

Definiranje palete boja i tipografije za vizualni identitet foto studija Ricordi

Šušak, Andrija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:765707>

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

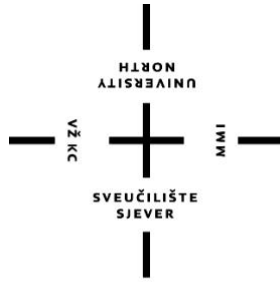
Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-31**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





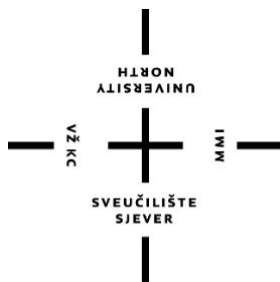
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 900/MM/2024

**Definiranje palete boja i tipografije za vizualni identitet
foto studija Ricordi**

Andrija Šušak, 0336052083

Varaždin, rujan 2024. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 900/MM/2024

Definiranje palete boja i tipografije za vizualni identitet foto studija Ricordi

Student

Andrija Šušak, 0336052083

Mentor

Anja Zorko, mag. ing. techn. graph.

Varaždin, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	prijeđiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Šušak Andrija	MATIČNI BROJ	0336052083
DATUM	30.8.2024.	KOLEGI	Grafički alati 1
NASLOV RADA	Definiranje palete boja i tipografije za vizualni identitet foto studija Ricordi		

NASLOV RADA NA
ENGL. JEZIKU Defining the color palette and typography for the visual identity of the Ricordi photo studio

MENTOR	Anja Zorko, mag. ing. techn. graph.	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr. sc. Snježana Ivančić Valenko, v. pred. - predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Marko Morić - član		
	3. Anja Zorko, mag. ing. techn. graph., pred. - mentor		
	4. doc. dr. sc. Marko Čačić - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ 900/MM/2024

OPIS

Ovaj završni rad fokusira se na izradu vizualnog identiteta fiktivnog foto studija Ricordi, s naglaskom na odabir palete boja i tipografije. Cilj je odrediti koje boje i fontovi su najprikladniji i najučinkovitiji za vizualni identitet fotografskog studija, te implementirati ih u izradu vizualnog identiteta i grafičkih materijala.

U radu je potrebno:

- objasniti pojam vizualnog identiteta i njegove ključne elemente
- analizirati ulogu boja i tipografije u kreiranju vizualnog identiteta
- provesti istraživanje postojećih logotipa foto studija
- na temelju rezultata istraživanja definirati paletu boja i tipografiju za foto studio Ricordi
- izraditi logotip i vizualni identitet za studio



ZADATAK URUČEN 30.08.2024.

Zorko Anja

Sažetak

Ovaj završni rad fokusira se na izradu vizualnog identiteta fiktivnog foto studija Ricordi, s naglaskom na odabir palete boja i tipografije. Cilj je odrediti koje boje i fontovi su najprikladniji i najučinkovitiji za vizualni identitet fotografskog studija te ih implementirati u izradi vizualnog identiteta i grafičkih materijala.

U teorijskom djelu rada obrađene su teme vezane uz vizualni identitet i njegove elemente, boje, tipografiju i njezinu važnost te grafički dizajn i alate. Također je objašnjen koncept knjige grafičkih standarda.

Istraživački dio rada uključuje analizu logotipa postojećih foto studija s fokusom na korištene kombinacije boja i fontova. Na temelju rezultata istraživanja definirana je paleta boja i tipografija te je izrađen kompletan vizualni identitet za fotografski studio Ricordi.

Ključne riječi: grafički dizajn, vizualni identitet, boje, tipografija, foto studio

Summary

This paper centres around designing visual identity of fictional photo studio “Ricordi”, focusing on colour palette and font design. It aims to define the most suitable colours and fonts for creating the visual identity of the photo studio, as well as the means to implement them most effectively.

The theoretical part of the paper addresses topics in connection to visual identity and its elements, colours, typography and its importance, graphic design, as well as design tools. Theoretical part also deals with the concept of the Graphic Standards Manual.

The research analyses existing photo studio logos, with the special focus on colour and font combinations. Based on the research results, colour palette and typography have been defined, while the complete visual identity has been designed for the fictional photo studio “Ricordi”.

Key words: graphic design, visual identity, colours, typography, photo studio

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Grafički dizajn	3
2.1. Povijest grafičkog dizajna.....	4
2.2. Adobe Illustrator	9
3. Vizualni identitet.....	10
3.1. Elementi vizualnog identiteta	10
3.1.1. Logotip	10
3.1.2. Teorija boja	11
3.1.2.1. Primarne, sekundarne i tercijarne boje.....	14
3.1.2.2. Tople i hladne boje.....	15
3.1.2.3. Psihologija boja.....	16
3.1.2.4. Primjena boja u vizualnom identitetu	17
3.1.3. Tipografija i njezina važnost.....	18
3.1.3.1. Vrste fontova.....	18
4. Istraživanje i praktični dio	21
4.1. Analiza postojećih foto studija.....	21
4.1.2. The Portrait Studio	22
4.1.3. Pixel Perfect Photography.....	23
4.1.4. Glow Photo Studios	24
4.1.5. Lori Dorman Photography	25
4.1.6. ABC Phototgraphy.....	25
4.1.7. Kevin Day Photography.....	26
4.1.8. SA Studios.....	27
4.2. Izrada vizualnog identiteta foto studija Ricordi.....	28
4.2.2. Glavni znak foto studija	28
4.2.3. Odabir palete boja i tipografije	29
4.2.4. Različite kombinacije logotipa	31
4.2.5. Izgled natpisne ploče i grafičkih materijala	32
5. Zaključak.....	35
6. Literatura.....	36
7. Popis slika	38

1. Uvod

Grafički dizajn predstavlja kreativnu djelatnost gdje je fokus na vizualnoj komunikaciji i prenošenju poruka kroz kombinaciju tipografije, boje, oblika i slika. Osnovni je zadatak grafičkog dizajna da prenese određenu informaciju na vrlo jasan, privlačan i efikasan način, bilo da se radi o tiskanim ili digitalnim oblicima medija. Grafički dizajneri imaju vrlo funkcionalnu ulogu jer u određenim situacijama moraju zadovoljiti potrebe ciljane publike te na kraju doprinijeti boljem razumijevanju sadržaja. Oni često rješavaju određene probleme stvarajući funkcionalna i vizualno privlačna rješenja. Stoga je sam grafički dizajn vrlo bitan u modernoj komunikaciji i poslovanju danas jer doprinosi stvaranju vizualnog identiteta i izgradnji dugoročnog odnosa između brenda i korisnika.

Vizualni identitet još se može nazvati i vizualnom prezentacijom određenog brenda. Sadrži elemente kao što su: logotip, boje, tipografije, različite grafičke elemente i fotografije. On u principu stvara prvi dojam o nekom brendu, što uveliko pomaže brendu u komunikaciji i iznošenju poruka na vizualan način. Vizualni identitet treba imati dosljednu primjenu jer brend kroz njega postaje prepoznatljiv i razlikuje se od konkurencije. Njime se gradi povjerenje kod klijenata jer privlači profesionalnost. Različite kombinacije boja, oblika i fontova mogu slutiti na specifične emocije i asocijacije.

Boja kao ključan element vizualnog identiteta ima vrlo snažan utjecaj na emociju, percepciju i prepoznavanje određenog brenda. Boje komuniciraju vrijednosti i ton brenda na profinjen i moćan način. Kroz pravilan odabir palete boja ostvaruje se određeni dojam kod publike, svaka boja nosi neke asocijacije. Također, boja kao takva pomaže u razlikovanju različitih brendova na tržištu i omogućava prepoznatljivost među konkurencijom. U vizualnom identitetu svaka boja ima specifično značenje i doprinosi kreiranju poruke brenda, zato je pažljiv odabir boja vrlo važan kako bi one bile u skladu s misijom i vrijednostima brenda.

Tipografija također predstavlja element vizualnog identiteta koji je važan zbog toga što način na koji su riječi predstavljene može značajno utjecati na percepciju brenda. Tipografija ne služi samo za prenošenje informacija, već i za stvaranje specifičnog tona i osjećaja. Pravilno odabrani font prenosi i određene osobine brenda, kao što su profesionalnost, kreativnost, pristupačnost ili elegantnost. Isto tako, kroz tipografiju brend izražava svoj identitet na vizualno prepoznatljiv način. Konzistentna upotreba odabrane tipografije na svim materijalima pomaže u stvaranju smislenog brenda i olakšava

prepoznavanje među publikom. Kod tipografije vrlo je važna jasnoća i čitljivost, pravilna veličina, razmak i stil fonta. Sve to omogućava da se informacije prenesu na jasan način.

Logotip, koji je srž vizualnog identiteta i najprepoznatljiviji simbol brenda, prenosi svrhu brenda na vizualno jasan način. On je prvi element koji publika uočava i s kojim stvara povezanost, što ga čini ključnim za izgradnju prepoznatljivosti i povjerenja. Osim što je upečatljiv, logotip mora biti funkcionalan, odnosno prilagodljiv različitim formatima i medijima.

U teorijskom djelu rada obrađuju se naslovi vezani uz grafički dizajn, vizualni identitet, boje, tipografiju i logotip. Svaki od tih naslova je vrlo bitan za razumijevanje daljnjeg djela završnog rada.

Ostatak završnog rada, uz teorijski dio sadržava istraživački i praktični dio. Kroz analizu postojećih logotipa foto studija istražiti će se koje kombinacije boja i skupine fontova se najčešće koriste kod foto studija koji nude slične usluge kao i studio Ricordi. Na temelju analize foto studija, izradit će se kompletan vizualni identitet foto studija Ricordi, uključujući logotip, boje, tipografiju i različite grafičke materijale, uz kreativnu nadogradnju.

