

Knjiga grafičkih standarda - VM dizajn

Marković, Veljko

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:034655>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. XX/MM/2022

Knjiga grafičkih standarda

Veljko Marković, 0336034151

Varaždin, rujan 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje I primjenu

Završni rad br. XX/MM/2022

Knjiga grafičkih standarda

Student

Veljko Marković, 0336034151

Mentor

Robert Geček, doc. art. dr.sc.

Varaždin, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK: Veljko Marković

MATIČNI BROJ: 4151/336

DATUM: 20.09.2022.

KOLEGIJ: Grafički dizajn

NASLOV RADA: Knjiga grafičkih standarda - VM dizajn

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Graphic standard manual - VM dizajn

MENTOR: Robert Geček

ZVANJE: doc.art.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. v.pred. Snježana Ivančić Valenko, dipl.ing. - predsjednica povjerenstva
2. pred. Predrag Krobot, mag.mus. - član
3. doc.art.dr.sc. Robert Geček - mentor
4. doc.art.dr.sc. Mario Periša - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ: 805/MM/2022

OPIS

Knjiga standarda predstavlja dokument koji sadrži skup smjernica koje omogućuju dosljedno i profesionalno korištenje logotipa, boja, tipografije i drugih elemenata vizualnog identiteta nekog brenda.

U radu je potrebno:

- * napraviti istraživanje na temu vezanu uz rad
- * objasniti već postojeći logotip
- * izraditi knjigu grafičkih standarda

ZADATAK URUČEN

26.09.2022.

PO POTPIS MENTORA

SVUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Temu za ovaj završni rad nastala je prije nekoliko godina, odnosno još u srednjoj školi kada me je prijatelj uveo u svijet obrade fotografije i video montaže. Posebno sam bio zaintrigiran što se sve može napraviti uz malo mašte i vježbe, te kako dobro napravljen dizajn mogu dati karakter grafičkoj komunikaciji sa publikom.

Cilja kreiranja ovog završnog rada jeste stjecanje novih znanja i proučavanje tehnika grafičkog dizajna, te napraviti knjigu grafičkih standarda za studio koji želim otvoriti nakon završetka obrazovanja kako bi veliki dio vizualnog identiteta bio spreman kada studio bude otvoren.

Ovom prilikom želim zahvaliti svim prijateljima i kolegama koji su mi dali motivaciju i podršku za izradu završnog rada. Posebno želim zahvaliti djevojci koja je tu od samo početka izrade završnog rada, pomogla mi je u ispravljanju pravopisnih grešaka i davala savjete. Veliko hvala i profesoru doc. art. dr.sc. Robertu Gečeku koji je isto tako pratio izradu završnog rada i usmjeravao me kako usavršiti završni rad.

The topic for this final thesis was created a few years ago, i.e. back in high school when a friend introduced me to the world of photo processing and video editing. I was especially intrigued that everything can be done with a little imagination and practice, and how a well-made design can give character to graphic communication with the audience.

The goal of creating this final work is to acquire new knowledge and study graphic design techniques, and to create a book of graphic standards for the studio that I want to open after graduation, so that a large part of the visual identity will be ready when the studio is opened.

I would like to take this opportunity to thank all my friends and colleagues who gave me motivation and support for the preparation of the final paper. I especially want to thank the girl who has been there since the very beginning of the final paper, she helped me correct spelling mistakes and gave advice. Many thanks also to professor Assoc. art. Ph.D.Sc. Robert Geček, who also followed the creation of the final paper and guided me on how to perfect the final paper.

Ključne riječi: grafički dizajn, knjiga grafičkih standarda, logotip, boje, vizualni identitet

Keywords: graphic design, book of graphic standards, logo, colors, visual identity

Sažetak

Grafički dizajn je jedna vrsta primijenjene umjetnosti koja se najčešće sastoji od kombinacija tipografije, ilustracije i fotografije, kako bi se grafičkom, odnosno vizualnom komunikacijom prenijela neka poruka ciljanoj publici za koju je namijenjen izrađeni dizajn, u svrhu informiranja ili uvjeravanja. [1]

Ono što grafički dizajn čini grafičkim dizajnom i razlikuje ga od umjetnosti jeste to da dizajner mora voditi računa o tehničkoj izvedbi i o tome kako oblikovati poruku koju želi prenijeti ciljanoj publici, a da ona bude lako prepoznatljiva i razumljiva. [1]

Kada poduzeće ili osoba koja ima vizualni identitet shvati što je grafički dizajn i koliko je on zapravo bitan u poslovnom svijetu, mislim da je vrijeme za knjigu grafičkih standarda. Knjiga grafičkih standarda, ili samo knjiga standarda, je dokument u kojem se nalazi skup pravila o tome kako će se poduzeće ili tvrtka vizualno predstavljati putem različitih medijskih kanala. Knjiga standarda može sadržavati, ukoliko je to bitno onome za koga se pravi knjiga standarda, smjernice o verbalnoj komunikaciji, organizaciji unutar tvrtke i drugim elementima brenda. Obično se izdaje u digitalnom obliku, iako je moguće posjedovati i fizičku verziju ukoliko je u pitanju neki veći projekat. Rekao bih da je praktičnije napraviti digitalnu verziju, jer kako kompanija napreduje i nastavlja da se bavi novim stvarima ili uvodi nove proizvode, tako se razvija i knjiga standarda, i zato možemo reći da je grafička knjiga standarda „živi organizam“. A jednom kada je knjiga standarda napravljena svatko tko se predstavlja u ime kompanije mora se pridržavati iste. [1][2]

Popis korištenih kratica

nm	nanometar Decimalna jedinica duljine.
3D	tri dimenzije Trodimenzionalni prostor.
RGB	Red, Blue, Green (crveno, plavo, zeleno) Aditivni model miješanja boja.
CMYK	Cyan, Magenta, Yellow, Key (cijan, magenta, žuta, ključ) Suptraktivni model miješanja boja.
PDF	Portable Dokument Format Format zapisa dokumenata.

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Ljudsko oko i percepcija.....	3
2.1.	Kako vidimo?	3
2.1.1.	<i>Građa i funkcija ljudskog oka</i>	4
3.	Što je boja?.....	6
3.1.	Karakteristike boja	9
3.2.	Povijest boje	11
3.3.	Psihološki doživljaj boje	13
4.	Grafički dizajn.....	19
4.1.	Kratka povijest grafičkog dizajna.....	21
4.2.	Elementi grafičkog dizajna.....	22
4.3.	Vizualna hijerarhija	25
5.	Vizualni identitet.....	29
5.1.	Kako osmisliti vizualni identitet?.....	30
5.2.	Elementi vizualnog identiteta.....	31
5.3.	Logotip	32
5.3.1.	<i>Tipovi logotipa</i>	33
5.3.2.	<i>Kako nastaje logotip</i>	36
5.4.	Knjiga grafičkih standarda	38
5.4.1.	<i>Što sadrži knjiga standarda?</i>	38
6.	Brend i brendiranje.....	41
6.1.	Proces brendiranja - ukratko.....	42
6.2.	Boje u marketingu i brendiranju.....	42
7.	Knjiga grafičkih standarda – VM Design	48
7.1.	Logotip	49
7.2.	Neispravna upotreba logotipa.....	50
7.3.	Paleta boja	50
7.4.	Tipografija.....	51
7.5.	Primjena	51
7.6.	Vozila	53
7.7.	Ostalo	53
8.	Zaključak.....	54
9.	Literatura.....	55
	Popis slika	58
	Prilozi.....	60

1. Uvod

Grafički dizajn je oblikovanje načina na koji komunicira neki brend, usluga ili proizvod. Pomoću vizualnih sredstava, bili to grafički znakovi, fotografije, boje, ilustracije, slova ili sve zajedno, se rješava određeni problem i komunicira se sa ciljanom publikom. Tehnikama grafičkog dizajna oblikujemo dvodimenzionalne i trodimenzionalne površine istovremeno vodeći računa o estetici i funkcionalnosti onoga na čemu radimo. [1][2]

Danas se grafički dizajn koristi i nalazi svuda oko nas, a ja sam prvi put imao doticaja sa njim, u smislu sa sam ja nešto „dizajnirao“, još u osnovnoj školi. Ljubav prema multimediji kod mene se rodila prije skoro deset godina, kada sam prijateljima obrađivao fotografije za, tada popularni, Facebook. Prvu obradu slika sam radio u online alatu Pizap, a sa vremenom sam počeo koristiti ozbiljnije alate, odnosno Adobe Photoshop. Rad u Photoshopu sam učio sigurno dvije-tri godine da bi se moglo reći do dobro radim grafičku obradu i manipulaciju fotografije, a sve do danas se usavršavam. [2]

Uređivanje fotografija mi je bio hobi i zabava, a kako bih proširio svoje sposobnosti sam preuzeo tada besplatan program Wondershare Filmora i počeo učiti i montažu video materijala. Nakon nekog vremena sam postao veoma dobar i zaradio prve novce od mog hobija. Kasnije sam počeo da učim i ostale Adobe Programe kao što su Premiere Pro, After Effects i Lightroom. Vremenom sam počeo surađivati sa sve više i više ljudi, te se stvorila potreba da označim na neki način ono što radim, pa sam počeo smišljati svoj logotip. Inspiraciju sam tražio u mojim inicijalima, a za početak sam napravio skicu na papiru, a tek onda poslije napravio digitalnu verziju i animiranu verziju za videa koja radim.



SLIKA 1.1: Jedan frame animirane verzije logotipa u crno crvenoj verziji

U ovom završnom radu ćemo se pozabaviti problematikom sa kojom sam se suočio tijekom dizajniranja logotipa i izrade knjige grafičkih standarda za VM Design, ali i iznijeti ću znanja koja sam stekao. Za početak ćemo se dotaći ljudskog vida i načina na koji vidimo boje kako bismo se kasnije usredotočili na osnovne nijanse boja i objasnili kako koja boja djeluje na nas, što predstavlja i za šta se koristi, zatim na što oblici linija i fontovi poručuju publici. U izradi logotipa

i vizualnog identiteta izuzetno je važno razumjeti boje, njihovu povijest i kako one utječu na nas kako bismo znali što kada primijeniti, pa kako bi razumjeli boje moramo razumjeti način na koje naše oko radi.

Zatim ćemo proći kroz tijek izrade logotipa, od papira do njegove primjene i na ono što je bitno kada izrađujete isti, a ukratko to su boje, negativan prostor, debljina linija, zlatni rez i fontovi. Bojom nazivamo reakciju fotoosjetljivih čunjića u našem oku na vanjski podražaj u obliku svjetlosne zrake tako da se zapravo boja stvara samo u našem mozgu. Negativan prostor je jedna od bitnijih stvari u grafičkom dizajnu i to je prostor koji ne primjećujemo, a bez njega ne može funkcionirati niti jedan element, niti u dizajnu niti u fotografiji, ili u nekoj drugoj umjetnosti. Iako se zove negativan prostor često se u njemu skriva dizajn i poruka. Debljina linija u skladu sa negativnim prostorom određuje da li će dizajn biti elegantan, zaigran, agresivan i slično, te ako nema dovoljno negativnog prostora logotip neće izgledati dobro, a dobar logotip je dobar samo ako izgleda dobro u bilo kojoj boji i možete ga smanjiti ili povećati koliko god želite. Fontovi također određuju za koju ciljanu skupinu je namijenjen logotip. Zlatni rez je matematički pojam koji se najčešće veže za umjetnost, jer se u povijesti često baš korišten za to. To je način podjele neke vrijednosti s djelitelem od približno 1,6, a takva podjela je jednostavno lijepa na pogled.[4][5][6][7]

Kada završimo sa teorijom boja i izrade logotipa, te objasnimo kako doći do varijacija logotipa, negativa i pozitiva, jednobojne verzije, nedozvoljenih kombinacije i ostaloga, objasnit ću o kratkim crtama program za izradu logotipa i program za prijelom knjiga, časopisa ili novina, a u ovom slučaju knjige grafičkih standarda, odnosno programe Adobe Illustrator i InDesign.

A u praktičnom dijelu završnog rada ću predstaviti svoju knjigu standarda i objasniti zašto sam određene stvari napravio baš na taj način, objasnit ću značenje logotipa, boje, pokazati upute za dizajn dokumenata i kreiranje promo materijala kao što su brošure, plakati, majice, kemijske olovke, šalice i slično.

Kako bi ovaj projekat bio potpun i pošto će knjiga standarda inati oko 30-40 stranica A5 formata, smatram da će biti lijepo kada bi tiskao knjigu i predstavio i fizičku verziju na odbrani završnog rada.

2. Ljudsko oko i percepcija

Percepcija ili opažanje predstavlja proces u kojem se stvaraju predodžbe o nekom objektu ili događaju iz naše okoline, i taj se proces može odvijati u dva smjera; od dna prema vrhu i od vrha prema dnu. U prvom slučaju naš mozak obrađuje jednostavnije informacije koje dobiva od osjetilnih organa, a to mogu biti oblik, boja, veličina, tekstura, miris, te ih pomoću dobivenih informacija spaja u određenu smislenu cjelinu. U drugom slučaju mozak polazi od prethodno stečenog znanja i iskustva o svijetu oko nas, i na temelju tih saznanja stvara se slika o pojedinačnim elementima predmeta percepcije. Percepcija djeluje kao filter važnih i nevažnih informacija iz naše okoline i omogućava nam da razne „mrlje boja“ i oblike vidimo kao predmet, da mnoštvo zvukova čujemo kao govor i slično. Čak iako gledamo na isti predmet, ljudi će na temelju različitih životnih iskustava i referenci opisati jednu boju ili predmet bitno drugačijim riječima.[8][9]

Živčani sustav je informacijski put od vanjskog svijeta do našeg mozga i on se sastoji od tri vrste stanica: receptori, prijenosne stanice i mozak. Stanice receptora dobivaju informacije od podražaja iz vanjskog svijeta, od njih stvaraju električne impulse kako bi ih mozak mogao koristiti. Zatim prijenosne stanice nose te signale do mozga i on prima pristigle signale u određenim mjestima u mozgu. Sljedeći korak jeste dekodiranje svakog osjetilnog događaja i prepoznavanje stimulansa nakon čega slijedi određivanje razlike u osjetima, obrađivanje podataka i stvaranje odgovora na stimulaciju.[8][9]

2.1. Kako vidimo?

Oko je organ za primanje svjetlosnih podražaja što nam omogućava da vidimo i razaznamo boje, obrise, dimenziju i oblik nekog objekta primajući svjetlo koje se reflektira ili emitira kao informaciju. [8][10]

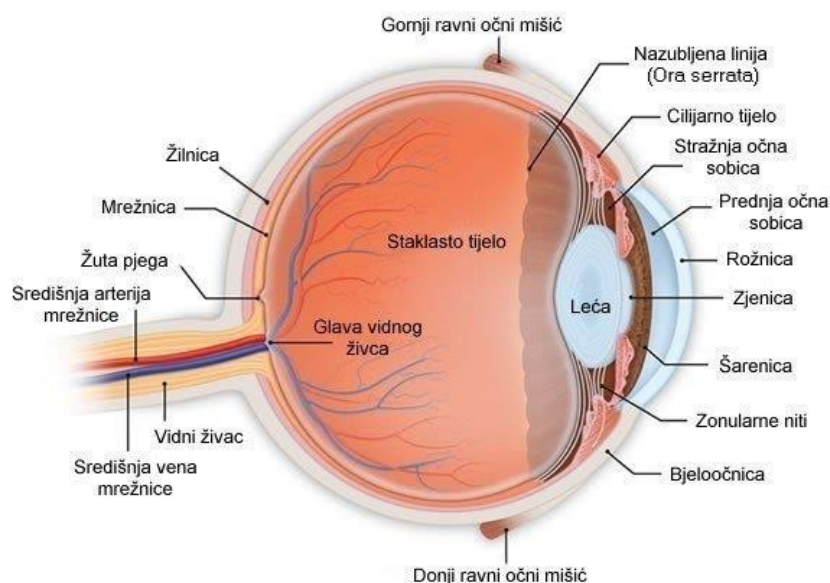
Oči su parni organ koji djeluje slično modernom fotoaparatu, odnosno kamera je napravljena po principu oka, naime prednji dijelovi oka su prozirni i njima je uloga da lome zrake svjetlosti stvarajući obrnutu umanjenu sliku na fotosenzitivnu mrežnicu gdje posebne živčane stanice pretvaraju projiciranu sliku u električne živčane impulse. Može se reći da je oko najvažnije ljudsko osjetilo jer njime primamo ok 80% do 90% svih informacija iz naše okoline. Zanimljivo je da ljudsko oko ima kut vidljivosti od 200° i može razlikovati oko 10 milijuna različitih nijansi boja.[8][10][11][12]

Mrežica ima omjer kontrasta 100:1 zbog čega se relativno brzo prilagođava svjetlosnim uvjetima u okolini. Čim se oko pomjeri uskladi se izloženost kemijski i prilagođavanjem rožnice.

