

UNIVERZA V LJUBLJANI
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA TEKSTILSTVO

VIZUALNE KOMUNIKACIJE
SEMINARSKA NALOGA

Glorija VILAR in Nadja WEIXLER

Ljubljana, Maj 2004

Kazalo

UVODNA BESEDA

1 ZGODOVINA IN OBLIKE VIZUALNIH KOMUNIKACIJ

1.1 Razvoj tiska in oglaševanja.....2

1.2 Razvojne faze oglaševanja.....5

2 OSNOVE OBLIKOVANJA IN ESTETSKEGA IZRAŽANJA.....7

3.REALIZACIJA CELOTNEGA POSTOPKA OD REALIZACIJE GRAFIČNE PODOBE DO IZVEDBE VIZUALNE KOMUNIKACIJE.....7

4 IZDELAVA IN PRENOS OBLIKOVNIH SPOROČIL NA RAZLIČNE PODLAGE8

4.1 Izvedba grafičnega oblikovanja.....8

4.2 Tehnologija tiska na tiskovni material.....8

4.3Oglaševanje na panojih.....9

5.POZITIVNI ODNOS DO OKOLJA.....10

6 RAČUNALNIŠKA OPREMA IN KOMPONENTE.....12

6.1 Programska oprema.....12

6.2 Strojna oprema.....14

7 RACIONALNA UPORABA MATERIALA IN STROJNE OPREME.....15

Literatura.....16

UVODNA BESEDA

Ta seminarska naloga bo temeljila na komunikacijskih sredstvih za vizualno komuniciranje, predvsem na oglaševanju preko tiskanega materiala. Za lažje razumevanje bove na začetku opredelile oblike vizualnega komuniciranja, razvoj oziroma zgodovino od samega pričetka komuniciranja do najnovejših oblikovalno razvojnih dob oglaševanja. Nato pa se bove lotile osnove oblikovanja in tehnologije izdelave prenosa oblikovnih sporočil na različne podlage. Ker je pri oglaševanju predvsem pomemben vpliv okolice, se bove posvetili tudi tej temi.

1 ZGODOVINA IN OBLIKE VIZUALNIH KOMUNIKACIJ

Komuniciranje je izmenjava, razširjanje in hranjenje sporočil ali informacij. Sporočilo pri vizualnem komuniciranju sprejemamo z vidom, informacije pa prenaša svetloba. Najpomembnejše oblike pa so: risbe, pisava, fotografije, film in tisk. Pogled nazaj nam pove, da sta vednost in ustvarjalnost že od nekdaj temeljnna gradnika komuniciranja; sproti sta se spreminjali v znake, simbole in metafore. Torej prvo komunikacijsko sredstvo so bile risbe, ta način oglaševanja najdemo že v starem Egiptu, pri Asircih, iz antike (npr. grafiti v Pompejih). Sporazumevanje s slikami je še danes pomemben način komuniciranja, saj slika daje opazovalcu izredno hitro in pregledno orientacijo. Razume jo sleherni človek, neglede na jezikovnost. Naslednja oblika komuniciranja, katera se je začela razvijati že več kot pred 5000 leti je pisava. Pisava hrani informacije, ki jih posredujemo z govorom. Najpomembnejša med njimi je abeceda, katera ima za vsak glas eno znamenje.

Sledeča oblika komuniciranja je trenutni objektivni prikaz stanja – fotografija. Fotografijo uporabljamo za hranjenje informacij, če v določeni majhni časovni enoti naredimo več posnetkov dobimo film, ta pa ponazarja dogajanje. In še zadnja oblika vizualnega komuniciranja je tisk. Tiskano sporočilo obenem hrani in razširja informacije, celo izmenjava je možna, če vzamemo za primer knjigo, ki je razmnožena v primerni nakladi.



Slika 1: Slika prikazuje stensko poslikavo



Slika 2: Primer knjige



Slika 3: Fotografija

1.1 Razvoj tiska in oglaševanja

Prve tiskovne forme, katere pri tiskanju služijo kot orodje za nanašanje tiskarkarske barve na tiskovni material so bili lesorezi, pečati in pečatni valji, vedno izdelani v enem kosu. Bili so le za enkratno uporabo, saj se jih ni dalo razstaviti. Sestavljene tiskovne elemente je izdelal šele Nemec Johannes Guttenberg okoli leta 1440. Bili so iz svinčene zlitine, iz tega izhaja izraz svinčene črke, vsaki črki abecede je ustrezal po en tiskovni element. Torej je bilo možno tiskati v vseh jezikih. Po tej prelomnici tiska je oglaševanje izredno napredovalo. Dosežki, ki so zaznamovali nadaljni tisk in z njim povezano oglaševanje:



Slika 4: Svinčene črke

- Že navedena prekretnica v oglaševanju (1440 Guttnenberg), katera omogoči tiskanje letakov. Prvi letak l. 1472 je ponujal molitvenik za prodajo.

Množično tiskano komun. se začne v Italiji, Belgiji, Nizozemski. V Sloveniji se prvi časopis pojavi 1797.

-Prvi časopisni oglas je angleški 1625. Beseda oglas pride iz angl. ADVERTISEMENT; 1655 pomeni opomnik v Bibliji, 1660 samo še v komercialne namene. V Ameriki prvi oglas 1740 v Bostonu, ponuja nagrado za prijetje tatu. V ZDA je bila popularna uporaba letakov (wanted!). Predhodnik časopisov je newsletter. Predhodnik ameriškega ogl. je Benjamin Franklin: časopisne ogl. omeji s praznim prostorom, uvede ilustracije, uvaja velike naslove.

1771 -Pennsylvania Pocket and General Advertiser - v njem John Dunlop: Splača se oglaševati.

1841 - ZDA - prva oglaševalska agencija: medijska distribucija, oglaševalski teksti, 25% provizije + povrnitev stroškov.

1797 - V.Vodnik - Lublanske novice - rubrika "Perstavn" (dodatek) - v njem pet oglasov, večinoma mali oglasi, tudi že pravi oglas za Pratiško.

1845 - Bleiweis - Kratke in rokodelske novice - tudi slikovni oglasi, prvi uporabi besedo OGLAS (Oglasnik).

Velik razvoj oglasov s pojavom radia in TV; propad veliko časopisov.

1925 - prvi kreativni oglas - J.Caples - za dopisno šolo igranja klavirja

1965 - razvoj oglaševanja v SLO - liberalizacija gospodarstva (1972 Studio Marketing).

1.2 Razvojne faze oglaševanja

Razvojne faze oglaševanja so časovno pogojene. Te so naslednje:

- DOBA INFORMIRANJA

Do konca 18.st.

- DOBA PRETIRAVANJA

S pravimi prijemi se lahko ljudi prepriča v vse (čudežno zdravilo)

- DOBA EDINSTVENE PRODAJNE VREDNOSTI (USP)

Vsak oglas mora dati jasen predlog potrošniku; predlog mora biti tak, da ga tekmeci ne morejo ponuditi. R.Reeves - oče USP - racionalni pristop k oglaševanju, kreativnost ni potrebna, hitro se pojavijo posnemovalci.

- DOBA IMIDŽA

Vse sloni na emocijah, ni racionalnosti - B. Ogilay - pozitivni psihološki toni, oglas odmaknjen od lastnosti izdelka, oblikujejo se blagovne znamke, vsak oglas je dolgoročna investicija v graditvi blagovne znamke.

- DOBA POZICIONIRANJA

Trout, Ries - Oglaševanje poteka v prostoru človeških možganov, zapomnijo se samo zmagovalci; podjetje mora prikazati sebe kot zmagovalca na nekem področju.

- DOBA USTVARJANJA DOGODKOV - oglas postane dogodek, vsi govorijo o oglasu.

- DOBA NOVE ODGOVORNOSTI

Spremenjene družbene vrednote, ohranjanje okolja



Slika 5: Stenska poslika v Pompejih.



Slika 6: Steklениčna nalepka.



Slika 7: Reklamni oglas.

2 OSNOVE OBLIKOVANJA IN ESTETSKEGA IZRAŽANJA

Za osnovno ali kompleksno oblikovanje potrebujemo primerno tehnologijo: namizni računalnik z programi za slikanje in risanje, programe za 3-d modeliranje in animacijo, programe za urejanje in obdelavo zvoka, programe za urejanje videa, programska oprema za predvajanje videoposnetkov, kartotečno ali knjižno orientirani programi, modem za dostop do internetnih strani, tiskalnik. Oblikovanje temelji na idejnem projektu, ki zajema problem, analizo, sintezo, idejo, skice, model. Ko je idejni projekt izpeljan, izvedemo fazo tiskanja. Končni izdelek je rezultat oblikovanja in tehnoloških postopkov, katerih namen je doseči pozitiven odziv uporabnika oz. potrošnikov.

3. REALIZACIJA CELOTNEGA POSTOPKA OD REALIZACIJE GRAFIČNE PODOBE DO IZVEDBE VIZUALNE KOMUNIKACIJE

Sam postopek od realizacije grafične podobe do izvedbe vizualne komunikacije je najprimerneje pojasniti na konkretnem primeru, ki ga navajam v nadaljevanju. Če želimo ustanoviti podjetje, si moramo za obstoj in prepoznavnost ustvariti celotno grafično podobo, CGP. Za to moraš najeti agencijo, ki nam ponuja vizualne grafične storitve, katera nam izvede na našo dejavnost najprimernejšo in najbolj učinkovito grafično podobo. Nam kot naročnik agencija pripravi možne variante, med katerimi si izberemo nam ustrezne. Te nam dodatno izoblikujejo in prilagodijo, glede na namen oziroma tiskovno podlago (vizitke, oglasne table, reklamni kemični svinčniki, dobavnice, računi, službena vozila, zastave...). Ti izdelki so različnih velikosti, zato jih je potrebno postaviti v pravi format. Ena izmed izmed možnih storitev agencije je tudi priprava grafične podobe za tisk. Storitve niso poceni, saj naprimer izdelava CGP-ja stane okoli 300.000 sit.

4 IZDELAVA IN PRENOS OBLIKOVNIH SPOROČIL NA RAZLIČNE PODLAGE

4.1 Izvedba grafičnega oblikovanja

Dandanes oblikovalci zvečinoma za pridobitev slikovnega materiala uporabljajo elektronsko tehnologijo, digitalno skeniranje in digitalni fotoaparati. Prednost sodobne elektronske tehnologije je hitrost prenosa podatkov.

Za obdelavo fotografij oblikovalci predvsem uporabljajo Adobe PhotoShop in ImageReade, tam sliko primerno obdelajo, retuširajo, spremenijo barve iz RGB v CMYK, izberejo željeni format ter resolucijo slike. Če oblikujejo oglas ali zloženko navadno uporabijo Adobe Illustrator, Corel Draw, pri reviji pa navadno Adobe PageMaker. Pri obsežnejših revijah ali knjigah pa Quark Express. Ti programi so med seboj kompatibilni, to pomeni da lahko slike izvozimo iz enega v drugi program. Končni izdelek ima črke v krivuljah, barve CMYK, po potrebi tudi porezavo in shranjenj v EPS obliki. Za ispis obdelane grafike na film ali ofset plošče je nujen PostScript.

4.2 Tehnologija tiska na tiskovni material

Tiskarski stroj je sistem, v katerem se združijo tiskovna forma, tiskarska barva in tiskovni material, tako da nastane odtis. Da bi nastal odtis mora vsak tiskarski stroj opraviti štiri osnovne delovne operacije: vlaganje tiskovnega materiala, nabarvanje tiskovne forme, odtisovanje in izlaganje odtisov. Vse štiri operacije pa mora stroj ponoviti pred vsakim odtisom. Odtis, ki ga naredimo na tiskarskem stroju, je zelo redko tudi že končen grafični izdelek, končno uporabno vrednost ali obliko pa dobi šele s knjigoveško ali kartonažersko dodelavo. Da bi lažje razumeli dodelavo si predstavljamo tiskanje časopisa, ta ima na eni tiskarski poli več strani, ki so med seboj pomešane. Šele ko tiskarske pole primerno zgibamo in obdrežemo, nastane časopis, ki ima tudi uporabno vrednost. Dodelamo lahko več reklamnih grafičnih izdelkov npr.: -plakati (je velik, z informacijami potiskan list papirja, katerega uporabljamo za oglašanje na različnih javnih mestih.)

-prospekti (Prospekt je grafičen izdelek, ki služi za reklamo pri prodaji industrijskih izdelkov. Ti so ponavadi večbarvi.)

Pomembni so tudi formati, ki označujejo velikost pole ali grafičnega izdelka in razmerje med njegovimi stranicami. Grafični izdelki in stroji za tiskanje ter dodelavo naj bi bili glede velikosti usklajeni s standardnimi formati. V teh formatih naj bi kupovali tudi tiskovni material ali papir in karton. Zato morajo oblikovalci grafičnih izdelkov iskati rešitve v okvirih, ki jih dopuščajo standardni formati in grafična tehnologija.



Slika 8: Tiskarski stroj.

4.2.1 Oglaševanje na panojih

Splošno velja, da mora oglaševanje na panojih tako kot ostale oblike komuniciranja slediti celostni grafični podobi in korporativni identiteti podjetja, vendar morajo biti pravila prirejena panojem. Tudi najbolj znane blagovne znamke (Ford, Eurocard Mastercard, Playstation, Coca-Cola, McDonalds's ...) so sporočilo na panojih, kljub zelo strogim pravilom, ki se jih držijo pri oblikovanju, s ciljem večje učinkovitosti priredile mediju. Dobra vidljivost in razločljivost z razdalje sta osnovi, barve morajo biti močne in izrazite. Pomembna je izkoriščenost celotne površine, zato je najboljša velikost pisave, ki se razteza skoraj do robov panoja. Sporočilo mora biti jasno razumljivo. Najpomembnejši elementi pozornosti so kratkost, jedrnatost in čitljivost. Vrtljivi panoji ponujajo sicer več možnosti za celovitejša sporočila (internetne naslove, fotografije, slogane ...). Velja upoštevati:

višina črk na napisu ali znaku: črke naj bodo čim višje, saj bo tako zagotovljena dobra vidnost in čitljivost napisa; barve: večina oglaševalcev na panojih se odloči za dve kontrastni barvi (pisava in podlaga); nenavadne in atraktivne barvne kombinacije (npr. črno-rumena) lahko opazovalcu še posebej padejo v oči, vendar morajo biti jasno razločljive; (npr. zelena na modri ali črna na rdeči barvi sta manj ustrezni kombinaciji); dolžina sporočila: velja pravilo, da je manj ponavadi več; enota - format: statični pano: višina 1 m, širina 6 m vrtljivi pano: višina 1 m, širina 6 m, 12 m ali 24 m natančna mera enote vrtljivega panoja: 2920 mm x 1000 mm. za pripravo oglasnih napisov uporabljamo dve tehniki: sitotisk in print.



Slika 9: Oglasni pano.

5. POZITIVNI ODNOS DO OKOLJA

"Naj lepota ne bo opazna tam, kjer bi bilo primerno skriti svoj talent. Največ je vreden tisti, ki prijetno preseneti, osupne, predrugači in ohrani mero."

Richard Boyle; Earl of Burlington (1731)

Vizualne komunikacije psihološko označujejo miselno držo, ki vključuje pripravljenost in sposobnost gledati na stvari na različne načine. Njihov temelj je spoznanje, da je kateri koli način gledanja na stvari samo eden od mnogih možnih. V tem pogledu je lateralno mišljenje temeljno operativno orodje percepcije kot kognitivne veščine. Vključuje razumevanje, kako razum uporablja vzorce, pa tudi zavest o tem, da je treba pobegniti uveljavljenim vzorcem in iskati nove. Po mojem mnenju je to rdeča nit celotnemu sistemu, ki sledi od ideje do prenosa grafične podobe, s pomočjo vse tehnologije do realizacije celotnega izdelka. Najpomembnejši

je odziv potrošniške družbe, kjer je pomembno to, da se reklamni izdelek pojavi kot sveže, močno vidno, udarno sporočilo.

Če za primer vzamemo najnovejšo reklamno potezo pivovarne Laško: " Vse se menja, le vsebina ne! ", uporabnik ali naključni opazovalec reklame same, hitro začuti nostalgijo. Z očmi se sprehodimo od starega lesenega hrastovega soda iz l.1825, ki na gledalca vpliva predvsem zgodovinsko in minljivo. Sledi slovenska narodna noša z vrčkom piva in celjskim grbom iz l.1939. Za tiste čase zelo narodno zaveden in temu primeren.

Osemnajst let kasneje Laško dobi novo ime (Zlatorog), font in novo obliko steklenice (le - ta se je obdržala celih 63 let). Imenu primerno je na nalepki kozorog. Malce drugačno verzijo (tipično zmodernizirano) so nam na tržišče ponudili l. 2000 in ga letos znova spremenili. Kaj dosti se pri dizajnu do danes ni spremenilo, razen fonta, ki deluje malce zaobljeno in težje berljivo, ter barve, ki so nepogrešljive uporabnikovim očem. Opaziti pa je tudi ekonomičnost (manjša poraba barve v tisku - pločevinka je prazna izjemoma seveda nalepke) in praktičnost (daljša obstojnost hladnosti - zaradi odboja žarkov) izdelka.

Ob celotni sliki je opaziti tudi večanje v trikotnik ("iz majhnega zraste veliko"). Skozi zgodovino so postajali ti produkti večji, boljši, mamljivejši, čeprav je vsebina še vedno enaka.

Vpliv, katerega umetniško delo združuje materiale, slike, barve, fonte je neverjetno močan. Zaradi intimnega značaja, občutljivosti končnega izdelka, v nekaterih primerih pa zaradi narave, dela nikoli ne bodo postala realni predmeti, ki bi jih lahko imeli "uporabniki" popolnoma v lasti. Dejstvo je tudi, da so zdaj ločena od instalacij, v katerih so bila prvotno predstavljena.



Slika 10: Reklamna kampanija ; Laško pivo.

6 RAČUNALNIŠKA OPREMA IN KOMPONENTE

6.1 Programska oprema

6.1.1 Programi za slikanje in risanje

Z njihovo pomočjo ustvarimo bitne slike, primeri programov: Slikar, PaintShop, Photoshop in vektorske grafike, primeri programov: CorelDraw, FreeHand, nekatera orodja uporabljajo kombinacijo bitne in vektorske grafike. Slika je posnet statični objekt, ki je skeniran ali preko videokamere oz. fotoaparata prenešen v elektronsko obliko na računalnik. Bitna slika – vsaka točka na sliki ima določeno barvo; iz skupka vseh teh točk pa dobimo sliko. Grafika je oblikovan oz. narisani statični objekt s pomočjo računalnika. Vektorska grafika je slika izražena matematično, uporablja se za grafike (črte, kvadrati, krogi,...) Primer vektorske slike: RECT 0,0,200,200

(nariše kvadrat z začetno točko na polju (0,0) in končno točko na polju (200, 200))

Posebni efekti v slikovnih programih: sharpen (izostritev robov slike) soften (zgladimo močne kontraste slike) smooth (zamegli sliko) transformations - mesh warp (filter popači sliko glede na lego prijemk, razporejenih po mreži) transformations – perspective (dobimo občutek 3-D slike) tone equalize – (razporedi barvne odtenke)

contour – (očrtamo robove na sliki) transformations – 3D – rotate (sliko zasučemo v X in Y osi)

Nekateri formati zapisa grafičnih in slikovnih datotek:

- BMP – format slike v programu Paintbrush
- JPG – kompresirana grafična datoteka; podpira 16,8 mio barv, uporaba na Internetu;
- GIF – kompresirana grafična datoteka; podpira 256 barv, uporaba na Internetu
- CDR in CMX – vektorska slika v CorelDraw
- CPT in WI – Corel Photo-paint13
- PCD – Kodakov fotografski format za slike (omogoča ogled ene slike v več kakovostnih različicah)
- TIFF – zelo razširjen standard kompresiranih slik za specializirane programe
- PCX – format slike v programu Paintbrush
- CGM in WMF – Windows metadatoteka (clipboard uporablja ta zapis)
- EPS in AI – postskriptna oblika zapisa za tiskanje
- PNG - nov format slik na Internetu
- SVG - nov format slik na Internetu

6.1.2 Programi za 3-D modeliranje in animacijo

Animacija je animirana sekvenca, sestavljena iz serije risb, ki se hitro premikajo po zaslonu. kakovost animacije je določeno s številom slik v sekundi.(risanka (30 slik/s) film (24 slik/s),preproste animacije (10 slik/s),hitrost in zmogljivost strojne opreme
Programska oprema za animacijo: Autodesk AnimatorPro (FLI, FLC)
3D Studio Max (MAX),Maya.

