahko predstavljajo druge simbole in so tako simboli simbolov.

Glavni tipi simbolov so :

- **lingvistični,**
- **matematični,**
- **znanstveni,**
- **grafični.**

V okviru magistrskega dela se bomo posvetili le grafičnemu simbolu. Tak simbol je materiliziran v določeni likovni strukturi, ki se loči od svojega ozadja. Kvaliteta in intenzivnost simbola kot dražljaja sta odvisni od oblike velikosti medsebojnih odnosov likovnih struktur, ki simbol sestavljajo, ter genetskih, in prek komunikacij naučenih izkušenj posameznika v zvezi s posameznimi likovnimi strukturami, ki se

generalizirajo v celostno zaznavo simbola kot enovitega vidnega dražljaja. Simboli imajo lahko nešteto oblik, barv in pojavnosti. Lahko so tipografski, abstraktni, deskriptivni ali kombinirani. (Repovš, 1995)

Tipografski simbol je črka kot lingvističen simbol ali pa sestavljenka iz črk. Pri takšnih simbolih na oblikovanje pomenke strukture simbola ne vplivajo le likovne in barvne strukture, vanje vdirajo tudi iz besed izhajajoči pomeni, ki jih zastopa kombiniranje črk. Tipografski simbol je lahko tudi logotip organizacije. Gre za ime organizacije ali blagovne znamke, ki je izpisano z značilnimi ali celo unikatnimi črkami, pisavo. Razumevanje takšnega simbola kot vidnega dražljaja je dosti lažje, saj je poleg tega, da je grafični simbol, tudi lingvistični.

Simboli so lahko tudi abstraktni, ko niso podobni konkretnim stvarim ali pojavom. Strukturirani so iz geometrijskih likov, ki tvorijo novo likovno strukturo, ali pa so med seboj v značilnem odnosu. Poznamo tudi deskriptivne ali ikonične simbole, ki so posnetki stvarnega sveta, ki reprezentirajo stvari ali dejavnosti. Namesto, da simbolizirajo, opisujejo. Hitreje se jih naučimo in jih prepoznamo kot abstraktne, saj so njihove likovne strukture posnetki nam znanega realnega sveta.

### 2.5.2.2.1 KREATIVNO SNOVANJE SIMBOLA

Ustvarjalni proces sestoji iz treh faz, ki delujejo v sosedstvu. Gre za:



Proces analiziranja informacij, inkubacije in iluminacije pripada človeku, ob vsej informacijski tehnologiji še vedno zahteva talentirane in izobražene ljudi z izkušnjami in motivacijo za uspeh. Proces snovanja grafičnega simbola se začne v oblikovalčevi glavi.

V prvi fazi **informacije** mora oblikovalec poskrbeti, da pridobi čim več informacij, podatkov o organizaciji in o tem, kako je ta do sedaj povezana z okoljem in kako uspešno je delovala v njem. Poznati mora strategijo podjetja in njihova izhodišča. Prav tako je pomembna zgodovina organizacije. V tej fazi oblikovalec poskrbi, da pred začetkom oblikovanja in snovanja ideje nabere čim več znanja, podatkov, ki mu bodo koristile pri tem.

V drugi fazi, fazi **inkubacije**, mora oblikovalec razmišljati o odnosih med zbranimi podatki, ki se grupirajo na različnih miselnih nivojih in prehajajo iz ene informacijske gmote v drugo. Vsaka izmed teh gmot je oplemenitena s stališči in ostalimi vedenjskimi lastnostmi oblikovalca. Iz takšnih informacijskih gmot se čez čas luščijo posamezne domislice, ideje oblikovalca, ki se vrednotijo in razvrščajo s podzavestnimi izkušnjami in zavestnim presojanjem. Inkubacijski čas je odvisen od prirojenih in pridobljenih sposobnosti oblikovalca, od njegovega talenta, izobrazbe in izkušenj. Čas inkubacije je torej neodvisen od oblikovalca. Praviloma bo inkubacijski

čas krajši, če bo imel oblikovalec več enopomenskih informacij in če si bo na jasnem o nekaterih odločitvah, ki zadevajo tip simbola, pričakovane barve itd. Preveliko število različnih ali celo nasprotujočih si informacij bo inkubacijski čas še podaljšalo. V fazi inkubacije je tako pomembno, da oblikovalec napravi na desetine stotine majhnih skic, s katerimi si pomaga graditi asociacije vse do ključne ideje.

**Illuminacija** je rojstvo ideje. Oblikovalca v trenutku prešine rešitev, uzaveščenje, ki nosi v sebi generalno videnje bodoče likovne strukture simbola. Ob rojstvu ideje je tako oblikovalec prepričan, da je našel tisto pravo rešitev. Ideja je izoblikovana, v sebi celovita in dokončana. Vendar še ni nujno, do bo kot simbol tudi ustrezna, skladna s strateškimi izhodišči. Morda se bo oblikovalec moral vrniti v inkubacijo, v informacijske gmote in graditi na novih domislicah, ki ga bodo pripeljale na pot do nove iluminacije.

(Repovš, 1995)

Oblikovalci, ki so udeleženi v proces snovanja celostne grafične podobe organizacij, se morajo zaradi pomembnosti in dolgoročnosti te naloge še toliko bolj zavedati, da niso samo umetniki. Niso umetniki, kjer bi se lahko skozi likovne strukture simbola izražali ali izpovedovali. So komunikatorji, ki morajo imeti veliko talenta, veliko znanja in izkušenj, da lahko v likovne strukture simbolov vkodirajo načrtovana sporočila organizacij. So vez med organizacijo in potrošniki. (Repovš, 1995, 105)

V tako veliki konkurenci raznoraznih izdelkov, storitev, idej, morajo organizacije konstantno tekrovati za naklonjenost potrošnikov. Čas in prostor v medijih postajata dragi dobrini, konkurenčnost oglaševalskih sporočil pa je iz dneva v dan večja. Zato mora biti oblikovalec pozoren na vsak primanjkljaj v dobrih lastnostih simbolov, kot so naprimer učenje, prepoznavnost, razlikovalnost, berljivost. Majhna napaka je lahko usodna za uspeh na trgu. (Repovš, 1995, 107)

Proces snovanja grafičnega oblikovalca se torej začne v njegovi glavi. V oporo pri vizualizaciji idej bosta oblikovalcu gotovo papir in pisalo. Ko bo ideja vizualizirana na papirju, sledi pomoč tehnologije, računalnikov. Z razvojem nove tehnologije se papir in pisalo počasi pomikata v ozadje, a mnogi uspešni grafični oblikovalci in teoretiki na tem področju zagovarjajo staro metodo izdelovanja skic, saj je prav ta glavni del kreativnega snovanja. Med ustvarjanjem in kreiranjem simbolov se je zagotovo potrebno ozreti na lastnosti že obstoječih dobrih simbolov. Simbol mora biti učljiv, prepoznaven, berljiv, razlikovati se mora od drugih, pomembna pa je tudi njegova referenčnost.

### **Učljivost**

Simbol je naučen, kadar ga lahko takoj prikličemo v spomin in ga lahko opišemo ali narišemo natančno. Človekovo učenje poteka s ponavljanjem dražljajev v času in prostoru. Če ga hočemo naučiti, ga mora videti večkrat. Simbol je dobro učljiv takrat, kadar ga lahko do potankosti reproduciramo, ko smo ga le nekajkrat videli. Slabo učljivi so simboli, ki smo jih videli že mnogokrat, pa se jih še vedno ne moremo dovolj dobro spomniti.



SLIKA 5: Simbol blagovne znamke NIKE

### **Prepoznavnost**

Je lastnost simbola, ki se meri s časom, ki je potreben, da simbol prepoznamo v množici drugih simbolov ali vidnih dražljajev.



SLIKA 6: Simbol verige s hitro prehrano McDonald's

### **Razlikovalnost**

Dober simbol ima veliko razlikovalnost. Sestavljen je iz likovnih struktur, ki ga močno razlikujejo od ostalih simbolov. Podobnost med dobrim simbolom in ostalimi simboli, ki se pojavljajo v komunikacijskem prostoru, je majhna. Takšen simbol ima v sebi nove, neobičajne likovne kvalitete in likovne odnose. Simbola z dobro razlikovalno lastnostjo ne zamenjamo zlahka s kakšnim drugim simbolom, ker je dovolj značilen unikatni.



SLIKA 7: Simbol podjetja Coca Cola



### **Berljivost**

Berljivost je ključna pozitivna lastnost tipografskih grafičnih simbolov. Takšni simboli ne smejo puščati nobenega dvoma o tem, za katero besedo ali zlog v simbolu gre. Berljivost simbola se prav tako preizkuša s časom, merjenjem v delčkih sekunde, ki so potrebni zato, da iz predstavljenega simbola natančno razberemo zlog ali besedo.

# ZARA

SLIKA 8: Simbol blagovne znamke Zara

### **Referenčnost**

Referenčnost simbola je njegova sposobnost, da predstavlja stvari, dogodke, ideje. Ikonični simbol, katerega sestavni del je podoba kače, je sposoben predstavljati farmacevtsko organizacijo prej kot pa pohištveno industrijo. Referenčnost simbolov merimo po tem, koliko jih ljudje pripisujejo določenim organizacijam, dejavnostim idejam.



SLIKA 9: Simbol lekarne

(Repovš, 1995)

Dober logotip zahteva veliko vložene truda in časa. Na pravi način funkcionira šele, ko je enkrat za vselej zasidran v podzavesti potrošnikov. Upoštevanje različnih kriterijev za oblikovanje uspešnega logotipa je tako neizbežno. Kriterije seveda različni avtorji navajajo različno. Med prebiranjem literature nas je najbolj pritegnila delitev kriterijev, pri kateri naj bi oblikovalec upošteval: čustva, enostavnost, stilizacijo, število 3 in simbolizacijo.

## Čustvo

Pri oblikovanju logotipa za neko podjetje je potrebno ujeti čustvo (emocijo), ki ga to podjetje želi posredovati potrošnikom. Vsi živimo v svetu emocij in če logotipu uspe, da v nas prebudi emocijo, jo prenese v naš čutni svet, je gotovo na pravi poti do uspeha. Čustva so različna, žalost, jeza, veselje. Vsako od teh čustev ima lahko svojo barvo in obliko. Barvna shema loga je izredno pomembna, sploh če to pomeni, da nanjo gledamo iz emocionalnega vidika. Če je primerno izbrana, bo močno vplivala na naše zaznavanje. Poleg barve in oblike je vsekakor enako pomembna tudi izbira tipografije. Tipografij je dandanes nešteto in ravno velika izbira nam običajno omogoča, da lažje najdemo tisto, ki bo dodala vrednost k emociji logotipa. Če je premišljeno izbrana, lahko logotipu da tisti pravi končni »izgled« in »čut«.



SLIKA 10: Simbol proizvajalca energijskih pijač Red Bull

## Enostavnost

Manj je več. Velikokrat se zgodi, da je enostavno bolj uspešno, to pa preprosto zato, ker si enostavnejše oblike ljudje lažje zapomnimo. Oblikovalec mora razumeti jasnost oblike, njen ritem in proporcionalnost oblike, na koncu pa še harmonijo med vsemi temi elementi, ki jo tvorijo. Najbolj enostaven logotip je tipografija, izbrana pisava je lahko že sama po sebi dovolj. Lahko ji kaj dodamo ali odvzamemo.



SLIKA 11: Simbol družbenega omrežja Facebook

## Stilizacija

Želje naročnikov so včasih prekompleksne. Zaradi pretiranega števila izbranih elementov, ki jih naročnik želi vkomponirati v dizajn, lahko pride do vizualne gneče in nejasnosti. Da bi logotip ostal enostaven in jasen, je potrebno stiliziranje oblik, elementov. Tako je stiliziranje oblik gotovo srce oblikovanja logotipov. Stilizacija pomeni, da čimbolj jasno naredimo obliko, ki ne bo realistična, temveč bolj simbolna. Gre za poenostavljanje oblik, stopnje stilizacij pa se lahko zelo razlikujejo. Lahko so manj ali bolj intenzivne, med najbolj intenzivne spadajo tiste ki prestopijo mejo običajno prepoznavnega.



SLIKA 12: Simbol podjetja Apple

### Število 3:

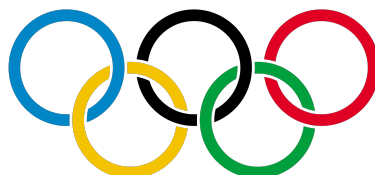
Vsako podjetje bi si želelo skozi svoj simbol posredovati čim več informacij o svoji dejavnosti. Tako želijo v simbol vključiti veliko grafičnih elementov. Stilizacija oblikovalcem pri tem močno pomaga, a vendar je potrebno najti pravo mero med tem, kako upoštevati čim več želja s strani naročnika in kako vse to skupaj smiselno zajeti in povezati v en sam logotip. Naloga oblikovalca je, da izbrane elemente postavi skupaj in z njimi tvori celoto. Priporočljivo število elementov pri oblikovanju simbola je število tri.



SLIKA 13: Simbol čokolade Toblerone

### Simbolizacija

Oblikovalec se pri oblikovanju logotipov vsakodnevno srečuje s simboliko. Njegova naloga je, da razumevanje le-te uporabi in z uporabo le-te predstavi bistvo podjetja. Najbolj učinkoviti logotipi so tisti, ki delujejo kot popolna celota, ne moremo jim nič dodati ali odvzeti. Če kateri od oblik kaj dodamo ali odvezamo, izgubimo njihovo prvotno obliko in dobimo nekaj povsem drugega. Pomen oblik se lahko razlikuje glede na različna kulturna okolja. Pri oblikovanju simbola za neko podjetje se mora oblikovalec torej vprašati, kaj je tisto, kar najbolj simbolizira dejavnost podjetja. Ko je motiv izbran, je potrebna stilizacija.



SLIKA 14: Simbol olimpijskih iger

(Kaj lahko naredi logo uspešen? 1. - 5. del, 2015)

Uspešno grafično oblikovanje je dandanes zelo pomemben faktor, ocenjujemo ga po sposobnosti hitrega in preprostega prenosa sporočila do bralca. Oblikovanje naj bo način komunikacije in ne zgolj dekoracije. Oblikovanje mora biti primerno naslovniku. Jasnost, organiziranost in preprostost pa so za oblikovanje pomembne prav tako kot za pisanje. Sporočilo mora biti logično povezano. Med oblikovanjem je potrebno poiskati primerno ravnotežje med videzom in vsebino. Ob poudarjanju vsega se bralec sreča s težavo, kako izluščiti najpomembnejša dejstva. Če je poudarjeno vse, nič ne izstopa. (Parker, 1997)

Parker tako v knjigi *Grafično oblikovanje* navede nekaj kriterijev za uspešno oblikovanje:

- **Razmerje**

Velikost grafičnih elementov, ki se pojavljajo v nekem dizajnu, je odvisna od njihove pomembnosti in okolice. Medsebojne povezave teh elementov z upoštevanjem razmerij so tisto, kar pripomore k uspešnemu oblikovanju.



SLIKA 15: Simbol varnostnega podjetja Sintal

- **Smer**

Želja bralca nekega oglasa ali publikacije je, da branje le-te poteka v logičnem zaporedju dogodkov. Naloga grafičnih oblikovalcev je prav ta, da gradijo zemljevide, poti, ki nas usmerjajo od ene točke do druge.



SLIKA 16: Simbol poštnega podjetja FedEx

- **Skladnost**

Vodi k enotnemu slogu, ta pa odraža način, kako obravnavamo elemente, ki se ponavljajo. Del sloga določimo že ob začetku oblikovanja, ostanek pa pri vizualnem razvoju izdelka. Eden največjih izzivov grafičnega oblikovalca je prav usklajevanje nasprotij med skladnostjo in raznolikostjo, saj je cilj ustvariti skladne, a hkrati raznolike in nedolgočasne dizajne.



SLIKA 17: Simbol podjetja Android

- **Kontrast**

Z njim dosežemo dinamičnost in dizajnu vdihnemo svežino. Temnejša območja je potrebno primerjati s svetlejšimi in ugotoviti, kako se dopolnjujejo.



SLIKA 18: Simbol podjetja Hofer

- **Celotni videz**

Na oblikovanje je dobro gledati kot na sestavljanke. Potrebno je, da grafični oblikovalec sestavi celoto iz več delov. Deli morajo biti oblikovani sorodno, saj le tako ustvarijo občutek skladne grafične podobe.



Mercedes-Benz

SLIKA 19: Simbol avtomobilske znamke Mercedes-Benz

- **Zadržanost**

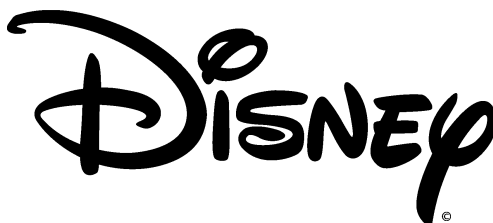
Prizadevati si je treba za preprosto oblikovanje. To težavo imajo predvsem mladi novopečeni oblikovalci, ki se preveč zabavajo z razkazovanjem svojega talenta in med tem početjem pozabijo na pomen sporočanja. Oblikovalska struktura mora biti razvidna, vsebina pa očitna.



