

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**VIZUALNA PODOBA ZNAMKE OBLAČIL,
OBLIKOVANJE NJENIH IZDELKOV IN NJENO
TRŽENJE**

Kandidat: Nejc Andric

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: Aleksandra Gruden, univ. dipl. kip.

Mentor v podjetju: Dida Zakešek

Lektorica: mag. Agnes Kojc, dipl. slov. (UN)

Maribor, 2026

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Nejc Andric, sem avtor diplomskega dela z naslovom Vizualna podoba znamke oblačil, oblikovanje njenih izdelkov in njeno trženje, ki sem ga napisal pod mentorstvom Aleksandre Gruden.

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 (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Bohova, januar 2026

Podpis študenta:

ZAHVALA

Želim se zahvaliti vsem mojim najbližjim, ki me vedno podpirajo pri zadanih ciljih, še posebej staršem za vso motivacijo in podporo pri zaključku študija. Prav tako bi se rad zahvalil svoji sestrici, da mi je vedno svetovala, ko nisem bil prepričan o izdelku.

Hvala VŠŠ Academia za vso znanje, ki sem ga pridobil na predavanjih in praktičnih izobraževanjih. Še posebej bi se rad zahvalil gospodu Andreju Sterniši za vso tehnično pomoč in komične utrinke med študijsko potjo.

Še enkrat hvala vsem, ki ste mi pomagali in mi stali ob strani.

POVZETEK

Diplomsko delo z naslovom *Vizualna podoba znamke oblačil, oblikovanje njenih izdelkov in njeno trženje* je nastalo iz želje po ustvarjanju celostnih grafičnih in vizualnih podob, ki so konkurenčne z drugimi podobami na trgu. Namen diplomskega dela je potrditi ali zavreči zastavljene hipoteze.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V teoretičnem delu sem raziskal, kakšen je pomen celostne vizualne podobe in kaj vse potrebujemo za izpopolnjeno vizualno podobo. V empiričnem delu sem predstavil primere slabih in dobrih praks ter trenutne trende v stroki. Namen dela je bil pridobiti boljše razumevanje o celostnih vizualnih podobah in vpogled v postopke izdelave ter različne načine tiska; boljše poznavanje tega področja namreč prinaša potrebno znanje za izdelavo vizualno privlačne in uspešne znamke oblačil.

Raziskoval sem tudi različne tehnike tiska in oglaševanja, da bi bil končni izdelek skupek okolju najprijaznejših postopkov ter ustvarjen na trajnosten način. Prav tako sem opravil pregled trga, na katerem se pojavlja znamka. Preveril sem konkurenco in način, kako bi lahko svojo znamko predstavil ciljnemu občinstvu, da bo konkurenčna ali celo boljša od drugih znamk na istem trgu.

V empiričnem delu sem izdelal motive, uporabljene na tržnih izdelkih.

Prav tako sem izdelal promocijski material in celostno grafično podobo ter opisal postopke oblikovanja od prvotnih idej in skic do končnih različic. Motive za tisk sem izdelal digitalno s pomočjo programa *Adobe Illustrator*, promocijski material pa s pomočjo programa *Adobe Photoshop*.

V tem diplomskem delu sem kot oblikovalec odkril nove postopke izdelave, pridobil nove poglede na svet grafičnega oblikovanja in tako nadgradil lastno znanje. Tema je nastala iz želje po kreativnem izražanju prek tiska na oblačila in oblikovanja motivov ter iz želje po izdelavi prodajnih artiklov in razvoju lastne blagovne znamke, ki združuje vsa med študijem pridobljena znanja in bo uporabna tudi v prihodnje.

Ključne besede: *oblikovanje, celostna vizualna podoba, izdelki, tisk, znamka*

ABSTRACT

The visual image of a clothing brand, its product design and its marketing

The thesis titled "*The visual image of a clothing brand, its product design, and its marketing*" was created out of a desire to develop integrated graphic and visual images that can compete with other products on the market. The thesis aims to confirm or reject the hypotheses presented in the following chapters.

The thesis consists of two parts. The theoretical part explores what an integrated visual image is and what is required to complete it. This section presents examples of good and bad practices, as well as current trends in the profession. The purpose is to gain a better understanding of corporate identity and to develop insight into production processes and different printing methods, as this knowledge is needed to build a visually appealing and successful clothing brand. The thesis also explores various printing and advertising techniques to ensure the final product reflects a blend of the most environmentally friendly processes and is produced sustainably.

The theoretical part also examines the market in which the brand was introduced. It analyses the competition and shows how the brand can be positioned to reach the target audience in a way that is competitive, or even superior, to other brands in the same market.

The practical part of the thesis presents the designs for marketable products. It also includes the overall graphic design and describes all design processes, from the initial ideas and sketches to the final versions. The print designs were created digitally in Adobe Illustrator, and the promotional materials were produced in Adobe Photoshop.

This topic was chosen because, as a designer, I have discovered new production processes, gained deeper insights into the world of graphic design, and improved my skills and knowledge through this thesis. The topic also arose from a desire to express myself creatively through garment printing and motif design, to create saleable items, and to develop my own brand, which I can manage and expand in the future. The thesis represents the culmination of all the knowledge I have gained throughout my studies.

Keywords: *design, corporate identity, products, print, brand*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	16
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA.....	16
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	16
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	17
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	17
2	OPIS PROJEKTA.....	18
3	RAZISKAVA.....	19
3.1	ZGODOVINA IN TRADICIJE JAPONSKE UMETNOSTI	19
3.1.1	<i>Ukiyo-e – Tisk na lesu.....</i>	<i>19</i>
3.1.2	<i>Shodō – Umetnost japonske kaligrafije.....</i>	<i>20</i>
3.1.3	<i>Ikebana – Umetnost aranžiranja cvetja</i>	<i>20</i>
3.1.4	<i>Taiko – Umetnost japonskega bobna</i>	<i>21</i>
3.1.5	<i>Bonsai – umetnost miniaturnih dreves</i>	<i>21</i>
3.2	SIMBOLI IN IKONOGRAFIJA.....	22
4	ESTETIKA:.....	24
4.1.1	<i>Lepota v nepopolnosti – Wabi-sabi.....</i>	<i>24</i>
4.1.2	<i>Prefinjena spontanost – Iki.....</i>	<i>24</i>
4.1.3	<i>Preprostost namena – Shibui.....</i>	<i>24</i>
4.1.4	<i>Skrivnostna globina – Yūgen</i>	<i>24</i>
4.1.5	<i>Veliki krog vsega – Ensō.....</i>	<i>25</i>
4.2	BARVNA SHEMA	25
5	TRŽENJE ZNAMKE.....	27
5.1	PREGLED TRGA	27
5.2	NAČINI TRŽENJA	29
5.2.1	<i>Digitalno trženje.....</i>	<i>30</i>
5.2.2	<i>Tradicionalno trženje.....</i>	<i>30</i>
5.3	TRŽENJE Z DRUŽBENIMI OMREŽJI.....	31
6	TRŽENJE ZNAMKE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	33
7	OBLIKOVANJE KONCEPTA ZNAMKE	35
7.1	ZASNOVA ZNAMKE.....	35
7.2	CILJNE SKUPINE	36
8	VIZUALNE PODOBE ZNAMKE.....	38
8.1	LOGOTIP	38

8.1.1	<i>Izdelava logotipa</i>	40
8.2	TIPOGRAFIJA	41
8.2.1	<i>Osnove družin pisav.....</i>	41
8.2.2	<i>Tipografija izbrana za znamko oblačil.....</i>	43
8.3	BARVE.....	43
8.4	TISKOVINE	44
8.5	PREVERJANJE GRAFIČNE REŠITVE PRI CILJNI SKUPINI	45
9	OBLIKOVANJE MOTIVOV ZA TISK.....	46
9.1	IZDELAVA MOTIVOV Z UPORABO ADOBOVIH PROGRAMOV	49
10	IZVEDBA DRUŽBENO ODGOVORNEGA TISKA.....	50
10.1	NAČINI TISKA	50
10.2	MOŽNOST DRUŽBENO ODGOVORNEGA TISKA	51
10.2.1	<i>Kako narediti tiskanje bolj trajnostno.....</i>	51
11	PREVERJANJA LASTNEGA DELA.....	54
12	VPLIV UMETNE INTELIGENCE NA KREATIVNI PROCES GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA.....	55
13	SKLEP	57
14	VIRI IN LITERATURA	61
15	PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Zadnjih nekaj let so se s povečano uporabo družbenih omrežji in z naraslim številom njihovih uporabnikov razvili različni trgi. Industrija, ki mi je vzbudila največje zanimanje, je modna industrija. To ni industrija visoke mode, temveč oblačila za vsakdanjo rabo, natančneje ulični slog mode. Ker je znamk tovrstnih oblačil vse več, se mi je zastavilo par vprašanj. Kakšne kakovosti so ta oblačila; ali so izdelana iz kakovostnega materiala; katere tehnike so uporabili pri tiskanju; ali so znamke, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih *Instagram* in *Facebook*, pristne ali gre za prevaro. Je sploh mogoče oblikovati znamko oblačil in jo tržiti le na družbenih omrežjih? Vsa ta vprašanja so povod za pričujoče diplomsko delo. S tem delom sem želel združiti strast do oblikovanja s strastjo do ulične mode in ustvariti popolnoma novo znamko oblačil, temelječo na okolju prijaznih postopkih ter materialih.

Želel sem dokazati, da obstajajo kakovostne blagovne znamke oblačil, ki jih uvrščamo v slog ulične mode in so izdelane z okolju prijaznimi postopki izdelave.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je bil v kratkem času oblikovati blagovno znamko oblačil, ki je pripravljena uspešno prodreti na trg. Privlačno celostno vizualno podobo znamke in njene izdelke sem želel oblikovati na okolju prijaznejši način; to pomeni, da sem uporabil okolju prijaznejše procese in materiale. Zastavil sem si naslednje hipoteze:

- **H1:** Za oblikovanje znamke potrebujemo mesec dni priprav.
- **H2:** Z uporabo družbenih omrežji bomo spodbudili trženje izdelkov.
- **H3:** Izdelek je mogoče kakovostno izdelati z okolju neškodljivimi procesi in materiali.
- **H4:** Umetna inteligenca lahko nadomesti kreativni vidik oblikovalcev.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavil sem, da dostop do literature ne bo omejen, saj obstaja veliko virov na temo tiska in grafičnega oblikovanja. V empiričnem delu sem s pomočjo raziskovanja in pregleda literature uspešno zasnoval celotno vizualno podobo diplomskega projekta.

Omejitev, ki se je pojavila v diplomskem delu, je ciljna skupina, ki je zajemala mladostnike do 18 let in mlade odrasle. Predpostavljal sem namreč, da se te skupine bolj zanimajo za ta modni slog kot starejši.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pisanju diplomskega dela sem uporabil različne raziskovalne metode, ki so mi omogočile celovito obravnavo teme in oblikovanje kakovostnih sklepov. Najprej sem pregledal strokovno literaturo, vključno z znanstvenimi članki, s knjigami in z izbranimi spletni viri, ki se navezujejo na oblikovanje celotne vizualne podobe, trženje ter razvoj blagovnih znamk.

V teoretičnem delu sem predvsem uporabljal opisno metodo, s katero sem predstavil ključne pojme in zakonitosti s področij vizualnega komuniciranja ter grafičnega oblikovanja. Poleg tega sem uporabil tudi metodo komparacije, saj sem primerjal izbrane konkurenčne znamke na slovenskem trgu in analiziral njihove pristope k vizualni podobi ter trženju. Uporabil sem tudi metodo kompilacije, s katero sem zbral in smiselno povezal ugotovitve različnih avtorjev ter jih uporabil kot osnovo za oblikovanje lastnih zaključkov. V empiričnem delu sem uporabil anketni vprašalnik, namenjen ciljni skupini mladih med 16. in 27. letom starosti. Z njim sem želel pridobiti vpogled v njihove preference glede modnih blagovnih znamk; v pomen vizualne podobe in v način, kako trženje na družbenih omrežjih vpliva na njihove nakupne odločitve. Takšen metodološki pristop mi je omogočal poglobljeno razumevanje tematike in je predstavljal trdni temelj zasnove ter izvedbe lastnega praktičnega projekta celotne vizualne podobe.

2 OPIS PROJEKTA

Projekt moje blagovne znamke oblačil sega v srce japonske kulture in umetniške dediščine ter izraža spoštovanje do bogate zgodovine tega izjemnega naroda. Japonska kultura je glavno vodilo in vir navdiha za oblikovanje tiskanih motivov, ki označujejo blagovno znamko. Raznolikost in edinstvenost japonske umetnosti se odražata v vsakem izbranem vzorcu in simbolu, ki sem ju izbral za kolekcije.

V japonski umetniški tradiciji se v vsakem vzorcu, simbolu ali motivu skrivata izjemna lepota in globok pomen. Prav to želi blagovna znamka predstaviti skozi svoja oblačila. Motivi, kot so cvetlice *sakure*, tradicionalni vzorci kimona, umetnost kaligrafije in simbolična podoba *tori* vrat, so izbrani z namenom, da prenesejo bogastvo japonske umetnosti na platno oblačil.

