

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**UPORABA RAZLIČNIH TIPOGRAFIJ IN
NJIHOV VPLIV V LOGOTIPIH**

Kandidat: Matic Vernik

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac

Mentor v podjetju: Marko Knehtl, dipl. inž. med. kom. (UN)

Lektorica: Ksenija Pečnik, prof. slov. jezika

Maribor, 2019

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Matic Vernik sem avtor diplomskega dela z naslovom »Uporaba različnih tipografij in njihov vpliv v logotipih«, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, 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 (Ur. l. RS 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013 in 56/2015; v nadaljevanju ZASP), 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, avgust 2019

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvalil bi se vsem, ki so mi pomagali pri pisanju diplomskega dela.

POVZETEK

Logo je po navadi prvi element, s katerim se srečamo, kadar pridemo v stik s podjetjem, storitvijo, ustanovo ali čemerkoli drugega, kar ima stik z javnostjo. Je element, ki je neizmerno povezan z našo zaznavo te ustanove. Vse naše pozitivne ali negativne izkušnje bomo povezovali s to ustanovo, ko bomo videli njen logo. Opravlja tudi zelo težko nalogo, da med vso poplavo dražljajev iz zunanjega sveta pridobi in obdrži našo pozornost.

Večina ljudi tem elementom na splošno pravi logotip, čeprav obstaja razlika med logotipom in logom. Logo bi lahko opisali kot znak ali simbol, torej nek grafični element, ki ni sestavljen iz črk. Logotip pa razumemo ravno obratno – kot element, ki vsebuje eno ali več črk, kot so na primer besedni znaki (angl. *wordmarks*), monogrami ali znaki, sestavljeni iz ene črke. V tem diplomskem delu bom analiziral ravno slednje.

Zanimalo me bo, kaj vpliva oziroma kateri so dejavniki, ki naredijo logotip dober ali slab, in kako so logotipi oblikovani. Diplomsko delo bo torej sestavljeno iz poglavja zgodovine, kjer bo omenjenih in opisanih nekaj poglobitvenih trendov in mejnikov iz večjih držav, kot tudi začetki tipografije in tiska na slovenskem. Nato preidemo na bistvene smernice v dizajnu logotipov, od začetkov oblikovanja pa vse do sedanjosti in jih zraven dejanskih primerov tudi opišemo. Kot zadnje bo sledilo poglavje o barvah, kjer se dotaknemo fizike barve, kako človek sploh vidi in dojema barvni svet okoli sebe, ter kako si razlaga in razume barve v določenem kontekstu. Posledično so omenjene tudi omejitve oziroma posebnosti, ki jih pri oblikovanju moramo razumeti, da dosežemo željen rezultat, ki ga želimo doseči z logotipom. Kot zadnje bistveno poglavje bo prikaz praktičnega izdelka, ki bo kar se da, zajemal in upošteval vso prej navedeno in opisano teorijo.

S tem diplomskim delom se želim predvsem dotakniti in predstaviti osnove oblikovanja logotipa, kaj vse je potrebno razumeti in upoštevati, ter prikazati kompleksnost in zahtevnost, ki za večino ljudi brez tega razumevanja morda izgleda preprosto lahka.

Ključne besede: logo, logotip, grafično oblikovanje, tipografija, barve, znamka

ABSTRACT

USE OF TYPOGRAPHY AND ITS INFLUENCE IN LOGOS

The logo is usually the first element we encounter when we come into contact with a company, service, institution, or something similar that has a public relation. It is an element that is immensely related to our perception of such an institution. All our positive or negative experiences will be associated with it when we see their logo. It also performs a difficult task to grab and retain our attention when we are constantly bombarded by stimuli from the outside world.

Most people generally use the term »logotype« for such elements, although there is a difference between a logo and a logotype. A logo could be roughly described as a graphic element such as a sign or a symbol, that is not composed of letters. The logo is exactly the opposite - an element containing one or more letters, such as wordmarks, monograms, and single-letter marks. In this bachelor thesis, I will analyze the latter.

I will look into what influences and what are the factors that make a logo good or bad, and how the logos are designed. The bachelor thesis will, therefore, consist of a chapter of history, where some major trends and milestones from major countries will be mentioned and described, as well as the beginnings of typography and printing in Slovenia. We then go over the essential guidelines in logo design, from the beginning of design to the present, and describe them alongside actual examples. Lastly, there will be a chapter on colors, where we touch on the physics of color, how one sees and perceives the color world around him, and how he interprets and understands colors in a particular context. As a result, I also mention limitations that we need to understand when designing to achieve the desired result that we want with the logo. The last major chapter will be my actual, real-life product that will, as much as possible, cover all the above and described theory.

With this bachelor thesis, I want to touch and present the basics of logo design, what is necessary to understand and take into account when designing, and to show the complexity and work that goes into it, which for most people without this knowledge and understanding may go unnoticed.

Keywords: logo, logotype, graphic design, typography, colors, brand

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	Opis področja in opredelitev problema.....	10
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve.....	11
1.3	Predpostavke in omejitve.....	11
1.4	Uporabljene raziskovalne metode.....	11
2	TIPOGRAFIJA	12
2.1	Zgodovina treh glavnih pisav	12
2.2	Začetki tipografije po državah	13
2.2.1	Nemčija.....	14
2.2.2	Slovenija	14
2.2.3	Italija.....	15
2.2.4	Francija	16
2.2.5	Anglija	17
2.3	Razvoj pisave v 19. in 20. stoletju	19
3	LOGOTIPI	21
3.1	Kratka zgodovina.....	22
3.2	Razdelitev po obdobjih dizajna.....	23
3.2.1	Viktorijanska doba (1837–1901).....	23
3.2.2	Gibanje umetnosti in obrti (1880–1910)	24
3.2.3	Art Nouveau (1890–1920).....	25
3.2.4	Začetek moderne (1910–1935)	25
3.2.5	Art Deco (1925–1940).....	26
3.2.6	Pozna moderna (1945–1970).....	26
3.2.7	Postmoderna (1975–1990)	26
3.2.8	Digitalna doba (1990–danes).....	27
4	BARVE	28
4.1	Fizika barve	29
4.2	Zgodovina barv	33
4.3	Barvno razumevanje	36

4.3.1	Kategorično dojeanje	37
4.3.2	Neposredne izkušnje.....	40
4.3.3	Posredne izkušnje.....	42
5	IZDELAVA LOGOTIPA IN CGP.....	44
6	ANALIZA PODATKOV	47
7	SKLEP.....	51
8	VIRI, LITERATURA	53
9	PRILOGE	55

KAZALO SLIK

SLIKA 2: KURZIVNA PISAVA	12
SLIKA 1: GOTICA.....	12
SLIKA 3: NAVADNA PISAVA (ROMAN)	12
SLIKA 4: TRUBARJEVA KNJIGA KATEKIZEM	14
SLIKA 5: ODSEK IZ CICEROVE KNJIGE	15
SLIKA 6: ODSEK IZ VIRGILOVE OPERE	15
SLIKA 7: STRANI IZ GIAMBATTISTOVE KNJIGE.....	16
SLIKA 8: STRANI VERSKE KNJIGE	16
SLIKA 9: GARAMONDOVA PISAVA	16
SLIKA 10: PISAVA ROMAIN DU ROI.....	17
SLIKA 11: STRAN IZ CAXTONOVE KNJIGE.....	17
SLIKA 12: DEKLARACIJA O NEODVISNOSTI ZDA.....	18
SLIKA 13: IZVOD BIBLIJE, KI JO JE NATISNIL IN OBLIKOVAL BASKERVILLE LETA 1763	18
SLIKA 16: PISAVA FUTURA	19
SLIKA 15: PISAVA GILL SANS	19
SLIKA 14: PISAVA EDWARDA JOHNSTONA	19
SLIKA 17: PISAVA HELVETICA	20
SLIKA 18: PISAVA UNIVERS	20

SLIKA 19: PRIMER LOGOTA	21
SLIKA 20: PRIMER LOGOTIPA	21
SLIKA 21: PRIMER BESEDNEGA ZNAKA	21
SLIKA 22: PRIMER MONOGRAMA.....	22
SLIKA 23: HIEROGLIFI	22
SLIKA 25: EDEN OD GRBOV CELJSKIH GROFOV	23
SLIKA 24: GRB SLOVENIJE	23
SLIKA 26: LOGOTIP COCA-COLE	23
SLIKA 28: VIKTORIJANSKI LOGOTIP	24
SLIKA 27: LOGOTIP PEPSI-COLE.....	24
SLIKA 30: JACK DANIEL'S LOGO.....	24
SLIKA 29: FORD MOTOR LOGO.....	24
SLIKA 32: VERSACE LOGO.....	25
SLIKA 31: GE (GENERAL ELECTRIC) LOGO	25
SLIKA 34: ADIDAS LOGO	25
SLIKA 33: LOGO LONDONSKE PODZEMNE ŽELEZNICE.....	25
SLIKA 35: LOGO MESTA MELBOURNE	25
SLIKA 37: LEGO LOGOTIP	26
SLIKA 36: WARNER BROS LOGO.....	26
SLIKA 39: IBM LOGOTIP	26
SLIKA 38: AT&T LOGO	26
SLIKA 41: STARBUCKS LOGO.....	27
SLIKA 40: MTV LOGO	27
SLIKA 44: TARGET LOGO.....	27
SLIKA 42: APPLE LOGO	27
SLIKA 43: 3M LOGOTIP	27
SLIKA 46: PRIKAZ VIDNEGA SPEKTRA	30
SLIKA 45: PRIKAZ SPEKTRA ELEKTROMAGNETNEGA VALOVANJA.....	30
SLIKA 47: SHEMA SVETLOBNEGA BARVNEGA KROGA	31

SLIKA 48: SHEMA SNOVNEGA BARVNEGA KROGA	32
SLIKA 49: GRAFIČNI MODEL IZKUŠENJ	37
SLIKA 51: PRIKAZ NIANŠ	38
SLIKA 50: PRIKAZ ODTENKOV	38
SLIKA 52: RAZMERJE MED BELINO IN NASIČENOSTJO	41
SLIKA 53: LOGOTIP ZAVAROVALNICE SAVA	43
SLIKA 54: SPREMENJEN LOGOTIP ZAVAROVALNICE SAVA.....	43
SLIKA 55: OBLIKOVANJE LOGOTIPA	44
SLIKA 56: IZBIRA BARVE IN PRIKAZ BERLJIVOSTI.....	45
SLIKA 57: OBLIKOVANJE VIZITK	45
SLIKA 58: OBLIKOVANJE DOPISA	46

1 UVOD

Dnevno nas v sodobnem svetu na vsakem koraku obdajajo logotipi različnih vrst, naj gre za hrano in pijačo, ki jo kupujemo v supermarketih, različne agencije, ponudnike storitev ali naprav, ki jih uporabljamo. Skorajda ni stvari, ki jo kupimo ali uporabljamo, ki ni zaznamovana z logotipom. V nekaterih primerih nanje pozabimo v nekaj sekundah ali jih celo spregledamo, druge znamo skoraj na pamet in v nas vzbudijo določena čustva, zato ni čudno, da velike multinacionalke vlagajo ogromna sredstva v prepoznavnost svoje znamke.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Logo je po najosnovnejši razlagi skupek slik in/ali besed, ki predstavljajo znamko oziroma podjetje. Z njim povezujemo svoje občutke do določene znamke in jih na njegovi osnovi ločimo eno od druge. Kako so oblikovani in katere elemente vsebujejo, je odvisno predvsem od tega, kaj o sebi želi podjetje povedati svojim strankam ali uporabnikom. Pomembno je razlikovati tudi določeno terminologijo, kot je na primer razlikovanje med angleškimi besedami »logo«, »logomark« in »logotype«. Prva je bila že razložena, druga se nanaša na »simbol ali sliko, ki predstavlja znamko in po navadi ne vključuje imena podjetja. Takšna oblika ima prednosti pri ustvarjalni izbiri in lahko proizvede zelo močno vizualno identiteto za podjetje. Na drugi strani pa lahko pomanjkanje imena predstavlja oviro, zato je izbira tega bolj primerna za večja podjetja, ki so že prepoznavna in vodilna na tržišču« (Murray, 2017). Za logotype (angl.) oziroma logotip je značilno, »da je ime znamke oblikovano kot logo. To pomeni, da je ime podjetja takoj asociirano z vizualno podobo, kar pusti malo prostora pri zmedi znamk. Primeren je predvsem za nova podjetja, vendar je lahko tudi težaven za oblikovanje, sploh kadar ime podjetja ne pove, s čim točno se to ukvarja« (Murray, 2017).

Ravno s tega vidika mi je zanimiv problem, kako oblikovati logotip, ki je primarno sestavljen samo iz pisave. Torej, katero pisavo izbrati, kakšno velikost, debelino, kako bodo črke razporejene, ali bo besedilo napisano v ravni linij ali bo sledilo ukrivljeni poti in podobno. Takšne odločitve naredijo razliko, ali bo logo dober, unikaten, nepozaben in bo uspešno predstavljal znamko ali pa bo zbledel in bil spregledan med ostalimi. Takšne odločitve na koncu vplivajo tudi na karierno pot inženirja medijske produkcije.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je spoznati in predstaviti procese ter primere dobrih in splošno uveljavljenih logotipov ter iz tega izpeljati lastne primere. Poudarek bo predvsem na tipografiji oziroma izbiri pisave glede na področje ali storitev, ki jo opravlja podjetje, in njihove vrednote.

Cilji so spoznati, kaj vse vpliva na celotno podobo dizajna logotipa, kot so oblika, velikost, berljivost, abstraktnost, orientacija in možnost prilagajanja različnim formatom velikosti. Cilji so tudi proučiti vpliv barve na dožemanje in razlaganje različnih logotipov; ugotoviti nekdanje in današnje trende na tem področju ter kako se razlikujejo ter spoznati splošna pravila uporabe pisave v logotipih in proučiti pisavo v splošno dobro sprejetih logotipih.

Iz postavljenih ciljev predpostavljam, da:

- je pisava brez serifov v očeh gledalca videti bolj sodobna in aktualna kot pisava s serifi;
- je logotip, ki sledi določenim pravilom, lahko brezčasen – za razliko od drugega, ki sledi samo trendom;
- barva pisave vpliva na različno zaznavanje oziroma dožemanje enakega logotipa.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri raziskavi in analizi postavljenih teorij bo zaradi manjšega števila anketirancev morda prišlo do odstopanja v primerjavi z obstoječimi raziskavami. Druga omejitev bi lahko bila neodzivnost anketirancev ter posledično daljši čas zbiranja in analize podatkov.

