

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

JAGODA ĐORĐEVIČ

**POSEBNOSTI VIZUALNEGA KOMUNICIRANJA
S Poudarkom NA VELEPLAKATU**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

JAGODA ĐORĐEVIČ

**Mentor: doc. dr. Mihael Kline
Somentorica: doc. dr. Sandra Bašič Hrvatini**

**POSEBNOSTI VIZUALNEGA KOMUNICIRANJA
S Poudarkom na VELEPLAKATU**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

POSEBNOSTI VIZUALNEGA KOMUNICIRANJA S Poudarkom NA VELEPLAKATU

Vizualnost postaja vse bolj pomemben, v mnogih primerih že dominanten del družbene komunikacije in kulture, podobe pa bliskovito prehitevajo v zgodovini prevladujoč primat verbalne komunikacije oziroma jezika. Vizualno komuniciranje je v osnovi komuniciranje, ki ima lastnosti, skupne vsem oblikam komuniciranja, determinirajo pa ga tudi specifične značilnosti, ki ga razlikujejo od drugih oblik komuniciranja. Osnova za razumevanje vizualnega komuniciranja je vsekakor poznavanje procesa komuniciranja in elementov komunikacijskega procesa, ki so v nalogi predstavljeni s pomočjo komunikacijskih modelov. »Branje« in oblikovanje vizualnih sporočil ter pomenov, ki jih ta komunicirajo, zahtevajo od prejemnikov in oblikovalcev vizualno pismenost, analogno kot branje in pisanje tekstov zahtevata verbalno pismenost. V nalogi so opisane osnove vizualne semiotike in pomen semiotične analize, obravnavam pa tudi razliko med »vizualnim« in »verbalnim« oziroma odnos med podobo in jezikom. Razširjenost uporabe veleplakata, tipičnega sredstva vizualnega komuniciranja, ob poplavi drugih vrst vizualnih sporočil, narekuje strateško usmerjanje naporov v pojavno obliko plakata, katere cilj je čimbolj učinkovito posredovanje pomena sporočila ciljni javnosti.

Ključne besede: vizualno komuniciranje, vizualna pismenost, semiotika, veleplakat

PARTICULARITIES OF VISUAL COMMUNICATION WITH A STRESS ON BILLBOARD

»Visuality« is becoming more and more important, in many cases already dominant part of social communication and culture. At the speed of light images precede in history prevailing primate of verbal communication or language respectively. Visual communication is basically communication with characteristics that all kinds of communication have in common. It is also determined by other specific characteristics which differ it from other sorts of communication. The basis for understanding visual communication is above all knowing the process of communication and elements of communicative process which are presented in this work by means of communication models. »Reading« and designing of visual message and meanings which they convey demand visual literacy from receivers and designers as reading and writing of texts demand verbal literacy. The work deals with basics of visual semiotics and meaning of semiotic analysis and also the difference between visual and verbal communication and the relationship between image and language respectively. The spreading of use of billboard as typical means of visual communication amongst other sorts of visual message points out the strategic importance of form of billboard, which aim is effective communication of the meaning of the message to target audience.

Key words: visual communication, visual literacy, semiotics, billboard

KAZALO

1. UVOD.....	6
2. VIZUALNO KOMUNICIRANJE.....	8
2.1 Proces množičnega komuniciranja.....	8
2.2 Komunikacijski modeli.....	8
2.3 Značilnosti vizualnega komuniciranja.....	11
3. VIZUALNA PISMENOST.....	16
3.1 Kaj je vizualna pismenost?.....	16
3.2 Vid in vidno zaznavanje.....	18
3.2.1 Vid.....	18
3.2.2 Vidno zaznavanje.....	20
3.3 Elementi vizualnega komuniciranja.....	24
3.4 Smernice za kompozicijo vizualnih komunikacij.....	27
4. VIZUALNA SEMIOTIKA.....	30
4.1 Znakovna razsežnost podob.....	30
4.2 Konotacija, denotacija.....	33
4.3 Kodi.....	33
4.4 Vizualno vs. verbalno ali jezik vs. podoba.....	34
5. VELEPLAKAT KOT SREDSTVO VIZUALNEGA KOMUNICIRANJA.....	38
5.1 Kaj je veleplakat?.....	38
5.2 Učinkovitost in kreativni koncept veleplakata.....	41
5.3 Vizualno na veleplakatu ali osnovni elementi veleplakata.....	43
5.3.1 Vpliv barv.....	44
5.3.2 Napisi in tipografija.....	46
5.3.3 Fotografija.....	49
5.4 Primer veleplakata »5 na dan«.....	51
6. Zaključek.....	55
7. Literatura in viri.....	57

SEZNAM SLIK IN TABEL

Slika 2.2.1: Osnovni model procesa komuniciranja po Schramu.....	9
Slika 2.3.1: Lasswellov 5K model komuniciranja.....	11
Slika 2.3.2: Goriščne točke v komunikacijskem modelu.....	12
Tabela 2.3.1: Primerjava Lasswell – Berger.....	12
Slika 2.3.3: Model vizualnega komunikacijskega procesa.....	13
Slika 2.3.4: Fotografija belega goloba.....	14
Slika 2.3.5: Simbol miru.....	15
Slika 3.2.2.1: Lik in ozadje - Rubinova vaza.....	23
Slika 3.3.1: Barvni krog.....	27
Tabela 4.1.1: Razmerja med vrstami znakov.....	32
Slika 5.1.1: Veleplakatni oglas za Svilanit (2003).....	39
Slika 5.1.2: Veleplakatni oglas za pijačo Fruc (2003).....	39
Slika 5.1.3: Veleplakat - Za nove možnosti.....	40
Slika 5.1.4: Veleplakat - Prehitra vožnja.....	40
Slika 5.3.1.1: Barvne kombinacije.....	45
Slika 5.3.2.1: Primeri tipografije 1.....	47
Slika 5.3.2.2: Primer tipografije 2.....	47
Slika 5.3.2.3: Primer tipografije 3.....	47
Slika 5.3.2.4: Primer tipografije 4.....	47
Tabela 5.3.2.6: Vidnost črk.....	48
Slika 5.4.1.1: Veleplakat »5 na dan«.....	51

1. UVOD

Sodobno oglaševanje nagovarja potrošnika predvsem na vizualen način. Vizualna komponenta je pri zunanjem oglaševanju še bolj poudarjena, predvsem vizualne podobe so namreč tiste, ki mentalno sprožajo največ asociacij, ki jih v oglaševanju povezujemo z oglaševanim izdelkom ali storitvijo. Tudi sicer se zdi, da postajamo vedno bolj vizualna družba, podobe polnijo naše časopise, revije, veleplakate, televizijske ekrane, knjige in računalniške monitorje bolj kot kadarkoli v zgodovini množičnih komunikacij. Kot pravi Berger (1998: 1) smo kot ribe, ki plavamo v morju podob, te podobe pa nam pomagajo oblikovati percepcijo o svetu in nas samih.

Naša doba je čas podob. Od jutra do večera smo bomardirani s slikami. Ko pri zajtrku prelistamo časopis, novice spremljajo fotografije ljudi o katerih beremo, ko odvrnemo pogled, pa se s sliko srečamo tudi na škatli kosmičev. Prispe pošta, katere vsebina skriva tudi eksotične pokrajine in dekleta, ki se sončijo ob bazenu – slikovito vabilo na križarjenje, na drugi tiskovini pa so elegantna moška oblačila, ki nas vabijo v butik moške mode. Odidemo iz hiše in veleplakati čakajo na naše oči, da bi se lahko poigrali z našo željo po kajenju, pitju ali prehranjevanju. Tudi naš delavnik je večinoma povezan z neko vrsto podob; v službi nas spremljajo fotografije, skice, katalogi, osnutki, zemljevidi ali pa vsaj grafi. Zvečer si odpočijemo pred televizijo, oknom v svet, preko katerega spremljamo gibljive slike, ki prikazujejo vse, od lepote do groze. Tudi slike iz preteklih časov ali oddaljenih dežel so nam bolj dostopne, kot so kadarkoli bile publiki, za katero so sicer bile izdelane. Knjige s fotografijami, razglednice in barvni diapozitivi se nabirajo v naših domovih kot spominki s potovanj in priče naših življenj, ujetih v trenutku (Gombrich v Synnott 1992: 617).

»Vizualnost« postaja vse bolj pomemben, v mnogih primerih že dominanten del družbene komunikacije in kulture, podobe pa bliskovito prehitevajo v zgodovini prevladujoč primat verbalne komunikacije oziroma jezika. Kot pravi Paul Martin Lester (2006) je razumevanje sveta mnogim lažje omogočeno skozi branje podob in ne besed, meni namreč, da branje izgublja boj proti gledanju, slednje namreč zahteva manjši mentalni napor. »Besede so represivne, podobe pa fascinantne, zlahka razumljive v okviru določene kulture in so lahko osebni medij izražanja« (Lester 2006: 2).

Tema moje diplomske naloge je vizualno komuniciranje, s poudarkom na komuniciranju z veleplakati.

Predvsem snovalci tržnih sporočil se vedno bolj zavedajo vrednosti in prednosti vizualnega komuniciranja z namenom vzbujanja pozornosti, vplivanja na čustva prejemnikov ter spreminjanja njihovih stališč in posledično vedenja. Za doseganje učinkovitosti vizualnih sporočil pa je za začetek treba osvojiti osnove komuniciranja, zato bom v svoji nalogi najprej opredelila značilnosti vizualnega komuniciranja skozi proces komuniciranja, elemente komunikacijskega procesa in komunikacijske modele, ki jih je mogoče aplicirati na posebnosti vizualnega komuniciranja.

V naslednjem poglavju bom predstavila koncept vizualne pismenosti, ki omogoča »slovnične« osnove za konstitucijo in »branje« vizualnih komunikacij. V okviru vizualne pismenosti je primarno treba spoznati dva osnovna kognitivna procesa, vidno zaznavanje in pozornost. Za razumevanje pojma vizualna pismenost je nujno obvladovanje osnovnih elementov vizualnega komuniciranja, zato bom, pred predstavitvijo vizualne razsežnosti veleplakata kot sredstva vizualnega komuniciranja, pozornost posvetila »temeljnim substancam vsega, kar vidimo« (Dondis 1974: 39), in na kratko orisala smernice za kompozicijo vizualnih komunikacij.

V nadaljevanju bom opisala osnove vizualne semiotike in pomen semiotične analize, v tem poglavju pa se opiram tudi na razliko med »vizualnim« in »verbalnim« oziroma na odnos med podobo in jezikom.

Veleplakat je eno izmed sredstev vizualnih komunikacij, oglaševanje z veleplakati pa eno izmed bolj razširjenih tržnokomunikacijskih orodij, podjetja in institucije ga običajno uporabljajo skupaj z drugimi komunikacijskimi orodji kot del komunikacijskega spleta. Veleplakat je izrazito množičen in vsem dostopen medij, manifestira se zgolj v javnem prostoru, zato pomembno vpliva na konstrukcijo realnosti. Prav razširjenost/množičnost uporabe veleplakata, ob poplavi drugih vrst vizualnih sporočil, narekuje strateško usmerjanje naporov v pojavno obliko plakata, katere cilj je čim bolj učinkovito posredovanje sporočila ciljni javnosti.

Elemente veleplakata bom v zadnjem poglavju predstavila s pomočjo osnovnih elementov vizualnih komunikacij, s poudarkom na obliki, barvi, tipografiji in fotografiji.

Diplomsko delo je razdeljeno na pet delov in metodološko temelji predvsem na pregledu literature in dostopnih spletnih virov.

2. VIZUALNO KOMUNICIRANJE

2.1 Proces množičnega komuniciranja

Kot sem zapisala že v uvodu, smo posamezniki, predvsem v zahodni kulturi, vsak dan izpostavljeni veliki količini sredstev vizualnega komuniciranja, tudi in predvsem oglasnim sporočilom.

Kot navaja Kline, je »oglaševanje postalo tako prisotno, da ga potrošniki mentalno klikajo brez uporabe daljinskega upravljalca« (Ule in Kline 1996: 52). To je dovolj dober razlog, da se morajo oglaševalci in snovalci vizualnih oglasnih sporočil vedno znova ukvarjati z vprašanjem zapomnljivosti in učinkovitosti, k čemur bistveno prispeva vizualno komuniciranje, ki postaja, po mojem mnenju, najpomembnejši del oglaševanja kot oblike množičnega komuniciranja in orodja tržnega komuniciranja.

Vizualno komuniciranje je v osnovi komuniciranje, ki ima lastnosti, skupne vsem oblikam komuniciranja, determinirajo pa ga tudi specifične značilnosti, ki ga razlikujejo od drugih oblik komuniciranja. Specifične značilnosti vizualnega komuniciranja bodo obravnavane v naslednjih poglavjih.

Za izvedbo učinkovite strategije tržnega komuniciranja v obliki oglaševanja, oziroma za oblikovanje zapomnljivih vizualnih komunikacij, je poznavanje in razumevanje kompleksnega procesa komuniciranja, predvsem množičnega, vsekakor nujno.

»Za razvoj, izmenjevanje in nadzor oglaševanja je torej nujno razumevanje načina delovanja tako širšega kot ožjega sistema človeškega komuniciranja. Človek ima visoko stopnjo zmožnosti simboliziranja, razglabljanja, mediiranja in mišljenja. Predmet komuniciranja je torej izredno širok in vključuje vse oblike verbalnih in neverbalnih izmenjav. Oglaševalsko komuniciranje vključuje velik del takše kompleksnosti celotnega človeškega komuniciranja« (Ule in Kline 1996: 71).

Komuniciranje v globalni družbi poteka na več ravneh. Na ravni množičnega komuniciranja, preko množičnih medijev, je komunikacijski tok usmerjen k široki javnosti. Množično komuniciranje je komunikacijski proces, v katerem se sporočila razširjajo javno, so splošno dostopna, posredno in enosmerno preko množičnih komunikacijskih sredstev razpršeni in anonimni publiki. Množično občinstvo je heterogeno, anonimno, ni povezano med seboj in ni strukturirano (Vreg 1990: 34). »Množično komuniciranje je oblika komunikacije, pri kateri tehnična razširjevalna sredstva (mediji) pošiljajo sporočila javno, posredno (ob prostorski ali

časovni razdalji med komunikacijskima partnerjema) in enostransko disperznemu (prostorsko ločenemu) občinstvu« (Maletzke v Vreg 1990: 46).

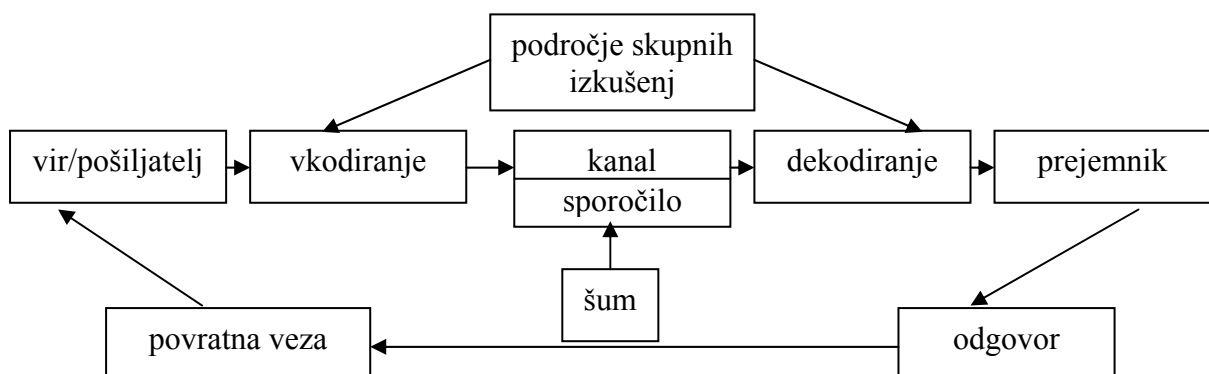
»Posameznik, ki participira v množični komunikaciji, se sicer počuti kot udeleženec nadosebnega sistema¹, vendar ne more sistema sooblikovati« (Ule in Kline 1996: 29). Vsekakor pa posameznik sodeluje v sistemu tako, da informacijo sprejme in se nanjo lahko odzove. »Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij, dejansko se pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel posredovati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira« (Ule in Kline 1996: 53).

Veleplakat je, v skladu z omenjenimi definicijami, izrazito tipično množično komunikacijsko sredstvo, manifestira se zgolj v javnem prostoru, ki je splošno dostopen, med veleplakatom in razpršenim/anonimnim občinstvom je prostorska razdalja, sporočila pa so posredovana enostransko, torej brez izmenjevanja vlog med sporočevalcem in sprejemalcem.

2. 2 Komunikacijski modeli

Med prve poskuse teoretične posplošitve prepričevalnega komuniciranja sodi model množičnega komuniciranja, ki ga je zasnoval Wilbur Schram. Ta velja za osnovni model množičnega komuniciranja.

