

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**VPLIV BARV V ČASOPISU NA POTROŠNIKE
RAZLIČNIH STAROSTNIH SKUPIN**

Kandidatka: Lara Skok

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac

Mentor v podjetju: Špela Bezjak, dipl. nov.

Lektor: Lucija Mestnik, prof. slov. jezika s knjiž.

Maribor, 2019

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Lara Skok sem avtorica diplomskega dela z naslovom Vpliv barv v časopisu na potrošnike različnih starostnih skupin, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, 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, december 2019

Podpis študenta:

ZAHVALA

*»Nobena pot ni ravna,
nobena pot ni revna,
a vsaka je zahtevna
in tvoja ena sama – GLAVNA.«*
(Tone Pavček)

Diplomsko delo je izdelek, ki je stkan s potrpežljivostjo in z vztrajnostjo. Je proces, katerega pot je dolga, vendar tudi premagljiva, hkrati pa zanimiva in poučna; a ko na tej poti naletiš na ovire, je lažje, če imaš ob sebi nekoga, ki ti pomaga skozi vse prepreke.

Najprej bi se rada zahvalila mentorju mag. Stevanu Čukalacu za odzivnost in nasvete, usmerjanje in kritike, ki so pripomogle k uspešnemu dokončanju izdelka.

Zahvala gre tudi somentorici Špeli Bezjak, dipl. nov., ki je privolila v somentorstvo in me ves čas spodbujala.

Zahvaljujem se tudi lektorici Luciji Mestnik, ki je lektorirala pričujoče diplomsko delo.

Posebna zahvala je namenjena mojim staršem, ki so mi finančno omogočili študij in me bodrili, prav tako pa celotni družini in partnerju. Vsi so poskrbeli, da so moja krila poletela lahkotno tudi takrat, ko je bil občutek le-teh najtežji.

POVZETEK

Diplomsko delo z naslovom *Vpliv barv v časopisu na potrošnike različnih starostnih skupin* raziskuje, kakšen vpliv imajo barve na ljudi in ali bralci časopisov zavedajo njihovega vpliva. Pričujoče delo je sestavljeno iz treh poglavitnih delov. Prvi del je predstavitev teorije barv, zlasti njihovega nastanka, povezav med njimi ter njihova psihologija v odnosu do človeka. Drugi del predstavi področje časopisa, oriše njegov razvoj, v nadaljevanju pa se osredotoči na poglavitne značilnosti ter na barve v samem časopisu. Tretji del na osnovi analize prikaže njene rezultate in jih interpretira.

Osrednji namen diplomskega dela je preučiti in predstaviti poznavanje osnovne barvne teorije in njenega vpliva, obenem pa sodelujoče v analizi osvestiti o obravnavani tematiki.

Ljudje v današnjem hitrem življenjskem tempu ne pomislimo, kolikokrat nas pri odločitvah obkrožajo barve, na podlagi katerih se kasneje podzavestno odločimo za določeno stvar. Pri nekaterih stvareh se tega zavedamo, pri drugih ne. Barve so prisotne z namenom in v nas vzbujajo različna čustva in občutja. Vsak izmed nas ima sebi ljubo barvo in to nekako kaže z izbiro pri oblačilih, predmetih ter drugih stvareh.

Predstavljena je tudi zgodovina časopisa, saj se je svet danes izgubil v poplavi množičnih informacij najrazličnejših medijev in časopisov, ki v določenih trenutkih izgubijo svojo vrednost, hkrati pa nas postavijo na mejo nerealnega in realnega. K sebi nas lahko pritegnejo tako z zgodbami, kot s svojo vizualno podobo, pa vendar se slednjega v določenih trenutkih ljudje niti ne zavemo. Premalokrat pa se posvetimo tudi samemu začetku razvoja tiska in širjenja informacij, saj za tem stoji veliko več kot zgolj beseda začetek. Velika večina ljudi sicer pozna prvi slovenski časopis *Lublanske novice*, le redki pa poznajo zgodovino tiska bolj podrobno.

Diplomsko delo je torej spajanje teorije barv z zgodovino časnikarstva in oblikovanjem le-tega. Predstavljena je uporaba barv pri oblikovanju in tisku, hkrati pa se vsebina na praktičnih primerih osredotoči tudi na vpliv tega spoja pri ljudeh.

Ključne besede: barva, barvni krog, kontrast, vpliv, časopis

ZUSAMMENFASSUNG

Einfluss von Farben in den Zeitungen auf Verbraucher verschiedener Altersgruppen

Die Diplomarbeit trägt den Titel *Einfluss von Farben in den Zeitungen auf Verbraucher verschiedener Altersgruppen*. Erforscht wird der Einfluss von Farben auf die Menschen und ob sie sich dessen bewusst sind. Die Diplomarbeit besteht aus drei Hauptteilen. Im ersten Teil wird die Farbenlehre, ihre Entstehung und die Psychologie der Beziehung zu den Menschen vorgestellt. Der zweite Teil widmet sich den Zeitungen, der Entwicklung, den Haupteigenschaften und auf den Einsatz von Farben in den Zeitungen. Der dritte Teil zeigt und interpretiert die Ergebnisse einer Umfrage zum Thema.

Der Hauptteil der Diplomarbeit basiert auf der Farbenlehre und ihren Einfluss auf Verbraucher.

Die Menschen denken nicht darüber nach, dass Farben oft unsere Entscheidungen beeinflussen. Auf Grund dessen entscheiden wir uns unbewusst für bestimmte Sachen. Bei manchen Dingen ist uns das bewusst, bei anderen eher nicht. Farben werden gezielt eingesetzt. Sie erregen in uns verschiedene Gefühle und Empfindungen. Jeder von uns hat seine Lieblingsfarbe und das beeinflusst nicht nur unsere Kleiderwahl.

Die Welt versorgt in Millionen von verschiedenen Informationen aus Medien und Zeitungen, die manchmal ihre Glaubwürdigkeit verlieren, und uns offensichtlich auch auf die subtile Art beeinflussen. Deshalb befasst sich die Diplomarbeit auch mit der Geschichte von Zeitungen. Diese ziehen uns mit ihren Geschichten, ihrem visuellen Aussehen an ohne, dass wir uns dessen bewusst sind. Wir widmen uns nicht oft genug den Anfängen von Verbreitung von Informationen. Den hinter dem verbirgt sich noch vieles mehr. In Slowenien kennen zwar viele Menschen Lublanske novice. Die Zeitungen, die es vor- und hinterhergegeben hat, kennen aber nur wenige.

Die Diplomarbeit verbindet die Farbenlehre mit der Geschichte von Zeitungen und ihrem Gestalten. Es wird die Anwendung von Farben beim Gestalten und dem Druck vorgestellt. Im praktischen Teil wird der Einfluss auf die Menschen analysiert.

Stichwort: Farbe, Farbkreis, Kontrast, Einfluss, Zeitung

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	9
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	9
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	10
2	BARVA.....	11
2.1	ZGODOVINA IN NASTANEK BARV	11
2.2	BARVNI KROG.....	14
2.3	BARVNI KONTRASTI.....	15
2.4	PSIHOLOGIJA BARV	21
2.4.1	<i>Zaznavanje barv</i>	<i>21</i>
2.4.2	<i>Vpliv barv</i>	<i>22</i>
3	ČASOPIS.....	26
3.1	RAZVOJ ČASOPISA	26
3.2	ZNAČILNOSTI ČASOPISA.....	27
3.3	BARVE V ČASOPISU.....	28
4	RAZISKOVALNA METODOLOGIJA.....	30
4.1	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	30
4.2	RAZISKOVALNO OKOLJE	30
4.3	ETIČNI VIDIK.....	30
4.4	RAZISKOVALNI VZOREC.....	30
4.5	INTERPRETACIJA REZULTATOV	33
4.6	POVZETEK IN UGOTOVITVE.....	42
5	SKLEP	43
6	VIRI, LITERATURA.....	45
7	PRILOGE.....	47
7.1	VPRAŠALNIK	47

KAZALO SLIK

SLIKA 1: SPEKTER VIDNE SVETLOBE	12
SLIKA 2: BARVNI KROG	15
SLIKA 3: KONTRAST BARVE K BARVI.....	16
SLIKA 4: SVETLO-TEMNI KONTRAST	17
SLIKA 5: TOPLO-HLADNI KONTRAST	17
SLIKA 6: KOMPLEMENTARNI KONTRAST	18
SLIKA 7: SIMULTANI KONTRAST	19
SLIKA 8: KONTRAST KVALITET	19
SLIKA 9: KONTRAST KOLIČIN	20

KAZALO TABEL

TABELA 1: SESTAVA VZORCA (SPOL).....	31
TABELA 2: SESTAVA VZORCA (STAROST)	31
TABELA 3: SESTAVA VZORCA (IZOBRAZBA)	32

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: ODGOVOR ALI JE BARVA POMEMBEN DEL ČASOPISA NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.	
GRAFIKON 2: ODGOVOR ALI BARVA NOSI SPOROČILO.....	34
GRAFIKON 3: ODGOVOR PRVA BARVA V MISLIH OB BESEDI ČASOPIS	35
GRAFIKON 4: ODGOVOR PRIMARNE BARVE	36
GRAFIKON 5: ODGOVOR SEKUNDARNE BARVE	37
GRAFIKON 6: ODGOVOR KOMPLEMENTARNI KONTRASTI.....	38
GRAFIKON 7: ODGOVOR PRILJUBLJENOST BARV	39
GRAFIKON 8: ODGOVOR ZAKAJ SO DOLOČENE BARVE LJUBŠE	40
GRAFIKON 9: ODGOVOR VPLIVANJA BARV NA IZBIRO.....	41

1 UVOD

Naša življenja so postavljena v svet, v katerem se na vsakem koraku srečamo z barvo, bodisi na oblačilih, avtomobilih, stavbah, v časopisu, pravzaprav so barve povsod okoli nas, vendar se le redko zavedamo njihovega vpliva na nas. Če bi vsak izmed nas barvam posvečal več pozornosti in bi se vanje tudi bolj poglobil (s področja oblikovanja), bi opazili, da je vsako mesto, kjer se barva nahaja, še kako premišljeno. Oblikovalci, ki so zadolženi za časopis in ostale medije, morajo biti večji poznavanja likovnih prvin in oblikovalskih načel, hkrati pa morajo vedeti, kaj želijo ljudem sporočiti z vizualno podobo.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Napredki na področju tehnologije so pripeljali do tega, da ljudje danes po različnih informacijah raje posegajo preko računalnika, kot da bi, na primer, v trgovini kupili časopis in si doma ob branju le-tega vklopili še radio. Brezglavo znamo prelistati le razne plakate in letake, ki nam jih velike korporacije tedensko pošiljajo na dom, nazadnje pa pristanejo v košu, ne da bi se sploh vprašali o njihovem nastanku in barvah, ki so najverjetneje prisotne z nekim namenom. In tako je tudi pri časopisu, pravzaprav pri vsem, kar nas obkroža. Barve, ki so za nek časopis/podjetje značilne, vsekakor pripomorejo k temu, da ljudje v podzavesti že prepoznamo, za kaj gre. In res škoda, da zanimanje za časopis v fizični obliki pri mladih upada, saj je zraven zgodb, ki so vključene vanj, še mnogo komponent, ki so pomembne za njegov nastanek. Menimo, da je ena izmed ključnih komponent tudi grafično oblikovanje in v okviru tega tudi barve. Kljub temu, da se mladi v veliki meri odločajo za izobraževanje v smeri grafičnega oblikovanja ali medijske produkcije, bi lahko rekli, da se temu v širšem smislu premalo posvečajo. Nekoliko so ozkogledni in se posvečajo zgolj tistemu, kar jih zanima, hkrati pa se premalokrat vprašajo, kako ljudje njihova dela sploh razumejo in ali oni sami razumejo dela ostalih. S tipografijo in barvami se veliko srečujejo že v šoli, pa vendar jim v vsakdanjem življenju kljub vsemu posvečajo premalo zanimanja. Kako malo dajo barve misliti šele starejšim, ki jim je to področje morda celo povsem nepoznano.

Ker je grafično oblikovanje in s tem tudi barve in tipografija z nami praktično na vsakem koraku, smo se odločili, da želimo v diplomskem delu analizirati in predstaviti vpliv barv na potrošnike različnih starosti, ko gre za poseganje po raznih časopisih. Izvedli bomo

kvantitativno analizo, kar pomeni, da bomo sestavili anketo, s pomočjo katere si bomo poskušali pridobiti čim več odgovorov na vprašanja v smislu pomembnosti barv, sporočila barv, priljubljenosti barv ipd.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen: V Republiki Sloveniji je na tržišču kar nekaj različnih časopisov in vsi nosijo svojo predstavnico v svetu barv. Vsakdo izmed nas ve, da oranžna barva pripada časniku Večer, modra barva časniku Delo ter rdeča barva športnemu dnevniku Ekipa. Ker na to temo v zadnjem času ni bilo zaznati nobene podrobnejše analize, smo se odločili, da bomo z diplomskim delom to področje podrobneje raziskali in predstavili.

Cilji: Glavni cilj naše analize je raziskati, ali barve vplivajo na izbiro pri potrošnikih in kakšen pomen imajo. Izvedeti smo želeli, ali se ljudje bolj nagibajo k toplim ali hladnim barvam, ali poznajo primarne barve in sekundarne barve in ali poznajo komplementarne kontraste. Sprotni cilji dela so bili izvedba ankete ter analiziranje.

