

Analiza i redizajn identiteta Knjižnica grada Zagreba

Gudek, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:330791>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. XX/MM/2018

**Analiza i redizajn vizualnog identiteta Knjižnica grada
Zagreba**

Lucija Gudek, 0231047050

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za medijski dizajn		
PRISTUPNIK	Lucija Gudek	MATIČNI BROJ	1294/336
DATUM	07.09.2018.	KOLEGIJ	Vizualna prezentacija i uređivanje
NASLOV RADA	Analiza i redizajn vizualnog identiteta Knjižnica grada Zagreba		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis and redesign of Zagreb City Libraries' visual identity		
MENTOR	mag. diz. Niko Mihaljević	ZVANJE	Docent umjetnosti
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.art. Igor Kuduz, predsjednik 2. doc.art. Andro Giunio, član 3. doc.art. Niko Mihaljević, mentor 4. doc.art. Iva Matija Bitanga, zamjenski član 5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	70/MED/2018
------	-------------

OPIS

Rad se bavi analizom trenutnog vizualnog identiteta Knjižnica grada Zagreba. Propitkuje dugotrajnost i otpornost na trendove u dizajnu. Obrađuje kreativni process redizajniranja vizualnog identiteta koji uključuje analizu trenutnog identiteta te istraživanje i kreiranje koncepta za novi identitet. Praktični dio rada bavi se oblikovanjem elemenata vizualne komunikacije koju knjižnice koriste. Pronalaze se grafički jezik i stil te se postavlja knjiga standarda.

U radu je potrebno:

- analizirati postojeći identitet
- definirati probleme kod postojećeg identiteta
- odrediti ciljeve novog rješenja
- primijeniti ciljeve kroz praktičnu primjenu teorije u kreiranju novog vizualnog identiteta
- postaviti knjigu standarda
- oblikovati niz aplikacija vizualnog identiteta

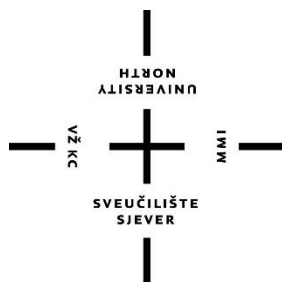
ZADATAK URUČEN

15.9.2018.

PO PIS MENTOR

SVEUČILIŠTE
SJEVER





**Sveučilište
Sjever**
Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. XX/MM/2018

**Analiza i redizajn vizualnog identiteta Knjižnica grada
Zagreba**

Studentica

Lucija Gudek, 1294/336

Mentor

Docent umjetnosti, Niko Mihaljević

Koprivnica, rujan 2018. godine

Predgovor

Rad se bavi analizom trenutnog vizualnog identiteta Knjižnica grada Zagreba. Propitkuje dugotrajnost i otpornost na trendove u dizajnu. Obrađuje kreativni process redizajniranja vizualnog identiteta koji uključuje; analizu trenutnog identiteta te istraživanje i kreiranje koncepta za novi identitet. Praktični dio rada bavi se oblikovanjem elementa vizualne komunikacije koje knjižnice koriste. Pronalaze se grafički jezik i stil te se postavlja knjiga standarda. Kroz praktični dio rada pokazuje se primjena teorije a naučeno se dokazuje u praksi.

Tema rada odabrana je kao reakcija na trenutni vizualni identitet Knjižnica grada Zagreba. Knjižnica je jedan od središnjih elemenata gradskog uređenja te bi kao takva trebala imati odgovarajući vizualni identitet. Kroz analizu došla sam do zaključka da je prioritet uniformirati sve oblike vizualnog izražavanja koje KGZ koristi. Cilj rada bio je kreirati novi identitet koji će se primjenjivati u svim oblicima vizualnih komunikacija kao i u svakoj knjižnici koja je dio sustava KGZ-a, uz novi vizualni identitet cilj je također bio definirati jasnu knjigu standarda korištenja elemenata vizualne komunikacije.

Zahvaljujem mentoru Niki Mihaljeviću na povjerenju, mentorstvu i pomoći pri izradi završnog rada. Također, zahvaljujem profesoru Igoru Kuduzu na mentoriranju i poticanju kroz protekle tri godine studiranja.

Sažetak

Prvi dio rada analizira i propitkuje trenutni identitet. Kroz analizu definira trenutne probleme i nejasnoće u vizualima kao i u povezanosti istih.

Drugi dio rada određuje ciljeve novog identiteta, propitkuje dugotrajnost dizajna kao i dizajnerske trendove. Također, drugi dio rada sadrži i osvrt na dizajn 60ih godina prošlog stoljeća te na Swiss dizajn zbog njihove dugoročnosti i funkcionalnosti.

U trećem dijelu definiraju se prioritete koje novi vizualni identitet želi postići a zatim se sva teorija primjenjuje u kreiranju novog vizualnog identiteta. Uz to se postavlja i knjiga standarda za kasnije korištenje vizuala.

Ključne riječi: dizajn, vizualni identitet, Swiss dizajn, logo, tipografija, mreža, format papira, boja u dizajnu

Popis korištenih kratica

KGZ Knjižnice grada Zagreba

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Analiza postojećeg identiteta	Error! Bookmark not defined.
2.1.	<i>Ismena Meić - razgovor</i>	<i>3</i>
2.2.	<i>Trenutni vizuali</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.3.	<i>Problemi.....</i>	<i>6</i>
3.	Istraživanje prije kreiranja ovog vizualnog identiteta.....	7
3.1.	<i>Postizanje dugotrajnosti u dizajnu.....</i>	<i>7</i>
3.1.	<i>Grafički dizajn i vizualne komunikacije 60ih godina.....</i>	<i>8</i>
4.	Kreiranje novog rješenja	Error! Bookmark not defined.
4.1.	<i>Tipografija</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
4.2.	<i>Boja</i>	<i>11</i>
4.3.	<i>Logotip</i>	<i>12</i>
4.4.	<i>Mreža</i>	<i>14</i>
4.5.	<i>Tretiranje fotografije.....</i>	<i>15</i>
4.6.	<i>Format papira</i>	<i>17</i>
4.7.	<i>Primjeri</i>	<i>19</i>
5.	Zaključak.....	25
6.	Literatura	26
7.	Popis slika.....	27
8.	Prilozi.....	28

1. Uvod

„Vizualni identitet možemo definirati kao skup svih vizualnih obilježja tvrtke koja su stabilna kroz vrijeme, konzistentna i prepoznatljiva. Tvrtka ih predstavlja kao svoja, ona predstavljaju tvrtku i tvrtka njih. Brojni su aspekti dobrog vizualnog identiteta, a kao najvažniji se najčešće navode originalnost, prepoznatljivost i pamtljivost.“[1]

Vizualni identitet institucije, korporacije ili tvrtke je vizualna prezentacija iste prema van kao i prema vlastitim članovima. Kroz vizualni identitet možemo iščitati vrijednosti, politiku kao i kulturu te institucije. Da bi vizualni identitet bio kvalitetan potrebno je da bude uniformiran i konzistentan. Nekoordinirana vizualna komunikacija institucije ostavlja nejasnu poruku konzumentu te kao rezultat umanjuje prepoznatljivost te institucije. Također je poželjno kreirati identitet koji će biti dugoročan i klasičan u svom izgledu kako bi bio relevantan dug period. Nije poželjno kreirati identitete koji su podložni dizajnerskim trenovima jer se oni brzo mijenjaju te tako sam identitet postaje nerelevantan i zastarjeo. Bitno je da vizualni identitet jasno reflektira ciljeve i osobnost institucije kao i njezine vrijednosti i prioritete. Kako bi vizualni identitet bio što uspješniji potrebno je analizirati korisnika te mu prezentirati informacije na jasan način i sa poštovanjem.

Kroz analizu vizualnog identiteta Knjižnica grada Zagreba upoznala sam se sa elementima vizualne komunikacije koje koriste, problemima i preprekama u trenutnom identitetu te potražila načine za rješenja istih. Kako bi analiza bila što snažnije utemeljena moje istraživanje je počelo razgovorom sa višom knjižničarkom i voditeljicom Knjižnica grada Zagreba prof. Ismenom Meić koja me provela kroz nastajanje vizualnog identiteta KGZ-a, zadnji redizajn 2005. godine, te sve vizualne materijale koje koriste. Također mi je objasnila način na koji funkcioniра mreža KGZ-a.