SLIKA 20: Simbol košarkarskega kluba Brooklyn Nets

- **Podrobnosti**

Uspešno oblikovanje temelji na skrbi za podrobnosti. Velikokrat je čisto majhna podrobnost dovolj, da vizualno propade sicer dober projekt.



SLIKA 21: Simbol blagovne znamke Disney

## 2.6 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovno znamko so včasih opredeljevali zgolj kot ime, znak, simbol ali obliko, oziroma kombinacijo teh elementov, ki služijo za prepoznavanje in ločevanja blaga in storitev enega ali skupine podjetji od konkurenčnih podjetij. Takšna opredelitev dandanes vsekakor ni pravilna, saj blagovno znamko osiromaši in jo potisne na raven celostne grafične podobe. Ta je vsekakor pomembna, vendar še zdaleč ni vse. Blagovna znamka je mnogo več kot le šminka ali lepa obleka. Kot pravimo, obleka naredi človeka. A če je ta človek brez duše in osebnosti, mu obleka nič ne koristi. Zato je lepa podoba blagovne znamke brez duše in osebnosti kot obleka na stojalu, mrtva in brez življenja. (Korelc, 2006)

Blagovna znamka je psihološki konstrukt, ki zahteva močno psihološko orodje. Razlikovanje med znamkami lahko tako poteka po kakovosti njihovih izdelkov ali storitev. Bolj subtilno razlikovanje med njimi poteka glede na vrednote, stališča, temperament, značaj in slog. Prav te lastnosti sprožijo in ustvarjajo bogate in dolgotrajne asociacije in občutke znotraj nas. Blagovna znamka je tako skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima nek posameznik ali skupina do organizacije, blagovne znamke. Na blagovno znamko lahko gledamo kot na nekakšno oznako ali lepše, gre za obljubo zanesljivosti v tem negotovem svetu. Izzareva energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, strast, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo. Zlije se s sanjami, hrepenenji in željami uporabnikov ter jih popelje v svet zelene identitete. (Korelc, 2006)

Uspešne blagovne znamke so torej tiste, ki tržijo prepoznaven izdelek ali storitev. Lahko gre tudi za osebe ali kraje. Nadgrajena mora biti tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami. Med številnimi vlogami blagovne znamke je tudi hitra prepoznavnost. Zavedati se moramo, da blagovne znamke igrajo številne vloge, na primer ustvarjajo zaupanje ali omogočajo uporabniku, da ljudi nebesedno seznanja z značilnostimi svoje osebnosti. Blagovne znamke so kompleksne danosti, ki se sicer pojavljajo v načrtih trženja, a v resnici obstajajo predvsem v glavah potrošnikov. (De Chernatony, 2002)

Blagovna znamka tako ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične podobe izdelka ali storitve. Živi v glavah in srcih ljudi. Je živ organizem, ki se razvija, raste in zori, hkrati pa je potrebno, da ohrani svoje bistvo. Če želi podjetnik v vse večji konkurenci in poplavi istovrstnega blaga stopiti iz množice, mora ustvariti močno in podrobno blagovno znamko, saj šele tako postane tisti "nekdo". Za uspeh mora s pomočjo uspešno zasnovane blagovne znamke svoje storitve in izdelke dvigniti iz anonimnosti in jih uveljaviti na trgu. (Korelec, 2006)

V svojem razvoju lahko blagovna znamka doseže tri statuse: status priporočila, status osebnosti in status svetinje:

- **Status priporočila;** V osnovi se sklicuje na to, da eno znamko ločimo od druge. V komunikaciji s ciljno publiko poudarja le svojo kakovost.
- **Status osebnosti;** Gradi predvsem na psihološkem učinku, s katerim vpliva na ciljno publiko.
- **Svetinja;** To je najvišja stopnja in do nje pride takrat, ko so uporabniki neločljivo povezani z blagovno znamko, z njo uporabnik predstavlja sebe, izraža svojo osebnost, slog, prepričanja in celo vrednote.

(Korelc, 2006, 23)

## 2.6.1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Vsekakor je za blagovno znamko bistvenega pomena jasno izdelana podoba oziroma identiteta. Gre za otipljiv odraz osebnosti neke blagovne znamke in pomeni vse načine, s katerimi se blagovna znamka predstavlja skozi izkustva in zaznave svojemu okolju. Pomembno je, da jo ločimo od svoje podobe oz. imidža, ki je tisto, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke torej pomeni, kako je blagovna znamka zaznana, identiteta blagovne znamke pa težnjo po tem, kako bi ta znamka bila rada zaznana. Identiteta je aktivna in usmerjena v prihodnost ter odseva asociacije, za katerimi teži blagovna znamka. Ustvarjalci blagovne znamke morajo tako svetu podati jasno idejo, kaj je blagovna znamka, kakšni so njeni cilji in zakaj obstaja. Identiteta se torej odraža na štirih glavnih področjih:

- izdelki in storitve (kar delaš ali prodajaš);
- okolje (kje delaš ali prodajaš);
- komunikacija (kako razlagaš, kaj delaš);
- vedenje (vedenje lahko občutimo, včasih skoraj vidimo, in sicer v vedenju do zaposlenih in zunanjega sveta).

(Korelc, 2006)

Identiteta blagovne znamke mora biti pristen izraz organizacije - njegova edinstvena vizija, cilji, vrednote, glas in osebnost. Oblikovalska zasnova in sporočila sporočajo kdo blagovna znamka je in kaj ima namen postati. Zasnova mora biti primerna za družbo, njen ciljni trg in poslovni sektor, v katerem deluje. V psihologiji se avtentičnost nanaša na samospoznanje in sprejemanje odločitev, ki so v skladu s tem samospoznanjem. Podobno je treba blagovno znamko in identiteto organizacije uskladiti z njeno dediščino in vizijo. Verodostojne identitete izhajajo iz postopka, ki je preiskovalen in intuitiven. Verodostojnost ni mogoča, če organizacija ni jasna glede svojega trga, pozicioniranja, vrednosti ponudbe in konkurenčne razlike. (Wheeler, 2013)

Medtem ko blagovne znamke govorijo našim mislim in srcu, oprijemljiva identiteta blagovne znamke privlači čute. Identiteta blagovne znamke podpira, izraža, komunicira, sintetizira in vizualizira blagovno znamko, je kratka, najhitrejša in najbolj razširjena oblika sporočila. Lahko jo vidimo, se dotaknemo, jo držimo, slišimo. Gre za

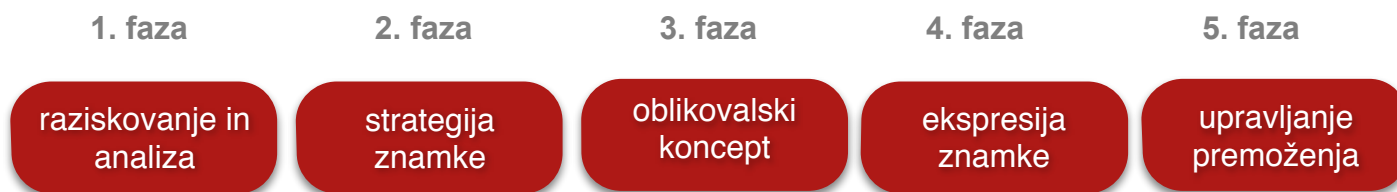


najrazličnejše aplikacije, od vizitk do spletnih mest, od raznih oglaševalskih akcij do reklam na krilih letala. S konstantno komunikacijo, svežimi idejami, drznimi odločitvami zbudimo zanimanje v potrošnikih gradimo posel. Najboljši sistemi identitete blagovnih znamk so torej nepozabni, pristni, značilni, diferencirani, trajnostni, prilagodljivi in imajo veliko osebno vrednost. Prepoznavnost takšne blagovne znamke je takojšna in s tem postane del kulture in običajev. (Wheeler, 2013)

V času poplave blagovnih znamk se le-te razkrivajo v vseh vidikih naših osebnih in poklicnih prostorov. Njihova edinstvenost in diferenciacija določata njihov uspeh. Blagovne znamke konstantno tekmujejo med seboj, želijo našo pozornost, zvestobo in denar. Naloga oblikovalca je, da za blagovno znamko ustvari edinstven simbol, ki je drugačen od drugih, ima moč komunicirati v delčku sekunde. V jedru identitetnega programa je torej simbol ali logotip. O njegovem namenu je bilo že kar nekaj napisanega, zato vemo, da je njegova vloga predstaviti osnovno idejo blagovne znamke potrošnikom. Je središčna točka presojanja identitete, saj je prav celostna grafična podoba podjetja tisti prvi stik podjetja z javnostjo. Blagovna znamka uporabnike popelje v svet zelene identitete. Najuspešnejše so prav blagovne znamke, ki nas povežejo s svetom fantazije in našimi sanjami, saj potrošnik takšni blagovni znamki bolj zaupa, jo kupuje, ker verjame, da si prek nje uresničuje svoje sanje in da mu prinaša nekaj posebnega. Tržno komuniciranje se ravno zato pogosto opira na simbole, ki imajo globlji pomen, poudarjajo čustva, določen življenjski slog, in skuša še bolj utrditi vez med blagovno znamko in potrošnikom.

Vizualna identiteta blagovne znamke, ki si jo enostavno zapomnimo in jo hitro prepoznamo, omogoča vedno novo gradnjo ozaveščenosti potrošnikov in prepoznavnosti blagovne znamke. Vizualna identiteta sproži v nas zaznave, ki nam omogočajo stik s svetom in informacije o njem. Oblikovalci identitete se ukvarjajo z upravljanjem zaznavanja s povezovanjem pomena in prepoznavne vizualne oblike. Razumevanje zaporedja vizualne zaznave in spoznanja daje oblikovalcem in njihovim strankam dragocen vpogled v to, kaj bo najbolje delovalo. Znanost o zaznavanju preučuje, kako posamezniki prepoznajo in razlagajo senzorične dražljaje. Proces ustvarjanja identitete je strog proces, ki zahteva kombinacijo raziskav, strateškega razmišljanja, oblikovalsko znanje in veščine vodenja projektov. Zahteva izjemno količino potrpljenja, obsedenost s tem, da bo pravilna in da bo imela sposobnost sintetiziranja velikih količin informacij. Ne glede na naravo stranke in zapletenost posla proces ostaja isti.

## 2.6.2 PROCES NASTAJANJA IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE



### 1. Raziskovanje in analiza:

- analizira se vizija, strategija, cilji in vrednote blagovne znamke;
- razišče se interesne skupine;
- nadzor konkurenčnosti na trgu;
- evalvira se obstoječe znamke in njihovo arhitekturo.

### 2. Strategija blagovne znamke:

- pridobljene informacije se združi v celoto;
- razvije se platforma, pozicioniranje lastne blagovne znamke v smislu konkurentov, ki ponujajo iste produkte, storitve;
- predstavi se "brand brief" (osnutek znamke), gre za jasno postavitev vizij in odgovorov na vprašanja, kot so: "Kaj prodajate? Kdo je ciljno občinstvo? Kdo so konkurenti?";
- razvije se strategijo poimenovanja;
- opredeli se lastnosti blagovne znamke.

### 3. Oblikovalski koncept:

- vizualizacija prihodnosti;
- oblikovanje identitete blagovne znamke;
- končevanje arhitekture blagovne znamke;
- raziskava možnosti apliciranja;
- pregled dosedanje vizualne strategije.

### 4. Ekspresija znamke:

- finalizacija rešitve identitete;
- zaščita blagovne znamke;
- prioritizacija in oblikovanje aplikacij;
- oblikovanje programa identitete;
- aplikacija arhitekture znamke.

### 5. Upravljanje premoženja:

- izgradnja medsebojnega sodelovanja v novo blagovno znamko;
- razvije se strategija lansiranja;
- začne se lansiranje znotraj ;
- lansiranje navzven;
- razvoj standardov in smernic.

(Wheeler, 2013)

### 2.6.3 STRATEGIJA BLAGOVNE ZNAMKE

Strategija blagovne znamke je kot kalozni korpus v naših možganih. Povezuje levo in desno možgansko polovico in naredi blagovno znamko učinkovito. Učinkovita strategija blagovne znamke je osredotočena ideja, okoli katere se vrti vse od obnašanja, dejanj in komunikacije. Strategija blagovne znamke temelji na viziji, je usklajena s poslovno strategijo, izhaja iz zgodovine in kulture podjetja, odraža poglobljeno razumevanje potreb in percepcije strank. Strategija blagovne znamke opredeljuje pozicioniranje, diferenciacijo, konkurenčno prednost in edinstveno predlagano vrednost. Strategija blagovne znamke je časovni načrt, ki usmerja trženje, olajšuje prodajo prodajalcem in zagotavlja jasnost, kontekst in navdih za zaposlene. Strategijo blagovne znamke razvija običajno skupina ljudi, nihče tega ne počne sam. Je rezultat razširjenega dialoga med direktorjem, trženjem, prodajo, oglaševanjem, odnosi z javnostmi, poslovanjem in distribucijo. Globalna podjetja pri strategiji blagovnih znamk pogosto združijo neodvisne mislece in oblasti, strateška podjetja za trženje in svetovalce za blagovne znamke. Pogosto se zaposli zunanega delavca, ki je izkušen strateški in ustvarjalni mislec, ki podjetju pomaga razkriti, kaj je že tam. Prav tako podjetja poskrbijo za močne tržne raziskave za določitev in testiranje najboljših strategij. Potreben je vizionar, vodja, ki bo blagovno znamko dvignil na višjo raven kjer znamka postane obljuba, velika ideja. Tako se ljudje zaljubijo v blagovne znamke, jim zaupajo, do njih razvijejo močno lojalnost, so zvesti kupci in verjamejo v superiornost znamke. Branding je bil nekoč prisoten le pri večjih uspešnih podjetjih, ki so že kraljevala trgu. V današnjem svetu pa je branding zelo pomemben, ni več poslovnega komuniciranja, ki ne bi omenilo, kako pomembna je blagovna znamka. Tega se danes zaveda že skorajda vsak posameznik, manjši podjetniki ali ponudniki storitev. In če pomislimo na konkurenčnost današnjega sveta je skorajda najbolje, da tudi sami sebe dojamemo kot neke vrste hodečo blagovno znamko, ne glede nato s, čim se ukvarjamo v življenju. Vsakodnevno se je potrebno dokazovati, tržiti. Dobre blagovne znamke so torej tiste, ki gradijo podjetja, neučinkovite pa spodkopavajo uspeh. (Wheeler, 2013)

Blagovna znamka torej komunicira s svetom z vsemi svojimi sestavnimi deli. V vsej svoji moči se razcveti šele s skladno celoto vseh teh delov. Je medsebojno neločljivo povezana, dolgoročno naravnana, usklajena in prepletena celota vseh otipljivih in neotipljivih delov podjetja, vse od izdelkov, storitev, strojev, zgradb, ljudi, tržnega komuniciranja pa do njenega poslanstva, vizij, vrednot, norm, filozofije, temperamenta, značaja in sloga. (Korelec, 2006)

## 2.7 TRŽENJE IN TRŽNA KOMUNIKACIJA

Trženje ali marketing izvira iz besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so na kakršenkoli način povezane s trgom. Gre za vse poslovne dejavnosti v podjetju, ki so povezane s potjo proizvodov ali storitev od proizvajalcev do uporabnikov. Te dejavnosti so predvsem kupovanje, skladiščenje, prodajanje, pa tudi propaganda in tržno obveščanje. (Potočnik, 1992)

Potočnik razdeli trženje na sedem področij:

- **raziskovanje trga** nam omogoči zbiranje podatkov o stanju na trgu ;
- **tržno načrtovanje**: gre za načrtovanje s katerim si zamišljamo, kako želimo na trgu delovati;
- **priprava tržnih akcij** je priprava akcij s katerimi želimo vplivati na potrošnike;
- **izvajanje tržnih akcij**: pri tem je pomembno, da konstantno razvijamo nove proizvode, oblikujemo prodajne cene, razvijamo poti in načine prodaje ter propagiranje proizvodov;
- **spreminjanje učinkovitosti izvajanja že obstoječih tržnih akcij**;
- **neposredno prodajanje**;
- **izvajanje nadzora nad vsemi navedenimi področji**.