Prvom početnom prilagođavanju u stalnom i neprekidnom mraku potrebno je 4 sekunde, dok potpuno prilagođavanje pomoću kemijske prilagodbe rožnice većinom traje 30 minuta, ali taj proces nije linearan pa zato svakim prekidom svjetla započinje nova prilagodba. Naravno, dobra adaptacija ovisi o dobroj prokrvljenosti samog oka, pa možemo imati poremećenu adaptaciju u mraku uzrokovanu lošom cirkulacijom, a prilagodbu mogu poremetiti i alkohol i duhan.[8][10][11][12]

2.1.1. Građa i funkcija ljudskog oka

Oko je sačinjeno od pomoćnih i glavnih dijelova. U pomoćne dijelove oka spadaju očne vjeđe, suzne žlijezde, očni mišići, trepavice i obrve. Gornja i donja vjeđa štite oko od ozljeda, sprječavaju ulaz prašine i nečistoća, te vlaže oko suzama. Sličnu ulogu imaju i trepavice koje sprečavaju ulaz nečistoća u oko kako ne bi došlo do iritacije, dok obrve sprječavaju slijevanje znoja u oko. Suzne žlijezde luče suze koje vlaže i čiste oko, a djeluju i antibakterijski. Očni mišići su zaduženi za kretanje oka u svim smjerovima i oko sve tri osi. Vidni sustav oka je suviše spor da bi obradio informacije ako slike prolaze ispred mrežnice za više od nekoliko stupnjeva u sekundi. Stoga kako bi ljudi vidjeli dok hodaju ili se kreću, mozak mora prilagoditi pokrete glave kretanju očiju. Pokreti očiju su veoma bitni za vidnu percepciju, i svaki neuspjeh u njihovoj korekciji može rezultirati ozbiljnim poremećajima u vidu. Mozak ima dodatne komplikacije iz razloga što imamo dva oka koja on mora usmjeriti dovoljno pravilno da sliku koju gledamo pada podjednako na mrežnice oba oka, da mozak nije uspješan u tome javljale bi se duple slike, takozvane dvoslike. [8][12][13]



SLIKA 2.1: Dijagram presjeka sa nazivima dijelova ljudskog oka

Glavni dijelovi su zapravo zaduženi za naš vid, a tu ubrajamo leću, šarenicu, zjenicu, žilnicu, bjeloočnicu, rožnicu, očne komore, cilijarno tijelo, mrežnicu, vidni živac i žutu pjegu. [8][13]

Za nas je najbitnija mrežnica jer je ona ta koja prima svjetlosne podražaje iz razloga jer je osjetljiv na svjetlo, a prekriva najveći dio unutrašnjosti očne jabučice. Sastavljena je od nekoliko različitih slojeva, a najvažniji su fotoreceptori (čunjići i štapići), odnosno osjetilne stanice za vid. U mrežnici se stvaraju električni događaji i kemijske reakcije kojima se pokreću živčani impulsi kroz optičke živce. Na jednom dijelu mrežnice se ne nalaze fotoreceptori, nego tuda prolaze živci do mozga. Zbog nedostataka čunjića i štapića na tom djelu ne vidimo ništa nego mozak pretpostavlja što se tu treba nalaziti pa nadopunjuje sliku okolnim detaljima i informacijama koje prima iz drugog oka. Taj dio mrežnice se naziva slijepa točka, ali mi nje nismo svjesni. [8][10][13][14][15][16]

Fotoreceptori, kojih ima približno 125000000 u jednom oku, su nejednoliko raspoređeni preko gotovo cijele mrežnice. Iako imaju sličnu funkciju, čunjići i štapići se mnogo razlikuju. [15]

Čunjići, kako i ime kaže, su manji i zahvaljujući njima vidimo boju. Najviše ih ima u centralnom dijelu mrežnice, gdje omogućuju oštru i detaljnu sliku kada ima dovoljno jakog svjetla. Omogućuju nam da vidimo fine detalje i razlike u slikama, iz razloga što imaju veoma brzo vrijeme stimulansa. Postoje tri vrste čunjića koji nam omogućavaju osnovni vid, iako se neki ljudi rađaju i sa četiri vrste, ali takvi slučajevi su rijetki. Postoje L, M i S čunjići, odnosno dugački, srednji i kratki, svaka vrsta razlikuje jednu od tri primarne boje. Dugački su zaslužni za crvenu boju, srednju za zelenu i kratki za plavu. Kombinacijom valnih duljina dobivamo svih ostalih milijuna nijansi koje možemo vidjeti. [8][14][15][16]

Štapića ima znatno više od čunjića, nalaze se na periferiji mrežnice i više su zaslužni za raspoznavanje pri slabom svjetlu jer nisu mnogo osjetljivi na boju. Osjetljivi su samo na plavo-zeleno svjetlo s vrhuncem osjetljivosti na 498nm valne duljine. Za njih je karakteristična niža rezolucija vida, razlikovanje sivih nijansi i noćni vid zbog veoma jake osjetljivosti na svjetlost. Zbog njihove niske rezolucije slike koju oni stvaraju nisu jasno definirane. [8][14][15][16]

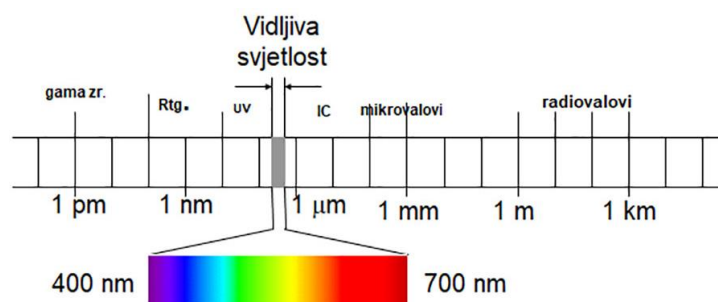
3. Što je boja?

Činjenica je da sve oko sebe vidimo u boji, zapravo da živimo u šarenom svijetu. Boje nam svakodnevno uljepšavaju naše okruženje kako bi smo se ugodnije osjećali. Dvije ili više boja zajedno mogu stvoriti osjećaj harmonij. Boja je snažno sredstvo koje nam omogućava lako zapažanje predmeta i detalja. Ljudi mogu razlikovati i do 10 milijuna različitih nijansi, a žene mnogo više od muškaraca. Za doživljaj neke boje potreban je izvor svjetla koji pobuđuje osjet vida, obojeni predmet koji pomoću svojih osobina modulira svjetlost i osjet vida. Boja nekog predmeta ovisi o svjetlosti, promatraču i kutu gledanja. [7][17]

Boja je vidni osjet ili podražaj, a kažemo još i da je moždana interpretacija i proizvod svjetla i vida, dok gledamo očima, a vidimo mozgom. „Boje su poput zvuka i mirisa odgovor ljudskog mozga na valove koji se određenim obrascima kreću svemirom i koji postoje samo kao interakcija našeg mozga i prirode.“[21]. Boja postoji samo iz razloga što predmeti apsorbiraju određeni dio svjetlosti koji pada na njih, a drugi dio reflektiraju, te on onda pada na naše oko. Predmeti ne sadrže boju, nego pigment koji upija ili odbija svjetlost pa mi vidimo obojeni predmet.[17][18]

Ljudsko oko zapaža samo nama vidljivo zračenje, odnosno elektromagnetske valove koji se kreću na frekvencijskom rasponu od približno 380 do 760 nm. Zračenje svake pojedinačne valne duljine podražava oko na različite načine i tako dojam određene boje. Osjet boje ne nastaje samo od zračenja jedne frekvencije, nego od kombinacije širih i užih dijelova vidnog spektra.[18][19]

Proces nastajanja boje kao psiho-fizikalnog doživljaja sastoji se od tri znanosti, koje tako povezane omogućavaju percepciju boje kao takve. To su fizika, fiziologija i psihologija. Fizika za zaslužna za podražaj, fiziologija za osjet, a psihologija za doživljaj boje. Činjenica da isti fizikalni podražaji kod različitih ljudi izazivaju različite doživljaje boja, dokazuje nam da se zaista radi o subjektivnom psihičkom doživljaju.[7]

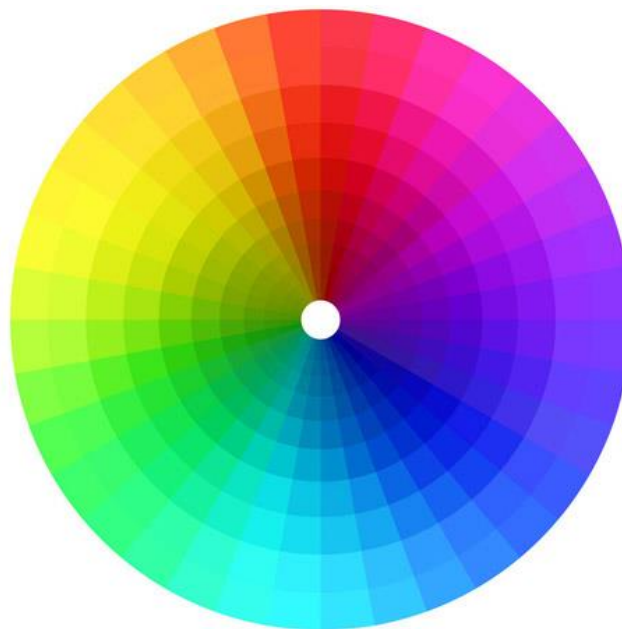


SLIKA 3.1: Spektar elektromagnetskih zračenje i vidljivi dio spektra

Spektar boja se može vidjeti kada snop bijele svjetlosti usmjerimo na optičku prizmu, nakon čega će doći do disperzije svjetlosti. U skupu boja koje ljudsko oko može raspoznati dolaze crvena, narančasta, žuta, zelena, plava i ljubičasta. Iako se ne nalazi na vidljivom djelu spektra, zbog

interferencije valova, možemo vidjeti i magenta boju. Zbog toga su i nazivi u spektru prije crvene infracrveno zračenje, a poslije ljubičaste ultraljubičasto. Ljudsko oko te dijelove spektra ne zapaža, nego vidimo drugu boju koja je u pozadini. [19]

U umjetnosti boju dijelimo na nekoliko načina. Najosnovniji način je po složenosti, odnosno na primarne, sekundarne i tercijarne boje. U primarne boje ili boje prvog reda spadaju plava, crvena i zelena. Miješanjem primarnih boja dobivamo tri izvedene boje, odnosno sekundarne boje u koje spada zelena, narančasta i ljubičasta. Nadalje miješanjem jedne primarne i jedne sekundarne boje nastaju boje trećeg reda. Sve ove boje mogu se međusobno miješati i na taj način „stvarati“ nebrojeno mnogo različitih boja koje su poznate kao nijanse što označava da li je neki predmet obojan u tamniju ili svjetliju vrijednost određene boje. Daljim miješanjem susjednih boja, odnosno slaganjem na primjer zeleno-plave i plavo-zelene između plave i zelene dobit ćemo krug boja. [4][19][22]



SLIKA 3.2: Krug boja

Na krugu boja možemo prikazati koliko god boja želimo, ali bitno je samo da ih posložimo u logičnom redosljedju kako bi mogli napraviti podjelu na komplementarne, analogne, monokromatske, triade i tetradiade.[22]

Komplementarne boje se nalaze na suprotnim stranama kruga boje i jedne boje nema ni malo u drugoj. Često idu jedna uz drugu veoma dobro iz razloga što je takva kombinacija jaka i daje veći kontrast. To su plava i narančasta, ljubičasta i žuta, crvena. i zelena. [22][23]



SLIKA 3.3: Primjer komplementarnih boja na krugu boja

Analogne boje su susjedne boje koje pripadaju istoj „obitelji“ i nalaze se lijevo i desno od izabrane glavne boje. Ovakva kombinacija boja je svestrana i lijepo ide jedna uz drugu. Najčešće se odabire dominantna boja, a ostale se koriste kao akcentne. [22][23]



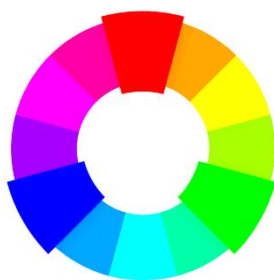
SLIKA 3.4: Primjer analognih boja na krugu boja

Monokromatska boje je boja koja je provučena kroz spektar od crne do bijele boje, a produkt toga su nijanse te boje. Ovakva kombinacija je lako primjenjiva na dizajnerske projekte iz razloga što je konzervativna i doprinosi skladnom izgledu dizajna. [22][23]



SLIKA 3.5: Primjer monokromatske boje na krugu boja

Triade su tri boje određene istostraničnim trokutom na krugu boja. Ovakva kombinacija se koristi kad želimo jak kontrast među bojama, ali ne toliko jak kao kod komplementarnih boja. Isto se koristi kada želimo jarke palete boja. [22][23]



SLIKA 3.6: Primjer triade na krugu boja

Tetrade su četiri boje određene kvadratom na krugu boja. Ova shema najbolje funkcionira ako jedna boja bude dominantna, a ostale tri akcentne, iz razloga što više boja imate u paleti to ih je teže uskladiti. [22][23]



SLIKA 3.7: Primjer tetrade na krugu boja

Druga podjela kruga boja jeste na tople i hladne. Tako su podijeljene jer su u prirodi mogu zamijeniti uz određena toplinska stanja. Tople boje su crvena, žuta i narančasta, dok u hladne spada plava, ljubičasta i zelena. Tople boje podsjećaju na udobnost, energiju i sunce, dok se hladne više povezuju sa vedrinom, izolacijom i vodom. Isto tako čini nam se da tople boje čine predmet bližim, a hladne daljim.[19][23]

U drugim djelatnostima sustavi i podjele boja se određuju na temelju praktičnih i tehnoloških razloga. Na primjer, u televiziji i računalstvu koristi se aditivni način miješanja boja koji omogućava najveći mogući raspon prikaza boja, a za primarne boje se koriste crvena, plava i zelena. Suptraktivni način miješanja boja se koristi u tiskarstvu za primarne boje koristi cijan, magentu i žutu, pri čemu koristi i ključnu crnu boju radi postizanja većeg kontrasta.[19]

3.1. Karakteristike boja

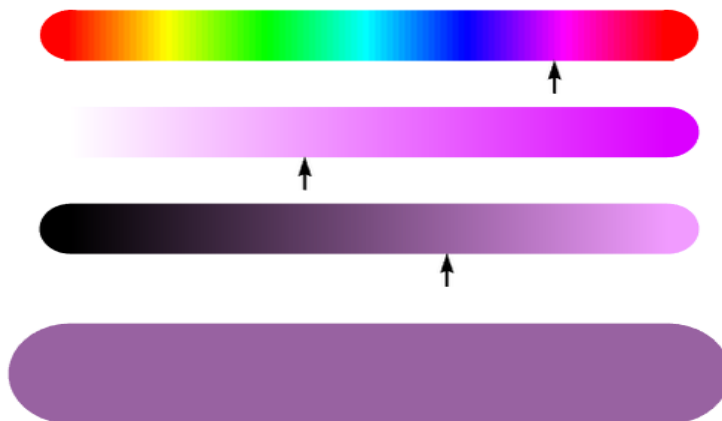
Za subjektivni opis opažanja neke boje koriste se njene perceptualne karakteristike u koje ubrajamo ton, zasićenje i svjetlinu. Ton i zasićenost boje određuju kromatičnost boje, ali ona sama

po sebi nije ovisna o svjetlini. Važno je napomenuti da su sve navedene karakteristike opisa boje subjektivne i ovise o promatraču i uvjetima promatranja. Psihofizičke karakteristike interpretiraju boju sa stajališta promatrača, dok se fizikalne karakteristike (dominantna valna duljina, čistoća pobude i luminacija) mjere uređajima neovisno o promatraču te predstavljaju objektivnu sliku. [20][24]

Ton boje je atribut vizualnog doživljaja pomoću kojeg definiramo koja je boja u pitanju ovisno o dominantnoj valnoj duljini. [20]

Zasićenje boje jeste karakteristika koja pokazuje odstupanje neke boje od akromatske boje iste svjetline, drugim riječima pokazuje intenzitet ili čistoću boje. Boja koja je nastala miješanjem dvaju ili više boja uvijek će biti nešto manje zasićenija. Na jednoj strani sheme zasićenosti boja počinju jarke i čiste boje, ali što se više približavamo drugoj strani sheme primijetiti ćemo kako boje gube svoju čistoću i postaju sive. Različiti tonovi boja ne gube zasićenost ravnomjerno, zato neki tonovi puno ranije posive. To je zato što ljudsko oko nije jednako osjetljivo na sve boje, pa možemo primijetiti da kod iste razine sive neki tonovi ostaju više zasićene. [20][23]

Svjetlina boje opisuje povezanost boje s nizom akromatskih boja, od crne i sive do bijele. Svjetlina određuje stupanj crne boje u nekom tonu boje, a što je veličina reflektancije veća to je i boja svjetlija. U slučaju da gledamo na objekt koji je ujedno i izvor svjetla tada ćemo koristiti termin sjajnost.[20]



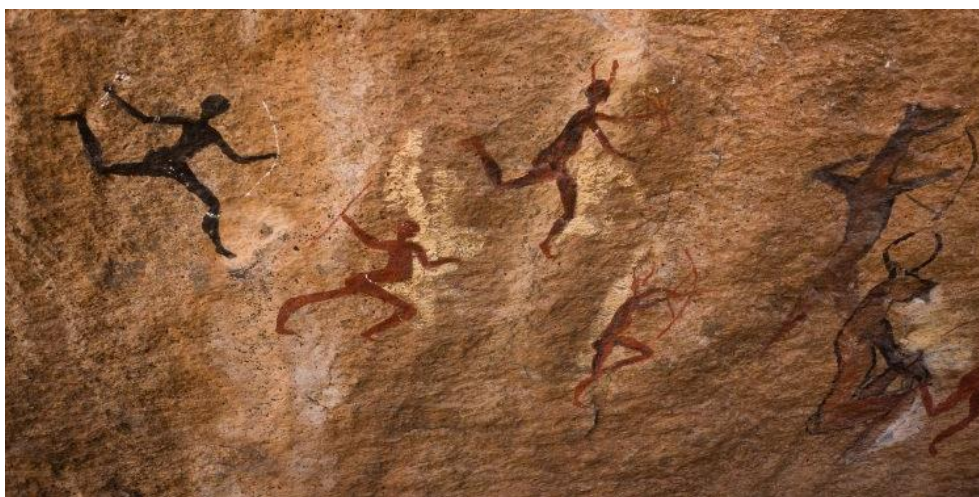
SLIKA 3.8: Odabir ljubičaste nijanse pomoću klizača za ton, zasićenost i svjetlinu boje

Za ton boje i zasićenje se kaže da predstavljaju kromatične vrijednosti boje i kvalitetu, dok svjetlina najčešće predstavlja kvantitetu boje.

3.2. Povijest boje

Prve upotrebe boja i povijest slikarstva može se pratiti još iz prapovijesnih vremena. Prve slikarske aktivnosti potječu još iz vremena paleolitika. Često se crtalo krvlju ubijenih životinja, a slikali su na stijenama špilja, kamenju i pečenoj zemlji. Motivi ovih dijela bili su većinom scene iz tadašnjeg svakodnevnog života, odnosno to su bile scene lova, ratovanja i životinja. Boje koje su tada prevladavale bile su crna i smeđa, a te boje su dobivane iz pigmenta zemlje, minerala i kamenja, a prije slikanja su se miješale sa otopljenim voskom. [25][26]

Stanovnici pećina u blizini Pekinga, počeli su da koriste crvene mineralne pigmente od oksida željeza kako bi obojili pećine u kojima žive. Narednih godina, tijekom neolitskog perioda, ljudi su naučili da nanose mineralne pigmente kao što su oker žuta, realgar, cinabar i huangdan na boju tkanine. Od 1000. godine prije nove ere počele su se i saditi biljke za bojanje. [25][26]

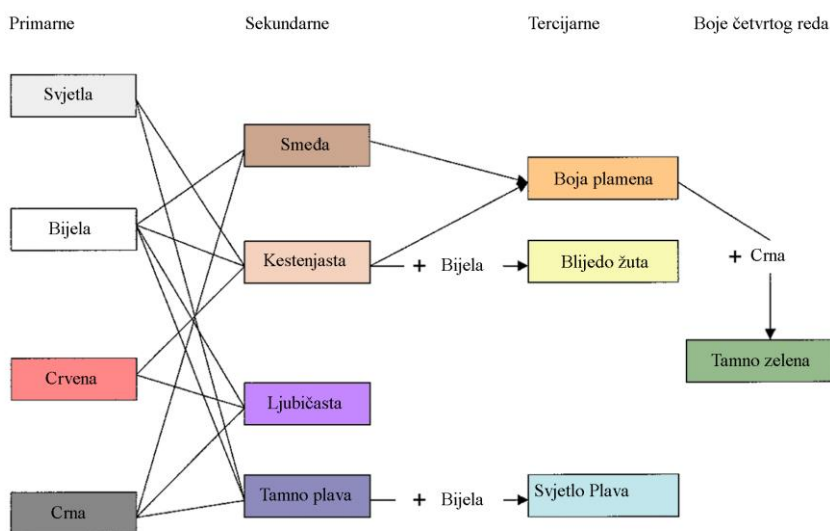


SLIKA 3.9: Pećinski crteži u Australiji

Kroz povijest je slikarska tehnologija napredovala, a jedan od najvećih napredaka dogodio se u Babilonu i drevnom Egiptu kada su umjetnici pisali povijest pomoću slika na zidu i crteža na papirusu. Do tog vremena u povijesti otkrilo se još dosta izvora pigmentata, a najkorišteniji su oni dobiveni drobljenjem minerala azurita, malahita, orpimenta, paratakamita i lapis lazula. Koristili su se čak i kemijom kako bi dobili neke boje, pa danas poznajemo boje poput babilonsko plave, egipatsko plave i egipatsko zelene. Crnu su dobivali sa pigmentima ugljena, a žutu, oker crvenu i crvenu zemljanim pigmentima. Kasnije je slikarska tehnologija kroz povijest napredovala sve više i više, otkrivajući nove pigmente i boje. Iako je slikarstvo veoma stari oblik umjetnosti, industrijska proizvodnja počinje tek krajem 18. stoljeća. Naime William Perkin tražeći lijek kinin slučajno stvara prvu umjetnu organsku boju. Nakon prve umjetne boje stvorena je i druga, te tako započinje industrijalizacija proizvodnje boje i sve manje korištenje klasičnih boja koje su se koristile do tada.