Slika 2.2.1: Osnovni model procesa komuniciranja po Schramu



Vir: prirejeno po Ule in Kline 1996: 65

¹ Po Uletovi (Ule in Kline 1996: 26) komunikacijo delimo glede na odnos med partnerji v njej na: znotrajosebno-intrasubjektivno, medosebno-intersubjektivno in nadosebno-množično.

Osnovnim elementom komunikacijskega sistema (pošiljatelj, sporočilo, prejemnik in komunikacijska pot) je Schram dodal dva pomembna procesa: *kodiranje* in *dekodiranje*. Pogoj za komuniciranje je tako sposobnost pošiljatelja, da sporočilo pošlje (kodira in posreduje) in tudi sposobnost prejemnika, da ga sprejme (dekodira in se nanj odzove). Prejemnik bo razumel, dekodiral, pošiljateljevo sporočilo, kadar oba uporabljata isti kod, denimo jezik. Škerlep (1996: 268) pravi, da je pojem semiotičnega koda (več o semiotiki v nadaljevanju) ključnega pomena, saj omogoča kodiranje in dekodiranje sporočil v komunikaciji. V primeru vizualnega komuniciranja je dekodiranje mnogo lažje, saj namesto jezika sporočilo prenašajo podobe, ki so v večini primerov univerzalno razumljive (Berger 1998: 25).

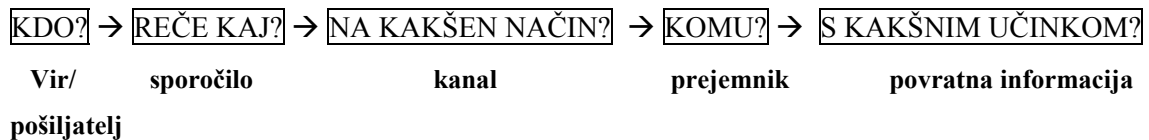
V oglaševalskem komuniciranju proces vkodiranja vključuje razvoj, oblikovanje določenega sporočila v verbalni in/ali grafični obliki. Vkodiranje je proces, s katerim pisec in oblikovalec sporočila preneseta ideje iz glave v določeno fizično obliko oglasa. Proces vkodiranja se nanaša na spreminjanje, pretvarjanje misli, idej ali informacij v simbolično obliko. Sporočilo mora biti ciljni skupini razumljivo, kar pomeni, da ga mora ta znati dekodirati. Dekodiranje je prevajanje kodiranih sporočil v obliko, ki je razumljiva prejemniku ali »proces transformiranja in interpretiranja oddajnikovega sporočila v prejemnikove misli« (Ule in Kline 1996: 66–72).

Schramov model (glej sliko 2.2.1) ponazarja bistvo komuniciranja, ki je v oblikovanju »skupnega«, kar pomeni, da si z nekom deliš informacijo, idejo ali stališče, kar velja za vse oblike komuniciranja. Njegov model ponazarja pogoje uspešnega komuniciranja, prvi med njimi pravi, da mora biti sporočilo oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj cilj, to je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje. Drugi pogoj pravi, da mora sporočilo vsebovati znake, ki so skupni viru in sprejemniku, tretji pogoj pa govori o tem, da mora sporočilo pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati neki način soočanja z njimi. Če ti trije pogoji niso izpolnjeni, je komunikacija neuspešna. Proces, ki poteka od vira do cilja, mora iz prejemnika izvabiti želeni odgovor oziroma reakcijo in šele takrat je komunikacija lahko uspešna (Ule in Kline 1996: 64–65).

2.3 Značilnosti vizualnega komuniciranja

Bazični model komuniciranja, na katerem temeljijo mnogi kompleksnejši komunikacijski modeli, je že leta 1948 oblikoval Lasswell (glej sliko 2.3.1).

Slika 2.3.1 : Lasswellov 5K model komuniciranja



Vir: prirejeno po Ule in Kline 1996: 56

Po Lasswellovem modelu se komunikacija zgodi takrat, ko nekdo reče nekaj, uporabljajoč nek medij, nekemu z nekim učinkom.

Pošiljatelj ali *vir* komunikacije je oseba ali organizacija z informacijo, ki jo želi deliti z drugo osebo ali skupino ljudi.

Sporočilo vsebuje informacijo ali pomen, ki ga želi pošiljatelj prenesti prejemniku. Sporočilo je lahko verbalno ali neverbalno, v pisni ali govorjeni obliki, v obliki simbola, znaka ali njihove poljubne kombinacije. Skratka v obliki, ki je primerna za določen komunikacijski kanal.

Komunikacijski kanal je pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. Komunikacijski kanali so lahko osebni ali neosebni, slednji se praviloma nanašajo na množične medije ali množično komuniciranje, kjer se sporočilo sočasno pošilja velikemu številu prejemnikov.

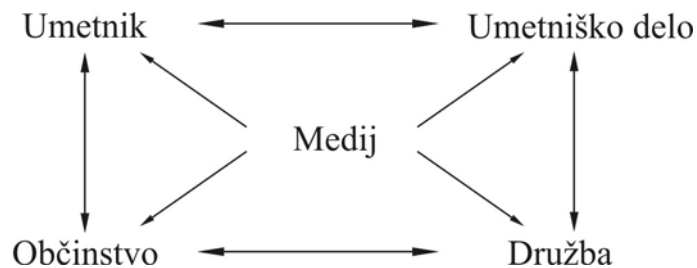
Prejemnik je oseba ali skupina ljudi, ki ji je sporočilo namenjeno oziroma s katero želi pošiljatelj deliti skupne misli ali informacije.

Povratna informacija ali odgovor je skupek reakcij prejemnika, ki sledijo sprejemu sporočila (Ule in Kline 1996: 65–69).

Berger (1998) meni, da je osnovne elemente Lasswellovega modela najlažje aplicirati na vizualno komuniciranje. Po analogiji je oblikoval svoj model, ki se osredotoča na odnose, ki obstajajo v okviru vizualne umetnosti, med občinstvom, ki mu je umetniško delo namenjeno,

uporabljenim medijem, umetnikom in družbo. Omenjene elemente imenuje »goriščne točke« komunikacijskega procesa (Berger 1998: 24–25).

Slika 2.3.2: **Goriščne točke v komunikacijskem modelu**



Vir: Berger 1998: 25

Puščice v Bergerjevem modelu (glej sliko 2.3.2) pokažejo, da je (ali je lahko) vsaka goriščna točka v komunikacijskem procesu medsebojno povezana, vsak od elementov torej lahko vpliva na drugega. Bergerjev model je, z izjemo terminologije (glej tabelo 2.3.1), podoben Lasswellovemu modelu komuniciranja, je pravzaprav izpeljanka, aplicirana na vizualno komuniciranje.

Tabela 2.3.1: **Primerjava Lasswell – Berger**

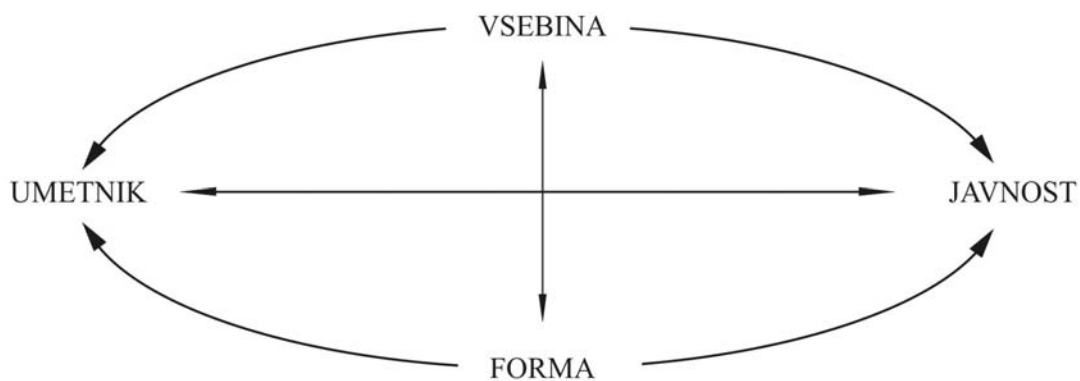
Lasswell	Berger
Kdo?	Umetnik (pošiljatelj)
Reče kaj?	Umetniško delo
Po katerem kanalu?	Uporabljeni medij
Komu?	Občinstvo (prejemnik)
S kakšnim učinkom?	Družbeni vpliv

Vir: Berger 1998: 25

Dondis (1974: 104) v svojem modelu vizualnega komunikacijskega procesa (glej sliko 2.3.3) prepozna štiri dejavnike:

- umetnika/oblikovalca
- vsebino
- formo/obliko
- občinstvo

Slika 2.3.3: Model vizualnega komunikacijskega procesa



Vir: Dondis 1974: 104

Vsebina in oblika sta sicer temeljni komponenti vseh medijev; vsebina je tisto, kar želi pošiljatelj nekemu izraziti oziroma je sporočilo. V vizualni komunikaciji pa sta, kot trdi Dondis (1974: 104), vsebina in oblika vedno povezani. Rezultat vseh vizualnih izkušenj po njegovem mnenju leži v interakciji dvojnih polarnosti, in sicer:

1. med silami *vsebine* (sporočilo in pomen) in *oblike* (dizajn, medij, razporeditev);
2. v medsebojnem vplivu »sporočevalca« (oblikovalca, umetnika, obrtnika) in prejemnika (občinstvo).

V nobenem primeru posamezni dejavniki ne morejo obstajati ločeno; na obliko vpliva vsebina, na vsebino pa oblika. Sporočilo oblikuje ustvarjalec, modificira pa opazovalec.

V odnosu med vsebino in obliko pomeni vsebina subjekt, zgodbo ali informacijo, ki jo želi vizualna podoba posredovati prejemniku ali opazovalcu. Pri obliki gre za čisti vizualni aspekt

oziroma za manipulacijo različnih elementov in principov oblikovanja. Vsebina je tisto, kar oblikovalec/umetnik želi povedati, oblika pa način, kako to pove (Podnar 2006: 7).

Vizualne informacije imajo po Dondisovi (1974: 12–13, 67) tri značilne in posamezne nivoje:

1. vizualni vložek, ki je sestavljen iz nepreglednega števila **simbolnih** sistemov, ki jih je oblikoval človek in je nanje pripet pomen;
2. **reprezentiran** vizualni material, ki ga prepoznamo v okolju in je lahko reproduciran v različnih tehnikah (risbe, slike, skulpture, film);
3. **abstraktna** podstruktura, reducirana na bazične vizualne elemente in poenostavljena oblika vsega, kar vidimo.

Reprezentacijska raven najbolje odraža realnost, ki je temeljna in dominantna vizualna izkušnja. Tovrstne vizualne informacije najlažje pridobimo z neposredno izkušnjo »videnja« in s pomočjo posnetkov s kamero, ki, poleg videnja, najbolj natančno reproducira realnost. Na reprezentacijski ravni sta tudi fotografija in realistična slika, ki lahko dosegeta podoben učinek (glej sliko 2.3.4).

Slika 2.3.4: Fotografija belega goloba



Vir: Animal Actors International 2008

Simbolna raven vizualnih informacij ima pomen, ki se ga moramo naučiti, enako kot jezika ali številke. Simbol mora biti enostaven, zlahka reproduciran, prepoznaven in zapomnljiv (glej sliko 2.3.5).

Slika 2.3.5: **Simbol miru**



Vir: Perky Designs 2008

Abstraktna raven je, kot navaja Dondis (1974: 14), najtežje opisljiva, zato pa ključna za razvoj vizualne pismenosti. Gre za podstrukturo, za abstraktno elementarno sestavo in prav zaradi tega za »čisto vizualno sporočilo«.

Z vidika vizualne pismenosti je izjemno pomembno, da se tako oblikovalec kot sprejemnik vizualnega sporočila zavedata vseh treh ravni vizualnega sporočila, ki jih sicer lahko prepoznavamo samostojno, vendar se značilnosti vseh treh med seboj prepletajo. Gre za odnos med simbolnim, upodobljenim in abstraktnim, ki izhaja iz tega, kako zaznavamo, razčlenjujemo in interpretiramo realnost okoli nas (Podnar 2006).

Vsaka komunikacija, tudi vizualna, ima svojo semantično in sintaktično dimenzijo. Semantična se nanaša na odnos med obliko in pomenom vizualne podobe, oziroma na to, kako se elementi vizualnega sporočila navezujejo na pomen le-tega. Na sintaktični ravni pa gre za odnose med temeljnimi elementi vizualne podobe (več o elementih v poglavju 3.3), ki skupaj tvorijo pomensko celoto (Messaris 1997: vii).

Osnovna razlika, ki vizualne podobe loči od verbalnega komuniciranja, je prav v sintaksi. V verbalnem sporočilu lahko s pomočjo besed, stavčnih struktur, predvsem pa jasno določenih pravil, zelo eksplicitno izražamo razmerja med posameznimi elementi sporočila, bistvena značilnost vizualnega komuniciranja pa je odsotnost eksplicitnih sredstev za identifikacijo razmerij med vizualnimi elementi oziroma posameznimi podobami (Messaris 1997: x). Vizualna sintaksa je torej relativno nedoločena, nima trdne strukture in je zato zelo odvisna od interpretacije posameznika. Prav ta »pomanjkljivost« pa je lahko tudi prednost, predvsem v oglaševanju, kjer po mnenju Messarisa (1997: xiii) igra bistveno vlogo v procesu prepričevanja.

3. VIZUALNA PISMENOST

3.1 Kaj je vizualna pismenost?

Vizualno pismenost lahko opredelimo kot sposobnost sprejemanja, razumevanja, interpretiranja in oblikovanja vizualnih sporočil (Podnar 2006: 3).

Zaradi neskončne raznovrstnosti vizualnih podob in možnosti za njihovo interpretacijo sta poznavanje in uporaba »vizualnega jezika« oziroma vizualnega koda nujna za razumevanje »videnega«. Povedano poenostavljeno, »branje« in oblikovanje vizualnih sporočil ter pomenov, ki jih ta komunicirajo, zahtevajo od prejemnikov in oblikovalcev vizualno pismenost, analogno kot branje in pisanje tekstov zahtevata verbalno pismenost.

»Za verbalno pismenost je potrebno obvladovanje in sposobnost manipulacije s temeljnimi elementi pisnega jezika: z jezikom, besedami, črkovanjem, slovnico, sintakso. S spretnostjo sestavljanja elementov pisnega komuniciranja so možnosti za verbalno izražanje neskončne. Vizualna pismenost mora delovati v enakih okvirjih. Prav tako kot pri verbalni pismenosti obstajajo temeljne komponente in skupen pomen tudi pri vizualni pismenosti« (Stonehill 1998: 1).

»Vizualni jezik« vključuje sposobnost uspešnega dekodiranja in interpretacije vizualnih sporočil ter kodiranja in oblikovanja vizualnih komunikacij s pomenom, iz česar sledi, da vizualna pismenost vključuje sposobnost notranje vizualizacije, vizualnega komuniciranja, branja in interpretacije vizualnih podob (Bamford 2003).

Termin »vizualna pismenost« je že leta 1969 prvi uporabil John Debes, ena pomembnejših osebnosti v zgodovini Mednarodne organizacije za vizualno pismenost², ki ponuja naslednjo definicijo:

Vizualna pismenost se nanaša na skupino kompetenc »videnja«, ki jih lahko človek razvije z gledanjem in ob tem istočasno vključuje druge senzorne izkušnje. Razvoj teh kompetenc je temelj za normalno človekovo učenje. Te kompetence omogočajo vizualno pismeni osebi razlikovanje in interpretacijo vidnih dejanj, objektov, simbolov, naravnih ali ustvarjenih, s katerimi se srečuje v svojem okolju. S kreativno rabo teh kompetenc posameznik komunicira z drugimi, z obvladovanjem teh kompetenc pa je

² International Visual Literacy Association (IVLA) je neprofitabilno združenje raziskovalcev, profesorjev, oblikovalcev, medijskih specialistov in umetnikov, ki se ukvarjajo z načeli vizualne pismenosti, ustanovljeno leta 1968 v New Yorku.

sposoben razumeti in uživati v mojstrovinah vizualnega komuniciranja (Debes v International Visual Literacy Association 2008).

Vizualno pismena oseba je, kot navaja Bamfordova (2003: 1), med drugim sposobna razumeti vsebino vizualne podobe, analizirati in interpretirati pomen podob v okviru kulturnega konteksta, v katerem je bila podoba ustvarjena, analizirati sintakso in uporabljene tehnike za oblikovanje vizualne podobe ter oceniti estetsko vrednost in kakovost vizualne podobe v kontekstu namena in občinstva. Visok nivo vizualne pismenosti se, po njenem mnenju, kaže tudi v sposobnosti celovitega dojetja vizualne podobe, prepoznavanju inovativnosti, emocionalnega vpliva in občutkov, ki jih podoba vzbuja.

