

# VIZUELNE KOMUNIKACIJE U MEDIJIMA

## VISUAL COMMUNICATION IN MEDIA

ZITA BUZAŠI, MA

Alfa univerzitet, Fakultet za menadžment, Novi Sad

zizy84@Yahoo.com

Ass. mr MARIA BUZAŠI MARGANIĆ

Univerzitet u Novom Sadu, Pedagoški fakultet u Somboru

---

**Rezime:** Svrha ovog rada je da ukaže na važnost vizuelnih komunikacija u dizajniranju medija. Autori kroz primere vizuelnog saopštavanja žele da daju svoj doprinos u prepoznavanju mogućnosti primene karakteristika slike i vizuelnog mišljenja u grafičkom dizajnu. Slike su značajne za saopštavanje informacija i u vidu vizuelnih argumenata prevazilaze ilustrativnu ulogu. Primarna funkcija dizajna je komunikacija. Zadatak dizajnera je da identifikuje specifični jezik dizajna, prepozna mehanizme delovanja formi na percepciju i da pronalazi najbolja rešenja za vizuelno saopštavanje informacija. Autori analiziraju u studiji slučaja kako pojedini grafički produkti deluju na recepijente. Kao zaključak oni ukazuju da nova medijska realnost u postmodernoj eri zanemaruje neposrednost i univerzalnost vizuelnih komunikacija kao i kodiranje značenja pomoću grafičkog dizajna.

**Ključne reči:** vizuelne komunikacije, mediji, dizajn, percepcija

**Abstract:** The purpose of this paper is to demonstrate the importance of visual communication in the field of media design. The authors through examples of visual communication want to demonstrate all the possibilities of applying image characteristics and visual thinking in graphic design. Pictures are important for communication, they are in the form of visual argument beyond its illustrative role. The primary function of design is communication. The main task of designers is to identify the specific language, identify the mechanisms of action and fit the perception that finds the best solution for visually communication. The authors analyze in the case study how particular graphic products act on the graphic recepijente. In conclusion they suggest that the new media reality in the postmodern era ignores the immediacy and universality of visual communication and coding of meaning through graphic design.

**Keywords:** Visual communication, Media, Design, Perception

### 1. UVOD

Dopočetka XXI veka je odrasla čitava generacija na digitalno generisanoj iluziji prezentovano kroz kanale elektronskih medija, video igrice, kao i interaktivnog Interneta. Taj široki spektar virtuelne stvarnosti, u teoretskom smislu, osposobljava pojedinca na savlađivanje svih prepreka u rešavanju životnih problema. Ipak se zna da vid i vizuelna komunikacija nisu jednosmeran proces u kojem čovek poruke upija poput sundera. Praksa, nažalost, pokazuje da ogromna količina vizuelno generisane informacije ima pre negativan efekat. Osnovna karakteristika nove vizuelnosti je brzina, što označava ubrzani tempo vizuelnih impulsa i skraćivanje vremena za njihovu percepciju. Rezultati nerazumevanje slika će stvarati u formama osiromašenu okolinu. [1]

Slika je naše najmoćnije oružje. Vizuelne predstave stvaraju slike u formama razumljivim čovekovim čulima.

Slike su razumljivije, bliskije od verbalno strukturisanih informacija. Po Rudolfu Arnhajmu (Arnheim) značaj slika je u njihovoj sposobnosti da prenose značenja pomoću čuvstvenih doživljaja. [2] Bez forme jedna slika nema mogućnost prenosa vizuelnog saznanja. Struktuisane forme su nosioci vizuelnih pojmova, oni je čine čitljivim, a ne konvencionalno određeni znaci. [3]

Iza svakog vizuelnog saopštavanja se naslučuje namera koja je pronikla u mislima stvaraoca poruke. U komunikacionom lancu interakcija između komunikatora (pošiljaoca) i primaoca kao i interpretacija informacije su najvažnije karakteristike. Po D. Čendleru (Daniel Chandler) svaka poruka, tj reprezentacija treba da uvaži formalne karakteristike, kao i karakteristike sadržaja. Među formalne karakteristike ubraja: prostorno-površinsko; realističko-apstrahno; višebojno-jednobožno; uređeno-neuređeno; pokret-mirovanje; tih-glasan. Karakteristike sadržaja su: moguć-nemoguć; realan-irealan; poznat-nepoznat;

aktuelan- dalek (u vremenskom kontekstu) i lokalno-globalan (u prostornom kontekstu). [4]