Danas se boje proizvode tvorničkim putem pa se svojim sastavom ne razlikuju mnogo, jedino prema namjeni. Glavni sastojci današnjih boja su veziva, punila, aditivi, vodena otapala i naravno pigmenti, pa možemo zaključiti da se ne razlikuju mnogo od onih boja za vrijeme špiljskog oslikavanja. [26]

Od najstarijih vremena ljudi su pokušali objasniti što je boja i kako ona nastaje. Grčki filozofi su se često bavili bojom pokušavajući da je objasne. Pitagora je na primjer rekao: „Oni zovu površine krutih stvari čistom chromom. Osim toga, nazvali su je vrstama boja, bijela, crna, crvena, žuta.“ Empedoklo je bio bliže pravom načinu nastajanja boja kao podražaja te je boju objasnio kao njeno uklapanje u pore oka. Prema filozofu Demokritu postoje četiri osnovne boje pomoću kojih nastaju sve ostale boje. To su bile crne, bijela, crvena i zelena. Platon je malo proširio priču o bojama tako da je napravio i shemu miješanja boja. [27]



SLIKA 3.10: Platonova shema miješanja boja

Aristotel je boje povezao sa mirisima pa je rekao da koliko ima vrsta mirisa toliko ima i boja. Nabrojao je sedam boja, od bijele preko žute, narančaste, crvene, ljubičaste, zelene i plave do crne. Prvi koji je napravio i opisao tonske skale pojedinih boja bio je perzijski filozof i liječnik Avicena, koji je opisao tri takva slučaja (siva i crvena skala, skala svjetline i promjene tona boje). Dvjesto godina kasnije Albert Magnus dodaje nekoliko boja Aviceninim skalama. Kasnije je pronalazač i umjetnik Leonardo da Vinci predložio tonsku skalu od 6 boja. "Jednostavnih boja je šest, od kojih je prva bijela, iako neki filozofi ne prihvaćaju bijelu ili crnu kao boje, jer jedna je izvor svih boja, a druga je njihovo odsustvo. No, kako slikari ne mogu bez njih, mi smo ih uključiti u broj drugih, i rekli da je u ovom redoslijedu bijela prva među jednostavna, žuta je druga, zelena je treća, plava je četvrta, crvena je peta, a crna je šesta." Narednih godina čovječanstvo pokušava napraviti

smislenu shemu boja, a prvi koji je u tome uspio bio je matematičar i fizičar Isaac Newton. Newton je bijelu svjetlost razdvojio u optičkoj prizmi nakon čega je vidio cijeli spektar boja vidljivih ljudskom oku. Napravio je dijagram sedam boja u krugu, te zahvaljujući njemu danas poznajemo krug boja kao takav. Njemački pisac i državnik Johan Wolfgang von Goethe poznao je Newtonovu teoriju boja, ali se nije slagao sa njom, stoga je napravio vlastiti krug boja koji je i dan danas osnovni spektar za umjetnike, dok Newtonov model ima veću primjenu u znanosti.[27]

3.3. Psihološki doživljaj boje

Boja ima veliki utjecaj na raspoloženje ljudi, njihove emocije, percepciju te duhovno i fizičko blagostanje. S psihološkog gledišta, određene boje na nas djeluju na drugačije načine, dok neki tonovi smiruju, s druge strane djeluju agresivno pa nas mogu „natjerati“ na nešto. Moderna znanost pokušava saznati kakva je veza između određenih boja i našeg ponašanja, pa se različitim istraživanjima uspjelo saznati kako boje utječu na karakter ljudi i njihovo ponašanje. Postoje razna zanimljiva istraživanja vezana uz manipulaciju bojama koja su dovela do nevjerojatnih otkrića i saznanja. Na primjer, u jednom zatvoru u Americi su bojali ćelije u određene boje kako bi testirali utjecaj istih na zatvorenike. U današnje vrijeme aktualne su svijetlije, pastelne boje koje imaju smirujuće djelovanje. Kako je znanost vremenom proučavala boje tako su i neke industrije dobile svoje prepoznatljive boje pa možemo vidjeti da prehrambena industrija i restorani brze hrane imaju crveni logotip, zidovi u bolnicama su svjetlo plavi iz razloga što umiruju. Također, boja je izrazito važna i u industriji jer sam dizajn određenog proizvoda „prodaje“ proizvod. [18][28]

□ Crvena boja

Crvena boja je lako vidljiva boja koja može vrlo brzo zaokupiti Vašu pažnju zbog svog jakog intenziteta. To je boja prepuna emocija u rasponu strastvene i intenzivne ljubavi do bijesa i nasilja. Crvena je boja krvi i vatre, a veže se još sa ljubavlju, strasti, toplotom, čežnjom, romantikom, radošću, hrabrošću, snagom, voljom, bijesom, ljutnjom, agresijom, opasnošću, gnjevom i stresom. To je boja koja je povezana s najprimitivnijim fizičkim, emocionalnim i financijskim potrebama za opstanak. Istraživanja su pokazala da crvena boja može pogoršati naše zdravstveno stanje u pogledu povišenog krvnog tlaka, ali i poboljšati dišni sustav, metabolizam, a povećava i entuzijazam, razinu energije i sigurnosti. S obzirom na to da je ekstremna boja teško će Vam pomoći u pregovorima ili u nekom sukobu. Crvena boja je dobra za interijere budući da prostoriji

daje dubinu i život, ali sa druge strane u sobi sa crvenio obojanim zidovima se teže odmara, pa je preporučljiva za poslovne prostorije zato što potencira pokret i snagu.[28]

Ljudi koji vole crvenu boju su temperamentni, otvoreni i puni samopouzdanja, emocija i strasti. Oni nisu skloni dugačkim raspravama, vole se naslađivati tuđim problemima i više su skloni depresiji. Ljudi koji vole crvenu vole i život, ali ako im se ne sviđa pokušat će ga promijeniti kako god mogu. Za takve ljude se još kaže da uspijevaju postići ono što žele, ali zbog svoje dominantnosti mogu djelovati pomalo egocentrično, pa u nekim slučajevima i bezobrazno.[28]

□ **Narančasta boja**

Narančasta je jedina boja koja je u engleskom jeziku ime dobila po voću, a prije se zvala žuto-crvena, no u 16. stoljeću riječ „orange“ prešla je u normalnu upotrebu i postala riječ za boju. []

Iako je nastala od crvene, ovo je boja radosti, kreativnosti, sreće, uspjeha, privlačnosti, entuzijazma, a potiče osjećaj općeg zdravlja i topline, iz razloga što nosi manje agresije zbog svoje kombinacije sa žutom. Narančasta će pomoći osobi ako je razočarana ili slomljenog srca, te će mu podići emocionalnu energiju. Studije su pokazale da narančasta povećava glad, osjećaj aktivnosti, socijalizira i može povećati količine kisika u mozgu, te povećati zadovoljstvo i osjećaj sigurnosti. Kao i crvena, i narančasta nam pomaže u donošenju odluka, te poboljšava povjerenje i razumijevanje. [30][31]

Narančasta boja je omiljena boja druželjubivih i osjećajnih ljudi pa tako ona ukazuje na njihovu jaku volju, upornost i srdačan karakter. Iako ponekad hedonisti, ovi ljudi su spremni na velika odricanja kako bi došli do svog cilja. Ljudi koji vole narančastu boju su veseli, zabavni, prijateljski nastrojeni i slažu se sa svim skupinama ljudi, dok oni koji je ne vole, ne osjećaju se ugodno u velikim skupinama ljudi. [30]

□ **Žuta boja**

Ovo je psihološki najsretnija boja u spektru. Žuta je boja sunca, nade, energije, sreće, svježine, radosti, optimizma i pozitivnosti, ali sa druge strane predstavlja kukavičluk, prijevaru i ljubomoru. Ona nam pomaže u aktiviranju memorije, potiče na komunikaciju, poboljšava vid, gradi povjerenje u međuljudskim odnosima, te stimulira živčani sustav. Često je korištena i kao boja za djecu pa je možemo vidjeti u proizvodima i reklamama namijenjenim djeci. Koliko god imala pozitivnih efekata na čovjeka, ne preporučuje se prekomjerno bojati zidove u žutu boju jer može imati uznemirujući učinak. U prostoru gdje ima previše žute ljudi brže gube fokus i teže izvršavaju

zadatke, postaju kritični i zahtjevni, dok premalo žute i njen nedostatak može uzrokovati da se čovjek osjeća izolirano, nesigurno i prestravljeno, a često možemo postati i posesivni. [28][29]

Osobe koje vole žutu boju izrazito su društvene, duhovite, pozitivne i optimistične. Imaju avanturistički duh i živahne su. Često veoma inteligentni ljudi vole žutu boju, ali i ljudi sa duševnim poremećajima. [28]

□ **Zelena boja**

Uobičajene asocijacije zelene boje odnose se na prirodni svijet, ali je pokupila i više zloćudnih konotacija kao što su zavist, ljubomora, neiskustvo, bolest i otrov. Danas je to boja spokojnosti i miroljubivosti, boja sigurnosti, a odabrana je i kao boja ekologije. Zelena je boja života, obnove, prirode i energije, plodnosti, harmonije i svježine, a povezana je sa novcem, bankarstvom, ambicijama, pohlepom. Bez obzira na loše asocijacije sa zelenom bojom to je boja koja najviše odmara ljudsko oko, poboljšava vještinu čitanja i razumijevanje pročitano. Ljudsko oko je najosjetljivije na zelenu boju i može raspoznati najviše njenih nijansi. Zelene boja na nas utječe na nekoliko načina. Može da djeluje umirujuće i opuštajuće pa samim time pomaže i kod depresije i nerveze. [28]

Mnogo ljudi voli zelenu pa su oni i više socijalni i dobro se prilagođavaju okolini i datoj situaciji. Omiljena je boja prirodnih, veselih i dobronamjernih ljudi. Njih također opisuju upornost i marljivost, i često smatraju da materijalni status nije mjerilo uspjeha. [28]

□ **Plava boja**

Najdraža svjetska boja je plava. Prema ispitivanjima, to je preferirana boja u svakoj zemlji i za muškarce i žene. Jedan od razloga što je ovo najdraža boja svijeta je što ima umirujući učinak. Ona predstavlja nebo i more, a povezana je i sa slobodom, intuicijom, maštom i inspiracijom. Plava boja predstavlja povjerenje, odanost, iskrenost, mudrost, stabilnost, vjeru i inteligenciju pa je stoga postala boja međunarodnog biznisa. Plava pozitivno utječe na um i tijelo, usporava metabolizam i stvara smirujući efekt. Tamnoplavu vidimo kao elegantnu, bogatu, sofisticiranu i inteligentnu boju, a najčešće predstavlja moć, superiornost, znanje, stručnosti i ozbiljnost. Svijetloplava se vide kao iskrene i pouzdane boje, a povezujemo ih sa zdravljem i liječenjem. Previše plave može stvoriti osjećaj melankolije, negativnosti i tuge, a premalo plave stvara osjećaj depresije, tvrdoglavosti, straha i nepouzdanosti. Istraživanja su pokazala da dizači utega mogu podići teže utege u plavim dvoranama. Modni konzultanti preporučuju nošenje plave boje u razgovorima za posao jer simbolizira lojalnost. [28][29]

Ljudi koji vole plavu boju su najčešće konzervativne osobe koje teže osobnoj sigurnosti i miru, a najviše cijene jednostavnost u životu. Takvi ljudi su osjećajni i imaju strpljenja na pretek, ali su i neodlučni jer se boje promjena. [28]

□ **Ljubičasta boja**

Šezdesetih godina prošlog stoljeća ljubičasta boja je imala još jedno razdoblje popularnosti, predstavljena je kao boja kontra-kulture, jer je povezivana sa prkosom i psihodelijom. Pošto je stvorena od dvije boje, od jedne jako tople i jedne jako hladne, zadržava oba svojstva, i topla i hladna kombinirajući mirnoću i stabilnost plave sa energijom crvene. Ljubičastu boju najčešće povezujemo sa plemstvom, luksuzom, plemenitošću, moći i ambicijom, a može se povezati i sa mudrošću, dostojanstvom, kreativnošću, magijom, mirom, pretjerivanjem, ponosom, misterijom i samostalnošću. Kako i ostale boje, i ljubičasta djeluje na naš psihi i tijelo pa su istraživanje pokazala da smiruje um i živce, stvara osjećaj duhovnosti, ali i potiče maštu i kreativnost. Previše ljubičaste boje uzrokuje razdražljivost, nestrpljivost i aroganciju, a može izazvati i vrtoglavicu, dok premalo ljubičaste čini da osjećamo nemoć, negativnost i apatiju. U prirodi je veoma rijetka pa se smatra vrijednom i dragocjenom bojom. [30][31]

Ljubičasta je omiljena boja mlađe djece pa je često možemo vidjeti u dječjim reklamama. Ljudi koji vole ljubičastu boju su maštoviti, elegantni, originalni i kreativni s naglašenim osjećajem za estetiku. Često je volje ljudi koji su skloni umjetnosti. Zanimljivo je što ljudi koji vole ljubičastu izbjegavaju vulgarne stvari i imaju vrlo visoko mišljenje o sebi i drugima. Po prirodi su individualci, ali prihvaćaju ljude koji prihvate njih. [30]

□ **Ružičasta boja**

Danas se roza boja veže uz ženski pol. Ona označava ljepotu, veselje, romantiku, šarmantnost, ženstvenost i nježnost, a u negativnom smislu može predstavljati nedostatak volje, samopouzdanja ili samopoštovanja. Povezujemo ju sa prijateljstvom, ljubavlju, skladom, mirom i pristupačnošću. Ona nas asocira na žvakaće gume, cvijeće, bebe, djevojčice i slatkošću. Ova boja smiruje, ublažava osjećaj ljutnje, agresije, napuštanje i zanemarivanja. Istraživanje su potvrdila da izloženost velikim količinama roze smiruje živce i tijelo do te mjere da se može javiti i fizička slabost kod ljudi, ali nakon predugog izlaganja ovoj boji može imati suprotan učinak. Još neka istraživanja su pokazala da pozitivno utječu na ženski pol, dok na muški rod u nekim slučajevima i negativno. Zanimljivo je da roza čini da žudimo za šećerom i čini da kolači imaju bolji okus ako su roza boje ili su servirani na roza tanjurima. [30][31]

Ružičastu boju vole ljudi koji ne vole raditi i nemaju volju za rad. Primijećeno je da ljudi koji jako vole roza boju ne uspijevaju baš u životu i nerijetko su siromašni. [30]

□ **Bijela boja**

Ovo je jedna od općenito najpozitivnijih boja. Danas je to tradicionalna boja vjenčanja u zapadnoj kulturi, a veže se još i uz nevinosti. Simbolički, bijela boja predstavlja mir, zaštitu, svjetlo, dobrotu, neutralnost. U isto vrijeme ona označava i sve i ništa, pa tako u negativnom kontekstu može predstavljati neznanje, hladnoću i prazninu. Bijela boja može uzrokovati glavobolje u slučaju izuzetno jakog svjetla, zato nekim ljudima smeta bjelilo snijega. [28][29]

Ljudi koji vole bijelu boju veoma su moralni, pedantni su i precizni, a mogu biti i perfekcionista. Iako su to dobroćudni i ljubazni ljudi, drugi ih često doživljavaju kao dosadne i jednolične. Zanimljivo je da šizofreničari u 76% slučajeva bijelu boju odabiru kao omiljenu. [29]

□ **Siva boja**

Siva boja je negdje između bijele i crne pa je zbog toga neutralna i uravnotežena. To je emotivna, čutljiva boja koja nas obično asocira na dosadu i nešto prljavo. Povezujemo ju sa tehnologijom, strojevima, avionima, betonom, cementom i gradom. Siva označava poslovnost, bezbojnost, sigurnost i pouzdanost, čvrstinu, zrelost, praktičnosti, profesionalnost, kvalitetu i sofisticiranost. Siva je predstavnik pesimizma, pa tako sivilo magle izaziva osjećaj tuge, sjete i praznine u nama. Ljudsko oko može razlikovati čak pet stotina nijansi sive. [30]

Sivu boju preferiraju zatvorene osobe koji se svjesno, radi osobnih razloga, ograđuju od vanjskih utjecaja. Oni vole sigurnost i ravnotežu u svom životu, a često su izrazito oprezni i racionalni ljudi. Ljudi koji vole sivo najbolje se osjećaju kada su neprimjetni, jer tada najlakše podnose stvari i najlakše drže stvari pod kontrolom. [30]

□ **Crna boja**

Crna je misteriozna boja, uz koju se veže strah od nepoznatog i vuče za sobom negativno značenje, ali ima i pozitivnih. Povezana je s moći, elegancijom, formalnošću, mudrošću, smrću, zlom i tajnama. U crnoj odjeći čini nam se da čovjek izgleda mršavije. Kada je riječ o interijeru, crna nam daje osjećaj smanjenja prostora. Nadalje, pruža ugođaj praznine i čini da se osjećate neprimjetno. Inače, nadopunjuje ostale boje i pomaže im da se istaknu. [30][31]

Ljudi koji preferiraju crnu boju vole neovisnost, drže se na distanci pa nekada mogu djelovati hladni i ozbiljni. Oni su odlučne i veoma ponosne osobe koji ne trpe tuđi autoritet. Oni vole misterioznost, a često mogu biti depresivni i izrazito pesimistični. Zanimljivo je kako oni ne vole reći koliko imaju godina. [30][31]

4. Grafički dizajn

Imamo nekoliko definicija grafičkog dizajna, naime grafički dizajn je intelektualna, tehnička i kreativna aktivnost koja se bavi metodama prezentiranja vizualnih rješenja. Još ćemo reći da je grafički dizajn vrsta umjetnosti i proces kombiniranja teksta, grafike i ostalih elemenata grafičkog dizajna kako bi se prenijela učinkovita poruka ciljanoj skupini putem vizualne komunikacije o nekom proizvodu, događaju ili subjektu. Većinom se ostvaruje u suradnji dizajnera i klijenta te odašilje putem umnoženih tiskanih proizvoda poput knjiga, plakata, kataloga, ambalaža, ali i digitalnim putem. Često uključuje promišljanje oblikovanja vizualnih rješenja, od logotipa pa sve do cjelokupnog vizualnog identiteta proizvoda ili neke tvrtke.[32][33][34]

Obuhvaća dizajn logotipa, vizualnog identiteta i ostalih vizuala poput letaka, brošura i ostalog promotivnog materijala. Drugim riječima dizajneri privlače pažnju pomoću slika, boja, oblika i tipografije koji su dizajnerski oblikovani.