Trženje je vse okoli nas, vsi moramo vedeti vsaj nekaj o njem. Trženja ne uporabljajo samo proizvodna podjetja, trgovci na debelo in trgovci na drobno, ampak tudi vse vrste posameznikov in organizacij. Mnogi ljudje na trženje gledajo kot na prodajo in oglaševanje. To vsekakor ni presenetljivo, saj smo vsak dan zasuti z raznoraznimi komercialno naravnanimi dražljaji pa naj bo to preko televizije, časopisnih oglasov, letakov, prodajnih klicev. Vendar pa sta prodaja in oglaševanje le del trženja. Dandanes je na trženje potrebno gledati bolj široko. Poleg prodaje in oglaševanja skrbi tudi za zadovoljevanje potreb strank. Prodajalec mora dobro razumeti potrebe potrošnikov in vseskozi razvijati svoje proizvode, ki zagotavljajo vrhunsko vrednost, jih pravilno distribuirati in učinkovito spromovirati. Le tako se bodo izdelki dobro prodajali. Trženje opredelimo kot družbeni in vodstveni proces, s katerim posamezniki in skupine dosegajo tisto, kar potrebujejo in si želijo, prek ustvarjanja in izmenjave produktov ter vrednot z drugimi. Za razumevanje definicije je potrebno raziskati samo jedro trženja in njegove koncepte. Gre za potrebe, želje in zahteve. Trženje je veliko več kot le izzidana poslovna funkcija - je filozofija, ki usmerja celotno organizacijo k zaznavanju, serviranju in zadovoljevanju potreb potrošnikov. Oddelek za trženje sam po sebi ne more izpolniti vseh ciljev družbe za odnose s strankami. Če si podjetje želi zagotoviti vrhunsko vrednost in zadovoljstvo kupcev, mora pri dostavljanju vrednot tesno sodelovati z drugimi oddelki v podjetju in drugimi organizacijami. Trženje se ukvarja s strankami več kot katerakoli druga poslovna funkcija. Srce trženja je zgraditi odnose s strankami, ki so bazirani na vrednotah in samem zadovoljstvu kupcev. Trženje upravlja dobičkonosne odnose s strankami. Cilj trženja je torej pritegniti nove kupce z obljubami vrhunskih vrednosti in ohranjanje ter rast števila zadovoljnih strank. (Kotler, Armstrong, 1999)

Tržno komuniciranje obsega sredstva, metode, sporočila organizacije, s pomočjo katerih prenaša neko podjetje informacije o temeljnih lastnostih proizvoda, da bi se lahko potrošniki lažje in hitreje odločili za nakup. Glavni cilji tržnega komuniciranja so obveščanje potrošnikov o dejavnosti podjetja in njegovih proizvodih, da to obvestilo ponavljajo in s tem prepričujejo uporabnike v nakup njihovih proizvodov ali koriščenje storitev in da se z njimi miselno povežejo.

Obseg tržnega komuniciranja je torej:

- **oglaševanje** (tiskani oglasi v časnikih in revijah, radijske in televizijske objave, napisi in slike na javnih prostorih, zloženke, plakati, letaki, embalaže, simboli in logotipi ipd.);
- **pospeševanje prodaje** (sejmi, razstave, posvetovanja, predstavitve, propagandna darila, tekmovanja, nagradne igre, ipd.);
- **publiciteto** (na primer članki v časopisih, revijah, novice na televiziji, ugodne govornice med uporabniki, sponzorstva, dogodki, seminarji, dobrodela darila, odnosi s krajevnim okoljem ipd.);
- **osebno prodajanje**, ki poteka med dvema ali več udeleženci, bodisi v direktnem stiku ali pa po telefonu in na druge načine prenosa podatkov in informacij, npr. elektronska sporočila.

(Kotler, 1994)

Tržno komuniciranje se je prvo pojavilo v obliki osebnega ponujanja proizvodov, nato kot del ekonomske propagande in razvijanje stikov z javnostjo, danes pa pod pojem tržno komuniciranje uvrščamo tudi aranžiranje izložb, dekoriranje prodajaln, celostne grafične podobe ipd. (Potočnik, 1992)

Konkurenčnost trga zahteva vse bolj moderno trženje in potrebno je več kot le razvoj novih izdelkov, ki so namenjeni ciljnim potrošnikom po ugodnih cenah. Organizacije morajo učinkovito in kreativno komunicirati s svojimi potrošniki in komunikacije ne smejo prepustiti zgolj naključju. Velik del tržnega komuniciranja tako poteka tudi prek vizualnih komunikacij. Sporočilo oziroma zgodba, ki jo želi neko podjetje predati potrošnikom mora biti izvirna, relevantna in vplivna. Podjetje le-to posreduje prek različnih orodij in medijev. Za katera orodja oziroma njihovo kombinacijo se bo posamezno podjetje odločilo, je odvisno od ciljev komuniciranja. V splošnem želi podjetje s komuniciranjem vplivati na spoznavno, čustveno ali vedenjsko stopnjo, kar pa podjetje najlažje doseže z oglaševanjem preko vizualnih sporočil. (Jančič, 1999)

Za sodobnega uporabnika predstavlja oglaševanje nepogrešljiv most z družbo. Prav tako pa je oglaševanje najpomembnejša dejavnost tržnega komuniciranja. Je plačana, prepoznavna in od naročnika podpisana informacija. Jedro oglaševanja je postalo kroženje idej in skritih pomenov ter s tem ustvarjanje podob. Za učinkovito ustvarjene podobe ter inovativno predstavitev podjetja potrošnikom je torej nujno orodje grafično oblikovanje. Oblikovanje je izražanje podobe podjetja ali organizacije v vizualnem jeziku. Z izborom barvne lestvice, tipologije, simboli, ilustracijami in fotografijami grafični oblikovalec podjetju ustvari homogeno podobo in s tem unikaten pečat. Grafično oblikovanje vizualnih oglasnih sporočil tako postaja ob upoštevanju komunikacijskega znanja odločujoč dejavnik za uspešnost komunikacije pri trženju. Uporaba oblikovalskega znanja prispeva k atraktivnosti, pripomore k zapornosti,

obenem pa prispeva k večji razumljivosti vsebine sporočila in tako posledično k boljšim rezultatom njegovega delovanja. (Belch, Belch, 2003)

Učinkovito tržno komuniciranje je tako praviloma rezultat skupinskega dela strokovnjakov z različnih področij (trženja, psihologije, sociologije, komunikologije in grafičnega oblikovanja). Oglasi nagovarjajo potrošnikove sanje in povezujejo posamezne izdelke z iluzijami, ki so prešle osnovne reprezentacije njihovih uporabnih vlog. Če je še pred časom veljala kapitalistična proizvodnja, katere namen so bili izdelki uporabnih vrednosti, se sodobna družba čedalje bolj usmerja v tržno podobo, ki je unikatna in drugačna. Iz tega vidika potrošnik kupuje znake, simbole in pomensko vrednost, za kar poskrbijo sprva oblikovalci, nato pa še medijska industrija oziroma oglaševanje. Dovršeno grafično oblikovanje in grafični elementi se morajo odražati na vseh področjih poslovanja in na vseh trženjskih in marketinških kanalih. To pomeni, da uporabljamo enake grafične elemente tako na tiskovinah, socialnih omrežjih, v digitalnem oglaševanju, na oglasnih bannerjih, plakatih in panojih, dopisnih listih in vseh ostalih vizualnih elementih komunikacije. Grafično oblikovanje torej zastopa znanje in moč vizualnega nagovora, ki prispeva k poenotenju pomena in posledicam bralčeve, prejemnikove odzivnosti.

Živimo v času, ko nas vizualni nagovori oglaševalcev spremljajo na vsakem koraku. Še posebej so tej komunikaciji izpostavljeni mladi, ki težko prepoznajo povode za nastanek vizualnih sporočil ter namere in cilje, ki jim sporočila sledijo. Potreba po medijsko in vizualno pismenem bralcu, prejemniku oglasnih sporočil je vedno večja, saj oglaševanje kot vitalni del vizualne komunikacije prispeva tudi k izgradnji predstave o družbi, posreduje informacije ter s svojo pojavnostjo zavzema stališča in vrednote, ki vplivajo na posameznika neodvisno od njegove volje in interesa. (Urukalo, 2010)

## 3. EMPIRIČNI DEL

### 3.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

Prek raziskovanja in prebiranja najrazličnejše literature je razvidno, kako kompleksen pojem je grafično oblikovanje in kako široko področje zajemajo vizualne komunikacije. V srednji šoli učni načrt za Likovno umetnost zaobsega tudi področje sodobnih umetniških praks in medijev ter vizualnih komunikacij (Učni načrt Likovna umetnost za srednje strokovne šole, 2008). Vendar se temu problemu, glede na to, da nas vizualna komunikacija danes spremlja na vsakem koraku, namenja relativno malo časa in pozornosti, še posebej v povezavi s tržno komunikacijo, ki je za sodobnega človeka, ki mora biti pri »prodaji« svojega znanja zelo iznajdljiv in ustvarjalen, zelo pomembna. Zato je razumevanje vloge vizualnih komunikacij pri trženju za sodobne mladostnike, ki bodo sami nekoč stopili na trg dela, zelo pomembno. Na osnovi tega smo postavili raziskovalni problem, kako dobro srednješolci razumejo vlogo vizualnih komunikacij pri trženju.

### 3.2. CILJI RAZISKAVE, RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN/ALI HIPOTEZE

#### CILJI RAZISKAVE

- Raziskati področje vizualnih komunikacij v povezavi s tržno komunikacijo.
- Ugotoviti, kakšno je razumevanje srednješolcev o vizualni komunikaciji, tržni komunikaciji in odnosu med njima.
- Ugotoviti, kako izboljšati razumevanje vloge vizualnih komunikacij pri trženju med dijaki.

#### RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

- Kakšen je odnos med vizualnimi komunikacijami in trženjem?
- Kakšno je razumevanje srednješolcev o vizualnih komunikacijah, tržni komunikaciji in odnosu med njimi?
- Ali bodo dijaki po nazorni predstavitvi vloge vizualnih komunikacij pri trženju izkazali boljše razumevanje vloge vizualnih komunikacij pri trženju?

#### 3.2.1 METODA IN RAZISKOVALNI PRISTOP

V teoretičnem delu raziskave sem uporabila deskriptivno metodo. V empiričnem delu raziskave pa sem izvedla akcijsko raziskavo, s katero sem želela preveriti in izboljšati znanje dijakov o odnosu med vizualnimi komunikacijami in trženjem. Akcijsko raziskavo sem izvedla med dijaki srednje strokovne šole, potekala pa je v dveh delih. Prvi del je potekal v obliki vprašalnika odprtega tipa, s katerim sem preverjala predznanje učencev o odnosu med vizualnimi komunikacijami in trženjem. Likovno znanje dijakov sem preverila tudi tako, da so morali izvesti nalogo s področja grafičnega oblikovanja za tržne namene. V drugem koraku sem dijakom predstavila odnos med vizualnimi komunikacijami in trženjem v predavanju "Od ideje do izdelka".

Nato je sledila ponovna izvedba naloge iz prvega koraka in skupna evalvacija s poudarkom na izboljšavah, ki so se pokazale v celotnem pedagoškem delu.

### **3.2.1.1 VZOREC**

V empiričnem delu sem uporabila neslučajnostni namenski vzorec. Sodelovalo naj bi 30 dijakov 1. letnika strokovne srednje šole, a jih je zaradi odsotnosti dijakov pri pouku sodelovalo le 19.

### **3.2.1.2 OPIS POSTOPKA ZBIRANJA PODATKOV**

V empiričnem delu sem kot tehniko zbiranja podatkov uporabila raziskovalni dnevnik, kamor sem vnašala vse, kar mi je pomagalo situacijo bolje razumeti. Zapisovala sem svoje misli, opažanja, odgovore, razmišljanje dijakov itd. V prvi fazi sem želela pridobiti informacijo o predznanju dijakov na področju vizualnih komunikacij. To sem želela narediti s pomočjo polstrukturiranega intervjuja. Po pogovoru in posvetu z učiteljem šole sem zaradi časovne stiske polstrukturiran intervju prilagodila. Vprašanja, ki naj bi jih izvedla pri polstrukturiranem intervjuju, sem dijakom podala z vprašalnikom odprtega tipa. Med samim reševanjem sem bila dijakom na voljo za vprašanja in si zapisovala svoja opažanja. Poleg vprašalnika sem predznanje dijakov preverila tudi s pomočjo izvedbe likovne naloge s področja grafičnega oblikovanja. Dela sem analizirala in ovrednotila s pomočjo formalne likovne analize. Po zbranih začetnih informacijah sem v drugem koraku nadgradila proces v obliki predavanja "Od ideje do izdelka", v okviru katerega so dijaki spoznali vlogo vizualnih komunikacij pri trženju na primeru avtentičnega projekta Diego in prijatelji. Po končanem predavanju so dijaki ponovno izvedli likovno nalogo in jo z novo pridobljenim znanjem poskusili izboljšati. Likovne naloge iz prvega koraka in končna likovna dela smo ob koncu skupaj primerjali in evalvirali. S pomočjo tega sem pridobila informacijo, ali in kako se je razumevanje vizualnih komunikacij in trženja pri učencih izboljšalo.

### **3.2.1.3 POSTOPKI OBDELAVE PODATKOV**

Pridobljene podatke sem kvalitativno ovrednotila, vsa spoznanja pa zapisala kot raziskovalni dnevnik, v katerem sem analizirala celotno akcijsko raziskavo po korakih. Osredotočila sem se predvsem na opažanje sprememb pri znanju in razumevanju ter vrednotenje le-tega. Prav tako sem izvedla primerjalno formalno likovno analizo nastalih likovnih del, ki sem jih ob koncu dokumentirala in primerjala. Pri analizi sem se osredotočila predvsem na samo izvedbo obeh likovnih nalog in izboljšavo, napredek, ki se je pokazal po ponovitvi naloge. Ukvarjala sem se predvsem s primerjanjem rezultatov prve in druge naloge, razčlenjevanjem in pregledovanjem dokumentiranih del.



### 3.3 POTEK AKCIJSKE RAZISKAVE

Akcijska raziskava je raziskovalni pristop, katerega glavni namen je izboljšati prakso, kakovost učenja ali pouk. Te vrste raziskava ponavadi poteka kot niz povezanih akcijskih korakov. Vsak izmed njih sestoji iz načrtovanja, akcije in ocene rezultata, ki smo ga dosegli. Ob začetku akcijske raziskave mojega magistrskega dela, sem si postavila cilj, nato pa sem želela obstoječe stanje analizirati s pomočjo polstrukturiranega intervjuja. Zaradi želje učitelja sem polstrukturiran intervju prilagodila in intervjuja nisem izvedla ustno, temveč sem dijakom razdelila vprašalnike z vprašanji odprtega tipa, ki so bila predvidena za polstrukturiran intervju. Z njihovimi odgovori sem si tako omogočila vpogled v njihovo znanje. Da bi ta vpogled še bolj razširila, sem predznanje dijakov preverila tudi s pomočjo izvedbe likovne naloge s področja grafičnega oblikovanja. Brez predhodne razlage sem podala likovno nalogo, pri kateri naj bi dijaki skicirali osebni logo ali logotip namišljene blagovne znamke. Sam potek naloge je natančneje opisan v učni pripravi. Po končani nalogi sem v svojo raziskavo vnesla naslednji akcijski korak. Dijakom sem obrazložila, kaj smo počeli in jim predstavila pojme, s katerimi so se srečali pri vprašalniku. Ko sem imela občutek, da je njihovo zanimanje in razumevanje na pravi točki, sem pričela z novim korakom. S predavanjem "Od ideje do izdelka" so dijaki pridobili vpogled v svet, v katerem se teorija sreča s prakso. S pomočjo power point predstavitve, ki jo prilagam kot prilogo, sem dijakom predstavila celoten potek avtentičnega projekta Diego in prijatelji, od samega nastanka ideje do predstavitve končnega produkta publiko. Gre za prvo 3D slovensko risanko, katere glavni junak je nastal po resničnem angleškem bulldogu Diegu. Risanka je nastala v sodelovanju s podjetjem Mednmleko, ki se ukvarja s produkcijo 2D in 3D animacij za oglaševanje, splet in vizualizacije ter z grafičnim oblikovanjem. Risanka govori o dogodivščinah radovednega bulldoga Diega in o njegovih petih pasjih prijateljih. Ko je bila risanka končana je bilo potrebno poskrbeti še za celostno grafično podobo in najrazličnejše aplikacije, ki bodo privabljale potrošnike. Prav tako je bilo potrebno poskrbeti za marketinški plan. Po štirih letih trdnega dela je prva epizoda risanke premierno ogledala luč sveta na televiziji Pop tv. Sam projekt s tem še ni bil zaključen, z ekipo smo želeli več in začelo se je kreiranje same blagovne znamke, trženje le-te in priprava na Kickstarter kampanjo. Glavni del naše komunikacije s publiko in trženja je potekal preko novodobnih kanalov, najrazličnejših socialnih omrežij. Dijakom sem tako na podlagi lastnih izkušenj predstavila postopek kreiranja risanke, od skiciranja risanih junakov, kreiranja njihovih osebnosti do 3D animiranja, pisanja scenarijev in dodajanja glasov nastopajočim risanim junakom. Opisala sem jim tudi nastajanje naše celostne grafične podobe in s tem kreiranje logotipa. Prav tako sem jim omogočila vpogled v naš marketinški plan in jim predstavila sodobne načine trženja. Na kratko sem jim predstavila tudi svetovno platformo za množično financiranje oz. crowdfunding Kickstarter. Njihovo zanimanje je bilo mnogo večje in bolj pristno. Skupaj smo ponovili naučeno in sledila je ponovna izvedba prve podane naloge in s tem tretji akcijski korak. Nastala dela smo ob koncu skupaj evalvirali in jih med seboj primerjali. Učinke, opažanja do katerih je prišlo pri raziskavi sem za lažje spremljanje beležila v raziskovalni dnevnik.

## 3.4 ANALIZA OBSTOJEČEGA ZNANJA

### 3.4.1 VPRAŠALNIK

Po posvetu z učiteljem na srednji trgovski šoli, kjer sem raziskavo tudi izvedla, sem se odločila, da polstrukturiran intervju zamenjam z vprašalnikom. Opozoril me je namreč na neodzivnost učencev in veliko časovno stisko, ki jo imajo pri njegovem predmetu.