Dieter Rams dobar dizajn opisuje kao nenametljiv i dugovječan. Moj cilj je bio kreirati identitet koji će biti primjenjiv u svih četrdeset i pet knjižnica koje su dio KGZ-a. Cilj je bio kreirati identitet koji je bezvremenski, klasičan, ekonomičan, dugoročan i prigodan. Dizajn koji je otporan na trendove. Također, bilo je bitno reflektirati karakter Knjižnica grada Zagreba te standardizirati korištenje svakog elementa dizajna kako bi se kasnije mogao na što logičniji i jednostavniji način koristiti u knjižnicama od strane radnika knjižnice.

Kreirajući vizualni identitet Knjižnica grada Zagreba primjenila sam stečena znanja o korištenju pisma sa kolegija Tipografija iz drugog semestra, također tokom cijelog procesa sam koristila znanje stečeno na kolegiju Grafičko uređivanje iz petog semestra kao i znanja sa kolegija Kreativni proces i Presentacija informacija.

2. Analiza postojećeg identiteta

Vizualni identitet je skup elemenata vizualne komunikacije koji nam šalju poruku o toj instituciji te ju izdvajaju od drugih zbog njezinih specifičnih karakteristika. Kroz vizualni identitet gradimo percepciju i dojam o nekoj instituciji. Svaki vizualni identitet nam na ovaj ili onaj način šalje jasnu poruku, a ponekad nedostatak poruke možemo također shvatiti kao poruku.

Za vizualni identitet je bitno da izdvaja instituciju od ostalih sličnih institucija, da jasno odražava njezinu viziju te da bude međusobno povezan. U slučaju Knjižnica grada Zagreba, prije početka samog istraživanja i analize prikupljenih podataka, moj dojam je bio da vizualni identitet u jasnom i uniformiranom obliku ne postoji. Relativna povezanost bila je prisutna jedino između članskih iskaznica i posjetnica iako i u tom slučaju nije korišteno isto pismo niti su boje bile standardizirane tako da su nijanse varirale između otisaka. Također, logotip se nije isto tretirao.

2.1. Ismena Meić - razgovor

Konkretno istraživanje počelo je razgovorom sa višom knjižničarkom Knjižnica grada Zagreba prof. Ismenom Meić. Kroz razgovor s njom dobila sam vrlo vrijedne informacije; logotip je primaran i jedini konstantan oblik vizualne komunikacije koji koriste. Zadnji puta je redizajniran 2005. godine. Logotip se sastoji od tri kvadrata od kojih je u jednom grb grada Zagreba, u drugom kratica KGZ a u trećem otvorena knjiga.

Knjižnica se susreće sa problemom kod tiska, pošto su naklade u kojima rade letke i pozivnice za događanja veoma male (oko sto primjeraka) nailaze na neisplativost u cijeni tiska i stalnom angažiranju dizajnera, stoga većinu materijala rade sami te ih printaju na običnim printerima sa maksimalnim formatom printa a4. U slučaju većih projekata kao što je: „110 godina Knjižnica grada Zagreba“ angažiraju različite vanjske agencije kao što je Kuna zlatica koje onda kreiraju nove vizuale specifične za projekt o kojemu se radi.

Idući problem je činjenica da se mreža Knjižnica grada Zagreba sastoji od čak četrdeset i pet knjižnica od kojih svaka ima događanja i projekte koje samostalno organizira te za koje onda neovisno o drugim knjižnicama kreira vizuale za te projekte. S obzirom na velik nedostatak smjernica i knjige standarda za korištenje vizualnog identiteta KGZ-a dolazi do potpune slobode u izradi vizualnih rješenja. Standardi se svode na dva uvjeta kojih se sve knjižnice pridržavaju a

to je da se na svim materijalima nalazi logotip (nije bitno u kojoj biji ili gdje je smješten) te da su u nekoj inačici formata A4.

2.2. Trenutni vizuali

Pregledavajući njihove tiskane materijale logotip je jedina konstanta te se koristi u nekoliko različitih verzija. Uglavnom se koristi u kombinaciji plave i žute ili narančaste boje (pantone i cmyk nisu definirane tako da često nijanse variraju od otiska do otiska) a ponekad i u crnoj verziji. Motivi koji se također povremeno ponavljaju su četverokuti u plavoj i narančastoj boji i uvećani prikaz otvorene knjige koja je dio logotipa.



Slika 2.1 Logotip Knjižnica grada Zagreba

Povezanost između posjetnica i članskih iskaznica postoji do određene mjere te je ujetovana bojom i logotipom, ali ne i pismom koje koristi. Također, zbog nedostatka standardizacije boje variraju od otiska do otiska.



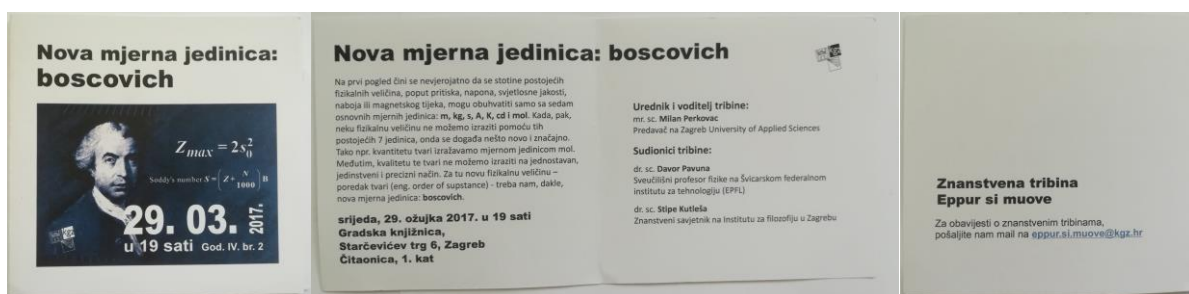
Slika 2.2 Posjetnica



Slika 2.3 Članska iskaznica

Za trenutne vizualne možemo reći da izgledaju zastarjelo i prezasićeno grafičkim elementima kao i bojama. Potrebna je bolja organizacija elementata kao i pojednostavljenje cjelokupnog vizuala da bi se postigao klasičniji i dugoročniji dizajn.

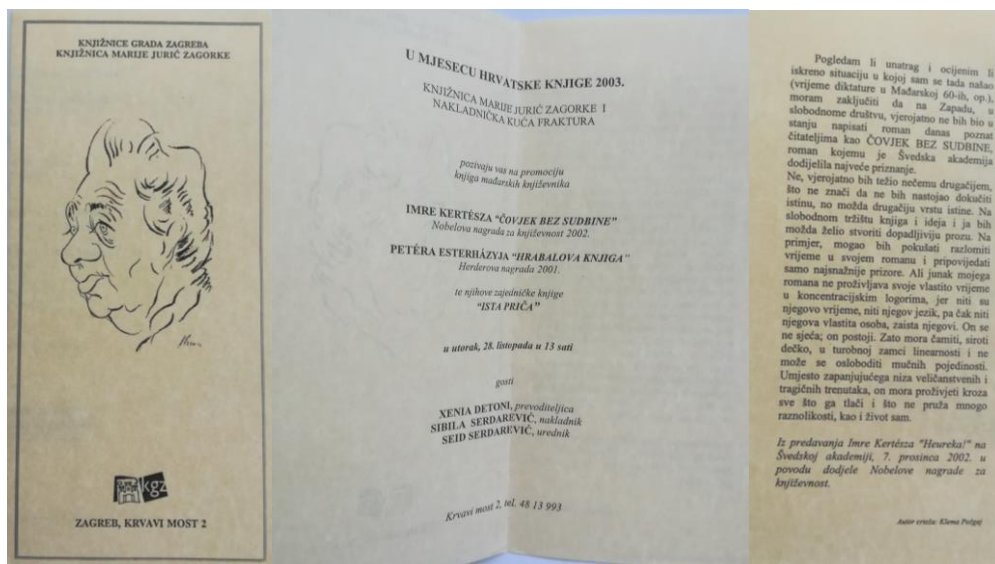
Za razliku od posjetnica i članskih iskaznica kod letaka i pozivnica ne primjenjuje se ista boja kao ni logotip u svom standardnom obliku. Letci su najčešće dimenzija 21 x 9 cm te presavijeni na sredini. Prednja stranica sadrži osnovne informacije o događanju i fotografiju, u unutrašnjosti je tekst u kojem je detaljnije opisan događaj te ponovljeni podaci sa prednje stranice. Na zadnjoj stranici obično nema informacija a ako ima ona je to dodatni kontakt kao na primjeru 2.4.