SLIKA 4.1: Primjer grafičkog dizajna pomoću fotografija, oblika i tipografije za naslovnu sliku pjesme

Primjere grafičkog dizajna možemo vidjeti svuda u našoj okolini. Nalazimo ih doslovce svugdje, na ulici, u knjigama i časopisima, na internetu i društvenim mrežama, u trgovinama na ambalažama proizvoda, na plakatima i reklamama... Toliko prožima našu svakodnevnicu da zapravo nismo ni svjesni da na konstantno okružuje i ne shvaćamo njegovu ulogu u svim područjima našeg života. [33]

Kada netko spomene grafički dizajn mnogi ljudi, pa tako i klijenti, imaju površno shvaćanje o tome što je i kako bi se trebao raditi. Mnogi klijenti angažiraju grafičkog dizajnera te mu skoro „naređuju“ gdje smjestiti i kako urediti sadržaj dizajna koji žele, gdje staviti sliku, koji font koristiti

i slično. Često misle da grafički dizajner treba samo malo posložiti popraviti sadržaj koji su oni zamislili u glavi kako bi to izgledalo prihvatljivo. No stvarnost je malo drugačija i tu svi često prave grešku. **Posao grafičkog dizajnera treba prepustiti grafičkom dizajneru.** Naravno da će dizajner uzeti u obzir želje klijenta, ili ga posavjetovati što bi eventualno bilo bolje vizualno rješenje, no želje i ideje klijenta često ne treba shvatiti doslovno. Razlog zašto u potpunosti ne slušamo klijenta jeste taj što tada dizajn ne ispadne najbolji. Dizajneru treba umjetnička sloboda, a komanda klijenta ga sprječava u tome. Posao grafičkog dizajnera zna biti veoma kompleksan i nije vezan samo sa estetski doživljaj. On je odgovoran za cjelokupan proces vizualne komunikacije nekog brenda. Cijeli proces dizajniranja nečega uključuje istraživanje, analizu, planiranje i tek na poslijetku dolazi sam proces dizajniranja kao vidljivi rezultat toga rada. Grafički dizajn je postao veoma važan i značajan segment kulture i ekonomije razvijenih zemalja i zemalja u razvoju, to je iz razloga jer živimo u vremenu kada smo okruženi sa mnoštvom reklama za proizvode i usluge kojih ima sve više i više. Dobar dizajn povećava vrijednost proizvoda ili usluge, motivira potencijalne kupce ili korisnike, te utječe na javnu percepciju tvrtke i njenu komunikaciju sa ciljanom publikom. Dizajnom prenosimo određenu poruku, izazivamo interes, uvjeravamo i nagovaramo na neki proizvod ili uslugu.[33]

Mnogo institucija i tvrtki su prepoznali u kakvom vremenu živimo, shvatili su da je velika potražnja za grafičkim dizajnom, pa smo svjedoci pojave sve više i više kursova i stručnih studija za ovo zanimanje. Također, mnoge tvrtke su već shvatile da vizualni identitet nije samo trošak, nego investicija koja će nadodati vrijednosti proizvoda, povećati prodaju i poboljšati reputaciju i status na tržištu među morem drugih proizvoda i usluga. Danas kada smo okruženi proizvodima grafičkog dizajna, vidimo da dizajneri imaju moć da dopru do velikog broja ljudi i da im mogu skrenuti pažnju na određene stvari, utjecati na stavove, pomoći u podizanju svijesti o nekom problemu i slično. Ali postavlja se pitanje da li svatko može biti dizajner i kakav on treba biti. Grafički dizajneri moraju biti kreativni i imati veoma razvijen smisao za estetiku. Važne osobine za obavljanje ovog posla su preciznost u radu, sposobnost brzog uočavanja, izrazito dobra koncentracija, te visoka opća kultura i informiranost. Poželjno je da grafički dizajner dobro crta i da je komunikativan kako bi što više „izvukao“ informacija iz klijenta od brenda. U ovoj profesiji morate biti spremni na dugotrajan rad i rad pod vremenskim pritiskom, čestu edukaciju i praćenje trendova. Kontraindikacije za bavljenje ovim poslom su u najčešćim slučajima slabovidnost i neraspoznavanje boja.[33][35]

Zaključili smo da je dizajn doista svuda oko nas i čini naš život jednostavnijim, lakšim i boljim. Svi ćemo se složiti kako dobro dizajnirani projekti pravilno usmjeravaju i čine stvari praktičnima, pa tako vidimo da je čitanje knjiga puno jednostavnije ako je tipografija dobra i sadržaj stranica

dobro posložen u odnosu na slike. Dizajn nije samo konstrukcija grafike, već sredstvo koje potiče ljude da djeluju, ostvare svoje ciljeve i zadovolje svoje potrebe.[38]

4.1. Kratka povijest grafičkog dizajna

Iako datira iz doba egipatskih hijeroglifa i starih pećinskih slika, grafički dizajn se počinje se razvijati tek u doba industrijske revolucije kada se javila potreba za oglašavanjem, pa su ljudi pokušavali izdvojiti svoje proizvode i usluge od drugih uz pomoć grafičkog dizajna. Postao je popularan tek krajem 19. stoljeća. U početku su se najviše pravili plakati za oglašavanje, a polako se grafički dizajn širi i na ostale industrije. Nedugo zatim u dizajn se počela uplitati i fotografija koja je danas sastavni dio grafičkog dizajna. Masovni mediji i kultura su zaslužni za razvoj grafičkog dizajna. Umjetnici i dizajneri su prisiljeni na razvoj i nove ideje za rješavanje problema s kojima se susreću svakodnevno.[33][36]

Tridesetih godina prošlog 20. stoljeća tipografija zauzima vrlo bitnu poziciju u grafičkom dizajnu, a evoluirala i danas. Tih godina bili su popularni fontovi kao što su Futura i Gill Sans. Krajem tridesetih i početkom četrdesetih godina, točnije za vrijeme Drugog svjetskog rata moćnici uviđaju moć grafičkog dizajna koju on može imati u propagandi. U to vrijeme grafički dizajn ponajviše koristio da uvjeri i manipulira društvom. Pedesete godine, u Evropi, su značajne zbog uredničkog dizajna, odnosno usklađivanja asimetrije uz pomoć tipografskih rešetki. Karakteristike ovakvog dizajna su jasnoća i čitljivost koje su postignute korištenjem sans serifnih fontova. Na drugom kraju svijeta, u Americi, dizajneri se ne slažu sa idejama Europljana i stoga idu svojim mnogo reprezentativnijim dizajnom sa upečatljivim linijama. Fontovi su bili manje geometrijski i igralo se sa likom što dovodi do razvoja tehnika poput Pop Art. Tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina dosta dizajnera pokušava implementirati fotografiju i info-grafiku u svoje dizajne kolaže tehnikom kako bi grafički elementi bili upečatljivi i energični.[33][37]



SLIKA 4.2: Prepoznatljiv dizajn osamdesetih godina 20. stoljeća

Tehnološki napredak obilježio je osamdesete godine što je omogućilo umjetnicima i dizajnerima da se koriste nizom programa koji su dosta olakšali rad na grafičkom području, što je zauvijek promijenilo ovu industriju. Prilično je teško pronaći autentične dizajne koji su nastali tih godina. Noseći drskost grafičkog dizajna iz sedamdesetih, grafički dizajn osamdesetih godina sa svojim neonskim bojama i oštrom tipografijom i privlači dosta pozornosti. Koristili su različite geometrijske oblike i uzorke, komplementarne sheme boja kako bi njihovom dizajnu dali futurističku notu iz razloga jer su ljudi osamdesetih bili naklonjeni budućnosti. Uvođenjem softvera u ovu industriju, dizajneri su imali lakšu mogućnost manipuliranja izgledom, bojom i oblikom, a mogli su stvarati i 3D oblike. Zbog svih mogućnosti bili su slobodniji eksperimentirati sa novim stvarima. Kao rezultat toga dizajn osamdesetih je bio veoma moderan.[37][38]

Na grafički dizajn devedesetih godina uvelike je utjecalo širenje interneta i pojava web stranica. U osamdesetima se išlo na zadivljujući dizajn sa mnogo elemenat i efekata, dok je u devedesetima postao jednostavan i jasan. Zadani font za dugačke retke teksta bio je Times New Roman. Bilo je previše „brutalizma“ u estetici, koji nije ni lak za navigaciju niti vizualno privlačan. Devedesete su bile popu8larne zbog svoje maštovitosti u glazbi, modi, filmu, televiziji što je sve na ovaj ili onaj način diktiralo u kojem će se smjeru kretati grafički dizajn, što je rezultiralo vlastitom dizajnu i osjećaju toga doba. Sa digitalnom revolucijom grafički dizajn izlazi iz okvira tiskarske tehnologije, te se širi izvan grafike. Većim djelom 20. stoljeća grafički dizajner bio je u sjeni poruke koju je želio prenijeti, no vremenom se to promijenilo.[39]

Grafički dizajn danas, izuzetno se razlikuje od svojih početaka. Samo u posljednjih dvadeset godina dogodilo se mnogo promjena u području grafičkog dizajna. Danas je to fokus na upotrebljivosti, praktičnosti i atraktivnom vizualnom jeziku. Pojavljuju se nove dizajnerske discipline kao što su web dizajn, dizajn korisničkog sučelja, dizajn proizvoda, interaktivni dizajn i drugi.[33][36]

4.2. Elementi grafičkog dizajna

Pored očitih elemenata, slike i tipografije, grafički elementi uključuju rijetke oblike, teksturu, vrijednost, veličinu i boju. Grafički dizajneri koriste sve ili određene elemente kako bi stvorili učinkoviti dizajn za određenu priliku. Cilj je privući pažnju gledaoca ili ih potaknuti na određenu radnju. U elemente grafičkog dizajna ubrajamo linije, oblike, teksturu, boju, fotografiju i tipografiju. Važno je da grafičke elemente ne miješamo sa načelima dizajna koje ćemo isto objasniti.

□ **Linije**

Najosnovniji element dizajna. To je likovni oblik koji nastaje kretanjem točaka u nizu na plohi. One mogu biti ravne, zakrivljene, dugačke, kratke, debele, tanke, sa i bez ispune, isprekidane. Mogu se kretati u različitim smjerovima, okomito, vodoravno ili dijagonalno, a neovisno o smjeru kretanja mogu biti otvorene ili zatvorene. Zatvorene linije čine određene oblike.[40][41][42]

Koriste se kako bi povezale dvije točke, odvojenih dijelova dizajna ili za skretanje pažnje na neki određeni element. Na primjer linija koja završava strelicom prisiljava gledaoca da gleda u određenom smjeru, dok crta koja se nalazi između nekoliko elemenata vodi gledaoca od prvog do slijedećeg elementa dizajna. Linije možemo koristiti i za podjelu prostora što i jeste njihova najosnovnija razina primjene.[40][41]

Psihološkim proučavanjem linija dokazano je da svaka linija izražava neki osjećaj i ima svoje simboličko značenje. Vodoravna linija djeluje mirno i opušteno. Okomita linija, suprotno vodoravnoj, raste i uzdiže se, stoji uspravno zbog čega dobivamo osjećaj stabilnosti. Dijagonalna linija ostavlja za sobom osjećaj kretanja i dinamike. Valovita linija djeluje blago, lagano i elegantno, a spiralna linija misteriozno.[41][42]

□ **Oblici**

Oblici su, uz linije od kojih su sačinjeni, korijen dizajna. Mogu biti geometrijski pravilni ili organski i slobodno oblikovani, odnosno nepravilni. Mogu ih činiti meke krivulje ili oštri rubovi. Najosnovniji pravilni geometrijski oblici su krug, trokut, kvadrat... Oni daju zanimljivost nekom dizajnu. Najčešće se koriste u dekorativne svrhe, iako mogu činiti granice u dizajnu. Oblicima smatramo i znakove, piktograme i logotipe.[40][41]

□ **Tekstura**

Tekstura se može odnositi na stvarnu površinu dizajna ili samo na njegov izgled. U slučaju stvarne površine osoba može osjetiti teksturu, što je izdvaja od ostalih elemenata dizajna jer je fizička osobina. Može biti glatka, hrapava, zrnata, naboran, igličasta... Materijali koji se koriste pri izradi dizajniranog proizvoda stvaraju teksturu, pa je nekada potrebno odabrati pravu teksturu za naš fizički proizvod. U drugom slučaju se misli na stil tekture, odnosno na digitalnu teksturu. Bogata slojevita grafika može stvoriti vizualnu teksturu koja imitira stvarnu teksturu nekog predmeta. Ona se može primijeniti na sve ostale elemente dizajna. Zapravo ona je uvijek prisutna, i neizbježni je dio dizajna, iz razloga što sve u grafičkom dizajnu ima površinu, a samim tim i teksturu, bilo fizičku ili percipiranu.[40][41][43]

□ **Boja**

Boja u grafičkom dizajnu je očigledan element koji se koristi za isticanje iz mase, privlačenje pažnje i reprezentaciju emocija i raspoloženja. Iako naizgled jednostavan element, izbori boje dizajneru može ponekad biti složena i teška odluka, iz razloga što različite boje izazivaju različite emocije, što drastično mijenja dizajn. Upotreba boja je skoro pa neograničena i možemo je koristiti na razne načine. Boja može istaknuti fotografiju, pomoći u prenošenju informacija, pojačati značenje i slično.[40][41]

□ **Fotografija**

Fotografija koja ostavlja snažni dojam može poboljšati ili pokvariti dizajn. Fotografije same po sebi pričaju priče, podržavaju ideje, pobuđuju emocije i privlače pažnju ciljane skupine. Odabir prave fotografije za dizajn je važan odabir, jer fotografije igraju veliku ulogu samom dizajnu. Moguće je stvoriti dizajn po nekoj fotografiji ili fotografiju uklopiti u dizajn.[41]

□ **Tipografija**

Tipografija je, sama po sebi, umjetnost stvaranja oblika i izgleda slova koji na vizualni način prenose točnu informaciju čitatelju. Cilj upotrebe teksta u grafičkom dizajnu nije jednostavno postavljenje istog, nego razumijevanje i učinkovito korištenje za pravilnu komunikaciju. Najvažnija osobina svakog fonta jeste da je jasan i čitljiv, a to se postiže ispravnom veličinom fonta, kontrasta i razmakom između znakova, riječi i redaka.[41][44]

U tipografiji se nalazi veliki broj podjela, odnosno kvalifikacija pisama. Razlog tomu je što tipografija seže još iz davnih vremena, pa je veoma razvijena. Vrlo je bitno znati podjele i pravila te kako određene fontove koristiti u procesu dizajniranja, kako ne bi došlo do grešaka u komunikaciji sa publikom. Tipografija, kao takva, mora biti savršeno ukomponirana u dizajn.[44]

Osnovna podjela pisama je na serifne i san-serifne, a dalje imamo gotičko, kaligrafsko, natpisno, ukrasno, rukopisno pismo. Postoji još mnogo vrsta i podvrsta.

Tipografija u grafičkom dizajnu nosi vrlo bitnu i veliku ulogu. Bez nje neki dizajni ne bi imali tako učinkovit efekt kao što imaju sa njom. Kada je riječ o kombinaciji tipografije vrlo je bitno obratiti pažnju na stil fonta, veličinu, oblik, razmak kako bi dizajn bio privlačan i uravnotežen.[44]

Ukratko, tipografija u grafičkom dizajnu je važna zbog razvijanja emocije, bolje čitljivosti, hijerarhije informacija, stvaranja harmonije, odraza profesionalnosti i originalnosti, veće prepoznatljivosti i privlačnosti. Tipografija je ključ komunikacije.[44]

4.3. Vizualna hijerarhija

Elementi dizajna upotrebljavaju se uz principe grafičkog dizajna kako bi stvorili učinkovitu kompoziciju. Oni određuju na koje načine grafički dizajner može poslagati pojedinačne elemente u kohezivnu cjelinu. Slaganjem elemenata na određeni način kako bi pažnju gledalaca usmjerili na važan element. Za publiku je veoma važno da je sadržaj organiziran i da ima nekakvog smisla. Gledatelj definira što mu je najvažnije, dok mu dizajner samo daje neke naznake. Klasični principi dizajna uključuju ravnotežu, poravnanje, ponavljanje, blizina, kontrast, negativan prostor i veličinu. [34][45]

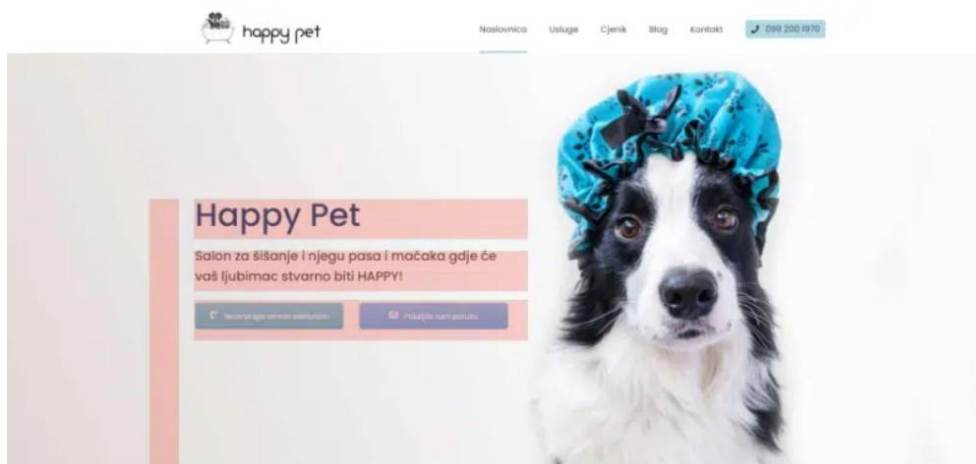
□ **Ravnoteža**

Većina dobrih grafičkih dizajna vizualnu ravnotežu ostvaruju pomoću simetrije, asimetrije ili radijalne simetrije oko vizualnog centra. U simetričnoj ravnoteži obje strane dizajna imaju istu ravnotežu, odnosno isto posložene oblike, crte i druge elemente. Asimetričnu ravnotežu dobivamo kada dvije strane dizajna nisu iste, ali imaju slične elemente koji stvaraju nekakav sklad. Najčešće se koristi kada dizajner nastoji usmjeriti pažnju gledaoca na jedan određeni element. Radijalna simetrija stavlja elemente dizajna u kružni uzorak. Nije toliko popularna na web stranicama i digitalnim medijima, nego se više koristi u tiskarskim izdanjima. Razlog je taj što je na web stranicama teško postići kružnu simetriju.[34]

