

KNJIŽNICA ANTONA TOMAŽA LINHARTA RADOVLJICA

Tina Opalk Knavs

PROMOCIJSKO GRADIVO SPLOŠNIH KNJIŽNIC V SLOVENIJI
ZA OZAVEŠČANJE O POMEMBNOŠTI PREDBRALNE
PISMENOSTI

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Radovljica, 2024

Ključna dokumentacijska informacija

Ime in PRIIMEK: Tina OPALK KNAVS

Naslov pisne naloge: Promocijsko gradivo splošnih knjižnic v Sloveniji za ozaveščanje o pomembnosti predbralne pismenosti

Kraj: Radovljica

Leto: 2024

Št. strani: 29

Št. slik: 6

Št. preglednic: 0

Št. prilog: 0

Št. strani prilog: 0

Št. referenc: 29

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v Knjižnici A. T. Linharta Radovljica.

Mentor v času strokovnega usposabljanja: Barbara Klinar

UDK: 766:027(043), 659.13:37.011.22(043)

Ključne besede: marketing, grafično oblikovanje, predbralna pismenost, splošne knjižnice, vidno zaznavanje

Izvleček

Promocija je marketinška komunikacija, ki se je morajo z namenom obveščanja uporabnikov o svoji ponudbi posluževati tudi knjižnice. Znotraj marketinškega načrtovanja je tako smiselno, da knjižnice namenijo veliko pozornosti tudi promocijskemu gradivu. Z namenom, da bi informacije prišle do ciljne skupine, mora promocijsko gradivo biti oblikovano estetsko in z mislijo na uporabnika. V nalogi raziskujemo trenutno stanje promocijskega gradiva na področju predbralne pismenosti v slovenskih splošnih knjižnicah z vidika oblikovanja. Opravili smo krajšo anketo, v kateri je sodelovalo 35 splošnih osrednjih knjižnic, in analizo promocijskih gradiv, ki nam jih je poslalo 10 splošnih osrednjih knjižnic. Pri vrednotenju uporabe bistvenih atributov, ki jih grafični oblikovalci uporabljajo pri oblikovanju, smo se osredotočili na kompozicijo, barvo, tipografijo in slikovno gradivo. Analiza promocijskega gradiva nam je omogočila podati mnenje o zavedanju knjižnic o pomembnosti oblikovanja promocijskega gradiva na področju predbralne pismenosti. Ugotovitve ni možno posplošiti na drugo promocijsko gradivo, vezano na ostale knjižnične dejavnosti. Knjižnice morda povsem v drugačnem kontekstu uporabljajo promocijo za druge svoje dejavnosti. Kljub temu pa smo zaključili, da knjižnice, ki imajo možnost ali usposobljen kader, izkoristijo moč oblikovanja v promocijskem gradivu na področju ozaveščanja o pomembnosti predbralne pismenosti.

ZAHVALA

Najlepša hvala sodelavki in mentorici pri zaključni nalogi Barbari Klinar, ki me je potrpežljivo poslušala, mi svetovala in me usmerjala ter lektorirala pisno nalogo za bibliotekarski izpit. Prav tako se zahvaljujem vsem ostalim sodelavcem, ki so mi stali ob strani in mi pomagali z nasveti in optimizmom.

Najlepša hvala vsem osrednjim splošnim knjižnicam, ki so rešile anketni vprašalnik, in tistim, ki so si vzele čas in mi poslale promocijsko gradivo.

Hvala moji družini za spodbudo in pomoč, ki so mi jo nudili. Nacetu, Idi in Katri pa za čas, ki sem ga potrebovala za zaključno nalogo.

Hvala!

KAZALO VSEBINE

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | UVOD | 1 |
| 2 | MARKETING | 2 |
| 2.1 | MARKETINŠKO NAČRTOVANJE KNJIŽNIČNE DEJAVNOSTI | 3 |
| 2.2 | PROMOCIJA KNJIŽNIČNE DEJAVNOSTI | 6 |
| 3 | VIDNA SPOROČILA | 7 |
| 3.1 | ZAZNAVA | 7 |
| 3.2 | OBLIKOVANJE VIDNIH SPOROČIL | 8 |
| 3.2.1 | Kompozicija | 9 |
| 3.2.2 | Tipografija | 9 |
| 3.2.3 | Barva..... | 11 |
| 3.2.4 | Slikovno gradivo | 12 |
| 4 | POMEN KNJIŽNIC ZA RAZVOJ BRALNE PISMENOSTI | 13 |
| 4.1 | PISMENOST | 14 |
| 4.1.1 | Predbralna pismenost..... | 14 |
| 5 | RAZISKAVA | 16 |
| 5.1 | NAMEN IN CILJ RAZISKAVE | 17 |
| 5.2 | METODOLOGIJA IN METODE | 17 |
| 5.3 | REZULTATI ANKETE | 18 |
| 5.3.1 | Interpretacija rezultatov ankete | 19 |
| 5.4 | ANALIZA PROMOCIJSKEGA GRADIVA ZA OZAVEŠČANJE POMEMBNOSTI PREDBRALNE PISMENOSTI..... | 20 |
| 5.4.1 | Kriteriji za vrednotenje promocijskih gradiv..... | 20 |
| 5.4.2 | Interpretacija in vrednotenje zbranih promocijskih gradiv..... | 21 |
| 5.5 | PROMOCIJSKO GRADIVO NA PODROČJU OZAVEŠČANJA O POMEMBNOSTI PREDBRALNE PISMENOSTI V KNJIŽNICI A. T. LIHARTA RADOVLJICA | 24 |
| 6 | RAZPRAVA Z ZAKLJUČKI | 26 |
| 7 | NAVEDENI VIRI IN LITERATURA | 27 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 1: Izbran primer dobre uporabe barve na promocijskem gradivu | 21 |
| Slika 2: Izbran primer dobre uporabe tipografije na promocijskem gradivu | 22 |
| Slika 3: Izbran primer dobre uporabe kompozicije na promocijskem gradivu | 23 |
| Slika 4: Izbran primer dobre uporabe slikovnega gradiva na promocijskem gradivu..... | 23 |
| Slika 5: Promocijsko gradivo za ozaveščanje o pomembnosti predbralne pismenosti Knjižnice A. T. Linharta Radovljica | 24 |
| Slika 6: Novo oblikovano promocijsko gradivo za ozaveščanje o pomembnosti predbralne pismenosti Knjižnice A. T. Linharta Radovljica | 26 |

1 UVOD

Oglaševanje je vsesplošno prisotno v naših življenjih. Je družbeni proces, ki v veliki meri vpliva na naše odločitve. Da bi bilo oglaševanje čim bolj kakovostno, mora biti razumljeno kot del marketinškega procesa, ki ga definirajo ekonomske, psihološke in komunikacijske zakonitosti. Oglaševanje ima korenine v starodavnih mestih, saj se pojavi z množično menjavo oziroma trgovino in se na potrebe družbenega dogajanja odziva tehnološko in vsebinsko primerno. Tako oglase v obliki stenskih napisov najdemo že v razvitih antičnih mestih. V času Rimskega cesarstva se z latinščino oblikujejo izrazi, ki jih uporabljamo še danes. Na primer *reclame* pomeni kričati ali vpiti, *propago* širiti nauke in *promovere* potiskati naprej. Kasneje je Gutenbergov izum oglaševanju omogočil novo razsežnost. Oglaševanje v časopisih je sčasoma preraslo v izkoriščanje in lažno oglaševanje, tako se ob koncu 19. stoletja oblikujejo zakonske uredbe in kasneje pravni akti samoregulacije v izogib spornemu oglaševanju (Jančič, 2013b). Do danes se je seveda oglaševanje še izpopolnilo in znotraj marketinškega načrta zahteva premišljeno in strokovno načrtovanje, in sicer z namenom učinkovitejše komunikacije s potencialnimi strankami.

Knjižnice so neprofitni zavodi, zato svojih storitev ne tržijo, kar pa ne pomeni, da promocije ne potrebujejo. Če knjižnice želijo opravljati svoje poslanstvo, morajo javnost ozaveščati o svojem obstoju in vlogi v lokalni skupnosti. Marketinške dejavnosti se morajo knjižnice lotiti enako strokovno kot druge profitne organizacije. Le tako bodo lahko uspešno promovirale svojo dejavnost, nudile kvalitetnejše storitve in uveljavljale svojo družbeno vlogo (Rossiter, 2008).

V raziskavi smo se osredotočili na eno izmed nalog splošnih knjižnic, in sicer na vlogo predbralne oziroma porajajoče pismenosti. S tem terminom opredeljujemo vse, kar otrok ve o branju in pisanju, preden postane samostojni bralec (Vilar, 2017). Zanimalo nas je, koliko in kakšno promocijsko gradivo za ozaveščanje o pomembnosti predbralne pismenosti uporablja 58 osrednjih splošnih knjižnic v Sloveniji. Izvedli smo kvalitativno, evalvacijsko raziskavo, ki je potekala v marcu 2024. S kratkim anonimnim spletnim anketnim vprašalnikom, ki smo ga poslali na elektronski naslov knjižnic, smo pridobili podatke, vezane na obstoj, oblikovanje in format promocijskega gradiva. Pregled trenutnega stanja po Sloveniji je vključeval analizo promocijskega materiala za ozaveščanje pomembnosti predbralne pismenosti. Zanimalo nas je, v kolikšni meri izkoriščajo attribute vizualne komunikacije. Analizirali smo nekatere bistvene likovne prvine, kot so barva, kompozicija, tipografija in slikovno gradivo, ter na ta način

ugotovili, v kolikšni meri knjižnice posvečajo pozornost oblikovanju promocijskega gradiva na področju ozaveščanja o pomembnosti predbralne pismenosti.

