

Komunikacijski aspekt dizajna signalizacije za hotelski resort "Pinija"

Grgić, Frane

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:648341>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Frane Grgić

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

KOMUNIKACIJSKI ASPEKT DIZAJNA
SIGNALIZACIJE ZA HOTELSKI RESORT
„PINIJA“

Mentor:

doc. dr. sc. Daria Mustić

Student:

Frane Grgić

Zagreb, 2021.

Sažetak

Komunikacija je sastavni dio našeg života. Svi imamo potrebu komunicirati, osim toga, glavni razlog kako smo kao vrsta došli do stupnja razvoja do kojeg smo došli, je komunikacija. Komuniciranjem prenosimo svoja iskustva i znanja drugim ljudima te ih dokumentiramo za buduće naraštaje. Komunikacija može poprimiti razne oblike kao što su: verbalna komunikacija i neverbalna komunikacija, interpersonalna komunikacija i grupna komunikacija... Ovaj će se rad baviti neverbalnom komunikacijom, prvenstveno vizualnom komunikacijom. Osim komunikacije i različitih vrsta komunikacije, rad će se baviti i teorijom dizajna te grafičkim dizajnom. U radu će se pobliže pojasniti ideja komunikacije u dizajnu kroz različita poglavlja povezana sa temom komunikacije i dizajna.

Eksperimentalni dio rada je dizajniranje elemenata signalizacije za hotelski resort „Pinja“, te obrazloženje priloženog kroz komunikacijski aspekt dizajna.

Na kraju sve će biti zaokruženo kratkim zaključkom.

KLJUČNE RIJEČI: vizualna komunikacija, boja, simboli, grafički dizajn, znakovi, putokazi

Sadržaj

Sažetak	2
1. Uvod.....	1
1.1. Izbor teme završnog rada.....	1
1.2. Cilj i zadatci završnog rada.....	1
Teorijski dio	2
2. Komunikacija	2
2.1. Neverbalna komunikacija	3
2.2. Vizualna komunikacija	4
2.3. Komunikacija simbolima.....	6
2.3.1. Znakovi.....	7
2.3.3. Simbolični znakovi.....	7
2.3.4. Inedksni znakovi.....	8
2.4. Komunikacija bojom	8
2.4.1. Crvena	8
2.4.2. Plava	9
2.4.3. Zelena	9
2.4.4. Žuta.....	10
3. Dizajn.....	10
3.1. Dizajn i likovna umjetnost.....	11
3.2. Grafički dizajn	11
3.3. Grafički dizajn u ulozi dizajna prostora i okoliša	12
3.4. Utjecaj dizajna	13
4. Univerzalni jezik dizajna.....	13
5. Znakovi i putokazi	14
Eksperimentalni dio	16
6. Signalizacija za hotelski resort Piniya	16
6.1. Blagovaonica	17
6.2. Oznake soba.....	18
6.3. Mapa resorta	19
6.4. Totemi i samostojeći putokazi	22
6.5. Piktogrami.....	24
6.6. Znakovi upozorenja	25
6.7. Pravila ponašanja.....	26
7. Zaključak.....	27
Literatura.....	28

1. Uvod

1.1. Izbor teme završnog rada

Kamo god krenuli, tko god bili i što god želite postići u životu, vaš uspjeh se svodi na vaše komunikacijske vještine. Činjenica je da najbolji komunikatori dobivaju najviše ocjene, najbolji posao i najatraktivnije partnere. [1] Komunikacija je veliki dio ljudskog života, te komuniciramo na razne načine. Kad govorimo o dizajnu, najzanimljiviji oblik komunikacije je vizualna komunikacija. Postoje dokazi da ljudi vizualno komuniciraju već tisućama godina crtajući svijet, životinje, i događaje koji ih okružuju po zidovima špilja u kojima su živjeli. Danas, dok je razumijevanje vizualne komunikacije napredovalo, ideja je i dalje ista: prenijeti poruku korištenjem skupa boja i simbola prigodnim s obzirom na temu poruke. Različiti simboli i boje imaju drugačiji utjecaj na ljude. Dizajn je grana koja se koristi ovim aspektima vizualne komunikacije da bi jasno prenijela željenu poruku primatelju. Iz tog razloga, dizajn je nešto između zanata i likovne umjetnosti; dok imaju dosta poveznica, razlikuju se u nekim fundamentalnim obilježjima. Od svih vrsta dizajna, vizualnom komunikacijom se bavi najviše grafički dizajn. Njime na razne načine dizajneri oplemenjuje svijet u kojem živimo te nam kroz dizajn znakova i putokaza pomažu da se snađemo u ovom sve kompliciranijem svijetu. Dobro osmišljeni znakovi služe za vizualno ujedinjenje mjesta stvarajući tako jedinstveni osjećaj prostora te još dodatno prenoseći željenu poruku. U sve povezanijem svijetu, broj ljudi koji razumije i barata sa ovim novonastalim vizualnim jezikom stalno raste. Taj vizualni fenomen prelazi preko jezičnih i kulturoloških barijera te ima potencijal dodatno zblížiti ljude diljem svijeta.

1.2. Cilj i zadatci završnog rada

Cilj ovog završnog rada je napraviti istraživanje o povezanost komunikologije i grafičkog dizajna, te na koje se sve načine te dvije znanosti isprepleću; najbolji primjer čega je dizajn putokaza i signalizacije što su grafički elementi dizajnirani sa svrhom da prenose i komuniciraju veliku količinu informacija na jednostavan i čitak način. Rad će zavirit dublje u teoriju komunikacije, vizualne komunikacije, dizajna općenito, i grafičkog dizajna. Nakon odrađenog istraživanja, novostečeno znanje će biti primijenjeno na zadatak izrade signalizacije za hotelski resort Pinija.

Teorijski dio

2. Komunikacija

Komunikacija je proces prenošenja misli, ideja, ciljeva, iskustava itd. od jedne jedinice ili grupe do druge. Da bi prenošena poruka bila uspješno prenesena, mora biti kodirana na način da koristi simbole, znakove te pravila koja su poznata obama stranama komunikacijskog procesa, pošiljatelju i primatelju. [2]

„Ljudi komuniciraju iz mnoštva razloga. Jedan od tih razloga je i dobivanje informacija, te prenošenje obavijesti kako o drugima tako i o nama samima. Obično je komunikacija obostrana i uključuje najmanje dvije osobe. Također, komunikacija se događa i onda kad nije uspješna.“ [3] Učinkovita komunikacija uključuje minimiziranje mogućih nesporazuma i prevladavanje bilo kakvih prepreka u komunikaciji u svakoj fazi komunikacijskog procesa.

Postoje više vrsta komunikacija kao što su: verbalna i neverbalna, govorna i pisana, namjerna i nenamjerna, posredna i neposredna. Svaka vrsta komunikacije ima svoje prednosti i nedostatke.