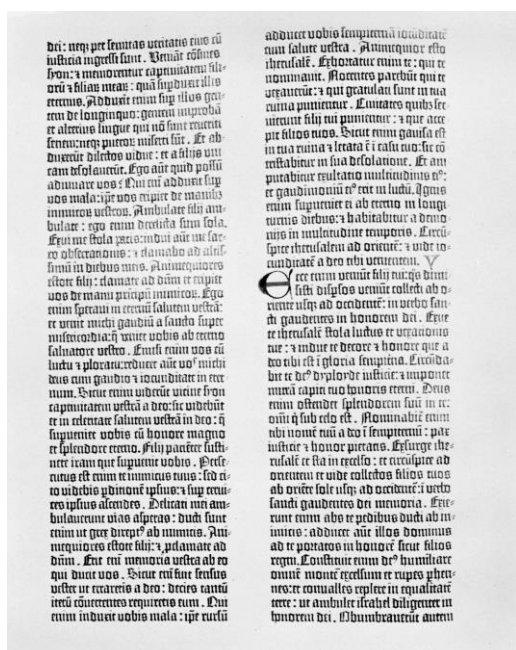
1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Za raziskavo in ugotavljanje pravilnosti postavljenih hipotez bo uporabljen anonimen spletni anketni vprašalnik (z uporabo Google Obrazci), ki bo bil poslan med odrasle fizične osebe, stare od 18 do 50 let.

2 TIPOGRAFIJA

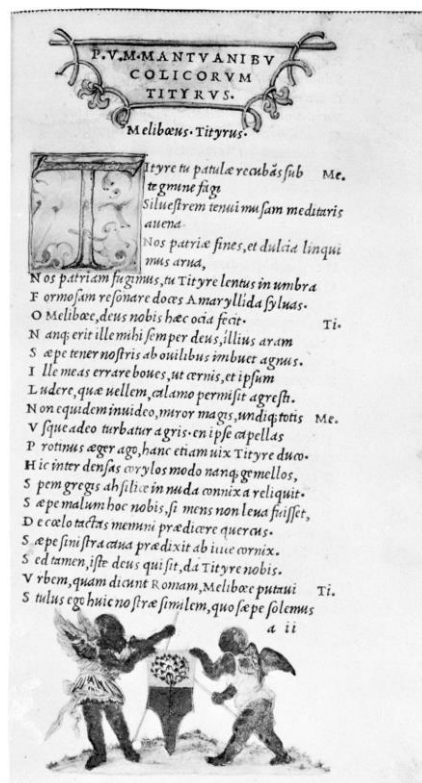
2.1 Zgodovina treh glavnih pisav

Pred izumom tiska so bile knjige ročno pisane. Delo je potekalo počasi, saj so pisarji vsako črko, besedo, stavek oblikovali z občutkom. Glede na vsebino knjige, kulturo, ideale in ostale vplive so bile oblikovane tudi črke oziroma pisava. Čez čas so se v zahodnem svetu razvile tri glavne pisave: črna kaligrafija ali **gotica** (angl. *black letter*), kurzivna ali **italika** (angl. *italic*) in osnovna ali **navadna** (angl. *roman*) (Preece & Wells, 2017).



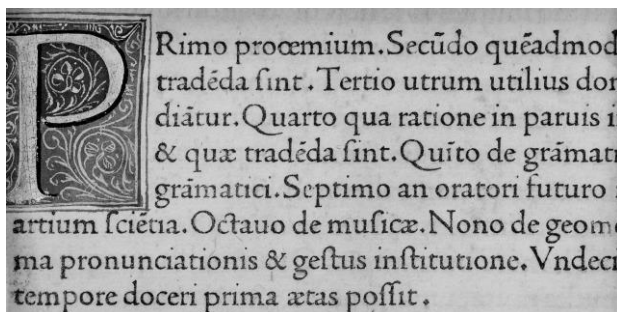
Slika 2: Gotica

Vir: (<https://goo.gl/Gn3TJS>)



Slika 1: Kurzivna pisava

Vir: (<https://goo.gl/xZoqTu>)



Slika 3: Navadna pisava (roman)

Vir: (<http://bit.do/eSJPw>)

Latinska abeceda se je izoblikovala iz velikih črk – majuskul iz časa Rima v prvem stoletju. Minuskule oziroma male črke so počasi začele prihajati v pojavo ter so se najbolj razvile v obdobju med 6. in 8. stoletjem (Preece & Wells, 2017).

Karel Veliki je z željo, da standardizira in prepreči nadaljnje eksperimentiranje, za svoj učni program za Sveto rimsko cesarstvo ukazal, da je napisan v skripti, sestavljeni iz rimskih velikih črk in posebnih minuskul, znanih kot karolinška minuskula. Poenotenje pisave ni trajalo dolgo, saj se je pisava pod vplivom pisarjev, ki so se ukvarjali z abecedo, počasi s strani zožila, v času 11. stoletja pa so krivulje bile popolnoma spremenjene v koničasto in ostro pisavo, višina črk (angl. *body*) se je stanjšala, medtem ko so se odebelile poteze oziroma črte, iz katerih so bile črke sestavljene. Takšna pisava je bila črna kaligrafija, ki je bila do 15. stoletja izoblikovana v dokončno obliko – **gotico** (Preece & Wells, 2017).

Prav gotica je bila prva pisava na začetkih tiska, ki so jo začeli uporabljati tiskarji. Odlično je služila v Nemčiji, vendar ko so začeli v Italiji pod vplivom humanizma tiskati rimsko literaturo, so tiskarji hitro ugotovili, da njena oblika ne sovпада z idejami humanizma. Za takšna dela so tiskarji poiskali navdih v času, ko je bila pisava manj odprta kot karolinška minuskula, vendar bolj ovalna in okrogla kot gotica. Ko sta tiskarja Konrad Sweynheim in Arnold Pannartz v italijanskem mestu Subiaco v letu 1465 natisnila Cicerovo izdajo, sta izključno zanjo ustvarila pisavo, ki naj bi bila natisnjena različica pisave iz tistega časa. Da bi jo ločili od gotice, ki je takrat veljala za »moderno«, so jo Italijani poimenovali Antiqua, danes znana kot **navadna pisava**. Zelo hitro se je razširila po zahodni Evropi, razen v Nemčijo, kjer je bilo humanistično gibanje zatrito s strani reformacije (Preece & Wells, 2017).

Kot gotica in navadna pisava tudi **italika** izvira iz pisanja skript. Opišemo jo lahko kot nagnjeno, tenko in kompaktno pisavo, ki danes (še posebej pri digitalnim pisanju) v večini opisuje dodatek k navadni pisavi. Nekoč pa je bila uporabljena v manjših obsegi kot pisava v jedru besedil, saj je bila zaželena zaradi svoje varčnosti in humanističnih potez. Čeprav je bila oblikovana okrog leta 1500, je do izraza prvič prišla, ko jo je za eno izmed izdaj Virgila leta 1501 oblikoval Francesvo Griffo (Preece & Wells, 2017).

2.2 Začetki tipografije po državah

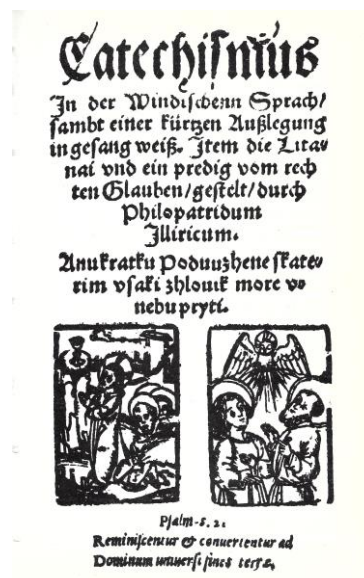
Pisave so se od izuma tiska do 20. stoletja postopoma razvijale in oblikovale, nanje pa je velikokrat vplivalo tudi kulturno ali idejno gibanje v določeni državi.

2.2.1 Nemčija

- **1450**; Johannes Gutenberg izumi tiskalni stroj s premičnimi kovinskimi črkami za komercialno rabo (Preece & Wells, 2017).
- **1456**; Gutenberg izda trenutno edino znano lastno tiskano knjigo *Dvainštirideset* (število vrstic v enem stolpcu) *vrstično Biblijo* napisano z gotico, ki deluje veličastno in srednjeveško in je nekoliko manj zgoščena in koničasta kot kasnejši primeri gotice (Preece & Wells, 2017).
- **1461**; iz Gutenbergove tiskarne izide knjiga *Catholicon*, ki je kot ena izmed prvih knjig vsebovala kolofon – kratko besedilo na koncu knjige, ki je vsebovalo podatke o tiskalniku in kraju tiska. Prepoznavna je tudi zaradi nekoliko zgoščene pisave, kar je nakazovalo na bolj ekonomično uporabo papirja in vplivalo na večjo izbiro pisav za tisk (Preece & Wells, 2017).

2.2.2 Slovenija

- **1482**; sicer ne v Sloveniji, vendar kljub temu Slovenec, Matevž Cerdonis iz Slovenj Gradca odpre tiskarno v Padovi, kjer natisne približno 60 del s področja medicine, matematike, prava in jezikoslovja (Berčič, 1968).
- **1490**; Koprčan Jernej Pelušič je deloval prav tako v zamejstvu. Tega leta je pričel s svojim delom po tem, ko se je izučil tiskarstva v Italiji od enega večjih mojstrov Aldusa Manutiusa. Skupaj s tremi sodelavci, ki so vsi pred tem bili Manutiusovi pomočniki, je izdal dve grški knjigi ter en natis Ficinusovega latinskega besedila (Berčič, 1968).
- **1550**; po zaslugi Primoža Trubarja sta v Tübingenu natisnjeni prvi slovenski knjigi – Katekizem in Abecednik (Berčič, 1968).
- **1562**; strasbourški tiskar Augustin Fries je po Trubarjevem neuspelem poskusu odprtja tiskarne v Ljubljani želel idejo uresničiti sam. Za zbiranje



Slika 4: Trubarjeva knjiga Katekizem

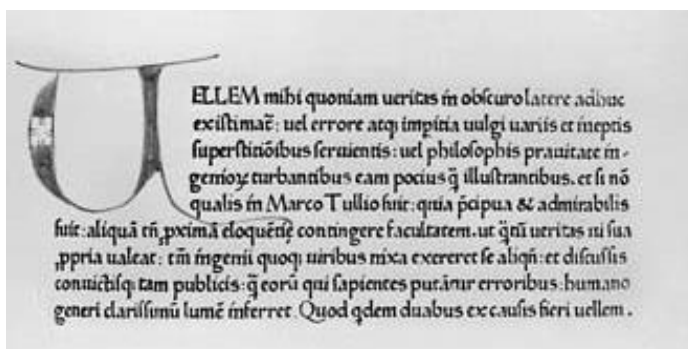
Vir: (<http://bit.do/katekizem>)

denarja med meščani je natisnil nekaj izrekov iz Svetega pisma ter menda tudi nekaj sramotilnih pesmi zoper duhovščino in Rimokatoliško cerkev, pa tudi nekaj slabih poskusov slovenskih svetopisemskih prevodov. Ta dela se zato štejejo kot prvi tisk na Slovenskem (Berčič, 1968).

- **1575**; v Ljubljani prične obratovati prva tiskarna na Slovenskem, ki jo je vodil Janž Mandelc. Tiskarna je tiskala odlične knjige, ki so imele jasno in razločno odtisnjene črke, močan papir, nekatera besedila so bila uokvirjena z okrasnimi letvami, inicialami, vinjetami in lesorezi, nekaj naslovnih strani je bilo tudi natisnjenih v dvobarvnem črno-rdečem tisku (Berčič, 1968).

2.2.3 Italija

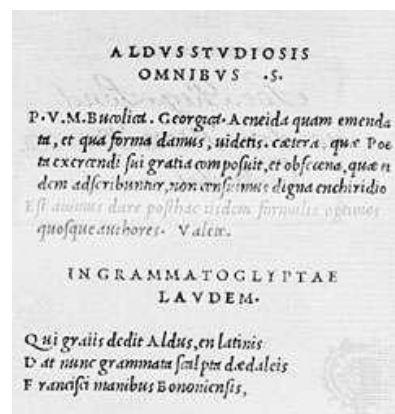
- **1465**; kot že omenjeno, sta tega leta Sweynheim in Pannartz odprla prvo tiskarno v Italiji in kmalu po tem natisnila izdajo Cicera, v kateri je bila pisava, ki je čez čas dobila status prve prave navadne (»roman«) pisave (Preece & Wells, 2017).



Slika 5: Odsek iz Cicerove knjige

Vir: (<https://goo.gl/1qDxXN>)

- **1470**; francoz Nicolas Jenson odpre tiskarno v Benetkah in istega leta za izdajo Cicerovega *Epistolae ad Brutum* oblikuje ideal navadne pisave, ki jo še danes opisujejo kot elegantno in eno od najbolj oblikovanih (slika 5) (Preece & Wells, 2017).



Slika 6: Odsek iz Virgilove Opere

Vir: (<https://goo.gl/jssvdm>)

- **1490**; urednik Aldus Manutius v Benetkah odpre tiskarno. Pisavo zanj je oblikoval Francesco Griffo iz Bologne. Pisava sama po sebi ni bila tipografski presežek, vendar je knjigo Virgilove Opere, ki jo je natisnil leta 1501, zaznamovala ena bistvena lastnost – posebej oblikovana kurzivna pisava, danes bolj znana kot italika (Preece & Wells, 2017).

- **1768**; Giambattista Bodoni prevzame vodstvo kraljeve tiskarne, kjer je tiskal knjige v italijanščini, grščini in latinščini. Njegova pisava je bila izpeljana iz Garamondove. Povečal je kontrast med tankimi in debelimi linijami do te mere, da ponekod tanke linije skorajda niso bile opazne. Enako kot Baskerville je uporabljal zelo kakovostno črnilo in papir. Z njegovim dizajnom knjig je vplival ne vse večji upad knjig z ilustracijami in ornamenti ter na porast knjig, ki bi jih lahko opisali kot sodobne tudi za današnji čas (Preece & Wells, 2017).

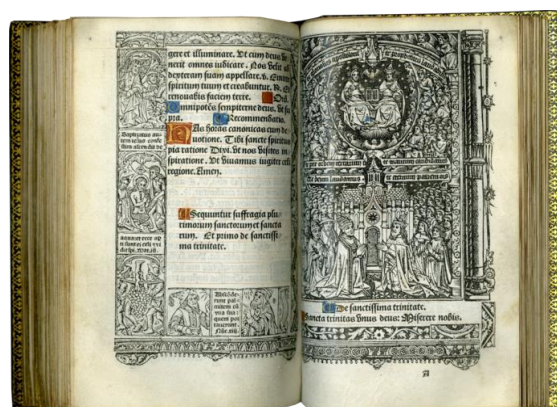


Slika 7: strani iz Giambattistove knjige

Vir: (<https://goo.gl/ZUqHQi>)

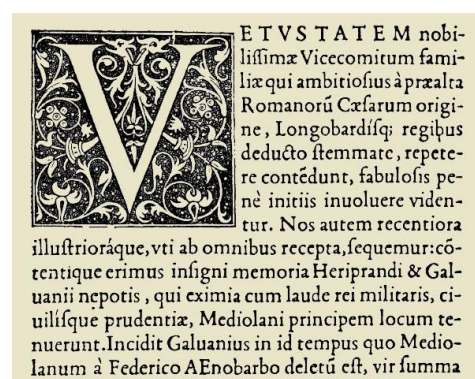
2.2.4 Francija

- **1485**; tega leta začne Antoine Vérard izdajati verske knjige (angl. *Book of the hour*), ki so izredno lepo in natančno ilustrirane in okrašene z ornamenti. Ocenjeno je, da je v obdobju 25 let izdal več kot 200 takšnih knjig (Preece & Wells, 2017).
- **1529**; Geoffroy Tory napiše prvo razpravo na temo oblikovanja pisave. Ustvarjal je pod velikim vplivom italijanske tipografije ter pogosto eksperimentiral s cvetnimi ornamenti ter okrašenimi velikimi začetnicami. Leta 1530 je pridobil naziv kraljevega tiskarja (Preece & Wells, 2017).
- **1531**; Simon de Colines in Claude Garamond skupaj oblikujeta navadno pisavo za knjigo Sv. Augustina Sylvius, iz katere je bila kasneje



Slika 8: Strani verske knjige

Vir: (<https://goo.gl/13rsDM>)

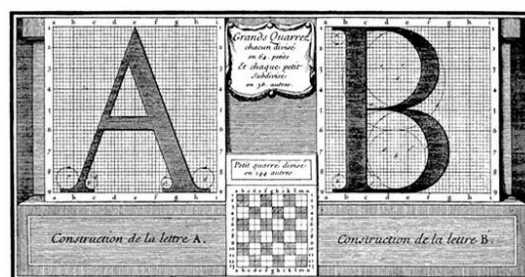


Slika 9: Garamondova pisava

Vir: (<https://goo.gl/26nvXe>)

oblikovana vsaka tako imenovana Garamond pisava (Preece & Wells, 2017).