Predpostavljali smo, da večina knjižnic sicer ima promocijsko gradivo za ozaveščanje o pomembnosti predbralne pismenosti, saj se zavedajo njenega pomena, a to gradivo slabše izkorišča moč oblikovanja. Za izhodišče smo vzeli promocijsko gradivo Knjižnice Antona Tomaža Linhartaradovljica.

Knjižnica Antona Tomaža Linhartaradovljica ima 10 enot v občinah Bled, Bohinj, Gorje in Radovljica, v katere je bilo konec leta 2023 včlanjenih skoraj tretjina prebivalcev občin. V okviru prireditev je veliko pozornosti namenila prav dejavnostim za najmlajše. Tako je v lanskem letu izvedla 311 pravljličnih ur za skupine predšolskih otrok. Poleg tega v 5 enotah (Radovljica, Bled, Kropa, Gorje in Bohinjska Bistrica) poteka akcija Knjižko Gledališko, s katero vabi na gledališke predstave za otroke, v treh največjih enotah (Radovljica, Bled in Bohinjska Bistrica) pa v okviru mesečnih programov organizira pravljlične urice s knjižničarko in različne ustvarjalne delavnice. Poleg naštetih dogodkov so v vseh enotah otrokom na voljo Mislice (reševanje ugank) in Pravljlične rokodelnice (ideje za ustvarjanje). Ob različnih priložnostih knjižnica med svoje potencialne uporabnike razdeli tudi promocijsko gradivo za ozaveščanje o pomembnosti predbralne pismenosti.

Po pregledu ponudbe storitev in aktivnosti, vezanih na obveščanje in promocijo teh storitev, smo ugotovili, da v Knjižnici Antona Tomaža Linhartaradovljica obstaja zastarela, vizualno neprivlačna zgibanka na temo ozaveščanja pomembnosti predbralne pismenosti. V skladu s smernicami grafičnega oblikovanja, ki smo jih izpostavili v nalogi, oblikujemo alternativno promocijsko gradivo.

2 MARKETING

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2014) lahko preberemo, da je marketing načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča. Gre torej za aktivnost, ki združuje različne postopke za ustvarjanje, komuniciranje, dobavljanje in menjavo ponudb, ki imajo vrednost za porabnike, stranke, partnerje in družbo kot celoto (Jančič, 2013a, str. 26).

Marketing je angleški izraz, ki se prvič pojavi v Websterjevem slovarju iz leta 1880 in pomeni »dejanje nakupa na trgu« (Jančič, 2013a, str. 22). Gre za odnos med aktivnim ponudnikom in uporabnikom, kjer oba delujeta marketinško. Šele kasneje marketing postane sinonim za množično prodajo. V drugi polovici prejšnjega stoletja je veljalo splošno prepričanje, da naj bi marketing slonel na dveh ključnih korakih. Prepoznati mora želje in zahteve porabnikov ter nato na osnovi teh spoznanj pristopi k oblikovanju izdelka ali storitve. Danes marketinško menjavo razumemo kot temeljni družbeni proces, saj je vsesplošno prisotna na vsakem koraku življenja (Jančič, 2013a).

Marketinški koncept temelji na obojestranski prostovoljni komunikaciji. Gre za sosporočanje, za dialog obeh strani v menjavi. V množični ponudbi je soočanje z vsakim kupcem posebej zamenjalo oglaševanje, ki je zdaj najbolj vidna in hkrati najbolj kontroverzna stran marketinga. Množično komuniciranje tako lahko poteka preko publicitete, oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in neposredne prodaje, v sodobnem času pa je vse bolj prisotno tudi sponzorstvo, sejmi, razstave, embalaža, celostna grafična podoba, internetno komuniciranje, itd. (Jančič, 2013a).

Definicija oglaševanja, ki jo ponuja Jančič (2013a, str. 27), pravi: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub.« Bistvena razlika med marketingom podjetij in marketingom knjižnice je v dobičku, ki ga želi prva na račun promocije povečati. Knjižnice pa so neprofitne organizacije, kar pomeni, da namen promocije ni dobiček, temveč ozaveščanje in pridobivanje uporabnikov. Osnovni cilj promocije knjižnic je doseči čim večje število uporabnikov, ki zagotavljajo obstoj institucije in krepijo visoko raven storitev (Patil in Pradhan, 2014).

2.1 MARKETINŠKO NAČRTOVANJE KNJIŽNIČNE DEJAVNOSTI

Z namenom čim bolj uspešnega marketinga je potrebno najprej definirati cilje knjižnice, ki temeljijo na informacijah, ki jih knjižnica pridobi od uporabnikov. Temelji naj na analizi potreb uporabnikov, obstoječe ponudbe, financ, poslanstva knjižnice itd. Marketinški načrt knjižnice naj bo organiziran, pregleden in jasen. Določati mora zastavljene cilje, med katerimi je bistveno pritegniti čim več uporabnikov in jim nuditi čim bolj kvalitetne storitve. Pomembno je, da so vsi zaposleni seznanjeni z marketinškim načrtom in sledijo zastavljenim ciljem. Pri oblikovanju

marketinškega načrta nam je lahko v pomoč marketinška strategija, poznana kot 4P orodje (Alman, 2007).

V marketinškem svetu se je v šestdesetih letih uveljavilo oglaševanje s pozornostjo na proizvodu, prodajni ceni, prodajni poti in promociji (product, place, price, promotion), ki ga danes poznano kot 4P orodje. Z razvojem marketinga so se razvili še trije pomembni vidiki, kot so ljudje (participants ali people), proces (process) ter fizični dokazi (physical evidence) (Patil in Pradhan, 2014). Na ta model se je kasneje naslonil Vekoslav Potočnik, ki je dodal še zadnji, osmi P, ki govori o produktivnosti in kakovosti (productivity and quality). V knjižnici imamo namesto izdelka v mislih želje in zahteve uporabnikov, namesto cene upoštevamo celotni strošek porabnika, ki ni zgolj denarne narave, namesto lokacije razmišljamo o priročnosti storitve in namesto promocije moramo usvojiti pojem komunikacije (Breznik, 2013).

Ko prestavimo model 8P oziroma izbor in uporabo marketinških orodij, ki narekujejo dejavnosti marketinga, v knjižnično okolje, lahko razmišljamo o:

- produktu

Gre za izdelke in storitve, ki jih knjižnice ponujajo. Glavna razlika med slednjima je otipljivost. Knjižnice imajo veliko število storitev, ki jih lahko ponudijo svojim uporabnikom. Eden od teh je OPAC kot informacijski servis, knjižnice pa ponujajo tudi različne dogodke, izobraževanja, delavnice ... (Patil in Pradhan, 2014). Ključnega pomena je, da so dogodki organizirani z razmislekom za koga, kdaj in koliko. To zahteva preučitev trga, določitev ciljne skupine, oblikovanje strategije in evalvacijo (Breznik, 2013).

- ceni

V pridobitnem sektorju je cena določena glede na ponudbo in povpraševanje ter mora zajeti vse stroške z dodanim pribitkom za dobiček (Breznik, 2013). Knjižnice so kot javni zavodi zakonsko določeno financirane iz javnih sredstev in morajo zato omogočiti dostop do osnovnih storitev vsakomur v obsegu, ki ga določa uredba, in v skladu s pravilnikom o splošnih pogojih poslovanja knjižnice. Te storitve se nanašajo na izposajo gradiva, posredovanje informacij in bibliopedagoško delo oziroma usposabljanje uporabnikov za uporabo knjižnice. Knjižnice tako nudijo raznoliko število različnega programa brezplačno (Uredba o osnovnih storitvah knjižnic,

2003). Kljub temu pa imajo vse stvari svojo ceno. Računalniška oprema, najeti izvajalci, knjige, plača knjižničarjev, nenazadnje moramo pomisliti tudi na strošek uporabnika, da bo do knjižnice prišel. Zato je pomembno določiti, kako velik fond denarja bo namenjen marketingu, saj je od tega odvisna ponudba (Patil in Pradhan, 2014).

- prostoru

Tržne poti govori o tem, kje in kako bo izdelek prišel do kupca. V veliki večini je knjižnična dejavnost vezana na fizični prostor matične ustanove. Tržne poti za dogodke pa se lahko razširijo in do uporabnikov pridejo na drugačne načine (na primer: knjižničar na obisku, bibliopedagoška ura na drugi lokaciji, predavanja v okviru roditeljskih sestankov ...). Druge dejavnosti so vezane na knjižno gradivo, ki ga uporabniki lahko pridobijo tudi na nekontakten način. Pomembno pa je, da so te poti jasne uporabnikom (Alman, 2007).

