VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

UPORABA SEMIOTIKE (KOT ANALITIČNEGA IN USTVARJALNEGA ORODJA) PRI OBLIKOVANJU VIZUALNE IDENTITETE ZA TRAJNOSTNI START-UP

Kandidat: Jan Selinšek

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ume.

Mentor v podjetju: Nina Visočnik

Lektor: Špela Fele, univ. dipl. slov.

Maribor, 2026

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani/a »Jan Selinšek«, sem avtor/ica diplomskega dela z naslovom »Uporaba semiotike (kot analitičnega in ustvarjalnega orodja) pri oblikovanju vizualne identitete za trajnostni start-up«, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca, univ. dipl. med. kom.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, junij 2026 Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej bi se rad zahvalil svojim staršem, ki so me spodbujali in mi nudili pomoč, ko sem jo potreboval, ter mi omogočili, da počnem stvari, ki jih želim početi. Z njihovo pomočjo in podporo sem pridobil veliko znanja, ki bo pri moji nadaljnji poti delovalo kot temelj, na katerem bom gradil. Z njihovo pomočjo sem se naučil vztrajnosti, potrpežljivosti in poguma.

Iskreno bi se rad zahvalil tudi mentorju, Stevanu Čukalacu, prof. lik. ume. Z njegovo strokovno pomočjo in znanjem iz grafičnega oblikovanja sem z izdelavo diplomskega dela dobil strokovno usmeritev, konstruktivne pripombe in podporo. Prav tako bi se mu rad zahvalil za znanje, ki ga je delil že na predavanjih v času mojega šolanja, saj sem s pomočjo njegovih nasvetov in poglobljenim razumevanjem pridobil pomembno znanje za naprej.

Iskreno se zahvaljujem vsem, ki ste verjeli vame in ste mi omogočili, da sem svoje želje in ideje pretvoril v resničnost.

POVZETEK

Diplomsko delo *Uporaba semiotike (kot analitičnega in ustvarjalnega orodja) pri oblikovanju vizualne identitete za trajnostni start-up* analizira in prikazuje celoten proces oblikovanja vizualne identitete fiktivnega trajnostnega podjetja. Namen dela je povezati teoretična izhodišča semiotike z grafičnim oblikovanjem, pri katerem je v ospredju razvijanje vizualne identitete fiktivnega podjetja Monti, ki se ukvarja s prodajo olivnega olja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in praktičnega. Teoretični del zajema teorijo semiotike in vizualne identitete in raziskuje, kako se med seboj povezujeta. V teoretičnem delu so analizirani primeri obstoječih vizualnih identitet na podlagi Peircevega modela. Namen je bil pridobiti boljše razumevanje semiotičnih pristopov in kako se ti povezujejo z grafičnim oblikovanjem. Z raziskavo v diplomskem delu prikažem, kako uporaba semiotike v grafičnem oblikovanju pripomore k bolj premišljenemu in učinkovitemu oblikovanju vizualnih identitet. Predstavil sem dva glavna avtorja, ki sta pripomogla k nadaljnjemu razvoju semiotike. V okviru raziskave sem ustvaril analizo obstoječih vizualnih identitet z uporabo semiotičnega pristopa. Analiza vključuje interpretacijo vizualnih elementov in razumevanje njihovega pomena na denotativni in konotativni ravni. Namen analize je bil pridobiti vpogled v načine, kako vizualni elementi oblikujejo percepcijo blagovnih znamk in kako to vpliva na njihovo prepoznavnost in diferenciacijo na trgu. V praktičnem delu se lotim procesa ustvarjanja vizualne identitete, ki ga začnem z namenom in opredelitvijo projekta. Proces vključuje analizo konkurence, določitev ciljne skupine in idejne zasnove. Pri razvoju vizualne identitete sem izdelal in oblikoval elemente: logotip, tipografija in barvna paleta.

Z diplomskim delom sem kot grafični oblikovalec nadgradil svoje znanje, ki mi bo koristilo v moji nadaljnji karieri. Temo sem izbral predvsem zaradi želje po kreativnem ustvarjanju v grafičnem oblikovanju. V diplomskem delu sem želel uporabiti znanje, ki sem ga pridobil med študijem. V sklepnem delu diplomskega dela ovrednotim vse ugotovitve, ki sem jih pridobil tako pri teoretičnem delu kot pri praktičnem. Na podlagi ugotovitev, analiz in ankete ovrednotim hipoteze.

Ključne besede: *semiotika, vizualna identiteta, blagovna znamka, trajnostno oblikovanje, grafično oblikovanje*

ABSTRACT

USE OF SEMIOTICS (AS AN ANALYTICAL AND CREATIVE TOOL) IN DESIGNING VISUAL IDENTITY FOR A SUSTAINABLE START-UP

The thesis "Use of Semiotics (as an Analytical and Creative Tool) in Designing Visual Identity for a Sustainable Start-up" analyzes and presents the entire process of designing the visual identity of a fictional sustainable company. The study aims to connect the theoretical foundations of semiotics with graphic design, focusing on the development of the visual identity of the fictional company Monti, which sells olive oil.

The thesis consists of two parts, theoretical and practical. The theoretical part covers the theory of semiotics and visual identity and explores how they are interconnected. In the theoretical part, examples of existing visual identities are analyzed based on Peirce's model. The goal was to gain a better understanding of semiotic approaches and how they relate to graphic design. The research in this thesis demonstrates how the use of semiotics in graphic design contributes to more thoughtful and effective design of visual identities. I will introduce two main authors who contributed to the further development of semiotics. I created an analysis of existing visual identities using a semiotic approach as part of the research. The analysis includes the interpretation of visual elements and understanding their meaning on the denotative and connotative levels. The purpose of the analysis was to gain insight into how visual elements shape the perception of brands and how this affects their recognition and differentiation in the market. In the practical part, I undertake the process of creating a visual identity, which I begin with the purpose and definition of the project. The process involves analyzing the competition, defining the target audience, and conceptualizing the idea. During the development of the visual identity, I created and designed the elements of the logo, typography, and color palette.

In this thesis, as a graphic designer, I have advanced my knowledge, which will benefit me in my future career. I chose the topic mainly because of my desire for creative creation in graphic design.

In my thesis, I wanted to apply the knowledge I gained during my studies. In the conclusion of my thesis, I evaluate all the findings I obtained from the theoretical part as practical. Based on the findings, analysis, and survey, I reject or confirm the hypotheses.

Keywords: *semiotics, visual identity, brand, sustainable design, graphic design*

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 11

1.1 Opis področja in opredelitev problema 12
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 12
1.3 Predpostavke in omejitve 13
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 13

2 TEORETIČNI OKVIR 14

2.1 Osnovni pojmi in definicija semiotike 14
2.2 Zgodovina in razvoj semiotike 14
2.3 Znaki in njihov pomen 15
2.3.1 Saussurejev model 16
2.3.2 Peircev model 17
2.4 Semiotični kod 17
2.5 Denotacija in konotacija 18

3 SEMIOTIKA V VIZUALNI IDENTITETI 19

3.1 Splošna definicija vizualne identitete 19
3.2.1 Semiotični pristop 22
3.2.2 Primeri logotipov 23
3.3 Barve in njihov pomen 24
3.4 Tipografija 26
3.5 Oblikovalska programska oprema 29
3.6 Semiotična analiza obstoječih vizualnih identitet 30

4 IZDELAVA VIZUALNE IDENTITETE 37

4.1 Predstavitev podjetja 37
4.1.1 Namen in cilji projekta 38
4.1.2 Določanje ciljne skupine 38
4.1.3 Analiza konkurence 38
4.2 Proces razvoja vizualne identitete 41
4.2.1 Design brief 41
4.2.2 Brainstorming 41
4.3 Idejna zasnova 43
4.3.1 Barvna paleta 44
4.3.2 Tipografija 45
4.4 Oblikovanje logotipa 46
4.4.1 Primarni logotip 46

4.4.2 Ikona *48*
4.4.3 Ilustracija *49*
4.4.4 Prikaz končne vizualne identitete podjetja Monti *50*
4.5 RAZISKAVA 52
5 TRAJNOSTNO OBLIKOVANJE 55
6 SKLEP 56
7 VIRI 58

KAZALO SLIK

1 UVOD 11

1.1 Opis področja in opredelitev problema 12
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 12
1.3 Predpostavke in omejitve 13
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 13

2 TEORETIČNI OKVIR 14

2.1 Osnovni pojmi in definicija semiotike 14
2.2 Zgodovina in razvoj semiotike 14
2.3 Znaki in njihov pomen 15
2.3.1 Saussurejev model 16
2.3.2 Peircev model 17
2.4 Semiotični kod 17
2.5 Denotacija in konotacija 18

3 SEMIOTIKA V VIZUALNI IDENTITETI 19

3.1 Splošna definicija vizualne identitete 19
3.2.1 Semiotični pristop 22
3.2.2 Primeri logotipov 23
3.3 Barve in njihov pomen 24
3.4 Tipografija 26
3.5 Oblikovalska programska oprema 29
3.6 Semiotična analiza obstoječih vizualnih identitet 30

4 IZDELAVA VIZUALNE IDENTITETE 37

4.1 Predstavitev podjetja 37
4.1.1 Namen in cilji projekta 38
4.1.2 Določanje ciljne skupine 38
4.1.3 Analiza konkurence 38
4.2 Proces razvoja vizualne identitete 41
4.2.1 Design brief 41
4.2.2 Brainstorming 41
4.3 Idejna zasnova 43
4.3.1 Barvna paleta 44
4.3.2 Tipografija 45
4.4 Oblikovanje logotipa 46

4.4.1 Primarni logotip *46*
4.4.2 Ikona *48*
4.4.3 Ilustracija *49*
4.4.4 Prikaz končne vizualne identitete podjetja Monti *50*
4.5 RAZISKAVA 52
5 TRAJNOSTNO OBLIKOVANJE 55
6 SKLEP 56
7 VIRI 58

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: PODOBNOST BLAGOVNIH ZNAMK 52
GRAFIKON 2: ASOCIACIJA SILHUETE GOROVJA 53
GRAFIKON 3: RAZLIČNI TIPI LOGOTIPOV.....53

1 UVOD

Vizualna komunikacija ima v sodobni družbi čedalje bolj ključno vlogo pri posredovanju informacij. Zaradi konstantne izpostavljenosti vizualnim dražljajem v družbi postaja zmožnost premišljenega in jasnega vizualnega sporočanja vedno bolj pomembna. Posameznik je danes vsakodnevno izpostavljen številnim oglasom, logotipom, embalažam in grafičnim simbolom. Ker je nastala vizualna nasičenost, postaja za podjetja vse bolj pomembno, da ustvarijo prepoznavno in smiselno oblikovano vizualno identiteto, ki jasno komunicira vrednote podjetja in vizualno izstopa.

Vizualni znaki imajo zelo pomembno vlogo pri oblikovanju interpretacije in pomena sporočil. V svetu si ljudje ustvarjajo interpretacijo okolja s pomočjo podob, barv in simbolov. Primer tega je znak stop, ki je univerzalno prepoznaven simbol, ki ga večina ljudi takoj prepozna in razume. Rdeča barva v tem kontekstu izraža nujnost in nevarnost. Kombinacija barv, oblik in pomena jasno prikazuje, da ima semiotika glavno vlogo pri razumevanju vizualnih komunikacij in kako posamezni vizualni elementi sprožijo odzive in zaznavanje ljudi. Uporaba semiotičnih pristopov grafičnim oblikovalcem omogoči ustvariti močne vizualne identitete, ki niso zgolj estetske, temveč tudi komunikacijsko jasne in pomensko bogate.

V svetu grafičnega oblikovanja imajo vizualne identitete eno ključnih vlog pri grajenju blagovne znamke. Za uspešno oblikovanje blagovne znamke predstavlja vizualna identiteta celoten sistem vizualnih elementov, kot so barvna paleta, logotip, tipografija in slogi komunikacije. Z močno oblikovano vizualno identiteto lahko podjetje izstopa od konkurence, hkrati pa vzpostavlja zaupanje med potrošniki. V zadnjih letih se vedno več podjetij seznanja s pristopi trajnosti, ki so v zadnjih letih postali pomemben del grafičnega oblikovanja, saj se vedno več podjetij odloča za okoljsko odgovornost in trajnostne vrednote.