Raney (v Podnar 1999: 5) opredeli različne nivoje vizualne pismenosti:

- Zaznavna senzitivnost – temeljna sposobnost zaznavanja, ima jo vsak posameznik, ki vidi (sposobnost razločevanja vizualnih upodobitev, figure in ozadja, prepoznavanja barv...).
- Kulturne navade – kulturno dane in generacijsko določene predispozicije videnja, razumevanja in pomenov vizualnih sporočil, ki si jih pridobimo skozi primarne socializacije.
- Kritična misel/znanje – osvojeno znanje o različnih intencah vizualnega; o tem, kako so bile vizualne podobe uporabljene skozi zgodovino, kako je določena vizualna podoba oblikovana, da omogoča določen tip doživetja, ipd.
- Estetska odprtost – višja stopnja vizualne pismenosti, na kateri s pomočjo zadostne količine znanja in nivoja kritične misli pridobimo neposreden uvid v pomen vizualnega.
- Vizualno ustvarjanje – zadnja stopnja vizualne pismenosti, v kateri so integrirani vsi prejšnji nivoji; nivo ustvarjanja vizualnih komunikacij.

Dondisova (1974) pravi, da je vizualna pismenost ključna za razumevanje pojavnega sveta, okolja, simbolike besedne in nebesedne komunikacije ter abstraktnih predstavitev, njen razvoj pa temelji na posameznikovih prostorskih sposobnostih.

Koncept vizualne pismenosti omogoča »slovnične« osnove za konstitucijo in razumevanje vizualne komunikacije, gre za sintaktično raven oziroma piktorialno strukturo podob ali obliko. Poleg sintaktične pa je vizualne podobe potrebno razumeti tudi na semantični ravni, na

ravni oblikovanja pomena. Vizualna semantika se, po Bamfordovi (2003: 4) nanaša na umeščenost podob v kulturni kontekst komunikacije, ki vključuje odnos med obliko in pomenom sporočila.

Tudi Brill (v Podnar 2006) s sodelavci v svoji študiji ugotavlja, da je glavna predpostavka vizualne pismenosti ta, da podobe komunicirajo pomene, pismenost pa omogoča branje in sestavljanje teh pomenov.

Za razumevanje koncepta vizualne pismenosti je torej najprej potrebno spoznati prvine vizualne sintakse, temeljne elemente vizualnega komuniciranja, tehnike, s pomočjo katerih oblikujemo vizualna sporočila oziroma »smernice za konstrukcijo kompozicije« (Dondis 1974) in nenazadnje, kot osnovo, proces vidnega zaznavanja.

3.2. Vid in vidno zaznavanje

3.2.1. Vid

Proces vida proučuje več znanosti, med drugimi nevrologija, fiziologija, psihologija in psihofizika. Čutni organ, ki prenaša občutke vida, je oko, ki je občutljivo na svetlobne valove. Človeško oko je eden od najpopolnejših optičnih "instrumentov", ki skupaj z možgani predstavlja "vhodna vrata", brez katerih si je težko zamisliti svet okoli sebe; več kot 80 odstotkov zunanjih dražljajev občutimo s pomočjo vida.

Osnovni princip oblikovanja slike v očesu se v bistvu ne razlikuje veliko od oblikovanja slike v navadnem fotoaparatu. Snop vhodne svetlobe se lomi v roženici očesa, s prilagajanjem leče se dodatno korigira tako, da fokus pade na mrežnico očesa. V mrežnici so posebni fotoobčutljivi receptorji (paličnice in čepnice), ki dražljaje fotonov pretvarjajo v električne impulze in jih pošiljajo v možgane (Pečjak 2006).

Vid je čut za zaznavanje svetlobe in njeno interpretacijo ali »gledanje«. Pri tem ločimo fizično zaznavanje svetlobe, ki ga opravlja oko skupaj z čutnimi celicami paličnicami in čepki ter interpretacijo zaznane svetlobe, ki se dogaja v možganih. Fizični objekti odbijajo svetlobo, odbita svetloba vstopi v oko in sproži živčno vzburjenje, ki se razširi do možganskih središč. Tam nastanejo občutki in zaznave, katerih posledica je videnje in mišična kontrakcija. (Pečjak 2006: 27).

Živčni impulzi, ki nastanejo v čutnih organih, se razširijo po senzornih vlaknih do hrbtenjače, od tod pa do možganske skorje, v kateri so primarna in sekundarna senzorna središča za posamezne čute, tudi za vid. V primarnih se porajajo občutki, v sekundarnih pa se impulzi integrirajo z izkušnjami in nastanejo zaznave (Pečjak 2006: 29). Slepe osebe imajo poškodovano primarno vidno središče, pri poškodbi sekundarnega vidnega središča pa oseba vidi, vendar tega, kar vidi, ne prepozna.

Občutke izzovejo dražljaji, od intenzivnosti dražljajev pa je odvisna intenzivnost občutkov. Dražljaji so energetski procesi, ki iz okolja delujejo na organizem. Občutke vida dajejo svetlobni dražljaji, oko namreč sprejema samo svetlobne valove. Intenzivnost občutkov sega od *absolutnega praga*; to je najmanjša intenzivnost dražljaja, potrebna, da izzove občutek; do *terminalnega praga*, po katerem intenzivnost občutkov ne raste več (Pečjak 2006: 29).

Že Platon in Aristotel sta, od vseh čutov, primat pripisala vidu, kar je sicer okularocentričen pogled na čute. Človeški vid je unikaten, vrsta prednosti in slabosti ga razlikuje od vida drugih vrst. Podobno kot večina živali imamo sicer ljudje periferni vid, pod kotom več kot 175 stopinj, ki nas varuje pred napadi, trki in nesrečami. V nasprotju z živalmi pa ima človek široko polje (85 do 95 stopinj) čistega, ostrega vida, vidi tudi popoln spekter barv in barvnih nians. Čutnice v očesu vzbujajo le elektromagnetni valovi z valovno dolžino do 400 do 800 nanometrov (Pečjak 2006: 28), medtem ko se nekatere živali, recimo žuželke, odzivajo tudi na ultravijolično svetlobo.

V vidnem delu magnetnega spektra je oko najbolj občutljivo na valovne dolžine 455 nm (modro-vijolično absorbirajo "modre" čepnice), 535 nm (zeleno absorbirajo "zelene" čepnice) in 570 nm (rumeno-rdečo absorbirajo "rdeče" čepnice). To je najenostavnejši del ustvarjanja slike, nato prevzemajo funkcijo možgani, ki iz nastalih električnih impulzov ustvarjajo "doživetje", ki ga imenujemo vid. Človeški vid ima tudi zmožnost percepcije dolžine in globine (Pečjak 2006: 28).

Tudi Butina (2000: 6–8) pojasnjuje, da je s stališča informacij o svetu in prostoru najsposobnejši čut vida. To je razvidno že iz evolucijskega dejstva, da je vid pri človeku dosegel tako visoko stopnjo dovršenosti in natančnosti, kot jo neki čut evolucijsko sploh lahko doseže. Oko je tako občutljivo, da lahko odgovori že na en sam kvant svetlobne energije. Nadaljnje izboljšanje očesa v tej smeri bi bilo nesmiselno, ker bi sicer živel v svetlobnem kaosu. Oko posreduje kar devetdeset odstotkov vseh podatkov, ki jih ima človek

spravljene v možganih, in razlikuje več kot milijon barvnih kombinacij, odprto oko pa vidi in dojema pasivno, lahko pa tudi aktivno pogleda in nato dalj časa gleda (Mikuž 1997: 40).

3.2.2 Vidno zaznavanje

Človeški vidni sistem omogoča posameznikom pridobivanje informacij iz okolja. Vid se začne, ko očesna leča fokusira podobo iz svoje okolice na membrano, občutljivo na svetlobo, imenovano mrežnica ali retina. Retina je dejansko del možganov, vsebuje milijone fotoreceptorjev, ki ujamejo svetlobne valove in jih spremenijo v električne impulze. Ti impulzi potujejo po očesnem živcu do možganov, kjer nastanejo podobe.

Berger (1998: 20) razlikuje med vidom (angl. sight) in zmožnostjo videti, gledanjem (angl. seeing) ali dejanskim procesom uporabe vida in percepcijo, zmožnostjo sprejemanja in spoznavanja sveta s sredstvom za vid.

Glavni problem proučevanja vizualne percepcije je ta, da podoba, ki jo posameznik vidi, ni preprosto le prevod podobe na mrežnici. Osnovno vprašanje proučevanja vizualne percepcije je, kaj se dogaja v možganskem centru za vid, ki poskrbi za procesiranje in dojetje podobe, ali, kot se Donald D. Hoffman (1998) sprašuje že v naslovu svoje knjige³, kako kreiramo to, kar vidimo. Naše oko in procesiranje v centru za vid s povsem osebno noto dojetja vidnega sta torej ključna dejavnika, ki vizualno komunikacijo sploh omogočata.

Študije vizualne percepcije ponujajo številne dokaze o tem, da nam svet podob ni »dan«, temveč ga sami »konstruiramo«. Chandler (1997) pravi, da ljudje nismo le pasivne kamere, temveč vidni svet okoli sebe interpretiramo.

Wade, profesor vizualne psihologije, navaja pet stopenj vizualnega procesa oz. pet stopenj ustvarjanja podob (1990: 5). Te so: *retinalna podoba* ali vzorec elektrokemičnih aktivnosti na mrežnici očesa, *vizualna podoba* ali zaznana reprezentacija objektov v tridimenzionalnem prostoru, *mentalna podoba*, lastna samo opazovalcu (tudi za objekte, ki jih še nikoli ni videl), *piktorialna podoba*, reprezentacija objektov oz. sledi, zarisane na površini, in *grafikalna podoba* ali reprezentacija objektov oz. piktorialne podobe. Razlikuje med zaznavanjem tridimenzionalnega prostora/objekta in dvodimenzionalne površine reprezentiranega objekta ali med vizualno in piktorialno podobo. Simbolni objekti (Wade 1990: 3), med katere sodijo

³ Hoffman, Donald D. (1998): Visual intelligence : how we create what we see

tudi slike in pisana beseda/jezik, so objekti, ki reprezentirajo nekaj drugega kot to, kar so kot objekti v tridimenzionalnem prostoru. *Piktorialno percepcijo* opredeljuje kot zaznavanje simbolnih reprezentacij oziroma njihove vsebine.

Percepcijo ali zaznavanje lahko opredelimo kot psihološki proces, pri katerem posamezniki interpretirajo informacije iz okolja ter si na njihovem temelju oblikujejo lastno sliko o svetu, ljudeh, dogodkih ali razmerah, v katerih živijo. Ker si vsak posameznik razlaga informacije ali vtise iz okolja po svoje, se njegove percepcije običajno znatno razlikujejo od objektivne stvarnosti. Zato lahko trdimo, da različni ljudje nikoli enako ne zaznajo in interpretirajo istih objektivnih dejstev (Treven 1998: 76).

Zaznavanje je neločljivo povezano z mišljenjem, s spominom, z izkušnjami, z znanjem, s pričakovanji. Berger (1998: 16) dodaja, da je vidno zaznavanje tudi kulturno pogojeno, pravi, »da imamo vsi enake oči, toda to, kar vidimo ali na kar fokusiramo svojo pozornost, se v različnih kulturah razlikuje. Vizualna percepcija ni le pasivno beleženje materiala v stimulusu, temveč aktivna dejavnost uma.

Donald D. Hoffman (1998) uvaja pojem vizualne inteligence. Za Hoffmana *vid* ni le stvar pasivnega zaznavanja, temveč je inteligenten proces aktivne konstrukcije.

»To, kar vidimo, je vselej tisto, kar ustvari naša vizualna inteligenca. Prav tako kot znanstveniki s pomočjo inteligence ustvarjajo teorije, ki temeljijo na rezultatih eksperimentov, tako tudi vid inteligentno ustvarja vizualne svetove, ki temeljijo na podobah, ki jih posredujejo oči. Glavna razlika je ta, da znanstveniki ustvarjajo svoje konstrukte zavestno, medtem, ko proces videnja poteka večinoma nezavedno« (Hoffman 1998: 1).

Za Hoffmana (1998) je vizualna inteligenca, v tržnem komuniciranju, pot do glave in srca potrošnika, razumevanje vizualne inteligence pa ključ do uspešnega usmerjanja te poti.

Pomembne ugotovitve o zaznavanju kot osnovi za vizualno komuniciranje poda t.i. likovna ali gestalt psihologija, ki je nastala na začetku 20. stoletja v Nemčiji kot odgovor na klasično in strukturalistično teorijo občutkov. Po klasični teoriji naj bi človek zaznaval oblike, like ter predmete in pojave najprej v elementarnih občutkih, ki jih nato združi v kompleksne zaznave (Pečjak 2006: 50), strukturalisti pa so menili, da naj bi iz enakih elementov nastajale enake zaznave. Beseda *gestalt* pomeni lik, obliko, podobo ali strukturo. Temeljno načelo organiziranja zaznav po gestalt teoriji je, da se zaznave združujejo v organizirane celote – like, kar pomeni, da ljudje zaznamo najprej celoto in šele potem njene dele. Dondisova (1974) meni, da večino tega, kar vemo o človeškem zaznavanju vizualnega pomena,

dolgujemo prav raziskavam gestalt psihologije. Zaznava je organizacija posameznih občutkov v celoto in pripis pomena tej celoti. Vizualno delo je, po njenem mnenju, mogoče analizirati z več vidikov, toda o njem največ izvemo, če ga razstavimo na konstitutivne elemente, da bi bolje razumeli celoto (Dondis 1974: 39).

Za razumevanje učinkovitosti vizualnega sporočila na plakatu, sta pojma zaznavanje in pozornost nepogrešljiva, uporaba načel zaznavanja pa je za doseganje učinkovitosti sporočil ključnega pomena.

Zaznavanje pri predelavi tržnih sporočil je, kot navaja Uletova (1996: 124), eden izmed osnovnih kognitivnih procesov, takoj po izpostavljenosti in pozornosti. Percepcija ali zaznavanje sporočila pomeni, da prejemnik »pripusti«
sporočilu dostop do zavesti in da ga sprejme v nadaljno mentalno predelavo. V zaznavanju posameznik povezuje čutne dražljaje s prejšnjimi izkušnjami v smiselne duševne celote, kar velja tudi za vidno zaznavanje.

Zaznave so organizirane na podlagi več principov (Pečjak 2006: 53) ali, kot pravi Uletova (1996: 139), obstaja več dejavnikov sestavljanja zaznav v like. V skladu z gestalt psihologijo so to fundamentalna načela perceptualne organizacije (Chandler 1995).

Dejavniki zaznavanja :

1. Kontrast figure in ozadja: Del situacije, na katerega usmerimo pozornost, stopi v ospredje, zaznavamo ga ostreje in ločeno od podlage. Razlikovanje lika in podlage imenuje Pečjak temeljno organizirano doživetje v diferenciranem vidnem polju.
2. Bližina: Oseba organizira dražljaje glede na njihovo medsebojno oddaljenost. Bližnje dražljaje zaznava skupaj.
3. Podobnost: Podobne dražljaje zaznavamo skupaj.
4. Povezanost: Elemente, ki sestavljajo povezano linijo ali zaključeno figuro, zaznavamo kot enoto nasproti neurejenim/nepovezanim elementom.
5. Simetrija: Simetrične dražljaje povezujemo skupaj in jim v zaznavanju dajemo prednost pred nesimetričnimi.
6. Gibanje: Elemente, ki se gibljejo v isto smer, zaznamo kot celoto.

Tem dejavnikom doda Pečjak (2006: 54) še princip strnjenosti, kar pomeni, da dražljaje, ki nadaljujejo začeto smer (primer prekinjene črte), združimo v celoto in princip zaprtosti, po

katerem elemente, ki nakazujejo neprekinjen obris, grupiramo v celoto (krog, sestavljen iz pik).

Koncept figure in ozadja dolgujemo predvsem gestalt psihologom. Njihova teorija kaže, da ima posameznik, soočen z vizualno podobo, potrebo po ločevanju dominantne oblike od podlage, kot jo vidi v določenem trenutku (Chandler 1997). Takoj ko na likovno površino narišemo kakršenkoli lik, se površina razdeli na dva dela, na lik in ozadje lika. Odličen primer za dodatno razlago omenjenega je dvopomenska slika danskega psihologa Rubina, na kateri izstopa bodisi lik vaze bodisi profila obrazov (glej sliko 3.2.2.1). Spreminjanje lika in podlage poteka spontano, nemogoče pa je hkrati videti oba lika. Kaže, da naš vidni sistem poenostavi percepcijo slike na lik, ki ga pravkar gledamo, in podlago, ki predstavlja ozadje lika.