- **1540**; po več letih eksperimentiranja Garamond izpopolni navadno pisavo, ki sicer delno odraža povezavo pisavo ročno pisanih skript, vendar je nedvomno oblikovana za mehansko tiskanje. Bila je ostro risana, elegantna z veliko kontrasta in je hitro zamenjala večino pisav, ki so bile takrat v uporabi (Preece & Wells, 2017).
- **1692**; kralj Luis XIV sestavi komisijo, katere naloga je bila oblikovati novo pisavo, ki je slonela na matematičnih zakonih in ki je izoblikovala pisavo z risanjem črk na kvadrate, ki so bili sestavljeni iz 2.304 enako majhnih delov (Preece & Wells, 2017).
- **1702**; na podlagi matematičnih ugotovitev (omenjenih v prejšnji alineji), leta 1702, Philippe Grandjean oblikuje in prvič uporabi novo pisavo – Romain du Roi (prevedeno pomeni kraljeva navadna pisava). Pisava je hitro prehitela priljubljenost Garamondovega stila. Pisava je pravilno in precizno oblikovana in uravnoteženo vsebuje tanke in debelejše poteze. Učinkovita je bila tudi uporaba serifov na malih črkah (Preece & Wells, 2017).

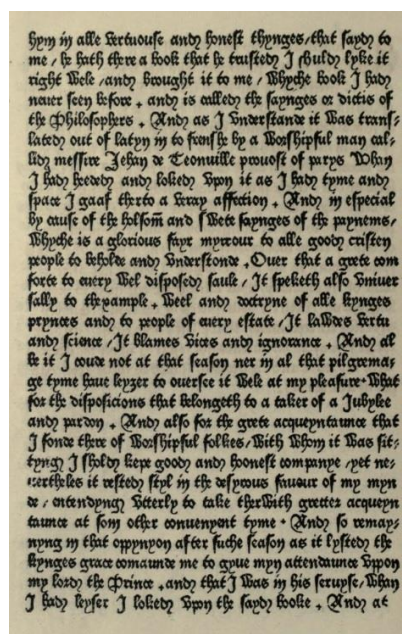


Slika 10: Pisava Romain du Roi

Vir: (<https://goo.gl/N97Fxx>)

2.2.5 Anglija

- **1476**; William Caxton odpre prvo tiskarno v Angliji v Westminsteru (Preece & Wells, 2017).
- **1477**; Caxton izda prvo knjigo, tiskano v Angliji – *Dictes and Sayenges of the Phylosophers*. Natisnjena je v izjemno črni gotici, pri kateri je bralec potreboval izjemno pozornost, saj je kontrast pisave bil prevelik za udobno branje (Preece & Wells, 2017).



Slika 11: Stran iz Caxtonove knjige

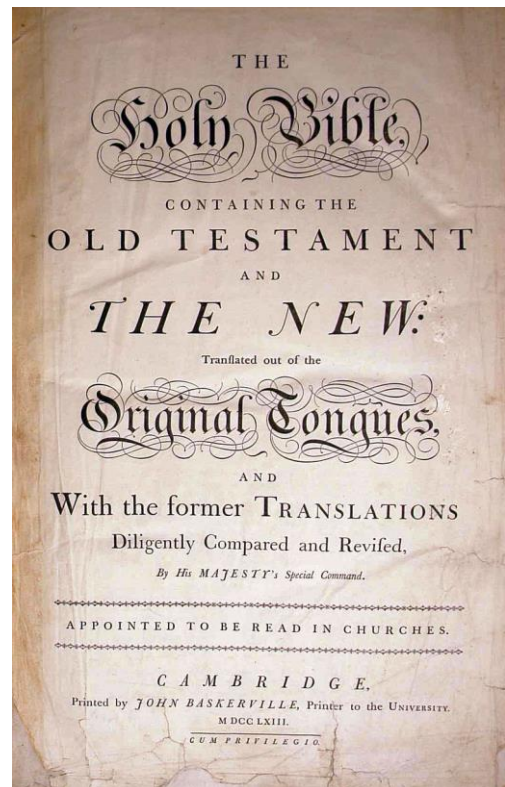
Vir: (<https://goo.gl/cWdwdP>)

- **1518;** Richard Pynson (ki je upravljal tiskarno v Londonu od leta 1490 do 1530) prvi uporabi navadno pisavo v Angliji (Preece & Wells, 2017).
- **1524;** Wynkyn de Worde (po tem, ko od Williama Caxtona prejme upravljanje njegove tiskarne) uporabi prvo italika pisavo v Angliji (Preece & Wells, 2017).
- **1734;** »William Caslon izda svojo prvo listo vzorcev pisav, ki je vsebovala njegove navadne in italika pisave, v 14 različnih velikostih« (Biografija William Caslon, 2019). Njegova adaptacija Garamondove pisave je vsebovala nekoliko bolj poudarjen kontrast med tankimi in debelimi potezami in je bila oblikovana z oglatimi serifi. S to pisavo je bila v Baltimoru natisnjena Deklaracija o neodvisnosti ZDA (Preece & Wells, 2017).
- **1757;** John Baskerville iz Birminghama izda svojo izdajo Virgila. V zgodovini tiska in tipografije postane prepoznaven zaradi svoje pisave (imenovane po njegovem priimku). Navadno pisavo je oblikoval bolj odprto in berljivo, kurzivno pa tanko z dolgimi linijami in nekoliko stisnjeno. Bil je tudi odličen oblikovalec knjig – robove strani je povečal, tako kot tudi presledke med besedami. Izumil je tudi svoj izjemno črno črnilo, ki ga je tiskal na bleščeč papir, kar je ustvarilo izjemen kontrast (Preece & Wells, 2017).



Slika 12: Deklaracija o neodvisnosti ZDA

Vir: (<https://goo.gl/57jJ59>)



Slika 13: Izvod Biblije, ki jo je natisnil in oblikoval Baskerville leta 1763

Vir: (<https://goo.gl/AysISA>)

2.3 Razvoj pisave v 19. in 20. stoletju

Leta 1884 je Nemec Ottmar Mergenthaler patentiral stavni stroj linorez. Štiri leta kasneje je Američan Tolbert Lanston patentiral stavni stroj za monotipijo. Obe iznajdbi sta močno vplivali na videz knjig 20. stoletja. Zaradi porasta povpraševanja po knjigah je bilo treba najti rešitve za proizvodnjo papirja, kompozicije, tisk in vezanje knjig. Rešitev teh težav, ki je najbolj vplivala na videz knjig, so bile nove naprave za tisk, ki niso bile omejene samo z obliko pisave, temveč tudi z njihovo izbiro, saj je bila naložba tiskarjev za nakup novih zelo visoka (Preece & Wells, 2017).

Druga posebnost tega pa je bilo umetnostno gibanje, katere glavni nosilec je bil Willian Morris, ki je trdil, da so nove naprave za tiskanje naredile pisavo grdo in človeku vzele užitek v ročnem delu in ustvarjanju pisav. V tem obdobju so prevladoval predvsem pisave, ki so se zgledovale po srednjeveški kaligrafiji, knjige pa so vsebovale veliko rastlinskih ornamentov sloga »art nouveau« (Preece & Wells, 2017).

20. stoletje je prispevalo nov način tiskanja. »V tem obdobju je tudi Edward Johnston za podjetje, ki je upravljalo podzemno železnico v Londonu, oblikoval novo pisavo, ki je v rahlo spremenjeni obliki v uporabi še danes« (London Transport Museum, 2019).



Slika 16: Pisava Edwarda Johnstona

Vir: (<https://goo.gl/EwRfbB>)

Na pisavo v Nemčiji v obdobju med prvo svetovno vojno in Adolfom Hitlerjem je močno vplivala šola oblikovanja Bauhaus, kjer so knjige in učbeniki vsebovali veliko asimetrično razporejenih slik, ki jim je sledila pisava, ki je to besedilo podkrepila. Takšno pisavo so oblikovale ideje arhitektov in oblikovalcev, da mora biti ostra in neokrašena ter predstavljati družbo, kjer prevladujejo stroji. Takšne pisave so bile brezserifne, kot sta *Gill Sans* in *Futura* (Preece & Wells, 2017).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&?

Slika 15: Pisava Gill Sans

Vir: (<https://goo.gl/BoUo71>)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É

Slika 14: Pisava Futura

Vir: (<https://goo.gl/iTta4J>)

Po prvi svetovni vojni je področje tipografije najbolj zaznamoval tudi oblikovalec Stanley Morison s pisavo Times New Roman (s katero je napisano tudi to diplomsko delo), ki jo je oblikoval za londonsko časopisno hišo *The Times*. Pisava je bila oklicana za najpopularnejšo pisavo 20. stoletja zaradi ekonomične uporabe in berljivosti, tiskali pa so jo lahko na hitrih tiskalnikih za časopise (Preece & Wells, 2017).

Med prepoznavnejše pisave tega stoletja spada tudi *Helvetica*, ki jo je za švicarsko podjetje *Haas Type Foundry* oblikoval Max Miedinger. Zaslovela je zaradi enake ideje, kot jo je zastopal Morison – pisava mora služiti bralnemu procesu in jasno predstaviti vsebino besedila. Ime *Helvetica* je bilo izpeljano iz latinskega imena za Švico – *Helvetia* (*Helvetica - Typeface Story*, 2019).



Slika 17: Pisava Helvetica

Vir: (<https://goo.gl/bii6QF>)



Slika 18: Pisava Univers

Vir: (<https://goo.gl/roCt6M>)

Omembe vredna pisava v tem obdobju je tudi *Univers*, ki jo je oblikoval Adrian Frutiger od leta 1954 do 1957. Tako kot *Helvetica* temelji na pisavi *Akzidenz-Grotesk*, vendar se predvsem razlikuje po tem, da ne vsebuje nepotrebnih elementov, kar ustvari vsestranski in značilen dizajn (*Univers - Typeface story*, 2019).

3 LOGOTIPI

Na začetku je treba definirati in razložiti besede, ki se na tem področju pogosto uporabljajo. *Logo* – simbol, ki je sestavljen iz besedila in/ali slik, simbolov ter nam omogoča (v našem kontekstu) lažjo prepoznavo podjetja (Workerbee, 2017)



Slika 19: Primer logota

Vir: (1000logos.net/pepsi-logo/)

Logotip – simbol, sestavljen iz besednega znaka ali monograma ali enočrkovnega znaka, oziroma simbol, kjer besedno postane vizualno, kjer elementi, ki so oblikovani za čim hitrejšo branje, postanejo elementi, ki ustavijo oči in pozornost (Evamy, 2016)



Slika 20: Primer logotipa

Vir: (www.beatsbydre.com)

Besedni znak – oblika logotipa, ki vsebuje samo ime podjetja, torej brez kakršnihkoli simbolov. V osnovi se namesto te besedne zveze uporablja kar beseda logotip (Kaejon, 2019).



Slika 21: Primer besednega znaka

Vir: (design.google/library/evolving-google-identity/)

Monogram – simbol, ki sestavljen iz dveh ali več črk, večinoma iz začetnic imena osebe ali podjetja (Monogram, 2019).



Slika 22: Primer monograma

Vir: (wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton)

3.1 Kratka zgodovina

Grobo gledano, lahko rečemo, da začetki logotipov segajo že v čas med 70.000 in 7.000 p. n. š., ko so primitivnejša ljudstva in skupine na stene jam risale živali in ostale pomembnejše dejavnosti tistega časa. Okrog leta 8.000 p. n. š. so Perzijci, Egipčani in drugi ustvarjali in poslikavali glinene lonce, ki so imeli estetski, etični, kulturni, socialni, politični in verski pomen,



Slika 23: Hieroglifi

Vir: (<https://goo.gl/zCeVK2>)

ki so jih odražali z različnimi simboli. To je predvsem očitno pri Egipčanih, ki so besede in zvoke risali s hieroglifi. Med letoma 2125 in 1991 p. n. š. so Egipčani začeli uporabljati mrežo pri svojih poslikavah, kar je predvsem pomembno pri logotipih, saj so umetniki z njo obdržali razmerja in enotnost pri vseh slikah (Lant, 2018).

V srednjem veku je bila predvsem pomembna heraldika (veda o grbih). Grbi so vsebovali določene grafične elemente in barve, ki so bili specifični za določeno vplivnejšo družino tistega časa. Ti so bili bistvenega pomena za prepoznavanje, ali je nekdo sovražnik ali prijatelj. V bistvu gre za enak koncept, kot ga ima danes logo – simbol je dobil pomen, ki je pomagal ljudem pri prepoznavanju najljubših družin oziroma danes znamk (Lant, 2018).



Slika 25: Grb Slovenije

Vir: (<https://goo.gl/qHpp3k>)



Slika 24: Eden od grbov Celjskih grofov

Vir: (<http://bit.do/grofje>)

Med letoma 900 in 1300 je populacija v Evropi začela naraščati, zaradi česar se je vse več ljudi začelo seliti s podeželja v mesto. Posledično ljudje niso več bili toliko samooskrbni in so potreščine nabavljali drugje. Prodajalci so zato, da so bili vidni in prepoznavni, začeli obešati in postavljati pred trgovine različne znake, po katerih so bili prepoznani (Lant, 2018).

Z začetkom uporabe papirja v Evropi in izumom tiska leta 1450 je oblikovanje logov narastlo, saj so tiskarji začeli uporabljati svoje simbole, da so z njimi označili svoje delo. V sredini 16. stoletja so že redno izhajali časopisi, ki so za financiranje uporabljali reklamne prostore, kjer so trgovci za pozornost bralca uporabljali različne simbole oziroma logote (Lant, 2018).

S prihodom industrijske revolucije in kromolitografije je na svoj račun prišlo tudi masovno barvno tiskanje in s tem barvne nalepke, reklame in posterji. V družbi se je pojavil tudi srednji sloj, kar je pomenilo, da je več ljudi imelo razpoložljiv dohodek. S tem se je pojavilo več trgovin in urbanih centrov ter posledično blagovnih znamk (Lant, 2018).