- promociji ali marketinškem komuniciranju

Stvar politike vsake organizacije je promocija, ki je pomemben del marketinga. Zahteva časovno načrtovanje in razmislek o tem, na kakšen način najbolje doseči ciljno skupino z željenimi informacijami (kraj, čas in oblika promocijskega gradiva). Ker je po navadi ta del v knjižnicah finančno najbolj okrnjen, za množično oglaševanje ni možnosti. Zato se knjižnice najpogosteje poslužujejo drugih oblik, kot so spletno komuniciranje preko domače spletne strani, novice po elektronski pošti, strukturiran program dogodkov, družbena omrežja ... (Zdravič Polič, 2013).

- ljudeh

Pomembno je ugotavljati zadovoljstvo med uporabniki in izboljšati storitve, kjer je to mogoče. Uspeh knjižnične dejavnosti je odvisen od povratne informacije, ki jo lahko knjižnica pridobi od uporabnikov ter od izvajalcev različnih storitev. Slednji so najpomembnejši pri zadovoljevanju potreb uporabnikov. Od zaposlenih se pričakuje visoka usposobljenost in motivacija za uresničevanje ciljev knjižnice. To močno vpliva na obisk knjižnice. Pomembno vlogo igrajo tudi tisti zaposleni, ki nimajo neposrednega stika z obiskovalci, kot na primer tehnični kader, finančna služba, čistilna služba ... Vsi lahko bistveno povečajo kakovost storitve (Breznik, 2013).

- fizičnih dokazih

Knjižnično gradivo lahko smatramo za fizični dokaz, ki govori o kvaliteti, uporabnosti in dostopnosti. Pri storitvah, ki so po svoji naravi neotipljive, pa je naloga fizičnega dokaza, da opredeli storitve, podpira programe in storitev naredi otipljivo. Govorimo lahko o promocijskem gradivu, ki uporabnika seznanja s konkretnimi sestavinami storitve (Patil in Pradhan, 2014).

- procesu

Gre za orodje, s katerim v knjižnici z dobro organizacijo in nadzorom nad samo izvedbo poskušajo zmanjšati možne zaplete med storitvijo in zagotovijo zadovoljstvo med uporabniki. Proces je sestavljen iz načrtovanja, nadzora, delovanja, zmogljivosti, ki bodo na voljo uporabnikom (Patil in Pradhan, 2014).

- produktivnosti in kakovosti

Kakovost, ki se veže na knjižnično storitveno dejavnost, se meri z zadovoljstvom uporabnikov, ki pa ni racionalno ali izmerljivo. Kljub temu se je potrebno zavedati kakovosti, ki jo uporabniki pričakujejo. Osnove za presojanje o kvaliteti so tudi standardi in norme, vezane na knjižnično dejavnost, ki nam omogočajo merljivost doseganja ciljev (Breznik, 2013). Zelo pomemben del marketinškega načrta je torej evalvacija, ki nam služi za zagotavljanje kakovosti.

2.2 PROMOCIJA KNJIŽNIČNE DEJAVNOSTI

Z namenom graditi zaupanje, se vključevati v skupnost in vzbujati interes uporabnikov v svetu hitro spreminjajočega medijskega in informacijskega okolja, je knjižnična promocija nujna. Z njo knjižnice gradijo svojo podobo in ugled v javnosti, ponujajo svoje gradivo in storitve ter gradijo pozitiven odnos v lokalni skupnosti. Uporabnike obveščajo, zakaj knjižnica sploh obstaja in kako prispeva v družbeno dobro (Nagode, 2003). Za doseganje zastavljenih marketinških ciljev knjižnica mora uporabnik torej biti obveščen o tem, kaj knjižnica ponuja. Načini, kako knjižnica širi svoj vpliv, so lahko zelo različni. Lahko gre za vljudnost, znanje, prijaznost in zavzetost za delo, ki ga zaposleni izžarevajo pri delu z uporabniki, ki bodo dober glas o knjižnici širili med ljudmi, lahko gre za najrazličnejše izredne dogodke, s katerimi

pritegne ljudi, ki sicer ne zahajajo v knjižnice, povezovanje z drugimi zavodi in inštitucijami, prireditve, kot so dan odprtih vrat ali prodaja odpisanega gradiva, dobrodelne dražbe itd.

Promocija je kompleksen del marketinga in naj bi jo zato izvajal usposobljen strokovnjak. V ta namen lahko knjižnice zaposlijo svojega delavca ali pa se odločijo za sodelovanje z zunanjo oglaševalsko agencijo. Strokovnjak za stike z javnostjo ali promocijski svetovalec mora dobro poznati knjižnico, njene storitve in dejavnosti, hkrati pa se mora zavedati pomena oblikovanja promocijskega gradiva, celostne grafične podobe (logotip, barve, dopisi, izkaznice, ureditev knjižnične notranjosti in zunanosti, priponke itd.), medijske promocije, kot so npr. pojavljanje na televiziji, predstavitev v radijskih oddajah, člankih v časopisih in revijah ... (Nagode, 2003).

3 VIDNA SPOROČILA

Oblikovanje vidnih sporočil se tesno prepleta z razvojem tehnologije in družbe. Oblikovanje sporočil podjetij ima svoje bistvo v celotni vidni pojavnosti znamk in izdelkov. Gre za povezovanje dveh različnih področij, kreativnega in poslovnega, ki imata vsak svojo kulturo, dinamiko in stališča. Naše življenje je prežeto z vizualnimi informacijami, pri čemer je oblikovanje pogosto prezrto. Kadar so informacije oblikovane kakovostno in služijo svojemu namenu, se oblikovanje zdi samoumevno, kljub temu da gre lahko za bistveno komponento, brez katere objekt kot tak sploh ne more obstajati. Z izkoriščanjem potencialov oblikovanja podjetja dosegajo boljše marketinške rezultate, kljub temu pa vsako sporočilo ni izraženo na vizualen način, vendar vsak izraz nekaj sporoča (Ilovar in Schmidt, 2021, str. 19).

3.1 ZAZNAVA

Vsaka ciljna skupina ljudi ima svoje osebne poteze, interese, hobije, aktivnosti, stališča, potrebe. Poznavanje osebnostnih potez ciljne skupine ima v oglaševalskem svetu velik pomen, saj le tako lahko razumemo, kako uporabniki ciljne skupine procesirajo informacije.

Vsak od nas iz okolja ves čas sprejema informacije. Posameznik nek zunanji dražljaj pretvori v neko vsebino z določenim pomenom. Zaznavanje je torej interpretacija, vzburjenje vsaj enega od petih čutil. Kadar koli v naše možgane pridejo informacije, na primer o določenem vonju, zvoku ali sliki, jih osmislimo, analiziramo, razvrščamo s pomočjo integriranih čutnih dražljajev. V prenasičenem svetu do posameznikov ne pridejo vsi čutni dražljaji, kateri pa bodo, je odvisno od pozornosti, ki je v veliki meri odvisna od izstopanja dražljaja od okolja, posameznikove

usmerjenosti oziroma lastnosti ter pretekle izkušnje in čustvenega stanja. Učinkovito oglaševanje je torej tisto, ki ga uporabnik zazna, predela in ohrani v dolgoročnem spominu in se v ustrezni situaciji nanj primerno odzove (Kline, 2013).

Oglasi morajo biti izstopajoči, kreativni in informativni, hkrati pa še relevantni za izbranega posameznika. Kreativnost vzbudi pozornost porabnika in njegovo zaznavo. Oglas je potrebno oblikovati tako, da je zanimiv, privlačen in izstopajoč ter sočasno tudi enostaven za interpretacijo.

3.2 OBLIKOVANJE VIDNIH SPOROČIL

Eden od načinov, kako informacija lahko doseže končnega uporabnika, je preko promocijskega gradiva. Pri oblikovanju promocijskega gradiva govorimo o vizualni komunikaciji, grafičnem oblikovanju oziroma oblikovanju vidnih sporočil.

Grafično oblikovanje je funkcionalna likovna dejavnost, ki združuje usmerjevalno in razpoznavno funkcijo. To pomeni, da nosi določeno sporočilo in hkrati izpostavlja enkratne lastnosti in identiteto naročnika. Dobro grafično oblikovano promocijsko gradivo deluje likovno enotno in komunikacijsko bolj učinkovito, če imajo vsi elementi skupno likovno govorico, kar pomeni, da je najbolje, če je zasnovano v okviru celostne grafične podobe. Ta enotni likovni jezik je tako prisoten na vseh promocijskih gradivih, saj na ta način služi kot razpoznavna funkcija grafičnega oblikovanja (Šuštaršič idr., 2007).