Slika 3.2.2.1: **Lik in ozadje – Rubinova vaza**



Vir: Chandler 2008

Pozornost je usmerjenost zaznavnih procesov na določen del situacije ali predmet. Je mentalni proces (Ule in Kline 1996: 127), ki se kaže v odprtosti do sporočil. Po sprejemu fizičnih dražljajev, nosilcev določenega sporočila, iz okolja, postane prejemnik pozoren na sporočilo takoj, ko se zave prisotnosti teh dražljajev. Od množice se usmeri na tiste, ki ga pritegnejo z nekaterimi značilnostmi (npr. v časopisu slika levo zgoraj) ali pa je zanje notranje motiviran (npr. želje, interesi).

Sporočila prejemnik ne more zaznati, če nanj ni najprej pozoren. Na pozornost vplivajo zunanji dejavniki okolja in notranji ali osebni dejavniki. Zunanji dejavniki okolja so predvsem (Ule in Kline 1996: 131):

- intenzivnost dražljajev,
- velikost,

- kontrast,
- trajanje in pogostost,
- gibanje,
- modalnost.

Kot navaja Uletova (1996: 132), morajo biti sporočila, ki pritegnejo pozornost posameznika, zanj bolj privlačna kot drugi okoliški dražljaji. Pozornost posameznika do sporočil določajo, poleg omenjenih zunanjih dejavnikov, tudi individualne značilnosti ali osebnostni dejavniki.

Notranji ali osebnostni dejavniki pozornosti (Ule in Kline 1996: 133):

- izkušnje, pričakovanja, interesi,
- motivi, potrebe emocije,
- kognitivne in vrednostne orientacije,
- osebnostne lastnosti.

Oblikovalci vizualnih sporočil lahko vplivajo predvsem na zunanje dejavnike, le delno na notranje. Upoštevanje načel zaznavanja in faktorjev pozornosti narekuje učinkovito izbiro sestavin, osnovnih elementov pri oblikovanju vizualnih komunikacij.

3.3 Elementi vizualnega komuniciranja

»Vizualni elementi so temeljna substanca vsega, kar vidimo, so kompozicijski vir za vse vrste vizualnega materiala, sporočil, objektov in izkušenj« (Dondis 1974: 15). Za razumevanje vizualnega sporočanja oziroma strukture vizualnega sporočila je potrebno vizualno sporočilo razčleniti na osnovne enote, kompozicijske prvine in jih najprej spoznati v njihovi najbolj temeljni obliki. Različne kombinacije konstitutivnih elementov pa, skupaj z uporabo vizualnih tehnik, nudijo neskončno število možnosti za vizualno izražanje. Te možnosti pa so, kot pravi Dondisova (1974: 40), ključne za vizualnega komunikatorja.

S pomočjo poznavanja osnovnih elementov lahko tudi opazovalec (prejemnik vizualnega sporočila) razume vizualno sintakso. Vizualna pismenost mu skozi znanje o osnovnih vizualnih elementih omogoča razumevanje pomena in komponent podobe (Stonehill 1998).

Osnovni elementi vizualnih komunikacij so točka ali pika, črta ali linija, oblika, barve, ploskev, volumen, površina in prostor oz. perspektiva (Dondis 1974, Berger 1998, Podnar 2006, Stonehill 1998).

Pika

Pika je najmanjša in najbolj enostavna enota vizualnih komunikacij. V matematiki za osnovno enoto uporabljamo termin *točka*, ki je, kot večina matematičnih terminov, abstraktna, za potrebe vizualnih komunikacij pa bi lahko piko imenovali tudi fizična reprezentacija točke (Stonehill, 1998). Pika je tista enota, iz katere so sestavljeni bolj kompleksni elementi vizualnih komunikacij. Lahko služi kot referenčna točka ali označevalec prostora, večje število pik pa usmerja pogled.

Črta ali linija

Več točk v zaporedju zaznamo kot linijo, pogled se namreč giblje od točke do točke. Linija nastaja kot sled nekega gibanja, npr. pisala. Gibanje je tista lastnost črte, ki pripravi oči do tega, da ji sledijo. Črta definira obliko, deli prostor, povezuje elemente ali služi kot indikator oblike. Linije so različne, lahko so ravne, ukrivljene, pretrgane, debelejšje tanjše ipd., ob tem pa ustvarjajo različne pomene (Berger 1998: 52).

Oblika

S pomočjo črt je mogoče oblikovati različne oblike. Dondis (1974: 44) izpostavi tri osnovne oblike: *trikotnik* (objekt, sestavljen iz treh črt), *kvadrat* (štiri enako dolge črte, povezane pod pravim kotom) in *krog* (zaključena linija, sestavljena iz točk, ki so od središča enako oddaljene). Iz teh osnovnih oblik, od katerih ima vsaka svoj značaj in lahko nosi različne asociativne in arbitrarne pomene, je mogoče sestaviti neskončno število preprostih in kompleksnih oblik in kombinacij.

Ploskev, prostornina

Ploskev je oblika, omejena z obrisno linijo, v dvodimenzionalnem prostoru, kar pomeni da ima samo dolžino in širino. Če ploskvi dodamo še dimenzijo globine, s pomočjo optičnih prevar npr. barv ali dodatnih linij, dobimo tridimenzionalno podobo oziroma objekt, ki ima prostornino ali volumen (Berger 1998: 54).

Perspektiva

Perspektiva je oblikovni postopek, ki likovne elemente razporedi tako, da ustvarijo občutek tridimenzionalnosti, s čimer se ustvari boljša reprezentacija realnosti, obenem pa elementi določajo zorni kot pogleda. Perspektivo so »odkrili« šele renesančni likovni umetniki, pred tem namreč niso vedeli, kako oblikovati tridimenzionalno iluzijo na dvodimenzionalnem platnu (Berger 1998: 60).

Barve

Barve so, kot pravi Berger (1998: 64), tako kompleksen fenomen, da z vidika vizualnega komuniciranja zahtevajo več pozornosti.

Po Dondisovi (1974) so barve napolnjene z informacijami in so zato ena najmočnejših prepričevalnih vizualnih izkušenj. Lahko jih opišemo tudi kot »notranja doživetja, povsem drugačna od dražljajev, ki jih sprožijo. So psihična stvarnost, ki obstaja le v nas« (Pečjak 2006: 40).

Barva je čutna zaznava, ki jo povzroča elektromagnetno valovanje različnih valovnih dolžin oziroma svetloba. Bela svetloba je tista, ki jo sestavljajo posamezne barvne svetlobe ali barve. Delimo jih na *akromatske*, te so bela, siva in črna, in *kromatske*, h katerim spadajo rdeča, oranžna, zelena, rjava in druge (Pečjak 2006).

Barva ima tri dimenzije, ki so merljive in jih je mogoče definirati (Dondis 1974: 51):

1. *Barvitost* ali barvni ton (angl. hue)

Barvitost ali kroma pravzaprav pomeni barvo samo, razlikujemo jih več kot sto. Primarne barve so rumena, rdeča in modra, vse druge so sekundarne in jih dobimo z mešanjem primarnih.

2. *Svetlost* (angl. brightness)

Posamezne barve se razlikujejo po svetlosti, ki je odvisna od svetlobne energije. Če kromatskim barvam dodajamo akromatske, dobimo svetlejše ali temnejše odtenke barv (Pečjak 2006: 41)

3. *Nasičenost* ali polnost barve (angl. saturation)

Gre za relativno čistost barve (Dondis 1974: 51). »Dve barvi imata lahko enak ton in enako svetlost, vendar se razlikujeta po nasičenosti« (Pečjak 2006: 42). Nasičene barve so preproste in močne, denimo čista rdeča, manj nasičene pa vsebujejo več sive barve in so zato manj intenzivne, s tem pa tudi manj čiste (prav tam).

Barve so med seboj v različnih odnosih. Tiste, ki si v barvnem krogu (glej sliko 3.3.1) stojijo nasproti, so komplementarne barve, z njihovim mešanjem bi dobili sivo barvo. Sorodne so tiste barve, ki ležijo v barvnem krogu druga poleg druge.

Slika 3.3.1: **Barvni krog**



Vir: Color Matters 2008

Ko je skupni učinek dveh ali več barv prijeten, govorimo o harmoničnih barvah, kar je subjektivno. Barve pa ustvarjajo tudi kontraste, o katerih govorimo, kadar je mogoče zaznati očitno razliko (Dondis 1974, Pečjak 2006).

Barve imajo poleg naštetih fizičnih lastnosti tudi močne psihološke učinke. »Barve so senzorna podlaga, na katero se vežejo emocije«, z barvami je mogoče izražati občutke, izzvati emocionalne reakcije in posredovati pomene (Pečjak 2006: 45), zato so barve nedvomno »neprecenljiv vir za vizualne komunikatorje« (Dondis 1974: 50).

3.4 Smernice za kompozicijo vizualnih komunikacij

Poleg osnovnih elementov vizualnih komunikacij je za razumevanje celotne strukture vizualnega jezika potrebno poznati tudi osnovne principe oblikovanja, kompozicijska načela ali, kot jih imenuje Dondisova (1974: 16), vizualne tehnike.

Ta načela so koncepti za sestavljanje in kombinacije osnovnih strukturnih elementov, s katerimi dosegamo izraznost vsebine oziroma obliko vizualnega sporočila. Vizualne tehnike so »agenti« (Dondis 1974: 16) vizualnega komunikacijskega procesa, šele z njihovo pomočjo vizualne podobe dobijo značaj in obliko, ki funkcioniira kot temelj za razumevanje pomena vizualnega sporočila.

Poznavanje kompozicijskih načel, skupaj z strukturnimi elementi, omogoča gledalcu razumevanje vizualne sintakse, opravljanje analize zgradbe vizualne podobe oziroma vizualnega sporočila in lažje razumevanje pomena. Za oblikovalca (umetnika) vizualnega sporočila pa je le-to ključno za produkcijo estetskega in učinkovitega vizualnega dela.

Osnovna kompozicijska načela⁴ ali vizualne tehnike so (Dondis 1974: 16):

- **Ravnotežje** – Ravnotežje je koncept vizualnega ekvilibrija in se nanaša na fizični občutek za ravnotežje. Gre za uravnoteženost posameznih likovnih elementov oziroma nasprotujočih si sil v kompoziciji, katere rezultat je »vizualna stabilnost«. Ravnotežje je lahko simetrično ali asimetrično.
- **Proporci** (mere in razmerja) – Proporc oz. (so)razmerje se nanaša na odnos v merah/velikosti dveh ali več elementov. Za to potrebujemo referenčna merila, brez katerih mere oblik in objektov na podobi (kaj je majhno in kaj veliko) niso določljive.
- **Ritem** – Ritem v vizualni podobi je urejeno, enakomerno pojavljanje (ponavljanje) določenih elementov, nekakšen vzorec. Prisotnost ritma ustvarja red in predvidljivost v kompoziciji.
- **Poudarjanje** – Poudarjanje se nanaša na fokusno točko v kompoziciji, ki določa smer gledalčeve pozornosti, zato je v funkciji pridobivanja pozornosti.
- **Enotnost** – Enotnost se nanaša na učinek celote posamezne vizualne podobe oziroma na kombinacijo in povezanost elementov podobe v smiselno, harmonično celoto. Doseči jo je možno na različne načine, npr. s konsistentnostjo barve in oblike.
- **Kontrast in harmonija** – Kontrast je odnos ali razlika med dvema posameznima elementoma, najpogosteje med barvami, oblikami in velikostmi. Kontrast je tesno povezan z načelom poudarjanja, nanaša se na način jukstapozicije⁵ posameznih likovnih elementov. Dondis (1974: 16) meni, da je kontrast ena najbolj dinamičnih vizualnih tehnik, katere nasprotje je harmonija ali skladnost posameznih elementov.

⁴ Sezname kompozicijskih oz. oblikovalskih načel pri različnih avtorjih rahlo variirajo.

⁵ Jukstapozicija pomeni razvrstitev ali položaj, pri katerem so stvari druga poleg druge

Kress in van Leeuwen (2006: 177) definirata kompozicijo kot »odnos med reprezentacijskimi in interaktivnimi⁶ pomeni podobe« skozi tri medsebojno povezane sisteme :

- **Informativna vrednost** (*Information value*): gre za položaj oz. pozicioniranje elementov v različne razdeljene »cone« podobe (levo, desno, zgoraj, spodaj, v središču), kar ima različno informativno vrednost, oz. za »dane« in »nove« informacije. V oglasu npr. na levi vidimo fotografijo prehlajene ženske, ki si briše nos (dana informacija) in na desni tablete proti prehladu (nova informacija).
- **Opaznost** (*Salience*): gre za elemente, ki jih uporabimo za različne stopnje pridobivanja gledalčeve pozornosti, za tisto, kar želimo, da gledalec na podobi opazi najprej in kaj za tem. Za različno opaznost so uporabljene določene izbire barv, oblik, ozadja, kontrastov, razlik v ostrini elementov ipd.
- **Uokvirjenje** (*Framing*): prisotnost ali odsotnost »okvirjev« oziroma elementov, ki med seboj ločijo različne dele podobe ali predstavljajo dejanski okvir podobe. »Okvirji« povezujejo ali razločujejo elemente podobe, s tem pa označijo, da ti smiselno sodijo ali ne sodijo skupaj. Lahko gre za fizične okvirne črte, diskontinuiteto v barvi ali obliki, bel ali prazen prostor med posameznimi elementi ali pozicijo različnih elementov, ki med seboj ločujejo druge. Odsotnost okvirjev pa označuje enotnost oz. podobo kot celoto.

⁶ Kress in van Leeuwen (2006: 47-48) ločita dva tipa objektov oz. elementov v komunikacijskem procesu, namesto katerih uporabljata termin »udeleženci«:

-interaktivni udeleženci so udeleženci v dejanju komunikacije, tisti, ki govorijo ali poslušajo, pišejo ali berejo oziroma oblikujejo podobe ali jih gledajo;

-reprezentirani udeleženci pa so tisti, ki konstituirajo vsebino komunikacije, v primeru vizualne podobe tisti, ki jih (ljudje, kraji, abstraktne stvari ...) podoba upodablja oz. reprezentira.

4. VIZUALNA SEMIOTIKA

4. 1. Znakovna razsežnost podob

Veleplakat lahko opredelimo kot skupek *verbalnih* znakov, besedila, in *vizualnih* znakov, slik, podob in fotografij.

Za razumevanje odnosa med vizualnim in verbalnim v oglaševanju je zato nanj najprej treba pogledati z vidika semiotične analize. Semiotika je namreč veda, ki se ukvarja z znaki, ti pa se lahko pojavljajo v vizualni, verbalni ali katerikoli drugi vrsti komunikacije (Škerlep 1996: 267) ali, kot jo je definiral Eco, »semiotika se ukvarja z vsem, kar bi lahko bilo znak« (Eco v Chandler 2003: 2). Iz semiotične perspektive je znak vse, kar stoji namesto nečesa drugega (Berger 1998: 34).

Semiotika in semiotska analiza nam pomagata razumeti pomen znakov, ki jih ti znaki predstavljajo in jih, zavedno in nezavedno, procesiramo in interpretiramo ob opazovanju vizualnih podob.

Po Chandlerju (1995) smo ljudje kot vrsta nagnjeni k oblikovanju pomenov, zato nas imenuje *homo significans* ali oblikovalci pomenov, pomen pa oblikujemo na podlagi kreacije in interpretacije znakov.

Berger meni, da vizualni svet okoli sebe interpretiramo na različne načine (1998: 34), in sicer na osnovi:

- podobnosti (fotografije, slike ...),
- vzroka in posledice ali logike (dim, ki ga povzroča ogenj),
- konvencije (objekti, ki imajo simbolično vrednost; križ kot simbol krščanstva),
- signifikacije ali označevanja (nekaj, kar označuje ali stoji namesto nečesa drugega).

Semiotiki so razvili več modelov za klasifikacijo odnosa med znaki in njihovimi pomeni.

Dominantna modela konstitucije znaka sta postavila lingvist Ferdinand de Saussure in filozof Charles S. Peirce. Piercova semiotika, s svojimi koreninami v filozofiji, razume sistem znakov mnogo širše kot jezik. Saussurjev kontinentalni pristop, imenovan semiologija, pa ima svoje korenine predvsem v raziskovanju jezika in čeprav priznava, da so lahko znaki tudi kaj drugega kot besede, se osredotoča predvsem na oblikovanje pomena skozi besede (Moriarty 1994).

Saussure je razvil diadni model znaka, sestavljen iz označevalca (*signifiant*) in označenca (*signifié*), pri čemer je označevalec čutno zaznavni izraz, označenec pa vsebina oziroma

mentalna predstava, ki jo označevalec sproži. Če parafraziram, pomen nastane, ko se neki označevalec (verbalni/zvočni ali vizualni) veže na neko vsebino, ko v uporabniku sproži neko mentalno predstavo (Škerlep 1996). Po Saussurju je odnos med označevalcem in označencem arbitraren in dogovorjen s konvencijo, jezik pa sistem, ki mu vladajo pravila.