□ **Poravnanje**

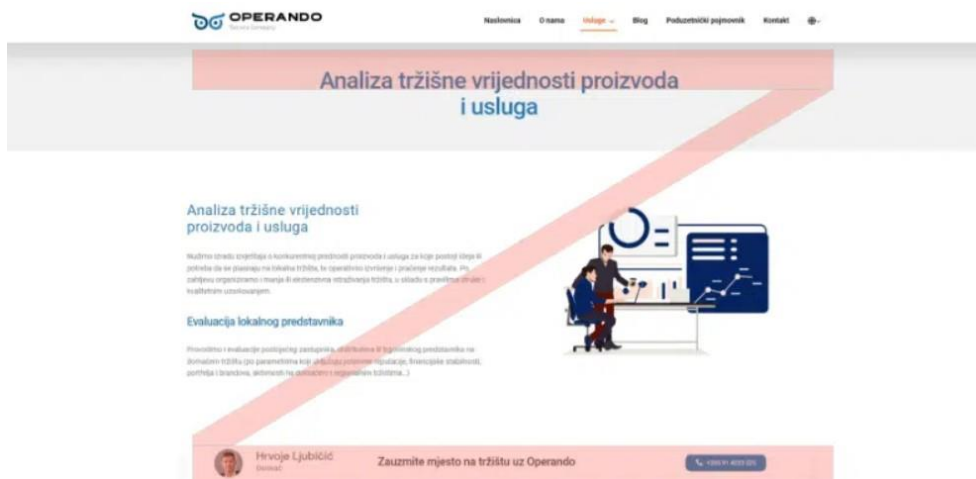
Poravnanje se odnosi na to kako su elementi poravnati u odnosu na vrh, dno, središte ili strane stranice. Poravnati elementi ne moraju biti istog tipa. Najčešće se poravnaju duž lijevog ruba, uz određenu marginu. Poravnanje, zajedno sa ravnotežom određuje obrazac čitanja. Postoje dva obrasca čitanja koje ljudsko oko može slijediti radi bržeg upijanja informacija, što je veoma bitno u današnje vrijeme. Razlikujemo F i Z uzorak.[34][45]

F uzorak se obično primjenjuje na način čitanja kada ilustracija, web stranica ili neki drugi dizajn ima puno teksta. U ovom slučaju čitatelj će „skenirati“ stranicu u obliku slova „F“ ili slova „E“. „Skeniranje“ kreće prvo od vrha stranice gdje se obično nalazi najvažniji naslov, a zatim niže lijevo gdje će se nalaziti manje važni naslovi, podebljane ili podcrtane informacije. [45]



SLIKA 4.3: Primjer F uzorka čitanja na web stranici

Dizajn koji ima manje teksta, a više slika obično se sastavlja u Z uzorak. Kod ovog uzorka „skeniranje“ kreće od vrha stranice s lijeva na desno, gdje se nalaze najvažnije informacije na web stranici. Zatim kreće dijagonalno u suprotni kut stranice skenirajući donji dio stranice kao i gornji, slijeva na desno, formirajući tako oblik slova „Z“. Veliki broj web stranica je dizajniran po Z uzorku. Najvažnije informacije kao što su logotip i navigacijska traka idu na vrh stranice, a na drugoj horizontalnoj liniji se nalaze druge važne informacije kao što su kontakt podaci i slično.[45]



SLIKA 4.4: Primjer Z uzorka čitanja na web stranici

□ Ponavljanje

Ponavljjanje je dupliciranje sličnih ili istih elemenata kako bi se dobio efekt dosljednosti. Također se koristi za cjelokupno ujedinjenje elemenata, a može stvoriti ritam u dizajnu. [45]

□ **Blizina**

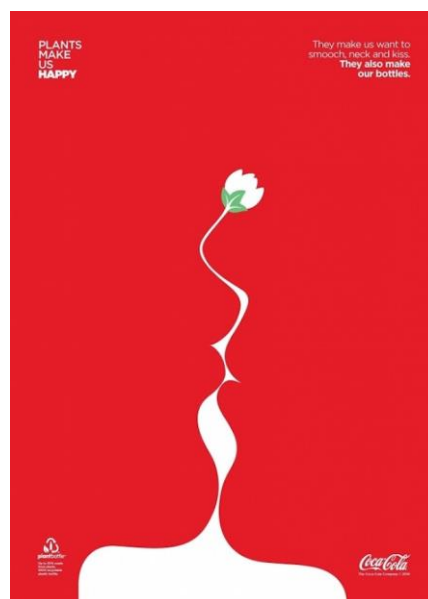
Blizina održava odnos između pojedinih elemenata ili cjelina koje idu jedna uz drugu. Elementi dizajna ne moraju biti postavljeni jedan blizu drugoga, ali moraju biti vizualno povezani. [34]

□ **Kontrast**

Kontrast se javlja kada suprotne elemente postavimo jedan pored drugog (velike pored malih ili tamne pored svijetlih). Korištenjem kontrasta ističemo određene elemente. Lako ga postizemo bojom, ali ga je moguće postići i teksturom, tipografijom i drugim grafičkim elementima. Visok kontrast će istaknuti sve glavne poruke koje dizajner želi prenijeti ciljanoj publici. Iako veoma koristan, treba ga koristiti umjereno, jer prekomjerna upotreba kontrasta može zbuniti gledaoca, zato što onda sve izgleda važno i on neće biti u mogućnosti razaznati što je najvažnije. [34][45]

□ **Negativan prostor**

Ako želimo privući pozornost na određeni sadržaj, treba mu dati malo prostora. To je dio dizajna koji ostaje prazan, a namjerno je smješten unutar dizajna. Uključuje i margine između drugih elemenata, koje se obično nazivaju pasivni prostor. Negativni prostor nije uzalud prazan, on može dodatno i na lijep način naglasiti određeno područje dizajna, iz razloga što je naše oko jako privučeno dijelu dizajna koji nije prazan. Ako nema dovoljno praznog prostora dizajn postaje pretrpan i pun informacija koje je teško razdvojiti po važnosti što djeluje zbunjujuće. [34][45]



SLIKA 4.5: Primjer negativnog prostora na Coca-Cola posteru

□ Veličina

Veličina elemenata u grafičkom elementu je pokazatelj važnosti. Poredbe radi, vjerojatnije je da ćete čuti ono što je glasnije, ali u vizualnoj hijerarhiji nema slušnog volumena, no zato veličina ima sličan učinak. Što je element veći, to je i važniji, a i veće je vjerojatnost da ćete ga vidjeti. Elemente koji nisu toliko važni smanjuju se kako bi im se smanjila vidljivost i naglasak. Kao i sve, i veličinu treba koristiti umjereno jer preveliki elementi mogu pokvariti ostatak dizajna, a sa druge strane oni premali se mogu izgubiti u ostatku sadržaja. [34][45]

Kada je riječ o tipografiji, njena težina, veličina i stil fonta može pomaknuti informaciju više ili niže u vizualnoj hijerarhiji dizajna. Može se koristiti pojedinačno ili zajedno kako bi neke riječi nosile veću težinu. Jedan font se može koristiti u cijelom dizajnu, ali kombinacija dva (ili, u rijetkim slučajima, tri fonta) imaju moć rasporediti tekstualne elemente prema njihovoj važnosti.[45]

Svi ovi principi slaganja elemenata čine vizualnu hijerarhiju grafičkog dizajna. Vizualna hijerarhija je raspored elemenata u dizajnu prema redoslijedu važnosti svakog elementa. Vizualna težina koji svaki element nosi definira njegovu važnost u odnosu na druge elemente dizajna. Ova načela treba promatrati kao zlatna pravila, ako želite da stvorite dobar dizajn. Vizualna hijerarhija pomaže dizajneru da napravi rezultate koji privlače pozornost na prava mjesta, sugerira kojim redom treba čitati informacije i tako priča priču na pravi način, a pritom su ugodni oku. Prva informacija koju gledalac ugleda određena je kao najvažnija.[45]

Vizualna hijerarhija je moćna i učinkovita, a pritom neizbježna prilikom procesa dizajniranja, pogotovo ako želimo da pravilno istaknemo informacije.[45]

5. Vizualni identitet

Kažemo da odijelo ne čini čovjeka, što je istina, ali ono mu pomaže da bude primijećen i zapamćen. Možemo reći da je vizualni identitet „odijelo“ tvrtke, proizvoda ili usluge. Vizualni identitet su sve slike i grafičke informacije koje predstavljaju jedan brend kako bi se on razlikovao od drugih. Vizualni identitet je veoma važan u današnje vrijeme i nikada se ne može precijeniti. Glavni cilj vizualnog identiteta je stvaranje i podizanje svijesti o brendu među klijentima i cjelokupnim društvom. Možemo ga definirati kao skup svih vizualnih obilježja tvrtke koja su konzistentna i prepoznatljiva u nekom vremenu. To je sve što klijenti mogu fizički da vide, od logotipa preko paleta boja do specifično dizajniranog enterijera. Tvrtka ih predstavlja kao svoja obilježja, dok u isto vrijeme ona predstavljaju tvrtku. Aspekti dobrog vizualnog identiteta su mnogobrojni, ali najvažniji su originalnost, prepoznatljivost i laka pamtljivost. Svrha mu je ostaviti emotivan dojam na publiku, informirati ih o tvrtki, uslugama ili proizvodima i ujediniti sve različite dijelove poslovanja kroz dosljedne vizualne elemente. [50][51][52]

Vizualni identitet je sustav skupa simbola, boja, ikona i slika koji se koriste kako bi definirali vizualni izgled tvrtke, njihovih proizvoda i cjelokupnu komunikaciju sa publikom. To je dizajnersko rješenje koje pomoću grafičkih simbola i riječi predstavlja tvrtku u javnosti. On uključuje cjelokupni izgled vaše tvrtke, od promotivnih materijala i izgleda poslovnog prostora, preko ambalaže pa sve do logotipa, web stranice i aplikacija. Elementi jednog vizualnog identiteta čine povezanu i marketinški prilagođenu cjelinu koja omogućuje uspješnu komunikaciju sa ciljanom publikom. Na taj način tvrtka osigurava pozitivan i profesionalan dojam o sebi. [51]

Izrada i dizajn vizualnog identiteta spada pod domenu grafičkog dizajna. Često misli da su identitet brenda i vizualni identitet isti pojmovi, ali zapravo to su dvije različite stvari. Za brendiranje su zaslužni stručnjaci marketinga, dok su za vizualni identitet zaslužni grafički dizajneri. Znači, dizajnom vizualnog identiteta bave se grafički dizajneri. Budući da je osmišljavanje identiteta posao koji se većinom samo jednom radi iz temelja, tvrtkama je najlakše da se obrate vanjskom dizajneru. Kasnije je opet moguća konzultacija sa njim u slučaju nekih sitnih promjena. Za izradu vizualnog identiteta potreban je razgovor kako bi se naručitelj i dizajner dogovorili o potrebnim stavkama. Velike korporacije u većini slučajeva žele cjelokupni vizualni identitet, dok će one manje trebati izradu samo nekoliko određenih elemenata. Prema tome, najbolje je pronaći dizajnera koji je radio na sličnim projektima i koji ima portfolio koji dokazuje njegovo iskustvo u tom području. U početnom paketu vizualnog identiteta možemo pronaći izradu i dizajn logotipa, memoranduma, posjetnice, poslovne mape, pečata, potpis e-maila, majice, kemijske olovke i oslikavanje vozila. Druge stavke u većem paketu mogu biti: „dizajn ambalaže; dizajn etikete; dizajn motion graphics animacije; dizajn mobilnih aplikacija; dizajn web stranice;

dizajn tiskanih materijala (dizajn kataloga, brošura, letaka, oglasa, billboarda, knjiga i dr.); dizajn digitalnih materijala (dizajn oglasa, banneri, objava za društvene mreže, online verzije kataloga, brošura i sl.); oslikavanje izloga; dizajn elemenata za interijer; dizajn svih promotivnih materijala; dizajn videa.“[51] Nakon izrade vizualnog identiteta preporučljivo je izraditi i knjigu grafičkog standarda. [51][52][53]

5.1. Kako osmisliti vizualni identitet?

Vaš vizualni identitet treba izraziti ono tko ste vi i vaš brend, pa prvo treba saznati što je i što predstavlja vaš brend. Na početku nije potrebno osmisliti svaki vizualni element tvrtke budući da se ona vremenom razvija. Zapitajte se koji je vaš cilj, koje su vaše temeljne vrijednosti, kakav je vaš način komunikacije, koja je vaša ciljana skupina i kako vaš brend pomaže drugima. Ovakva i slična pitanja će vam pomoći da svoj brend vidite kao lik i kako bi on izgledao da je stvarna osoba. A gledajući ga tako, kao stvarnu osobu, bit će vam mnogo lakše uvidjeti koja „odjeća“ pristaje, a koja ne pri izradi vizualnog identiteta.[50]

Grafički dizajn je veoma koristan za vizualno prenošenje ideja, ali se one moraju spojiti u cjelinu kako bi pričale priču. Istina je da vizuali imaju moć pozornosti i privlačenja, ali priča je ta koja uključuje i zadržava ljude. Najbolje je težiti jednostavnosti i fokusirati se na jednu poruku, jer mnogo poruka može biti i negativno percipirano. U vizualnom komuniciranju imamo veoma ograničeno vrijeme za koje je potrebno da uhvatimo pažnju osobe, pa poruke koje želimo prenijeti trebaju biti sažete i jasne. Bitno je samo da se vaš vizualni identitet drži najcjelovitijeg pravila pripovijedanja koje glasi „pokaži, ne pričaj“.[50]

Kako se vaš brend razvija tako će se pojaviti i velika količina novih vizualnih elemenata. Tada već postaje izazov da svaki element ostane dosljedan i isti kao i prvog dana, bez obzira na njegovu vrstu primjene. Kako biste ostvarili dosljednost ključno je imati smjernice vizualnog identiteta. Drugi izazov postaje predvidljivost, odnosno ne smijete dozvoliti da brend postane predvidljiv, a samim tim i dosadan pa ga korisnici više neće primjećivati.[50]

Vizualni identitet je veoma moćan alat za pričanje priče brenda i povezivanje sa ciljanom skupinom. Budući da je toliko učinkovit u komunikaciji, pogrešan korak i poruka mogu imati velike i teške posljedice. Stoga, pri vizualnoj, ali i bilo kojoj drugoj komunikaciji sa publikom treba biti izuzetno oprezan kako ne bi ste imali posljedice.

5.2. Elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet se počinje rađati već pri pojavi imena tvrtke. Ime je prvi i glavni simbol tvrtke koji se provlači kroz sve što ima veze sa istom. U konverzaciji i svakodnevnom životu, ali i u medijima, ako vas netko spomene, spomenut će vjerojatno samo ime, dok će ostali elementi vjerojatno izostati. Zbog toga ime treba biti jednostavno, efektno i primamljivo.[52]

Vizualni identitet je skup osobnosti, kulture i vrijednosti tvrtke što je izraženo vizualnim jezikom uključujući logotip, boju, tipografiju i fotografiju. Elementi se koriste uz strogu usklađenost s korporativnim stilom i konceptom brenda, ali i postojećim zakonima i propisima. Vizualni identitet također uključuje knjigu grafičkih standarda, odnosno smjernice koje objašnjavaju kako se određeni elementi koriste kako bi se uvijek pojavljivali na odgovarajući način. [51]

□ **Grafika**

Kada je riječ o vizualnom identitetu, grafike su slikovna sredstva koja su nacrtana ili dizajnirana, a u njih ubrajamo logotipe, ikone, ilustracije, animacije i slično. Logo u punom smislu nosi vizualni identitet brenda, jer se provlači kroz sve što je vezano za brend, vidimo ga na svim materijalima i proizvodima. [50][52]

□ **Paleta boje**

Iz logotipa najčešće proizlazi slijedeći važan element, odnosno boja ili više njih. Može imati funkciju asociranja na brend i djelatnost ili opisivati karakter tvrtke. Najčešće brendovi odabiru jednu do dvije boje (glavnu i sekundarnu) koje ih predstavljaju u javnosti i koje potrošači percipiraju kao brend. Mnogo čimbenika utječe na odabir boje, a neki od njih su iz koje profesije dolazi brend, kakav je brend, da li je elegantan, klasičan, moderan, želi li se uklopiti ili istaknuti, a najvažnije je da brend odabere boje koje će odgovarati ljudima do kojih žele doprijeti. [51][52]

□ **Tipografija**

Takozvano kućno pismo označava dio vizualnog identiteta koji se odnosi na font i veličinu slova koje će brend koristiti u svojoj službenoj komunikaciji u javnosti. U pravilu nije isti za sve prilike, ali postoji norma treba poštovati u propisanim prilikama. Zbog mnogo različitih vrsta fontova potrebno je pažljivo odabrati isti, jer svaki može imati drugačiji učinak na gledatelja i drugačiju namjenu, pa i razinu čitljivosti.[50][51][52]

□ Fotografije

Fotografije su element koji je najviše povezan sa ciljanom publikom, iz razloga što ljudi suosjećaju sa licima i žele, po svojoj prirodi, vidjeti odraze sebe u markama koje koriste. One igraju veoma važnu ulogu u vizualnom identitetu. Najbolje je brendirati samo one fotografije koje najbolje predstavljaju osobnost brenda i njegovih klijenata. [50]

5.3. Logotip

Logo ili logotip doprinosi profesionalnom dojmu vaše tvrtke ili brenda, a dobro dizajniran logo stvara povjerenje kod klijenata. Potencijalni kupci će češće surađivati sa vama ako imate dobro dizajniran logo. Loše dizajniran logo vuče za sobom negativne pretpostavke o brendu.[54]

To je grafičko rješenje u vidu znaka, simbola ili ikone koja označava proizvod ili poduzeće, a sastoji može se sastojati od kombinacije teksta i znaka. Uloga logotipa je trenutno prepoznavanje onoga što označava i jačanju brenda, što rezultira većem uspjehu firme. On na prepoznatljiv način govori o imenu kompanije i stvara vizualni simbol koji predstavlja ono čime se bavi kompanija. Kada veliki svjetski brendovi dizajniraju logotip, ujedno stvaraju i veliku dokumentaciju o tome kako se logotip može koristiti i druge smjernice upotrebe. Ova razina dokumentacije je pretjerana za većinu malih biznisa, no ako su brendovi nedosljedni u načinu na koji se njihov logo pojavljuje u različitim situacijama to može biti štetno za povjerenje. Dakle, izuzetno je bitno dosljedno i konzistentno koristiti logotip i ostale elemente vizualnog identiteta.[53][54]



SLIKA 5.1: Dijagram odnosa brenda, vizualnog identiteta i logotipa

Logotip je najvažnije identifikacijsko sredstvo tvrtke kao brenda, te na osnovu njega se dizajnira sve ostalo u vizualnom identitetu, u čijem se središtu i nalazi.[50]