Osnovne trditve:

Hipoteza 1: Ljudje menijo, da barve nosijo sporočilo.

Hipoteza 2: Ljudje poznajo primarne in sekundarne barve.

Hipoteza 3: Barve vplivajo na človekovo izbiro nekega izdelka.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri delu smo pričakovali omejitve pri izvedbi ankete, saj morda zaradi nezainteresiranosti ali neznanja na tem področju ljudje ne bi želeli sodelovati. Lahko se zgodi, da anketa ne bo opravljena do zelenega datuma in se bo analiza morala podaljšati.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pripravi diplomskega dela smo, kot že omenjeno, uporabili kvantitativno analizo, kar pomeni da smo sestavili vprašalnik na podlagi katerega smo analizirali rezultate. Vzorec pri naši analizi je bil torej večji in naključno izbran, na njegovi podlagi je bil cilj raziskave analiziranje pridobljenih rezultatov s pomočjo statističnih metod in testiranje zastavljenih hipotez. Pridobljeni rezultati so natančni in številčni.

2 BARVA

»V vseh kulturah na vseh koncih sveta naša življenja prežema in obvladuje starodavna govorica barv. Toda zavedamo se je le redki. V hitro razvijajočem se svetu, v katerem smo ves čas dobesedno preplavljeni z barvami, mnogi ne vedo več, kaj posamezni odtenki pomenijo. Barve nas obkrožajo in napajajo naše čute. Vidimo jih, čutimo jih, vsrkavamo. Pri tem na najrazličnejše načine vplivajo na nas.« (Chiazzari, 2000)

Butina opiše barvo najprej kot kvaliteto. Drugič, je tudi teža, pravi, saj nima samo barvne vrednosti, ampak tudi svetlostni sijaj. Tretjič, pravi, da je mera, saj ima zraven kvalitete in teže tudi svoje meje, področje in svoj obseg, kar pa je vse mogoče meriti (Butina, 1997).

Itten v svojem delu pravi, da barve svojo lepoto in lastno naravo razkrivajo le tistim, ki jih ljubijo. Uporablja jih lahko sicer kdorkoli, vendar svoje najgloblje skrivnosti bodo razkrile samo nesebičnim zaljubljenecem (Itten, 1999).

Vsekakor pa se lahko strinjamo tudi z Vojkom Pogačarjem, ki je mnenja, da nam barve omogočajo prav vse, od zamisli pa vse tja do naših predstav in konec koncev tudi čustev (Predavanje Vojko Pogačar, 2015).

2.1 Zgodovina in nastanek barv

Začetki uporabe barv segajo zelo daleč nazaj, o čemer pričajo dokazi jamskih poslikav po različnih koncih sveta. Jamske poslikave so bile najpogostejše zapolnjene z upodobitvami raznih živali, bodisi divjih ali domačih, ter z ljudmi, ki so se mudili pri raznih obredih ali lovu. Za upodobitev le-teh so ljudje najpogostejše uporabljali oglje in razne zemeljske minerale, torej to, kar so imeli na voljo. Najstarejše barvilo je bila Okra.

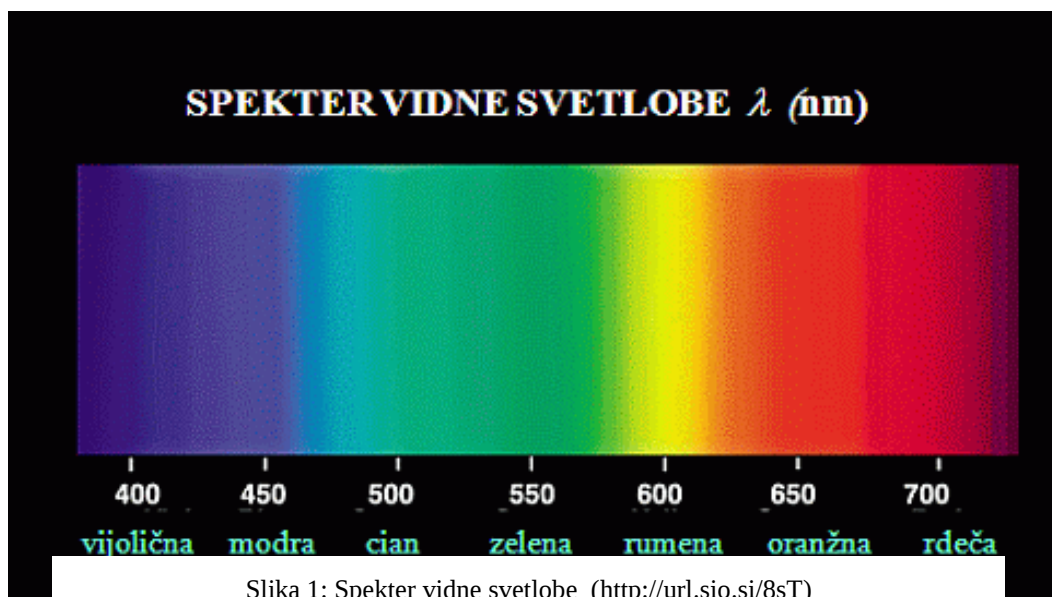
Definicija barve po Šuštaršičevi pravi, da je barva ime za barvni vtis, ki nastane, ko fotoreceptorje mrežnice v očesu draži svetloba z določeno valovno dolžino. Po vidnem živcu nato potuje informacija o določeni barvi kot živčni impulz do možganskega središča za zaznavanje barv, kjer nato nastane subjektivni občutek za določeno barvo (Šuštaršič, 2011).

Tako Butina kot Ittenomenitain opišeta poskus Isaaca Newtona, ki je belo sončno svetlobo razlomil v spekter barv s pomočjo tristrane prizme. S pomočjo le-te dobimo spekter, ki vsebuje vse glavne barve, razen škrlatne. Opis poskusa prične s sončno svetlobo, ki vstopa skozi režo in pada na tristrano prizmo, kjer se žarek svetlobe razlomi v spektralne barve. S pomočjo

zaslona jih prestrežemo in pri tem dobimo pas spektralnih barv, kjer barve zvezno prehajajo od rdeče prek oranžne, rumene, zelene in modre do vijolične. Ljudje lahko z očmi zaznamo svetlobno valovanje z valovno dolžino od 400 do 700 nanometrov in tako si v mavrici, v spektru sončne svetlobe sledijo valovna področja, ki jih lahko zaznamo kot različno obarvana, in sicer v naslednjem vrstnem redu:

- rdeča 630–700 nm,
- oranžna 590–630 nm,
- rumena 560–590 nm,
- zelena 490–560 nm,
- modra 450–490 nm,
- vijolična 400–450 nm

(Butina, 1995), (Itten, 1999).



Slika 1: Spekter vidne svetlobe (<http://url.sio.si/8sT>)

Šuštaršičeva pravi, da so v zgodovini barvne teorije barve razvrstili po sistemu, ki barve v barvnih telesih določa glede na lastnosti in medsebojne kontraste. Vsaka barva ima tako tri dimenzije, predstavljene v nadaljevanju (Šuštaršič, 2011).

- Barvnost: Šuštaršičeva navaja barvnost kot značilnost, po kateri se barve med seboj razlikujejo, na primer rumena od oranžne, zelena od rumene in podobno. Pravi, da barvnost označuje čiste barve v polni barvni moči, spreminja pa se po obodu barvnega kroga (Šuštaršič, 2011). Trstenjak pa opiše razliko med nepisano in pisano barvnostjo. Nepisano barvnost opiše kot podobo premice, kjer lahko na sredini zaznamo nevtralnno sivino, na koncih pa črnino in belino. Pisano barvnost pa opiše kot podobo zaključenega kroga oziroma elipse, kjer na skrajni zunanji točki prehajata rdečina in modrina, po posredovanju vijoličnih odtenkov ena v drugo (Trstenjak, 1996).
- Svetlost: Tako Šuštaršičeva kot Trstenjak kot drugo dimenzijo barve navajata svetlostno stopnjo, ki je bistvena sestavina vsake barve. Šuštaršičeva (Šuštaršič, 2011) opisuje svetlost na primeru dveh barv ali več, ki lahko imajo isti odtenek, toda različno barvno svetlost, na podlagi katere nato ločimo temno modro od svetlo modre. Trstenjak pa svetlost razlaga pod pojmom »podobnost barve z belino« (Šuštaršič, 2011), (Trstenjak, 1996).
- Nasičenost: Tretja dimenzija barve je torej nasičenost. Šuštaršičeva za nasičenost navaja še druga imena, kot so čistost barve, barvna moč, intenzivnost, polnost. Primer nasičenosti opisuje z rdečo barvo, kjer pojasni, da sta dve rdeči barvi lahko enake svetlosti in odtenka, vendar se razlikujeta v nasičenosti, kar se kaže v tem, da je ena od njiju močno rdeča, druga pa šibko rdeča. Dodaja še, da lahko nasičenost barve zmanjšamo tako, da dodamo belo, črno, sivo ali komplementarno barvo (Šuštaršič, 2011). Trstenjak navaja, da lahko nasičenost opredelimo kot »razločnost pisane barve« ali »oddaljenost pisane barve od belo-črne osi« (Trstenjak, 1996).

Svetloba, ki vpada na nek predmet, se lahko od le tega odbija (refleksija), vpije (absorpcija) ali pa prehaja skozenj (transmisija). Belo telo je tisto, ki vpadno svetlobo odbija, medtem ko jo črno telo vpija. Barvno telo delno vpija vpadno svetlobo, preostanek pa odbije. Ko pogledamo nek objekt in vidimo neko določeno barvo, to pomeni, da ta objekt absorbira vse valovne dolžine, razen tiste, ki jo na koncu vidimo – to pa odbija. Na podlagi tega se nato v možganih ustvari barvni vtis (Pakrac, 2015).

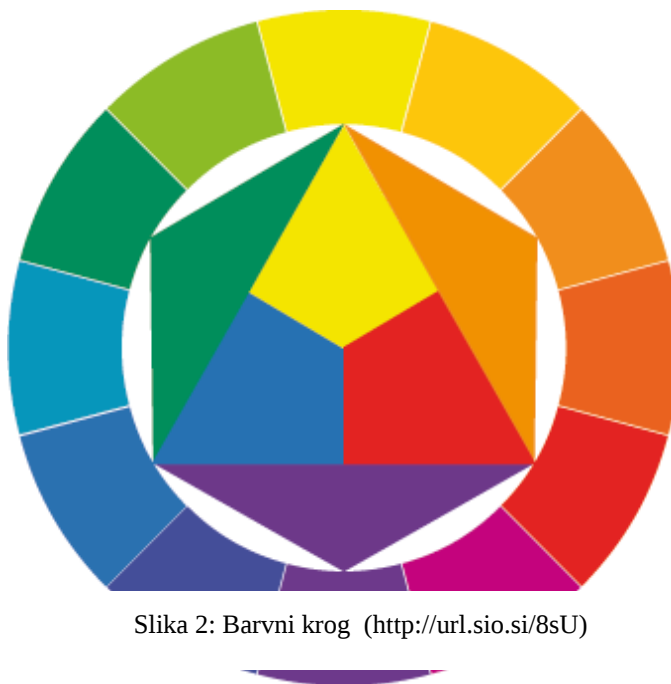
Barve, za katere imena uporabljamo posamično, npr. rdeča, modra, zelena, se običajno dojemajo kot čiste, medtem ko imena, kot je na primer cian, večinoma uporabljajo ljudje, ki so na tem področju izobraženi, laiki pa jih poimenujejo npr. rumeno-rdeča, in takšne barve kasneje dojemamo kot mešane barve (Puncer, 2013).

2.2 Barvni krog

Šuštaršičeva pravi, da barvni krog predstavlja sistem razporeditve barv in proti barv na ploskvi, kjer so v svoji največji moči oziroma nasičenosti prikazane barve, katere se po barvnosti stopnjujejo v krogu (Šuštaršič, 2011). Itten pravi, da si barve v barvnem krogu sledijo v enakem zaporedju kot pri mavrici ali pa pri spektralnem traku, kjer so razvrščene v enakomernih presledkih, ter doda, da ima vsaka barva v barvnem krogu svoje nezamenljivo mesto (Itten, 1999).

Za tvorbo barvnega kroga potrebujemo tri primarne barve, in sicer rdečo, ki ni niti oranžno rdeča niti vijolično rdeča, modro, ki ni niti zelenomodra niti vijolično modra, in rumeno, opisuje Itten (Itten, 1999). Ime primarne barve nosijo zato, ker jih iz drugih barv ni mogoče zmešati, vendar pa z njimi lahko zmešamo večino barvnih odtenkov v barvnem krogu, pojasnjuje Butina (Butina, 1995). Če pravilno zmešamo vse tri primarne barve, dobimo kot rezultat sivo barvo, saj druga drugo izbrišejo. Sekundarne barve opiše kot mešanico dvojice primarnih barv. Rumena in rdeča se tako zmešata v oranžno, rdeča in modra v vijolično ter modra in rumena v zeleno. Z mešanjem tako nastale sekundarne barve s primarno barvo ponovno dobimo sivo barvo, kar predstavlja komplementarni par ali par proti barv, ki si stojita nasproti. Terciarnne barve dobimo z mešanjem ene primarne in ene sekundarne barve oziroma z mešanjem dveh sekundarnih barv, saj so v primeru, ko mešamo dve sekundarni barvi, tako prisotne tudi primarne barve.