Pri vprašalniku odprtega tipa je sodelovalo 19 od 30 dijakov, podana pa so jim bila naslednja vprašanja:

1. Kaj je vizualna komunikacija in kje vse jo najdemo?
2. Kaj je grafično oblikovanje in namen le-tega?
3. Kakšna je razlika med logom in logotipom?
4. Kaj je CGP- celostna grafična podoba, kaj jo sestavlja in čemu služi?
5. Kaj je trženje in kako poteka?
6. Pomisli na sebi ljubo znamko in poskusi analizirati njeno ponudbo/predstavitev publiki

#### Navodila za vrednotenje vprašanja številka 1

Kot zadovoljive odgovore štejem tiste odgovore, pri katerih dijaki pokažejo vsaj nekaj razumevanja vizualnih komunikacij in jih logično povežejo z grafičnim oblikovanjem. Pri tem navedejo primere vizualnih komunikacij, ki jih srečujemo v vsakdanjem življenju ter pojasnijo njihov namen.

Na vprašanje “**Kaj je vizualna komunikacija in kje vse jo najdemo?**” so odgovorili vsi dijaki. Od tega jih je zadovoljivo odgovorilo 57%. Pomembno je povedati, da sem raziskavo opravljala na srednji strokovni šoli, tako da so bila moja pričakovanja nekoliko višja. Pri analizi odgovorov sem se odločila za delitev le-teh na zadovoljive in nezadovoljive odgovore. Nato sem znotraj teh dveh skupin odgovorov poiskala podobne odgovore in s tem skupne imenovalce.

#### Skupni imenovalci zadovoljivih odgovorov

##### • Izložba

Od 58% so štiri dijaki vizualne komunikacije opredelili predvsem v povezavi z izložbami. To ni presenetljivo, kajti pri predmetu Vizualne komunikacije dajejo velik poudarek na postavljanje izložb, oblikovanje prodajnih prostorov. A vendar sem pričakovala nekoliko obširnejše odgovore, kjer bi dijaki jasno pokazali razumevanje področja vizualnih komunikacij kot celotnega področja. Med reševanjem vprašalnika sem vsakega posameznika želela z dodatnimi vprašanji spodbuditi k razmišljanju, a so trdno stali za svojimi odgovori.

- **Najdemo jo na vsakem koraku**

Od 58% je 5 dijakov vizualne komunikacije opredelilo kot nekaj, kar vidimo in najdemo v vsakdanjem življenju, večina dijakov je kot primere podala reklame, panoje, letake, logo.

- **Grafično oblikovanje**

Le dva dijaka od enajstih zadovoljivih odgovorov sta na prvo postavljeno vprašanje podala odgovor po pričakovanjih. Vizualne komunikacije sta opredelila kot vejo likovne umetnosti, kjer kot glavno metodo sporazumevanja uporabimo znake. Jasno sta pokazala razumevanje samih vizualnih komunikacij, njihov namen in uporabo le-teh v današnjem življenju.

## **Skupni imenovalci nezadovoljivih odgovorov**

- **Vizualno**

Med osmimi dijaki so trije dijaki vizualno komunikacijo opredelili kot nekaj, kar vidimo. Odgovori so bili brez premisleka, zapisali so prvo asociacijo. Torej, če gre za vizualno komunikacijo, gre gotovo za nekaj kar je vizualno, torej nekaj, kar vidimo. Kljub mojim dodatnim spodbudam, napeljevanju k boljšemu odgovoru, dijaki niso imeli ideje, kaj vizualna komunikacija je. Kot da bi zanjo slišali prvič.

- **Komunikacija**

Pet dijakov se je osredotočilo le na besedo komunikacija. Opisovali so neverbalno komuniciranje, komuniciranje trgovcev s kupci.

## **Navodila za vrednotenje vprašanja številka 2**

Kot zadovoljive odgovore štejem odgovore, pri katerih dijaki pokažejo razumevanje področja grafičnega oblikovanja, s čem se le-to ukvarja in naštejejo nekaj primerov.

Na drugo vprašanje "**Kaj je grafično oblikovanje in namen le-tega?**" je od 19 dijakov odgovorilo 16 dijakov. Od 16 dijakov je zadovoljivo odgovorilo 43%.

## **Skupni imenovalci zadovoljivih odgovorov**

- **Oblikovanje znakov**

Med 43% zadovoljivih odgovorov so trije dijaki grafično oblikovanje opredelili kot oblikovanje znakov, logotipov podjetij, embalaž, plakatov, spletnih strani.

- **Trženje**

Štirje dijaki so grafično oblikovanje opredelili kot kreativno oblikovanje tržnega materiala. Jasno so obrazložili, da z vizualno podobo pridobivamo kupce, prav tako so podali dobre primere grafičnega oblikovanja.

## Skupni imenovalci nezadovoljivih odgovorov

- **Oblikovanje**

Med 57% nezadovoljivih odgovorov so trije dijaki grafično oblikovanje obrazložili zgolj kot oblikovanje nečesa. Po moji vzpodbudi z vprašanjem česa, so odgovorili, da ne vedo.

- **Računalniki**

Trije dijaki so grafično oblikovanje opredelili kot oblikovanje z računalniki ali "nekimi programi". Prosila sem jih, naj pojasnijo, kaj potemtakem oblikujemo. Odgovori so bili čevlji, hiše.

- **Natančno**

Dva izmed dijakov sta grafično oblikovanje opredelila kot natančno oblikovanje oz. "oblikovanje nečesa zelo natančno, da lepše izgleda".

## Navodila za vrednotenje vprašanja številka 3

Kot zadovoljive odgovore upoštevam odgovore dijakov v katerih pojasnijo razliko med logom in logotipom ali pokažejo vsaj razumevanje teh dveh pojmov, čeprav ne navedejo razlike med njima.

Na vprašanje "**Kakšna je razlika med logom in logotipom?**" je od 19 dijakov odgovorilo le 14 dijakov. Med temi odgovori je bilo zadovoljivih 71%.

## Skupni imenovalci zadovoljivih odgovorov

- **Znak podjetja**

Sedem od 14 dijakov ni navedlo razlike med logom in logotipom. So pa pojasnili pojem logotip, kot znak, slika podjetja ali izdelka.

- **Razlika**

Le trije dijaki od 14 zadovoljivih odgovorov so podali popoln odgovor in pojasnili, da gre pri logu zgolj za znak, medtem ko je logotip znak zapisan z besedo.

## Skupni imenovalci nezadovoljivih odgovorov

- **Zgrešeni odgovori**

Štirje učenci so podali popolnoma zgrešene odgovore.

## Navodila za vrednotenje vprašanja številka 4

Kot zadovoljive odgovore štejem odgovore dijakov, ki nakazujejo razumevanje pojma celostna grafična podoba, obrazložijo njen namen ter navedejo vsaj nekaj primerov, ki jo sestavljajo.

Na vprašanje **Kaj je CGP- celostna grafična podoba, kaj jo sestavlja in čemu služi?** je od 19 dijakov poizkusilo odgovoriti le 11 dijakov. Med temi odgovori je 45% dijakov odgovorilo zadovoljivo.

## Skupni imenovalci zadovoljivih odgovorov

- **celotna podoba podjetja**

Pet dijakov je celotno grafično podobo opredelilo kot celotno podobo podjetja, kako se podjetje predstavi kupcem. Kot osnovni element celostne grafične podobe so navedli logo ali logotip. Prav tako so omenili vizitke, majice, nalepke na avtomobilih.

## Skupni imenovalci nezadovoljivih odgovorov

- **podoba mape**

Trije dijaki so celotno grafično podobo opredelili kot končno podobo mape. Po poizvedovanju o kakšnih mapah govorijo, so pojasnili da gre za mape, ki jih dijaki oddajajo ob koncu projektov, ki so potekali skozi šolsko leto. Kot primer so podali zaključno mapo za projekt izložba, pri kateri je pomemben celostni izgled.

- **odgovor x**

Trije dijaki so podali popolnoma zgrešene odgovore.

## Navodila za vrednotenje vprašanja številka 5

Med zadovoljive odgovore uvrstim odgovore dijakov, ki obrazložijo kaj je trženje in pokažejo vsaj nekaj razumevanja kako le-to poteka. Upoštevam tudi podane primere iz vsakdanjega življenja, ki nakazujejo na razumevanje pojma trženje.

Na vprašanje "**Kaj je trženje in kako poteka?**" so odgovorili vsi dijaki. Med odgovori na to vprašanje nisem našla nezadovoljivih odgovorov. Rezultati so me pozitivno presenetili, a vendar je potrebno opozoriti, da imajo dijaki, med katerimi sem izvedla raziskavo, v učnem načrtu tudi predmet trženje in tržna komunikacija. Odgovori so bili zelo teoretični in s tem vidno naučeni. Razvidno je, da imajo dijaki na tem področju kar nekaj znanja.

## Navodila za vrednotenje vprašanja številka 6

Odgovore dijakov ne razdelim na zadovoljive in nezadovoljive odgovore. Z odgovori dijakov sem želela pridobiti zgolj njihovo splošno dojetje blagovnih znamk, kako jih vidijo in razumejo.

Zadnje vprašanje je bilo nekoliko bolj sproščeno. Dijake sem prosila, da **pomislijo na sebi ljubo znamko in poskusijo analizirati njeno ponudbo/predstavitev publiki**. Odgovori so bili popolnoma različni, zato se pri analizi le-teh nisem odločila za delitev v skupine. Presenetljivo je to, da dijaki v večini niso povezali znanja, ki so ga pokazali pri prejšnjem vprašanju o trženju s prakso, saj je le šest dijakov v celoti odgovorilo na zastavljeno vprašanje. Večina dijakov je le navedla sebi ljubo blagovno znamko, pri analizi njene podobe pa so govorili bolj o sami kvaliteti izdelkov, ki jih določena blagovna znamka ponuja. Ko sem jih opozorila, naj se osredotočijo tudi na samo podobo znamke, kaj jo predstavlja, kako jo prodajajo, oglase, so nekateri začeli razmišljati o pozicijskih geslih in izgledu logov, logotipov.

### 3.5 POVZETEK ANALIZE OBSTOJEČEGA ZNANJA


Vprašalniki so bili izpolnjeni s strani dijakov, med samim potekom izpolnjevanja pa sem jim bila na voljo za vprašanja. Prav tako sem jih spodbujala k izpolnjevanju in razmišljanju. Svoja opažanja in njihove komentarje sem si zapisovala v raziskovalni dnevnik. Ta mi je kasneje pomagal pri analizi odgovorov, da sem le-te razumela širše. Odgovore sem razdelila v skupine po vprašanih in jih prepisala na list papirja, pripisala sem tudi svoje izpiske iz raziskovalnega dnevnika. Nato sem izvedla temeljito analizo odgovorov po sklopih. Med odgovori sem iskala skupne elemente, jim dala pomen in ime. Tako sem odgovore lahko razdelila v kategorije po skupnih imenovalcih, kodih. Le-ti so mi omogočili lažje razumevanje in analiziranje podanih odgovorov. Pri vsakem vprašanju sem podane odgovore razdelila na dve kategoriji, zadovoljivi in nezadovoljivi odgovori. Znotraj teh dveh skupin pa sem iskala skupne imenovalce, kode. Dijaki so prek odgovorov pokazali različno obstoječe znanje, a v večini so bili odgovori pod pričakovanji. Končni rezultati analize odgovorov prvega vprašanja **“Kaj je vizualna komunikacija in kje vse jo najdemo?”** kažejo, da je zadovoljivo odgovorilo 58% dijakov. Kot že omenjeno, je raziskava potekala na strokovni srednji šoli pri predmetu Vizualna komunikacija, zato sem pričakovala nekoliko boljši rezultat. Dijaki imajo na tem področju nekaj teoretičnega razumevanja, a le-tega ne znajo prenesti v vsakdanje življenje. To se pokaže tudi pri drugem vprašanju **“Kaj je grafično oblikovanje in namen le tega?”**, saj je zadovoljivo odgovorilo le 37%. Dandanes je grafično oblikovanje pomemben del poti do uspeha in velik del našega vsakdana, a rezultati odgovorov dijakov so pokazali, da se tega zaveda le malo od njih. Večina dijakov grafično oblikovanje povezuje zgolj z oblikovanjem na računalnikih, kar ni nepravilno. A ob vprašanju česa in zakaj, so odgovori popolnoma zgrešeni. Opazna je tudi zmeda med poznavanjem panog oblikovanja, saj pri grafičnem oblikovanju navajajo oblikovanje hiš, čevljev. Zanimivo je da so dijaki pri vprašanju **Kakšna je razlika med logom in logotipom?** odgovarjali nekoliko bolje, zadovoljivo je odgovorilo 52% dijakov. Rezultat je nekoliko presenetljiv, saj bi glede na odgovore vprašanja o grafičnem oblikovanju pričakovala nepoznavanje pojma logo ali logotip. A vendar so rezultati pokazali, da dijaki pojem logo ali logotip poznajo in vedo, da le-ta predstavlja podjetje, a niso vsi pokazali razumevanja razlike med njima. Pri tem gre že za bolj podrobno razumevanje, zato nad odgovori nisem bila razočarana. Z logotipi se srečujemo vsak dan, zato je razumljivo, da jih poznamo. Dobro pa bi bilo, da bi vedeli tudi, kdo jih oblikuje in morda kakšne strategije trženja so v ozadju. Pozitivno so me presenetili rezultati vprašanja **Kaj je CGP- celostna grafična podoba, kaj jo sestavlja in čemu služi?** saj je zadovoljivo odgovorilo 53% dijakov. Popolnoma nasprotje je bilo 5. vprašanje **“Kaj je trženje in kako poteka?”**. Vsi dijaki so nanj odgovorili zadovoljivo oz. nadpričakovanji. Odgovori so bili bolj ali manj medseboj enaki in zelo teoretično podani. Opazno je, da gre za področje, o katerem se učijo, a ga poznajo le s teoretičnega vidika. Enako se je pokazalo tudi pri zadnjem vprašanju **“Pomisli na sebi ljubo znamko in poskusi analizirati njeno ponudbo/predstavitev publiki”**, saj je zadovoljivo odgovorilo le 41%. Glede na razumevanje trženja, ki so ga pokazali, bi pričakovala, da bo rezultat nekoliko boljši. Večina dijakov je navedla sebi ljubo blagovno znamko. Sama predstavitev le-te in analiza njene podobe sta bili zgrešeni. Dijaki so znamko predstavljali po kakovosti izdelkov, sami podobi in strategiji trženja pa niso posvečali pozornosti. Po diskusiji so začeli razmišljati o

samemu izgledu logov, nekateri so celo navedli pozicijska gesla. Analiza celotnega vprašalnika mi je pokazala, da imajo dijaki nekaj predznanja na področju vizualnih komunikacij in grafičnega oblikovanja, a jim je to znanje še vedno nekoliko nejasno. Naučenih stvari ne znajo preslikati v realno življenje in prav ta problem je tisti, ki prepričuje informaciji, da bi postala znanje. Vizualna komunikacija in grafično oblikovanje sta zelo široki področji, ki se med seboj prepletata, prav tako pa sta v močni navezavi s trženjem. Menim, da bi dijaki strokovne šole, ki se ukvarja prav s tem področjem, morali pokazati veliko več razumevanja same vloge vizualnih komunikacij pri trženju. Čeprav se dijaki na šoli vsakodnevno srečujejo s predmeti iz vseh naštetih področij, jih med seboj ne povezujejo. Prav tako je vredno omeniti tudi razliko med samim vrednotenjem predmetov. Na to me je opozoril tudi učitelj šole. Gre za že splošno znano problematiko hierarhije predmetov v glavah dijakov, staršev, šol. Dijaki strokovne šole ves svoj čas posvečajo osnovnim predmetom kot so matematika, slovenščina, angleščina. Njihovi urniki so natrpani in s tem prenaporni. Škodo občutijo ostali strokovni predmeti, za katere dijakom zmanjka časa in najpomembnejše, interesa.