Za razliko od Saussurja, čigar model znaka deluje znotraj jezikovnega semiotičnega koda, pa Pierceov triadični model in njegova teorija reprezentacije omogočata večjo širino za razumevanje vizualnih komunikacij (Moriarty 1994), zato mu bom posvetila več pozornosti. Pierce pravi, da je »vesolje prepojeno z znaki, če ne že v celoti sestavljeno iz njih« (Pierce v Berger 1998: 35), kar pomeni, da lahko na vse gledamo kot na znak za nekaj drugega (Berger 1998: 35).

V Pierceovem modelu so prisotni trije elementi:

- reprezentamen (oblika, ki jo znak privzame),
- interpretant (smisel znaka),
- objekt (na katerega se znak nanaša).

Poleg Saussurjevega označevalca (reprezentamen) in označenca (interpretant) je v Pierceov model vključen tudi objekt oziroma referent, ki ga znak označuje.

»Znak ali reprezentamen je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa. Znak se na nekoga naslavlja, kar pomeni, da vzbudi v njegovem duhu ekvivalenten znak ali morda bolj razvit znak. Ta znak, ki ga ustvari, imenujem interpretant prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa drugega, namesto svojega objekta. Namesto objekta ne stoji v vseh aspektih, temveč kot nanašanje na neko vrsto ideje« (Pierce v Škerlep 1996: 269).

Interpretant lahko privzema vlogo novega znaka v neskončnem procesu pomenjanja, kar Pierce označuje s pojmom *semiosis* ali prehajanje iz komunikacije v mišljenje in nazaj v komunikacijo kot neskončen niz znakov (Škerlep 1996, Chandler 1995).

Pierce prepozna tri vrste znakov, ikone, indekse (ali indice) in simbole.

Ikone so znaki, ki so podobni svojemu objektu ali lahko celo izgledajo enako. Delujejo na osnovi podobnosti med označevalcem in označencem, zato jih zlahka interpretiramo. Znaki na letališčih so pogosto ikone, ker so večini ljudi razumljivi ne glede na jezik, ki ga

govorijo. Tipični primer ikone so tudi fotografije ali znaki, ki stojijo namesto resničnosti in izgledajo kot resničnost.

Indeksi ali *indici* so znaki, ki so logično ali vzročno povezani z objektom, ki ga predstavljajo. Znak je indeksičen, če ga objekt dejansko povroči ali služi kot fizična sled, ki kaže, da objekt obstaja. Indeksi kažejo na nekaj drugega, kar ni neposredno zaznano (primer za to je dim kot pokazatelj ognja).

Na drugi strani pa *simboli* kot znaki niso neposredno povezani z objektom, namesto katerega stojijo, razmerje med znakom in objektom je arbitrarno in določeno z družbeno konvencijo, ki se je moramo naučiti (primer so matematični ali jezikovni znaki). Simboli so tudi kulturno pogojeni, za razumevanje simbolov pa je potrebno poznavanje semiotičnega koda, v katerem je simbol kodiran (Berger 1998, Messaris 1997, Škerlep 1996).

Meje med vrstami znakov so pogosto zelo ohlapne, zato je lahko znak ikona, indic, simbol ali kombinacija le-teh. Razmerja med vrstami znakov in primere zanje ponazarja naslednja tabela (Berger 1998: 35):

Tabela 4.1.1: Razmerja med vrstami znakov

	IKONA	INDEKS	SIMBOL
Označenost	Podobnost	Vzročna povezava	Konvencija
Primer	Fotografija	Dim/ogenj	Križ ali zastava
Proces	Lahko ga prepoznamo	Lahko ugotovimo, kaj predstavlja	Potrebno se ga je naučiti

Vir: Berger 1998: 35

Piercovi trije osrednji koncepti oziroma kategorizacija znakov na ikone, indekse in simbole nam pomaga razumeti verbalne, predvsem pa vizualne znake, ki v sodobni družbi postajajo vseprisotni. Kot pravi Škerlep, je Piercova klasifikacija znakov »pomembna za analizo pomenske strukture sporočil, še posebno oglaševalskih, saj omogoča, da predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu« (Škerlep 1996: 270).

4.2 Konotacija, denotacija

Interpretacija besed in podob se odvija na denotativni in konotativni ravni, zato sta znotraj semiotike pomembna tudi koncepta *denotacije* in *konotacije* ali razlikovanje med dobesednim in prenesenim pomenom (Škerlep 1996). Oba koncepta sta pogosto razložena s pomočjo različnih ravni reprezentacije ali ravni pomena (Chandler 1995). Vsak znak ima, poleg svojega običajnega pomena, še dodaten, razširjen pomen. Po Barthesu (v Chandler 1995) gre za različne stopnje signifikacije, prva stopnja – denotacija in druga stopnja – konotacija. Chandler pravi, da pomeni tako na denotativni kot konotativni ravni nastajajo kot proizvod kodov, ki jih posameznik pozna.

Denotacija označuje dobesedni pomen znaka, tisto, kar je očitno na prvi pogled. V primeru lingvističnih znakov se denotativni pomen ujema z definicijo znaka v slovarju. Denotativni pomen vizualne podobe pa je »tisto, kar vsi gledalci iz vseh kultur vsakič prepoznajo kot upodobljeno« (Panofsky v Chandler 1995). Denotativni pomen je nedvomno bolj konsenzualen in širše sprejet znotraj določene kulture. Večini pripadnikov bo zato določena beseda ali podoba vedno pomenila isto.

Konotacija ali po Barthesu druga stopnja signifikacije se nanaša na sekundarni ali preneseni pomen znaka oziroma na sociokulturne in osebne asociacije (ideološke, emocionalne ...), ki jih znak vzbudi v uporabniku (Chandler 1995). Razumevanje denotativnih pomenov je družbeno in kulturno pogojeno, ob tem pa izrazito subjektivno. Sekundarni pomen znaka temelji na kodih, ki jih prepoznavajo posamezniki znotraj (kulturne) skupine. Konotativni pomen ni nikoli dokončen, je bolj odprt in manj konsenzualen (ali sploh ne), znaki na ravni konotacije so torej bolj polisemični (Škerlep 1996).

4.3 Kodi

Znaki dobijo pomen šele znotraj semiotičnih kodov, ki so v določenih kulturah različni, ti pa omogočajo kodiranje in dekodiranje sporočil. Kode lahko, kot pravi Berger (1998: 38), razumemo kot načine, s pomočjo katerih osmislimo znake, oziroma kot sistem konvencij, ki se jih naučimo znotraj svoje kulture.

»Semiotični kod je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, zato omogoča, da svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen« (Škerlep 1996: 268).

»Kodi organizirajo znake v sisteme s pomenom in povezujejo označevalca z označencem. Kodi predstavljajo okvir, znotraj katerega so znaki smiselni.« (Chandler 2003: 147).

Po Ecu je kod množica znakov in pravil, kako te znake med seboj povezovati v sintaktično pravilno oblikovana sporočila (Škerlep 1996).

Kodi pa ne obstajajo le v jeziku, govorimo o celi vrsti kodov, ki eksistirajo znotraj kulture ali celo tvorijo kulturo (v Podnar 2006).

Kot razlaga Chandler (1995), obstajajo, v skladu z gestalt psihologijo, določene univerzalne značilnosti človeške vizualne percepcije, ki jih v okviru semiotike lahko pojmujeemo kot t.i. perceptualne kode (gre za temeljna načela zaznavanja, ki jih obravnavam v poglavju o vidnem zaznavanju), s pomočjo katerih lažje razumemo/interpretiramo znake v vizualnem komuniciranju.

Prav vizualne znake/podobe pa lahko posamezniki interpretirajo (v jeziku semiotike – dekodirajo) tudi napačno ali, zaradi kulturnih in drugih razlik, tudi povsem različno. Možnost za napačno, nepričakovano ali različno (od tega, kar je ustvarjalec želel sporočiti) dekodiranje vizualnih znakov je zato večna težava umetnikov, filmskih ustvarjalcev in predvsem oblikovalcev oglasov (Berger 1998).

4.4 Vizualno vs. verbalno ali jezik vs. podoba

»Besede so zlahka pozabljene, slike ostajajo v našem spominu«

(Paul Martin Lester 2006: 3).

Nekatere raziskave govorijo o tem, da ljudje procesiramo podobe 60.000 krat hitreje kot tekst. Glavna prednost vizualnega komuniciranja, v primerjavi z verbalnim komuniciranjem, je hitrost zaznavanja neizmerne števila informacij, ki ga vizualne podobe omogočajo. Z enim samim pogledom lahko v desetinkah sekunde ugotovimo, kaj je na podobi, medtem ko bi za njen opis potrebovali minute in številne besede, pri čemer nikoli ne bi mogli opisati tako natančno kot to vidimo (Podnar 2006: 3).

Statistični podatki nakazujejo, da kar 75 odstotkov vseh informacij pridobimo z vidnim zaznavanjem (Hanson v Berger 1998: 20).

V tiskanem in zunanjem oglaševanju, oglaševanju z veleplakati, prevladuje vizualno komuniciranje, saj predvsem z vizualnimi elementi oglasi dosegajo večjo pozornost potrošnikov, boljše prepoznavanje oglaševanega in večjo zapomnljivost.

Vizualne podobe, za razliko od verbalnega komuniciranja, sprožajo različne pomene in omogočajo večplastne interpretacije. Po mnenju Hardta (2002: 324) se produkcija pomena podob »opira na jezik in deluje prek reprezentacije: podobe so (poleg besed, glasbe ali kretenj) eden od mnogih *jezikov*, ki jih uporabljamo za izražanje idej ali občutkov /.../ delujejo namreč na kulturno specifičen način in so izredno razširjeno sredstvo, prek katerega se prenašajo pomeni, hkrati pa delujejo tudi kot znaki, ki predstavljajo ideje ali občutke tako, da jih lahko *preberejo* ali interpretirajo tudi drugi«.

Tudi verbalno komuniciranje, jezik, v tiskanih oglasih bi lahko pojmovali kot vizualno komuniciranje, kajti z izbiro tipologije, velikosti in barve črk namreč želijo oglaševalci doseči čimboljši vizualni učinek. Samó verbalno komuniciranje je na veleplakatih praktično nemogoče, saj že sama tipografija, barve in velikost črk vizualno komunicirajo.

Pisanje samo *je* oblika vizualnega komuniciranja. Popolnoma pismena oseba ima sposobnost dojemati pisanje kot vizualni medij (Kress in van Leeuwen 1996: 17). Kress in van Leeuwen (1996: 17) razlikujeta med »staro« vizualno pismenostjo, pisanjem, ki je bilo stoletja eden največjih dosežkov zahodne kulture, in »novo« vizualno pismenostjo, ki temelji na razumevanju podob in vizualnega oblikovanja.

Nekateri avtorji sicer definirajo jezik kot primarni modelni sistem, druge sisteme pa kot »sekundarne«, derivate in delne prilagoditve posameznih orodij jezikovnega sistema.

»Jezik ima sposobnost opravljanja posebne komunikacijske funkcije« (Sebeok v Moriarty 1994: 13), ker »je primarni način, na katerega človek prevaja svoje misli« (Eco v Moriarty 1994: 13). Metz trdi, da je »jezik v primerjavi z vsemi drugimi nejezikovnimi kodi metajezik, kar pomeni univerzalni komunikacijski kod, ki omogoča izmenjavo komunikacij med različnimi drugimi kodi« (Metz v Moriarty 1994: 14).

Za Barthesa je pomen podob vedno povezan in odvisen od verbalnega teksta, podobe same po sebi so zanj (Barthes v Kress in van Leeuwen 1996: 18) preveč »polisemične« oziroma preveč odprte za različne možne pomene, zato po njegovem mnenju potrebujemo jezik, ki podobi določi dokončen pomen. V povezavah teksta in podob razlikuje med tistimi, pri katerih tekst dopolnjuje podobo in obratno – šele nov, dodan pomen ustvari sporočilo, ter tistimi, kjer tekst temelji na podobi in obratno, pri čemer postane pomen podobe ali teksta bolj definiran. Primer za slednje je pogosta kombinacija fotografije in teksta, kjer tekst funkcionira kot razlaga ali interpretacija fotografije.

Kress in van Leeuwen (1996: 18) menita, da je Barthesova teorija pomanjkljiva; vizualna komponenta teksta je zanju »neodvisno organizirano in strukturirano sporočilo, sicer povezano z verbalnim tekstom, nikakor pa od njega ni odvisno«. Zavzemata stališče (1996: 19), da sta lahko tako jezik kot vizualno komuniciranje uporabljena za realizacijo istih temeljnih sistemov pomenov, ki konstituirajo določene kulture, vendar vsak s svojo specifično obliko, različno in neodvisno. Oba medija imata svoje možnosti in omejitve; vsega, kar lahko izrazimo z jezikom, v določenih primerih ni mogoče prikazati s podobami in obratno.

Besede in slike so najpogosteje in najbolj uspešno povezane v novinarstvu, oglaševanju in izobraževanju. V *oglasu* besede ob sliki pogosto funkcionirajo pojasnjevalno oziroma kot razlaga oglaševanega izdelka in njegovih atributov potencialnim potrošnikom.

Po mnenju Messarisa (1997: vii) obstajajo tri glavne vloge, ki jih vizualne podobe igrajo v oglasu. Podobe lahko:

- izvabijo občutke s tem, da simulirajo pojav resnične osebe ali objekta,
- služijo kot fotografski dokaz, da se je nekaj resnično zgodilo,
- vzpostavijo implicitno povezavo med stvarjo, ki se prodaja in neko drugo podobo.

Paul Lester (2006) pravi, da je kombinacija obeh simbolnih sistemov, besede in slike, ena najmočnejših komunikacijskih strategij, kar jih poznamo.

Moriartyjeva (1994) pravi, da sta oba komunikacijska sistema – vizualni in verbalni – medsebojno odvisna. »Potrebno je razviti teorijo vizualne komunikacije, ki historično sledi na jeziku temelječi komunikaciji, obenem pa vizualno komunikacijo kot primarno obliko komunikacije predstaviti kot drugačno, vendar enako pomembno kot jezikovno komunikacijo« (Moriarty 1994: 11).

»Vizualno komuniciranje je ravno tako primarni sistem kot verbalni jezik. Komuniciranje, temelječe na jeziku, je v sodobni zahodni družbi nepravilno privilegirano. To ne pomeni, da so vizualne komunikacije bolj pomembne in jezikovne manj. Moj argument je, da je bilo verbalnemu enakovredno vizualno komuniciranje zapostavljeno zaradi poudarka naše kulture in akademskih ravni na jeziku« (Moriarty 1994:20).

Paul Lester (2006) je v sintaktični teoriji vizualnega komuniciranja povezavo med jezikom in podobami strnil v tri načela:

1. Posredovane besede in slike so enako pomembne v komunikacijskem procesu.
2. Kot simboli s podobnimi zgodovinskimi koreninami so tako besede kot podobe simbolične reprezentacije.
3. Podobe si zapomnimo z razmišljanjem o njih v besedah.

Lingvisti sicer zagovarjajo tezo, da pri podobah logično, razumsko razčlenjevanje ni mogoče, podobe so zanje »prezentacijske« in ne diskurzivne, zato formalna slovnica ali slovar podob ne obstajata. Brez slovnice podob ne moremo pojmovati kot jezik, brez jezika pa podobe niso berljive (Lester 2006). Podobam manjkata ključni konstitutivni lastnosti jezika, to sta abeceda in sintaksa, ki jezik definirata.

Francoska raziskovalka semiotike Fernande Saint Martin je poskušala razviti »vizualni jezik« ali abecedo podob (Lester 2006: 4). Meni, da je edini način za branje podob ta, da jih vidimo kot manifestacijo vizualnega jezika. V svoji teoriji je sledila modelu formalne slovnice, v katerem je jezik skupek jezikovnih enot/elementov. Najmanjša jezikovna enota je fonem ali črka, ki sama po sebi nima pomena, na oblikoslovni ravni pa morfem, najmanjša nesamostojna enota, in beseda ali leksem, najmanjša samostojna jezikovna enota.

Za Saint Martinovo je osnovni vizualni element barva, osnovno vizualno enoto pa je opredelila kot *kolorem* ali najmanjši element podobe, ki ga lahko zaznamo na mrežnici (Lester 2006: 4). Kolorem je lahko sestavljen iz barve, teksture, velikosti, smeri in pozicije pogleda, s pomočjo teh fizičnih atributov podobe pa, ko jih zaznamo, ob gledanju ustvarimo pomen (Lester 2006). Bistvena težava tovrstnih teorij je, kot ugotavlja Lester, da so preveč abstraktne in ne morejo nikoli opisati vseh elementov, ki sestavljajo podobo ali sliko. Poleg tega pa je procesiranje vizualnega preveč individualizirano.