Butina v svojem delu opisuje, da lahko v barvnem krogu zaznamo barvno nasprotje med najsvetlejšo in najtemnejšo barvo, in sicer med rumeno, ki je najsvetlejša, in vijolično, ki je najtemnejša. Zato specifična barvna svetlost barv enakomerno upada od rumene po obeh straneh. Če smo pri rumeni in vijolični svetlostno razliko lahko takoj opazili, je to nekoliko težje pri rdeči in zeleni, ki sta si tonsko sicer zelo podobni, vendar kljub temu rdečo označimo kot svetlejšo, saj je bolj vsiljiva od skromne zelene barve. Na podlagi tega lahko dodamo, da je navpično presojanje barv veliko lažje od vodoravnega. Če pa želimo, lahko seveda vsak barvni odtenek osvetlimo z dodajanjem bele barve in zatemnimo z dodajanjem črne, te pa nato imenujemo tone ali valerje (Butina, 1995).



Slika 2: Barvni krog (<http://url.sio.si/8sU>)

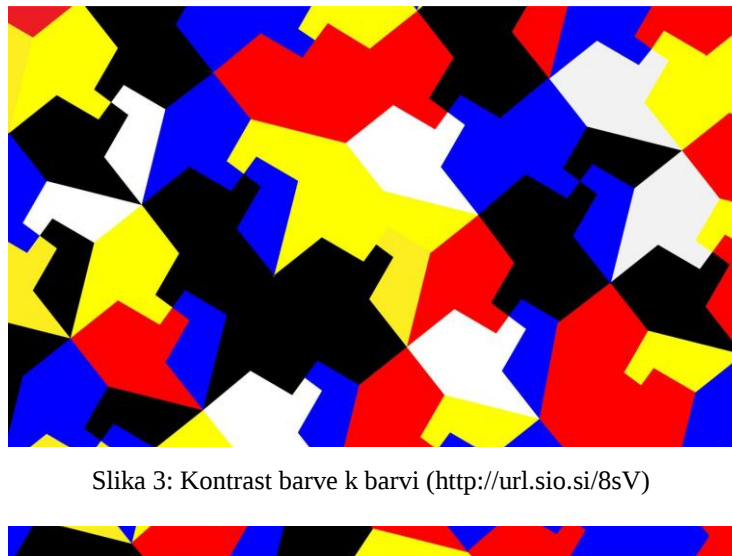
2.3 Barvni kontrasti

»O kontrastu govorimo takrat, kadar med dvema barvnima učinkoma, ki ju primerjamo med seboj, lahko opazimo določeno razliko. Tedaj, ko razlika doseže največjo možno vrednost, govorimo o nasprotnih ali polarnih kontrastih. Tako so na primer nasprotja veliko – majhno, črno – belo, hladno – toplo polarni kontrasti v največjih stopnjah. Naša čutila jih zaznavajo le s pomočjo primerjave. Ravna črta se nam zdi kratka takrat, kadar ob njej stoji še ena daljša za primerjavo. Prav tako lahko tudi barvni učinek povečamo ali zmanjšamo s pomočjo kontrastnih barv« (Itten, 1999).

Itten v svojem delu predstavi sedem barvnih kontrastov, le-te pa v svojem delu povzame tudi Šuštaršičeva.

- **Kontrast barve k barvi:** Itten ga opiše kot enega izmed najpreprostejših, saj iz stališča barvnega gledanja ni posebno zahteven, ker ga lahko upodobimo s čistimi, nemešanimi

barvami. Kontrast barve k barvi primerja s svetlo-temnim kontrastom in poudarja, da tako kot črno-belo predstavlja najmočnejši svetlo-temni kontrast, tako rumena, rdeča in modra predstavljajo najmočnejši kontrast barve k barvi. Sestavljale naj bi ga najmanj tri barve, ki so med seboj jasno razmejene. Do manj izrazitega kontrasta barve k barvi pride takrat, ko so uporabljene barve čim bolj oddaljene od primarnih barv. Dodaja še, da s kontrastom barve k barvi dobimo veliko izraznih možnosti prav tedaj, ko spremenimo tudi svetlostne vrednosti (Itten, 1999).



Slika 3: Kontrast barve k barvi (<http://url.sio.si/8sV>)

- **Svetlo-temni kontrast:** »Svetloba in tema, svetlo in temno, ta polarna kontrasta sta za človeško življenje oziroma za celotno naravo zelo pomembna.« (Itten, 1999) Pravi, da sta za umetnika črna in bela barva najmočnejši izrazni sredstvi za temno in svetlo, med katerima pa leži celotno kraljestvo sivih tonov in barv. Nevtralna siva je po besedah Ittnane kromatična, indiferentna barva, na katero lahko zlahka vplivajo barvni in tonski kontrasti. Sama po sebi je sicer nema, vendar jo lahko obudimo v veličastne tone. »Kot nevtralen posrednik lahko med seboj poveže ostre nasprotnne barve, s tem da vsrka njihovo moč, sama pa s tem oživi, prav kot vampir.« (Itten, 1999)



Slika 4: Svetlo-temni kontrast (<http://url.sio.si/8sV>)

- **Toplo-hladni kontrast:** Barve nam lahko dajo tako občutek toplote kot hladu, kar potrjujejo tudi nekateri poskusi. Itten tako opiše poskus, ko so ljudje v modrozelenem prostoru, kjer je bilo 15 stopinj Celzija, občutili hlad, medtem ko se jim je rdeče oranžen prostor zdel hladen šele pri 11–12 stopinjah Celzija. Dokazano je torej, da rdeče oranžna barva pospešuje cirkulacijo krvi, medtem ko jo modrozelena upočasni. Če hladni barvi dodamo toplo barvo, postane le-ta toplejša, kot je bila pred tem (Itten, 1999).



Slika 5: Toplo-hladni kontrast (<http://url.sio.si/8sV>)

- **Komplementarni barvni kontrast:** Komplementarni barvi imenujemo dve pigmentni barvi, ki dajeta nevtralno sivo črno barvo, če ju med seboj zmešamo, pravi Itten.

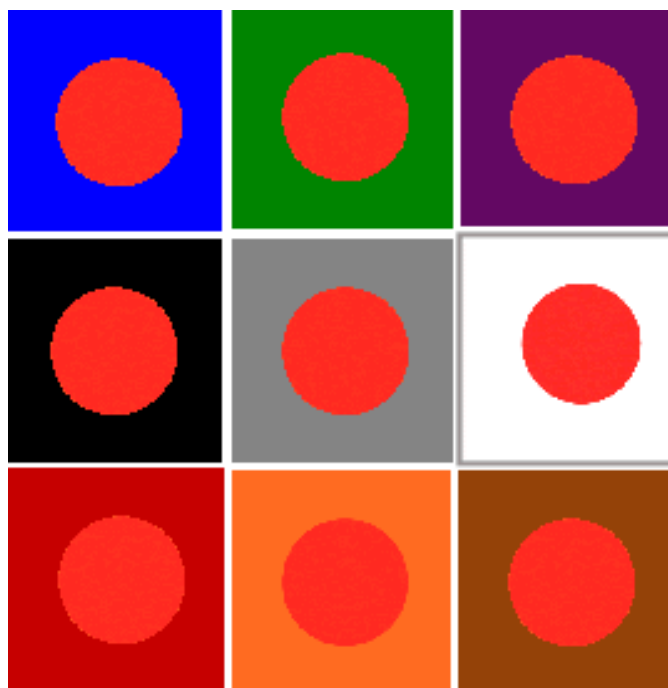
»Komplementarni barvi sta nenavaden par. Nasprotni sta si, pa vendar druga drugo zahtevata; okrepleta se do največje intenzivnosti, če sta ena poleg druge, zmešani skupaj pa se uničita do sive barve, kot voda in ogenj.« Komplementarni pari barv so rumena : vijolična, oranžna : modra, rdeča : zelena, in če le te pare razčlenimo, ugotovimo, da vsak od njih vedno vsebuje tri osnovne barve (Itten, 1999).



Slika 6: Komplementarni kontrast (<http://url.sio.si/8sV>)

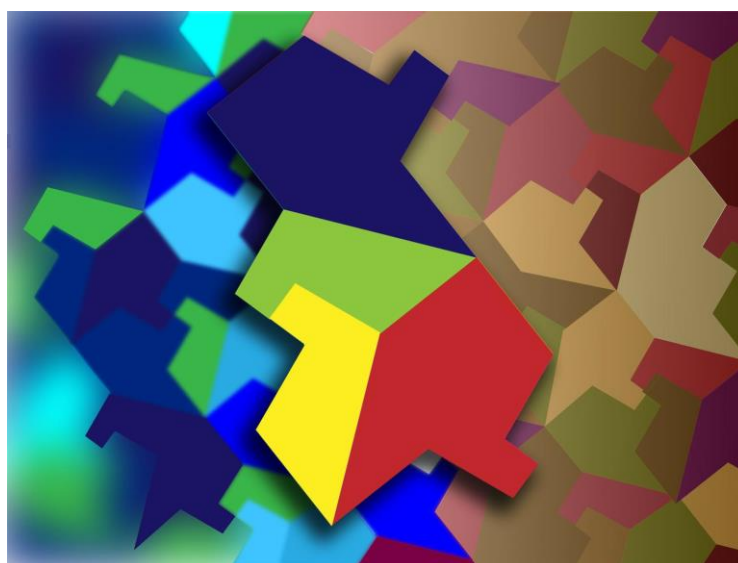
- **Simultani**

kontrast: Itten opisuje simultani kontrast kot pojav, ko človeško oko ob dani barvi sočasno oziroma simultano teži po komplementarni barvi. Simultano ustvarjena komplementarna barva sicer ni realno prisotna, ampak nastane kot barvna zaznava v očeh opazovalca. Simultani učinek je močnejši, čim dalj časa opazujemo izbrano barvo in čim bolj čista je. S pomočjo toplih in hladnih barv, uporabljenih na 2D površini, lahko ustvarimo 3D učinek, vendar moramo pri uporabi le-teh vedno upoštevati simultani kontrast (Itten, 1999).



Slika 7: Simultani kontrast (<http://url.sio.si/8sW>)

- **Kontrast kvalitete:** Pojem barvna kvaliteta označuje nasičenost barve oziroma njeno moč. Itten opisuje kontrast barvnih kvalitet kot nasprotje med nasičenimi, svetlimi barvami in zastrtimi, toplimi barvami. Najbolj nasičene in čiste barve so tiste, ki nastanejo pri razklonu bele svetlobe, še doda (Itten, 1999).

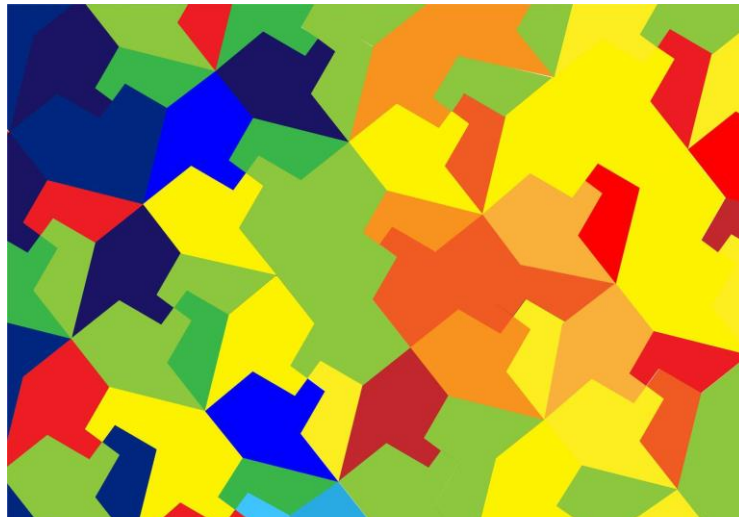


Slika 8: Kontrast kvalitete (<http://url.sio.si/8sX>)

- **Kontrast količin:** Ta kontrast se nanaša na razmerje velikosti dveh ali več barvnih površin in pomeni kontrast med večjo in manjšo površino dveh barv, pravi Itten. Dve enako veliki ploskvi različnih si barv namreč ne delujeta enako veliki, zato moramo ugotoviti, v kakšnem razmerju morata biti, da bosta v ravnovesju. Že Goethe je določil naslednje količinske odnose med vrednostmi, in sicer:

rumena : oranžna : rdeča : vijolična : modra : zelena = 9 : 8 : 6 : 3 : 4 : 6.

Rumena je od vseh barv najsvetlejša, zato rumena ploskev deluje bistveno večja, in če želimo doseči ravnotežje med rumeno in drugimi barvami, moramo površino rumene barve zmanjšati (Itten, 1999).



Slika 9: Kontrast količin (<http://url.sio.si/8sX>)

2.4 Psihologija barv

»Vsi vemo, da barve vplivajo na naše razpoloženje. Nekatere barve so vesele in spodbudne, druge otožne. Velikokrat uporabljamo fraze, kot so 'modro se držati', 'biti rdeč od jeze', 'biti zelen od strahu', 'pozeleneti od zavisti', ne da bi razmišljali, kakšen pomen se pravzaprav skriva za posameznimi besedami.« (Chiazzari, 2000)

Kot navaja tudi Trstenjak, je psihološka razlaga barvnih pojavov še kako pomembna, saj so fiziki že od Galilea naprej pojmovali barve kot sekundarno lastnost telesa, kakor da predstavljajo le subjektivne reakcije na zunanje dražljaje. S tem se strinjajo tudi znanstveniki, ki prav tako kot Trstenjak menijo, da sta barva in svetloba, ki ju zaznamo, odvisni od subjektivne emocije, psihološkega stanja ter preteklih izkušenj spomina (Trstenjak, 1996).