Vizuelna pismenost je sposobnost kodiranja i dekodiranja vizuelne slike i kao takva kompetencija je neophodna u savremenom svetu vizuelne kulture. To je sposobnost razumevanja i korišćenja slika u komunikaciji (Ausburn & Ausburn, 1978: 291). U psihološko-informativnom smislu oblici, boje, linije, bliskost elemenata (juxtaposition), kao i uokvirivanje su važni elementi slikovne kompozicije. Za kvalitetan grafički dizajn je važno proučavanje znakova i njihove interpretacije, naročito poznavanje odnosa između objekata stvarnosti – znaka – značenja. Komunikacija putem oblika, a naročito simbola će dati podršku značenju. Dizajn se može shvatiti i kao proces rešavanja problema; pomoću elemenata vizuelnog jezika, semantičkih i semiotičkih svojstava prepoznaje, tumači i deluje na određeni način na publiku. Proces nastanka svake kreacije grafičkog dizajna uključuje nastanak ideje, vizualizaciju, stil i realizaciju. Dizajner će u kreativnoj fazi osmisлити novu ideju prilagođenu zahtevima i očekivanjima korisnika. Na osnovu ideje osmišljava idejno rešenje u zavisnosti od medija. Pri tome ne sme zanemariti vizuelne parametre poruke. Dizajner treba da poseduje kulturološki senzibilitet, inovativnost i spontanost da bi informaciju vizuelno i konceptualno oblikovao shodno pravilima i psihologije i grafičkog dizajna; izborom opcija i ugradnjom odgovarajućih slikovnih izraza on će kvalitetno dopuniti informacijsku poruku.

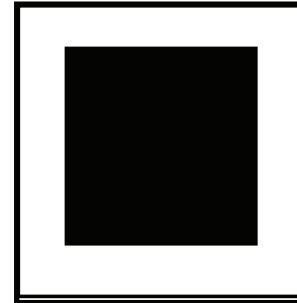
## 2. GEŠTALT ZAKONI PERCEPCIJE I PAMĆENJA

Ljudska percepcija se može posmatrati kao opažanje veza stvarnosti (draži) i refleksije uma (mišljenje, rasuđivanje itd). Percepcija nije samo puko registrovanje draži iz okoline, već složen proces kroz organizaciju i interpretaciju značenja i izazivanja reakcije organizma. U tom procesu fizička ili hemijska energija će delovati na naša čula. Preko receptora čula prima se nadražaj koji se pretvara u impuls i preko transmitera dopire do ljudskog mozga. Mozak prima električni signal u formi slike, zvuka, ukusa i sl. Tu se one povezuju sa prethodno usvojenim informacijama, sortiraju se u određeno saznanje i tako dobijene informacije integriraju u percepciju. Percepcija i razumevanje prizora će, dakle, zavisiti od čoveka, tj. njegovog prethodnog iskustva, motiva i interesa.

Geštalt psihologija (Geštalt znači celina u opažanju, forma, oblik, konfiguracija, jedinstvena slika) se bavi izučavanjem vidnog opažanja. Geštalt psiholozi su naglasili da se percepcija ne može razložiti na elementarne komponente i eksperimentima su dokazivali da su osnovne jedinice percepcije same percepcije, tj. Geštalti.

Geštalt psihologija objašnjava zbog čega neki specifični raspored elemenata prizora opažamo kao objedinjenu celinu ili figuru, tj. proces stvaranja Geštalta (figure) i kako razlikujemo figuru, odnosno lik od pozadine. Brojna su istraživanja dokazala da mozak vizuelne informacije pretvara u stabilne obrasce i da celinu ne sačinjava jednostavan zbir njenih komponenti, već dinamička celina – Geštalt - koja ima svoju unutrašnju strukturu. Za teoretičare Geštalta je primarno iskustvo celine draži, a sekundarni su osećaji kao oznake pojedinih svojstava objekta. Postoji oko 100 opisanih Geštalt zakona koji uglavnom opisuju strukturisanje percepcije i mišljenja. Neki od njih se smatraju primarnim (zakon figura-pozadina, zakon grupisanja po blizini, sličnosti, zatvorenosti forme, zakon "dobre figure") dok su neki nastali kombinacijom primarnih zakona. Naša vizuelna inteligencija izbegava nepotrebnu složenost, već traži bremenitost oblika, geometrijsku uredenost. Zakon "dobre figure" (pregnacije) znači da vizuelno polje delimo u "dobre"

