

Izrada grupe tiskanih materijala s ciljem kvalitetnije promidžbe restorana

Petrović, Ena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:692015>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 793/MM/2022

**Izrada grupe tiskanih materijala s ciljem kvalitetnije
promidžbe restorana**

Ena Petrović, 4059/336

Varaždin, rujan 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 793/MM/2022

Izrada grupe tiskanih materijala s ciljem kvalitetnije promidžbe restorana

Student

Ena Petrović, 4059/336

Mentor

doc.dr.sc. Marko Morić

Varaždin, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Ena Petrović	MATIČNI BROJ	0068230437
DATUM	29.06.2022.	KOLEGIJ	Grafički alati 2
NASLOV RADA	Izrada grupe tiskanih materijala s ciljem kvalitetnije promidžbe restorana		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Creation of a group of printed materials with the aim of better promotion of the restaurant		

MENTOR	Marko Morić	ZVANJE	doc.dr.sc.
--------	-------------	--------	------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	v. pred., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - predsjednik
	2.	doc. dr.sc., Marko Morić, - mentor
	3.	pred., Nikolina Bolčević Horvatić, dipl. ing. - član
	4.	izv. prof. dr. sc., Mile Matijević - zamjenski član
	5.	

Zadatak završnog rada

BROJ	793/MM/2022
------	-------------

OPIS

Grafički dizajn zanimanje je današnjice kojim se susrećemo u svakodnevnom životu. Sredstvo je izražavanja i komunikacije, te prijenosa kreativnih rješenja kroz vizualne komponente i dizajn. Razjasnit će se razlike između vrsta računalne grafike, te opisati načini i važnost promidžbe te nakon toga povijest tiska. Tiskani mediji jedni su od najstarijih i osnovnih oblika komuniciranja, sa podjelom tiskanih medija, materijalima potrebnim za njihovu izradu, gramature papira i tiskarska bojila. Tiskarskim tehnikama opisati će se sve vrste tiska i zašto i na koji način se pojedine vrste tiska koriste. Primjena svih navedenih stavki u praktičnom dijelu, gdje je prikazana izrada tiskanih materijala s ciljem kvalitetnije promidžbe restorana.

U radu je potrebno:

- Opisati grafički dizajn sa svim podjelama i elementima
- Navesti osnovne elemente grafičkog dizajna
- Razjasniti računalnu grafiku i podjele
- Napraviti detaljno objašnjenje tiskarstva i grafičkih proizvoda
- Prikazati izradu tiskanih materijala za restoran
- Donijeti zaključak iz navedenih informacija

ZADATAK URUČEN	13.09.2022.
----------------	-------------



Predgovor

Prije svega, posvetila bih ovaj dio rada za zahvalu mentoru doc. dr. sc. Marku Moriću na suradnji te mentorstvu koje mi je pružao, te bih se zahvalila svojoj obitelji i kolegama koji su mi bili podrška za vrijeme mog studiranja na Sveučilištu Sjever.

Sažetak

Grafički dizajn zanimanje je današnjice, susrećemo se njime u svakodnevnom životu, od etikete najdražeg proizvoda pa sve do znakova u prometu i okolišu. To možemo vidjeti i u ovom radu, gdje je prikazan početak grafičkog dizajna sa svim elementima koji su potrebni za kvalitetan dizajn. Od početaka pisma, medija za pismo, boje i elemente dizajna, pa sve do dizajna danas koji ima brojne grane i podjele. Opisane su vrste grafike te najzastupljeniji programi za izradu vektorske i rasterske grafike. Sam dizajn ovog rada rađen je u Adobe Illustratoru i Adobe Photoshopu. Opisani su načini i važnost promidžbe te nakon toga povijest tiska. Tiskani mediji jedni su od najstarijih i osnovnih oblika komuniciranja, opisali smo podjelu tiskanih medija, materijale potrebne za njihovu izradu, gramature papira i tiskarska bojila. Tiskarskim tehnikama razjasnili smo sve vrste tiska i zašto i na koji način se pojedine vrste tiska koriste. Te smo to na posljetku primijenili u praktičnom djelu, gdje smo vidjeli izradu tiskanih materijala s ciljem kvalitetnije promidžbe restorana.

Ključne riječi: grafički dizajn, grafika, tisak, promidžba...

Abstract

Graphic design is the profession of today, we encounter it in everyday life, from the label of our favorite product to signs in traffic and the environment. We can see that in this work, where the beginning of graphic design is shown with all the elements that are necessary for quality design. From the beginnings of the letter, media for the letter, colors and design elements, all the way to design today, which has numerous branches and divisions. The types of graphics and the most common programs for creating vector and raster graphics are described. The design of this work was done in Adobe Illustrator and Adobe Photoshop. The methods and importance of publicity are described, followed by the history of printing. Printed media are one of the oldest and basic forms of communication, we have described the division of printed media, the materials needed for their production, grammage of the printing paper and printing inks. With printing techniques, we clarified all types of printing and why and in what way certain types of printing are used. And in the end, we applied it in a practical work, where we saw the creation of printed materials with the aim of better promotion of the restaurant.

Keywords: graphic design, graphics, printing, promotion...

Popis korištenih kratica

UX	User Experience – Korisničko iskustvo
UI	User Interface – Korisničko sučelje
GIF	Graphics Interchange Format - format za razmjenu grafike
RGB	Red Green Blue – model boja korišten za računalnu grafiku
CMYK	Cyan Magenta Yellow Key (crna boja) – model boja koji se koristi u tisku
DPI	Dots Per Inch – točke po inču
SVG	Scalable Vector Graphics – format datoteke vektorske grafike
EPS	Encapsulated Postscript – format datoteke vektorske grafike
PDF	Portable Document Format – format datoteke za vektorsku grafiku
AI	Adobe Illustrator file- format datoteke vektorske grafike
DXF	Drawing Exchange Format- format datoteke vektorske grafike
BMP	Bitmap- rasterski tip datoteke
TIF	Tagged Image File Format- format slika visoke kvalitete
GIF	Graphics Interchange Format- rasterski format datoteke
JPG	Joint Picture Group- tip datoteke za digitalnu fotografiju
PSD	Photoshop Document - hrv. Photoshop dokument

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Grafički dizajn	2
2.1.	Važnost grafičkog dizajna	3
2.2.	Djelokrug grafičkog dizajna i podjela	11
2.3.	Osnovni elementi grafičkog dizajna.....	17
2.4.	Računalna grafika.....	18
2.5.	Vektorska grafika	19
2.6.	Rasterska grafika	20
2.7.	Promidžba.....	21
3.	Tiskarstvo i grafički proizvodi	22
3.1.	Tiskani mediji i materijali	25
3.2.	Tiskarska bojila	26
3.3.	Tiskarske tehnike.....	26
3.4.	Podjele tiskarskih tehnika.....	27
4.	Izrada tiskanih materijala za restoran	28
4.1.	Izrada logotipa i odabir boja.....	29
4.2.	Izrada jelovnika	31
4.3.	Izrada posjetnice i plakata na ulazu restorana	33
4.4.	Tiskani elementi za promidžbu	38
5.	Zaključak.....	39
6.	Literatura.....	41

1. Uvod

Primarni cilj ovog završnog rada je prikazati važnost grafičkog dizajna te njegove primjene u našem okruženju. Grafički dizajn sredstvo je izražavanja i komunikacije, te prijenosa kreativnih rješenja kroz vizualne komponente i dizajn. Povijesnim razvojem došlo je do brojnih promjena, od prvih početaka prepisivanja knjiga, izuma prvog tiskarskog stroja, koji je pomogao u obrazovanju svijeta pa sve do danas kada grafički dizajn nudi brojne kreativne opcije i grana se na nekoliko različitih područja. Moj primarni cilj kroz početak ovog rada biti će obraditi grafički dizajn u detalje, objasniti glavne elemente koji su potrebni za dizajn te prenijeti glavnu poruku grafičkog dizajna. Spomenut ćemo i glavne programe za vektorsku i rastersku grafiku, to su Adobe Illustrator i Adobe Photoshop, te će oni biti korišteni za kreiranje praktičnog dijela ovog rada. Prije praktičnog rada bilo mi je bitno objasniti glavne elemente ovog rada, a to su promidžba i kako je uz tiskane proizvode ukomponirati za prenošenje medija primatelju. Te u detalje objasniti tiskane medije i materijale korištene za tiskane medije, te na posljertku i tehnike tiska.

Praktični dio bazirati će se na promidžbenim materijalima jednog restorana, htjela bih istaknuti da se promidžba odnosi na kretanje informacija od izvora do primatelja putem nekoliko kreativnih medija. Ljudi su preokupirani svojim životom te često nemaju vremena stati i pročitati neke velike tekstove ili najave, te im posjetnice koje dobiju od firme najčešće završe u smeću. Zato je vrlo bitno imati kratku, ali upečatljivu poruku i prenijeti ju kroz najbolji oblik, a to je kroz poklon. Svaka osoba se osjeća posebno kada nešto dobije besplatno, bila to najmanja sitnica, kao recimo upaljač, penkalo, ili pak majica ili kišobran. Takvim načinom promidžbe dobivaju se vjerni kupci, koji svaki puta kada vide stvarčicu koju su dobili, sjetit će se baš te firme od koje su je dobili. Tim načinom je najbolje privući i novu publiku, s kojom nismo nužno bili u direktnom kontaktu, jer zanimljiv dizajn će zaintrigirati ljude i sigurno ih potaknuti da istraže o kojoj firmi, ili pouzecu se radi. To je ta važnost promidžbe koju sam htjela iskazati ovim radom.

2. Grafički dizajn

Umjetnost kojom se slike, riječi i ideje spajaju u jednu informaciju kojom se prenosi željena poruka naziva se grafički dizajn. Drugim riječima, grafički dizajn je sredstvo izražavanja i komunikacije i način prenošenja ideja kroz vizualne komponente i dizajn.

Naša svakodnevica ne bi bila ista bez postojanja plodova grafičkog dizajna. Nalazimo ih na stranicama časopisa, ambalažama koje koristimo, na putu do posla na plakatima i oglasnim prostorima, na etiketi jutarnje kave koju ispijamo, itd. Raznolikost dizajna je zapravo posebnost ove profesije, objedinjava više vrsta tehnika izrade te je za njegovu realizaciju potrebno pridržavanje nekoliko osnovnih elemenata koje ćemo spomenuti kasnije. Pogledi ljudi o ovoj profesiji su često da se tu radi o kombiniranju teksta i slike te uljepšavanju, tj. uređivanju, što je i većinom potkrijepljeno raznim definicijama u knjigama, ali je nažalost i gledište naručitelja dizajna.

Grafički dizajner te njegov rad ne sastoji se samo u gore spomenutim fazama, jer je to zapravo znatno kompliciranija profesija gdje se ističe kreativnost pojedinca te njegov način komunikacije informacije koju naručitelj želi prenijeti.

Komunikacija dizajnera uključuje prije svega istraživanje, planiranje te analizu, a na poslijetku i jasan rezultat svih tih elemenata, te stavke se zajedno nazivaju grafičkim dizajnom.

„Dizajn je rješavanje problema“ definicija je koja je opisivala grafički dizajn nekad, a ako pogledamo zahtjeve struke (novi kriteriji, tehnologije i kompetencije) današnjih dana je malo kompleksnije jednom rečenicom opisati ovu granu. Spomenut ćemo citat Johna Commandera: “Dizajnirati znači stvarati slike koje komuniciraju određene ideje na vizualan način i izriču poruke čija forma grafički utjelovljuje ili naglašava najbitnije odrednice ideja koje treba komunicirati.” Ovom definicijom u prvi plan se stavlja komunikacija dizajnera prema gledatelju kao primarna stavka procesa dizajna.