2.4.1 Zaznavanje barv

Barva je sicer ideološko nevtralna, kar pomeni, da jo lahko uporabimo za širok nabor tako estetskih kot tudi simbolnih namenov, vendar lahko imajo posamezne barve v različnih kontekstih tudi različne pomene. Tako lahko na zaznavanje neke barve vplivata okus pa tudi barvni simbolizem neke kulture. Kljub temu, da so številni umetniki in znanstveniki izdelali mnogo barvnih sistemov, ti ne morejo do potankosti standardizirati in nadzorovati barve (Puncer, 2013).

Butina opisuje zaznavanje kot psihičen proces, kjer se zavemo oziroma prepoznamo, da gre za neko stvar, predmet ali pojav tako, da povežemo, kar nam o predmetu sporočajo čuti, in tisto, kar o njem vemo že od prej. Samega procesa se ne zavedamo, pravi, saj kar vstopi v zavest in je neposredno stvar v prostoru. Dodaja še, da zaznavanje sicer še ni mišljenje, ampak je prvobiten, neposreden odnos zavesti do sveta. Butina pojasni tudi to, da različni zakoni barvnega mešanja ne predstavljajo nič drugega kot zgolj interpretacijske možnosti organa vida, saj svetlobni žarki ne predstavljajo barv, pač pa dražijo vidni organ, da le-ta proizvede občutke barv (Butina, 1997).

Trstenjak pravi, da smo ljudje »vidna bitja«, saj se v svetu orientiramo pretežno z vidom. Barv sicer nikoli ne zaznavamo zgolj abstraktno, ampak združene s konkretnim predmetom ali rečjo, ki je nosilec barve. Omenja še, da odrasli v delih, ki so jih naslikali otroci, velikokrat zaznajo le nesmiselne čečkarije, vendar to je zato, ker teh čečkarij ne razumejo. Te čečkarije

predstavljajo nekaj, kar bi odrasli morali šele odkriti in razrešiti, saj otroci s tem razodevajo svojo podzavest in nam želijo razkriti način oziroma pot, po kateri bi ga morali pravilneje razumeti in vzgajati. Trstenjak zato pravi, da bi morali izrazno vrednost barve opazovati oziroma ocenjevati iz treh vidikov, in sicer: z vidika otrokovega razvoja, z vidika diagnostike ter vzgojnega vidika (Trstenjak, 1996).

Da lahko človek v svoje mišljenjske in predstavne izkušnje vgradi nek objekt, pričakuje, da bo vsak izmed njih nosil določeno barvo, saj se ne ravna zgolj po miselnih izkušnjah, vendar po sorodnosti, ki je zasidrana v globini človekovega uma, in sicer v podzavestnem. Tako recimo pričakujemo, da bo svetel in lahek odtenek v prostoru nekje zgoraj in da bo eden izmed težjih odtenkov spodaj. Ko se nam nad nami, torej na stropu pojavi temen odtenek, pa dobimo občutek omejenosti (Barvni kontrasti, 2008).

Ljudje naj bi imeli za barve na splošno zelo slab spomin, kar je v svoji knjigi *Interakcija barv* raziskal Josef Alberts. Naredil je eksperiment na podlagi rdeče barve Coca Cole, kjer so ljudje najprej videli logotip Coca Cole, nato pa so morali to rdečo barvo pokazati med večjim naborom le-teh. Skozi ta eksperiment je ugotovil, da imamo ljudje kratek spomin barv, saj je bilo veliko neuspešnih ugibanj. (Drew & Meyer, 2005)

2.4.2 Vpliv barv

»Četudi zamižimo, barve ne nehajo vplivati na nas.« (Chiazzari, 2000)

Barve naj bi imele na človeka psihološki vpliv zaradi njihovega psihološkega združenja. Učinke, ki jih imajo na telo, lahko razvrstimo v dve splošni kategoriji, in sicer toplo in hladno.

Med tri osnovne odgovore oziroma odzive na barve v povezavi s človekovim vedenjem tako spadajo motorika, žleze in zavest. Kot motoričen odziv lahko opredelimo odgovor na barvo z mišičnim krčenjem oziroma sproščanjem. Pri žleznem odzivu gre za kemijsko izločanje, ki ga pozovejo posebne žleze v telesu in v njem povzročajo določene spremembe. Pri zavestnem odzivu gledalec takoj prepozna odgovor, saj je aktiviranje le-tega v možganih.

Chiazzarijeva pravi, da so barve, ki nas privlačijo dlje časa oziroma ostanejo naše najljubše barve skozi vse življenje in so nam posebej pri srcu, v povezavi z našim značajem, vrlinami in slabostmi odsev tistega, kar smo v življenju zmožni iztisniti iz njega. Prav tako trdi, da tudi

barve, ki jih ne maramo, povedo marsikaj o nas samih in nam pomagajo odkriti naše ranljive točke (Chiazzari, 2000).

Vsaka izmed barv torej nosi svoj psihološki vpliv in le-te si bomo v nadaljevanju tudi pogledali.

- Rdeča barva: Trstenjak in Kovačeva opisujeta, da psihološko-simbolične učinke rdeče barve določa ravno fizična povezanost z dvema izmed temeljnih življenjskih substanc – ognjem in krvjo. Kljub temu pa Trstenjak predstavlja rdečo barvo kot simbol življenja in ljubezni; izraz moči, topline in gibanja. Pravtako pomeni tudi veselje nad življenjem, zato ugodno vpliva na tek, v nasprotnem primeru pa je rdeča barva tudi barva nasilja, smrti in duhovne osvoboditve (Trstenjak, 1996). Kovačeva meni, da rdeča barva v določenih okoliščinah lahko deluje precej nasilno, zaradi česar jo uporabljajo za označevanje nevarnosti, prepovedi in korekcij (Kovačev, 1997). Chiazzarijeva opisuje rdečo barvo tako kot Trstenjak in Kovačeva, pri tem pa dodaja še, da krepi vitalnost (Chiazzari, 2000).
- Rumena barva: Rumeno barvo asociiramo s soncem oziroma ob vsaki luči, navajata Trstenjak in Kovačeva. Trstenjak navaja, da rumena barva pomeni neko bližino, površnost in nizkost, s tem pa vsiljivost, soočenost in poudarjenost (smer iz notranjosti navzven) in odpornost, ki lahko že prehaja v zoprnost. V nasprotnem pomenu pa naj bi predstavljala jasnost z optimizmom ter zavist (Trstenjak, 1996). Kovačeva opisuje rumeno barvo kot simbol svetlobe, vedrine in optimizma, Chiazzarijeva pa kot barvo spodbude in živahnosti, dodaja pa, da medlo rumena barva simbolizira strah (Kovačev, 1997), (Chiazzari, 2000).
- Modra barva: Modra barva simbolizira daljavo in neskončnost, pojasnjuje Kovačeva (Kovačev, 1997). Trstenjak pravi, da je modrina nasprotna rumenini in tako predstavlja zbranost, ponotranjenost in pomirjenost, hkrati pa ovira gibanje rumenine. Sinje modro barvo povezuje z neskončnostjo, globinskostjo in vzvišenostjo (Trstenjak, 1996). Chiazzarijeva pravi, da nas svetlo modra, blede modra in nočna modra barva pomirjajo, medtem ko lahko preveč modre barve deluje depresivno (Chiazzari, 2000).
- Zelena barva: Chiazzarijeva in Kovačeva navajata, da je zelena barva tesno povezana z naravo. Kovačeva pravi, da zelena barva simbolizira življenje, v kitajski tradiciji pa naj bi simbolizirala ženski princip Jin, dolgo življenje in usmiljenje (Kovačev, 1997). Chiazzarijeva še dodaja, da zeleno barvo nagonsko poiščemo, kadar nas mučijo

čustvene tegobe, saj ta čustva uravnoveša in jih pomirja (Chiazzari, 2000). Trstenjak opisuje zeleno barvo kot popolno umirjenost, in pravi, da je »barva upanja«, saj je nasprotje obupa (Trstenjak, 1996).

- Vijolična barva: Vijolična barva je prehod med rdečo in modro barvo ter predstavlja zastrti nemir in notranjo dejavnost, razlaga Trstenjak. Doživljamo jo kot sorodnico temni oziroma črni barvi, ki predstavljata žalost, potrnost in kesanje (Trstenjak, 1996). Chiazzarijeva opisuje vijolično barvo kot barvo pomoči pri duševnem ravnesju in kot tisto, ki prežene obsedenost in strahove. Pravi tudi, da z vijolično barvo umirjajo duševne bolnike (Chiazzari, 2000).
- Rjava barva: Je zmes pisanih barv z nepisanimi, torej s črnimi, pa vse tja skozi sive odtenke do belih. Je barva matere Zemlje, ki nam daje občutek trdnosti in odganja negotovost ter nas opozarja na bližino zemlje. Rjava barva je zato konkretna, otipljiva, stabilna, trda, robata, čisto neposredna in ravno zato jo začutimo kot »individualno« in je del vsakdanjega življenja, opisujeta Trstenjak in Chiazzarijeva (Trstenjak, 1996), (Chiazzari, 2000). Kovačeva še dodaja, da je rjava barva povezana s telesnostjo v negativnem smislu, saj je med vsemi najmanj erotična barva (Kovačev, 1997).
- Siva barva: Trstenjak in Kovačeva opisujeta sivo barvo kot kompromis med belino in črnino, v katerem je popolnost bele že zamazana, moč črne pa oslABLJENA (Trstenjak, 1996). Chiazzarijeva pravi, da ima siva barva na splošno slabšalni prizvok, saj so temno sivi oblaki, megla in dim in da je to barva izmikanja (Chiazzari, 2000). Kovačeva še dodaja, da je siva barva starosti in starih ljudi, saj vsakdo osivi, ko je star (Kovačev, 1997).
- Bela barva: Bela v fizikalnem smislu sploh ni barva, ampak ima veliko večji pomen. Chiazzarijeva in Kovačeva opisujeta belo barvo kot barvo brezmadežne čistosti oziroma popolnosti, dobrote in pozitivnosti (Chiazzari, 2000). Belo barvo velikokrat povezujemo tudi s hladom, saj je bel tudi sneg, pravi Kovačeva (Kovačev, 1997).
- Črna barva: Pojmujemo jo lahko kot negacijo barve, saj pomeni odsotnost svetlobe, hkrati pa jo spontano asociiramo s temo in umazanijo, pravi Kovačeva (Kovačev, 1997). Chiazzarijeva črno opisuje kot barvo, ki tolaži in varuje. Vanjo se odenemo, če se želimo skriti pred svetom (Chiazzari, 2000).

Trstenjak pravi, da se človek težko obrne stran od močne svetlobe ali žive barve, iz česar lahko razberemo, da je med človekom in barvo globoka biološka povezanost. Barve vplivajo tudi na občutek bližine in oddaljenosti. Tako nam svetlejšje barve dajejo občutek oddaljenosti oziroma odmikanja, medtem ko so temnejše barve nekoliko bolj vsiljive in utesnjujoče (Trstenjak, 1996).

Itten v svojem delu opiše še poskus, s katerim nam potrdi trditev, da vsake barve dojema subjektivno. Nekoč je svojim učencem narekoval harmonične akorde barv, vendar so le-ti trdili, da kombinacije, ki jih je navedel, nikakor niso harmonične. Nato jim je pri delu pustil prosto pot in zapustil prostor. Ko se je vrnil, je dela razdelil avtorjem nazaj ter jim pojasnil, da njihova dela niso harmoničen sestav, pač pa subjektivno dožemanje posameznika (Itten, 1999).

V nadaljevanju Itten predstavi še različne barvne tipe ljudi, in sicer svetlolase z modrimi očmi in rožnato kožo, ki naj bi se nagibali k čistim barvam. Naslednji so ljudje s črnimi lasmi in temnimi očmi, ki naj bi pomembno vlogo dajali črni barvi v kompoziciji, in ljudje z rdečimi lasmi, ki se bolj nagibajo k primarnim barvam (Itten, 1999).

Neglede na to, da tople barve vsekakor izzovejo odziv topline, medtem ko hladne dajejo občutek hladnega in razpršenosti v prostoru, obojne vzbudijo zavesten odziv.

3 ČASOPIS

»Časopisi so tiskani mediji, ki zbirajo in obravnavajo aktualne snovi z različnih področij družbene dejavnosti in jih posredujejo širši javnosti. Imajo informativno in kritično funkcijo, nič manj pomembna pa ni njihova propagandna vloga. So dokumenti nekega časa, del nacionalne kulturne dediščine in pomemben zgodovinski vir, saj prinašajo vesti o dogodkih in življenju v določenem času in prostoru, skozi njih se zrcali mentaliteta neke družbe, njene vrednote in prevladujoče prakse (Zmazek, 2013).«

3.1 Razvoj časopisa

Začetki širjenja informacij segajo v srednji vek, v čas pred pojavom prvih časopisov, kjer so za pretok informacij poskrbeli takratni potujoči zgodbarji, ki so potovali po Evropi in ljudem raznašali novice. V 15. in 16. stoletju pa so se pojavile ročno napisane informacije o cenah in dostopnosti blaga, politične informacije in podobno. Z iznajdbo tiska pa so se pojavile tudi prve tiskane vesti, in sicer najprej v Nemčiji, nato pa tudi drugod po Evropi.