Vsak vzorec nosi zgodbo, ki sega nazaj v čas in zajema kulturno dediščino, prepleteno s simboličnim in z estetskim pomenom. *Sakura* na primer ni le cvet, temveč simbolizira lepoto, minljivost in prenavo. To pomeni več kot le vzorec na oblačilu – je izraz globokih filozofskih konceptov, ki so že stoletja del japonske kulture.

Prav tako sem se posvetil izbiri barv in tekstur, ki izražajo japonsko estetiko. V oblačilih so prisotni nežni odtenki, subtilne linije in eleganca, značilni za japonsko umetnost. Uporaba visokokakovostnih materialov in pozornost do detajlov v proizvodnji poudarjata moje spoštovanje do tradicije ter izjemne obrti, ki je prisotna v japonski kulturi.

V vsakem motivu sem skušal zajeti esenco japonske kulture – njen duh, eleganco in poglobljen smisel vsakega detajla. Moj cilj ni bil le oblačiti ljudi, ampak prenašati sporočila, ki segajo onkraj modnih trendov, saj ta oblačila govorijo zgodbe, ki sežejo v globine japonske umetnosti in duše.

Slog minimalizma, uporabljen v motivih, je izjemno pomemben in globoko zakoreninjen v japonski umetnosti, oblikovanju ter kulturi. Ta pristop k estetiki izraža jasnost, preprostost, čistost in poudarja lepoto ter pomen vsakega minimalnega elementa. Ko ta koncept prenesemo na modni dizajn, postane izjemno močno orodje za izražanje subtilnosti in globokih pomenov. Ta estetika bo združila tradicionalne motive in simbole z modernimi kroji ter dizajni. Želel sem ustvariti most med preteklostjo in sedanjostjo, ki bo vzbujal občutek kontinuitete ter inovativnosti hkrati. Čeprav urbani modni slog odlikujejo živahne, privlačne grafike in velike silhuete, lahko s svojimi motivi vzbudim enako zanimanje.

3 RAZISKAVA

Pri raziskavi blagovne znamke oblačil, navdahnjene od japonske kulture, je pomembno razumeti tako samo kulturo kot pričakovanja in preference ciljne publike. V nadaljevanju navajam nekaj ključnih elementov razumevanja:

- **Zgodovina in tradicija:** ključni vidiki japonske zgodovine, umetnosti, oblačenja skozi čas in tradicionalnih oblačilnih elementov.
- **Simboli in ikonografija:** pomembni simboli v japonski kulturi (na primer *sakura* cvetje, bonsaji, *kanji* simboli).
- **Estetika:** raziskane estetske preference – minimalizem, simetrija, čistost, naravni elementi.
- **Barvna paleta:** prevladujoči barvni toni ali kombinacije v japonski estetiki in njihova povezanost z urbanim slogom.

3.1 Zgodovina in tradicije japonske umetnosti

Japonska je znana po svoji bogati kulturi. Japonska umetnost sega tisočletja nazaj v starodavno obdobje jōmon. Med tradicionalnimi umetniškimi slogi, ki se izvajajo še danes, so tisk na lesu, kaligrafija in slikarstvo. Tradicionalna japonska umetnost je graciozna in preprosta ter močno zaznamovana s šintoizmom in z budizmom. Japonci so s prevzemanjem idej in številnimi obdobji odpiranja ter zapiranja meja sčasoma ustvarili več oblik umetnosti, ki še danes navdušujejo svet (Why Do People Find Japanese Culture So Interesting?, 2023).

Predstavil bom pet tradicionalnih japonskih umetniških oblik, ki si jih moramo ogledati, da bolje razumemo njihovo kulturo.

3.1.1 Ukiyo-e – Tisk na lesu

Večina ljudi tradicionalno japonsko umetnost povezuje z grafikami na lesu, znanimi kot *ukiyo-e*. Izraz *slike plavajočega sveta ali ukiyo-e* označuje japonske grafike in slike na lesu. Slikarji *ukiyo-eja* so se osredotočili na prostočasne dejavnosti v pokrajinskih okoljih, upodobljenih od blizu, posebno pozornost pa so namenili sodobnim motivom in slogom, ki so v obdobju *Edo*

prvotno prikazovali mestne zabaviščne četrti. Umetniki *ukiyo-eja* so pogosto upodabljali tudi like iz takratne literature in mitologije, kot so rokoborci sumo, kurtizane, igralci gledališča *kabuki*, gejša ter drugi.

Ti veličastni *ukiyo-eji* so delo peščice izbranih obrtnikov, zato se postavlja vprašanje, ali se bodo neverjetne metode ustvarjanja večbarvnih lesorezov ohranile tudi za prihodnje generacije (Edobio, 2021).

3.1.2 Shodō – Umetnost japonske kaligrafije

Japonska kaligrafija ali *shodō* je način življenja z lastnimi načeli, ki presegajo zgolj umetniški medij. V petem stoletju so na Japonskem prevzeli kitajske črke ali *kanje* kot sistem pisanja, kaligrafijo pa kot veščino. Čeprav sledi natančnim načelom, se ta posebna oblika starodavne japonske umetnosti neizkušenim očem morda sprva zdi kot naključne risbe s tušem.

Poleg *kanjijev* občasno uporabljajo tudi *hiragano* in *katakano*. Trije glavni slogi pisave *shodo* so *sosho* (kurzivna pisava), *gyosho* (polkurzivna pisava) in *kaisho* (tiskana pisava). Japonske kaligrafije se učijo osnovnošolci, nekateri odrasli pa se s kaligrafijo ukvarjajo kot s hobijem. Na javnih mestih, kot so mestne hiše in železniške postaje, se še danes občasno pojavljajo amaterske razstave *gyosho* ali *sosho*.

3.1.3 Ikebana – Umetnost aranžiranja cvetja

Izraz *ikebana*, ki se je prvotno nanašal na tradicionalno japonsko tehniko urejanja cvetja, se danes uporablja za vse različne oblike japonske cvetlične umetnosti. Kitajski budistični misijonarji so ikebano prinesli na Japonsko v šestem stoletju in s tem formalizirali običaj podarjanja cvetja Budi. Danes obstaja na tisoče šol ikebane, od katerih ima vsaka svoje edinstvene različice sloga. Nekatere uporabljajo metode, podobne kiparskim, in namenjajo posebno pozornost odtenkom, oblikam, linijam ter namenom vsakega cveta. Nekatere skušajo s posnemanjem naravnega okolja upodobiti cvetove, kot bi rasli v naravi. Sezonsko cvetje se uporablja na številnih razstavah v zapletenih ali preprostih aranžmajih.

Ikebana ni le otipljiva umetnina. Glavna tema je ustvarjanje. Je tiha meditativna praksa, katere namen je spodbujati introspekcijo in občutek za lepoto. Združuje zavedanje o okolju, estetsko občutljivost in iskanje globlje povezave z eteričnim naravnim svetom (Edobio, 2021).

3.1.4 Taiko – Umetnost japonskega bobna

V šestem stoletju je Japonska izumila bobne *taiko* in se pri tem zgledovala po svojih sosedih. Pred verskimi obredi, predstavami in festivali se pogosto slišijo ritmi *taiko* oziroma bobnov.

Taiko je današnja sodobna različica starodavne umetniške oblike, ki združuje atletske in silovite energije z živahnimi in s sodobnim nastopom na koncertih. Japonski bobni so tradicionalno izrezljani iz enega samega debla ali drevesa, postopek sušenja, rezbarjenja, poliranja in prileganja pa lahko traja več let. Pri *taiko*, ki se igra na bobne, izdelane iz japonske magnolije ali belega hrasta, ritem ni edini pomemben element. *Taiko* poudarja držo in koreografirane gibe, vendar tudi ceni celoten nastop (Edobio, 2021).

3.1.5 Bonsai – umetnost miniaturnih dreves

Umetnost bonsaja, ki je sestavljen iz besed *bon* (v pomenu *posoda* ali *pladenj*) in *sai* (v pomenu *sajenje*), združuje hortikulturne veščine z japonsko estetiko. Ta »mini drevesa«, ki jih je treba več let vzgajati in skrbno oblikovati, so mojstrovine, katerih izpopolnjevanje lahko traja več sto let. Poleg tega je drevo bonsaj popolnoma enako drevesu običajne velikosti in ni njegova genetska pomanjšava.

Vrhunec tradicionalne japonske umetnosti je obrezovanje bonsajev z več tehnikami, ki ohranjajo drevesa majhna, vendar sorazmerna z njihovim naravnim okoljem. Običajno je treba biti pozoren pri češnjah, javorjih in borovcih, da se ne zarastejo. Eden od načinov, kako občudovati bonsaj, je, da si ga ogledate z vseh zornih kotov, nato pa se sklonite, tako da se vaša vidna linija zniža. Tako si lahko predstavljate, kako bi bil videti vaš miniaturni gozd.

3.2 Simboli in ikonografija

Japonska kultura je polna simbolov in ikonografije z globokim pomenom, ki so vpeti v različne vidike vsakdanjega življenja. Spodaj navajamo nekaj ključnih simbolov in ikonografije japonske kulture:

- *Sakura* (češnjev cvet). Simbolizira minljivost, lepoto in prehodnost časa. Povezan je z idejo življenjskega cikla in pomladi.

Pogosto se uporablja v umetnosti, pri oblačilih, poročnih ceremonijah in je ena najbolj prepoznavnih podob Japonske.

- *Koi* riba: Simbol poguma, vztrajnosti in sreče. Povezujemo jo tudi z močjo in uspehom v življenju.

Koi riba se pogosto upodablja v umetnosti, predvsem v obliki slik, tatujev in kot okrasni element.

- Gora Fudži: Ikonografska podoba Japonske simbolizira moč, lepoto in duhovnost. V japonski kulturi je gora Fudži pomemben kulturni in verski simbol.

Pogosto se pojavlja v umetnosti, literaturi, kot arhitekturni motiv in v turistične namene.

- *Kanji* simboli:

Piktografični znaki, ki predstavljajo ideje, predmete, besede ali fraze. V japonskem jeziku in kulturi imajo velik pomen.

Uporabljajo se v pisni obliki, pogosto tudi kot okrasni elementi v umetnosti in oblikovanju.

– Bonsaj:

Simbolizira harmonijo, dolgoživost in skrbnost. Bonsaji so majhna drevesa ali grmi, ki so skrbno oblikovani in vzdrževani.

Uporabljajo se kot umetniški izraz in simbolični predmet v tradicionalnih japonskih vrtovih ter kot del notranje dekoracije.

Ti simboli in ikonografija so le nekateri od mnogih, ki oblikujejo bogato kulturno krajino Japonske. Vključevanje teh elementov v oblikovanje oblačil lahko prispeva k privlačnosti za ljubitelje japonske kulture.

4 ESTETIKA

Japonska estetika je sestavljena iz različnih vodilnih struktur in ne iz enega samega sklopa pravil za pristop k življenju ter umetnosti. Medtem ko se nekatera zdijo bolj neposredno povezana s tem, kar si predstavljamo kot zen, se druga zdijo bolj neposredno uporabna za umetniške stvaritve in lastnosti, h katerim si je treba prizadevati pri ustvarjanju podob. Da bi to dosegel, sem obravnaval glavne estetike – začevši s tistimi, ki jih je najlažje uporabiti – in se povzpел do tistih, ki zahtevajo disciplino ter miselno pripravo.

4.1.1 Lepota v nepopolnosti – *Wabi-sabi*

Gre za najbolj umirjeno japonsko estetiko; njene ideje uporabljamo previdno in se izogibamo povzdigovanju osnovne značilnosti do te mere, da bi postala neproduktivna. Ta ideja na splošno temelji na natančnosti narave (Gillespie, 2019).

4.1.2 Prefinjena spontanost – *Iki*

Japonsko estetiko *iki* lahko opišemo z izrazom *prefinjena spontanost*. To pomeni, da so posamezniki in stvari, ki jih omejujejo kulturne norme, vendar se nahaja v njih ustvarjalen in nepredvidljiv element, bolj zaželeni (Art Nomura, 2015).

4.1.3 Preprostost namena – *Shibui*

Ta slog prepozna skromno, osnovno lepoto v kulturi. Subtilnost entitete z vsakim ogledom bolj obogati gledalca, saj njena preprosta, subtilna oblika in podrobnosti omogočajo več interpretacij kot zelo podrobne oblike, ki gledalca pripeljejo do določenih, dokončnih zaključkov (Gillespie, 2019).

4.1.4 Skrivnostna globina – *Yūgen*

Yūgen se nanaša na lepoto, ki jo vidimo v nekem predmetu, čeprav ni otipljiva in je ne moremo neposredno opazovati. *Yūgen* je čut, ki nam omogoča, da si predstavljamo skrito lepoto predmeta

in ne uživamo le v njegovi površinski lepoti. Ko na primer vidimo rožo, se nam zdi lepa. To je površinska lepota. Cvet je v preteklosti kljuboval vetru, dežju in snegu; sčasoma bo usahnil, ne glede na to, kako lep je danes. Čeprav je lepota rože sama po sebi izjemna, bo še bolj impresivna, ko si bomo lahko predstavljali njeno preteklost in prihodnost.