## 3.6 UČNA PRIPRAVA

Datum: 31.5.2017	Šolsko leto:2016/2017
Šola:	Srednja trgovska šola Ljubljana
Učitelj likovne vzgoje:	Daša Praznik
Predmet:	Vizualne komunikacije
Okvirni čas obravnavanega področja:	4 ure
Razred:	1. letnik
Likovno področje:	Grafično oblikovanje/ vizualne komunikacije
Likovna naloga:	Oblikovanje osebnega loga-znaka/ logotipa
Likovna tehnika:	kombinirana
Likovni materiali in pripomočki:	list za skiciranje, svinčnik, ravnilo, šestilo, barvni svinčniki, rotring
Likovni motiv:	Osebni logotip ali logotip namišljene blagovne znamke
Učne metode:	pogovor, razlaga, demonstracija, metoda praktičnega dela
Oblike dela:	frontalna, individualna
Učni mediji in pripomočki:	PPT
Medpredmetne povezave:	psihologija, računalništvo, sociologija, trženje
Učni pripomočki:	LCD projektor, računalnik, prezentacija fotografij
Vrsta učne ure:	kombinirana
Cilji / učenci:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ponovijo pojme: grafično oblikovanje, komunikacija, vizualna komunikacija, grafični znak, logo, logotip, celostna grafična podoba;</li> <li>- pojasnijo naloge vizualnih sporočil;</li> <li>- analizirajo učinkovitost vizualnega sporočila (estetika, jasnost ideje, zanimivost vsebine, barvna učinkovitost, prepoznavnost.);</li> <li>- oblikujejo idejno zasnovo osebnega logotipa in jo kasneje nadgradijo;</li> <li>- razvijajo pozitivni odnos do vloge vizualnih komunikacij;</li> <li>- razvijajo izrazne možnosti in domišlijo;</li> <li>- razvijajo zmožnost za samostojno oblikovanje lastnih zamisli;</li> <li>- razvijajo sposobnost za oblikovanje kriterijev vrednotenja lastnih in tujih likovnih del.</li> </ul>



Učitelj	Učenci	Učne metode, sredstva, pripomočki
<b>Uvodni del</b>		
<p>Dijake pozdravim in se jim še enkrat zahvalim za sodelovanje pri izpolnjevanju vprašalnikov, ki so jih reševali izven učne ure.</p> <p>Povem, da bo naše druženje tudi tokrat nekoliko drugačno in napovem temo o kateri bomo govorili - Vizualne komunikacije v povezavi s trženjem.</p> <p>Za uvodno motivacijo učencem pokažem nekaj primerov dobrega oglaševanja in s tem grafičnega oblikovanja.</p> <p>Dijakom pokažem posnetek, ki prikazuje oglaševanje podjetja Listerine. Z novo tehnologijo so dosegli stik s kupcem na drugi ravni. ("Željo po veselju najdemo v odnosih z ljudmi.")</p> <p>Skupaj z dijaki diskutiramo o reklami.</p> <p>Pokažem jim primere dobrega oglaševanja in s tem grafičnega oblikovanja na slovenskih tleh.</p> <p>Ponovno diskutiramo o primerih.</p> <p>Prav tako dijake spodbudim, da še sami podajo kakšen primer grafičnega oblikovanja in uporabe le-tega pri trženju.</p>	<p>Dijaki poslušajo.</p> <p>Dijaki gledajo video.</p> <p>Dijaki sodelujejo pri diskusiji.</p> <p>Dijaki sodelujejo pri diskusiji.</p> <p>Učenci naštevajo.</p>	<p>razlaga, pogovor, demonstracija (power point predstavitev) frontalna oblika</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=BA1e5rliMwk">https://www.youtube.com/watch?v=BA1e5rliMwk</a> oglaševanje podjetja Listerine</p>  <p>Donat - primer grafičnega oblikovanja v namene oglaševanja.</p>



Posredovanje vsebine o likovnih pojmih		
<p>Napovem predavanje "Od ideje do izdelka", v okviru katerega bodo učenci spoznali vlogo vizualnih komunikacij pri trženju na primeru avtentičnega projekta Diego in prijatelji.</p>	<p>Dijaki poslušajo</p>	<p>frontalna, opazovanje, diskusija, pogovor, power point</p>
<p>Dijake vprašam kaj je komunikacija?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikacija pomeni izmenjavo, posredovanje misli in informacij, sporazumevanje.</li> </ul>	<p>Dijaki poskušajo odgovoriti na moje vprašanje s svojimi asociacijami.</p>	
<p>Dijake vprašam, če je mogoče komunicirati tudi vizualno?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- komuniciramo preko vizualnih znakov, slik, fotografij</li> </ul>	<p>Dijaki odgovarjajo.</p>	<p>fotografija revij</p>
<p>Prikažem slikovne primere vizualnih komunikacij in jih povprašam, če morda vedo, kdo je tisto, kar smo videli oblikoval.</p>	<p>Dijaki odgovarjajo.</p>	
<p>Po zbranih odgovorih dopolnim njihove odgovore in poskrbim, da jim razjasnim pojem vizualna komunikacija (grafično oblikovanje logotipov, letakov, plakatov, oglasov, spletnih strani)</p>	<p>Dijaki ob posredovanju informacij spremljajo predstavitev.</p>	<p>New York (plakati)</p>
<p>Sledi predstavitev področja grafičnega oblikovanja ter pomembnost le-tega v današnjem konkurenčno naravnem svetu.</p>	<p>Dijaki predvidevajo.</p>	
<p>Razložim jim pojem celostna grafična podoba, logo-znak/ logotip.</p>	<p>Dijaki predvidevajo.</p>	<p>embalaža</p>
<p>Po predstavitvi novih pojmov jih povprašam, kaj naredi določen znak kvaliteten.</p>	<p>Dijaki poslušajo.</p>	
<p>Predstavim kriterije pri oblikovanju, ki jih je vredno upoštevati (enostavnost, zapomljivost, brezčasnost, berljivost,...). Pokažem primere le-teh.</p>	<p>Dijaki poslušajo.</p>	<p>Prometni znaki</p>
		
		
		<p>knjige, albumi</p>

CGP oz. celostna grafična podoba je celotna vizualna podoba nekega podjetja. Sestavljena je iz različnih elementov, ki dajejo podjetju večjo prepoznavnost in lastno identiteto. Glavni del celostne grafične podobe je gotovo logo- znak/ logotip.

Logotip je grafični element, ki označuje neki produkt ali podjetje in je sestavljen iz črk. Rečemo mu tudi besedni znak. Logo pa se v slovenščino prevaja kot znak. Torej gre za slikovni znak.

Skupaj poskušamo ugotoviti kriterije, kaj je tisto, kar logo naredi dober.

Odgovore dijakov dopolnim in jih opozorim, da jim bo ta informacija v pomoč pri naslednji nalogi. (enostavnost, zapomnljivost, brezčasnost, variabilnost, primernost)

Ko se dotaknemo vseh pojmov in imam občutek, da jih dijaki razumejo, začnem s predstavitvijo projekta Diego in prijatelji. Predstavim jim pot od ideje do izdelka. Od začetnih skic, do končne podobe in kreiranja blagovne znamke ter samega trženja.

Celotna predstavitev projekta se nahaja v mojem Diplomskem delu, Vloga grafičnega oblikovanja v tržni komunikaciji, 2014

Na kratko se pogovorimo še o socialnih omrežjih ter platformah in uporabi le-teh v tržne namene (Facebook, Kickstarter).

Dijaki poslušajo.

Dijaki razmišljajo, odgovarjajo.

Dijaki poslušajo, po želji postavljajo vmesna vprašanja.



celostna grafična podoba



primeri znakov/ logotipov



logotipi



znak



OD IDEJE DO IZDELKA  
Diego in prijatelji



SOCIALNA OMREŽJA



Diego in prijatelji

<b>Napoved likovne naloge</b>		
<p>Skupaj ponovimo pojme in kriterije dobrega loga-znaka/ logotipa.</p> <p>Nato učence prosim, da pripravijo skice iz prve naloge in izberejo najljubšo oz. tisto, ki se jim zdi, glede na povedano, najbolj primerna za nadaljnje oblikovanje.</p> <p>Pojasnim jim, da bomo izbrane skice poskušali z novo pridobljenim znanjem nadgraditi.</p> <p>Z vsakim dijakom poskušam pokomentirati katera od idejnih skic bi bila najboljša za nadaljnjo oblikovanje.</p> <p>Razdelim liste in učence motiviram, da na novo pridobljene informacije uporabijo pri ponovitvi/ izboljšavi naloge.</p> <p>Učence med ustvarjanjem opozarjam na prej povedane kriterije za učinkovitost logotipa in jih po potrebi usmerjam.</p> <p>Dijaki imajo za izvedbo naloge na voljo 30 minut. Po preteklem času pa dijake prosim, da v preostalih 15 minutah pisno zagovarjajo svojo izbiro skice in samo nadgradnjo le-te.</p>	<p>Dijaki sodelujejo, ponavljajo.</p> <p>Učenci vrednotijo.</p> <p>Učenci oblikujejo osebni znak.</p>	<p>Diskusija</p> <p>individualno praktično delo</p>
<b>Likovno izražanje</b>		
<p>Učence pri delu spodbujam in opazujem nastajanje osebnega znaka in si zapisujem opažanja.</p>	<p>Učenci oblikujejo osebni znak z nadgradnjo predhodno nastale skice.</p>	<p>individualno</p>

Sklepni del		
Razstavimo dela in na podlagi podane likovne naloge ponovimo merila za vrednotenje.	Učenci razstavijo dela in na podlagi kriterijev pomagajo pri vrednotenju.	pogovor, vrednotenje, skupinsko delo
Primerjamo dela iz prve in druge naloge.		

### 3.7 ANALIZA LIKOVNIH IZDELKOV

Dijaki so morali pri prvi podani nalogi brez dodatne razlage skicirati tri osebne znake oz. znake namišljene blagovne znamke. Pri ponovitvi naloge so morali izbrano skico glede na novo pridobljeno znanje izboljšati in jo na kratko pisno zagovarjati. Pri analizi del sem se osredotočila na tri podane skice, izbor najboljše in izvedbo ter zagovor le-te. Samostalniki, ki se nanašajo na osebe in so zapisani v moški slovnični obliki, se uporabljajo kot nevtralni za ženski in moški spol.

#### DIJAK 1



Skice dijaka 1, Zavetišče za male živali/ Piercing studio/ Vedeževanje

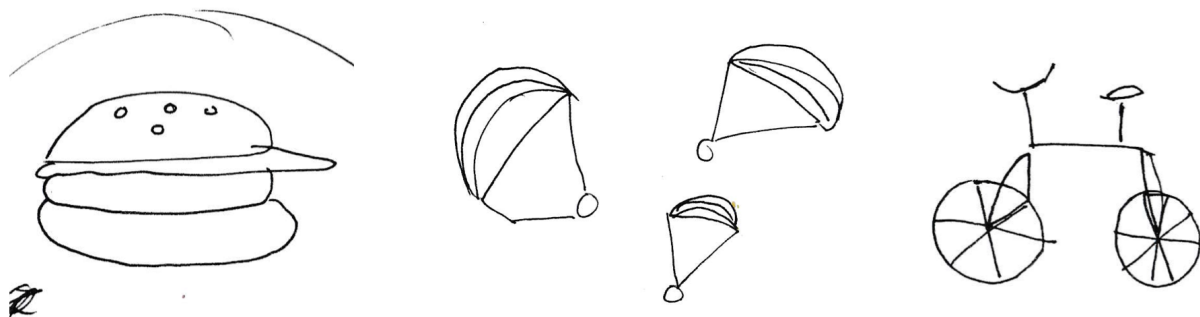
Skice dijaka 1 so hitre in preproste. Pri prvi skici gre za idejno skico znaka za zavetišče za male živali. Sama ideja je jasna, gre za pasji/mačji obesek. Z ilustrativnimi odtisi šap nam to le še bolj potrди. Druga skica je skica znaka za piercing studio. Upodobljen je nos s piercingom. Opazno je, da se je dijak srečal z vprašanji anatomije, saj je obliko nosu risal znova in znova. Čez čas je sam opazil, da nos kot samostojni element loga ne bo najboljša ideja. Tretja skica je skica loga za vedeževalske storitve. Sama skica izgleda nekoliko površno, a ideja v ozadju je prepričljiva. Prav zato je dijak 1 kot najljubšo skico izbral logo za vedeževalsko storitev.



Izboljšana skica dijaka 1, Vedeževanje

Ideja skice je magična vedeževalska krogla, v kateri je prikaz lebdečih kart. Karte neznane silnice vlečejo v čisti center krogle. Med kartama je skodelica kave. Krogla naj bi odsevala sijaj. Med potekom druge naloge se je dijak 1 odločil za rumeno in črno kombinacijo. V zagovoru je omenil, da se je zato odločil, ker je vizualno močno, udarno in s tem zapomnljivo. Omenil je tudi navezo z barvami močerada. Odločil se je spremeniti tudi podstavek vedeževalske krogle v pano z napisom storitve. Prav tako so izginili prikazi silnic v krogli, nastala pa je "črna luknja", v kateri se naj bi zbirali svetovi. Pozitivno me je presenetilo razmišljanje za celotno idejo skice, sama izvedba izboljšave pa me je nekoliko razočarala. Tudi dijak sam nad svojo izboljšavo ni bil najbolj navdušen, to je pokazal prek ustvarjanja in končnega zagovora. Izpostavil je, da bi bilo dobro, če bi obvladal računalnik, tako bi vse izgledalo bolj čisto. Dijak je tako z nekaj spremembami in zagovorom pokazal boljše razumevanje. Opazna je želja po upoštevanju kriterjev, ki smo jih navedli.

## DIJAK 2



Skice dijaka 2, trgovina s hitro prehrano/ kolesarstvo/ padalstvo

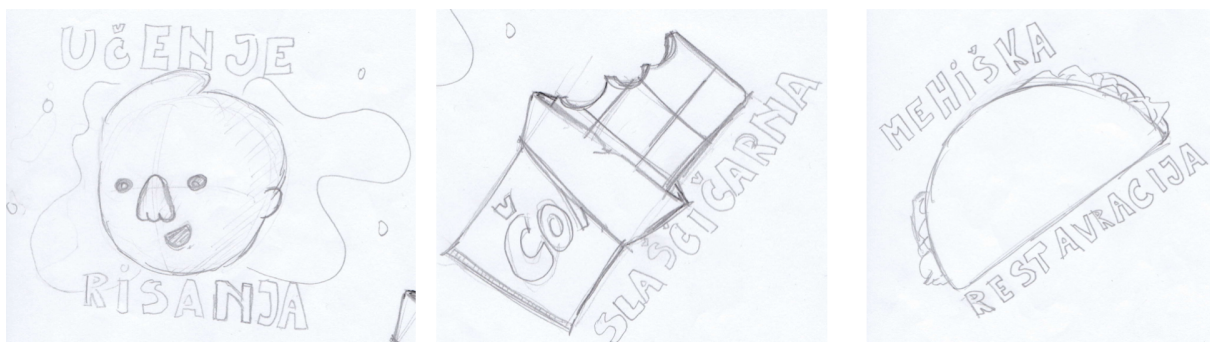
Prva skica dijaka 2 upodablja znak verige s hitro prehrano, druga skica znak podjetja, ki se ukvarja s padalstvom in tretji znak podjetja, ki skrbi za urejene kolesarskih poti. Skice so drzne, brez obotavljanja. Med samim ustvarjanjem je v pogovoru dijak omenil, da manj je več. To se mi je zdel zanimiv komentar, saj je prav jasnost in enostavnost ideje pomemben del oblikovanja kakovostnega znaka. Po diskusiji, katero skico izbrati, si je dijak za izboljšavo izbral tretjo skico.



Izboljšana skica dijaka 2, kolesarstvo

Dijak je svojo preprosto nekoliko, otroško upodobitev kolesa obdržal, a obliko skušal narediti bolj jasno in trdno. Odločil se je za logotip. Tako se je poigral tudi s samo tipografijo. Pri prvi izboljšavi je opazil, da bi lahko sam logo, element kolesa izpadel popolnoma lepo. Je preprost, jasen in zaradi otroške ilustrativnosti zapomnljiv, a ga napis kolesarstvo naredi manj privlačnega. Tako je nastala bolj stroga pisava, pri kateri uporabi obliko kolesa kot črki o. Na koncu vse skupaj v celoto poveže z zeleno barvo. V zagovoru zeleno barvo navede kot barvo narave in povezanost kolesarjenja z njo. Ideja ima velik potencial in menim, da bi z uporabo ravnil, pravih pisal ali pa celo z obdelavo v oblikovalskih programih izpadla veliko bolj kvalitetno.

### DIJAK 3



Skice dijaka 3, Šola risanja/ Slaščičarna/ Mehiška restavracija



Med skicami dijaka 3 najdemo skice za logo šole risanja, slaščičarne in mehiške restavracije. Dijak 3 že pri skicah pokaže nadarjenost, samo risanje mu ne dela težav, a morda bi prav zaradi tega pričakovala boljše ideje, kot le glavne asociacije. Pri prvi skici je opazno še nekaj razmišljanja in igranja z oblikami. Pri drugih dveh gre le za narisan objekt in dodano tipografijo. Dijak je tako pri drugi nalogi želel izboljšati prvo skico.



Izboljšana skica dijaka 3, šola risanja

Dijak rad ustvarja, želi si odpreti šolo risanja. Zato sebe upodobi ilustrativno kot učitelja risanja na packi barve. Samo obliko izpopolni in se znebi napisa. V zagovoru zapiše, da bi kot pisavo izbral eno izmed pisav, ki mu jih ponuja računalnik in bi odgovarjala njegovi predstavi. Po moji vzpodbudi, naj pomisli na primernost in referenčnost logotipa in kako hitro je jasno, da gre za šolo risanja. Odgovoril je, da se je želel odločiti med dvema elementoma čopič ali packa barve, saj ga je strah, da bo vsega preveč. S tem mi je pokazal, da razume, da je prenasičenost lahko problem, a mislim, da zdajšnja postavitev oblik dopušča še kakšen dodaten element, ki bolj razjasni samo storitev, ki jo logo predstavlja.