5. VELEPLAKAT KOT SREDSTVO VIZUALNEGA KOMUNICIRANJA

5.1. Kaj je veleplakat?

Termin veleplakat, nekateri ga imenujejo tudi gigant plakat ali jumbo plakat (angl. billboard), se je v Sloveniji uveljavil za zunanjo oglasno površino na velikih panojih. Veleplakat je eno izmed bolj razširjenih sredstev zunanjega oglaševanja ali oglaševanja na prostem.

»Noben oglaševalski medij ni tako paradoksalen kot ravno medij zunanjega oglaševanja. Je star, vendar vseeno nov. Obstaja že od nekdaj, vendar je še vedno, tudi ob vstopu v tretje tisočletje, nedvomno najbolj dinamičen. Je enostaven, vendar hkrati prefinjen« (Bernstein 1997: 114).

Veleplakati omogočajo komunikacijo z zelo različnimi, prazaprav vsemi ciljnimi skupinami, v urbanih središčih in manjših krajih, prisotni so 24 ur na dan, vsak dan, so veliki, običajno polni barv, zato jih je skoraj nemogoče spregledati. Veleplakata ne moremo ugasniti, preklopiti na drug program ali klikniti na naslednjo spletno stran. Ena od prednosti veleplakata je zato zagotovo njihova stalna prisotnost, z ekonomskega vidika pa so veleplakati, glede na učinek, eno izmed cenejših oglaševalskih orodij.

Razvoj plakata ima nedvomno velike zasluge za razvoj in prodor sodobnih vizualnih komunikacij. Začetki slovenskega plakata, predhodnika veleplakata, segajo v konec 19. stoletja in povzemajo oblikovno govorico grafičnih sporočil v duhu Art Nouveauja. V Evropi je to smer vizualne govorice med drugim utemeljil Henri de Toulouse-Lautrec, ki je izhajal iz japonskega lesoreza in v svojih plakatih izkoriščal moč črte, preprostih in jasnih barvnih ploskev ter nenavadna izhodišča pogleda (Gnamuš 2004: 5). Za očeta modernega barvnega plakata se sicer šteje slikar Jules Cheret, ki je prvi kombiniral ilustracije s tekstom, ob uporabi svetlih barv in velikih koherentnih oblik (Posterconnection 2008).

Če za nadaljnje zametke plakatnega vizualnega oblikovanja na našem območju pojmuje mo politični oziroma partizanski plakat, so plakati doživeli svoj razmah v povojnem obdobju, ko so imeli predvsem funkcijo krepitev takratne ideologije (Bernik 1989). Mobilizacijsko-agitacijska plakatna sporočila so običajno spremljale podobe zmagoslavskih figur, zastav, simbolov delavskega gibanja in druga »heroična« ikonografija.

Kasneje so se, poleg političnega, zmeraj pogosteje pojavljali plakati, ki so oglaševali kulturne, športne, gospodarske in druge prireditve, pa tudi turistični plakat z izbranim slikovitim besedilom in podrejenim označevalskim besedilom. Tem so se kmalu pridružili t.i. ekonomskopropagandni plakati, ki še niso bili prava tržna sporočila, saj so bolj kot konkretne izdelke oglaševali imena proizvajalcev ali trgovin (Bernik 1989).

Veleplakat je množični medij, ki je danes namenjen skoraj izključno oglaševanju (glej slike 5.1.1 in 5.1.2), redko je v funkciji družbenega ozaveščanja. Primera za slednje sta denimo veleplakatna kampanja Centra za pomoč mladim iz leta 2000, izvedena v okviru projekta Za nove možnosti (glej sliko 5.1.3) in preventivna veleplakatna akcija proti prehitri vožnji Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu (glej sliko 5.1.4).

Slika 5.1.1: Veleplakatni oglas za Svilanit (2003)



Vir: Studio Marketing JWT 2003

Slika 5.1.2: Veleplakatni oglas za pijačo Fruc (2003)



Vir: Studio Marketing JWT 2003

Slika 5.1.3: Veleplakat - Za nove možnosti



Vir: Center za pomoč mladim 2000

Slika 5.1.4: Veleplakat – Prehitra vožnja



Vir: Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu 2008

Veleplakat se manifestira zgolj v javnem prostoru; je reprodukcija, postavljena na ogled javnosti in deluje kot celota. V osnovi gre za *gigantski plakat* oziroma tiskano sporočilo/oglas, ki ga sestavljajo likovne prvine/vizualni elementi, praviloma natisnjeni na papirju. Ob tradicionalnih veleplakatih, pri katerih so plakatne pole nalepljene na oglasne panoje, obstajajo tudi elektronski oziroma digitalni veleplakati, ki se že pojavljajo tudi v Sloveniji.

Veleplakati običajno stojijo na najvidnejših mestih z veliko gostoto ljudi, ob prometnih cestah, na ograjah in zidovih stavb, z namenom, da jih opazijo predvsem mimoidoči vozniki in pešci.

Po navedbah agencije Epamedia (2004), enem izmed slovenskih ponudnikov oglasnih površin na prostem, je veleplakat kot oglaševalski medij strateški medij za opominjanje ali za sprožanje impulzov ter najučinkovitejši medij za sporočila, ki se morajo ponavljati. Namen plakata je pritegniti pozornost mimoidočega, zato je nujna njegova vizualna učinkovitost, ki »prebudi pogled in preseže vpliv konkurenčnih plakatov« (Gnamuš 2004: 4).

Maskulka (1999: 8) meni, da so sredstva zunanjega oglaševanja, predvsem veleplakati, najučinkovitejši medij za komunikacijo blagovnih znamk, ki je, s strani medijskih načrtovalcev, prevečkrat zapostavljen in preozko pojmovan le kot komplementarni medij. Po

njegovem mnenju bi morale dobiti zunanje oglaševanje precej večjo težo v medijskem spletu, kar pojasnjuje s spremenjenim življenjskim stilom potrošnikov, kroničnim pomanjkanjem časa in napredkom tehnologij.

5.2. Učinkovitost in kreativni koncept veleplakata

Rezultati raziskave »Učinkovita zasnova plakata in njen vpliv na priklic«, objavljeni na spletni strani agencije Epamedia (2004), kažejo, da je učinkovito oglaševanje na veleplakatih zgrajeno na močnem kreativnem konceptu, ki je preprost in hitro razumljiv. V povprečju je posameznik veleplakatu izpostavljen le nekaj sekund, v tem času pa mora vzbuditi pozornost in biti zapomnjen.

»Učinkovitost plakata biva v jasnem in zgoščenem vizualno-verbalnem nagovoru, omejenem na bistvo sporočila, ki mora biti prepoznavno tako z razdalje kot od blizu in uporablja znakovni sistem, prilagojen spreminjajočim se družbenim razmeram« (Bernik v Gnamuš 2004: 3).

Število kontaktov in učinkovitost komunikacije z oglasno površino je v največji meri odvisna od treh faktorjev (Epamedia 2007):

- frekvenca dnevnega prometa,
- čas kontakta (čas, v katerem ostanejo potniki v območju vidnosti oglasne površine),
- minimalni čas kontakta (zahtevani čas, da se zazna oglasno sporočilo).

Krajši kot je minimalni zahtevani čas za zaznavanje sporočila, večja je možnost učinkovitega kontakta z oglasno površino. Čas kontakta je mogoče izračunati s pomočjo formule POT/HITROST, pri čemer je pot razdalja, s katere je oglasna površina vidna, za hitrost pa je upoštevana omejitev hitrosti na merjenem odseku, kjer stoji oglasna površina. Pri razdalji 40 metrov in hitrosti 50 km/h bi bil torej čas kontakta le 2,87 sekunde.

Ključni lastnosti veleplakata, po katerih se ta bistveno razlikuje od običajnega tiskanega oglasa, sta torej njegova *velikost* in *kratka izpostavljenost*. Prav ti lastnosti narekujejo specifično uporabo in kombinacijo vizualnih elementov.

»Plakat je medij sam zase, z lastnimi zakonitostmi – zaradi velikosti, ker je na cesti, ker se spreminja svetloba, zaradi tišine ali hrupa, ki ga obdaja. Zato mora biti plakat različen. Kot je

različen govor; enkrat šepetamo, drugič kričimo, včasih uporabljamo kretnje rok... Sredstva, ki jih imamo: fotografijo, ilustracijo, tipografijo, barvo, izbiramo glede na okoliščine in potrebe« (Monguzzi v Dolenc 2008).

Sporočilo na plakatu, tako vizualno kot verbalno, mora biti, zaradi lažje zapomnljivosti minimalistično, jasno, hitro razumljivo in kratko. Daljša in zapletena sporočila zaradi kratke izpostavljenosti (hitro premikajoč se promet) niso priporočljiva, ob oblikovanju veleplakata pa je treba upoštevati tudi *velike razdalje*, s katerih jih ljudje običajno gledamo. Za opaznost in vzbujanje pozornosti je priporočljiva uporaba močnih barv in izrazitih kontrastov.

Schick (1998: 155) poda nekaj osnovnih napotkov za uspešno oglaševanje na prostem, ki so uporabni tudi ali predvsem za oglaševanje na veleplakatih:

- kratko sporočilo,
- kratke besede,
- preproste črke,
- velika slika ali ilustracija,
- poudarjene barve,
- preprosto ozadje,
- identifikacija izdelka,
- preprosto sporočilo,
- neposredno nagovarjanje,
- dobra ideja oz. »vizualni škandal«.

Podobne ugotovitve dajejo tudi rezultati nekaterih raziskav (Epamedia 2004), ki kažejo, da pozornost najbolj vzbujajo uporaba barvnih kontrastov, malo besed, dobra čitljivost (velike črke), uporaba retoričnih figur, identifikacija z izdelkom/znamko, jasnost sporočila in uporaba svetlejših barv.

Oglaševanje na veleplakatih lahko doseže izjemno visoko stopnjo priklica, po mnenju nekaterih avtorjev in rezultatih raziskav so spontani priklici oglasov na plakatih med najvišje uvrščenimi v oglaševanju. Rezultati raziskave merjenja podprtega priklica in učinkovitosti plakatnih akcij (Epamedia 2004) kažejo, da je za priklic učinkovita kreativna zasnova plakata

enako pomembna kot število plakatnih mest. Učinkovita vizualna zasnova torej značilno vpliva na odstopanje od pričakovanega priklica glede na število mest.

5.3 Vizualno na veleplakatu ali osnovni elementi veleplakata

»Plakat se nahaja na razpotju med umetnostjo in oblikovanjem, kamor ga uvršča njegova namembnost; med kulturo, politiko in trgovino. V sebi združuje različne izrazne načine, od slikarstva, risbe, tipografije do fotografije; plakat mora namreč biti vsebinsko in formalno inovativen« (Gnamuš 2004: 4).

Plakati bodisi propagirajo določen izdelek, dogodek ali dejavnost bodisi nosijo sporočilo, ki ga želijo vtisniti mimoidočemu. Pri izraznosti veleplakata, kot sredstva množičnega komuniciranja in oglaševalskega orodja, je osredotočenje na sporočilo bistveno. Sporočilo prenaša kombinacija vizualnih elementov, predvsem barv in fotografije ali ilustracije, skoraj obvezna sestavina plakata je tudi tipografija, ki jih mora oblikovalec, zaradi specifičnosti medija kot takega (glej poglavje 5.2), uporabiti in kombinirati na drugačen način kot v tiskanem oglasu.

Najbolj učinkovite oblike, kot navaja ameriško združenje za zunanje oglaševanje⁷ (Outdoor Advertising Association of America 2000), so osredotočene na eno samo idejo. Oglaševalec se mora pri oblikovanju osredotočiti na najpomembnejšo prednost oglaševanega produkta/storitve, s pomočjo katerega prenese sporočilo potrošniku. Veleplakat lahko vsebuje samo ključne informacije, vse dodatne informacije zasenčijo bistvo in reducirajo učinek.

Enako pomembno je, da »načelo preprostosti« in omejitve upoštevamo tudi pri uporabi vizualnih elementov. Preveliko število teh lahko gledalca zmede ali od njega zahteva preveč napora in časa.

Priporočljiva je uporaba največ sedmih besed in največ treh elementov (Outdoor Advertising Association of America 2000).

»Oblikovanje medijev zunanjega oglaševanja je vizualno pripovedovanje zgodbe. Manj je več, veliko več, kadar za komunikacijo sporočila uporabimo zunanje oglaševanje« (Outdoor Advertising Association of America 2000).

⁷ Outdoor Advertising Association of America.

Tudi Selena McIntyre⁸ (2002a), sicer avtorica več člankov o oblikovanju veleplakatov, navaja nekaj osnovnih pravil, ki jih je treba upoštevati pri oblikovanju učinkovitih veleplakatov in za katere meni, da jih oglaševalci pogosto zanemarijo. Med njimi so tudi naslednja:

1. Učinkoviti veleplakati so kratki, preprosti in pokažejo bistveno. Predvsem vozniki imajo na voljo omejen čas, da si jih ogledajo.
2. Vsi grafični elementi morajo biti dovolj veliki, da jih opazimo ob veliki hitrosti in z večjih razdalj.
3. Nujna je uporaba kontrastnih barvnih kombinacij, denimo rumene in črne ali rdeče in bele. Kombinacije sorodnih barv, na primer rdeče in oranžne, niso priporočljive, ker z velikih razdalj ne bomo zaznali dveh različnih barv.
4. Oglasi na veleplakatih morajo biti tekoče in zlahka berljivi, treba je uporabiti malo elementov, sicer tvegamo, da se gledalec zmede in ne zazna bistvenega.

Največja napaka, ki sem jo zaznala ob opazovanju veleplakatov, je, po mojem mnenju, prav uporaba oglasa za tisk na veleplakatu oziroma preveliko število elementov ter neupoštevanje ključnih lastnosti tega medija, velikosti, razdalje in kratke izpostavljenosti. V nadaljevanju predstavljam najbolj značilne elemente, uporabljene pri oblikovanju veleplakatov. To so barve, tipografija in fotografija.

5.3.1 Vpliv barv

Učinke in vpliv barv na občutke in razpoloženja so proučevali mnogi psihologi. Ugotovili so, da med barvami in emocijami obstaja visoka korelacija, barve pa je mogoče uporabiti tudi za »oblikovanje posameznikovega vedenja« (Berger 1998: 64). Barve same nosijo sporočilo, informacijo, poleg tega pa barvam pripisujemo simbolne pomene, ki so povezani s subjektivnimi preferencami in so pogosto kulturno pogojeni.

Kot navaja Pečjak (2006: 45), večina avtorjev poudarja, da so učinki barv povezani s kulturnimi vzorci oziroma da ista barva lahko v različnih okoljih in različnih kulturah pri ljudeh izzove popolnoma različne emocionalne reakcije. »Črne barve ljudje ne ocenjujejo kot prijetno, toda na avtomobilu mercedes je naravnost sijajna« (Pečjak 2006: 45).

⁸ Selena McIntyre je oblikovalka vizualnih komunikacij za ameriško agencijo PBS Outdoor media.

Trstenjak (v Pečjak 2006: 46–47) je v svoji raziskavi o priljubljenosti barv ugotavljal, da je modra barva na splošno večini najljubša, za najbolj zoprno pa imajo vijoličasto barvo, ki ji sledita rjava in zelena. Zanimiva je ugotovitev, da so anketiranci za najljubše barve oblačil izbrali povsem drugačne barve, kar kaže na očitne razlike med simpatijami za barve na splošno in odnosom do barv izdelkov.

Iz omenjenega lahko upravičeno sklepam, da imajo različne barve tudi različne komercialne učinke, kar pomeni, da je izbira barv za opaznost in učinkovitost veleplakata ključnega pomena. McIntyre (2002b) meni, da so barve, ki jih uporabimo v oglasu, lahko bolj pomembne kot uporabljene besede, navaja celo, da ima barvni vtis kar 60 odstotkov vpliva na sprejemanje ali zavračanje oglaševanega produkta. Barve in uporabljena grafika namreč prva ujmeta potrošnikovo pozornost, ki šele zatem povzroči, da si potrošniki oglas preberejo.

Izbiri barv je, z vidika učinkovitosti oglasa na veleplakatu, nujno prilagoditi okusu ciljne skupine.

Birren (v Berger 1989: 66) meni, da je mogoče opredeliti osebnostne tipe, ki so jim všeč določene barve. Kot primere navede, da aktivni ljudje preferirajo rdečo barvo, inteligentni rumeno, redoljubni modrozeleno, ekstravertirani se nagibajo k toplim barvam, rdeči in oranžni ipd. Tovrstne ugotovitve so sicer lahko v pomoč pri izbiri barv, kljub temu pa je potrebno upoštevati, da je percepcija barv odvisna predvsem od subjektivnih faktorjev, med drugim osebnih preferenc, preteklih izkušenj posameznika in specifik okolja, v katerem živi.