Diplomsko delo se osredotoča na raziskovanje pomena in vloge semiotike in semiotičnih pristopov kot analitičnega in ustvarjalnega orodja. Poseben poudarek je namenjen analizi obstoječih vizualnih identitet. Pri praktičnem delu so uporabljene ugotovitve iz teoretičnega dela. Raziskava semiotike je namenjena predvsem oblikovanju vizualnih identitet. V praktičnem delu se delo osredotoča na izdelavo vizualne identitete za fiktivni trajnostni start-up. Monti je sodobna blagovna znamka olivnega olja, ki želi olivno olje predstaviti na nov, bolj dostopen in igriv način. Ideja za podjetje je nastala ob opazovanju obstoječih izdelkov olivnega olja na trgu, kjer velika večina znamk poudarja olivno olje kot produkt prestiža in tradicije. Blagovna znamka Monti temelji na ideji, da je kuhinja prostor, kjer izražamo kreativnost.

Vizualna identiteta Monti temelji na igrivi tipografiji, živih barvah in izraža dostopnost in kreativnost. Poleg estetskega vidika podjetje Monti poudarja trajnostne vrednote in se zavzema za odgovorno pridelavo oljk, s čimer želi spoštovati naravno okolje in ohranjati transparentno komunikacijo s potrošniki. Celoten proces razvoja vizualne identitete podjetja Monti temelji na kombinaciji analize trga, uporabe semiotičnih pristopov in določitve ciljne skupine.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Podjetje Monti želi v prihodnjih letih postati ena izmed trajnostnih znamk, ki se ukvarja s prodajo in proizvodnjo olivnega olja. Pri oblikovanju vizualne identitete bo glavni izziv ustvariti igrivo in estetsko vizualno identiteto, ob tem pa ohraniti in prikazati vrednote blagovne znamke. Eden izmed izzivov bo tudi ustvariti jasno komunikacijo in se tako diferencirati od drugih blagovnih znamk, ki so na trgu.

Vprašanje, ki ga obravnavam v diplomskem delu, je, ali zavestna in premišljena uporaba semiotičnih principov omogoča razvoj bolj prepoznavnih in diferencialnih vizualnih identitet. Za ustrezno obravnavo je potrebno dobro razumevanje semiotičnih konceptov, grafičnega oblikovanja in konkurence. Cilj diplomskega dela je prikazati celoten oblikovalski proces, ki je ustvarjen na podlagi raziskave in analize.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je preučiti in raziskati vlogo semiotike pri analizi in oblikovanju vizualnih identitet. Namen je analizirati obstoječe vizualne identitete trajnostnih start-upov z vidika semiotične teorije in razviti koncept trajnostnega start-upa s pomočjo semiotičnega pristopa. V času izdelave diplomskega dela se želim naučiti bolj jasnega izražanja, prav tako pa želim globlje razumeti semiotiko in raziskati, kako semiotika deluje znotraj grafičnega oblikovanja in kako grafični elementi vplivajo na uporabnika. Cilj mojega raziskovanja je ugotoviti, kako lahko uporaba semiotičnih principov vodi k bolj razlikovalni in učinkovitejši izdelavi celostnih grafičnih podob. Tema, ki sem jo izbral, zajema oblikovanje fiktivnega trajnostnega start-upa z namenom, da svoje znanje v grafičnem oblikovanju nadgradim in utrdim, prav tako pa bi rad v karieri izdeloval vizualne identitete. Izbrana tema mi dopušča, da lahko pri oblikovanju vizualne identitete dodam tudi svoje lastne želje in ideje. Cilj je razviti sodobno, igrivo in dostopno vizualno identiteto.

V diplomskem delu sem zastavil naslednje hipoteze:

– **H1**: Semiotična analiza omogoča jasnejše razumevanje pomenov, ki jih prenašajo vizualne identitete trajnostnih start-upov.

– **H2**: V vizualnih identitetah trajnostnih podjetij prevladujejo podobni in ponavljajoči se znaki (npr. zelena barva, list, krog), kar zmanjšuje njihovo razlikovalno moč.

– **H3**: Ciljne skupine bolje prepoznajo in si zapomnijo vizualne identitete, ki temeljijo na zavestni uporabi semiotičnih principov, kot pa tiste, ki temeljijo na klišejih.

1.3 Predpostavke in omejitve

Temeljna predpostavka pri izvedbi diplomskega dela je, da obstaja dovolj virov in informacij, ki bodo s pomočjo uspešne analize omogočili izdelavo trajnostnega start-upa. Zaradi izbrane teme bom imel pri izdelavi popoln kreativni nadzor, s katerim bom lahko s pomočjo že pridobljenega znanja iz grafičnega oblikovanja učinkovito izdelal končni izdelek.

Zaradi poslovnih skrivnosti podjetij bo moja glavna omejitev ta, da bom lahko dostopal samo do javno dostopnih podatkov podjetij, kar bo omejilo globino analize. Pri izvedbi diplomskega dela sta bili omejitvi tudi pomanjkanje literature, predvsem pri analizi bolj znanih vizualnih identitet, in doseg pri anketiranju ciljnih skupin, saj so na voljo samo omejene skupine.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri izdelavi diplomskega dela bom za raziskavo uporabil kombinacijo preučevanja literature, člankov in primerov dobrih praks. Namen je poglobljeno raziskati razumevanje simbolov in njihovih pomenov ter raziskati, kako se ti uporabljajo v procesu oblikovanja vizualnih identitet. Glavna naloga v diplomskem delu je ustvariti vizualno identiteto, ki bo izstopala in bo takoj prepoznavna.

V diplomskem delu bom za raziskovalno metodo uporabil anketo, kjer bom skušal razumeti, ali premišljena izdelava vizualne identitete omogoči jasnejše razumevanje pomenov. V anketi bom uporabil vprašanja, ki bodo osredotočena na zaznavanje posameznikov in njihovih interpretacij barv in grafičnih elementov. V diplomskem delu bom analiziral obstoječe vizualne identitete olivnih olj in skušal ugotoviti, kako barve, tipografija in simboli oblikujejo pomen ter prepoznavnost posameznih znamk. Analiziral bom barve, tipografijo in logotipe in preučil, kakšno vlogo imajo posamezni vizualni elementi pri znanih blagovnih znamkah.

2 TEORETIČNI OKVIR

2.1 Osnovni pojmi in definicija semiotike

»Semiotika ni široko institucionalizirana kot akademska disciplina. Je področje študija, ki vključuje številna različna teoretična stališča in metodološka orodja. Ena najširših definicij je definicija Umberta Eca, ki pravi, da se "semiotika ukvarja z vsem, kar je mogoče jemati kot znak" (Eco, 1976, 7). Semiotika ne vključuje preučevanja le tega, kar v vsakdanjem govoru imenujemo "znaki", temveč vsega, kar "pomeni" nekaj drugega. V semiotičnem smislu imajo znaki obliko besed, podob, zvokov, gest in predmetov.« (Chandler, 2000)

Semiotika je vse okrog nas. Po definiciji se semiotika ukvarja s preučevanjem znakov. Te znake videvamo vsak dan v prometu, trgovskih centrih in parkih. Semiotika se v primerjavi z ostalimi analizami razlikuje tako, da analizo opravi kot strukturirano celoto. Pri semiotiki ponavadi ne gre za kvantitativni pristop, temveč se ga ponavadi tudi zavrača (Chandler, 2000).

Sklepam, da je semiotika veda, ki se ukvarja z razumevanjem znakov in njihovih pomenov. Grafični oblikovalci imamo pri oblikovanju zelo pomembno nalogo, predvsem ko oblikujemo rešitve za večje število ljudi, saj lahko v primeru neustreznega oblikovanja povzročimo škodo. Semiotika se torej praktično povezuje z vsemi stvarmi znotraj grafičnega oblikovanja. Vsak element, ki ga kot grafični oblikovalci izberemo pri oblikovanju plakatov, vizitk ali vizualnih identitet, mora biti smiseln in imeti ustrezen pomen.

2.2 Zgodovina in razvoj semiotike

Semiotika ni nastala takoj, temveč se je razvijala skozi jezikoslovje in filozofijo. Veliko pohvalo za njen zgodnji razvoj si zaslužita Ferdinand de Saussure in Charles Sanders Peirce. Saussure je v svojih delih predstavil idejo, da je mogoče znake in njihov pomen analizirati kot sistem, ki je neodvisen od posameznega jezika. S to idejo je Saussure postavil temelj za semiotiko. Peirce pa je v razvoju prispeval nekoliko drugačen pogled, ki je temeljil na logiki (Chandler, 2000).

Glavno prelomnico sta Peirce in Saussure naredila v sredini 19. stoletja in sta razlog za moderno semiotiko.

Zgodovinski razvoj semiotike je potekal že od 19. stoletja in sta ga zaznamovala modela Peircea in Saussura. Vsak je imel drugačen pogled na semiotiko in tako sta ga tudi izrazila pri zasnovi svojih modelov.

2.3 Znaki in njihov pomen

Kot vemo, imajo različni znaki različne pomene v različnih kulturah. Znake poznamo v različnih oblikah, kot so besede, zvoki itd. Pomembno je vedeti, da ti znaki sami po sebi nimajo pomena, temveč postanejo znaki šele, ko jih ljudje uporabljajo za prenašanje pomena. V sodobnem času večina komunikacije poteka ravno preko znakov. Vse okrog nas so znaki, ki nosijo različne pomene. Saussure je bil prvi, ki je razvil diadni model znaka. Po njegovi teoriji je znak sestavljen iz dveh komponent: označevalca in označenca. Pri označevalcu gre za fizični vidik znaka, na primer barve ali besede, medtem ko označenec deluje kot ideja ali koncept, ki mu jo pripiše označevalec. Z razumevanjem teh dveh komponent vemo, da njun medsebojni pomen ni nujno logičen (Hafner, 2016).

Za primer uporabimo znak, ki ima več pomenov, na primer besedo »ključ«. Zapis in izgovarjava besede ključ sta enaka, zato označevalec ostane enak. Označenec pa spreminja pomen besede glede na kontekst. V prvem primeru gre za fizično obliko ključa, s katerim odpiramo vrata, medtem ko ga v drugem primeru uporabimo metaforično, na primer »ključ do uspeha«, ki nam predstavlja rešitev in v tem primeru ne gre za fizično obliko.

Za razliko od diadnega modela Ferdinanda de Saussureja je Charles Sanders Peirce za pomen znakov razvil drugačno teorijo. Podobno kot Saussure je Peirce v svoji teoriji k označevalcu in označencu dodal še objekt. Povezovanje med temi tremi subjekti se imenuje triadni model. Sestavni elementi triadnega modela so reprezentament, interpretant in objekt. Model se pogosto uporablja kot trikotnik, saj lahko dejanje začnemo s poljubnim subjektom (Hafner, 2016).

Na podlagi triadnega modela poznamo tri različne kategorije znakov:

- simbol je znak, kjer označevalec in označenec nimata naravne povezave. Povezava med njima je arbitrarna. Simbolne znake se učimo z navadami, na primer besede in stavki so simbolični, saj njihov pomen izhaja iz kulturnega dogovora. Med simbole spadajo Morsejeva koda, nacionalne zastave in številke (Hafner, 2016);
- indeks je znak, kjer je označevalec neposredno vezan z označencem. Njuno povezavo lahko opazujemo ali sklepamo. Te znake lahko imenujemo tudi naravni znaki, to so na primer odtisi stopinj, odmevi in okusi. V indekse uvrščamo še signale, kot so trkanje na vrata in televizijski posnetki, in osebne znake, kot so rokopis in gesla (Chandler, 2002);

- ikona je znak, kjer sta označevalec in označenec zaznana kot podobna. Pod ikone spadajo portreti, risanke in zemljevidi (Chandler, 2002).

Znaki so osnovno sredstvo komunikacije, saj z njihovo pomočjo prenašamo sporočila in informacije med pošiljateljem in prejemnikom. Znaki se v vizualni komunikaciji pojavljajo v različnih oblikah, kot so simboli, podobe, barve in fotografije. Funkcija znakov ni le estetska, temveč predvsem komunikacijska, saj uporabnikom omogoča hitro razumevanje informacij. Znaki imajo v sodobnem grafičnem oblikovanju pomembno vlogo, saj delujejo kot eden glavnih elementov pri ustvarjanju prepoznavnih vizualnih identitet. Njihovo razumevanje nam torej omogoča bolj sistematično analizo vizualnih elementov.

2.3.1 Saussurejev model

Saussure se je osredotočal predvsem na jezikovne znake. Po Saussurejevi teoriji mora znak imeti označevalca in označenca, njuno razmerje je poimenoval »označevanje«. Če sta označevalec in označenec brezpomenska, ne moreta obstajati (Chandler, 2002).