Yūgen lažje razumemo, če si ga predstavljamo kot sugestijo, trajen spomin, priokus ali namig. Ker je za njegovo doživljanje potrebna domišljija, so številni japonski umetniki razvili tehniko, s katero svoje občinstvo spodbujajo k uporabi domišljije. Na področju slikarstva v japonskem slogu so elementi, kot so nepobarvan bel prostor, preprostost, asimetrija, nepravilnost, nepopolnost, mirne barve, kompozicija in zlata barva, primeri, kako slikarji spodbujajo svoje občinstvo k ustvarjalni razlagi (Chase, 2023).

4.1.5 Veliki krog vsega – *Ensō*

Japonska beseda *ensō* (ki pomeni *krog*) je močno povezana z zenom. *Ensō* je simbol in ne znak, vendar je eden najpogostejših motivov v japonski kaligrafiji. Lahko predstavlja tudi samo japonsko estetiko. Simbolizira absolutno razsvetljenje, moč, eleganco, vesolje in praznino. Pogosto se obravnava kot vrsta minimalistične ekspresionistične umetnosti, saj je »izraz trenutka«.

Ensō, zen budistična slika, predstavljajo stanje, v katerem je um svoboden in omogoča telesu in/ali duhu, da prosto ustvarja. Oblika kroga s krtačenim črnilom je na riževem papirju ali svili običajno ustvarjena z eno samo potezo (čeprav je veliki Bankei včasih uporabil dve) in je ni mogoče spremeniti, saj zajema izrazni tok duha v tistem določenem trenutku. Zen budisti »menijo, da se umetnikov značaj v celoti razkrije v načinu, kako nariše *ensō*«. Pravi *ensō* lahko nariše le nekdo, ki je duševno in duhovno celovit (Daily Cup Of Yoga, 2011).

4.2 Barvna shema

Tradicionalna barvna shema v japonski umetnosti temelji na simboliki in povezavi z naravo, izraža pa tako estetske kot kulturne vrednote. Med ključnimi barvami so rdeča, bela, črna, modra in zlata, ki so v japonski kulturi povezane z različnimi pomeni. Rdeča (*aka*) predstavlja

veselje, energijo in moč ter je pogosto uporabljena pri oblačilih za posebne priložnosti. Bela (*shiro*) simbolizira čistost in preprostost ter je pomemben del estetskega ideala *wabi-sabi*, ki poudarja lepoto v preprostosti in nepopolnosti. Črna (*kuro*) prinaša globino in eleganco ter ustvarja močne kontraste, medtem ko modra (*ai*), pridobljena iz rastline indigo, predstavlja stabilnost in zaupanje.

Ta harmonična paleta, pogosto dopolnjena z zlatom, ki simbolizira prestiž in svetost, ustvarja vizualno ravnovesje, ki je v japonski umetnosti osrednjega pomena. Barve v japonski umetnosti tako niso zgolj vizualni elementi, temveč nosilci simboličnih pomenov, ki odražajo spoštovanje do narave in subtilno lepoto vsakodnevnih elementov.

5 TRŽENJE ZNAMKE

Prvi korak k ustvarjanju dobrega grafičnega oblikovanja je razumevanje, kaj na trgu deluje in kaj je treba izboljšati. Ko želimo potrošniku ponuditi točno to, kar potrebuje ali si želi, so raziskave ključnega pomena. Boljše poznavanje sveta in oblikovanja je rezultat stalnih raziskav, ki jim sledijo kakovostnejše vizualne rešitve (Kotler, 2004). Kotler je konkurente opredelil kot podjetja, ki ponujajo primerljive izdelke in storitve ter se ukvarjajo z istimi strankami. O njih, njihovi ponudbi, načinu delovanja in storitvah moramo izvedeti več. Poleg tega preučimo njihovo prisotnost v družbenih medijih in na spletu. Ko analiziramo podatke, najdemo veliko zanimivih konceptov in informacij. Ugotavljamo vrzeli na trgu, načine izboljšanja ponudbe in preference potrošnikov.

5.1 Pregled trga

Pri pregledu trga sem naletel na naslednje konkurente, ki se ukvarjajo z dizajnom oblačil in znamk.

Pirate piška

Pirate Piška je *independent-one-girl-brand* unikatnih izdelkov, pod katero oblikovalka Tjaša Piška z avtorskimi ilustracijami tiska majice in pulloverje ter šiva urbane nahrbtnike. Blagovna znamka je zasnovana po načelih kakovostne in funkcionalne izdelave ter z minimalističnim in unisex pristopom, predvsem pa združuje ljubezen do ročno narejenih ter trajnostnih izdelkov. Avtorica pri oblikovanju nahrbtnikov uporablja materiale lokalnega in EU izvora ter tiska samo na majice z *Fair Wear* certifikatom. Skrb za okolje se nadaljuje pri pripravi naročil za pošiljanje, saj so vsi izdelki zapakirani v kartonsko embalažo, ki ne vsebuje plastike. Glavni namen je ustvarjati z zavestjo o izvoru sestavin in s spoštovanjem do okolja. Oblikovalki zelo veliko pomeni svoboda, da lahko ustvarja, šiva in tiska neodvisno od zunanjih proizvajalcev (Pirate Piška, 2018).

Pirate Piška so bele ročno tiskane majice in preveliki pulloverji, črne vrečke in preprosti nahrbtniki, nalepke, značke ter občasno fanzini, včasih tudi nogavice ter vse popite in polite kave nekje vmes. Vedno pa je vse izdelano z veliko ljubezni do ročnega dela (Pirate Piška, 2018).

We are Lena

Leno sta ustvarili dve dekleti iz mesta zmajev, da bi v vsakdanji slog vnesli pop barve, žlico funka in malo norosti. Vsak izdelek je lokalnega izvora, ročno izdelan in zasnovan od začetka do konca; prav zaradi tega je Lena tako posebna (WE ARE LENA, 2018).

Za znamko je bil ustvarjen lik, ki povzema celotno njeno idejo.

Kdo je Lena? Lena je nekoliko sumljiv lik, ki ustvarja predvsem ponoči. Živi pod Ljubljano in je v podnajemniškem razmerju z znamenitim Povodnim možem. Večino časa je doma s kakšnim vinom v hladilniku, medtem ko kombinira materiale v oblačila. Včasih se odpravi na dogodke in se skrivaj napije. Njenim prijateljem je ta poteza znana kot »Lenin šprint«.

Fuga

Fuga je kolektiv, ki se od leta 2017 ukvarja z modnimi, grafičnimi in s fotografskimi projekti. Je blagovna znamka, ki temelji na našem življenjskem slogu, navdihnjenem od svetlih barv, edinstvenih kosov oblačil, nočnega življenja in mladinske kulture ter nostalgije po devetdesetih. Delujejo kot dvojica in sodelujejo z drugimi ustvarjalci. Podpirajo sodelovanje na vseh področjih, saj ga razumejo kot najmočnejšo obliko povezovanja v sodobnem času (Fuga, 2019).

Pri podjetju Fuga *streetwear* oblikujejo po svoje. Izdelujejo majice, kapuce in torbe, ki so ročno izdelane oziroma ročno tiskane ter strojno vezene v Sloveniji (Fuga, 2019).

V raziskavo sem vključil tudi tuja podjetja, ki so s svojim posebnim urbanim slogom že dosegla vrh modne industrije. Vsa podjetja izvirajo z Japonske, ki je hkrati tudi moj osebni navdih. V nadaljevanju sledi njihova predstavitev.

BAPE (*A Bathing Ape*)

Podjetje BAPE je ustanovil Nigo z nekaj pomoči svojih prijateljev. Podobno kot večina japonskih podjetij za izdelavo uličnih oblačil je znamka nastala v okviru podzemne scene Harajuku. Nigo je s svojim prijateljem iz agencije Undercover, Junom Takahashijem, ustanovil podjetje za oblačila NOWHERE, nato pa je v sodelovanju s skrivnostnim oblikovalcem Sk8thingom začel izdelovati lastna oblačila. Z zagonom blagovne znamke z nizkim proračunom (Nigo si je lahko privoščil izdelavo le približno petdesetih majic na teden) sta se nenamerno rodila dva vidika, ki sta temelj današnjega modela uličnih oblačil: veliko zanimanje in pomanjkanje (Hardy, 2021).

Sacai

Chitose Abe je leta 1999 v Tokiu na Japonskem ustanovila podjetje Sacai. Sacai zajema koncept hibridizacije z nizanjem različnih tekstur tkanin, kot so pletenine in zelo fino tkanje, ter uporabo metod, ki temeljijo na reinterpretaciji modelov oblačil, s čimer se kosi spremenijo v presenetljive oblike in silhuete. Čeprav se zdi, da so njeni modeli povezani z ženstvenostjo, Abe bolj zanima izdelava oblačil, ki so posebna, brezčasna, izvirna in eksperimentalna. Abe, na katero vplivajo okolje in vsakodnevne življenjske rutine, meni, da ima kolekcija Sacai posebno eleganco, ki temelji na upodobitvah in preobrazbah temeljnih ter tradicionalnih elementov (HIGHSNOBIETY).

FR2 (*Fuxxing Rabbits*)

FR2 je japonska blagovna znamka *streetwear*, ki združuje fotografijo, oblikovanje in modo. Leta 2014 je Ryo Ishikawa kot strastni projekt ustvaril blagovno znamko *Fxxking Rabbits* (ali krajše #FR2). Alter ego znamke #FR2 je zajček fotograf s fotoaparatom Leica in z očesom za pomanjkljivo oblečene modele. Blagovna znamka je izpeljanka #FR2 – zajček in linije oblačil z živahnimi vzorci, ki jih nosi zajček fotograf (Yeung, 2017).

5.2 Načini trženja

Obstaja več načinov trženja znamke – od tradicionalnih do digitalnih strategij. Pri izbiri strategij je ključno razumevanje ciljne publike, njenih navad ter najpogostejšega prostora gibanja. Izbira pravih kombinacij teh strategij je odvisna od narave blagovne znamke, ciljne publike, proračuna

in zelenih ciljev. Kombinacija več pristopov pogosto prinaša najboljše rezultate, saj omogoča širši doseg in boljšo povezavo z občinstvom.

5.2.1 Digitalno trženje

Uporaba spletnih mest, aplikacij, mobilnih naprav, družbenih medijev, iskalnikov in drugih digitalnih platform za promocijo ter prodajo blaga in storitev se imenuje digitalno trženje. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je začel uporabljati splet, je digitalno trženje postalo vse bolj priljubljeno (Barone, 2023).

Digitalno trženje se pogosto obravnava kot dodatno orodje, s katerim lahko podjetja dosežejo stranke in razumejo njihovo vedenje, ter zajema veliko enakih konceptov kot običajno trženje. Podjetja pogosto kombinirajo tradicionalne in digitalne metode trženja.

Osem najpogostejših načinov digitalnega trženja so trženje spletnega mesta; oglaševanje s plačilom na klik; trženje vsebine; trženje prek e-pošte; trženje v družbenih medijih; partnersko trženje; video trženje in pošiljanje besedilnih sporočil (Barone, 2023).

Digitalno okolje je edinstvena ovira za tržnike. Digitalni kanali postajajo vse bolj običajni, zato morajo tržniki ostati na tekočem z njimi in se naučiti, kako jih učinkovito uporabljati. Tržniki težko ocenijo in učinkovito uporabijo velike količine podatkov, ki jih je mogoče zbrati prek teh platform (Barone, 2023).

Velika težava pa je, da je vse težje pridobiti pozornost strank, saj so nenehno izpostavljene digitalnim oglasom in drugim motečim dejavnikom (Barone, 2023).

5.2.2 Tradicionalno trženje

Tradicionalno trženje se nanaša na vse vrste trženja, ki niso spletne. To pomeni tisk, oddajanje, direktno pošto, telefon in zunanje oglaševanje, kot so oglasni panoji. Ta način trženja pomaga doseči ciljno občinstvo; od časopisov do radia. (Carmicheal, 2019)

Tradicionalno trženje je med najbolj raziskanimi vrstami trženja, poleg tega pa tudi med najstarejšimi. Ker je ta pristop uveljavljen in preizkušen, mu tržniki dajejo prednost (Carmicheal, 2019).

Vsi se redno srečujemo s tradicionalnim trženjem ne glede na to, ali ga izvajamo prek dnevnega časopisa ali pošte, ki jo prejemamo. Doseganje lokalnega občinstva v veliki meri olajša prav tradicionalno trženje. Oglasi, ki so oprijemljivi, se lahko ohranijo dlje časa. Tradicionalno trženje pogosto dosega občinstvo, ki ga je lažje nagovoriti na ta način kot pa prek digitalnega trženja (Carmicheal, 2019).