2. Grafički dizajn

Grafički dizajn spoj je estetskog i tehničkog dizajniranja određene poruke spajajući vizualne komponente i tekstualne elemente. Grafički dizajn kombinira vizualno izražavanje i tehnologiju za komunikaciju određenih ideja. Također uključuje planiranje i stvaranje vizualnih kompozicija koje prenose određenu poruku. Kod estetskog i tehničkog dizajniranja podrazumijeva se da elementi budu pažljivo uređeni jer cilj je da određena poruka ili produkt ne budu samo vizualno dobro izraženi, već da budu funkcionalni i jasno razumljivi. Vizualne komponente (slike, simboli, boje, tipografija, fotografije) u grafičkom dizajnu pripomažu kod prenošenja emocije ili atmosfere i u vizualnoj komunikaciji. Verbalne sastavnice, to jest tekstualni elementi (naslovi, podnaslovi, opisi) u grafičkom dizajnu nadopunjavaju vizualnu poruku koja se prenosi i doprinose pružanju dodatnih informacija. Svi ti elementi kreiraju cjelovitu poruku koja je jasna, vizualno i tehnički ispravna, što je u konačnici svrha grafičkog dizajna.

Grafički dizajn se razvija u različitim dijelovima, to je kompleksan postupak koji obuhvaća suradnje s različitim profesionalcima, prilagođava se u svrhu odgovaranja na razne društvene i tehnološke promjene te oblikuje vizualne identitete. U grafičkom dizajnu je često potrebna suradnja s profesionalnim osobama (pisci, tipografi, ilustratori, fotografi, tiskare i ostali stručnjaci) jer oni u konačnici doprinose krajnjem rezultatu, odnosno dizajnu.

Polje gdje se grafički dizajn pojavljuje su tiskani proizvodi. Često se koristi kod kreiranja tiskanih materijala koji se proizvode u velikim količinama, a to su različite knjige, plakati, časopisi, ambalaže i drugi slični proizvodi.

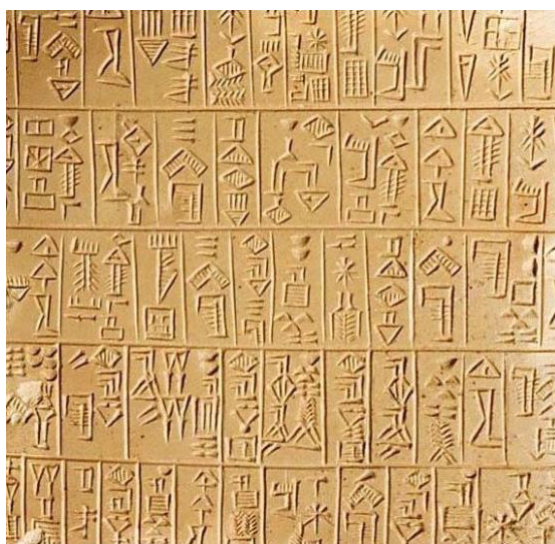
Razvoj grafičkog dizajna usko je povezan s promjenama u društvenim potrebama i tehnološkim inovacijama pa su se tako pojavili i neki novi oblici dizajna kao što su grafički dizajn televizijskih programa, filmova i internetskih stranica. Takvi oblici dizajna trebaju posebne pristupe dizajnu, sve u skladu s medijem na koji se izlažu.

Grafički dizajn proces je koji uključuje i razmišljanje o oblikovanju, od logotipa pa sve do kompletnog vizualnog identiteta nekog proizvoda ili firme. To objašnjava da grafički dizajn ne obuhvaća samo jedan dio, već cjelokupni izgled i poruku koji određeni proizvod ili firma prenosi kroz svoje vizualne komponente. [1]

2.1. Povijest grafičkog dizajna

Povjesničari govore kako korijeni grafičkog dizajna datiraju do ranih pećinskih slika koje su se pojavile još u razdoblju oko 38 000 godina prije Krista. Takve pećinske slike predstavljaju jedan od prvih oblika vizualne komunikacije. Pretpostavlja se da su u to vrijeme ljudi prenosili priče, informacije i iskustva. Najčešći crteži koji su bili prisutni vezani su uz lov, otiske ruku, religijske simbole i neke svakodnevne aktivnosti.

Prvi trenutci u grafičkom dizajnu su povezani s razvojem vizualnog jezika, što zapravo sadrži korištenje simbola i slova za prenošenje određenih informacija. Korak koji je slijedio u evoluciji grafičkog dizajna bio je razvoj pisma. Sumerani su bili ta stara civilizacija koji su prvi razvili sustav pisanja. Otprilike oko 3300. – 3000. godine prije Krista su započeli s korištenjem piktograma. Piktogrami su slike u obliku simbola ili neke riječi (Slika 1.). Vrlo su jednostavni i razumiju se doslovno. Piktogrami su prethodnici modernog pisma i postavili su temelje za daljnji razvoj grafičkog dizajna.



Slika 1. Piktogrami

url: <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design>

Grafički dizajn ne bi bio moguć bez izuma tiskanja. Tiskanje je ipak omogućilo veliku proizvodnju vizualnih materijala što je u konačnici rezultiralo na razvoj grafičkog dizajna. Kineska civilizacija je jedna od prvih koji su počeli koristiti tehnologiju tiskanja. Još oko 200-te godine nove ere, u Kini su počeli koristiti drvene blokove za tiskanje na svilenim tkaninama. Zapravo su urezivali uzorke na drvene blokove, premazali ih tintom te tako pritiskali na samu tkaninu. Kasnije su osim tiskanja na tkanine započeli i s tiskanjem na papiru.

Izumitelj Bi Sheng je 1040. godine napravio jedan jako važan korak u tehnologiji tiskanja s izumom prvog tiskarskog stroja s pomičnim slovima. Riječ je o stroju koji je izrađen od porculana, a sastojao se od pojedinačnih slova koja su se mogla premještati te zatim ponovno koristiti za tiskanje. To je predstavljalo ogromnu revoluciju u tiskanju jer je bilo omogućeno brže i učinkovitije tiskanje tekstova, a kasnije je bilo i presudno za razvoj tiskanih medija.

Trenutak u povijesti grafičkog dizajna koji je bio ključan je kada je Johannes Gutenberg donio pomična slova u Europu oko 1439. godine. Takva novost je predstavila veliki korak u povijesti tiskanja i omogućila je bržu i jeftiniju proizvodnju tiskanih proizvoda. Sve to dovelo je i do povećanja stope pismenosti i obrazovanja jer su knjige postale dostupne velikom broju ljudi, a i bile su jeftinije. Ljudi tada više nisu morali ovisiti o dugim i skupim rukopisnim kopijama knjiga. Gutenberg je s tim otvorio put za komercijalniju upotrebu dizajna te je grafički dizajn kao disciplina imao ključnu ulogu u stvaranju vizualnih materijala za komercijalne svrhe.

Ključan period za napredak grafičkog dizajna bila je industrijska revolucija u kojoj se dogodio ogroman tehnološki napredak, što je omogućavalo brže i veće proizvodnje različitih vrsta tiskarskih proizvoda. Napretkom u tehnologiji, došlo se do pojma litografije. Litografija je predstavljala posebnu metodu tiskanja koja je omogućila preciznije prenošenje dizajna. Tada je litografija umjesto onih prethodnih, manje sofisticiranih metoda omogućila da se sam dizajn utisne na kamen ili metalnu ploču, a zatim se prenosi na papir. S vremenom se pojavljuje i kromolitografija, što je zapravo isto kao i litografija, samo je bilo moguće tiskati u boji. Umjesto običnih crno-bijelih prikaza, ljudi su mogli koristiti boje za stvaranje svojih dizajna.

Prva organizacija grafičkog dizajna koja se smatra i prvom agencijom za grafički dizajn, bila je Wiener Werkstätte (još nazivana i kao Bečka radionica) 1903. godine u Beču. Osnovana je od strane slikara Kolomana Mosera, arhitekta Josefa Hoffmanna i mecene Fritza Waerndorfer. Njihov cilj u konačnici je bio da stvore zajednicu umjetnika koji bi ujedinili funkcionalnost i estetiku. Okupili su se razni arhitekti, umjetnici i dizajneri koji su se tada bavili različitim umjetničkim poljima (keramika, moda, srebro, izrađivanje namještaja i grafičke umjetnosti). Dizajnerali su apsolutno sve, od tekstila i nakita do plakata i tipografije, i time su stvorili prepoznatljivi stil koji se s vremenom integrirao u moderne dizajnerske pokrete kao što su Bauhaus i Art Déco.

Dizajnerski pokreti su predstavili važnu ulogu u oblikovanju grafičkog dizajna i pomogli u njegovom razvoju kroz povijest. Svaki od pokreta je donio posebnu revoluciju

u način na koji su dizajneri pristupali oblikovanju vizualnih elemenata. Povijest ovakvih pokreta imaju jako velik utjecaj na trendove koji danas postoje.

Jedan od takvih dizajnerskih pokreta bio je Art Nouveau ("Nova umjetnost") koji je procvjetao u Zapadnoj Europi i Sjedinjenim Američkim državama od 1880-ih do početka Prvog svjetskog rata. Dizajneri i umjetnici toga vremena imali su potrebu za stvaranjem nečega novog što bi odgovaralo duhu tog modernijeg vremena i tehnološkim inovacijama koje su ga pratile. Karakteristike koje su pratile ovaj pokret bile su upotrebe organskih, fluidnih i asimetričnih linija koje su inspirirane prirodom. Primjenjivali su se u arhitekturi, interijerima, nakitu, plakatima i ilustracijama. Art Nouveau u dizajnerskom i umjetničkom smislu predstavlja jedan značajan prijelaz iz tradicionalnih prema modernim umjetničkim izrazima.



*Slika 2. Primjer dizajna iz razdoblja pokreta
Art Nouveau*

url: <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design>

Najutjecajniji umjetnički i dizajnerski pokret je pokret koji je započeo 1919. godine u Weimaru (Njemačka), a nosi ime Bauhaus. Škola pod nazivom Bauhaus osnovana je od strane Waltera Gropiusa s ciljem stvaranja škole koja bi spojila umjetnost i zanat u jedinstveni, funkcionalni stil. Pokret Bauhaus ostavio je ogroman utjecaj na arhitekturu, industrijski dizajn, likovnu umjetnost i grafički dizajn. Par mjeseci nakon Prvog svjetskog rata njemačko društvo je bilo u procesu obnove te su škole poticale umjetnike i dizajnere da iskoriste svoje znanje i talente u obnavljanju razrušenog društva. Bauhaus se bazirao na

jednostavnosti, funkcionalnosti i masivnoj proizvodnji. Vizualni jezik Bauhauusa bili su osnovni oblici trokut, kvadrat i krug, a simbolizirali su povratak jednostavnim načelima dizajna. Sve je bilo temeljeno na minimalizmu, geometrijskim oblicima i jednostavnom, čistom tipografijom. Bauhaus je postojao samo četrnaest godina, ali njegov utjecaj je nastavio rasti.