Saussure je eden izmed glavnih avtorjev semiotike. Meni, da znak ni le simbol ali znak, temveč je sistem, ki je sestavljen iz označenca in označevalca. Po Saussurejevi teoriji se znaki med seboj povezujejo in niso samostojni. Po njegovi teoriji morajo torej vsi vizualni elementi, kot so barve in tipografije, interpretacijo prepustiti uporabniku. V praksi torej različni vizualni elementi sprožijo različne interpretacije, ki so prav tako odvisne od posameznika in kulture (Media Studies, n. d.).

Saussurejev model predstavlja pomembno teoretično izhodišče za razumevanje delovanja znakov v komunikaciji. Model poudarja odnos med označevalcem in označencem ter s tem omogoči boljše razumevanje, kako posameznik z interpretacijo oblikuje pomen znaka. Razumevanje tega koncepta predstavlja pomembno osnovo za nadaljnjo obravnavo vizualnih identitet in njihovega pomena v svetu.

2.3.2 Peircev model

Model, sestavljen iz treh delov, imenujemo Peircev model. Razvil je model znaka, ki razume znak kot razmerje med tremi elementi: znakom, objektom in interpretantom. Na podlagi njegove teorije znak predstavlja objekt, ki mora biti vedno povezan z interpretacijo uporabnika, torej znak ne obstaja sam po sebi, temveč nastane v procesu interpretacije (Chandler, 2002).

Peirce je dejal, da znak za uporabnika predstavlja neko stvar in ne more biti brezpomenski.

Piercevo teorijo je mogoče razumeti kot proces, ki ni statičen, temveč znak deluje v odnosu do objekta in interpretanta. Uporabnik v tem primeru ni omejen pri interpretaciji. Pomembno je vedeti, da pomeni znakov niso statični, temveč se v procesu interpretacije razvijajo. Peirce je poudarjal, da ko se vzpostavi odnos med objektom in znakom, nastane element interpretant, ki deluje kot pomenski učinek in nastane, ko se znak in objekt povežeta (Blunden, 2005).

Peirce torej poudarja, da pomeni znakov niso statični, temveč so odvisni od interpretacije posameznika. Poudarja, da je sama interpretacija posameznika odvisna od kulture, okolja in njegove izobraženosti. Na podlagi njegove teorije lahko sklepamo, da je semiotika proces, ki je neprekinjen in se nenehno razvija. Peircev model ima tri elemente, ki so med seboj povezani.

2.4 Semiotični kod

Saussure je v svojih delih, kjer se je ukvarjal s kodnim jezikom, poudarjal, da so znaki sami po sebi nesmiselni. Saussurejeva teorija poudarja, da imajo znaki smisel samo, če so interpretirani v medsebojnem odnosu. Znak torej ne more imeti statusa znaka, če ne deluje znotraj kod, saj so kode tiste, ki ustvarjajo organizacijo znakov v smiselne sisteme. Vsak znak je odvisen od kode, saj brez nje nima pomena.

Saussure je trdil, da morajo biti znaki organizirani v nekakšnem sistemu, saj le tako lahko pridobijo pomen, takšnim sistemom rečemo semiotične kode. Semiotične kode so sistemi pravil, ki se znotraj vsake kulture razlikujejo. Uporabnik se kode uči, ko deluje v okolju. Poznamo različne kode, kot so recimo kode oblačenja, kjer gre lahko za bolj sproščena formalna oblačila, ki izražajo eleganco in profesionalnost, medtem ko gre nasprotno za bolj sproščena oblačila, ki izražajo sproščenost in imajo popolnoma drug pomen (Media Studies, n. d.).

2.5 Denotacija in konotacija

Denotacija in konotacija se v dobesednem jeziku razlikujeta na ravni označenca. Vsem nam je jasno, da ima lahko beseda, ki že ima dobeseden pomen, tudi svoj konotacijski pomen. V semiotiki sta izraza denotacija in konotacija namenjena opisovanju odnosa med označevalcem in označencem. Velika večina semiotikov se strinja s tem, da noben znak ne more biti samo denotativen, ampak potrebuje konotacijo. Konotacijski izraz se v kulturi uporablja za označevanje čustvenih znakov, ki so povezani s starostjo, etično pripadnostjo in spolom. Pomen denotacije je odvisen predvsem od kulture in kako jo kultura razume, saj imajo lahko nekateri znaki in simboli drugačen pomen v drugih kulturah. Za denotacijo je potrebno, da ima dovolj širok konsenz. Za konotacije je pomembno vedeti, da ne gre zgolj za osebne pomene, temveč so določene s kulturnimi kodami. Znotraj kulture je značilno, da vsebujejo neke določene konotacije, ki so prepoznavne znotraj kulture. Denotacija je sestavljena iz označevalca in označenca. Uporablja denotativni znak in k označevalcu in označencu doda še dodatnega označenca. S tem nastane mehanizem, ki nam pomaga razumeti, da imajo znaki lahko tudi več pomenov (Chandler, 2002).

Torej pomen znakov v semiotiki razumemo na dveh ravneh: denotativni in konotativni. Pri denotativni ravni razumemo znak kot neposredno referenco na predmet ali osebo. Na denotativni ravni znak torej ne omogoča dodatne čustvene ali kulturne interpretacije. Nasprotno pa konotacija daje znakom pomene, ki so določeni na podlagi kulturnega in družbenega konteksta. Pri konotaciji je pomembno vedeti predvsem, da lahko konotativni pomen povzroči različne interpretacije pri različnih skupinah ljudi.

3 SEMIOTIKA V VIZUALNI IDENTITETI

3.1 Splošna definicija vizualne identitete

»Teorija vizualne komunikacije je v svoji najosnovnejši definiciji preučevanje tega, kako ljudje razumejo in interpretirajo informacije, predstavljene vizualno. Preučuje pomen, ki se prenaša s slikami, znaki, simboli in dizajni, ter kako ti vizualni elementi oblikujejo naše zaznavanje in razumevanje sveta. Za nekoga, ki je na tem področju nov, je bistveno razumeti, da vizualni elementi niso le pasivni okraski, temveč aktivni dejavniki v komunikaciji, ki imajo pomembno težo pri načinu sprejemanja in obdelave sporočil.« (Sustainability Directory, 2025)

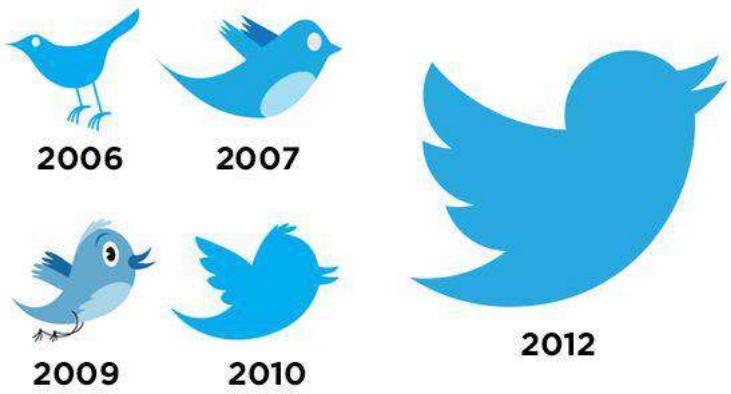
Vizualna identiteta je del vsake organizacije in brez nje organizacija v današnjem svetu ne more obstajati. Vizualna identiteta je ustvarjena, da predstavlja organizacijo in da se lahko razlikuje med drugimi organizacijami. Glavni namen identitete je, da predstavi, s čim se podjetje ukvarja, kje je in kaj proizvaja. Identiteta tako presega samo skupek vizualnih elementov, gre za širši pomen, kjer podjetje izraža svoje vrednote in značaj. Pomembno je razumeti, da vizualna identiteta ni statična, temveč se razvija čez čas.

3.2 Logotip

»Logotip je vizualna enotnost – grafična predstavitev vizije, poslanstva, vrednot in filozofije podjetja. Odraža osebnost in karizmo blagovne znamke z grafičnim oblikovanjem, slogom in včasih tudi besedilom. Uporablja se za ustvarjanje pravilnih povezav s podjetjem, posredovanje ključnega sporočila blagovne znamke, ustvarjanje pravega vtisa, ločevanje podjetja od konkurence in povezovanje vseh njegovih komunikacij na več interakcijskih točkah.« (Mika, 2025)

Piktorialni logotip

Glavna razlika piktorialnega logotipa v primerjavi z ostalimi vrstami logotipov je ta, da je sestavljen iz podobe. Ti logotipi so izbrani brez motivacije in ponavadi nimajo podobnosti ali neposredne povezanosti s podjetjem. Pomembno je vedeti, da ti logotipi, čeprav so brez motivacije, lahko postanejo ikonični znaki, ampak le v primeru, da se javnost nauči povezovati znake s podjetjem (Nöth, 1997).



Slika 1: Logotip podjetja Twitter

Vir: (https://www.twenvy.com/twitter-logo-history-evolution-and-meaning/)

Mešani logotip

Mešani logotip v primerjavi z ostalimi logotipi nima omejitev in je tudi najpogostejši. Glavna razlika je, da njegova sestava vsebuje kombinacijo besede in podobe. Pomembno je, da skupna kombinacija besede in podobe ohranja in sporoča enako sporočilo. Če se mešani logotip nenehno uporablja, se velikokrat podeli legitimnost besedi ali podobi, kar pomeni, da eden izmed elementov postane nepomemben, medtem ko drugi element postane prepoznaven v javnosti in dobi status legitimnosti. Barthes je dejal, da lahko v mešanem logotipu prepoznamo tri vrste sporočil. Prvo sporočilo deluje kot jezikovno sporočilo, saj predstavljamo izdelek ali podjetje. Besedilo, ki je del logotipa, je namenjeno kot usmerjevalni znak. Naloga

usmerjevalnega znaka je, da omeji interpretacije gledalcu in pomaga pri razumevanju podobe (Nöth, 1997).



Slika 2: Logotip podjetja Shell

Vir: (https://paczka-wiedzy.pl/shell-ciekawostki/)

Če za primer vzamemo logotip podjetja Shell, vidimo, da je zraven simbola podjetja dodan tudi napis, ki pomaga gledalcu lažje razumeti predstavo znaka. Drugo sporočilo je ikonično, kar pomeni, da podobo razumemo na denotativni ravni. Drugo sporočilo ne zahteva kulturnega znanja, saj temelji na vizualnem prepoznavanju oblike. Tretje sporočilo je kodirano in temelji na globljem pomenu. Na primer, logotip podjetja Apple na denotativni ravni predstavlja jabolko, na konotativni ravni pa ne prestavlja samo sadeža, temveč ima globlji pomen, ki pomeni inovacijo, znanje in tehnološko eleganco. Kot sem omenil, gre za kodirano sporočilo, saj pomen ni povezan z obliko logotipa, temveč je odvisen od kulturnega znanja in razumevanja gledalca (Nöth, 1997).

Abstraktni logotip



Slika 3: Logotip podjetja Mastercard

Vir: (https://rabbitlogo.com/blog/abstract-logo/#:~:text=Abstract%20logos%20can%20be%20memorable%20because%20of:,bold%20checkmark%20enclosed%20within%20a%20circular%20shape)

Abstraktni logotipi se nekoliko razlikujejo od drugih vrst logotipov in ne uporabljajo poznanih simbolov ali besedila za sporočanje sporočila uporabniku. Za abstraktne logotipe so značilni dinamične barve, minimalistični pristop in oblike. Pogosto se logotip uporablja pri podjetjih, ki so že dobro prepoznavna in želijo poudariti kreativnost in inovativnost. Če je logotip ustrezno zasnovan, lahko učinkovito izraža vrednote podjetja (Softriver, n. d.).

Če za primer vzamemo logotip podjetja Mastercard, lahko opazimo, da na prvi pogled ne predstavlja kakšnega znanega objekta. Ko ga primerjamo z logotipom podjetja Apple, opazimo, da Apple uporablja jabolko kot objekt, ki je predmet iz resničnega sveta.

Logotip deluje kot eden najpomembnejših elementov, saj je ponavadi prvi kontakt z uporabnikom, prav tako pa omogoča hitro prepoznavanje in razlikovanje od drugih podjetij. Logotip ima poleg identifikacijske funkcije tudi simbolno vlogo, saj s svojo obliko, barvo in tipografijo izraža določene vrednote podjetja. Dobro zasnovan logotip je preprost, prilagodljiv različnim medijem in prepoznaven ter deluje kot prvo komunikacijsko orodje z uporabnikom, se razvija in lahko posodablja čez čas.

