

# Vizualna komunikacija

Vizualno komuniciranje je uporaba vizualnih elementov za posredovanje idej in informacij, ki med drugim vključujejo znake, tipografijo, risbo, grafično oblikovanje, ilustracijo, industrijsko oblikovanje, oglaševanje, animacijo in elektronske vire. Ljudje uporabljajo vizualno komunikacijo že od prazgodovine. V sodobni kulturi obstaja več vrst značilnosti, ki gre za vizualne elemente, ti so sestavljeni iz predmetov, modelov, grafov, diagramov, zemljevidov in fotografij. Zunaj različnih vrst značilnosti in elementov obstaja sedem sestavnih delov vizualnega komuniciranja: Barva, oblika, toni, tekstura, slika-zemlja, ravnovesje in hierarhija.

Vsaka od teh značilnosti, elementov in sestavin ima pomembno vlogo v vsakdanjem življenju. Vizualno komuniciranje ima poseben namen v vidikih, kot so družbeni mediji, kultura, politika, ekonomija in znanost. Ob upoštevanju teh različnih vidikov vizualni elementi predstavljajo različne načine uporabe in način posredovanja informacij. Ne glede na to, ali gre za oglase, poučevanje in učenje ali govore in predstavitve, vsi vključujejo vizualne pripomočke, ki posredujejo sporočilo. V zvezi z vizualnimi pripomočki so najpogostejši naslednji: kreda ali bela tabla, plakarna tabla, gradivo, video odlomki, projekcijska oprema in računalniško podprte predstavitve.

Razprava o [naravi vizualne komunikacije](#) sega več tisoč let nazaj. Vizualno komuniciranje temelji na vrsti dejavnosti, ki sporočajo ideje, stališča in vrednote s pomočjo vizualnih sredstev, tj. besedila, grafike ali videa. Ocenjevanje dobre zasnove vizualnega komuniciranja temelji predvsem na merjenju razumevanja s strani občinstva in ne na osebnih estetskih in/ali umetniških preferencah, saj ni splošno sprejetih načel estetike. Vizualna komunikacija po elektronski pošti, ki je besedilni medij, se običajno izraža z umetnostjo ASCII, emotikoni in vstavljenimi digitalnimi slikami. Vizualna komunikacija je postala eden najpomembnejših pristopov, s katerimi ljudje komunicirajo in izmenjujejo informacije.

Izraz "vizualna predstavitev" se uporablja za dejansko predstavitev informacij prek vidnega medija, kot so besedilo ali slike. Nedavne raziskave na tem področju so se [osredotočile na oblikovanje spletnih strani](#) in grafično usmerjeno uporabnost.

Aldous Huxley velja za enega najvidnejših raziskovalcev vizualne komunikacije in teorij, povezanih z vidom. Ko je v najstniških letih zaradi bolezni skoraj oslepel, je postal eden najbolj intelektualnih ljudi, ki so kdajkoli raziskovali vizualno komunikacijo. Njegovo delo vključuje pomembne romane o razčlovečujočih vidikih znanstvenega napredka, med katerimi sta najbolj znana *Brave New World* in *Umetnost vida*. Videnje je opisal kot skupek zaznavanja, izbiranja in dožemanja. Eden njegovih najbolj znanih citatov je "Več ko vidiš, več veš".

Max Wertheimer velja za očeta geštalt psihologije. Gestalt v nemščini pomeni oblika ali oblika, pri preučevanju geštalt psihologije pa je poudarek na preprostosti, saj njene lastnosti združujejo vizualne podobe po podobnosti oblike ali barve, kontinuiteti in bližini. Intenzivno se poučujejo tudi dodatne zakonitosti, ki vključujejo zaprtost in načela figure in podlage v preučevanih podobah.

## Komponente

Komponente vizualizacije naredijo sporočanje informacij bolj zanimivo in prepričljivo. Naslednji elementi so temelj za vizualno komuniciranje. Hierarhija je pomembno načelo, saj občinstvu pomaga pri obdelavi informacij tako, da mu omogoča, da sledi vizualnim prikazom po delih. Če ima vizualni pripomoček (npr. spletna stran, družbeni mediji, plakat itd.) osrednjo točko, lahko služi kot izhodišče za občinstvo, ki ga vodi. Da bi dosegli hierarhijo, moramo upoštevati tudi druge sestavine: Barva, oblika, toni, tekstura, slika-zemlja, ravnovesje.

Barve so prva in najpomembnejša sestavina pri komuniciranju z vizualnimi sredstvi. Barve prikazujejo poglobljeno povezavo med čustvi in izkušnjami. Aditivni in subtraktivni barvni modeli pomagajo pri vizualnem sporočanju estetsko vsečnih informacij. Aditivni barvni model, znan tudi kot barva RGB (rdeča, zelena, modra), gre od temnih do svetlih barv, medtem ko je subtraktivni barvni model nasproten. Subtraktivni barvni model vključuje osnovne barve CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black), ki gredo od svetlih do temnih. Oblika je naslednja temeljna sestavina, ki pomaga pri ustvarjanju simbola, ki vzpostavlja povezavo z občinstvom. Oblike lahko uvrstimo v dve kategoriji: Organske ali biomorfne oblike in geometrijske ali pravokotne oblike. Organske ali biomorfne oblike so oblike, ki ponazarjajo naravne materiale (mednje spadajo ukrivljene linije), medtem ko so geometrične ali pravokotne oblike oblike, ki jih je ustvaril človek (mednje spadajo trikotniki, pravokotniki, ovali in krogi).

