

UNIVERZA V LJUBLJANI
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANA VIČIČ

LJUBLJANA 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA TEKSTILSTVO, GRAFIKO IN OBLIKOVANJE

OBLIKOVANJE TEKSTILNIH IZDELKOV ZA OTROKE

DIPLOMSKO DELO

ANA VIČIČ

LJUBLJANA, september 2017

UNIVERSITY OF LJUBLJANA
FACULTY OF NATURAL SCIENCES AND ENGINEERING
DEPARTMENT OF TEXTILES, GRAPHIC ARTS AND DESIGN

DESIGNING TEXTILE PRODUCTS FOR CHILDREN

DIPLOMA THESIS

ANA VIČIČ

LJUBLJANA, September 2017

PODATKI O DIPLOMSKEM DELU

Število listov: 64

Število strani: 54

Število slik: 45

Število preglednic: /

Število virov literature: 19

Število prilog: 17

Študijski program: univerzitetni študijski program (1. stopnja) Oblikovanje tekstilij in oblačil

Komisija za zagovor diplomskega dela:

Predsednik: prof. Marjetka Godler

Mentor: prof. Marija Jenko

Član: doc. dr. Katja Burger Kovič

Ljubljana, september 2017

ZAHVALA

*»Če bi rad dosegel nekaj, česar še nikoli nisi,
bo treba narediti nekaj, česar še nikoli nisi naredil.«*

(Thomas Jefferson)

V življenju nas spremlja mnogo ljudi, ki na nas vplivajo na različne načine. Določene osebe naredijo v našem življenju še posebej velik pečat in nam posredno ali neposredno dajo mnogo več kot bi si sploh lahko predstavljali.

V sklopu diplomskega dela in na področju študija nasploh bi se najprej rada iskreno zahvalila krasni mentorici, profesorici Mariji Jenko. Vseskozi je podpirala in spodbujala ustvarjanje, ne glede na vse, ter ključno vplivala na razvoj kolekcije in izdelkov Barvanka. Prav tako gre tu velika zahvala tudi asistentki Arijani Gadžijev in kolegici Niki Triglav – brez njiju do oblikovanja osnovne ideje, na kateri temelji moje diplomsko delo, morda nikoli ne bi prišlo. Pri fotografiranju izdelkov diplomskega dela gre zahvala Juretu in Evi. Vsekakor pa velika zahvala tudi vsaki profesorici in profesorjem ter tehničnem sodelavcem in asistentom posebej. Hvala vam za vse znanje in izkušnje, ki sem jih pridobila z vašo pomočjo tekom študija.

V življenju sem lahko iz srca hvaležna tudi za nekaj krasnih, neverjetnih oseb, ki me na takšen ali drugačen način bogatijo. Irena, Gregor, Mika, Katarina in Monika, hvala vam, ker ste, kar ste, in sem tudi jaz zaradi vas takšna, kot sem!

Za konec gre moja iskrena zahvala iz srca, še mojima staršema. Poleg vseh lepih in neverjetnih trenutkov mi, ne glede na tudi vse težke preizkušnje in izzive, ki smo jih prestali, vseskozi trdno stojita ob strani in brezpogojno verjameta vame. Dala sta mi temelje za življenje. Hvala vama!

IZVLEČEK

Cilj diplomskega dela je oblikovanje in predstavitev blagovne znamke Barvanka ter kolekcije otroških tekstilnih izdelkov, ki so oblikovani pod njenim imenom. Poleg osnovne funkcije tekstilnih izdelkov je posebnost – poleg podobe – tudi interaktivni pristop, ki otrokom ponuja možnost razvijanja motoričnih spretnosti ter ustvarjalnosti s pomočjo risanja. Določeni izdelki so ustvarjeni tudi z mislijo in namenom pomagati otrokom s posebnimi potrebami, glavno vodilo diplomske naloge pa je predvsem z oblikovanimi izdelki narisati nasmeh na otroške obraze in ustvariti nekaj pozitivnega in kakovostnega, kar se bo dalo razvijati še naprej.

Teoretični del se osredotoča najprej na otroke. Predstavljena in opisana so področja, kot je razvoj in pomen risanja tekom odrasčanja, področje oblikovanja, namenjenega otrokom in posebne zahteve pri oblikovanju tekstilnih izdelkov namenjenih otrokom. Sledi področje trženja, kjer je poudarek na pomenu, značilnostih in razvoju blagovne znamke, kar prav tako deluje kot ključni teoretični temelj nadaljnjega dela.

V eksperimentalnem delu sem oblikovala zasnovo blagovne znamke Barvanka in v sklopu le-te ustvarila kolekcijo tekstilnih izdelkov ter izdelala izbrane prototipe, ki predstavljajo glavno idejo, na kateri izdelki temeljijo. Eksperimentalni del sem obogatila še z razvojem dodatne kolekcije tekstilnih vzorcev ter nekaj primerov izvedla s pomočjo sitotiska in digitalnega tiska na blago ter ustvarila katalog tekstilnih vzorcev Barvanka.

Osnovna ideja združuje področji ilustracije in oblikovanja tekstilij, dveh področij, ki se lahko izredno lepo dopolnjujeta. Nastali izdelki tako nimajo zgolj okrasne funkcije, temveč otrokom med drugim nudijo tudi razvedrilo, širjenje domišljije ter urjenje risarskih, motoričnih in socialnih veščin. Kolekcija blagovne znamke Barvanka – ki jo sestavljajo posteljina, blazine in igralna površina – je tako nekaj posebnega in drugačnega glede na ponudbo na trgu.

Ključne besede: otroci, risanje, tekstilni izdelki, kolekcija, blagovna znamka

ABSTRACT

The aim of the thesis is the design and presentation of the brand Barvanka and the collection of children's textile products, which are formed under her name. In addition to the basic function of textile products, the specialty - in addition to the image - is also an interactive approach that offers children the opportunity to develop motoric abilities and creativity through drawing. Certain products are also created with the thought and purpose of helping children with special needs. The main guide of this project is to draw a smile on children's faces and create positive and high quality items, which will continue to develop even further.

The theoretical part focuses primarily on children, presenting and describing areas such as the development and importance of drawing during the stages of childhood, design intended for children and special requirements to consider when designing textile products for children. This is followed by the field of marketing, where the emphasis is on the importance, characteristics and development of the brand, which also acts as a key theoretical basis for further work.

For the experimental work, I created the design of the brand Barvanka, made a collection of textile products within it and produced selected prototypes, which represent the main idea on which the collection is based. I also enriched the experimental part with an additional collection of textile patterns and made some samples with silk screen printing and digital printing, which are presented in a catalog of textile patterns Barvanka.

The basic idea combines areas of illustration and textile design – two areas that can be extraordinarily well complemented. The resulting products thus have not only the decorative and basic functional features, but they also offer children entertainment, a different way of widening imagination and an unique approach to developing and strengthening drawing, motor and also social skills. Collection of the brand Barvanka – made up of bedding, pillows and playing area – is something special and different from any other product in the market.

Key words: children, drawing, textile products, collection, brand

VSEBINSKO KAZALO

ZAHVALA.....	V
IZVLEČEK	I
ABSTRACT	II
VSEBINSKO KAZALO	III
SEZNAM SLIK.....	IV
1 UVOD	1
2 TEORETIČNI DEL.....	3
2.1 OTROCI IN RISANJE	3
2.1.1 Razvoj risarskih veščin.....	3
2.1.2 Risanje in barvanje kot sredstvo izražanja otrok	5
2.2 OBLIKOVANJE ZA OTROKE	7
2.2.1 Oblikovne značilnosti oblikovanja tekstila za otroke	8
2.2.2 Material	10
2.2.3 Uporabnost oblikovalskih izdelkov za otroke.....	10
2.2.4 Varnost izdelkov za otroke	11
2.3 BLAGOVNA ZNAMKA	11
2.3.1 Značilnosti blagovne znamke in njeni elementi.....	12
2.3.2 Celostna grafična podoba blagovne znamke.....	13
2.3.3. Razvoj blagovne znamke	15
3 EKSPERIMENTALNI DEL	17
3.1 Osnova in izhodišče, inspiracija	17
3.2 Predstavitev blagovne znamke Barvanka	18
Poslanstvo in vizija (filozofija).....	18
Celostna grafična podoba blagovne znamke Barvanka	19
3.3 Tekstilni izdelki blagovne znamke Barvanka.....	24
Opredelitev ciljne skupine uporabnikov	24
Razvoj vzorcev.....	24
Načrtovanje kolekcije tekstilnih izdelkov Barvanka	31
Izvedba kolekcije tekstilnih izdelkov.....	35
Kolekcija tekstilnih izdelkov Barvanka in fotografije	41
4 RAZPRAVA IN REZULTATI	51
5 ZAKLJUČEK.....	51
6 VIRI IN LITERATURA	52
7 PRILOGE	54

SEZNAM SLIK

Slika 1: Primeri prvih poskusov otroške risbe [16, 19]	4
Slika 2: Različni primeri človeka "glavonožca" [17]	5
Slika 3: Primer študije razlike enakega motiva risbe med šestletnim običajno razvijajočim se (levo) in šestletnikom, ki ima avtizem (desno) [18]	7
Slika 4: Primeri otroških tekstilnih izdelkov finskega podjetja Marimekko [lastni arhiv, 19]	8
Slika 5: Primeri barv tekstilnih vzorcev izdelkov Soda + Stitch in Adairs [lastni arhiv, 20]	10
Slika 6: Ponazoritev blagovne znamke kot ledenika (povzeto po Kotlerju) [lastni arhiv]	12
Slika 7: Izhodišče prvotne projektne naloge [lastni arhiv]	17
Slika 8: Inspiracija ciljne skupine otrok, ki so jim namenjeni izdelki blagovne znamke Barvanka [lastni arhiv]	18
Slika 9: Princip oblikovanja logotipa Barvanka [lastni arhiv]	19
Slika 10: Variante med razvojem logotipa Barvanka [lastni arhiv]	19
Slika 11: Logotip blagovne znamke Barvanka [lastni arhiv]	20
Slika 12: Vse štiri predvidene barvne različice logotipa Barvanka [lastni arhiv]	20
Slika 13: Primeri različnih slogov pisave Roboto [lastni arhiv]	21
Slika 14: Prikaz sprednje in zadnje strani vizitke blagovne znamke Barvanka [lastni arhiv]	21
Slika 15: Prikaz sprednje in zadnje strani etikete blagovne znamke Barvanka [lastni arhiv]	22
Slika 16: Primer grafične podobe blagovne znamke Barvanka – dopisni list, vizitka (sprednja in zadnja stran), s svinčnikoma za dodatek [lastni arhiv]	23
Slika 17: Konceptualni prikaz embalaže blagovne znamke Barvanka – ovojni papir in vrečka [lastni arhiv]	23
Slika 18: Osnovni motivi, urejeni v programu Adobe Illustrator CC [lastni arhiv]	24
Slika 19: Primeri črtnih motivov Barvanke [lastni arhiv]	25
Slika 20: Primeri silhuet motivov Barvanke [lastni arhiv]	25
Slika 21: Primeri črtkanih in pikčastih silhuet motivov Barvanke [lastni arhiv]	26
Slika 22: Primeri motivov »povezovank« Barvanke [lastni arhiv]	26
Slika 23: Postopek oblikovanja ponavljajočega se tekstilnega vzorca Barvanke [lastni arhiv]	27
Slika 24: Barvna paleta kolekcije tekstilnih vzorcev Barvanke [lastni arhiv]	27
Slika 25: Razlike v likovnih spremenljivkah med posameznimi vzorci [lastni arhiv]	28
Slika 26: Prikaz kolekcije tekstilnih vzorcev Barvanka [lastni arhiv]	29
Slika 27: Prikaz nekoliko povečanih tekstilnih vzorcev kolekcije Barvanka [lastni arhiv]	30
Slika 28: Tehnična skica posteljnine [lastni arhiv]	32
Slika 29: Tehnična skica igralne podlage s prikazom možnosti zlaganja [lastni arhiv]	33
Slika 30: Tehnične skice blazin [lastni arhiv]	34
Slika 31: Uporabljeni materiali [lastni arhiv]	35
Slika 32: Prikaz vzorcev, pripravljenih za razvoj sit [lastni arhiv]	36
Slika 33: Postopek ročnega sitotiska [lastni arhiv]	37
Slika 34: Postopek digitalnega tiskanja in razlika v barvah pred in po parjenju (slika levo spodaj) [lastni arhiv]	39

Slika 35: Barvna razlika med pripravljenim (levo) in izvedenim (desno) tekstilnim vzorcem [lastni arhiv]	40
Slika 36: Naslovna slika v nadaljevanju predstavljenih prototipov tekstilnih izdelkov Barvanke [lastni arhiv]	41
Slika 37: Posteljnina in kvadratne blazine Barvanka [lastni arhiv]	42
Slika 38: Detajlnejši prikaz prototipov tekstilnih izdelkov Barvanke [lastni arhiv]	43
Slika 39: Namen [lastni arhiv]	44
Slika 40: Detajlnejši prikaz blazin in uporaba [lastni arhiv]	45
Slika 41: Prikaz barvanja in povezovanja [lastni arhiv]	46
Slika 42: Možnosti uporabe [lastni arhiv]	47
Slika 43: Tekstilni vzorci, zanimivi tudi za najmlajše [lastni arhiv]	48
Slika 44: Tekstilni izdelki Barvanka [lastni arhiv]	49
Slika 45: Posteljnina in kvadratna blazina Barvanka [lastni arhiv]	50

1 UVOD

Cilj oblikovalca mora biti oblikovanje z določeno vizijo, oblikovanje, ki ima pozitiven vpliv na uporabnika in okolje. Ali mu ta cilj uspe doseči ali pa se mu vsaj zelo približati, je odvisno od marsikaterih dejavnikov. Vsekakor je najpomembnejši jasen cilj, vizija ali motivacija – kar imamo vseskozi pred očmi, ko oblikujemo, in tako ustvarjamo nekaj novega, ko izhajamo iz sebe, in kar skozi proces udejanjimo v obliki izdelka. Vizija je tisti pogon, ki nam zagotavlja, da nas ni strah novih izzivov in se prebijemo čez marsikatero oviro na poti.

Ta jasen namen je bil vseskozi prisoten tudi pri ustvarjanju tega diplomskega dela. Izdelki blagovne znamke Barvanka in kolekcija tekstilnih vzorcev izvirajo iz želje po oblikovanju nečesa resnično koristnega in ne zgolj estetskega. Pri oblikovanju, namenjenem otrokom, sta bila izziv in želja po odlični izvedbi še toliko večja.

»Otroci so naše največje bogastvo,« je rek, ki nam je vsem dobro znan. Ta povsem iskrena bitja, še neobremenjena s skrbmi in težavami odraslega sveta, so polna idej, domišljije, volje, veselja in energije. Tako je vse do najstniškega obdobja, ko se začnejo razvijati in preoblikovati ter povzemati značilnosti odraslih ljudi. V obdobju odraščanja imata igra in ustvarjanje izredno velik pomen. Marsikatero dejavnosti, kot je denimo risanje, imajo na otroke in njihov razvoj izredno pomemben vpliv, ki ga ne smemo imeti za samoumevnega. Zato je pomembno otroško veselje do risanja spodbujati in podpirati tudi s strani oblikovalcev, ki oblikujejo za otroke.

Diplomsko delo je v teoretičnem delu sestavljeno iz treh sklopov. Najprej obravnava otroke in njihovo risanje – pomen in značilnosti te dejavnosti ter razvoj od otrokovih prvih poskusov do bolj celovitih likovnih izdelkov med odraščanjem. Opisan je psihološki pomen risanja otrok. Določene značilnosti, ki jih lahko otroška likovna dela in risbe izražajo, namreč nanje vplivajo tudi kot sredstvo za pomoč. Slednje sem obravnavala predvsem zato, ker je v nadaljevanju razvoja izdelkov blagovne znamke Barvanka predvidena tudi predstavitev in morebitno sodelovanje z Ambulanto za avtizem in razvojne motnje Pediatrične klinike Ljubljana. Zato sem se v tem smislu pri samem oblikovanju osredotočila predvsem na otroke z avtizmom.

V drugem teoretičnem sklopu je predstavljen pregled obstoječega oblikovanja, namenjenega otrokom. Opisane so značilnosti izdelkov za otroke, bolj podrobno predvsem tekstilnih, predstavljenih pa je tudi nekaj primerov oblikovanja za otroke.

V tretjem sklopu so predstavljena teoretična izhodišča za zasnovo že omenjene blagovne znamke Barvanka – torej razvoj, pomen in značilnosti oblikovanja blagovne znamke. Tu gre namreč za smiseln in uveljavljen način komunikacije s končnimi uporabniki, blagovna znamka je nasploh vse bolj ključnega pomena pri lažjem razlikovanju in prepoznavanju izdelkov v trenutno izredno široki ponudbi na trgu, ki vsak dan še hitreje raste. Posebna pozornost v tem sklopu je namenjena celostni grafični podobi. Le-ta ključno pripomore k celoviti predstavitvi in daje značilen izraz gradnikom, ki jo sestavljajo, ter tako lažje dosežejo pomen, vpliv in prepoznavanje njim lastnih značilnosti.

V eksperimentalnem delu sledi dejansko implementiranje raziskanih teoretičnih osnov in izvedba izdelkov. Zamisel zanje izhaja iz projektne naloge pri predmetu Oblikovanje tekstilij 3a, kjer sem sodelovala z asist. mag. Arijano Gadžijev. V skladu z izhodiščem, da naj bo oblikovanje namenjeno izbrani ciljni skupini, sva skupaj z Niko Triglav zasnovali koncept kolekcije tekstilnih izdelkov, namenjenih otrokom v bolnici. Vanjo so bile vključene posteljnina, pižama in igralna površina. Posebnost izdelkov pa je bila interaktivnost – otroci bi na izdelke lahko risali z zato namenjenimi flomastri. Ta misel je bila osnova, od koder sem se odločila nadaljevati in izdelke izvesti v diplomskem delu. V nadaljnjem procesu sem sicer kot ciljne uporabnike izbrala vse otroke, stare šest in več let, vsekoli pa sem mislila predvsem na otroke v bolnicah, kjer so najmlajši bolniki še posebej prikrajšani za igro in morebiti posledično veselje.