U većini slučajeva logo osim osnovne varijante može imati i pod-varijante u različitim boja, negativ i pozitiv loga, ali i odnos znaka i tipografije, odnosno vertikalna i horizontalna kompozicija. Sve varijante se smatraju jednim istim logotipom. Dizajn logotipa je veoma odgovoran posao pošto njegov rezultat brendovi koriste godinama, pa čak i desetljećima. [54]

5.3.1. Tipovi logotipa

Postoje različiti oblici i vrste logotipa, a svaka vrsta ima svoju namjenu, prednosti i mane. U slijedećem tekstu ću predstaviti najčešće tipove logotipa i koje su njihove namjene.[55]

□ Tipografski logotipi

Ovo je najjednostavnija vrsta logotipa koja se temelji na postojećim fontovima. Kada se upotrebljava tipografski logotip bitno je uskladiti temeljne vrijednosti i estetske kvalitete brenda sa oblikom slova kako bi ona pravilno komunicirala sa publikom. Ovoj vrsti logotipa nisu bitni grafički detalji. Možemo ih posložiti na nekoliko načina; uzdužno, okomito, u krug, u kvadratnu mrežu ili čak da se slova međusobno preklapaju.[55]

Tipografski logo najčešće se koriste kada želimo da isti bude što jednostavniji, kada naziv tvrtke ili njene temeljne vrijednosti komuniciraju putem simbola ili kada se ne očekuje tiskanje i upotreba na društvenim mrežama.[55]



SLIKA 5.2: NASA logotip kao primjer tipografskog logotipa

□ Simbolički logotipi

U svakodnevnom životu se najčešće misli na ovu vrstu logotipa, odnosno na slikovni simbol koji predstavlja neki brend. Dokazano je da slikovni simboli snažno utječu na ljudsku psihu, a činjenica je da se ljudi lakše prisjećaju slika nego riječi. Oni imaju veliku upotrebljivost i pozitivan

efekt na pamtljivost samog logotipa. Ova vrsta je veoma dobra i svestrana jer prevladava jezičke barijere i može se koristiti na međunarodnoj razini za komunikaciju sa ciljanom publikom. Simbolički logotipi mogu se temeljiti na geometrijskim oblicima, apstraktnim i figurativnim motivima. Cilj mu je stvoriti značenje koje je jedinstveno za klijenta, nakon čega se simbol kombinira sa tipografijom kako bi se oblikovao cjelovit logo, a mogu se koristiti i samostalno.[55]

Ovo je dobar odabir kada je važno da logotip bude pamtljiv i prepoznatljiv, naziv ili temeljne vrijednosti se lako mogu pretočiti u jednostavni crtež ili znak, planirate ga koristiti u promotivnim materijalima i ako vam je potrebna ikonica za mobilnu aplikaciju.[55]



SLIKA 5.3: NIKE logotip kao primjer simboličkog logotipa

□ **Monogrami**

Monogram je vrsta logotipa koja se sastoji od posebno oblikovanog početnog slova naziva tvrtke, a može biti konstruiran i od inicijala, pa čak i od svih slova naziva tvrtke. To je vrlo atraktivan detalj na tiskanim materijalima i promotivnim proizvodima, a izgleda privlačno i kao ikonica. Najjednostavniji monogram je početno slovo naziva posloženo na neki lik, no može biti i mnogo kompleksniji. Izgledaju veoma moderno i suvremeno, ali zbog svoje povijesti mogu odavati dojam tradicije i luksuza.[55]

Za svoj logotip, monogram ćemo odabrati kada je naziv tvrtke teško pojednostaviti crtežom, konkurencija već koristi slične slikovne simbole pa ćemo se ovako istaknuti, potrebna je ikona za mobilnu aplikaciju i želimo da početno slovo ujedno bude i prepoznatljiv motiv tvrtke.[55]



SLIKA 5.4: Louis Vitton logo kao primjer monograma

□ Rukopisni logotipi

Rukopisne logotipe odmah na početku dijelimo u dvije podvrste; na kaligrafske i crtane. Kaligrafski logotipi su pisani u jednom potezu, a kod crtanih se svako slovo zasebno skicira. U oba slučaja slova prvo ispisujemo i skiciramo na papir, te nakon završne ideje ih prenosimo u digitalni oblik pomoću softvera. Rukopisni logotipi su često povezani sa kulturom, zabavom i prehranom, ali mogu se naći i u modi, tehnologiji i zdravlju. U nekim slučajevima rukopis vlasnika ili njegova prilagođena verzija se može koristiti kao logotip, a najpoznatiji primjer toga je Walt Disney. Važno je naglasiti da rukopis nije font.[55]

Rukopisni logotip koristimo kada želimo da slova budu ilustrativna i predstavljaju određeni koncept, želimo da naziv bude integriran sa grafičkim elementom i želimo jedinstveni logotip koji izgleda poput osobnog potpisa.[55]



SLIKA 5.5: Walt Disney logo kao primjer rukopisnog logotipa

□ Amblemi

Amblem je logotip koji kombinira tekst i slikovne elemente unutar nekog oblika. Često se natpis na amblemu ispisuje u krug ili na neki drugi način kako bi slijedio krivulju oblika. Najčešće se koriste za sportske klubove i sveučilišta, odnosno za institucije sa dugom tradicijom. Prednost amblema je što su simetrični i zbog toga ih je svugdje lako uklopiti, a nedostatak je što su kompleksni pa mogu izgledati nečitko u malim dimenzijama. Oni se danas sve rjeđe koriste, no mogu poslužiti kad vam je potreban logo za sportski klub, volite tradicionalnu estetiku, namjeravate ga koristiti na zastavama i odjeći i nemate potrebu za aplikacijom.[55]



SLIKA 5.6: Harley-Davidson logo kao primjer amblema

Bez obzira na koju se vrstu logotipa odlučite, najvažnije je da tekstualni dio logotipa bude jasan i čitljiv. Tekst igra veoma važnu ulogu i bitno je da je on jasan i jednostavan za čitanje, kako na blizinu tako i na daljinu. Isto tako je veoma bitno imati ono nešto u vezi logotipa, što se može postići zanimljivim tekstom, korištenjem djela nestandardnog fonta, korištenjem ilustrirane ikone i slično. Možete imati i više logotipa koji su posebno dizajnirani za različite ciljane publike, to se može postići malim izmjenama logotipa ili promjenama boje, no nikako se logotip ne smije mijenjati iz korijena. [51][54]

5.3.2. Kako nastaje logotip

Razlog zašto nikada niste čuli za uspješnu tvrtku bez logotipa je taj što takva tvrtka vjerojatno ne postoji. Logotip ima veliku ulogu u tome kako će publika percipirati neki brend, proizvod ili uslugu. Znači normalno je da svatko želi izvanredan dizajn logotipa, ali kako doći do njega?[56]

Najvažniji koraci za dizajn logotipa su: [56]

- 1) shvatite zašto vam je potreban logotip
- 2) definirajte identitet svog brenda
- 3) pronađite inspiraciju za dizajn logotipa
- 4) provjerite konkurenciju
- 5) odlučite se za stil, vrstu, boji i tipografiju logotipa

O logotipu treba razmišljati kao o slici koja će zainteresirati ljude i natjerati ih da saznaju više o vama. Logo ima veliki utjecaj na prvi dojam koji neka tvrtka ostavlja na publiku. On klijentima daje osnovne informacije o brendu. Budući da je on veoma bitan želimo biti sigurni da on izgleda što bolje. Dok se smatraju veoma važnim i temeljnim dijelom brendiranja, važno je naglasiti da je to samo jedan mali dio cjelokupnog brendiranja, iako mnoge manje tvrtke misle da je logotip dovoljan za njihov cjelokupni vizualni identitet. [51][56]

Dizajn logotipa počinje sa upoznavanjem klijenta i njegove branše poslovanja. Kao što dizajner upoznaje svog klijenta, tako i klijent treba upoznati dizajnera, odnosno njegov način rada kako bi vidio da li mu odgovara njegov način rada. Prvi sastanak sa klijentom je prilika da klijenta više upoznate sa radom, ali i da vam on objasni čime se bavi, njihovim proizvodima ili uslugama, klijentima, budućim planovima, povijesti tvrtke i zašto se odlučio na novi vizualni identitet, te koje su njegove specifične potrebe. Sljedeći koraci su ponuda, potpisivanje ugovora i upravljanje projektom.[57]

Kako bi dizajner bio siguran da će novodizajnirani logo komunicirati pravu poruku, prvo mora utvrditi koja je to poruka, na koji način i s kime klijent komunicira, te zapisuje sve bitne bilješke o klijentu. Koristeći se bilješkama o klijentu kreće izrada koncepta logotipa, u što ubrajamo vizualnu inspiraciju, paletu boja, smjer tipografije i smjer logotipa. Sve kreće od skice na papiru. Na papiru dizajner ima veći osjećaj slobode nego za izravnim radom na računalu ili grafičkom tabletu. U pitanju je veliki broj varijacija i asocijacija, što zahtjeva dosta vremena, dok se ne dođe do lijepe i originalne ideje. Nakon nekog vremena pojavit će se jedna ili više kombinacija koje se detaljnije dorađuju, i kasnije prenose u digitalni oblik.[57]

Kada se napravi vektorska verzija logotipa sa papira, dizajner opet pravi varijacije kako bi poboljšao detalje i čitljivost logotipa, a samim time uspostavio ravnotežu i dobio „onaj pravi“ logotip. Važno je samo da logotip odgovara i na maloj ikonici aplikacije, ali i na velikoj reklami. Nakon „onog pravog“ oblika slijedi odabir boja koje će dobro izgledati na ekranima i u tisku. Posljednji korak, prije predstavljanja koncepta klijentu, jeste testiranje fontova. Nastoji se pronaći font koji ima slične vizualne karakteristike koje su prisutne i na znaku, kako bi u kombinaciji izgledali skladno. [57]

Nakon što je cijeli koncept logotipa završen dolazimo do prezentacije koju dizajner predstavlja klijentu. Cilj prezentacije logotipa je objasniti zašto logo tako izgleda. U prezentaciji je poželjno objasniti simboliku logotipa i nekoliko njegovih varijanti, predstaviti paletu boja i pokazati realne situacije u kojima bi se on koristio (mockup). Na poslijetku klijent može zatražiti revizije kako bi se neki dijelovi logotipa doradili, ili odbiti vaš koncept te zatražiti promjenu logotipa iz korijena. Kada klijent odobri logotip koji je dizajner napravio potrebno je logotip spremi u nekoliko verzija; jedna boja, više boja, pozitiv i negativ, zatim vodoravna i uspravna kompozicija, samo ikona ili monogram, RGB, CMYK i Pantone sustav boja, vektorski i rasterski formati datoteka.[57]

Kada je dizajn logotipa završen, klijent može zatražiti izradu knjige grafičkih standarda i dizajn dodatnih materijala. Knjiga standarda služi za određivanje pravila korištenja elemenata vizualnog identiteta, ali i samog identiteta brenda, kako bi se svatko tko se predstavlja u ime istog znao pravilno predstaviti. U sklopu vizualnog identiteta, klijenti mogu naručiti i izradu različitog materijala za promociju brenda. U promotivni materijal ubrajamo brošure, letke, profilne i naslovne slike na društvenim mrežama, kalendare, predloške prezentacija, oslikavanje službenih vozila i drugo.[57]

5.4. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda je ključan element svake imalo ozbiljne tvrtke. Ona sadrži komplet previla vizualnog identiteta, što omogućuje profesionalno i dosljedno korištenje svih elemenata vizualnog identiteta, a sve to kako bi dizajnersko rješenje izgledalo kao dio usklađene cjeline. Smjernice knjige treba poštovati svaki zaposlenik i vanjski suradnik brenda, kako bi profesionalno koristili logotip, boju, font... u svrhu postizanja pozitivnog dojma kod potencijalnih klijenata. Drugim riječima to je priručnik u kojemu je opisano kako i na koji način je nastao logotip brenda, kako se on smije reproducirati, koje su njegove osnovne boje, font i slično, u svrhu postizanja jedinstvenog vizualnog oblika koji će potencijalni klijenti prepoznati i upamtiti. Tijekom izrade u ju možemo ubaciti i smjernice o verbalnoj komunikaciji i nekim drugim elementima brenda.[58][59][60][61]

U svakodnevnom poslu zaposleni, partneri i vanjski suradnici koriste dizajn nekog brenda, ali nisu svi oni dizajneri koji shvaćaju kako djeluje dizajn vizualnog identiteta. Ako se njima prepusti logotip na korištenje bez ikakvih uputa kako se on koristi to može završiti s loše dizajniranim vizualnim rješenjima koja će loše utjecati na dojam brenda u javnost. U praksi to znači da ako oni dobiju sve datoteke bez objašnjenja, izgubit će se i neće znati kada koristiti koje datoteke. Zato je pametno svim kolegama, asistentima, vježbenicima i vanjskim suradnicima dati knjigu standarda kako bi znali da se izražavaju u ime brenda. Svaka osoba koja komunicira u ime tvrtke mora se pridržavati knjige standarda. Knjiga standarda nije otvorena za umjetničku interpretaciju od strane članova tima, nego se smjernica u knjizi standarda treba dosljedno pridržavati kako bi tvrtka imala koristi od iste.[61]

5.4.1. Što sadrži knjiga standarda?

Sadržaj knjige standarda uvelike ovisi o kompleksnosti projekta. Postoje obavezni elementi, dok se za druge radi standard po potrebi i želji klijenta.[61]

□ Varijante logotipa

Različite varijante logotipa služe za različite namjene kako bi logotip izgledao najbolje u svakoj situaciji. Kod prikaza različitih varijanti navodi se za kakve su primjene one prikladne kako bi svatko znao odabrati pravu varijantu.[61]

□ **Zaštitna zona logotipa**

Zaštitna zona je prostor oko logotipa koji mora ostati prazan kako bi se očuvao integritet logotipa. Ako preblizu logotipa stavimo tekst ili neku drugu grafiku, gledaocu neće biti sasvim jasno što spada u logotip pa rezultat neće izgledati profesionalno. Ova stavka je izrazito bitna ako se logo prikazuje u medijima nad kojima tvrtka nema kontrolu.[61]

□ **Minimalna veličina reprodukcije**

Generalno važi da dobar logotip mora izgledati dobro u bilo kojoj dimenziji, no to ne mora nužno uvijek biti pravilo. Zbog toga je bitno odrediti minimalne dimenzije u kojima se svaka varijanta logotipa smije prikazati. Često je minimalna veličina logotipa njegova pojednostavljena verzija. [58][61]

□ **Podloga logotipa**

Logotipi su dizajnirani s određenim bojama, pa se zbog toga neće jednako primjećivati na svim podlogama zbog premalog kontrasta, a negdje će biti i nevidljivi. Neke su varijante prilagođene za svijetle, a neke za tamne podloge. Zbog toga treba navesti koje varijante mogu ići na određenu podlogu kako bi se osigurala dobra vidljivost logotipa. [61]

□ **Neispravna upotreba logotipa**

Logotip se ne smije mijenjati ni na koji način. Ne smijemo proizvoljno mijenjati boju, font, orijentaciju, omjer širine i visine, dodavati sjene, obrub, sjaj ili bilo kakve druge efekte. Najčešće su primjeri toga vizualno prikazan u knjizi standarda.[61]

□ **Tipografija**

Smjernice za tipografiju mogu definirati različite fontove; primarno i sekundarno pismo, te alternativno kada primarno i sekundarno nisu dostupni. Idealna je kombinacija dva fonta koja se provlače kroz dizajn. Ako se odabrani font plaća to je potrebno navesti klijentu i proslijediti mu licencu.[58][59][61]

□ **Paleta boja**

Paleta boja može biti veoma široka, ali i ograničena, sve u zavisnosti potrebe brenda. Paleta boja su organizirane u nekoliko rangova. Primarna paleta boja uključuje sve boje prisutne u logotipu. Sekundarna paleta dodaje se kako bi imali veći raspon neutralnih nijansi, a tercijarna sadrži boje koje se smiju koristiti dozirano gdje je bojama potrebno razlikovati informacije.[61]

Svaku izabranu definiramo pomoću nekoliko tipova formula[61]:

- 1) RGB i heksadecimalni zapis za prikaz na ekranima
- 2) CMYK za prikaz u tisku
- 3) Pantone tinta

„Pantone boje posebno su formulirane tinte koje proširuju raspon boja koje se mogu dobiti klasičnim četverbojnim digitalnim ili offset tiskom. Ove tinte osiguravaju da bez obzira koja tiskara isporučuje tiskane materijale, boje izgledaju identično i dosljedno.“[61]

□ **Dodatna grafička sredstva**

Dizajniranje marketinške komunikacije mnogo je lakše kada imamo definiran i dizajniran skup grafičkih resursa. Služe kako bi bolje informirali potencijalne klijente. Ovdje ubrajamo: ikone, ilustracije, teksture, okvire, ukrase, uzorke i teksture.[61]

□ **Primjena elemenata vizualnog identiteta**

Ove smjernice služe za točnu upotrebu i reprodukciju logotipa i ostalih elemenata. U knjizi standarda često je definirana upotreba na posjetnicama, memorandumima, primjena na web stranicama, email potpis, dokumentacija, radna uniforma i službena vozila.[61]

□ **Smjernice za fotografiju, ilustraciju ili videozapis**

Fotografije, ilustracije i videozapisi najviše utječu na dojam tvrtke od bilo kojeg drugog vizualnog alata i moraju biti usklađeni s vizualnim identitetom kako bi prenijeli atmosferu brenda i ostavili dojam usklađenosti.[61]

Kako se brend razvija, tako raste i potreba za novim standardima. Knjiga standarda se može proširiti tako da obuhvaća primjene koje u početku nisu bile predviđene, najčešće ažuriranje radi isti dizajner.