Zmazkova navaja začetek prvega časopisa v Evropi na začetku 17. stoletja ter opisuje, da so to bili tedniki manjšega formata, katerih naklada je bila nizka, distribucija pa odvisna od počasne poštne dostave. Takrat so navedli tudi prva časopisna pravila, in sicer da mora časopis objavljati novice, ki zanimajo širšo javnost, natisnjen mora biti vsaj enkrat tedensko in na voljo mora biti vsakomur, ki bo zanj plačal. V drugi polovici 17. stoletja in v začetku 18. pa so se pojavili tudi dnevni časopisi, ki jih je prinesel razvoj transportne tehnologije (Zmazek, 2013).

Na Slovenskem se je v 18. stoletju najprej pojavilo časopisje v nemškem jeziku, saj je takrat bila nemščina osrednji jezik komuniciranja v javnosti. Tako so meščani, uradniki in trgovci brali dunajski Wiener Zeitung. Ker se je pojavila potreba po tiskanju časopisja tudi na slovenskih tleh, se je najprej tiskalo in širilo zgolj v večjih mestih, kot so Ljubljana, Celje, Novo mesto, Maribor in Ptuj, saj je tukaj živela večina uradništva in izobraženega meščanstva. Prvi slovenski izhajajoči časopis, sicer v nemškem jeziku, je bil tednik Wochentliche Ordinari – Laybacher Zeitungen, ki je izhajal v Ljubljani med letoma 1707 in 1709, izdajal in tiskal pa ga je Janez Jurij Mayr. Nato sta se na Kranjskem in v Celju pojavila še dva nemška časopisja, kaj kmalu pa je uspel velik nacionalni podvig, in sicer izdaja Lublanskih novic.

Lublanske novice veljajo torej za prvi v slovenskem jeziku napisan časopis. Pisal in urejal jih je Valentin Vodnik, ki je nosil naziv prvega slovenskega časnikarja in urednika, navajata Zmazkova in Nežmah (Zmazek, 2013), (Nežmah, 2012). Prva številka je izšla 4. januarja 1797, torej po izidu zadnje izmed »velikih pratik«, zadnja številka pa naj bi izšla 27. decembra 1800, opisuje Nežmah (Nežmah, 2012). Časnik je bil zasnovan kot poročanje o svetu, torej od tistega, kar si doživel in videl, do tistega, kar so spoznali časopisni poročevalci. Vodnik je tako prevajal novice iz WienerZeitunga, nato pa le-te 14 dni pozneje objavil v Lublanskih novicah (RTV, 2018). Torej, misel se je razširila v svet. Vodnik je tako že pred 200 leti vpeljal globalizacijo z vizijo prinašanja vednosti in spoznanj bralcu, saj je branje časopisa pomenilo širiti svoje obzorje. Zmazkova še dodaja, da so Lublanske novice odigrale zelo pomembno vlogo, saj so vzbudile zavest o pripadnosti slovenskemu narodu (Zmazek, 2013).

Kar 43 let je minilo po zatonu Lublanskih novic, da smo Slovenci v zadnjih letih predmarčne dobe dobili drugi slovenski časopis – Kmetijske in rokodelske novice, katerih urednik je bil Janez Bleiweis, opisuje Zmazkova. Zelo se je povečalo tudi število liberalno usmerjenega časopisja v obdobju do konca prve svetovne vojne, med katerimi so bili pomembnejši Edinost iz Trsta, Soča in Gospodarski list iz Gorice, Domovina in Narodni list iz Celja, Rodoljub iz Ljubljane ter Tavčarjev Slovan in Šukljjetov list, Ljubljanski zvon, Veda, tednik Slovenka (Zmazek, 2013)...

Po drugi svetovni vojni, leta 1959 je nastal slovenski nacionalni dnevnik Delo, med drugim pa tudi veliko pokrajinskih časnikov, ki so prisotni še danes, in sicer leta 1945 je nastal mariborski Vestnik, ki se je nato preimenoval v Večer, Celjski tednik, ki je postal Novi tednik, Gorenjski glas v Kranju, Dolenjski list v Novem mestu in Naše delo na Ptuju, ki je predhodnik Štajerskega tednika. Prav tako je velik razvoj doživelo informativno-zabavno časopisje Tovariš, Pavliha, Stop, Jana, Nedeljski dnevnik in drugo, nam opiše Zmazkova (Zmazek, 2013)

Do medijske demokratizacije naj bi prišlo šele v devetdesetih letih, ko je prišlo do spremembe političnega sistema, in tedaj se je pojavilo tudi veliko novih časopisov.

3.2 Značilnosti časopisa

Slovar slovenskega knjižnega jezika navaja časopis kot dnevno ali tedensko glasilo, namenjeno obveščanju javnosti (ZRC SAZU, 1991).

Babičeva v enem izmed svojih zapisov besedo časopis opiše kot lepo in sporočljivo. Pravi, da je časopis »zapisan čas«, zbirka zapisanih trenutkov časa. Pravi, da bi naj časopis ustavil čas, da izpostavi trenutke ter pritegne pozornost množic na posamezne dogodke ali pojave (Babič, 2017).

Parker iz oblikovalskega vidika opisovanje časopisa najprej prične s stranmi, ki so večinoma razdeljene na več ožjih stolpcev in jih je po navadi šest ali več. Ker so vrstice krajše, je temu primerna tudi manjša pisava, poudarja pa, da je pozornost potrebno usmeriti na deljenje besed in razmike med črkami in besedami. Izdelavo hierarhične lestvice naslovov za različne članke na isti strani opiše kot oblikovalčev pomemben izziv, saj velikost črk v naslovu odraža pomembnost le-tega. Dodaja še, da naj vrh strani nosi največjo težo v smislu velikosti, saj bo v nasprotnem primeru postavitev neuravnotežena. Za časopisne fotografije pravi, da morajo biti razvrščene v pravilno medsebojno razmerje, hkrati pa morajo biti skladne s celotno obliko strani. Ker so časopisi polni različno velikih slik, ki vsebujejo različne predmete in oblike, Parker navaja, da morajo le ti prenesti fotografije različnih velikosti in pomembnosti. Pozornost mora oblikovalec usmeriti tudi na določene posebne prispevke in pomembne članke, saj bralci zraven tega želijo tudi jasna napotila k raznim malim oglasom, koledarjem prireditvev in podobno. Oglasi v časopisih naj bi bili nujnost, saj pomenijo preživetje za časopis, vendar v nobenem primeru ne smejo tekmovati s članki, a tudi v njihovi senci ne smejo biti. Kot zadnjo omeni še eno izmed posebnosti časopisov, in sicer nadaljevanje članka na naslednji strani. Pri tem dodaja, da mora biti pri vsakem delu nadaljevalna vrstica, ki predstavlja svojevrsten oblikovalski izziv, saj morajo biti dovolj očitne, hkrati pa se morajo razlikovati od naslovov in podnaslovov (Parker, 1997).

V knjigi »*Thebestofnewspaperdesign*« lahko zaznamo najbolj navdihujoče naslovnice različnih časopisov, ki jim z oblikovalskega vidika ni videti konca. Če se resnično osredotočimo na barve in besedilo, lahko vidimo, da si oblikovalci le teh upajo uporabljati več barv kot zgolj eno ali dve, v pravem kontekstu s fotografijo (Matlock, 2002).

3.3 Barve v časopisu

Dabner pravi, da je ena od bistvenih spretnosti, ki jih oblikovalec mora obvladati, prav razumevanje barv. Uporabi in kombinira jih lahko na nešteto načinov v številnih medijih – od tiskovin do barv na zaslonu, in tako imajo vsi svoje posebnosti. Ko izbiramo barvo, ki bo del izdelka, moramo upoštevati kontrast in harmonijo ter, najpomembneje, kako lahko le-to nato

vpliva na berljivost. Prav tako je pomembna tudi psihologija barv, da barve izrazijo pravo sporočilo, sicer na nezavedni ravni, hkrati pa so primerne za občinstvo, ki ga želimo doseči (Dabner, Calvert, & Casey, 2011).

Oblikovalci lahko uporabljajo različne barvne modele za izbiranje barv, ki so skladni z načinom prikaza na različnih medijih. V tiskarnah imajo v uporabi štiri prosojne, nepokrivne barve barvnega modela CMYK (cian, magenta in rumeno, skupaj s četrto črno barvo). Črna barva je tista, ki slikam doda kontrast in jih poglobi, s to barvo pa so natisnjene tudi črte in besedilo. Cian, magenta in rumena so osnovne tiskarske barve oziroma pigmenti, ki skupaj natisnjene v enakih rastrskih tonih tvorijo sivo barvo, medtem ko bi morale natisnjene s 100% tvoriti črno barvo, vendar zaradi nečistoče pigmentov nastane blatno rjava barva. Trem osnovnim barvam je zato potrebno dodati še črno barvo, ki poudari kontraste in detajle, nadomeščanje rjavkastih kombinacij treh osnovnih tiskarskih barv s črno pa tisk poceni, hkrati pa ohrani nevtralnost srednjih tonov.

Barvna slika je s tiskarskim strojem lahko natisnjena le, če izpolnjuje pogoj razčlenjenosti na osnovne barvne komponente, tako imenovani barvni izvlečki. Barvne izvlečke izdelujejo digitalno in jih shranjujejo v obliki računalniških datotek. Za eno stran so potrebni najmanj štirje barvni izvlečki, torej za vsako procesno tiskarsko barvo CMYK en.

Parker nas poziva, da moramo barve uporabljati previdno, če želimo z njimi doseči čim večji učinek. Že na samem začetku si moramo razjasniti, kje in zakaj bomo barve sploh uporabili. Vprašati se moramo, kakšno razpoloženje in značaj nosi naša vsebina, bodisi je obveščevalne narave, prepričuje, izobražuje ali izraža nujnost, saj bo izbira barve vplivala na njeno sporočilnost. Konec koncev se morajo barve z vsebino zlit, ne pa je motiti. Prav tako nam poda še nasvet, da v primeru, ko se na svojo izbiro ne zanesemo, se lahko zatečemo k trendovskim barvam, saj tako kot moda tudi barve sledijo trendom (Parker, 1997).

Kadar se znajdemo v situaciji, ko se osredotočimo na navajanje besedila v povezavi z barvo, moramo upoštevati dve pravili, kar se tiče barvnega ozadja, in sicer:

- vedeti moramo, kako »močno« je ozadje, torej ali je barva prisotna v vsej svoji moči, ali je le ta zmanjšana. Moč ozadja ne sme presegati 20% v primeru, ko uporabljamo temne črke na toplem, hladnem ali nevtralnem ozadju.
- V primeru, ko uporabimo barvne črke, ki so tople ali nevtralne, zgornjega pravila ne upoštevamo, vendar v tem primeru uporabimo sočasni ali simultani kontrast.

4 RAZISKOVALNA METODOLOGIJA

V praktičnem oziroma raziskovalnem poglavju diplomskega dela smo svoje zanimanje usmerili na vpliv barv v časopisu. Za raziskovanje smo uporabili anketni vprašalnik, kjer nas je zanimalo, kako barve vplivajo na izbiro potrošnikov ter ali morda poznajo osnove barvne teorije.

4.1 Raziskovalna vprašanja

Z anketo smo želeli odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali ljudje menijo, da barve nosijo sporočilo?
- Ali ljudje poznajo primarne in sekundarne barve?
- Ali barve vplivajo na izbiro potrošnikov?

4.2 Raziskovalno okolje

Študijo primera smo izvedli z ljudmi iz različnih, naključno izbranih okolij.

4.3 Etični vidik

Sodelujoče v raziskavi smo seznanili z namenom in cilji raziskave, jim predstavili vprašanja in pojasnili načelo zaupnosti varovanja podatkov. Zagotovili smo anonimnost in upoštevali etična načela. Sodelujoče smo seznanili z možnostjo odstopa od intervjuja. Podatki, s katerimi smo razpolagali, so aktualni, verodostojni in uporabljeni v namen strokovne obravnave.

4.4 Raziskovalni vzorec

V raziskovalni vzorec smo zajeli 100 naključno izbranih ljudi. Vzorec smo obarvali čim bolj raznoliko, kar pomeni, da smo iskali ljudi različnih starostnih skupin, različnih stopenj izobrazbe in različnih okolij. Vprašalnik smo izvedli zadnji teden v avgustu in prvi teden v septembru 2018.

Raziskovalni vzorec ankete je bil torej 100 ljudi, od tega je sodelovalo petinpetdeset moških in petinštirideset žensk.

Tabela 1: Sestava vzorca (spol)

Spol	Delež v	
	frekvenci (f)	odstotkih (%)
Moški	55	55
Ženski	45	45
Skupaj	100	100

Vir:(lastna raziskava)

Starostna struktura ljudi, zajetih v anketi, je sledeča: trideset jih je starih 18–30 let, štiriindvajset jih je starih 31–40 let, dvaindvajset jih je starih 41–50 let, trinajst jih je starih 51–60 let in enajst jih je starih 61–70 let.