3.2.1 Semiotični pristop

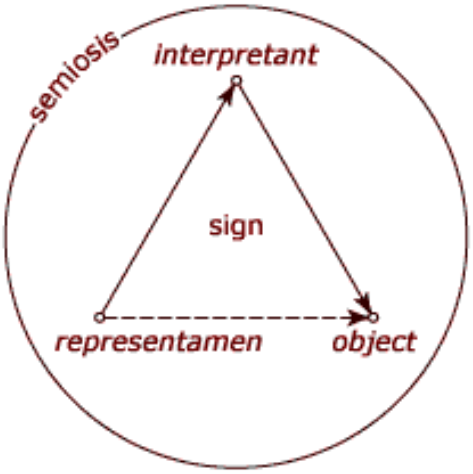
Logotip se uporablja za predstavitev podjetja ali organizacije. Človek, ki živi in dela v mestu, je na dnevni bazi izpostavljen tudi do 1000 logotipom na dan. S tem podatkom tudi večja podjetja prihajajo do ugotovitve, da je treba narediti znake, ki so preprosti, nepozabni in jih lahko preprosto identificiramo. Študije se v večini ukvarjajo s prepoznavnostjo logotipov, semiotična študija pa omogoča, da logotipi pridobijo status znakov, in raziskuje njihov globlji pomen. Logotip ima torej reprezentativno in pragmatsko funkcijo. Reprezentativno funkcijo razumemo v dveh pomenih. Prvi pomen je, da logotip predstavlja podjetje, kar pomeni, da ne deluje zgolj kot vizualni znak, temveč kot nosilec pomena. Če znak in identiteta nimata zaznavne povezave, potem lahko pride do dvoumnega pomena, kar oslabi reprezentativno moč logotipa. Pri drugem pomenu razumemo, da je logotip sestavljen iz grafičnih elementov, kot so tipografija, slike in oblike, kjer sama vizualna oblika logotipa spominja na realni objekt (Nöth, 1997).

Semiotika je tesno povezana s pragmatiko, saj se tudi pragmatika ukvarja s preučevanjem znakov. Pragmatika ima znotraj semiotike funkcijo obravnave odnosov med znaki in njegovimi uporabniki.

3.2.2 Primeri logotipov

Cilj logotipov je, da sprožijo določeno reakcijo pri gledalcu, kar pomeni, da njihov namen ni samo estetika. Kot sem že omenil, imajo logotipi lahko reprezentativno ali pragmatično funkcijo. Razlika med reprezentativno in pragmatično funkcija je ta, da pri pragmatični funkciji logotip sproži asociacijo pri gledalcu, medtem ko pri reprezentativni deluje kot ikona ali indeks.

Za primer bom uporabil logotip podjetja Shell, kjer bomo ponazorili delovanje semiotike na logotipu.



Slika 4: Prikaz Peircevega modela

Vir: (https://cseweb.ucsd.edu/~ddahlstr/cse271/peirce.php)

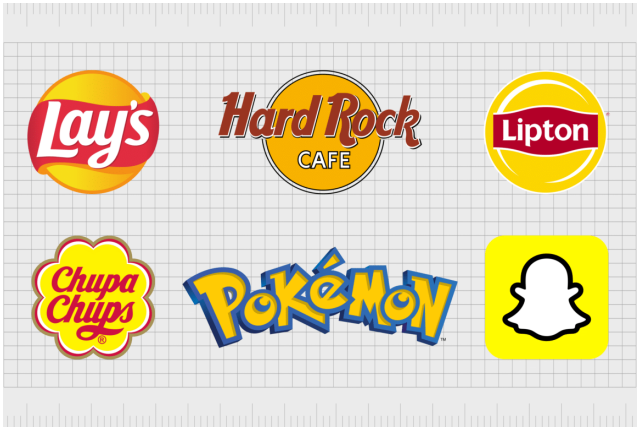
Pri analizi bom uporabil že omenjeni Peircev triadni model. Logotip Shella je sestavljen iz rumene in rdeče barve. Logotip vsebuje en glavni element školjke, ki po Peircevem modelu deluje kot indeks podjetja, kar pomeni, da ko zagledamo logotip, ga asociiramo s podjetjem Shell. Podjetje torej s pomočjo logotipa nekoliko predstavlja svoje storitve in izdelke. Pomembno je razumeti, da logotip deluje na dveh ravneh, najprej kot indeks podjetja in nato kot ikona. Vizualno gledano školjka na logotipu spominja na pravo školjko, zato školjko povezujemo s podjetji iz pomorskih regij. Kot vemo, se podjetje Shell ukvarja s fosilizacijo, ki

simbolizira naravni proces. S pomočjo tega primera lahko bolje razumemo, da logotip Shell ni naključen, temveč je bil izdelan glede na značilnosti in dejavnosti podjetja (Nöth, 1997).

3.3 Barve in njihov pomen

Barve imajo moč, da v ljudeh vzbudijo čustva. Barve so v grafičnem oblikovanju ena izmed glavnih sestavin in jih moramo kot grafični oblikovalci precej dobro poznati, če želimo ustrezno komunicirati z javnostjo. V grafičnem oblikovanju imajo veliko večjo vlogo kot zgolj estetsko, saj so namenjene prenašanju sporočila. Kot oblikovalci uporabljamo barve, da ustvarimo vizualno privlačne kompozicije (Popovski idr., 2024).

Barve imajo v različnih kulturah različne pomene. Za primer vzemimo rdečo barvo, ki je barva, ki vzbuja več čustev kot katerakoli druga barva. Na Japonskem rdeča simbolizira kri in ogenj. Za japonsko kulturo pomeni rdeča barva čutnost in zato jo ponavadi povezujejo z globljimi impulzi. V Rusiji rdeča barva predstavlja lepoto, medtem ko na Kitajskem simbolizira srečo, uspeh in bogastvo (Sherwin-Williams, n. d.).



Slika 5: Prikaz rumenih logotipov podjetij

Vir: (https://fabrikbrands.com/branding-matters/logofile/famous-yellow-logos-companies-with-yellow-logos/)

Rumena barva splošno simbolizira življenje, energijo in igrivost. Ta barva je zanimiva, saj jo lahko razumemo kot pozitivno, prav tako pa lahko izraža opozorilo ali nevarnost. Kot vemo, je rumena barva ena izmed najbolj uporabljenih barv na trgu, saj je ena izmed najbolj stimulativnih barv in je izjemno učinkovita pri pritegovanju pozornosti. Še posebej pomembna je v prehrambni industriji, kjer izraža sočnost in svežino. Blagovna znamka Pokemon je znana po tem, da izraža energijo in igrivost.



Slika 6: Prikaz zelenih logotipov podjetij

Vir: (https://fabrikbrands.com/branding-matters/logofile/famous-green-logos-companies-with-green-logos/)

Zelena barva se interpretira in razume na več različnih načinov. Splošno simbolizira naravo, mirnost in mladost, prav tako pa je povezana s srečo, bogastvom in denarjem. V prehrambni industriji se uporablja za izražanje trajnosti in svežine. Kot dober primer bi lahko izbrali logotip Lacoste, ki izraža predvsem bogastvo in denar, saj je blagovna znamka usmerjena v luksuz, prav tako pa z ilustracijo krokodila simbolizira naravo.



Slika 7: Prikaz modrih logotipov podjetij

Vir: (https://www.thelogocreative.co.uk/colour-psychology-in-famous-brand-logos/)

Modra barva ima vrsto različnih pomenov, ki se spreminjajo na podlagi različnih odtenkov. Modro barvo povezujemo z avtoriteto, modrostjo, lahko pa izraža tudi žalost in osamljenost. Za primer bi lahko uporabili policijsko uniformo, ki je večinoma v modrih odtenkih in daje občutek zaupanja in varnosti, zato se ti odtenki modre prav tako uporabljajo v finančnih podjetjih, kjer gre za posel z velikimi količinami denarja. Blagovna znamka PayPal deluje že

več let, ampak je imela v začetku svojega delovanja težave z zaupanjem strank. Čez nekaj let je znamka postala ena izmed najbolj zaupanih znamk, ki prenaša in shranjuje denar.



Slika 8: Prikaz črnih logotipov podjetij

Vir: (https://www.kimecopak.ca/blogs/news/black-and-white-logos?srsltid=AfmBOoqcaWqGbcktoMI4un9ns09rzHhFzj811i_1uGKKjZ7RMvGLHnqP)

Črna barva ima lahko več različnih pomenov, ki so odvisni predvsem od konteksta. Simbolno izraža zanesljivost in stalnost, seveda pa se njen pomen spreminja glede na kategorije. V modnem svetu črna barva simbolizira luksuz in eleganco. V grafičnem oblikovanju se črna velikokrat uporablja kot kontrast v kombinaciji z drugimi barvami. V oblikovanju je njen glavni namen, da poudarja druge barve in izraža moč in jasnost. V nekaterih kulturah črna barva simbolizira žalost, obup in zlobo.

Po obravnavani literaturi lahko sklepamo, da so barve eden izmed najpomembnejših vizualnih elementov v grafičnem oblikovanju, saj imajo pomemben vpliv pri interpretaciji in sporočanju sporočila. Ko izbiramo barve za naše podjetje, moramo torej paziti, da je simbolika barv odvisna od družbenega konteksta.

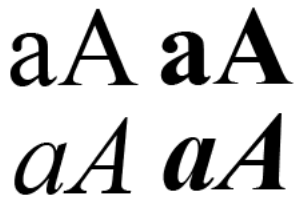
3.4 Tipografija

Ustrezna prepoznavnost in enotnost vizualne identitete nista mogoči brez tipografije, saj ta odraža njeno berljivost in značaj. Pri vizualnih identitetah je predvsem pomembno, da so pisave preproste za uporabo, da se lahko prilagajajo in so jasne za branje. Sam slog pisave je izjemno pomemben, saj nosi podzavestno sporočilo, prav tako pa podaja informacije.

S pravilno uporabo tipografije povečamo privlačnost in komunikacijsko učinkovitost dizajna. Tipografija ima v grafičnem oblikovanju dve glavni nalogi in to sta posredovanje pomena in zagotavljanje berljivosti. S pomočjo različnih barv, pisav in postavitev izražamo določena čustva in sporočila. Pomembno je, da pri izdelavi vizualne identitete ustvarimo vizualno hierarhijo, s pomočjo katere bomo jasno razlikovali naslove, podnaslove in glavno besedilo.

Z ustrezno izbiro edinstvene tipografije omogočimo prepoznavnost znamke. Z vidika estetike celotno privlačnost vizualne identitete določajo usklajene barve, ustrezna pisava in ustrezna postavitev. Pomembno je, da samo tipografijo ustrezno prilagodimo za posamezne medije (Günay, 2023).

Tipografije se torej uporabljajo za prenašanje sporočil in izražanje vrednot podjetja. Poznamo več vrst tipografij, ki imajo različne namene in jih moramo kot grafični oblikovalci dobro razumeti. Prav tako je pomembno, da izberemo ustrezno tipografijo glede na temo.



Slika 9: Primer serifne pisave

Vir: (Lastni vir)

Serifna pisava

Serifna pisava je ena najbolj uporabljenih pisav v grafičnem oblikovanju. Za serifne pisave je značilno, da imajo na koncu potez značilne majhne črte. Pisava se pogosto uporablja v tisku in medijih, saj je dobro berljiva. Serifna pisava je tako priljubljena predvsem zato, ker prikazuje tradicijo in verodostojnost (de Soto, 2014).



Slika 10: Primer sans-serifne pisave

Vir: (Lastni vir)

Sans-serif

Pisava sans-serif na koncu potez ne vsebuje majhnih črt kot serifna in se pogosto uporablja v digitalnih medijih. Postala je zelo priljubljena pri novih blagovnih znamkah. Pogosto se dogaja, da se moderne znamke odločijo za tipografski logotip, ki je ustvarjen izključno s sans-serifno pisavo, saj ta izraža sodobnost in je vizualno estetski. V digitalnem svetu pa se sans-serif uporablja predvsem na spletnih mestih, saj je jasno berljiv (de Soto, 2014).



Slika 11: Primer tipografije script

Vir: (https://docs.aspose.com/font/net/what-is-font/script-fonts/)

Script

Namen skriptnih tipografij je, da dajo občutek rokopisa. Za te pisave je značilno, da se tipografija v celoti povezuje s tekočimi potezami. Skriptne pisave so lahko preproste ali pa so

tudi bolj kompleksne in zaradi tega tudi težje berljive. Pisava pogosto deluje elegantno, lahko pa tudi razkošno. V sodobnem grafičnem oblikovanju je sicer manj uporabljena, vendar lahko pripomore k bolj prepoznavni blagovni znamki (FreeLogoDesign, 2023).