Slika 3. Primjer Bauhaus postera
url: <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design>

Nadovezano na racionalni pristup pokreta Bauhaus, pojavljuje se i Švicarski dizajn, poznat i kao međunarodni tipografski stil koji se u potpunosti bazira na funkcionalnosti i univerzalnosti. Nastao je 1920-ih godina u Rusiji, Nizozemskoj i Njemačkoj, a dodatno je usavršen u Švicarskoj tijekom 1950-ih kada je postao utjecajan pokret u modernističkom dizajnu. Logični, modularni mrežni sustavi su bili jedna od najvažnijih inovacija švicarskog dizajna. Dizajnerima je bilo omogućeno stvaranje strukture unutar dizajna što je spojilo dodatne elemente poput slika, tipografije i praznog prostora. Minimalizam je također jedan od važnih karakteristika u švicarskom dizajnu, a predstavljao je ključnu estetsku vrijednost. Realistična fotografija je zamijenila tradicionalne ilustracije koje su bile previše subjektivne i ekspresivne. Općenito taj minimalistički pristup se očitovao u izboru tipografije. Dominirali su bezserifni fontovi poput Helvaticae, predstavljali su simbol funkcionalnosti i čistoće. Helvetica je time postala jedna od najpoznatijih fontova u svijetu dizajna i koristi se i danas. U današnjem svijetu švicarski dizajn igra ključnu

ulogu u dizajnu korisničkog sučelja, brendiranju i ambalaži. Najvažniji doprinos švicarskog dizajna je upotreba mreže kao temeljne organizacije elemenata u dizajnu. Bez mreža, današnji web dizajn bi bio nezamisliv jer one pomažu dizajnerima da postave pravilno poravnanje i vizualnu dosljednost.

Revolucionarni pokret u svijetu umjetnosti bio je Pop Art pokret, koji je nastao kao reakcija na stroge norme i ideje koje su definirale umjetnost do sredine dvadesetog stoljeća. Pop Art prekinuo je s tradicijom te je počeo slaviti svakodnevne predmete i popularnu kulturu, stavljajući u prvi plan predmete iz masovne potrošnje, reklame i medije. Umjesto složenih i duboko simboličnih djela, pop umjetnici i dizajneri su se okrenuli prema živim, izražajnim bojama i jasnim linijama.



Slika 4. Pop art ilustracija
url: <https://www.britannica.com/art/Pop-art/Pop-art-in-the-United-States>

Postmodernizam je predstavljao duboku i značajnu promjenu u umjetničkom i dizajnerskom svijetu, djelovao je kao odgovor na stroga pravila modernizma. Modernizam je naglašavao racionalnosti, funkcionalnost i jednostavnost. Vjerovalo se da dizajn i umjetnost trebaju slijediti neku logiku i biti čisti, bez nekakvih ukrasa. Postmodernizam je osporavao uvjerenja modernizma i naglašavao je subjektivnost, ironiju i odbacivanje univerzalnih istina. Postmodernisti su se okrenuli elastičnijem pristupu koristeći razne mješavine stilova, asocijacija i kulturnih referenci. U radovima su se koristili bogati oblici, simboli i boje kako bi se dobilo kompleksno i višeslojno značenje. Krajem 1970-ih, April Grieman je postala jedna od najpoznatijih postmodernističkih figura istaknuvši se svojim eksperimentiranjem. Njezini radovi sadržavali su žarke boje, složenije tipografske kompozicije i kolaže. Kombinirala je tradiciju s digitalnim alatima te time uvela revoluciju u dizajn.

Slijedi digitalna era, gdje je došlo do uvođenja digitalnih alata za dizajn. To je omogućilo jednu potpuno novu dimenziju kreativnosti i stvaralaštva. Apple je 1984. godine predstavio Macintosh računalo. Macintosh je nudio grafičko korisničko sučelje što je značilo da korisnici mogu komunicirati s računalom putem vizualnih elemenata poput ikona i prozora. U digitalnoj eri 1990. godine izašao je program Photoshop. On je predstavio prekretnicu u grafičkom dizajnu. Bio je to softver za uređivanje grafike, manipulaciju slikama i stvaranje novih dizajna. Osim Photoshopa, neki osnovni programi poput Microsoft Painta su pružili jednostavne alate za crtanje i osnovnu grafiku. Digitalna era veoma je specifična upravo zbog prelaska iz tradicionalnih metoda dizajniranja u digitalno okruženje. [2]

2.2. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator softverska je aplikacija i alat za stvaranje vektorske grafike. Sam pojam vektorska grafika označava da se različiti crteži, ilustracije i umjetnička djela mogu skalirati na bilo koju veličinu, bez gubitka kvalitete. Za razliku od rasterske grafike koja se temelji na pikselima i značajno utječe na kvalitetu, vektorska grafika upotrebljava matematičke jednadžbe za crtanje oblika, linija i boja. Adobe Illustrator objavljen je 1987. godine, no kontinuirano je razvijan i poboljšavan kako bi zadovoljio potrebe svojih korisnika. Najpopularniji je alat danas među grafičkim dizajnerima zbog svojih naprednih alata za crtanje, prilagodbe boja, tipografije i mogućnosti stvaranja jako preciznih oblika. Odlično je integriran i povezan s ostalim Adobe programima poput Photoshopa, InDesigna i After Effectsa. Jedna od boljih mogućnosti u Illustrator programu je korištenje slojeva, čime dizajneri lakše upravljaju i organiziraju elemente u dizajnu. Program se koristi za izrađivanje digitalnih i tiskanih slika poput grafikona, karikatura, logotipa i ilustracija. Također postoji mogućnost uvođenja fotografija koja može služiti kao vodič za crtanje te na temelju nje prilagoditi boje ili kreirati skicu. Tu su prisutne i opcije manipulacije tekстом, što je idealna stvar za stvaranje razglednica i postera. Adobe Illustrator podržava spremanje dokumenata u više različitih formata vektorske grafike, koji omogućuju Illustratoru fleksibilnost u radu s vektorskim i tekstualnim elementima te podršku za razne platforme i aplikacije, a to su: PDF, SVG, EPS, VML, WMF i mnogi drugi. [3,4]

3. Vizualni identitet

Vizualni identitet prikazuje kompletnu cjelinu koja sadrži skup simbola, ikona, slika i boja koji se koriste u korist definicije vizualnog identiteta određene tvrtke i njenih proizvoda. Kombiniranjem grafičkih simbola i riječi koji predstavljaju tvrtku, proizvod ili uslugu u vizualnom smislu, dobiva se dizajnersko rješenje. Pod pojmom vizualnog identiteta najčešće se misli o logou, no vizualni identitet obuhvaća puno više elemenata. [5]

Uspješan vizualni identitet predstavlja uspješnu sinergiju grafičkih elemenata kao što su boja, logotip i tipografija s vrijednostima koje određena tvrtka zastupa. Uspješan vizualni identitet mora:

- nositi značenje
- biti autentičan
- isticati se
- biti postojan
- održavati svoju dosljednost
- prilagođavati se
- stvoriti dodatnu vrijednost [6]

3.1. Elementi vizualnog identiteta

Pod pojmom vizualnog identiteta najčešće se misli o logou, no vizualni identitet obuhvaća mnogo više elemenata. Kompletan izgled određene tvrtke. Tri su osnovna elementa koja svaki vizualni identitet treba imati, a to su: logotip, paleta boja i tipografija. Ti elementi najviše utječu na vizualni identitet. [6]

3.1.1. Logotip

Logotip predstavlja grafički znak ili vizualni simbol. Logotip je element koji je predstavnik određene firme, tvrtke ili brenda. Poznate organizacije i brendove u današnje vrijeme prepoznaju se najviše po logotipu (Slika 6.). Logo može biti izrađen grafički, tako da se upotrebljava samo znak ili neki simbol, ali također može biti i mješavina imena tvrtke, simbola i slogana. [6]

Osnovne vrste logotipa su:

















- logotip temeljen na imenu
- logotip kao apstrakcija određenog slova
- amblem
- logotip temeljen na slici
- logotip kao apstraktni znak [6]



Slika 5. Najbolji logotipi poznatih tvrtki svih vremena
url: <https://diginights.com/resources/best-company-logos/>

3.1.2. Teorija boja

Drugi od tri osnovna elementa vizualnog identiteta je boja. Možemo reći da je u pitanju paleta boja jer kod vizualnog identiteta se u većini slučajeva koristi više različitih boja. Boja zapravo ima najveći utjecaj na publiku i također predstavlja snažan alat za komunikaciju. Prilikom kreiranja vizualnog identiteta preporučljivo je koristiti tri boje koje dominiraju. Naravno, izbor palete boja uvijek treba biti u skladu sa samim značenjem i uslugom brenda, publici kojoj je namijenjeno i porukama koje određena kompanija prenosi. Svaka boja ima i svoju psihološku učinkovitost na čovjeka. Nakon što su za izradu vizualnog identiteta odabrane prave boje, ključno ih je koristiti dosljedno u svim dijelovima vizualnog identiteta brenda (logotip, web stranica, promotivni materijali, proizvodi, pakiranja...). Takva dosljednost pomaže u povećanju prepoznatljivosti brenda i stvaranju snažnog i dosljednog dojma kod publike. [6,7]

RED	ORANGE	PINK	GREEN	YELLOW	PURPLE	BLUE
MEANING	MEANING	MEANING	MEANING	MEANING	MEANING	MEANING
Power Passion Energy Action Danger Excitement	Creative Enthusiastic Cheerful Freedom Warmth Confident	Energetic Femininity Youthful Romantic Sentimental Bold	Nature Peaceful Health Sustainability Calming Prosperity	Happiness Optimistic Playful Motivating Youthful Cheerful	Royal Sophisticated Creative Wise Luxury Mysterious	Trustworthy Strength Dependable Security Positivity Cleanliness
EXAMPLES	EXAMPLES	EXAMPLES	EXAMPLES	EXAMPLES	EXAMPLES	EXAMPLES
  	  	  	  	  	  	  