Sam izraz „grafički dizajn“ oduvijek je bio smatran kao tiskarska tehnologija. Kroz godine digitalizacije grafički dizajn izašao je iz okvira tiska te sam grafički dizajner svojim kompetencijama prerasta naziv zanimanja. 20. stoljeće za grafičke dizajnere nije pružalo slobodu koju su stekli danas, bili su kako se kaže u sjeni svojih proizvoda. Danas je grafički dizajner odgovoran za cijeli tijek izgleda jednog proizvoda, što je i vrlo bitno za naručitelje tog proizvoda, jer dizajneri najbolje rade kada imaju svoju kreativnu slobodu, bez uplitanja ne stručnih ljudi. Obzirom na te činjenice, vrlo je vjerojatno da će doći do mijenjanja imena profesije u skoroj budućnosti. [1]

2.1. Važnost grafičkog dizajna

Na konferenciji održanoj dvije tisuće i treće godine, pod vodstvom tadašnjih Američkih grafičkih dizajnera nazvanom „Moć dizajna“, glavna najava konferencije je glasila: „Dizajneri su nevjerojatno moćni. Sudjelujemo u stvaranju komunikacije, doživljaja i predmeta koji oblikuju naš svijet. Imamo rastući utjecaj na odluke koje se odražavaju na kvalitetu života milijuna ljudi. Mi činimo zemaljski život lakšim...“

Iako ponekad precjenjivan utjecaj grafičkih dizajnera, dizajn doista olakšava svakodnevni život. Pogledom na svoju okolinu vrlo je lako uočiti tu važnost čak i u najsitnijim stvarima, kao dobro dizajnirane upute za slaganje ormara koji smo tek kupili, a svi znamo koliko je mukotrpno složiti ormar koji nema jasno naznačene vijke ili stranice. Također dobro posloženi odlomci i tipografija knjige koju smo kupili, pa sve do znakova koje pratimo u prometu, čija je svrha jasno naznačiti promjene u brzini ili kolniku, sve te sitnice čine naš život jednostavnijim i ljepšim, a za njih su zaslužni dizajneri. [2] Grafički dizajn ne djeluje samo na olakšavanje svakodnevnice, služi i kao odgovor na osnovne ljudske potrebe, utječe na osjećaje, čak može i uvjeriti i nagovoriti osobe na kupnju određenog proizvoda, ali s druge strane može i loše djelovati, na način da kupca kompletno odgovori od kupnje proizvoda. Kao primjer dobrog dizajna istaknuti ćemo kreaciju „Good Hair day“ - prijevod: „Dobar dan za kosu“ umjetnice Nikita Konkin. To je koncept koji je osmišljen za pakiranje tjestenine, a na slici se nalazi ilustracija djevojke čija je kosa oblikovana sa raznoraznim varijacijama tjestenine. Ovo je jedan od najdomišljatijih dizajna tjestenine koji iskače od ostalih. Kreiran je prije otprilike 6 godina i to je jasan primjer utjecaja koji dizajneri imaju na našu svakodnevnicu. [1]



Slika 2.1.1. „Good Hair day“- Nikita Konkin (izvor: <https://www.boredpanda.com/creative-packaging->

2.2. Djelokrug grafičkog dizajna i podjela

Dizajnerski djelokrug danas seže u svaku stavku okoline, prerasli su isključivo bavljenje tiskom, te se smatraju ljudima koji uživaju u procesu izrade svojih kreacija, posjeduju znanje formalnih elemenata te izuzetno dobro barataju alatima za izgradnju vizualnih prikaza. Riječi „grafički dizajn“ svakoj osobi imaju drugačije značenje, jer postoje različite podjele i vrste grafičkog dizajna. Neki ljudi na pomisao grafičkog dizajna smatraju web dizajn i dizajn aplikacija, a drugi pomisle na posjetnice i brošure, možda neki pomisle i na dizajn logotipa i izgradnju identiteta brenda. Bez obzira na viđenje grafičkog dizajna od strane individue ili okoline, nema sumnje da je grafički dizajn neophodan za moderan svijet. On spaja tehnologiju, kreativno razmišljanje i estetiku kako bi prenio određenu poruku. Unatoč velikom prisustvu, pojedine vrste grafičkog dizajna zahtijevaju izuzetno razvijene vještine te znanje. Neki grafički dizajneri specijalizirani su za jedno područje, a drugi preferiraju više izazova. [3]

Istaknut ćemo 8 vrsta grafičkog dizajna te ukratko istražiti svaki. Podjela se dijeli na:

1. Vizualni identitet
2. Dizajn korisničkog sučelja
3. Dizajn za svrhe marketinga i oglašavanja
4. Ilustracije i umjetnost
5. Dizajn ambalaže
6. Dizajn pokretnih videozapisa
7. Dizajn svakodnevnog okruženja
8. Dizajn za publikacije

VIZUALNI IDENTITET

Dizajn vizualnog identiteta najpoznatija je vrsta dizajna. Bavljenje ovim dijelom dizajna iziskuje izuzetno dobro poznavanje svih vrsta grafičkog dizajna radi kreacija kvalitetne reprezentacije brenda. Odnos tvrtke ili organizacije te njezine publike ili ciljane skupine je ono što nazivamo brendom. Identitet tvrtke je način kojim se vrši komunikacija osobnosti te tvrtke, to je prvi dojam koji kupac/klijent/partner stekne, također i ton te emocije koje želimo izazvati. Kod izrade identiteta obično se radi o logotipu, tipografiji, paleti boja, slikama koje predstavljaju osobnost brenda. Uz te elemente također se izrađuju posjetnice i korporativni tiskani materijal, a često dizajneri razvijaju i skup smjernica koje u sebi sadrže sve elemente koji spadaju u vizualni identitet. Smjernice osiguravaju dosljednost brenda kod buduće uporabe tim elementima. Grafički dizajn vizualnog identiteta su zapravo vizualni elementi identiteta brenda koji djeluju kao njegov zaštitnički znak te za komunikaciju korištenja istih. [4]



Slika 2.2.1. „Grupo BHAU – Identitet tvrtke kreiran od strane Diego Leyva“ (izvor: <https://weandthecolor.com/grupo-bhau-corporate-design-diego-leyva/36802>)

DIZAJN KORISNIČKOG SUČELJA

Korisničko sučelje način je kojim korisnik komunicira s aplikacijom ili uređajem. Dizajn korisničkog sučelja je proces dizajniranja sučelja kojim se poboljšava jednostavnost korištenja te pruža optimalno korisničko iskustvo. Korisničko sučelje su svi elementi s kojima korisnik vrši interakciju, a to su: zaslon, tipkovnica i miš. Dizajnom korisničkog sučelja primarni fokus stavlja se na dizajn elemenata na zaslonu, npr. izbornik, te cjelokupno iskustvo korisnika. Svrha dizajnera korisničkog sučelja je uravnotežiti estetiku sa tehničkom funkcionalnošću. Specijaliziranost ovih dizajnera dizajn aplikacija za stolna računala, mobilne aplikacije, web aplikacije i igre. Suradnja sa dizajnerima korisničkog iskustva vrlo je bitna jer oni su zaslužni za funkcionalnost aplikacija i suradnju sa programerima korisničkog sučelja.

Podvrste dizajna UI: Dizajn web stranice, dizajn tema (WordPress, Shopify, itd.), dizajn sučelja igara, dizajn aplikacija.

UI dizajneri su timski igrači potpomognuti kvalitetnim vještinama dizajniranja i izvrsnim razumijevanjem UI/UX principa, responzivnog dizajna i web razvoja, te im je također potrebno znanje HTML-a (eng. HyperText Markup Language), CSS-a (Cascading Style Sheets) i JavaScript-a. [5]



Slika 2.2.2. Prikaz dobrog dizajna korisničkog sučelja (izvor: <https://medium.muz.li/top-9-ui-design-trends-for-mobile-apps-in-2018-14b4fa350d3a>)

DIZAJN ZA SVRHE MARKETINGA I OGLAŠAVANJA

Govoreći o grafičkom dizajnu, većina ljudi pomisli na dizajn za svrhe marketinga i oglašavanja. Brojne tvrtke ovise o uspješnim marketinškim pothvatima kako bi djelovale na svoje ciljane skupine. Sjajnim marketingom, na temelju potreba, želja ili zadovoljstva ljudi se angažiraju svjesno ili nesvjesno o kupnji ili korištenju proizvoda ili usluga prema određenom brendu. Pošto je prvi vizualan dojam bitan, ljudi će uvijek smatrati sadržaj privlačnijim ako je dizajn ili poruka na dizajnu kvalitetno prilagođena. Grafički dizajn uvelike pomaže u toj komunikaciji te promociji usluga tvrtke. Marketinškim dizajnerima za uspješnu kreaciju strategija pomažu brojni ljudi koji su zaduženi za ugled firme i brenda, a ponekad rade i sami. Najčešće su specijalizirani za jedan medij, ili stvaraju širok dio asortimana za tisak ili digitalne svrhe. Neki od primjera marketinškog grafičkog dizajna: omatanje vozila, kreiranje objava za društvene mreže, kreativni tiskani mediji i još brojni drugi elementi. [5]



Slika 2.2.3. Marketinške reklame (izvor: <https://blog.hubspot.com/marketing/australian-advertising-awards>)

ILUSTRACIJE I UMJETNOST

Dizajneri ilustracija i umjetnosti bave se izradom originalnih umjetničkih djela. Umjetnost poprima brojne oblike, od likovne umjetnosti pa sve do ilustracija koje bude posebne osjećaje u nama. Grafički umjetnici često imaju temelje u likovnoj umjetnosti, animaciji ili arhitekturi, a te vještine omogućuju im izdizanje iznad konkurenata. Kombinacijom umjetnosti sa ilustracijama u vidu grafičkog dizajna dobiva se: pokretna grafika, web stranice, stripovi, dizajn majica, slike albuma, slikovnice, itd. [5]



Slika 2.2.4. Wedhin pop art portret kreiran u Adobe Illustratoru (izvor: <https://graphicdesignjunction.com/2014/05/low-poly-illustration-photoshop-tutorials/>)

DIZAJN AMBALAŽE

Dizajn ambalaže jedan je od dijelova grafičkog dizajna kojim se susrećemo u našoj svakodnevnicu. Bazira se na izravnoj komunikaciji sa potrošačima, što ga čini vrlo vrijednim marketinškim alatom. Svakom kutijom, bocom, limenkom, ili spremnikom priča se priča o brendu. Dizajneri ambalaže bave se stvaranjem konceptata, razvijanjem modela te privlačnih etiketa. Taj proces zahtjeva razumijevanje industrijskog dizajna, proizvodnje te tiska. Pošto je dizajn ambalaže složen proces, vrlo često se dizajneri bave stvaranjem drugih sredstava za sam proizvod, kao što su fotografije, ilustracije i vizualni identitet. Rad dizajnera ambalaže zahtjeva konceptualne vještine i vještine rješavanja problema, te fleksibilnost prema zahtjevima klijenata i biti svjesni trendova u industriji. [5]



Slika 2.2.5. Dizajn ambalaže dizajnera Martis Lupusa (izvor:

<https://99designs.com/profiles/martislupus>)

DIZAJN POKRETNIH VIDEOZAPISA

Ovom vrstom grafičkog dizajna susrećemo se sve više i više u televizijskim reklamama ili na web stranicama. Dobiva se kombinacijom animacije, slika, videa, tipografije i zvuka. Svoju popularizaciju doživjela je nedavno, napretkom tehnologije i traženjem novih načina prijenosa poruke. Dizajneri pokretne grafike svoje kreacije započinju razvijanjem scenarija, a zatim oživljavaju svoje koncepte animacijom, videom i tradicionalnom umjetnošću. Posjedovanje znanja o marketingu, kodiranju i 3D modeliranju prednost je dizajnera pokretne grafike, tj. videozapisa.