5.3 Trženje z družbenimi omrežji

Trženje z družbenimi omrežji zajema ustvarjanje vsebin za digitalne platforme z namenom promocije blaga in/ali storitev, spodbujanja skupnosti med ciljno populacijo ter povečanja spletnega prometa. Vedno se spreminja, saj se dnevno pojavljajo nove platforme in funkcije. Cilj tovrstnega trženja je, da ustvarjalci spoznajo ciljno občinstvo in stranke tam, kjer so; ko se družijo med seboj in z blagovno znamko (Baker, 2023).

Za vsako družbeno omrežje je treba vedeti, kaj lahko kje dosežemo in kakšne so ciljne skupine na različnih omrežjih. Tukaj so tri najpopularnejša in največja omrežja:

Facebook

Facebook je največja in najbolj uveljavljena platforma družabnih medijev. Od svoje ustanovitve leta 2004 je postal neprecenljivo orodje za podjetja B2C (angl. *business to customer*, kar prevajamo *od podjetja do potrošnika*), saj ponuja napredna oglaševalska orodja in organske priložnosti. Od skupno 1,9 milijarde dnevnih uporabnikov je na Facebooku enako število mlajših in starejših generacij (Baker, 2023).

TikTok

Omrežje TikTok je najbolj znano po kratkih videoposnetkih. Priljubljenost platforme se je povečala leta 2020 in ne kaže, da bi upadala. Je ena najboljših platform za gradnjo skupnosti, saj jo tržniki uvrščajo na drugo mesto za omrežjem YouTube (Baker, 2023).

Instagram

Čeprav je Instagram začel delovati šele pred dvanajstimi leti, je po svetu postal izredno priljubljen. Je prostor, kjer so blagovne znamke precej skoncentrirane, saj ponuja možnosti

deljenja vizualno privlačnih vsebin. Odlikujejo ga tudi napredna zunanja orodja za elektronsko poslovanje.

Danes lahko uporabniki odkrivajo blagovne znamke, pregledujejo izdelke in/ali storitve ter opravijo nakup, ne da bi zapustili aplikacijo, zato je Instagram težko premagljiva platforma (Baker, 2023).

Če uporabniki niso prisotni v družbenih medijih, izgubljajo priložnost, da dosežejo na tisoče, če ne celo milijonov ljudi. Dokazano je, da družbeni mediji povečujejo prepoznavnost blagovne znamke. Komentarji, všečki, delitve, ponovne objave in shranitve so primeri družbene interakcije. Ker obiskovalce pripelje neposredno na spletno stran znamke, prispeva tudi k njeni večji prepoznavnosti. Razvijalci lahko to dosežejo tako, da v svojih člankih, biografijah in profilih navedejo povezave do svoje spletne strani ter do drugih ponudb (Baker, 2023).

Interakcija in sodelovanje lahko ustvarita trajne povezave med sledilci družbenih medijev ter med podjetji. Ustvarimo jih tako, da se z njimi povežemo v objavah, odgovarjamo na njihova vprašanja in komentarje ter jim po potrebi ponudimo pomoč.

Da bi pridobili zaupanje in pokazali, kako zelo cenimo podporo in povratne informacije, lahko svojim sledilcem zastavimo vprašanja o svojem blagu, njihovih težavah ali jim celo ponudimo darila (Baker, 2023).

Družbeni mediji omogočajo učinkovito spremljanje aktivnosti tekmecev, vključno z njihovimi strategijami, oglaševalskimi vsebinami, s kampanjami in z vključenostjo sledilcev. Nudijo predstavo o dobrih in slabih praksah konkurentov; o tem, kaj pomaga pri sprejemanju odločitev o nadaljnjem poslovanju.

6 TRŽENJE ZNAMKE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Trženje oblačil na družbenih omrežjih je v zadnjem desetletju postalo ključno orodje za vzpostavljanje prepoznavnosti, povečanje prodaje in krepitev blagovne zvestobe. Platforme, kot so Instagram, TikTok in Facebook, omogočajo blagovnim znamkam neposredno komunikacijo s potrošniki, kar presega tradicionalne trženjske pristope. Ključna dejavnika uspešnosti trženja na teh kanalih sta poznavanje ciljne publike in ustvarjanje vsebin, ki spodbujajo čustveni odziv, zanimanje ter identifikacijo z vrednotami znamke.

V raziskavi je sodelovalo skupno 42 udeležencev. Med njimi je bilo 37 žensk in 5 moških. Anketiranci so bili stari med 16 in 27 let, kar ustreza ciljni skupini diplomskega dela, osredotočeni na mlade potrošnike, ki aktivno sodelujejo na družbenih omrežjih in so potencialni kupci modnih izdelkov.

Rezultati opravljene ankete, izvedene med mladimi, starimi od 16 do 27 let, potrjujejo, da sta prav Instagram in TikTok najpomembnejša vira informacij o modnih znamkah ter kolekcijah. Večina anketirancev na teh platformah redno sledi modnim vsebinam – kar več kot 70 % jih to počne vsak dan ali večkrat na teden. To pomeni, da so družbena omrežja ključni prostor, kjer se mladi seznanjajo z novostmi in oblikujejo svoje zaznave o blagovnih znamkah.

Posebej pomembna sta dosledno oblikovanje in pripovedovanje zgodbe znamke. Blagovne znamke, ki znajo jasno predstaviti svoje vrednote – kot so trajnost, kakovost ali lokalna proizvodnja – se lažje povežejo s ciljno skupino. Anketiranci so kot najpomembnejše dejavnike pri nakupu oblačil izpostavili prav dizajn, kakovost in ceno, kar pomeni, da mora trženjska vsebina te vrednote jasno in avtentično komunicirati. Velik vpliv na odločanje ima tudi sodelovanje z vplivneži, zlasti mikro-vplivneži, ki imajo manjše, a močno angažirano občinstvo. Takšni ustvarjalci vsebin lahko blagovno znamko predstavijo na pristnejši način, kar anketiranci prepoznavajo kot verodostojno in privlačno. Na vprašanje, ali bi kupili izdelek nove znamke zgolj na osnovi dobre predstavitve na Instagramu ali TikToku, je večina anketirancev odgovorila z *morda*, kar kaže, da prisotnost vplivnežev povečuje zanimanje, vendar mora biti podprta s kakovostjo izdelka in z zaupanjem v znamko. Pomembno vlogo pri gradnji zaupanja ima tudi vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki. Spodbujanje uporabnikov, naj delijo fotografije ali videoposnetke, na katerih nosijo izdelke določene znamke, ustvarja občutek skupnosti in predstavlja obliko organskega priporočila, ki je za mlade potrošnike pogosto bolj prepričljivo

kot plačana oglaševanja. Uspešno trženje na družbenih omrežjih pa ne temelji le na ustvarjanju privlačnih vsebin, temveč tudi na natančni analizi rezultatov. Spremljanje kazalnikov, kot so število ogledov, vključenost uporabnikov (interakcije), stopnja konverzije in povratne informacije, omogoča prilagajanje strategij glede na odzive občinstva. Le na ta način lahko blagovna znamka ostane konkurenčna in ustrezno usmerja svoje trženjske aktivnosti.

V povezavi z rezultati anketnega vprašalnika lahko sklenemo, da mladim potrošnikom veliko pomenijo vizualna podoba blagovne znamke, pogostost njene prisotnosti na družbenih omrežjih in avtentičnost komunikacije. Zato je strateško upravljanje vsebin na teh kanalih ključno za pridobivanje pozornosti, ustvarjanje povezave z občinstvom in dolgoročno zvestobo blagovni znamki.

7 OBLIKOVANJE KONCEPTA ZNAMKE

7.1 Zasnova znamke

Moja vizija je bilo ustvariti oblačila, ki nosijo duh in eleganco japonske kulture. Zavezal sem se k ustvarjanju oblačil, ki združujejo prefinjenost in preprosto eleganco, značilno za japonski minimalizem. Skozi oblačila sem želel poudariti harmonijo med tradicijo in sodobnostjo, kar se odraža v vsakem detajlu. Znamka si prizadeva za trajnostnost, spoštovanje obrtniških veščin in ohranjanje čistosti ter enostavnosti japonske estetike. Želel sem navdihniti samozavest in udobje v vsakem posamezniku, ki nosi oblačila znamke, ter hkrati širiti sporočilo miru, lepote in prefinjenosti japonske dediščine.

To je osnova, na kateri je bila zgrajena blagovna znamka. Čeprav sta jo oblikovali ideja in strast, sem že pri prvem koraku naletel na težavo z imenom znamke. Ime je prvi korak k razvoju. Kot je dejal Danny Altman: »Pravo ime pritegne domišljijo in vas poveže z ljudmi, ki jih želite doseči.« Ime naj bi vsebovalo povezavo z izdelki in vizijo znamke; povezavo z japonsko kulturo in s tradicijami. Izbiranje imena mi je vzelo največ časa, saj sem želel, da je prepoznavno z japonsko tradicijo in mitologijo.

V oblikovalnem procesu sem preizkusil naslednja imena:

- *Tengu*: v japonski folklori vrsta zoprnega nadnaravnega bitja, ki včasih velja za reinkarniranega duha nekoga, ki je bil v življenju ponosen in aroganten.
- *Oni*: v japonski folklori vrsta demonskega bitja, ki je pogosto velikanski, ima ogromno moči in je strašljivega videza. Na splošno velja, da so ta bitja tujega izvora; morda so jih na Japonsko prinesli s Kitajske skupaj z budizmom.
- *Taiyo*: ime, ki v japonščini pomeni Sonce.
- *Yūgen*: koncept japonske estetike.

To so bili prvotni imenski koncepti, vendar sem se po dodatnem raziskovanju odločil za ime, ki me popolnoma opisuje – osebo, ki ne pripada japonski kulturi.

Gre za izraz, s katerim poimenujemo osebo, ki ne prihaja iz japonskih krajev – *tujec*.

Besede *tujec* ne moremo tako enostavno prevesti, saj zanjo obstajata dve sopomenski ustreznici.

Prva beseda je *gaikokujin*, druga pa *gaijin*. Če pogledamo *kanji* in prevoda teh besed, opazimo razliko.

外人 *gaijin* = tujec

外国人 *gaikokujin* = tuja oseba

Ta prevod kaže nekaj konotacij tega izraza. *Gaijin* je bolj neformalen, čeprav ima lahko tudi bolj nevljuden ton. *Gaikokujin* je bolj formalen in vljuden. Na splošno je to izraz, ki se uporablja, če ne želimo biti žaljivi. Čeprav ima ena beseda formalnejši ton, sem s pomočjo raziskave ugotovil, da to več ne drži, saj je beseda *gaijin* skozi desetletja izgubila negativno konotacijo.

Ker znamka cilja na domač in evropski trg, sem se odločil, da uporabim krajšo ter enostavnejšo različico besede *tujec* – *gaijin*.

7.2 Ciljne skupine

Ciljne skupine za znamko oblačil *Gaijin* so bile izbrane glede na prodajne izdelke znamke: udobna oblačila v slogu ulične kulture (udobna oblačila za vsak dan) – nekaj, v čemer se bodo ciljne skupine počutile udobno, a bodo hkrati ponosne na svoja oblačila. Iz tega sem zastavil naslednje ciljne skupine:

- Aktivne in urbane posameznike: Ciljna skupina lahko zajema tiste, ki so aktivni v mestnem okolju, se ukvarjajo s športom ali jim je ljub mestni slog oblačenja, ki je hkrati udoben in slogovno dovršen.
- Mlade, povezane s popkulturo: Skupina, povezana s trenutnimi trendi v popkulturi, glasbi, filmih ali družbenih medijih, bi bila lahko uporabnica znamke, osredotočene na oblačila, ki odražajo te trende.
- Posameznike, ki cenijo udobje: Skupina, ki se osredotoča na udobje oblačil, hkrati pa želi ohraniti trendovski videz. To ciljno skupino bi privabila oblačila, ki združujejo slog in udobje.
- Študente: Posamezniki, ki so v izobraževalnem procesu, lahko iščejo oblačila, ki so primerna za vsakodnevno nošenje, obenem pa so povezana s študijem ali z delom.

Za takšno znamko je ključno razumevanje raznolikosti in različnih potreb ter interesov teh skupin. Pomembno je ustvariti oblačila in marketinške kampanje, ki nagovarjajo te specifične skupine, jim ponujajo vrednost ter izražajo slog in vrednote, ki jih cenijo.

8 VIZUALNE PODOBE ZNAMKE

Celostna grafična podoba je del identitete podjetja in je zbirka različnih sestavin (kot so znak, pisava, barvne sheme itd.), ki skupaj ustvarjajo vizualno predstavitev podjetja v vsej poslovni dokumentaciji, povezani s stiki s strankami in z osebjem, ter v vseh prodajnih in tržnih akcijah (kot so brošure, ponudbe in oglasi).

8.1 Logotip

Logotip je grafični simbol, ikona ali grafični element, ki predstavlja identiteto določenega podjetja, blagovne znamke, organizacije ali izdelka. Ta vizualni element je običajno oblikovan tako, da je prepoznaven, enostaven za zapomnitev in vsebuje specifične grafične elemente ali tipografijo, značilne za določeno podjetje.