6.1.3 Programi za urejanje in obdelavo zvoka:

Poznamo dve glavni skupini zvoka: MIDI in digitalni MIDI; MIDI - (Musical Instrument Digital Interface) digitalni vmesnik za glasbene instrumente.

Obdelava digitalnega zvoka

prireževanje (trimming),odstranjevanje hrupa (splicing, assembling),nastavitev glasnosti (volume adjustment), spreminjanje zapisa (format conversion), prevzorčenje

(resampling), postopno dodajanje(odvzemanje) glasnosti (fade-in, fadeout),izenačenje (equalization), časovno raztegovanje (time stretching), dodajanje efektov (digital signal processing (DSP),odmev (reverb),zakasnitev (delay), pripev (chorus) predvajanje nazaj (reversing sound)

Programska oprema za obdelavo zvoka

- Cool Edit 2000 (Syntrillium)
- Sound Forge XP 4.5 (Sonic Foundry)
- RealSystem Producer 8.5 Basic (RealNetworks) ...

Programi za urejanje zvoka: Cubase, Coda Finale, Notetaker,

6.1.3 Programi za urejanje videa:

Video je tako kot animacija sestavljen iz zaporedja podobnih prizorov, ki dajo pri predvajanju občutek gibanja.

Programska oprema za predvajanje videoposnetkov:

Imamo posebno programsko opremo za predvajanje posnetkov, vendar pa z njo ne moremo snemati videa.

Takšni programi so: QuickTime Player, RealVideo Player, Windows Media Player, ...

Programska oprema za obdelavo videa: Adobe Premiere, Macromedia Director, MediaStudio Pro.

Kartotečno ali knjižno orientirani programi

- HyperCard
- SuperCard
- ToolBook

6.2 Strojna oprema

Kartica za zajem in obdelavo videa in fotografije

Zmogljiva zvočno kartico 16-24bit in 44kHz-96kHz, Dolby surround/DIGITAL/THX

Zelo hitri in zmogljivi trde diski (UDMA133, SATA150, UltraSCSI320, 10000vrt/min) za prenos in obdelavo video + zvok + podatkov v realnem času.

Enota za zapisovanje na DVD ali CD medije,

Čim večji zaslon CRT ali LCD

Apple MAC PC za namensko obdelavo multimedije

Skener

Barvni laserski/kapljični tiskalnik

Plotter

Slika 11: Grafična kartica ATI.



Slika 12: Skener.



Slika 13: Tiskalnik Minolta.

7 RACIONALNA UPORABA MATERIALA IN STROJNE OPREME

Pri racionalni uporabi papirja pri tisku je predvsem pomembno, da si izberemo pravi format, velikost pol, glede na material ki ga tiskamo, saj s tem pomanjšamo odpadni material papirja. Vedno potiskamo obe strani papirja oz. zato uporabimo prirejen namenski obračalec papirja, če tega ni v prniterju samem.

Tudi pri barvah smo lahko racionalni, tako da izberemo najprimernejšo barvo za tisk in kvalitetnejšo podlago. Kartuše z barvo v printerju uporabimo do konca in jih po možnosti ponovno napolnimo.

Odpadne barve so lahko neoporečne, zato bi moramo premisliti, če se splača varčevati pri barvah, saj s tem varujemo okolje.

Vedno iskoristimo dano strojno opremo, skrbimo, da so nameščeni najnovejši gonilniki, skrbimo za pravočasne nadgradnje in vzdrževanje/čiščenje računalnika.

Literatura:

New Collectivism, Moderna galerija, Lj.1999

Packaging Design, Conway Lloyd Morgan

Internet: <http://irv.fri.uni-lj.si/francmk.pdf>

Bajec A. et al. , Slovar slovenskega knjižnega jezika, Ljubljana, DZS 1994, p.706

Vizualno komunicirati: podati ali poudariti sporočilo z likovnimi sredstvi.

e-fotografija september-oktober 2002 15 14 e-fotografija september-oktober 2002

računalniška grafika - John Corrigan 1995

spletne strani - Peter Hribar 2001

fotografija Matjaž Intihar 2001