Tabela 2: Sestava vzorca (starost)

Starostne skupine (v letih)	Delež v	
	frekvenci (f)	odstotkih (%)
18–30	30	30
31–40	24	24
41–50	22	22

51–60	13	13
61–70	11	11
Skupaj	100	100

Vir:(lastna raziskava)

Glede na stopnjo izobrazbe ima največ sodelujočih zaključeno srednjo šolo, in sicer 42 ljudi. Sledijo jim sodelujoči z zaključeno fakulteto, in sicer 34 ljudi, nato so ljudje s poklicno šolo, kjer jih je sodelovalo 15 ljudi, in 9 ljudi s srednjo šolo. V raziskovalnem vzorcu ni bilo sodelujočih z zaključeno osnovno šolo ali doktoratom.

Tabela 3: Sestava vzorca (izobrazba)

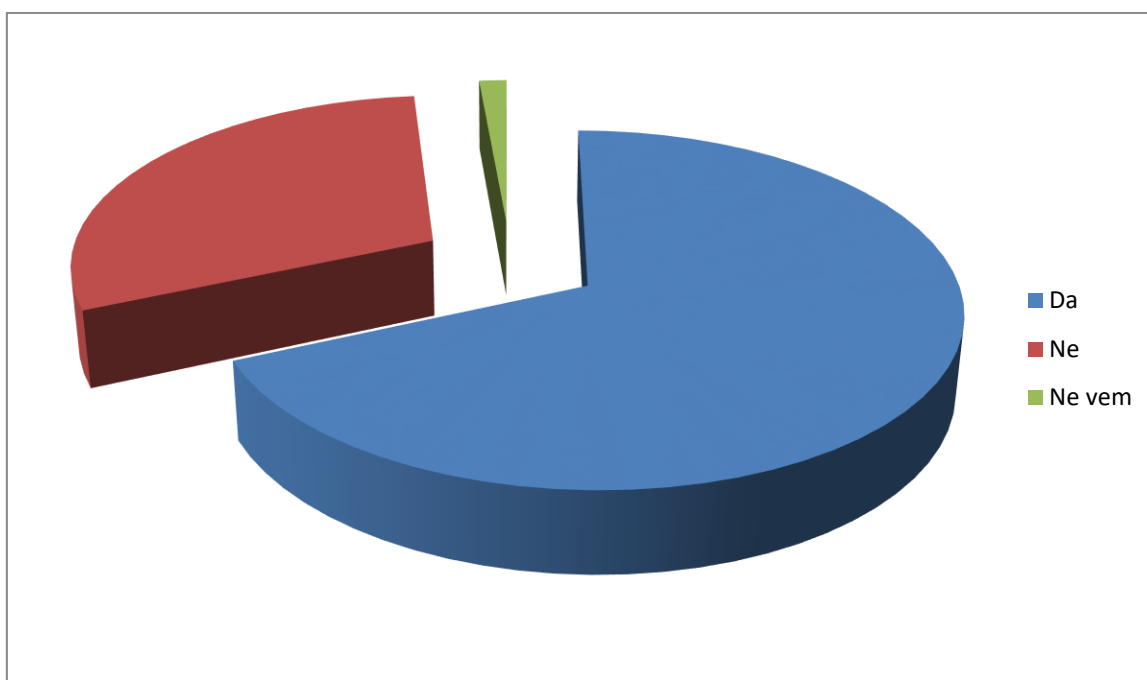
Stopnja izobrazbe	Delež v	
	frekvenci (f)	odstotkih (%)
Osnovna šola	0	0
Poklicna šola	15	15
Srednja šola	42	42
Višja šola	9	9
Fakulteta	34	34
Doktorat	0	0
Skupaj	100	100

Vir:(lastna raziskava)

4.5 Interpretacija rezultatov

Z vprašalnikom smo želeli ugotoviti, kako potrošniki različnih starostnih skupin ocenjujejo vpliv barv in poznajo osnove barvne teorije. Preverili smo tudi, katera barva je tista, ki nanjo pomislijo ob besedi časopis, in katere barve jim bolj ugajajo.

Prvo zastavljeno vprašanje se je glasilo: »Ali se Vam zdi barva pomemben del časopisa?«

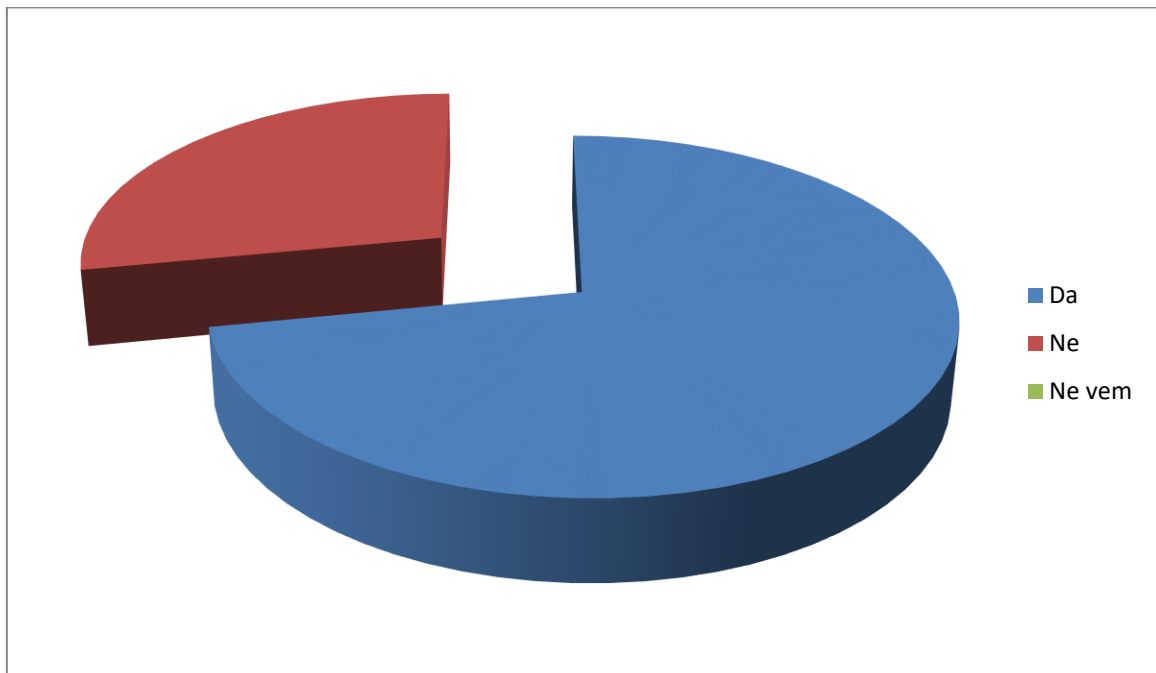


Grafikon 1: Odgovor, ali je barva pomemben del časopisa

Vir: (Lastna raziskava)

68% vprašanih meni, da je barva pomemben del časopisa, medtem ko se 30 % vprašanih le-ta ne zdi pomemben del. 2% sta odgovorila z ne vem.

Drugo zastavljeno vprašanje se je glasilo: »Ali menite da barva nosi sporočilo?«



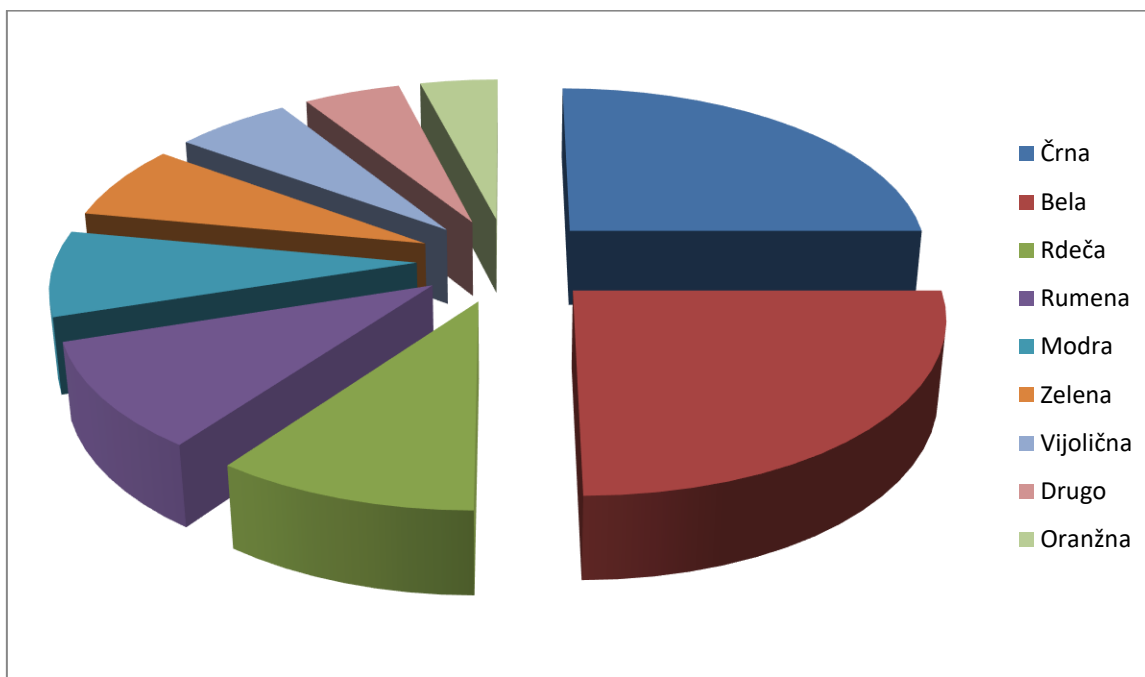
Grafikon 2: Odgovor, ali barva nosi sporočilo

Vir: (Lastna raziskava)

79% vprašanih meni, da barva nosi sporočilo v povezavi s fotografijami in tekstom. 21% ljudi meni, da to ne drži, nobeden izmed vprašanih pa ni odgovoril, da ne ve.

Pri tem lahko potrdimo prvo zastavljeno hipotezo »Ljudje menijo, da barva nosi sporočilo«, saj se s tem strinja večina vprašanih. Vsekakor pa se dojemanje sporočilnosti barve razlikuje pri vsakem izmed posameznikov.

Tretje zastavljeno vprašanje se je glasilo: »Katera barva vam pride prva na misel ob besedi časopis?«

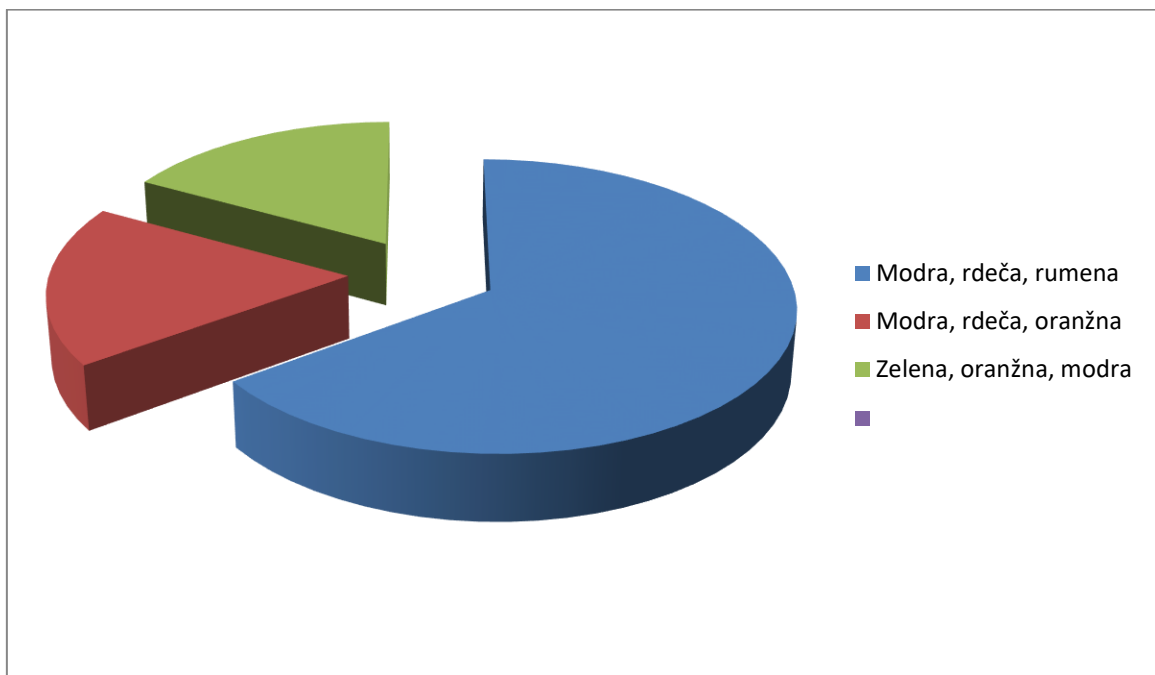


Grafikon 3: Odgovor – prva barva v mislih ob besedi časopis

Vir: (Lastna raziskava)

Pri tem vprašanju so bili odgovori precej razgibani, in sicer 25% ljudi najprej pomisli na črno in belo barvo, 10% ljudi pomisli na rdečo in rumeno, 8% jih pomisli na modro, 7% na zeleno, 6% na vijolično, 5 % na druge barve izmed naštetih ter 4% pomislijo na oranžno.