Leta 1887 Coca-Cola oblikuje in zaščiti svoj (danes značilni) logo in s tem začne moderno dobo logotipov. Njihov logotip se do danes ni bistveno spremenil in je eden izmed najprepoznavnejših na svetu (Lant, 2018).



Slika 26: Logotip Coca-Cole

Vir: (<https://goo.gl/39pGur>)

3.2 Razdelitev po obdobjih dizajna

3.2.1 Viktorijanska doba (1837–1901)

V času vladanja kraljice Viktorije je prišlo tudi do industrijske revolucije, ki je prinesla nov, srednji družbeni sloj, ki je imel potrošna sredstva za stvari, kot so umetnost, arhitektura, modna

oblačila, pohištvo (Tafoya, 2011). Posredno se je izoblikovala tudi smer dizajna, kjer so prevladovali poudarjeni ornamenti, orisi na črkah, senčeni napisi ter črke in napisi, ki dajejo občutek, kot da so natlačeni v premajhen prostor.



Slika 28: Logotip Pepsi-Cole

Vir: (<https://goo.gl/ew2tPG>)



Slika 27: Viktorijanski logotip

Vir: (<https://goo.gl/ew2tPG>)

3.2.2 Gibanje umetnosti in obrti (1880–1910)

Gre za mednarodno gibanje, ki je nastalo kot posledica industrijske revolucije, ki je prinesla masovno proizvodno mondenih, nizko kakovostnih proizvodov. To gibanje je iskalo povratek k rokodelskim tehnikam in izgledu. Nima točno definiranih smernic, vendar si zgled za oblikovanje jemlje iz narave in preprostih oblik. Prav tako je redefiniralo uporabo okrasnih elementov v logotipih z uporabo preprostih oblik v srednjeveškem, romantičnem in ljudskem stilu, z veliko tekstur in ilustracij pri začetnih črkah. To gibanje služi kot povezovalni člen med viktorijanskimi vrednotami in modernim gibanjem (Tafoya, 2011).



Slika 30: Ford Motor logo

Vir: (<https://goo.gl/wJtKgq>)



Slika 29: Jack Daniel's logo

Vir: (<https://goo.gl/SGsTww>)

3.2.3 *Art Nouveau (1890–1920)*

Obdobje, ki ga lahko opišemo kot prvo od »modernih« stilov. Ob prelomu stoletja so ljudem v uporabo prispele nove naprave, kot so telefon, avto, elektrika in nebotičniki. Mesta so skokovito rastla, pomen religije je upadal, položaj žensk se je dvigoval. Vse te novosti so se odražale v novem obdobju. Stil tega gibanja je poudarjal naravo, lepoto in optimizem (Tafoya, 2011). V logotipih se najbolj odraža v ploskih, orisanih ilustracijah in ročno pisanih črkah, kar je najbolj vplivalo na naravne oblike in dizajne logotipov.



Slika 32: GE (General Electric) logo

Vir: (<https://goo.gl/QuR7PK>)



Slika 31: Versace logo

Vir: (<https://goo.gl/iXicWQ>)

3.2.4 *Začetek moderne (1910–1935)*

Vse do tega obdobja so umetniki in oblikovalci v svojih delih želeli večinoma čim bolj predstaviti videno realnost oziroma okolico okrog sebe. Grafični oblikovalci so se odrekli tradicionalnim pravilom oblikovanja in začeli eksperimentirati. Logotipi so bili geometrijsko pravilni in oblikovani z minimalizmom ter so vsebovali preprosto tipografijo in fotografije namesto ilustracij. Prevladovali so predvsem krogi in pravokotniki ter brezserifna pisava. V tem obdobju je začela prevladovati ideja – uporabnost pred obliko; pravilo, ki prevladuje še danes (The History & Evolution of Logo Design, 2019).



Slika 34: Logo londonske podzemne
železnice

Vir: (<https://goo.gl/K1PBhZ>)



Slika 33: Adidas logo

Vir: (<https://goo.gl/K1PBhZ>)



Slika 35: Logo mesta Melbourne

Vir: (<https://goo.gl/xbecpZ>)

3.2.5 *Art Deco (1925–1940)*

Eklektičen stil, ki povezuje motive iz obdobja umetnosti in obrti, ter strojne elemente in materiale. Kljub času recesije je ta stil odražal luksuz, eleganco in glamur (Tafoya, 2011). Prepoznavno je predvsem po odebeljenih geometričnih oblikah, bogatih ornamentih ter ostrih in dolgih potezah linij, ki so predstavljale napredek in hitrost.



Slika 37: Warner Bros logo

Vir: (<https://goo.gl/K1PBhZ>)



Slika 36: Lego logotip

Vir: (<https://goo.gl/K1PBhZ>)

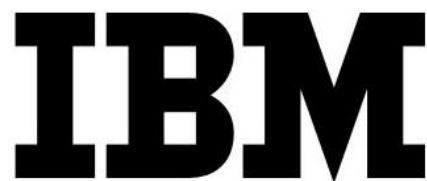
3.2.6 *Pozna moderna (1945–1970)*

Oblikovanje je s časom pridobilo vse več stilov, ki so bili odraz raznolikosti in hitrega razvoja. Postmoderna je bilo predvsem obdobje z brezokrasnim pristopom k oblikovanju novih preprostih logotipov, znanih predvsem po združitvi besedila in slik s prekrivanjem oblik (The History & Evolution of Logo Design, 2019).



Slika 39: AT&T logo

Vir: (<http://bit.do/attlogo>)



Slika 38: IBM logotip

Vir: (<https://goo.gl/LyD6M2>)

3.2.7 *Postmoderna (1975–1990)*

Pojavi se ponovno zanimanje za dekoracije, simbolizem in vizualni pridih (The History & Evolution of Logo Design, 2019). Logotipe tega obdobja lahko prepoznamo predvsem po humorno oblikovanih črkah, nenavadnih barvnih kombinacijah in naključnih teksturah.



Slika 41: MTV logo

Vir: (<https://goo.gl/8vg5yE>)



Slika 40: Starbucks logo

Vir: (<https://goo.gl/kBBVMq>)

3.2.8 Digitalna doba (1990–danes)

S prihodom računalnika in programske opreme za grafično oblikovanje so na oblikovalsko sceno prišle nove možnosti in smeri za oblikovanje. Meje možnega so počasi začele izginjati in posledično je nastalo veliko novih smernic (The History & Evolution of Logo Design, 2019). Zaradi lažjega dostopa do orodja se aktualni standardi hitro spreminjajo, kljub temu pa nekatere stvari ostajajo ali pa se počasi razvijajo in dopolnjujejo. Smo v obdobju, kjer prevladujejo predvsem minimalizem in ploščatosti ter enobarvnost ali preprostejše večbarvne kombinacije. Od logotipa in pisave se predvsem pričakuje, da sta berljiva, uporabna in vidna na več medijih hkrati.



Slika 43: Apple logo

Vir: (<https://goo.gl/mXmFR4>)



Slika 44: 3M logotip

Vir: (<https://goo.gl/X2hFXk>)



Slika 42: Target logo

Vir: (<https://goo.gl/rx6YVh>)

4 BARVE

Pri tem, kaj oblečemo, uporabljamo in kje živimo, se nanašamo na barve, da predajajo informacije o vizualni privlačnosti in pomenu. Vsako barvo lahko doživljamo drugače, zato je pomembno, kako jih uporabljamo v določeni disciplini (kot na primer oblačila, grafično oblikovanje, notranje oblikovanje, oblikovanje izdelkov). Vsaka barva v človeku vzbudi določen odziv in posledico. Semantika prav tako vpliva na našo percepcijo barve in funkcije pri oblikovanju; barvni pomen in uporaba sta se razvila iz pomembnejših dogodkov in medijev; barve vplivajo na marketing in našo izbiro izdelkov in storitev; uporaba barve v blagovnih znamkah podpira marketinška prizadevanja (DeLong & Martinson, 2012).

Barva je lastnost izdelkov, ki jih uporabljamo, in igra veliko vlogo pri izkušnjah naših vsakodnevnih opravil. Barve poimenujemo na podlagi naravnih pojavov: nebeško modra, travnato zelena, krvavo rdeča. Ustvarjamo barvne asociacije pri razumevanju sebe, svoje kulture in načinu ustvarjanja in komuniciranja skozi barve. Kulture pogosto opisujejo barvne odtenke na podlagi okolja, kjer živijo. Na primer Eskimi imajo mnogo imen za poimenovanje različnih odtenkov bele. Na območjih, kjer je jesen zaradi odpadlega listja barvita, uporabimo izraz »jesenske barve« za tople in umirjene barve. Na barve vplivajo tudi trendi – črna oblačila so bila vseprisotna od leta 1980 do 2010 (DeLong & Martinson, 2012).

Barvna prednost je lahko tudi osebna in odvisna od spominov, družinskih tradicij ali mode. Velika motivacija za individualizacijo barv je dandanes lahko tudi trend »naredi sam«, ki nasprotuje masovni proizvodnji in enakosti izdelkov. S tem se posameznik zavestno odloči za izbiro barve za doseg želenega rezultata. Sprememba barve pomeni spremembo videza izdelka, kar pripelje do vprašanja, kaj lahko naredi naprava in kaj človek. V tem kontekstu ima izbira barve velik pomen. Nevtralne barve, kot so bela, črna in siva, na gospodinjskih napravah, računalnikih ter avtih so v zahodnih kulturah standard, vendar so ponekod v drugih smatrane kot dolgočasne. Zato je za prodor takšnih izdelkov v ostale kulture potrebna primerna izbira barv (DeLong & Martinson, 2012).

Za interpretacijo barve je potrebno razumevanje barv, njihovih kombinacij in z njimi povezanih pomenov. Na primer rdeča barva je povezana s krvjo in lahko vzbudi občutke vznemirjenja. Spet drug pomen dobi, če jo vidimo v kombinaciji z drugimi, na primer z belo in modro. Takšna kombinacija nas lahko spomni na državno zastavo in posredno na domoljubnost, zato je uporabljena ob državnih praznikih in dogodkih, čeprav samo rdeča barva ne bi bila primerna.

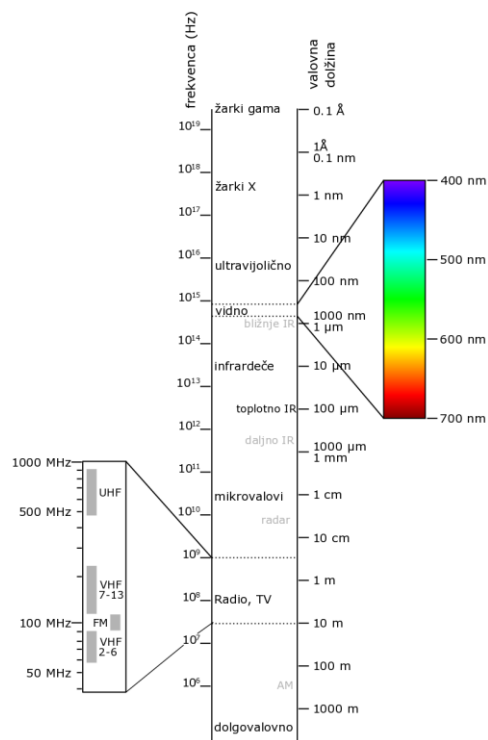
Pomen barve se lahko razvije tudi na unikaten način in se spremeni na podlagi konteksta. Uporablja se na primer v sociološke in politične namene, kot je identifikacija plemen, tolpa ali barve vojaških uniform. Tak primer je tudi uporaba rožnate barve v kontekstu ozaveščanja o raku na dojkah. Kot osnova služi rožnat trak, ki se pripne na jakno, majico, srajco, vendar se ta barva za enak kontekst uporablja tudi na ostalih izdelkih (DeLong & Martinson, 2012).

Za uspešno uporabo barve v marketingu je vitalnega pomena sodelovanje med barvo in dizajnom. Barva lahko vpliva na počutje – na primer svetle nas osrečujejo ter nevtralne pomirjajo. Počutje in odnos drugih do nas sta lahko pogojena s tem, katere barve imamo oblečene, katere barve očal imamo na sebi ter kakšna je okolica, v kateri se nahajamo – barve, ki odganjajo depresijo in učinkujejo zdravilno. Študije so pokazale, da lahko ljudje nemudoma prepoznajo izdelek in organizacijo samo po njenih barvah, brez tipičnih oblik in pisav, ki jo po navadi spremljajo – kot je na primer rdeča barva Coca-Cole. Po drugi strani pa lahko barve, tipične za določeno lokacijo, postanejo oblika lokalne znamke (DeLong & Martinson, 2012).

4.1 Fizika barve

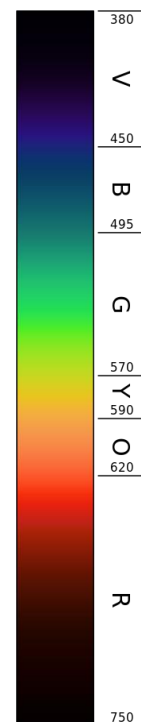
Za boljše razumevanje barv in tega, kar vidimo in dojemamo, je treba razumeti, od kod izvira in kaj sploh je barva.

Iz vesolja izvira spekter elektromagnetnega valovanja, ki je sestavljen iz različnih valovnih frekvenc in valovnih dolžin. Človeško oko je sposobno zaznati le približno 40 % sončne svetlobe. Del te svetlobe so različna barvna valovanja drobnih delcev. Te barve postanejo vidne, ko belo svetlobo razklonimo s prizmo. Ker imajo barve različne valovne dolžine, se lomijo pod različnimi koti. Ko gre sončna svetloba skozi prizmo, se žarki z različnimi valovnimi dolžinami lomijo pod različnimi koti in na drugi strani se prikažejo barve – tako kot pri mavrici. Tem barvam pravimo *spektralne barve* (Chiazzari, 2002). Slika 46 prikazuje celoten viden spekter po barvah (V = vijolična, B = modra, G = zelena, Y = rumena, O = oranžna, R = rdeča) in njihovih valovnih dolžinah (v nanometrih).



Slika 46: Prikaz spektra elektromagnetnega valovanja

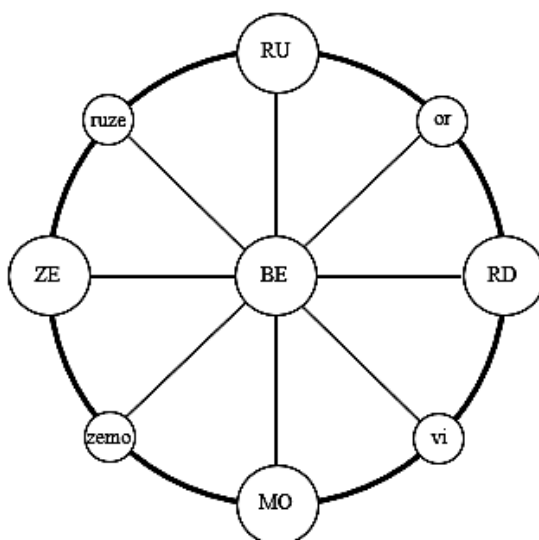
Vir: (<https://goo.gl/GRGtND>)



Slika 45: Prikaz vidnega spektra

Vir: (<https://goo.gl/6h6j8n>)

Kot navaja Butina, obstajata dva načina mešanja, in sicer: *barvnih svetlob* ter *snovnih barv*. »Mešanje **barvnih svetlob** imenujemo seštevno ali aditivno, ker seštevamo posamezne barve svetlobe spektra. Svetlost mešanice je vedno svetlejša od izhodiščnih svetlob, ker pač seštevamo več valovnih dolžin vidne svetlobe. Če mešamo določena spektralna področja, lahko spet dobimo zaznavo bele sončne svetlobe. Na primer, če mešamo rdečo in zeleno, rumeno in modro ali rdečo, rumeno zeleno in modro ali pa vse barvne svetlobe spektra. Zaradi teh zakonitosti barvnega gledanja je trak spektralnih barv lahko zvit v barvni krog na ta način, da vsaka barva dobi sebi nasproti svojo komplementarno barvo, torej tisto, s katero se dopolni v belo svetlobo« (Butina, 1995).