Neki od primjera pokretnog grafičkog dizajna: oglasi, animirani logotipi, prezentacije, promotivni video zapisi aplikacije, videozapisi, GIF-ovi, itd. [5]



Slika Slika 2.2.6. Besplatni elementi dizajna za umjetnike pokretne grafike (izvor: <https://www.premiumbeat.com/blog/free-design-elements-for-motion-designers/>)

DIZAJN SVAKODNEVNOG OKRUŽENJA

Dizajn je koji svakodnevno vizualno povezuje ljude s mjestima kako bi poboljšao cjelokupno iskustvo kretanja, pritom čineći prostore nezaboravnim, zanimljivijim, informativnijim ili lakšim za navigaciju. Jedna od posebnih vrsta ovog dizajna je takozvano pronalaženje puta. Sastoji se od strateških i vizualnih znakova, te orijentira koji pomažu ljudima prepoznati svoju okolinu i usmjeriti ih na njihov put bez ikakvih zabuna. Grafički dizajn svakodnevno okruženja multidisciplinarna je grana kojom su ukomponirane brojne profesije, kao što su, arhitektura, dizajn interijera, krajobrazna arhitektura, itd. Dizajneri ovog područja usko surađuju s ljudima drugih grana, te moraju posjedovati obrazovanje i iskustvo u grafičkom dizajnu i arhitekturi. Tradicionalno se ova vrsta dizajna bazirala na statičnim slikama, ali porastom digitalnih interaktivnih zaslona u sadašnje vrijeme su počeli prevladavati nad statičnim. Nekoliko primjera dizajna svakodnevno okruženja: signalizacija, muzejske izložbe, navigacija javnim prijevozom, brendiranje stadiona, interijer maloprodajnih objekata, itd. [5]



Slika 2.2.7. Slika oznaka koje pokazuju put (izvor: <https://www.g2.com/articles/environmental-graphic-design>)

DIZAJN ZA PUBLIKACIJE

Publikacije su tiskani mediji dugog formata koji su direktna komunikacija sa čitateljima preko javnih distribucija. Dizajn publikacija klasična je vrsta dizajna – knjige, novine, časopisi i katalozi. U današnje vrijeme došlo je do značajnog porasta digitalnog izdavaštva. Dizajneri specijalizirani za publikacije surađuju s izdavačima i urednicima na stvaranju publikacija s precizno odabranom tipografijom i popratnim umjetničkim djelima, kao što su grafika, ilustracije i fotografije. Dizajneri publikacija rade na nekoliko različitih načina, mogu biti samostalni ili pak kao članovi agencije ili izdavačke kuće. Vještine koje ovi dizajneri moraju posjedovati su: komunikacija, organizacija, tisak i prijelom, digitalno izdavaštvo, upravljanje bojama i još brojne vještine. Primjeri grafičkog dizajna publikacija: knjige, novine, časopisi, bilteni, katalozi, imenici, godišnja izvješća, itd. [5]

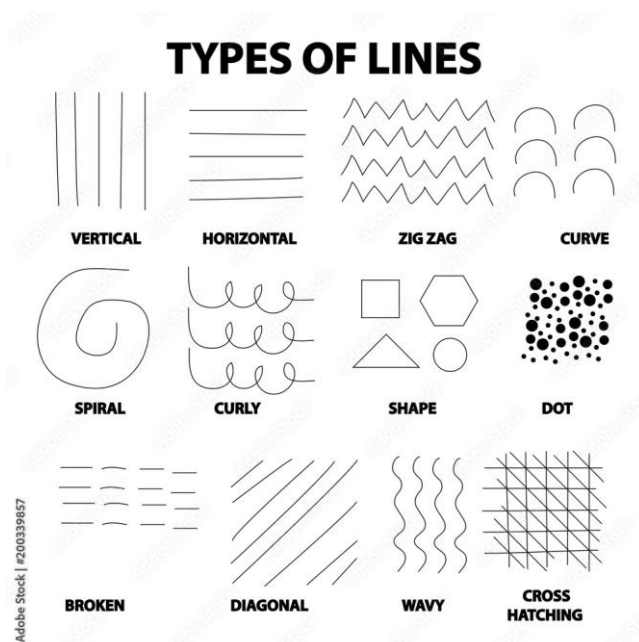
2.3. Osnovni elementi grafičkog dizajna

Ambiciozni dizajneri su ljudi koji teže perfekcionizmu svojih kreacija te je za kreaciju istih potrebno krenuti od nekih osnovnih elemenata i načela. Cilj ovog poglavlja je objasniti formalne elemente i načela dizajna te vidjeti na koji način se potencijal tih elemenata može iskoristiti za komunikaciju i ekspresiju željene poruke. Službeni elementi dvodimenzionalnog dizajna su linija, oblik (figura), boja, tipografija. [3]

LINIJA

Linijom smatramo način na koji su dvije točke u prostoru povezane. Linija je uvrštena među formalne elemente dizajna jer ima mnogo uloga u kompoziciji i komunikaciji.

Linije se mogu pojaviti u mnogo različitih oblika, mogu biti ravne, zakrivljene, kontinuirane, točkaste, debele, tanke, stvarne i implicirane. Linija se može koristiti za stvaranje strukture i tona u ilustracijama i drugim umjetničkim djelima. Glavna upotreba linija je odvajanje obruba u dizajnu, a najčešće se koristi u ilustracijama i animacijama crtanog stila. Neke od upotreba linije u grafici su mogućnost sugestije tona ili osjećaja. Okomite linije mogu se koristiti za stvaranje osjećaja snage ili stabilnosti, npr. niz stabala na slici koja stvaraju niz okomitih linija. Horizontalne linije mogu se koristiti za osjećaj smirenosti ili mira, npr. granica između mora i obale. Dijagonalne linije mogu se doživjeti kao uzbuđenje ili drama, npr. dijagonalne linije na umjetničkom djelu koje bude osjećaj interesa u promatraču. Još jedna od bitnijih upotreba linije je usmjeravanje pogleda gledatelja na primarni fokus vizualnog prikaza. [3]



Slika 2.3.1. Neke vrste linija (izvor: <https://stock.adobe.com/hr/images/type-of-lines-in-art/200339857>)

OBLIK (FIGURA)

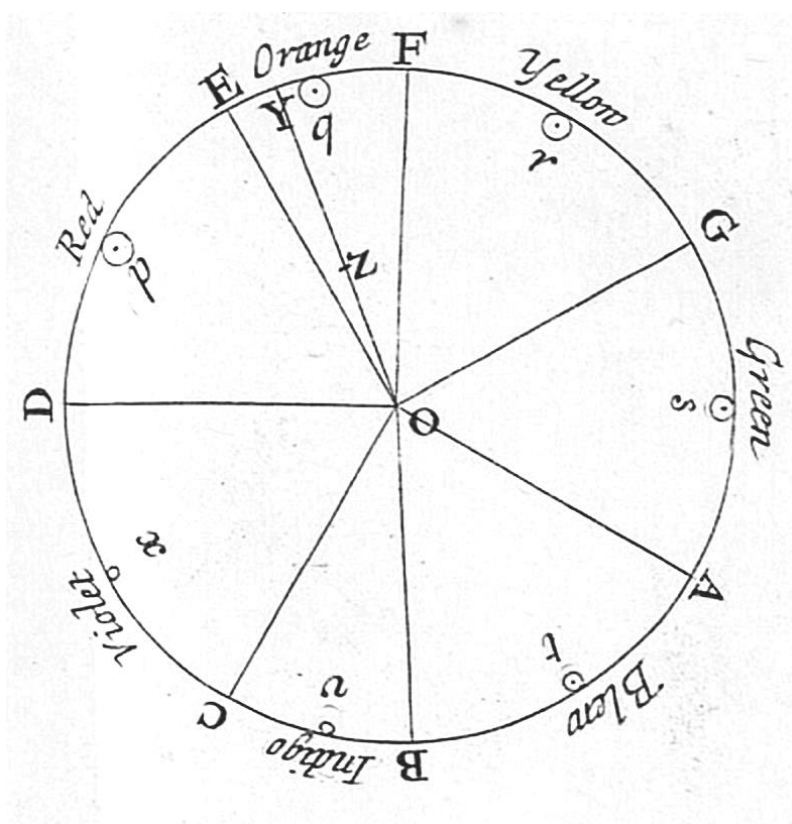
Oblik je struktura definirana visinom i širinom, dvodimenzionalna je, te sadrži linije, boju, ton ili teksturu. Način izrade oblika je ono što mu daje kvalitetu i privlačnost. Svi oblici potiču od tri osnovne figure: kvadrat, trokut i krug. Svaka od ovih figura razlikuje se po načinu kreacije te se iz njih može dobiti bezbroj različitih elemenata. Iako možemo vidjeti bezbroj varijacija oblika, sve se svodi na organske oblike, koji se prirodno pojavljuju u svijetu, geometrijske koji su kutni i

matematički dosljedni, te apstraktni oblici koji predstavljaju sve ostale pojave, ali nisu reprezentativni. [7]

BOJA

Jedno od najvažnijeg znanja svakog dizajnera je znanje teorije boja. Teorija boja zbirka je pravila i smjernica koje dizajneri koriste za komunikaciju kroz privlačne sheme boja u vizualnim sučeljima. Kako bi svaki put odabrali najbolje boje dizajneri koriste kotač boja i vlastito znanje o ljudskim optičkim sposobnostima, psihologiji, kulturi, itd. [6]

Teorija boja počela je dobivati svoju formu 1666. godine od strane Sir Isaac Newtona kada je pomoću bijele svjetlosti izumio kotač boja. Promatrao je način na koji se svaka boja svjetlosti savijala dok prolazi kroz prizmu. Definirao je tri skupine boja: primarne (crveno, plavo, žuto), sekundarne (mješavine primarnih boja) i terciarne (ili srednje – mješavine primarnih i sekundarnih boja). Proučavanje boja napredovalo je na način da opisuje boju u dva oblika, tj. ispis boja i zaslon ili osvjetljenje. Najvažnija svojstva boje su: nijansa (kako se pojavljuje, npr. „ljubičasta je“), chroma - koliko je čista, tj. ima li nijanse (dodana crna), nijanse (dodana bijela) ili tonove (dodana siva); osvjetljenje – koliko blijedo ili zasićeno izgleda.



Slika 2.3.2. Newtonov kotač boja (izvor:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Newton%27s_color_circle.png)

PSIHOLOGIJA BOJA

Psihologija boja vrlo je popularno područje teorije boja jer opisuje emocionalne i psihološke razlike između boja i emocija. Pojedine boje mogu imati različit utjecaj, bilo to zbog povezanosti između boja i osjećaja ili pak zbog sjećanja iz djetinjstva vezanog za određenu boju. Utjecaji mogu biti različiti, ali bitno je istaknuti utjecaj boja na percepciju čovjeka te osobnost. Većina ljudi nije svjesno utjecaja boja na njihove misli i ponašanje u svakodnevnom životu, npr. jedan od marketinških trikova je usmjeriti kupca na proizvod određenim bojama. Utjecaj boja na raspoloženje ljudi svakodnevno je i ovisi o brojnim čimbenicima, može se raditi o spolu, općem raspoloženju, modi, starosti, i dr. Svaka osoba ima najdraži spektar nijansa kojima iskazuju svoju osobnost.

Boje i njihove značajke:

Žuta boja označava sreću, pozitivnost i toplinu, koristi se za prijenos nekih važnijih informacija jer najčešće prva upada u oko, još neka značenja su: optimizam, duhovnost, kreativnost.

Plava boja zrači stabilnošću, skladnošću i mirom. Pouzdana je te predstavlja unutarnji mir. Značajke plave boje su: pouzdanost, stabilnost, diplomacija, empatija, inteligencija.

Zelena boja ima najčešće dvije primarne interpretacije, a to su priroda i novac. Označava rast, zdravlje, bogatstvo, plodnost, dobrotu ili velikodušnost. Druga značenja zelene boje mogu biti: strpljenje, sigurnost i ravnoteža.

Ljubičasta boja povezuje se sa kraljevskim motivima, privilegijama, moći i duhovnošću. Ponekad je shvaćena kao arogantna boja, ali najčešći opisi su luksuz, prestiž i ženstvenost.

Ružičasta boja smatra se pravom ženstvenom bojom, ljubavi i razigranosti. Neki je opisuju i kao nezrelu boju zbog čestog ružičastog pakiranja dječjih igračaka.

Crvena boja smatra se jednom od najintenzivnijih boja povezanih sa uzbuđenjem, strasti, odvažnošću, opasnošću i snažnom energijom.

Narančasta boja predstavnik je kreativnosti, slobode, ravnoteže, sreće i uspjeha. Potiče aktivnost i stvara osjećaj udobnosti.

Bijela boja povezana je sa čistoćom, nevinošću, iskrenosti. Njena svjetlost pruža osjećaj veličine i označava bitne detalje.

Crna boja ima brojna značenja, neka od njih su tajanstvenost, snaga, tuga, nesreća, bol, ali može biti povezana i sa luksuzom i intenzitetom.

Smeđa boja vezana je za osjećaj snage i pouzdanosti, gleda se kao čvrsta boja, boja zemlje.

Svaka od ovih navedenih boja izazvat će različite osjećaje u očima promatrača, od pozitivnih do negativnih. Iako ima raznih interpretacija boja, ne postoji strogo definirano univerzalno značenje svake od boja. Stvarno značenje boje leži u osobi koja je promatra, uključujući njezin karakter i način razmišljanja. [24]

ADITIVNA I SUBTRAKTIVNA TEORIJA BOJA

Postoje dva glavna načina miješanja boja: aditivno miješanje boja i subtraktivno miješanje boja. Aditivnim miješanjem boja stvaraju se nove boje postupkom kojim se dodaje jedan skup valnih duljina drugom skupu valnih duljina. Dodavanjem sunčeve svjetlosti vidimo bijelu svjetlost umjesto različitih pojedinačnih boja. Naziva se aditivnim jer sve valne duljine dopiru do naših očiju i upravo ta kombinacija različitih valnih duljina stvara raznolikost boja.

Subtraktivno miješanje boja je stvaranje nove boje uklanjanjem valnih duljina iz svjetla sa širokim spektrom valnih duljina. Postiže se miješanjem boja, bojila ili pigmentata te i dalje apsorbiraju sve valne duljine koje su imale prije, a ono što preostaje su valne duljine koje reflektiraju. [9]

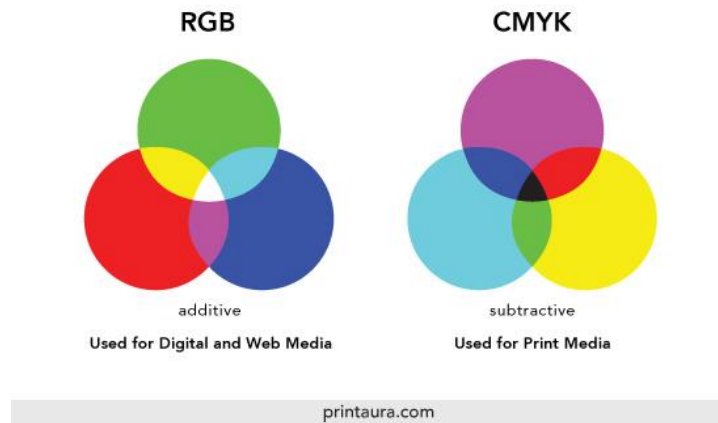
ZAŠTO JE RAZLIKA IZMEĐU RGB I CMYK VAŽNA U GRAFIČKOM DIZAJNU

Nerazumijevanjem temeljne razlike između RGB i CMYK modela boja može dovesti do ispisa materijala koje nemaju iste boje kao digitalni model. Rješavanje ovakvih problema može biti skupo i dugotrajno, te je zato izuzetno bitno znanje o sprječavanju problema s bojama, te je ključno za uspješan otisak materijala.

RGB spada u aditivni model boja, dok CMYK spada u subtraktivan model boja. RGB model boja baziran je na korištenju bijele boje kao kombinacije primarnih boja, a crna se smatra odsutnošću svjetla. CMYK model boja baziran je na bijeloj boji, koja je zapravo pozadina za ispis, a crna se dobiva kombinacijom svih boja. RGB se koristi na zaslonu računala te je idealan za dizajn digitalnih medija jer ti mediji emitiraju boju kao crvenu zelenu ili plavu svjetlost.

CMYK model boja pruža najkvalitetniju vrstu boja za tisak. Oduzima boje od prirodne bijele svjetlosti i pretvara ih u boje ili pigmente. Pisači pigmente stavljaju na papir u cyan, magenta, žutim i crnim točkicama koje su raširene ili skupljene zajedno kako bi se stvorile željene boje. Što se više boje stavi na stranicu to je boja bliža crnoj, a oduzimanjem cyan, magenta, žute i crne tinte stvara se bijela, tj. izvorna boja papira ili pozadine. RGB vrijednosti boja se kreću od 0 do 255, dok se CMYK kreće od 0-100%. [10]

The Difference Between **RGB** and **CMYK**



Slika 2.3.3. Razlika između RGB i CMYK (izvor: <https://blog.printaura.com/blog/art-resources/the-difference-between-rgb-and-cmyk>)

TIPOGRAFIJA

Umjetnost slaganja poruke u čitljivu i estetski ugodnu kompoziciju nazivamo tipografijom. To je sastavni element dizajna koji ne traži od dizajnera kreiranje i crtanje novih slova, već rad s postojećim fontovima te uklapanje u dizajn. Proces odabira tipografije uključuje odabir odgovarajućeg slova, odabir veličine točke, podešavanje razmaka između redaka i skladnost. Današnjom tehnologijom moguće je vrlo brzo doći do odabira tipografije, ali to nije uvijek bilo tako jednostavno. U 6. stoljeću Kinezi su rabili rezbarene drvene ploče za umnožavanje tekstova, te su pokretna metalna slova korištena za tiskanje u Koreji tek sredinom 13. stoljeća. U Europi su se do sredine 15. stoljeća knjige umnožavale prepisivanjem rukom, što ih je činilo skupima i rijetkima. Gutenbergovim izumom tiskarskog stroja došlo je do masovnog širenja znanja u renesansnoj Europi jer su knjige postale dostupne prosječnom čovjeku. Gledajući evoluciju tipografije i alata i tehnike korištene do sada uočljiva je razdioba ručno izrađenog i strojnog, organskog i geometrijskog. Danas radikalno razdvajanje dva svijeta, kao i njihovo skladno spajanje rađa nove i neobične rezultate, potičući beskrajni ciklus tipografskog istraživanja. [7]



Slika 2.3.4. JOHANNES GUTENBERG (oko 1398.-1468.) njemački izumitelj pokretnih slova prikazan sa svojim tiskarskim strojem u gravuri iz 19. stoljeća (izvor: <https://www.alamy.com/stock-photo-johannes-gutenberg-c-1398-1468-german-inventor-of-movable-type-shown-88304935.html>)

Stil tipografije:

Slova dolaze u mnogo različitih oblika i stilova, kategoriziranje može biti komplicirano jer postoji nekoliko čimbenika koje treba uzeti u obzir. Jednostavnosti radi, često se govori o četiri glavne stilske kategorije, te nakon toga dodatne podjele. Prva i najstarija skupina fontova je Serif. Ova klasična vrsta fonta može se koristiti na različite načine, a poznata je po „stopama“ koje se vide na vrhu i dnu svakog slova, te postoji niz različitih serifnih fontova koji su opće poznati. Jedan od najklasičnijih primjera serifnog fonta je Times New Roman, a još neki poznati su: Garamond, Baskerville, Didot, itd. Serifni fontovi koriste se za klasične, profesionalne vizualne prikaze, kao što je prezentacija, dokumenti, vizitke, marketinške promocije, itd.

Sans serifni font – ova klasifikacija potječe od Francuske riječi „sans“, što znači „bez“. Primarna razlika sans serifnih fontova od serifnih je to što sans serifni fontovi nemaju serife, tj. izbočine i izgledaju modernije i elegantnije. Postoje brojne varijacije sans serifnih fontova, ovisno o razdoblju kada su napravljeni i njihovom izgledu. Najpoznatiji predstavnici ove skupine fontova su: Franklin Gothic, Helvetica, Futura, itd. [11]

Slab serifni font – to je font gdje je serif u obliku kvadrata, dajući fontu kockasti, čvrsti izgled, za razliku od tradicionalnog serifa. Uglavnom imaju manje kontrasta od ostalih serifa, što im dodaje izgled težine i drame. Obično se koriste za naslovnice knjiga, postera, oglasa, logotipa, itd. Popularni slab serifni fontovi uključuju Rockwell, Clarendon, Courier i Memphis.

Script font – definirana je kao skupina fontova koja oponaša rukopis i kaligrafiju. Postoje dvije glavne vrste skriptnih fontova, formalni i obični. Formalni skriptni fontovi su otmjena pisma koja su lako prepoznatljiva po pretjeranim zaobljenjima i izbočinama. Obični skript fontovi nalikuju kaligrafiji s manje poteza. Ovaj stil pisma dizajniran je da izgleda neformalno, kao da je napisan u žurbi. Najpoznatiji fontovi u ovom stilu su: Brush Script, Mistral, Kaufmann, Freestyle Script, itd.

Dekoratívni font – spada u najveću i najraznovrsniju vrstu fonta. Ovakva slova se koriste za kreativne natpise, naslove i sve druge projekte koji zahtijevaju snažnu poruku. Neke podvrste ovih fontova koriste nepravilne oblike i proporcije slova za postizanje dramatičnog efekta i osebjnog izgleda. Ukrasne fontove najbolje je koristiti u najkreativnijim dizajnimama. Nisu idealni za čitanje dužih odlomaka, pa ih svakako treba koristiti u naslovima i drugim jednokratnim dizajnimama. [11]



Slika 2.3.5. Tipovi fontova (izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Font_types.svg)

2.4. Računalna grafika

Grafika je definirana kao crtež ili posebna mreža koja slikovito predstavlja informaciju. Računalna grafika koristi se za manipulaciju skupa slika ili stvaranje slike u obliku piksela, te se preslikava na računalo. Može se koristiti u digitalnoj fotografiji, filmu i svim drugim temeljnim tehnologijama. Jedna je od najvećih tema u polju računalnih znanosti, te također ima brojne primjene u dizajnu korisničkih sučelja, renderiranju, animaciji i još mnogo drugih primjena. Postoje dvije vrste grafike, vektorska i rasterska, koje će biti objašnjene u slijedećem poglavlju.



Slika 2.4.1. Razlika između vektorske i rasterske grafike (izvor: <https://www.psprint.com/resources/difference-between-raster-vector/>)

2.5. Vektorska grafika

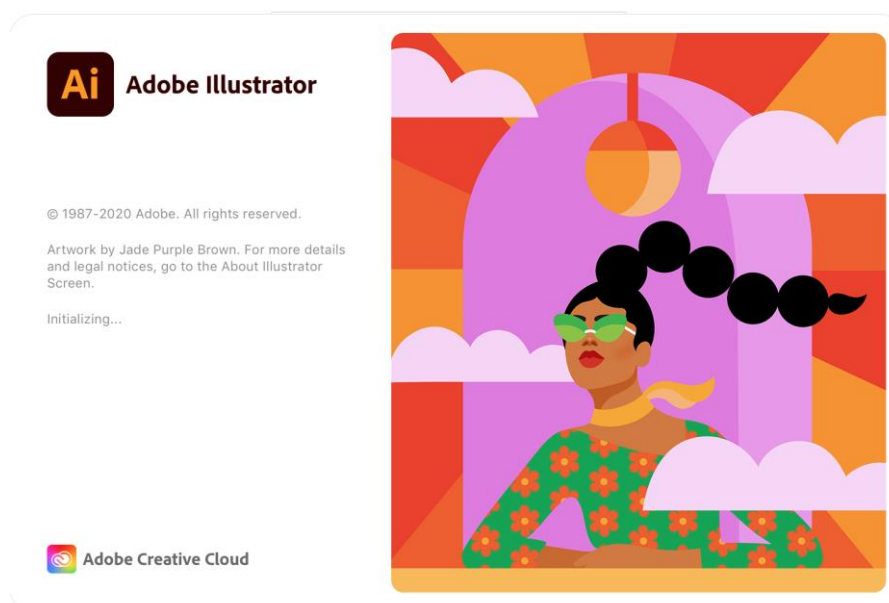
Vektorska grafika poznata je kao grafika koja se može skalirati bez gubitka kvalitete. Bazira se na principu usidrenih točaka povezanih linijama i krivuljama. Budući da se ne temelje na pikselima, poznate su kao neovisne o rezoluciji, što ih čini beskonačno skalabilnim. Linije su im oštre, bez gubitka ikakvih detalja ili kvalitete, bez obzira na veličinu. Također su neovisne o uređaju, što znači da njihova kvaliteta ne ovisi o broju točaka dostupnih na pisaču ili broju piksela na ekranu. Obzirom na to da se sastoje od linija i sidrišnih točaka, veličina datoteka je relativno mala. Vektorska grafika je najbolja za tisak jer se sastoji od niza matematičkih krivulja, kao rezultat toga vektorska grafika se jasno ispisa čak i kada je uvećana. Ekstenzije datoteka vektorske grafike: .SVG, .EPS, .PDF, .AI, .DXF. [12]

ADOBE ILLUSTRATOR

Adobe Illustrator aplikacija je kojom se kreiraju umjetnička djela na Windows ili MacOS sučelju. Illustrator je objavljen 1987. te nakon toga dobiva redovnu ažurnost te je danas postao sastavnica Adobe Creative Clouda. Illustrator korišten je od strane grafičkih dizajnera, web

dizajnera, vizualnih umjetnika i profesionalnih ilustratora. Illustrator sadrži brojne alate kojima se smanjuje vrijeme kreacije ilustracija.

Adobe Illustrator ima brojne uloge, korišten je za dobivanje slika u digitalnom i tiskanom obliku, ubrajajući u to i dijagrame, grafikone, logotipe i razno razne ilustracije. Illustratorom je korisniku omogućeno uvezivanje fotografija koje služe kao linije vodilice za iscrtavanje predmeta fotografije. Illustrator također ima opciju manipuliranja svih elemenata na bezbroj načina, te ga to čini izuzetno korisnim za izradu elemenata koje zajedno uklapaju slike sa tekstom. Također pronalazi svoju svrhu kod dizajniranja prvog izgleda web stranica koje služe kao vizualna vodilja programerima web stranica. Zapravo najvažniji element Adobe Illustratora je da će kvaliteta elemenata uvijek biti ne ovisna o razlučivosti. U prijevodu, vizualni prikazi kreirani Adobe Illustratorom mogu biti povećani ili smanjeni bez ikakvih gubitaka kod kvalitete prikaza. To je najveća prednost vektorske grafike.



Slika 2.5.1. Adobe Illustrator stranica koja je prikazana pri otvaranju programa (izvor: <https://community.adobe.com/t5/illustrator-discussions/illustrator-2021-crashes-while-opening-mac-os-mojave/td-p/11525509>)

2.6. Rasterska grafika

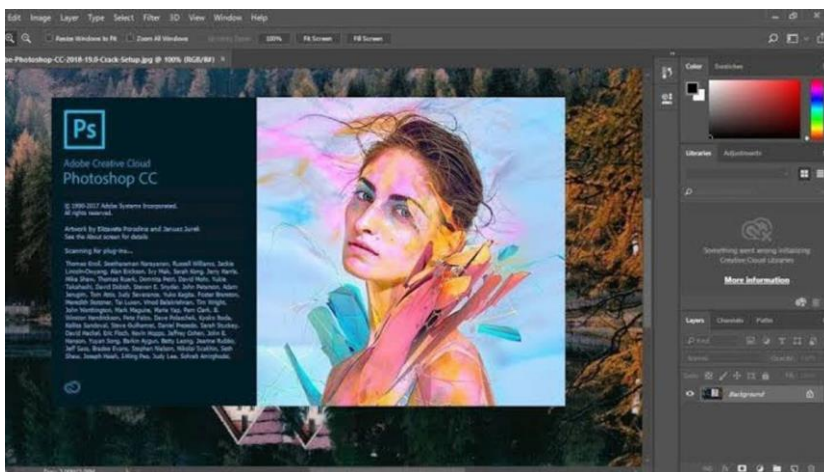
Rasterske slike sastoje se od piksela koji su sačinjeni od boje i tona te tako kreiraju sliku. Pikseli se pojavljuju poput malih kvadratića na milimetarskom papiru kada se slika zumira ili poveća. Te slike su kreirane digitalnim fotoaparatom, skeniranjem slika u računalu ili softverom koji se temelji na rasteru. Kvaliteta svake slike određena je količinom piksela, to se zove rezolucija. Što je više piksela to je kvaliteta slike bolja, ali dolazi do povećanja veličine datoteke i količine

prostora koji je potreban za pohranu datoteke. Manji broj piksela znači i nižu razlučivost. Razlučivost ograničava veličinu slike koja se može povećati bez da se vide pikseli. Međutim slika visoke razlučivosti ispisana u maloj veličini uzrokovat će „natrpavanje“ piksela i učinit će da slika izgleda neprofesionalno. Ekstenzije datoteka rasterske grafike: .BMP, .TIF, .GIF, .JPG [12]

ADOBE PHOTOSHOP

Softver je za izradu slika, uređivanje fotografija i grafički dizajn. Prvi puta je objavljen 1988. godine, kreirali su ga Thomas i John Knoll, te je prvotna namjena bila za Macintosh računala, ali je sada dostupan i za Windows platformu. Dio je Adobe Creative Clouda, koji korisnicima omogućuje rad na slikovnom i grafičkom sadržaju s bilo kojeg mjesta. Glavna uloga Adobe Photoshopa je u uređivanju slika, retuširanje i kreacija kompozicije slika, makete za web stranice i stavljanje efekata ili filtera na slike. Slike digitalnih ili skeniranih izvora također se mogu uređivati za svrhe tiska ili online.

Photoshop datoteke imaju nastavak .PSD, što je kratica za „Photoshop Document“. PSD datoteka pohranjuje sliku s podrškom za sve dijelove Photoshopa, a neki od njih su: slojevi s maskama, prozirnost, tekst, alfa kanale i spot boje, itd. PSD datoteka ima maksimalnu visinu i širinu od 30.000 piksela, a ograničenje veličine same datoteke je dva gigabajta. Photoshop također podržava drugačije formate datoteka (npr. .JPG ili .GIF), to su datoteke koje su ograničene veličine sadržaja te služe za jednostavniji i brži prijenos podataka. [14]



Slika 2.6.1. Adobe Photoshop – Ilustracija (izvor: <https://voi.id/en/technology/11358/adobe-photoshop-introduces-new-hoax-photo-checking-feature>)

2.7. Promidžba

Promidžba se odnosi na kretanje informacija od njihovog izvora do šire javnosti putem nekoliko različitih medija. U modernom konkurentskom okruženju, poduzeća nemaju izbora nego kontinuirano plasirati svoje proizvode i usluge. Pažnja kupaca svedena je na nekoliko sekundi, te se pokazalo da će kvalitetno izrađenim promotivnim materijalima kupci prepoznati potencijal i biti zaintrigirani za proizvod koji se nudi. Promidžbeni materijali su svi proizvodi koji imaju naziv ili logotip tvrtke, te se najčešće koriste kao poklon kupcima. Kada se pravilno primjeni, ovom strategijom se drastično poboljšava identitet te povećava svijest o firmi, a u konačnici i obujam posla. Promidžba tvrtke isplativa je samo ako su proizvodi koji se darivaju pridonijeli neku vrijednost kupcu. Npr. umjesto da se daju posjetnice, koje većina ljudi baci u smeće nakon nekog vremena, pametniji način je pokloniti kišobran sa logotipom firme, majicu kratkih rukava ili pak upaljač. Kada kupac ponovno vidi logotip i naziv firme koja se promovira sigurno će imati pozitivne asocijacije sa poklonom koji su dobili, te će biti više ponukani da se ponovno vrate. Također kada prolaze po ulici sa kišobranom ili majicom, drugi ljudi će vidjeti ime i logotip firme te sigurno istražiti o kojoj se firmi/poduzeću radi. Prema Britanskoj promotivnoj udruzi istraživanjem je zaključeno da je više od 70% kupaca spremno kupiti proizvod nakon što su primili dar od iste. Korištenjem ovakvih načina promidžbe prikazuje se vrsta i kvaliteta poslovanja, a ulaganjem u kvalitetan dizajn diktira se prvi dojam koji se ostavlja na nove korisnike usluga. [15]



Slika 2.7.1. Promidžbeni proizvodi (izvor: <https://www.mysalespromotion.com/benefits-of-using-branded-merchandise/>)

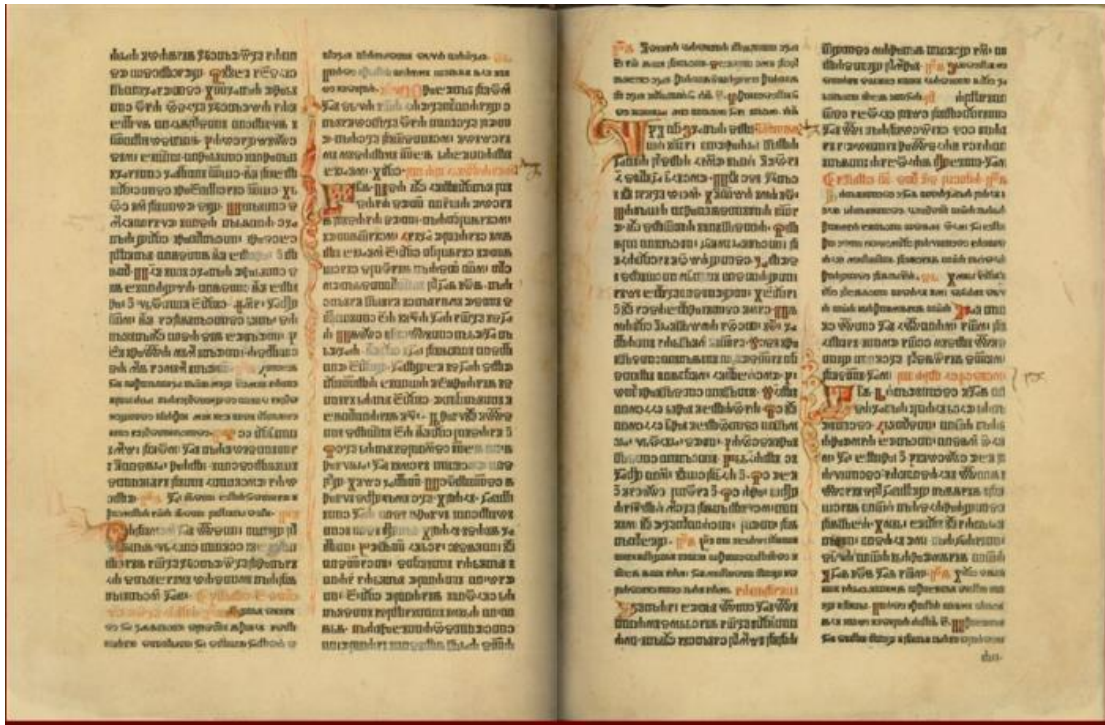
3. Tiskarstvo i grafički proizvodi

Grafička industrija doživjela je tehnološki rast i promjene proteklih godina, a posebno veliki utjecaj imali su razvoj tehnologije i računala. Eliminirana je većina ručnih procesa izrade te je fokus stavljen na brzinu i praktičnost izrade, ime dobivajući visoko kvalitetne otiske. Tiskarstvo je djelatnost kojom se oblikuju i izrađuju tiskani proizvodi kao što su knjige, časopisi, novine, plakati, vrijednosni papiri i slično. Ubraja sve postupke od grafičkog oblikovanja, pripreme za tisak, samog tiska do grafičke dorade, te tako kreira završni proizvod koji se zove otisak.

Povijesno su se tekstovi umnožavali ručnim prepisivanjem na papirus, kasnije na pergament, a na kraju papir. Prvi početci tiskarstva vežu se uz otiskivanje pomoću pečatnjaka i reljefnih valjaka u glini i vosku, a u XI. st. u Kini pomoću ideograma. U današnjem smislu prvi početci tiskarstva smatraju se kao motivacija dostupnosti knjiga širem krugu ljudi. Drvorezom je omogućen prijelaz s knjiga rukopisne izrade na tiskane, a njegova prvotna namjena je bila za otiskivanje ilustracija. Drvorezi za otiskivanje tiskovnih figura teksta i ilustracija u knjigama koristili su se između 1430. i 1480. Za osnovne suvremenog tiskarstva zaslužan je Johannes Gutenberg, svojim izumom preše za tisak. Tiskarska bojila su se na svaki slog nanosila tamponom, te bi se na njega stavljao navlaženi papir te stavljao u tiskarsku prešu na otisak. Tim principom je 1445. Gutenberg otisnuo Bibliju naklade 100 do 200 primjeraka. Knjige koje su bile tiskane na taj način u periodu do 1500. nazivaju se inkunabulama, a razvojem tiska u XVI. st. knjige počinju poprimiti sličan izgled knjigama današnjice. Gutenbergova tehnika tiska dobila je ime knjigotisak. U XV. st. došlo je do izuma novih tehnika, duboki tisak (bakrorez, bakropis, bakrotisak), a 1796. litografija (plošni tisak) izumitelja A. Senefeldera. Iz litografije se razvio plošni indirektni tisak (ofsetni tisak), koji je danas jedan od najzastupljenijih tiskarskih tehnika. Digitalne tehnike tiska doživjele su svoj procvat prijelazom XX. na XXI. st. [16]

Tiskarstvo u Hrvatskoj veže svoj početak uz Misal po zakonu rimskoga dvora iz 1483. godine, to je bila prva knjiga tiskana na hrvatskom jeziku na glagoljici. Ne zna se točno mjesto tiskanja, ali se smatra da je tiskana ili u Kosinju, Modrušu, Izoli ili Veneciji. Prema izvorima iz povijesti, tiskara iz Kosinja, u Hrvatskoj smatrana je prvom hrvatskom tiskarom.

Tehnologijom tiska započeo je razvoj civilizacije te su postavljeni materijalni temelji za moderno gospodarstvo temeljeno na obrazovanju i širenju znanja. [17]



Slika 3.1. Misal po zakonu rimskoga dvora (izvor: <https://povijest.hr/nadanasnjidan/tiskana-prva-hrvatska-knjiga-1483/>)

3.1. Tiskani mediji i materijali

Tiskani medij jedan je od najstarijih i osnovnih oblika komuniciranja. Podjela tiskanih medija je na komercijalni i periodički tisak. Komercijalni tisak uključuje knjige, kataloge, brošure, letke, plakate, rokovnike, ambalaže i sl.; periodički tisak uključuje novine, časopise i revije. Proizvodi koji se rade osnovno o potražnji smatraju se komercijalnim tiskom, a periodičkim tiskom se misli na proizvode koji se tiskaju u nekim vremenskim intervalima. Kao što je objašnjeno u prijašnjim poglavljima, izum tiskarskog stroja donio je pozitivan učinak na obrazovanje svih skupina ljudi, te je tako i porasla potreba za otiskivanjem knjiga. [18]

MATERIJALI

Prema zapisima iz povijesti može se uočiti da su prvi pokušaji prepisivanja simbola na materijale započeli drevnom skupinom ljudi poznatima kao Sumarijanci, koji su živjeli u južnoj Mezopotamiji oko 3500. godina prije Krista. Osmislili su „klinasto“ pismo, čiji su simboli bili urezani u glinene pločice pomoću igle u obliku trokuta koji se zvao „Calamus“ i zatim ostavljeni da se osuše ili su pak zapečeni u peći kako bi se očuvala njihova trajnost. Vjeruje se da su Sumarijanci prva skupina ljudi koji su koristili klinasto pismo, koje je samo po sebi najstariji poznati pisani sustav na svijetu. Nakon toga se oko 2400 g. pr. Kr. u Egiptu počeo koristiti papirus. Papirus je vrlo debeo materijal sličan papiru koji se izrađuje od središta stabljike biljke papirus, to

je močvarna biljka nalik na trsku koja se nalazila uz rijeku Nil. Pergament, tanki materijal koji se izrađuje od teleće, ovčje ili kozje kože, prvi je put razvijen kao zamjena za papirus oko 5. stoljeća prije Krista. Te je izumljen zbog nestašice papirusa u to vrijeme. Oko 200. godine prije Krista Rimljani i Grci su razvili voštane pločice. To su bili blokovi drva obloženi voskom, što je dopuštalo pisanje po njima sa nekom vrstom „olovke“, te se kasnije moglo obrisati napisano, kako bi došlo do ponovne upotrebe pločice. Poboljšana inačica papira tradicionalno datira iz 105. godine nove ere, kada je Cai Lun, dužnosnik na dvoru dinastije Han, napravio list papira od duda i drugih grubih vlakana, kao i ribarskih mreža, starih krpa i otpadaka od konoplje. Ova vrsta papira bila je puno lakša i jeftinija od prethodnih materijala. I bio je prikladniji za kinesku kaligrafiju. [19]

Danas se papirom smatra materijal koji je vrlo tanak te se proizvodi na mehanički ili kemijski način. Obrađuju se celulozna vlakna koja se dobivaju iz drveta, raznih krpi, trava ili drugih izvora u vodi, te se vodom odvodi kroz sitnu mrežicu, time ostavljajući ravnomjerno raspoređena vlakna na površini. Nakon toga se taj materijal preša i suši. Takav način obrade prije se izrađivao pojedinačno ručnom obradom, a danas se izrađuje pomoću strojeva.

Odabir ispravne vrste papira za određenu vrstu tiska ključan je čimbenik vrhunske kvalitete tiska. Potrebno je znati odabrati vrstu papira koja će biti najprikladnija za prikazivanje vizualnih i tekstualnih sadržaja grafičkog projekta. Čimbenici na koje treba pripaziti kod odabira su težina, vrsta obrade i završna obrada koja određuje prozirnost, izgled, težinu, debljinu, osjećaj i trajnost otiska.

Definicija težine, tj. gramature papira je masa jednog kvadratnog metra papira, tj. kartona izraženog u gramima. Jedinica gramature papira je g/m^2 . Papir ima gramaturu do $135 g/m^2$. Karton ima gramaturu od $135 g/m^2$ do $600 g/m^2$.

$90 g/m^2$ - nepremazani papir koji nije kemijski tretiran i odličan je za velike količine teksta, zbog toga se koristi za ispisivanje knjiga i dokumenata.

$130 g/m^2$ - Ovu vrstu papira je najbolje koristiti s matt ili sjajnim finišom. Gramatura je odlična za postere, časopise, brošure i letke.

$170 g/m^2$ - Ova gramatura papira se koristi primarno za kataloge, prezentacije, certifikate i postere, to je svestrana vrsta papira i dostupna je kao i reciklirana verzija

$350 g/m^2$ - Visoka gramatura papira je odlična za izradu vizitka ili pozivnica.

Još jedan važan čimbenik odabira papira su dimenzije papira, tj. formati. Formatu su tijekom godina prošli standardizaciju u svrhu olakšavanja komunikacije oko dimenzija, te se danas dijele na formate tipa A, B i C. [20]

Naziv	Dimenzije (mm)	Naziv	Dimenzije (mm)	Naziv	Dimenzije (mm)
A0	841 × 1189	B0	1000 × 1414	C0	917 × 1297
A1	594 × 841	B1	707 × 1000	C1	648 × 917
A2	420 × 594	B2	500 × 707	C2	458 × 648
A3	297 × 420	B3	353 × 500	C3	324 × 458
A4	210 × 297	B4	250 × 353	C4	229 × 324
A5	148 × 210	B5	176 × 250	C5	162 × 229
A6	105 × 148	B6	125 × 176	C6	114 × 162
A7	74 × 105	B7	88 × 125	C7	81 × 114
A8	52 × 74	B8	62 × 88	C8	57 × 81
A9	37 × 52	B9	44 × 62	C9	40 × 57
A10	26 × 37	B10	31 × 44	C10	28 × 40

Slika 3.1.1. Veličine papira (izvor: <https://www.kopitehna.hr/blog/vrste-papira>)

3.2. Tiskarska bojila

Bojilo je sredstvo pomoću kojeg se na tiskovnim podlogama reproducira slika ili tekst, u jednoj ili više boja. Uloga boje u tisku je da prenese sliku s tiskovne forme na tiskovnu podlogu, a da se to postigne sa što mogućim manjim nanosom boje. Tiskovna podloga može biti bilo koji od postojećih materijala (papir, karton, drvo, staklo, metal, tkanina, itd.) ili u plošnom obliku (arak papira, kartona, ploča drva, metala, stakla, i dr.) ili pak u nekom oblikovanom proizvodu kao što su kutije, limenke, boce ili kuverte. Boja mora imati izraženi kontrast u odnosu na tiskovnu podlogu. Nanos boje na tiskovnoj podlozi je malen i ovisno o tiskarskoj tehnici se kreće od 2 do 30 μm . Najteže je postići kvalitetan kontrast vrlo tankim nanosima tiskarske boje. Konzistencija tiskarskih boja mijenja se ovisno o promjeni temperature i određenom stupnju miješanja, a do promjena ponekad dolazi i ako boje stoje duže vrijeme. Prema konzistenciji razlikuju se svije vrste tiskarskih boja: rijetke i guste boje, tj. boje koje su lake i teže konzistencije. Tiskarske boje lakše konzistencije su rijetke, fluidnije i vrlo je lagano rukovati njima, a tiskarske boje teže konzistencije su u principu gušće i rukovanje njima je puno teže.

Ovisno o putu boje od tiskovne forme do tiskovne podloge razlikuju se dvije skupine tiskarskih boja: boje koje prolaze dug put od bojanja do tiskovne podloge (boje visoke konzistencije, idealne za offset ili visoki tisak-knjigotisak) i boje koje prolaze kratki put od bojanja do tiskovne podloge (boje niske konzistencije, idealne za bakrotisak ili fleksotisak). Prijelaz boje s tiskovne forme na

tiskovni materijal ili podlogu uvjetovano je brzinom otiskivanja, pritiskom pod kojim se otiskivanje izvodi, viskoznošću boje, količini boje, primanju tiskovne podloge za boju te glatkosti ili hrapavosti tiskovne forme. Uvjeti koji definiraju konačni grafički proizvod moraju biti zadovoljeni kako bi došlo do kvalitetnog otiska. Tiskarska boja mora biti prilagođena vrsti proizvoda na koji se aplicira, te kod aplikacije treba paziti na konzistenciju, ljepljivost, dužinu, ton i dr. Prilagodбом svih tih uvjeta dolazi se do kvalitetnog otiska. [20]

3.3. Tiskarske tehnike

Postupcima kojima se tekst i ilustracije umnožavaju na papir ili druge podloge (metal, tkanina, karton, staklo, plastika) nazivaju se tiskarske tehnike. Prema načinu otiskivanja dijele se na direktne, indirektnе i beskontaktne tiskarske tehnike. Direktnim tiskarskim tehnikama se tiskarsko bojilo prenosi s tiskovne forme na tiskovnu podlogu u direktnom kontaktu, u njih se ubrajaju duboki tisak, flekso tisak i sito tisak. Indirektnim tiskarskim tehnikama se tiskarsko bojilo prenosi s tiskovne forme na tiskovnu podlogu na indirektan način, putem prijenosnog elementa, a to su gumени valjak ili tampon, te se u ovu tehniku uklapaju offset tisak, suhi offset tisak, tampon tisak. Beskontaktne tiskarske tehnike vrste su tiskarskih tehnika kojima se tiskarsko bojilo prenosi na tiskovnu podlogu bez posredovanja tiskovne forme i bez kontakta, u to ubrajamo elektrografiju, ink jet tehnike i sl. [22]

3.4. Podjele tiskarskih tehnika

Dobivanje otiska prenošenjem tiskarske boje na tiskarsku podlogu osnova su klasičnih tiskarskih tehnika. Klasične tiskarske tehnike baziraju se na dobivanju otiska prenošenjem tiskarske boje na tiskovnu podlogu. Pritiskivanjem tiskovne forme na podlogu ili putem nekog prijenosnog elementa se ostvaruje otisak. Postoje brojne podjele klasičnih tiskarskih tehnika, a jedna od najčešćih je podjela bazirana na odnosima tiskovnih elemenata sa slobodnim površinama tiskovnih formi. Prema tome se tiskarske tehnike dijeljene su na tehnike visokog tiska, tehnike plošnog tiska, tehnike dubokog tiska te tehnike propusnog tiska. Tehnike visokog tiska baziraju se na uporabi tiskovnih formi kojima se tiskovni elementi uzdižu u odnosu na slobodne površine, te se boja sa tiskovnih elemenata prenosi direktno ili u nekim slučajevima posredno na tiskovnu podlogu. Najzastupljeniji oblik visokog tiska je knjigotisak, sa visokim neizravnim tiskom i fleksografskim tiskom. Knjigotisak je tehnika kojom se boja prvo stavlja na uzdignute tiskovne elemente tvrde tiskovne forme, te se pritiskom direktno prenosi na tiskovnu podlogu. Visoki neizravni tisak, koji se još naziva i suhim ofsetnim tiskom ili letterset dobiva se pomoću strojeva koji se sastoje od temeljnog valjka s tiskovnom formom, prijenosnog (ofsetnog) valjka i tiskovnog

valjka. Na toj tehnici se primjenjuju viskozna tiskarska bojila, koja se iz spremnika, tj. bojanika nanose na tiskovnu formu, te se zatim boja s tiskovnih elemenata pritiskuje i prenosi na prijenosni valjak te na tiskovnu podlogu. Fleksografski tisak tehnika je izravnog tiska pomoću mekih, fleksibilnih tiskovnih formi. Plošni tisak danas je najzastupljeniji ofsetnim tiskom, a svjetlotisak se vrlo rijetko upotrebljuje. Ofsetni tisak dio je plošnog neizravnog tiska, te se temelji na temeljnom valjku sa tiskovnom formom i prijenosnim i tiskovnim valjkom. U stroju se nalazi posebni sustav sa tekućinom za vlaženje tiskovnih elemenata te slobodnih površina, gdje se prihvaća boja na slobodnim površinama pa one postaju oleofobne, tj. odbijaju boju. Tim sustavom tiskovna forma dobiva nanos tiskarske boje koja je zatim prihvaćena na tiskovne elemente i nakon pritiska prenošena na ofsetni valjak i tiskovnu podlogu. Bezvodnim ofsetnim tiskom se svi procesi postižu bez vlaženja tiskovnih formi, te je populariziran danas.

Tehnike dubokog tiska baziraju se na tiskovnoj formi gdje je tiskovni element udubljen obzirom na slobodnu površinu. Predstavnik je bakrotisak, kod njega je boja prenošena na tiskovne podloge pomoću izravnog pritiska tiskovne forme. Strojevi za bakrotisak dijele se na bakrotisnu prešu, stroj na arke i rotacije. Bakrotisnim strojevima na arke kao tiskovna forma koristi se bakrena ploča koja se postavlja na temeljni valjak. Bakrotisne rotacije sastoje se od velikog bakrenog valjka na površini kojeg se graviranjem udube tiskovni elementi. Kao tehniku dubokog tiska navode se i čelični reljefni tisak, još zvan i slijepi tisak i tamponski tisak, ali se puno rjeđe rabe za velike serije.

Tehnika propusnog tiska zove se sitotisak, kojem tiskovni elementi tiskovne forme specifični po tome što su propusni za tiskarsku boju, a slobodne površine nisu. Kod tiska se tiskovna forma približava podlozi, a boja se pomoću gumenog noža protisne kroz tiskovne elemente i direktno nanosi na tiskovnu podlogu.

Digitalne tiskarske tehnike

Glavnim principom digitalnih tiskarskih tehnika smatra se otiskivanje izravno na tiskovnu podlogu, ili stvaranje slike u stroju na osnovi digitalnih podataka putem kojih se dobiva otisak. Danas su te tehnike sve važnije u tisku za male naklade i u tisku po narudžbi. Digitalni tisak danas najčešće zahtjeva strojeve na osnovi indirektno elektrofotografije (kserografije) i laserskog ispisa, a za druge namjene koriste se profesionalni tintni ili sublimacijski pisači.

4. Izrada tiskanih materijala za restoran

Teorijskim dijelom objašnjeni su svi elementi koji će biti potrebni za prikaz i objašnjenje praktičnog dijela. Sada se može fokus staviti na proizvode koji će istaknuti poruku ovog rada i prikazati promidžbene materijale jednog restorana. U početku praktičnog dijela rada biti će objašnjena kreacija loga te imena restorana, uz odabir boja te odabir istih. Zatim će biti prezentirani primarni tiskani elementi jednog restorana, te na posljetku promidžbeni proizvodi.

4.1. Izrada logotipa i odabir boja

Prije same izrade logotipa bilo je potrebno odrediti ime samog restorana, u ovom slučaju odabrano je ime „Kapronca“, što, u prijevodu sa Mađarskog jezika znači Koprivnica. Ja sam rođena u Koprivnici te će uvijek imati posebno mjesto u mom srcu, zato sam se i odlučila za taj naziv. Odabirom imena Kapronca sjetila sam se da je Koprivnica poznata po biljci kopriva te Renesansnom festivalu koji se održava svake godine u 8. mjesecu na Koprivničkim bedemima. Po uzoru na tu inspiraciju potražila sam font koji bi mogao reprezentirati renesansu te neke detalje gdje bi se označavala kopriva. Kreirala sam nekoliko varijacija logotipa koje se mogu vidjeti na slici 4.1.1. te sam na kraju išla sa jednostavnošću. U samom logotipu se nalaze dva fonta, „Kapronca“ je u fontu „EFCO Brookshire“, a „Restaurant“ u fontu „Playfair Display“. Na kraju sam odlučila odabrati kao primarni logotip koji se nalazi na slici 4.1.2.



Slika 4.1.1. Varijacije logotipa (izvor: autorska fotografija)

—KAPRONCA— RESTAURANT

Slika 4.1.2. Glavna verzija logotipa (izvor: autorska fotografija)

Nakon odabira i kreacije logotipa, uslijedio je odabir ostale tipografije koja će biti na drugim tiskanim proizvodima, odabrani su još fontovi „Crushed“, „Alegreya Bold“ te „Celandine“, smatram da su ti fontovi dobar odabir za proizvode koje ćemo upoznati kasnije.

Tipografija:



Slika 4.1.3. Tipografija završnog rada (izvor: autorska fotografija)

Odabirom tipografije i kreiranjem logotipa uslijedio je slijedeći korak, a to je odabir boja. Htjela sam prikazati rustikalni i starinski stil kroz ove proizvode, pa sam odlučila odabrati zemljane tonove, uključujući dvije verzije smeđe boje te crnu i bijelu. Za svu tipografiju koristit će se crna boja, a podloge će biti varijacije smeđih boja.

Boje:



Slika 4.1.4. Odabrana paleta boja (izvor: autorska fotografija)

4.2. Izrada jelovnika

Nakon kreacije logotipa, odabira tipografije i primarnih boja ovog rada, krenuti ćemo u izradu svih elemenata. Započet ćemo sa izradom jelovnika. Jelovnik je jedan od najbitnijih dijelova svakog restorana, te je također njegova izrada bitna kod svakodnevnog korištenja. Kvalitetno izrađeni i profesionalno dizajnirani jelovnici jedan su od prvih dijelova restorana s kojima se gost susreće. Jelovnici bi trebali jasno komunicirati koje su mogućnosti hrane, objasniti malo o sastojcima ili načinu na koji se hrana priprema, i, iznad svega, učiniti stvari primamljivima. Jelovnik bi nas trebao potaknuti da naručimo jelo. Ne bismo trebali ostati zbunjeni zbog toga koliko je jelovnik neprofesionalan, sa pre malo informacija ili jednostavno ružan. Postoji niz ključnih komponenti na koje je potrebno obratiti pozornost kada se radi o dizajniranju učinkovitog profesionalnog jelovnika. Za početak iskazat ću zašto je font važan. Loš odabir fonta dovodi do nečitljivih prehrambenih artikala, što dovodi do toga da kupci ili beznadno pitaju konobara koji su specijaliteti ili frustrirano odlažu jelovnik i odlaze negdje drugdje. Zatim paleta boja samog jelovnika govori gostu mnogo o profesionalnosti samog restorana i, zauzvrat, utječe na to kolika je vjerojatnost da će stvarno jesti tamo. Također sadržaj samog jelovnika bi trebao biti jednostavan sa kratkim opisima što se u jelu nalazi, bez nekakvih povijesnih priča o restoranu. Za kraj najbitnija je skladnost jelovnika, da su svi elementi lako čitljivi i dobro dizajnirani.

Uzevši sve ove elemente u obzir, odlučila sam se za A4 format jelovnika, koji će biti otisnut digitalnim tiskom i dorađen plastifikacijom. Plastifikacija će zaštititi jelovnik od eventualnih prolijevanja ili masnih ruku koje bi narušile njegovu kvalitetu. Jelovnik je izrađen klasičnim rustikalnim stilom te je izrađen skladno i ugodno oku.

KAPRONCA

RESTAURANT

Predjelo

Krem JUHA OD KOPRIVA 35 KN

Poslužena sa kruhom i kuhanim krumpirom

KNEDLI OD KOPRIVE 30 KN

Posluženo sa kiselim vrhnjem

KOPRIVNIČKE POGAČICE 20 KN

Prhka pogačica poslužena sa svježim sirom i koprivom

Dodaci

pekarski krumpir 20 KN

povrće na žaru 25 KN

UMAK 10 KN

Glavno jelo

PODRAVSKI BURGER 40 KN

Pljeskavica začinjena pivom, salata, umak + pomfrit

PRŽENE LIGNJE 50 KN

Posluženo sa hrskavim krumpirićima, tartar umakom, limun

RAMSTEAK SA ŽARA 75 KN

Mariniran, poslužen uz pomfrit ili prilog po izboru

BBQ SVINJSKA REBARCA 75 KN

Domaći prženi krumpirići, BBQ umak + pomfrit

BIFTEK 125 KN

Poslužen uz pomfrit ili prilog po izboru

Desert

ŠTRUKLI SA SIROM 25 KN

Posluženo sa umakom od koprive

PALAČINKE S NAMAZOM 20 KN

Posluženo sa namazom po izboru (Lino Lada, čokolada, pekmez ili džem)

SAVIJAČA S VIŠNJAMA 22 KN

Poslužena sa sladoledom od vanilije

Slika 4.2.1. Jelovnik restorana (izvor: autorska fotografija)

4.3. Izrada posjetnice i plakata na ulazu restorana

Posjetnica je mala, ispisana papirnata kartica obično veličine kreditne kartice koja sadrži poslovne podatke, kao što su ime, kontakt podaci i logotip robne marke. Dizajn posjetnice bitan je dio brendiranja i trebao bi djelovati kao vizualni produžetak dizajna brenda. Bino je istaknuti da je posjetnica najčešće vrlo mala, veličine kreditne kartice, zato je bitno da nije prenatrpana nepotrebnim informacijama. Boja, tekst i tekstura posjetnice nude privlačnost i sposobnost prijenosa imidža našeg brenda. Odlučila sam se za veličinu 8,5 x 5,5 te jednostavan dizajn sa svim osnovnim informacijama, boja i tipografija su u istom stilu kao i jelovnik.