Logotip je osrednji element vizualne identitete in ima ključno vlogo pri ustvarjanju prepoznavnosti blagovne znamke med strankami. Lahko je sestavljen iz besedila (besedni logotip), grafičnih elementov (simbolni logotip) ali kombinacije obojega.

Logotip (Repovš, 1995) je ime organizacije ali blagovne znamke, ki je izpisano z značilnimi črkami. »Torej logotip zajema vse grafične znake, ki vsebujejo besedilo ali črke. Sem spadajo monogrami (začetnice), podpis osebe ali ime podjetja. Logotip spodbuja prepoznavnost imena in je povezan z bolj tradicionalnimi in formalnimi pristopi k blagovni znamki.« (Startlab, 2022)

Logo je le grafična ikona oziroma simbol, ki predstavlja znamko, ne da bi vseboval vse grafične znake. Logotip naj bi bil več kot le identifikacijski element.

Če je dobro oblikovan, lahko posreduje tudi zgodbo podjetja, saj izraža sporočilo blagovne znamke na način, ki pomaga razviti čustveno povezavo s ciljnim občinstvom.

Pri vizualni podobi znamke je pomembno zaporedje zaznavanja. Znanost o zaznavanju raziskuje, kako posameznik prepozna in razlaga čutne dražljaje. Možgani najprej prepoznajo in si zapomnijo oblike. Vizualne podobe si lahko zapomnimo in prepoznamo neposredno, medtem ko je treba besede dekodirati v pomen (Wheeler, 2012).

Pri tem upoštevamo tri pomembne točke oblikovanja:

- »Oblika: Branje ni potrebno za prepoznavanje, za branje pa je potrebno prepoznavanje oblik. Možgani prepoznajo značilne oblike, ki omogočajo hitrejše kodiranje v spomin.

- Barva: Barva je druga v zaporedju. Lahko sproži čustva in vzbudi povezavo z blagovno znamko. Razpoznavne barve je treba skrbno izbrati; ne le za krepitev zavedanja o blagovni znamki, temveč tudi za jasno razlikovanje od konkurence. Podjetja, kot sta Kodak in Tiffany, so zaščitila svoje osnovne barve blagovnih znamk.
- Vsebina: Možgani potrebujejo več časa za obdelavo jezika, zato je vsebina na tretjem mestu za obliko in barvo.« (Wheeler, 2012)

Primeri kakovostno izdelanih logotipov in logov po svetu:

- Coca Cola:

Pri podjetju Coca-Cola se je Turner Duckworth osredotočil na ikonične elemente Coca-Cole, ki jih ne more imeti nobena druga blagovna znamka: belo spencerjansko pisavo na rdeči podlagi, steklenico z značilnim obrisom in dinamični trak (Wheeler, 2012).

- Apple Inc.

Pri podjetju Apple so za svoj logo uporabili prepoznavno dobesečno podobo, ki je bila poenostavljena in stilizirana.

- Pnevmatike Michelin: V tem primeru se je podjetje odločilo za izdelavo lika blagovne znamke, ki uteleša njene lastnosti in vrednote. Znaki hitro postanejo zelo učinkoviti elementi oglaševalskih kampanj, najboljši pa postanejo kulturne ikone, ki jih cenijo tako otroci kot stranke. Številni liki imajo poleg značilnega videza in osebnosti tudi prepoznavne glasove ter zveneče napise, kar jim omogoča, da s tihega prostora na policah skočijo na namizje kupcev.

Primeri logov in logotipov japonskih blagovnih znamk iz modne industrije:

- BAPE (*A Bathing Ape*)

Ustanovitelj podjetja, oblikovalec Nigo, je znan občudovalec pop kulture 20. stoletja; svoje podjetje je poimenoval po filmu *Planet opic*, čigar elementi navdihujejo tudi logotip. V tem primeru se je podjetje odločilo za izdelavo lika blagovne znamke – opico iz filma *Planet opic* (*Planet of the Apes* (1968)) (JAPANESE FASHION BRANDS LOGOS, 2024).

– SACAI

V nasprotju z oblikami in s teksturami, ki jih vidimo na oblačilih in dodatkih te blagovne znamke, je logotip Sacai razmeroma preprost. Sestavljen je iz črno-belega besednega znaka, napisanega z malimi črkami (JAPANESE FASHION BRANDS LOGOS, 2024).

– FR2 (*Fxxking Rabbits*)

Asertivno ime uglasuje vse izdelke podjetja in pojasnjuje, zakaj so bili za glavni emblemi izbrani zajci, ki so postali lik blagovne znamke. Zajci so povsod, vključno z logotipom, blagom in napisi.

8.1.1 Izdelava logotipa

Na osnovi primerov dobre prakse moramo zasnovati logotip, ki ne predstavlja zgolj blagovne znamke, temveč jasno odraža tudi načela in vrednote podjetja. Navdihnil me je pregled različnih logotipov, ki se ujemajo s tematiko moje znamke. Med procesom izdelave logotipa sem iskal motive, ki izražajo minimalizem in v logotipu uporabljajo japonske pismenke ali tipografije v slogu pismenk.

Končni logotip upošteva načela estetike minimalizma z modernim slogom. Sledeči logotip je logotip znamke oblačil Gaijin:

8.2 Tipografija

Tipografija v celostni grafični podobi (CGP) je izbira pisave ali nabora pisav, ki se uporabljajo za predstavitev besedila v marketinških materialih, logotipih, embalaži ter drugih tiskovinah določene blagovne znamke ali podjetja. Ta izbira pisav je ključnega pomena za vzpostavitev enotnega in prepoznavnega vizualnega sloga ter za ustvarjanje doslednosti med različnimi tiskovinami.

»Podjetja, kot so Apple, Mercedes-Benz in Citi, so takoj prepoznavna predvsem zaradi značilnega in doslednega tipografskega sloga, ki se pametno in namensko uporablja v tisočih aplikacijah skozi čas. Enotna in skladna podoba podjetja ni mogoča brez tipografijeedinstveno osebnost in je čitljiva. Tipografija mora podpirati strategijo pozicioniranja in hierarhijo informacij. Tipografija identitetnega programa mora biti trajnostna in ne na krivulji modne muhe. V stoletjih so priznani tipografi, oblikovalci in livarji pisav ustvarili na tisoče pisav, vsak dan pa nastajajo nove. Nekatera podjetja rutinsko oblikujejo lastno pisavo za stranko. Izbira prave pisave zahteva osnovno poznavanje širine možnosti in temeljno razumevanje delovanja učinkovite tipografije. Vprašanja funkcionalnosti se na obrazcu, farmacevtski embalaži, oglasu v reviji in spletni strani močno razlikujejo. Pisava mora biti prilagodljiva in enostavna za uporabo, poleg tega pa mora zagotavljati širok izrazni razpon. Jasnost in čitljivost sta gonilni sili.« (Wheeler, 2012)

Jeremy Dooley pravi, da »pravilne pisave poosebljajo, spodbujajo in dopolnjujejo odlično blagovno znamko, pa naj gre za mesto, športno ekipo ali brezalkoholno pijačo«. (Wheeler, 2012)

8.2.1 Osnove družin pisav

Pisave so izbrane zaradi njihove čitljivosti, individualnosti in raznolikosti gramatur ter širin. Inteligentna tipografija spodbuja hierarhijo informacij. Družine pisav je treba izbrati tako, da dopolnjujejo podpis in ga ne podvajajo. Najdrobnejši standardi opredeljujejo različne pisave, vendar omogočajo uporabnikom, da izberejo ustrezno pisavo, težo in velikost za sporočilo. Ker je licenciranje pisav zakonsko potrebno, je omejevanje števila pisav, ki jih uporablja korporacija, stroškovno učinkovito (Chapman, 2018).

Stroškom se lahko izognemo, če uporabljamo odprtokodne pisave (*Open Source Fonts*), ki so licencirane tako, da jih lahko vsakdo brezplačno uporablja kjer koli in za kakršen koli namen. Na žalost je veliko odprtokodnih pisav na voljo le v enem slogu ali dveh: v navadnem in poševnem. Če projekt zahteva enolično prikazno pisavo, je na voljo nekaj dobrih odprtokodnih možnosti. Veliko projektov zahteva cele družine pisav, ki segajo od svetlih, normalnih do poldebelih, polrazširjenih in velikih pisav (*How Open Should You Be To Open Source Fonts?*, 2023).

Število družin pisav v sistemu je povsem odvisno od oblikovalca. Veliko podjetij uporablja pisave *serif* in *sans serif*, medtem ko druga uporabljajo eno pisavo za vse. Osnovni standardi občasno dovoljujejo posebne prikazne oblike za nenavadne scenarije. Spletna stran podjetja lahko zahteva lastno zbirko pisav in tipografskih smernic. Najboljši tipografi podrobno preučijo vsako podrobnost, celo številke in kroglice. Veliko podjetij razlikuje med pisavami, ki se uporabljajo za interno ustvarjene besedilno obdelane dokumente in elektronske predstavitve. Nekatere panoge imajo zahteve glede skladnosti velikosti pisave za potrošniške predmete in komunikacije (Chapman, 2018).

Pri določanju tipografije moramo upoštevati, da pisave odražajo občutke in stališče, pokrivajo različne uporabniške potrebe, delujejo v različnih velikostih, v črno-beli in barvni tehniki ter se razlikujejo od konkurenčnih tipografij. Paziti je treba, da so združljive s podpisom, so čitljive, trajnostne in da odražajo kulturo ter osebnost (Chapman, 2018).

Pisave *serif* in *sans serif* se pogosto uporabljajo za osnovno vsebino ali naslove (vključno z naslovi, logotipi itd.), medtem ko se rokopisne (*script*) in akcidenčne (*display*) pisave uporabljajo samo za naslove. Enoslikovne pisave so se prvotno uporabljale na pisalnih strojih in se pogosto uporabljajo za prikazovanje kode. Lahko se uporabljajo tudi za pisanje osnovnih besedil in naslovov (Chapman, 2018).

Vse serifne in brezserifne pisave niso enako primerne za pisanje osnovnih in naslovnih besedil. Različne pisave so pri manjših velikostih bolj berljive kot druge, medtem ko so druge primernejše za večje besedilo (Tovrstne informacije običajno najdemo v komercialnih opisih različnih vrst pisav.) (Chapman, 2018).

8.2.2 Tipografija izbrana za znamko oblačil

Pri oblikovanju znamke oblačil je bilo treba izbrati tipografijo, ki jo najboljše predstavlja. Čeprav znamko navdihujejo motivi japonske kulture, zgodovine in mitologije, sem se odločil za pisavo, ki odraža japonsko estetiko minimalizma v sodobni, prečiščeni izvedbi. Japonska je ena najrazvitejših držav na svetu, zato je tudi njihova moda v koraku s časom. Pisava je torej skupek tradicije in modernosti.

Za primarno pisavo sem izbral serifno pisavo *Hina Mincho Regular*, ki sem jo uporabil v logotipu in za naslovno pisavo vseh promocijskih materialov. Za sekundarno pisavo, uporabljeno v vseh besedilih, ki niso naslovi, pa sem izbral brezserifno pisavo *Helvetica Neue*.

8.3 Barve

Barve so oblikovalski pripomoček, ki pritegne bralčevo pozornost, določi razpoloženje, izraža čustva in poživi stran. Barve dajejo strani udarnost in lepoto.

Nekatere barvne kombinacije delujejo, nekatere pa ne. Da vemo, katere se obnesejo, moramo poznati barvni krog, ki predstavlja razmerja med barvami in prikazuje njihovo medsebojno povezanost.

Pri izdelavi CGP-ja je pomemben razvoj barvne sheme. Barvna shema določa osnovne barve, uporabljene v vseh vizualnih predstavitev organizacije. Običajno določimo primarno barvno shemo z največ tremi barvami in sekundarno barvno shemo, ki omogoča dodatne barve za potrebe barvnega kodiranja, grafičnih prikazov (diagramov, zemljevidov, tabel) in drugih publikacij. Izbrane barve opišemo v priročniku za celostno grafično oblikovanje na osnovi več standardov (za tiskanje, za prikazovanje, za izdelavo oznak itd.).

Barvna shema, ki smo jo izbrali za znamko oblačil, je bila povzeta po dveh lesoreznih tiskih iz japonske umetnosti. Izbrani umetnini sta bili *Susanoo ubije kačo* Tsukioka Yoshitoshija in Hokusaijev *Veliki val pri Kanagavi*.

Primarne barve znamke oblačil Gaijin:

8.4 Tiskovine

Tiskovine celostne grafične podobe so vsi tiskani materiali, ki sledijo smernicam in uporabljajo vizualne elemente, določene s celostno grafično podobo (CGP) nekega podjetja ali blagovne znamke. Te tiskovine so oblikovane v skladu z vizualnimi smernicami, ki zajemajo logotipe, barvno paletu, tipografijo in druge grafične elemente, da bi ohranile enoten in prepoznaven videz ter povečale prepoznavnost blagovne znamke.

Nekatere tiskovine, ki se običajno oblikujejo v okviru celostne grafične podobe, zajemajo:

- **Poslovne vizitke:** Vizitke so pomemben marketinški material, ki vsebuje osnovne kontaktne podatke podjetja ali posameznika. Oblikujejo se v skladu z barvno paletu in tipografijo CGP.
- **Pisemske glave:** To so tiskovine, ki vsebujejo podatke o podjetju (naziv, naslov, kontaktne podatke) in se uporabljajo pri uradni pisni komunikaciji. Oblikujejo se v skladu s celostno grafično podobo, da ohranijo enoten videz.
- **Letaki in brošure:** Tiskovine, ki se uporabljajo za promocijo izdelkov ali storitev. Oblikujejo se v skladu s smernicami CGP in zajemajo logotipe, barvno paletu ter grafične in besedilne elemente, značilne za blagovno znamko.
- **Embalaža:** Tiskovine, ki označujejo in promovirajo izdelke. Tudi embalaža sledi smernicam CGP, vključno z logotipi, barvno paletu in drugimi elementi, da se ohrani enoten videz blagovne znamke.
- **Oglasni panoji in plakati:** Velike tiskovine, ki se uporabljajo za oglaševanje in promocijo na različnih mestih. Oblikujejo se v skladu s smernicami CGP, da ohranijo prepoznavnost blagovne znamke.

Vsaka teh tiskovin je zasnovana tako, da podpira enotnost in prepoznavnost blagovne znamke ter komunicira specifične vrednote in sporočila, ki jih podjetje želi posredovati svojim strankam.

8.5 Preverjanje grafične rešitve pri ciljni skupini

Končno verzijo celostne vizualne podobe sem preveril pri manjši ciljni skupini, sestavljeni iz posameznikov, ki spadajo v primarno demografsko skupino blagovne znamke. S povratnimi informacijami sem želel oceniti, kako učinkovito vizualna podoba komunicira vrednote znamke; ali je privlačna in razumljiva ter ali vzbuja pozitiven odziv. Na osnovi njihovih opažanj sem naredil manjše popravke, ki so izboljšali jasnost in usklajenost posameznih grafičnih elementov. Člani skupine so pozitivno ocenili zadnjo različico in jo odobrili, kar potrjuje, da celostna grafična podoba ustreza ciljem znamke ter pričakovanjem ciljne publike.

9 OBLIKOVANJE MOTIVOV ZA TISK

Pri oblikovanju motivov so me navdihnili tradicionalni simboli, ki so se pojavljali skozi zgodovino japonske umetnosti. Vsak motiv je povezan s tradicijo, ima pa tudi globlji pomen.

Za oblikovanje sem uporabil aplikacijo *Adobe Illustrator*, s pomočjo katere sem lahko natančno izrisal vsak motiv. V tem poglavju so opisani postopki izdelave teh motivov in njihov pomen v japonski kulturi.

1. MOTIV

Kot prvi motiv sem izbral cvetove japonske češnje. Češnjevi cvetovi imajo veliko pomenov; prvi od njih je, da je življenje minljivo. V obdobju cvetenja so češnje čudovite, vendar so cvetovi in drevesa kratkotrajni – cvetijo le nekaj tednov, nato pa padejo na tla in usahnejo. To je utelešenje lepote in umrljivosti.

Tudi pomen sakure je protisloven. Simbolizira tako življenje kot smrt, lepoto in nasilje. Tako kot prihod pomladi obljublja novo življenje. Cvetenje češnjevih cvetov prinaša vitalnost in živahnost. Hkrati pa njihova kratka življenjska doba opominja, da je življenje minljivo.

Pri tem motivu sem želel postaviti v središče češnjev cvet, v povezavi z japonsko kulturo pa sem uporabil njihove pismenke, ki jih prevajamo kot *češnjevi cvet* oziroma *sakura*.

Pri skici sem si pomagal z različnimi viri, s pomočjo katerih sem lahko preveril pomen uporabljenih pismenk. Prav tako sem dobil idejo za emblem, ki so ga skozi zgodovino uporabljale pomembne japonske družine.

S pomočjo referenčnih slik in skice sem po številnih spremembah in poskusih ustvaril končni motiv:

2. MOTIV

Kot drugi motiv sem izbral enega najbolj prepoznavnih simbolov japonske kulture. Ta simbol lahko vidimo vsepovsod na Japonskem; od središč velikih metropol do obrobni vasi. Na vhodu v večino svetišč stojijo velika vrata, imenovana *tori*. V šintoističnih svetiščih lahko najdemo različne vrste *torijev*; ne glede na velikost in obliko so simbol prehoda iz vsakdanjega v svet prostor. *Tori* odpira kraljestvo bogov.

Tori vrata označujejo prehod na sveto zemljo, v svet božanskega; prostor za njimi je razumljen kot nekaj izjemnega in lepega – to naj bi uprizarjala tudi moja skica.

Največji izziv je predstavljal izris *tori* vrat, saj je njihova natančnost pomembna za izdelavo dobrega motiva in ohranjanje kulturne pravilnosti. Pri motivu sem tudi dodal okrasne podrobnosti, kot je *kanji* za besedo *bog* (*kami*). V ozadju so dodani še oblaki, ki sem jih upodobil v minimalističnem slogu.

Po premisleku in veliko poizkusih sem uspel ustvariti dovolj dober motiv za tisk; motiv, ki prikaže moje kreativne ideje in se sklada s kulturo. Pri tem motivu sem se odločil, da ga izdelam v dveh barvnih kombinacijah. Prva verzija je polna ujemajočih se in medsebojno izpopolnjujočih se barv. Druga verzija je oblikovana v različnih odtenkih ene barve. Ta barva nas nemudoma spomni na cvetove japonske češnje.

3. MOTIV

Tretji motiv je navdihnil eden od treh japonskih cesarskih zakladov – meč *Kusanagi no Tsugurugi*. *Kusanagi* (japonsko *kosec trave*) je v japonski mitologiji čudežni meč, ki ga je boginja sonca Amaterasu podarila svojemu vnuku Ninigiju, ko se je spustil na zemljo in postal japonski vladar, s čimer je vzpostavila božansko povezavo med cesarsko hišo ter soncem. Meč je skupaj z ogledalom in ogrlico z dragulji še vedno eden od treh japonskih cesarskih zakladov. Meč je v telesu osemglavega zmaja odkril bog nevihte Susano, ki je zmaja tudi ubil, in ga podaril svoji sestri Amaterasu. Njegovo ime je navdihnil dogodek, ko so junaka Yamato Takeru napadli bojavniki Ainu, ki so okoli njega na travniku podtaknili požar; junak je s svojim mečem presekal goreč travnik in pobegnil (Uredniki enciklopedije Britannica, 1998).

Ta motiv je bilo težje oblikovati, saj pravega meča ni mogoče videti – obstajajo samo replike, zato si je bilo treba izmisliti njegovo podobo. Zgledoval sem se po veliko različnih fotografijah artefakta. Pri oblikovanju sem se zgledoval po več referenčnih fotografijah mečev, izdelanih v slogu »kosca trave«.

Iz skice in referenčnih slik sem ustvaril motiv, ki je skupek referenc, skice ter svobodnega oblikovanja, saj ni znano, kako naj bi bil videti *kusanagi no tsurugi*.

4. MOTIV

Četrty motiv je izdelan z vidika minimalizma z združenjem imena znamke oblačil in cvetov japonske češnje. Motiv je nastal na osnovi želje po tisku na hrbtno stran majic in puloverjev s kapuco, ki ne bi prekrival celotne površine, temveč le osrednji del hrbta. S češnjevimi cvetovi sem dodal barvo in pomen, ki motiv povezuje z japonsko kulturo.

9.1 Izdelava motivov z uporabo Adobovih programov

Za oblikovanje motivov sem uporabil program *Adobe Illustrator*. *Illustrator* je program za grafično oblikovanje; uporabljajo ga grafični umetniki za izdelavo vektorske grafike. Vektorske grafike in fotografije lahko povečamo ali zmanjšamo, ne da bi se pri tem poslabšala njihova kakovost, saj so sestavljene iz matematično izračunanih točk, črt, oblik in krivulj, ne pa iz fiksnega števila slikovnih pik. Tako vektorske umetnine ohranijo vse podrobnosti, tudi če se njihova velikost spremeni na različne velikosti. *Illustrator* umetnikom omogoča delo z virtualnimi čopiči, s pisali, črnili in z drugimi zmogljivimi orodji na različnih digitalnih površinah (Adobe, 2023).

Adobe Illustrator omogoča uporabo različnih orodij, ki oblikovalcem pomagajo pri ustvarjanju. Za izdelavo svojih motivov sem uporabil naslednja orodja:

- *Pen Tool*: omogoča natančno risanje povezanih črt in krivulj z uporabo sidrnih točk ter smernih ročajev.
- *Anchor Point Tool*: omogoča pretvorbo iz vogalnih točk v gladke sidrne točke in prilagoditev smernih ročajev, če so gladki.
- *Curvature Tool*: omogoča enostavno risanje in urejanje povezanih črt ter krivulj z uporabo sidrnih točk.
- *Selection Tool*: z njim lahko izberemo predmet ali skupino predmetov, ki jih želimo premakniti in jim spremeniti velikost.
- *Direct Selection Tool*: z njim lahko izbiramo sidrne točke in segmente poti ter tako preoblikujemo predmete.
- *Type Tool*: z njim lahko vnesemo besedilo v točko ali območje.
- *Rotate Tool*: omogoča vrtenje predmeta okoli referenčne točke.
- *Reflect Tool*: omogoča obračanje predmeta nad referenčno točko.
- *Eyedropper Tool*: z njim lahko izberete barvo iz enega predmeta in jo uporabite v drugem predmetu.

10 IZVEDBA DRUŽBENO ODGOVORNEGA TISKA

Za izvedbo družbeno odgovornega tiska moramo najprej razumeti pojem trajnosti v oblikovanju in poznati razloge za trajnostno usmerjeno grafično oblikovanje. Trajnostno oblikovanje je umetnost, ki ni škodljiva okolju. Prav tako je tema trajnostnega oblikovanja aktualna glede na trenutno podnebno krizo in družbena vprašanja. Trajnostna umetnost nam lahko z delovanjem v harmoniji z naravnim okoljem in s pogostim prikazovanjem načinov uporabe obnovljivih virov energije pomaga, da se od sedanjega načina življenja ozremo k boljši možnosti – z manj odpadki, manj posledicami in večjim potencialom za bolj zeleno prihodnost (Colville, 2023).

Pojem trajnosti redko nemudoma povežemo z oblikovanjem in okoljem, zato je okolju prijazno oblikovanje razmeroma nov pojem, ki pa postaja vse bolj priljubljen, saj se zvišuje raven ozaveščenosti glede skrbi za okolje (Hadjiosif, Terra Movement, 2020).

Grafično oblikovanje je lahko v tiskani ali digitalni obliki. Za vsako je treba upoštevati več dejavnikov, da bi bilo ekološko prijazno. Menim, da digitalno grafično oblikovanje bistveno manj vpliva na okolje. Vendar pa vseeno ne smemo opustiti tiskanja idej na papir ali blago, saj je oboje izvedljiva možnost. Treba je zgolj prilagoditi svoje vedenje in se bolj zavedati okoljskih vprašanj, povezanih z grafičnim oblikovanjem.

10.1 Načini tiska

Da sploh lahko razmišljamo o izvedbi tiska na oblačila, se moramo najprej seznaniti z različnimi načini tiska. Obstaja več načinov tiska na oblačila, vsak s svojimi značilnostmi in primernostjo za različne materiale, oblike in količine tiskanja. Nekateri osnovni načini tiska na oblačila zajemajo:

- **Sitotisk:** Je eden najbolj priljubljenih načinov tiska na oblačila. Pri tem postopku se barva prenaša na tkanino skozi mrežo, ki na določenih mestih prepušča barvo. Uporablja se za oblačila, kot so majice, torbe, kape itd.
- **Digitalni tisk:** Ta metoda je podobna tiskanju na papir, le da se tisk izvaja neposredno na tkanino. Ponuja večjo prilagodljivost in omogoča tiskanje manjših količin s

kompleksnejšimi dizajni, vendar se lahko barve na nekaterih materialih, kot je temen bombaž, slabše obnesejo.

- **Sublimacijski tisk:** Ta postopek predvideva tiskanje barv na poseben papir, ki se nato prenese na tkanino s pomočjo toplote in tlaka. To metodo pogosto uporabljajo za tisk na sintetične materiale in za ustvarjanje kompleksnejših, polno barvnih dizajnov. Odličen je za tkanine, ki vsebujejo veliko poliestra, kot so športna oblačila, saj se barva dobro veže na sintetične materiale.
- **Vinilni tisk:** Pri tem postopku se vinilni listi izrežejo v določeni obliki in nato toplotno prilepijo na oblačilo. Ta postopek se uporablja predvsem za športna oblačila in je primeren za manjše ter enobarvne serije.
- **Termični tisk:** Ta tehnika vključuje uporabo toplote za prenos barve s termalne folije na oblačila. Primerna je za majhne količine in enobarvne dizajne.

Vsaka od teh metod ima svoje prednosti in omejitve; odvisno od vrste tkanine, količine tiska, kompleksnosti dizajna ter drugih dejavnikov. Pri izbiri načina tiska je pomembno upoštevati specifične potrebe in zahteve projekta, pa tudi želeni končni rezultat.

10.2 Možnost družbeno odgovornega tiska

Družbeno odgovoren tisk je pristop, ki se lahko razlikuje glede na industrijo, velikost podjetja in specifične cilje. S kombinacijo različnih pristopov k odgovornemu tisku lahko podjetje prispeva k trajnostnemu razvoju, zmanjšanju svojega vpliva na okolje in spodbujanju pozitivnih sprememb v skupnosti.

10.2.1 Kako narediti tiskanje bolj trajnostno

Obstaja več tehnik za okolju prijaznejše tiskanje v lokalnem in velikem obsegu. Vsaka od naslednjih točk bo prispevala k reševanju ene od naslednjih navedenih težav: k reševanju težave izčrpanja virov, porabe energije in nastajanja odpadkov (Hadjiosif, Terra Movement, 2021).

- Trajnostni tiskarski papir

Če je mogoče, namesto primarnega papirja uporabimo recikliran papir, tudi papir iz mešanice recikliranih in primarnih vlaken. Deviška vlakna so najmanj okolju prijazna, zato se tovrstnega papirja izogibamo. Krčenje gozdov lahko zmanjšamo tako, da uporabljamo več recikliranih vlaken iz predhodno izdelanega papirja (Hadjiosif, Terra Movement, 2021).

- Tiskarsko črnilo

Okolju prijazna črnila so pogosto izdelana na rastlinski in ne na naftni osnovi. Uporaba črnila na rastlinski osnovi bistveno zmanjša njegov vpliv na okolje. Najpogostejša so črnila na osnovi soje. Te barve so tudi cenejše, torej so tudi stroškovno najučinkovitejša alternativa.

Poleg tega tovrstna črnila ustvarjajo svetlejša barvna slika, zaradi česar so grafike jasnejše. Barvila na rastlinski osnovi so obnovljiv vir, saj je mogoče pridelke znova in znova pridelovati. Črnilo je med postopkom recikliranja tudi lažje odstraniti (Hadjiosif, Terra Movement, 2021).

- Zmanjšanje količine odpadkov

Obstaja več načinov zmanjšanja količine odpadkov. Eden od njih je, da pred tiskanjem dvakrat preverimo in si ogledamo, kaj želimo natisniti, saj bo v primeru napake uničena celotna serija.

Če govorimo o obsežnem tiskanju, je začetek tiskanja na zahtevo namesto masovne proizvodnje odlična strategija za zmanjšanje odpadkov. Da bi se izognili čim več odpadkom, je treba vse nastale odpadke ponovno uporabiti ali reciklirati, ne pa jih zavreči (Hadjiosif, Terra Movement, 2021).

- Zmanjšanje porabe energije

Za tiskanje je potrebna energija, zato bi bilo najbolje, če bi se naprava napajala z obnovljivo energijo, da bi bila čim prijaznejša do okolja. Na srečo se trajnostni viri energije širijo in vedno več mest se napaja s sončno ali z vetrno energijo.

Da bi še bolj zmanjšali porabo električne energije, mora biti oprema čim bolj energetska učinkovita. V najboljšem primeru pa naj bo učinkovito celotno delovno mesto (Hadjiosif, Terra Movement, 2021).

– Brezpapirno poslovanje

Okolju najprijaznejši in najbolj trajnostni možnosti sta prenehanje oziroma omejitev tiskanja, zato je pomembno, da sta prikazana na zaslonu, če sta na voljo.

Ker se tehnologija izboljšuje iz meseca v mesec, je za delanje zapiskov, ogled predstavitev in drugo enostavneje uporabljati prenosne računalnike, tablične računalnike ter telefone. Digitalizacija zmanjšuje porabo papirja (Hadjiosif, Terra Movement, 2021).

– Kakovostna vsebina za tiskanje

Tiskamo naj le pomembne informacije, predloge in gradivo, ki ga bomo potrebovali dlje časa, ne pa vsebin, ki jih bomo zavrgli že po nekaj urah. Gradivo naj bo večnamensko. Spodbujati je treba izdelavo gradiva, ki ga je mogoče shraniti, in oblikovanje, ki je hkrati poučno ter vizualno privlačno (Hadjiosif, Terra Movement, 2021).

Pri grafičnem oblikovanju je treba upoštevati številne dejavnike, med katerimi ima trajnost vse pomembnejšo vlogo. Naraščajoče okoljske obremenitve zahtevajo odgovorno ravnanje tudi na področju vizualnih komunikacij, zato se oblikovalci vse bolj usmerjajo k okolju prijaznim pristopom. Uporaba trajnostnih materialov, zmanjševanje porabe virov in premišljena proizvodnja grafičnih izdelkov predstavljajo ključne smernice razvoja stroke. Trajnost tako postaja temelj prihodnosti grafičnega oblikovanja.

Ključno je, da oblikovalci razumejo okoljske izzive sodobnega časa in vlogo, ki jo imajo pri njihovem reševanju. Kreativnost in inovativnost dragoceno prispevata k iskanju trajnostnih rešitev, zato lahko vizualne komunikacije pomembno vplivajo na spremembe v družbi. Grafični oblikovalci imajo priložnost in odgovornost, da s svojim delom prispevajo k naslovitvi najpomembnejših globalnih okoljskih vprašanj.

11 PREVERJANJA LASTNEGA DELA

Za izvedbo tiska na majice sem uporabil digitalni tisk, ki omogoča natančen prenos kompleksnih grafičnih motivov neposredno na tkanino. Pri tem postopku se uporabljata posebna predpripravna tekočina in črnilo, ki je prejelo certifikat *ECO PASSPORT by OEKO-TEX®*. Gre za mednarodno priznani varnostni standard v tekstilni industriji, ki potrjuje, da so uporabljene sestavine varne za zdravje – tudi pri neposrednem stiku s kožo, vključno z občutljivo otroško kožo. Tiskali smo na 100-odstotno bombažne majice, ki so zaradi svoje naravne sestave in mehkebe še posebej primerne za kakovosten prenos barv in prijetno nošenje. Kakovost izdelkov sem preveril na manjšem vzorcu ciljne skupine, ki je podala pozitivne povratne informacije tako glede vizualne podobe izdelkov kot njihovega udobja in končne kakovosti. Na osnovi teh odzivov sem potrdil, da končni izdelek uspešno odraža vrednote blagovne znamke in ustreza pričakovanjem uporabnikov.

12 VPLIV UMETNE INTELIGENCE NA KREATIVNI PROCES GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA

Da bi razumeli, kako lahko umetna inteligenca vpliva na proces oblikovanja, moramo najprej vedeti, kaj spada pod pojem umetne inteligence. Termin *umetna inteligenca* (UI) označuje vejo računalništva, ki se osredotoča na ustvarjanje sistemov, sposobnih izvajanja nalog, za katere je običajno potrebna človeška inteligenca. Sem spadajo naloge, kot so prepoznavanje govora, prepoznavanje fotografij, reševanje problemov, učenje in odločanje. Sistemi UI se razvijajo s pomočjo algoritmov in obdelave velikih količin podatkov, kar jim omogoča, da se učijo iz izkušenj in izboljšujejo svojo natančnost brez potrebe po vnaprej določenih navodilih. Napredne metode, kot sta strojno učenje in globoko učenje, omogočajo, da UI prepozna vzorce, predvideva rezultate in deluje vedno bolj avtonomno (Russell & Norvig, 2016).

Vpliv umetne inteligence (UI) na kreativni proces grafičnega oblikovanja prinaša korenite spremembe tako v tehničnih postopkih kot v konceptualnem pristopu oblikovalcev. Razvoj naprednih algoritmov in orodij, ki temeljijo na umetni inteligenci, oblikovalcem omogoča dostop do novih načinov ustvarjanja, ki presežejo tradicionalne metode. S tem UI spreminja način dela in vloge znotraj grafičnega oblikovanja ter postavlja vprašanje o meji med avtomatizacijo in človeško ustvarjalnostjo.

Eden najpomembnejših vplivov UI v grafičnem oblikovanju je avtomatizacija ponavljajočih se in časovno zahtevnih nalog, kot so prilagoditev velikosti oblik, izbira barvnih palet in ustvarjanje različic oblikovalskih predlog. To oblikovalcem nudi več časa za osredotočanje na kompleksnejše naloge, kot sta konceptualizacija in strateško načrtovanje, kar v končni fazi vodi do bolj izpopolnjenih in premišljenih dizajnov. Programi, kot so orodja za generativno oblikovanje in algoritmi za prepoznavanje vzorcev, na primer omogočajo ustvarjanje vizualno privlačnih vsebin, ki jih oblikovalec lahko dodatno prilagodi glede na specifične potrebe projekta.

Poleg tehničnih prednosti pa umetna inteligenca odpira nove dimenzije za kreativni eksperiment, kjer algoritmi postajajo orodje za idejno inspiracijo. Z algoritmi za strojno učenje in umetniško generacijo (na primer GAN – *Generative Adversarial Networks*) lahko oblikovalci hitro ustvarijo vizualne koncepte, ki bi jih sicer ročno težje zasnovali. To ponuja neomejeno paleto idej in oblikovalskih rešitev, s katerimi oblikovalec vstopa v polje sodelovanja med

človeško ter umetno inteligenco, kar vodi v hibridno kreativnost. Tako UI ne nadomešča kreativnega procesa, temveč ga dopolnjuje in bogati.

Kljub pozitivnim vidikom pa vpliv umetne inteligence na kreativni proces prinaša tudi izzive. Oblikovalci se soočajo z vprašanji glede avtentičnosti in unikatnosti dizajnov, saj je ponavljanje v UI-generiranih elementih pogosto neizbežno. Prav tako ostaja etično vprašanje lastništva intelektualne lastnine pri oblikah, ki jih ustvarijo ali sooblikujejo orodja UI. To odpira potrebo po prilagajanju pravnih okvirov, ki bi uravnotežili tehnološke napredke in ohranili integriteto grafičnega oblikovanja kot ustvarjalne discipline.

V kontekstu teh sprememb lahko umetno inteligenco razumemo kot katalizator preobrazbe v grafičnem oblikovanju, ki oblikovalcem omogoča nove načine izražanja, večjo učinkovitost in eksperimentalni pristop. Kljub temu pa je za uspešno integracijo UI v kreativni proces ključno vzdrževanje ravnovesja med avtomatizacijo in človeško ustvarjalnostjo, saj prav to ravnovesje zagotavlja, da bo UI podpora oblikovalcem, ne pa njihova zamenjava.

13 SKLEP

Vizualna podoba znamke oblačil, oblikovanje njenih izdelkov in trženje so mi postavili številne izzive. Z raziskovanjem področja diplomskega dela sem pridobil veliko pomembnih informacij, s katerimi sem lahko ustvaril znamko, ki temelji na motivih in idejah japonske kulture.

Glavni cilj diplomskega dela je bil izdelava znamke, pripravljene prodreti na trg in se kosati z že vzpostavljenimi znamkami, hkrati pa poskrbeti za okolju prijaznejši način tiska in trženja. Na osnovi zastavljenega cilja je bilo skozi diplomsko delo pridobljeno poglobljeno razumevanje okolju prijaznega oglaševanja ter zahtev, ki jih mora izpolnjevati trajnostno naravnan tisk. Analiza literature in primerov dobre prakse je omogočila boljši vpogled v ključna načela in postopke, ki prispevajo k zmanjševanju okoljskega vpliva grafičnih rešitev.

Na začetku sem postavil štiri hipoteze, ki sem jih želel potrditi oziroma zavreči.

H1: Za oblikovanje znamke potrebujemo mesec dni priprav.

Hipoteza, da za oblikovanje znamke potrebujemo mesec dni priprav, se na prvi pogled zdi smiselna, saj gre za zaokrožen časovni okvir, ki omogoča izvedbo več faz oblikovanja. Analiza dejanskega poteka dela, ki zajema razvoj identitete, raziskavo ciljne skupine, oblikovanje logotipa, izbiro barvne sheme, testiranje konceptov in pripravo promocijskega materiala, kaže, da je en mesec pogosto prekratek za kakovostno in strateško premišljeno oblikovanje blagovne znamke. Oblikovanje blagovne znamke ni zgolj grafični proces, temveč zahteva poglobljeno razumevanje trga, uporabniške izkušnje, pozicioniranja v konkurenčnem prostoru in dolgoročne vizije podjetja. V mnogih primerih se začetna faza raziskave in konceptualizacije lahko zavleče, saj zajema zbiranje povratnih informacij, testiranje vizualnih elementov ter prilagajanje oblikovalskih rešitev. Zato hipotezo zavračam – en mesec ni zadosten čas za celovit razvoj blagovne znamke, če želimo, da je ta vizualno, vsebinsko in strateško usklajena. Realistično in profesionalno oblikovanje znamke pogosto zahteva več časa – od več tednov do nekaj mesecev, odvisno od zahtevnosti projekta, odziva trga in kompleksnosti produktne ponudbe.