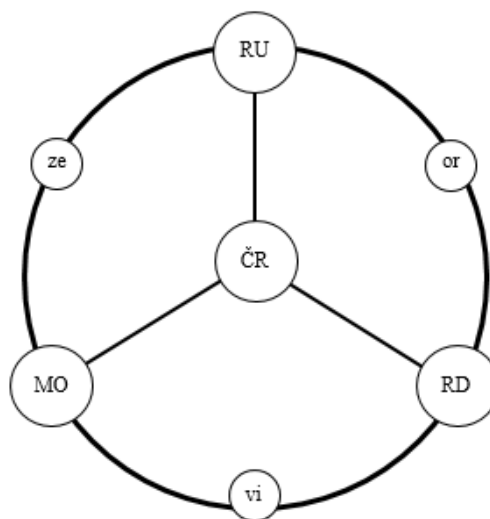


Slika 47: Shema svetlobnega barvnega kroga

Vir: (Butina, 1995), stran 59

Mešanje **snovnih barv** deloma odstopa od prejšnje sheme zaradi različnih vpojnih in odbojnih lastnosti barvnih snovi. Pri mešanju barvnih snovi vidimo samo ostanke svetlobe, ki jih v mešanju udeležene barvne snovi odbijajo. Na primer: če zmešamo rumeno barvno snov z modro, bomo videli to mešanico zeleno, ker je zeleno valovno področje tisto, ki ga obe barvi odbijata. Prej pa smo videli, da je mešanica rumene in modre svetlobe bela. Mešanje barvnih snovi je nekakšno odštevanje ali subtrakcija valovnih področij iz bele svetlobe: en del svetlobe se izgubi v snovi – zato temu pravimo tudi odštevalno ali subtraktivno mešanje (Butina, 1995).

Snovni barvni krog (slika 48) lahko sestavimo po podobnem kopitu kot svetlobnega. Mešanice vseh nasproti si stoječih barv morajo biti nekromatične, nevtralne sive barve oziroma črne. Vsem parom, katerih mešanice niso nevtralne, poiščemo ustrezne protibarve: rumena in modra v tem krogu zato ne moreta stati druga drugi nasproti, ker je mešanica teh barvnih snovi zelena. Zato seštevalni barvni krog razporedimo tako, da ima rumena nasproti vijoličasto barvo, s katero se zmeša v sivo. Odštevalni barvni krog ima tako spet na obodu razporejene barve tako, da ima vsaka barva nasproti svojo komplementarno barvo, s katero se dopolni v sivo. V tem krogu poznamo: *primarne*, *sekundarne* in *terciarne* barve. **Primarne** so rumena (RU), rdeča (RD) in modra (MO). Tako se imenujejo zato, ker jih ni mogoče zmešati iz drugih barv, z njimi pa lahko zmešamo večino barvnih odtenkov v barvnem krogu. **Sekundarne** so mešanice dvojic primarnih barv. Te so oranžna (RU + RD), vijolična (RD + MO) in zelena (MO + RU). **Terciarne** so mešanice dveh sekundarnih barv (Butina, 1995).



Slika 48: Shema snovnega barvnega kroga

Vir: (Butina, 1995), stran 60

Na podlagi teh fizikalnih lastnosti so živa bitja skozi evolucijo razvila različna čutila za gledanje in na podlagi teh čutil človek zaznava in razume zunanji svet okoli sebe.

Ne gledamo pa samo z očmi, ampak s celotnim vizualnim sistemom: oko, očesni živec, kolenčasto telo vidnega pomolka ter vidno področje korteksa. Brez pravilnega delovanja teh delov je gledanje moteno ali nemogoče (Butina, 1995).

Oko sestavljajo naslednji pomembni deli:

- Zenica; samodejno regulira optimalno količino vpadne svetlobe, ki pride skozi oko. To počne s širjenjem in oženjem. Pri enaki svetlostni moči se zenica zoži pri rdeči in rumeni svetlobi, pri zeleni in modri pa se razširi. Na ta način registriramo tudi barvne vrednosti in prispevamo k ostrini slike.
- Leča; projicira na mrežnico pomanjšano in obrnjeno sliko vidnega polja. Ker je elastična, lahko z delovanjem ciliarne mišice spreminja svojo ukrivljenost. S tem spreminja svojo žariščno razdaljo, da je projekcija bližjih in daljnih predmetov na mrežnico vedno ostra.
- Mrežnica; sestavljena je iz vidnih celic, del katerih so *čepki* – specializirani za gledanje pri močni svetlobi in omogočajo točno zaznavanje oblik; in *paličice* – posredujejo občutke svetlega in temnega. Večina teorij soglaša, da barvno gledanje ni odvisno samo

od občutljivosti mrežnice, ampak tudi od sodelovanja višjih možganskih centrov (Butina, 1995).

»Barvne občutke in barvne zaznave, ki nastanejo v vizualnem sistemu, lahko ločimo v dve glavni skupini:

- Barvne ali kromatične barve, ki jih imenujemo tudi pisane ali pestre barve. Med seboj se razlikujejo po svoji barvni kvaliteti, torej po barvnosti ali kromatičnosti, ki je poglavitna kvaliteta barv. Spreminjajo pa se lahko glede na barvno čistost in svetlost.
- Nebarvne ali nekromatične barve, ki jim lahko rečemo tudi nepisane ali nepeste barve; ker nimajo kromatičnosti, pa tudi nevtralne barve. To so bela, črna in siva barva« (Butina, 1995).

Butina opisuje poskus, kjer so opazovanci razporejali dvanajst obarvanih ploščic, ki so odgovarjale valovnim dolžinam spektra. Naloga je bila razporediti ploščice eno zraven druge glede na barvno podobnost prejšnje ploščice. Izkazalo se je, da začetek in konec nista različna ne glede na to, s katero barvo so začeli. To pomeni, da moramo urediti barve v krog, če hočemo upoštevati vse odnose podobnosti. Takšno razporeditev je večina poskusnih oseb občutila kot pravilno ne glede na njihovo kulturo. Ta red, ki so ga dosegle poskusne osebe, je osnovan na spektralni ureditvi vidne svetlobe (slika 46). Razlog, da predmete vidimo v določeni barvi, pa je v svetlobi, ki pade na predmet. Del te je barva na predmetu vpila, del pa odbila. Šele ta ostanek pade v naše oči in tam sproži proces gledanja (Butina, 1995).

4.2 Zgodovina barv

Ocenjeno je, da je človek umetno ustvarjal barve pred več kot 40.000 leti iz kombinacije prsti, živalske masti in oglja. Kot je bil vpliv barve omenjen že pri heraldiki, je primerno, da na kratko omenimo tudi pomen in izvor določenih barv.

- Modra

Je barva, ki je že od nekdaj povezana z aristokracijo, umetnostjo, vojsko in podjetništvom, zaradi česar ima veliko uporab. Prva dokumentirana uporaba modre barve je v antičnem Egiptu, kjer so barvo pridobivali iz azurita – naravni mineral živo modre barve. V renesansi je bil mineral zdrobljen za uporabo v slikarstvu. V srednjem veku je bila modra uporabljena v steklu, na kitajskem porcelanu pa vse do uporabe na slikah umetnikov, kot sta Renoir in Van Gogh

(Stribley, 2019). Kot je pokazala raziskava organizacije YouGov, je modra najbolj priljubljena barva v kar desetih državah (Velika Britanija, Nemčija, ZDA, Avstralija, Kitajska, Hongkong, Malezija, Singapur, Tajska, Indonezija) (Jordan, 2015). Chiazzari trdi, da modra deluje na človeka pomirjajoče in blažilno, temno modra pa prispeva k umirjanju spanja (Chiazzari, 2002).

- Rdeča

Rdeča je ena od najbolj uporabljenih barv v zgodovini. Prav rdečo so uporabljali lovci iz kamene dobe pred 40.000 leti za barvanje teles. Pridobili so jo iz gline. Uporabljena je bila na stenah jam v Afriki, Evropi pa vse do Azije (Bass-Krueger, 2019). V antičnem Egiptu je predstavljala vitalnost in praznovanje, kot tudi zlo in uničenje. Na svojih oblačilih so jo uporabljali tudi Bizantinci kot statusni simbol in pokazatelj premoženja. Ničkolikokrat je bila uporabljena v umetniških gibanjih, vse od renesanse do danes (Stribley, 2019). Kot je široka njena uporaba, je širok njen pomen. Povezana je lahko s prijetnimi občutki, kot so pogum, ljubezen, bojevitost, ali slabimi stvarmi, kot so jeza, nevarnost ali vojna. Je barva, ki lahko v človeku zbudi najmočnejše občutke, zato ne preseneča, da njena simbolika leži na obeh koncih spektra (Bass-Krueger, 2019).

- Rumena

Okronana kot barva sonca in zlata, je živa in zgodovinsko pomembna barva. Pridobljena iz gline je bila pred več kot 17.300 leti uporabljena za slikanje podob na stene jam. Zaradi tesne asociacije z zlatom so jo v Egiptu povezovali z večnostjo in neuničljivostjo. Ima dolgotrajen odnos s svetovno umetnostjo – Van Gogh jo uporablja kot svojo značilno barvo, ki simbolizira toplino in srečo. Po drugi strani pa lahko predstavlja slabosti, kot so boječnost, izdajstvo, teror in predvsem bolezen oziroma slabost, kar pa najverjetneje izhaja iz tega, da so rumeni pigmenti prisotni predvsem v strupenih snoveh. Je najbolj vidna barva spektra, zato ne preseneča, da se pogosto uporablja za opozorilne oznake, označbe v sili in oblačilih, kot jih nosijo delavci nujne pomoči (Stribley, 2019).

- Zelena

Angleška beseda »green« (zelena) izhaja iz anglosaške besede »grene«, ki pomeni *trava* ali *rasti*, zaradi česar ne preseneča, da je njena asociacija že od nekdaj povezana z naravo, okoljem in nasploh zunanjim svetom. V zgodovini se je pojavila dokaj pozno in redko, saj jo je bilo težko pridelati. Večina zgodnjih poskusov barvanja predmetov v zeleno je končalo s

spremembo barve v rjavo-zeleno ali pa je barva čez čas zbledela. Pogosteje se je začela uporabljati komaj s sintetično proizvodnjo, predvsem v moderni umetnosti (Stribley, 2019). Tako zelena kot rdeča sta močno pogojeni z osnovnimi človeškimi izkušnjami sveta. Zelena je večinoma barva zelenja in vegetativnega življenja, napram rdeči, ki predstavlja predvsem živalski svet. Kadar je zelena barva povezana z opisom človeka, pa večinoma opisuje slabe oziroma negativne pridevnike, kot je slabost, ali celo smrt in razpadanje. V irski kulturi je tudi velikokrat povezana z opisom bitij, ki so podobna ljudem, kot so na primer goblini ali vodne nimfe, ki nimajo samo zelenih las, ampak tudi zeleno kožo (DeLong & Martinson, 2012).

- **Oranžna**

To barvo so pogosto uporabljali umetniki antičnega Egipta in srednjeveški umetniki, ki pa so jo pridobivali večinoma iz zelo strupenega minerala *orpiment*, ki je vseboval sledi arzena. Pred koncem 15. stoletja je barva v Evropi bila preprosto poimenovana rumeno-rdeča, dokler se ni pojavilo drevo pomaranče, po čemer je barva dobila ime (angl. *orange*). V obdobju 16. in 17. stoletja je barva simbolizirala protestantizem in pomembno politično barvo Velike Britanije in Evrope v času vladanja Williama III. V umetnosti je v 18. in 19. stoletju bila pogosto uporabljena kot simbol impresionizma slikarjev, kot so Renoir, Cezanne in Van Gogh. V zahodni kulturi je močno povezana z nočjo čarovnic v oktobru in cenovno dostopnimi izdelki. Oranžna je na Tajskem barva petka, na Nizozemskem pa je to barva kraljeve družine. Psihološko predvsem spodbuja občutke vitalnosti, energije in spodbude. Glede na odtenek ima lahko tudi ostale pomene, na primer samozavest, ponos, pustolovščina, zagnanost, priložnost in podobno (Stribley, 2019).

- **Vijolična**

Zaradi zahtevnega procesa proizvodnje je bila primarno uporabljena v visoki družbi od bizantinskega cesarstva, rimskega imperija pa do japonske aristokracije. Vse do leta 1856 je barva ostala rezervirana za visoko družbo, dokler ni postala dostopna tudi drugim. Kljub temu je ostala barva britanske kraljeve družine. Ker leži med modro in rdečo, je lahko glede na odtenek hladna ali topla barva. Zato ne preseneča, da lahko ima več pomenov. Bledi in mehki odtenki predstavljajo ženstvenost, nostalgijo, romantiko in nežnost, bolj živi odtenki pa izražajo plemenitost, ekstravaganco in luksuz. Temnejši odtenki pa po drugi strani predstavljajo zrelost, profesionalnost, kot tudi žalost in bedo (Stribley, 2019).

- Rjava

Po nekaterih študijah je izbrana kot najmanj priljubljena barva, kljub temu pa lahko ima velik vpliv. Zaradi velike prisotnosti v naravi je najverjetneje ena izmed prvih, če ne prvih uporabljenih barv v zgodovini. Že iz časa Rima je pogosto uporabljena kot simbol revnejših slojev ljudstva. Zaradi simbolike revščine in ponižnosti so svoja oblačila obarvali rjavo tudi menihi frančiškanskega reda. Kljub temu pa je v sodobnem času doživela preobrat. Danes je barva povezana predvsem z organskimi, naravnimi, zdravimi in kakovostnimi stvarmi. Promovira tudi asociacije, povezane z zanesljivostjo, učinkovitostjo in visokim storitvenim standardom (Stribley, 2019).

- Bela

Je akromatična barva, kar pomeni, da nima odtenka. V umetnosti, zgodovini in kulturi je prisotna že od začetka. Predvideno je, da je prva barva, ki je bila uporabljena v umetnosti – v času paleolitika, z uporabo kalcita kot krede za risanje. Skozi večino zgodovine je imela simbol dobrote, duhovnosti, čistosti, božanstva in svetosti. Bogovi v antičnem Egiptu, Grčiji in Rimu so bili oblečeni v belo, s čimer so simbolizirali svojo božanstvo. Je popolno nasprotje črnemu, barvi, ki skupaj prikazujeta dobro in slabo, noč in dan, svetlo in temno itd. V zahodnih kulturah so bele barve poročne obleke, ki izražajo nedolžnost in čistost, medtem ko je v azijskih kulturah bela barva žalovanja, žalosti in izgube. V kombinaciji s črno je uporabljena za logotipe, ki izražajo eleganco, prefinjenost, preprostost in čistost (Stribley, 2019).