Slika 6. Boje koje koriste poznati brendovi
url: <https://www.sparkinteract.com.au/brand-colours-the-meaning-behind-colours/>

Boja kao pojam ima više značenja i više definicija. Definicija boje u tehničkom smislu govori da je boja način na koji mozak interpretira elektromagnetsko zračenje u vidljivom dijelu spektra svjetlosti (400-700nm) na temelju informacija dobivenih putem očiju. Isaac Newton je podijelio spektar svjetlosti na sedam različitih tonova boje. [7]

Newtonova podjela boja:

- Crvena (635-700nm)
- Narančasta (590-635nm)
- Žuta (560-590nm)
- Zelena (520-560nm)
- Cijan (490-520nm)
- Plava (450-490nm)
- Ljubičasta (400-450nm) [8]

Svaka boja sastoji se od tri svojstva koja ju definiraju:

1. TON (hue)

Ton boje (hue) je atribut vizualne percepcije koji nam omogućuje da točno definiramo određenu boju (crvenu, plavu, žutu i tako dalje...) ovisno o dominantnoj valnoj duljini. Pojmovi ton i boja su zapravo sinonimi jer oba pojma opisuju o kojoj se boji radi.

2. ZASIĆENJE (saturation)

Zasićenje predstavlja postotak/količinu čiste boje u njezinom cjelokupnom doživljaju, to jest dio pojedinih valnih duljina u nekom tonu boje. Kada je zasićenje od 100% , znači da u tom tonu nema dodane sive boje.

3. SVJETLINA (lightness)

Svjetlina boje karakteristika je vizualne percepcije koja opisuje koliko je određena boja slična nizu akromatskih boja, sve od crne preko sive do bijele. Također, predstavlja udio crne boje u nekom tonu. [8,9]



Slika 7. Ton, zasićenje i svjetlina
url: <https://giggster.com/guide/basics/hue-saturation-lightness/>

Teorija boja glavni je putokaz kako se mogu koristiti kompatibilne boje kako bi rezultat bio što uspješniji. Teorija boja zapravo predstavlja znanost i umjetnost u dizajnu. Bavi se otkrivanjem kako čovjek percipira određenu boju. Takozvani Kotač boja nastao je u znanosti. Dok često razmišljamo o boji kao o nekom elementu umjetnosti, kotač boja je zapravo rezultat znanstvenog istraživanja. Isaac Newton je prvi put razvio kotač boja i predstavio ga 1665.godine dok je proučavao bijelo svjetlo i njegove aspekte refleksije. Newton je taj rad povezo s glazbenim notama, to jest boje s glazbenim notama, što mu je bio način da objasni i organizira spektralne nijanse. Povezanost boja s glazbom i psihološkim teorijama dovela je do razvoja takozvane “psihologije boja“ koja proučava kako boja utječe na ljudsku percepciju i emociju. [10]



Slika 9. RYB kotač
url: <https://www.h1-design.hr/teorija-boja/>



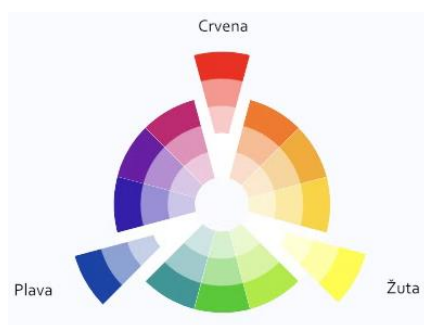
Slika 8. RGB kotač
url: <https://www.h1-design.hr/teorija-boja/>

Kotač boja RYB (Slika 8.) ponajviše upotrebljavaju umjetnici zbog toga jer su kombinacije na njemu bolje za primjenu u boji i tiskanim materijalima. Primarne boje u ovom kotaču su crvena, žuta i plava. S razvojem tiska u boji, magenta je došla umjesto crvene, cijan umjesto plave, a žuta je ostala nepromijenjena. Naknadno je dodana i crna boja da bi se mogao stvoriti CMYK model koji se koristi za točno upravljanje bojama u tiskarskim procesima.

Kotač boja RGB (Slika 9.) stvoren je za digitalne medije te se koristi za miješanje boja koje su vidljive na pozadini nekog zaslona, na primjer na kompjuterskim monitorima ili televizoru. Primarne boje u ovom kotaču su crvena, zelena i plava. [10]

3.1.2.1. Primarne, sekundarne i tercijarne boje

Primarne boje nazivamo i osnovnim bojama. To su boje koje se ne mogu dobiti spajanjem ostalih boja. Tri su primarne boje: crvena, plava i žuta. (Slika 10.)



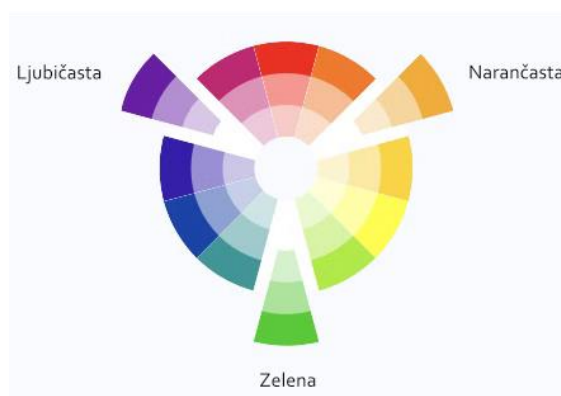
Slika 10. Primarne ili osnovne boje
url: <https://www.h1-design.hr/teorija-boja/>

Sekundarne boje su za razliku od primarnih boja, izvedene boje. One nastaju spajanjem dviju primarnih boja skupa. Sekundarne boje su: ljubičasta, zelena i narančasta. (Slika 11.)



Slika 11. Sekundarne boje
url: <https://www.h1-design.hr/teorija-boja/>

Tercijarne boje su izvedbene boje. Dobivamo ih spajanjem primarne i sekundarne boje, čime se dobiva nova nijansa. Na kotaču postoji šest tercijarnih boja, a svaka od njih predstavlja prijelazne nijanse između primarnih i sekundarnih. (Slika 12.) [10]

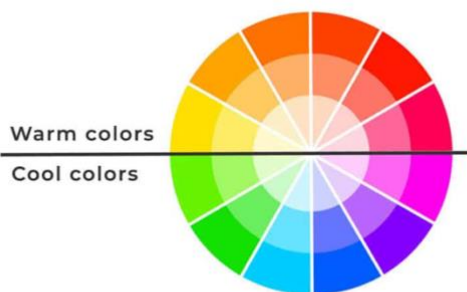


Slika 12. Tercijarne boje
url: <https://www.h1-design.hr/teorija-boja/>

3.1.2.2. Tople i hladne boje

Postoji još i podjela boja prema temperaturi boja. Drugačije temperatura boja utječu na čovjekovo psihološko stanje. Temperatura ima jako veliku ulogu u dizajnu baš zbog tog psihološkog ostavljanja dojma na pojedinca. Boje prema temperaturi dijelimo na tople i hladne boje. Tople boje kreću se od nijanse žute, narančaste pa sve do crvene. Tople boje izazivaju jake emocionalne reakcije kod ljudi. Često se povezuju s osjećajima energije, strasti, toplinom. U marketinškim djelatnostima, tople boje ukazuju na hitnost što ih zapravo čini odličnima za upotrebi različitih promocija. Hladne boje kreću se od nijansi

zelene, plave pa sve do ljubičaste. Hladne boje u većini slučajeva djeluju smirujuće. Potiču osjećaj opuštenosti i mira. (Slika 13.) [10]



Slika 13. Prikaz toplih i hladnih boja
url: <https://www.h1-design.hr/teorija-boja/>

3.1.2.3. Psihologija boja

Psihologija boja dodjeljuje bojama ključnu ulogu kod poticanja emocija. Psihologija boja bavi se proučavanjem utjecaja boja na čovjekove svakodnevne odluke i emocije. Svaka boja posjeduje određeno značenje i izaziva različite emocije kod ljudi. Boje koje koriste svjetski poznati brendovi održavaju i osiguravaju njihovu popularnost i od velikog su značaja za sam brend.

Crvena boja je dominantna. Ona je druga po redu od boja koja je najvidljivija u spektru boja. Crvena boja privlači pažnju i baš zbog toga ona se koristi u svrhu nekog upozorenja ili na opasnost koja dolazi. Djeluje i na ljudske fiziološke promjene, na primjer, povećava krvni tlak, ubrzava broj otkucaja srca i ubrzava disanje. Restorani često koriste crvenu boju u svojim interijerima jer ona potiče apetit. Također, crvena se povezuje s dominacijom. U više navrata pokazalo se kako u sportu igrači koji nose crvenu boju pobjeđuju. Pobuđuje i osjećaje ljubavi i strasti. Takozvani crveni tepih nije bez razloga upravo crveni. Crvena boja tepiha predstavlja moć i on se postavlja samo za slavne i moćne ljude. Ova boja jako je zastupljena i u poznatim svjetskim logotipima jer privlači pažnju publike (na primjer: Coca-Cola, Red Bull, KFC...).

Plava boja je u velikom broju slučajeva najpopularnija kod muškaraca. S obzirom da je plava boja omiljena kod dosta ljudi, ona ne predstavlja opasnost u očima publike. Podsjeća na opuštenost i smirenost. Plava boja opisuje se kao mirna, spokojna, sigurna i uredna boja. Za razliku od crvene boje, plava je jedna od onih boja koje najmanje izazivaju apetit. U različitim dijelovima svijeta u kulturnim sredinama, plava boja ima različita značenja. Na

primjer, u Indiji plava boja označava istinu, ljubav i milost, dok se u Latinskoj Americi plava boja veže uz tugu i mir. U Velikoj Britaniji ona je boja koja simbolizira mir i pristojnost. Ipak u većini dijelova svijeta, plava se boja smatra pozitivnom bojom, pozitivno utječe na ljudske emocije.