likove. "Dobre" forme, figure su oni oblici koji se lako prepoznaju. Zakon pregnacije se ponekad naziva i zakon "dobre figure" ili „zakon jednostavnosti“. Geštalt zakon jednostavnosti je u umetnosti svoj vrhunac dostigao u geometrijskoj apstrakciji. Kazimir Malevič je 1913. godine naslikao Crni kvadrat na beloj pozadini kao sintezu potpune negacije figurativnog sveta. On je tako u svom izrazu slikarstvo oslobodio od vizuelnih izražajnih elemenata: liniju je sveo na konture, boju sveo na ahromatski kontrast, oblici su postali čisto geometrijski.



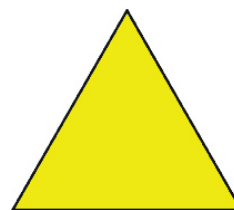
slika 1: Kazimir Malevič, Crni kvadrat na beloj pozadini

Dobar grafički dizajn se oslanja na proverene Geštalt zakone i često, zbog složenosti grafičkog zadatka, ih koristi u kombinacijama; od jednostavnih, stilizovanih oblika stvara semiotičke sisteme. Semiotički sistemi su sposobni za pričanje priče, tj. da saopšte kompleksne poruke uz uvažavanje vizuelne gramatike i kompozicije.

## 3. VEZA IZMEĐU GLEDANJA I PAMĆENJA

Iz aspekta konzumenta, tj. primalaca vizuelne poruke razumevanja i tumačenje reklame, slike, knjige, slikarskog dela, ili filma predstavlja aktivnost u kojoj promatrač igra glavnu ulogu. Tekst je inertan sve dok posmatrač tj. gledatelj, čitatelj ili slušatelj ne protumači primljenu poruku. Prema tome, u svakom činu opažanja, podaci »pomalo ravnaju« utiscima: ono što E. H. Gombriču (Gombrich) naziva »deo posmatrača« sastoji se u odabiranju i strukturisanju perceptivnog polja. Razumevanje se posreduje postupcima preobražaja »od dole prema gore« — mandatnim, automatskim psihološkim procesima, i »od gore prema dolje«, konceptualnim i strateškim. [5] Prema Gombriču za umetnička dela važi psihološki fenomen projekcije. Umetnik ne projektuje, već samo stvara, dok posmatrač tj. gledalac projektuje. Prema Gombriču oba su veoma bitna u stvaranju značenja.[6]

Da li ste se ikada zapitali kako je to moguće da ljudi lakše zapamte neku sliku nego reč. Medijski teoretičar Džon Berger (John Berger) je upravo na to pitanje dao odgovor u svojoj knjizi „Ways of Seeing“, gde on ističe da ljudski mozak prvo prepoznaje sliku pa tek onda reči. Svako malo dete prvo nauči da prepoznaje stvari oko sebe i tek kasnije povezuje te stvari sa rečima. [7] Dok se reči obrađuju u kratkotrajnoj memoriji, slike koje smo videli se direktno i neizbrisivo upisuju tj. skladište u dugoročnoj memoriji. Upravo smo to pokušali da vam pokažemo na sledećem primeru.



slika 2a: grafički opis

zatvorena izlomljena linija  
sastavljena od tri duži

slika 2b: tekstualni opis objekta

Trouglasti oblik se lako prepoznaje i pamti i bez verbalnog opisa. Njeni uglovi probadaju, napadaju. To naravno ne znači