- Črna

Kot bela je tudi črna akromatična barva, ki je močno prisotna vse od začetka človeške zgodovine do danes. V paleolitu so za barvanje s črno uporabljali stvari, kot so oglje, zažgane kosti in različni zdrobljeni materiali. Povezana je predvsem z zlom, žalovanjem, žalostjo in temo. V antičnem Egiptu je ta barva imela dobre lastnosti, kot je simbol zaščite in plodnosti. Skozi zgodovino in različne kulture je barva pogosto spreminjala pomen, uporabnost in razumevanje, kjer se je v sodobnem času ustalila kot barva elegancije in preprostosti, predvsem v svetu mode. Dandanes je pogosto uporabljena v logotipih, predvsem zaradi široke uporabnosti. Promovira lahko moč in samozavest, kot tudi razkošje in status (Stribley, 2019).

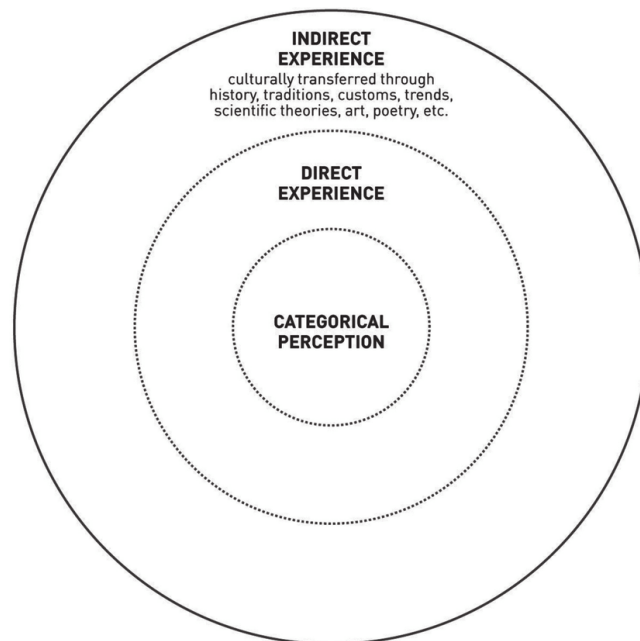
4.3 Barvno razumevanje

»Na področju barve in svetlobe so vidni/zaznavni pojavi prepogosto opisani in analizirani z uporabo fizikalno zasnovanih konceptov. To lahko poda vtis, da fizikalne meritve izmerijo tudi

ta, kar vidimo. Vendar je ta vtis napačen in ni samo vprašanje poenostavljanja. Uporaba fizikalno oblikovanih konceptov za opis zaznavanja barve in svetlobe je lahko zavajajoča in napačna. Kar pa še ne pomeni, da so koncepti, ki se nanašajo na abstraktne, vendar merljive lastnosti fizičnega sveta, neuporabni. Ti so samo uporabni, v kolikor se uporabljajo za opisovanje materialnega sveta. To je potrebno na primer za barvno industrijo in industrijo luči (svetlobnih virov), da imajo instrumente, s katerimi lahko kontrolirajo in vzdržujejo fizikalni standard njihovih produktov« (Arnkil, Fridell Anter, & Klarén, 2013)

S tega vidika je primerno izpostaviti Klarénov model izkušenj z barvami, ki opisuje tri ravni, po katerih zaznavamo barve:

- kategorično dožemanje (angl. *categorical perception*),
- neposredne izkušnje (angl. *direct experience*),
- posredne izkušnje (angl. *indirect experience*).



Slika 49: Grafični model izkušenj

Vir: (<https://goo.gl/Pwfek4>)

4.3.1 Kategorično dožemanje

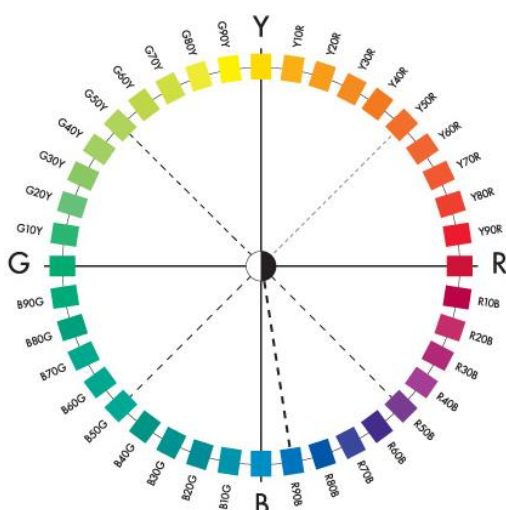
Spontano doživljanje barve in prostora, zaznavanje obrisov in kontrastov, ravnesja, vertikalnosti in horizontalnosti in tako naprej so del kategoričnega dožemanja, katerega namen je oblikovati naše razumevanje. Zakoni tega zaznavanja so nam najbolj osnovni in normalni pri

percepciji zunanjega sveta. So tako samoumevni, da jih niti ne zaznavamo; njihovo prisotnost in vsebino, ki nam jo podajo, zaznamo samo intuitivno (DeLong & Martinson, 2012).

Ljudje smo genetsko predispozicionirani, da zaznavamo barve, vendar barv ne zaznavamo prostorsko, temveč odnose med njimi (Valberg, 2005).

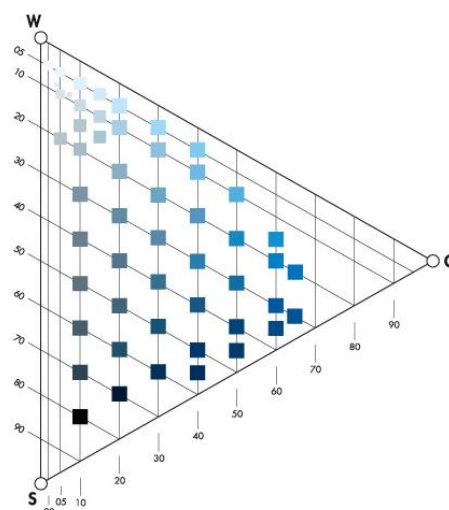
Ocenjeno število barvnih odtenkov in nians, ki jih človeško oko lahko zazna, je blizu deset milijonov, če jih opazujemo skupaj. *Videti* pomeni zaznavati vizualne razlike in podobnosti – cilj barvnega zaznavanja je zaznavanje barvnih razlik in podobnosti. Brez te sposobnosti razlikovanja bi bil koncept barve neuporaben (DeLong & Martinson, 2012).

To temo je obravnaval tudi nemški fiziolog Ewald Hering (1834–1918), ki je raziskoval zaznavno kategorizacijo barv. Njegova *teorija nasprotnih barv* temelji na osnovnih razlikah in podobnostih šestih elementarnih barv: rumene, rdeče, modre, zelene, črne in bele. Na podlagi te teorije je bil oblikovan tudi »Swedish natural Color System (NCS)«. NCS opisuje barvno zaznavanje z besedami, kot so *odtenek* – odnos med dvema kromatičnima (barva, ki ne vsebuje belih ali črnih) elementarnima barvama; ter *niansa* – odnos med črno, belo ter najbolj kromatsko barvo vsakega odtenka (C). Odtenki so sistematizirani z barvnim krogom med štirimi elementarnimi barvami (rumena/Y, rdeča/R, modra/B, zelena/G) (slika 50), nianse pa z barvnim trikotnikom (slika 51), katerega koti simbolizirajo elementarno belo (W), elementarno črno (S), in najbolj kromatičnim odtenkom, ki nas zanima (C) (DeLong & Martinson, 2012).



Slika 51: Prikaz odtenkov

Vir: (<https://goo.gl/oF4oFq>)



Slika 50: Prikaz nians

Vir: (<https://goo.gl/oF4oFq>)

S pomočjo dinamične adaptacije kategorično zaznavanje doda stabilnost in red v konstantno spreminjajočem se svetu. Ljudje imamo navado, da opazovane stvari opisujemo kot *harmonične, uravnovešene, skladne*, kadar so v skladu z osnovnimi pravili koherentnega zaznavanja. Kadar imata dve ali več kombiniranih barv enako belino, črnino, barvnost, odtenek ali svetlost, imamo občutek, da imajo barve nekaj skupnega. Pravimo tudi, da se takšne barve *ujemajo* ali da so *harmonične*. Ta občutek skladnosti barv izhaja iz strukture vizualnega sistema. Sposobnost prepoznave različnih barv ter barvnih enakosti je del kategoričnega zaznavanja in je smatrana kot »naravna«, enako kot prepoznavanje karakternih barvnih lestvic v barvnem sistemu NCS (DeLong & Martinson, 2012).

Pri zaznavanju zunanjega sveta igra pomembno vlogo tudi **svetilnost**. Na podlagi kontrastov in enake svetilnosti zaznavamo predmete v prostoru. Kontrast poudarja robe predmeta in predmete z enako svetilnostjo težje ločimo. **Simultani kontrast** je pojav, ki je del kategoričnega zaznavanja in pomaga pri boljšem zaznavanju kontrastov in prepoznavi robov med področji z različnimi barvami v vidnem polju (DeLong & Martinson, 2012).

V oblikovalskem svetu se veliko pozornosti polaga na kontrast **komplementarnih barv**, to so barve, katerih odtenki se popolnoma razlikujejo. Kadar takšni barvi postavimo eno zraven druge, zaznavamo obojestransko povečano nasičenost barv, še posebej, če imata obe enako svetilnost (DeLong & Martinson, 2012).

Del kategorične zaznave je tudi tako imenovani **učinek širjenja** – na površini z enako porazdeljenim vzorcem, ki vsebuje kontrastne barve, se lahko učinek kontrasta zmanjša, kar poveča skladnost površine (obratno kot pri simultanem kontrastu) (DeLong & Martinson, 2012).

Zaznavni vzorci, ki jih lahko zaznamo kot prostorske, bodo tako tudi zaznani. Tak pojav je eden od najbolj temeljnih vidikov kategoričnega zaznavanja. Slike in vzorci na ravni površini bodo vedno zaznani kot **slikovni prostor**. To pa lahko povzroči težave, kadar opazujemo površinske vzorce (kot na primer na tekstilu ali stenskih tapetah), saj lahko kontrast med svetilnostjo zaznamo kot slikovni prostor, kar pa razdira enotnost površine. V obeh primerih tradicionalne okrasne umetnosti in modernega oblikovanja se rade uporabljajo komplementarne barve. Uporaba takšnih barv na videz poveča nasičenost barv ter hkrati reši problem zaznavanja slikovnega prostora pri vzorcih. Komplementarne barve, ki imajo opazno drugačen odtenek in enako svetilnost, pripomorejo k lažjemu dojetju vzorca kot ploskega ter poudarjajo robove.

Posledično nam takšna uporaba ponudi veliko izbiro barv in hkrati pomaga pri skladnosti in prostorski enotnosti (DeLong & Martinson, 2012).

To načelo se je pogosto uporabljalo v obdobju »Art Nouveau« in pri oblikovanju modernih plakatov in reklamnih panojev, kjer se je videz ploskosti dosegel z asimilacijo in nizkim barvnim kontrastom (DeLong & Martinson, 2012).

Uporaba teh načel je izjemno pomembna pri oblikovanju, kadar stremimo po skladnosti in stabilnosti ali po dinamičnem dizajnu, pa tudi kadar želimo izraziti občutek kaosa in nereda, je potrebnih ogromno izkušenj in znanja osnovnih pravil zaznavanja (DeLong & Martinson, 2012).

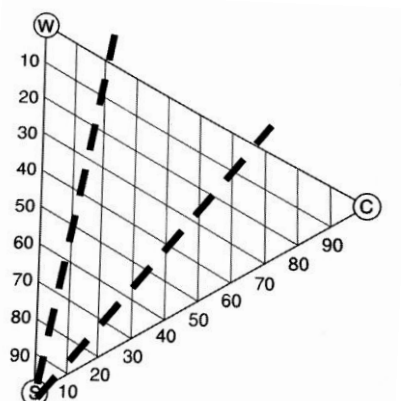
4.3.2 Neposredne izkušnje

Drugi krog (slika 49) predstavlja neposredne izkušnje, ki jih pridobimo iz svoje okolice, torej stvari, ki se jih postopoma naučimo skozi življenje. Takšne stvari so na primer barve narave. Naučimo se, da so sveži listi rastlin zelene barve, vendar obstajajo tudi pomembne razlike izkušenj glede na to, kje in kdaj živimo. Barva in oblika, tekstura in sijaj, vsakodnevni zvoki in glasba, gibanje in ples, smrad in parfum je moč *videti, slišati, občutiti, vonjati ali okušati kot občutek ali čustveni odziv*. Zaradi tega lahko v oblikovanju govorimo tudi o občutkih (DeLong & Martinson, 2012).

Ameriška filozofinja Susanne Langer (1895–1985) je trdila, da ima čustvena vsebina, ki jo izkušamo pri predmetih ali prostoru, poseben simbolični pomen. V svojem okolju zaznavamo vizualne lastnosti, kot so prostorsko logični vzorci barve, svetlobe, oblike in gibanja. Takšni vzorci teh lastnosti so del funkcionalnih situacij v življenju, ki imajo vsak svojo značilno čustveno vsebino. Posledično lahko barvne in oblikovne strukture dajejo vizualno izkušnjo sveta. Izvlečene iz svojega konteksta (na primer v oblikovanem predmetu ali prostoru) lahko barvne in oblikovne strukture doživljamo ali uporabimo kot simbol za *doživeto življenje*. Susanne Langer temu pravi *logično izražani simboli* (angl. *logically expressive symbols*). Takšnim stvarjem navadno rečemo umetniška ali estetska dimenzija v slikah, prodajnih izdelkih ali arhitekturi (DeLong & Martinson, 2012).

Od svetlobe do sence v normalnih svetlobnih pogojih (kot je dnevna svetloba) imajo zaznane barve predmeta enako razmerje med belino in nasičenostjo (kromatičnostjo). Ta sposobnost očesa, da prepozna prelivanje barve, nam pomaga pri zaznavanju velikosti in prostora v okolici.

Prav tako nam pomaga pri prepoznavanju, kaj je osenčeno in kaj je temnejše obarvan predmet (slika 52) (DeLong & Martinson, 2012).



Slika 52: Razmerje med belino in nasičenostjo.

Vir: Skenirano iz knjige Color and Design avtorja DeLong Marilyn in Martinson Barbara, stran 10

Takšno videnje prostora, svetlobe in barve skupaj je uporabljeno v slikarski tehniki *chiaroscuro* (svetlo-temno). Svetlo in temno barvo na površini slike naši možgani razumejo enako kot svetle in senčne dele na predmetih v prostorskem kontekstu. To, kar vidimo na sliki, nas spominja na že doživeto podobo svetlobe in sence, ki je abstraktno prikazana z izraznimi simboli za določeno razmerje med svetlobo in senco. Takšna razmerja so zaznavno dobro ustaljena kot logično izraženi simbol za svetlobo in senco (DeLong & Martinson, 2012).