Tri najpoznatija komunikacijska modela su Linearni, Interakcijski i Transakcijski. Svaki model pokazuje razvoj komunikacije, ali naglašava različite dijelove komunikacijskog procesa. Korisni su jer pojednostavljuju osnovnu strukturu komunikacije i mogu nam pomoći da je razumijemo. Što je najvažnije, identificiraju različite elemente komunikacije i služe kao vrsta karte koja pokazuje kako su različiti dijelovi komunikacijskog procesa međusobno povezani. [4]

Linearni model opisuje komunikaciju kao linearni proces. Pošiljatelj je izvor poruke, a poruka se može sastojati od zvukova, riječi ili ponašanja u komunikacijskoj interakciji. Sama poruka prenosi se putem kanala, putanje ili rute za komunikaciju do primatelja koji je cilj ili primatelj poruke. U procesu komunikacije mogu postojati prepreke ili buka. Buka se odnosi na bilo kakve smetnje u kanalu ili iskrivljenje poruke. Ovo je prilično jednostavan model u kojem se poruka jednostavno prenosi od pošiljatelja do primatelja. [4]

Interakcijski modeli slijede dva kanala u kojima komunikacija i povratne informacije teku između pošiljatelja i primatelja. Povratna informacija je odgovor koji primatelj daje pošiljatelju. Povratne informacije mogu biti verbalne (npr. "Da") ili neverbalne (npr. Klimanje glavom ili osmijeh). Što je najvažnije, povratne informacije ukazuju na razumijevanje. Pošiljateljima može pomoći da znaju jesu li njihovu poruku primili i razumjeli. Fokusirajući se na protok i povratne informacije, interakcijski modeli na komunikaciju gledaju kao na trajni proces. [4]

Transakcijski je najdinamičniji komunikacijski model. Jedna od značajnih karakteristika ovog modela je prelazak s pozivanja na ljude kao pošiljatelje i primatelje na pozivanje na ljudi kao komunikatori. To implicira da se komunikacija postiže dok ljudi šalju i primaju poruke. Ovaj model komunikaciju promatra kao transakciju. Drugim riječima, komunikacija je suradnička akcija u kojoj komunikatori zajedno stvaraju proces, ishod i učinkovitost interakcije. Za razliku od linearnog modela u kojem se značenje šalje od jedne osobe drugoj, također za razliku od interakcijskog modela u kojem se razumijevanje postiže povratnim informacijama, ljudi stvaraju zajedničko značenje u dinamičnijem procesu u transakcijskom modelu. [4]

2.1. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija je oduvijek fascinirala ljude. Sveprisutna je i utjecajna, ali i nepojmljiva na mnogo načina. Teško ju je opisati i teško proučavati. Isto tako, često je teško uvijek biti svjestan neverbalne komunikacije u svakodnevnom životu, a ponekad postanemo svjesni tek kad to krene po zlu. [2]

Neverbalna komunikacija je svaki oblik prenošenja informacija između dvije ili više stranka koji ne koristi lingvistička obilježja. Primjeri neverbalne komunikacije uključuju taktilnu komunikaciju (komunikaciju putem dodira), geste, govor tijela, izraze lica, kontakt očima. Neverbalna komunikacija također se odnosi na namjeru poruke. Primjeri namjere su dobrovoljni, namjerni pokreti poput rukovanja ili namigivanja, kao i nenamjerno, kao što je znojenje.

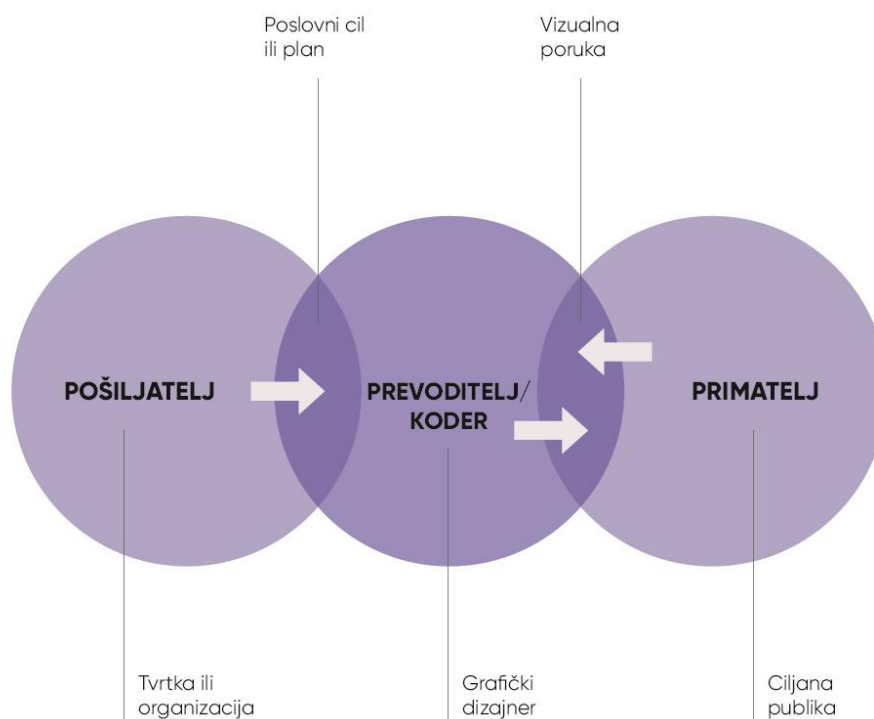
Napredak je postignut u neverbalnim domenama gdje su kodovi ponašanja sustavno razvijani i testirani, a koriste ih istraživači iz različitih laboratorija za označavanje istog

ponašanja. Sustav kodiranja zahtijeva konceptualizaciju, podjelu i klasifikaciju ponašanja kao međusobno isključujuće jedinice. [2]

2.2. Vizualna komunikacija

Vizualna komunikacija kombinira govor, pisani jezik i slike u poruke koje su estetski ugodne, povezuju se s publikom na intelektualnoj i emocionalnoj razini i pružaju joj odgovarajuće informacije. [5] To je jedna od tri glavne vrste komunikacije, uz verbalno komuniciranje (govorno) i neverbalna komunikacija (ton, govor tijela itd.). Vizualna se komunikacija smatra tipom komunikacije na koji se ljudi najviše oslanjaju, a uključuje znakove, grafički dizajn, filmove, tipografiju i bezbroj drugih primjera.

Kada se pravilno izvede, grafički dizajn identificira, informira, podučava, tumači, pa čak i potiče gledatelja da nešto učini. Važno je da pošiljatelj poruke i primatelj govore istim vizualnim jezikom. Na taj način dizajner djeluje kao tumač i prevoditelj poruka. Smanjivanje količine podataka koji se vizualno prikazuju stvara sažetiji i uredniji dizajn - cilj svih oblika komunikacije. [5]



Slika 1: Infografika komunikacijskog procesa

Izvor: Ryan Hembree (2008), The Complete Graphic Designer A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication

Sa primjerima za ovakvu vrstu vizualnog komuniciranja se susrećemo svakodnevno te je veliki dio marketinga. Kada neka tvrtka (u ovom slučaju pošiljatelj poruke) izlazi na tržište sa novim proizvodom, angažirati će dizajnera (koji je u ovom slučaju „vizualni prevoditelj“ poruke) da na iskusan i efikasan način prenese poruku ciljanoj publici (primateljima poruke u ovom slučaju). [Slika 1]

Postoje dokazi koji upućuju na to da je vizualna komunikacija najstariji oblik komunikacije. Na primjer, u regijama širom svijeta, postoje pećinske slike od prije nekoliko tisuća godina, od kojih su neke starije od 40 000 godina. Pećinske slike su primitivni oblik komunikacije koji su nacrtani ili urezani u zidove i stropove špilja. Iako njihova točna svrha nije jasna, ove slike uključuju prikaze, između ostalog, životinja, krajolika i sakralnih prostora, i djeluju kao neka vrsta prapovijesne dokumentacije.