Slika 12: Primer pisave display

Vir: (https://docs.aspose.com/font/net/what-is-font/display-fonts/)

Display

Pisave, ki so zasnovane predvsem za večje plakate, se imenujejo prikazne pisave. Zanje je značilno, da pritegnejo pozornost, zato se pogosto uporabljajo kot naslovi. Pomembno je omeniti, da imajo te pisave ponavadi omejeno prilagodljivost, predvsem pri oblikovanju logotipov (FreeLogoDesign, 2023).

3.5 Oblikovalska programska oprema

Grafični oblikovalci se v današnjem času srečujemo z mnogimi novimi orodji in programi, ki nam omogočajo, da lahko nekatere oblikovalske naloge opravimo hitreje in bolj učinkovito.

Pri ustvarjanju vizualne identitete bom za orodje uporabljal programe Adobe Creative Cloud. Podjetje Adobe je eno izmed najbolj znanih ameriških podjetij na področju grafičnega oblikovanja, saj so programi Adobe v zadnjih letih postali industrijski standard.

»Adobe Inc. je tehnološko podjetje, ki ustvarja programske aplikacije s kreativnim dizajnom. Njihov cilj je spremeniti svet s pomočjo digitalnih izkušenj in premostiti vrzel med umetnostjo in tehnologijo. Adobe se zaveda, da je digitalna izkušnja tako vsakdanja kot življenjskega pomena za današnje delavce in izobraževanje. Ponuja platforme za študente, učitelje, oblikovalce, tržnike, ustvarjalce, snemalce videoposnetkov in še več.« (Phipps, 2021)

Adobe Photoshop je eden najbolj prepoznavnih programov, ki je namenjen za urejanje in manipulacijo fotografij. Eden izmed popularnejših programov je tudi Adobe Illustrator, ki se v primerjavi s Photoshopom uporablja za kreiranje logotipov, vektorskih ilustracij, plakatov in ikon. Glavna razlika med Illustratorjem in Photoshopom je vrsta grafik, ki jih programa uporabljata. Ilustrator je namenjen za ustvarjanje vektorskih grafik, Photoshop pa je namenjen rastrskim grafikam. To pomeni, da lahko v Ilustratorju povečamo grafične elemente, ne da bi s tem izgubili kakovost grafike, kar je še posebej pomembno pri izdelavi logotipov in drugih grafičnih elementov.

Za ustrezno izdelavo vizualnih vsebin je potrebna sodobna oblikovalska programska oprema, ki nam omogoči natančno oblikovanje in ustrezno prilagoditev različnim medijem in formatom. Sklepamo, da programi, ki so namenjeni grafičnemu oblikovanju, omogočajo učinkovitejši razvoj idej in pripravo končnih oblikovalskih izdelkov. Zaradi tega predstavlja uporaba digitalnih orodij pomemben del sodobnega oblikovalskega procesa in omogoča ustvarjanje kakovostnih vizualnih identitet.

3.6 Semiotična analiza obstoječih vizualnih identitet

Cilj tega poglavja je analizirati izbrane trajnostno naravnane vizualne identitete skozi semiotični pogled in bolje razumeti elemente in njihove pomene. Cilj je razumeti, kako lahko posamezni elementi nosijo več različnih pomenov.



Slika 13: Logotip podjetja Oatly

Vir: (https://en.wikipedia.org/wiki/Oatly)

Na zgornji sliki vidimo logotip podjetja Oatly, ki je sestavljen iz različnih grafičnih elementov, to so simboli, tipografija in tekstura.

Tipografija logotipa deluje organsko in naravno, ker ima organske oblike in deluje v nasprotju z vizualnimi sistemi, ki prikazujejo popolne geometrične krivulje in črte. Tipografija izraža igrivost in ročno izdelavo. Zaradi odmika od popolnosti asociirajo elementi logotipa na naravne elemente. Če za primer vzamemo list drevesa, vemo, da listi po obliki niso identični in da drevesne veje rastejo povsem nepredvidljivo. Logotip blagovne znamke Oatly se uporablja v dveh barvnih variacijah. Prva variacija je v celoti v črnih barvah in je namenjena predvsem ohranitvi kontrasta in berljivosti. Druga variacija logotipa, ki jo lahko vidimo na zgornji sliki, vsebuje črno in svetlomodro barvo. Ker Oatly uporablja različne pastelne barve za diferenciacijo med produkti, se logotip barvno prilagaja za posamezne produkte.

Logotip je sestavljen iz belih in črnih barv, ki v kombinaciji delujejo kontrastno, kar daje občutek avtoritete, odločnosti in modernosti. Bela barva simbolizira čistost, minimalističnost in transparentnost. Pastelne barve, ki se uporabljajo kot barve ozadja, se precej razlikujejo od nasičenih zelenih barvnih tonov, ki simbolizirajo dramatičnost in energijo, medtem ko pastelne barve simbolizirajo umirjenost.

Oatly se v oblikovalskem smislu v primerjavi z drugimi eko blagovnimi znamkami razlikuje po uporabi mehkih pastelnih barvnih tonov, saj večina blagovnih znamk za sporočanje ekologije uporablja zelene barvne tone. Po opravljeni analizi pridemo do ugotovitve, da Oatly, čeprav je trajnostno podjetje, namesto zelenih odtenkov uporablja pastelne odtenke, ki jih prav tako asociiramo z naravo.



Slika 14: Logotip blagovne znamke Patagonia

Vir: (https://members.asicentral.com/news/web-exclusive/april-2021/patagonia-misses-the-forest-for-the-trees/)

Blagovna znamka Patagonia je ameriško podjetje, ki je bilo ustanovljeno 1973 in je globalno prepoznavno predvsem zaradi svoje aktivistične okoljske usmerjenosti. Podjetje zagovarja zaščito narave, zmanjševanje odpadkov pri proizvodnji oblačil in trajnostno proizvodnjo.

Logotip Patagonie sestavljata grafični simbol in tipografski zapis, ki vsebuje ime podjetja. Eden izmed glavnih elementov na logotipu je silhueta gorovja, ki ima izrazite in nazobčane vrhove. Osrednji del vrha je najvišji in tako vizualno dominira. Del logotipa vsebuje tudi barvne odtenke neba, ki je sestavljeno iz oranžno-rdečkaste barve, ki postopoma prehaja v temno vijoličasto barvo in nato še temno modro barvo. Po opazovanju sem ugotovil, da je ozadje logotipa najpogosteje črne barve. Pod silhueto gorovja je umeščen tipografski zapis Patagonia, ki je zapisan z malimi tiskanimi črkami.

Silhueta gorovja v logotipu predstavlja goro Fitz Roy. Na denotativni ravni predstavlja silhueta konkreten naravni motiv, medtem ko na konotativni ravni gorovje predstavlja eno izmed najmočnejših naravnih metafor, saj izraža stabilnost in vzdržljivost.

Eno izmed najbolj znanih podjetjih na svetu je zagotovo McDonald's, ki pa ima precej dolgo zgodovino in zgodbo, zato je odličen primer za analizo. Prav tako je njihova vizualna identiteta dobro dokumentirana, kar mi bo pomagalo pri analizi in posledično tudi pri izdelavi lastnega fiktivnega podjetja.

Semiotično analizo bom naredil s pomočjo Peircevega semiotičnega modela. Kot sem že omenil, Peircev model vsebuje tri ključne elemente, in sicer reprezentament, objekt in interpretant.

McDonald's je potreboval precej let, da je ustvaril logotip, ki učinkovito komunicira javnosti. Čez čas so logotip spreminjali, kar bomo analizirali. Zdaj njihov logotip poznamo kot zlata loka, ki sta oblikovana v črko m. V Združenih državah Amerike sicer večina ljudi asociira McDonald's z nezdravo in ceneno hrano. Po drugih kontinentih pa McDonald's predstavlja trajnost, lokalnost in priročnost. V analizi bom pregledal različne logotipe čez leta podjetja in kakšen vpliv je imel posamezni logotip na javnost. V Evropi simbolizira McDonald's ameriško podjetje, ki prodaja ameriško hrano v Evropi po ugodnih cenah in s hitro pripravo (Cowin & Matusitz, 2011).



Slika 15: Prikaz prvega logotipa podjetja McDonald's

Vir: (https://www.creativebloq.com/logo-design/mcdonalds-logo-short-11135325)

Kot lahko vidimo na zgornji sliki, prvi logotip McDonald's deluje precej igrivo, saj je bil ustvarjen na ideji, da v glavah kupcev predstavlja otroško zabavo in hitro hrano. Dickinson je dejal, da podjetja, ki uporabljajo kombinacijo rdeče in rumene barve, v današnjem svetu simbolizirajo ugoden nakup. Eden izmed interpretantov je zagotovo hrana, saj kot vemo, ima podjetje ponudbo po celotnem svetu, najbolj zanimivo pa je to, da je hrana enakega okusa, ne glede na to, kje jo kupimo. Barve so bile izbrane namerno, raziskave so namreč pokazale, da

imajo barve, kot je rdeča, na človeka večji vpliv kot pa recimo modra barva. Predvsem rumena in rdeča sta barvi, ki v človeku vzbudita lakoto. Kot dober primer bi lahko izbrali jabolko, ki je rdeče barve in v človeku sproži lakoto (Cowin & Matusitz, 2011).



Slika 16: Prikaz logotipa McDonald's

Vir: (https://iconape.com/old-mcdonald-logo-logo-icon-svg-png.html)

Če pogledamo zgornjo sliko, lahko vidimo, da je naslednji logotip podjetja doživel precej drastično spremembo. Podjetje je v nov logotip umestilo že prej omenjene zlate loke, ki so bili pred tem vidni samo na fizičnih lokacijah podjetja (Cowin & Matusitz, 2011).



Slika 17: Prikaz logotipa McDonald's

Vir: (https://sl.wikipedia.org/wiki/Slika:Mcdonald%27s_logo.svg)

Na sliki zgoraj lahko vidimo, kako je podjetje uspešno spremenilo svojo podobo. Podjetje je izbralo bolj oseben pristop in se je skušalo približati kupcem. Cilj preobrazbe je bil, da bi nagovarjali kupce kot prijatelje in družino, s katerimi se veselimo in zabavamo. Kot sem že omenil, je bil cilj podjetja od samega začetka, da se ljudje, ko slišijo ime McDonald's, spomnijo na zabavo, veselje, ugodno in kakovostno hrano (Cowin & Matusitz, 2011).



Slika 18: Prikaz sodobnega logotipa McDonald's

Vir: (https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-mcdonalds-logo-and-the-company)

Naslednji logotip podjetja je bil spremenjen za Evropo in druge kontinente, razen Severne in Južne Amerike. Ideja za spremembo logotipa je bila, da je podjetje želelo ustvariti logotip, ki bi simboliziral, da je podjetje bolj okolju prijazno. Podjetje je spremenilo logotip tako, da je spremenilo osvetlitev logotipa in s tem doseglo tridimenzionalnost. Dodali so še napis »I'm lovin' it«, ki je takrat postal slogan podjetja, ki se uporablja še danes (Cowin & Matusitz, 2011).

McDonald's je torej s pravilno usmeritvijo sporočila »I'm lovin' it« pomagal pri prihodnjih načrtih za logotip. Slogan je bil še posebej pomemben, saj je bil McDonald's zmeraj deležen kritik. S pomočjo slogana je podjetju uspelo te kritike uravnotežiti. Takšna, s prihodnostjo naravnana perspektiva je oblikovalcem omogočila, da razmišljajo o sporočilu. Pri sporočilu je bilo pomembno razmisliti, kako bodo kupci dekodirali to sporočilo. Čeprav danes logotip podjetja vsebuje samo rdeče ozadje in zlate loke, je torej jasno, da so zlati loki reprezentament, ki simbolizira podjetje McDonald's. Zanimivo je, da je rumena barva na logotipu ostala povsem enaka, kar posledično deluje v korist podjetja, saj se je tako vzpostavila vizualna kontinuiteta in utrdila percepcija blagovne znamke kot ameriškega simbola za ugodno in dostopno hitro hrano. Če bi podjetje naredilo prevelike spremembe, bi s tem lahko zmedlo kupce, kar bi negativno vplivalo na javno percepcijo podjetja (Cowin & Matusitz, 2011).