#### DIJAK 4



Skice dijaka 4, cvetličarstvo/ zlatarstvo/ frizerstvo

Dijak 4 je skiciral ideje za logo zlatarstva, cvetličarne in frizerstva. Pričakovala bi nekoliko bolj izvirne ideje, ideje z več razmisleka. V skicah se opazi, da dijak dela na enem mestu dlje časa in muči papir, ni želje po čistosti, jasnosti izdelka. Prav tako je nejasna uporaba napisov, ali gre za tipografijo ali le napis, kaj logo predstavlja.



Izboljšana skica dijaka 4, cvetličarstvo/ frizerstvo

Dijak 4 je po posvetu prišel do ugotovitve, da je prva skica popolnoma neprimerna, saj bo vse skupaj neberljivo in nejasno. Med ostalima skicama se ni uspel odločiti in je želel narediti obe. Kot glaven element logotipa obdrži ilustrativno podobo marjetice, le ime cvetličarstva spremeni v Marjetice, tako je vse skupaj glede na glavni element bolj logično. Tri marjetice postavi v krožno/trikotno kompozicijo. Kot vmesne elemente doda zelene liste. Da tipografijo združi z znakom, obliko lista uporabi kot črko i. V zagovoru dijak pokaže napredek saj pisavo argumentira kot začasno in pove, da bi v originalnem logotipu vse izgledalo bolj dodelano. Pri drugi izboljšavi pokaže prav to razumevanje, saj pri oblikovanju uporabi ravnilo, linija je zelo previdna in rahla. Opazno je tudi 3D razmišljanje.

## DIJAK 5



Skice dijaka 5, frizerstvo Gel/ hitra prehrana Lačni/ slaščičarstvo Sladki

Dijak 5 je skiciral logotipe za namišljeno frizerstvo Gel, hitro prehrano Lačni in slaščičarstvo Sladki. Skice so zelo majhne, s tem je jasnost oblik slaba. Dijak bi moral risati same elemente znaka večje, s tem bi bile linije bolj nadzorovane. A dijaku je to dalo izkušnjo apliciranja logotipov na različne stvari. Pri pogovoru je izpostavil pomemben kriterij dobrega logotipa, in sicer kako se logo obnaša apliciran v različnih velikostih.



Izboljšana skica dijaka 5, frizerstvo Gel

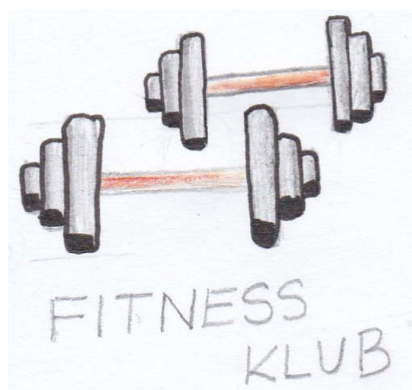
Glede nato ugotovitev, je dijak 5 izbral prvo skico in jo poskušal izpopolniti. Oblike so nekoliko bolj dodelane. Med seboj jih loči uporaba zlate barve. Zaradi skeniranja del zlata barva ni opazna. Dijak je želel, da bi njegov logo deloval elegantno. Šlo naj bi za prefinjeno frizerstvo, zato je izbral črno zlato kombinacijo, ki spominja na večno eleganco. Izbira barv in razmišljanje o njih me je pozitivno presenetilo, pričakovala bi le nekoliko boljšo izvedbo. Eleganca ni samo v barvi, pomembni sta tudi sama kompozicija in upodobitev elementov. Kljub dobri barvni izbiri je iz znaka težko takoj razbrati, za kakšno storitev gre. Želela bi, da bi dijak 5 pri izboljšanju pokazal svoje prej pokazano razumevanje, kako pomembna je jasnost oblik in se morda odločil za kakšen element manj.

## DIJAK 6



Skice dijaka 6, fitness/ šola košarke/ šola učenja jahanja ponijev za otroke

Med skicami dijaka 6 najdemo idejo za fitness klub, šolo košarke in šolo učenja jahanja ponijev za otroke. Med samim oblikovanjem se je dijak 6 srečal s težavo, kako nek element narisati tako kot ga vidi. Naredil je več majhnih skic, a med njimi ni bilo večje razlike. Risanje konja mu je delalo največje težave, zato sem mu predlagala, da za svojo idejo simbola uporabi drug motiv, saj lahko šola jahanja predstavlja marsikaj. Dijak se je nato spomnil podkve. Element bi bil enostavnejši za oblikovanje in še vedno referenčen. Kljub vsemu se je dijak odločil za izboljšanje prve skice, znaka za fitness klub.



Izboljšana skica dijaka 6, fitness klub

Samo skico je izkoristil kot grob okvir, obdržal je dvoje uteži. Med skiciranjem je ugotovil, da bo kotne uteži težko narisati, zato jih je pri izboljšavi, upodobil bolj preprosto, bolj ilustrativno, a s tem vizualno bolj privlačno. Prav tako je spremenil kompozicijo in dodal barve. Zaradi skeniranja skic oranžna barva ni dobro razvidna. Uporabil je dramatično barvno kombinacijo oranžno-črne in v zagovor napisal, da je oranžno izbral kot živo barvo, barvo polno energije. Prav tako je navedel popularnost barvnih športnih oblačil. Sama ideja in njen zagovor sta mi pokazala, da se je dijakovo razumevanje izboljšalo, a želela bi si, da bi se to pokazalo tudi pri sami izvedbi, tako, da bi bila le-ta bolj dovršena.

## DIJAK 7



Skice dijaka 7, mobilna aplikacija za ljubitelje psov, Animal Love/ Idriya

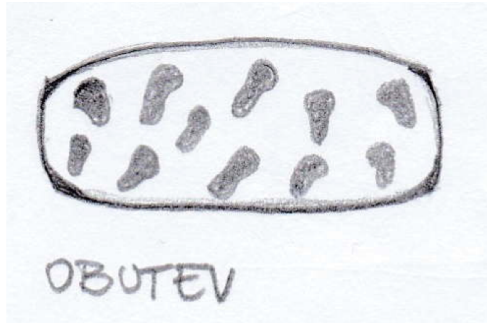
Dijak 7 je pri prvi nalogi skiciral le dve skici, prva skica je skica loga za mobilno aplikacijo ljubiteljev živali. Druga skica predstavlja logo prodajalne idrijskih čipk. Sama ideja prve skice sta dve ilustrativno upodobljeni šapici. Oblika je preprosta in prepoznavna. Razgibanost skica pridobi z upodobitvijo dveh različnih šapic in menim, da je dijak 7 lepo upošteval kompozicijo elementov. Ker gre za logo aplikacije za ljubitelje živali, je dijak 7 želel prikazati tudi čutno plat, zato je v eni izmed šapic upodobil srce. Poigral se je tudi s tipografijo imena same aplikacije. Pri drugi skici se je dijak 7 odločil za logotip in se tako bolj posvetil tipografiji. Sama skica je hitra. Gre za geometrijske oblike, med katerimi najdemo eno organsko obliko, ki je popolnoma nejasna. Črko D je dijak 7 želel upodobiti kot čipko, a za oblikovanje tako natančne stvari bi potreboval več časa in interesa. Za nadgradnjo je tako izbral prvo skico.



Izboljšana skica dijaka 7, mobilna aplikacija za ljubitelje živali, Animal Love

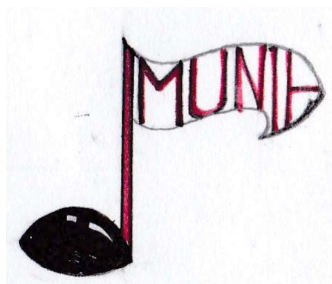
Dijak 7 je pri drugi nalogi skico prerisal, saj je želel obdržati postavitev šapic. Imel je težave, kako naj znak ostane preprost kot na skici in hkrati ne dolgočasen. Razmišljal je o živih barvah, a se je na koncu odločil za črno-belo kombinacijo. Takoj ko je pobarval eno izmed šapic s črno, je ugotovil, da se kompozicija podira, zato je v levi šapici, narisal črte. V zagovoru je dijak 7 zapisal, da bi bila prva šapica popolnoma črna, druga pa bi delovala kot optična iluzija in bi s tem v nas znak zbujal večjo pozornost. Pod samim znakom je dijak 7 poizkušal izboljšati tipografijo, besedo *love* pa je zamenjal s srcem. Zanimiva bi bila zrcalna upodobitev srca, kot odtis šapice.

## DIJAK 8



Skice dijaka 8, šamponi za lase, balzami, laki, krtače/ obutev/ glasbena šola

Dijak 8 je skiciral znak za blagovno znamko, ki bi prodajala produkte za lase, trgovino z obutvijo in glasbeno šolo Munih. Skice dijaka 8 so preproste. Pri prvi skici je želel narisati silhueto ženske s spetimi lasmi, tako lasje ne zakrivajo oblike telesa. Notranjost je zapolnil z liki. Sama figa je izdelana lepo in natančno, deluje kot celota, medtem ko ostali del silhuete z nenatančnostjo in prevelikim številom oblik izgubi trdnost in jasnost. Druga skica prikazuje idejo logotipa dijaka 8 za trgovino z obutvijo. Dijak 8 je kot znak logotipa naredil organsko obliko, v kateri so stopinje čevljev, odtisi stopal. Ideja se mi zdi izvirna, prav tako pa mi je všeč postavitev samega napisa obutev, ki ni postavljen na sredino, kot pri večini dijakov. Skica logotipa glasbene šole je preprosta, a učinkovita. Glavni element znaka je nota, preprosta jasna oblika, ki dobro nakazuje, s čim se lastnik takšnega logotipa ukvarja. Dijak je zastavico note izkoristil za napis imena šole.



Izboljšana skica dijaka 8, glasbena šola Munih

Dijak 8 je želel izboljšati skico 3, noto je obdržal kot glavni element, več časa pa je posvetil oblikovanju same notne zastavice. Želel je doseči, da je ime še vedno berljivo, a ni takoj opazno. Kot barvno kombinacijo si je izbral črno kot barvo note in rdečo kot barvo njegove strasti do glasbe. Nejasnost je ostala pri barvi zastavice. V zagovoru je dijak napisal, da bi želel tipografijo oblikovati do te mere, da obris zastavice ne bi bil več potreben in da bi s tem pridobil unikatnost, dinamiko in čitljivost.

## DIJAK 9



Skice dijaka 9, Cup cake/ cvetličarna Rose/ Pet's shop

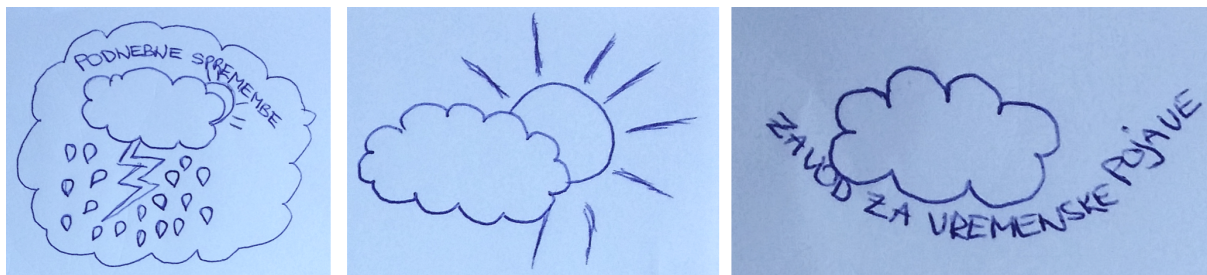
Dijak 9 je skiciral logotipe za slaščičarno CupCakes, cvetličarno Rose in trgovino z malimi živalmi Pet's shop. Je eden redkih, ki je pri skiciranju uporabil tudi barve. Ideje so jasne, referenčne, morda le nekoliko preveč preproste. Zanimiva je nastala tipografija, ki to preprostost nekoliko omili.



Izboljšana skica dijaka 9, pet's shop

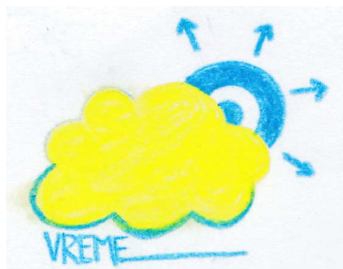
Dijak 9 je kot najljubšo skico izbral, logo za trgovino z malimi živalmi. Glavni motiv je ilustrativna miška. Motiv je referenčen, oblika je jasna in bolj izpopolnjena. Dijak 9 je izboljšal vnos imena v sam znak. Zaradi boljše čitljivosti je ime napisal na okvir, da logotip izpade kot celota, je vse skupaj povezal s fluroscentno roza barvo, ki naj bi v primeru logotipa, apliciranega na tablo, svetila. Opazno je, da dijak 9 pokaže večje razumevanje vizualnih komunikacij in kako nam le-te pomagajo pri trženju, saj je njegovo razmišljanje širše.

## DIJAK 10



Skice dijaka 10: Zavod za vremenske pojave/ Podnebne spremembe/ vreme

Skice dijaka 10 so izjemno preproste, a referenčnost je prisotna. Vemo, da gre za nekaj, kar je povezano z vremenom. Leva in desna skica sta enostavni in jasni, medtem ko sredinska skica deluje nekoliko prenasličeno. Dijak 10 je želel v logo vključiti preveliko število elementov, tako se ti začno izgubljati.

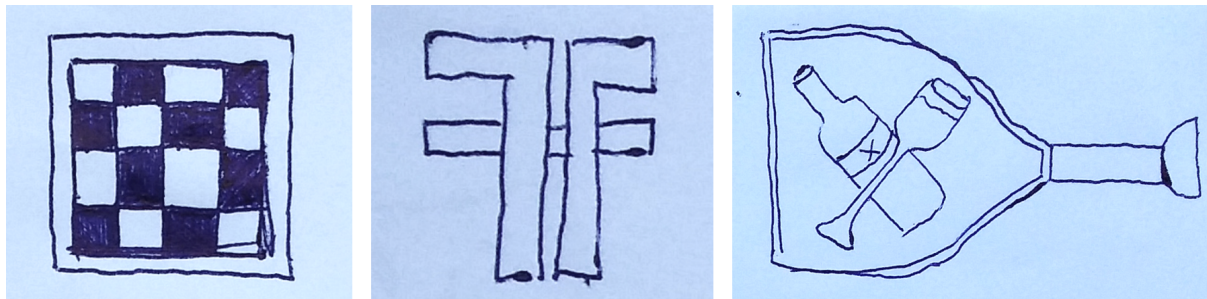


Izboljšana skica dijaka 10, vreme

Dijak 10 si po premisleku izbere tretjo skico, saj mu je bila prva skica oblaka preveč preprosta, druga pa prenasličena. Idejo skice tri je dijak obdržal, a začel razmišljati, kako preprosto skico oblaka in sonca spremeniti v nekaj več. Najprej se je odločil za igro barv. Izbral je rumeno in modro in jih v logu uporabil nekoliko ironično. Oblak, ki bi ga ljudje v večini pobarvali modro, je pobarval rumeno, sonce pa modro. Modro barvo je izkoristil kot glavno in tako sam znak povezal s tipografijo. Uporabil jo je tudi pri liniji, ki se pojavi na oblaku. Ta linija na rumenem oblaku naj bi prikazovala možnosti slabega vremena. Najbolj pozitivno me je presenetila upodobitev sonca. Kar nekaj časa je dijak 10 skiciral različne oblike sonca na koncu pa se je odločil za sonce, ki namesto žarkov nosi puščice. Samo središče sonca je upodobljeno kot točka, točka nastajanja neviht. Dijak v zagovoru zapiše, da je v svoj logo želel vključiti vse elemente, tako kot je to naredil pri sredinski skici (oblak, sonce, strela, deževne kaplje, tipografija, meglica), a je med predavanjem ugotovil, da si bodo

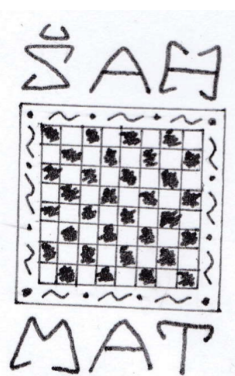
Ijudje tak logo težko zapomnili. Zato je vse te elemente druge skice poskušal prikrito vključil v skico 3.

## DIJAK 11



Skice dijak 11, Šah mat/ Skate plan/ Rakija Express

Prva skica dijaka 11 je ideja za znak trgovine Šah mat, ki naj bi prodajala vse v zvezi s šahom. Druga skica je skica znaka za blagovno znamko skate obutve. Tretja ideja predstavlja znak lokala, v katerem bi stregli vse vrste rakije. Čeprav gre pri prvi skici za enostavno upodobitev šahovnice, je sama izbira glavnega elementa pravilna. Manjka le nekaj, kar bi to šahovnico naredilo še bolj referenčno. Druga skica loga za skate obutev je na žalost kopija že obstoječega znaka blagovne znamke Fallen skate shoes. Pri skiciranju znaka za lokal Rakija Express je dijak 11 kot glavne elemente uporabil steklenico in kozarec, le ta je prekrižal in ju vstavil v obliko, ki spominja na kozarec. Sama ideja je zanimiva, a dijaka sem opomnila, da je pri oblikovanju vsakega elementa pomembna referenčnost. Gre za upodobitev vinskih kozarcev, zato bi bila sama ideja bolj primerna za prodajalno vina.