Naznake vizualnog komuniciranja i stvaranja vizualnog identiteta vidimo kroz cijelu ljudsku povijest. Pripadnici plemena razlikovali bi se od ostalih plemena oznakama, šarama, bojom, plesovima, jezikom i ostalim vizualnim i verbalnim znakovima. Vitezovi i plemstvo, sela, gradovi i države su također koristili svoje personalizirane vizualne identitete kako bi se razlikovali od konkurencije. [6]

Vizualni identitet je skup boja, simbola, slika, šara, odore, definirajućih linija u industrijskom dizajnu, i ostalih vizualnih elemenata koji predstavljaju neki brend. Sa pažljivo odabranim prije spomenutim elementima, brendovi komuniciraju i prenose željenu sliku o sebi potrošačima.

Vizualni identitet za marku je isto što je i lice za ljude; nešto što se prvo uočava te prema čemu se stvaraju prvi dojmovi. Premda je nekada bilo relativno jednostavno stvoriti različite oznake za konkurentske tvrtke, napredak kapitalizma izazvao je dizajnere da izrade razliku na vrlo zasićenim svjetskim tržištima. [6]

Kada je razlika između dva funkcionalno slična proizvoda minimalna, postoji potreba za stvaranjem emocionalne diferencijacije; nečega što će potaknuti kupca da izabere baš taj proizvod pored konkurentnih, i u svojoj funkciji, sličnih proizvoda. [6] Pravilno korištenje vizualnog identiteta pomaže pretvoriti potencijalne kupce u vjerne kupce i zagovornike.

Simboli su najčešće prva stvar koja ljudima padne na pamet kad razmišljaju o vizualnom identitetu marke - npr. crveni križ, zlatni lukovi, zagrižena jabuka. Oni imaju veliku ulogu u stvaranju logotipa, zaštitnog znaka marke, koji je najuočljiviji dio vizualnog identiteta.

2.3. Komunikacija simbolima

Znakovi i simboli pomažu dizajnerima da prenose jedinstvene poruke kroz zajedničko iskustvo i značenje i jedan su od najučinkovitijih alata koji se koriste u komunikaciji. Kultura, dob, spol i životno iskustvo faktori su koje treba uzeti u obzir pri odabiru vizualnih simbola za prenošenje poruke. [5]

„Ljudi su bića koja žive u svijetu okruženom raznim simbolima. Jezik je mehanizam kojim ljudi konstituiraju društvenu stvarnost i međusobno razmjenjuju njena značenja. S time na umu, jezik nije ništa drugo do zbir znakova i pravila njihovog kombiniranja kojim ljudi konstruiraju i spoznaju sve oko sebe i sebe same.“ [7]

Međunarodni simboli nadilaze jezik i trenutno komuniciraju. Izgled simbola može se uvelike razlikovati u stilu kroz težine linija i pozitivno/negativnom prikazu volumena, sve dok je simbol lako razumljiv. Simboli poput oznaka za muško/ženski wc, staza prilagođenim invalidima te zabrana pristupa ne ovlaštenim osobama na javnim mjestima igraju ulogu u sigurnosti mjesta na kojem se nalaze. [8]

Znakovi mogu biti jednostavni ili složeni, ovisno o popratnoj poruci. Denotativni znak označava točno ono što prikazuje i trebao bi biti vizualno izravan, ali može prenositi sekundarne informacije korištenjem određenog stila. Konotativni znak će biti više otvoren za interpretaciju i može prenositi niz povezanih poruka koje gledatelj treba protumačiti. [8]

Olimpijski simboli su dobar primjer prilagođavanja simbola dizajnu. Simbol za plivanje npr., se obično ne mijenja puno u sadržaju, ali dizajner može dodijeliti element zaigranosti, strukture i discipline ili se pozvati na druga vremenska razdoblja korištenjem težine crte, stila crtanja ili boje. Pet međusobno povezanih prstenova samog olimpijskog simbola predstavlja pet kontinenata ili glavnih zemljopisnih područja svijeta koja sudjeluju u igrama. Zaštitni znak olimpijskih igara s vremenom je postao

ikoničan, te sada može izazvati emocionalnu reakciju kod nekih kroz povezanost sa stvarnim događajima. [8]

Semiotika je znanost koja proučava znakove i simbole, te njihov utjecaja na komunikaciju i jezik. Područje semiotike prvi je put predstavio 1800-ih američki filozof Charles Sanders Peirce kao rezultat svog rada u lingvistici. Njegov pionirski rad doveo je do kategorizacije znakova u tri osnovna tipa: ikone, simbole i indekse. [5]

2.3.1. Znakovi

Znak se definira kao „nešto što predstavlja nešto drugo“. Sve komunikacijske pojave (uključujući riječi i slike) su znakovi. Interpretirati nešto znači tretirati to kao znak. Semiotici proučavaju kako se stvaraju značenja i kako se stvarnost predstavlja (i zapravo konstruira) kroz znakove i znakovne sustave.

Znakovi se razlikuju po svojoj referencijalnosti. Razlika između konvencionalnih znakova (imena koja dajemo ljudima i stvarima) i prirodnih znakova (slika nalik onome što prikazuju) datira još iz antičke Grčke. Charles Sanders Peirce nudi nekoliko različitih tipova znakova. Ono što on sam smatra temeljnom podjelom znakova vrlo je često citirano u semiotičkim studijama. [9]

2.3.2 Ikonični znakovi

Temelje se na sličnosti ili imitaciji (koja uključuje neku prepoznatljivo sličnu kvalitetu poput izgleda, zvuka, osjećaja, okusa ili mirisa) ; na primjer portret, crtić, maketa, metafora, oponašajuće geste. [9]

2.3.3. Simbolični znakovi

Temelje se na odnosu koji je u osnovi nemotiviran, proizvoljan i čisto konvencionalan (umjesto da se temelji na sličnosti ili izravnoj povezanosti s fizičkim svijetom) tako da mora biti u naprijed dogovoren i naučen: npr. jezik općenito (slova abecede, interpunkcijski znakovi, riječi i fraze), brojevi, Morseova abeceda, prometni znakovi, nacionalne zastave. [9]

2.3.4. Indeksni znakovi

Temelje se na izravnim vezama. Ova se poveznica može uočiti ili zaključiti: na primjer prirodni znakovi (dim, grmljavina, otisci stopala), medicinski simptomi (bol, osip, puls), mjerni instrumenti (vremenski pijesak, termometar, sat, libela), „signali“ (kucanje na vratima, zvonjava telefona), snimke (fotografija, film, video ili televizijski snimak, zvučni zapis glasa), osobni „zaštitni znakovi“ (rukopis, poštalice). [9]