6. Brend i brendiranje

Brendiranje je danas došlo do svih sfera našeg društva i zbog toga danas taj pojam zahvaća veliki broj ljudi, proizvoda i usluga. Iz razloga što je toliko širok pojam ljudi ga često miješaju sa logotipom i vizualnim identitetom, pa ću u nastavku ukratko objasniti što je zapravo brend, kako doći do vlastitog brenda i ono što je zapravo nama najbitnije, koje u brendiranju i marketingu.[62]

Brend je skup pojmova koje javnost ima o nekoj tvrtki ili proizvodu, odnosno predstavlja cjeloviti izričaj poslovanja. On ne ovisi samo o subjektu, nego uvelike i o percepciji publike, bila ona negativna ili pozitivna. Njegova svrha je da učini neki proizvod ili uslugu prepoznatljivom, a samim time i povećati vrijednost na tržištu. Brendiranje radi na temelju svog vizualno identiteta, načina komuniciranja sa publikom, te sav ostali sadržaj koji se veže za brend. Tu ubrajamo sve aspekte prezentacije tvrtke, vizualne i ne vizualne; naziv tvrtke, temeljne vrijednosti, misija i vizija, sloga, vizualni identitet, glas brenda, persona brenda, korisničko iskustvo, pozicija na tržištu i cjenovni razred. [62][63][64]

Sve se može brendirati, ali je rad na brendiranju dugoročan proces. U današnjem svijetu društvenih mreža možemo brendirati što god poželimo, bila to tvrtka, pojedina, turistička destinacija, proizvod ili usluga. Ali što je najvažnije u tom procesu? U procesu brendiranja je najbitnije postupiti ozbiljno i dosljedno. Bitna je dosljednost, kako u vizualnoj komunikaciji, tako i u verbalnoj, te biti u konstantnoj interakciji sa ciljanom publikom. Isto tako je važno biti prisutan na društvenim mrežama, te ih maksimalno iskoristiti za vidljivost i podizanje svijesti o svom brendu. Društvene mreže su dobre za dvosmjernu komunikaciju sa publikom. U svrhu privlačenja još publike, ne bi bilo loše ostvariti suradnje s medijima koje čitaju osobe kojima priča brenda može biti zanimljiva i korisna.[62]

Za uspješno brendiranje, tvrtke, proizvoda ili usluge neophodno je napraviti nekoliko stvari. Ukoliko tvrtka već ne posjeduje stručnjaka za marketing potrebno je angažirati jednom ili tim. Prije svega je najbitnije definirati cilj brendiranja koji može biti povećanje prodaje, pronalazak posla, podizanje svijesti i slično. Cilj brendiranja mora biti mjerljiv kako bi se pratio njegov napredak. Zatim slijedi definiranje vizualnog identiteta, o kojemu smo pričali u poglavlju 5. Vizualni identitet. Na posljetku se sastavlja distribucijski plan koji definira medije putem kojih će brend komunicirati sa publikom.[62]

6.1. Proces brendiranja - ukratko

Prije stvaranja svog brenda, veoma je bitno biti informiran o tome što se nudi na tržištu i kakva je vaša konkurencija. U ovom dijelu procesa saznat ćete što sve morate analizirati i stvoriti kako biste napravili uspješno brendiranje. Sljedeći korak je definiranje ciljane skupine kojoj se obraćate i za koju stvarate proizvod. Ovdje vam može pomoći stvaranje buyer persone brenda, odnosno zamišljanje vašeg idealnog kupca. Čime se on bavi, koliko ima godina, kako izgleda, što radi u slobodno vrijeme... samo su neka od pitanja koja vam mogu pomoći. Brend strategija će pomoći svakom brendu u definiranju osobnosti njegovih proizvoda i poruke. Zahvaljujući brend strategiji, brend će biti prepoznatljiv, imat će jasnu arhitekturu i stvorit će emotivnu vezu s idejom. Idealna je kada razumije potencijalne kupce, njihove osjećaje, želje i potrebe. Kako bi istakli prednosti proizvoda ili usluge neophodno je odgovoriti na nekoliko pitanja. „Koja je glavna prednost vaše proizvoda ili usluge? Zašto mislite da ste drugačiji od drugih? Koja je najveća vrijednost vašeg proizvoda?“ Odgovori na ova pitanje će pomoći brendu prepoznatljivost koja će pomoći u razlikovanju od drugih brendova. [64]

Slijedi dizajn vizualne komunikacije brenda, koja je veoma bitna kako bi brend bio prepoznatljiv i uočljiv. Ništa manje nije bitna niti verbalna komunikacija. Direktne komunikacije vrijednosti su temelj jasnih poruka na tržištu. Kombinacija vizualnih i verbalnih vrijednosti zaokružuje komunikaciju, te se na direktan i estetski način ističe na tržištu. Neophodan korak u stvaranju brenda je održavanje svijesti o istom, kako bi publika znala da ste uvijek tu za njih. [64]

Stvoriti brend koji će biti prepoznatljiv na tržištu nije ni malo lak posao, potreban je analitički i detaljan pristup zbog kojeg i postoji brend strategija. Ona će nam u završnoj fazi pomoći da zaokružimo sve potrebne platforme i medije za implementaciju komunikacije pomoću reklama, posjetnica, ambalaža i slično. Potrebno je još samo napraviti kampanju, odrediti budžet i zakupiti medije, a onda je vaš brend u potpunosti spreman za tržište.[64]

6.2. Boje u marketingu i brendiranju

Prema Institutu za istraživanje boja, ljudi procjenjuju vaš sadržaj u prvih 90 sekundi, a često i u manjem vremenskom periodu. Najveći dio procjene se odnosi na boje koje vide, na temelju koje dalje odlučuju da li će nastaviti interakciju sa nekim proizvodom ili brendom. Boja pomaže ljudima da prepoznaju vaš brend, pa je iz tog razloga odabir boje veoma važan, ali i težak. Prije nego krenete birati boje, potrebno je ustanoviti što vaš brend predstavlja, što želite postići njime i koja je vaša ciljana publika koju želite privući. Ako se ne možete odlučiti između nekoliko boja, sprovedite testiranje i provjerite koja je verzija najprihvatljivija među publikom koja vam je bitna.

Pravim odabirom boje brenda privući ćete ciljanu publiku. Ovo je izrazito bitno jer percepcija brenda od strane publike uveliko ovisi o odabiru boja brenda. Kao što sam objasnio u poglavlju 3.3. Psihološki doživljaj boje, boje imaju emocionalni učinak te pomažu kod isticanja i promocije nekog proizvoda ili usluge. [46][47]

Emocije su veoma moćne i često imaju vodeću ulogu u procesu odlučivanja. Pomoću elemenata brenda žele se izazvati jake emocije kod ciljanih skupina, po mogućnosti pozitivne reakcije koje su ključne za uspjeh. Problem je u tome što se ne možete oslanjati samo na svoje proizvode ili usluge, jer većina ljudi neće gubiti vrijeme na brendove koji ih ne impresioniraju nečim, a najčešće dizajnom, u prvih nekoliko sekundi. Upravo pravi odabir boja može istaknuti neki brend od konkurencije i izdvojiti ga na tržištu, pa se zato boje strateški koriste kako bi se postigle željene reakcije ciljane publike.[47][48]

Dokazano je da iste boje kod ljudi uglavnom izazivaju slične reakcije, bez obzira nalazili se oni u Evropi, Africi ili Aziji. To znači da će ljudi slično, ili čak isto reagirati na određenu boju. Ljudi su vizualna bića i puno odluka nam se temelji isključivo na onome što vidimo. Područje znanosti koje proučava način na koji boje utječu na ljudske emocije i njihovo ponašanje, te proces donošenja odluka naziva se psihologija boja. Teoriju boja koristimo kako bi brend prikazali na određeni način. Kada se koriste u marketingu, različite boje na različite načine utječu na ponašanje kupaca, a istovremeno stvaraju sliku o brendu. Psihologija boja je izrazito bitna prilikom dizajniranja logotipa, web stranice, ambalaže i drugih vizualnih rješenja. Boja nam pomaže istaknuti ono što želimo da publika vidi i osjeti, a na posljetku i odluči za naš brend.[47] [48]



SLIKA 6.1: Brendovi i boje koje koriste

Ako koristite uvijek istu, točno definiranu, boju ili paletu boja na svim platformama, podižete svijest o brendu. Potrebno je određeno vrijeme da vas okolina počne primjećivati, a to ćete postići tako ako ih naviknete na određenu boju sa kojom će vas povezivati. Niste nikada vidjeli plavu Coca-Colu, zeleni Facebook ili crveni Samsung. Točno tako, odredite li svoju boju brenda, nakon nekog vremena okolina će se naviknuti i stvorit će vizualni identitet zbog koje ćete postati prepoznatljivi.[48]

Boja je izuzetno važan alat u marketingu radi svog utjecaja na naš način razmišljanja i ponašanja. Boja usmjerava naše oko, govori nam što trebamo tražiti, kako postupiti i kako nešto protumačiti. Pomaže nam odlučiti što je važno, a što nije. Upravo zato, ako stvarate sadržaj, proizvodite proizvode ili dajete usluge morate razumjeti što boje znače ljudima. Najvažnije je da zapamtite da mozak preferira jednostavnost i lakše uočava jednostavne stvari. To znači da bi u marketingu i stvaranju sadržaja trebali koristiti čim manje boja, a ako koristite više potrebno ih je uskladiti kako dizajn ne bi bio previše zbunjujući. Svakim dodavanjem ili uklanjanjem boje iz dizajna može pospješiti poruku dizajnera, ali i upropastiti ju. Danas su popularne kombinacije sličnih tonova, ali ih je važno iskoristiti na prikladan način i pronaći ravnotežu tonova boja i čitljivosti za optimalnu jasnoću brenda i njegovog marketinga. [46]

Psiholozi, stručnjaci marketinga i dizajneri već se nekoliko desetljeća bave značenjima boja, jer imaju utjecaj na ljudsku psihu i na načine donošenja odluka što je veoma bitno u marketingu. Brendovi koriste saznanje o bojama kako upotrijebili boju na što bolji način u marketinške svrhe.[48]

□ **Crvena boja**

Zbog svoje uočljivosti i mogućnosti da privuče pozornost, vjerojatno je još uvijek jedna od najboljih marketinških boja. Ona je povezana sa strašću i uzbuđenjem, a stvara i osjećaj brzog odlučivanja pa je odličan izbor za ograničeno vrijeme, promociju ili rasprodaju. Upotrebljava se u oglašavanju kada se želi predstaviti zabava, akcija, moć, te brz i energičan život. Crvena boja je također povezana sa apetitom, odnosno potiče na glad, što je razlog zašto mnogi restorani brze hrane koriste crvenu u svojem logotipu, ali i ambijentu. Iako lako privlači pozornost, nekada može djelovati agresivno i nametljivo.[48][49]

□ **Plava boja**

Budući da se ova boja odnosi na pouzdanost i povjerenje, često ga koriste društvene mreže. U svijetu tehnologije plava boja se povezuje sa znanjem i inteligencijom, pa je koriste mnoge tehnologije iz te industrije. Također plava se asocira sa mirnoćom pa stomatolozi i stomatološki proizvodi često koriste plave logotipe. Nije dobro da se koristi u prehrambenoj industriji jer smanjuje apetit. Ako izaberete plavu boju kao boju vašeg brenda, poručit ćete da se profesionalni i nenametljivi. Plavo obojanim brendovima ljudi vjeruju i osjećaju se sigurno uz njih. Negativne strane plave boje su djeluje hladno i zatvoreno, dosta manje je uočljiva od svih drugih boja pa tako sa njom nećete privlačiti pažnju.[48][49]

□ **Zelena boja**

Zelena je obično povezana sa prirodom, zdravljem, harmonijom, ravnotežom i snagom. Povezanost zelene i prirode je i više nego očita, pa brendovi i organizacije koje imaju veze sa okolišem uglavnom biraju zelenu. Ona je sinonim za ispravno djelovanje i recikliranje. To je boja zdravlja pa se koristi i u farmaciji, a samim time je i zaštitna boja svih ljekarni.. Zeleni logo prenosi poruku da je vaš brend ekološki osviješten. Tamnozeleno povezujemo sa novcem i bankarstvom. Iako zelena ima više pozitivnih karakteristika i asocijacija, u negativnom smislu nas podsjeća na materijalizam i pohlepu.[48][49]

□ **Žuta boja**

Žuta je jedna od najjačih i najjasnijih boja. Ona pokazuje da je vaš brend pozitivan i prijateljski nastrojen. Koristi se za isticanje i privlačenje pažnje. Također se žuta koristi za podizanje morala i samopouzdanja, pa je iz tog razloga često povezana uz sport i aktivnosti.[48][49]

□ **Narančasta boja**

Narančastu boju koriste brendovi koji žele pokazati svoj entuzijizam i zaigranost. Narančaste boje brenda poručuju publici da je brend otvoren i prijateljski raspoložen, ambiciozan i ima visoku razinu energije. Također, takvi brendovi poručuju da su optimistični i motivirani. U negativnom smisli narančasta može asociirati na nezrelost.[48]

□ **Ljubičasta boja**

Obično ljubičastu boju povezujemo sa bogatstvom, luksuzom i mudrošću. Ljubičasti logotip pokazuje da je vaš brend luksuzan, što lako privlači publiku. Koristi se za promociju proizvoda koji su namijenjeni za njegu i ljepotu. Ona je odlična za brendove koji se žele pozicionirati na tržištu kao prestiž, ali i otvoreni i puni razumijevanja. Ljubičasta posjeduje energiju crvene i stabilnost plave što čini idealni balans. Sa njom se pokazuje izražava kreativnost. Negativno je to što ljubičastu povezujemo sa česti promjenama raspoloženja i dubokim razmišljanjem, pa brend u nekim slučajevima može djelovati nepouzdana.[48][49]

□ **Ružičasta boja**

Predstavlja mladalačku energiju. Najčešće ju koriste brendovi koji su namijenjeni ženama i djeci, jer se povezuje sa ženstvenošću, romantikom i zabavom. U negativnom smislu asocira na nezrelost i djetinjasto ponašanje, što su osobine koje nikako ne želite da ljudi povezuju sa vašim brendom.[48][49]

□ **Crna boja**

U marketinškom smislu predstavlja snagu, luksuz, preciznost i profesionalnost, a povezuje se još i sa vlašću, elegancijom, smirenošću i tradicijom. Brendovi koji imaju crnu boju žele imati jaku reputaciju i osjećati se elegantnim, i tako povećati cijenu svojim proizvodima. Oni nisu razmetljivi, i nemaju se potrebu gurati jer im je jasno da ćete svakako privući pažnju odabrane publike. Ovo je boja koja privlači i muški i ženski pol, pa je česta u modnoj industriji. S obzirom da crna boja plaši mnoge ljude, povezana je s misterioznošću i nedostupnošću.[48][49]

□ **Bijela boja**

Bijelu boju gotovo svi povezuju sa čistoćom, zdravljem i svježinom, pa nije ni čudo što nam ona poručuje da je brend iskren, otvoren te da posluje transparentno. Povezana je sa novim počecima, prilikama i mogućnostima. Bijela je moderna boja, a biraju je oni koji vole minimalizam i jednostavnost kako ne bi privlačili mnogo pažnje na sebe. Negativno je to što je bijelu jako teško uklopiti u brendiranje, jer zahtjeva minimalne detalje i jednostavnost u dizajnu. Kada se ne odradi dobro, loše brendiranje bijelom bojim izgleda jeftino i nedovršeno.[48]

Boje koje spadaju u nepopularne, barem kada je riječ o marketingu i brendiranju su smeđe i zlatna. Smeđa nije popularna jer je to boja koja najmanje privlači ljude. Iako nije izrazito zanimljiva, privlačna niti stimulirajuća ima i ona neke dobre karakteristike. Smeđu najčešće povezujemo sa zemljom, sigurnošću, ozbiljnošću i zrelošću. No, većina se slaže da je riječ o jako dosadnoj i neprivlačnoj boji, koja nas asocira na prljavštinu. Zato sa smeđom, u brendiranju treba biti veoma oprezan. Kada je u pitanju zlatna boja, bilo bi dobro da se izbjegava, jer ako se ne upotrijebi u dobrim količinama i na dobar način dizajn će izgledati kičasto i nametljivo, a tako šalje pogrešne poruke publici.

7. Knjiga grafičkih standarda – VM Design

Za praktični dio ovog završnog rada sam napravio knjigu grafičkih standarda za tvrtku koju želim osnovati kada mi se ukaže prilika za to. Za početak bi se tvrtka bavila fotografiranjem i obradom fotografije, grafičkim dizajnom i video produkcijom, a po prilici bi se proširili i na 3D.



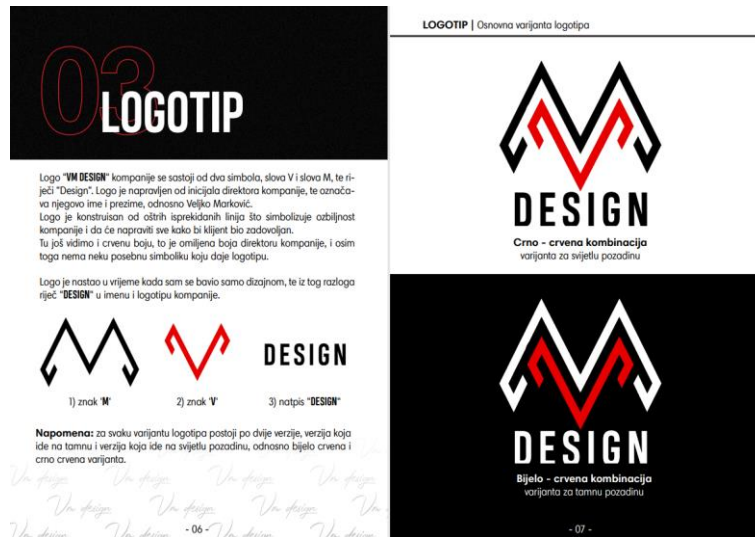
SLIKA 7.1: Mockup naslovne stranice grafičke knjige standarda za tvrtku VM Design

Naslovna stranica je jednostavno dizajnirana sa tamnom pozadinom na kojoj je svjetliji dio logotipa. U gornjem lijevom kutu je naslov knjige odnosno piše „KNJIGA GRAFIČKIH STANDARDA“, a u donjem desnom kuru je logotip tvrtke.

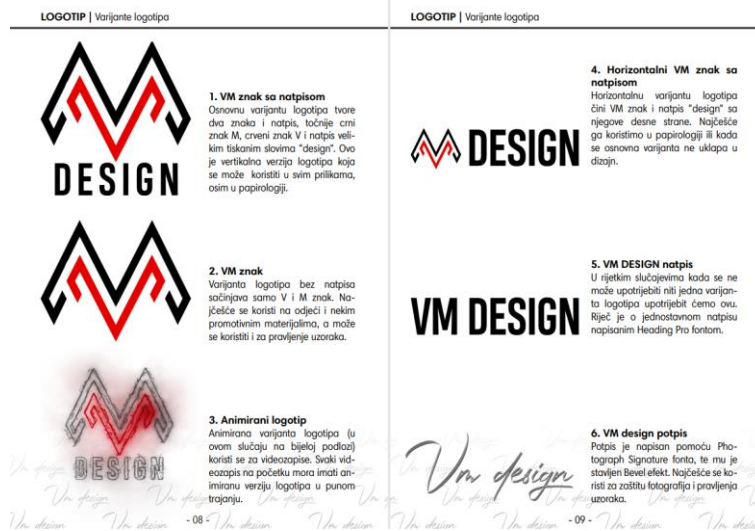
U nastavku teksta bit će prikazane samo neke od stranica knjige, a cijelu možete pogledati u prilogima.

7.1. Logotip

U prvom poglavlju vezanom za vizualni identitet opisan je logotip, od čega se sastoji, što simbolizira, varijante logotipa, zatim pozitiv i negativ, zaštitna zona logotipa, minimalna veličina reprodukcije i podloge na koje se određene varijante smiju stavljati.