da bilo koja slika može da prenese željenu poruku. Svaki dizajn ima na raspolaganju svega par sekundi kako bi izazvala reakciju i stvorio željeni utisak na posmatrača. Psiholozi tvrde da prvi utisak ima ključnu i presudnu ulogu u formiranju krajnjeg utiska. 3M američka korporacija je došla do ideje da naučno analiziraju dizajn. Oni su razvili alatku VAS (Visual Attention Service), koji naučno analizira efikasnost dizajna, na osnovu toga kako prosečno ljudsko oko reaguje. [8] Ova alatka pomoću algoritama ispituje boje, lica, kontrast, oblike i tekst i pokazuje koji elementi će privući neposrednu pažnju u prvih 3-5 sekundi na primer na bilbordima, reklamama, posterima, web sajtovima, štampanim oglasima. Kao rezultat analize dobijamo toplotne mape, mape regiona i oblasti interesovanja. Toplotna mapa obeležava bojama područja koja najviše privlače pažnju. Mapa regiona prikazuje regione sa najvećom verovatnoćom pažnje i ikone koje objašnjavaju zašto baš taj region privlači pažnju. Oblasti interesovanja numerički prikazuju verovatnoću privlačenja pažnje. U žutoj i crvenoj zoni je najveća šansa, zatim slede zelena i plava zona, u kojima je mnogo niža šansa. Ukoliko se analizom dobijaju samo plave i zelene zone to znači da je vrlo mala šansa da slika uspe da prenese željenu poruku posmatraču. Nekada su potrebne samo vrlo male promene na slici.



slika 3a: mapa regiona



slika 3b: toplotna mapa [8]

#### 4. STUDIJA SLUČAJA (CASE STUDY)

Za kvalitetnu vizuelnu komunikaciju je važno da na relaciji pošiljalac i primalac ne dođe do šumova. U tom kontekstu u relaciji znak i označeno, naša reakcija na sliku bi trebala da odgovara na realnost koju slika reprezentira. U slučaju slikovne komunikacije prvenstveno možemo govoriti o ikonografskim kodovima. Kakav će biti feedback, tj povratna sprega, zavisiće od vrste vizuelnih komunikacija; u slučaju umetničke komunikacije: kritika dela, reakcija publike, ali i ekonomski faktor izražen u ceni dela. U slučaju dizajn produkta, na primer reklame, povratna sprega će biti izražena u količini prodatog proizvoda čiji je subjekt reklama. Zadržavanje pažnje na nekom objektu, tj. mogućnost većeg broja fiksacija omogućava da pretražuje po kategorijama u svom umu i da percipirano kognitivno obradi. Koliko je nedovoljna vizuelna pismenost složen problem govori i mehanizam manipulacije putem reklama i uticaja okoline. Reklame onemogućuju veći broj fiksacija i baziraju se na shematskom opažanju. Brzina i bleštavost deluju na super-ego kupca, onemogućavajući ga da zauzme lični stav. Što je manje odnegovano oko i um, tim bolje deluje reklama. Reklame će koristiti sva sredstva u svrhu jačanja dejstva: jeftini trikovi, montaže, podsvesno, medijske ličnosti koji reklamiraju proizvod, zastrašivanje i sl. Nakon ove optimizacije dejstva nastaje sinergetsko zbrajanje i po rečima Jeffrey Robinsona „postaćeš kupac, hteo to ili ne“.

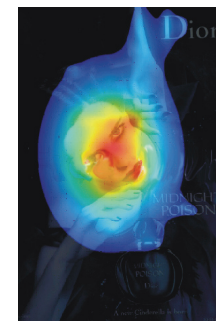
Kao deo našeg istraživanja analizirali svima poznatu reklamu za Jaffa keks. Fokus se stavlja na porodicu i na deo slike sa ambalažom jaffa keksa sa čitkim logom i samim nazivom „O’cake“. Otac je prosečne građe, prosečno obučen i pozicioniran višlje u odnosu