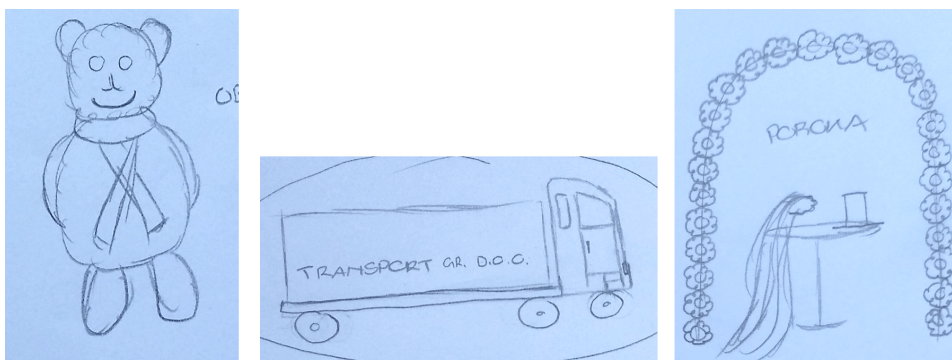
Izboljšana skica dijaka 11, Šah mat

Dijak 11 si je med skicami izbral skico šahovnice. Pri drugi nalogi je tako več časa namenil pravilni strukturi le-te. Poskrbel je za pravilno število polj in tako povečal referenčnost. V zagovoru je izpostavil pomembno razmišljanje pri oblikovanju logotipa. Sam logotip je namenjen trgovini, ki ima ozek krog strank. Stranke, ki zahajajo v to trgovino in so porabniki storitev, so ljudje, ki naj bi šah obvladali in jim prav šahovnica pomeni ogromno. Brez pravega števila polj tudi igra šaha ne poteka pravilno. Zato se je dijak odločil, da kljub velikem številu polja pravilno upodobi.



Pozornost je namenil tudi detajlom in samo šahovnico dekoriral, tako kot so krašene stare šahovnice. Znak se mu ni zdel dovolj, zato se je poigral tudi s tipografijo, ki je sami ideji logotipa dala tisto piko na i. Oblike tipografije je kreativno oblikovana, a še vedno berljiva, prav tako je potrebno omeniti postavitev. Menim, da je dijak 11 s svojo izvedbo nalog in zagovorom pokazal veliko večje razumevanje vizualnih komunikacij pri trženju kot na začetku.

## DIJAK 12



Skice dijaka 12, transport/ otroška oblačila/ poroka

Skice dijaka 12 so izjemno preproste, a hkrati v smislu oblikovanja logotipa prekomplicirane. Dijak 12 je imel velike težave z asociacijami elementov, ki bi jih lahko uporabil za sam logo. Želel je ustvariti logo za podjetje, ki se ukvarja s prevozništvom, trgovino z otroškimi šali in podjetje, ki se ukvarja z organiziranjem porok. Le prva skica nam daje idejo, za kaj bi lahko sploh šlo. Druga skica je ilustrativno narisana medvedek s šalom, ki nam ne daje nobene informacije. Tretja skica upodablja pokrivalo ženina in neveste, položeno na mizo, vse okoli pa najdemo cvetje. Prepoznavnost samega motiva je zaradi prevelikega števila elementov in nenatančnosti pri izdelavi le-teh težja. Če dijak 12 v znak ne bi vključil še tipografije, bi težko določili, kaj ta znak uprizarja.

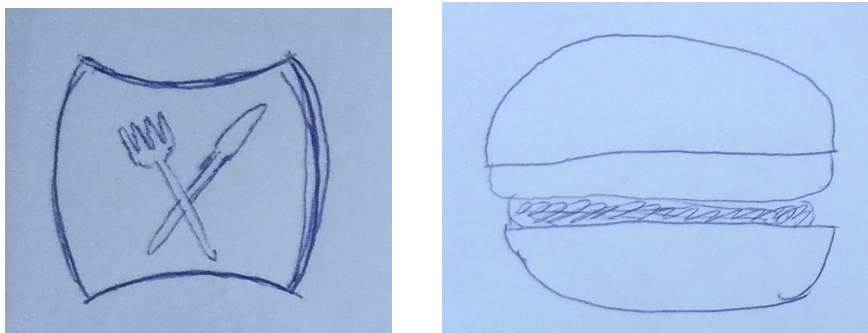


Izboljšana skica dijaka 12, poroka

Dijak 12 se je odločil, da bo izboljšal skico 3. Ker je bila skica popolnoma neprimerna za oblikovanje logotipa, se je dijak odločil, da idejo spremeni. Odločil se je za motiv prstanov. Gre za znan motiv, ki ga uporablja večino zlatarn. Tak motiv je referenčen, saj je publiki že znan, a morda zaradi tega nekoliko manj izviren in zapomnljiv. Med samim ustvarjanjem se je dijak 12 ukvarjal predvsem s tem, kako prstane narisati čimbolj realistično, pri tem pa mu je razumevanje oblike predmetov in perspektive

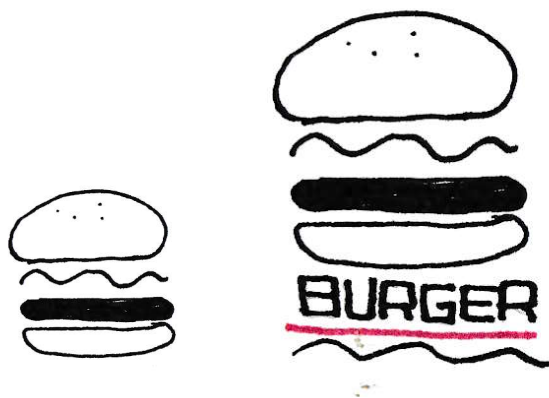
delalo kar nekaj težav. Na koncu sta nastala dva prstana, ujeta en v drugega. V zagovoru navede, da gre za prikaz večne ljubezni. Poleg prstanov uporabi še motiv rožic iz prve skice in ga poskuša umestiti tako, da vse skupaj deluje kot celota. Sama izvedba ideje je površna, a opazne so spremembe v razmišljanju dijaka. Pri oblikovanju razmišlja širše.

## DIJAK 13



Skice dijaka 13, Hiša palačink/ Burger restavracija

Dijak 13 je pri prvi nalogi narisal le dve skici. Prva skica je ideja znaka za hišo palačink, druga skica pa za restavracijo, ki ponuja raznolike burgerje. Skice so izjemno preproste. Iz prve skice sicer razberemo pribor, prav tako je zanimiva izbrana oblika ozadja, vendar razen pribora referenčnosti s hišo palačink ni. Druga skica je skica burgerja, sama oblika je popolnoma nejasna. Zanimivo je, da si je dijak 13 za nadgradnjo skice izbral prav skico burgerja.

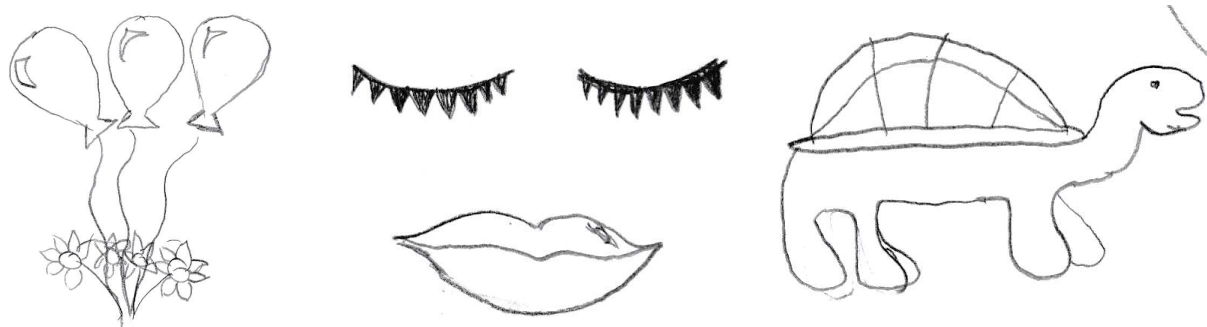


Izboljšana skica dijaka 13, Burger

Glede na skice me je dijak z nadgradnjo izbrane skice pozitivno presenetil. Kot glavni element znaka je obdržal burger, a kreativno dodelal obliko in jo s tem naredil bolj prepoznavno, jasno in enostavno. Znak je bil uspešno oblikovan, a je kljub vsemu izgledal preveč preprosto. Dijak 13 se je tako odločil za napis *burger* in dodatne linije, ki poskrbijo, da logotip izpade kot celota. Dijak je v zagovoru zapisal, da bi bila tipografija nekoliko bolj geometrična kot kontrast organskim oblikam burgerja. Napis je podčrtal z rdečo linijo. Kot pravi v zagovoru, je rdečo barvo izbral, ker deluje

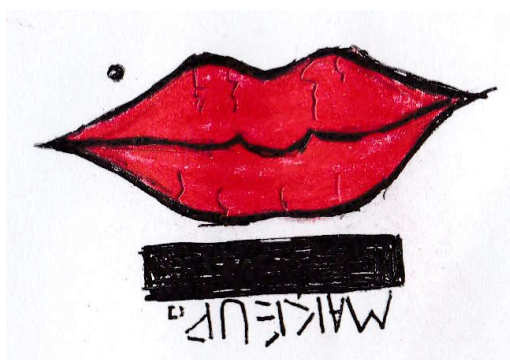
močno. Prav tako rdečo barvo pripiše ljubezni, strasti, v tem primeru do hrane. Omenil je tudi celostno grafično podobo in apliciranje logotipa (predpasniki, kape, letaki) in s tem pokazal, da razume, da je pri oblikovanju znakov potrebno gledati na prav vse. Ideja in njena nadgradnja, sta bili izdelani nad pričakovanji.

## DIJAK 14



Skice dijaka 14, Zabave/ Makeup/ trgovina z malimi živalmi

Dijak 14 je skiciral znake za trgovino, ki prodaja rojstnodnevne materiale, linijo kozmetike MakeUp in trgovino z malimi živalmi. Skice so enostavne. Pri prvi skici je dijak 14 kot glavni element znaka uporabil balone in rože. Gre za asociacijo na rojstne dni, torej lahko opazimo referenčnost, a vendar bi bili lahko postavitev in oblika elementov nekoliko bolj izvirni. Pri drugi skici je dijak poskušal narisati oči in usta oziroma trepalnice in usta. Tretja skica je popolnoma neprimerna, saj gre le za risbo želve. Glede na izbiro elementov pri skicah manjka tipografija, napis, ki bi kupcem razjasnil, za kakšno storitev gre.

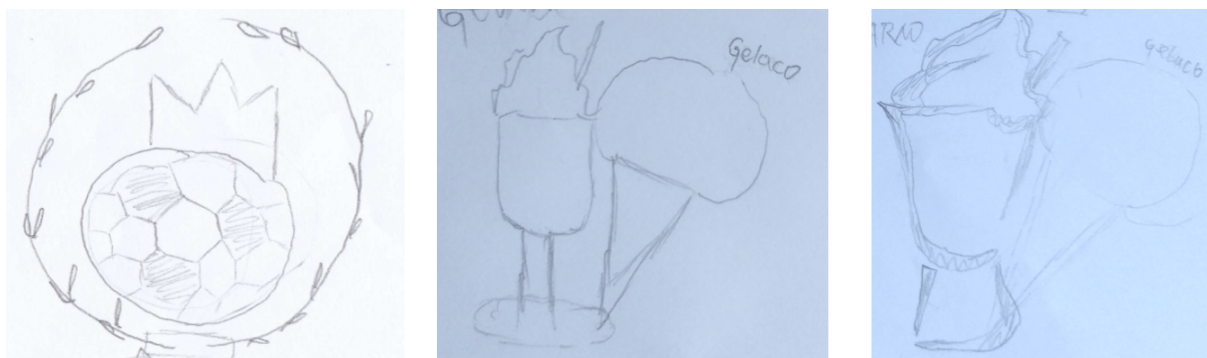


Izboljšana skica dijaka 14, Make Up

Dijak 14 je za nadgradnjo izbral drugo skico. Nastalo je več manjših skic oči in ustnic. Dijak nikakor ni bil zadovoljen z njihovo upodobitvijo. Prav tako mu je težave povzročal prazen prostor med očmi in usti, saj nosa ni želel upodobiti. Zavedal se je namreč, da je manj več. Na koncu se je odločil, da kot glavni element svojega znaka uporabi le ustnice. Ustnice je upodobil z živo rdečo barvo, v zagovor pa napisal, da je rdeča šminka eleganca med šminkami in da naj bi jo doma imela vsaka ženska. Ker bi njegova linija ličil ponujala tudi nekoliko bolj drzne odtenke, je ustnicam na levi strani dodal piercing. Ker seveda ustnice niso bile dovolj, je začel razmišljati o

napisu. Nastal je črn pravokotnik, nad tem pa je nastal napis MAKEUP. Tipografija je kreativna, morda zaradi nenatančne izvedbe nekoliko neberljiva, a zanimivo je, da je dijak 14 napis obrnil na glavo. V zagovoru pravi, da je želel logotipu dodati nekaj drugačnega. Za sam napis je izbral črno barvo. Zgolj rdeče ustnice so dijaku v kontrastu s črno izgledale preveč preprosto, zato jih je želel obrobiti s črno. Zanimivo je opažanje, da dijaki bolj zaupajo liniji kot ploskvi.

## DIJAK 15



Skice dijaka 15, nogomet/ sladoled

Dijak 15 je skiciral znak za trgovino s športnimi oblačili in prodajalno sladoleda. Prva skica ima ogromen potencial, je referenčna, jasna, enostavna in zapomljiva. Druga skica je nekoliko bolj nejasna, gre za sladoled v kornetu ter sladoledno kupo. Pri izbiri najboljše me je dijak presenetil, saj je za nadgradnjo želel izbrati prav skice sladoleda.



Izboljšana skica dijaka 15, Gelato mmm

Dijak 15 je svojo idejo skice uporabil pri nadgradnji. Svojo pozornost je namenil bolj barvi kot obliki. V zagovoru je bilo opazno, da želi, da je njegov znak prepoznaven in opazen tudi od daleč. A vendar je ob tem pozabil na enostavnost in jasnost oblik. Oblike glavnih elementov v znaku ni dodelal, izbral je le žive barve. Z nejasno obliko, uporabo preveč kontrastnih barv vsebina znaka postane težko razvidna. To je opazil tudi sam, zato je znaku želel povečati referenčnost in dodal napis Gelato ter medmet "mmm...". Tipografija je v sam znak vključena napačno. Črke so močno odebeljene in tako zaradi oblike in postavitve težko berljive. Dijak 15 je želel upoštevati določena pravila, o katerih smo se pogovarjali, a ga je želja po tem, da bo znak viden tudi od daleč, pripeljala bolj k oblikovanju svetlobnih signalnih tabel.

### 3.7.1 REFLEKSIJA UČNIH UR

Z izvedenimi učnimi urami, odzivnostjo in sodelovanjem dijakov in dijakinj sem zadovoljna. Predavanje "Od ideje do izdelka" je nastalo ob pisanju moje diplomske naloge. Znanje in izkušnje, ki sem jih ob tem pridobila, sem želela deliti z dijaki. Verjamem v izkustveno učenje, zato sem želela v učnih urah združiti teorijo in jo hkrati predstaviti v praksi. Tako sem dijakom pojme, povezane z obravnavanimi področji, predstavila v predavanju o projektu Diego in prijatelji. Gre za prvo slovensko 3D risanko. Pri predavanju sem dijakom omogočila vpogled v našo celotno ustvarjanje od prvih skic, ilustracij, računalniškega oblikovanja, kreiranja identitete, celostne grafične podobe, animiranja in samega trženja. Velik del učnih ur sem posvetila tudi diskusiji z dijaki, iskanju skupnih odgovorov na postavljene tematike in zapisovanju svojih opažanj. Na začetku našega druženja in ob podani prvi nalogi je bilo med dijaki opaziti nekaj zadržanosti in nezainteresiranosti, skice so bile hitre in v večini res enostavne. A ob prvi diskusiji so dijaki začeli ob skicah razmišljati nekoliko širše. Večjo spremembo v razumevanju pa sem zasledila po predavanju "Od ideje do izdelka", saj so dijaki po predavanju pokazali veliko večji interes kot na začetku. Prav tako so vneto sodelovali pri diskusiji in postavljali vprašanja. Analiza del druge naloge in primerjava le-teh z deli iz prve naloge je pokazala pozitivne spremembe. Lažji vpogled v dijakovo razmišljanje so mi omogočili tudi njihovi komentarji med ustvarjanjem in končni zagovori del. Nad samimi izvedbami nalog sem bila nekoliko razočarana, a glavni cilj je bil izpolnjen. Čeprav izdelki sami niso bili dovršeni, likovno in estetsko lepi, so dijaki prek ustvarjanje le-teh kljub temu pokazali večje razumevanje vloge vizualnih komunikacij pri trženju in pri zagovorih pozitivno presenetili s širokim razmišljanjem. Učne ure so bile izpeljane skladno z učno pripravo, prav tako je bila uspešno po korakih izpeljana akcijska raziskava. Čeprav se je moje predvidevanje, da je razumevanje vloge vizualnih komunikacij pri trženju slabo, potrdilo, sem bila ob koncu raziskave z rezultati zadovoljna. Dijaki so pokazali željen interes, aktivno sodelovali pri diskusijah in si tako omogočili, da so vse pridobljene informacije združili v celoto. Teorijo sedaj bolj razumejo in jo znajo preslikati v prakso. Morda ne bodo uspeli oblikovati uspešnega znaka, a pomembno je, da razumejo strategije in področja, ki so povezana z današnjim potrošniškim svetom. Dijakom in meni je bila dana zanimiva izkušnja in vesela sem, da so sodelovanje sprejeli z odprtimi rokami.