Tukaj lahko torej vidimo dve vrsti barvnih razmerij. Prvo je formalna zveza barv, osnovanih na barvnih enakostih in barvnih razlikah kot takih. Drugo pa je občutek skladnosti na podlagi barve in svetlobe v prostoru. Kadar srečamo takšne vzorce, ki smo jih že izkusili, pri slikovnih gradivih, pri oblikovanju vzorcev, predmetov in interjerja ali arhitekture, te prepoznamo intuitivno. To pomeni, da izbrane barvne kombinacije, svetlobne razporeditve ali premišljeno oblikovani prostori lahko predstavljajo logično izražane simbole – simbole doživetega življenja. Takšni simboli ne predstavljajo abstraktnih znakov z naučenim ali konvencionalnim pomenom. Predstavljajo občutke, ki jih brez njihove pomoči ne bi mogli predstaviti drugim (DeLong & Martinson, 2012).

Torej, da lahko oblikovalec zavestno izbere barve, mora najti ali kreirati izrazni simbol, vzorec ali zaznavne kakovosti, ki bodo lahko prebudile posebne čustvene odzive ali občutke. Čeprav to radi rečemo, ima okus zelo malo opraviti s presojo tega, kar vidimo – ne glede na to, kako unikatni se nam zdi (DeLong & Martinson, 2012).

4.3.3 *Posredne izkušnje*

Kulturni in družbeni pomeni se lahko spremenijo, vendar nanje nikoli ne more vplivati samo posameznik. Družbene navade in pomeni izhajajo iz posrednih izkušenj, pridobljenih iz kulturnega izražanja: zgodovine, znanstvenih odkritij, poezije in umetnosti, tradicije, navad in trendov. Oblikujejo ali izražajo ideje ali predstave o svetu. Dajejo pomen in vsebino neposrednih izkušenj (DeLong & Martinson, 2012).

Barva ali barva kombinacija lahko ima simbolni pomen, odvisno od morebitne konvencije ali dogovora (na primer prometni znaki, liturgični barvni kodeksi, družbeni barvni kodeksi, modne barve, začasni barvni trendi ipd.). V 19. stoletju je na Švedskem veljalo, da nižji sloji družbe ne smejo nositi nasičenih barvnih oblačil, saj so ta bila namenjena višjim slojem. Kljub temu pa so obstajali družbeni ali verski primeri, kjer je veljalo, da so nasičene barve oblačil smatrane kot vulgarne ali neprimerne, nekaj, kar danes dojemamo ravno obratno. Tak primer so črna moška oblačila, ki dajejo vtis družbeno pomembnega položaja. Čeprav so subtilni, je barvnih kodeksov v moderni družbi veliko (DeLong & Martinson, 2012).

Uporaba in interpretacija barv lahko služita tudi kot analogija (na primer ljubezen ali revolucija, povezana z rdečo zaradi krvi in ognja). Pretekle zgodovinske, ekonomske ali družbene okoliščine lahko oblikujejo tradicijo visokih družbenih vrednot in njihovo povezavo z določenimi barvami. Visoka vrednost vijolične in na Kitajskem rumene izhaja iz tega, da je to barvo nekoč bilo zelo težko proizvesti. V antični Grčiji so imeli vijolično barvo za barvo bogov in glede na Biblijo so nebesa obarvana z vijolično in zlato. Vijolična je postala barva uradnikov v antičnem Rimu, kardinali Rimskokatoliške cerkve so oblečeni v vijolično. Barva kitajskega cesarja je bila žafranovo rumena (DeLong & Martinson, 2012).

Dandanes lahko te barve umetno proizvedemo zelo poceni, nekoč pa je bilo potrebnih 1.200 vijoličnih školjk za 1,4 grama čiste vijolične barve ter 15.000 žafranovih brazd iz cveta za 0,5 kilograma žafranovo rumene barve. Po tradiciji lahko vijolično barvo tretiramo kot zelo vredno, čeprav ne poznamo njene zgodovine ekonomične vrednosti. Torej, kar je nekoč bilo vredno zaradi znanja o pravi ekonomski vrednosti, se je čez čas spremenilo v simboličen pomen družbenega statusa. Kakšen pomen bo dobila barva, je enako kot pri besedah odvisno od konteksta (DeLong & Martinson, 2012).

Barve lahko imajo svoj pomen, tako kot ga imajo določene besedne zveze. Določena barvna kombinacija, svetloba, prostorska ureditev (ali kar koli) se lahko navezuje na različne vsebine,

ki posledično vzbudijo takšne ali drugačne misli in občutke. Vendar to ni celotna slika. Tudi, če nam takšni koncepti pomagajo določiti pomen, ne predstavljajo in niso osnova za našo spontano zaznavno izkušnjo. Kulturni pomen barve je poljuben in mu lahko določimo nov pomen, če se glede tega strinjamo. Ti pomeni niso, v primerjavi z neposrednimi izkušnjami, določeni glede na zaznavne kakovosti. Teoretični sistemi in modeli, umetnost, poezija in družbene konvencije so poskusi, s katerimi želimo opisati svet s tem, da prenašamo posredne izkušnje. Te izkušnje, ki so vedno razdrobljene in nekončane, so osnova in referenca osnovnemu kategoričnemu zaznavanju in neposrednim izkušnjam (DeLong & Martinson, 2012).

Dober primer takšnega dojemanja je logotip zavarovalnice Sava, ki je v osnovi zelene barve. Ta zavarovalnica je prav tako sponzor Nogometnemu klubu Maribor, ki je prepoznan po vijolični in rumeni barvi – barvi, ki sta v mestu Maribor izjemnega kulturnega pomena, za razliko od zelene, ki je zaradi rivalstva z nogometnim klubom Olimpija manj zaželen. Z zavedanjem tega je zavarovalnica Sava barvo logotipa na stadionu NK Maribor spremenila v vijolično.



Slika 53: Logotip zavarovalnice Sava

Vir: (<https://goo.gl/jRsp3q>)



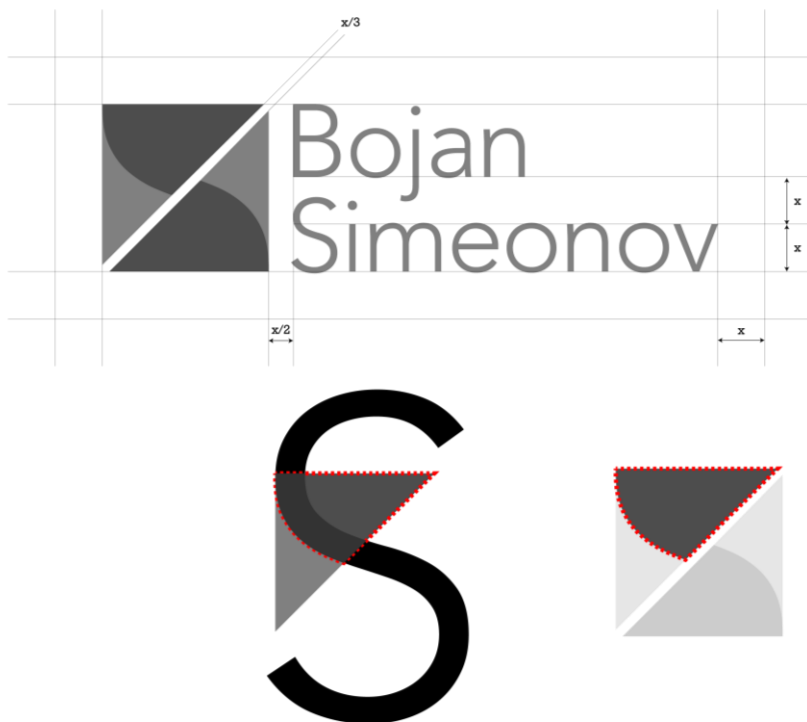
Slika 54: Spremenjen logotip zavarovalnice Sava

Vir: (<https://goo.gl/ZFPy6d>)

5 IZDELAVA LOGOTIPA IN CGP

V okviru opravljanja prakse sem v podjetju sodeloval pri izdelavi in oblikovanju logotipa in ostalih komunikacijskih pripomočkov za odvetniško pisarno Simeonov.

Oblika logotipa je bila izpeljana iz velike tiskane črke »S« pisave Avenir Light. Na podlagi številnih skic je bil oblikovan naslednji logo.



Slika 55: Oblikovanje logotipa

Vir: (lasten)

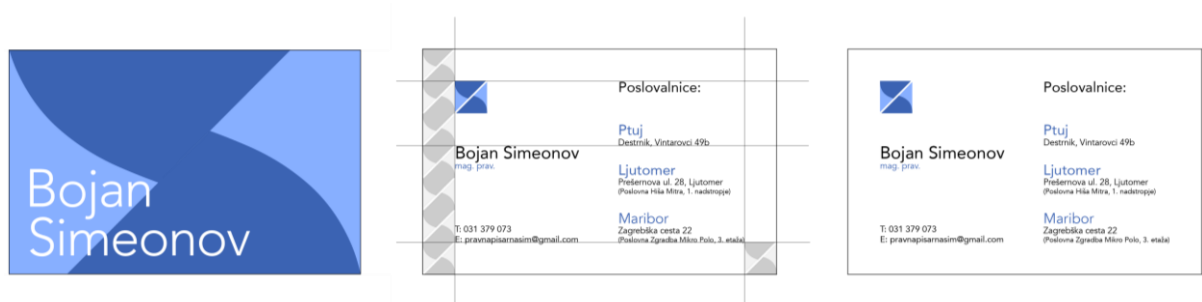
Pred nadaljevanjem oblikovanja je bila stestirana tudi berljivost logotipa pri različnih velikostih. V začetni fazi sem oblikoval v črno-belih odtenkih, šele ko sem bil zadovoljen z obliko in postavitvijo, sem prešel na iskanje primernih barvnih odtenkov. Odločil sem se za modro barvo, ki najbolj predstavlja podjetje in storitev, ki jo opravlja. Odtenki modre simbolizirajo odgovornost, stabilnost in resnost. Po mojem mnenju so to lastnosti, ki jih stranke iščejo v odvetniških pisarnah.



Slika 56: Izbira barve in prikaz berljivosti

Vir: (lasten)

Sledilo je oblikovanje poslovne tiskovine, kot so dopisi na papirju velikosti A4, in poslovne vizitke. Postavitev vsebine na obeh je bila razporejena v mrežo za lažjo berljivost in enak vizualni izgled vseh grafičnih elementov.



Slika 57: Oblikovanje vizitk

Vir: (lasten)

		Bojan Simeonov	T: 031 379 073 E: pravnapisarnasim@gmail.com www.pravnapisarnasimeonov.com
	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignis- sim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignis- sim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in		
	poslovalnice		
	Vintarovi 49b Destnik PTUJ	Prešernova ul. 28 Ljutomer LJUTOMER	Zagrebška cesta 22 Težno MARIBOR

Slika 58: Oblikovanje dopisa

Vir: (lasten)

Podjetje je odobrilo končni izdelek, vendar je naročnik iz finančnih razlogov naročilo prestavil na kasnejši datum.

6 ANALIZA PODATKOV

Za potrebe raziskave je bil oblikovan anonimen spletni vprašalnik (Google Obrazci), ki je bil poslan med odrasle fizične osebe, stare od 18 do 50 let. Pred začetkom izpolnjevanja je anketiranec bil seznanjen s projektom in cilji, ki jih želimo doseči. Prav tako sta bila poudarjena anonimnost in varstvo podatkov. Vprašalnik je bil prvič poslan 4. 2. 2019 in po dveh tednih je bilo izpolnjenih 138 anketnih obrazcev. Z njimi sem želel potrditi naslednje hipoteze:

- Pisava brez serifov je v očeh gledalca videti bolj sodobna in aktualna kot pisava s serifi.
- Logotip, ki sledi določenim pravilom, je lahko brezčasen – za razliko od drugega, ki sledi samo trendom.
- Barva pisave vpliva na različno zaznavanje oziroma dožemanje enakega logotipa.

Pri prvem vprašanju sta na razpolago dve izbiri oziroma dva logotipa, med katerima lahko anketiranec izbira. Oba sta sestavljena iz istih črk, vendar napisana z drugačno pisavo. Prvi je napisan s serifno pisavo »Minion Pro«, drugi pa z neserifno pisavo »Avenir«. Izbrati je treba na podlagi vrednot in opisa podjetja – torej podjetja, ki razvija mobilne aplikacije in se želi predstaviti kot sodobno in aktualno. Z rezultati tega vprašanja želim potrditi prvo hipotezo – *Pisava brez serifov je v očeh gledalca videti bolj sodobna in aktualna kot pisava s serifi.*

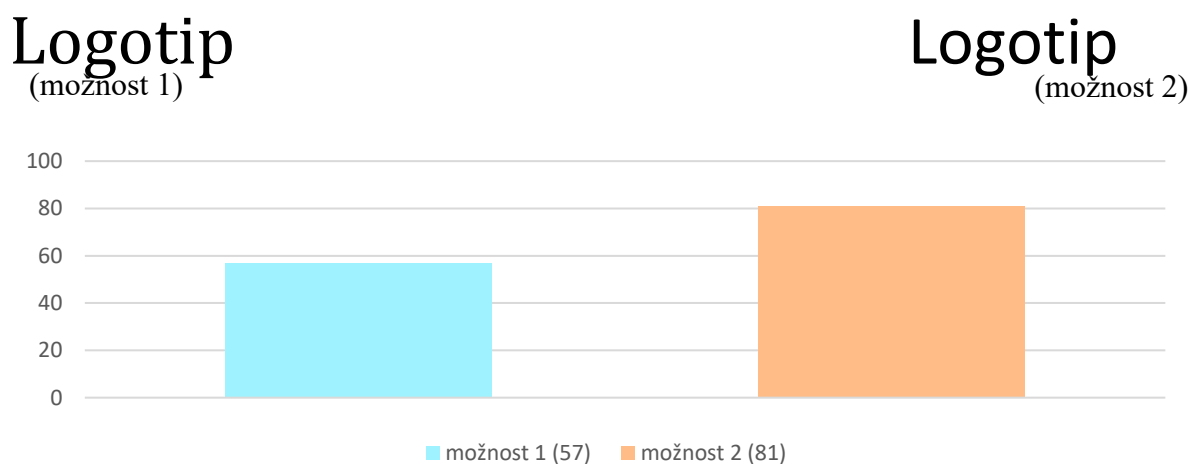
Pri drugem vprašanju sta predstavljena dva logotipa že uveljavljenih znamk, s čimer sem se hotel ogniti tega, da bi anketiranec izbral na podlagi mišljenja, da je logotip uveljavljene znamke tudi posledično boljši kot neki drug manj znane znamke. Prvi je prikazan logotip podjetja Toyota, ki je bil oblikovan leta 1989, nato pa nekdanji logotip podjetja Airbnb, ki je bil aktualen do leta 2014. Prvi je bil v oblikovanju pet let, drugi pa veliko manj in je bil ustvarjen kot hitra rešitev ter se je zgledoval po takratnih trendih. Z analizo odgovorov tega vprašanja želim potrditi drugo hipotezo – *Logotip, ki sledi določenim pravilom, je lahko brezčasen – za razliko od drugega, ki sledi samo trendom.*

Z zadnjim vprašanjem želim preveriti zadnjo hipotezo – *Barva pisave vpliva na različno zaznavanje oziroma dožemanje enakega logotipa.* Anketiranci imajo na voljo tri možnosti, med katerimi se morajo odločiti za eno na podlagi podanih opisov in vrednot, ki jih podjetje želi s tem logotipom odražati. Logotipi so sestavljeni enako, razlikujejo se samo po barvah.