Grafični oblikovalec mora upoštevati zakonitosti grafičnega oblikovanja. Ustvariti mora harmonijo občutji med različnimi elementi na promocijskem gradivu ter ravnotežje med oblikami, kjer nima naključni element večje vrednosti kot drugi. Pri oblikovanju promocijskega gradiva je potrebno za dober končni izdelek upoštevati še specifične formate. Možnosti so lahko ISO-formati, ki omogočajo dostopnost in cenejšo reprodukcijo, ali nestandardni formati, ki sicer ponujajo unikatnost in fizično izstopanje, so pa finančno zahtevnejši. Široka paleta najrazličnejših materialov, na katera lahko podjetja implantirajo svojo promocijo, zahteva poznavanje materialov in tiskov. Upoštevati je potrebno tudi druge načine javljanja, kot so variacije velikosti, učinek videza sijaja, možnosti ponovne uporabe grafičnega materiala in možnosti javljanja v drugih kontekstih (Ambrose in Harris, 2010).

Med vsemi pomembnimi elementi, ki jih grafični oblikovalec mora upoštevati, se bomo osredotočili in podrobneje predstavili štiri: kompozicijo, barvo, tipografijo in slikovno gradivo.

3.2.1 Kompozicija

Pred začetkom oblikovanja promocijskega gradiva je potrebno določiti format in notranjo postavitev oziroma kompozicijo. Beseda kompozicija izhaja iz latinske besede, ki pomeni zgradba, sestava. Pri zgradbi kompozicije govorimo o značilni obliki, ki jo določajo proporci celote ali formata. Gre za odnose med elementi v prostoru z namenom, da bi gledalec čim bolj enostavno in z najmanj truda razbral sporočilo. Z dobro postavitvijo lahko bralec učinkoviteje krmari po zapletenejših informacijah, tako v tisku kot v elektronskih medijih. Postavitev obravnava praktične in estetske vidike, na primer kje in kako bo vsebina vidna. Za postavitev ne obstajajo vnaprej določena pravila, razen to, da je vsebina dokumenta najpomembnejša (Šuštaršič idr., 2007). Kljub temu so na voljo določeni kompozicijski principi oziroma načela likovnega reda, s katerimi si oblikovalec lahko pomaga.

Ravnovesje, ritem, harmonija ali kontrast v prostoru so lahko doseženi s pomočjo uporabe pravila tretjin ali pravila pik. Prvi razdeli prostor z mrežo in določi štiri točke, ki pritegnejo pozornost, ki s svojo vsebino ustvarjajo dinamičnost. Drugo pravilo je igra pik, ki oblikujejo kompozicijo. Z določitvijo sodega števila elementov okoli najpomembnejšega objekta dobimo liho število vseh predmetov. To daje uravnoteženo oblikovanje in pomaga pri osredotočanju gledalca na glavno temo. Na ta način tvorimo dinamično ali statično ravnovesje (Ambrose in Harris, 2010).

Prav tako ne smemo zanemariti zlatega reza, ki je posebno likovno harmonično sorazmerje, za katerega velja, da je večji del proti manjšemu delu v istem razmerju kot celota proti večjemu delu. Tako ravnotežje lahko dosežemo z razmerjem med sliko in besedilom ali dvema različno velikima blokoma besedila (Ambrose in Harris, 2010).

3.2.2 Tipografija

Ena od najpomembnejših področij grafičnega oblikovanja je pisava. S pisavo lahko izrazimo misli in prenašamo sporočila. Pomen pisave lahko poudarimo tudi z njeno podobo. Specifično oblikovane črke lahko izražajo določeno misel ali občutja. Razvila se je kaligrafija, umetnost

lepega prostoročnega pisanja. Z razvojem tiska in tehnologijo premičnih črk pa se razvije tudi tipografija, umetnost oblikovanja pismenk (Šuštaršič idr., 2007).

Pisave imajo vsaka svojo osebnost. Neko sporočilo je lahko predstavljeno na različne načine. Kot lahko govorimo z različnim tonom glasu, v narečju, z različno stopnjo glasnosti ..., lahko z različnimi oblikami pisave dosežemo isti učinek kot z glasom. Prav tako lahko vse to izražamo tudi z izbiro konkretne variacije pisave znotraj izbrane družine pisave. Različne variacije pisave poudarijo določene dele besedila, hkrati pa jih lahko grafični oblikovalec izkoristi za oblikovanje različnih oblik prostora. Pisavam so lahko dodane tudi sence ali druge oblikovne lastnosti, ki dodajajo besedilu svoj karakter.

V grobem lahko ločimo deset različnih stilov tipografij. Humanistični stil je bil zasnovan, da posnema pisavo italijanskih renesančnih učenjakov. Značilni so močni serifi, svečani zaključki črk, ki izhajajo iz rimskih monumentalnih kapitalk, majhni kontrasti med debelinami črk in medprostori, zato so uporabni pri pisavi z majhno velikostjo črk (na primer pisava Centuar). Z razvojem serifne pisave so se razvili še drugi stili. Stari stil je prav tako zelo berljiv, saj ima odprte in široke črke, ima pa večje kontraste v debelini črt (na primer pisava Caslon). Znan je moderni stil z močnimi kontrasti v debelini črt, ravnimi horizontalnimi serifi in debelimi vertikalnimi črtami črk (na primer pisava Century). Prehodni stil je s svojimi zaokroženimi serifi bolj eleganten in zelo priljubljen za daljša besedila (na primer pisava Time New Roman) (Cass, 2006).

V 19. stoletju se je razvila sans serifna pisava (sans francosko pomeni brez), ki pa je v splošno rabo prišla z nemško Bauhaus šolo. Stremi k preprostosti in minimalizmu in nima kontrastov med debelinami črt. Je zelo dobra za krajša besedila in naslove, ni pa priporočljiva za dolga, toga besedila (na primer pisava Century Gothic) (Šuštaršič idr., 2007).

Kombinacija serifnih in naserifnih pisav se je razvila z namenom pritegnitve pozornosti v promocijskem gradivu in prav tako ni primerna za daljša, toga besedila (na primer pisava Clarendon). Lomljena pisava se zgleduje po srednjeveški pisavi in je bila uporabljena v Gutenbergovi Bibliji. Pogosto se ji reče tudi gotška ali staroangleška pisava. Ne funkcioniira v velikih tiskanih črkah (kapitalkah) ali pri zelo majhni pisavi (na primer pisava Cloister Black).

V sodobnejšem času so se razvile še pisave dekorativne narave, ki se jih uporablja za naslove. Njihov namen je poustvariti določeno vzdušje ali čustva (na primer pisava Alba). Pisave, ki so zasnovane na zavutih črtah in ročnem pisanem pisanju, so najpogosteje uporabljene na vabilih in drugih formalnih dokumentih. Običajno so slabše berljive v daljših besedilih in majhnih črkah (na primer pisava Sacramento ali Christopher Hand) (Cass, 2006).

3.2.3 Barva

Barve so del našega vsakdana. So nekaj tako samoumevnega, da se njihovega obstoja večino časa ne zavedamo. V resnici pa gre za zelo kompleksen pojav, ki vključuje zakonitosti svetlobe, delovanje očesa in zaznavni sistem naših možganov. Specifično delovanje teh komponent, ki povzročijo občutek barve, določajo kvalitete barve. Način javljanja barve je določen skozi medij, na kateri se barva nahaja. Kako bomo te barve zaznali, pa je odvisno od kontrastnega delovanja, svetlobnega učinkovanja in prostorske organizacije barv (Pečjak, 2006).

Barve, med katerimi lahko oblikovalci izbirajo pri svojem delu, lahko prikažemo v barvnem krogu, kjer so zbrane spektralne barve. Prikaz barv v barvnih telesih vključujejo še akromatične barve in zato bolj nazorno prikažejo barvne dimenzije, barvnost, nasičenost in svetlost. Barvnosti rečemo tudi barvni ton in je odvisen od valovne dolžine vidne svetlobe. Kljub temu da v zaznavnem smislu ne poznamo primarnih barv, saj je vsako doživetje barve unikatno, pa je jasno, da nekatere barve zaznamo kot bolj temeljne (rdečo, rumeno, modro) in jih poznamo kot primarne barve, druge barve pa kot mešanico teh (oranžno, zeleno, vijolično) in jim zato rečemo sekundarne barve. Pri kromatičnih barvah po svetlosti ločimo na primer svetlo modro od temno modre. Gre za kvaliteto barve, ki je določena z močjo svetlobne energije oziroma amplitude svetlobnih valov. Tretja barvna dimenzija je nasičenost ali polnost barve in je v barvnem modelu prikazana od sredine pa do roba telesa. Barve, ki so bližje plašču modela, so manj zasivljene oziroma vse bolj čiste. Ta dimenzija je odvisna od čistosti svetlobnega valovanja (Butina, 2000). V mavrici najdemo barve, ki so zelo nasičene, slabo nasičene barve pa najdemo povsod, kjer toni vsebujejo veliko barvnih odtenkov. Nasičenost je barvna dimenzija, ki ima morda večjo ekspresivno vrednost kot ostali dve, saj je razlika med pastelnimi in močnimi barvami zelo dramatična (Pečjak, 2006).