2.4. Komunikacija bojom

Boja ima sposobnost izazivanja snažnih osjećaja kod ljudi, pa ako se pravilno koristi, može biti vrlo učinkovit alat za komunikaciju. Iako se kulturne asocijacije boja razlikuju, postoje neke zajedničke karakteristike u pogledu preferencija i značenja boja. Tri primarne boje - crvena, žuta i plava - imaju tendenciju da budu boje koje privlače većinu ljudi. Na primjer, najpopularnija boja na svijetu među odraslima, muškaraca i žena, je plava. Među djecom je preferirana crvena boja, dok žuta, „najsvidljivija“ boja u spektru, skreće pozornost dojenčadi s razvojem vida. [5]

Boje su također često povezane s različitim društvenim ili političkim uzrocima zbog snažnih emocija povezanih s njima. U Ukrajini je stranka Viktora Janukoviča prihvatila narančastu boju i njihova borba za preinačenje glasova smatrana je "narančastom revolucijom". U Sjedinjenim Državama crvena i plava su politički nabijene boje koje simboliziraju moralna ili ideološka uvjerenja, pri čemu plava predstavlja Demokratsku stranku, a crvena predstavlja Republikansku stranku. Žute vrpce koriste se za potporu oružanim snagama, dok se ružičaste i crvene vrpce koriste za podizanje svijesti o raku dojke i utjecaju AIDS-a. [5]

2.4.1. Crvena

Crvena je najstrastvenija boja i ima tendenciju da uzbuđuje. Povezuje se sa ljubavlju i sa ljutnjom; ona može značiti sreću, predstavljati požudu ili preljub (kao "red light district" u amsterdamu), opasnost, a također pomaže u poticanju ratovanja (drevni Rimljani nosili su crvene zastave u bitku zbog povezanosti boje s krv). [5]

2.4.2. Plava

Plava, najpopularnija boja, univerzalno simbolizira vedrinu i spokoj. Djeluje smirujuće ako se koristi umjereno ili sugerira duboku depresiju ako je gledatelj preplavljen previše plavom bojom. Velikim dijelom privlačnost ove boje pripisuje se nebu i oceanu. Plava je hladna boja i često se povezuje s hladnim stvarima, poput smrznute hrane. Uz to, plava boja sugerira i kvalitetu i stručnost (plave vrpce dobivaju prvoplasirani). Zbog ovih pozitivnih svojstava, plava je najpopularnija i najčešće korištena boja u korporativnim identitetima. [5]

2.4.3. Zelena

Zelena je hladna boja s umirujućim svojstvima sličnim plavoj. Ova opuštajuća nijansa povezana je s rastom i prosperitetom, kao i zdravljem zbog čega je najčešća boja bolnica i ljekarna. Također može sugerirati zavist i ljubomoru, poput "čudovišta sa zelenim očima" opisanog u Shakespeareovom Otelu. [5] Zelena je u novije doba porasla u popularnosti zbog njenog povezivanja sa ekologijom, te su gotovo svi eko proizvodi i eko oznake zelene boje.

Mnoge velike korporacije iz tog razloga počinju sve više koristiti zelenu boju u svom vizualnom identitetu čega je najbolji primjer „McDonald's“. Njihov vizualni identitet je uvijek bio žuto slovo M na crvenoj podlozi. Kroz njihovo postojanje kompanija je, s obzirom da je lanac restorana brze hrane, uvijek bila asocirana sa nezdravom hranom, te kritizirana za promoviranje nezdravog načina života.

Kada su se proširili na europsko tržište, gdje je svijest i kultura hrane razvijenija, kako bi se približili europskim potrošačima, crvenu boju su zamijenili zelenom iz razloga što zelena boja asocira na prirodnu te zdravu prehranu.



Slika 2: Lijevo: McDonald's Amerika, desno: McDonald's Hrvatska

Izvori: New York Post: <https://nypost.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/07/mcdonalds-coronavirus.jpg?quality=90&strip=all&w=618&h=410&crop=1>

McDonald's hr: https://res.cloudinary.com/flow404/image/upload/q_auto:good/v1/mcdonalds/2011-Sisak_gut2iy

2.4.4. Žuta

Žuta je najsvjetlija boja spektra. Zbog velike vidljivosti, znakovi upozorenja često su obojeni u ovu boju. Žuta tradicionalno predstavlja sunce i najsretnija je kada se koristi umjereno. Ako se koristi previše, može umoriti oči i učiniti ljude razdražljivima (parovi sa žutim kuhinjama češće se svađaju kada su u tim područjima). Suprotno tome, žuta je također postala sinonim za pohlepu i kukavičluk (u Francuskoj u desetom stoljeću vrata izdajnika i kriminalaca bila su obojena u žuto). [5]

3. Dizajn

Dizajn nije nužno umjetnost, ali nije ni samo zanat. Kad dizajn promatramo kroz umjetničku leću, dizajn je vrsta primijenjene umjetnosti čiji je produkt jedinstveno djelo dizajnera koje je u ovom smislu i umjetnik. [10] Dizajneri ponekad koriste iste alate kao slikari, kipari ili fotografi u stvaranju svojih djela, a mogu čak i uključiti umjetnička djela u svoju kompoziciju. Likovna umjetnost i dizajn su kreativni pothvati; međutim, njihova svrha i cilj su drugačiji. [5] Ako gledamo dizajn kao zanat, onda je to proces razvijanja i realiziranja ideja i koncepata, te proces njihove integracije u našu svakodnevicu. [10]

Dobar dizajn nije samo rezultat kvalitetne izvedbe ili tehnike. To je jaka ekspresija pametnih, dobro formuliranih ideja, proizašlih iz trajnog bavljenja istraživanjem i interesa za svijet u cjelini. U profesionalnoj praksi, kao i u školi, opsežna istraživanja uvijek su ključ najuspješnijih projekata, a istraživanje publike primarni je alat za učinkovit dizajn. [8]

U svojoj srži, dizajn, u većoj ili manjoj zastupljenosti, je sastavni dio procesa razvijanja svih proizvoda koji nas okružuju i s kojima se svaki dan služimo; od jedinstvenih proizvoda rađenih po narudžbi, izrade internetskih sadržaja poput web stranica, odjeće i raznih ukrasnih predmeta do proizvoda koji su masivno proizvedeni. [10]

3.1. Dizajn i likovna umjetnost

Dok su dizajn i likovna umjetnost dvije vrlo slične i povezane grane, postoje jasne odrednice koje ih razlikuju.