Slika 2.4 Letak Gradska knjižnica

Gradska knjižnica ima layout koji koristi kod svih letaka (slika 2.4.), povremeno dolazi do manjih varijacija ovisno o količini informacija ali uglavnom se drže zadanih parametara. Također kod letaka uvijek koriste isto pismo i rezove. Ali, zbog nedostaka komunikacije među knjižnicama kod kreiranja vizuala druge knjižnice imaju potpuno drugačije letke tako da ne postoji nikakav uniformiranost među različitim knjižnicama u sklopu KGZ-a.

Na slici 2.5. je letak knjižnice Marije Jurić Zagorke koji je potpuno različit od letka Gradske knjižnice te iz ničega nemožemo iščitati da se radi o istoj mreži knjižnica. Na letku Knjižnice Marije Jurić Zagorke je čak i logo u drugom obliku te se sastoji samo od grba Grada Zagreba i kratice KGZ. Koristi se drugačiji format kao i boja papira. Takvi slučajevi su veoma česti kod vizuala KGZ-a i štete cjelokupnom dojmu koji knjižnice ostavljaju jer dolazi do nedostatka prepoznatljivosti.



Slika 2.5 Letak M. J. Zagorka

2.3. Problemi

Nakon analize trenutnog vizualnog identiteta kao osnovni problemi izdvajaju se neuniformiranost i neotpornost na dizajnerske trendove što kao posljedicu stvara identitet koji izgleda zastarjelo, a samim time stvaramo takav dojam o cijeloj instituciji. Zbog toga što knjižnice nemaju knjigu standarda logotip se koristi na niz različitih načina te se tako umanjuje prepoznatljivost KGZ-a.

Tekst se tretira na neuravnotežene načine, pa tako možemo primjetiti lošu kombinaciju centralnog poravnanja i poravnanja u lijevo na posjetnicama.

3. Istraživanje prije kreiranja novog vizualnog identiteta

Nakon analize trenutnog vizualnog identiteta Knjižnica grada Zagreba i definiranja problema istog uslijedilo je istraživanje prije kreiranja novog vizualnog identiteta. Definirani su ciljevi i osobnost. Kao glavni cilj zadano je uniformiranje vizuala i postavljanje knjige standarda. Definirane su vrijednosti do kojih knjižnica drži; kultura, obrazovanje, napredak i očuvanje znanja, uz to postavljeni su i prioriteti za korištenje identiteta. Prvi prioritet je da se identitet koristi jednostavno, a drugi je da je uvijek čitak i jasan korisniku. Također je bilo veoma bitno da se identitet logično koristi kod događanja u cijeloj mreži KGZ-a bez obzira na kontekst i temu događaja.

3.1. Postizanje dugotrajnosti u dizajnu

Prema Dieteru Ramsu dobar dizajn je inovativan, čini proizvod korisnom, estetski je, razumljiv, nenametljiv, iskren, dugotrajan, razrađen do posljednjeg detalja, ekološki osvješten i uključije što je moguće manje dizajna.

Problem sa dizajnerskim trendovima je to što imaju tendenciju danas izgledati dobro ali već sutra postaju smiješni i staromodni. Logotip, posjetnica i članska iskaznica KGZ-a su dobar primjer za to. Zadnji puta kada su vizuali redizajnirani 2005. godine oni su bili u duhu tog vremena tako da teoretski možemo smatrati da su tada izgledali dobro, ali iz ove perspektive na taj dizajn gledamo kao na loš i zastarjeo. Sa druge strane imamo logotipe koji su kreirani puno prije 2005. ali su i dalje potpuno relevantni jer su se vodili principima kreiranja dugotrajnog dizajna.

Stoga je cilj bio redizajnirati vizualni identitet na način da se postigne dugotrajnost i elegancija te da se na taj način zauzme respektabilan stav prema korisniku jasno prezentirajući informacije. „Nastojimo kreirati dizajn koji je usredotočen na poruku a ne a vizualne podražaje. Volimo dizajn koje je jasan, jednostavan i izdržljiv. To je ono što znači bezvremenost u dizajnu.“ (Vignelli, 2010: 28.)

3.2. Grafički dizajn i vizualne komunikacije 60ih godina

Dizajn u Hrvatskoj 60ih godina definitivno je nastajao na principima kreiranja dugotrajnog dizajna. Kao glavne odlike možemo izdvojiti korištenje sans serifnih pisama kao što su Helvetica, Akzidenz Grotesk i Gill Sans te apstraktne kompozicije. Također, često možemo primjetiti korištenje isključivo kurenata. Drugačiji pristup slanju vizualne poruke stvaraju Arsovski i Bućan, a Kršić ga u publikaciji *Socijalizam i modernost* definira: „ Iako u svojoj velikoj produkciji razvijaju veoma osobne i prepoznatljive pristupe, Arsovski i Bućan su, nasuprot Picelju, kod kojega uvijek vlada “prvenstvo vizualne nad ikoničkom komponentom poruke” autori čiji način rada nije definiran estetikom i likovnim parametrima, nego prvenstveno idejom, konceptom, komunikacijom.“ (Kršić, 2010, 255).

Značajan utjecaj na dizajn u cijelom svijetu a tako i u hrvatskoj 60ih godina ima Swiss dizajn. To je stil grafičkog dizajna koji se pojavio u Švicarskoj 1950.ih godina te se raširio po cijelom svijetu, a vrlo je relevantan i danas skoro sedamdeset godina kasnije. Za Swiss dizajn su karakteristične mreže i jednostavni prijelomi sa naglaskom na tipografiji. Ako se koriste fotografije ili ilustracije one su vrlo jednostavne i svedene na najjednostavnije elemente. Do danas Swiss dizajn utječe na dizajnere zbog svoje dugotrajnosti i visoke čitljivosti. Česta je pojava apstraktnih kompozicija koje zbog grida i sans serifne tipografije i dalje ostavljaju osjećaj ujedinjenosti.

4. Kreiranje novog rješenja

Idejno rješenje vizualnog identiteta Knjižnica grada Zagreba temeljeno je na principu kreiranja dizajna koji je u svom izgledu dugoročan, bezvremenski i klasičan. Knjižnice grada Zagreba čini mreža od četrdeset i pet knjižnica koje imaju različite programe, događanja i načine rada, stoga je bilo potrebno definirati jasne, dugoročne ali i jednostavne standarde koje je lako upotrebljavati kroz niz različitih situacija.

Drugi prioritet bio je postići ekonomičnost dizajna te postaviti standarde koji kao rezultat imaju minimalan gubitak materijala te na taj način optimiziraju troškove tiska. To je postignuto sa stalnim korištenjem inačica A formata papira.

Treći prioritet bio je osigurati prepoznatljivost Knjižnica grada Zagreba korisnicima sadržaja koje knjižnice nude. U ovom poglavlju detaljno će biti objašnjeni svi elementi vizualnog identiteta KGZ-a

4.1. Tipografija

U grafičkom dizajnu tipografija je oduvijek smatrana glavnim sredstvom izražavanja. Izbor prikladne i kvalitetne tipografije u kreiranju vizualnog identiteta ključan je korak. “Volimo tipografiju koja nadilazi subjektivnost i traži objektivne vrijednosti, tipografiju koja je izvan vremena – te ne slijedi trendove. Tipografiju koja obražava sadržaj na odgovarajući način.” (Vignelli, 2010: 28)

Primarna i jedina tipografija KGZ-a je sans serifno pismo Neue Haas Grotesk Text Pro. Tipograf Christian Schwartz ga opisuje kao konceptualno a konkretno, rigorozno a opuštено, puno poštovanja a odvažno te suvremeno ali i klasično pismo. Pismo je obnova originalnog Neue Haas Groteska iz kojeg je izvedena Helvetica. 1957. godine Max Miedinger dizajnirao je prvu verziju Neue Haas Groteska a 2011. Christian Schwartz je obnovio pismo te kreirao verziju koja je korištena u vizualnom identitetu Knjižnica grada Zagreba.

Pismo je odabrano zbog svoje čitljivosti, nepristranosti i neutralnosti. Zbog tih karakteristika garantira dugotrajnost i postojanost dizajna. Helvetica je pismo koje funkcionira zadnjih 60 godina te mnogi smatraju da će funkcionirati još 60 a Christian Schwartz se referira na Neue Haas Grotesk kao na Helveticu koja nikad nije bolje izgledala.

!“#\$%&’()*+,-./0123456789:;<=>?@ABC
DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ[\]^_`ab
cdefghijklmnopqrstuvwxyz{|}~

!“#\$%&’()*+,-./0123456789:;<=>?@ABC
DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ[\]^_`ab
cdefghijklmnopqrstuvwxyz{|}~

Slika 4.1 Neue Haas Grotesk Text Pro – 65 Medium i 55 Roman

Emil Ruder naglašava da je tipografija više nego grafički dizajn izraz tehnologije, preciznosti i dobrog poretka.