Ameriško združenje za zunanje oglaševanje (2000) za uporabo na sredstvih zunanjega oglaševanja priporoča uporabo močnih kontrastov z vidika barvnega tona in svetlosti barve (glej poglavje 3.3). Kontrastne barvne kombinacije (glej sliko 5.3.1.1) so bolj vidne z večjih razdalj, po raziskavah (Outdoor Advertising Association of America 2000) lahko močni kontrasti bistveno, do 38 odstotkov, izboljšajo vpliv na priklic veleplakata.

Slika 5.3.1.1: **Barvne kombinacije**



Vir: Outdoor Advertising Association of America 2006

5.3.2 Napisi in tipografija

Običajno podobo oziroma fotografijo na plakatu spremlja verbalno sporočilo, ki podpira slikovno podano informacijo, jo pojasnjuje oziroma narekuje njeno branje v smeri simbolnega dekodiranja ali pa jo dopolnjuje, zavija v dvoumnost in odpira njen pomen. Tipografija je torej nepogrešljiv in izjemno pomemben sestavni del plakata (Gnamuš 2004: 4).

Termin *tipografija*, kot ga opredeli slovar slovenskega knjižnega jezika, označuje oblikovanost oziroma obliko črk, zlasti natisnjene besedila.

V širšem smislu se tipografija ukvarja s črkami in pisavo, predvsem z oblikovanjem novih oblik pisave in novih črkovnih vrst ter z njihovo uporabo v različnih medijih. Tipografija v širšem smislu je samostojno področje in hkrati sestavni del grafičnega oblikovanja oziroma vizualnih komunikacij (Mancini 2005). Tipografija ima estetsko in funkcionalno vrednost, oblika črk, ki sestavlja pisavo, je nepogrešljiv del vizualnega komuniciranja, poznavanje tipografskih pravil za oblikovanje učinkovitega in berljivega veleplakata pa nuja.

Uporabljene črke oziroma besede sicer primarno prenašajo verbalno informacijo, obenem pa imajo estetsko vrednost in dajejo sporočilu določen emocionalni ton. S pomočjo različnih vrst pisav, predvsem v kombinaciji z barvo, je mogoče oblikovati dodatni pomen sporočila, ki ga želimo posredovati, in izražati različne občutke; z obliko črk lahko kričimo, vabimo, opozarjamo, izražamo eleganco, prefinjenost, preprostost, cenovno dostopnost, resnost ipd.

»Tipografija je orodje pisave za vizualno komuniciranje in njena osnovna funkcija je, da zapisuje jezik. Govor je zvočna oblika jezika, pisava oz. tipografija kot orodje pisave pa je vizualna podoba jezika« (Mancini 2005: 5).

Ker mora biti sporočilo na veleplakatu zlahka in hitro berljivo, mora biti tipografija črk v napisu, sporočilu primerno, skrbno izbrana. Ameriško združenje za zunanje oglaševanje (2000) je objavilo seznam primerov tipografij, ki za uporabo na sredstvih zunanjega oglaševanja oziroma veleplakatih niso primerne. Svetujejo upoštevanje naslednjih pravil:

- Kompresirani tipi črk ali uporaba prevelikega števila besed reducirajo jasnost sporočila (glej sliko 5.3.2.1).

- Črke z izjemno ozkimi linijami delujejo premedlo, zlahka se »izgubijo« na podlagi, z večjih razdalj so premalo vidne ali celo nevidne (glej sliko 5.3.2.2).
- Preveč poudarjene in odebeljene črke ob povečevanju razdalje izgubljajo svojo osnovno obliko in močno poslabšajo čitljivost (glej sliko 5.3.2.3).
- Bogato okrašene in dekorativne pisave so težko čitljive, kar zmanjšuje učinkovitost oglasov (glej sliko 5.3.2.4).

Slika 5.3.2.1: Primer tipografije 1

Izbrana tipografija na veleplakatu mora biti lahko berljiva z različnih razdalj.

Vir: prirejeno po Outdoor Advertising Association of America 2000

Slika 5.3.2.2: Primer tipografije 2

Izbrana tipografija na veleplakatu mora biti lahko berljiva z različnih razdalj.

Vir: prirejeno po Outdoor Advertising Association of America 2000

Slika 5.3.2.3: Primer tipografije 3

Izbrana tipografija na veleplakatu mora biti lahko berljiva z različnih razdalj.

Vir: prirejeno po Outdoor Advertising Association of America 2000

Slika 5.3.2.4: Primer tipografije 4

Izbrana tipografija na veleplakatu mora biti lahko berljiva z različnih razdalj.

Vir: prirejeno po Outdoor Advertising Association of America 2000

Sicer ni dokazov za to, da univerzalno primerna in ultimativno uporabna tipografija za uporabo na veleplakatu sploh obstaja, vendar pa ponujeni nasveti vsaj izključijo možnosti za »nevidnost« sporočila na plakatu zaradi nejasnih napisov.

Ob predpostavki, da imamo za »branje« veleplakata na voljo le nekaj sekund (glej poglavje 5.2), je izredno pomembno, da oblikovalci uporabijo primerno *velikost črk*, ki so berljive z večjih razdalj. Spodnja tabela (glej tabelo 5.3.2.6) prikazuje, da imamo pri 95 km/h na voljo manj kot eno sekundo za branje 15 centimetrov visoke črke.

Tabela 5.3.2.6: **Vidnost črk**

<i>Višina črk (v centimetrih)</i>	<i>Berljivost na razdalji (v metrih)</i>	<i>Čas za branje pri hitrosti cca. 95 km/h</i>
15	18,2	manj kot 1 sek.
23	27,4	1 sek.
30	36,6	1,25 sek.
46	54,9	2 sek.
61	73,1	2,5 sek.
91	109,7	4 sek.
122	146,3	5,25 sek.

Vir: Meadow Outdoor Advertising 2008

Na berljivost besedila na veleplakatu poleg velikosti vpliva še izbira *barve črk* in *barve podlage*, pri čemer je treba upoštevati temeljna načela zaznavanja (glej poglavje 3.2.2). Uporaba izrazitejših barvnih kontrastov načeloma izboljša berljivost.

Pomemben dejavnik pri ustvarjanju tipografske kompozicije je *členitev besedila*, ki razgiba likovno podobo besedila in lahko bistveno poveča berljivost. Domišljena členitev besedila s praznimi prostori, črtami, barvami ustvarja poudarke in razbija monotonost besedila.

Kreativne tipografske rešitve zahteva tudi oblikovanje besednega znaka, *logotipa*. Logotip, sicer lahko tudi slikovni znak, ena sama črka ali kombinacija, je grafični element, ki označuje identiteto nekega produkta ali organizacije. Običajno gre za uporabo povsem unikatne vrste črk, točno določene barve na določeni barvni podlagi, namenjene boljši prepoznavnosti produkta ali organizacije. Logotip je pogosto sestavni del oglasov na veleplakatih.

5.3.3 Fotografija

Fotografije predstavljajo ljudem verodostojno kopijo realnosti oziroma dokazujejo, da se je nekaj res zgodilo. Fotografija lahko na prvi pogled funkcionira zgolj kot zabeležek realnosti ali predstavlja fotografovo/umetnikovo videnje fotografiranega objekta.

Za razliko od realističnega dojetanja fotografije, po katerem fotografija zrcali realnost, z vidika semiotike lahko gledamo na fotografijo tudi kot na skupek znakov oziroma simbolov, ki odražajo realnost. Dekodiranje znakov na fotografiji pa je odvisno od posameznikove osebne interpretacije. Tudi Berger (1998: 79), ki pri fotografiji izpostavi problem objektivnosti, se strinja, da je fotografija vedno *interpretacija* realnosti in ne realnost sama.

Dondis (1974: 174) meni, da ima fotografija, za razliko od drugih vrst vizualne umetnosti, unikatno lastnost, da ji verjamemo. Prepričanje, da »kamera ne more lagati«, pa je skrajno vprašljivo.

»Mislim, da je treba izpostaviti, da o fotografiji ni bilo še nikoli napisane resne literature, ki ne bi, tako ali drugače, priznavala dejstva, da je vsaka fotografija le del resnice. Večina avtorjev je, ob izredno zanimivih naporih iskanja definicije fotografije, prej ali slej naletela na problem interpretacije. Ugotovili so, da je interpretacija fotografije, ki je nekoč veljala za najbolj verodostojno reprezentacijo realnosti, enako odvisna od družbenih konvencij in značilnosti določenega obdobja kot druga umetniška dela« (Ashton v Berger 1998: 78).

Berger (1998: 78) predstavi vrsto spremenljivk - kot, kompozicija, barve, ostrina, osvetlitev, oddaljenost od objekta, ozadje - ki nakazujejo na kompleksnost fotografije in zaradi katerih fotografije ni mogoče definirati zgolj kot odsev realnosti.

Paradoks resničnosti fotografije je postal v sodobni družbi problematičen predvsem zaradi razvoja računalniške tehnologije in digitalne fotografije, s pomočjo katerih je mogoče prvotno posnete fotografije popolnoma modificirati in s tem ustvariti povsem drugačno predstavo fotografiranih objektov.

Berger (1998: 79) pravi, da fotografija deluje med dvema ekstremoma, *dokazom* in *glamurizacijo*. Messaris (1997: 142) govori o »vizualnih prevarah«, ki jih je, poleg fotomontaže, najlažje ustvariti z računalniško obdelavo oziroma korekcijami fotografij. Najpogosteje uporabljena metoda digitalnega kodiranja fotografij v oglaševanju je t.i. retuširanje, ki omogoča spremembe fizične pojavnosti. Tehnike retuširanja fotografij oglaševalci, denimo, spretno izkoriščajo predvsem pri oglaševanju modnih in kozmetičnih

izdelkov. Lasje so bolj sijoči, koža gladka, brez gubic in nepravilnosti, zobje pa popolnoma beli. S pomočjo računalniške manipulacije je tudi hrana na fotografijah videti bolj slastna, avtomobili močnejši, nebo bolj modro in oblačila bolj atraktivna.

Fotografije v oglasih, na embalaži, na plakatih in veleplakatih poleg novinarske fotografije danes najverjetneje predstavljajo dominantno obliko javne uporabe fotografije.

Če je osnovni namen oglaševanja vzbuditi potrošnikovo željo po posedovanju oglaševanega produkta ali storitve, potem mora biti fotografija v oglasu oziroma na veleplakatu takšna, da bo to željo spodbujala. Oglaševalska fotografija mora ilustrirati, razlagati, vznemirjati in pomagati ustvarjati želje po oglaševanih produktih (Ratty 2000).

5.4 Primer veleplakata »5 na dan«

Veleplakat z oglasom za Mercator »5 na dan« (glej sliko 5.4.1.1) je oblikovala slovenska agencija Kompas design za Poslovni sistem Mercator. Primarni cilj celotne akcije, ki je vključevala tudi oglaševanje na veleplakatih, je promocija prodaje sadja in zelenjave v trgovinah Mercator. Ob tem so snovalci akcije sledili tudi sekundarnemu cilju, predstavitvi Mercatorja kot družbeno angažiranega podjetja, ki skrbi za kakovostne prehrabne navade ljudi in spodbuja bolj zdrav način življenja (Kočevar 2008).

Primer veleplakata »5 na dan« sem izbrala zato, ker vključuje izrazito opazne osnovne elemente veleplakata: barve, fotografijo in tipografijo (glej poglavje 5.3), ki vsak po svoje komunicira pomen.

Slika 5.4.1.1: Veleplakat »5 na dan«

Podatki sistema Mercator d.o.o., Dunajska c. 107, 1000 Ljubljana • 010 45 0204

**"S KUPONOM
PLAČATE MENE.
POMARANČA JE
PA ZASTONJ."**

ob nakupu
zaboja jabolk
cca. 8 kg
+ KUPON
= 2 kg pomaranč
GRATIS

Poiščite knjižico s kuponi za brezplačno sadje in zelenjavo. Najdete jo na oddelku s sadjem in zelenjavo.
Akcija traja od 7. 1. do 7. 2. 2008.

5 na dan
Obarvajmo življenje

Mercator
5nadan.mercator.si

Vir: Kompas Design 2008

Analiza plakata na ravni oblike

Oglas je sestavljen iz fotografije, teksta in logotipov, izrazito opazen vizualni element so tudi barve. Fotografija jabolka kot osrednji motiv na površini prevladuje in ima pritegovalno funkcijo. Rdeča barva jabolka in zelena barva podlage predstavljata izrazito močan barvni kontrast. Izbira kontrastnih barv osrednjega lika in podlage, torej rdeče jabolko na zeleni površini, nedvomno poveča opaznost veleplakata. Ker je akcija januarska in je okolica v najboljšem primeru pobeljena od snega, v najslabšem pa megljeno siva, so izbrane živahne barvne podlage ustrezne, prijazne očesu in zagotavljajo večjo opaženost.

Osrednje besedilo, postavljeno v stripovski okvirček, ki vabi k akcijskemu nakupu, ima, po mojem mnenju prav tako pritegovalno funkcijo. S črnimi črkami na beli podlagi, tudi izrazito kontrastna barvna kombinacija, je besedilo bolj izpostavljeno, saj s pogledom podzavestno iščemo črno-na-belem. Črkopis je igriv in sproščen, sledi osebnosti blagovne znamke 5 na dan, hkrati pa je dovolj dobro berljiv tudi z večje razdalje.

»Kupon«, črtkan okvirček na desni strani, vključuje kombinacijo zgornjega in spodnjega črkopisa, pri čemer sta napomembnejši informaciji (besedi kupon in gratis) postavljeni v isti črkopis kot nosilno besedilo, barvna koda pa ni tako močna kot nosilna in ne tako medla kot spodnja pasica.

Oba logotipa, za »5 na dan« in Mercator, sta pomaknjena v oba spodnja kota, s čimer sledita liniji branja v obliki črke »Z«, zaradi obveznih barv pa ne motita glavnega motiva.

»Pojasnjevalno« besedilo, sporočilo z dodatnimi informacijami, je postavljeno v spodnji del plakata, verjetno namenoma na barvno bolj medlo pasico, da se ne »tepe« z glavnim motivom.

Oblika obravnavanega veleplakata po mojem mnenju v osnovi ustreza zakonitostim medija kot takega in večini priporočil za oblikovanje učinkovitih veleplakatov (glej poglavje 5.3). Kreativni koncept je oblikovno privlačen, osrednje sporočilo je kratko in jasno, uporabljena je kontrastna barvna kombinacija, osrednji motiv je dovolj velik, tipografija v osrednjem delu je lahko berljiva z večje razdalje.

Pomanjkljivost vidim le v spodnjem delu plakata, kjer so dodatne informacije, ki delujejo kot odvečen element, kar ni v skladu z načelom preprostosti in uporabe največ sedmih besed (glej

poglavje 5.3). Stavek v spodnjem delu je, po mojem mnenju, tudi predolg, velikost črk pa premajhna, da bi jih prebrali/zaznali ob večji hitrosti in z večje razdalje.

Analiza plakata na ravni pomena

Po Dondisovi (1974) so barve napolnjene z informacijami in so zato ena najmočnejših prepričevalnih vizualnih izkušenj.

Zelena barva podlage na denotativni ravni pomeni sicer zgolj eno izmed barv iz barvnega spektra, na konotativni ravni pa predstavlja barvo, ki lahko asociira na naravo, vitalnost in zdravje. Zelena asociira na umirjenost in harmonijo.

Rdeča barva jabolka lahko predstavlja strast, aktivnost in moč, skupaj z zeleno tudi na konotativni ravni predstavlja izrazit kontrast.

Po Piercovi klasifikaciji znakov bi fotografijo jabolka kot znak uvrstili med ikone. Jabolko pa v tem primeru funkcioniira tudi kot *simbol* za zdravo prehrano.

Z vidika semiotske analize pomen ugotavljamo s pomočjo konceptov *denotacije* in *konotacije* (glej poglavje 4.2), pri čemer denotativna raven predstavlja dobesedni, na prvi pogled očiten pomen, konotativna pa sekundarni oz. preneseni pomen. Na denotativni ravni torej jabolko prepoznamo kot sadež, na konotativni ravni pa lahko pomeni zdravje. Jabolko je eden izmed močnejših simbolov za zdravje in zdravo življenje. Kot »prepovedan« sadež iz raja jabolko v sebi skriva moč spoznanja, je vabljivo in zato predstavlja objekt poželenja.