Četrto zastavljeno vprašanje se je glasilo: »Katere so primarne barve?«



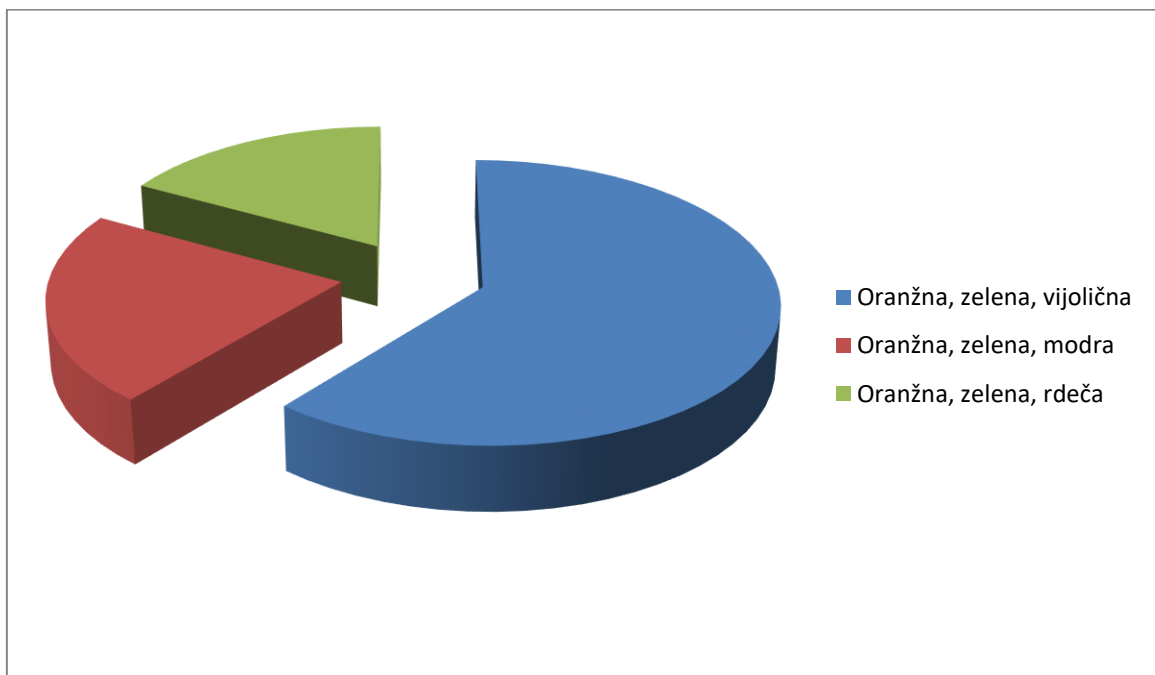
Grafikon 4: Odgovor – primarne barve

Vir: (Lastna raziskava)

Na to vprašanje je uspešno odgovorilo 65% ljudi, ki so za primarne barve obkrožili odgovor modra, rdeča in rumena, kar pomeni, da lahko potrdimo prvi del druge zastavljene teze, ki pravi, da »ljudje poznajo primarne in sekundarne barve«.

18% ljudi je kot primarne barve označilo modro, rdečo in oranžno ter 17% ljudi zeleno, oranžno in modro.

Peto zastavljeno vprašanje se je glasilo: »Katere so sekundarne barve?«



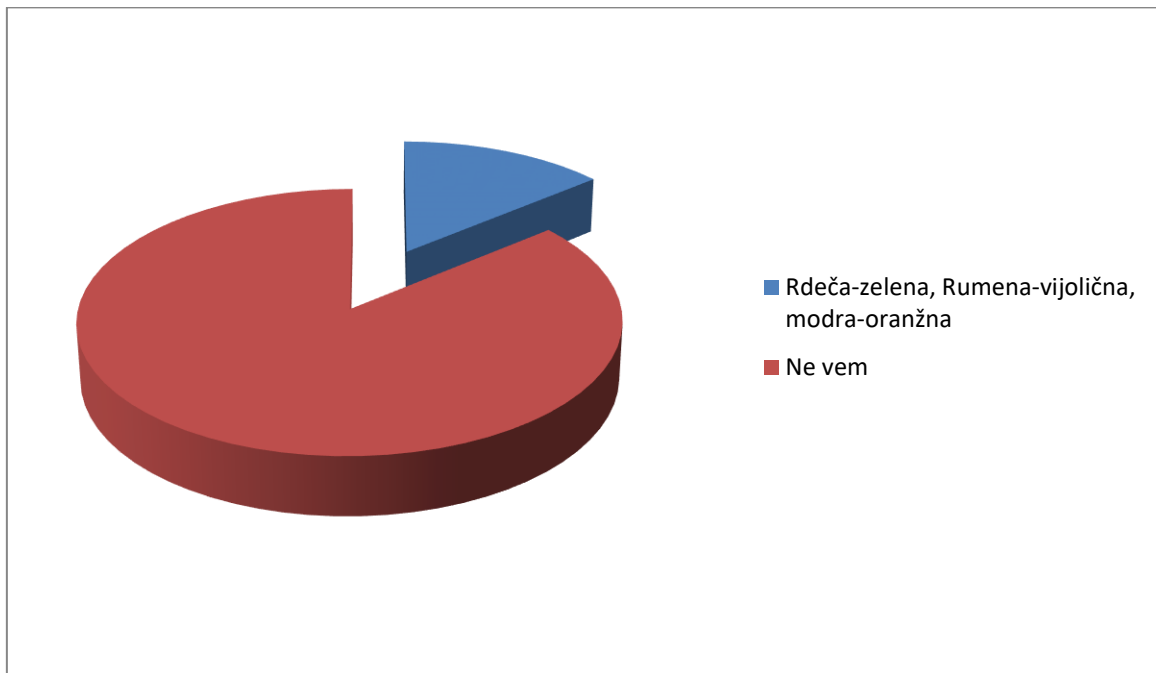
Grafikon 5: Odgovor – sekundarne barve

Vir: (Lastna raziskava)

Tudi na to vprašanje je uspešno odgovorila več kot polovica sodelujočih, in sicer 61% ljudi je obkrožilo odgovor oranžna, zelena in vijolična, zato lahko v celoti potrdimo drugo zastavljeno tezo, da »*ljudje poznajo primarne in sekundarne barve*«.

22% ljudi je za sekundarne barve izbralo oranžno, zeleno in modro, 17% vprašanih oranžno, zeleno in rdečo.

Šesta točka se je glasila: »Naštejte komplementarne kontraste.«

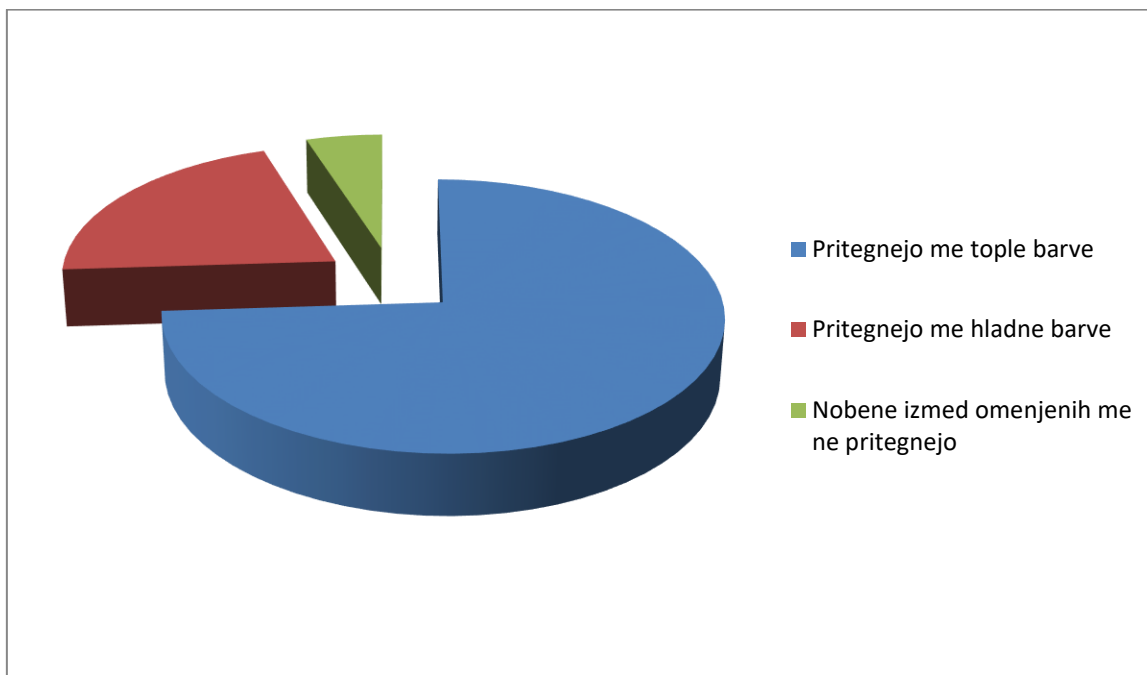


Grafikon 6:Odgovor – komplementarni kontrasti

Vir: (Lastna raziskava)

Pri tem odgovoru je bila uspešnost le 14-odstotna, kar pomeni, da je le 14 ljudi pravilno naštel komplementarne kontraste, in sicer rdeča – zelena, rumena – vijolična ter modra – oranžna. 86 % vprašanih na to vprašanje ni znalo odgovoriti.

Sedmo zastavljeno vprašanje se je glasilo: »Ali Vas bolj pritegnejo tople ali hladne barve?«

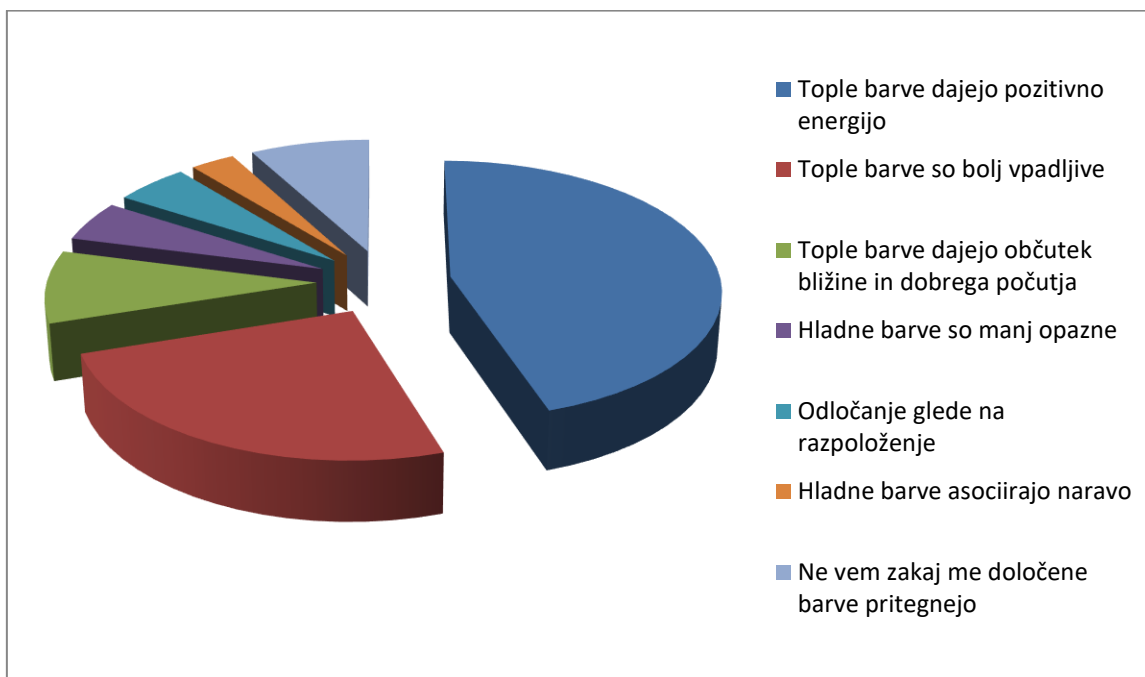


Grafikon 7: Odgovor – priljubljenost barv

Vir: (Lastna raziskava)

74% ljudi bolj pritegnejo tople barve, medtem ko 21% anketiranih bolj pritegnejo hladne. Le 5 % ljudi ne pritegne nobena izmed omenjenih.