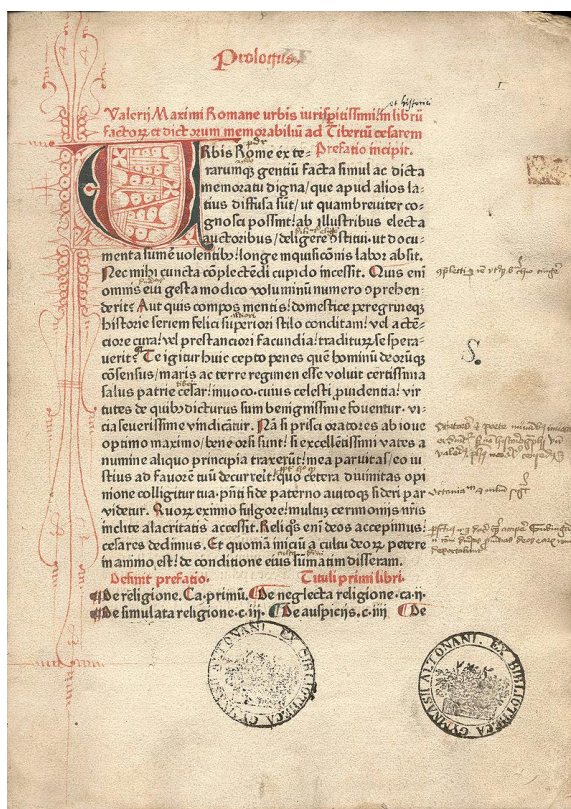
Za postizanje hijerarhije sa tipografijom na vizualima KGZ-a bilo je potrebno definirati nekoliko pravila. Na jednom vizualu dopušteno je koristiti dvije veličine pisma te na taj način skrenuti pažnju na primarnu informaciju. Koriste se dva reza 65 Medium i 55 Roman samo za tekući tekst radi veće čitljivosti. Tekst se također pojavljuje u dvije boje (crna i crvena) tako da je drugi način naglašavanja informacija boja.

Danas kada imamo neograničene mogućnosti za izbor tipografije veoma je teško donjeti odluku. Ponekad nas prevelik izbor zapravo više ograničava. Vignelli govori kako može nabrojati svega 10ak pisama koja koristi. A svoje viđenje kako treba koristiti tipografiju izražava slijedećim riječima: „Vidim tipografiju kao disciplinu za organiziranje informacija na najobjektivniji mogući način. Ne sviđa mi se tipografija namijenjena izrazu same sebe, kao izgovor za slikovne vježbe. Svjestan sam da za to postoji i prostor, ali to nije moj jezik i ne zanima me. Ne vjerujem da kada napišete ‘pas’, slova trebaju lajati! Volim objektivniji pristup; pokušavam učiniti što jasnijim različite dijelove poruke korištenjem prostora, reza i poravnanja.” (Vignelli, 2010. 55)

4.2. Boja

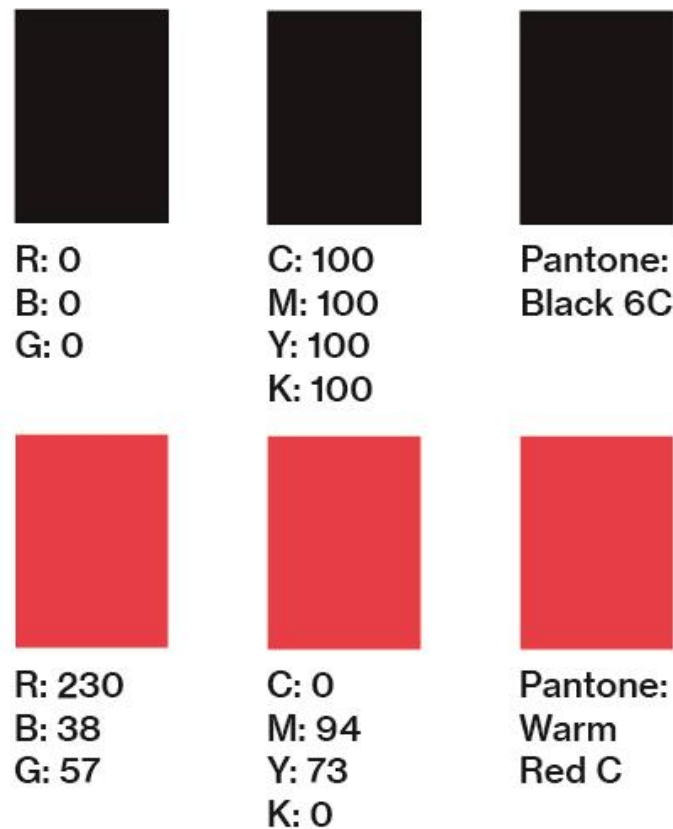
Kod stvaranja vizualnog identiteta boja je bitan faktor s obzirom na to da je boja ono što prvo uočavamo. Svaka boja u nama budi druge asocijacije te stvara određene osjećaje.

U vizualima Knjižnica grada Zagreba, uključujući i fotografije dopušteno je koristiti dvije boje; crnu i crvenu. Crvena boja odabrana je kao referenca na crvenu koja je korištena u knjigama iz 16. st na samom početku masovne produkcije tiskanih knjiga.



Slika 4.2. inkunabula

Crvena boja koristi se minimalno i u situacijama kada je na neki element potrebno staviti dodatan naglasak. Psihologija boja nam govori da se crvena može povezivati sa revolucijom, moći, energičnošću te potiče na akciju. U dizajnu crvena jako dobro funkcionira kao akcentna boja te se tako koristi i u ovom vizualnom identitetu.



Slika 4.3 definirane vrijednosti boja

Boje imaju definirane RGB vrijednosti za korištenje na ekranu, CMYK za digitalni tiskak te Pantone za offset, sito i tampon tisak. Bitno je poštovati vrijednosti iz različitih sustava boja kako bi reprodukcija na različitim materijalima bila što sličnija i samom time prepoznatljiva kao dio vizualnog identiteta institucije.

4.3. Logotip

Logotip je grafički znak, simbol ili ikona koji se koristi za predstavljenje neke institucije, tvrtke, ustanove isl. Može se sastojati od teksta, znaka ili kombinacije oba. Svojom bojom, oblikom i tipografijom logotip postaje prepoznatljiv element vizualne prezentacije neke institucije.

Logotip KGZ-a se sastoji od dva dijela. Primarni i nepromjenjivi dio je naziv: “Knjižnice grada Zagreba” a drugi dio se mijenja ovisno o tome na koju knjižnicu se odnosi vizual. Drugi dio funkcionira kao geografska odrednica same knjižnice, on poblje označava lokaciju konkretne knjižnice, odnosno o kojoj se točno knjižnici radi. Logotip je sveden na tipografiju bez drugih dodatnih grafičkih elemenata kako bi se izbjegla podložnost dizajnerskim trendovima te osigurala bezvremenska klasika.

Za oba dijela logotipa korišteno je pismo Neue Haas Grotesk Text Pro (65 Medium). Prvi dio je uvijek u crnoj boji te je raspoređen u tri reda. Drugi dio je u crvenoj boji te također raspoređen u tri reda. Također, prvi dio može funkcionirati samostalno ako se vizual odnosi na sve knjižnice koje čine KGZ ali drugi dio se uvijek koristi u kombinaciji sa primarnim. Funkcioniranje logotipa prikazano je niže na slici 4.4. Druga opcija za korištenje logotipa je da se koristi u dva reda, u prvom redu je nepromjenjiv dio a u drugom naziv specifične knjižnice odnosno geografska lokacija.

**knjižnice
grada
zagreba
gradska
knjižnica**

**knjižnice grada zagreba
gradska knjižnica**

**knjižnice
grada
zagreba
knjižnica
božidara
adžije**

**knjižnice grada zagreba
knjižnica božidara adžije**

Slika 4.4 promjena logotipa ovisno o dužini naziva pojedine knjižnice

4.4. Mreža

„Bez discipline nema dobrog dizajna, bez obzira na stil. Disciplina je skup nametnutih pravila, parametara unutar kojih djelujemo. To je vreća alata koji nam omogućuju dizajn na doslijedan način od početka do kraja. Disciplina je stav koji nam pruža sposobnost kontroliranja našeg kreativnog rada, tako da ima kontinuitet namjere, a ne frafragmentaciju. Dizajn bez discipline je anarhija i vježba neodgovornosti.“

Kod odabira dvodimenzionalne mreže (grida) važno je promisliti o tipu sadržaja koji će biti na vizualu, kao i o količini sadržaja. Pravilno korištenje mreže kreira uredan i čitak raspored elemenata na stranici. Kada biramo mrežu trebamo uzeti i obzir proporcije kao i veličinu papira. Pojava mreže datira iz razdoblja nakon drugog svjetskog rata kada su dizajneri Max Bill, Emil Ruder i Josef Müller-Brockmann, počeli propitkivati standardne rasporede elemenata na stranici i počeli koristiti mreže za raspored elemenata. Danas je grid standardno sredstvo u print dizajnu kao i u digitalnom.