Jabolko je fotografirano skupaj s pecljem in listom, kar lahko prepoznamo kot dokaz, da je sadež pravkar odtrgan in svež. Bela lisa, sijaj na levem in desnem zgornjem delu, zaradi česar je jabolko videti sijoče in okusno – gre za izrazit primer uporabe računalniško obdelane fotografije (glej poglavje 5.3.3) – še podkrepi posredovano sporočilo, da je sadež svež in zdrav, kot je seveda »sveže vse sadje na Mercatorjevih prodajnih policah«, kar je lahko sekundarno sporočilo.

Verbalni del oglasa je po Barthesu vse, kar je izraženo v jeziku. V odnosu do slikovnega dela loči dve funkciji jezika (Barthes v Chandler 2003), to sta *prenašanje sporočila* (angl. relaying) in *zasidranje* (angl. anchoring). V funkciji prenašanja sporočila je jezik pomembnejši kot v funkciji zasidranja, saj vsebuje ključno informacijo, ki v podobi ni prisotna. Pri zasidranju pa gre za interpretacijo slike. Primarna funkcija osrednjega besedila »S kuponom plačate mene. Pomaranča je pa zastoj«, je v tem primeru prenašanje sporočila,

saj poziva k nakupu, kar iz same fotografije jabolka ni razvidno. Besedilo v stripovskem oblačku (jabolko je v tem primeru posebjeno, saj nam samo sporoča, da ga lahko kupimo) poda informacijo, ki je fotografija jabolka sama po sebi ne izraža.

Blagovna znamka oziroma logotip akcije »5 na dan« apelira na pomembnost uživanja petih vrst sadja in zelenjave na dan, po enostavni formuli pet različnih barv sadja in zelenjave na dan. Posamezne črke v logotipu so zato v petih različnih barvah, zeleni, rdeči, modri, rumeni in vijoličasti, kar simbolizira barve sadja. Izbira močnih in živih barv logotipa je edina logična izbira, saj jo narekuje zastavljen kreativni koncept akcije (pet barv sadja na dan), dodan slogan »Obarvajmo življenje« pa sledi logotipu ter funkcionira kot dodatno pojasnilo in pozitiven apel.

Na konotativni ravni se blagovna znamka »5 na dan« veže na reprezentacijo zdravja v našem kulturnem okolju, zdravje namreč že dolgo ne pomeni več samo odsotnosti bolezni, »zdrav« posameznik bolezni preventivno preprečuje, skrbi za svoje telo, uživa zdravo prehrano in upošteva »trendovske« nasvete o skrbi za zdravje, s katerimi nam vsak dan strežejo množični mediji. Po mnenju Tanje Kamin (2004) je zdravje tako vrednota kot tudi norma in hkrati postaja način življenja.

V oglasu se, po mojem mnenju, prepletata diskurz sodobnega potrošništva, ki temelji na »akcijskih cenah« in »ugodnih« nakupih, ter diskurz zdrave prehrane oziroma zdravega načina življenja, ki je v okviru hiperpromocije »bio« in »eko« izdelkov »z 0 % maščobe« za »krepitev imunosti« in »ohranjanje vitke linije« v zadnjem času nadvse moden.

Snovalci akcije so koncept skrbi za zdravje spretno vpletli v oglase, ki v osnovi vabijo k ugodnim nakupom. »Jejte sadje, ker je zdravo. Kupite pa ga vendarle v Mercatorju, ker vam ponujamo svežega in skoraj zastoj« (op. a). Če bomo torej jedli sadje in zelenjavo, bomo po formuli, ki nam jo ponuja blagovna znamka, zdravi in vitalni, ob tem pa ne bomo zboleli. S tem se Mercator pokaže tudi kot družbeno odgovorno podjetje, čeprav jih, po mojem mnenju, primarno zanima povečanje prodaje sadja in zelenjave.

Diskurz sodobnega potrošništva odlično ponazorijo besede filozofa dr. Mladena Dolarja, ki pravi, da »se bistvo vsake cene kaže kot popust« (v Grah 2003). »Cena je sicer videti določena s tržnimi mehanizmi, torej nečim nadvse objektivnim, ampak tudi tu nikoli ne gre brez fantazme. Kot potrošnika nas nagovarjajo s popustom. Predpostavka je, da obstaja prava, objektivna cena, ki je bila določena po železnih tržnih zakonitostih, toda posebej za vas velja

popust /.../ Skratka, diskurz sodobnega potrošništva se nenehno kaže kot diskurz šparanja« (Dolar v Grah 2003).

6. Zaključek

V diplomski nalogi sem poskušala zajeti in opisati temeljna področja, pomembna za razumevanje kompleksnega procesa vizualnega komuniciranja, ki bi jih morali poznati tako oblikovalci kot sprejemniki vizualnih sporočil.

V drugem poglavju sem s pomočjo komunikacijskih modelov prikazala, da je vizualno komuniciranje v osnovi komuniciranje z lastnostmi, ki so skupne vsem oblikam komuniciranja, determinirajo pa ga določene značilnosti, po katerih se ta razlikuje od drugih oblik komuniciranja. Za uspešno vizualno komuniciranje, ki je le ena od oblik komuniciranja, je treba upoštevati specifičnosti vseh elementov komunikacijskega procesa: pošiljatelja, sporočila, komunikacijskega kanala in sprejemnika. Vizualno komuniciranje je namreč oblika komuniciranja, pri kateri sporočilo prenašajo vizualne podobe.

Temeljni komponenti vizualnega komunikacijskega procesa sta tako vsebina in oblika, pri čemer je vsebina sporočilo, pri obliki, ki je komunikacijski kanal, pa gre za manipulacijo elementov in principov oblikovanja.

Vizualno komuniciranje, za razliko od nekaterih drugih oblik, nujno temelji na vidu in sposobnosti vidnega zaznavanja, kar je uvod v tretje poglavje, v katerem sem se ukvarjala s konceptom vizualne pismenosti. Zaradi neskončne raznovrstnosti vizualnih podob in možnosti za njihovo interpretacijo je poznavanje in uporaba »vizualnega jezika« oziroma vizualnega koda nujna za razumevanje »videnega«. Povedano poenostavljeno, »branje« in oblikovanje vizualnih sporočil ter pomenov, ki jih ta komunicirajo, zahtevajo od prejemnikov in oblikovalcev vizualno pismenost, analogno kot branje in pisanje tekstov zahtevata verbalno pismenost. Vizualna pismenost vključuje poznavanje osnovnih vizualnih elementov in osnovnih principov oblikovanja.

Semiotika in semiotska analiza, ki sta predmet naslednjega poglavja, nam pomagata razumeti pomen znakov, ki se pojavljajo v vseh vrstah komunikacije, tudi v vizualni. Znaki dobijo pomen šele znotraj določenega sistema konvencij ali semiotičnih kodov, ki so med drugim kulturno pogojeni, ti pa omogočajo kodiranje in dekodiranje sporočil.

Enako kot interpretacija besed se tudi interpretacija podob odvija na denotativni in konotativni ravni, zato koncepta *denotacije* in *konotacije* ali razlikovanje med dobessednim in

prenesenim pomenom. V nadaljevanju ugotavljam, da vizualne podobe, za razliko od verbalnega komuniciranja, ki temelji na dogovorjenem sistemu ali jeziku, lahko sprožajo različne pomene in omogočajo večplastne interpretacije. Kljub nekaterim poskusom razvoja t.i. »vizualnega jezika« pa ostaja procesiranje vizualnega individualizirano, kar je lahko za oblikovalca vizualnega sporočila prednost (denimo v primeru umetniškega dela) ali težava (oglaševalsko sporočilo).

Kot primer sredstva vizualnega komuniciranja sem izbrala veleplakat, ki je tema zadnjega poglavja naloge, čeprav je dostopne literature na izključno temo veleplakata malo. V pomoč so mi bile ugotovitve in raziskave različnih agencij, ki uporabljajo veleplakat kot tržnokomunikacijsko orodje.

Ključne lastnosti veleplakata oziroma zakonitosti medija, po katerih se ta razlikuje od drugih vizualnih medijev, narekujejo strateško usmerjanje naporov v njegovo pojavno obliko. Učinkovita in opazna oblika veleplakata pa zahteva poglobljeno znanje s področja vizualnih komunikacij.

Največja pomanjkljivost, ki sem jo zaznala ob površnem opazovanju veleplakatov v Sloveniji, je, po mojem mnenju, uporaba oglasa za tisk na veleplakatu, kar največkrat pomeni preveliko število uporabljenih elementov, neustrezno tipografijo in napačno izbiro barvnih kontrastov. Neupoštevanje ključnih lastnosti veleplakata, predvsem kratke izpostavljenosti in branja z večjih razdalj, po katerih se ta bistveno razlikuje od tiskanega medija, reducira opaznost in učinkovitost.

Ugotavljam, da je v sodobni družbi, predvsem zaradi naglega razvoja tehnologije, oblikovanje vizualnih komunikacij postalo dostopno skoraj vsakomur, ki to želi.

Zaradi pomanjkanja kritičnosti, oblikovalskih veščin in vizualne nepismenosti pa smo pogosto izpostavljeni tudi slabim oblikovalskim izdelkom ali, če se omejim na področje oglaševalskega oblikovanja, neučinkovitim in neustrezno oblikovanim oglasom, ki tudi v estetskem smislu ne dosegajo oblikovalskih standardov.

7. Literatura in viri:

1. Animal Actors International (2008): *Doves*. Dostopno na <http://www.animalactorsinc.com/Dovesmain.html> (20. avgust 2008).
2. Bamford, Anne (2003): *The Visual Literacy White Paper*. Dostopno na http://www.adobe.com/uk/education/pdf/adobe_visual_literacy_paper.pdf (6. avgust 2008).
3. Berger, Arthur Asa (1998): *Seeing is believing: An introduction to visual communication*. Mayfield: Mountain View.
4. Bernik, Stane (1992): *Pogledi na novejšo slovensko arhitekturo in oblikovanje*. Ljubljana: Park.
5. Book, Albert C. in Dennis C. Schick (1997): *Fundamentals of Copy and Layout*. Lincolnwood (Chicago), Illinois: NTC Business Books.
6. Butina, Milan (2000): *Mala likovna teorija*. Ljubljana: Debora.
7. Bernstein, David (1997): *Advertising outdoors: watch this space*. London: Phaidon Press Limited.
8. Center za pomoč mladim (2000): *Za nove možnosti*. Dostopno na <http://www.cpm-drustvo.si> (21. avgust 2008).
9. Chandler, Daniel (1995): *Semiotics for beginners*. Dostopno na <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html> (15. april 2008).
10. Chandler, Daniel (2003): *Semiotics: The basics*. London: Routledge.
11. Chandler, Daniel (2008): *Visual perception*. Dostopno na <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10220/visper07.html> (15. april 2008).
12. Color Matters (2008): *Color theory*. Dostopno na <http://www.colormatters.com/colortheory.html> (21. avgust 2008).
13. Dolenc, Meta (2008): *Če rešiš problem, bo sporočilo delalo namesto tebe*. Dostopno na <http://www.brumen.org/?v=401> (19. junij 2007).
14. Dondis, Donis A. (1974): *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, Massachusetts in London, England: The M.I.T. Press.
15. Epamedia (2004): *Učinkovita zasnova plakata in njen vpliv na priklic*. Dostopno na <http://www.epamedia.si/Raziskave/Učinkovitazasnovaplakata/tabid/86/Default.aspx> (20. avgust 2008).

16. Epamedia (2007): *Kategorizacija oglasnih površin*. Dostopno na <http://www.epamedia.si/Raziskave/Kategorizacijaoglasnihpovrsin/tabid/85/Default.aspx> (20. avgust 2008).
17. Gnamuš, Nadja (2004): *Med sliko in plakatom*. Dostopno na <http://www.ish.si/~ljish8/files/PDF2002-2004/Gnamus-N-Med-2004.pdf> (28. april 2008).
18. Grah, Matija (2003): V 12. stoletju je bilo vsakomur jasno, da je kapitalizem smrtni greh. *Sobotna priloga*, 25. januar. Dostopno na http://www.polituss.org/polituss/index.php?option=com_content&task=view&id=392&Itemid=53 (3. september 2008).
19. Hoffman, Donald (1998): *Visual Intelligence: How we create what we see*. London, New York: Norton.
20. Hardt, Hanno (2002): Vizualna kultura v kulturnih študijah. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura: uvod v kulturne študije*, 315–327. Ljubljana: Študentska založba.
21. International Visual Literacy Association (2008): *What is »visual literacy«?*. Dostopno na http://www.ivla.org/org_what_vis_lit.htm (25. avgust 2008).
22. Kaiser, Peter K. (2008): *The joy of visual perception*. Dostopno na <http://www.yorku.ca/eye/thejoy.htm> (8. maj 2008).
23. Kamin, Tanja (2004): *Promocija zdravja kot mit opolnomočenega državljana*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Kompas Design (2008): *5 na dan – Obarvajmo življenje*. Ljubljana: interno gradivo Kompas Design.
25. Kočevar, Aleš (2008): *Pogovor z avtorjem*. Ljubljana, 15. maj.
26. Kress, Gunther in Theo van Leeuwen (1996): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
27. Lester, Paul Martin (2006): *Syntactic Theory of Visual Communication*. Dostopno na <http://commfaculty.fullerton.edu/lester/writings/viscomtheory.html> (6. maj 2008).
28. Mancini, Luka (2005): *Eksperimenti v tipografiji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Akademija za likovno umetnost in oblikovanje. Dostopno na <http://www.lukatarina.net/XTIPO/TEORIJA.htm> (26. avgust 2008).
29. Maskulka, James M. (1999): *Outdoor Advertising: The Brand Communication Medium of the 21 Century*. Dostopno na <http://www.truckads.com/pdf-bin/BrandCommunication.pdf> (23. april 2008).

30. McIntyre, Selena (2002a): *Billboard Design Rules that the Pros Sometimes Forget*. Dostopno na http://www.outdoorbillboard.com/articles/bps_outdoor_advertising11.html (5. maj 2008).
31. McIntyre, Selena (2002b): *How to use Colors that will Appeal to Consumers*. Dostopno na http://www.outdoorbillboard.com/articles/bps_outdoor_advertising13.html (12. avgust 2008).
32. Meadow Outdoor Advertising (2008): *Letter Visibility*. Dostopno na http://www.meadowoutdoor.com/university/letter_visibility.php (22. avgust 2008).
33. Messaris, Paul (1997): *Visual persuasion: The role of images in advertising*. London: Sage Publications.
34. Mikuž, Jure (1997): *Zrcaljena podoba: Ogledalo in zunanost polja*. Ljubljana: Nova revija.
35. Moriarty, Sandra (1994): Visual communication as primary system. *Journal of Visual Literacy* 14 (2), 11–21.
36. Outdoor Advertising Association of America (2000): *Creating Award Winning Outdoor*. Dostopno na http://www.oaaa.org/pdf/Creative_book.pdf (20. avgust 2008).
37. Outdoor Advertising Association of America (2006): *Resource Center - Creating Effective Designs for Digital Outdoor Media*. Dostopno na <http://www.oaaa.org/outdoor/sales/digital.asp> (22. avgust 2008).
38. Pečjak, Vid (2006): *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. Ljubljana: Debora.
39. Perky Designs (2008): *Dove Peace*. Dostopno na www.perkydesigns.com/DOVE-Photo3.gif (20. avgust 2008).
40. Podnar, Klement (2006): *Gradivo za študente pri predmetu Osnove vizualnih komunikacij*. Ljubljana: FDV.
41. Posterconnection (2008): *History of the poster*. Dostopno na http://www.posterconnection.com/r_history.htm (25. avgust 2008).
42. Ratty, Brian (2000): *Advertising Photography – The Concept*. Dostopno na <http://www.photo-seminars.com/AdPhoto/Lesson1.htm> (14. avgust 2008).
43. Stonehill, Bryan (1998): *What is visual literacy ?*. Dostopno na <http://www.pomona.edu/Academics/courserelated/classprojects/Visual-lit/intro/intro.html> (20. avgust 2008).

44. Studio Marketing JWT (2003): *Projekti – po naročniku*. Dostopno na <http://www.smjwt.com/si/projekti/narocnik/> (6. september 2008).
45. Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu (2008): *Prehitra vožnja – obžalovanja vredna*. Dostopno na <http://www.vozimo-pametno.si> (21. avgust 2008).
46. Synnott, Anthony (1992): The Eye and I: A sociology of sight. *International journal of Politics, Culture and Society* 5 (4), 617–636. Dostopno na <http://www.springerlink.com/content/v0t00jjj46u70j2w/> (5. maj 2008).
47. Škerlep, Andrej (1996): Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V Anton Kramberger (ur.): *Slovenska država, družba in javnost*, 267–277. Ljubljana: FDV.
48. Treven, Sonja (1998): *Management človeških virov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
49. Trstenjak, Anton (1996): *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.
50. Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
51. Vreg, France (1990): *Demokratično komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
52. Wade, Nicholas (1990): *Visual Allusions: Pictures of Perception*. London: Psychology Press Ltd.