Likovna umjetnost je obično osobno motivirana i izražajna. Pravi umjetnik istražuje socijalna pitanja, daje izjave ili predstavlja gledateljima slike svijeta oko sebe. Iako se većina umjetnika nada da će svoja djela prodati ljudima koji se sa svojom umjetnošću povezuju na emocionalnoj ili vizualnoj razini, umjetnost se obično stvara iz osobnih razloga, a ne zbog određenog kupca. Grafički dizajn, s druge strane, poziv je koji uključuje stvaranje vizualne komunikacije u ime klijenta koji plaća s vrlo specifičnim potrebama. U tom smislu, dizajner se mora prvo pozabaviti potrebama i željama klijenta, što ponekad može značiti donošenje odluka o dizajnu koje nisu u skladu s njihovim vlastitim. Dok je likovna umjetnost isključivo subjektivna ("ljepota je u oku promatrača") i otvorena za osobnu interpretaciju, dizajn mora biti potpuno objektivan s jasno definiranim ciljevima i mjerljivim rezultatima. [5]

3.2. Grafički dizajn

Grafički dizajn služi kao alat za poboljšanje društva učinkovitom komunikacijom koja olakšava razumijevanje i korištenje kompliciranih stvari. Dizajn uvjerava i utječe na javno mnijenje, kao što je slučaj s propagandom ili političkim dizajnom; dizajn upućuje ljude kako da se kreću ili snalaze u prostoru; i dizajn identificira i informira javnost o širokom spektru tema, od tvrtke i njezinih proizvoda ili usluga do države u kojoj živi najviše stanovništva. Kroz inteligentan dizajn koji potiče na razmišljanje, dizajner je u stanju komunicirati složene ideje na jednostavan i učinkovit način. [5]

Zbog prije navedenog, grafički dizajn je u suštini istodobno i vrsta vizualne komunikacije, koji svoje poruke, probleme i ideje prenosi primatelju pomoću prikladnog korištenja oblika, prostora, boje, slika i tipografije. [11]

Uspjeh dizajna, pa tako i vizualne komunikacije ovisi o sposobnosti dosezanja ciljane publike i izazivanja željenog odgovora. Ponekad je cilj trenutni poziv na akciju i jasna, sažeta poruka s malo mogućnosti za tumačenje. Najčešće, vizualne slike se koriste za izazivanje emocionalnog stanja koje će gledatelja dovesti u odgovarajuće psihičko stanje da primi poruku usmjerenu njima. Jedan od načina na koji dizajneri utječu na

poruku je korištenjem provokativnih slika koje mogu potaknuti, šokirati, zabaviti i provocirati sa svrhom. Da bi dizajneri govorili jasno i vizualno rekli točno ono što znače, trebaju razviti jasan i snažan vizualni jezik. [8]

Kada govorimo u poslovnom pogledu, najčešća zadaća grafičkog dizajna je izrada vizualnih identiteta kao što su logo i „branding“, publikacijom knjiga, časopisa, novina, izradom razno raznih promotivnih materijala kao što su plakati i web stranice te dizajnom ambalaže. [11]

Sam proces stvaranja i realizacije grafičkog dizajna je subjektivan te ovisi o samom dizajneru i onome što on preferira, ali generalno nakon saslušanja želja klijenata, dizajner prezentira svoje ideje te ih prilagođava prostoru u kojem će se dizajn nalaziti i svrsi koju će služiti. Na kraju ostaje izrada i montaža.

„Komunikacija grafičkim dizajnom je interakcija uvjerenja i vrijednosti koje su karakteristične za određenu kulturološku grupu uz pomoć formalnih elemenata grafičkog dizajna (oblici, linije, boje, slike, tekst, prijelom). Značenje grafičkog dizajna nije dano grafičkim dizajnom niti u njemu prirodno postoji već se konstruira kroz aktivnost komunikacije. Grafički dizajn nije nositelj poruke već konstruktor ljudskih identiteta, stoga je uloga grafičkog dizajnera u kulturi, društvu i ekonomiji vrlo odgovorna.“ [11]

3.3. Grafički dizajn u ulozi dizajna prostora i okoliša

Kako su gradovi rasli a mobilnost se povećavala, čineći ovo izgrađeno okruženje sve složenijim, rasla je i potreba ljudi za informacijama kako bi bolje razumjeli, kretali se i koristili svoju okolinu. Istodobno, tehnološki razvoj, kao što su tiskarski strojevi i računalni uređaji za rezanje, pomogli su u preciznom prikazivanju velikih grafičkih elemenata, poput slova i simbola, na znakovima. Tako se pojavila potreba za proaktivnim, sustavno planiranim, vizualno ujednačenim sustavima i elementima za označavanje i pronalaženje puta. [12]

Grafički dizajneri iz ovog područja, koji uglavnom rade iza kulisa, mogu imati značajan utjecaj na to kako doživljavamo svijet oko nas. Budući da njihov rad često izravno utječe na postupke ljudi, dizajner mora razumjeti ljudsku psihologiju kao i osnove

arhitekture, industrijskog dizajna, teorije boja te grafičkog dizajna i tipografije. Danas, kontinuirani napredak digitalne tehnologije zahtijeva još jednu složenu sferu za razumijevanje i eksploatiranje za učinkovitiju izradu znakova, putokaza i reklama, kako bi se ljudima pomoglo da fizički svijet dožive na prikladan i smislen način. [12]

Iako se grafički dizajneri često suočavaju sa zadatkom da pruže jasan, funkcionalan i atraktivan način snalaženja u npr. bolnicama, isto tako imaju ulogu u stvaranju vizualno mirnih i ugodnih prostora za pacijente pomoću pažljivo odabranih boja i slika. U tom smislu, grafički dizajn se jasno povezuje s idejom „brandinga“ gdje dizajn pomaže stvoriti okruženje koje donosi sliku i iskustvo u skladu s onim što dotično mjesto ili ustanova želi postići. [12]

3.4. Utjecaj dizajna

Dizajn podrazumijeva kombiniranje raznih vizualnih, verbalnih, grafičkih i tipografskih elemenata (tipografije, ilustracije, fotografije i teksta) kojima vizualno komunicira sa publikom tj. ciljnim grupama (potrošačima, korisnicima usluga, glasačima, fanovima...). Na ovaj način, vizualnom komunikacijom, na vrlo efektan način se prenose poruke i mišljenja u svrhu reklamiranja, informiranja, uvjeravanja ili edukacije.

Iz tog razloga, Dizajn u korporativnom svijetu je vrlo važan alat, te je blizak psihologiji potrošača, marketingu i oglašavanju, a njegova je bit da nam prenese (proda) neku poruku. Walter Herbst, predsjednik Uprave produkt dizajn firme – Herbst Lazar Bell, je rekao: “Dobar dizajn nije više dovoljno dobar.” Velike mega kompanije kao što su Adobe, Nokia, Toyota..., koriste svoj dizajn kao preduvjet za pridobivanje kupca.