Barva je likovna prvina, ki je veliko več kot le del teorije. Vsaka barva ima določeno simbolno, kulturno, ekspresivno, psihološko in zgodovinsko vrednost. Interpretacija barve bo odvisna od

tega, ali nekdo pozna vsebinski kontekst, v katerem se barva javlja. Tako na primer velja, da se v naši zaznavi modra najpogosteje javlja kot mirna, varna, resna in razumska barva. Zeleno razumemo kot naravno, zdravo, pozitivno barvo. Črna deluje dramatično, elegantno, močno in pogumno. Rumena je vesela barva, izzivalna in energična. Bela simbolizira čistost, naivnost, preprostost in dobroto. Rdečo barvo razumemo kot dinamično, razburljivo in agresivno (Eiseman, 2018).

Na voljo je nešteto barv in barvnih odtenkov, vendar se oblikovalci pogosto držijo omejene barvne palete. Njihov namen je znotraj kulturnega konteksta izražati vsebino oblikovanega. To lahko oblikovalec doseže z različnimi načini izbire barv: z monokromatičnostjo ali uporabo katere koli ene barve, z uporabo komplementarnih in kontrastnih barv, s harmonijo analognih barv, z delno komplementarnimi shemami, triadami, tetradami itd. Človekova zaznava barve je tako kompleksen pojav, da ne obstajajo absolutna pravila uporabe določenih barv, tako je tudi neskladje prisotno le v očeh opazovalca. Kar je za nekoga neprijetno, bo morda drugemu navdušujoče (Ambrose in Harris, 2010).

3.2.4 Slikovno gradivo

V oglaševanju ima slikovno gradivo, pa naj si gre za fotografijo, tehnično risbo ali ilustracijo, enako vlogo. Slikovno gradivo je potrebno predvsem za to, da dokumentira vsebino ali da s svojo vizualno vrednostjo podkrepi promocijski namen. Omenili bomo dve različni obliki slikovnega gradiva:

- fotografija

Fotografija ni le replika realnosti, ki je dosežena z mehanskimi sredstvi. Specifično izbran motiv, kompozicija in izrez slike, izbira osvetlitve, kadra, kota itd., dajo fotografiji vsebino in likovno vrednost. Pri grafičnem oblikovanju se uporablja reklamna ali oglaševalska fotografija, ki služi ustvarjanju iluzije fiktivnega sveta, vabi ali vzbuja pozornost, miri ali vzpodbuja razne emocije. Lahko nas informira o novih potrošniških dobrinah, kulturnih dogodkih, možnih storitvah ... (Šuštaršič idr., 2007). Fotografije lahko igrajo glavno vlogo na oglaševalski strani ali pa so prisotne kot podporni element.

- ilustracija

Ilustracija je vedno povezana s pripovedovanjem zgodbe. Lahko samostojno komentira določeno tematiko ali pa ima bolj dekorativni namen. Ilustracije so lahko narejene v tradicionalnih likovnih tehnikah ali digitalnih (modernih), vse pogosteje pa se ilustracije pojavljajo v kombinirani tehniki. Ne glede na stil ilustracije, ali gre za karikaturu, animacijsko, abstraktno ali realistično itd., je namen ilustracije, da nadomesti ali dopolni besedilo in tako povzroči, da je sporočilo hitreje in enostavneje sprejeti. Poleg opisovalne ima tudi ekspresivno funkcijo. S svojo prisotnostjo ilustracija lahko sproži določena čustva pri opazovalcu, lahko sporoča abstraktno idejo ali koncept (Astuti in Maulana, 2021).

4 POMEN KNJIŽNIC ZA RAZVOJ BRALNE PISMENOSTI

Osnovni namen splošnih knjižnic je zagotavljanje različnih virov in storitev za zadovoljevanje potreb posameznikov in skupin za izobraževanje, informiranje in osebni razvoj. Njihova vloga je v razvoju in vzdrževanju demokratične družbe. Skrbijo za dostopnost do informacij in podpirajo formalno in neformalno izobraževanje, ponujajo priložnosti za osebno rast in kreativni razvoj posameznika, podpirajo kulturne in umetniške dogodke in pomagajo izoblikovati kulturno identiteto lokalne družbe. Hkrati je knjižnica prostor za socialne in druge družbene aktivnosti, spodbujanje in izmenjavo najrazličnejših mnenj ter z gradivom najširšega razpona ponuja podlago za dobro informiranost lokalnega prebivalstva. V sodobnem svetu torej osnovna knjižnična dejavnost ni edino področje, s katero se knjižnice ukvarjajo, temveč igrajo prireditve, povezovanje z lokalno skupnostjo in področje opismenjevanja veliko vlogo (Koontz in Gubbin, 2010).

Ena izmed pomembnih vlog, ki jih splošne knjižnice imajo, je, da vse zainteresirane deležnike (starše in druge, ki skrbijo za razvoj otrok, vrtnice, osnovne šole in druge organizacije) ozaveščajo o pomenu razvoja predbralne pismenosti in spodbujajo družinsko branje. Knjižnice naj vzpostavijo sodelovanje z različnimi partnerji (vrtec, zdravstveni dom, porodnišnica itn.) z namenom podpore razvoju predbralne pismenosti ter se z njimi usklajujejo (Strokovna priporočila in standardi za splošne knjižnice, 2019).

Uresničevanje knjižničnega poslanstva je odvisno od prisotnosti uporabnikov. Ko govorimo o oglaševanju, moramo upoštevati poplavo informacij, ki jih posameznik danes dnevno sprejme. Zato je ključno, da s svojim promocijskim gradivom vzbudimo pozornost pri ciljni skupini. To lahko dosežemo z izvirnostjo in ustvarjalnostjo na vseh področjih (Koontz in Gubbin, 2010).

4.1 PISMENOST

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je pismenost definirana kot znanje branja in pisanja. Pojem izvira iz latinske besede *litteratus*, ki pomeni »človeka, ki se uči«. Skozi zgodovino je imel pismeni človek različna znanja. V srednjem veku je to pomenilo, da nekdo zna brati latinsko, kasneje med reformacijo je pismeni znal tudi brati in pisati v maternem jeziku. Danes se termin pismenost uporablja v najrazličnejših kontekstih. Znanih je več kot 40 vrst pismenosti. Med njimi računalniška, kritična, medgeneracijska, funkcionalna, medijska, vizualna pismenost itd. Različne definicije obravnavajo pismenost kot konstrukt, ki zajema različne sestavine. Pismenost ni avtonomen ali univerzalen koncept, pač pa se ta koncept spreminja glede na okoliščine, spreminja se od kulture od kulture in glede na pogoje, v katerih pismenost obravnavamo. Kljub temu, da gre za kompleksen proces, je v ožjem smislu pismenost najpogosteje definirana kot človekova sposobnost branja in pisanja (Pečjak, 2010).

4.1.1 Predbralna pismenost

Spretnosti, vezane na pismenost pred formalnim izobraževanjem v okolju s tiskano besedo, imenujemo porajajoča se ali predbralna pismenost. Spoznanje, da je otrok že ob rojstvu socialno bitje, je vplivalo na razumevanje razvoja otrok. Sodobne razvojnopsihološke teorije predstavljajo otroka socialno in spoznavno kompetentnega. Zavedanje, da se otrokove dispozicije ne morejo same od sebe razviti v sposobnosti, da je za to potreben vpliv iz okolja in otrokova lastna dejavnost, daje moč socialnemu okolju. Razvoj mišljenja po Piagetu poteka z aktivnim ustvarjanjem lastnega otrokovega mišljenja pod vplivom psihičnega in socialnega okolja. Razvoj zgodnje pismenosti, ki vključuje štiri jezikovne dejavnosti: govorjenje, poslušanje, branje in pisanje, se začne v zgodnjem predšolskem obdobju in vpliva na nadaljnji razvoj pismenosti. Pri otroku je potrebno vzbuditi interes, ki bo kasneje prerasel v potrebo po branju. Otroci, ki imajo pozitivne izkušnje s knjigo, pogosteje posegajo po njej in imajo kasneje manj težav z usvajanjem bralne tehnike. Zato je še toliko bolj pomembno najti ustrezen način in približati knjigo vsem otrokom (Hmelak in Lepičnik Vodopivec, 2015).

Branje je eden najpomembnejših korakov do razumevanja in znanja. Je znanje, ki se razvije skozi čas in skozi neformalno in formalno izobraževanje. Prve bralne sposobnosti se razvijajo z zanimanjem otroka za pisno gradivo, ki mu je na voljo, prepoznavanjem črk in znakov, prepoznavanjem izgovorjave lastnega imena. Tako začne vsak otrok razvijati bralne veščine in

se pripravlja na šolsko obdobje. V prvih poskusih branja otroci slikanice berejo s pomočjo ilustracij. Preko opisovanja ilustracij sestavijo zgodbo, za katero z odraščanjem vse bolj uporabljajo govor, ki je značilen za branje besedil. Vse bolj razumejo, da je govor sestavljen iz posameznih besed, te pa iz posameznih znakov. Optimalno obdobje za razvoj govora so prva tri leta otrokovega življenja. Naslednje pomembno obdobje za razvoj jezika traja do 7. leta starosti, ko se poveča potreba po komunikaciji. Kasneje v življenju bi za učenje govora potrebovali veliko več napora (Grginič, 2008). Psihologi, ki so se sprva ukvarjali z glasovnim procesiranjem jezika, so ugotovili, da je glasovno zavedanje tesno povezano z učenjem branja in pisanja. Slabo razvite sposobnosti glasovnega procesiranja lahko vodijo v nadaljnje težave pri bralnem razumevanju, usvajanju začetnega učenja branja in pisanja in manjšemu besednem zakladu (Cotič in Medved Udovič, 2011).