Zelena boja ponajviše utječe na čovjekovo fizičko zdravlje. Boja koja se često povezuje s nečim zdravim. U zdravstvenim ustanovama je prisutna zelena boja jer smanjuje stres i potječe liječenje. Zelena umirujuće djeluje na čovjeka. Ona opušta i osvježava svojim tonom. S druge strane zelena boja motivira. Često se koristi izraz zeleno svjetlo što označava odobrenje. Psihologija ove boje je prisutna u svakidašnjici. Zelenom bojom mnogi proizvođači i oglašivači usluga primjenjuju različite zelene nijanse kako bi se prenjeo dojam. Ambalaže proizvoda koji su održivi su često u kombinaciji zelene boje s plavom jer ukazuju na čistoću i svježinu.

Žuta boja može biti intenzivna i svijetla. Ona ne može ostati neprimijećena jer ona je najvidljivija boja u spektru boja. S obzirom da je veoma uočljiva, ponekad bode u oči i bude teška za čitanje. Ne preporuča se žutu boju koristiti kao pozadinu jer dovodi do naprezanja očiju. Također, žuta je vesela i topla boja, ali za neke ljude ona se opisuje i kao frustrirajuća.

Bijela boja, boja čistoće i nevinosti. Jako svjetla boja koja stvara dojam prostora. Dizajneri interijera često preporučuju bijelu boju kako bi prostor dobio veličinu i izgledao veće. No ipak bijela boja za nekoga može biti hladna, sterilna, neprijateljska i prazna boja. U bolnicama se bijela boja koristi upravo zbog dojma sterilnosti. Različite vjere štiju bijelu boju jer smatraju da ona predstavlja svetost, mir, iscjeljivanje, povezuje se s duhovnim bićima kao što su anđeli i predstavlja vječnost. [7,11]

3.1.2.4. Primjena boja u vizualnom identitetu

Boja u dizajnu, to jest boja koju određeni brend koristi je najsnažniji alat koji utječe na finalni izgled svakog vizualnog identiteta. Boje definiraju vizualni identitet i prepoznatljivost svake marke. Svaka firma, kompanija i brend danas moraju koristiti dosljedne boje za uspostavu prepoznavanja identiteta. Na primjer, kada ljudi čuju za brendove Coca Cole ili McDonalda, odmah ih povezuju s prepoznatljivim bojama koje one nose. Boje unutar brendova kod ljudi izazivaju emocije i asocijacije. Boje kod brendova zaista stvaraju konkurentsku prednost, što znači da su boje potpis svakog brenda. Kod izrade vizualnog identiteta za brend, dizajneri moraju dobro razmisliti koje boje odabrati.

Potrebno je definirati cilj i svrhu brenda, odabrati ciljanu publiku, razmisliti koje emocije se žele probuditi kod korisnika, koje vrijednosti sam brend nosi te koja je poruka brenda. Boje su savršen identifikator brenda te je od iznimne važnosti da su boje i brend povezani. Odabrane boje se moraju konzistentno upotrebljavati u svim aspektima vizualnog identiteta brenda, što uključuje web mjesto, logo, promotivne materijale, proizvode i ambalažu. Konzistentna upotreba povećava prepoznatljivost samog brenda te stvara snažniji dojam kod publike. [7]

3.1.3. Tipografija i njezina važnost

Tipografija predstavlja umjetnost modificiranja i uređivanja teksta, odnosno riječi i slova u svrhu čitljivosti i vizualne privlačnosti. Tipografija podrazumijeva upotrebu različitih klasa fontova kod dizajniranja i pisanja sa svrhom stvaranja nekakvog efekta. Ona doprinosi kod kreiranja vizualnog stila u tekstu. Tipografija privlači pažnju korisnika, ali ona ne predstavlja samo estetsku privlačnost kod korisnika, već ima glavnu ulogu na koji se način određene informacije percipiraju i razumiju. Kod odabira pravilne tipografije treba posebno obratiti pozornost na čitljivost jer pravilno odabrana tipografija ju poboljšava. Na primjer, ako je tipografija preuska, čitljivost teksta je loša, teško ga je pročitati, dok kod preširoke tipografije korisnici koji čitaju vrlo brzo gube fokus.

Font može puno toga otkriti o određenoj kompaniji ili brendu. Svaki font posjeduje univerzalnu osobnost, odnosno karakter te kod korisnika izaziva različite asocijacije i emocije. [6]

3.1.3.1. Vrste fontova

U današnje vrijeme postoji bezbroj različitih tipova fontova, no oni se mogu svrstati u nekoliko kategorija fontova, a to su: serifni fontovi, sans-serifni, skriptni, monospace, rukopisni i dekorativni fontovi.

Serifni fontovi smatraju se originalnim fontovima, klasični su i većinom se upotrebljavaju kod elegantnih i profinjenih dizajna. Serifni su ukrasi, koji kod ovakvog tipa fonta predstavljaju lagane izbočine, to jest glavni dijelovi slova imaju blage poteze na krajevima. Ova vrsta fonta izgleda tradicionalno, ali u drugu ruku i ozbiljno. Serifni fontovi najstarija su vrsta fonta, a među popularnijim fontovima su danas, upravo zbog klasičnog izgleda. Često su korišteni u tiskanim medijima, kao što su novine, knjige i časopisi. Kod dizajna odaju dojam elegancije i sofisticiranosti.

Sans-serifni fontovi za razliku od serifnih, nemaju serife. No za razliku od serifnih, sans serifni fontovi koriste se više u digitalnom obliku, najčešće na web mjestima, mobilnim aplikacijama i društvenim medijima. Jako su čisti fontovi, lako čitljivi i imaju moderan izgled. Prenose različite emocije modernosti i jednostavnosti. Dizajneri biraju sans serifne fontove kada žele minimalističke i moderne izglede.



Slika 14. Razlika između Serif i Sans-Serif fonta
url: <https://97thfloor.com/articles/serif-vs-sans-serif/>

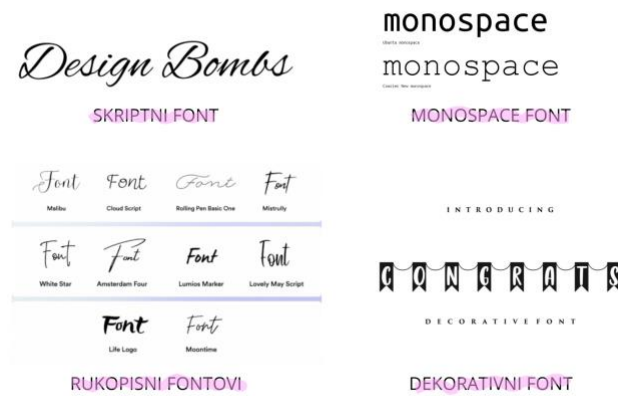
Skriptni fontovi oponašaju rukopise. Lako su prepoznatljivi jer se ističu sa svojim kurzivnim, rukom pisanim slovima ili slovima u obliku krasopisa. Često se koristi kod naglašavanja nekog povijesnog dijela.

Monospace fontovi imaju fiksiranu širinu unutar riječi, svaki znak zauzima izjednačenu vrijednost prostora. Fontovi upravo zbog tog izjednačenog razmaka izgledaju uravnoteženo te je čitanje teksta ili riječi razumljivije. Ovakva vrsta fontova najčešće se koristi u IT tvrtkama i programiranju, ali u današnje vrijeme postali su sve više popularni i pojavljuju se u naslovnicama časopisa, dizajnu i natpisima restorana. Karakterizira ih futuristički izgled i elegantnost.

Rukopisni fontovi kao što sam naziv kaže, su fontovi koji imitiraju rukopis, odnosno slične kaligrafiji koja je pisana rukom. U uspoređivanju sa serifnim ili sans serifnim fontovima, rukopisni fontovi su neformalni i ostavljaju osobniji utisak. Pojavljuju se u raznim stilovima. Neki su rukopisni fontovi izraženi na bazi rukopisa pojedinca, no također su i mnogi tipografi dizajnirali vrstu rukopisnih fontova kako bi oponašali temeljni izgled i utisak rukopisa.

Dekoratívni fontovi su u principu ukrasni fontovi. To su fontovi koji ne slijede neka opća pravila. Različite su to verzije serifnih, sans serifnih, skriptnih i drugih vrsta fontova. Posjeduju zaista jedinstveni izgled što ih čini posebnim jer smisao dekorativnih fontova je da se privuče pozornost. Dekorativni fontovi u tekstu se izbjegavaju jer se njihovi detalji

često izgube. Oni se najviše upotrebljavaju u logotipima, jumbo plakatima, naslovnicama knjiga i zaglavljima. [12]



Slika 15. Primjeri različitih vrsta fontova
izvor: autor

4. Istraživanje i praktični dio

Vizualni identitet, uključujući logotip, paletu boja i tipografiju se ističe kao ključni dio brendiranja u kreativnim industrijama. Stoga, foto studiji kao uslužne djelatnosti vrlo često ovise o snažnom vizualnom dojmu kako bi privukli klijente i izgradili svoju prepoznatljivost. Za foto studije veoma je važno profesionalno brendiranje. Sam vizualni identitet studija mora komunicirati s klijentima o kvaliteti, profesionalnosti i estetici.

Istraživački dio ovoga rada bazira se na analizi postojećih foto studija s fokusom na korištene kombinacije boja i fontova. Svrha analize je uvidjeti koji se to vizualni trendovi koriste u industriji foto studija. Vizualni trendovi jako često prate širu kulturološku ili estetsku dinamiku, pa je važno prepoznati koje boje i koji fontovi dominiraju u ovoj industriji. Kroz analizu logotipa, vidjet će se kako to foto studiji koriste vizualni identitet da bi ostali prepoznatljivi u očima klijenata. Jedan od glavnih ciljeva ove analize je razumjeti kako boje utječu na percepciju brenda foto studija. Boje ne predstavljaju samo estetsku funkciju, već prenose određene emocionalne poruke i stvaraju dojam o tom foto studiju. Tu je cilj da se prepozna postoji li neka veza između odabira palete boja i vrste usluga koje foto studio pruža. Također, gleda se i utjecaj tipografije na identitet foto studija. Analiza se odnosi na pitanja koja traže odgovor koriste li foto studiji klasične serifne fontove za stvaranje tradicionalnijeg izgleda, ili pak preferiraju bezserifne fontove zbog neke minimalističke estetike. Postoje li možda određeni trendovi gdje se koriste rukopisni ili dekorativni fontovi koji odražavaju personaliziran i umjetnički pristup foto studija.