4. Univerzalni jezik dizajna

Vizualno komuniciranje pomoću alata kao što je grafički dizajn, možemo karakterizirati kao jedinstveni jezik i pismo koji prekoračuje preko granica nacija i njihovih pojedinih kultura, stvarajući novi komunikacijski alat prepoznatljiv svima. To je fenomen koji je relativno nov, te se najviše razvijao u dvadesetom stoljeću. Dizajneri danas stvaraju kroz niz zadanih protokola nastalih iz već dokazanih i svima, svjesno ili nesvjesno, poznatih pravila. Softverske aplikacije pretvaraju nekadašnje individualne kreativne

ideje, u standardizirane alate i palete. Specifične tehnike umjetničkog jezika i rječnika prethodno izolirane unutar pojedinih zanata se „uvoze“ i „izvoze“ preko softverskih aplikacija i struka kako bi stvorili zajednički „metamedij“. Pokrenut tehnologijom, univerzalnost se odmaknula od restriktivnih modela prošlosti prema ovom novom zajedničkom jeziku, „hibridnost“ i „miješanje“, kao ništa što je bilo prije. [10]

Ovaj adaptirani hibridni univerzalni jezik, se razvio te se nastavlja dalje razvijati zbog alata kao što su Internet koji neprimjetno i bez napora povezuju ljude diljem svijeta kao što to nikad prije nije bilo moguće. Svima dostupni sustavi povezivanja koji nas danas okružuju i sve su prisutniji u našoj svakodnevici kao što su društvene mreže, drugačiji su od arhaične vizija avangarde čiji su prosvjetitelji težili napraviti idealistički vizualni jezik koji ima potencijal za ujedinjenje ljudske kulture. Danas svatko, uz pomoć internetskih lekcija i videa, se može pridružiti skupini stvaraoca te pridonijeti razvoju ovog vizualnog fenomena korištenjem unaprijed stvorenih alata i tehnologija. Kroz ovo stalno evoluirajuće društvo, svakodnevno se sve više razvija novi vizualni jezik koji s vremenom postaje svjesno ili nesvjesno prepoznatljiv svima. [10]

5. Znakovi i putokazi

Znakovi i putokazi najčešće se rade u ujednačenim skupinama koji informativno i vizualno spajaju mjesto, kolekciju srodnih mjesta, poput regionalnih parkova ili globalnih korporativnih objekata, i mreže, poput transportnog sustava. [12]

Dobro osmišljeni znakovi služe za vizualno ujedinjenje mjesta. Mogu izvršiti ulogu izrade vizualnog identiteta stvaranjem jedinstvenog osjećaja mjesta, izgrađujući tako imidž mjesta.

Osim uloga pronalaženja puta i samog snalaženja u prostoru, znakovi i putokazi mogu komunicirati i druge vrste informacija, poput upozorenja i operativnih informacija. [12]

Ključni cilj u dizajniranju putokaza je omogućiti svakoj osobi da stvori mentalnu mapu mjesta ili okoliša, s time, što je fizički raspored mjesta jasniji, to će mentalne karte biti jasnije. Drugim riječima, čak i najpažljivije osmišljen sustav putokaza ne može riješiti sve probleme navigacije mjestom koje sadrži zbunjujuće i ne logične putove. [12]

Činjenica je da mnogi ljudi bolje razumiju verbalno dobivene informacije i zato bi radije pitali nekoga kako doći od točke A do točke B nego slijedili znakove ili čitati kartu. Putokazi i drugi vizualni znakovi pronalaženja puta mogu pomoći čak i tim ljudima da se snađu u prostoru kad u blizini nema nikoga za pitati za upute. [12]

Eksperimentalni dio

6. Signalizacija za hotelski resort Pinija

U ovom će se poglavlju prezentirati te objasniti odrađeni rad na temu signalizacije za hotelski resort Pinija, te pričati o komunikacijskom aspektu dotičnog dizajna.

Hotelski resort Pinija se nalazi u Petrčanima, mjestu u blizini Zadra. Ime dolazi od vrste bora „pinija“ kojeg ima u izobilju na poluotoku gdje je smješten resort, zbog čega im je logo šiška. U izradi elemenata signalizacije korišteni su već unaprijed definirani grafički elementi kao što su boje i logotip.

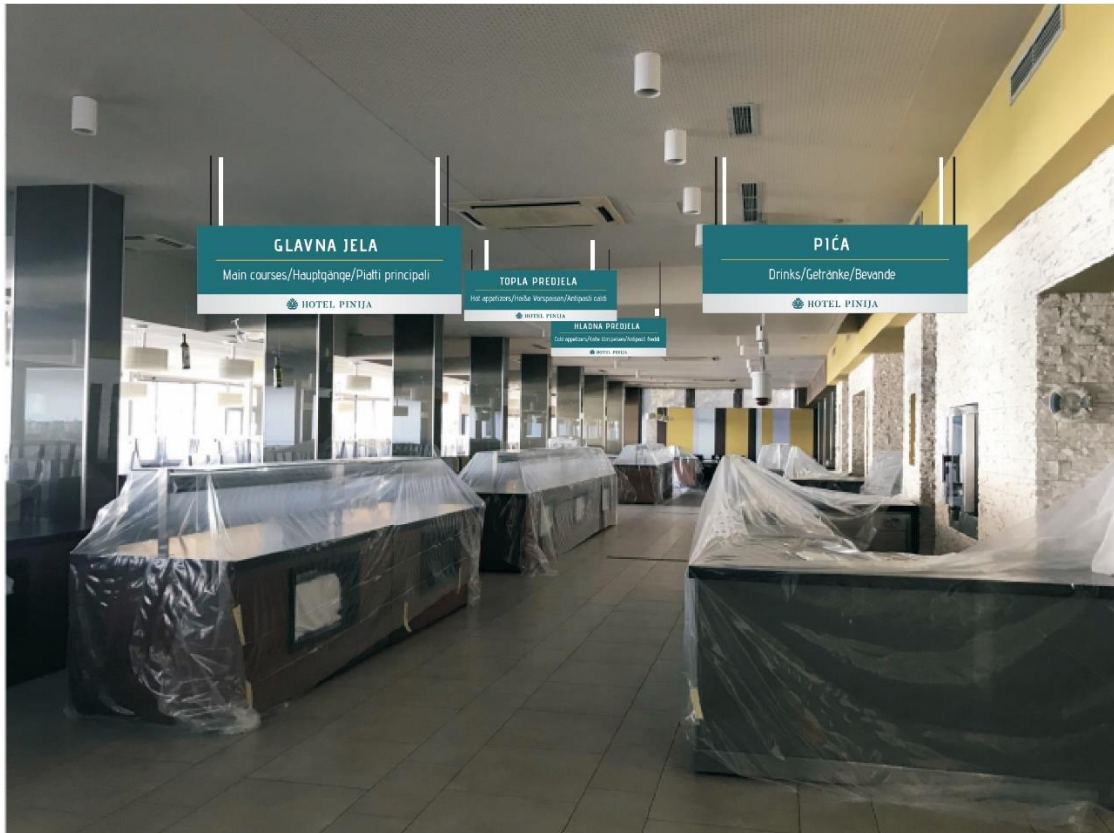


Slika 3: Postojeći vizualni identitet resorta

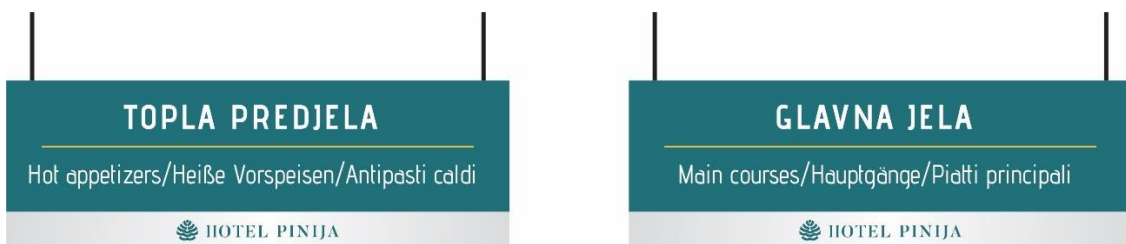
U izradi signalizacije nije korištena tipografija koja je korištena u logotipu već drugačiji san-serifni font zbog povećanja čitkosti. Korištenje zadanih boja koje se nalaze u logotipu je važno za osjećaj pripadnosti i cjeline, te jačanje brenda hotela.