Osmo vprašanje se je glasilo: »Zakaj Vas določene barve bolj pritegnejo? Oziroma zakaj Vas nobene izmed teh ne pritegnejo?«

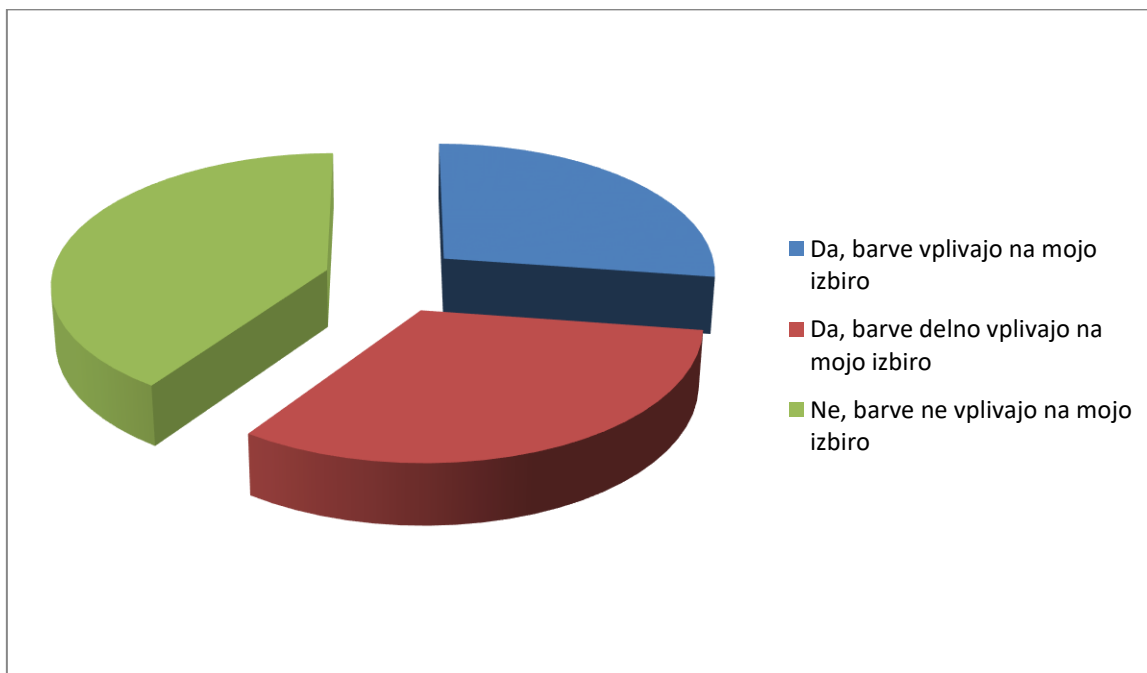


Grafikon 8: Odgovor, zakaj so določene barve ljubše

Vir: (Lastna raziskava)

Čeprav je bilo odgovorov na to vprašanje ogromno, so se le-ti zelo povezovali. Združili smo 7 najpogostejših odgovorov, izmed katerih so izstopali naslednji: 45% ljudi je odgovorilo, da jih tople barve pritegnejo, ker dajejo pozitivno energijo. Kar 25% vprašanih tople barve pritegnejo zato, ker so bolj vpadle, in 9% vprašanih tople barve pritegnejo, ker dajejo občutek bližine in dobrega počutja. 5% ljudi je odgovorilo, da jih hladne barve bolj pritegnejo, ker so manj opazne, prav tako je 5% vprašanih odgovorilo, da se o izbiri toplih ali hladnih barv odločajo glede na razpoloženje. 3% vprašanih hladne barve pritegnejo, ker asociirajo naravo. 8 % vprašanih svojega odgovora ni znalo utemeljiti.

Deveto vprašanje se je glasilo: »Ali barve v časopisu vplivajo na vašo izbiro?«



Grafikon 9: Odgovor vplivanja barv na izbiro

Vir: (Lastna raziskava)

40% vprašanih je odgovorilo, da barve ne vplivajo na njihovo izbiro. 32% ljudi je odgovorilo, da barve delno vplivajo na njihovo izbiro, medtem ko le 27% vprašanih meni, da barve vplivajo na njihovo izbiro.

Iz odgovorov smo prišli do zaključka, da je naša tretja teza »*Barve vplivajo na človekovo izbiro nekega izdelka*« ovržena, saj je večina vprašanih odgovorila nasprotno. Čeprav je teza bila ovržena, smo skozi teorijo vseeno lahko razbrali, da se za barve odločamo zavestno, vendar se nekateri ljudje tega še vedno ne zavedajo.

4.6 Povzetek in ugotovitve

S pomočjo izvedene analize smo prišli do rezultatov, ki kažejo jasno sliko pomembnosti barv v časopisu. Teze, ki smo jih zastavili, smo lahko skoraj v celoti potrdili, kljub vsemu pa smo ugotovili, da določene trditve ne držijo. Skladno z raziskavo smo lahko potrdili tudi teorijo, ki smo jo navajali v teoretičnem delu, vendar tukaj vsekakor prihaja do manjših odstopanj, saj vsak posameznik barvo dojema drugače. Ob koncu lahko dodamo, da smo presenečeni nad odzivnostjo ljudi in njihovega poznavanja oziroma zavedanja barv, saj se je celotna analiza končala proti našim pričakovanjem. Kljub vsemu pa še vedno ostajajo izjeme, ki jih to področje ne zanima.

5 SKLEP

Vsaka izmed barv ima svoje ozadje in nas tako ali drugače predstavlja. Barva je vsekakor del nas in tako hkrati tudi del grafičnega oblikovanja, ki je ključen gradnik dobre vizualne podobe bodisi časopisa, letakov, brošur in drugih grafičnih izdelkov. Vsekakor nam barva prenaša neko sporočilo in zelo težko jo je spregledati, saj ima na nas velik vpliv, kljub temu da se tega včasih ne zavedamo. Barva je tisti bistven element, ki poskrbi, da nas nekaj morda še bolj pritegne samo zato, ker določenemu predmetu, elementu ali podobno vdahne povsem novo življenje. Kljub vsemu smo skozi diplomsko delo ugotovili, da mora biti izbira barve dobro premišljena, saj se mora skladati s sporočilom, z njegovim namenom, hkrati pa mora gledalec njeno vlogo tudi prepoznati. Čeprav se večina ljudi s strani potrošnikov prav tako zaveda, kako pomembna je barva, se morajo tega še toliko bolj zavedati tisti, ki barvo vključujejo v časopise, brošure ... Barva lahko ima velik vpliv na nas, vendar ji je potrebno dati priložnost, da nam to tudi dokaže. Je eden izmed elementov, ki ima največjo moč, da pritegne svoje uporabnike in jim življenje še bolj obarva.

Kljub temu, da je osrednji del našega diplomskega dela predstavljal ravno barva, vsekakor ne smemo zanemariti časopisa, katerega grafična podoba je v povezavi z barvo prav tako pomembna. V današnjem času je na tržišču veliko različnih časopisov in revij, po katerih posegamo potrošniki, med seboj pa si le-ti predstavljajo veliko konkurenco. Oblikovni stil je med vsemi temi podoben, čeprav ima vsaka izmed teh svoje posebnosti, ki poskrbijo za prepoznavnost na trgu. Vsekakor bi oblikovalci lahko stopili izven okvirjev in raznim časopisom in revijam ustvarili novo podobo, nekoliko modernejšo, vendar se nato tukaj pojavi vprašanje sprejemljivosti nove podobe s strani potrošnikov, saj po časopisih v fizični obliki veliko bolj posegajo kupci starejših generacij, ki časopisno klasiko spremljajo že od samega začetka. Prav tako je bilo iz analize razvidno, da ljudje največkrat na časopis asociirata črna in bela barva, iz česar lahko razberemo, da morda drugim barvam med prebiranjem časopisa sploh ne posvečajo pretirane pozornosti. Morda se to dogaja zaradi današnje moderne tehnologije, ki nam omogoča prebiranje časopisov na spletu, kar lahko dosežemo tudi preko pametnih telefonov, in se nam vse skupaj zdi samoumevno, hkrati pa hiter tempo življenja omogoča prebiranje le-teh v zelo kratkem času, kar privede do tega, da pozornost posvečamo zgolj vsebini, grafično podobo pa preprosto zanemarimo.

Če povzamemo celotno diplomsko delo, lahko rečemo, da je naša analiza v praktičnem delu bila uspešna. Kot že omenjeno, smo ugotovili, in hkrati potrdili dve izmed zastavljenih hipotez, in sicer, da ljudje poznajo osnovne barve in se zavedajo, da imajo le-te za seboj neko sporočilno vrednost. Beseda časopis največ ljudi asociira na črno in belo barvo. Zaradi pozitivne energije, vpadljivosti in dobrega počutja pa se ljudje bolj nagibajo k toplim barvam. Zadnjo izmed zastavljenih hipotez, ki pravi, da barve vplivajo na človekovo izbiro nekega izdelka smo ovrgli, saj je le 27 odstotkov vprašanih odgovorilo, da barve vplivajo na njihovo izbiro. Na splošno smo s celotno analizo zadovoljni, hkrati pa upamo, da so od le te nekaj odnesli tudi sodelujoči.

Vsekakor bi se ljudje barvam lahko konec koncev bolj posvetili, saj kot vemo, obstajajo tudi metode zdravljenja s pomočjo svetlobe in barve, hkrati pa vplivajo tudi na naše hormone v telesu. Upamo, da smo s tem diplomskim delom morda razširili spekter znanja in razmišljanja ljudem ter da se bodo v to področje podali še globlje in barve začeli razumeti.

6 VIRI, LITERATURA

Babič, K. (8. Oktober 2017). *Kakšen je časopis danes in kakšen naj bi bil jutri*. Prevezeto 19. September 2018 iz www.vecer.com: <https://www.vecer.com/kaksen-je-casopis-danes-in-kaksen-naj-bi-bil-jutri-6323014>

Barvni kontrasti. (16. Januar 2008). Prevezeto 26. September 2018 iz arnes.si: http://1219.gvs.arnes.si/moodle/pluginfile.php/7779/mod_resource/content/0/5_Barvni_kontrasti.pdf

Butina, M. (1997). *Prvine likovne prakse*. Ljubljana: Debora.

Butina, M. (1995). *Slikarsko mišljenje*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Butina, M. (1995). *Slikarsko mišljenje*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Chiazzari, S. (2000). *Barve*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Dabner, D., Calvert, S., & Casey, A. (2011). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.

Drew, J. T., & Meyer, S. A. (2005). *Colour management*. Switzerland: RotoVision SA.

Itten, J. (1999). *Umetnost barve*. Jesenice: R.Reichmann.

Kovačev, A. N. (1997). *Govorica barv*. Vrba: Prešernova družba.

Matlock, M. (2002). *The best of newspaper design*. Gloucester: Rockport Publishers.

Nežmah, B. (2012). *Časopisna zgodovina novinarstva na slovenskem med letoma 1797–1989*. Ljubljana: Študentska založba.

Pakrac, V. (September 2015). *Barvna konstanca vzorcev z nizko nasičenostjo*. Prevezeto 16. November 2018 iz repozitorij.uni-lj.si: <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=73235&lang=slv>

Parker, R. C. (1997). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.

Predavanje Vojko Pogačar. (3. Februar 2015). Prevezeto 9. November 2018 iz www.ugm.si: www.ugm.si/dogodki/predavanje-vojko-pogacar-431/

Puncer, M. (2013). *Umetost barve med disciplino in kaosom: modra*. Prevezeto 14. November 2018 iz www.likovnebesede.org:www.likovnebesede.org/uploads/3/2/5/5/3255969/03_puncer.pdf

RTV, S. M. (4. Januar 2018). *4. januar: Začne izhajati prvi časopis v slovenskem jeziku*. Prevezeto 26. September 2018 iz www.rtv slo.si: <https://www.rtv slo.si/na-danasnji-dan/4-januar-zacne-izhajati-prvi-casopis-v-slovenskem-jeziku/324322>

Šuštaršič, N. (2011). *Likovna teorija*. Ljubljana: Debora.

Trstenjak, A. (19. Julij 2013). *Misli o barvah*. Prevezeto 6. Oktober 2018 iz www.kresnik.eu: https://www.kresnik.eu/misli-o-barvah_clanek_1168.html?stran=clanek&sef=misli-o-barvah&id=1168

Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.

Zmazek, M. (2013). *Ptujska časopisna dediščina*. Ptuj: Knjižnica Ivana Potrča.

ZRC SAZU. (1991). Prevezeto 19. 9 2018 iz bos.zrc-sazu.si: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=revija&hs=1

7 PRILOGE

7.1 Vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Lara Skok, študentka Višje strokovne šole Academia, smer medijska produkcija. Pišem diplomsko delo z naslovom Vpliv barv v časopisu na potrošnike različnih starostnih skupin, v katerem raziskujem, ali barve vplivajo na človekovo izbiro časopisa ali ne. Pri raziskovanju v sklopu diplomskega dela mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč, zato vas prosim, da vprašanja dobro preberete in na njih odgovorite. Pridobljeni podatki bodo uporabljeni izključno za izdelavo diplomskega dela. Vaša identiteta bo ostala anonimna.

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje.

SPOL : M Ž

STAROSTNA SKUPINA :

- 18–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 61–70

STOPNJA IZOBRAZBE:

- Osnovna šola
- Poklicna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Fakulteta
- Doktorat

1. Ali se Vam zdi barva pomemben del časopisa?
 - DA
 - NE
 - NE VEM

2. Ali menite, da barva nosi sporočilo?
 - DA
 - NE
 - NE VEM

3. Katera barva Vam pride prva na misel ob besedi »časopis«?
 - Rdeča
 - Rumena
 - Modra
 - Zelena
 - Vijolična
 - Oranžna
 - Bela
 - Črna
 - Drugo: _____

4. Katere tri barve so primarne?
 - Modra, rdeča, oranžna
 - Zelena, oranžna, modra
 - Modra, rdeča, rumena

5. Katere so sekundarne barve?
 - Oranžna, zelena, rumena
 - Oranžna, zelena, vijolična
 - Oranžna, zelena, rdeča

6. Naštejte komplementarne kontraste.

- _____
- _____
- _____
- Ne vem

7. Ali Vas bolj pritegnejo tople ali hladne barve?

- Pritegnejo me tople barve.
- Pritegnejo me hladne barve.
- Nobene izmed omenjenih me ne pritegnejo.

8. Zakaj Vas določene barve bolj pritegnejo? Oziroma zakaj Vas nobene izmed teh ne pritegnejo?

9. Ali barve v časopisu vplivajo na Vašo izbiro?

- DA, barve vplivajo na mojo izbiro.
- DA, barve delno vplivajo na mojo izbiro.
- NE, barve ne vplivajo na mojo izbiro.