Glasno branje predšolskim otrokom tako pomembno vpliva na celosten razvoj otroka. Igra pomembno vlogo pri razvoju domišljije in ustvarjalnosti, socialnega razumevanja, razvoju zgodnje pismenosti in nenazadnje na področju razvoja govora. Otroci s poslušanjem kakovostnih literarnih besedil, ki vsebuje bolj raznolik besednjak, kot ga odrasli sicer uporabljamo v vsakodnevem pogovoru z malčki, omogoča kasnejši obsežnejši besednjak, zmožnost pripovedovanja zgodb in pismenost, razumevanje prebranega besedila in šolsko uspešnost. Skozi pripovedovanja zgodb bodo tudi otroci zmožni izražanja svojih misli, čustev, idej in izkušenj. Pomembna je tudi zbranost in usmerjena pozornost, ki jo bo otrok z rednim skupnim branjem krepil. Odrasli lahko vplivajo na ohranjanje pozornosti z doživetim branjem ali izbiro različnih kvalitetnih ilustracij, ki jih ob branju pokažejo otroku. Z branjem otroku bo ta sčasoma zmožen razumeti, kaj se je v zgodbi že zgodilo, hkrati pa bo v mislih že lahko predvideval, kaj se bo zgodilo v nadaljevanju. Potrebno je tudi upoštevati otrokov interes glede vsebine zgodbe, saj bo tako bolj pozoren in bo lažje sledil. Pravlјice so odličen medij tudi za razvoj otrokovega socialnega razumevanja in empatije. Skozi opise junakov in njihove zgodbe otroci lažje zavzamejo poglede drugih in razumejo dinamiko medosebnih odnosov. Empatija vključuje tako sposobnost prepoznavanja lastnih čustev kot čustev drugih ljudi. Čustvena izkušnja, ki so jo otroci deležni skozi branje pravljic, vpliva na moralno presojanje, ki se zrcali skozi razumevanje ter pogovor o različnih dejanjih pravljicnih junakov (Marjanovič Umek idr., 2022).

Na razvoj govora, zgodnjo in kasnejšo pismenosti vpliva več faktorjev. Izpostavili bomo vlogo družine, predvsem staršev, ki so ciljna publika za informacije, ter vpliv knjižnice.

Družinsko okolje je odlična spodbuda za zgodnjo pismenost. Otrok se na začetku uči z opazovanjem, zato imajo posebno veliko vlogo starši in sorojenci. Pomen, ki ga starši pripisujejo pismenosti in odnosu do literature, igra veliko vlogo. V tem obdobju imajo starši priložnost, da pri otroku s svojim zgledom razvijejo pozitiven odnos otroka do branja. Dokazano je, da imajo otroci, ki prihajajo iz družin, kjer je na voljo veliko bralnega materiala, boljše vizualne in slušne sposobnosti. Otroci, ki so vzgajani v domovih, kjer imajo domače knjižnice, so pogosteje bolj uspešni kot drugi otroci. Pomembno je tudi, da so knjige, ki jih imajo otroci na voljo, prilagojene njihovi starosti, saj bodo tako otroci dlje in bolj raziskovali pisna gradiva (Celik, 2019).

K zavedanju staršev in drugih odraslih o pomenu branja otrokom lahko veliko pripomore knjižnica. Ta lahko s promocijo branja pomembno vpliva na pozitiven odnos do bralne kulture. S primernim, kvalitetnim gradivom ponuja knjižnica razvoj vseh kompetenc izražanja in ustvarjalnosti. Poleg zagotavljanja dostopnosti gradiva je ena od pomembnih vlog knjižnice tudi v opismenjevanju. Z ustreznimi dejavnostmi knjižnica nudi razvoj različnih ravni pismenosti. Omogoča, razvija in v bralno kulturo vključevanje tako tiste, ki nimajo primerne stopnje pismenosti, kot tiste, ki so dovolj pismeni, a nimajo interesa po branju (Vilar, 2017). Knjižnice imajo tako vlogo pri vzgajanju staršev v samostojne bralce in izobraževanje teh o pomembnosti razvoja predbralne pismenosti pri otrocih. Knjižnice družinam ponujajo možnost, da si povečajo število bralnega materiala doma in hkrati z rednim obiskom knjižnice pomembno vplivajo na bralne navade (Celik, 2019).

5 RAZISKAVA

Pogoje za razvoj predbralne pismenosti knjižnice zagotavljajo v najrazličnejših oblikah. Z izvajanjem dejavnosti, ki so namenjene predšolskim otrokom, njihovim staršem in drugim, ki skrbijo za njihov razvoj, skrbijo, da informacije o pomembnosti stika predšolskih otrok s knjigami in z branjem povezanimi aktivnostmi pridejo do te ciljne skupine. Del marketinškega načrtovanja je tudi promocija. Eden od načinov, da promocijsko gradivo vzbudi pozornost in s tem poveča možnost, da informacije pridejo do ciljne skupine, je dobro grafično oblikovanje.

5.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Namen raziskave je bilo ugotoviti, v kolikšni meri se knjižnice po Sloveniji zavedajo moči grafičnega oblikovanja pri promocijskem gradivu za ozaveščanje uporabnikov o pomembnosti predbralne pismenosti. Ugotoviti smo želeli, ali se splošne knjižnice, ki tako gradivo imajo, raje poslužujejo elektronskih ali tiskanih promocijskih gradiv. Največ pozornosti v raziskavi bomo posvetili raziskovalnemu vprašanju, koliko pozornosti namenjajo knjižnice grafičnemu oblikovanju promocijskega gradiva na področju ozaveščanja o pomembnosti predbralne pismenosti. Pred začetkom raziskovanja smo si postavili dve hipotezi.

Hipoteza 1:

Knjižnice se zavedajo pomembnosti ozaveščanja svojih uporabnikov o pomembnosti predbralne pismenosti in imajo v ta namen izdelano promocijsko gradivo.

Hipoteza 2:

Knjižnice imajo grafično slabše oblikovano promocijsko gradivo na področju ozaveščanja o pomembnosti predbralne pismenosti.

5.2 METODOLOGIJA IN METODE

Izvedli smo kvalitativno, evalvacijsko raziskavo, v kateri nas je zanimalo, koliko knjižnic in kakšno promocijsko gradivo za ozaveščanje o pomembnosti predbralne pismenosti uporabljajo splošne knjižnice po Sloveniji ter katere kanale pri tem uporabljajo. V raziskavo, ki je potekala v marcu 2024, je bilo vključenih vseh 58 splošnih knjižnic v Sloveniji. Zbiranje podatkov je potekalo na dva načina. Podatke, vezane na obstoj, oblikovanje in format promocijskega gradiva, smo pridobili s kratkim anonimnim spletnim anketnim vprašalnikom, ki smo ga poslali na elektronski naslov knjižnic. Podatke za drugi del raziskave, ki je bila analiza uporabe oblikovnih elementov pri grafičnem oblikovanju promocijskega gradiva, smo pridobili z zbiranjem gradiva po elektronski pošti. Knjižnice smo prosili, da nam morebitno promocijsko gradivo pošljejo v kakršnem koli formatu. Kriterije za analizo grafičnega oblikovanja promocijskega gradiva smo pripravili vnaprej, z namenom vpogleda v zavedanje moči grafičnega oblikovanja pri promocijskem gradivu.

designa, oblikovanja ..., ki oblikuje takšno gradivo. 4 knjižnice so odgovorile, da jim je takšno gradivo oblikovalo zunanje podjetje, še 4 pa so odgovorile z Drugo in to opredelile s sodelovanjem z zunanjimi sodelavci (vsebinska priprava knjižnica, oblikovanje zunanje podjetje). 8 (22,8 %) knjižnic torej oblikovanje raje prepušča zunanjim strokovnjakom s tega področja.

5.3.1 Interpretacija rezultatov ankete

Pomembnosti o obstoju promocijskega gradiva, ki ozavešča starše, skrbnike, organizacije o pomenu razvoja predbralne pismenosti za razvoj otroka v dobrega bralca in za pozitivno oblikovan odnos do branja, se knjižnice, ki so sodelovale v raziskavi, dobro zavedajo, saj imajo vse takšno gradivo. Ne glede na to, kakšno to gradivo je, vse knjižnice svojim uporabnikom lahko ponudijo promocijsko gradivo, s katerim ozaveščajo uporabnike o pomembnosti predbralne pismenosti.

Odgovori na drugo vprašanje nam povedo, da se knjižnice zavedajo, da najlažje dosežemo največje število uporabnikov, če se jim poskušamo približati na njim najenostavnejši način. Ciljna skupina promocijskega gradiva niso otroci, temveč njihovi starši in drugi odrasli, ki imajo stik s predšolskimi otroki, zato je tudi digitalna promocija smiselna. Večina knjižnic ima gradivo tako v elektronski kot v fizični obliki. Gradivo, ki je dostopno na spletu, je lažje dosegljivo in je uporabniku vedno dostopno. Po drugi strani pa uporabniku, s katerim imamo kontakt, lahko ponudimo letak, brošuro ali drugo reklamno gradivo, ki ga lahko odnese s seboj.