Izhodišče za razvoj vzorcev sem vzela iz otroških pobarvank in igrice, kjer se skrit motiv pokaže z zaporednim povezovanjem števil s črto. Otrokom je namreč dovoljeno, da po tekstilnih izdelkih blagovne znamke Barvanka rišejo in barvajo. Ker sem želela pri tem ponuditi še več svobode pri izražanju in izdelke oblikovati na še bolj zanimiv način, pa je to le eden izmed več principov. Motivika je vzeta iz živalskega sveta, ni pa to edina možnost. Na vseh izdelkih je tudi dovolj praznega prostora, ki ga otroci lahko izkoristijo kakor sami najbolj želijo.

Predstavitev zasnove blagovne znamke Barvanka se začne z opisom njenih bistvenih značilnosti. Sledi predstavitev razvoja celostne grafične podobe in vseh gradnikov, ki sestavljajo podobo Barvanke. Prikazana je končna podoba na dejanskih izdelkih – vizitki, dopisnem listu, etiketi, embalaži in skupni videz.

V nadaljevanju sledi predstavitev kolekcije izdelkov, ki jo sestavljajo posteljnina, kvadratne blazine različnih velikosti in interaktivna zložljiva igralna podloga. Najprej je bolj podrobno opisano in prikazano izhodišče, na podlagi katerega je zasnovana celotna kolekcija. Nato sledi prikaz in opis razvoja oblikovanja tekstilnih vzorcev, kjer je predstavljen proces pretvorbe posameznih idej v risbe in različni načini, s katerimi so nastale sklepne podobe posameznih motivov in oblikovanje ponavljajočih se vzorcev. Sledi opis procesa oblikovanja izdelkov, določitev njihovih specifikacij ter tehnične skice. Po tiskanju tekstilnih vzorcev na izbrane tekstilne podlage so bili iz njih narejeni izdelki – ključni izbrani prototipi izdelkov kolekcije.

Celotna kolekcija izbranih izdelanih tekstilnih izdelkov blagovne znamke Barvanka je v zadnji, sklepni fazi predstavljena tako v obliki studijske fotografije kot tudi v njej namenjenem okolju, skupaj z otroki.

Kot dodatek je vključen še katalog razširjenega nabora tekstilnih vzorcev.

2 TEORETIČNI DEL

V teoretičnem delu bom najprej predstavila ciljno skupino za tekstilne izdelke blagovne znamke Barvanka – torej otroke. Sledi obravnava pomena risanja v otroškem razvoju, kjer bom zajela nekatere njegove bistvene značilnosti. V nadaljevanju se bom osredotočila na oblikovanje za otroke, najprej nekoliko bolj na splošno, nato pa predvsem na področju tekstila. Opisani bodo tudi standardi in zahteve za tekstilne izdelke, predpisani v Republiki Sloveniji.

Sledila bo obravnava blagovne znamke na splošno. Predstavila bom značilnosti in faze razvoja blagovne znamke od zasnove do uveljavitve na trgu. V nadaljevanju bo poudarek predvsem na teoriji oblikovanja celostne grafične podobe, bistvenih elementov te podobe in njenem pomenu, poleg tega pa bodo predstavljeni tudi slikovni primeri različnih celostnih grafičnih podob – nekaterih bolj znanih in drugih, morda ne tako znanih, vendar na svoj način bolj inovativnih.

2.1 OTROCI IN RISANJE

V procesu odraščanja otrok je hitro spreminjanje dojemanja sveta, učenje in razvijanje sposobnosti zelo izrazito. V vsakem obdobju so določene posebnosti in značilnosti, ki so tipične za večino otrok, a pri vsakem posamezniku so določene razlike. Ob tem je potrebno poudariti, da je enako mero pozornosti potrebno nameniti tudi skupinam otrok, ki se ne razvijajo kot večina, tu so mišljeni predvsem otroci s posebnimi potrebami ali otroci iz posebnih kultur.

V otrokovem razvoju je zelo velik dejavnik tudi njihova igra. Sem spada tudi risanje, ki je ena izmed oblik v sklopu ustvarjalnih oblik iger. To je prav tako aktivnost, ki ni prisotna le pri normalno razvijajočih se otrocih, prisotna je tudi pri otrocih iz posebnih populacij in otrocih s posebnimi potrebami [5].

2.1.1 Razvoj risarskih veščin

Otroci za pisalo primejo že med 12. in 15. mesecem starosti [4]. Zato ni nenavadno, da ima risanje pomembno mesto v razvoju. Mlajši otroci tekom razvoja na področju risanja preidejo iz faze, kjer motiv pride spontano med risanjem in ga šele na koncu poimenujejo oziroma definirajo, do faze, kjer se (takrat že starejši) otrok že vnaprej odloči in si predstavlja, kaj bo narisal, in to potem po svojih zmožnostih tudi nariše [13]. Tako kot pri vseh področjih otroških dejavnosti, se torej tudi ta na svoj način razvija iz sprva enostavnega do kasneje čedalje bolj zapletenega načina izvajanja te dejavnosti.

Razvoj otroške risbe gre čez različne faze, ki so v glavnem vidne tekom razvoja pri večini otrok. V grobem se jih lahko razdeli na:

- čečkanje
- simbolno stopnjo
 - predshematsko stopnjo (naključni realizem, intelektualni realizem)
 - shematsko stopnjo (rentgensko risanje)
- realistično risanje

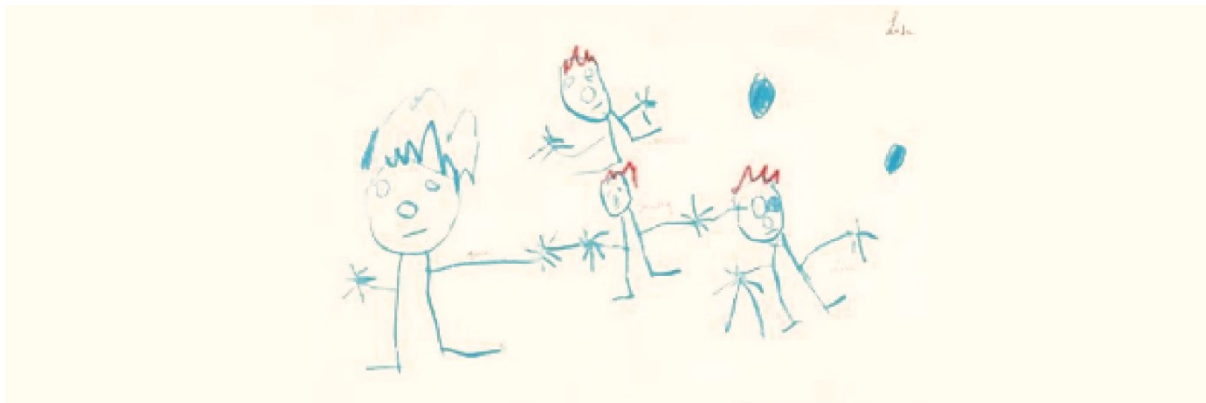
Če se osredotočimo na razvoj risanja glede na starost, se razvoj običajno začne s starostjo enega leta oziroma med prvim in tretjim letom starosti in v tem obdobju gre predvsem za obliko čečkanja. Torej, ko otrok začne spoznavati svet ustvarjanja, ima čečkanje sprva predvsem vlogo funkcije razvoja motoričnih spretnosti. Otrok namreč s čečkanjem – drobno gibbalno dejavnostjo, med katero tudi pušča neko sled – na začetku šele pridobiva občutek za predmete in vodenje le-teh ter se tako uči od oblik čečkanja na način krožnih čačk, do ravnih črt in tudi kombiniranja obeh vrst. Malčki gibov ne nadzorujejo zavestno in sledi teh gibov – torej sledi, ki jih pušča pisalo oziroma risalo – so odvisne od skladnosti njihove koordinacije rok, dlani, zapestja in oči [13]. Prve otrokove risbe naj ne bi imele posebne reprezentativne vrednosti.



Slika 1: Primeri prvih poskusov otroške risbe [16, 19]

Z letom in pol otroci že razumejo povezavo med risanjem in risbo, torej dejavnostjo in rezultatom, vendar je način risanja v tem obdobju in tudi pri starosti dveh let še vedno brez opisne vrednosti. Pri treh letih že oponašajo risanje kroga in krožnic, vodoravne in navpične linije, ustvarjati pa začnejo tudi z barvami. S to starostjo se običajno že začne obdobje simbolne stopnje, kjer osnovne oblike, predvsem krogi in ovali, z vrisanimi elementi dobijo določen pomen in tako, denimo, predstavljajo določeno osebo ali predmet. Ker malčki teh let še nimajo razvite prostorske predstave in jim usklajevanje več različnih med seboj povezanih elementov povzroča težave, se pogosto zgodi, da so elementi narisani izven figure in so razmetani po risalni površini. S štirimi leti je simbolna stopnja risanja, ki načeloma traja do devetega leta, že bolj očitna. Tu otroci za prikaz uporabljajo različne linije in oblike, ki so orodje za prikaz pomena. Štiriletniki lahko narišejo kvadrat in že začnejo risati človeka, tako imenovanega

»glavonožca«. Ta je običajno narisana kot velik krog, ki predstavlja glavo, v katerem so štirje manjši, ki ponazarjajo oči, nos in usta, iz velikega kroga pa poteka različno število vodoravnih ali navpičnih črt, ki predstavljajo okončine. Otroci s štirimi leti začnejo tudi s prerisovanjem črk [13].



Slika 2: Različni primeri človeka "glavonožca" [17]

Pri petih letih že shematsko rišejo ljudi, podobe na njihovih risbah pa postajajo vedno bolj prepoznavne [4]. Barve so uporabljene še naključno, simbolno. Od šestega leta dalje je pri otrocih bolj jasna shematska faza risanja, kar pomeni, da rišejo vedno bolj resničnim oblikam podobne sheme za interpretacijo željenih motivov. Videz, sorazmerja, velikosti in barve so vedno bolj podobni resničnim figuram. Zanimivo je tudi rentgensko risanje, ki se pojavi v tem obdobju in ga sestavljata dve vrsti – rentgensko risanje, kjer otrok uprizori stvari, ki v resničnosti navzven niso vidne in vrsta, kjer otrok rentgensko nariše določene motive, ker še ni več prikazovanja prekrivanja. Realistično risanje in slikanje praviloma nastopi v obdobju devetih let. Nadaljnji razvoj je v nadaljevanju odvisen od posameznika, njegovega veselja do te dejavnosti, talenta, spretnosti in časa, namenjenega urjenju te veščine.

2.1.2 Risanje in barvanje kot sredstvo izražanja otrok

Risanje in barvanje sta torej v otrokovem razvoju pomembni dejavnosti, ki zelo koristita razvoju spretnosti. Lahko pa sta tudi v pomoč pri otrokovem razvoju medosebnih spretnosti ter psihosocialnih veščin; prav tako ima risanje velik pomen tudi na področju psihologije. Pogosto namreč otroci šele s pomočjo risanja lahko izrazijo določene stvari, ki jih sicer ne morejo ali ne znajo ubesediti. Zato ima otroška risba v psihologiji izredno pomembno vlogo. Če gledamo širše in v pojem risanja vključimo tudi barvanje in pomen oblik ter barv, lahko ta dejavnost služi še kot sredstvo oziroma medij za vpogled v otrokovo podzavest. Risanje je namreč lahko sredstvo oziroma oblika izražanja določenih stvari, ki jih otrok, denimo, ne more povedati (še posebej ko gre za travmo ali tragičen dogodek, ki mu je bil otrok priča in se z njim ne more sprijazniti). Otrok se lahko tako skozi različne oblike in uporabljene barve izrazi na svoj način in tako prelije občutke, spomine ali čustva na papir (ali drug medij).

Barva in njen psihološki pomen

Barve kot take imajo nezanemarljiv vpliv na človeka, saj imajo poleg vizualnega in fizikalnega tudi psihološki učinek, ki se ga morda niti ne zavedamo. Že Goethe je povezoval barve in človeško psiho, menil je denimo, da človek preko čustev poveže barvo z različnimi doživetji. Lahko pa tudi določena barva sproži določen občutek, čustvo ali spomin.

Otroci se prav tako z barvami izražajo na določen način, poleg tega pa jim barve nudijo lažje in bolj sproščeno izražanje. Na izbiro barv imajo vpliv starost, poleg tega pa tudi otrokovo trenutno počutje in razpoloženje.

Dokazano je tudi, da obstaja psihološka povezava med otrokovo naravo in barvami, uporabljenimi v njegovih likovnih delih. Trstenjak (1996) je, denimo, glede na rezultate svoje raziskave opisal lastnosti otrok glede na prevladujoče barve v njihovih risbah. Razdelil jih je na dve skupini glede na to, ali so bile uporabljene hladne ali tople barve in ugotovil, da so bile nekatere značilnosti skupne in očitne. Med lastnostmi otrok, ki so uporabili hladne barve, so opazili boječnost, čustveno nezadoščenost, individualnost, maščevalnost, nadzorovano obnašanje, napadalnost, nevsiljivost, nezadovoljstvo v svojem okolju, tlačenje spontanih čustvenih vzgibov in zaprtost. Pri otrocih, ki so uporabili tople barve, pa so nekatere opaznejše skupne lastnosti: čustvenost, dobri prijateljski odnosi, infantilnost, soudeležba pri igranju in spontanost [12].

Za otroke je sicer značilno, da v predšolskem obdobju izbirajo barve predvsem glede na trenutni okus, željo ali njihov temperament. Od barv je med otroki v splošnem najbolj razširjena uporaba rdečega odtenka, črna, bela in oranžna pa niso preveč priljubljene. Izražanje brez barv in barvanje samo s svinčnikom lahko kaže na otroke s psihosomatskimi težavami.

Risanje pri otrocih z avtizmom

Avtizem je po definiciji ameriškega psihiatra Lea Kannerja avtistična motnja afektivnega kontakta, definirana s karakteristikami, ki se kažejo kot denimo nesposobnost vzpostavljanja ustreznega odnosa z ljudmi, motnje v govornem razvoju (ki se pri nekaterih otrocih sploh ne razvije), indiferentnost do ljudi, odsotnost očesnega kontakta, strah in odpor do sprememb [6]. Gre za motnjo, ki se pri vsakem posamezniku odraža na svoj način in lahko bolj ali manj vpliva na razvoj in kvaliteto življenja.

Otroci z avtizmom svet dojemajo na svoj način, popolnoma drugače kot normalno razvijajoči se otroci. Na nek način so izredno neodvisni, nekateri med njimi ne čutijo nobene potrebe po človeški komunikaciji in se, denimo, brez težav lahko igrajo tudi ure in ure popolnoma sami, ne da bi jim karkoli manjkalo ali jih motilo. Njihova pozornost je omejena samo na določene stvari, običajno pa je ta spekter zelo ozek in se težko širi. Zato tudi kakršnokoli učenje zahteva posebej specializirane učne pristope in metode, ki vse te značilnosti upoštevajo in so tudi oblikovane tako, da se lahko prilagodijo morebitnim bolj specifičnim potrebam določenih posameznikov. Pri delu oziroma nasploh pri stiku z otroki z avtizmom se je potrebno zavedati razlik na senzornem področju, težav z osredotočanjem in izzivov na področju komuniciranja in sporazumevanja v primerjavi z običajno razvijajočimi se otroki.



Slika 3: Primer študije razlike enakega motiva risbe med šestletnim običajno razvijajočim se (levo) in šestletnikom, ki ima avtizem (desno) [18]

Umetnost pri avtizmu lahko pozitivno pripomore k otrokovemu razvoju. Risanje poleg krepitve motoričnih spretnosti tako pri normalno razvijajočih se otrocih, kot tudi pri otrocih z avtizmom, ne glede na razlike v senzornem zaznavanju, nudi lažji način izražanja. Torej področju, ki je pri avtizmu izredno težavno oziroma oteženo. Zato je omenjen vidik risanja na tem področju toliko bolj pomemben. Avtistični otroci namreč skozi risanje lahko komunicirajo svoje misli in občutja, ki jih sicer ne znajo in ne zmorejo izraziti na način kot normalno razvijajoči se otroci. Avtistom risalna površina nudi prostor, kjer še vedno lahko ustvarjajo na svoj način, glede na svoje potrebe – tu načeloma ni določenega sistema, ki bi jih kakorkoli omejeval in jim povzročal stisko. Torej, varno se lahko izražajo na svoj način. Tudi zaradi tega lahko med risanjem dlje časa ostanejo osredotočeni, kar je sicer za njih zelo težavno [2].

2.2 OBLIKOVANJE ZA OTROKE

Otroci so – gledano s področja oblikovanja – specifična ciljna skupina, ki ima drugačne zahteve kot odrasli. Pri oblikovanju pa je ključnega pomena pomembno poznavanje značilnosti in življenjski slog izbrane ciljne skupine končnih uporabnikov, za katere neko stvar oblikujemo oziroma jo ustvarjamo skozi proces od zamisli do končnega izdelka. Čim boljše je poznavanje in upoštevanje teh značilnosti, tem boljši in uporabnejši bo končni izdelek. Je pa posebnost oblikovanja za otroke predvsem v tem, da niso oni tisti, ki odločajo o nakupu (čeprav je pogosto tako, da na izbiro zelo vplivajo), temveč so starši tisti, ki se odločajo za njih. Otroški (posebej tekstilni) izdelki morajo biti karseda funkcionalni in ne predragi, saj otroci stvari hitro prerastejo, poleg tega pa morajo biti lepo oblikovani, a vseeno primerni za določeno starost otrok. Zato je pri oblikovanju potrebna velika mera pravega ravnovesja med vsemi temi aspekti [7].