U vizualnom identitetu KGZ-a dizajn se uvelike oslanja na mrežu. Koriste se dva tipa mreži; 12 x 6 odnosno dvanaest redova i šest stupaca i 6 x 2 odnosno šest redova i dva stupca. Prvi tip mreže, 12 x 6 koristi se kod svih formata većih od A7. Elementi su također složeni uvijek po istom principu, vodeći se mrežom. Na taj se način kompozicija uvijek prilagođava formatu. Kod formata A7 korištena je mreža 6 x 2 zbog malih dimenzija tog formata.

Na primjeru 4.5. imamo primjer mreže 12 x 6, logotip je u slučaju formata pozivnice uvijek veličine 21 tipografske točke te proreda 25.2 tipografske točke. Tekući tekst je veličine 10 pt a prored je u tom slučaju uvijek 12 točaka. Iste veličine koriste se i kod letaka.



Slika 4.5 primjer mreže 12 x 6 (pozivnica)

„U dizajnu ništa nije korisnije za postizanje namjere nego mreža. Mreža predstavlja osnovnu strukturu našeg grafičkog dizajna, pomaže organizirati sadržaj, daje dosljednost i uredan izgled te projicira razinu intelektualne elegancije koju želimo postići.“ (Vignelli, 2010. 40)

4.5. Tretiranje fotografija

Korištenje fotografije u grafičkom dizajnu u većini slučajeva može dominirati u cijelom vizualu. Fotografija često prva zaokupi našu pažnju i pošalje poruku.

Fotografije se u vizualima koriste isključivo na plakatima i letcima. Primarno bi trebale biti u monotonu crvene boje koja je definirana, u situacijama kada je fotografija nečitka u monotonu crvene može se koristiti i crno bijela fotografija. Fotografije prethodno trebaju biti tretirane tako da u mreži zauzimaju pola formata te su smještene u donjoj polovici papira tako da ulaze u donju, lijevu i desnu marginu.

U ovom vizualnom identitetu fotografija treba prikazivati osobu koja je predavač ili tema događaja. Fotografije koje se koriste zamišljene su primarno kao informativno sredstvo, a manje kao dekoracija.

Odluka o korištenju monotona i crno bijele fotografije donesena je kako bi se izbjeglo narušavanje ravnoteže u kasnijem korištenju vizuala odabirom pogrešnih fotografija. Ovako se mogućnost za to minimalizira pošto monoton i grayscale garantiraju barem postizanje kolorističkog balansa na vizualima. Također, s obzirom na to da su fotografije zamišljene tako da zauzimaju prostor od pola formata, prethodno moraju biti izrezane u omjeru kako bi se mogle savršeno uklopiti u grid. Pomoću ova dva pravila reducirana je prostora za narušavanje vizuala a također se stvara uniformiran grafički jezik koji stvara prepoznatljivost knjižnica u očima korisnika.



Slika 4.6 tretiranje fotografije, od gore prema dolje; original zatim crno bijela opcija te monoton crvene

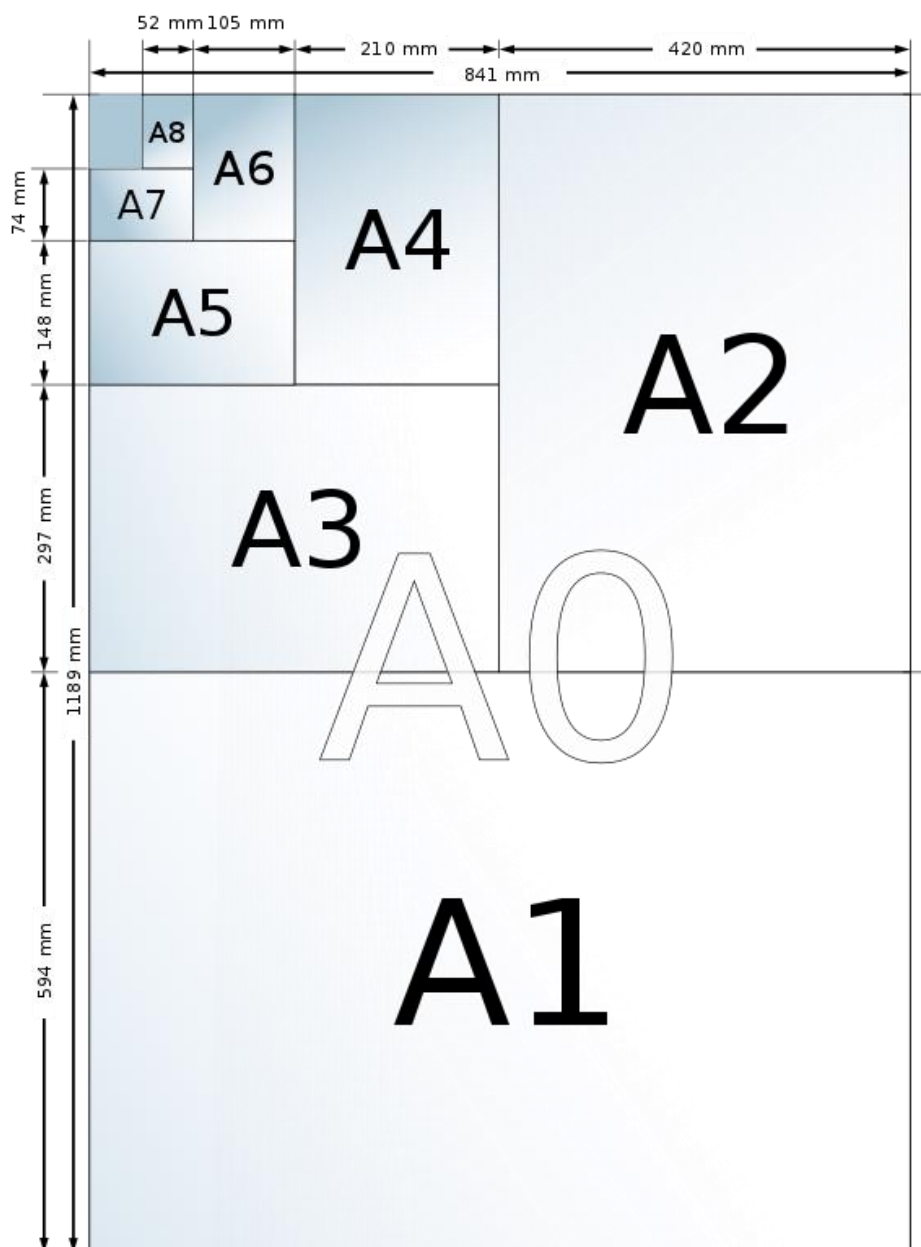
4.6. Format papira

Massimo Vignelli o ekonomičnosti dizajna: „Vrlo rano smo otkrili da modularne i standardne dimenzije nude pogodnosti koje su ekonomične s obje cijenovne i značajne strane gledišta. Korištenje standardnih i modularnih veličina papira u tiskarskoj industriji može postići znatne uštede. (...) Određene veličine podrazumijevaju veće troškove rada i otpada materijala. Neophodno je da se dizajner upozna sa svim ovim aspektima dizajna i procesa realizacije. (...) Ekonomičnost ne znači jeftin dizajn. Ekonomičnost u dizajnu je najprikladnije rješenje svakog problema. (...)Dobar dizajn nije skuplji od lošeg dizajna. A suprotno je vrlo često tačno.“(Vignelli, 2010. 94)

Iso 216 je standard zadužen za definiranje i standardiziranje formata papira. Formati koji se koriste su A, B i C.

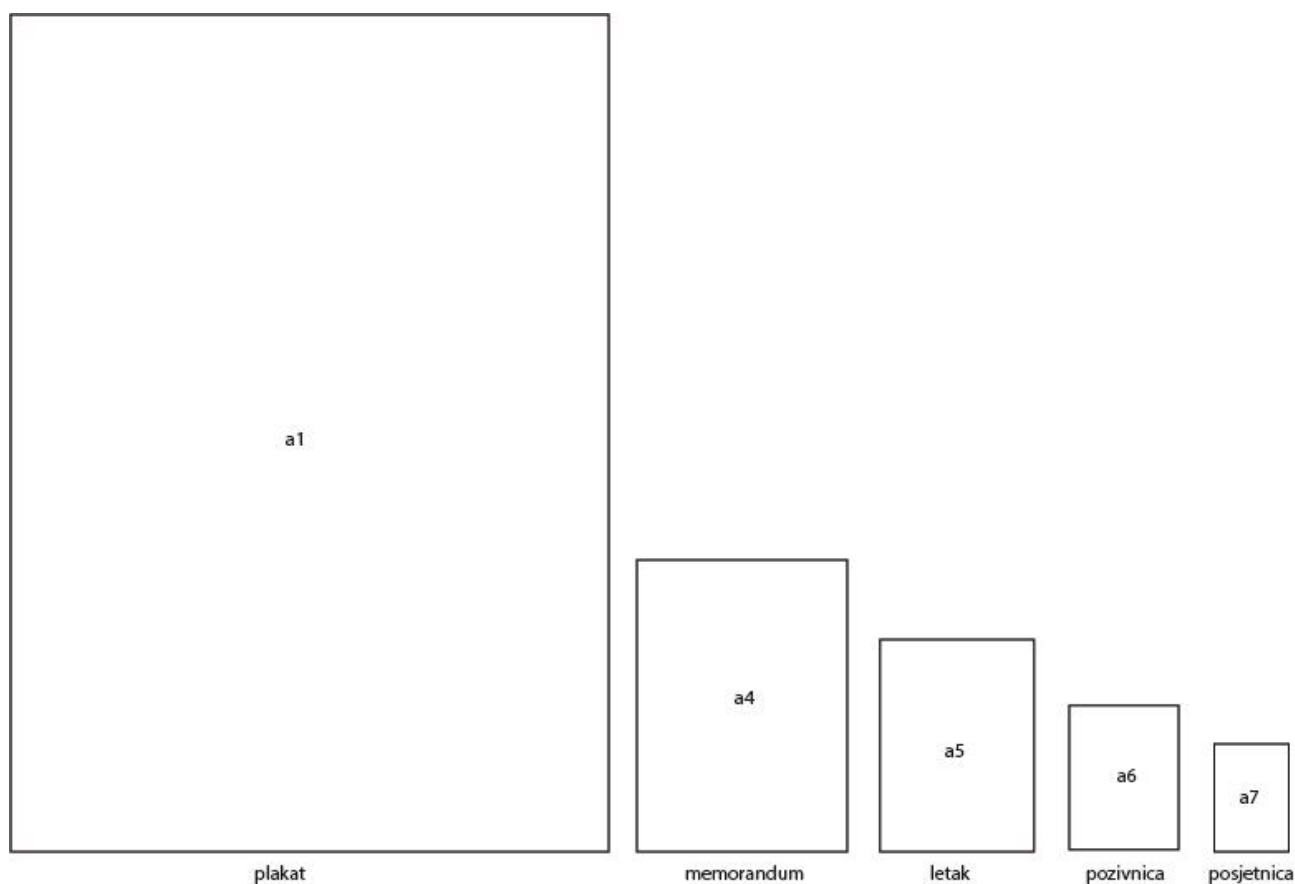
U vizualima za KGZ koriste se isključivo inačice A formata radi optimizacije potrošnje i ekonomičnosti proizvodnje. Koriste se formati od A1 do A7. A1 se koristi za plakate, A4 za memorandume, A5 za letke, A6 za pozivnice a A7 za posjetnice i članske iskaznice.

Kod A formata manja stranica se prema većoj odnosi u omjeru $1 : \sqrt{2}$. Zbog konstantno istih omjera u dimenzijama formata dobiva se na uravnoteženosti cijelog vizualnog identiteta. Također zbog konstantnog korištenja A formata mreže bolje i konzistentnije funkcioniraju.



Slika 4.7 usporedba A formata

Standardizacija papira je veoma bitna pogotovo kada se radi o većim nakladama za tisak. S obzirom da se u ovom slučaju radi o četrdeset i pet knjižnica od kojih svaka kreira svoje tiskane materijale neizbježno je bilo standardizirati format papira. „Standardiziranjem veličine papira, a time i veličine publikacije, svjesno doprinosimo okolišu te u konačnici štednji stabla, samanjenju zagađenja i otpada. Izbor veličine publikacije trebao bi biti napravljen uz svjest o njezinim posljedicama, shvaćajući da etika i estetika imaju zajednički semantički korijen koji treba poštovati. Naš je profesionalni imperativ pobrinuti se da se za pitanja poštuju.“ (Vignelli, 2010. 38)



Slika 4.8 odnos između korištenih formata

4.7. Primjeri

Osnovni tiskani elementi novog vizualnog identiteta osmišljeni za Knjižnice grada Zagreba su plakat, letak, memorandum, pozivnica, posjetnica i članska iskaznica. Po zadanim standardima mogućnost za dodatne materijale je otvorena. Svaki vizual dolazi sa dodatnim detaljnim uputama za korištenje kako nebi dolazilo do varijacija te tako i gubitka jedinstvenog vizualnog jezika stvorenog za KGZ.

Elementi su odabrani na temelju elemenata koje su Knjižnice već koristile u svom radu, također količina kao i vrsta informacija je u potpunosti preuzeta sa starih vizuala kako bi se što realnije prikazale potencijalne situacije.

U nastavku su prikazani svi vizuali sa svojim formatima, dimenzijama i pojašnjenjima za način korištenja. Objašnjene su i teoretske varijacije ovisno o obliku sadržaja.

knjižnice grada zagreba
gradska knjižnica

08.06.2018.
20:00h
galerija kupola
3. kat
književni petak

žene i književnost: marija skelez



Slika 4.9 plakat

Plakat formata A1 (594 x 841cm). Koristi mrežu 12 x 6. Namjenjen je unutarnjem korištenju u prostorima knjižnica. Koristi se na panoima u razini očiju promatrača. Koristi se kako bi se najavila događanja, tribine, radionice i slično. Također, plakati se mogu koristiti i u digitalnom obliku na webu kako bi i tim putem informirali korisnike o događanjima u knjižnicama. Informacije sadržane na plakatu su lokacija i vrijeme događaja, logotip KGZ-a, logotip specifične knjižnice o kojoj se radi, naslov događaja, o kojem se događaju radi (npr. Književni petak), fotografija, te dodatne informacije.



Slika 4.10 članska iskaznica

Članska iskaznica formata A7 (74 x 105 cm). Koristi mrežu 6 x 2. Članska iskaznica na prednjoj strani sadrži logotip KGZ-a i logotip specifične knjižnice o kojoj se radi te oznaku 'članska iskaznica'. Na poledini se nalaze podaci o točnoj adresi knjižnice, imenu korisnika, kontakt knjižnice te pravila korištenja knjižničkih usluga. Po potrebi u donji desni kut prateći mrežu može doći bar kod.



Slika 4.11 letak

Letak formata A5 (148 x 210 cm). Koristi mrežu 12 x 6. Letak je standardiziran po istim standardima kao plakat. Na prednjoj strani letka sadržane su iste informacije kao kod plakata. Razlika je u tome što letak na svojoj poledini sadrži opširniji opis događanja te informacije o sudionicima.

pošiljatelj: Ivan Horvat primatelj: Petra Novak datum: 8.9.2018. naslov: pismo upute	knjižnice grada zagreba gradska knjižnica
---	--

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque scelerisque, lectus ac hendrerit pretium, nisl tortor venenatis nisl, nec tempor leo mauris id metus. Nulla luctus magna finibus eros tempor blandit et id tellus. Cras ut neque viverra, finibus nunc at, hendrerit sem. Ut nec lectus lobortis, fermentum magna sit amet, sollicitudin ex. Donec mi nulla, luctus et arcu et, maximus finibus nunc. Curabitur posuere nulla in est egestas, ac cursus tellus blandit. Pellentesque felis ante, semper non ex non, vulputate vehicula turpis. Cras magna ligula, eleifend sed elementum rhoncus, dapibus semper velit. Vestibulum nisi erat, interdum quis congue a, posuere in dui. Aenean quis ante rhoncus, tristique nunc quis, hendrerit augue.

Curabitur sit amet elementum massa, nec pharetra ex. Phasellus ultrices sit amet lacus in aliquet. Etiam eu nulla fermentum, efficitur justo eget, pretium ipsum. In eget nunc augue. Mauris lobortis sapien a libero iaculis porttitor. Sed in neque quis purus semper elementum. Donec id quam aliquam, mollis orci nec, vulputate dui. Duis in euismod est, ut molestie mi. Etiam tristique quam eget neque malesuada eleifend. Donec tincidunt, turpis at molestie faucibus, felis leo scelerisque sapien, id commodo eros nunc eget felis. In aliquam tellus id sem malesuada mollis. Nulla convallis mauris ac imperdiet dignissim. Nulla facilisi.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis sagittis urna vel velit condimentum tristique. Vestibulum sagittis elit quis vulputate consequat. Donec vestibulum, tortor sit amet sollicitudin molestie, leo quam dictum justo, sit amet sagittis velit felis eget nibh. Ut in ultrices orci, nec pretium tortor. Pellentesque quis aliquam enim. Quisque ut cursus massa. Curabitur bibendum erat sed lectu-

Trg Ante Starčevića 6, 10000, Zagreb, tel: 01 4572 084 e-mail: knjižnica_info@kgz.hr

Slika 4.12 memorandum

Memorandum formata A4 (210 x 297 cm). Koristi mrežu 12 x 6. Na vrhu imamo osnovne informacije; pošiljatelja, primatelja, datum i naslov koji je kao primarna informacija istaknut crvenom bojom, zatim osnovni logo te sekundarnu odrednicu specifične knjižnice o kojoj se radi. Zatim dolazimo do tekstualnog bloka koji je smješten centralno u tri petine prostora papira te je poravnat u lijevo. Na samom dnu memoranduma je predviđeno mjesto za potpis te dodatne informacije i kontakt institucije.



Slika 4.13 posjetnica

Posjetnica formata A7 (74 x 105 cm). Koristi mrežu 6 x 2. Prednja strana sadrži logo KGZ-a i logo specifične knjižnice u kojoj osoba čija je posjetnica radi. Teoretski, u slučaju da osoba radi u dvije ili više knjižnica, npr. ravnateljica Knjižnica grada Zagreba, logo bi se sastojao samo od osnovnog dijela. Na poleđini hijerarhija je definirana veličinom i bojom teksta. Tako je ime i prezime u bijeloj boji i veće, ostale informacije su u manjoj veličini iste boje. Također, teoretski ako se radi o osobi koja radi u više knjižnica, informacija o adresi nebi bila prisutna na posjetnici ili bi se koristila adresa ureda ovisno o radnoj situaciji te osobe.



Slika 4.14 pozivnica

Pozivnica formata A6 (105 x 148 cm). Koristi mrežu 12 x 6. Pozivnica sadrži vrijeme i lokaciju početka događaja, logotip KGZ-a i specifične knjižnice u kojoj se događaj organizira, naziv i ime autora događaja, tip događaja (izložba, koncert, predavanje) te kratki citat autora događaja o tom događaju.

5. Zaključak

Zadaća grafičkog dizajnera nije samo estetski doživljaj već i organizacija informacija. Primarna je potreba za jasnim komuniciranjem poruke, a sekundarna postizanje estetike. Grafički dizajn je vrlo bitan faktor u današnjem svijetu jer se njime komunicira kultura, karakter i identitet institucije. Isključivo kroz dizajn moguće je uvelike utjecati na percepciju potrošača i poziciju proizvoda, kompanije ili institucije na tržištu. Kroz dizajn tvrtka može ulijevati povjerenje ali isto tako može doći i to obrnute situacije ako dizajn nije korektan.

Kako bi finalni izgled bio što uspješniji treba obratiti veliku pažnju na svaki dio kreativnog procesa neovisno i kojem poručju dizajna se radi. Proces počinje sa uočavanjem, istraživanjem i analizom problema, zatim proučavanjem potencijalnih rješenja i stvaranjem koncepta iz kojeg proizlazi finalni produkt. Sa elementima vizualnog izražavanja bojom, tipografijom, mrežom i grafičkim elementima gradimo sustav koji vizualni identitet institucije.

Svi ovi koraci primjenjeni su u ovom radu. Od samog početka i analize trenutnih sadržaja, pa do istraživanja te na kraju stvaranja koncepta i kreiranja finalnih vizuala.

Kroz proučavanje primjera iz prakse jasno vidimo koji su principi dizajna koji nam garantiraju dugoročan i bezvremenski dizajn a koje principe trebamo izbjegavati ako želimo da naš vizualni identitet bude otporan na trendove.

U svom radu Massimo Vignelli naglašava koliko je bitno poštovati korisnika. Korištenjem „plastičnih“ elemenata u vizualima, isključivo da bi ih koristili bez razloga vrijeđamo korisnika i njegovu inteligenciju. Dizajn treba biti jasan i komunicirati poruku. „Dizajn treba biti snažan, a ne mekan. Treba biti intelektualno elegantan, elegancija kao suprotnost vulgarnosti. Dizajn treba biti izvan modnih trendova i privremenih modnih okvira. Dizajn treba biti što je više moguće bezvremeniji. Preziremo kulturu zastarjelosti i osjećamo moralnu obavezu kreirati stvari koje će dugo trajati.“ (Vignelli, 2010. 14.)

U Koprivnici: _____

Potpis: _____



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, LUCIJA GUDCE (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza i redizajn vizualnog identiteta K92-a (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Gudce
(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, LUCIJA GUDCE (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza i redizajn vizualnog identiteta K92-a (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Gudce
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

- [1] <http://tilio.hr/vizualni-identitet/> dostupno 9.9.2018.
- [2] J.Tvrtko Jakovina, Sandra Križić Roban, Ljiljana Kolešnik, Dejan Kršić, Dean Duda: „Socijalizam i modernost; umjetnost, kultura i politika 1950. – 1974.“, MSU, Zagreb, 2010.
- [3] M. Vignelli: „The Vignelli Canon“, Paperback, 2017.
- [4] E. Ruder: „Typographie: A Manual of Design“ Sulgen, Switzerland, 2009
- [5] <http://www.fontbureau.com/nhg/features/> dostupno 8.9.2018.
- [6] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Logotip> dostupno 8.9.2018.
- [7] https://hr.wikipedia.org/wiki/ISO_216 dostupno 8.9.2018.
- [8] [https://en.wikipedia.org/wiki/Grid_\(graphic_design\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Grid_(graphic_design)) dostupno 8.9.2018.

7. Popis slika

Slika 2.1 Logotip Knjižnica grada Zagreba, http://os-sesvete-zg.skole.hr/?news_id=153

Slika 2.2 Posjetnica, autorska slika

Slika 2.3 Članska iskaznica, <http://www.kgz.hr/hr/informacije/upisi-i-posudba-196/196>

Slika 2.4 Letak Gradske knjižnice, autorska slika

Slika 2.5 Letak Knjižnice M. J. Zagorke, autorska slika

Slika 4.1 Neue Haas Grotesk Text Pro 65 Medium, autorska slika

Slika 4.2 Inkunabula,

<https://en.wikipedia.org/wiki/Incunable#/media/File:Inkunabel.ValMax.001.jpg>

Slika 4.3 Definiranje vrijednosti boja, autorska slika

Slika 4.4. Logotip, autorska slika

Slika 4.5 Primjer mreže 8 x 5, autorska slika

Slika 4.6 Tretiranje fotografije, autorska slika

Slika 4.7 A format dimenzije, https://en.wikipedia.org/wiki/Paper_size

Slika 7.8 odnos između korištenih formata, autorska slika

Slika 4.9 Plakat, autorska slika

Slika 4.10 Članska iskaznica, autorska slika

Slika 4.11 Letak, autorska slika

Slika 4.12 Memorandum, autorska slika

Slika 4.13 Posjetnica, autorska slika

Slika 4.14 Pozivnica, autorska slika

8. Prilozi

Knjiga standarda

vizualni identitet
knjižnica grada zagreba

knjiga standarda

sadržaj

- 3 koncept
- 4 logotip
- 5 tipografija
- 6 boja
- 7 fotografija
- 8 format papira
- 9 grid
- 11 primjeri

koncept

idejno rješenje vizualnog identiteta knjižnica grada zagreba temeljeno je na principu kreiranja dizajna koji je u svom izgledu dugoročan, bezvremenski i klasičan. knjižnice grada zagreba čini mreža od četrdeset i pet knjižnica koje imaju različite programe, događanja i način rada, stoga je bilo potrebno definirati jasne, jednostavne i dugoročne standarde koje je jednostavno upotrebljavati kroz niz različitih situacija.

drugi prioritet bio je postići ekonomičnost dizajna te postaviti standarde koji kao rezultat imaju minimalan gubitak materijala te na taj način optimiziraju troškove tiska.

treći prioritet bio je osigurati prepoznatljivost knjižnica grada zagreba korisnicima sadržaja koje knjižnice nude.

3

knjižnice
grada
zagreba
gradska
knjižnica

knjižnice grada zagreba
gradska knjižnica

knjižnice
grada
zagreba
knjižnica
božidara
adžije

knjižnice grada zagreba
knjižnica božidara adžije

logotip

logotip se sastoji od tipografije neue haas grotesk (65 medium). primarni i nepromjenjivi dio logotipa je uvijek u crnoj boji a sekundarni i promjenjiv dio je u crvenoj. dugi dio je mijenja ovisno o tome na koju knjižnicu se odnosi vizual. primarni dio može funkcionirati i sam ako se vizual odnosi na sve knjižnice koje čine kgz.

logotip funkcionira u dvije varijante. prva opcija je da je svaka riječ jedna ispod druge a druga je da je u jednom redu primarni dio u crnoj boji a u drugom geografska oznaka odnosno ime specifične knjižnice.

4

knjižnice grada zagreba
gradska knjižnica

knjižnice grada zagreba
gradska knjižnica

knjižnice
gradska

logotip

15 pt veličina teksta prored 18 pt
21 pt veličina teksta prored 25,2 pt
60 pt veličina teksta prored 72 pt
120 pt veličina teksta prored 144 pt

5

knjižnice
grada
zagreba
gradska
knjižnica

knjižnice
grada
zagreba
gradska
knjižnica

knjž
gra
zagr

logotip

15 pt veličina teksta prored 18 pt
21 pt veličina teksta prored 25,2 pt
120 pt veličina teksta prored 144 pt

6

knjižnice
grada
zagreba
gradska
knjižnica

knjižnice
grada
zagreba
gradska
knjižnica

knjižnice grada
zagreba
gradska knjižnica

knjižnice grada zagreba
gradska
knjižnica

kako se logotip ne koristi

7

!“#\$%&'()*+,-./0123456789:;<=>?@ABC
DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ[\]^_`ab
cdefghijklmnopqrstuvwxyz{|}~

tipografija

!“#\$%&'()*+,-./0123456789:;<=>?@ABC
DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ[\]^_`ab
cdefghijklmnopqrstuvwxyz{|}~

primarna i jedina tipografija je sans serifno pismo neue haas grotesk. odabrano je zbog svoje primjenjivosti u različite situacije i koncepte a dizajnirao ju je max miedinger 1957. godine. neue haas grotesk je pismo koje je izvan trendova i svojom jednostavnošću garantira dugotrajnost i postojanost.

na jednom vizualu dopušteno je koristiti dvije veličine pisma, dvije boje i dva reza 65 medium i 55 roman za tekući tekst.

8



R: 0
B: 0
G: 0



C: 100
M: 100
Y: 100
K: 100



Pantone:
Black 6C



R: 230
B: 38
G: 57



C: 0
M: 94
Y: 73
K: 0



Pantone:
Warm
Red C

boja

u vizualima, uključujući i fotografije dopušteno je koristiti dvije boje; crnu i crvenu. crvena boja odabrana je kao referenca na crvenu koja je korištena u knjigama iz 16. st na samom početku masovne produkcije tiskanih knjiga. crvena boja koristiti se minimalno te u situacijama kada je na neki element potrebno staviti dodatan naglasak.

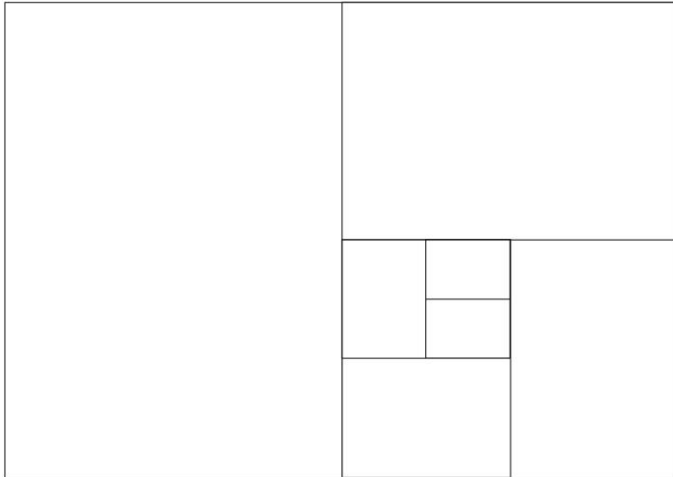
9



fotografija

fotografije se koriste primarno u monotonu crvene boje ili u crno bijeloj varijanti. kada se koriste moraju zauzimati minimalno pola formata papira.

10



format papira

koriste se isključivo inačice a formata kako bi se optimizirala potrošnja papira. koriste se formati od a7 do a1.

a1, a2 i a3 se koriste za plakate, a4 za memorandume, a5 za letke, a6 za pozivnice a a7 za posjetnice i članske iskaznice.

kod a formata papira manja stranica se prema većoj odnosi 1:√2, zbog konstantno istih omjera u dimenzijama stranica postiže se uniformiranost cijelog vizualnog identiteta.

pošiljatelj: Ivan Horvat
 primatelj: Petra Novak
 datum: 8.9.2018.
 naslov: pismo upute

knjižnice grada zagreba
 gradska knjižnica

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque scelerisque, lectus ac hendrerit pretium, nisi tortor venenatis nisi, nec tempor leo mauris id metus. Nulla luctus magna finibus eros tempor blanditi et id tellus. Cras ut neque viverra, finibus nunc at hendrerit sem. Ut nec lectus laboris, fermentum magna sit amet, sollicitudin et. Donec mi nulla, luctus et arcu et, maximis finibus nunc. Curabitur posuere nulla in est egestas, ac cursus tellus blanditi. Pellentesque felis ante, semper non ex non, vulputate vehicula tursus. Cras magna ligula, etiam sed elementum rhoncus, dapibus semper velit. Vestibulum nisi erat, interdum quis congue a, posuere in du. Aenean quis ante rhoncus, tristique nunc quis, hendrerit augue.

Curabitur sit amet elementum massa, nec pharetra ex. Phasellus ultrices sit amet lacus in aliquet. Etiam eu nulla fermentum, efficitur justo eget, pretium ipsum. In eget nunc augue. Mauris laboris sapien a libero laculis portitor. Sed in neque quis purus semper elementum. Donec id quam aliquam, mollis orci nec, vulputate du. Duis in euismod est, ut molestie mi. Etiam tristique quam eget neque malesuada etiam. Donec tristique, turpis at molestie faucibus, felis leo scelerisque sapien, id commodo eros nunc eget felis. In aliquam tellus id sem malesuada mollis. Nulla convallis mauris ac imperdiet dignissim. Nulla facilis.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis sagittis urna vel velit condimentum tristique. Vestibulum sagittis elit quis vulputate consequat. Donec vestibulum, tortor sit amet sollicitudin molestie, leo quam dictum justo, sit amet sagittis velit felis eget nibh. Ut in ultrices orci, nec pretium tortor. Pellentesque quis aliquam enim. Quisque ut cursus massa. Curabitur bibendum erat sed lectu-

Trg Ante Starčevića 6, 10000, Zagreb, tel: 01 4572 084 e-mail: knjižnica_info@kgz.hr

grid

koristi se grid 12 x 6. iznimno, kod posjetnica i članskih iskaznica zbog malog formata papira koristi se grid 6 x 2.

primjer grida 12 x 6, margine su 10 mm a gutter 5 mm.



primjer grida 6 x 2



primjeri

osnovni tiskani elementi koje knjižnice koriste su plakat, letak, memorandum, pozivnica, posjetnica i članska iskaznica.

letak - format A5

knjižnice
grada
zagreba
knjižnica
utrina

članska
iskaznica

ivan
horvat

članska iskaznica je neprenosiva.

usluge knjižnice moguće je koristiti samo uz predložene članske iskaznice i godišnju obnovu članarine.

u slučaju gubitka iskaznice odmah obavjestite knjižnicu.

božidara magovca 15
zagreb
01 493 8469
www.kgz.hr

članska iskaznica - format A7

15

knjižnice
grada
zagreba
gradska
knjižnica

dubravka
kolanović
poziv na
radost

11.04.2018.
19.00
galerija kupola

...putovanja i boravak u impresivnim djelovima svijeta,
kao što su prašuma amazone, bornea, afrička sa-
vana, pustinja, udaljeni koraljni grebeni ili antarktički
led, trajno su vrelo moje inspiracije.
dubravka kolanović

pozivnica - format A6

16