Slika 4.3.1. Prednja i stražnja strana posjetnice restorana (izvor: autorska fotografija)

Plakat je veliki list koji se postavlja ili na javni prostor za promociju ili na zid kao ukras. Plakati u praksi sadrže tekstualne i grafičke elemente, ali nema strogog pravila. Posteru su osmišljeni tako da budu privlačni i informativni. Posteru se mogu koristiti u mnoge svrhe. Često služe za svrhe oglašavanja (npr. koncerata, predstava, filmova) te u suštini služe za prijenos neke važne poruke. Odlučila sam se za poster veličine A3 formata, koji je kreiran u istom stilu kao i jelovnik i posjetnica, te bi bio otisnu digitalnim tiskom i dorađen plastifikacijom.



Slika 4.3.2. Plakat ispred restorana (izvor: autorska fotografija)

4.4. Tiskani elementi za promidžbu



Slika 4.4.1. Dostavno vozilo restorana (izvor: autorska fotografija)



Slika 4.4.2. Suncobran i ulaz restorana (izvor: autorska fotografija)



Slika 4.4.3. Logotip na majici (izvor: autorska fotografija)



Slika 4.4.4. Kartica rezervirano (izvor: autorska fotografija)



Slika 4.4.5. Podmetači s logotipom restorana (izvor: autorska fotografija)



Slika 4.4.6. Privjesci s logotipom restorana (izvor: autorska fotografija)



Slika 4.4.7. Penkala s logotipom restorana (izvor: autorska fotografija)



Slika 4.4.8. Kišobran s logotipom restorana (izvor: autorska fotografija)

5. Zaključak

Grafički dizajn se kao profesija stalno mijenja, kroz godine napretka tehnologije, grafički dizajn dobio je svoj procvat. Razgranao se u nove grane te se pokazao kao jedna od najvažnijih zanimanja današnjice. Zahtijeva životno učenje i usavršavanje vještina dizajnera, ali na kraju dana, kada se vidi produkt tog učenja, može se zaključiti kako će kroz budućnost doživjeti još veći porast. Dobar dizajn nije samo kreirati nešto što lijepo izgleda, ili ima zanimljive boje, dobar dizajn bazira se na indirektnoj komunikaciji dizajnera sa gledateljem, te prenošenje poruke. Ako se vratimo u povijest grafičkog dizajna, on se bazirao isključivo na tisku. Sve je započelo Gutenbergovim izumom tiskarskog stroja koji je donio obrazovanje velike većine ljudi, jer su knjige postale dostupne prosječnom čovjeku. To je dovelo do evolucije osnovnih elemenata grafičkog dizajna, počevši od najjednostavnije linije. Linija ima brojne uloge u kompoziciji svakog dizajna i iz nje nastaju brojne kreacije i varijacije. Oblik se direktno veže na liniju, jer se linijom kreiraju oblici, a oblici se dalje oblikuju u željenu strukturu. Na liniju i oblik dodaje se boja koja je jedno od najvažnijih znanja svakog dizajnera, te je direktan i indirektan način komunikacije svakog dizajna. Nerazumijevanjem upotreba i svrha RGB i CMYK modela boja može doći do krive reprezentacije boja kod ispisa. Za upotpunjavanje većine vizualnih prikaza dizajneri se služe tipografijom, odabir stila tipografije može imati blag ili intenzivan učinak na gledatelja. Računalna grafika dijeljena je na vektorsku i rastersku. Za izradu ovog rada korišteni su alati obje, a to su Adobe Illustrator i Adobe Photoshop. Također je bilo potrebno objasniti važnost i načine promidžbe te sam htjela staviti naglasak na elemente kojima se to ispunjava. Današnjih dana nitko nema vremena čitati velike objave ili blogove, ili mjesta za bezbroj posjetnica koje dobijemo od različitih firmi, zato je bitno pokloniti nešto što će primatelj koristiti u svakodnevnom životu. Objasnili smo tiskarstvo i tisak grafičkih proizvoda te u praktičnom dijelu prikazali izradu istih. Bilo mi je ugodno raditi ovaj rad, te sam iskazala svoje kreativne sposobnosti, te smatram da bi se ovakvim radom htjela baviti u bliskoj budućnosti.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ena Petrović (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Izrada grupe tiskanih materijala s ciljem kvalitetnije promidžbe restorana (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Ena P.
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ena Petrović (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Izrada grupe tiskanih materijala s ciljem kvalitetnije promidžbe restorana (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Ena P.
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

- [1] <https://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/>, dostupno 15.08.2022.
- [2] <https://learn.g2.com/what-is-graphic-design> ,dostupno 15.08.2022.
- [3] Robin Landa: Graphic design solutions, New York, New York, 1996., dostupno 15.08.2022
- [4] <https://3catslabs.com/8-types-of-graphic-design/>, dostupno 15.08.2022.
- [5] <https://99designs.com/blog/tips/types-of-graphic-design/> , dostupno 16.08.2022.
- [6] <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory#:~:text=Color%20theory%20is%20the%20collection,%2C%20psychology%2C%20culture%20and%20more.> , dostupno 17.08.2022.
- [7] A. E. Arntson: Graphic design basics, Boston, Massachusetts, 2012., dostupno 17.08.2022.
- [8] <https://munsell.com/color-blog/sir-isaac-newton-color-wheel/>, dostupno 17.08.2022.
- [9] <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design>, dostupno 18.08.2022
- [10] <https://www.boingographics.com/blog/why-do-i-need-to-know-the-difference-between-rgb-and-cmyk#:~:text=RGB%20is%20an%20additive%20color,a%20combination%20of%20colored%20inks.> , dostupno 19.08.2022.
- [11] <https://visme.co/blog/types-of-fonts/> , dostupno 20.08.2022.
- [12] <https://www.geeksforgeeks.org/vector-vs-raster-graphics/> , dostupno 21.08.2022.
- [13] <https://www.adobe.com/creativecloud/design/illustrator-vs-photoshop.html>,dostupno 22.08.2022.
- [14] https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop , dostupno 23.08.2022.
- [15] <https://www.designhill.com/design-blog/how-to-create-strong-branded-merchandise-for-your-business/> , dostupno 24.08.2022.
- [16] <https://en.wikipedia.org/wiki/Printing> , dostupno 25.08.2022.
- [17] <https://tehnika.lzmk.hr/tiskarstvo/> , dostupno 25.08.2022.
- [18] Introduction to print media <https://nios.ac.in/media/documents/srsec335new/ch5.pdf> , dostupno 26.08.2022.
- [19] <https://sfbook.com/the-evolution-of-the-book.htm#:~:text=These%20early%20manuscripts%20were%20still,colours%20and%20very%20detailed%20designs.> , dostupno 27.08.2022.
- [20] <https://www.tonerpartner.hr/clanci/velicine-papira-pregled-velicina-i-odgovarajucih-pisaca-27389hr39018/> , dostupno 27.08.2022.
- [21] http://materijali.grf.unizg.hr/media/TB_%20opca%20svojsva%20i%20reologija.pdf , dostupno 27.08.2022.
- [22] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=61456> , dostupno 28.08.2022.

[23] http://materijali.grf.unizg.hr/media/TB_visoki_offset.pdf , dostupno 29.08.2022.

[24] <https://www.colorpsychology.org/> , dostupno 30.08.2022.

Popis slika

Slika 2.1.1. „Good Hair day“- Nikita Konkin (izvor: https://www.boredpanda.com/creativepackaging-pasta-hairstylesnikita/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic).....	3
Slika 2.2.1. „Grupo BHAI – Identitet tvrtke kreiran od strane Diego Leyva“ (izvor: https://weandthecolor.com/grupo-bhau-corporate-design-diego-leyva/36802)	5
Slika 2.2.2. Prikaz dobrog dizajna korisničkog sučelja (izvor: https://medium.muz.li/top-9-ui-design-trends-for-mobile-apps-in-2018-14b4fa350d3a).....	6
Slika 2.2.3. Marketinške reklame (izvor: https://blog.hubspot.com/marketing/australian-advertising-awards).....	7
Slika 2.2.4. Wedhin pop art portret kreiran u Adobe Illustratoru (izvor: https://graphicdesignjunction.com/2014/05/low-poly-illustration-photoshop-tutorials/).....	7
Slika 2.2.5. Dizajn ambalaže dizajnera Martis Lupusa (izvor: https://99designs.com/profiles/martislupus)	8
Slika 2.2.6. Besplatni elementi dizajna za umjetnike pokretne grafike (izvor: https://www.premiumbeat.com/blog/free-design-elements-for-motion-designers/)	9
Slika 2.2.7. Slika oznaka koje pokazuju put (izvor: https://www.g2.com/articles/environmental-graphic-design)	10
Slika 2.3.1. Neke vrste linija (izvor: https://stock.adobe.com/hr/images/type-of-lines-in-art/200339857).....	11
Slika 2.3.2. Newtonov kotač boja (izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Newton%27s_color_circle.png).....	12
Slika 2.3.3. Razlika između RGB i CMYK (izvor: https://blog.printaura.com/blog/art-resources/the-difference-between-rgb-and-cmyk).....	15
Slika 2.3.4. JOHANNES GUTENBERG (oko 1398.-1468.) njemački izumitelj pokretnih slova prikazan sa svojim tiskarskim strojem u gravuri iz 19. stoljeća (izvor: https://www.alamy.com/stock-photo-johannes-gutenberg-c-1398-1468-german-inventor-of-movable-type-shown-88304935.html).....	16
Slika 2.3.5. Tipovi fontova (izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Font_types.svg).....	17
Slika 2.4.1. Razlika između vektorske i rasterske grafike (izvor: https://www.ppsprint.com/resources/difference-between-raster-vector/).....	18
Slika 2.5.1. Adobe Illustrator stranica koja je prikazana pri otvaranju programa (izvor: https://community.adobe.com/t5/illustrator-discussions/illustrator-2021-crashes-while-opening-macos-mojave/td-p/11525509).....	19
Slika 2.6.1. Adobe Photoshop – Ilustracija (izvor: https://voi.id/en/technology/11358/adobe-photoshop-introduces-new-hoax-photo-checking-feature).....	20
Slika 2.7.1. Promidžbeni proizvodi (izvor: https://www.mysalespromotion.com/benefits-of-using-branded-merchandise/).....	21
Slika 3.1. Misal po zakonu rimskoga dvora (izvor: https://povijest.hr/nadanasnjidan/tiskana-prva-hrvatska-knjiga-1483/).....	23
Slika 3.1.1. Veličine papira (izvor: https://www.kopitehna.hr/blog/vrste-papira).....	25
Slika 4.1.1. Varijacije logotipa (izvor: autorska fotografija).....	28
Slika 4.1.2. Glavna verzija logotipa (izvor: autorska fotografija).....	29
Slika 4.1.3. Tipografija završnog rada (izvor: autorska fotografija).....	29
Slika 4.1.4. Odabrana paleta boja (izvor: autorska fotografija).....	29
Slika 4.2.1. Jelovnik restorana (izvor: autorska fotografija).....	31
Slika 4.3.1. Prednja i stražnja strana posjetnice restorana (izvor: autorska fotografija).....	32

Slika 4.3.2. Plakat ispred restorana (izvor: autorska fotografija).....	33
Slika 4.4.1. Dostavno vozilo restorana (izvor: autorska fotografija).....	33
Slika 4.4.2. Suncobran i ulaz restorana (izvor: autorska fotografija).....	34
Slika 4.4.3. Logotip na majici (izvor: autorska fotografija).....	35
Slika 4.4.4. Kartica rezervirano (izvor: autorska fotografija).....	35
Slika 4.4.5. Podmetači s logotipom restorana (izvor: autorska fotografija).....	36
Slika 4.4.6. Privjesci s logotipom restorana (izvor: autorska fotografija).....	37
Slika 4.4.7. Penkala s logotipom restorana (izvor: autorska fotografija).....	37
Slika 4.4.8. Kišobran s logotipom restorana (izvor: autorska fotografija).....	38