Da se otroci lahko razvijajo na karseda najbolj optimalen način, je pomembno, da se jim zagotavlja življenje v ustreznih pogojih. Otroci se namreč rodijo z željo, da bi postali največ, kot zmorejo, in da bi bili srečni in dobro prilagojeni. Počnejo oziroma se trudijo početi tisto, česar so telesno in duševno najbolj sposobni. Prav zato spodbudno okolje, kjer je omogočena tudi ustvarjalna igra, ključno vpliva na in spodbuja otrokov razvoj [11]. Prav zato mora biti tudi

oblikovanje, namenjeno otrokom, v tem pogledu njim v podporo in tu sloni odgovornost na oblikovalcih, ki ustvarjajo otroške izdelke.

Če se ozremo na oblikovanje za otroke nasploh, lahko rečemo, da je pri tem zelo pomemben dejavnik starost otrok, za katero bo nek izdelek oblikovan. Na splošno pa je nekaj očitnih smernic, ki so otrokom všeč, posredno pa vplivajo tudi na nakupno odločitev njihovih staršev ali skrbnikov. Živobarvnost, funkcionalnost, prikupnost vzorcev, zanimivost in interaktivnost so nekatere izmed tistih najbolj opaznih lastnosti, ki bodo otrokovo pozornost najhitreje pritegnile.

2.2.1 Oblikovne značilnosti oblikovanja tekstila za otroke

Na področju oblikovanja tekstilij in tekstilnih izdelkov, namenjenih otrokom, se različna podjetja, blagovne znamke ali oblikovalci le-tega lotevajo vsak na svoj način.

Za nekatere je tipična uporaba močnih barv in kontrastov, drugi oblikujejo bolj umirjene in poenotene površine vzorcev in izdelkov za otroke, nekateri so znani po drobnih vzorcih, drugi po velikih in vpadljivih površinah. Vsak ima torej neko svojo značilno estetiko in pogled na oblikovanje, prav vsi pa imajo tudi svoje zveste uporabnike, ki se med seboj razlikujejo. Vsi skupaj sestavljajo zelo pestro ponudbo vzorcev in tekstilnih izdelkov.

Kot primer izredno uspešnega podjetja lahko predstavimo finsko podjetje Marimekko, ki oblikuje tako izdelke za interier kot tudi tekstil in oblačila. Znano je predvsem po izredno živobarvnih, kontrastnih, opaznih in prepoznavnih vzorcih, v naboru izdelkov pa se praviloma pri vsakem vzorcu najde več barvnih različic, kar zadovolji širši spekter porabnikov, poleg tega pa zagotavlja obsežnejšo možnost uporabe.



Slika 4: Primeri otroških tekstilnih izdelkov finskega podjetja Marimekko [lastni arhiv, 19]

Otroški tekstilni vzorci

Če pomislimo na otroke in vzorce, si običajno takoj predstavljamo prikupno živobarvno motiviko, ki najverjetneje tvori enega izmed tipičnih otroških vzorcev:

- živalski vzorci
- rastlinski vzorci
- črkovni vzorci
- numerični vzorci
- geometrijski vzorci
- vzorci s pravljničnimi junaki
- vzorci s prevoznimi sredstvi

Ko govorimo o motivih in vzorcih otroških izdelkov, se je potrebno zavedati vedno večjega (pogosto žal slabega) vpliva medijev, ki so jim otroci izpostavljeni. Mediji namreč uporabljajo izredno močen način predajanja informacij in oblikovanja vzorcev delovanja tudi na povsem podzavestni ravni. Če gledamo s področja motivike in stvari, ki so otrokom všeč, se pogosto dogaja, da so otrokom vse bolj zanimivi venomer na novo ustvarjeni popularizirani motivi, kot so denimo junaki aktualnih animiranih risank in podobno. Takšne motive velika medijska podjetja hitro uporabijo za raznovrstne izdelke, ki so običajno razmeroma kratkoročne narave, a so izredno vabljivi in priljubljeni pri otrocih. Prodaja se zaradi tega precej poveča, in sicer kljub temu, da tovrstni izdelki običajno niso med estetsko najbolj premišljeno ter kakovostno oblikovanimi in izdelanimi, prav tako, vsaj v večini primerov, nimajo nobene dodatne pozitivne ali didaktične funkcije.

Če izvzamemo popularizirano motiviko, pri tekstilnih vzorcih, ki ne nastajajo pod vplivi trenutnih »instant« trendov, poznamo različne načine oblikovanja, med katerimi je pogosto na primer sestavljanje posameznih motivov – likov iz osnovnih likovnih elementov, ki med seboj na različne načine sodelujejo in skupaj tvorijo homogeno celoto in površino. Če je vzorec sestavljen iz več različnih elementov je namreč potrebno precej premisliti, kako po površini razporediti ponavljanje osnovnega motiva – sosledja.

Barve

Barve, kot že omenjeno, nedvomno vplivajo na nas in naše razpoloženje. Z njimi lahko počutje izboljšamo ali poslabšamo, zato njihov vpliv ni zanemarljiv.

Izdelki, namenjeni otrokom, so pogosto živobarvnih in nasičenih barvnih kombinacij, ni pa to obvezno. Najdemo tudi bolj nevtralne, nekoliko sive in umirjene, pastelne barvne odtenke (še posebej pri izdelkih, namenjenih dojenčkom), hkrati pa najdemo tudi črno-bele kombinacije za nekoliko starejše otroke. Praviloma so sicer otroci bolj dovzetni za pisane barve; barvitost je namreč ena tistih prvih značilnosti, ki pritegne otroško oko.

Različni oblikovalci in oblikovalski studii, ponovno, tudi pri razvoju vzorcev svoj pogled in ideje implementirajo na izdelke vsak na svoj način. Za določena podjetja so značilne močno nasičene pestre barve, za druga bolj umirjeni toni, pri čemer se zopet odraža pomembnost razlikovanja in prikazovanja ter sledenja določeni estetiki in razlikovanju od konkurence.



Slika 5: Primeri barv tekstilnih vzorcev izdelkov Soda + Stitch in Adairs [lastni arhiv, 20]

2.2.2 Material

Za doseg oblikovnih in funkcionalnih značilnosti je izrednega pomena izbira materiala, iz katerega bo izdelek narejen. Otroci so namreč v primerjavi z odraslimi bolj občutljivi in dovzetni za negativni vpliv določenih umetnih dodatkov. Na področju tekstila pa je pogosta velika uporaba (zdravju škodljivih) tovrstnih snovi, ki so glavnim surovinam v različnih postopkih predelave dodane za doseganje ali izboljšanje določenih funkcionalnih lastnosti. Zato velja izbiri materialov nameniti posebno pozornost in se, kljub morda nekoliko višji ceni, odločiti za tiste bolj naravne in okolju prijaznejše pridelave, ki so, dolgoročno gledano, varnejši in bolj prijazni zdravju v primerjavi s konvencionalnimi materiali.

Za otroško kožo so najprimernejši kakovostno in neoporečno proizvedeni naravni materiali, ki niso obdelani s kemikalijami ali kakršnimikoli nevarnimi barvili ali snovmi. To so, denimo, naravna rastlinska vlakna: bombaž, lan in konoplja. Živalska vlakna so namreč pri otrocih lahko problematična zaradi različnih alergij, ki so že tako glede na trenutne razmere v porastu. A tudi pri bombažu je potrebno omeniti zahtevo po dodatni pozornosti. Bombažen material namreč zaradi tako obširne proizvodnje in potrošnje ni nujno najboljša izbira, še posebej če gre za material, kjer njegova proizvodna pot ni povsem jasna. Večina bombažnega materiala je namreč proizvedena v državah Daljnega Vzhoda, tamkajšnja produkcija pa zaradi tolikšnega pritiska in povpraševanja naročnikov stremi le k čim večjemu zaslužku. Na okolje, primeren način pridelave in kvaliteto se torej ne ozira. Da je pridelava čim hitrejša in poteka karseda gladko, pri pridelavi bombaža uporabljajo toksične pesticide, herbicide in umetna gnojila. Vse te kemikalije pa na materialu pustijo svoj pečat in tovrstno blago pogosto povzroča alergije. Prav tako je tovrstna pridelava zelo obremenjujoča za okolje. Počasi se sicer ta problematika vedno bolj obravnava in vedno več podjetij se začneja zavedati odgovornosti. Zato je tudi z vidika potrošnika potrebno podpirati tovrsten trud in na ta način razumeti višjo ceno izdelka.

2.2.3 Uporabnost oblikovalskih izdelkov za otroke

Nasploh je pri otrocih pomembno zelo praktično oblikovanje izdelkov na karseda prijazen način, tako za uporabo kot tudi za nego. Pri tekstilnih izdelkih to pomeni, denimo, nekoliko enostavnejše kroje, čim manj nepotrebnih dodatkov (pri določenih dodatkih, kot so vrvice, je potrebno še posebej paziti, da izdelek ustreza varnostnim zahtevam), lažje načine zapenjanja in podobno. Glavno vodilo je predvsem doseči, da sta funkcionalnost in estetika z roko v roki.

2.2.4 Varnost izdelkov za otroke

Izdelki, namenjeni otrokom, morajo obvezno zagotavljati varnost, še posebej to velja za izdelke, namenjene dojenčkom, ki se niso sposobni izogniti morebitnim nevarnostim, saj še niso dovolj spretni. Že pred nakupom se je potrebno prepričati, če je izdelek varen, poleg tega pa je izdelke vedno potrebno preverjati tudi tekom uporabe. Pri tekstilnih izdelkih moramo preverjati na primer, ali je vse na svojem mestu in pravilno pritrjeno, ali se barva med pranjem ne izpira, ali so vsi robovi in šivi še vedno čvrsti in podobno. Materiali morajo biti nevnetljivi, polnila pa takšna in tako zavarovana, da jih otroci ne morejo na primer pogoltniti ali se z njimi zadušiti. Vsi dodatki morajo biti prijazni otrokom in pritrjeni na karseda učinkovit in varen način [11].

Otroški izdelki morajo izpolnjevati določene zahteve in predpise. Na področju tekstilnih izdelkov, namenjenih otrokom v Republiki Sloveniji nimamo posebej določenih enotnih standardov, so pa v uporabi določeni zakoni, ki obravnavajo to področje. Med njimi je Zakon o splošni varnosti proizvodov (ZSVP-1) Ur.l. RS 101/2003 (direktiva 2001/95/ES), ki obravnava predvsem vidik varnosti proizvodov, ki jih damo na trg. Poleg tega je v uporabi tudi Sklep 2010/376/EU o varnostnih zahtevah za proizvode v spalnem okolju otrok. Na splošno pa morajo biti tekstilni izdelki, namenjeni otrokom, tudi skladno z veljavno zakonodajo ustrezno označeni (Uredba (EU) št. 1007/2011 o imenih tekstilnih vlaken ...), kar nadzoruje Tržni inšpektorat.

2.3 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je, če citiramo definicijo ameriške marketinške zveze (*American Marketing Association*),: »ime, izraz, simbol ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih«. [8] Gre torej za način zavarovanja kakršnegakoli znaka oziroma podobe določenih izdelkov ali storitev, ki so na voljo za izmenjavo na trgu. So izredno močno sredstvo, saj se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti, in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili. [1]

Z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi blagovnimi znamkami lahko podjetje doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje kupcev in uporabnikov [1]. Na ta način se posamezna podjetja lahko na bolj učinkovit in jasen način razlikujejo od tekmecev, kupcem pa je po drugi strani lažje prepoznati, katero podjetje bi jim ponudilo najboljšo rešitev za njihovo željo oziroma potrebo.

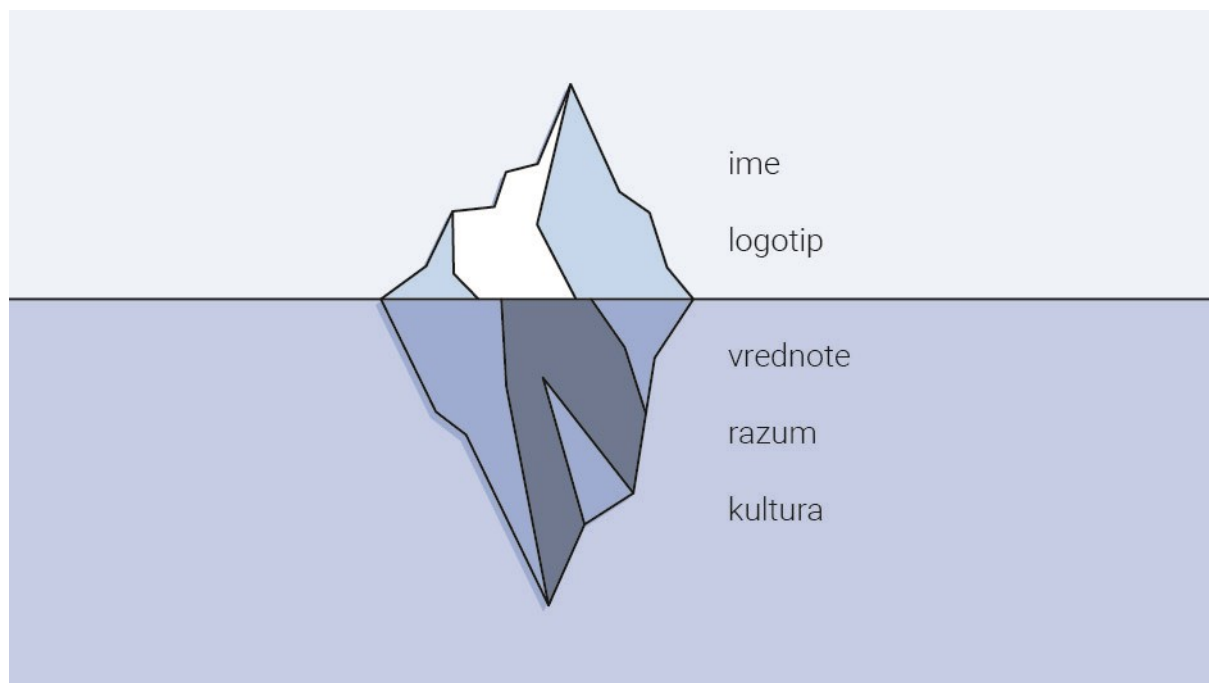
Z blagovno znamko se torej določeno blago ali storitev lažje razlikuje od drugih izdelkov ali storitev, ki jih različna podjetja nudijo kupcem. In to je dandanes v tolikšni nasičenosti trga z najrazličnejšimi proizvajalci zelo velikega pomena. Dobra zasnova in oblikovanje blagovne znamke velja za eno izmed najpomembnejših aspektov katerekoli oblike poslovanja, najsi gre za veliko ali malo podjetje, maloprodajo ali druge vrste poslovanja. Povsod je tisti prvi vtis, kot pri spoznavanju ljudi, izrednega pomena pri odločanju in grajenju zaupanja pri kupcih. Če poenostavimo, je blagovna znamka neke vrste obljuba, kaj naj bi izdelek prinesel kupcu, ter sporoča, kaj lahko uporabnik pričakuje od našega izdelka ali storitve in kako se razlikuje od

tovrstnih konkurentov na trgu. In citat računalniškega znanstvenika Alana Keya »Najboljši način predvideti prihodnost je, ustvariti jo« (izvorno: »*The best way to predict the future is to create it*«), tudi na področju trženja blagovnih znamk zelo drži.

2.3.1 Značilnosti blagovne znamke in njeni elementi

Philip Kotler, eden od vodilnih svetovnih strokovnjakov s področja trženja, deli blagovne znamke na plitve in globoke. Pri plitvih se podjetje osredotoči le na površinske značilnosti (denimo všečen logotip, izbiro barv in podobno), globoke pa so tiste, ki so – dolgoročno gledano – običajno trajnejše. So tiste, ki predstavljajo več značilnosti, in nam je ob pogledu nanje bolj jasno, kakšne izdelke ponujajo, komu so ti izdelki namenjeni, kakšne so njihove posebnosti, v čem se razlikujejo od konkurence, po čem stremijo in kaj zagovarjajo. Seveda se je potrebno zavedati tudi pomena časa in vpliva aktualnih dogodkov in družbenih značilnosti obdobja, v katerem se določena znamka ustvari, vendar če je oblikovanje premišljeno in ponudba prava, blagovna znamka na trgu uspe in se obdrži ne glede na to, ali je čas »primeren« za ustvarjanje podjetja ali ne.

Za lažjo predstavo večplastnosti lahko ponudimo primer ponazoritve blagovne znamke kot ledenika, kjer si lahko predstavljamo vidni del, torej vrh ledenika, ki ga gradita ime in logotip, spodnji del ledenika, ki je pod vodo in ni viden, pa sestavljajo vrednote, razum in kultura blagovne znamke. Slednji so namreč gradniki, ki imajo, čeprav sprva niso izpostavljeni, prav tako močan vpliv. Blagovna znamka je torej kompleksen pojem, ki zajema veliko področij in ni zgolj vidna predstava.



Slika 6: Ponazoritev blagovne znamke kot ledenika (povzeto po Kotlerju) [lastni arhiv]

Močne in uspešne znamke imajo jasno vizijo o tem, kaj želijo nuditi potrošniku in to tudi uspešno sporočajo. Najsi bo to močna ideja, strateški položaj, definiran nabor vrednot ali poudarjanje razlikovanja lastne ponudbe od ponudbe konkurenčnih podjetij [14].

Ko govorimo o komunikaciji med ponudnikom in potrošnikom, lahko zopet povzamemo Kotlerja, ki je opisal šest pomenov, ki jih blagovna znamka lahko sporoča (globoka blagovna znamka zajema več ali vse v nadaljevanju opisane točke) [8]:

- **Lastnosti** so prva značilnost, ki nam jo blagovna znamka skozi storitve ali izdelke sporoča oziroma je najočitneje izražena. Lahko gre za kvaliteto pri izdelavi, dobro zasnovano vsakega izdelka, trajnost, prestižnost, lokalnost, drugačnost, unikatnost ali ročno izdelavo. Gre za najočitnejše značilnosti blagovne znamke.
- **Koristi** so tiste, ki na odločitev za nakup zelo (če ne celo najbolj) vplivajo. Kupce zanima korist, ki jo bodo od določene storitve ali izdelka imeli, ne zanimajo jih zgolj lastnosti. Koristi lahko razdelimo na uporabne in/ali čustvene. Pri vsaki lastnosti storitve ali izdelka se lahko vprašamo v smislu, »katero korist mi določena lastnost prinese?«. Tako lahko na primer lastnost ročne izdelave prinaša korist v smislu, »vsak izdelek je torej edinstven in narejen na svoj način, točno lahko vem, kdo ga je izdelal, in imam pregled nad proizvodno potjo«, kar nekaterim ljudem zelo veliko pomeni in jih bo ta lastnost prepričala v nakup.
- **Vrednote** dobra blagovna znamka prav tako lahko uspešno sporoča. Da se to doseže, je potrebnega nekaj časa in vložene energije ter smiselnih in dobrih odločitev, ko se blagovno znamko oglašuje in ko se vzpostavlja ter ohranja komunikacijo s kupci. Vrednote so lahko na primer estetika, individualnost, ustvarjalnost, varnost in podobno, katere vrednote so vodilo, pa je odvisno od vizije posamezne blagovne znamke.
- Blagovna znamka lahko sporoča tudi značilnosti določene **kulture**. Dober primer tega je italijanska znamka Vespa. Ta nas namreč takoj asociira z določeno predstavo o Italiji in italijanskem načinu življenja, torej kulturi.
- Tudi **osebnost** je pri blagovni znamki lahko izražena. Določene imajo tako definiran ciljni trg potrošnikov in tako prilagojene storitve ali izdelke, da blagovna znamka dejansko ustvari svojo osebnost.
- Dobra blagovna znamka nam seveda sporoča tudi, kakšen naj bi dejansko bil njen **uporabnik**. To ne pomeni, da drugačni ne smejo biti, vendar je običajno vseeno jasno, kateri so njeni ciljni uporabniki, na katere usmerja glavno pozornost.

Videti je, da blagovno znamko gradi več med seboj različnih si komponent glede na vrsto, ki pa ena na drugo neposredno vplivajo in tako skupaj tvorijo vsebino in posledično podobo blagovne znamke. Vsako področje oziroma vsako izmed že naštetih, na svoj način doprinaša k celoti kot tudi vpliva na drugo.

2.3.2 Celostna grafična podoba blagovne znamke

Celostna grafična podoba je podoba, ki jo določena znamka predstavlja na vizualni ravni. Z njeno pomočjo se na trgu lažje predstavi in razlikuje, ter gradi svojo prepoznavnost. Gre torej za rezultat prenosa določenih nematerialnih značilnosti (na primer glavnega vodila, vrednot, osebnosti, ...) na vizualno področje. Kakovostno oblikovana celostna grafična podoba je torej močno sredstvo, ki poudarja najboljše, kar znamka nudi, in je neke vrste dodana vrednost, ki definitivno vpliva na nakupno odločitev potrošnikov.

Celostna podoba simbolne identitete organizacije je, strateško gledano, najmočnejše sredstvo pri komunikaciji s potrošniki izdelkov, storitev ali idej, ki jih nudi določena organizacija. Snovanje in udejanjanje celostne grafične podobe je po besedah Jerneja Repovša, diplomiranega psihologa, ki deluje kot predsednik in regionalni kreativni direktor marketinške agencije, strokovno najzahtevnejši in ustvarjalno najbolj prefinjen posel, kar jih pozna komunikologija [10].

Pri oblikovanju moramo biti dosledni, z vsemi vidnimi sredstvi moramo kupcem predstaviti iste značilnosti, vse mora delovati kot celota, saj v nasprotnem primeru kupca zmedemo in tako znamka deluje kot nezanesljiva. Kupci pa iščejo ravno to – čim boljše zagotovilo, da bo izdelek (ali storitev) vreden vloženega denarja in bo predstavljal rešitev uporabnikovega problema ali njegove potrebe [15].

Če se osredotočimo na vidne elemente blagovne znamke, so to torej ime, simbol ali logotip ter slogan. Vsi trije gradniki imajo svoje določene značilnosti in funkcijo, zato se je potrebno tega zavedati in vsakega posebej oblikovati na način, ki omogoča delovanje vseh skupaj v ravnovesju in tako, da ti gradniki predstavljajo dele skupne podobe oziroma sestavljajo celoto blagovne znamke.

Ime

Po besedah Jerneja Repovša naj bo ime ime organizacije, podjetja ali blagovne znamke zapomnljivo in naj se močno razlikuje od imen konkurence. Izdelke (ali storitve ali dejavnosti) naj opisuje karseda dobro, prav tako naj bodo jasne psihološke prednosti izdelkov. Ime mora biti kreativno [10].

Oblikovalka Alina Wheeler denimo učinkovito ime definira s tem, da nosi pomen – že s samim imenom poda vsaj okvirno informacijo narave podjetja oziroma znamke in podpira podobo, ki jo znamka želi prikazati. Poleg tega mora biti zapomnljivo in enostavno za izgovorjavo, stremeti mora v prihodnost in biti mora prilagodljivo – ne oblikovano glede na trenutne trende, biti mora torej trajnostne narave. Imeti mora pozitivno noto in biti mora tudi vizualno prijazno [14].

Wheelerjeva je imena tudi razdelila, in sicer na šest vrst:

- ime, oblikovano po lastniku oziroma ustvarjalcu (izvirno *founder name*)
- opisno ime
- izmišljeno, umetno ustvarjeno ime (izvirno *fabricated name*)
- metaforično ime
- akronim
- kombinacija zgoraj navedenih

Slogan

Slogan je kratka fraza, ki zajame bistvo blagovne znamke ter pripomore k prepoznavnosti in lažjemu komuniciranju. Z njim lahko enostavno predamo sporočilo o naših izdelkih tudi na besedni ravni. Slogan mora biti enostaven, jasen, domiseln in lahko tudi humoren (če je to v naravi blagovne znamke). Uporabljen je lahko pri sami predstavitvi blagovne znamke, lahko pa je zgolj ali tudi sredstvo, ki pomaga pri oglaševanju.

Slogan je lahko imperativen (primer: Nike – »*Just do it*«), opisne narave (primer: Ernst & Young – »*From thought to finish*«), superlativen (primer: BMW – »*The ultimate driving machine*«), provokativen (primer: Microsoft – »*Where are you going today?*«) ali specifičen (primer: Volkswagen – »*Drivers wanted*«) [14].

Zaščitni znak

Zaščitni znak je najpomembnejše oziroma osnovno vizualno sredstvo predstavitve podjetja. Načeloma je to prvi vtis, ki si ga potrošnik ustvari o podjetju oziroma blagovni znamki, zato ima s stališča grafičnega oblikovanja izjemno pomembno funkcijo.

Tom Peters iz *Brand You* je dejal: »Ljudje razmišljajo vizualno. Slika je resnično vredna tisoč besed. In velike znamke imajo poznane ikone – pogledajte *Nike* ali *Apple* ali *Shell* – močna in enostavna podoba, ki komunicira z uporabniki«.

Oblikovanje zaščitnega znaka, torej simbola (slikovni znak) ali logotipa (besedni znak) organizacije je izjemnega pomena. Služi namreč kot prva vizualna informacija o blagovni znamki in zato je pomembno, da je oblikovan tako, da karseda uspešno predstavlja značilnosti blagovne znamke na enostaven in jasen način. Hkrati je zelo koristno, da je hitro zapomnljiv in posledično prepoznaven, saj to v nadaljevanju zelo pripomore k uspehu prepoznavanja blagovne znamke na vizualni ravni.

Simbole lahko ločimo na več vrst, in sicer črkovni ali tipografski, kaligrafski, abstraktni, deskriptivni in kombinirani.

Glede na 42. člen Zakona o industrijski lastnini (ZIL-1) so simboli definirani tudi kot: besede, osebna imena, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, oblike blaga ali njihove embalaže, kombinacije barv ali kakršnakoli kombinacija zgoraj naštetih elementov.

Zaščitni znak, torej simbol in/ali logotip je potrebno pripraviti na takšen način, da je uporaben in primeren za uporabo v različnih medijih, najsi bo to etiketa na izdelku, embalaža, vizitka, letak, dopisni list, pisemska ovojnica, spletna stran, logotip na majici ali druge oblike. Zelo koristno je tudi, da se uporabo in različne variante prikaza že vnaprej predvidi, saj se tako lahko izognemo nevšečnostim in napakam pri prikazu ter posledični zmedi pri prepoznavanju blagovne znamke.

2.3.3. Razvoj blagovne znamke

Ko razvijamo (svojo) blagovno znamko, je izredno pomembna vizija, kaj želimo z izdelki v sklopu te znamke sploh prenesti na kupce in kakšne so značilnosti ter vrednote, ki jih želimo poudariti. Blagovna znamka namreč kupcem ne da le vidnih informacij, temveč nosi tudi informacije o viziji, vrednotah in kulturi blagovne znamke in izdelkov, ki spadajo vanjo.

Oblikovanje lastne blagovne znamke je proces razvijanja določenih vidnih sredstev, ki služijo lažji prepoznavnosti in uvrščanju določenih izdelkov v nek skupni kontekst. Znamka tako služi kot neke vrste medij za izražanje znanja, veščin, osebnosti in vrednot, ki jih s svojimi izdelki izražamo in zagovarjamo. Torej ne gre zgolj samo za vidno sredstvo, temveč je tudi način predstavljanja lastnosti globljega pomena. Predvsem je pomembno, da smo pri oblikovanju

lastne blagovne znamke iskreni in jo oblikujemo tako, da pokažemo, kakšni smo in kaj lahko ponudimo. Le tako lahko znamka doživi uspeh s svojo edinstvenostjo in posebnostjo, torej razlikovanjem od drugih znamk. Oblikovanje torej zahteva veliko vloženega truda in časa, le tako pa lahko dosežemo oblikovanje na res kakovostnem nivoju in imamo odlično osnovo, s katero prodremo na trg [9].

Pri razvoju blagovne znamke se je potrebno zavedati vsega, kar spada k našim izdelkom. Potrebno je definiranje ciljev in jasna vizija poslanstva ter zavedanje o značilnostih naših izdelkov. Potrebni je veliko raziskav, predvsem glede ciljne skupine naših uporabnikov (ki se lahko sčasoma tudi razširi ali spremeni tekom poslovanja) kot tudi na področju poznavanja konkurence v smislu, kako deluje, kaj že obstaja, česa na trgu še ni in podobno. Ko se začne snovanje ter prenos idej in želja v dejansko podobo naše blagovne znamke, si lahko v pomoč pri tem postavimo tudi določena vprašanja [15]:

- Kakšno je poslanstvo naše blagovne znamke?
- Kakšne so prednosti in značilnosti naših izdelkov (ali storitev)?
- S katerimi značilnostmi bi radi, da nas kupci povezujejo ko pomislijo/vidijo našo znamko?

3 EKSPERIMENTALNI DEL

V eksperimentalnem delu diplomskega dela sem oblikovala grafično podobo lastne blagovne znamke z imenom Barvanka. Predstavljeno je izhodišče, na katerem temelji razvoj in namen znamke, v nadaljevanju sledi predstavitev vizije, nato pa prikaz oblikovanja celostne grafične podobe in njenih elementov, torej razvoj logotipa, izbira tipografije, barvna paleta ter v končni fazi tega dela prikaz gradnikov grafične podobe Barvanke.

V sklopu znamke Barvanka sem oblikovala kolekcijo tekstilnih izdelkov z različnimi variacijami vzorcev, ki jo sestavljajo posteljnina, različno velike kvadratne blazine in igralna podlaga. Poleg tega sem oblikovala še katalog vzorcev, ki se jih lahko implementira tako na izdelke iz omenjene kolekcije kot tudi na druge izdelke. Izvedla sem prototipe izbranih izdelkov kolekcije, jih umestila v okolje, studijsko fotografirala in jih v sklepni fazi ponudila otrokom. Predstavljen je torej celoten proces – od izhodiščne ideje do dejanskega izdelka v uporabi.

3.1 Osnova in izhodišče, inspiracija

Eksperimentalni del diplomskega dela izhaja iz projektne naloge, ki sem jo predhodno izpeljala pri predmetu Oblikovanje tekstilij 3a pod mentorstvom asist. mag. Arijane Gadžijev. Naloga je temeljila na razvoju koncepta kolekcije tekstilnih izdelkov, namenjenih izbrani ciljni skupini. To naj bi bili uporabniki s potrebami, ki so pri oblikovalcih zaradi njihovih posebnosti pogosto zapostavljene. V sodelovanju s kolegico Niko Triglav sva se odločili, da oblikujeva izdelke, namenjene otrokom v bolnici. Vsaka je naredila svojo kolekcijo vzorcev po inspiraciji otroških pobarvank – otroci jih imajo namreč običajno zelo radi. Zakaj torej ne bi naredili neke vrste tekstilnih pobarvank? Oblikovanje za otroke v bolnici je nastalo predvsem z željo doprinesiti nekaj pozitivnega v njihovo okolje in jim z veselo izkušnjo polepšati čas prebolevanja bolezni. Otroci bi lahko na tekstilne izdelke risali s pralnimi flomastri in si tako popestrili čas v bolnici, še posebej tisti, ki bi bili primorani biti v postelji ves čas hospitalizacije.



Slika 7: Izhodišče prvotne projektne naloge [lastni arhiv]

Ta zamisel mi je bila ves čas zelo všeč, zato sem konceptualni projekt želela razviti naprej, v dejanske izdelke in kolekcijo tiskanih vzorcev za otroke. Tako sem razvila kolekcijo tekstilnih izdelkov za otroke, ki temelji na podobnem izhodišču kot pri zgoraj opisanem projektu.

Zasnovala sem tudi blagovno znamko, v sklopu katere bodo ti tekstilni izdelki izdelani in kot naslednji korak promovirani ter trženi. V nadaljevanju sledi predstavitev le-te.

3.2 Predstavitev blagovne znamke Barvanka

Poslanstvo in vizija (filozofija)

Barvanka je blagovna znamka z glavnim namenom narisati nasmeh na otroške obraze in jim kreativno popestriti prosti čas. Cilj je iskreno zadovoljstvo in veselje ob uporabi.

Njene značilnosti so pozitivnost, prikupnost, živobarvnost, prepoznavna estetika, prijaznost in enostavnost pri uporabi in negi ter didaktičnost. Njene glavne vrednote so ustvarjalnost, igra, učenje in veselje. Vse to se odraža v samem oblikovanju izdelkov, barvni paleti in ustvarjanju motivov. Izrednega pomena je tudi kakovost izdelkov, zato je vsak izdelek Barvanke deležen velike pozornosti pri izdelavi.

Izdelki otrokom omogočajo veliko sproščenost in drugačno doživetje pri risanju in barvanju, predvsem pa je glavno vodilo dobrobit otroka z roko v roki z estetiko. Barvanka in njeni izdelki so ustvarjeni v želji, da bodo prepoznavni po skupni estetiki vzorcev in izdelkov, ki obenem omogoča lep način in številne možnosti ter enostavnost kombiniranja in dopolnjevanja različnih izdelkov med seboj. Prav tako je izdelkom skupno to, da ne nudijo zgolj ene funkcije, temveč jih bogati širša možnost uporabe.

Osnovna ideja je kombinacija risanja in vzorcev, kar je (in bo tudi v nadaljevanju) vodilo za ustvarjanje kateregakoli izdelka, ustvarjenega pod to blagovno znamko.



Slika 8: Inspiracija ciljne skupine otrok, ki so jim namenjeni izdelki blagovne znamke Barvanka [lastni arhiv]

Celostna grafična podoba blagovne znamke Barvanka

Zaščitni znak

Blagovno znamko Barvanka predstavlja tipografski logotip. Za tovrstno oblikovanje sem se odločila predvsem zato, ker z estetskega vidika nudi boljšo in lepšo povezanost z izdelki – s svojo obliko namreč ne konkurira ali moti estetike določene kolekcije v sklopu blagovne znamke Barvanka. Zaradi svoje oblike – kombinacije tipografije in grafičnih elementov – je kot logotip prepoznaven in zapomnljiv. V svoji enostavnosti je vseeno poseben in estetski, s svojimi oblikovnimi značilnostmi pa tudi posredno predstavlja »osebnost« blagovne znamke – pozitivnost, prikupnost, ustvarjalnost in navihanost. Tudi samo ime je izbrano s pozornostjo na tem, ali ima prijetno konotacijo oziroma je prijetno za izgovorjavo. Odločila sem se torej za slovensko različico, ki se sliši prijazno.

Osnovna različica, iz katere sem izhajala med oblikovanjem logotipa, je z grafiko obogaten in dodelan napis »barvanka« v črni barvi na belem ozadju. Osnova je pisava *Roboto Thin*, ki sem jo v programu *Adobe Illustrator CC* vektorizirala¹.



Slika 9: Princip oblikovanja logotipa Barvanka [lastni arhiv]

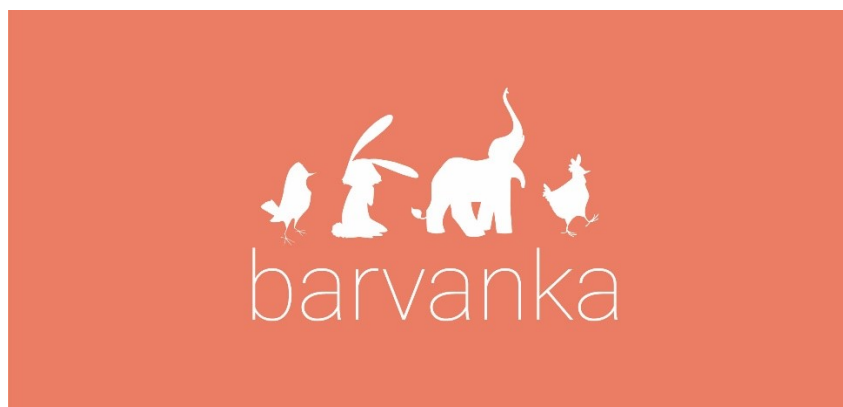
Med razvojem sem raziskovala kako posamezni elementi delujejo med seboj in kakšne so možnosti sestavljanja, kar je vidno na spodaj prikazani sliki z različnimi variantami logotipa.



Slika 10: Variante med razvojem logotipa Barvanka [lastni arhiv]

¹ Vektorizacija je na grafičnem področju postopek pretvorbe rastrskega elementa v vektorskega, kar pomeni, da se prej rastrski element, ki denimo ni primeren za povečave, spremeni v element, ki se ga lahko neomejeno povečuje ali spreminja.

Izbrala sem logotip, ki ga na zgornjem delu gradi niz podob živali in v spodnjem delu napis »barvanka«. Oba elementi skupaj tvorijo neke vrste polkrog in tako deluje zelo uravnovešeno. Logotip Barvanka je odlično prilagodljiv za uporabo na različnih razmerjih in oblikah grafičnih nosilcev, kot so vizitka, etiketa, dopisni list, promocijski letaki in druge oblike.



Slika 11: Logotip blagovne znamke Barvanka [lastni arhiv]

Barvna shema

Osnovni barvi blagovne znamke Barvanka sta rdeča (točen odtenek po RGB lestvici je R=255 G=135 B=101) in bela. To je osnovna kombinacija, ki pa jo dopolnjujeta še črna in siva barva – odvisno od nosilca grafičnega elementa.



Slika 12: Vse štiri predvidene barvne različice logotipa Barvanka [lastni arhiv]

Osnova pri celostni grafični podobi blagovne znamke Barvanka je pisava *Roboto Thin*. To je neserifna² (*sans serif typeface*) pisava, ki jo sestavljajo črke tanjših linij. Glede na potrebo po poudarjanju so uporabljeni še različni slogi omenjene pisave, in sicer odvisno od vrste poudarjanja: *Roboto* z variacijami definiranimi kot *Light*, *Regular*, *Medium*, *Bold* in *Black*.

tekstilni izdelki Barvanka
 tekstilni izdelki Barvanka
 tekstilni izdelki Barvanka
tekstilni izdelki Barvanka
tekstilni izdelki Barvanka
tekstilni izdelki Barvanka

Roboto Black

Vizitka

Vizitka blagovne znamke Barvanka je zasnovana v barvni kombinaciji odtenka rdeče, ki služi kot podlaga, in bele barve, ki je barva logotipa. Dimenzije so 80 mm v širino in 50 mm v višino. Oblikovana je tako, da ni preveč nasičena s podatki, kljub temu pa vsebuje vse potrebne informacije. Na spodnji sliki je z namenom prikaza vključen le elektronski naslov ter primera imen, pod katerima bi se našlo profil blagovne znamke Barvanka na družabnih omrežjih. Po registraciji blagovne znamke Barvanka bi vizitka vsebovala še naslov sedeža podjetja, kontaktno telefonsko številko in uradno spletno stran.



Slika 14: Prikaz sprednje in zadnje strani vizitke blagovne znamke Barvanka [lastni arhiv]

² Serifi so zaključki na stikih navpičnih in vodoravnih potez pri posameznih črkah. Lahko so različnih velikosti in oblik. Ena izmed najbolj poznanih vrst serifnih pisav je na primer *Times New Roman*, pri neserifnih pisavah pa na primer *Helvetica*.

Etiketa

Etiketo sestavlja oblikovanje tako na sprednji kot na zadnji strani. Sprednja stran je v celoti zapolnjena z barvnim ozadjem na katerem je na sredini postavljen bel logotip Barvanka. Na dnu sprednje strani so navedeni še kontaktni podatki – moje ime ter elektronski naslov blagovne znamke Barvanka. Na zadnji strani so prikazani vsi pomembni podatki, ki so potrebni za tekstilne izdelke, in sicer naziv izdelka, cena, surovinska sestava ter navodila za nego z značilnimi simboli, ki ponazarjajo določene zahteve vzdrževanja.

Ker je označevanje posameznih izdelkov z etiketo predvideno na enoten način, torej so etikete enakih dimenzij in oblikovanja, so na etiketi navedena le poimenovanja vrste podatkov, ki se jih naknadno ročno dopolni za vsak izdelek posebej. Tako ni potrebno vnaprej izdelovati več med seboj različnih si etiket.



Slika 15: Prikaz sprednje in zadnje strani etikete blagovne znamke Barvanka [lastni arhiv]

Dopisni list

Dopisni list je predviden predvsem za predstavitev blagovne znamke in namene komuniciranja s podjetji ali ustanovami, s katerimi bi bilo možno sodelovati. Prav tako bi se uporabljal za kakršnekoli druge potrebe, denimo za obveščanje ali komuniciranje s kupci. Oblikovan je tako, da je v zgornjem levem kotu postavljena črno-bela varianta logotipa Barvanka, pod njim pa je slogan »Tekstilni izdelki za otroški nasmeh in kreativnost«. Kontaktni podatki so postavljeni na nekoliko bolj dinamičen način v spodnji desni kot.



Slika 16: Primer grafične podobe blagovne znamke Barvanka – dopisni list, vizitka (sprednja in zadnja stran), svinčnikoma za dodatek [lastni arhiv]

Embalaža

Ker se je na vseh področjih nasploh resnično potrebno zavedati pomena skrbi za okolje, se je pomembno ravnati po načelu karseda okolju prijaznega delovanja. Zato je embalaža blagovne znamke Barvanka zasnovana tako, da ne gre zgolj za ovoj, ki se ga takoj zavrže, temveč ima dodatno funkcijo. Idejno je zasnovana tako, da bi bili izdelki (posteljnina, blazine, igralna podloga in v prihodnosti tudi drugi izdelki) oviti v recikliran ovojni papir, ki je potiskan z glavnim vzorcem Barvanke. Dodatno uničevanje dreves za ta namen ni potrebno, uporabijo se že dane surovine. Embalaža se tako lahko uporabi večkrat oziroma na drugačen način kot pa samo za zaščito kupljenih izdelkov, saj poleg funkcije ovojnega papirja s potiskanim vzorcem predstavlja tudi veliko površino pobarvanke za otroke, kar prinaša dodatno vrednost osnovnemu izdelku. V osnovi bi bil ta ovojni papir edina oblika embalaže, vendar bi v primeru, da to nikakor ne bi zadoščalo, nudila še možnost izbire vrečke iz recikliranega papirja in potiskane vrečke iz blaga, namenjene večkratni uporabi.



Slika 17: Konceptualni prikaz embalaže blagovne znamke Barvanka – ovojni papir in vrečka [lastni arhiv]

3.3 Tekstilni izdelki blagovne znamke Barvanka

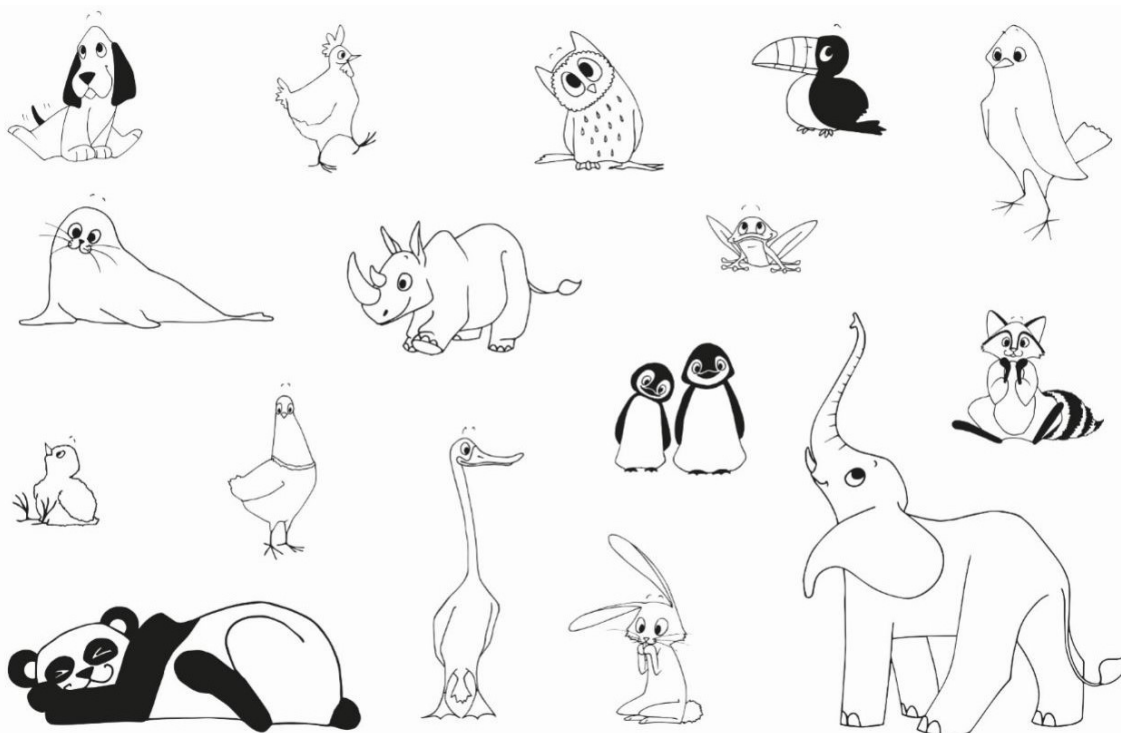
Opredelitev ciljne skupine uporabnikov

Ciljni uporabniki so otroci, stari pet let ali več, tako normalno razvijajoči se otroci kot tudi otroci s posebnimi potrebami. Med slednjimi še posebej otroci z avtizmom, za katere je predvideno morebitno sodelovanje z Ambulanto za avtizem in razvojne motnje Pediatrične klinike Ljubljana. Kolekcija je zasnovana tako, da lahko vsak otrok najde svoj najljubši način ustvarjanja in se poistoveti z najljubšim motivom. Prav tako je ob didaktičnosti omogočen še razvoj socialnih veščin, saj se na igralni podlogi denimo lahko istočasno igra in uči več otrok.

Razvoj vzorcev

Kot vir motivov sem izbrala živalski svet. Ker je tako univerzalen, je primeren tako za deklice kot za dečke. Predvsem pa motivi živali nudijo tudi lep način in možnost učenja. Pri izbiri motivov sem želela nuditi raznovrstnost in se razlikovati od drugih ponudnikov, zato vzorce sestavljajo morda tudi nekoliko netipične živali (npr. rakun, ptica tukano). Vse živali imajo svojo osebnost in značaj, kar se vidi na izrazih njihovih abstrahiranih podob. Vsi živalski motivi so pozitivno naravnani (z njimi želimo razvedriti morebiti žalostne otroke in malčke, ki so primorani biti v bolnici).

Proces od zamisli do izvedbe končnega izgleda vsakega posameznega motiva je zajemal nekaj postopnih korakov. Izmed številnih skic s svinčnikom sem najprej izbrala smernice, po katerih sem oblikovala vsem motivom skupno estetiko. V nadaljevanju sem izbrala nekatere najprimernejše variante, jih nadgradila in po njih naredila natančno črtno risbo s črnim pisalom. Sledilo je skeniranje in nadaljnja računalniška obdelava in popravki motivov v Adobe Photoshop CC ter na koncu v Adobe Illustrator CC programu.



Slika 18: Osnovni motivi, urejeni v programu Adobe Illustrator CC [lastni arhiv]

V kolekciji tekstilnih vzorcev so uporabljene štiri različne variante likovne preobrazbe – abstrahiranja – živalskih motivov; in sicer črtni motiv (črtni motiv živalske podobe), silhueta (ploskovito in polno zapolnjen obris živali), črtkana ali pikčasta silhueta (obris živali s prekinjeno, črtkano ali pikčasto črto) in še nedokončani, le s črkami ter številkami nakazani živalski motivi po vzoru grafičnih ugank – »povezovank«.

Črtni motiv

Kar se tiče urejanja in priprave, so bile na začetku najbolj delikatne črtne variante motivov živali. Vsaka posamezna žival ima svoje posebnosti. Ravno te sem želela lepo in jasno prikazati in poudariti. Kot sem že omenila, imajo motivi tudi svoj značaj, kar sem upodobila z določenimi izraznimi potezami (denimo obrvi, kotički ust oziroma gobcev in kljunov, ...). Nekateri motivi so zraven črnega obrisa tudi delno že pobarvani s polno ploskvijo, ker sem želela vnesti večjo pestrost v skupen nabor likovnih možnosti – likovno govorico izbrane motivike in posledično celotnih tekstilnih vzorcev. Z vpeljavo delno zapolnjenih notranjosti motivov sem dosegla zanimiv kontrast med polnimi in praznimi predeli znotraj motiva v kombinaciji s tankimi črtnimi obrobami (debeline črtnih obrisov sem prilagajala velikostim motivov).



Slika 19: Primeri črtnih motivov Barvanke [lastni arhiv]

Silhuete

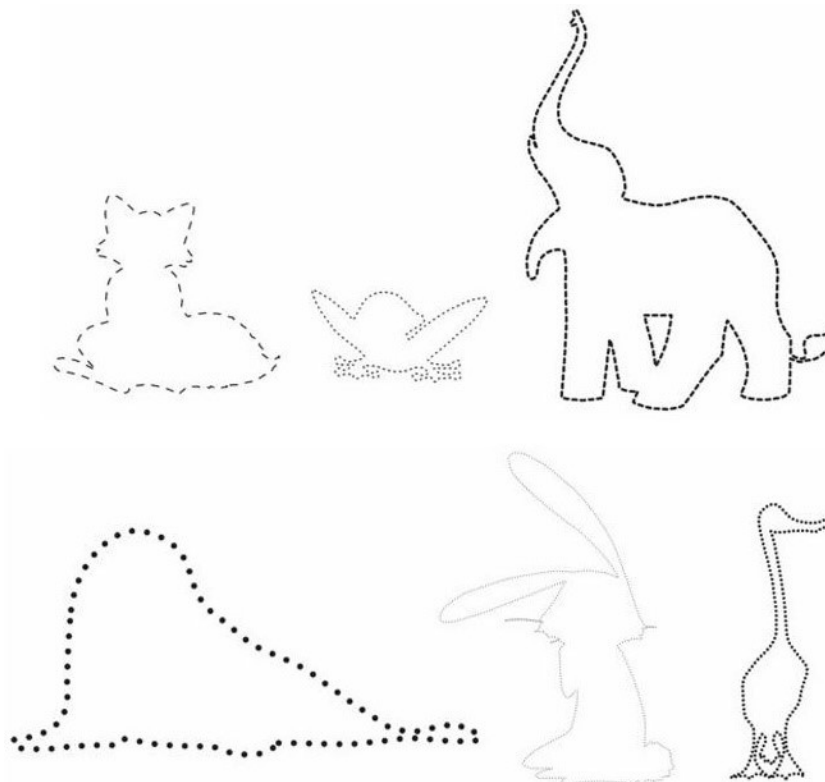
Pri tej vrsti motivov so vidni polni ploskoviti obrisi živali. Na ta način je med vsemi abstrahiranimi izpeljankami iz osnovnih motivov najbolj razvidno, za katero vrsto živali gre pri določenem motivu. Hkrati gola ploskev še vedno ponuja prostor, kjer lahko otrok popolnoma svobodno vrisuje svojo variacijo te živali. Še vedno lahko že narisan obris interpretira po svoje ter tako razvija svoj domišljjski svet in kreativnost.



Slika 20: Primeri silhuet motivov Barvanke [lastni arhiv]

Črtkane in pikčaste silhuete

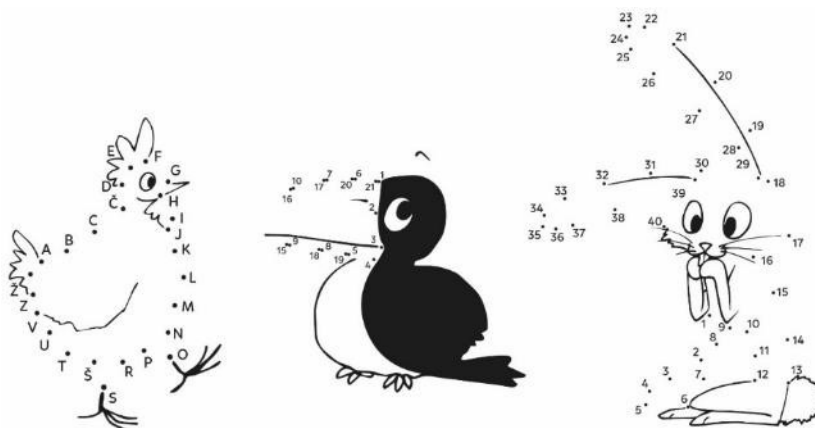
Podobno kot obrisi s polno črto tudi črtkane in pikčaste obrobe na široko odpirajo otrokov ustvarjalni prostor. S tem, ko lahko otroci svobodno rišejo po tekstilu, urijo svoje motorične sposobnosti. Z usmerjanjem pisala in linij se učijo povezovanja različnih delov najprej v manjše in nato v večje enote. Posledično se urijo tudi v vztrajnosti.



Slika 21: Primeri črtkanih in pikčastih silhuet motivov Barvanke [lastni arhiv]

»Povezovanke«

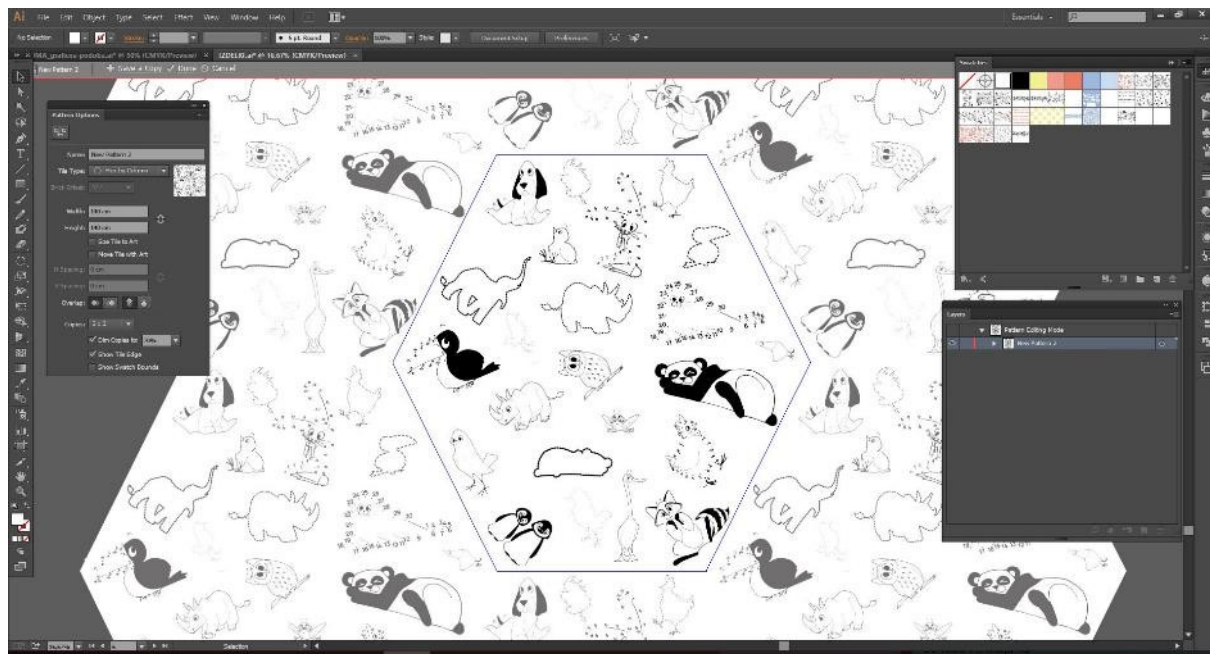
Priprava teh ugankarskih motivov je bila najbolj kompleksna, saj je bilo potrebno najprej sestaviti motiv iz črt, ga z njimi obrisati, nato pa dopolniti s števkami ter črkami. Ta vrsta motivov otrokom prinaša možnost učenja povezovanja zaporedij števil ali črk. Slednji način je didaktično najbolj zanimiv in zahteven. Otroke navaja k vztrajnosti in spodbuja njihovo natančnost.



Slika 22: Primeri motivov »povezovank« Barvanke [lastni arhiv]

Oblikovanje ponavljajočih se tekstilnih vzorcev

Posamezne osnovne motive vseh štirih različnih variant motivov sem pri oblikovanju kolekcije tekstilnih vzorcev uporabila na različne načine. Delo je potekalo v programu *Adobe Illustrator CC*. Oblikovanje je potekalo tako, da sem glede na osnutke idej najprej izbrala motive, ki sem jih nato prenesla v okno *Swatches*. Z dvojnim klikom na izbran motiv sem odprla podokno z vsemi možnostmi urejanja ponavljajočih se vzorcev, nato pa se je začelo podrobnejše urejanje in postavitev vseh motivov v harmonično celoto.



Slika 23: Postopek oblikovanja ponavljajočega se tekstilnega vzorca Barvanke [lastni arhiv]

Barve

Barvna paleta na kateri kolekcija temelji, je sestavljena iz petih odtenkov. Gre za kombinacijo razmeroma pastelnih tonov v rožnato-marelični, modri in rumeno-zeleni barvi ter dveh bolj barvno nasičenih odtenkov rdeče in modre. Nekateri vzorci so popolnoma barvni, brez vključevanja črne in bele barve, pri nekaterih pa je uporabljena celotna paleta barvnih odtenkov. Prav tako je vključena tudi črno-bela varianta, ki jo denimo predstavlja vzorec, ki najbolj prikazuje osnovno idejo tekstilne pobarvanke.

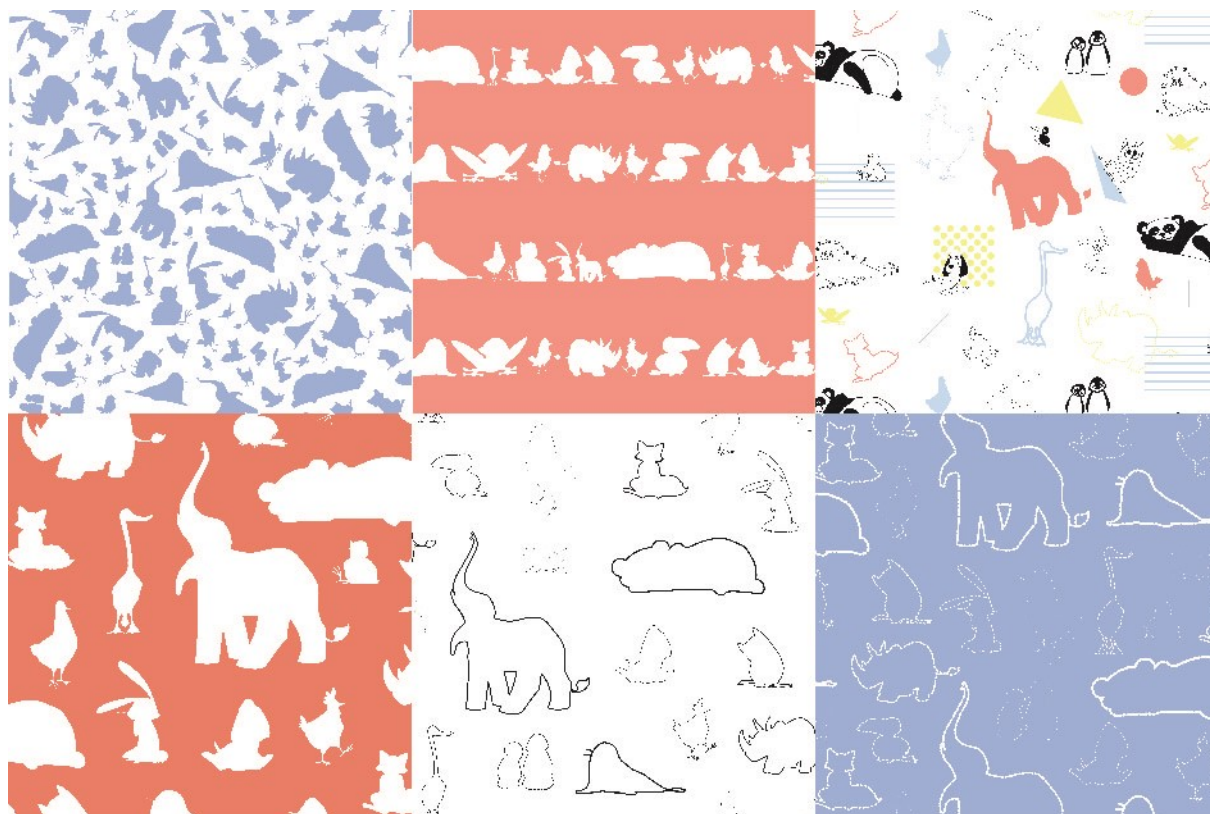


Slika 24: Barvna paleta kolekcije tekstilnih vzorcev Barvanke [lastni arhiv]

Prva kolekcija vzorcev v sklopu Blagovne znamke Barvanka tako zajema glavni vzorec, ki služi kot pobarvanka, ter njegove izpeljanke oziroma sorodne vzorce.

Likovne spremenljivke v vzorcu

Ker sem želela ustvariti karseda pestro navidezno površinsko teksturo izdelkov, sem v oblikovanje vzorca vključila določene likovne spremenljivke, in sicer število, smer, velikost, položaj in težo. Spremenljivka števila je vidna v gostoti ponavljajočih se elementov oziroma v številu motivov. Takoj ko je na določenem formatu, v mojem primeru na posteljnini, več ponavljajočih se enakih ali različnih elementov, ti avtomatsko ustvarijo navidezno gibanje, ki je posledica medsebojne napetosti med elementi v kompoziciji vzorca. Ločimo usmerjene in neusmerjene vzorce, kjer je vsak motiv svet zase, obrnjen v svojo smer, tako da se tvori razgibana površina. Velikost je prav tako zelo očitna likovna spremenljivka. Nekateri motivi so večji, drugi manjši, oblikovanje temelji na iskanju harmonije vsakega posameznega motiva s celoto. Nisem namreč želela, da bi določeni motivi prevladovali. Spremenljivka položaja vsakega motiva je bila bolj svobodna. Ni bilo nekega natančnega pravila. Uravnoveženost je bila bolj razvidna predvsem pri večjih vzorcih in pa tistih motivih, ki so ponekod delno zapolnjeni in tako samodejno dajejo vtis, da so težji. Na vse to sem bila pozorna pri postavljanju motivov v vzorce, za harmonično ponavljanje noben motiv ni smel prevladovati ali postati glavni. Ker sem oblikovala več vzorcev in nato sestavila kolekcijo tekstilnih vzorcev, sem vsako varianto posebej oblikovala na svoj način. Ponekod je uporabljena kombinacija vseh zgoraj naštetih likovnih spremenljivk, nekje gre za kompozicijo z manjšim številom spremenljivk, v nekaterih primerih pa je bolj poudarjena le ena od njih. Prav tako sem z določenimi tudi nekoliko eksperimentirala, in sicer, ko sem na primer sestavila tako vzorce iz vseh med seboj enako velikih si živalskih motivov kot tudi vzorce, kjer so velikostna razmerja motivov bolj podobna resničnemu svetu.



Slika 25: Razlike v likovnih spremenljivkah med posameznimi vzorci [lastni arhiv]



Slika 26: Prikaz kolekcije tekstilnih vzorcev Barvanka [lastni arhiv]



Slika 27: Prikaz nekoliko povečanih tekstilnih vzorcev kolekcije Barvanka [lastni arhiv]

Načrtovanje kolekcije tekstilnih izdelkov Barvanka

Kolekcija tekstilnih izdelkov blagovne znamke Barvanka temelji na implementiranju vzorca z elementi pobarvanke na različne podlage oziroma izdelke. Ob številnih drugih možnostih za izvedbo je vsem izdelkom skupno to, da niti eden nima dokončnega videza. Čeprav so lepi in uporabni, imajo tudi didaktičen namen, ki je otrokom v veselje. Njihovo igrivo poseganje v vzorec je bistveno, saj na ta način izdelke dopolnijo in popestrijo ter se pri tem tudi učijo.

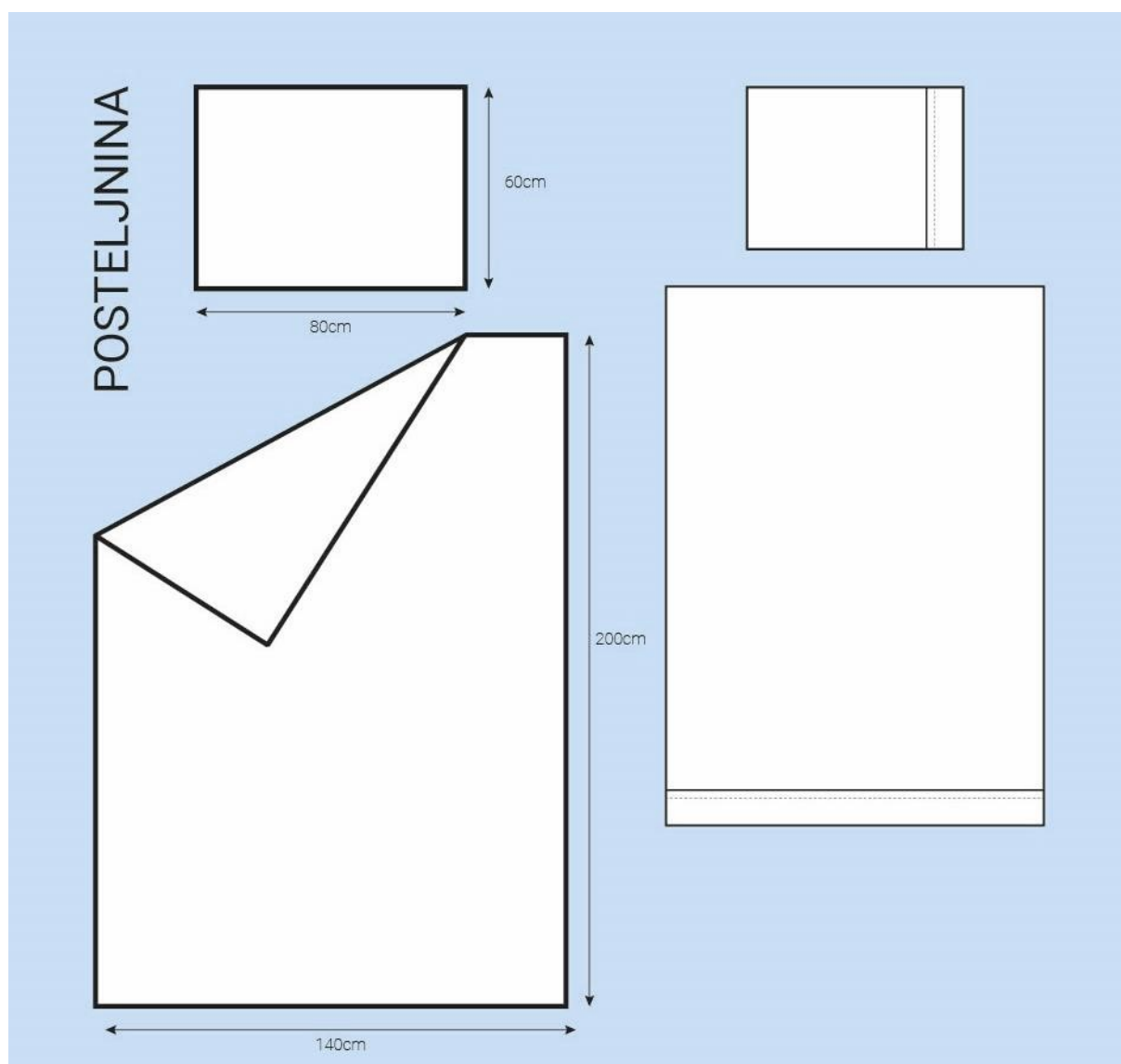
Izdelki so oblikovani tako, da na njih otroci lahko rišejo s flomastri, ki se pri pranju sperejo. Tako se na vsak izdelek lahko vedno znova riše in barva svobodno, odvisno od razpoloženja in želja. Če želimo otrokovo ustvarjanje ohraniti, lahko uporabimo tudi permanentne flomastre za risanje in barvanje po tekstilu. Po fiksiranju z vročim likalnikom postane otroška risba obstojna na pranje, toda v primerjavi s permanentnimi, pralne flomastre lahko uporabimo večkrat in tako ponujajo več možnosti za ustvarjalno preživljanje časa.

Pri oblikovanju kolekcije sem se glede na prvotno idejo – oblikovanje tekstilnih izdelkov, ki bi jih lahko uporabljali tudi v bolnici – ves čas gibala predvsem na področju tekstilnih izdelkov, namenjenih spalnemu programu. Tekom razmišljanja, kakšni izdelki bi bili najbolj primerni glede na potrebe, sem se odločila za tri vrste tekstilnih izdelkov. Oblikovala sem kolekcijo, ki jo sestavljajo posteljnina, igralna podlaga in kvadratne blazine treh velikosti. Vsi izdelki so oblikovani tako, da ustvarjajo karseda dobro in prijetno uporabniško izkušnjo, tako z vidika uporabe kot tudi z vidika nege.

Vsi omenjeni izdelki imajo lahko različne tekstilne vzorce, kar zagotavlja raznovrstno ponudbo, v kateri lahko vsak kupec najde primeren vzorec oziroma izdelek za svoje potrebe. Kolekcija tekstilnih vzorcev namreč vsebuje veliko različnih variant.

Posteljnina

Posteljnina Barvanka je oblikovana za standardne dimenzije posteljnin namenjenih enojnim posteljnam otrok in odraslih. Preveleka za odejo v širino meri 140 cm in v dolžino 200 cm, prevleka vzglavnika pa je široka 80 cm in dolga 60 cm. Za zapiranje je uporabljen način preklopa blaga, tako da ni potrebe po gumbih, pritiskačih ali zadrgah. Uporaba je na ta način enostavna, prav tako pa z vidika oblikovanja nič ne prevzema pozornosti pred vzorcem, ki je tako še lepše viden.



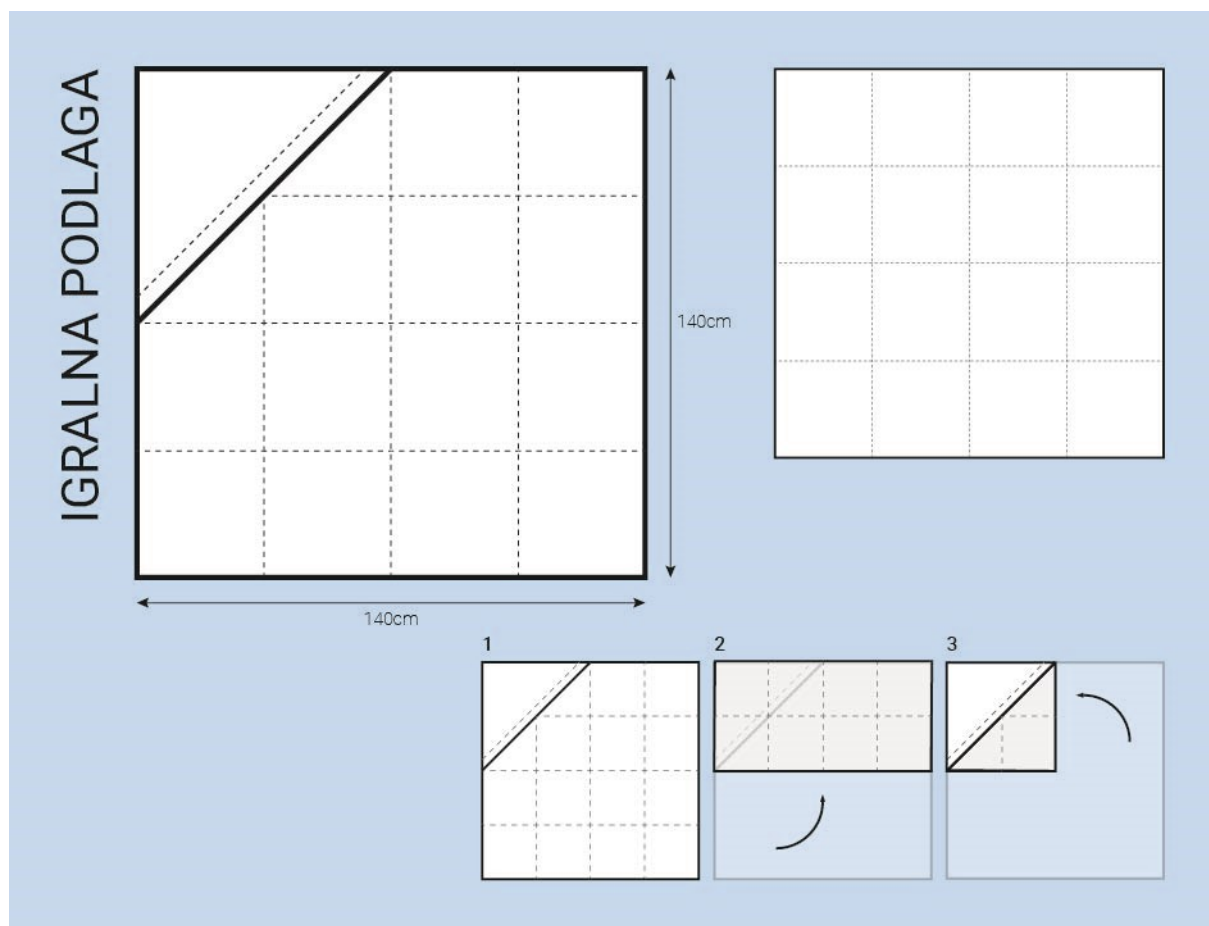
Slika 28: Tehnična skica posteljnine [lastni arhiv]

Igralna podlaga

Igralna podlaga je še posebej primerna za prosti čas in igro, njena velikost pa nudi sočasno ustvarjanje in igranje več otrokom hkrati. Poleg podpiranja ustvarjalnosti in krepitve motoričnih spretnosti to otrokom posledično nudi tudi učenje in razvijanje socialnih veščin, kar je pomembna dodatna vrednost. Igralna podlaga je tako lahko posebej koristen pripomoček tudi pri delu z otroki z avtizmom, saj jim nudi tako dovolj osebne prostora, ki ga potrebujejo, da se počutijo dobro, in hkrati spodbuja k interakciji z drugimi otroki in tako na nevsiljiv način podpira razvijanje komunikacije.

Igralna podlaga je zasnovana kot kvadratna površina širine 140 x 140 cm, oblikovana pa je tako, da se lahko po uporabi zloži sama vase in se kraji zataknejo v trikotni del. S tem igralna podlaga lahko postane tudi neke vrste povišan sedalni element.

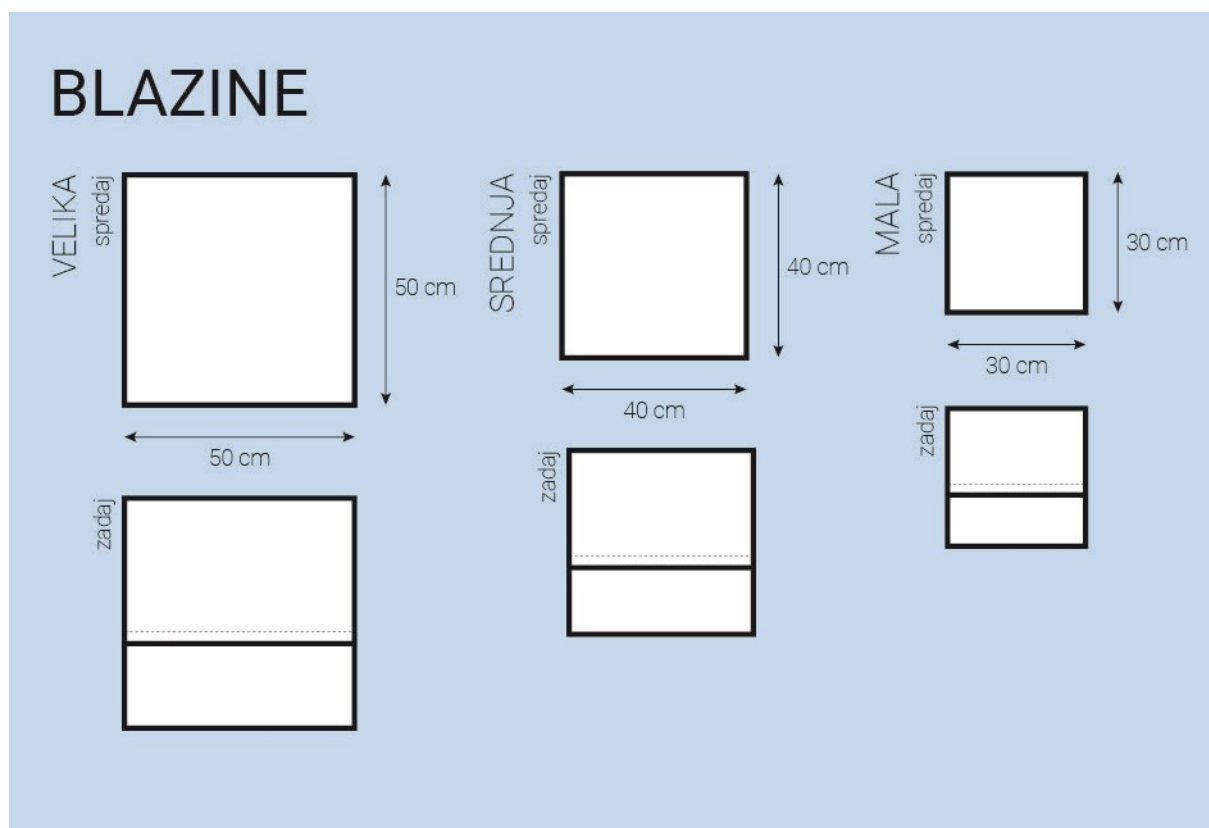
Polnilo je všito v prevleko, kar pomeni, da je podlaga popolnoma pralna. Zunanost je prešita z vodoravnimi in vertikalnimi linijami, kar poudarja osnovno obliko, hkrati pa daje lepo oblikovano reliefnost površine in prijeten občutek. Na igralni podlagi je predvidena uporaba različnih vrst materialov, tako da se tudi na ta način poveča didaktični vidik. Na enotni površini je namreč več na dotik in videz različnih si materialov, kar otrokom omogoča spoznavanje in razvijanje občutka za različne lastnosti površin. Različni materiali bi bili na osnovo našiti kot aplikacija ter obšiti po obliki izbranih silhuet potiskanega vzorca na podlogi.



Slika 29: Tehnična skica igralne podlage s prikazom možnosti zlaganja [lastni arhiv]

Kvadratne blazine

Manjše in večje kvadratne blazine prinašajo več možnosti uporabe. Lahko jih uporabimo zgolj kot dekorativni element, posebej lepo namreč sovpadajo v kombinaciji s posteljnino in/ali igralno površino Barvanka. Ni pa to edina možnost; tako kot posteljnina in igralna podloga imajo tudi blazine, še posebej večje blazine, dovolj ustvarjalnega prostora za risanje in barvanje s flomastri, hkrati pa niso težke in jih otrok lahko uporablja kjerkoli – na postelji, sedežni garnituri ali igralni podlagi, tako v interierju in eksterierju kot tudi med vožnjo. Še enostavnejšo možnost prenosljivosti nudijo srednje in male blazine. Dimenzije blazin so 30, 40 in 50 cm v širino in višino.



Slika 30: Tehnične skice blazin [lastni arhiv]

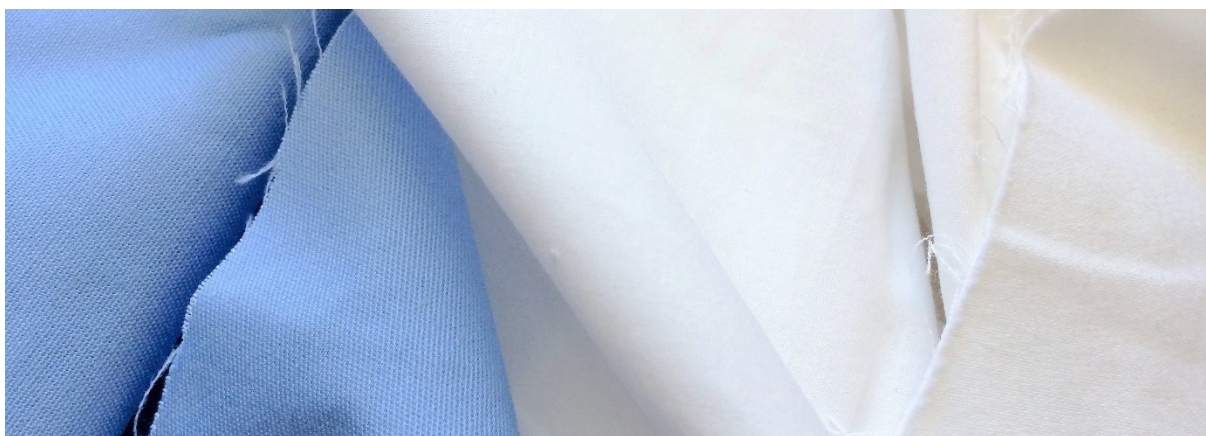
Izvedba kolekcije tekstilnih izdelkov

Izvedla sem prototip posteljnine in prototipe treh velikih kvadratnih blazin v velikosti 50 cm v širino in višino, poleg tega pa še tekstilne vzorce za katalog tekstilnih vzorcev.

Materiali in barve

Za vse omenjene izdelke sem izbrala stoodstotni bombaž, le pri eni izmed blazin je v mešanici dodan še manjši odstotek elastana. Uporabljeni materiali so torej:

- tkanina iz 100-odstotnega bombaža, bele barve, platno vezava (posteljnine)
- tkanina iz mešanice 95-odstotnega bombaža in petih odstotkov elastana, bele barve, saten vezava (kvadratna blazina)
- tkanina iz 100-odstotnega bombaža, modre barve, keper vezava (kvadratna blazina)
- tkanina iz 100-odstotnega bombaža, bele barve, predhodno apretirana za digitalno tiskanje (kvadratna blazina in vzorčni primeri tekstilnih vzorcev, natiskanih z digitalnim tiskom na tekstil)



Slika 31: Uporabljeni materiali [lastni arhiv]

Tiskanje

Pri posteljnini in na dveh blazinah sem za metodo prenosa vzorcev na tekstil uporabila tehniko sitotiska, in sicer direktni tisk s pigmentnimi barvili.

Sitotisk je metoda ploskega tiskanja³. Pri ploskem sitotisku se tiskarska pasta na tekstil prenese s pomočjo ploskih šablon, na katerih je napeta poliestrna gaza (ali gravirana metalna plošča za industrijske potrebe). Ker pri ročnem sitotisku ne potrebujemo posebnih strojev – opremo za tiskanje namreč sestavljajo le velika tiskarska miza z mehko podlago, ploska šablona, tiskarska pasta in rakel – je bila to najprimernejša tehnik izdelave prototipnih izdelkov.

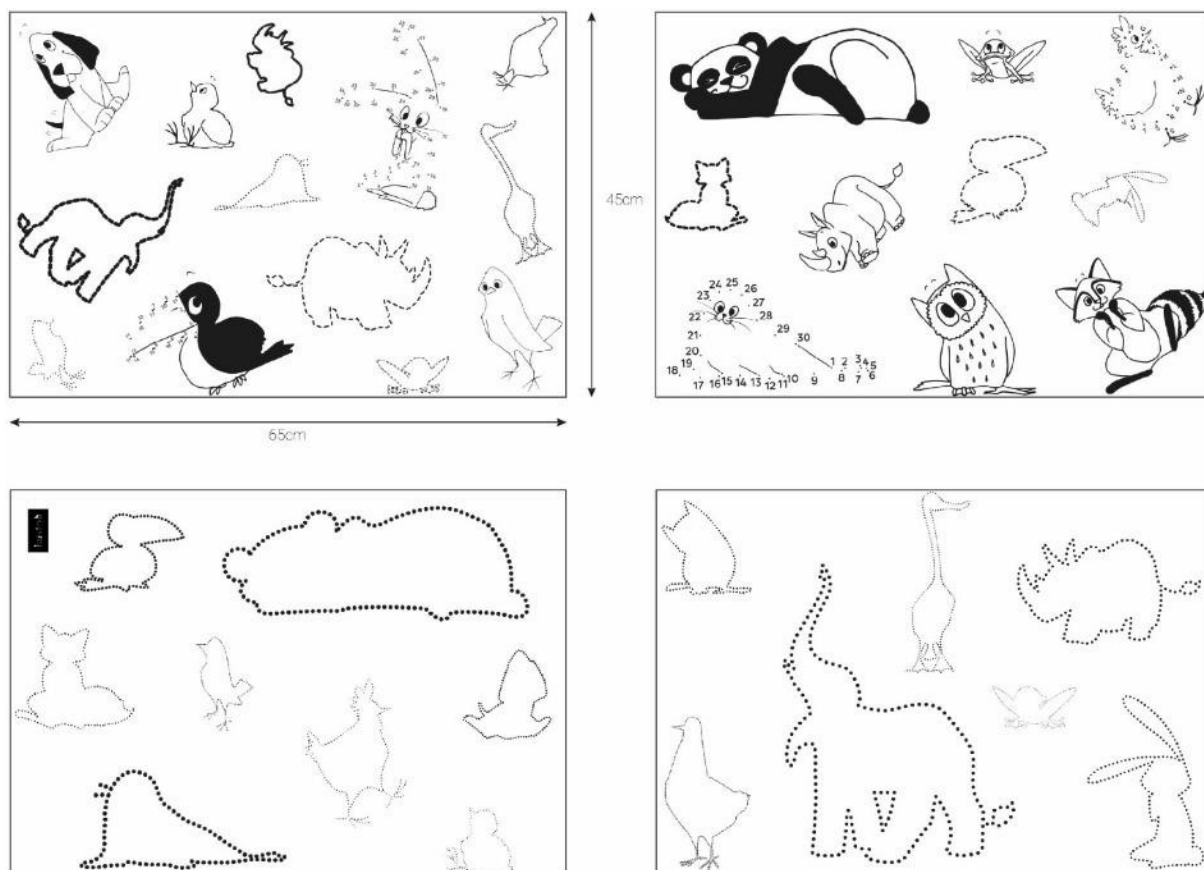
Ploska šablona je lesen ali kovinski okvir, na katerem je napeta gaza, na tej pa je razvit vzorec za tiskanje. S postopkom osvetljevanja se željen vzorec prenese na gazo. Prevlečemo jo s fotosenzibilno emulzijo, ki jo po kontaktnem osvetljevanju matrice⁴ speremo na osvetljenih predelih. Tako »razvijemo« šablono – odpremo oslojeno sito v obliki prezrcaljenega vzorca, ki ga nato pravilno odtisnemo na blago, kakor smo želeli.

³ Sodobna industrijska proizvodnja sicer uporablja že upognjene – rolo šablone zaradi boljšega, neprekinjenega ponavljanja vzorca.

⁴ Matrica je prosojnost z narisano ali natisnjeno neprosojno sliko – pozitiv vzorca.

Pri izvedbi prototipnih izdelkov sem tiskala s tehniko direktnega tiskanja s pigmenti. Ker so ti dobro obstojni in delo z njimi ne zahteva predhodnih ali naknadnih obdelav, le toplotno fiksiranje, je način primeren tudi za manjša naročila, kakršna so predvidena v začetku zagona blagovne znamke Barvanka. Z ročnim pigmentnim tiskom je vzorec, ki je razvit na situ, sicer nespremenljiv, vendar pa ta tehnika nudi enostavno spreminjanje načina tiskanja, torej ponavljanj in posledično končnega izgleda potiskanega materiala. Poleg tega daje ta princip ročne tehnike vsakemu izdelku poseben, edinstven značaj in nudi možnosti prilagajanja oblikovanja glede na morebitne drugačne želje kupca.

Sita za sitotisk so izdelali v studiu za tekstilni tisk in oblikovanje Mumino. Oblikovala sem štiri sita, po dve siti za dva, na različni princip oblikovana vzorca. Prvi je razgiban vzorec, ki ga tvorijo vse variante osnovnih elementov, torej tako stilizirane risbe živali kot tudi silhete s polno, črtkano ali pikčasto linijo, ter »povezovanke«. Po površini so razporejeni svobodno, brez določenih pravil, in tako tvorijo izredno razgibanost. Za drugi princip pa sem izbrala variacijo motivov, ki so obrisani s pikčasto linijo. Vzorec je oblikovan tako, da so si motivi različni v velikosti (razmerja niso upodobljena glede na resničen živalski svet) in po površini razporejeni brez določenih pravil, vsi motivi pa so postavljeni z enako usmerjenostjo oziroma težiščem, ki je vzporedno z vodoravnim robom tiskanja. Vsa sita so narejena v dimenzijah 50 cm širine in 70 cm višine, vzorci pa so oblikovani v razmerju 45 cm širine in 65 cm višine, saj mora biti na notranji strani sita dovolj prostora za barvo.



Slika 32: Prikaz vzorcev, pripravljenih za razvoj sit [lastni arhiv]

Tiskanje je potekalo na Naravoslovnotehniški fakulteti, kjer so v prostoru, imenovanem »Tekstilnica«, najboljše razmere za tiskanje večjih površin. Na tiskarski mizi, prekriti z linolejem, je bilo potrebno polikano blago najprej pripraviti za tiskanje, kar pomeni pritrditi ga

na površino, nato pa točno določiti in označiti razporeditev sit in potek tiskanja. Sledilo je tiskanje, kjer sem tiskala posamezne kose najprej z enim in nato drugim sitom vsake od obeh variant vzorcev posebej, odvisno od pripravljenega kosa blaga in njegovega namena. Prevleko za odejo in vzglavnik ter sprednjo stran ene od blazin sem potiskala s prvo varianto vzorca – razgibanim vzorcem z vsemi variantami motivov. Uporabila sem brezbarvno tiskarsko pasto *ELASTIL TRANSPARENTE* proizvajalca Minerva, ki sem ji dodala črn pigment istega proizvajalca. Prevleko za modro blazino sem potiskala z belo pokrivno tiskarsko pasto *ELASTIL BIANCO SR ND*, prav tako proizvajalca Minerva, tiskala pa sem drugo varianto vzorca – pikčaste silhuete motivov. Blago za modro kvadratno blazino sem potiskala s tremi ponovitvami tako, da je na sprednji strani viden en vzorec, na zadnji strani pa še drugi vzorec. Prevleko za odejo je bilo potrebno tiskati z osmimi ponovitvami – po štirikrat vsako od obeh sit, prevleka vzglavnika pa je zahtevala eno ponovitev, saj je bil tisk predviden samo za sprednjo stran. Po tiskanju, pri katerem sem tiskarsko pasto nanese s pomočjo lesenega rakla in dvakratnim potegom čez vsako sito, je sledilo sušenje najprej na zraku in nato s sušilnikom za lase. Sledilo je še fiksiranje potiskanih mest z likalnikom.



Slika 33: Postopek ročnega sitotiska [lastni arhiv]

Poleg sitotiska sem s pomočjo mentorice prof. Marije Jenko izvedla tudi tiskanje z digitalnim tiskom na tekstil⁵. Potiskala pa sem še blago za vzorčne primere tekstilnih vzorcev na blagu ter površino, iz katere sem naredila še tretjo blazino.

Digitalni tisk je oblika tiska, ki je vedno bolj razširjena in uporabljana. Gre za zelo enostaven način prenosa vzorca na tekstil, pri čemer pa smo omejeni s potrebnimi stroji – digitalnim tiskalnikom in parilnikom. Digitalni tisk nudi potiske fotografske natančnosti, omejitev glede

⁵ V mojem primeru gre pri digitalnem tisku na tekstil za *piezzo* tehnologijo in tisk reaktivnih barvil.

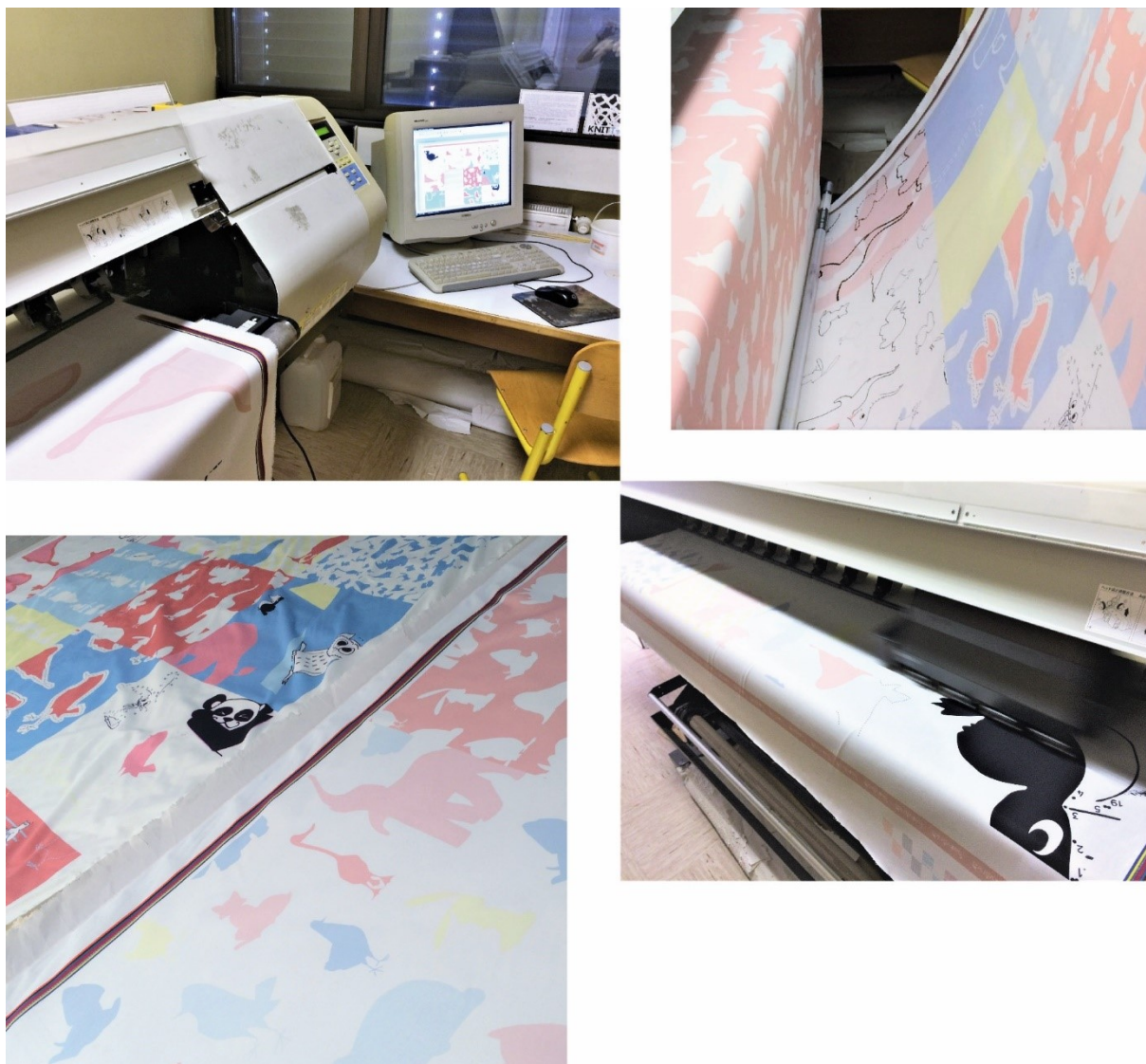
barv praktično ni, prav tako pa je ta način enostaven tudi z vidika urejanja ponavljanja in velikosti vzorcev. Vzorce se enostavno spreminja, tisk pa je tudi ekonomičen glede na porabo vode in energije [3].

Blago, ki se ga tiska s tehniko digitalnega tiskanja, mora biti predhodno ustrezno pripravljeno. Potreben je nanos ustrezne apreture, ki zagotavlja predvsem večjo kakovost tiska v smislu ostrejših kontur, boljše vezave na blago ter posledično obstojnosti, prav tako pa vpliva na mehanske značilnosti tekstilnega substrata, saj vlakna nekoliko utrdi in s tem omogoča boljše gibanje med tiskanjem [3]. Možen je nakup blaga, ki je že predhodno apretirano, ali pa se apreturo nanese ročno. Sama sem uporabila že apretiran material iz 100-odstotnega bombaža.

Digitalno sem prav tako tiskala na Naravoslovnotehniški fakulteti, in sicer na digitalnem tiskalniku *Mimaki Textile Jet Tx2-1600*. To je tiskalnik, ki na blago tiska s pomočjo tiskarske glave na kateri so šobe, ki brizgajo reaktivna barvila v obliki drobnih kapljic na princip DOD (*drop-on-demand*) tehnologije, torej na način impulzno brizgalnega tiska. Tu se s pomočjo piezoelektričnega kristala ustvari mehanski impulzni šok, ki iztisne kapljice barvila na material, medtem ko se med tiskanjem tiskarska glava premika vodoravno po širini materiala.

Najprej je bila potrebna priprava vzorcev, kar sem naredila s pomočjo računalniškega programa *Adobe Illustrator CC*. Vsak izsek posameznega vzorca je bil oblikovan v kvadratnem razmerju s stranicami 30 cm v širino in dolžino. Prav tako sem pripravila tudi vzorca, namenjena prevlekam obeh blazin. Sledila je končna priprava za tisk s pomočjo programa *Texprint II*, ki podatke z računalnika prenese v digitalni tiskalnik. Motiv, ki se ga bo tiskalo, se v program vnese kot datoteko v obliki zapisa grafične datoteke *jpg*⁶ in sicer v *RGB* barvnem modelu. Širina tiskanja je omejena na 150 cm, dolžina pa je praktično neomejena oziroma odvisna od materiala, ki ga tiskamo. Predloga vzorca je bila pripravljena v širini 140 cm, vendar smo potem celoten vzorec povečali za boljši izkoristek materiala. Tiskanje je potekalo skoraj popolnoma brez težav, razen nekaterih napak na določenih mestih v obliki razlitja barvila zaradi manjše nagubanosti blaga.

⁶ Datoteka *jpg* (izvorno *JPEG File Interchangeable Format*)



Slika 34: Postopek digitalnega tiskanja in razlika v barvah pred in po parjenju (slika levo spodaj) [lastni arhiv]

Po tiskanju je sledilo parjenje v parilniku, po katerem se je razvil končni barvni odtenek natiskanih površin. Parjenje je za optimalno obdelavo zahtevalo dva koraka za vsak posamezen kos potiskanega blaga. Vsak korak je trajal 20 minut, s tem, da se je blago najprej parilo z ene in nato z druge strani, torej skupno 40 minut za posamezen kos. Sledilo spiranje pod vodo in vrelo miljenje z dodatkom milnih sredstev, kjer se je s tkanine odstranilo ostanke zgostila, kemikalij in adsorbirano barvilo. Po končanem postopku miljenja je sledilo še pranje v pralnem stroju s programom za pranje 40 minut na 60 stopinj Celzija.

Pri določenih vzorcih se je po parjenju, predvsem na mestih z večjo površino črne barve, pojavilo razlitje čez določeno mejo motiva. To se je kazalo kot prehajajoča obarvanost in postopna zabrisanost sicer ostre meje vzorca, z vijolično-roza odtenkom. Tovrstnih vzorcev v tekstilnem katalogu zato nisem uporabila. Prav tako je bila vidna razlika v barvnih odtenkih med pripravljeno predlogo vzorca in dejanskim natiskanim vzorcem na materialu, kar je posledica več različnih dejavnikov, ki pa jih ni moč točno predvideti v naprej. Tako so potiskani vzorčni primeri v bolj nasičenih roza in modrih odtenkih.



Slika 35: Barvna razlika med pripravljenim (levo) in izvedenim (desno) tekstilnim vzorcem [lastni arhiv]

Po izvedenih postopkih tiskanja je bilo blago pripravljeno za šivanje. Sledilo je krojenje in priprava posameznih krojev po krojnih delih, ki sem jih oblikovala.

Ko so bili izbrani prototipi narejeni, sem jih fotografirala med dejansko uporabo, kar je prikazano v nadaljevanju. Po izdelkih je risala šestletna deklica, prav tako pa so bili (zgolj vizualno) zanimivi tudi za njeno šestmesečno sestrico. Izdelke sem fotografirala tudi v fotografskem studiu na Naravoslovnotehniški fakulteti.

Kolekcija tekstilnih izdelkov Barvanka in fotografije



Tekstilni izdelki za otroški nasmeh in kreativnost.



Ana Vičič

Slika 36: Naslovna slika v nadaljevanju predstavljenih prototipov tekstilnih izdelkov Barvanke [lastni arhiv]



Slika 37: Posteljina in kvadratne blazine Barvanka [lastni arhiv]



Slika 38: Detajlnejši prikaz prototipov tekstilnih izdelkov Barvanke [lastni arhiv]



Slika 39: Namen [lastni arhiv]



Slika 40: Detajlnejši prikaz blazin in uporaba [lastni arhiv]



Slika 41: Prikaz barvanja in povezovanja [lastni arhiv]



Slika 42: Možnosti uporabe [lastni arhiv]



Slika 43: Tekstilni vzorci, zanimivi tudi za najmlajše [lastni arhiv]



Slika 44: Tekstilni izdelki Barvanka [lastni arhiv]



Slika 45: Posteljnina in kvadratna blazina Barvanka [lastni arhiv]

4 RAZPRAVA IN REZULTATI

Moje diplomsko delo je rezultat projekta, ki je nastal iz želje po oblikovanju nečesa koristnega, estetskega in funkcionalnega, kar bi uporabniku doprineslo nekaj pozitivnega. To se odraža v vsakem koraku izvedbe in me je vseskozi vodilo skozi celoten proces.

Blagovna znamka Barvanka in kolekcija tekstilnih izdelkov ter vzorcev so rezultat, do katerega brez vsega pridobljenega znanja v času študija ne bi prišlo. V kolekciji sem raziskala možnosti in načine, kako oblikovati pestro kolekcijo vzorcev in izdelkov, ki so karseda dobro oblikovani in primerni za potrebe izbrane ciljne skupine, v mojem primeru za otroke.

Med procesom od začetne ideje, skozi razvoj vzorcev, oblikovanje izdelkov, implementacijo vzorcev na izdelke, izvedbo tiska lastnih vzorcev in do izvedbe določenih prototipnih izdelkov, ključnih elementov kolekcije, sem pridobila neprecenljivo znanje in izkušnje. Pridobila sem vpogled v proces, ki vodi do končnega rezultata, in doumela vlogo ter pomen motivacije, energije in volje, ki jo ta proces zahteva.

5 ZAKLJUČEK

V projektu sem združila ilustracijo in oblikovanje, tako pa je nastala kolekcija, ki je nekaj drugačnega in nudi zanimivo uporabniško izkušnjo na tekstilnih izdelkih, ki jih na trgu še ni najti.

6 VIRI IN LITERATURA

1. DE CHERNATONY, L. *Blagovna znamka : od vizije do vrednotenja : strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. 1. natis. Ljubljana : GV založba, 2002, 318 str.
2. DRAYCOT, C. *Educating Autism – Art and Creativity to Engage an Autistic Child in the Classroom* [dostopno na daljavo]. The Art of Autism, 2013, obnovljeno 16. 10. 2013 [citirano 23. 5. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://the-art-of-autism.com/educating-autism-art-and-creativity-to-engage-an-autistic-child-in-the-classroom/>>.
3. FORTE TAVČER, P. *Tehnologija tiskanja tekstilij*. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, Oddelek za tekstilstvo, str. 50 – 51
4. GJEREK, D. Kaj zmore otrok [dostopno na daljavo]. Vrtec Kočevje, obnovljeno neznano [citirano 13. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.vrteckocevjje.com/pdf/kaj-zmore-otrok.pdf>>.
5. JOLLEY, R. P. *Children and Pictures : drawing and understanding*. Malder (MA) : Wiley-Blackwell, 2010, str. 33.
6. JURIŠIĆ, B. D. *Avtizem*. 2. natis. Ljubljana : Zavod Republike Slovenije za šolstvo in šport, 1992, str. 13.
7. KOPPENWALLNER, K. *Kids fashion designers*. Cologne ; London ; New York : Daab, 2008, str. 6.
8. KOTLER, P. *Marketing management : trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996, str. 444 – 459.
9. LAKE, L. *How to build your own personal brand* [dostopno na daljavo]. The Balance, 2016, obnovljeno 13. 8. 2016 [citirano 15. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://www.thebalance.com/how-to-build-your-own-personal-brand-2295808>>.
10. REPOVŠ, J. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana : Studio Marketing, 1995, str. 11 – 69.
11. STOPPARD, M. *Kaj zmore vaš otrok*. Ljubljana : DZS, 1998, 190.
12. TRSTENJAK, A. *Psihologija barv*. Ljubljana : Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno, 1996, str. 353–358.
13. UMEK, L. M. *Razvojna psihologija : Izbrane teme*. M. Zupančič (ur.) Ljubljana : Oddelek za psihologijo Filozofske fakultete, 2001, str. 130–131.
14. WHEELER, A. *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken. NJ : John Wiley, cop. 2006, 280.
15. WILLIAMS, J. *The basics of branding* [dostopno na daljavo]. Entrepreneur, 2005, obnovljeno 2.5.2005 [citirano 15. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://www.entrepreneur.com/article/77408>>.
16. Primer prvih poskusov otroške risbe. V *Pomen otroške risbe* [dostopno na daljavo]. Obnovljeno neznano [citirano 23. 5. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://sites.google.com/site/otrokinsport/razvoj-otroske-risbe>>.

17. Različni primeri človeka "glavonožca". V *Pomen otroške risbe* [dostopno na daljavo]. Obnovljeno neznano [citirano 31. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://sites.google.com/site/otrokinsport/figura-cloveka>>.
18. Primer študije razlike enakega motiva risbe med 6-letnim običajno razvijajočim se (levo) in 6-letnim otrokom, ki ima avtizem (desno). V *Spectrum* [dostopno na daljavo]. Obnovljeno 3. 3. 2015 [citirano 23. 5. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://spectrumnews.org/opinion/test-draws-on-doodles-to-spot-signs-of-autism/>>.
19. Primer prvih poskusov otroške risbe. V *Early Childhood Central* [dostopno na daljavo]. Obnovljeno neznano [citirano 23. 5. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.earlychildhoodcentral.org/childrens-art>>.

7 PRILOGE