na majku. Na taj način se sugerise da je on dominantan i glava prodice. Porodica spada u srednju klasu, oni imaju idealan i odnos. Majka i deca se osećaju sretno i sigurno u ovoj zajednici. Kako to deluje na našu podsvest? Prema našem mišljenju mozak ova dva simbola povezuje i sledeći put kada u prodavnici vidite jaffa keks vi ćete u podsvesti pomisliti na sretnu porodicu. Grafički dizajn je iz aspekta vizuelnih komunikacija se bazira na shematskoj percepciji koncipiran, jer deluje na podsvest, onemogućujući ciljnu grupu da reklamu kognitivno obradi. Reklama u 76% fokusira pažnju posmatrača na jačanju dejstva fiksacijom srećne porodice, a zatim u sinergetskom zbrajanju fiksaciju usmerava pažnju na sam proizvod (81%). Mehanizam manipulacije reklame deluje kroz „usađivanje“ ideje potrebe za neizostavnom kupovinom i posedovanjem. Nasuprot vizuelnom saopštavanju, verbalna poruka slogana „Sa prirodom na ti“ već zalazi u plavu zonu što označava nižu šansu za predviđeno dejstvo reklame. Iz ugla Gešalt zakonitosti reklama ambalaže zanemaruje „zakon jednostavnosti“ i nepotrebno je složena.



slika 4a: originalna slika slika 4b: regioni slika 4c: toplotna mapa (preuzeto sa [http://www.jaffa-ad.com/images/new/promo\\_slike/atl\\_kampanje/masel-o-cake.jpg](http://www.jaffa-ad.com/images/new/promo_slike/atl_kampanje/masel-o-cake.jpg) )

Reklama za Diorov parfem sa top-modelom kao glavnim akterom vizuelnog saopštenja deluje sofisticirano. Po analizi regiona pažnja posmatrača je usmerena na magičan pogled manekenke koja nam sugerise mladost, lepotu, ekskluzivnost (81%). Po toplotnoj mapi možemo isto zaključiti polazeći od regiona crvenog (pogled), žutog (lice), preko zelenog do plavog. Dizajneru nije bilo važno da istakne brend, niti naziv proizvoda, već vizuelno saopštavanje informacija sugerisući pogled opasne lepote-femme fatale.



slika 5a: originalna slika slika 5b: regioni slika 5c: toplotna mapa (preuzeto sa <http://rockthetrend.com/misc/top-picks-2008/>)

Umetnost plakata cilja da izazove vizuelni skandal. Naime, da bi u komunikacionom lancu ispunila svoju ulogu, mora da privuče pažnju posmatrača. Dakle, plakat treba da deluje trenutno po određenim optičkim zakonima. Funkcionalno dejstvo plakata je prezentacija i promocija, a je cilj upasti u oko i učiniti poruku za lakšom pamćenje. U slučaju da vizuelna informacija nema



političku, odnosno komercijalnu funkciju, već oglašavanje kulturnog događaja, grafički dizajner sa više slobode može eksperimentisati sa vizuelnim metaforama. U kompoziciji takvih plakata je naglašenija ekspresivna i umetnička funkcija. Umetnik Radule Bošković se u idejnom rešenju pozorišnog plakata bazirao na inventivnosti, što se može videti u duhovitom odabiru elemenata koji sačinjavaju ovaj vizuelni kolaž. Po analizi regiona pažnja posmatrača je usmerena na svinju (68%) i renesansna Madona sa detetom sa nazivom predstave (57%).



slika 6a: originalni plakat    slika 6b: regioni    slika 6c: toplotna mapa (autor plakata Radule Bošković)

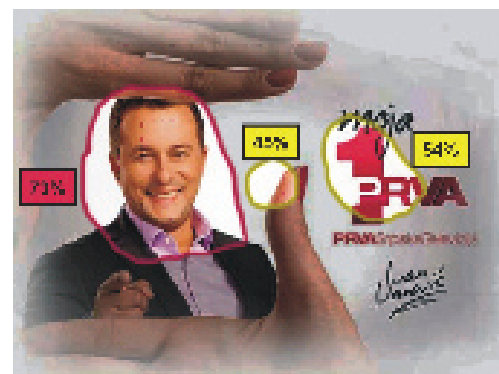
Ljudi najčešće zaboravljaju percepirane i naučene informacije; prvenstveno će urezati u dugotrajnoj memoriji one informacije koje se tiču njihovih navika, životnih ubeđenja, ili deluju na podsvesne i često neostvarene želje. Dizajn je ono “što neko želi biti”, a imidž je ono “kakav utisak ostavlja ostavlja o sebi”. Bilbordi ili megaplakati najčešće prikazuju artikle masovne proizvodnje, brendove (brand) i svojom vizuelnom formulacijom utiču na ljudski ego. Tako, na indirektan način stvaraju utisak da su skrivene poruke ostvarljive (barem u mašti recepijenta). Brend simboliše ono to ljudi misle o određenom artiklu. Ponekad je kvalitativna razlika između pojedinih brendova samo u načinu grafičkog prezentovanja. Dobro osmišljeni dizajn brenda prenosi sledeće poruke:

- Prepoznatljivost - služi za očuvanje lojalnosti kupca
- učvršćivanje kredibiliteta,
- konkurentnost,
- pouzdanost i predvidljivost,
- razlikovanje od konkurencije,
- vrednost

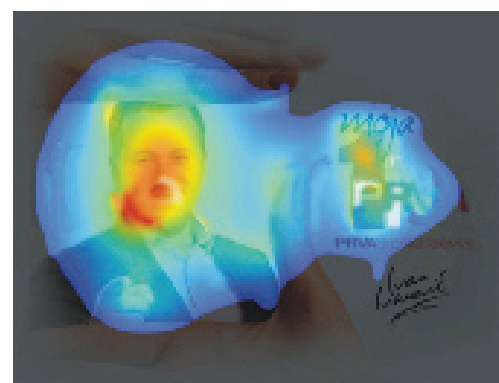
“Cilj nam je da budemo prvi u narodu, a to se može ostvariti samo kvalitetom... Ljudi u Srbiji nisu glupi i zahtevaju kvalitet koji ćemo im mi plasirati” izjavio je Dejan Jocić, generalni direktor medijske kuće Prva srpska televizija. Tendenciozna promena naziva medijske kuće je dobro osmišljena da bi se dotadašnja Fox televizija plasirala kao lider i najgledanija komercijalna televizija u Srbiji. Sam naziv je vrlo dobro osmišljen sa tendencijom da se skraćuje na naziv prva na šta nas upućuje i logo prikazan na bilbordima, odnosno broj jedan i natpis Prva. Tako će po projektovanoj strategiji dotičnog medija preći u naviku recepijenta da kažu “ovo ili ono sam video na Prvoj”. Pored logoa, na bilbordima se pojavljuje niz medijskih ličnosti sa te televizije. Iz aspekta vizuelnih komunikacija analiziran bilbord je dobro koncipiran, strategija mu je da fokusiraju pažnju na dizajniranu poruku i da brend učini posebnim. Po analizi regiona pažnju posmatrača privlači lik voditelja (73%), zatim sam logo (54%) i vrh palca (45%).



slika 7a: originalna slika (preuzeto sa <http://www.prva.rs>)



slika 7b: regioni



slika 7c: toplotna mapa

## 5. UMEŠTO ZAKLJUČKA

Slike su nosioci značenja i mogu saopštiti relevantne informacije. Opšti zaključak našeg istraživanja je da grafički dizajneri su pre svega obuzeti stvaranjem vizuelnih metafora s ciljem manipulacije konzumenata i zanemaruju neposrednost, jednostavnost i univerzalnost vizuelnih komunikacija kao i sofisticirano kodiranje značenja pomoću grafičkog dizajna.

## LITERATURA

- [1] Buzaši Marganić M. : Gestalt načela u oblikovanju obrazovnih materijala, 32. Međunarodni skup MIPRO 2009, Ed. Marina Čičin-Šain at all, Opatija, Republika Hrvatska, str. 416-421, ISBN
- [2] Arnheim, Rudolf (1979) A vizuális élmény / az alkotó látás pszichológiája/, Gondolat Bp.
- [3] Buzaši Marganić, Maria; Buzaši, Zita : Images -

pursuit of meaning, INFOMEDIA, The  
International Journal on Informatics and New Media in  
Education, 2008, Vol. 1, Broj 2, str. 23-28, ISSN  
1820-7510

[4] Chandler, Daniel (1994-2009): Semiotics for  
Beginners, [tp://www.aber.ac.uk/media/Documents/](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/)

S4B/

[5] Bordwell, David (1989): Making Meaning. Inference  
and Rhetoric in the Interpretation of Cinema. Harvard UP,  
pp. 1 - 3.

[6] Gombrich, E. H. (1980): Umetnost i njena istorija,  
Nolit, Beograd

[7] Berger, John (1972): Ways of Seeing ,Penguin  
Books

[8] [www.m3.com/VAS](http://www.m3.com/VAS)