Rezultati so naslednji:

1. Vprašanje:

Podjetje za razvijanje mobilnih aplikacij izbira med dvema logotipoma. Želi, da je kar se da sodoben in odraža njihovo glavno vrednoto – aktualnost pri spremljanju novih tehnologij. Katera od dveh spodaj napisanih pisav se vam zdi primernejša?



Graf 1: Prvo vprašanje – številke v oklepajih so rezultati

Vir: (lastni vir)

59 % anketirancev meni, da druga pisava bolje odraža vrednote podjetja, medtem ko se je ostalih 41 % anketirancev odločilo za prvo možnost. Iz zbranih podatkov lahko potrdimo prvo zastavljeno hipotezo: *Pisava brez serifov je v očeh gledalca videti bolj sodobna in aktualna kot pisava s serifi.*

2. Vprašanje:

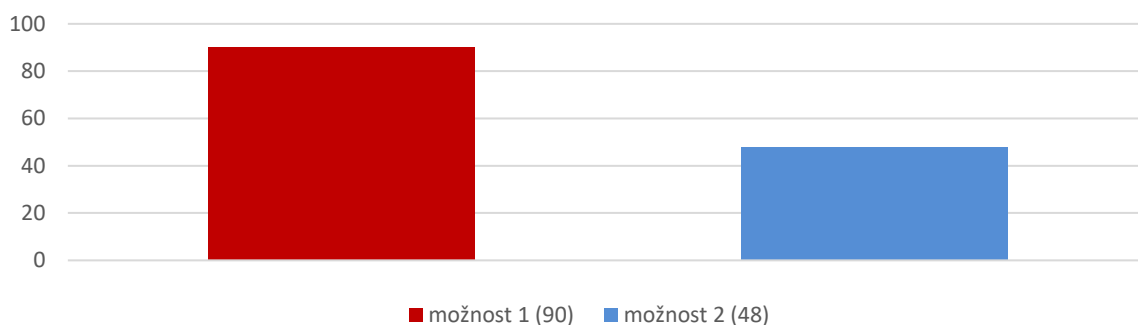
Kateri od dveh spodaj prikazanih logotipov je po vašem mnenju aktualnejši/sodobnejši oziroma bi ga uporabili danes?



(možnost 1)



(možnost 2)



Graf 2: Drugo vprašanje – številke v oklepajih so rezultati

Vir: (lastni vir)

Pri drugem vprašanju se je 65 % anketirancev odločilo za prvo možnost ter 35 % za drugo. Iz tega je možno potrditi drugo postavljeno hipotezo: *Logotip, ki sledi določenim pravilom, je lahko brezčasen – za razliko od drugega, ki sledi samo trendom.*

3. Vprašanje:

Odvetniška pisarna izbira med tremi logotipi z isto pisavo, vendar različno paleto barv. Z logotipom se želi strankam prikazati kot resna pisarna s tradicijo, na katero se lahko zanesejo. Logotip s katero barvno paleto bi izbrali vi (obkrožite eno)?



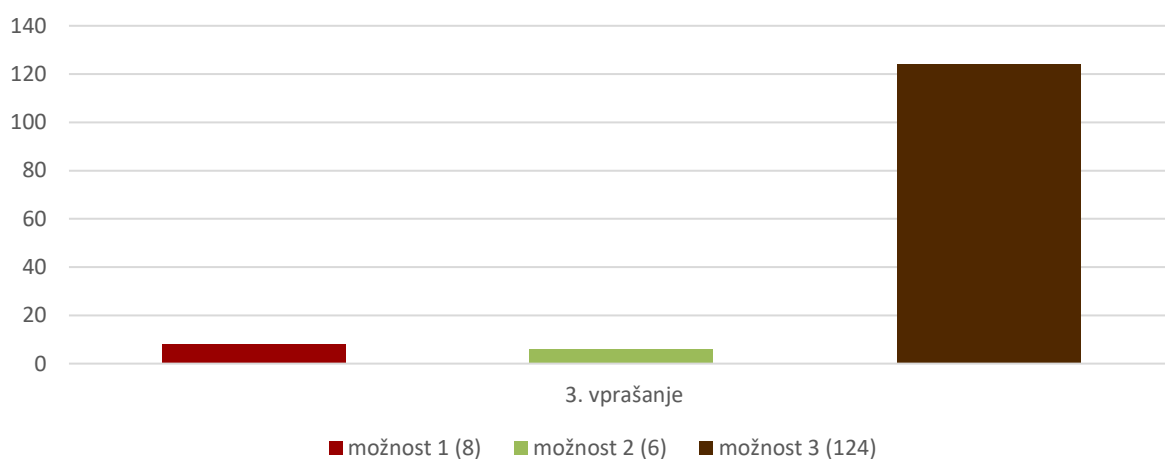
(možnost 1)



(možnost 2)



(možnost 3)



Graf 3: Tretje vprašanje – številke v oklepajih so rezultati

Vir: (lastni vir)

Tretjo možnost je pri zadnjem vprašanju izbralo kar 90 % vprašanih, kar potrjuje tudi tretjo postavljeno hipotezo: *Barva pisave vpliva na različno zaznavanje oziroma dožemanje enakega logotipa*. Za prvo možnost se je odločilo 6 % in za drugo 4 % vprašanih.

7 SKLEP

Današnji svet je zelo glasen. Konstantno išče pozornost ljudi; ljudi, ki so z novimi informacijami vsak dan bombardirani na socialnih omrežjih, spletnih straneh, v novicah na medmrežju, novicah v časopisih, letakih, reklamnih revijah, radiju, televiziji, v telefonskih anketah, s promocijami v trgovini in še bi lahko naštevali. V vseh teh primerih se podjetja s svojimi izdelki ali storitvami tepejo, da bi pridobila našo pozornost. Bolj dobičkonosno oziroma več vredno je podjetje, več denarja bodo vlagali v marketing in razvijanje. Zato ne preseneča, da velika podjetja vlagajo ogromno denarja v preoblikovanje svojih logotipov, čeprav je sprememba na koncu minimalna. Ljudje, odgovorni za takšna preoblikovanja, se zavedajo vsake lastnosti in stvari, ki sestavlja logotip. Z razumevanjem stranke, za katero oblikujejo logotip, premišljeno oblikujejo pisavo, izberejo primerno barvo in ostale elemente, ki kar najbolj predstavljajo podjetje. Končni izdelek je obraz podjetja, ki lahko s spremembo ene barve ali odtenka popolnoma drugače predstavlja to podjetje in njegove vrednote.

Prav zaradi te tekmovalnosti za pozornost ljudi je treba analizirati čim več vidikov logotipa, ki jih opazovalci zavestno ali podzavestno opazijo in tako na njih pustijo vtis. Najboljšo kombinacijo je skoraj nemogoče oblikovati sprva, zato se ta večinoma konstantno spreminja in dopolnjuje. S tako rekoč neomejenim dostopom do novih trendov in informacij je brez pravega znanja in predvsem izkušenj težko vedeti, kaj je samo začasni trend in kaj bo obstalo. Kot kažejo rezultati iz naše ankete, se lahko velikokrat zgodi, da starejši logotipi s premišljenim oblikovanjem preživijo zob časa, medtem ko hitro iskanje rešitev v trenutnih trendih morda ponudi primerno rešitev samo za kratek čas, po katerem bo treba ponovno vlagati čas in denar za iskanje novega oziroma primernejšega. Takšni primeri se lahko pojavijo pri novih podjetjih z omejenimi finančnimi sredstvi, ki jih večinoma namenijo za ostale stvari, zato je vlaganje v oblikovanje novega logotipa sekundarnega pomena. To pomeni, da je odgovornost oblikovalca, da razloži pomen, ki ga bo logotip nosil. Poudariti je treba, da bodo stranke njihove nove izdelke ali storitve ravno najbolj povezovale z njimi – njihovo podobo, njihovim obrazom. Ne glede na to, ali je izkušnja stranke s tem podjetjem pozitivna ali negativna, je to povezavo kasneje težko popraviti ali pa s spreminjanjem začnemo spet na začetku.

K celostni podobi prispevajo tudi barve, ki jih lahko najdemo tudi na embalaži, vizitkah, reklamah in drugod. Barve imajo zelo močan vpliv na posameznika, zato tudi te igrajo pomembno vlogo. Njihov vpliv je predvsem podzavesten, saj je človek s posameznimi barvami oblikoval odnos skozi evolucijo, kot tudi kulturo. Osnovno poznavanje barv in njihovega vpliva

je tako rekoč nuja, zavedanje, za koga oblikujemo in kdo je naša ciljna skupina, pa takoj za tem. Izbrana barvna paleta bo v opazovalcu zbudila določene občutke in čustva, ki pa so lahko dobra ali slaba – vse je odvisno od tega, ali so barve primerno izbrane. To je razvidno pri našem zadnjem anketnem vprašanju, ki sicer z zelo preprostim primerom dokazuje pomembnost barve.

Z rastjo prepoznavnosti podjetja pa preoblikovanje logotipa lahko pomeni znebiti se kromatičnih barv in pustiti samo besedilo oziroma pisavo. S pojavom računalnika in digitalnega oblikovanja je prisotnost različnih pisav skokovito porastla, zato nova pisava nekega podjetja ni nujno bistveno drugačna od pisave, po kateri se zgleduje, in so te spremembe bolj subtilne in na opazovalca vplivajo bolj podzavestno. Morda je zato razlika med prvim in drugim odgovorom pri prvem anketnem vprašanju nekoliko nižja, saj pisava kot izoliran primer brez nekih preteklih izkušenj o fiktivnem podjetju ne pove toliko kot barva in oblika.

Logotip je torej veliko več kot samo ime podjetja. Je kot prvi vtis, ko spoznamo novo osebo. V ta vtis lahko vložimo ogromno dela ali pa nič, bolj kot smo o tem premišljeni in zavestno izbiramo odločitve, večja je možnost, da bo dober. Kot tistega pri človeku je tudi tega možno popraviti, vendar bo za to potrebno veliko truda. Na to vpliva veliko dejavnikov, na katere ne moremo vedno pomisliti, zato lahko dobimo občutek, zakaj velike znamke najemajo podjetja z ogromno zaposlenimi in plačujejo velike vsote samo za oblikovanje logotipa.

8 VIRI, LITERATURA

Arnkil, H., Fridell Anter, K., & Klarén, U. (2013). *Colour and Light in Design - Levels of experiencing colour and light. 2nd International Conference for Design Education Researchers*, (str. 3-4). Oslo.

Bass-Krueger, M. (3. marec 2019). *The Secret History of the Color Red*. Pridobljeno iz Google Arts & Culture: <https://artsandculture.google.com/theme/GwLyao99SLXVKg>

Berčič, B. (1968). *Tiskarstvo na Slovenskem*. Ljubljana: Odbor za proslavo 100-letnice grafične organizacije na Slovenskem.

Biografija William Caslon. (19. januar 2019). Pridobljeno iz Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/biography/William-Caslon>

Butina, M. (1995). *Slikarsko mišljenje: od vizualnega k likovnemu*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Chiazzari, S. (2002). *Barve* (druga izd.). Ljubljana: Slovenska knjiga.

DeLong, M., & Martinson, B. (2012). *Color and Design*. London, New York: Berg Publishers.

Evamy, M. (2016). *Logotype*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Helvetica - Typeface Story. (20. januar 2019). Pridobljeno iz Fonts.com: <https://www.fonts.com/font/linotype/helvetica/story>

Jordan, W. (12. maj 2015). *Why is blue the world's favorite color?* Pridobljeno iz YouGov: <https://today.yougov.com/topics/international/articles-reports/2015/05/12/why-blue-worlds-favorite-color>

Kaejon. (11. avgust 2019). *Wordmark Logo Design: A Beginner's Guide*. Pridobljeno iz Looka Blog: <https://looka.com/blog/wordmark-logo-design/>

Lant, K. (2018). *The history of logos*. Pridobljeno iz 99designs: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/the-history-of-logos/>

London Transport Museum. (20. januar 2019). *About Edward Johnston*. Pridobljeno iz London Transport Museum: <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/projects-partnerships/edwardjohnston>

Monogram. (27. marec 2019). Pridobljeno iz Dictionary: <https://www.dictionary.com/browse/monogram>

Murray, J. (19. april 2017). *Logo, Logomark, Logotype - What's The Difference And What Do You Need?* Pridobljeno iz DesignCrowd: <https://blog.designcrowd.com/article/997/logo-logomark-logotype-whats-the-difference-and-what-do-you-need>

Preece, W. E., & Wells, J. M. (25. maj 2017). *History of typography*. Pridobljeno iz Encyclopædia Britannica: <https://www.britannica.com/technology/typography/History-of-typography>

Stribley, M. (3. marec 2019). *The history and psychology of colors*. Pridobljeno iz Canva: <https://www.canva.com/learn/color-meanings/>

Tafoya, R. C. (9. marec 2011). *Graphic Design History*. Pridobljeno iz Graphic Design History: <https://visualartsdepartment.wordpress.com/>

The History & Evolution of Logo Design. (februar 2019). Pridobljeno iz Designhill: <https://www.designhill.com/infographics/history-evolution-of-logos/>

Univers - Typeface story. (20. januar 2019). Pridobljeno iz Fonts: <https://www.fonts.com/font/linotype/univers/story>

Valberg, A. (2005). *Light Vision Color*. New York: John Wiley & Sons.

Workerbee. (2017). *What is a logo?* Pridobljeno iz 99designs: <https://99designs.com/blog/tips/what-is-a-logo/>

9 PRILOGE

Priloga 1: Anketa

Pozdravljeni!

Sem Matic Vernik, študent Medijske produkcije na višji strokovni šoli Academia. V svoji diplomski nalogi raziskujem vplive različnih tipografij in barv v logotipih. Vprašalnik, ki je pred vami, mi bo v veliko pomoč pri pripravi diplomskega dela, zato vas vljudno prosim, da ga izpolnite. Vprašalnik je anonimen, odgovori pa bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomskega dela. Rezultati bodo hranjeni na računalniku in zunanjem disku v obliki PDF dokumenta, eno leto po oddaji vprašalnika. Za vaš čas in trud se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Podjetje za razvijanje mobilnih aplikacij izbira med dvema logotipoma, za katerega želi, da je kar se da sodoben in odraža njihovo glavno vrednoto – aktualnost pri spremljanju novih tehnologij.

Katera od dveh spodaj napisanih pisav, se vam zdi primernejša?

Logotip

Logotip

2. Kateri od dveh spodaj prikazanih logotipov je po vašem mnenju aktualnejši/sodobnejši oziroma bi ga uporabili danes (obkrožite)?



3. Odvetniška pisarna izbira med tremi logotipi z isto pisavo, vendar različno paleto barv. Z njim se želi strankam prikazati, kot resna pisarna s tradicijo na katero se lahko zanesejo. Logotip s katero barvno paleto, bi izbrali vi (obkrožite eno)?