## 4. SKLEP

V raziskavi sem proučevala razumevanje vloge vizualnih komunikacij pri trženju pri dijakih. Vsekakor bi bile v sami izvedbi testiranja možne določene dopolnitve in izboljšave. Vzorec dijakov bi bil lahko večji in tako bolj reprezentativen, a cilji raziskave magistrskega dela so bili kljub vsemu raziskani. Prav tako sem dobila odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Postavila sem tri vprašanja. Zanimal me je odnos med vizualnimi komunikacijami in trženjem, kakšno je razumevanje le-tega med dijaki in kako to razumevanje prek predavanja nadgraditi. V okviru prvega raziskovalnega vprašanja sem dodobra preučila področje vizualnih komunikacij in trženja ter med njima iskala povezave. V okviru drugega raziskovalnega vprašanja sem želela preveriti razumevanje obeh področij tudi pri dijakih. Moja pričakovanja so bila visoka, menila sem, da bodo dijaki strokovne šole vsaj v grobem poznali raziskovani področji, a mi je prvi akcijski korak pokazal, da dijaki področji sicer poznajo, a je njihovo znanje in razumevanje zelo pomanjkljivo. Podobno je pokazala tudi analiza prvih del, skic dijakov. Tako sem v okviru tretjega raziskovalnega vprašanja želela ugotoviti, kako to pomanjkljivo znanje dopolniti, in dijakom omogočiti, da svoje predznanje bolje razumejo, vidijo kot celoto. Razumevanje dijakov sem tako želela nadgraditi s predavanjem "Od ideje do izdelka", pri katerem sem poskrbela, da so dijaki spoznali vse pomembne pojme s področja vizualne komunikacije tudi v praksi. Popeljala sem jih v svet kreiranja idej in jim na lastnih izkušnjah projekta predstavila celoten postopek uresničitve ideje in njenega lansiranja. Kot pravi star kitajski pregovor "Povej mi in bom pozabil, pokaži mi in se bom spomnil, vključi me in bom razumel.", tudi jaz verjamem v izkustveno učenje in menim, da je tega v šolah premalo. Prav interes dijakov med predavanjem in po njem je tisti, ki to tudi potrjuje. Predavanje "Od ideje do izdelka" je vsebovalo vso predvideno teorijo, ki pa je bila podana prikrito, bolj življenjsko. Dijakom je bil omogočen vpogled v kreiranje ideje in njeno uresničitev, od prvih zamisli, skic, oblikovanja celostne grafične podobe, do končnega produkta in njegove predstavitve na trgu. Pri predavanju so dijaki vneto sodelovali, postavljali vprašanja in njihovo razumevanje je postajalo vse širše. To se je pokazalo tudi pri analizi izboljšav del iz prve naloge. Izvedba del me je nekoliko razočarala, saj sem pričakovala estetsko bolj dovršene izdelke, a razmišljanja in zagovori del dijakov so tisti glavni elementi, da raziskavo zaključujem s pozitivnimi ugotovitvami. Dijaki so pokazali željen interes, prav tako je bila ob koncu opazna velika razlika v njihovem razumevanju vloge vizualnih komunikacij pri trženju. Konkurenčnost današnjega sveta iz dneva v dan narašča in menim, da je za mladostnike pomembno, da se tega zavedajo. Še bolj pomembno je, da jim pri tem pomagamo in jim vlivamo znanje, ki ga bodo lahko uporabili pri kreiranju svojih življenjskih poti. Moja raziskava je lahko tako v pomoč različnim pedagogom, da dobijo dodatno idejo, kako v pouk vključiti za današnji svet tako zelo pomembna področja. Hkrati je lahko tudi spodbuda k odprtosti pedagogov za povezovanje različnih področij in strok.

## 5. LITERATURA

- Adler, R. (2003). *Understanding Human Communication*. Oxford: University Press.
- Armstrong, G., Kotler, P. (1999). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Barker, M., Balmer J. (1997) *Corporate Identity: the concept, its measurement and management*. European Journal of Marketing, 31 (5/6). str. 340-355.
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as communication*. Oxon: Routledge.
- Berčon, T., Predan B. (2007). *Nazaj k oblikovanju. Antološki pregled teorije oblikovanja v slovenskem prostoru*. Ljubljana: Študentska založba Litera.
- Bernik, S. (1999). *Geslo vizualne komunikacije*. Enciklopedija Slovenije, 14 zvezek, Mladinska knjiga, Ljubljana.
- Belch G. E., Belch M. A. (2003) *Advertising and promotion: An intergrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bühler, K. (1990). *Theory of Language: The Representational Function of Language*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Chandler, Daniel (2003): *Semiotics: The Basics*. Routledge, London.
- Dabner D., Calvert, S., Anoki, C. (2011). *Grafično oblikovanje : priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev*. Ljubljana : Tehniška založba Slovenije.
- De Chernatony. (2002). *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
- Dondis, D. A. (1974). *A primer of visual literacy*. Massachusettes: The Massachusettes Institute of Technology.
- Golob, L., Pezdevšek, F. (2010). *Grafični in medijski procesi: Učbenik za modul Grafični in medijski procesi za program Grafični tehnik in Medijski tehnik*. Ljubljana: DZS.
- Heller, S. (1997). *Advertising is mother of graphic design*. V: M. Bierut, W. Drenttel, S. Heller and D. K. Holland (ur.), *Looking Closer 2*. New York: Allworth Press, str. 112-119.
- Hollis, R. (1994). *Graphic design: A concise History*. London: Thames & Hudson.
- Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Planprint.
- *Kaj lahko naredi logo uspešen? 1. - 5. del*. (2015). Pridobljeno s [http://logo.kupi.si/si/blog/1/kaj\\_lahko\\_naredi\\_logotip\\_uspesen\\_prvi\\_del.html](http://logo.kupi.si/si/blog/1/kaj_lahko_naredi_logotip_uspesen_prvi_del.html)

- Kodrin, L. (2011). *Trženje in tržno komuniciranje*. Ljubljana:Zavod IRC.
- Korelc, T. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur; Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Managment: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Eight Edition. Prentice Hall Inc.
- Kroehl, H. (1987). *Communication Design 2000: A Handbook for All Who Are Concerned With Communication, Advertising and Design*. Zürich : ABC Ed.
- KRH Art Critics. (2009). *There can be no Words without Images*. Pridobljeno s <http://krhartcritics.blogspot.si/2009/01/there-can-be-no-words-without-images.html>
- Leskovar, B. (1996). *Miljenko Licul, Studio Znak 1980-1994*, katalog razstave. Ljubljana: DOS
- Lester, M. P. (2006) *Syntactic Theory of Visual Communication*. Dostopno na: <http://paulmartinlester.info/writings/viscomtheory.html>
- Mandič.,T. (1998). *Komunikologija: Psihologija komunikacije*. Ljubljana: Glotta Nova.
- Messaris, P. (1994). *Visual "literacy" : image, mind, and reality*. Boulder; San Francisco: Oxford.
- Moore D. M., M. Dwyer, F. (1994). *Visual literacy, a spectrum of visual learning*. New Jersey: Educational Techology Publications, Englewood Clifs.
- Morris, Charles W. (1975) *Osnove teorije o znacima*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Muhovič., J., (2015) *Leksikon likovne teorije: slovar likovnoteoretskih izrazov z usreznici iz angleške, nemške in francoske terminologije*. Celje: Celjska Mohorjeva družba.
- Newark, Q. (2002). *What is graphic design*, Rotovision: Hove Steven.
- Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurment of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Parker, C., R. (1997). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.
- Potočnik., V. (1992) *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Shannon, C., Weaver, W. (1949). *The mathematical Theory of Communication*. Champaign: University of Illinois Press
- Trenholm, S., Jensen, A. (2000). *Interpersonal Communication*. Belmont: Wadsworth Publ. Comp.



- Ule, M., Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, M. (2009). *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, M. (2005). *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Urukalo, S. (2010): *Odločitev za odgovornost - O oblikovalski etiki in oglaševanju*. Ljubljana: Marketing Magazin, Društvo oblikovalcev Slovenije.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity : an essential guide for the whole branding team*. Hoboken: J. Wiley & Sons.
- Wileman, R. (1993). *Visual communicating*. New Jersey: Educational Technology Publications.
- Wood, J. (2004). *Communication Theory in action. An introduction*. Thomson, Wassworth, Belmont/Ca.

## 6. VIRI SLIKOVNEGA GRADIVA

SLIKA 1: Komunikacijski proces po Shannonu in Weaverju,  
Shannon, C., Weaver, W. (1949). *The mathematical Theory of Communication*.  
Champaign: University of Illinois Press

SLIKA 2: Prikaz človeškega komuniciranja,  
Golob, L., Pezdevšek, F. (2010). *Grafični in medijski procesi: Učbenik za modul  
Grafični in medijski procesi za program Grafični tehnik in Medijski tehnik*. Ljubljana:  
DZS

SLIKA 3: Shematična predstavitev odnosa med podobotvornimi in oblikotvornim  
slojem mišljenja v likovni artikulaciji, ki velja tudi za artikulacijo v vizualizaciji  
Muhovič., J., (2015) *Leksikon likovne teorije: slovar likovnoteoretskih izrazov z  
usreznici iz angleške, nemške in francoske terminologije*. Celje: Celjska  
Mohorjeva družba.

SLIKA 4: Prikazuje primere navedenih simbolnih vrst  
Wileman, R. (1993). *Visual communicating*. New Jersey: Educational Technology  
Publications.

SLIKA 5: Simbol blagovne znamke Nike  
<http://diylogodesigns.com/blog/wp-content/uploads/2016/06/Disney-logo-png-transparent-download.png>, pridobljeno: 22. 6. 2017

SLIKA 6: Simbol verige s hitro prehrano McDonald's  
<https://www.thesun.co.uk/wp-content/uploads/2017/02/nintchdbpict000177708607.jpg?strip=all&w=560>, pridobljeno: 22. 6. 2017

SLIKA 7: Simbol podjetja Coca cola

[http://coca-colahellenic.com/media/1169/coca-cola-logo.jpg?](http://coca-colahellenic.com/media/1169/coca-cola-logo.jpg?anchor=center&mode=crop&quality=80&width=600&rnd=130997482730000000)

[anchor=center&mode=crop&quality=80&width=600&rnd=130997482730000000](http://coca-colahellenic.com/media/1169/coca-cola-logo.jpg?anchor=center&mode=crop&quality=80&width=600&rnd=130997482730000000),  
pridobljeno: 22. 5. 2017

SLIKA 8: Simbol blagovne znamke Zara

[http://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/02/](http://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/02/Zara_Logo_png_transparent.png)

[Zara\\_Logo\\_png\\_transparent.png](http://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/02/Zara_Logo_png_transparent.png), pridobljeno: 22. 6. 2017

SLIKA 9: Simbol lekarnе

<http://www.bikingtheglobe.net/wp-content/uploads/2015/05/potovalna-lekarna-300x300.png>,  
pridobljeno: 12. 6. 2017

SLIKA 10: Simbol energijske pljače Redbull

[https://pbs.twimg.com/profile\\_images/626481857161375748/OeXi9avz.png](https://pbs.twimg.com/profile_images/626481857161375748/OeXi9avz.png),

pridobljeno: 13. 6. 2017

SLIKA 11: Simbol socialnega omrežja FACEBOOK

[https://www.facebook.com/images/fb\\_icon\\_325x325.png](https://www.facebook.com/images/fb_icon_325x325.png), pridobljeno: 13. 6. 2017

SLIKA 12: Simbol podjetja Apple

[https://www.apple.com/ac/structured-data/images/knowledge\\_graph\\_logo.png?](https://www.apple.com/ac/structured-data/images/knowledge_graph_logo.png?201703170823)

[201703170823](https://www.apple.com/ac/structured-data/images/knowledge_graph_logo.png?201703170823), pridobljeno: 14. 6. 2017

SLIKA 13: Simbol čokolade Toblerone

[https://metrouk2.files.wordpress.com/2016/11/ad\\_224989831.jpg](https://metrouk2.files.wordpress.com/2016/11/ad_224989831.jpg), pridobljeno: 14. 6.  
2017

SLIKA 14: Simbol olimpijskih iger

<http://lofrev.net/wp-content/photos/2016/06/olympic-logo-1.jpg>, pridobljeno: 14. 6.  
2017

SLIKA 15: Simbol varnostne službe sintal

[https://pbs.twimg.com/profile\\_images/585370438877974528/94CcYgl1.png](https://pbs.twimg.com/profile_images/585370438877974528/94CcYgl1.png),

pridobljeno: 14. 6. 2017

SLIKA 16: Simbol poštnega podjetja FEDEX

<http://about.van.fedex.com/wp-content/uploads/2013/10/FedEx.jpg>, pridobljeno: 14.  
6. 2017

SLIKA 17: Simbol podjetja Android

<https://fontmeme.com/images/Android-Logo.jpg>, pridobljeno: 14. 6. 2017

SLIKA 18: Simbol podjetja Hofer

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/68/Logo\\_Hofer.svg/637px-](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/68/Logo_Hofer.svg/637px-Logo_Hofer.svg.png)  
[Logo\\_Hofer.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/68/Logo_Hofer.svg/637px-Logo_Hofer.svg.png), pridobljeno: 14. 6. 2017

SLIKA 19: Simbol košarkarskega kluba Brooklyn Nets

[\[Brooklyn\\\_Nets\\\_newlogo.svg/1200px-Brooklyn\\\_Nets\\\_newlogo.svg.png\]\(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Brooklyn\_Nets\_newlogo.svg/1200px-Brooklyn\_Nets\_newlogo.svg.png\), pridobljeno: 14. 6. 2017](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/</a></p></div><div data-bbox=)

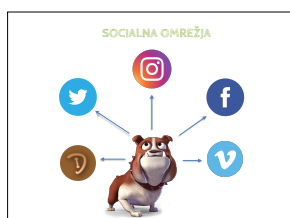
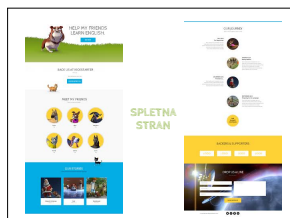
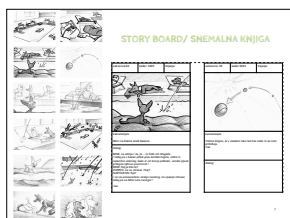
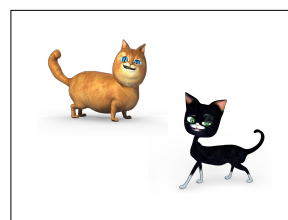
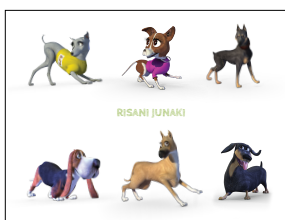
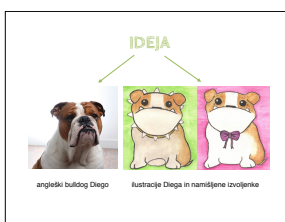
SLIKA 20: Simbol avtomobilske znamke Mercedes-Benz

<http://logok.org/wp-content/uploads/2014/03/Mercedes-Benz-logo-2011.png>, pridobljeno: 14. 6. 2017

Slika 21: Simbol blagovne znamke Disney

<http://diylogodesigns.com/blog/wp-content/uploads/2016/06/Disney-logo-png-transparent-download.png>, pridobljeno: 14. 6. 2017

# 7. PRILOGE



Univerza  
v Ljubljani



Pedagoška  
fakulteta

izjava o avtorstvu 2012

## IZJAVA O AVTORSTVU MAGISTRSKEGA DELA 2. stopnja

### PODATKI O ŠTUDENTU/-KI

Ime in priimek DAŠA PRAZNIK  
Študijsko leto prvega vpisa v 1. letnik 2014 / 2015 magistrskega  
študijskega programa POUČEVANJE : LIKOVNA PEDAGOGIKA

### IZJAVA

S svojimi podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, ustrezno navedena oz. citirana;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagijatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oziroma ideje predstavljene kot lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95, 68/2008), morebitna kršitev pa pomeni tudi hujšo disciplinsko kršitev po določbah Pravilnika o disciplinski odgovornosti študentov Univerze v Ljubljani;
- se zavedam škodljivih posledic, ki jih dokazano plagijatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Pedagoški fakulteti;
- so elektronska oblika magistrskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo elektronske oblike magistrskega dela v zbirki »Dela PeF UL«;
- dovolim javno objavo osebnih podatkov, vezanih na zaključek študija na spletnih straneh PeF UL in v publikacijah PeF UL;
- je magistrsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o podiplomskem študiju 2. stopnje za nove študijske programe.

Datum 19.9.2017

Podpis avtorja/-ice P. Priz