H2: Z uporabo družbenih omrežji bomo spodbudili trženje izdelkov.

Rezultati ankete potrjujejo, da imajo družbena omrežja, zlasti Instagram in TikTok, pomembno vlogo pri obveščanju mladih o novih modnih znamkah ter kolekcijah. Večina anketirank je izpostavila prav ta kanala kot primarni vir informacij o modi poleg vplivnežev in prijateljev. Prav tako večina sodelujočih redno spremlja modno vsebino na družbenih omrežjih, kar povečuje možnost, da bodo izpostavljene marketinškim vsebinam in predstavitvam novih izdelkov. Kljub temu je pomembno opozoriti, da predstavitev izdelka na družbenih omrežjih sama po sebi ne zagotavlja nakupa. Na vprašanje, ali bi kupile izdelek samo na osnovi dobre predstavitve na Instagramu ali TikToku, je le manjši delež odgovoril pritrdilno, večina pa se je odločila za odgovora *morda* ali *ne*. To kaže, da morajo biti promocije na družbenih omrežjih dopolnjene z drugimi dejavniki, kot so kakovost izdelka, dizajn in dostopnost. Na osnovi teh podatkov lahko hipotezo delno potrdim – uporaba družbenih omrežij ima pomemben vpliv na prepoznavnost znamke in lahko posredno spodbuja prodajo, vendar sama prisotnost na teh platformah ni dovolj. Potrebna je ciljno usmerjena, vizualno privlačna in vsebinsko prepričljiva komunikacija, podprta z močnim dizajnom ter vrednostjo izdelka.

H3: Izdelek je mogoče kakovostno izdelati z okolju neškodljivimi procesi in materiali.

Na osnovi preučene literature in analize trajnostnih praks v grafičnem oblikovanju in tisku lahko potrdimo, da je izdelavo kakovostnih izdelkov mogoče izvesti na okolju prijazne načine. Na voljo so številne metode tiska, kot so digitalni tisk, sublimacijski tisk, vinilni in termični tisk, ki ob ustrezni izbiri materialov ter postopkov omogočajo estetsko dovršene in trpežne rezultate.

Ključni dejavniki, ki vplivajo na trajnostno vrednost tiska, so: uporaba recikliranega papirja ali tkanin, uporaba črnih na rastlinski osnovi, zmanjšanje količine odpadkov z natančnim načrtovanjem ter optimizacija porabe energije z uporabo obnovljivih virov.

Poleg tega razvoj digitalnega oblikovanja zmanjšuje potrebo po tisku, ko ta ni nujno potreben, s čimer dodatno prispevamo k zmanjšanju ogljičnega odtisa. Družbeno odgovorno tiskanje in premišljeno oblikovanje vsebin kaže, da je mogoče ustvariti vizualno privlačne, funkcionalne in trajnostne rešitve, ki niso škodljive za okolje. Zato hipotezo lahko potrdim: izdelek je mogoče kakovostno pripraviti s procesi in materiali, ki ne škodujejo naravi – vendar le ob zavednem pristopu, ustrezni izbiri tehnologij ter odgovornem oblikovalskem ravnanju.

H4: Umetna inteligenca lahko nadomesti kreativni vidik oblikovalcev.

Četrto hipotezo – uporaba umetne inteligence lahko nadomesti kreativni vidik oblikovalcev – sem zavrgel, saj umetna inteligenca (UI) kljub svojim naprednim sposobnostim ne more povsem nadomestiti kreativnega vidika grafičnih oblikovalcev. Čeprav so algoritmi za generativno oblikovanje in strojno učenje postali nepogrešljiva orodja za avtomatizacijo ponavljajočih se nalog ter hitrejša nastajanje vizualnih vsebin, njihova ustvarjalnost ostaja omejena na vzorce in podatke, na katerih so bili trenirani. Orodja UI, kot so sistemi za generativno oblikovanje, lahko predlagajo tehnično dovršene rešitve, vendar ne morejo v celoti poustvariti človeškega ustvarjalnega procesa, ki temelji na subjektivnem občutku, intuitivnih odločitvah in izkušnjah. Kreativni vidik grafičnih oblikovalcev zajema sposobnost interpretacije konteksta, kulturnih pomenov in čustvenih odtenkov, kar UI trenutno ne zmore doseči. Oblikovalci ustvarjajo dizajne, ki ne temeljijo zgolj na tehnični perfekciji, temveč tudi na inovativnih idejah, ki presegajo meje predvidljivega. Umetna inteligenca se zanaša na vzorce iz preteklih podatkov in tako po navadi poustvari obstoječe sloge, medtem ko človeški oblikovalci prinašajo svežino in inovativnost, ki sta ključni za ustvarjanje izstopajočih vizualnih rešitev. Poleg tega človeški oblikovalci igrajo ključno vlogo v procesu empatije in komunikacije z naročniki, kar UI ne more povsem nadomestiti. Oblikovalec mora razumeti neizrečene potrebe, interpretirati subjektivne preference in ustvariti vizualne rešitve, ki se povezujejo z občinstvom na globlji ravni. Umetna inteligenca je tako močna podpora oblikovalcem in izboljšuje njihove tehnične zmožnosti, vendar ostaja jasno, da kreativni vidik grafičnih oblikovalcev, ki zajema inovativnost, subjektivnost ter empatično razumevanje, ostaja nenadomestljiv element v procesu grafičnega oblikovanja.

V diplomskem delu sem raziskoval in analiziral ključne vidike oblikovanja vizualne podobe modne znamke s poudarkom na povezovanju japonske estetike s sodobnimi pristopi grafičnega oblikovanja. Skozi teoretični in empirični del sem ugotovil, da je celostna podoba blagovne znamke tesno povezana z jasno zastavljenimi vrednotami, s prepoznavnim grafičnim izrazom in smiselno tržno strategijo.

Skozi proces oblikovanja sem zasnoval vizualne elemente (logotip, tipografijo, barvno shemo in motive), ki temeljijo na simboliki japonske kulture in ustrezajo sodobnim pričakovanjem potrošnikov. Poleg tega sem raziskal možnosti trajnostne proizvodnje in uporabe družbeno odgovornih pristopov pri tisku, kar je ključnega pomena za sodobne blagovne znamke, ki si prizadevajo za odgovorno poslovanje.

Trženjski vidik sem podkrepil z analizo trga in s strategijami prisotnosti na družbenih omrežjih, kjer sta ključna avtentičnost in neposreden stik s ciljno skupino. Pokazalo se je, da digitalno okolje ponuja številne priložnosti rasti in utrditve identitete znamke.

Sklenem lahko, da je oblikovanje modne znamke večplasten proces, ki presega zgolj oblikovalske spretnosti – zahteva strateško razmišljanje, raziskovanje trendov, kulturnih referenc in usklajenost vseh komunikacijskih kanalov. Diplomsko delo mi je omogočilo celovit vpogled v ta proces in okrepilo zavedanje o pomembnosti trajnostnega, premišljenega ter kulturno občutljivega oblikovanja.

14 VIRI IN LITERATURA

- Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Možina, K. (2023). *Tipografska Kunšt*. Ljubljana : Univerza v Ljubljani; Naravoslovnotehniška fakulteta.
- Calvert , S., Dabner, D., & Casey, A. (2010). *Grafično oblikovanje; Priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Parker, R. C. (1997). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Ventana Communications Group, Inc.
- Daily Cup Of Yoga*. (November 2011). Pridobljeno iz <https://dailycupofyoga.com/2011/11/17/enso-the-art-of-the-zen-buddhist-circle/>
- Joy, A. (15. Oktober 2023). *Culture trip*. Pridobljeno iz <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/a-guide-to-traditional-japanese-art-forms>
- Gillespie, S. (7. November 2019). *Medium*. Pridobljeno iz <https://medium.com/swlh/using-elements-of-japanese-aesthetics-ed0c2e07ec0e>
- Edobio. (26. Avgust 2021). *Edobio*. Pridobljeno iz <https://edobio.com/blogs/edo-journal/6-traditional-art-styles-from-japan>
- Chase, C. (2023). *Traditional Kyoto*. Pridobljeno iz <https://traditionalkyoto.com/culture/yugen/>
- Art Nomura*. (Marec 2015). Pridobljeno iz https://nomurakakejiku.com/lesson_lineup/yuugen
- Samara, T. (2007). *Design elements : a graphic style manual : understanding the rules and knowing when to break them*. New York: Rockport Publishers.
- Jay. (17. September 2018). *Oriental Souls*. Pridobljeno iz <https://orientalsouls.com/blog/japanese-art/the-secret-meaning-of-japans-traditional-colours-expression-in-art-and-society/#meaning>
- Olsen, J. (2013). *Color Meanings*. Pridobljeno iz <https://www.color-meanings.com/color-meanings-japan/>
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

- Startlab*. (2022). Pridobljeno iz <https://www.startlab.si/si/blog/logotip-logo-in-zascitni-graficni-znak-v-cem-je-razlika-25>
- 99designs*. (Januar 2023). Pridobljeno iz <https://99designs.com/blog/tips/what-is-a-logo/>
- Wisbrun, L. (2012). *Mastering the art of fabric printing and design : techniques, tutorials, and inspiration*. San Francisco: Chronicle Books.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Chapman, C. (2018). *Toptal*. Pridobljeno iz <https://www.toptal.com/designers/typography/typeface-classification>
- Colville, C. (Maj 2023). *Country and Town House*. Pridobljeno iz <https://www.countryandtownhouse.com/culture/sustainable-art-guide/>
- Hadjiosif, S. (18. Oktober 2020). *Terra Movement*. Pridobljeno iz <https://www.terramovement.com/a-guide-to-sustainable-graphic-design/>
- Hadjiosif, S. (6. Januar 2021). *Terra Movement*. Pridobljeno iz <https://www.terramovement.com/sustainable-printing-tips-and-practices/>
- Pirate Piška*. (2018). Pridobljeno iz <https://piratepiska.com/piska-o-meni/>
- WE ARE LENA*. (2018). Pridobljeno iz <https://wearelena.com/>
- Fuga*. (Februar 2019). Pridobljeno iz <https://fugaofficial.com/about/>
- Barone, A. (31. Oktober 2023). *Investopedia*. Pridobljeno iz <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Carmicheal, K. (24. September 2019). *HubSpot*. Pridobljeno iz <https://blog.hubspot.com/marketing/traditional-marketing-vs-digital-marketing>
- Baker, K. (19. Oktober 2023). *HubSpot*. Pridobljeno iz <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Uredniki enciklopedije Britannica. (20. Julij 1998). *Britannica*. Pridobljeno iz <https://www.britannica.com/topic/Kusanagi>
- Adobe. (2023). *Adobe*. Pridobljeno iz <https://www.adobe.com/creativecloud/design/illustrator-vs-photoshop.html>

- Adobe. (2023). *Adobe*. Pridobljeno iz <https://helpx.adobe.com/illustrator/using/tools-in-illustrator.html>
- Why Do People Find Japanese Culture So Interesting?* (4.. april 2023). Pridobljeno iz The Yale Ledger: <https://campuspress.yale.edu/ledger/why-do-people-find-japanese-culture-so-interesting/>
- How Open Should You Be To Open Source Fonts?* (2023). Pridobljeno iz Insider Software: <https://www.insidersoftware.com/how-open-should-you-be-to-open-source-fonts/>
- JAPANESE FASHION BRANDS LOGOS*. (13. februar 2024). Pridobljeno iz 1000Logos: <https://1000logos.net/japanese-fashion-brands-logos/>
- Hardy, L. (29. april 2021). *Do you even BAPE, bro? The complete guide to A Bathing Ape*. Pridobljeno iz Farfetch: <https://www.farfetch.com/style-guide/brands/do-you-even-bape-bro-the-complete-guide-to-a-bathing-ape/>
- HIGHSNObIETY. (brez datuma). *What you need to know about SACAi*. Pridobljeno iz HIGHSNObIETY: <https://www.highsnobiety.com/tag/sacai/>
- Yeung, H. (23. november 2017). *FROM THE LENS OF RYO ISHIKAWA: THE STORY BEHIND #FR2*. Pridobljeno iz Juice Store: <https://juicestore.com/blogs/editorial/fr2-interview>
- De Cremer, D., Morina Bianzino, N., & Falk, B. (13. April 2023). *How Generative AI Could Disrupt Creative Work*. Pridobljeno iz Harvard Business Review: <https://hbr.org/2023/04/how-generative-ai-could-disrupt-creative-work>
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach (3rd ed.)*. Pearson.
- Addiss, S., & Groemer, G. (2006). *Traditional Japanese Arts and Culture: An Illustrated Sourcebook*. University of Hawai'i Press .
- Hibi, S., & Fukuda, K. (brez datuma). *The Colors of Japan: Background, Characteristics and Creation*.