Odgovori na tretje vprašanje govorijo o izdelavi grafičnega oblikovanja promocijskega gradiva. V večini promocijsko gradivo pripravijo ljudje, ki nimajo formalne izobrazbe s področja umetnosti. Uporaba oblikovnih zakonitosti in likovnih elementov (na primer barve, teksture, ritma ...) lahko prinese boljše rezultate, vendar vse knjižnice nimajo primerne kadra, zato promocijsko gradivo velikokrat oblikujejo knjižničarji sami. V sodobnem času je kvalitetno izdelano vizualno gradivo precej enostavno izdelati v spletnih brezplačnih aplikacijah, ki nudijo pripravljene predloge. Z minimalnim oblikovnim znanjem in nekaj smisla lahko knjižnice izdelajo promocijski material, ki služi svojemu namenu. Promocijsko gradivo je za 10 knjižnic izdelala oseba ali podjetje s formalno izobrazbo na področju likovne umetnosti. Le ena knjižnica pa za to uporablja gradivo, ki ga je izdala druga organizacija.

Izboljšanje lastne organizacije knjižnic se dotika tudi razvoja strokovnega dela knjižničarjev. Tem so za posamezna področja na voljo različni ponudniki permanentnega izobraževanja. Kompetence zaposlenih, ki skrbijo za menedžment in promocijo, vsebujejo osnovno poznavanje načel oglaševanja, programske opreme, namenjene izdelovanju promocijskega gradiva, in zakonitosti vizualne komunikacije.

S tem smo potrdili hipotezo 1, s katero smo predpostavili, da se knjižnice zavedajo pomembnosti ozaveščanja svojih uporabnikov o pomembnosti predbralne pismenosti in imajo v ta namen izdelano promocijsko gradivo.

5.4 ANALIZA PROMOCIJSKEGA GRADIVA ZA OZAVEŠČANJE POMEMBNOСТИ PREDBRALNE PISMENOSTI

Vse slovenske splošne knjižnice smo v elektronskem sporočilu, kjer je bil tudi dostop do ankete, prosili tudi, da nam pošljejo gradivo, ki ga imajo na področju predbralne pismenosti. Kljub dejstvu, da je vseh 35 knjižnic, ki so sodelovale v anketi, odgovorilo na vprašanje o obstoju takega gradiva pritrdilno, smo na koncu pridobili le 10 promocijskih gradiv. Med seboj se po vsebini razlikujejo. Razvidno je, da jih knjižnice uporabljajo v drugačnih kontekstih promoviranja predbralne pismenosti. Kljub temu vsa, razen enega, vključujejo sezname priporočenega branja za otroke, v dveh primerih tudi za starše, štiri gradiva imajo zapisano, kako brati otrokom, trikrat lahko najdemo tudi informacije o tem, zakaj je potrebno brati.

5.4.1 Kriteriji za vrednotenje promocijskih gradiv

Neko promocijsko gradivo ima lahko uporabljene vse attribute oblikovanja, pa kot skupek ne funkcionira dobro, po drugi strani lahko v določeni situaciji največ pozornosti pritegne prav likovno najmanj zanimiv izdelek. Na sprejemanje informacij vpliva veliko spremenljivk od konteksta, zaznave in nenazadnje od premišljenega oblikovanja. Izmed vseh lastnosti oblikovanja smo izbrali štiri, ki nam bodo služile kot kriteriji pri vrednotenju:

- uporaba barve,
- uporaba tipografije,
- kompozicija,
- uporaba slikovnega gradiva.

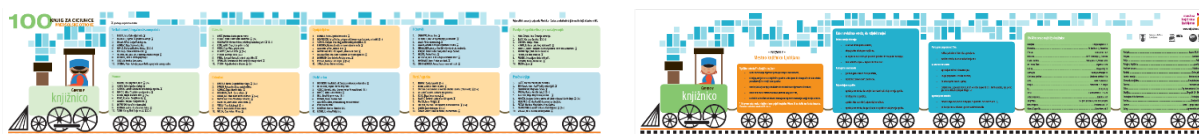
Znotraj teh kriterijev smo poskušali glede na teoretične ugotovitve podati vrednostno sodbo o izrabi moči, ki jo grafično oblikovanje promocijskega gradiva ima pri doseganju ciljne skupine. Pri vsaki kategoriji vrednotenja smo izbrali po eno gradivo in utemeljili, zakaj na določenem področju funkcionira dobro. Na koncu smo podali splošno mnenje o (smiselni) uporabi štirih določenih kriterijev za celoten nabor zbranega promocijskega gradiva.

5.4.2 Interpretacija in vrednotenje zbranih promocijskih gradiv

- Uporaba barve

Pri uporabi barv na zbranih gradivih lahko rečemo, da se knjižnice poslužujejo najrazličnejših rešitev. Eno gradivo barve praktično ne vsebuje, 2 gradivi imata monokromatične grafične elemente in barvito slikovno gradivo. Pri enem gradivu uporaba barve zaradi natrpanosti slikovnega gradiva ni uporabljena smiselno oziroma ne izkorišča grafičnega potenciala. 6 gradiv ima omejeno in premišljeno barvno skalo, ki smiselno povezuje promocijsko gradivo. Uporaba manjšega števila barv, ki dominirajo in narekujejo vzdušje, izpostavljajo vsebinsko pomembnejše elemente, je pomemben dejavnik pri vzbujanju pozornosti gledalca.

Na tak način je oblikovano spodnje promocijsko gradivo (Slika 1), ki poleg bele in črne barve vključuje še odtenka modre, zelene in oranžne. Gre za igrivo paletu barv, ki namigujejo na igro, zabavo in dobro voljo. Barve nam sporočajo, da je branje zabavno in nekaj prijetnega in na ta način oblikovni element poveže vsebino. Barve, ki na površini najbolj izstopajo, imajo tudi vsebinsko pomembnejšo vlogo.



Slika 1: Izbran primer dobre uporabe barve na promocijskem gradivu

- Uporaba tipografije

Izbrana pisava je v vseh primerih, z izjemo enega, sans serifna. Razloge za to bi lahko iskali v priporočilih za besedila za lahko branje ali za delo z osebami, ki imajo disleksijo. V gradivih, kjer je besedila več, je le-to tvorjeno z največ dvema različnima pisavama ali pisavami iste

družine. Besedila so berljiva in razmeroma dobro povzemajo vsebino. Gre za pregledne sezname naslovov knjig, informacije o knjižnici ali branju.

Izpostavili bi gradivo, ki poleg klasičnega fonta vsebuje tudi modernejše oblikovano pisavo, ki daje občutek ročnega pisanja, sproščenosti in igrivosti. Zaradi svoje oblike in neobičajnosti pritegne pozornost, hkrati pa se naslov zdi domač, saj spominja na pisavo mlajših otrok, ki jih vsebina promocijskega gradiva vključuje (Slika 2).



Slika 2: Izbran primer dobre uporabe tipografije na promocijskem gradivu

- Kompozicija

Eno analizirano gradivo ima neklasičen format in s tem zanimivejšo oziroma izstopajočo kompozicijo, ki podpira celotno idejo. Hkrati neklasični formati zahtevajo razmislek o ceni tiskanja, kar najverjetneje narekuje morebitno odločitev tiskanja na tiskalnike v knjižnicah. Ostalo promocijsko gradivo ima klasični A6- in A4-format. Kadar je besedila veliko in je format klasična brošura, je kompozicija dokaj stroga in sama po sebi ne vzbuja pozornosti.

Brošure ponujajo veliko možnosti za posredovanje informacij, a so po svoji strukturi togo organizirane. Kot dober primer razgibane kompozicije znotraj meja brošure bi izpostavili gradivo, ki predvideva, kateri deli bodo vidni pri določenem zganjanju in v vsakem pogledu delujejo kot celota. S kršenjem meja tretjin ter kontrastom med praznim in zapolnjenim prostorom dobimo občutek lahkotnosti in igrivosti. Oko se sprehaja po različnih elementih in lažje zaobjamemo informacije (Slika 3).

V skladu s smernicami grafičnega oblikovanja se je knjižnica lotila oblikovanja alternativnega promocijskega gradiva (Slika 6). Pri oblikovanju se je odločila za barvno paletu, ki deluje razigrano, hkrati vključuje barve, ki jih določa celostna grafična podoba Knjižnice A. T. Linharta Radovljica. Temno rdeča, ki je reprezentativna barva knjižnice v kombinaciji s pestro oranžno in sicer hladnejšo zeleno-modro izžarevajo pozitivnost in lahkotnost. Uporabljene sta bili dve različni tipografiji, ena za besedilo, ki je berljivo, in druga za naslov, katerega namen je pritegniti pozornost. Slednja pisava, tj. Sarcamento, je uporabljena tudi za slogan knjižnice in se zato pojavlja ob logotipu. Na ta način je bila dosežena enotnost oziroma povezljivost elementov.