4.1. Analiza postojećih foto studija

Na temelju odabrane teme rada koja uključuje istraživački dio analize logotipa već postojećih studija, odabrano je nekoliko foto studija koje se analizira. Foto studiji koji su analizirani odabrani su na temelju usluga koje oni nude, odnosno odabrani su foto studiji koji se bave istim ili sličnim vrstama fotografskih usluga koje nudi i fotografski studio Ricordi. Analiziraju se sljedeći foto studiji: The Portrait Studio, Pixel Perfect Photography, Glow Photo Studios, Lori Dorman Photography, ABC Photography, Kevin Day Photography i SA Studios.

4.1.2. The Portrait Studio



Slika 16. Logotip foto studija The Portrait Studio
url: <https://www.portraitstudioithaca.com>

Fotografski studio pod nazivom "The Portrait Studio" nudi širok raspon usluga fotografije, a to su: portretna fotografiranja, fotografiranja za profesionalne potrebe (headshot fotografija), fotografiranje za dokumente, evente te nudi najam studija za vlastite projekte.

Analizirajući boje, kao što je vidljivo na logotipu, prevladava tamna paleta boja. Najviše dominiraju crna i siva boja koje ostavljaju dojam formalnosti, elegancije i profesionalnosti. Tamne boje inače se koriste kako bi određeni brend naglasio ozbiljnost i visoku kvalitetu svojih usluga. Korištene su i kombinacije bijele boje na tipografiji koje predstavljaju kontrast. Bijela boja fonta stvara dobru čitljivost i pruža kontrast ovoj tamnoj pozadini, što je jako važno za isticanje teksta i simbola.

Font koji je korišten pripada rukopisnim oblicima fonta. Lijepo je stiliziran, sadržava naglašene zavoje i ostavlja dojam elegancije, sofisticiranosti i pomalo tradicionalnog pristupa.

Simbol koji je korišten u središnjem planu logotipa je simbol kamere. Kamera jasno predstavlja da se radi o usluzi fotografiranja. Ukrašena je dodatnim detaljima što pomalo ostvaruje i tradicionalni, ali i umjetnički dojam. Oko logotipa se nalazi okvir u vintage stilu koji podsjeća na starinske dizajne.

Logotip The Portrait Studia u konačnici odražava osjećaj luksuza, tradicije i formalnosti. Vidi se je studio usredotočen na visokokvalitetnu uslugu, a kombinacijom tamnih boja, rukopisnog fonta i simbola kamere ukazuje na ozbiljan i profesionalan pristup klijentima. [13]

4.1.3. Pixel Perfect Photography



*Slika 17. Logotip foto studija Pixel Perfect Photography
url: <https://www.pixelperfectphotographynj.com>*

"Pixel Perfect Photography" studio poseban naglasak ima na fotografiranje vjenčanja i zaruka. Svojom uslugom stvaraju fotografije koje bilježe posebne trenutke na prirodan, ali sofisticiran i profesionalan način. Kod njega se ističe personalizirani pristup prema klijentima, čime se svaki klijent osjeća opušteno i ugodno tokom fotografiranja.

Ono što je odmah uočljivo kod logotipa ovog foto studija je minimalistički pristup, jednostavan i čisti dizajn logotipa koji posjeduje eleganciju kroz svoju jednostavnost. Boja i tipografija jedini su elementi ovoga logotipa.

Boje koje su korištene su crno-bijele kombinacije. Ta jednostavna crno-bijela paleta boja daje dojam elegancije i minimalizma u dizajnu koji je u skladu s profesionalnim brendiranjem i omogućava da se logotip lako primjeni na različitim materijalima.

Glavni dio logotipa koristi rukopisni oblik fonta koji je elegantan i odašilje osjećajem profesionalnosti. U ovakvom logotipu rukopisni font naglašava individualnost i umjetnički pristup. U jednom djelu je korišten font iz skupine sans-serifnih fontova (tekst "Photography") što u sam logotip unosi element modernosti i profesionalnosti. Baš takva kombinacija rukopisnog i sans-serifnog fonta u ovom primjeru sugerira na ravnotežu između kreativnosti i profesionalnosti. [14]

4.1.4. Glow Photo Studios



Slika 18. Logotip Glow photo studio
url: <https://glowphotostudios.com/#/>

"Glow Photo Studios" fotografski je studio bavi se fotografskim uslugama za bilježenje ključnih životnih trenutaka. To se odnosi na fotografiranje vjenčanja, zaruka, različita obiteljska fotografiranja, fotografiranja trudnica i novorođenčadi, ali također nudi i usluge profesionalnih marketinških fotografiranja i portretnih fotografiranja.

I kod ovog logotipa uočena je kombinacije crno-bijele palete boja koja prikazuje minimalizam i profesionalnost ovog foto studija. Kao i kod prethodnih primjera, ove boje se koriste za brendove koji žele postići osjećaj sofisticiranosti i profesionalnosti.

Kod tipografije za naziv "Glow" korišteni su bezserifni fontovi, odnosno jednostavan, sans-serif font, što je u skladu s današnjim modernim i minimalističkim trendovima. Jasno je čitljiv tekst i odaje dojam suvremenosti i jednostavnosti. Dio teksta "photo studios" ispisan je manjim i tanjim sans-serifnim fontom, što opet daje dojam urednosti i preciznosti samog teksta, bez dominacije nad glavnim dijelom logotipa.

Kod ovog logotipa postoje i određeni grafički simboli. Nadovezano na riječ "Glow" dodane su linije koje podsjećaju na sunčeve zrake, što i aludira na naziv "Glow" (sjaj), označavajući svjetlost, energiju i toplinu.

Cjelokupni logotip foto studija slijedi trend minimalizma, bez pretjeranih detalja, a opet omogućava lako prepoznavanje brenda i povećava njegovu profesionalnost. [15]

4.1.5. Lori Dorman Photography



Slika 19. Logotip Lori Dorman Photography
url: <https://loridormanphotography.com/about-studio/>

"Lori Dorman Photography" studio je koji je specijaliziran za nekoliko vrsta fotografskih usluga s naglaskom na elegantne, umjetničke i obiteljski orijentirane fotografije. To obuhvaća trudnička fotografiranja, fotografiranja novorođenčadi, obitelji boudoir i beauty portreta te brending fotografiranja.

Logotip ovog fotografskog studija kombinira crno-bijelu paletu boja. Opet jednostavna kombinacija boja, aludirajući na čitljivost i eleganciju, sofisticiranost i luksuz. Minimalistički pristup korištenja boja što daje dojam da studio nudi visokokvalitetne i personalizirane usluge.

Kod tipografije je kombinacija rukopisnog i sans-serif fonta. Korištene su elegantne kombinacije stilova. "Lori Dorman & Co" napisano je rukopisnim fontom koji daje umjetnički pristup ovom logotipu, dok je za riječ "photography" korištena skupina sans-serifnog fonta koji je čist i odaje osjećaj modernosti. [16

4.1.6. ABC Phototgraphy



Slika 20. Logotip ABC photography studija
url: <https://abcphotography.com.sg>

"ABC Photography" je profesionalni fotografski studio koji je specijaliziran za širok raspon usluga, uključuje vjenčanja, obiteljske portrete, trudničku fotografiju, fotografiranje novorođenčadi, ali i korporativnu i event fotografiju.

Analizirajući tipografiju logotipa ovog foto studija, primijećeno je da su u nazivu "abc photography" korišteni moderni i jednostavni sans-serifni fontovi. Dio logotipa "abc" koristi bold sans-serif stil koji je čist i jednostavan, bez ikakvih ukrasnih završetaka, dok "photography" dio koristi sans-serif font s tankim linijama. Opet je vidljiv minimalistički pristup dizajnu.

Kao i kod već analiziranih foto studija i ovaj studio koristi crno-bijelo-sivu kombinaciju boja, što označava ozbiljnost i profesionalnost studija. Unutar simbola koji je prisutan u logotipu, korišten je svjetlosni efekt. To može označavati refleksiju svjetlosti, odnosno na ključnu ulogu svjetla u fotografiji.

Unutar slova "b" napravljen je element kamere, odnosno blenda kamere koja jasno povezuje logotip s fotografskom industrijom. Taj dio logotip čini upečatljivim i izravno povezanim s djelatnosti ovog studija. [17]

4.1.7. Kevin Day Photography



*Slika 21. Logotip Kevin Day Photography
url: <https://kevindayphotography.com>*

"Kevin Day Photography" je fotografski studio sa sjedištem u Bostonu. Njegova usluga specijalizirana je za fotografiranje modela, portretnu fotografiju, dječju, modnu, kreativnu, obiteljsku i event fotografiju.

Plava i bijela paleta boja prevladava u ovom logotipu. Plava kao što je spomenuto u radu, podsjeća na smirenost i opuštenost. Bijela ipak ima jednostavnost i čist dojam. Kombinacijom plave i bijele boje ovaj logotip izgleda moderno i profesionalno.

Opet kao i kod ostalih foto studija, korišten je sans-serifni font. Ovakav stil fonta daje osjećaj suvremenosti i jasnoće. "Kevin day" napisan je s malo većim i debljim fontom, dok je "photography" u manjem i tanjem stilu. Tu se postiže određena hijerarhija, "Kevin Day" je u prvom planu, dok "photography" ostaje sekundarni element. Zanimljivo je slovo "Y" u riječi "Day". Gornji dio slova je vizualno povezan sa simbolom blende kamere što dodaje

dinamičnost ovom logotipu. Zbog geometrijskog izgleda i pozicije u logotipu slovo "Y" izgleda kao prijelazni element između imena studija i simbola kamere.