Ton se nanaša na razliko v intenzivnosti barve, ki je bolj svetla ali temna. Namen doseganja določenega tona je poudariti grafično predstavitev in poudariti informacije. Podobno lahko tekstura izboljša optiko gledalcev in ustvari bolj osebni občutek v primerjavi s korporativnim. Tekstura se nanaša na površino predmeta, ne glede na to, ali gre za 2-D ali 3-D predmet, ki lahko okrepi uporabnikovo vsebino.

Slika in ozadje je razmerje med sliko in ozadjem. Z drugimi besedami, gre za razmerje med oblikami, predmeti, tipi itd. in prostorom, v katerem se nahaja. Na figuro lahko gledamo kot na pozitivni prostor, na podlago pa kot na negativni prostor. Za primerjavo: pozitivni prostor so predmeti, ki vizualno prevladujejo, negativni prostor (kot že omenjeno) pa je ozadje. Poleg ustvarjanja močnega kontrasta v barvi, teksturi in tonu lahko figura-zemlja poudari različne figure. Kar zadeva ravnovesje, je pri vizualni komunikaciji pomembno simetrično ali asimetrično ravnovesje. Simetrično ravnovesje ohranja stabilno kompozicijo in je primerno za posredovanje informativne vizualne komunikacije. Pri asimetričnem ravnovesju je ravnovesje vizualnih sporočil bolj poudarjeno na eni strani. Tako je na primer ena barva bolj poudarjena kot druga, medtem ko so pri simetričnem ravnovesju vse barve enako poudarjene.

## **Kultura**

Pripadniki različnih kultur lahko sodelujejo pri izmenjavi vizualnih podob na podlagi ideje o univerzalnem razumevanju. Izraz vizualna kultura omogoča, da se vse kulture počutijo enakovredne, zaradi česar je vključujoč vidik vsakega življenja. Pri obravnavi vizualne kulture v komunikaciji jo oblikujejo vrednote med vsemi kulturami, zlasti glede pojmov visokega in nizkega konteksta. Kulture, ki so na splošno bolj visokokontekstne, se v veliki meri zanašajo na vizualne elemente, ki imajo impliciran in prikrit pomen. Kulture z nizkim kontekstom pa se bodo zanašale na vizualne elemente, ki imajo neposreden pomen, in se bolj zanašale na besedilne razlage.

## **Politika**

Vizualna komunikacija v politiki je postala primarni smisel komunikacije, medtem ko sta dialog in besedilo postala sekundarni smisel. To je posledica dejstva, da je vse več ljudi, ki se obračajo k svojim televizorjem, bolj odvisnih od vizualnih elementov. Zvočni grizljaj je postal priljubljena in izpopolnjena umetnost med vsemi političnimi osebnostmi. Kljub temu da je to priljubljen način predstavitve programa politične osebnosti, se je pokazalo, da je bilo v 25,1 % novic prikazanih slikovnih ugrizov - namesto glasov so na voljo slike in kratki videoposnetki.

## **Ekonomija**

Ekonomija temelji na vizualnih elementih, kot so grafikoni in diagrami. Podobno kot pri drugih vidikih uporabe vizualnih elementov tudi pri grafih ekonomisti pojasnjujejo zapletene zamisli. Grafi poenostavijo postopek vizualizacije trendov, ki se pojavljajo skozi čas. Podobno lahko grafi pomagajo pri določanju razmerja med dvema ali več spremenljivkami. Na podlagi razmerja je mogoče ugotoviti, ali med spremenljivkama obstaja pozitivna ali negativna korelacija. Graf, na katerega se ekonomisti pogosto opirajo, je graf časovnih vrst, ki meri določeno spremenljivko v določenem časovnem obdobju. Graf vključuje čas na osi X, spreminjajoča se spremenljivka pa je na osi Y.

## **Znanost in medicina**

Znanost in medicina sta pokazali potrebo po vizualni komunikaciji, ki pomaga pri razlagi bralcem, ki niso znanstveniki. Od Bohrovega atomskega modela do Nasinih fotografij Zemlje so ti vizualni elementi služili kot orodje za nadaljnje razumevanje znanosti in medicine.[4] Natančneje, elementi, kot so grafi in diapozitivi, prikazujejo podatke in znanstvene koncepte. Vzorci, ki jih ti grafi razkrivajo, se nato uporabijo v povezavi s podatki, da se določi smiselna korelacija. Kar zadeva fotografije, so lahko koristne za zdravnike, ki se na njih opirajo pri ugotavljanju vidnih znakov bolezni in obolenj.

Vendar lahko uporaba vizualnih elementov negativno vpliva na razumevanje informacij. Dve glavni oviri za bralce, ki niso znanstveniki, sta: 1.) pomanjkanje vključevanja vizualnih elementov v vsakdanji znanstveni jezik in 2.) nepravilno prepoznavanje ciljnega občinstva in neprilagajanje njegovi ravni razumevanja. Za odpravo teh ovir je ena od rešitev, da morajo komunikatorji znanosti postaviti uporabnika v središče oblikovanja, kar se imenuje oblikovanje, osredotočeno na uporabnika. To oblikovanje se osredotoča strogo na uporabnika in na to, kako lahko komunicira z vizualnim elementom z najmanjšim stresom, vendar z največjo stopnjo učinkovitosti. Druga rešitev se lahko izvaja pri viru, to so univerzitetni programi. V teh programih morajo univerze uvesti vizualno pismenost za tiste, ki se ukvarjajo z znanstvenim komuniciranjem, in tako pomagati pri pripravi diplomantov, ki lahko natančno razlagajo, analizirajo, ocenjujejo in oblikujejo vizualne elemente, ki spodbujajo razumevanje znanosti in medicine.

**Vir:** Visual communication (en.wikipedia.org)

**Prevod:** Graphica.si