Kompozicija je vezana na nestandarden format, a je znotraj A4-formata, kar pomeni, da se gradivo lahko tiska na obstoječe tiskalnike in ga nato knjižnica obreže na ustrezno velikost. Podolgovat ozek pravokotnik je lahko uporaben tudi kot knjižna kazalka. Kontrasti med praznimi in zapolnjenimi prostori dajo gradivo dihati in kljub seznamu, kjer je besedilo strnjeno, gledalec nima občutka informacijske nasičenosti. Razgibanost je dosežena tudi z izrazitimi ikonami, na katerih se lahko oko zadrži. Ploskovito slikovno gradivo se pojavlja v dveh barvnih kombinacijah, ilustracije na belih podlagah delujejo lahkotno in so v kontrastu s težjimi črnimi ilustracijami na oranžni podlagi. Slikovno gradivo je dobro vidno in berljivo ter služi kot dodatno pojasnilo vsebine. Menimo, da so dobro upoštevani vsi štirje kriteriji in da je novonastalo gradivo veliko bolj zanimivo za ciljno publiko.



Slika 6: Novo oblikovano promocijsko gradivo za ozaveščanje o pomembnosti predbralne pismenosti Knjižnice A. T. Linharta Radovljica

6 RAZPRAVA Z ZAKLJUČKI

Po pregledu vseh zbranih promocijskih gradiv splošnih knjižnic smo ugotovili, da je polovica zbranih gradiv smiselno uporabila vsaj enega, pogosteje pa vse od izbranih oblikovnih kriterijev. Ta ugotovitev sledi rezultatom anketnega vprašalnika, kjer je 15 knjižnic (42,8 %) pri tretjem anketnem vprašanju odgovorilo, da za promocijsko gradivo skrbi zaposleni s primerno izobrazbo ali zunanje podjetje.

S tem zavrnemo drugo hipotezo, da imajo knjižnice grafično slabše oblikovano promocijsko gradivo na področju ozaveščanja o pomembnosti predbralne pismenosti. Med zbranim promocijskim gradivom smo namreč našli polovico zelo dobro oblikovanih, ravno toliko primerov pa tudi slabše oblikovanega gradiva, kjer je zavedanje moči oblikovanja zanemarljiva.

Glede na majhen vzorec analiziranega gradiva je na tem mestu smiselno pojasniti, da je večina knjižnic, ki se je odzvala anketo, sicer pritrdilno odgovorila o obstoju dotičnega promocijskega gradiva, a le-tega ni poslala. Razloge za to bi morda lahko iskali v nedoslednosti tistega, ki naj bi takšno gradivo poslal. Morda pa tudi v manj kvalitetno oblikovanih gradivih, ki jih knjižnice

niso želele izpostavljati. Kljub temu lahko zaključimo, da bi bila sodba, da se knjižnice ne zavedajo in ne poslužujejo grafičnega oblikovanja pri promocijskem gradivu na področju ozaveščanja o predbralni pismenosti, napačna. Vsekakor pa je v konkretnih knjižnicah še veliko prostora za izboljšave na področju oblikovanja in doseganja ciljne publike na račun estetike promocijskih gradiv.

Zaključimo, da splošne knjižnice, ki imajo priložnost ali sredstva, s pridom izkoriščajo moč grafičnega oblikovanja pri promocijskem gradivu za ozaveščanje predbralne pismenosti. Ostale znotraj svojih zmožnosti oblikujejo gradivo same. Glede na tendenco knjižnic po promociji svojih dejavnosti s knjižničarji, ki so sposobni pisati članke za lokalne časopise in pripravljati sporočila za javnost, poznati tehnike govora pri intervjujih za radio in televizijo, imeti urejene storitve v socialnih medijih z rednimi objavami, pripravljati najrazličnejše dogodke z namenom prepoznavnosti, zapisati strateški marketinški načrt itd. (Koontz in Gubbin, 2010), bi se nam na tej točki zdelo smiselno dodati med potrebno znanje na področju marketinga še osnovno znanje o programski opremi za oblikovanje, ki je na voljo, kot tudi znanje o osnovnih načelih grafičnega oblikovanja oziroma likovne teorije. Na ta način bi bili tudi knjižničarji, ki so se primorani pri svojem delu ukvarjati z oblikovanjem, opremljeni s primernim znanjem.

Drugi predlog, ki bi ga z vidika oblikovanja podali knjižnicam, kjer oblikovanju iz različnih razlogov posvečajo manj pozornosti, bi bil uporaba že pripravljenih gradiv. Tako je bil eden od zbranih promocijskih gradiv brošura, ki jo je izdalo društvo Bralna značka. Na voljo so tudi druga pripravljena gradiva, na primer na kratko o pomembnosti predbralne pismenosti informira tudi letak, ki je nastal v sodelovanju med Mestno knjižnico Ljubljana ter Združenjem splošnih knjižnic z naslovom »Kaj se skriva v knjižnici? Kaj se skriva v knjigi?«. Gradivo je oblikovano kvalitetno in je na voljo vsem splošnim knjižnicam (Knjižnice.si, 2022).

7 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

Alman, S. W. (2007). *Crash course in marketing for libraries*. Libraries Unlimited.

Ambros, G. in Harris, P. (2010). *Design thinking*. AVA Publishing.

Astuti, M in Maulana, B. (2021). Illustration and media promotion designs for the band godless symptoms' new album. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(10), 3627–3650.

<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5990>

- Breznik, A. (2013). Analiza uspešnosti trženja z uporabo orodij trženjskega spleta. V N. Zdravič Polič in M. Kline (ur.), *Marketing muzejev* (str. 93–105). Slovenski etnografski muzej.
- Butina, M. (2000). *Mala likovna teorija*. Debora.
- Cass, J. (2006). *Type classification Handbook*. <https://justcreative.com/featured-articles/type-classification-ebook/>
- Celik, B. (2019). A study on the factors affecting reading and reading habits of preschool children. *International Journal of English Linguistics*, 10(1), 101–114. <https://doi.org/10.5539/ijel.v10n1p101>.
- Cotič, M. in Medved Udovič, V. (2011). Učenje in poučevanje različnih vrst pismenosti. V M. Cotič, V. Medved Udovič in S. Starc (ur.), *Razvijanje različnih pismenosti* (str. 11–27). Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.
- Eiseman, L. (2018). *Popolni vodnik po barvni harmoniji*. Tehniška založba Slovenije
- Grginič, M. (2008). *Vsak po svoje do pismenosti*. Založba Izolit.
- Hmelak, M. in Lepičnik Vodopivec, J. (2015). *Izbrane teme predšolske pedagogike: izzivi predšolske pedagogike na začetku 21. stoletju*. Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.
- Ilovar, R. in Schmidt, A. (2021). *Oblikovanje vrednosti*. Fundacija Brumen.
- Jančič, Z. (2013a). Vloga oglaševanja v marketingu. V Z. Jančič in V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 20–30). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Jančič, Z. (2013b). Zgodovina oglaševanja. V Z. Jančič in V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 33–61). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Kline, M. (2013). Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V Z. Jančič in V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 123–155). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Knjižnice.si. (31. 8. 2022). *Kaj se skriva v knjižnici?* Združenje splošnih knjižnic. <https://www.knjiznice.si/2022/08/31/kaj-se-skriva-v-knjiznici/>
- Koontz, C. in Gubbin, B. (2010). *IFLA public library service guidelines*. Saur.
- Marjanovič Umek, L., Fekonja, U. in Hacin Beyazoglu, K. (2022). *Skupno branje odraslih in otrok*. Mladinska knjiga.
- Nagode, A. (2003). Promocijska dejavnost visokošolske knjižnice: primer knjižnice oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo. *Knjižnica*, 47(3), 131–161.
- Patil, S. K. in Pradhan, P. (2014). Library promotion practices and marketing of library services: a role of library professionals. *Procedia-Social and Behavioral*

Sciences, 133, 249–254.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012>

Pečjak, V. (2006). *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. Debora.

Pečjak, S. (2010). *Psihološki vidiki bralne pismenosti*. Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.

Rossiter, N. (2008). *Marketing the best deal in town: your library: where is your purple owl?* Chandos Publishing.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. (2014). Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU. <https://www.fran.si/>

Strokovna priporočila in standardi za splošne knjižnice: (za obdobje 2018–2028). (2019). Zveza bibliotekarskih društev Slovenije.

Šuštaršič, N., Butina, M., De Gleria, B., Skubin, I. in Zornik, K. (2007). *Likovna teorija: učbenik za likovno teorijo v vzgojno-izobraževalnem programu umetniška gimnazija-likovna smer*. Debora.

Uredba o osnovnih storitvah knjižnic. (2003). *Uradni list RS*, št. 29/03, 162/22

Vilar, P. (2017). *Proaktivna splošna knjižnica za bralno pismenost in bralno kulturo*. Zveza bibliotekarskih društev Slovenije.

Zdravič Polič, N. (2013). Uporaba načel marketinga in marketinškega komuniciranja v muzejih. V N. Zdravič Polič in M. Kline (ur.), *Marketing muzejev* (str. 118–153). Slovenski etnografski muzej.