Od simbola je prisutna blenda kamere koja se nalazi na desnoj strani logotipa, što asocira da se radi o fotografskim uslugama. Linije unutar te blende imaju geometrijski oblik, što može simbolizirati na tehničku stručnost fotografa. [18]

4.1.8. SA Studios



Slika 22. Logotip SA Studios
url: <https://sastudios.media>

Foto studio "SA Studios" baziran je na foto i video produkciji u beauty industriji, s fokusom na kozmetičke, skincare i modne brendove. Nudi usluge koje uključuju produkciju video sadržaja za društvene mreže, komercijalne kampanje i TV reklame, kao i fotografiju proizvoda i beauty fotografiju.

Kod logotipa je korištena crno-bijela paleta boja, koja je vrlo jednostavna, ali efektna. Crna kao simbol elegancije i profesionalizma, a bijela koja u očima daje dojam čistoće i preciznosti, što je zapravo idealno za studio koji se bavi foto i video produkcijom.

Tipografiju ovog logotipa čine sans-serif fontovi. Riječ "Studios" ispisana je čistim sans-serif fontom koji doprinosi modernom i minimalističkom izgledu logotipa. Upotreba velikih slova u toj riječi stvara vizualni dojam ozbiljnosti i autoriteta studija. Slova "S" i "A" su jako zanimljivo spojena i stilizirana, imaju dinamičan i futuristički izgled, što dizajnu stvara osjećaj modernosti i pokreta. [19]

4.2. Izrada vizualnog identiteta foto studija Ricordi

Foto studio Ricordi imaginaran je studio. Njegova glavna misao je : "Živjeti s uspomename". Ricordi, prevedeno s talijanskog jezika znači sjećanja, uspomene. Obiteljska fotografiranja, vjenčanja, zaruke, trudnička fotografija, svečane proslave i ostali oblici proslava su neke od usluga koje ovaj studio nudi. Temelji se na personaliziranom pristupu svakom klijentu, a ciljana skupina su svi ljudi koji žele zabilježiti svoje bitne trenutke u životu, stvarajući vječne uspomene.

Kod samog procesa izrade vizualnog identiteta, na temelju prethodno analiziranih logotipa postojećih foto studija, odabrana je ideja da se i kod ovog foto studija zadrži minimalistički stil, uz kreativnu nadogradnju kako bi se dobio moderniji oblik kompletnog vizualnog identiteta. Sve je osmišljeno na način da se glavnim motivom, odnosno izrađenim znakom fotoaparata odmah dobije dojam o kakvoj vrsti usluge se radi.

Korišteni program za izradu kompletnog vizualnog identiteta je Adobe Illustrator, uz grafički tablet Wacom koji je direktno bio spojen na laptop i povezan s programom. Korištenje grafičkog tableta olakšalo je kreiranje glavnog znaka fotoaparata, pomoću njega dobiven je precizniji oblik.

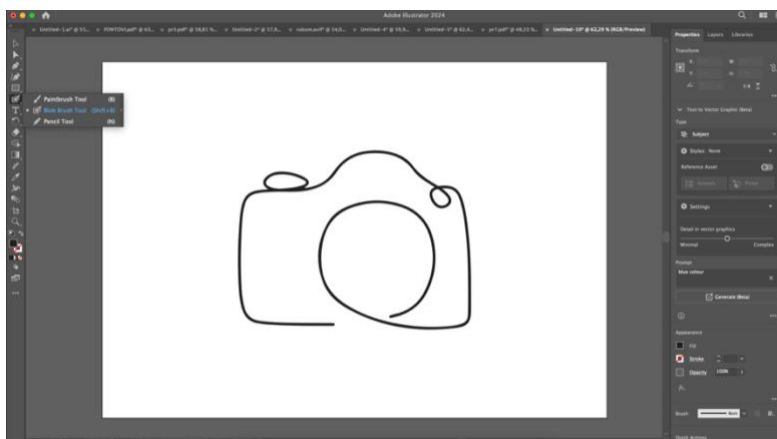
4.2.2. Glavni znak foto studija

Otvaranjem programa Adobe Illustrator kreiran je novi dokument formata A4. Pomoću Illustratorove opcije *Blob Brush Tool*, kreiran je znak. Dizajn fotoaparata je minimalistički, ali u svrhu postizanja što preciznijeg znaka, pomoću opcije *Curvature Tool* modificirani su neki dijelovi.



Slika 23. Izrada znaka fotoaparata
izvor: autor

Kako bi se znak upotpunio i dobio pomalo modernistički izgled, u središte blende fotoaparata postavljeno je početno slovo fotografskog studija Ricordi. Pomoću *Type Tool* opcije i odabrane skupine fonta "Allura" koja se nabolje slaže uz takav znak fotoaparata, nadodano je slovo "R". S obzirom da fotoaparat nalikuje jednopoteznom obliku, kako bi tako i ostalo, slovo "R" i dio fotoaparata su povezani. Slovo je modificirano pomoću alata *Curvature Tool*, a dio fotoaparata obrisano je gumicom alata *Eraser Tool*. Takvim potezom spojene su dvije glavne stavke, slovo i znak.



Slika 24. Dodavanje i spajanje znaka "R" s fotoaparatom
izvor: autor

4.2.3. Odabir palete boja i tipografije

Odabrana paleta boja bazira se najviše na nijansama zelene boje. Zelena boja najviše asocira na sklad, mir, spokoj, umirujuća je, ali i reprezentativna. Odabrana je zato što je to ipak uočljiva boja, nije napadna, a s druge strane možda i netipična za fotografski studio, s obzirom da je kroz prethodnu analizu fotografskih studija uočeno da većina njih koristi crno-bijele kombinacije boja.



Slika 25. Paleta boja za foto studio Ricordi
izvor: autor

Radi lakšeg nastavka rada, selektirani su znak fotoaparata i znak "R" te desnim klikom i opcijom *Group* grupirani su elementi. Slijedi primjena boje na znak. Na selektirani znak primjenjuje se gradijent tako što se označi boja ispune i odabere ikona gradijenta, umjesto boje. U gradijentu je korištena zelena nijansa boje iz navedene palete boja pod kodom #79826B. Naravno, kako bi se dobio efekt gradijenta, nadodane su izvedene svjetlije i tamnije nijanse iz glavne zelene boje, sve to u svrhu postizanja dojma sjajne površine.



Slika 26. Primjena gradijenta na znaku
izvor: autor

Kod izrade vizualnog identiteta foto studija Ricordi vrlo je važan i pravilan odabir tipografije. Tražena je skupina fontova koja bi se najbolje uklopila uz cjelokupni znak. Za tekst imena fotografskog studija odabran je font pod nazivom Optima Regular. Font Optima Regular je serifni font koji kombinira eleganciju serifnih i sans-serif stilova. Linije u njemu su tanke i balansirane, uz blage zaobljenosti, što daje sofisticiran i moderan izgled. Klikom na alat *Type Tool*, dodan je okvir za tekst u koji je velikim slovima upisano ime foto studija ("Ricordi") te u desnom kutu programa u prozoru *Character* primijenjen je navedeni font. U istom prozoru promijenjena je i veličina samog fonta. Istim postupkom, nadodan je i natpis "photo studio", samo što je kod njega korištena različita skupina fontova, odnosno upotrijebljen je rukopisni font naziva Allura. Ovaj font daje opušteniji, prijateljski i personaliziraniji dojam. Na oba natpisa uz opciju *Fill* upotrijebljena je zelena boja iz palete boja čiji je kod #79826B. Kombinacijom ova dva navedena fonta stvara se ravnoteža između formalnog i opuštenog, što uveliko doprinosi da logotip bude privlačan i prepoznatljiv.



Slika 27. Odabrana tipografija
izvor: autor

4.2.4. Različite kombinacije logotipa

Izrađene su različite varijante logotipa. Prva varijanta logotipa je u horizontalnom prikazu. (Slika 28. i Slika 29.) Ovakav dizajn je prilagođen za primjenu u situacijama gdje je potrebno duguljasto ili horizontalno pozicioniranje. Ovakav oblik logotipa idealan je za upotrebu na natpisnim pločama, web stranicama i banerima. Varijacije različitih boja logotipa omogućavaju prilagođavanje logotipa različitim temama, raspoloženjima i podlogama. U ovome logotipu fokus je na nijansama zelene boje. Vrlo je bitno da sve varijante boja logotipa ostanu dosljedne osnovnom identitetu brenda, u svrhu očuvanja svoje prepoznatljivosti.



Slika 28. Prvi primjer logotipa u horizontalnom obliku
izvor: autor



Slika 29. Drugi primjer logotipa u horizontalnom obliku
izvor: autor

U drugoj varijanti izrađena je pojednostavljena verzija logotipa za male formate, poput favicon. (Slika 31. i Slika 32.) Ova verzija sadrži samo stilizirano slovo "R" , čime se osigurava prepoznatljivost i čitljivost pri minimalnim veličinama. Linije su blago podebljane kako bi logotip ostao vidljiv i jasan u digitalnim prikazima. Ova pojednostavljena varijanta je ključna za održavanje dosljednosti brenda na svim platformama, posebno u situacijama gdje su složeniji elementi teže uočljivi.



*Slika 31. Prvi primjer pojednostavljene verzije logotipa
izvor: autor*



*Slika 30. Drugi primjer pojednostavljene verzije logotipa
izvor: autor*

4.2.5. Izgled natpisne ploče i grafičkih materijala

Natpisna ploča ključan je dio za stvaranje prvog dojma identiteta foto studija. Ona predstavlja prvu fizičku točku kontakta sa samim klijentom. Također, ima vrlo važnu ulogu u povećanju vidljivosti i prepoznatljivosti brenda, posebno na lokaciji gdje je studio smješten. Dobar dizajn na natpisnoj ploči definitivno doprinosi stvaranju pozitivnog prvog dojma i jačanju brenda na lokalnoj zajednici. Dizajn logotipa foto studija implementiran je na natpisnu ploču. Natpisna ploča preuzeta je sa stranice Mockupworld ¹ koja omogućava besplatne mockupe. Mockup natpisne ploče preuzet je u PSD formatu. Postavljanje logotipa na natpisnu ploču i sve grafičke materijale napravljeni su u Adobe Photoshop programu.