SLIKA 7.2: Opis (lijevo) i osnovne varijante logotipa (desno)



SLIKA 7.3: Varijante logotipa

7.2. Neispravna upotreba logotipa

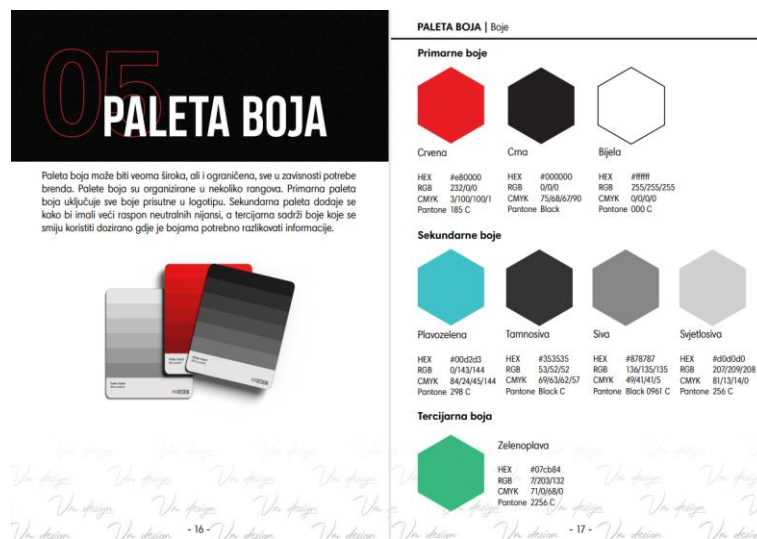
U četvrtom poglavlju knjige standarda su opisane nedozvoljene modifikacije logotipa, odnosno sve ono što se nikako ne smije raditi sa logotipom, a to je u mom slučaju promjena omjera visine i širine, rotacija, zrcaljenje, mijenjanje boje, dodavanje elemenata u sigurnu zonu i dodavanje efekata.



SLIKA 7.4: Primjeri neispravne upotrebe logotipa

7.3. Paleta boja

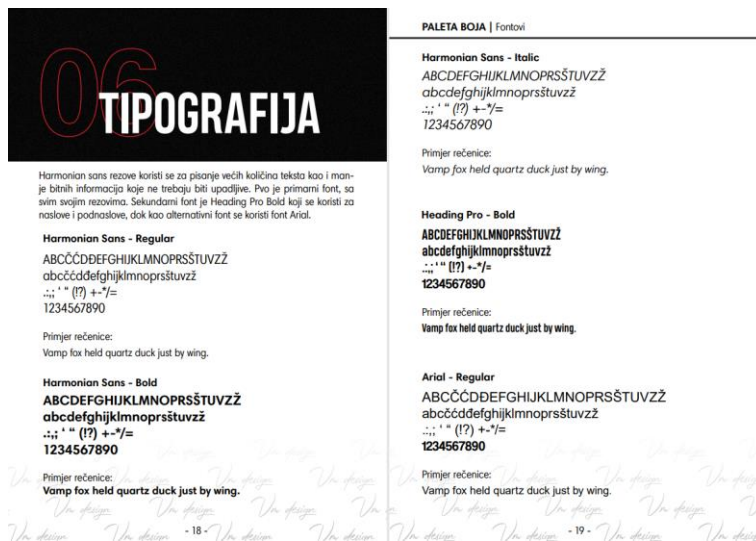
U paleti boja sam naveo primarne, sekundarne i tercijarne boje koje je dopušteno koristiti u dizajniranju za VM Design. Boje su točno definirane u heksadecimalnom zapisu, RGB-u, CMYK-u i Pantone bojama.



SLIKA 7.5: Paleta boja

7.4. Tipografija

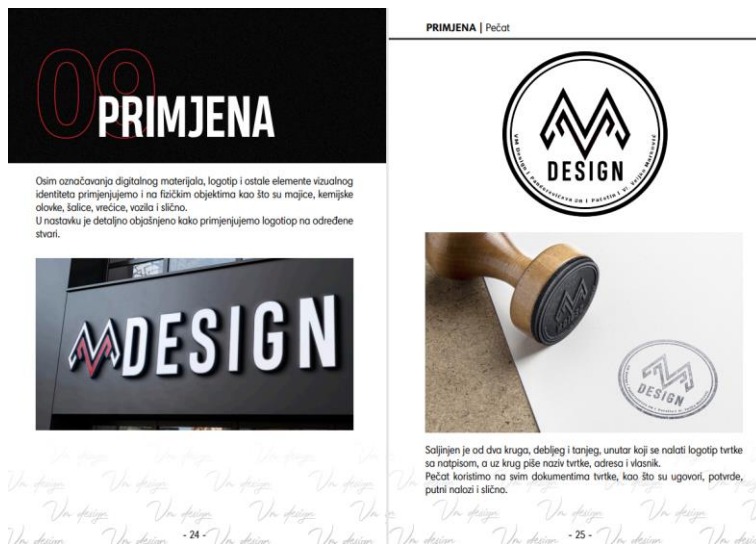
Definirao sam primarni, sekundarni te alternativni font u poglavlju za tipografiju. Harmonian sans sa svim svojim rezovima je primarni font. Sekundarni font je Heading Pro Bold koji se koristi za naslove i podnaslove, dok kao alternativni font se koristi font Arial. Svaki font je prikazan u svim velikim i malim slovima, brojevima i interpunkcijskim znakovima.



SLIKA 7.6: Primjer primarnog, sekundarnog i tercijarnog fonta

7.5. Primjena

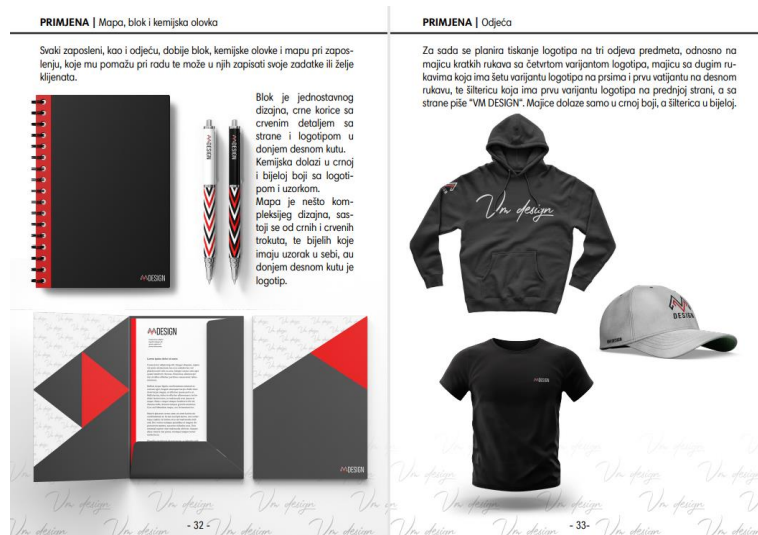
Kako bih prikazao logotip u stvarnome svijetu koristio sam mockup-ove pa slijedi nekoliko stranice knjige gdje je prikazan pečat, posjetnica, akreditacije, šalice i slično.



SLIKA 7.7: Primjer logotipa kao znaka na zgradi (lijevo) i pečat (desno)



SLIKA 7.8: Primjer akreditacije i posjetnice



SLIKA 7.9: Primjer bilježnice, kemijske olovke i mape (lijevo) i odjeće (desno)

8. Zaključak

Prilikom kreiranja vizualnog identiteta, brenda, pa čak i samog logotipa potrebno je napraviti detaljno istraživanje kako bi napravljeno vizualno rješenje komuniciralo sa publikom baš na onaj način koji želimo. Grafički dizajn je izuzetno bitan dio primijenjene umjetnosti i dizajneri danas imaju veliku ulogu u percepciji svijeta, može se reći da oni oblikuju našu okolinu.

Izrada završnog rada mi je bila veoma zanimljiva i smatram da sam odabrao pravu temu za sebe. Smatram da sam na dobar način uveo čitatelja u priču završnog rada sa temom percepcije i ljudskog vida jer od tuda sve počinje, pa je važni razumjeti kako dolazi do vida i percepcije. Zatim sam pričao o bojama i o tome koliko nas svakodnevno okružuju, podjelama boje i njenim karakteristikama, a onda smo došli i do veoma bitne teme o psihološkom doživljaju bije koji je ključan u izradi vizualnog identiteta i percepciji nekog brenda. Od boje, ali i ostalih elemenata vizualnog identiteta, ponajviše ovisi kako će publika doživjeti određeni brend. Onda sam zapravo došao do glavne teme završnog rada, grafičkog dizajna, tu sam rekao što je grafički dizajn i koliko je zapravo bitan u današnjem vremenu. Za uspjeh u današnjem svijetu potreban je dobar vizualni identitet i dizajn ambalaže, jer dizajn prodaje proizvod. Objasnio sam elemente grafičkog dizajna i kako ih ukomponirati jedne sa drugim.

Kako je logotip samo srž brenda, objasnio sam i širu sliku, odnosno vizualni identitet i brendiranje. Logotip je samo osnova od kojeg sve kreće. Iz logotipa najčešće dobivamo paletu boja, tipografiju i neke druge elemente vizualnog identiteta. A kako je logotip najvažniji element brenda istražio sam kako nekoliko dizajnera radi logotipe te tako poboljšao svoj proces dizajniranja, a i opisao sam ga u radu i kako izabrati najprikladniji logotip za ono što vam treba. Prije samog praktičnog dijela knjige standarda opisao sam što je to zapravo i što najčešće sadrži.

Smatram da sam odlično napravio knjigu standarda i da će mi svakako pomoći u daljem radu i želji za otvaranjem studija. A sama izrada knjige, kao i završnog rada, mi je pomogla da dosta toga naučim i poboljšam svoj način rada i dizajniranja.

9. Literatura

Internet izvori:

- [1] https://hr.wikipedia.org/wiki/Grafički_dizajn, dostupno 8.09.2022.
- [2] <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>, dostupno 8.09.2022.
- [3] <https://apuri.hr/stranica/2-graficki-dizajn/>, dostupno 8.09.2022.
- [4] <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm>, dostupno 8.09.2022.
- [5] https://hr.wikipedia.org/wiki/Zlatni_rez, dostupno 8.09.2022.
- [9] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Percepcija>, dostupno 9.09.2022.
- [10] https://hr.wikipedia.org/wiki/Ljudsko_oko, dostupno 9.09.2022.
- [11] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44922>, dostupno 9.09.2022.
- [13] <https://bit.ly/3KZvrGU>, dostupno 9.09.2022.
- [14] http://physics.mef.hr/Predavanja/seminar_optika/main1e.html, dostupno 9.09.2022.
- [15] <https://opto-centar.hr/cunjici-i-stapici.html>, dostupno 9.09.2022.
- [16] <https://bit.ly/3xaFaEu>, dostupno 9.09.2022.
- [19] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Boja>, dostupno 10.09.2022.
- [22] <http://www.avdizajn.hr/312-boje-i-sve-sto-trebate-znati-o-njima>, dostupno 10.09.2022.
- [23] <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>, dostupno 10.09.2022.
- [25] <https://bit.ly/3UcHipp>, dostupno 10.09.2022.
- [26] <https://www.bojanje-stana.com/boje-dolaze-iz-davnina.html>, dostupno 10.09.2022.
- [32] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=70917>, dostupno 12.09.2022.
- [33] <https://bit.ly/3U0CPFX>, dostupno 12.09.2022.
- [34] <https://bit.ly/3xiEE7r>, dostupno 12.09.2022.
- [35] <https://e-usmjeravanje.hzz.hr/grafickidizajner>, dostupno 12.09.2022.
- [37] <https://bit.ly/3U0vRRn>, dostupno 12.09.2022.
- [38] <https://bit.ly/3RS6lMe>, dostupno 12.09.2022.
- [39] <https://bit.ly/3eEXLSO>, dostupno 12.09.2022.
- [40] <https://bit.ly/3L7VPhO>, dostupno 12.09.2022.
- [41] <https://hrv.4meahc.com/elements-graphic-design-26855>, dostupno 12.09.2022.
- [42] [https://hr.wikipedia.org/wiki/Linija_\(likovna_umjetnost\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Linija_(likovna_umjetnost)), dostupno 12.09.2022.
- [43] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Tekstura>, dostupno 12.09.2022.
- [45] <https://www.h1-design.hr/vizualna-hijerarhija-u-web-dizajnu/>, dostupno 13.09.2022.
- [46] <https://bit.ly/3RHtkdf>, dostupno 13.09.2022.
- [47] <https://bit.ly/3RMyJQw>, dostupno 13.09.2022.
- [48] <https://bit.ly/3DIC989>, dostupno 13.09.2022.

- [50] <https://bit.ly/3QQoQ2Y>, dostupno 14.09.2022.
- [51] <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/>, dostupno 14.09.2022.
- [52] <https://tilio.hr/vizualni-identitet/>, dostupno 14.09.2022.
- [53] <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>, dostupno 14.09.2022.
- [54] <https://magma.ba/graficki-dizajn/vaznost-logotipa/>, dostupno 14.09.2022.
- [55] <https://neladunato.com.hr/clanci/tipovi-logotipa/>, dostupno 15.09.2022.
- [56] <https://www.h1-design.hr/dizajn-loga-kako-dizajnirati-logotip/>, dostupno 15.09.2022.
- [57] <https://bit.ly/3UcuVtd>, dostupno 15.09.2022.
- [58] <https://belina-studio.hr/graficka-knjiga-standarda/>, dostupno 15.09.2022.
- [59] <https://bit.ly/3UbZZtb>, dostupno 15.09.2022.
- [60] <https://bit.ly/3eGWOd2>, dostupno 15.09.2022.
- [61] <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>, dostupno 15.09.2022.
- [62] <https://finjak.net/brendiranje/>, dostupno 16.09.2022.
- [63] <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>, dostupno 16.09.2022.
- [64] <https://bit.ly/3dg0G4b>, dostupno 16.09.2022.

Prezentacije:

- [6] doc.art. Robert Geček: Negativan prostor
<https://bit.ly/3d7dCsN>
- [7] Kolorimetrija i multimedija: 2. predavanje – Osnove o boji
<https://bit.ly/3d1gdEJ>
- [8] doc. dr. sc. Mile Matijević: Vid
<https://bit.ly/3cWoJVH>
- [12] Kolorimetrija i multimedija – Osjet vida
<https://bit.ly/3QvefdA>
- [17] Kolorimetrija i multimedija – Osnove o boji
<https://bit.ly/3TZHPdT>
- [20] Kolorimetrija i multimedija – Opis i vrednovanje boja
<https://bit.ly/3cYV2Dn>
- [24] dr.sc. Maja Strgar Kurečić: Osnove o boji
<https://bit.ly/3qtTR1D>
- [27] doc. dr. sc. Mile Matijević: Povijest Boje
<https://bit.ly/3U0i519>
- [28] doc. dr. sc. Mile Matijević: Psihološko značenje boja 1
<https://bit.ly/3RNjw1e>

[29] doc. dr. sc. Mile Matijević: Crvena, plava, žuta, zelena, bijela

<https://bit.ly/3L92VCS>

[30] doc. dr. sc. Mile Matijević: Psihološko značenje boja 2

<https://bit.ly/3BvIRr4>

[31] doc. dr. sc. Mile Matijević: Narančasta, ljubičasta, roza, crna, smeđa

<https://bit.ly/3eJMkZV>

[49] doc. dr. sc. Mile Matijević: Boja i kulture; boja i prostor; boja i hrana; boja i djeca; boja i lijekovi

<https://bit.ly/3qxFfP1>

Znanstveni radovi:

[18] A. Jelaković: Značenje boja i njihov utjecaj na ljude, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2020.

[36] M. Marušić: Utjecaj glazbe na grafički dizajn, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2021.

[44] M. Horvat: Uloga tipografije u grafičkom dizajnu, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2021.

Knjige:

[21] M. Randić: Moć boja, Zagreb, 2009

Popis slika

SLIKA 1.1: Jedan frame animirane verzije logotipa u crno crvenoj verziji.....	1
SLIKA 2.1: Dijagram presjeka sa nazivima dijelova ljudskog oka.....	4
SLIKA 3.1: Spektar elektromagnetskih zračenje i vidljivi dio spektra	6
SLIKA 3.2: Krug boja	7
SLIKA 3.3: Primjer komplementarnih boja na krugu boja	8
SLIKA 3.4: Primjer analognih boja na krugu boja.....	8
SLIKA 3.5: Primjer monokromatske boje na krugu boja.....	8
SLIKA 3.6: Primjer triade na krugu boja	9
SLIKA 3.7: Primjer tetrade na krugu boja.....	9
SLIKA 3.8: Odabir ljubičaste nijanse pomoću klizača za ton, zasićenost i svjetlinu boje.....	10
SLIKA 3.9: Pećinski crteži u Australiji.....	11
SLIKA 3.10: Platonova shema miješanja boja	12
SLIKA 4.1: Primjer grafičkog dizajna pomoću fotografija, oblika i tipografije za naslovnu sliku pjesme	19
SLIKA 4.2: Prepoznatljiv dizajn osamdesetih godina 20. stoljeća	21
SLIKA 4.3: Primjer F uzorka čitanja na web stranici	26
SLIKA 4.4: Primjer Z uzorka čitanja na web stranici	26
SLIKA 4.5: Primjer negativnog prostora na Coca-Cola posteru.....	27
SLIKA 5.1: Dijagram odnosa brenda, vizualnog identiteta i logotipa	32
SLIKA 5.2: NASA logotip kao primjer tipografskog logotipa	33
SLIKA 5.3: NIKE logotip kao primjer simboličkog logotipa	34
SLIKA 5.4: Louis Vitton logo kao primjer monograma	34
SLIKA 5.5: Walt Disney logo kao primjer rukopisnog logotipa	35
SLIKA 5.6: Harley-Davidson logo kao primjer amblema.....	35
SLIKA 6.1: Brendovi i boje koje koriste.....	43
SLIKA 7.1: Mockup naslovne stranice grafičke knjige standarda za tvrtku VM Design	48
SLIKA 7.2: Opis (lijevo) i osnovne varijante logotipa (desno)	49
SLIKA 7.3: Varijante logotipa	49
SLIKA 7.4: Primjeri neispravne upotrebe logotipa.....	50
SLIKA 7.5: Paleta boja.....	50
SLIKA 7.6: Primjer primarnog, sekundarnog i tercijarnog fonta.....	51
SLIKA 7.7: Primjer logotipa kao znaka na zgradi (lijevo) i pečat (desno)	51
SLIKA 7.8: Primjer akreditacije i posjetnice	52

SLIKA 7.9: Primjer bilježnice, kemijske olovke i mape (lijevo) i odjeće (desno)	52
SLIKA 7.10: Primjer službenih vozila tvrtke	53

Prilozi

Iz razloga što u poglavlju broj 7. Knjiga grafičkih standarda – VM Design nije prikazana cijela knjiga, kao prilog, na sljedećem linku možete pronaći cijelu knjigu standarda u PDF formatu:

https://drive.google.com/file/d/1MjZ0zCNtW8ONs4_Ir1iceEuoiufVdk3a/view?usp=sharing



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, Veljko Marković (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Knjiga grafičkih standarda (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marković
(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, Veljko Marković (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Knjiga grafičkih standarda (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marković
(vlastoručni potpis)