6.1. Blagovaonica

U blagovaonici je bio zadatak napraviti znakove za „buffet“ to jest označiti gdje se nalazi koje jelo.



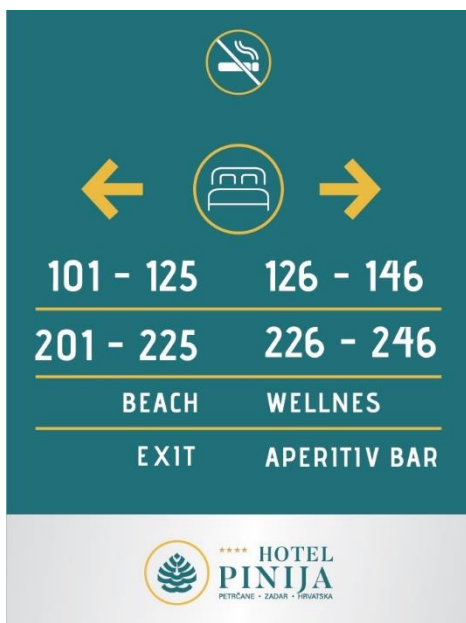
Slika 4: Fotomontaža znakova za blagovaonicu u prostoru hotela



Slika 5: Primjeri znakova za blagovaonicu iz blizine

Na ovim znakovima je korišteno tipografsko rješenje umjesto piktograma jer, dok piktogrami prelaze preko jezične barijere, opširnost poruke samih naslova je previše neodređena da bi bila prikazana piktogramom, te bi takav piktogram bio previše otvoren za interpretaciju od strane promatrača. Zbog toga, svi naslovi su prevedeni na 3 jezika: Engleski, Njemački i Talijanski, jer najveći broj turista što dolaze ljetovati u Hrvatsku govore te jezike.

6.2. Oznake soba



Slika 6: putokaz za sobe 1



Slika 7: putokaz za sobe 2

Ova ploča i njoj slične (isti dizajn, drugi brojevi soba) bi se trebala nalaziti po jedna na katu na izlazu, to jest ulazu u hodnik sa sobama.

Svrha ove ploče je da informira posjetitelja na kojem katu su smješteni koji brojevi soba, te ako postoji, i dodatan zabavni sadržaj.

Dimenzije ploče: 600 x 800 mm

Zbog dizajna zgrade hotela, hodnici sa sobama nisu svi ravni već imaju skretanja. Ove ploče su zamišljene da stoje montirane na zidu na okuci u hodniku te da pokazuju koji brojevi soba se nalaze iza zavoja radi lakšeg snalaženja.

Dimenzije ploče: 280 x 410 mm



Dizajn brojeva soba je jednostavan sa minimalnim brojem informacija koje prenose promatraču, dok još uvijek nastavlja već definirani vizualni stil.

Dimenzija ploče: 230 x 140 mm

Slika 8: broj sobe

Na signalizaciji za sobe sam koristio piktogram za sobe umjesto napisa radi smanjivanja broja tekstualnih informacija u korist čistijeg izgleda i bržeg tumačenja poruke. Također, na pločama koje će se nalaziti u hodnicima se nalazi piktogram za zabranjeno pušenje što je važna poruka do strane hotela koju gosti moraju znati.

Unutar soba bi se nalazile dodatne naljepnice sa piktogramom zabranjeno pušenje zbog čega nije bilo potrebno staviti dotični piktogram i na pločicu sa brojem sobe. Uzimajući u obzir da je jedini zadatak pločice sa brojem sobe informiranje promatrača o rasporedu soba, piktogram bi bespotrebno zakomplicirao poruku koju ploča treba prenijeti i u isto vrijeme narušio estetski doživljaj ploče.

OZNAKE – PUTOKAZI - interijer

Materijal: Ploča kompozitni lim tipa Dibond. Ploča se montira na zid vijcima.

6.3. Mapa resorta

Na mapi je, osim samih geografskih obilježja, potrebno prikazati i prezentirati razne aktivnosti koje se nalaze unutar resorta. Mapa je izrađena u jednostavnom, plošnom stilu koji ne prikazuje volumen već samo oblike građevina zato jer je čitak i pregledan.

Reklamni pano – MAPA REZORTA

Reklamni pano = nosiva konstrukcija + pano (za lijepljenje plakata)

Dimenzije plakata: 3000 x 2000 mm

Visina nosivih stupova od zemlje: cca 60 cm

Širina nosivih stupova: cca 10 cm

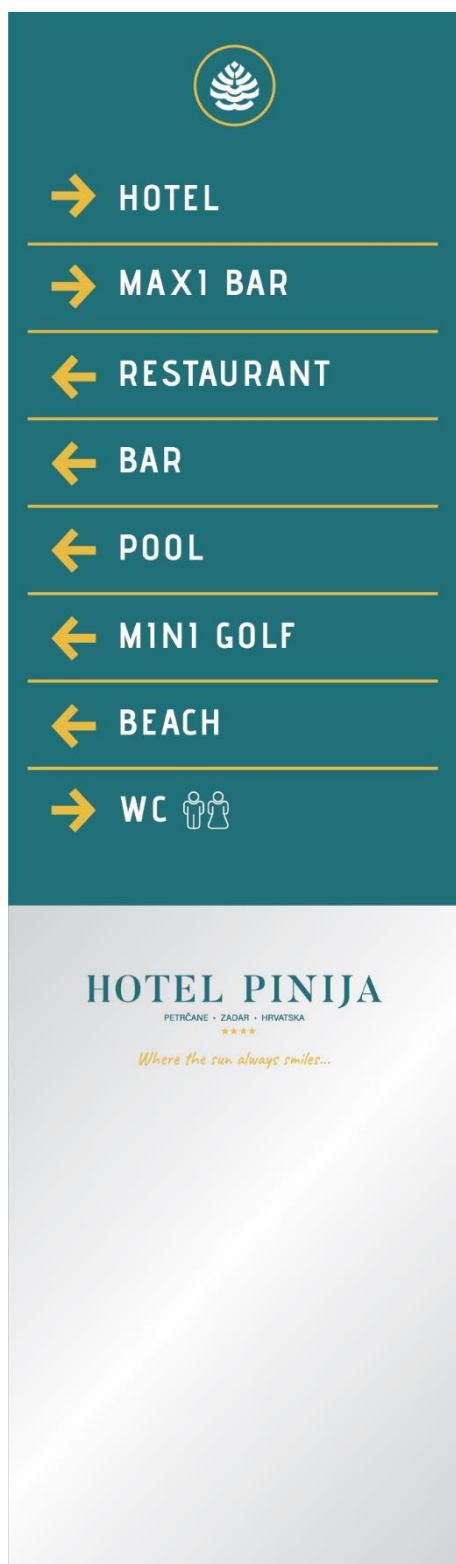


Slika 11: Mapa resorta

Mapa ima jasno i uočljivo kazalo smješteno sa desne strane, te odgovarajuće oznake sa brojevima koje pokazuju gdje je koja aktivnost smještena. Ostatak karte koji nema veze sa resortom je obojan u neutralnu, neupečatljivu sivu boju zbog smanjivanja informacija koje se prenose promatraču te povećanja čitkosti.