¹ izvori svih mockupa: Mockupworld
url: <https://www.mockupworld.co>



Slika 32. Izgled natpisne ploče foto studija Ricordi

Posjetnice, odnosno vizitke predstavljaju važan dio svakog brenda. Posjetnice pružaju klijentima osnovne informacije o brendu, što uključuje ime, kontakt i web stranicu. Na njima je prikazan i vizualni identitet brenda što odmah predstavlja i profesionalnost tog brenda. Kroz svoj dizajn, posjetnice održavaju vrijednost i estetičnost brenda. U današnjem svijetu gdje je način interakcije većinom putem ekrana, tradicionalni alati poput posjetnica zadržavaju svoju važnost u stvaranju dugotrajnog dojma. Fokus posjetnica je na tome kako dizajn može reflektirati profesionalnost i sofisticiranost, te istaknuti fotografski studio Ricordi kao mjesto koje pruža profesionalne fotografske usluge. Posjetnice foto studija Ricordi izrađene su na vrlo jednostavan, elegantan i minimalistički pristup, pružajući najosnovnije informacije o studiju.



Slika 33. Prvi primjer posjetnica foto studija Ricordi



Slika 34. Drugi primjer posjetnica foto studija Ricordi

Rokovnici su jedan dodatak promotivnog materijala foto studija Ricordi. Rokovnici pružaju praktičnu korist korisnicima, a istovremeno služe kao stalni podsjetnik na brend, odnosno foto studio Ricordi. Svaki put kada klijent koristi rokovnik, samim tim jača se svijest o brendu, što povećava prepoznatljivost studija. Također, kvalitetni i elegantni rokovnici prikazuju profesionalnost i sofisticiranost studija. Rokovnici su izrađeni u dvije kombinacije, jedan s tamnijim i jedan sa svjetlijim koricama.



Slika 35. Prvi primjer rokovnika foto studia Ricordi



Slika 36. Drugi primjer rokovnika foto studia Ricordi

S obzirom da se studio bavi fotografskim uslugama, u današnjem svijetu bitno je da klijenti svoju uslugu dobiju u digitalnom obliku. Umjesto zastarjelih CD-ova, popularni su postali USB stikovi. Postoji mnoštvo pozitivnih razloga zašto fotografski studiji svoje uratke trebaju predavati klijentima putem USB-a. Jedan od razloga je praktičnost, stikovi su lagani i kompaktni, jednostavni za transport i pohranu i omogućuju klijentima lak i brz pristup fotografijama. Također, dugotrajnost jer su podaci sigurno pohranjeni, a time se smanjuje rizik od gubitaka fotografija. Izrađena su dva dizajna USB stikova foto studija Ricordi. Personalizirani USB stikovi s logotipom studija poboljšavaju prezentaciju studija i ostavljaju pozitivan dojam.



Slika 38. Prvi primjer USB stika



Slika 37. Drugi primjer USB stika

5. Zaključak

Teorijski dio završnog rada obuhvatio je sve elemente (grafički dizajn, vizualni identitet, logotip, boje, tipografija) koji su postali temelj za istraživački i praktični dio rada. Bez temeljnog znanja spomenutih naslova teorijskog djela, ne bi bilo moguće razumjeti ostatak rada. Grafički dizajn predstavljen je kao disciplina bez koje se danas ne može. Sve što dolazi u tiskanom i digitalnom obliku prvobitno je rezultat grafičkog dizajna. Vizualni identitet ključan je dio ovoga rada. On je važan za prepoznavanje i uspjeh brenda, omogućujući dosljednu komunikaciju s publikom.

Paleta boja i tipografija, koje se spominju i u naslovu rada, glavni su fokus ovoga rada. Kroz odabrane fotografske studije koji nude iste usluge kao i studio Ricordi, analizirani su njihovi logotipi, pazeći na to što oni koriste, koje kombinacije boja i koje skupine fontova. Logotipi odabranih foto studija koriste vrlo slične stvari. Većinom se radi o minimalističkim pristupima logotipa, korištenjem crno-bijele palete boja, skupine serifnih ili sans-serifnih fontova uz kombinaciju rukopisnih fontova te jednostavnijih grafičkih elemenata. Uvijek postoje izuzetci, logotipi pojedinih studija sadrže zanimljive grafičke elemente, što ih svakako izdvaja.

Završenom analizom logotipa odabranih studija, kreiran je vizualni identitet za imaginarni fotografski studio Ricordi. Uz kreativnu nadogradnju, u konačnici je presudio minimalistički izgled logotipa, na malo moderniji način, koristeći življe boje, ali svejedno sadržavajući znak koji na prvu podsjeća na to da se radi o fotografskim uslugama. Grafički materijali kao što su posjetnice, rokovnici i USB stikovi pažljivo su osmišljeni kako bi se osigurala dosljednost i prepoznatljivost foto studija u svim kontekstima. Estetski privlačan i konzistentan dizajn ima potencijal uspješno prenijeti željenu poruku studija te privući pažnju potencijalnih klijenata, no stvarna učinkovitost u komunikaciji ovisit će o percepciji ciljne publike.

6. Literatura

- [1] Internet, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. , URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/graficki-dizajn> , <https://www.enciklopedija.hr/clanak/piktogram> , pristupljeno 01.09.2024.
- [2] The History of Graphic Design, flux academy, Monica Galvan, URL: <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design> , pristupljeno 01.09.2024.
- [3] What is Adobe Illustrator, American Graphics Institute, Jennifer Smith, 2022. , URL: <https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator> , pristupljeno 01.09.2024.
- [4] Choosing the right design app, Adobe , URL:<https://helpx.adobe.com/creative-cloud/how-to/photoshop-illustrator-indesign-overview.html> , pristupljeno: 01.09.2024.
- [5] Josipa Selthofer: Grafički dizajn tiskanog i digitalnog proizvoda, Osijek, 2022.
- [6] Milec Z., Tomiša M., Vusić D., Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2011.
- [7] Igor Zjakić, Marin Milković: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010.
- [8] Matej Tandara: Komunikacija bojom u web dizajnu, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2020.
- [9] Maja Strgar Kurečić : Osnove o boji 1.dio , Kontrola boja – od percepcije do mjerenja, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
- [10] Teorija boja, h1 design, Dražen Stopić, 2022. , URL: <https://www.h1-design.hr/teorija-boja/> , pristupljeno: 10.08.2024.
- [11] Kendra Cherry : Color Psychology: Does it Affect How You Feel? , 2024. , URL: <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824> , pristupljeno 14.08.2024.
- [12] Hites Sahni: Types of Fonts, Examples, and When to Use Them, Piktochart, 2023. , URL: <https://piktochart.com/blog/types-of-fonts/> , pristupljeno 20.08.2024.
- [13] The Portrait Studio, URL: <https://www.portraitstudioithaca.com>, pristupljeno:03.09.2024.
- [14] Pixel Perfect Photography, URL: <https://www.pixelperfectphotography.com/weddings/> , pristupljeno 03.09.2024.
- [15] Glow Photo Studios , URL: <https://glowphotostudios.com/#/> , pristupljeno:04.09.2024.

[16] Lori Dorman Photography , URL: <https://loridormanphotography.com/about-studio/> , pristupljeno 04.09.2024.

[17] ABC Photography , URL: <https://abcphotography.com.sg> , pristupljeno: 04.09.2024.

[18] Kevin Day Photography , URL: <https://kevindayphotography.com> , pristupljeno:05.09.2024.

[19] SA Studios , URL: <https://sastudios.media> , pristupljeno 05.09.2024.

7. Popis slika

Slika 1. Piktogrami.....	4
Slika 2. Primjer dizajna iz razdoblja pokreta Art Nouveau	6
Slika 3. Primjer Bauhaus postera	7
Slika 4. Pop art ilustracija	8
Slika 5. Najbolji logotipi poznatih tvrtki svih vremena	11
Slika 6. Boje koje koriste poznati brendovi	12
Slika 7. Ton, zasićenje i svjetlina	13
Slika 8. RGB kotač	14
Slika 9. RYB kotač.....	14
Slika 10. Primarne ili osnovne boje	14
Slika 11. Sekundarne boje.....	15
Slika 12. Tercijarne boje	15
Slika 13. Prikaz toplih i hladnih boja.....	16
Slika 14. Razlika između Serif i Sans-Serif fonta.....	19
Slika 15. Primjeri različitih vrsta fontova	20
Slika 16. Logotip foto studija The Portrait Studio	22
Slika 17. Logotip foto studija Pixel Perfect Photography.....	23
Slika 18. Logotip Glow photo studio	24
Slika 19. Logotip Lori Dorman Photography	25
Slika 20. Logotip ABC photography studija.....	25
Slika 21. Logotip Kevin Day Photography	26
Slika 22. Logotip SA Studios.....	27
Slika 23. Izrada znaka fotoaparata	28
Slika 24. Dodavanje i spajanje znaka "R" s fotoaparatom	29
Slika 25. Paleta boja za foto studio Ricordi	29
Slika 26. Primjena gradijenta na znaku.....	30
Slika 27. Odabrana tipografija	31
Slika 28. Prvi primjer logotipa u horizontalnom obliku izvor: autor.....	31
Slika 29. Drugi primjer logotipa u horizontalnom obliku izvor: autor	31
Slika 30. Drugi primjer pojednostavljene verzije logotipa	32
Slika 31. Prvi primjer pojednostavljene verzije logotipa.....	32
Slika 32. Izgled natpisne ploče foto studija Ricordi	33
Slika 33. Prvi primjer posjetnica foto studija Ricordi.....	33
Slika 34. Drugi primjer posjetnica foto studija Ricordi.....	33
Slika 36. Prvi primjer rokovnika foto studia Ricordi.....	34
Slika 35. Drugi primjer rokovnika foto studia Ricordi	34
Slika 38. Drugi primjer USB stika	34
Slika 37. Prvi primjer USB stika.....	34

Sveučilište Sjever

IZJAVU
O AUTORSTVU



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, ANDRIJA ŠUŠAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DEFINIRANJE PALETTE BOJA I TIPOGRAFIJE ZA VISOKOM IZOBILJEŽENJE FOTOGRAFIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Andrija Šušak

(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58, 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.