Po analizi lahko ugotovimo, kako se podjetja čez čas razvijajo in kako gradijo zaupanje s kupci s pomočjo semiotičnih pristopov. Po zaključeni analizi lahko sklepamo, da je semiotika ena izmed ključnih teoretičnih podlag grafičnega oblikovanja. Ugotovimo lahko, da je potrebno

širše znanje na področju grafičnega oblikovanja, sploh če gre za analizo večjih korporacij, ki so na trgu že več kot 50 let. Na podlagi ugotovitev lahko sklepamo, da lahko vsak uporabnik določen znak interpretira popolnoma drugače, kar pa je odvisno tudi od starosti in splošne razgledanosti posameznika. Po opravljeni analizi lahko ugotovimo, da je treba pred izdelavo vizualne identitete ustvariti jasen načrt in sporočilo, ki ga kot podjetje želimo sporočiti, to pa predvsem zato, da bi se v prihodnosti lahko izognili nepotrebnim spremembam vizualne identitete, ki bi negativno vplivale na vizualno kontinuiteto.

4 IZDELAVA VIZUALNE IDENTITETE

V tem delu diplomskega dela se osredotočim na celoten proces izdelave vizualne identitete, kar zajema razvoj in oblikovanje trajnostnega start-upa fiktivnega podjetja. Izdelal bom vizualno identiteto podjetja Monti, ki se osredotoča na prodajo in proizvodnjo olivnega olja. Ker sem v analizi že obravnaval nekatera podjetja, ki se ukvarjajo s prehrano, sem izbral in preučil točke, ki mi bodo pomagale pri praktičnem delu.

V sklopu praktičnega dela bom izdelal vizualno identiteto, ki bo zajemala logotip, izbiro pisave, izbiro barvne palete in oblikovanje embalaže. Glavni cilj praktičnega dela prikazati svoj proces razmišljanja in oblikovanja od ideje do končnega izdelka ter ustvariti vizualno identiteto, ki bo jasno izražala vrednote podjetja Monti.

4.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Monti je podjetje, ki se ukvarja s prodajo in proizvodnjo olivnega olja. Ideja za Monti je nastala po opažanju izdelkov olivnega olja na trgu. Ideja podjetja je, da se glavno sporočilo osredotoča na dostopnost in igrivost. Glavna ideja je, da olivno olje ni predstavljeno kot prestižni produkt, temveč kot naravni dodatek sodobne kuhinje. Vizualna identiteta podjetja temelji na ideji, da se trajnost lahko komunicira tudi brez uporabe stereotipnih naravnih simbolov. Podjetje Monti je usmerjeno predvsem v sodobne potrošnike. Monti poudarja, da so pomembne transparentnost, trajnost in sodobnost.

Pri podjetju Monti je trajnost ena ključnih vrednot. Kot trajnostni start-up skrbi za okolju prijazno pridelavo oljk, ki zmanjšuje negativni vpliv na okolje. Podjetje uporablja trajnostni pristop, s katerim želijo zmanjšati uporabo pesticidov, odgovorno ravnati z vodo in ohranjati in vzdrževati zemljo, na kateri rastejo oljke. Podjetje Monti si želi ustvariti skupnost, kjer ljudje povezuje zanimanje za kakovostno hrano in odkrivanje novih okusov in receptov v svetu kuhanja. Monti se osredotoča na preprostost, in sicer ustvariti kakovosten izdelek in jasno komunicirati s skupnostjo.

4.1.1 Namen in cilji projekta

Kot sem že omenil, je cilj projekta razviti vizualno identiteto znamke olivnega olja. Želim si ustvariti estetsko in prepoznavno blagovno znamko, ki bo izražala vrednote podjetja. Pri projektu želim uporabiti sodobni pristop oblikovanja, ustvariti jasno pozicioniranje in močno vizualno sporočilo.

4.1.2 Določanje ciljne skupine

Preden začnemo izdelavo vizualne identitete, je treba določiti ciljno skupino, torej komu želimo produkt predstaviti. Za ustrezno opredelitev ciljne skupine sem izdelal anketo, kjer sem pridobil pomembne informacije. V anketi so sodelovali anketiranci raznolikih starosti, od 20 let pa vse do 50 let. Rezultati so pokazali, da so glavna ciljna skupina predvsem mlajši odrasli, stari od 20 do 35 let, ki živijo v urbanem okolju in aktivno kuhajo. Pomembno je omeniti, da večina anketirancev podpira zdrav življenjski slog in lokalno pridelane izdelke, prav tako pa si želijo estetski dizajn in jasno prikazane pomembne informacije na produktu. Anketiranci omenjajo, da je zanje kuhanje skoraj vsakodnevna dejavnost. Rezultati so pokazali, da anketiranci kuhanja ne dojemajo kot gospodinjskega opravila, ampak kot obliko izražanja kreativnosti, osebnega zadovoljstva in kot zadovoljitev potrebe. Na osnovi rezultatov bi ciljno skupino opredelil kot aktivne kuharje, ki redno spremljajo prehranske trende na družbenih omrežjih in jim je pomembno, da je izdelek estetsko dovršen.

4.1.3 Analiza konkurence

Pred začetkom procesa razvoja vizualne identitete blagovne znamke Monti sem izvedel še analizo obstoječih blagovnih znamk na trgu olivnega olja. Namen analize je bil primerjati vizualne identitete. V analizi sem analiziral tri podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo olivnega olja, in glavni namen analize je bil dobiti celoten pregled nad trgom in ugotoviti, kako se lahko v primerjavi z njimi diferenciramo kot blagovna znamka. V sklopu analize sem analiziral logotipe, tipografijo, barvno paleto in tiskovine.

4.1.3.1 Filippo Berio

Slika 19: Logotip podjetja Filippo Berio

Vir: (http://filippoberio.com/products/olive-oil/organic-extra-virgin-olive-oil/)

Znamka Filippo Berio v svoji vizualni identiteti uporablja zlate in zelene odtenke v kombinaciji s črno in belo barvo. Primarna barva je zlata, ki daje občutek, da gre za kakovosten in luksuzen izdelek. Druga primarna barva je temnozelena, ki spominja na naravo, svežino in mediteransko pokrajino. Opazimo lahko, da sta kot sekundarni barvi uporabljeni črna in bela barva, ki sta uporabljeni za tipografijo. Tipografija znamke je precej unikatna in spominja na serifno pisavo. Celotna tipografija deluje elegantno in luksuzno, vendar je težko berljiva. Na embalažah lahko opazimo veliko dekorativnih elementov, ki spominjajo na 19. stoletje, kar še dodatno podkrepi vizualno identiteto, saj simbolizira tradicijo. Po tem lahko sklepamo, da je blagovna znamka že veliko časa na trgu in se ne pozicionira kot moderna in igriva znamka.

4.1.3.2 Brightland



Slika 20: Prikaz logotipa in dizajna podjetja Brightland

Vir: (https://greenwood-shop.com/products/brightland-rosette-olive-oil-1?srsltid=AfmBOordX5pqqzcGS56_2VxLWsD4e68_OjF1TwGrIqmwFkEk7I5qOHj9)

Blagovna znamka Brightland se predstavlja kot minimalistična in moderna znamka, ki stremi bolj k editorialnemu oblikovanju. Tipografija znamke je tudi logotip, ki je minimalističen, lahek in moderen. Na embalaži lahko vidimo, da je uporabljenega veliko negativnega prostora, ki daje občutek, da celotna vizualna identiteta temelji na načelu manj je več. Barvna paleta vsebuje različne pastelne barvne odtenke rumene, roza, modre in zelene.

Pastelne barve pomagajo ohraniti minimalističen in moderen videz. Celotna vizualna identiteta deluje sveže in lahkotno. Tipografija je serifna in stil same tipografije je tanek, kar omogoča, da je pisava jasno berljiva.

4.1.3.3 Carapelli



Slika 21: Prikaz logotipa in dizajna podjetja Carapelli

Vir: (https://world.openfoodfacts.org/product/0019521550529/carapelli-100-italian-extra-virgin-olive-oil)

Znamka Carapelli se pozicionira kot avtentična znamka olivnega olja. Celotna vizualna identiteta spominja na mediteransko okolje. Logotip znamke Carapelli ima elegantno estetiko in daje občutek tradicije in avtentičnosti. Barvna paleta je sestavljena predvsem iz barv italijanske zastave, ki so razvidne na embalaži. Logotip je tipografski in je tudi jasno berljiv. Na embalaži je uporabljena tudi sekundarna tipografija, ki je prav tako elegantna in daje občutek tradicije in kakovosti. Na podlagi analize lahko sklepamo, da Carapelli s svojo vizualno identiteto poudarja svojo zgodovino in poreklo.

Na podlagi ustvarjene analize lahko sklepamo, da večina vizualnih identitet na trgu temelji na podobnih simbolnih elementih, ki izražajo naravnost in tradicijo. Pred izvedbo procesa izdelave vizualne identitete je bil to ključni cilj, saj se želimo pri izdelavi vizualne identitete odmakniti od tradicionalnih vizualnih elementov pri izdelkih olivnega olja.

4.2 Proces razvoja vizualne identitete

4.2.1 Design brief

Namen projekta je razviti sodobno vizualno identiteto za trajnostno znamko Monti, ki se ukvarja s proizvajanjem in prodajo olivnega olja. Namen vizualne identitete je, da deluje samozavestno in urbano. Blagovna znamka ne izraža minimalizma ali luksuzne znamke, temveč podpira ustvarjalnost in kreativnost pri kuhanju. Znamka Monti povezuje naravo z mladostno energijo in spodbuja trajnost in sodobni življenjski slog.

4.2.2 Brainstorming

Za ustrezno izdelavo vizualne identitete sem kot naslednji korak izbral brainstorming, ki mi bo pomagal zajeti vse zanimive obstoječe vizualne identitete in kako lahko od njih odstopamo. Ideja je bila, da olivno olje predstavimo ne kot samo še eno temno steklenico ali steklenico, ki izraža luksuz. Na trgu olivnega olja je predvsem normalno, da se olivno olje dojema kot luksuzni izdelek, čeprav bi moralo biti ravno obratno. Ponavadi podjetja uporabljajo zlato in temnozeleno barvno shemo, ki izraža luksuzni produkt. Ključno je, da razvijemo vizualno identiteto, ki bi se umaknila od že ustaljenih kod, in olivno olje predstavimo kot vsakdanji kuhinjski pripomoček na zabaven in igriv način. Cilj je poudariti uporabnost, dostopnost in ne ekskluzivnosti. Z vizualno identiteto želimo nagovoriti predvsem mlajše odrasle ljudi, ki redno kuhajo in pogosto spremljajo kulinarične trende.

Kot rečeno, je naslednji korak brainstorming, kjer bom oblikoval tri moodboarde. Na podlagi tega bom dobil pregled nad različnimi estetskimi pristopi, ki mi bodo pomagali pri nadaljnjem razvoju vizualne identitete.



Slika 22: Moodboard 1

Vir: (Lastni vir)

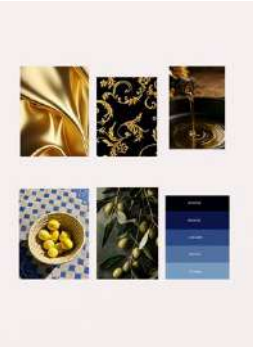
Pri prvem moodboardu sem izbiral bolj tradicionalne barve olivnega olja. V tem moodboardu olivno olje deluje kot produkt zemlje, izraža dediščino in dolgotrajnost. Vizualni elementi zajemajo teksturo, kamen in les. Barvna paleta je sestavljena iz olivne zelene, peščenih in pastelnih odtenkov, ki izražajo zemljo in naravo. Sklepam, da je ta moodboard vizualno močen, vendar je hkrati v današnjem času postal vizualno generičen, saj so vizualni elementi precej pogosto uporabljeni v kategoriji olivnega olja.



Slika 23: Moodboard 2

Vir: (Lastni vir)

V drugem moodboardu sem poskušal izbrati predvsem bolj sodobne elemente, ki niso tradicionalni mediteranski klišeji. Izbiral sem tudi bolj nasičene barve, ki prav tako izstopajo v kategoriji olivnega olja. Pri drugem moodboardu je bil cilj prikazati predvsem igrivost, zabavo in kreativnost.



Slika 24: Moodboard 3

Vir: (Lastni vir)

Pri tretjem moodboardu sem oblikoval moodboard, ki olivno olje predstavi kot luksuzni izdelek, kjer lahko vidimo, da je sama vizualna smer predvsem v nevtralnih tonih in veliko praznih površinah. Barvna paleta zajema sive tone in zlato barvo, ki deluje kot poudarek. Celoten moodboard izraža eleganco, ekskluzivnost in luksuz.

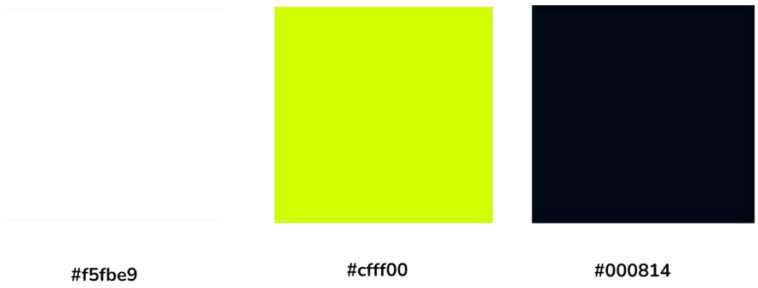
Izbral sem moodboard številka 2. Kot že rečeno, sem pri izdelavi vizualne identitete želel ustvariti olivno olje, ki ne bi delovalo kot luksuzen ali nedostopen produkt. V nadaljevanju procesa bom torej na podlagi izbrane barvne palete gradil vizualno identiteto.

4.3 Idejna zasnova

Idejna zasnova blagovne znamke Monti je temeljila na ugotovitvah analize konkurence, opredelitvi ciljne skupine in izboru druge vizualne smeri v fazi razvoja moodboardov. Glede na ugotovitve iz analize sem ugotovil, da se pri izdelkih olivnega olja pogosto uporabljajo podobni vizualni elementi. Zaradi pogoste uporabe teh elementov blagovne znamke delujejo predvidljivo. Zato bom pri razvoju blagovne znamke Monti izhajal iz cilja, da oblikujem sodobno, igrivo in dostopno vizualno identiteto, ki se bo jasno razlikovala od obstoječih rešitev. Pri oblikovanju idejne zasnove sem izhajal predvsem iz vrednot blagovne znamke, kot so kreativnost, veselje, toplina, dostopnost in sodobnost. Te vrednote sem želel prenesti v vizualni jezik znamke, ki bi delovala sveže, prijazno in dovolj razlikovalno v primerjavi z obstoječimi blagovnimi znamkami olivnega olja. Izbrana vizualna smer je zato temeljila na mehkejših oblikah in manj tradicionalnih mediteranskih elementih, saj sem želel ustvariti identiteto, ki bi nagovarjala predvsem mlajšo in sodobno usmerjeno ciljno skupino.

4.3.1 Barvna paleta

Pri razvoju barvne palete za podjetje Monti sem sprejel odločitev, da se bom odmaknil od tipične barvne sheme za olivna olja. Pri izbiri barvne palete sem se osredotočil predvsem na barve, ki bodo simbolizirale igrivost in zabavo. Želel sem izbrati barve, ki bodo predstavljale celotno vizualno identiteto. Izbrane sekundarne barve so namenjene temu, da ustvarjajo kontrast med posameznimi vizualnimi elementi.



Slika 25: Končna barvna paleta

Vir: (Lastni vir)

Pri izbiri barvne palete sem izhajal iz moodboarda številka 2. Ta moodboard izraža igrivost, zabavo in sodobno energijo, ki jo želimo prikazati.

Barvna paleta temelji na glavni svetli barvi, ki povezuje celotno sporočilo našega podjetja. S pomočjo izbrane barvne palete bom imel pri izdelavi logotipa boljše izhodišče. Glavna barvna paleta temelji na principu kontrasta. Namesto izbire tradicionalnih zemeljskih tonov je bila izbrana kombinacija svetlozelene, bele in črne barve. Svetlozelena barva je bila izbrana, saj simbolizira naravni izvor. Temnejša barva, ki sem jo izbral, je bila izbrana predvsem, da bo delovala kot kontrast med tipografijo in ozadjem. Končna barvna paleta daje občutek energije in zabave, a hkrati deluje precej dostopna. Po izbrani barvni paleti sem pri izbranih barvah preveril, če imajo med seboj ustrezen kontrast, s čimer sem zagotovil, da bo pisava vedno ustrezno berljiva na vseh medijih.

4.3.2 Tipografija



Slika 26: Izbrana primarna tipografija

Vir: (Lastni vir)

Pri izdelavi vizualne identitete sem kot primarno pisavo izbral Neue Haas Grotesk Display Pro, ki bo kot pomemben element vizualne identitete predstavljala in sporočala vrednote podjetja. Ker želim ustvariti vizualno identiteto, ki bo izražala, da je kuhanje zabavno in igrivo, sem izbral tipografijo, ki izraža igrivost. Gre za sodobno serifno pisavo, ki ima mehkejše oblike z modernimi proporci. Pisava deluje samozavestno in je vizualno estetska. Prav tako ta pisava ustvari v človeku bolj emocionalni in človeški občutek. Izbrana tipografija izraža občutek dostopnosti in karakterja.



Slika 27: Izbrana sekundarna tipografija

Vir: (Lastni vir)

Kot sekundarno tipografijo bom uporabil pisavo Nunito, ki bo namenjena predvsem temu, da uravnoteži primarno pisavo. Glavni razlog za izbor sekundarne pisave je bil, da zagotovi berljivost. Pisava ima zelo veliko različic, kar nam bo pomagalo, saj se bo lahko tipografija prilagajala različnim formatom in medijem.

4.4 Oblikovanje logotipa

4.4.1 Primarni logotip



Slika 28: Prikaz ročnega skiciranja logotipa

Vir: (Lastni vir)

Za vizualno identiteto podjetja Monti sem oblikoval tudi logotip, ki bo dopolnil vizualno identiteto podjetja. Začetna faza je zajemala izdelavo ročnih skic, kjer sem uporabil različne elemente in tako skušal ugotoviti, kateri elementi se najbolj povezujejo s podjetjem. S tem postopkom sem preizkusil in preučil, kako posamezni elementi delujejo med seboj kompozicijsko. Pri logotipu sem vedel, da mora biti uravnotežen, a hkrati prepoznaven. Z uporabo elementov sem skušal ugotoviti, kateri izmed teh elementov najmočneje povezuje podjetje Monti in izraža njegove vrednote. S pomočjo skic sem naredil ožji izbor konceptov, ki sem jih potem prenesel v digitalno obliko. Za pravilno oblikovanje logotipa sem potreboval tudi ustrezno orodje, zato sem izbral Adobe Illustrator.



Slika 29: Prikaz logotipov v digitalni obliki

Vir: (Lastni vir)

Raziskoval sem različne pisave, ki bi ustrezale vrednotam podjetja in bi jih lahko prilagodil. Želel sem predvsem poiskati pisavo, ki bo izstopala. Kot končno pisavo za logotip sem izbral pisavo Spidle.

Po končni izbiri pisave za logotip sem izdelal še tri variacije, kjer sem poskušal ujeti ustrezno uravnoteženost med igrivostjo in preglednostjo logotipa.



Slika 30: Modifikacija tipografij

Vir: (Lastni vir)

Odločil sem se za četrto variacijo. Z mentorico sva ugotovila, da bi bilo dobro črko o spremeniti v obliko olive oziroma jo poudariti. Pri oblikovanju sem prilagodil najprej črko o, kjer sem jo prilagodil tako, da je postala bližje obliki olive. Logotip sem moral nato še nekoliko prilagoditi, saj sem želel izpostaviti črko o. Pri oblikovanju črke o sem preizkušal različne oblike in pozicije, da bi dobil ustrezno obliko olive. Končna oblika je prikazana na spodnji sliki.



Slika 31: Končni logotip

Vir: (Lastni vir)

Pri oblikovanju primarnega logotipa sem ugotovil, da morda ne bo pregleden na vseh medijih in formatih, zato sem se odločil, da oblikujem še sekundarni logotip, ki bo bolj pregleden. Za izdelavo logotipa sem uporabil pisavo Crimson Cherry.

Končni logotip je bil preverjen tudi v negativni različici, saj sem želel zagotoviti, da je logotip berljiv.



Slika 32: Končni logotip v negativni različici

Vir: (Lastni vir)

4.4.2 Ikona

V primerjavi z logotipom je ikona nekoliko bolj reducirana za jasnejšo komunikacijo. Blagovna znamka Monti ima logotip, vendar je bila potrebna še izdelava ikone, ki bo namenjena za spletne strani, digitalne medije in za formate, kjer ni dovolj prostora za logotip.

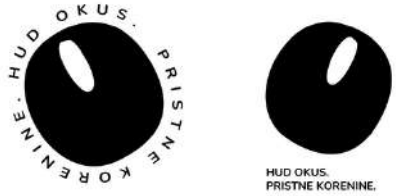
Pri izdelavi ikone sem izhajal iz logotipa, kjer smo kot izstopajoč element izdelali črko o, ki spominja na olivo. Črka o je postala simbol znamke, zato sem jo vključil pri oblikovanju ikone.



Slika 33: Prikaz začetne ikone

Vir: (Lastni vir)

Z začetno obliko ikone sem bil že precej zadovoljen, saj je črka o že precej unikatna in prav tako spominja na olivo. Za ikono sem preizkušal še različne variacije, kjer sem dodal slogan in eksperimentiral s postavitvijo črke o.



Slika 34: Prikaz končnih izbranih ikon

Vir: (Lastni vir)

Odločil sem se za ikono, ki je delovala najbolj unikatna in igriva, a hkrati preprosta in lahko zapomnljiva.

4.4.3 Ilustracija

V okviru oblikovanja vizualne identitete sem izdelal še ilustracijo, ki ima pomembno vlogo za vzpostavljanje karakterja. Izbran ilustracijski slog je izhajal iz logotipa in iz izbranega moodboarda. Ideja logotipa je bila uporabiti majhne detajle, zaobljene oblike in ozke linije.



Slika 35: Prikaz izdelane ilustracije

Vir: (Lastni vir)

Ilustracijo sem izdelal predvsem zato, ker omogoča možnost dodatnega izražanja vrednot podjetja. Poleg estetske funkcije je bila ilustracija izdelana za jasno komunikacijo z uporabnikom. Končna ilustracija je bila oblikovana na način, da prikazuje igrivost in sodoben način življenja.

4.4.4 Prikaz končne vizualne identitete podjetja Monti

Pri zaključku izdelave vizualne identitete sem za lažjo predstavo združil posamezne elemente. Vizualna identiteta vsebuje logotip, barvno paleto, ikono, ilustracijo in tipografije. Pripravil sem predlogo, ki je namenjena lažji vizualizaciji končnega izdelka.



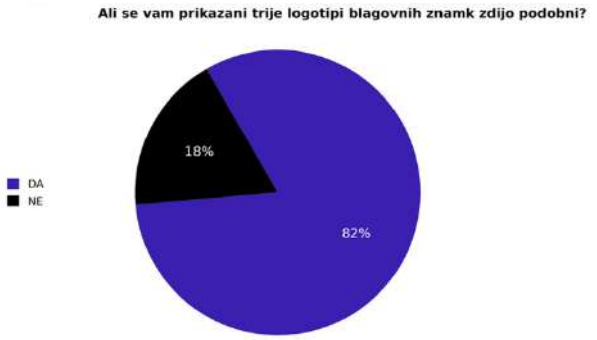
Slika 36: Končna predloga vizualne identitete

Vir: (Lastni vir)

4.5 Raziskava

Po oblikovanju vizualne identitete podjetja Monti sem izvedel anketo, s katero sem želel preveriti zastavljene hipoteze. Namen ankete je bil ugotoviti, kako posamezniki zaznavajo vizualne elemente trajnostnih blagovnih znamk in kako dojemajo različne pristope k oblikovanju embalaže. Namen ankete je bil pridobiti vpogled v to, kako uporabniki razumejo trajnostne izdelke, katere vizualne znake najpogosteje povezujejo z njimi in ali zaznavajo razliko med bolj klišejskimi in bolj premišljeno zasnovanimi vizualnimi identitetami.

V raziskavi so sodelovali posamezniki, stari od 20 do 50 let, pri čemer večina anketirancev živi v večjih mestih. Vsi sodelujoči so bili seznanjeni s kategorijo olj za kuhanje, kar pomeni, da gre za skupino uporabnikov, ki ima vsaj osnovno izkušnjo s produkti olivnega olja. Na podlagi odgovorov je bilo mogoče oblikovati okvirno podobo ciljne skupine, ki jo predstavljajo odrasli potrošniki iz urbanega okolja, seznanjeni z uporabo olj pri kuhanju in dovolj vključeni v nakupne odločitve, da zaznavajo razlike med posameznimi izdelki ter njihovimi vizualnimi identitetami.



Grafikon 1: Podobnost blagovnih znamk

Vir: (Lastni vir)

H2: V vizualnih identitetah trajnostnih podjetij prevladujejo podobni in ponavljajoči se znaki, kar zmanjšuje njihovo razlikovalno moč.

Drugi sklop vprašanj je bil namenjen ugotavljanju, ali anketiranci zaznavajo podobnosti med vizualnimi identitetami trajnostnih znamk in katere vizualne elemente najpogosteje povezujejo s trajnostjo. Rezultati so pokazali, da kar 82 % anketirancev trajnost povezuje z naravnim simbolom lista. Anketiranci so prejeli tri logotipe blagovnih znamk, ki so imeli

podobne elemente in barve. Rezultati so pokazali, da se je velika večina strinjala z medsebojno podobnostjo logotipov, saj so znamke med seboj težko ločili, ker so uporabljale podobne elemente in barve.

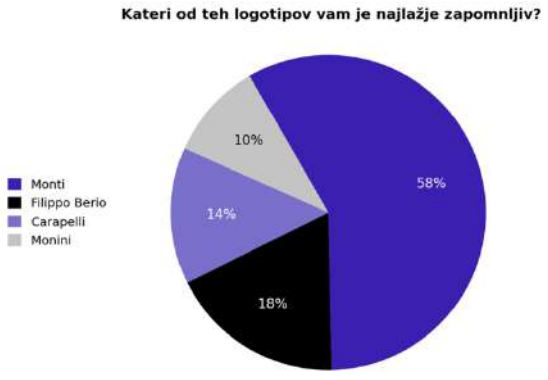


Grafikon 2: Asociacija silhuete gorovja

Vir: (Lastni vir)

H1: Semiotična analiza omogoča jasnejše razumevanje pomenov, ki jih prenašajo vizualne identitete trajnostnih start-upov.

Naslednji sklop vprašanj je bil namenjen preverjanju hipoteze H1. Anketirancem sem prikazal silhueto gorovja. Rezultati so pokazali, da je velika večina silhueto gorovja povezala s stabilnostjo in vzdržljivostjo. Rezultat se je ujemal z ugotovitvami semiotične analize. To pomeni, da pomen, ki ga je razkrila semiotična analiza, ni zgolj subjektivna interpretacija, temveč ga neodvisno zazna tudi večji krog uporabnikov.



Grafikon 3: Različni tipi logotipov

Vir: (Lastni vir)

H3: Ciljne skupine bolje prepoznajo in si zapomnijo vizualne identitete, ki temeljijo na zavestni uporabi semiotičnih principov, kot pa tiste, ki temeljijo na klišejih.

Naslednji sklop vprašanj je bil namenjen preverjanju hipoteze H3. Namen je bil primerjati lastno zasnovano vizualno identiteto Monti z obstoječimi rešitvami na trgu. Vprašanja so preverjala prepoznavnost in zapomnljivost posameznih logotipov. Rezultati so pokazali, da je 58 % anketirancev logotip Monti ocenilo kot najbolj zapomnljivega. Iz tega lahko sklepam, da si anketiranci premišljeno oblikovano vizualno identiteto lažje zapomnijo in jo prej opazijo kot klišejsko.

5 TRAJNOSTNO OBLIKOVANJE

Trajnostno oblikovanje v današnjem svetu postaja vse bolj pomembno, saj se srečujemo z raznimi izzivi okolja. Kot oblikovalci imamo zato zelo pomembno vlogo, saj s svojimi odločitvami vplivamo na uporabo materialov. Zmanjšati želimo nepotrebno uporabo materialov in energijo pri sporočanju. Poznamo več različnih pristopov, ki podpirajo trajnostno oblikovanje. Kot grafični oblikovalci ponavadi uporabljamo tradicionalne materiale, kot so papirji in črnila, ki ne podpirajo trajnosti (Vadiraj & Harilal, 2024).

Prvi pristop, ki ga lahko uporabimo za zmanjševanje negativnega vpliva na okolje, je, da uporabimo digitalne formate pred tiskanimi materiali. V današnjih časih prevladujejo digitalne platforme, ki nam omogočajo, da se izognemo nepotrebnemu odpadnemu papirju in večji porabi elektrike. To je lahko v praksi neizvedljivo, saj podjetja potrebujejo marketinški material, kot so plakati in vizitke. Da bi omejili porabo papirja, lahko uporabimo recikliran papir. S tem pripomoremo k podaljšani življenjski dobi papirja, prav tako pa porabimo manj energije za proizvodnjo, kot bi je potrebovali za proizvodnjo novega papirja (Vadiraj & Harilal, 2024).

Tiskalniki so v današnjem svetu praktično v vsakem podjetju, saj jih potrebujejo za tiskanje različnih vrst dokumentov. Kot vemo, porabijo tiskalniki veliko energije. Rešitev, ki bi pomagala pri trajnosti, so eko tiskalniki, ki so narejeni za bolj trajnostni tisk (Vadiraj & Harilal, 2024).

Oblikovalci lahko vplivamo na okolje tako, da izberemo barve, ki zahtevajo manj črnila, kot so pastelne in svetlejše barve. Kot grafični oblikovalci lahko spodbujamo in sporočamo trajnost ter pomembnost okolja z vključevanjem sporočil, ki ozaveščajo in poudarjajo pomembnost ohranjanja okolja. Pomemben pristop, ki ga lahko izberemo znotraj trajnostnega grafičnega oblikovanja, je, da v procesu oblikovanja zmanjšamo število odpadkov, ki nastanejo čez celoten proces. Ti odpadki nastanejo, ko rišemo veliko število skic in delamo veliko tiska za pregled dizajna (Melanie, 2025).

6 SKLEP

V diplomskem delu sem raziskal vlogo semiotike pri analizi in oblikovanju vizualne identitete. V teoretičnem delu sem predstavil osnovne semiotične koncepte in njihovo povezavo z grafičnim oblikovanjem, v praktičnem delu pa sem ugotovitve uporabil pri razvoju vizualne identitete fiktivne blagovne znamke Monti. Analiza obstoječih vizualnih identitet blagovnih znamk olivnega olja je pokazala, da številne znamke temeljijo na podobnih simbolnih elementih, ki poudarjajo tradicijo, naravnost in mediteransko poreklo. Na podlagi te ugotovitve sem pri oblikovanju blagovne znamke Monti skušal razviti bolj sodobno, igrivo in dostopno vizualno identiteto, ki bi se od obstoječih rešitev tudi jasno razlikovala.

Prva hipoteza je predvidevala, da semiotična analiza omogoča jasnejše razumevanje pomenov, ki jih prenašajo vizualne identitete trajnostnih start-upov. Hipotezo je bilo mogoče potrditi na podlagi raziskovane literature, analize obstoječih vizualnih identitet in rezultatov ankete. Ti so pokazali, da poglobljena semiotična analiza omogoča jasnejše razumevanje pomenov, ki jih nosijo posamezni vizualni elementi. V anketi je bila uporabljena silhueta logotipa Patagonije, kjer se je velika večina odločila, da jim silhueta gorovja predstavlja stabilnost in vzdržljivost. Na podlagi teoretičnih izhodišč, semiotične analize vizualnih identitet in izvedene ankete lahko hipotezo H1 potrdim.

Druga hipoteza je predvidevala, da se v vizualnih identitetah trajnostnih blagovnih znamk pogosto pojavljajo podobni in ponavljajoči se simboli. Rezultati ankete so pokazali, da anketiranci trajnost najpogosteje povezujejo s simboli iz narave, predvsem drevesi in listjem. Večina anketirancev se je prav tako strinjala, da se jim trajnostne blagovne znamke pogosto zdijo med seboj podobne. Na podlagi teh rezultatov lahko sklepam, da številna podjetja uporabljajo podobne vizualne elemente za komunikacijo svojih vrednot. Zato lahko potrdim, da se podobni vizualni znaki pogosto ponavljajo in zmanjšujejo razlikovalno moč posameznih blagovnih znamk.

Tretja hipoteza je predvidevala, da ciljne skupine bolje prepoznajo in si zapomnijo vizualne identitete, ki uporabljajo premišljene semiotične pristope, kot tiste, ki temeljijo na klišejih. Rezultati ankete so pokazali, da si anketiranci lažje zapomnijo premišljene in izvirne simbole, zato lahko hipotezo H3 potrdim.

V diplomskem delu sem skušal razumeti vlogo semiotike pri oblikovanju vizualnih identitet blagovnih znamk. Poudarek je bil namenjen razumevanju vizualnih elementov kot znakov in kako v grafičnem oblikovanju ti elementi prenašajo določene pomene in kako vplivajo na percepcijo uporabnika. Skozi teoretični in empirični del sem ugotovil, da je uspešna vizualna identiteta tesno povezana z jasno zastavljenimi vrednotami, premišljeno uporabo vizualnih elementov in sposobnostjo razlikovanja od drugih blagovnih znamk.

Diplomsko delo potrjuje, da semiotika ni pomembna le kot teoretičen okvir za interpretacijo obstoječih podob, temveč tudi kot uporabno orodje v procesu oblikovanja. Ob tem je treba upoštevati, da ima delo tudi določene omejitve, predvsem v obsegu analiziranih primerov in pri empiričnem preverjanju odziva uporabnikov. Kljub temu ugotovitve kažejo, da lahko semiotično utemeljen pristop pomembno prispeva k razvoju sodobnih vizualnih identitet, ki so bolj premišljene, prepoznavne in vsebinsko skladne.

7 VIRI

Blunden, A. (2005). Semiotics. Pridobljeno iz:

https://www.ethicalpolitics.org/ablunden/works/semiology.htm?utm_source=chatgpt.com

Carleton University Print Shop. (n.d.). *The importance of brand colours and how to pick them*. Pridobljeno iz: https://carleton.ca/theprintshop/story/the-importance-of-brand-colours-and-how-to-pick-them/

Chandler, D. (2002). *Semiotics for beginners*. Routledge.

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.

Cowin, E., & Matusitz, J. (2011). The ongoing transformation of the McDonald's logo: A semiotic perspective. *Journal of Visual Literacy, 30*(2), 20–39.

FreeLogoDesign. (2023, June 1). *Different types of typography and fonts for logo design*. Pridobljeno iz: https://www.freelogodesign.org/blog/2023/06/01/different-types-of-typography-and-fonts-for-logo-design

Günay, M. (2023). *The impact of typography in graphic design*. ResearchGate.

Ignyte Brands. (n.d.). *The psychology of color in branding*. Pridobljeno iz: https://www.ignytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/

ITTA. (n.d.). *What are the differences between Illustrator and Photoshop?* Pridobljeno iz: https://www.itta.net/en/blog/what-are-the-differences-between-illustrator-and-photoshop/

Media Studies. (n.d.). *Codes*. Pridobljeno iz: https://media-studies.com/codes/

Pollution Sustainability Directory. (n.d.). *Visual communication theory*. Pridobljeno iz: https://pollution.sustainability-directory.com/term/visual-communication-theory/

Ramotion. (n.d.). *What is logo design?* Pridobljeno iz: https://www.ramotion.com/blog/what-is-logo-design/

Sherwin-Williams. (n.d.). *Color across cultures*. Pridobljeno iz: https://www.sherwin-williams.com/architects-specifiers-designers/education/project-profiles/sw-article-pro-coloracrosscult

SoftRiver. (n.d.). *What is abstract logo design*. Pridobljeno iz: https://www.softriver.co/blog/what-is-abstract-logo-design

Startup Slovenia. (n.d.). *Bird Buddy*. Pridobljeno iz: https://www.startup.si/en-us/startup-map/startups-scaleups/bird-buddy

The Design Hive. (2025). *Sustainable graphic design practices for 2025*. Pridobljeno iz: https://thedesignhive.co.uk/sustainable-graphic-design-practices-for-2025/

Theories of Visual Communication Blog. (n.d.). *Semiotics*. Pridobljeno iz: https://theoriesofviscomblog.wordpress.com/semiotics/

Univerza v Mariboru. (n.d.). *[Naslov dela]*. Pridobljeno iz: https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=64520&lang=slv

Vadiraj, S., & Harilal, H. (2024). *Graphic design and environmental sustainability*. *European Journal of Ecology, Biology and Agriculture*.

Webopedia. (n.d.). *Adobe*. Pridobljeno iz: https://www.webopedia.com/definitions/adobe/

Zillion Designs. (n.d.). *Semiotics: Create successful brand identity design*. Pridobljeno iz: https://www.zilliondesigns.com/blog/semiotics-create-successful-brand-identity-design/