Na mapi je u nekim slučajevima namjerno zanemarena realističnost kao na primjer u broju i rasporedu stabala. To je napravljeno iz razloga jer potreba za prikazom sadržaja resorta i njihovim pozicijama nadmašuje potrebu za fotorealističnim prikazom geografskih obilježja; isto tako, mapa mora biti dovoljno geografski točna da se gosti mogu snaći u prostoru.

6.4. Totemi i samostojeći putokazi



Zamišljeno je da po resortu bude samo par ovakvih totema iz razloga što služe istoj svrsi kao i putokazi ali su skuplji za napraviti.

Zadaća ovih totema je, osim da pokazuju smjer kako doći do željene destinacije, da prezentiraju otmjenost hotela, a tako i cijelog resorta, te da grade i jačaju „brand“ hotela.

Donji dio totema bi bio izrađen od brušenog aluminija ili neke njemu slične imitacije. „Sirovi“ metali visokog sjaja dodaju osjećaju otmjenosti i skupocjenosti što nam ide u korist kod komuniciranja poruke koju želimo prenijeti.

Totem – SAMOSTOJEĆI PUTOKAZ

Dimenzije totema: 700 x 3000 mm

Materijal: Konstrukcija od čelične kvadratne cijevi, bojano zaštitnom bojom.

Oplošje konstrukcije: kompozitni lim tipa Dibond – češljani aluminij.

Totem se montira na prethodno betonirani anker.

Slika 12: Totem



Ovakvih samostojećih putokaza bi trebalo biti više na raznim mjestima po resortu, neki bi imali više, neki manje informacija.

Za razliku od totema, zadaća ovih putokaza je striktno prenošenje informacija o poziciji zabavnih aktivnosti u blizini.

Ovaj putokaz na sebi ima još i dodatnu ploču upozorenja što neće imati svaki.

SAMOSTOJEĆI PUTOKAZ - obostrani

Dimenzija putokaza - TABLA: 500 x 700 mm

Dimenzija obavijesne ploče: 350x200 mm

Nosač putokaza: drvena gređa 100x100 mm

Materijal: Ploče putokaza izrađena od kompozitnog lima tipa Dibond – češljani aluminij, direktan UV tisak na aluminij. Putokaz se montira na prethodno betonirani nosač.

Slika 13: samostojeći putokaz

6.5. Piktogrami

Set piktograma koji su napravljeni su u linijskom stilu te bi trebali promatraču prenijeti opuštajuću poruku dok u isto vrijeme predstavljaju profinjenost brenda hotela. Žuta kružnica koja ih okružuje služi kao suptilna poveznica sa logotipom hotela. Takvi detalji dodatno pridonose jačanju brenda i zaokružuju cijeli projekt. Piktogrami prikazuju razne aktivnosti koje se nalaze u resortu te su spremne za primjenu.



Slika 14: piktogrami



Slika 15: primjer primjene piktograma

VIŠEĆI PUTOKAZ – obostrani - interijer

Dimenzija putokaza: 1000 x 300 mm

Materijal: Ploče putokaza izrađena od kompozitnog lima tipa Dibond – češljani aluminij, direktan UV tisak na aluminij. Putokaz se montira sajlama u strop.

6.6. Znakovi upozorenja

Znakovi upozorenja moraju se vizualno razlikovati od ostalih znakova kako bi prenijeli poruku važnosti promatračima. Korištena je crvena boja zato što je to i inače boja upozorenja te se nigdje drugdje se ne pojavljuje u vizualnom identitetu hotela. Osim same boje, promijenjena je i tipografija na znakovima upozorenja te su korišteni verzali kako bi bilo dodatno naglašena važnost poruke.



Slika 16: ploča upozorenja



Slika 17: Zabranjen pristup



Slika 18: zabranjeno psima

6.7. Pravila ponašanja

Zadatak ove i njoj sličnih ploča je prezentirati što se smije i što se ne smije raditi na pojedinim dijelovima resorta. Premda ploča već ionako prenosi relativno velik broj informacija, nije bilo u interesu još dodatno zakrčiti ploču sa prijevodom na četiri jezika. Za objašnjenje pravila postoje pisana objašnjenja na Hrvatskom i Engleskom jeziku, a za ostale tu su piktogrami koji dovoljno jasno prenose srž poruke.



Slika 19: pravila ponašanja na bazenu

Pravila ponašanja – SAMOSTOJEĆI PUTOKAZ

Dimenzije ploče: 700 x 500 mm

Materijal: kompozitni lim tipa Dibond – češljani aluminij

Ploča se montira na zid vijcima.

7. Zaključak

U sve više kulturno miješanom svijetu, potreba za komuniciranjem koja prelazi preko granica jezika nikad nije bila veća, te će i dalje rasti. Od izuma papira i elektroničkog zaslona, većina ljudi misli da se grafička komunikacija prvenstveno odvija u ta dva medija. No, baš kao što su rani ljudi crtali po zidovima pećina i tako obilježavali predmete iz okoliša, u današnje se doba prenose ogromne količine informacija pomoću znakova i drugih predmeta koji se nalaze u izgrađenom okolišu. Posao dizajnera je razumjeti komunikacijski aspekt dizajna te na najefikasniji način prenijeti poruku promatraču. Cilj ovog rada je bio napraviti istraživanje na temu komunikacije i pokazati na koje načine se povezuje sa dizajnom, te prikupljene informacije primijeniti na projekt dizajna signalizacije za hotelski resort Pinija. Premda se projekt nije realizirao, odrađeni rad služi kao primjer primjene načela komunikacije u dizajnu.

Literatura

- [1] Ian Tuhovsky (2017), The Science of Effective Communication, Amazon Digital Services LLC, Melbourne
- [2] Judith A. Hall (2013), Nonverbal Communication, de Gruyter Mouton, Berlin/Boston
- [3] Luka Knezović (2017), Vizualni simboli i suvremena komunikacija, Diplomski rad, Sveučilište Sjever
- [4] Tess Pierce, The Evolution of Human Communication: From Theory to Practice (2009), EtrePress, Oshawa
- [5] Ryan Hembree (2008), The Complete Graphic Designer A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication, Rockport Publishers, Beverly
- [6] David Airey, (2019) , Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding, Rockport Publishers, Beverly
- [7] Nenad Međimurec (2016) Vizualni simboli komuniciranje odjećom, Diplomski rad, Sveučilište Sjever
- [8] David Dabner, Sandra Stewart, Eric Zempel (2017), Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design, John Wiley & Sons Inc., New Jersey
- [9] Daniel Chandler, (2017), Semiotics: The Basics, Routledge, New York
- [10] Helen Armstrong (2009), Graphic Design Theory readings from the field, Princeton Architectural Press, New York
- [11] Jesenka Pibernik, Jurica Dolić (2001), Sociologija dizajna nastavni materijal, dostupno na: http://dizajn.grf.unizg.hr/media/download_gallery/SD-nastavni%20materijali%20.pdf
- [12] Chris Calori, David Vanden-Eynden (2015), Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey