

RAZVRŠČANJE ZAŠČITNIH ZNAKOV

Pri svojem delu se grafičarji pogosto srečujemo z različnimi akcidenčnimi tiskovinami (vizitkami, dopisnimi papirji, oglasi ...) in drugimi grafičnimi izdelki, na katerih so aplicirani različni zaščitni znaki. Pogosto lahko zasledimo, da se nedosledno uporabljajo poimenovanja logotip, logo in zaščitni znak, pri čemer je pogostejša raba logotip.

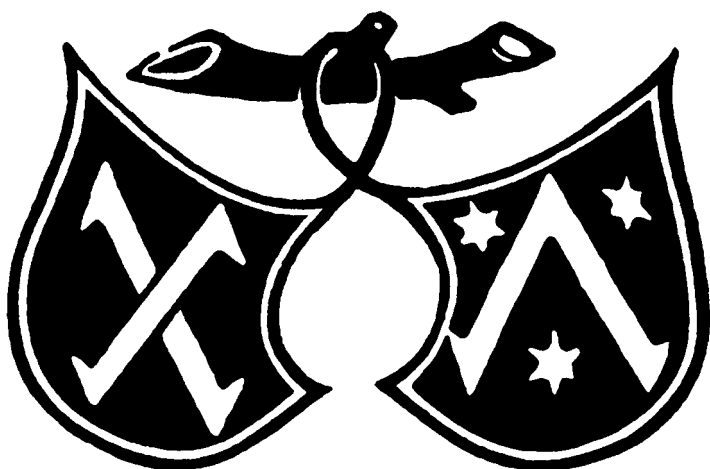
ZAŠČITNI ZNAK

Znaki in njihove oblike vzbujajo največ pozornosti in so najpomembnejši element celostne grafične podobe. Kakovost zaščitnih znakov ni vedno nujno nedvoumna in razločna, ponavadi pa sta ti dve lastnosti povezani. Črke v logotipih so lahko tako nenavadno oblikovane, da jih skoraj nihče ne obravnava kot črke. Razlago, ki obravnava zaščitni znak kot deskriptivni, bi morda lahko kar pozabili in večini uporabnikov prikazali zaščitni znak kot

abstraktni. Znake uporabljamo dosledno.

Zaščitni znak lahko sestavlja črka, več črk in slika, kar pomeni, da ga lahko uvrstimo v dva razreda. Ker si različni uporabniki razlagajo isti zaščitni znak različno, pomeni, da lahko zaščitni znak razvrstimo na več načinov. Kdo, ki pripada drugi kulturi, bo predstavljal ali razvrstil vsaj nekaj zaščitnih znakov povsem drugače.

Zaščitni znaki ali gesla, ki so rabili istemu namenu, obstajajo vsaj 5000 let (1). Zgodovinske zaščitne znake so uporabljali, da bi potrdili družbeno pripadnost: kdo je to in kdo to pravi, lastništvo: čigava last je nekaj, poreklo: kdo je to naredil. Ti prvi poizkusi so bili slikovni, takrat še niso uporabljali črk. K zgodovinskim zaščitnim znakom lahko prištevamo heraldične znake, monograme, žigosanje, keramične, prostozidarske in tiskarske znake.



Slika 1. Tiskarski znak Fusta in Schöferja.

Kmalu zatem, ko je Gutenberg začel tiskati, sredi 15. stoletja, so tiskarji začeli označevati svoje izdelke. Začetni znaki so bili vrezani v les ali kovino in natisnjeni na naslovni strani ali na koncu knjige. Barvi sta bili črna in rdeča. Kasneje so jih nadomestile ilustracije in znaki založnikov (1). Prvi znani tiskarjev zaščitni znak je par ščitov iz leta 1457, prikazan na sliki 1, pripadal pa je Fustu in Schöfferju (2). Tiskar Aldus Manutus je uporabljal zaščitni znak, ki je prikazan na sliki 2 in prikazuje okoli sidra ovitega delfina.

Kakovost in intenzivnost zaščitnega znaka kot dražljaja sta odvisni od oblike, velikosti in medsebojnih odnosov likovnih struktur, ki znak sestavljajo. Znaki imajo lahko neskončno oblik, barv in pojavnosti. Zaščitne znake delimo na tipografske in slikovne.

TIPOGRAFSKI ZNAK

Tipografski znak je črka kot lingvistični znak ali pa sestavljenka iz več črk, lahko je monogram (1). Originalni grški naziv za monogram pomeni »enostavna črta«. Danes ta pojem razumemo kot obliko, ki jo sestavljajo začetnice osebnega imena. V zgodovini so jih pogosto uporabljali kot podpis, ker večina ljudi ni znala pisati niti brati. V srednjem veku so se podpisovali s križci. Nekateri notarji so vpisali navpično črto, podpisniki pa so dodali vodoravno. Monogram so



Slika 2. Zaščitni znak Aldusa Manutusa.

začetnice imena podjetja, ki so izpisane z značilnimi črkami in so običajno izpisane svobodno, brez uokvirjanja (3). Monogram za svoje prikazovanje uporablja podjetje Lisca in je prikazan na sliki 3. Tipografski znak je tudi logotip podjetja. Izraz logotip izhaja iz grške besede logos in pomeni beseda. Logotip včasih predstavlja daljše znake in lahko čitljiva imena. Včasih pa se logo nanaša na krajša imena, akronime ali okrajšave. Srednja šola tiska in papirja Ljubljana za svoje predstavljanje uporablja logo; okrajšavo sštp. Logo je prikazan na sliki 4. Tudi Narodna galerija



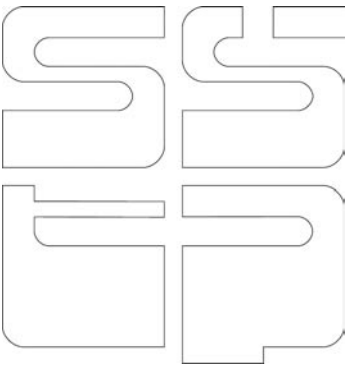
Slika 3. Monogram podjetja Lisca.

PAPIR...



- **BELJENA CELULOZA LISTAVCEV
IN IGLAVCEV**
- **ČASOPISNI PAPIR**
- **GRAFIČNI PAPIRJI**
- **EKOLOŠKI/RECIKLIRANI PAPIRJI**

● Tovarniška 18, 8270 Krško, SLOVENIJA
Tel.: +386(0)7 48 11 100
Fax: +386(0)7 49 21 115, 49 22 077
E-mail: vipap@vipap.si, <http://www.vipap.si>



Slika 4. Logotip Srednje šole tiska in papirja Ljubljana.



Slika 5. Logo Narodne galerije.

za svoje predstavljanje uporablja logo; slika 5.

Če oblika črk v logotipu predstavlja določeno podjetje ali izdelek zaradi vizualne podobnosti ali vzporednosti, potem je logotip utemeljevalni znak, če gledamo njegovo vizualno podobo (1). V imenu Golfina (slika 6) je o dvignjen, da bi ponazoril žogico za golf v letu. S to ikonizacijo zaščitni znak izraža naravo dejavnosti; Golfin je namreč skupina sedmih igrišč za golf. V logotipu, ki ga uporablja podjetje Aeroplan (letalsko podjetje), sta črki o in p v logotipu preoblikovani v znak za neskončnost (∞), kar si lahko razlagamo kot zanesljivost oziroma neskončnost podjetja (slika 7).

SLIKOVNI – SIMBOLNI ZNAKI

Slikovni znaki so podobe. Delimo jih na deskriptivne, abstraktne, najdene (kar tako) in kombinirane.

Deskriptivni znaki so podobe ali posnetki stvarnega sveta. Namesto simboliziranja opisujejo to, kar reprezentirajo (1). Znak ribe, ki predstavlja ribjo restavracijo, je podoba. Lahko pa je to maska, ki je znak za gledališče. Deskriptivni znaki se nanašajo neposredno na objekt, podjetje ali določen izdelek. Odnos med simbolom in njegovim objektom je spodbuden. Deskriptivne znake se hitreje naučimo in prepoznamo. Njihove oblike so posnetki realnega sveta, pomenska struktura je stabilnejša in težje spremenljiva. Prav zaradi tega so deskriptivni znaki manj fleksibilni (3). Na sliki 8 vidimo deskriptivni znak podjetja Kreuzeckhof, Milkcenter; podaljšana krava nazorno prikazuje, da gre za pridelavo mleka. Zaščitni znak spada med deskriptivne. Športno društvo Kostanjevica na Krki prav tako uporablja deskriptivni znak, ki predstavlja športnika; znak je prikazan na sliki 9.

Abstraktni znaki zbuja različne odzive ob dojetju vsebine objekta, na katerega se nanašajo. So zelo pogosti in zaradi svoje oblike veliko bolj prilagodljivi (3). Z razvojem in spreminjanjem podjetij je lažje spreminjati pomensko strukturo abstraktnega znaka kot deskriptivnega. Abstraktni znak podjetja, ki se



Slika 8. Deskriptivni znak podjetja Kreuzeckhof.



Slika 9. Deskriptivni znak Športnega društva.

ukvarja z izdelavo športne opreme Nike, je zelo prepoznaven. Zaradi svoje prepoznavnosti se lahko pojavlja brez tipografskega znaka (slika 10), vendar je podjetje potrebovalo vrsto let, da smo si uporabniki znak zapomnili in se tako danes največkrat pojavlja brez tipografskega znaka.

Tudi francosko podjetje za izdelavo avtomobilov Citroën uporablja abstraktni znak, prikazan je na sliki 11. Abstraktni znaki se najpogosteje uporabljajo v kombinaciji z logotipom, imenujemo jih kombinirani znaki. Znaki kar tako se nanašajo neposredno na svoj objekt. Včasih so prepoznavni na način, ki v resni-



Slika 10. Abstraktni znak.



Slika 11. Abstraktni znak.

ci nima nič skupnega s podjetjem ali izdelkom, ki ga predstavljajo (1). Zaščitni znak Shell, ki je prikazan na sliki 12, lahko pojmuje mo za znak kar tako. Znak za Shell prikazuje nekaj prepoznavnega, školjko, ki pa neposredno nima nič skupnega z izdelkom podjetja, ki ga predstavlja. Posredno pa pomeni »čisto tehnologijo« v naftni industriji.

Poznamo tudi kombinirane zaščitne znake; to so kombinacije različnih vrst znakov, ki se združujejo v nov znak. Najpogosteje se abstraktni ali deskriptivni znaki kombinirajo s tipografskim.



Slika 6. Logotip Golfina.



Slika 7. Logotip Aeroplana.



Slika 12. Znak kar tako.



Turistično društvo Kostanjevica na Krki uporablja kombinirani zaščitni znak, deskriptivni in tipografski znak (logotip). Znak je podoba Kostanjevice na Krki (slika 13), ki je otok, na otoku je tudi cerkev, kar je posnetek dejanskega stanja (4). Deskriptivni znak, kombiniran s tipografskim, uporabljen za svetovno pr-

Slika 13. Kombinirani zaščitni znak.

venstvo v ribolovu za ženske (slika 14), prav tako prištevamo h kombiniranim zaščitnim znakom.

Podjetja lahko uporabljajo tudi dve različici za svoje predstavljanje. Podjetje Sinergy uporablja kombinirani zaščitni znak; abstraktni, ki je v obliki kroga, v krogu sta črka i in tipografski znak. V drugi različici pa uporabljajo samo tipografski znak (logotip), v katerem je tudi črka i podobno označena; slika 15.

Iva MOLEK

Srednja šola tiska in papirja Ljubljana

LITERATURA

1. MOLLERUP, P.
Marks of excellence
London: Phaidon Press, 1997
str. 15, 22, 27, 37, 105, 107



MICHAEL HUBER
GmbH München

TISKARSKE BARVE VRHUNSKÉ NEMŠKE KVALITETE

Huber, Hostmann & Steinberg,
Gleitsmann,
Stehlin & Hostag,
Npi, Info Lab

SVETOVANJE IN SERVIS

SEDEŽ V LJUBLJANI

- **SKALNE** barve (Unicum®, Rapida®, Reflecta®, Resista®)
- **PANTONE®** osnovne nianse
- **HKS®** osnovne nianse
- **ROTO** heat in cold set barve
- **SPECIALNE** barve (Tyvek, Syntape, Folien)
- **ECO** barve
- **LAKI** (disperzijski, ofsetni, UV)
- pomožna sredstva
- **FLEKSO** barve na vodni in organski osnovi

TORAY polimerni klišaji za vodno razvijanje (torelief, toreflex) in Dantex razvijalni stroji.

MEŠALNICA OFSETNIH TISKARSKIH BARV

- mešanje iz barvnih koncentratov
- maksimalna pigmentacija barv
- odlična kakovost
- barve tipa sveže, folije, plakatne, brez vonja (tudi dc), uv
- kratki roki izdelave

Zastopa in prodaja

PERLA d.o.o., Motnica 2, IOC Trzin
1236 Trzin, tel. 01 563 74 26, faks 01 563 74 27
elektronska pošta: perla@siol.net



Slika 14. Kombinirani zaščitni znak.



SINERGY



Slika 15. Zgoraj kombinirani zaščitni znak, spodaj logotip.

2. MOŽINA, K.

Knjižna tipografija

Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo in Naravoslovnotehniška fakulteta, Oddelek za tekstilstvo, 2003, str. 50, 51

3. REPOVŽ, J.

Celostna grafična podoba

Ljubljana: Studio Marketing, 1995
str. 100, 101, 102, 103

4. MOLEK, I.

Celostna grafična podoba

Turističnega društva Kostanjevica na Krki
Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, smer Grafična tehnika, Ljubljana, februar 2004, str. 45, 46

5. COMMUNICATION ARTS

Design Annual 45, november 2004, str. 58-59

6. MORGAN, L. C.

Logo, identity, brand, culture

Watson-Guptill Publications
RotoVision, 1999, str. 15, 75

7. FRUTIGER, A.

Signs and symbols: their design and meaning

London: Eburg Press, 1989,
str. 175-181, 305-313, 325-338

8. THOMAS, G.

How to design logos, symbols and icons

Cincinnati, Ohio: North Light Books, 2000,
str. 9-13, 15-19, 70-73

9. LUBINIER, M. J.

Global corporate identity

Massachusetts: Rockport Publishers, 1994,
str. 23, 151.