

Izrada grafičkih rješenja za promociju animiranog filma

Čandrlić, Gordan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:991832>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 817/MM/2023

**Izrada grafičkih rješenja za
promociju animiranog filma**

Gordan Čandrić, 4497/336

Varaždin, srpanj 2023.



**Sveučilište
Sjever**
Odjel za Multimediju

Završni rad br. 817/MM/2023

**Izrada grafičkih rješenja za
promociju animiranog filma**

Student

Gordan Čandrlić, 4497/336

Mentor

doc.dr.sc. Marko Morić

Predgovor

Ovim putem zahvalio bih se mentoru doc.dr.sc. Marku Moriću na stručnoj i profesionalnoj pomoći koju mi je pružao prilikom realizacije i usavršavanja završnog rada. Veliko hvala mojim roditeljima i djevojci koji su mi bili velika podrška u ostvarivanju moje želje i buduće željene životne karijere.

Također zahvalio bih se i profesorima Sveučilišta Sjever koji su mi također pomogli prilikom ostvarivanja mojih ciljeva udjeljenim znanjem koje su prenijeli na mene i ostale kolege.

Sažetak

Svrha ovog završnog rada svodi se na kreativno rješavanje problema promoviranja filma Dragon Fight Z uz pomoć raznih ideja namijenjenih za kino-dvoransku upotrebu u svrhu promoviranja filma. Opisane su ideje i proces nastajanja tih ideja te se tim putem kreirao niz grafičkih proizvoda koji su potrebni prilikom promocije bilo kojeg filma u kinima. Proizvodi koji su kreirani su: logo, likovi, ulaznice, plakati, banner za ekranski prikaz, papirnate čaše te kutije za kokice.

Ključne riječi: grafički dizajn, promotivni materijali, kreativna rješenja, kino, film, Dragon Fight Z

Abstract

The purpose of this final paper is to creatively solve the problem of promoting the movie Dragon Fight Z with the help of various ideas intended for cinema-hall use for the purpose of promoting the movie. Ideas and the process of creating those ideas were described, and in this way a number of graphic products were created that are necessary for the promotion of any film in cinemas. The products that were created are: logo, characters, tickets, posters, banner for screen display, paper cups and popcorn boxes.

Keywords: graphic design, promotional materials and creative solutions

Popis korištenih kratica

UI - User interface/korisničko sučelje

PPI - Pixel per inch/ piksel po inču

RGB - Red Green Blue (aditivni model boja)

CMYK - Cyan Magenta Yellow Key (supraktivni model boja)

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Čandrić Gordan

MATIČNI BROJ 4497/336

DATUM 12.6.2023.

KOLEGIJ Grafički alati 1

NASLOV RADA IZRADA GRAFIČKIH RJEŠENJA ZA PROMOCIJU ANIMIRANOG FILMA

NASLOV RADA NA CREATION OF GRAPHIC SOLUTIONS FOR THE PROMOTION OF AN ANIMATED FILM
ENGL. JEZIKU

MENTOR MORIĆ MARKO

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. pred., Nikolina Bolčević Horvatić, dipl. ing. - predsjednik
2. pred., Anja Zorko, mag. ing. - član
3. doc. dr.sc., Marko Morić, - mentor
4. dr.sc., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. viši pred. - rezervni član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 817/MM/2023

OPIS

Glavna je svrha i cilj prikazati način promoviranja filma u kino dvoranama kao i ostalim oglasnim medijima. Ideja osmišljavanja i dizajniranja proizvoda služi za promociju animiranog filma kojemu je svrha privući što veći broj posjetitelja. Također je bitno odrediti elemente dizajna koji imaju posebno značenje za logo i likove kao i apliciranje likova i loga na određena proizvode.

U radu je potrebno:

- informirati i privući moguće posjetitelje promocijom u kojoj ulogu imaju glavni likovi
- izraditi elemente likova i loga te ih aplicirati na različite proizvode
- pobliže obrazložiti i opisati kako ideju tako i način izrade najvažnijih elemenata

ZADATAK URUČEN

15. 06. 2023.

POTPIS MENTORA



SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Grafički dizajn | 2 |
| 2.1. Podjela grafičkog dizajna | 3 |
| 2.2. Linije | 12 |
| 2.3. Oblici | 13 |
| 2.4. Boja | 14 |
| 2.5. Tipografija | 18 |
| 3. Računalna grafika i programi za obradu | 20 |
| 3.1. Vektorska | 21 |
| 3.2. Pikselski ili bitmap | 22 |
| 4. Praktični dio završnog rada | 23 |
| 4.1. Likovi | 23 |
| 4.1.1. Postupak kreiranja likova | 24 |
| 4.1.2. Bojanje i sjenčanje likova | 24 |
| 4.2. Logo Dragon fight Z | 27 |
| 4.2.1. Tipografija za logo | 28 |
| 4.2.2. Boje korištene za logo | 29 |
| 4.3. Ulaznice | 30 |
| 4.3.1. Dizajn ulaznica | 31 |
| 4.4. Plakati | 32 |
| 4.5. Banner za ekranski prikaz | 33 |
| 4.6. Kutija za kokice | 34 |
| 4.7. Papirnata čaša za piće | 35 |
| 4.8. Kartonski lik u 'stvarnoj' veličini (180cm) | 36 |
| 5. Zaključak | 37 |
| 6. Literatura | 38 |
| 7. Popis slika | 39 |

1. Uvod

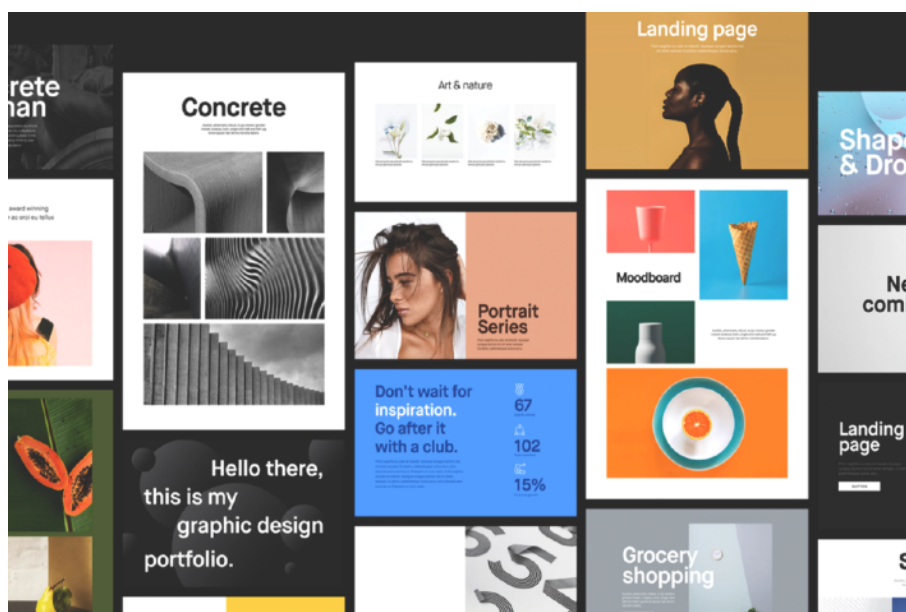
Početak tiskarskog dizajna možemo smatrati pojavu Gutenbergovog tiskarskog stroja 1455. godine. Njegova namjena bila je zamijeniti ručno pisanje i ubrzati proces nastajanja knjiga. Stroj je razvio nove grane umjetnosti poput tiskarstva, tipografije i graviranja, koje će kasnije u povijesti biti usko vezane uz grafički dizajn. U suvremenom svijetu digitalna tehnologija uvelike je olakšala proces nastajanja grafičkih proizvoda. Grafički dizajn pronalazi se u svemu oko nas, bilo da je riječ o digitalnom dizajnu ili fizičkim proizvodima kao što su vizitke, kemijske, plakati ili ambalaža, grafički dizajn je neizbježan dio naše svakodnevice.[1] Ljudi su dizajn počeli koristiti u promidžbene svrhe svojih proizvoda i usluga, tako se grafički dizajn razvio i oko filmske industrije u svrhu promoviranja filmova. Kinematografska industrija je osim pokretnih sličica i video projekcija morala posegnuti i za grafičkim dizajnom kao oblikom promocije, u mnogim kino dvoranama grafički dizajn je jako važan aspekt prilikom privlačenja pogleda gledatelja. Kino industrija je osim standardnih grafičkih rješenja kao što su plakati i ekranski banneri posegnula i za drugim kreativnijim varijantama promocije filma, kao što su dizajniranje čaša i kutija za kokice.[2]

Tema ovoga završnog rada je promocija animiranog filma *Dragon fight Z*. Primarna ideja završnog rada je kreiranje kreativnih grafičkih rješenja i proizvoda za filmsku industriju u svrhu promoviranja animiranoga filma. Ideja za promociju je izraditi kreativna rješenja za film putem dizajnerskih proizvoda kao što su ulaznice za kino s oznakom sjedala, čaše za pića, kutije za kokice, plakat za tisak te vizual za digitalne uređaje poput TV-a i ostalih ekranskih uređaja. Kao dodatan promotivni sadržaj osmišljen je i kartonski lik stvarne veličine. Cilj ovog rada je privući što veći broj gledatelja kako bi film stekao što veću popularnost, ali i zaradu od prihoda posjetitelja kina.

Program korišten za izradu praktičnog dijela naziva se Adobe Illustrator 2022./23. to je program namijenjen za izradu vektorske grafike i danas je jedan od najkvalitetnijih programa na tržištu. U ovom završnom radu pobliže će se predstaviti alati i elementi koji su se koristili prilikom izrade prethodno navedenih proizvoda. Svaki korak izrade praktičnog dijela bit će pobliže objašnjen i predstavljen u ostatku rada.

2. Grafički dizajn

Grafički dizajn često se opisuje kao jednostavan proces uređivanja ili uljepšavanja svakodnevnih proizvoda. Grafički dizajn je zapravo mnogo više od toga, to je umjetnost koja spajanjem ideje, teksta i slike prenosi jedinstvenu kreativnu informaciju u obliku cjeline. Iako se u povijesti grafički dizajn smatrao tiskarskom tehnikom otiskivanja boje na papir pomoću strojeva, danas se grafički dizajn smatra umjetnošću koja zahtijeva mnogo vremena i kreativnosti uložene u proizvodnju dizajna kojemu je cilj privući pozornost potrošača, promatrača i korisnika.



Slika 2.1. Ideje grafičkih dizajnera (izvor: <https://builtin.com/design-ux/graphic-design-portfolio>)

Kada pogledamo oko sebe primijetimo kreativno osmišljene proizvode u našoj svakodnevici, poput ambalaže proizvoda koje svakodnevno koristimo, plakate koje vidamo po ulicama, letke ili novine koje čitamo, web stranice koje pretražujemo kao i aplikacije koje imamo na mobitelima. Ima još mnogo drugih proizvoda koji su djelo grafičkih dizajnera. U novom dobu, dobu digitalizacije, grana grafičkog dizajna stekla je svoj vrhunac u marketinškoj industriji koja je danas nezamisliva bez dizajna. Zamislimo svijet u kojem nema raznih oku privlačnih proizvoda koji su produkt kreativnih ideja koje služe kao magnet ljudskom oku. Iako mlada profesija, grafički dizajn je postao važan dio kulture i gospodarstva razvijenih zemalja te moćno sredstvo izražavanja vizije tvrtke, institucije ili pojedinca. Dizajn može dodati vrijednost, motivirati potencijalne korisnike, potaknuti svijest o brendu i utjecati na percepciju javnosti o tvrtki, usluzi ili proizvodu. Dizajn komunicira identitet i karakter, aktivnost i profil, dizajn objašnjava što jest ili odakle dolazi, komunicira međudnose ili daje smjernice, prezentira i olakšava, budi interes,

razvija dispozicije, uvjerava, nagovara. Dobar dizajn poboljšava proizvode, komunikaciju, identitet i okoliš.

Posao grafičkog dizajnera zapravo je složen i odgovoran, vezan je uz estetski doživljaj. Sposobnost grafičkog dizajnera je prvenstveno komunikacija proizvoda s korisnikom. Grafički dizajner je stručnjak u području vizualnih komunikacija i odgovoran je za cjelokupni proces vizualnog izražavanja informacija. Grafički dizajn je ono što nazivamo samim komunikacijskim procesom koji uključuje istraživanje, planiranje i analizu, kao i vidljive rezultate tog procesa. [3]



Slika 2.2. Ilustracija grafičkog dizajna (izvor: <https://parametric-architecture.com/graphic-designer/>)

2.1. Podjela grafičkog dizajna

Područje grafičkog dizajna je vrlo široko. Grafički dizajner ima zadatak promovirati proizvod u najboljem mogućem svijetlu. Bazira se na izradi proizvoda poput plakata, vizitka, knjiga, brošura, časopisa, ambalaže, sveukupnog vizualnog identiteta i dizajnu web stranica ili mobilnih aplikacija. Grananjem u osnovnim smjerovima stvaraju se glavna načela grafičkog dizajna te se njihova podjela može kategorizirati po određenim kriterijima, ali osnove su i dalje ostale važan dio nastajanja dizajnerskih rješenja. [4]

Podjela grafičkih kategorija:

Vizualni identitet

Dizajn za marketingu i oglašavanja

Dizajn korisničkog sučelja

Dizajn ambalaže

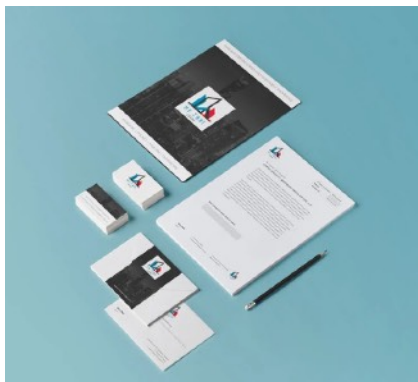
Dizajn publikacije

Dizajn pokreta

Umjetnost i ilustracije

Dizajn okruženja

Vizualni identitet jedan je od najpoznatijih te ujedno i najvažnijih grafičkih proizvoda i on ima najveći utjecaj na javnost. Svaka tvrtka koja želi biti dobro pozicionirana na tržištu mora stvoriti korporativni imidž i vlastiti identitet pomoću vizualnog identiteta. Kreativnost dizajnera u ovome dijelu veoma je važna, kako bi se stvorio jedinstven i lako prepoznatljiv identitet o klijentu. U dogovoru s klijentom kreće se s istraživanjem i kreiranjem vizualnog identiteta. Važan korak prilikom stvaranja vizualnog identiteta je istraživanje i informiranje o proizvodu. Za kvalitetan proizvod dizajner mora proći kroz dugotrajan i veoma složen proces stvaranja identiteta za klijenta, potrebno je saslušati klijenta te dati savršena rješenja i ideje za njegov identitet. [4],[5]



Slika 2.1.1 Pamtljivost vizualnog identiteta (izvor: <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/branding-and-identity/1/#>)

Dizajn za marketing i oglašavanja

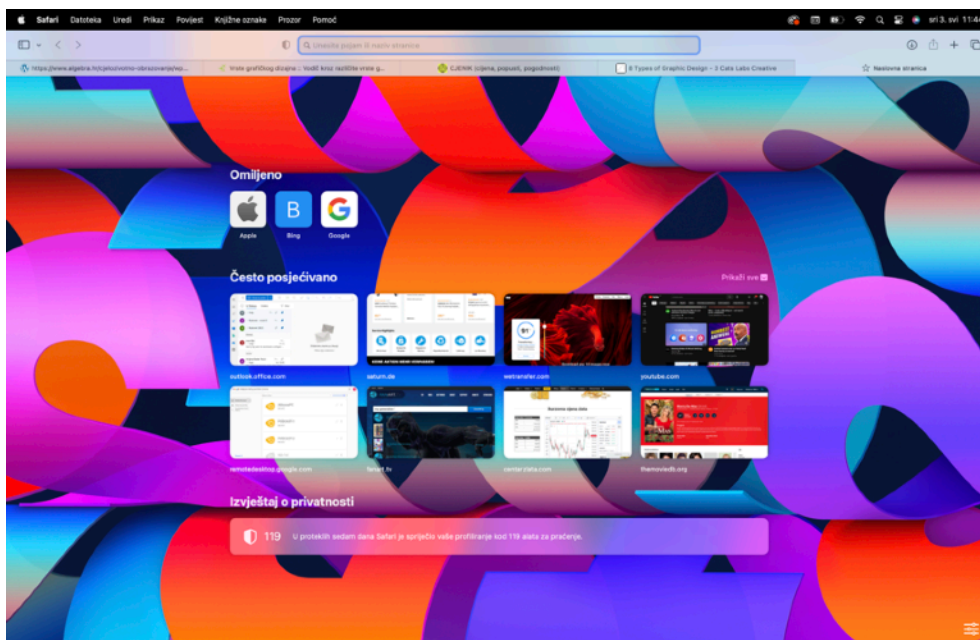
Mnoga poduzeća oslanjaju se na uspješno dizajnirane proizvode kako bi dosegli svoju ciljanu skupinu. Kroz dobro provedeni marketing koji se temelji na potrebi, želji ili zadovoljstvu, ljudi su svjesno ili podsvjesno uključeni u kupnju, korištenje proizvoda ili uslužnih potreba. Budući da je prvi dojam važan, korisnicima će sadržaj uvijek biti privlačniji ako su dizajn i poruka dizajnera uspješno preneseni. Dizajn proizvoda može uveliko pomoći prilikom primamljivanja pogleda korisnika i tako garantirati veću mogućnost prodaje proizvoda korisniku. Oglašavački proizvodi moraju unutar svog dizajna imati jednostavno prepoznatljivu poruku kao i laku pamtljivost boja, riječi i izgleda. Ako se proizvod ili usluga dobro oglase, broj korisnika rasti će drastično i na taj način će se ostvariti željeni cilj u marketinškim vodama. [4],[6]



Slika 2.1.2 Marketing i dizajn (izvor: <https://designstripe.com/blog/design-tips-for-marketers>)

Dizajn korisničkog sučelja

Dobro poznati izraz UI odnosno korisničko sučelje je sučelje koje korisnik vidi i koristi prilikom pregledavanja. Drugim riječima to je interakcija korisnika s aplikacijom ili web stranicom. Prilikom stvaranja korisničkog sučelja važna je jedna stavka, a to je jednostavnost interakcije korisnika s web stranicom ili aplikacijom prilikom korištenja. U današnje vrijeme jednostavnost i lakoća dolaska do određenih informacija važan su dio nastajanja korisničkog sučelja kako korisnik ne bi izgubio interes prilikom pretraživanja. Osnovne stvari moraju biti lako dostupne i razumljive korisnicima. Dizajn sučelja ovisi i o ciljanoj publici kojoj je namijenjen, jer će njegova konstrukcija biti izvršena ovisno o tome. Tako je npr. za dječje korisničko sučelje poželjno koristiti šarenilo boja koje privlače djecu, dok za odrasle osobe i adolescente vrijedi pravilo manje je više pa se ne koriste više od 3 boje kako ne bi odvlačile pažnju. Starijim osobama je potrebno olakšati interakciju na način da im se veličina slova poveća, ali i da se što je više moguće pojednostavi interakcija u sučelju. Jednostavan, ali kvalitetan dizajn korisničkog sučelja može garantirati veću posjećenost stranica ili aplikacija.[4], [7]



Slika 2.1.3 Korisničko sučelje Safari Apple (izvor: autor)

Dizajn ambalaže

Kao što je prethodno navedeno u marketinškom dizajnu tako i ovdje možemo primijetiti da ambalaža štiti određeni proizvod svojim jedinstvenim dizajnom kao i da održava komunikaciju između samog proizvoda i potrošača. Dizajner ambalaže mora poznavati i tiskarske tehnike prilikom samog procesa stvaranja ideje. Danas smo okruženi dizajnerskim ambalažama svuda oko sebe, nalazimo ih i na najmanjim sitnicama kao npr. pakirani šećer za ugostitelje pa do velikih pakiranja poput televizora i slično. [4],[8]



Slika 2.1.4 Varijacije dizajna za bocu CocaCole (izvor: <https://arhiva.dizajnsvakidan.com/dizajn-ambalaze-30-primjera/>)

Dizajn publikacije

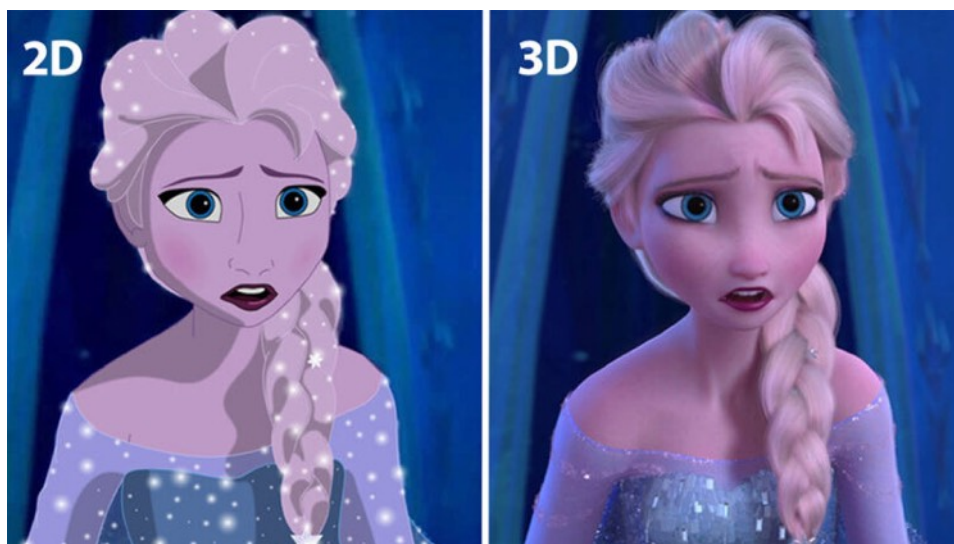
Dizajn publikacija odnosi se na tiskarske medije koji privlače sve čitatelje časopisa, knjiga, novina, kataloga i sličnog. Dizajneri publikacija moraju posjedovati vještine: organizacije, komunikacije, tiskarskih tehnika i vještina, tehnike prijeloma, vještine digitalnog izdavaštva, kolorimetriju i brojne druge vještine. Danas je većinski dio tiskarskih medija zamijenio klasični tisak s digitalnim izdavaštvom. [4],[9]



Slika 2.1.5 Dizajn publikacije (izvor: <https://www.hismus.hr/hr/novosti/aktualno/ostalo/digitalizacija-i-objava-nedostupnih-publikacija-hrvatskog-povijesnog-muzeja/>)

Dizajn pokreta

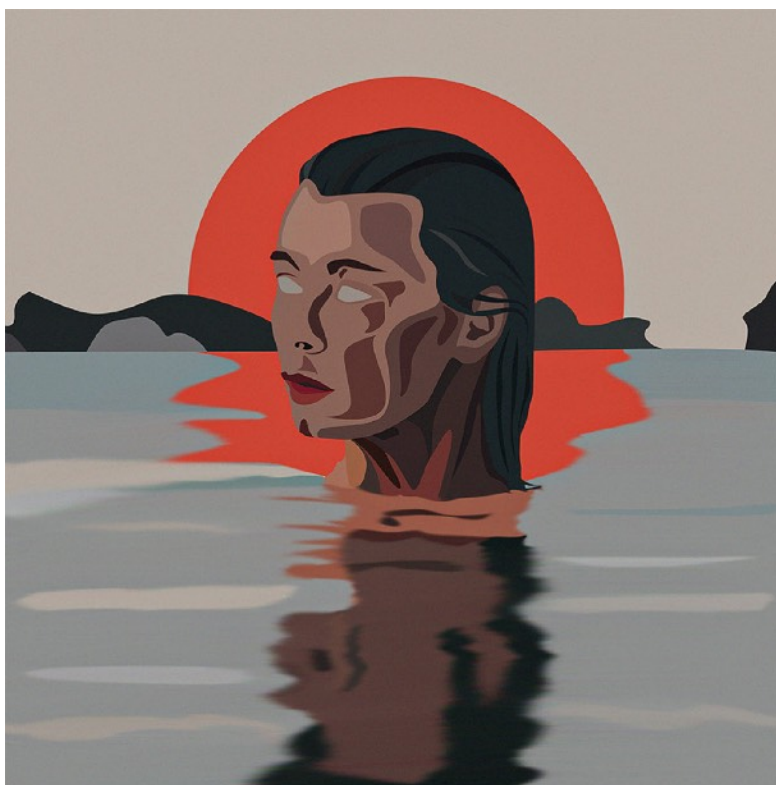
Nastajanjem sve više video sadržaja, tvrtke se okreću pokretnim animacijama u svrhu promoviranja svojih proizvoda. Dizajn pokreta razlikuje se od ostalih dizajnerskih stupnjeva, ovdje se radi o dodavanju pokretnih dinamika uz pomoć animacijskih elemenata. Ovi radovi koriste se raznim efektima, videima, slikama te dodavanjem zvuka. Dizajnom pokreta željeni cilj je prenijeti poruku korištenjem pokreta i stvaranjem animirane priče. Razne tehnike spajanja slika u pokretnu animaciju često se svrstavaju u jednu od televizijskih ili filmskih industrijskih vrsta. Pokretni grafički dizajn smatra se novijom vrstom grafičkog dizajna koja osim prijašnje navedenih tehnika koristi i 3D grafički dizajn. Razvojem tehnologija, popularnost 3D grafičkih dizajnera porasla je proteklih nekoliko godina. 3D grafički dizajneri između ostalog moraju i razumjeti rasvjetu te njezine učinke na objekte i okruženje. [4],[10]



Slika 2.1.6 Usporedba 2d i 3d (izvor: <https://dreamfarmstudios.com/blog/what-is-2d-animation/>)

Umjetnost ilustracije

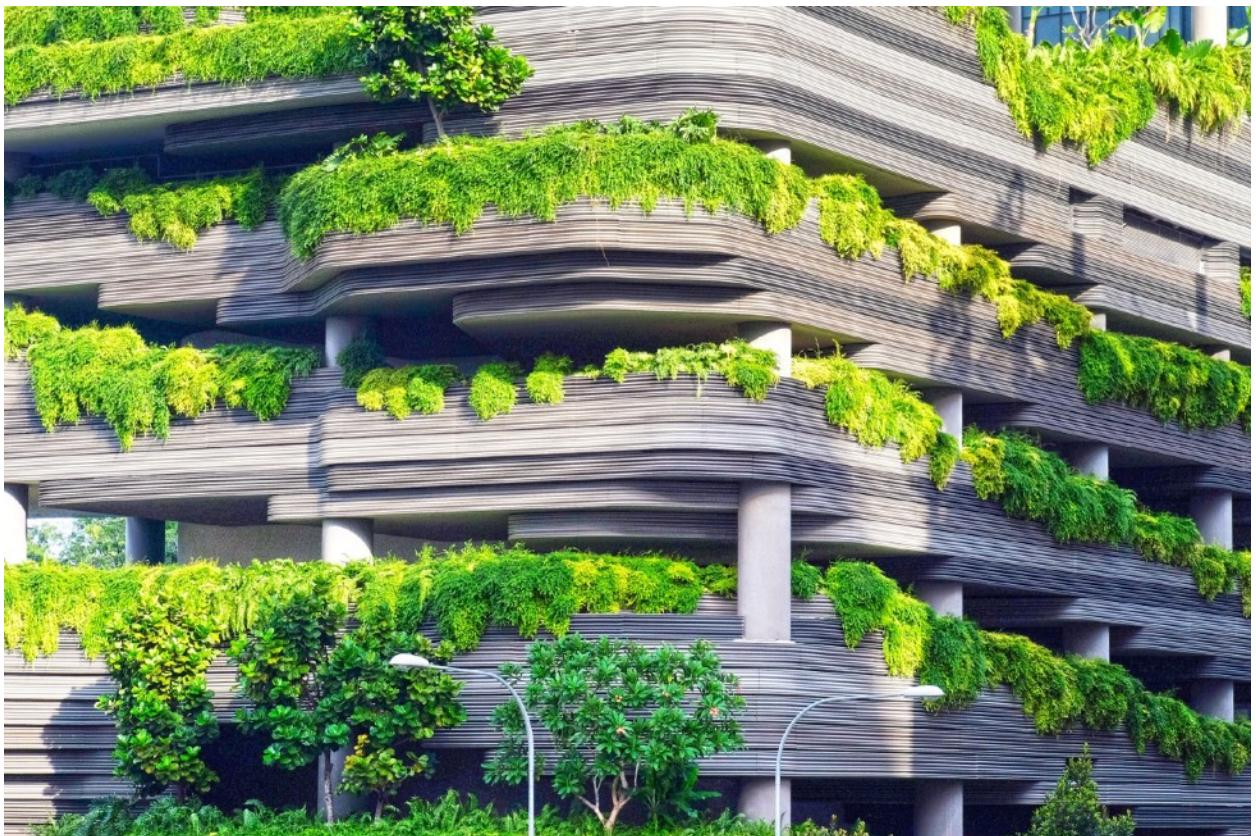
Umjetnički grafičari imaju svoju slobodu izražavanja i stvaranja originalnih umjetničkih djela. Tehnike korištene od strane umjetničkih dizajnera često koriste kombinaciju medija i tehnologija za stvaranje svojih dijela. Grafičari umjetnici se zbog novčanih potreba često okreću klasičnom dizajniranju proizvoda ili prodaju svoja umjetnička djela na korištenje tvrtkama kako bi one mogle uljepšati svoj proizvod njihovom umjetnošću. [4]



Slika 2.1.7 Primjer ilustracije u obliku umjetnosti (izvor: <https://designshifu.com/illustration-and-graphic-design-whats-the-difference/>)

Dizajn okoliša

Dizajn okruženja povezuje javnost s ulicom, interijerom ili mjestima na kojima se nalazimo. Iznimno je opsežno i rasprostranjeno, te mu je važno držati korak s modernom gradnjom i arhitekturom. Cilj dizajnerima okruženja je povezati ljude s dosadnom i monotonom okolinom u kojoj se nalaze i tako svima zajedno omogućiti ugodnije kretanje. Njihov zadatak nije samo uljepšati okolinu već i informirati javnost o raznim zbivanjima koje nam sustav zatajuje i sve to u obliku umjetnosti. Dizajneri okoliša osim dizajnerskih vještina moraju biti i upoznati s arhitekturom i njezinim obilježjima, kako bi se što bolje spojile potražnje interijerskog, industrijskog i eksterijerskog prostora. Iako često ni ne zapažamo dizajnerska djela, neki od primjera mogu biti: izložbeni prostori muzeja, konferencijske sale, signalizacija itd. [4],[11]

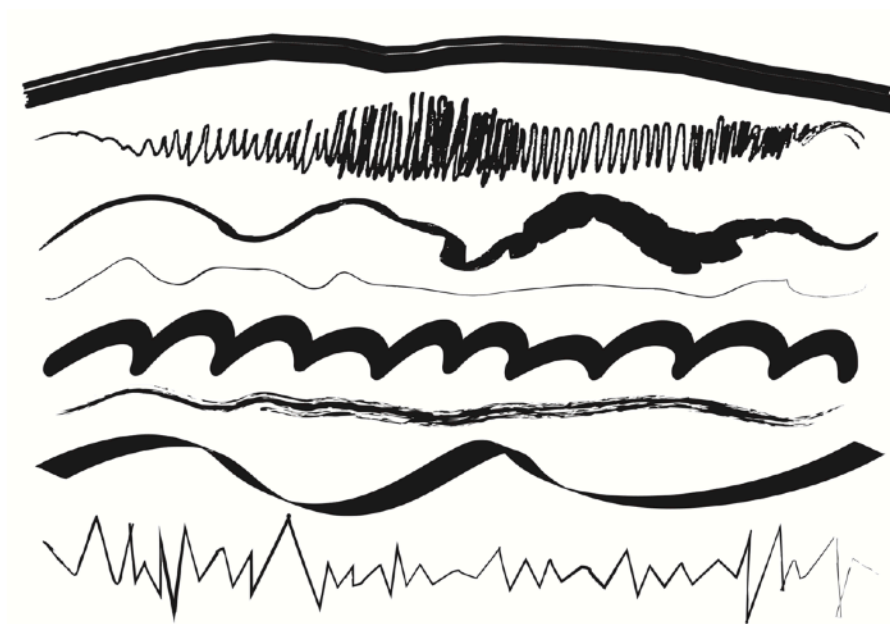


Slika 2.1.8 Primjer dizajna okoline (izvor: <https://www.collegevaluesonline.com/faq/what-is-environmental-design/>)

2.2. Linije

Linije su najosnovniji element vizualne umjetnosti i grafičkog dizajna. Dok se grafička linija razlikuje od matematičkih u samo malim nijansama, u umjetnosti je linija put kojim točka prolazi dok se kreće kroz prostor. Linije mogu biti bilo koje debljine, sve dok su duže nego što su šire. Linije ne moraju nužno biti ravne, one mogu biti raznih oblika: zakrivljene, kontinuirane, debele, tanke, točkaste, stvarne i implicirane. Primjeri raznih linija koriste se u umjetnosti i dizajnu, a definira ih put kojim se kreću.

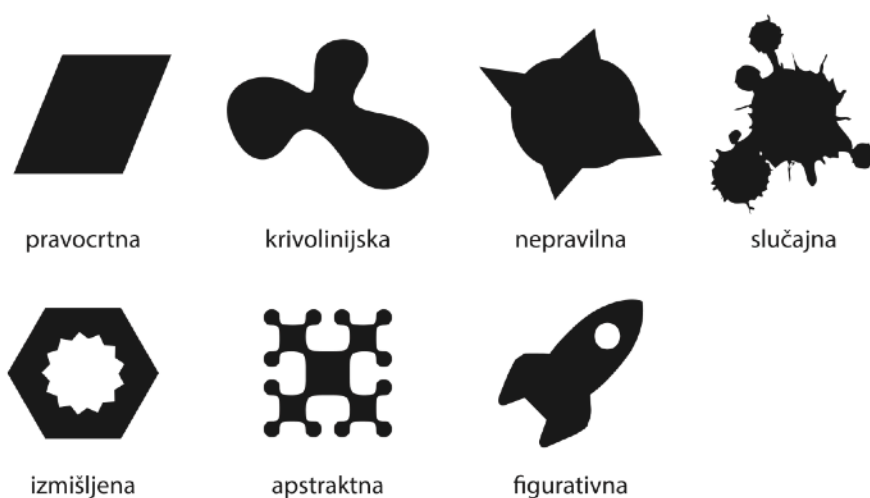
Tako postoje okomite linije, koje su savršeno ravne i protežu se gore-dolje. Horizontalne linije, koje su također savršeno ravne linije protežu se s jedne strane na drugu. Dijagonalne linije su isto tako ravne linije, kojima je smjer vertikalni i horizontalni, odnosno pod kutom. Zaobljene linije, koje se savijaju tako da ne čine savršeno ravne linije. [12]



Slika 2.2.1 Raznolikost linija (izvor: Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb 2013.)

2.3. Oblici

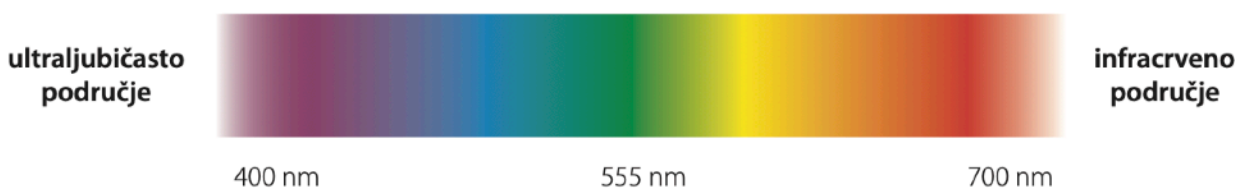
Oblike dijelimo na dvije različite kategorije: organske (slobodnije oblike) i geometrijske (pravilne oblike). Pod oblike ubrajamo bilo koje dvodimenzionalno područje s prepoznatljivom granicom. Oblici su vitalni dio vizualnog prenošenja ideja te imaju veliku ulogu u svakodnevnom dizajnu. Bilo da se radilo o trokutu, krugu, kvadratu ili nekom drugom obliku, oni nas u svakodnevnim situacijama informiraju na razne načine. U prometu je to putem prometnih znakova, na ulici u obliku simbola ili u umjetnosti kao apstrakcije. [12]



Slika 2.3.1 Oblici ili plohe (izvor: Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb 2013.)

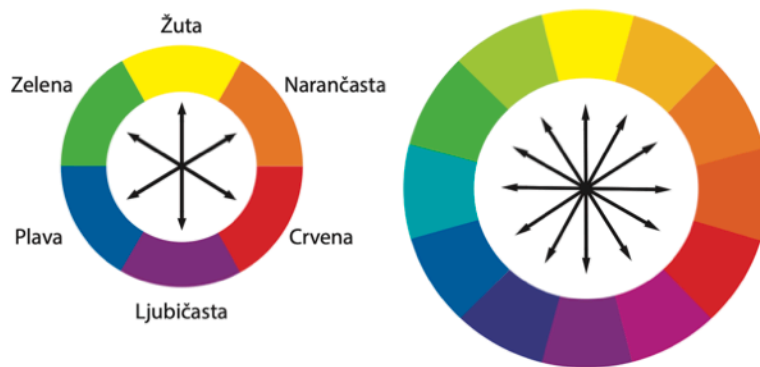
2.4. Boja

Teorija boja neizbježan je element grafičkog dizajna. Dizajner mora naučiti kako pojedine boje utječu na nas i koje emocije one bude u nama. Boja ima jednu od vodećih uloga kod isticanja sadržaja u grafičkom dizajnu. Dio je svakog produkta jer privlači pozornost te tako naglašava ključne dijelove i informacije koje se odnose na javnost. Veliku ulogu u razumijevanju boja ima kotač boja koji nam najbolje pokazuje varijante odabira boja. [12],[13]



Slika 2.4.1 Boje (izvor: Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb 2013.)

Prvu poznatu teoriju boja navodi Aristotel u svojim radovima. Vjerovao je da Bog šalje boje putem svjetla i da su sve nastale boje proizašle iz crne i bijele. U svojoj teoriji napravio je i podjelu boja po uzoru na elemente: zemlja (žuta), voda (zelena), zrak (plava) i vatra (crvena). Na njegovu teoriju se nadovezao i Leonardo da Vinci koji je dodao još dvije boje u taj niz: crnu i bijelu. Pravo znanstveno razumijevanje boja u teorijskom obliku prikazao je Isaac Newton 1666. godine uz pomoć dvije prizme pomoću kojih je došao do zaključka da bijela svjetlost sadrži sve dugine boje te ih je moguće identificirati i razvrstati po spektru. U spektar boja razvrstao je sedam boja po uzoru na glazbenu ljestvicu: crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, ljubičasta i indigo koje je složio u krug i time dobio kotač boja. Također je definirao i tri skupine boja: primarne (plava, crvena i žuta), sekundarne (mješavina primarnih boja) i tercijarne (mješavina primarnih i sekundarnih). Pojednostavio je svoju teoriju podjelom boja na dva oblika. [13]



Slika 2.4.2 Kotač boja i njihova podjela (izvor: Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb 2013.)

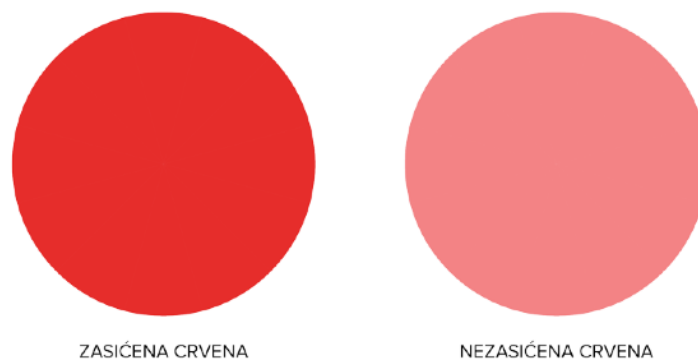
Svaka boja može se se podijeliti na 4 svojstva:

1. Nijansa - najsnažnija i najčišća varijanta boje.



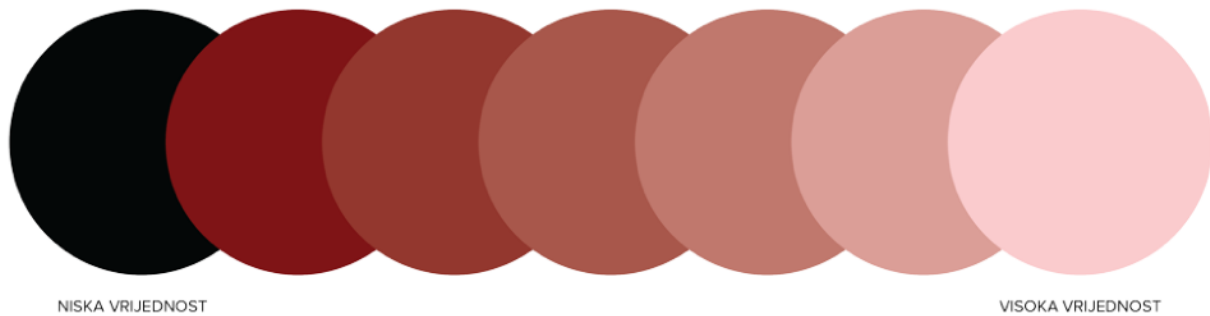
Slika 2.4.3 Nijanse boja (izvor: <https://www.gealan.de/hr/inovacije/gealan-acrylcolor/>)

2. Zasićenost - odnosi se na intenzitet, čistoću i sivilo boje.



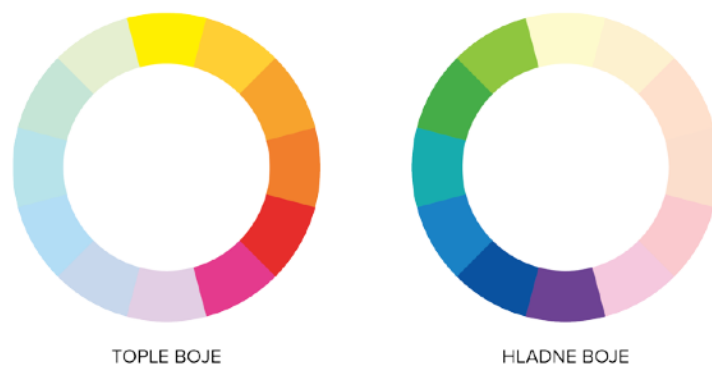
Slika 2.4.4 Primjer zasićenosti na crvenoj boji (izvor: <https://zale.hr/teorija-boja/>)

3. Vrijednost boje - označava koliko je nijansa tamna ili svijetla, drugim riječima koliko se svijetla reflektira u pojedinoj nijansi.



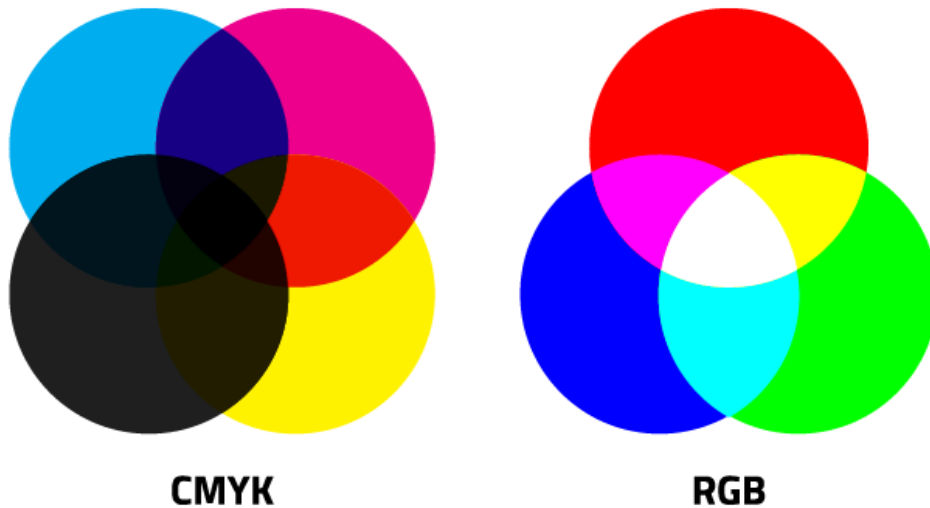
Slika 2.4.5 Primjer vrijednosti boje (izvor: <https://zale.hr/teorija-boja/>)

4. Temperatura boje - Tople i hladne boje, ali i unutar samih nijansi imamo toplije ili hladnije verzije svake boje.[14]



Slika 2.4.6 Primjer temperatura boja (izvor: <https://zale.hr/teorija-boja/>)

U grafičkom dizajnu postoje 2 mogućnosti biranja modela boja, a to su RGB i CMYK. RGB model boja naziva se još i aditivni model koji koristi tri glavne boje crvenu (red), zelenu (green) i plavu (blue) te miješanjem tih boja dobivaju se sve ostale boje ne ekranima. Za razliku od RGB-a, CMYK je subtraktivan model boja koji ima četiri glavne boje cyan, magenta, žuta i crna (key) koje točkastim miješanjem mogu kreirati druge boje. CMYK model boja se koristi u tiskarstvu. [14]



Slika 2.4.7 Razlika između CMYK i RGB boja (izvor: <https://trillioncreative.com/difference-between-cmyk-and-rgb/>)

2.5. Tipografija

Tipografija je važan element u dizajnu, odnosi se na izgled i oblik slova u riječima odnosno rečenicama, kojima je cilj postići željeni vizualni učinak kao i prenijeti informaciju na jasan način. Drugim riječima, to je tehnika stvaranja slova koja uključuje različitu vrstu, boju, debljinu, oblik i dizajn slova, a fontovi su različiti oblici i vrste tih slova. Grafički dizajneri i web dizajneri ne mogu stvarati proizvode bez tipografije i njenih elemenata. [15]



Slika 2.5.1 Primjer kreativnih tipografskih dizajna (izvor: <https://vizkultura.hr/o-potezima-slovima-i-pismu/>)

Fontove možemo podijeliti na tri tipa: serifni, sans serifni i dekorativni. Serifni fontovi imaju ukrasne detalje na slovima koji se nazivaju kako i samo ime kaže, serifi, te su jedna od najstarijih vrsta fonta. Sans serifni fontovi su fontovi bez serifa odnosno bez ukrasa, oni se sastoje od čistih, jednostavnih linija koje su iste širine. Script fontovi (vrsta dekorativnog fonta) su imitacija pisanja rukom, odnosno krasopisa i kaligrafije. Njihova karakteristika je ta da izgledom izgledaju kao slova pisana olovkom ili kistom i spadaju još pod vrstu dekorativnih fontova radi slobode izgleda. Display fontovi (vrsta dekorativnog fonta) su najslobodniji tip fontova, kod njih nema posebnih pravila pa tako ti fontovi mogu sadržavati slova sa sjenama, gravurama, različitim veličinama slova (neka slova su mala, neka velika), iskrivljeni itd. Oni također spadaju pod vrstu dekorativnih fontova. [15]

U tipografiji postoje i osnovna pravila koja su važna za svakog dizajnera, svladavanjem pravila moguće je stvoriti savršenu vizualnu komunikaciju između prenositelja i primatelja.

1. Svaki font ima svoj oblik komunikacije, prilikom odabira fonta moramo poznavati ciljanu publiku kako bi mogli prilagoditi veličinu, složenost i boju slova.

2. Pravilo je koristiti ograničen broj fontova. Što znači da se nikada ne koriste više od tri fonta u istom dizajnu kako korisnika ne bi zbunili i izgubili. Moguće je kombinirati različite tipove fontova sve dok postoji povezanost između tih fontova npr. kombinacija serifnih i sans serifnih fontova.

3. Poravnanje je vrlo važno u tipografiji zbog čitljivosti slova. Postoje centralna, obostrana, lijeva i desna poravnanja, a najčešće korišteno poravnanje je lijevo, zbog lakše čitljivosti.

4. Razmak između slova koji utječe na privlačnost dizajna. Prevelik ili premali razmak između slova, čitatelja može omesti prilikom čitanja, a i izgleda neuredno.

5. Pravilna kombinacija različitih fontova može dizajn činiti privlačnijim sve dok se poštuje drugo pravilo i ne dodaje se više od tri fonta.

6. Tipografska hijerarhija je način na koji se naglašava važnost određenih vrsta fontova u odnosu na druge.

7. Čitljivost je prioritet u dizajnu i treba posebnu pažnju posvetiti veličini fonta, kontrastu boja i razmaku slova, kako bi korisnik nesmetano mogao razumjeti informaciju. [12],[15]

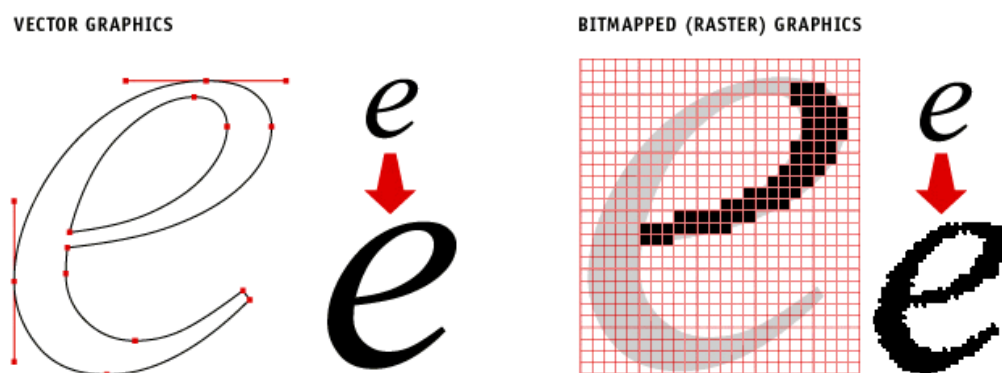


Slika 2.5.2 Tipografija i pravila (izvor: Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb 2013.)

3. Računalna grafika i programi za obradu

Računalna grafika je grana izrade grafičkih proizvoda pomoću informatičkih tehnologija. Zadatak koji ispunjava računalna grafika je istraživanje, opisivanje i pohranjivanje određenih grafičkih prikaza koji su nastali pomoću računala. Omogućuje nam manipuliranje uz pomoć programskih alata unutar samog kodiranog sustava. [16]

Prvi program koji je omogućavao kreiranje i manipulaciju raznim elementima zvao se Sketchpad, kojega je sredinom 90-tih godina 20.st. kreirao Ivan Sutherlan. Računalnu grafiku moguće je podijeliti u dvije skupine: bitmap i vektorsku. Računalnom grafikom smatra se i renderiranje računalnih igara, dodavanje specijalnih efekata, motion cut i računalna animacija. [17]



Slika 3.1 Razlika između vektorske i bitmap grafike (izvor: <https://thinkeps.com/2020/08/11/vector-vs-raster/>)

3.1. Vektorska

Vektorska grafika zasniva se na crtanju matematički definiranih objekata neovisno o razlučivosti. Vektorski objekti su spojevi jedne ili više vektorskih linija. Nastalim oblicima moguće je mijenjati boju, debljinu, dužinu, smjer i zakrivljenost.

Matematičke definicije omogućuju stvaranje ovih oblika i omogućuju laku manipulaciju nad njima. Upute od strane dizajnera i matematičara te njihovih funkcija ukomponirane su u program za izradu vektorske grafike. Vektorska grafika ima veću kvalitetu procesiranja podataka pošto je bazirana na linijama. Pruža veću kvalitetu od bitmapa koje se koriste pikselima umjesto oblicima. Razlika je lako uočljiva prilikom skaliranja jedne od tih dvoje grafika. Kada bismo istovremeno povećavali ili smanjivali bitmap ili vektorsku grafiku na bitmapi bismo primijetili zamućenost određenih dijelova radi piksela, dok bi kod vektorske grafike kvaliteta linija bila jednaka bez ikakvih gubitaka. U najpoznatije programe za vektorsku grafiku spadaju Adobe Illustrator, Inkscape, Autodesk graphics, a formati u koje je moguće pohraniti radove su: PDF, AI, AIT, SVG, SVGZ i EPS... [18]



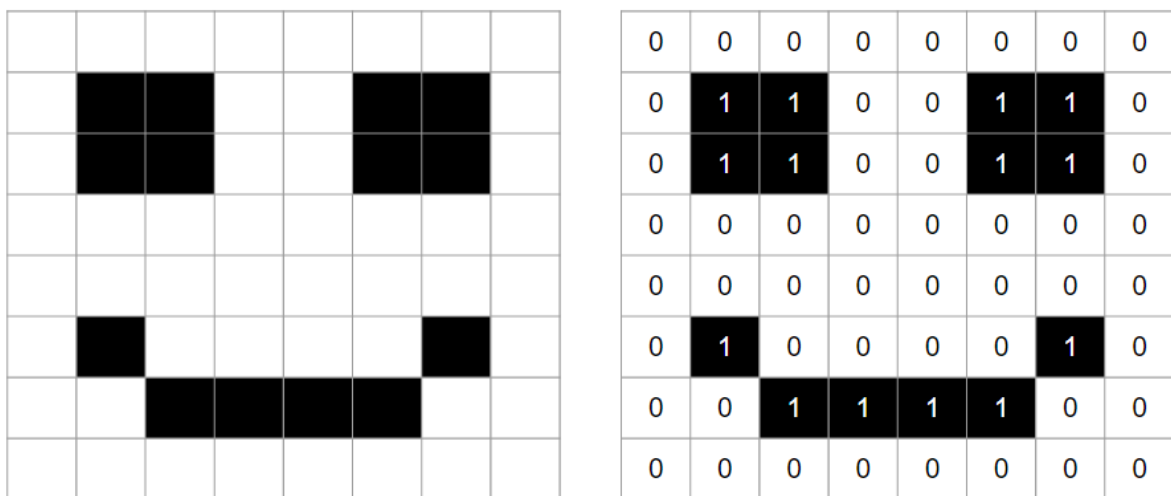
Slika 3.1.1 Produkt vektorske grafike (izvor: <https://www.digital.com/a-simple-explanation-of-vector-graphics-illustrations/>)

3.2. Píksel ili bitmap

Bitmápe se sastoje od píksela i rezolucije. Bitmap slika sastavljena je od velikog broja píksela koji imaju razne nijanse boja. Píksel defíniramo kao najmanji element bitmap grafike. Svaki píksel sadrži informacije o nijansi i veličini, a zajedno kada se spoji mnogo píksela dobijemo mrežu píksela koja tvori sliku.

Rezolucija ima veliku važnost u bitmap grafici jer ona daje uvid o broju píksela na mjerljivoj površini. Površina i broj píksela daju nam informacije o kvaliteti fotografije, koja povećanjem površine gubi kvalitetu. Vrijednost rezolucije izražava se mjerom píksel po inču, čija vrijednost određuje kvalitetu slike prilikom tiska na daljnje materijale.

Prednost bitmap računalne grafike je u fotorealističnom prikazu koji je nemoguće postići u vektorskoj grafici. Mana koju bitmápe imaju je skaliranje i gubitak kvalitete. Poznati formati bitmap grafike su: JPEG ,PNG, PSD, GIF, BMP, TIFF, itd., a programi za obradu tih formata su: Adobe Photoshop, GIMP, Corel Painter, itd. [19]



Slika 3.2.1 Primjer bitmap grafike (izvor: <https://learnlearn.uk/binary/black-white-image-representation-binary/>)

4. Praktični dio završnog rada

U ovom dijelu završnog rada definirat će se grafički dizajnirani promotivni materijali za promociju animiranog filma u kinima. Svaki proizvod detaljno će se opisati po koracima izrade, a proizvodi koji će biti izrađeni su: likovi, logo, ulaznice za kino, plakat, banner za ekranski prikaz, papirnate šalice za piće, papirnate kutije za kokice i kartonski izrezan lik iz filma u stvarnoj veličini. Dragon Fight Z je izmišljeni animirani crtani film koji je baziran na Dragon Ball Z anime serijalu Japanskog autora Akira Toriyame.

4.1. Likovi

Dizajn i obrada likova odradila se u Adobe Illustratoru, a kreirana su tri lika koja će se koristiti u daljnjoj obradi rada. Likovi koji su kreirani služit će za izradu prethodno navedenih proizvoda. Stvorena su dva pozitivna i jedan negativan lik koji želi preuzeti vlast nad cijelim svemirom, no unatoč njegovim zlim namjerama pozitivna strana će zaštititi i spasiti cijeli svemir. Kreiranje likova bio je dugotrajan proces koji je zahtijevao mnogo strpljenja i vremena za nastajanje. Inspiraciju za kreiranje likova pronašao sam u stilu izrade japanskih animiranih filmova koji su ostavili veliki dojam na mene. Likovi s raznim bojama kose i raznim moćima bili su nezamislivo zanimljivi i nadahnjujući.



Slika 4.1.1 Likovi (izvor: autor)

4.1.1. Postupak kreiranja likova

Svaki lik kreiran je pomoću *Paintbrush tool-a*, tako da se linije likova prvobitno kreiraju i dobiva se samo linijski obris svakog od likova. Radi korištenja *paintbrush tool-a* određene linije zahtijevale su spajanje u jednu cjelinu, a to se postiglo pomoću naredbe *Join* ili kraticom *control + J*. Spajanje tih linija iznimno je važno radi daljnjeg procesa bojanja.



Slika 4.1.1.1 Obrub likova (izvor:autor)


4.1.2. Bojanje i sjenčanje likova

Bojanje likova odvijalo se po određenim koracima koji su važni za stvaranje cjelokupnog lika. Skicirani likovi morali su imati povezane sve linije kao što je to prethodno navedeno, a razlog tome je idući korak koji pomoću naredbe *Merge* više postojećih linija pretvara u cjelinu kojom se dalje lakše manipulira. Zatim se kreira novi layer s kopijom linije nastalog obrisa te se taj kopirani layer zaključava i na njemu se ne vrše nikakve manipulacije dok se bojanje ne dovrši (kopirani layer mora se nalaziti iznad layera na kojemu će se vršiti bojanje). U idućem koraku potrebno je vratiti se na otključani layer, odabrati boju te pomoću *rectangle* alata kreirati bilo kakav oblik u boji ispred samih linija te pomoću *arrange* poslati oblik u stražnji plan. Sljedeći korak sastoji se od selekcije svega i ponovnog spajanja pomoću *merge*, kako bi spojili boju s obrisom. Nakon što se to napravilo deselektiramo sve na način da se bilo gdje na praznom prostoru klikne, a zatim se ponovo selektira boja i pomoću desnog klika i *isolate selected group* ili dvoklikom otvara se veći spektar mogućnosti manipulacije. U tom prostoru izolacije moguće

je manipulirati svakim dijelom boje kao zasebnim, kao i brisanje boje koja se nalazi izvan okvira obrisa tako da se zasebno selektira višak boje i pomoću tipke delete izbriše sav višak. Zatim se za svaki dio kao npr. gumb ili kosu može mijenjati boja kao zasebna cjelina. Daljnji postupak rada bio je odabir boja za svakog lika dok nismo dobili samo obojenog lika bez sjena.

Sjene su pridonijele velikoj razlici u nastajanju likova, a svaka sjena kreirana je pomoću brush alata kojim se stvarao obris sjena i vršila se ispunjena odgovarajućim bojama na nastalim sjenama. Odabir boja krenuo je s običnim odabirom boje kože s malom razlikom na liku Saskea koji je za nijansu svjetliji od druga dva lika koja su iste boje. Boje frizura odstupaju od prirodnih boja kako bi se dočarao barem mali detalj razlike između gledatelja i nestvarnih likova, te kako bi se stvorila želja za postizanjem takvih otkačenih boja, koja u današnjem svijetu postaje veća svakodnevnica. Boja za kostim Saskea je narančasta koja je ukomponirana s njenom komplementarnom bojom plavom. Kostim Madre je također plave boje, no cipele i rukavice su sivo-roze s detaljem žute na vrhovima cipela. On također ima ljubičastu kosu, no s malo više detalja, točnije sjena. Danzo ima svijetlo zelenu boju kose pa se tako i njegov kostim bazirao na zelenoj i maslinastoj boji sa smeđim cipelama. Osim cipela, smeđe je obojeno i pokrivalo za oko kao i remen te rukavice.

Boje i boja sjena korištene za likove:

| | | |
|--------------------------|---|--------------|
| C:0% M:18% Y:24% K:0% |  | HEX: #FDD5BC |
| C:20% M:82% Y:0% K:0% | | HEX: #C64F9D |
| C:96% M:69% Y:27% K:10% | | HEX: #12527F |
| C:2% M:56% Y:100% K:0% | | HEX: #F18821 |
| C:8% M:100% Y:78% K:1% | | HEX: #D9203D |
| C:2% M:44% Y:62% K:0% | | HEX: #EF9D6B |
| C:47% M:93% Y:27% K:7% | | HEX: #8D3471 |
| C:100% M:85% Y:41% K:38% | | HEX: #132B50 |
| C:19% M:78% Y:98% K:7% | | HEX: #BC5229 |

Slika 4.1.2.1 Boje i sjene korištene za lika Saske (izvor: autor)

| |
|--------------------------|
| C:0% M:22% Y:29% K:0% |
| C:52% M:91% Y:34% K:16% |
| C:90% M:76% Y:8% K:1% |
| C:6% M:14% Y:7% K:0% |
| C:22% M:29% Y:85% K:0% |
| C:15% M:18% Y:100% K:0% |
| C:2% M:44% Y:62% K:0% |
| C:58% M:100% Y:42% K:44% |
| C:100% M:98% Y:31% K:22% |
| C:33% M:43% Y:33% K:1% |
| C:35% M:58% Y:100% K:22% |



| |
|-------------------------|
| HEX: #FDCEB0 |
| HEX: #7B3464 |
| HEX: #385297 |
| HEX: #E9D9DC |
| HEX: #CBAA49 |
| C:15% M:18% Y:100% K:0% |
| HEX: #EF9D6B |
| HEX: #550E41 |
| HEX: #272861 |
| HEX: #AD9095 |
| HEX: #906026 |

Slika

4.1.2.2 Boje i sjene korištene za lik Madre (izvor: autor)

| |
|-------------------------|
| C:0% M:22% Y:29% K:0% |
| C:31% M:0% Y:30% K:0% |
| C:61% M:51% Y:97% K:46% |
| C:50% M:27% Y:52% K:2% |
| C:26% M:53% Y:74% K:7% |
| C:18% M:14% Y:15% K:0% |
| C:15% M:18% Y:100% K:0% |
| C:3% M:45% Y:62% K:0% |
| C:56% M:14% Y:52% K:0% |
| C:63% M:57% Y:88% K:63% |
| C:70% M:38% Y:77% K:25% |
| C:35% M:58% Y:76% K:19% |
| C:51% M:42% Y:43% K:7% |



| |
|--------------|
| HEX: #FDCEB0 |
| HEX: #B1DCC0 |
| HEX: #494A20 |
| HEX: #879D84 |
| HEX: #B57C52 |
| HEX: #CFCFCE |
| HEX: #DFC323 |
| HEX: #EF9D6B |
| HEX: #79B090 |
| HEX: #363417 |
| HEX: #4D6B4A |
| HEX: #936645 |
| HEX: #828282 |

Slika 4.1.2.3 Boje i sjene korištene za lika Danzo (izvor: autor)

4.2. Logo Dragon fight Z

Razmišljanjem i skiciranjem nastala je ideja na papiru, stvoren je zanimljiv logotip koji je bilo potrebno vektorski kreirati u Adobe Illustratoru. S papira do realne ideje dogodile su se i razne promjene. Mijenjalo se ime, umjesto Ultra Fight Z kao što je prvobitno bilo zamišljeno promijenilo se u Dragon Fight Z. Dimenzije korištene za kreiranje logotipa su: 15x7 cm, a razlog tome je lakša manipulacija u daljnjoj izradi ostalih dijelova rada. Za postupak nastajanja loga preuzet je font: **Bouncy**, a font **Noto Sans** korišten je za slovo Z uz dodatnu manipulaciju s dodavanjem i izradom vrhova. Nakon kreiranja loga pomoću fontova tekstualni oblik pretvorili smo u linijski oblik radi lakše i preciznije manipulacije u daljnjoj obradi koja se sastojala od zaobljenja gornjega dijela teksta Dragon Fight i kreiranje serifa na početnom i završnom dijelu slova Z. Također su na oba dijela loga bile potrebne manipulacije pomoću *Object > Pattern > Make tool*, koji je pomoću označivanja slova G, N i Z serifne dijelove slova Z prenio u prednji plan tako da serifi prelaze preko slova G i N, dok je ostatak slova Z stavljen u stražnji plan. Osim toga manipulacija nad logom vršila se je i prilikom kreiranja razmaka između slova tako da prelaze jedna preko drugih i tako bivaju u doticaju, dok je postojeći razmak između riječi Dragon i Fight ostavljen radi lakše čitljivosti.



Slika 4.2.1 Skica logotipa na papiru (izvor: autor)



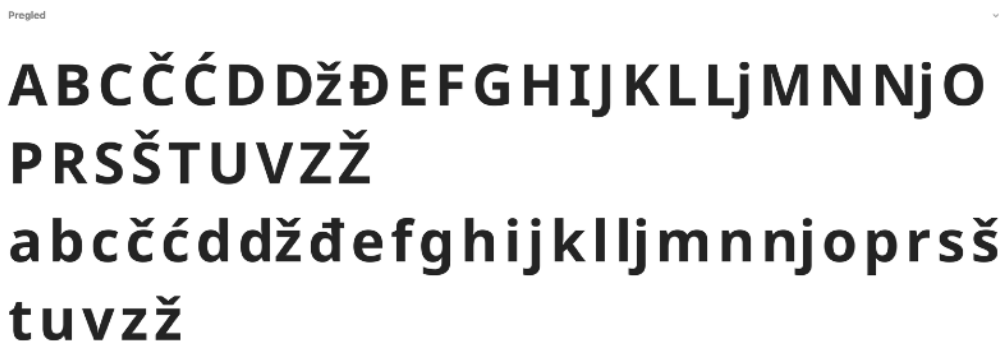
Slika 4.2.2 Logotip (izvor: autor)

4.2.1. Tipografija za logo

Logotip koristi dvije različite tipografije: Bouncy Bold s obrubom za tekst Dragon Fight i Noto Sans Bold za slovo Z uz određene elemente manipuliranja i kreiranja serifa na dijelovima početka i kraja slova Z. Bouncy je korišten i pronađen pod kategorijom cartoon i najbližnji je bio primjeru skiciranom na papiru što je bilo i više no dovoljno za odabir tog fonta. Noto Sans je izabran radi jednostavne manipulacije i dobivanja dijelova koji su također sa skice.



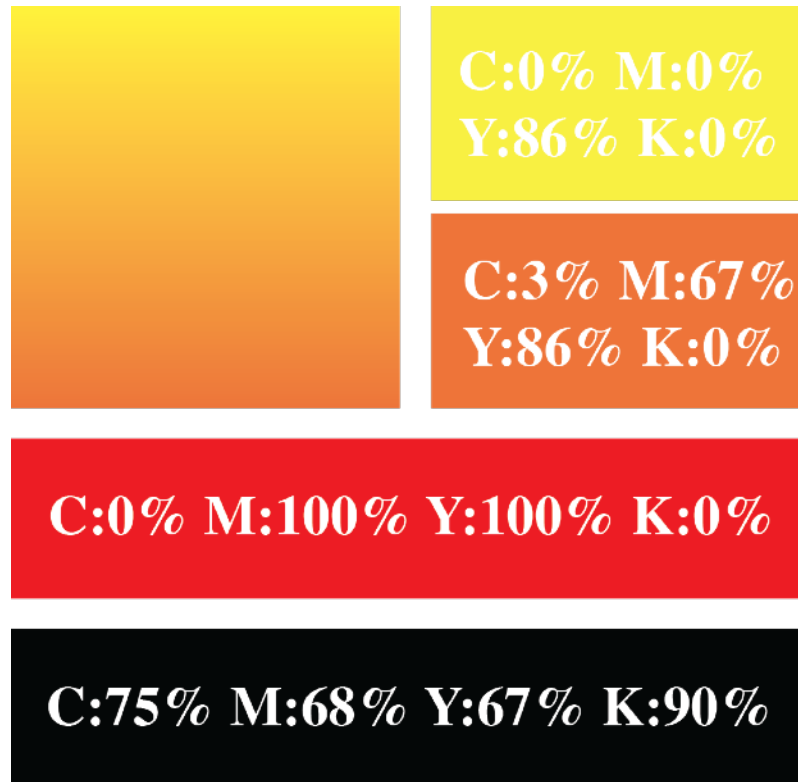
Slika 4.2.1.1 Bouncy (izvor: autor)



Slika 4.2.1.2 Noto Sans (izvor: autor)

4.2.2. Boje korištene za logo

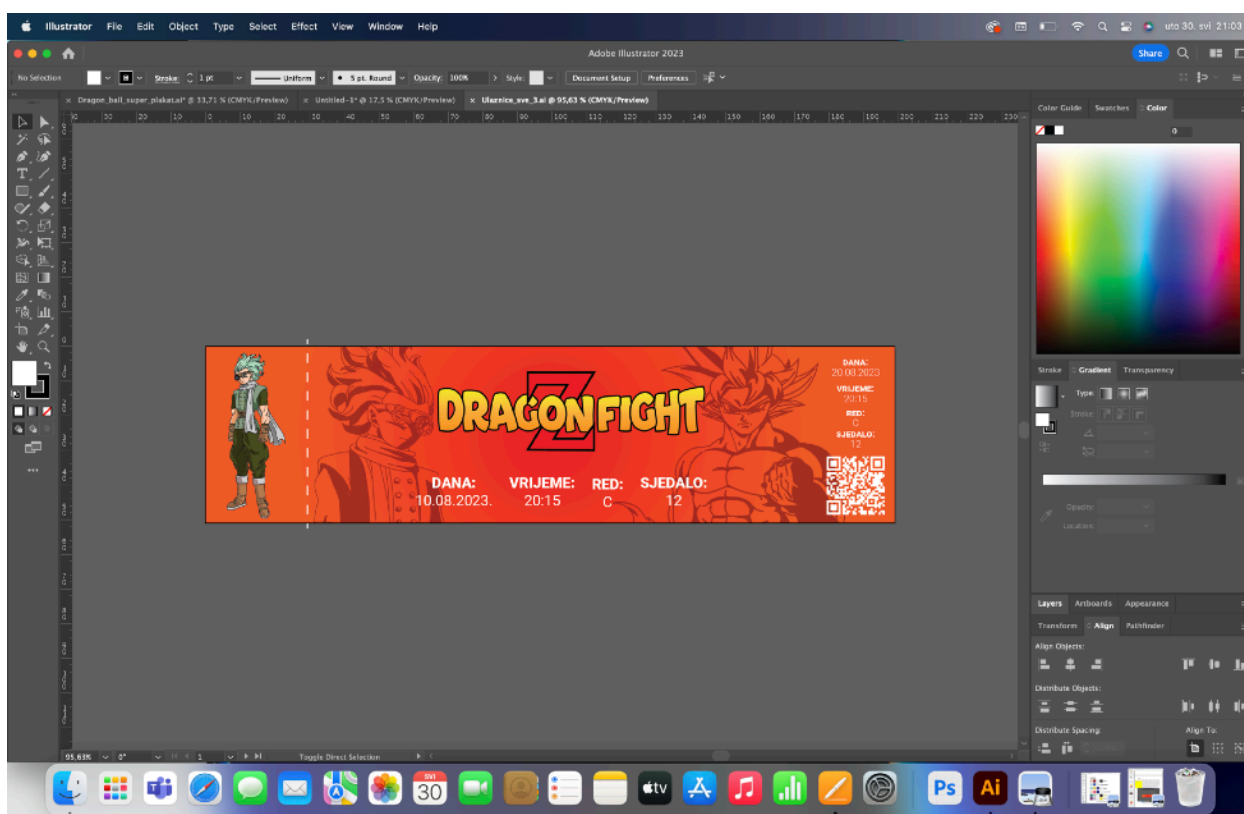
Za jedan dio bojanja Dragon Fight korišten je gradijent s dvije boje: žuta i narančasta sa smjerom kretanja odozgo prema dolje. Za slovo Z korištena je crvena boja s ciljem privlačenja pogleda i veće uočljivosti. Na oba dijela je korišten i obrub crne boje veće debljine.



Slika 4.2.2.1 Boje korištene za logo (izvor: autor)

4.3. Ulaznice

Ulaznice su važan element u promociji filmova. Dimenzije za izradu ulaznica iznose 20x5 cm po standardu tiskanih ulaznica. Na ulaznicama s lijeve strane možemo primijetiti bijele linije koje su zamišljene za trganje likova dolje. Ideja za to nastala je prisjećanjem djetinjstva i sakupljanjem sličica za albume pa tako u ovom slučaju na ulaznicama postoje 3 lika koja se mogu sakupljati. Osim što je to inovativno, ujedno je i marketinški isplativo jer postoji mogućnost da radi sakupljanja likova, posjetitelji više puta posjete kino i kupe ulaznicu s drugim likom. Važne informacije koje svaka ulaznica mora sadržavati su: datum, vrijeme odvijanja, broj sjedala, broj ili slovo reda i po mogućnosti QR kod za skeniranje ulaznica



Slika 4.3.1 Ulaznica u procesu nastajanja (izvor: autor)

4.3.1. Dizajn ulaznica

Dimenzije koje su korištene za kreiranje ulaznice su 200x50 mm u CMYK sustavu boja s kvalitetom od 300 ppi-a. Što se pozadine tiče to je jednostavan gradijent sa spotlight efektom u kojemu primjećujemo crvenu boju u centru i narančastu oko ostatka. Prethodno kreirani logo ubacili smo u sam projekt ulaznice i podesili na odgovarajuću veličinu kao i položaj. Likovi koji su dodani na ulaznice također su prethodno napravljeni no korištenjem samo sjena i obruba te mijenjanjem boja i podešavanjem prozirnosti dobivene su ulaznice koje su niže u radu potkrepljene sa slikom.

Font koji se koristio za datum, vrijeme, red, sjedalo i ostatak teksta je Roboto s thin i bold karakteristikama radi lakšeg čitanja.

QR kod generiran je na internetskom pregledniku [QR.io](https://qr.io), koji generira i stvara QR kodove za razne proizvode.



Slika 4.3.1.1 Ulaznice kreirane za promociju animiranog filma (izvor: autor)

4.4. Plakati

Dimenzije korištene za plakate iznose 686x1016 mm po uzoru standarda plakata od filmskih kuća u Hrvatskoj, također se koristi CMYK sustav boja s kvalitetom od 300 točki po inču. Plakati koriste iste boje kao i ulaznice za pozadinu što znači da je crveni centralni gradient početni, a narančasta boja u ostatku. Na plakate se dodao logo kao i likovi. Pozicioniranje likova bilo je svrstano prema važnosti i po principu ljestvice u kojoj su glavni likovi, heroji u prednjem planu s punom bojom, dok se zlikovac stavio u stražnji plan i za njega su korišteni samo obrub i sjene kako bi ostao u nekakvoj misteriji. Zlikovac je također pobojan u crnu boju i smanjen mu je opacitet kako bi bio malo proziran i uklopio se u pozadinu.

Logo se je pozicionirao na oba plakata u gornji plan i povećan je na pristojnu veličinu kako bi se lakše uočio. Likovi su na prvome plakatu relativno jednake veličine dok su na drugom plakatu posloženi od većeg prema manjemu. Informativni dio, datum i vrijeme prikazivanja na drugome plakatu ističe se s bijelim oblikom i tekstom ispred u narančastoj boji. Font korišten za tekstualni dio drugog plakata je: Myriad Pro - Regular, dok se za prvi plakat koristi Impact font isto s Regular stilom. Za razliku od drugog plakata, informativni dio prvog plakata nema kreirani oblik za pozadinu već se kreirao novi duplicirani tekst i birale su se iste boje bijela i narančasta, no s apliciranjem bijele u prednji plan i narančaste u stražnji s laganim pomacima narančastog teksta kako bi se dobio efekt sjene.



Slika 4.4.1 Plakati za promociju filma (izvor: autor)

4.5. Banner za ekranski prikaz

Banner za ekranski prikaz izrađen je u RGB sustavu boja s rezolucijom od 72 piksela i dimenzija 1920x1080 piksela. Banner će služiti kao vertikalni plakat s likovima i informativnim sadržajem, a planirano je da se prikazuje u kino dvoranama na ekranima.

Izrada se sastojala od dodavanja gradijenta u ovalnom prostoru kretanja od sredine prema van te su likovi pozicionirani u desni plan dok su logo, tekst i vrijeme odvijanja smješteni u lijevi plan jedno ispod drugoga. Kratki informativni opis filma poravnat je s logom, datumom i vremenom odvijanja.



Slika 4.5.1 Banner za ekranski prikaz (izvor: autor)

4.6. Kutija za kokice

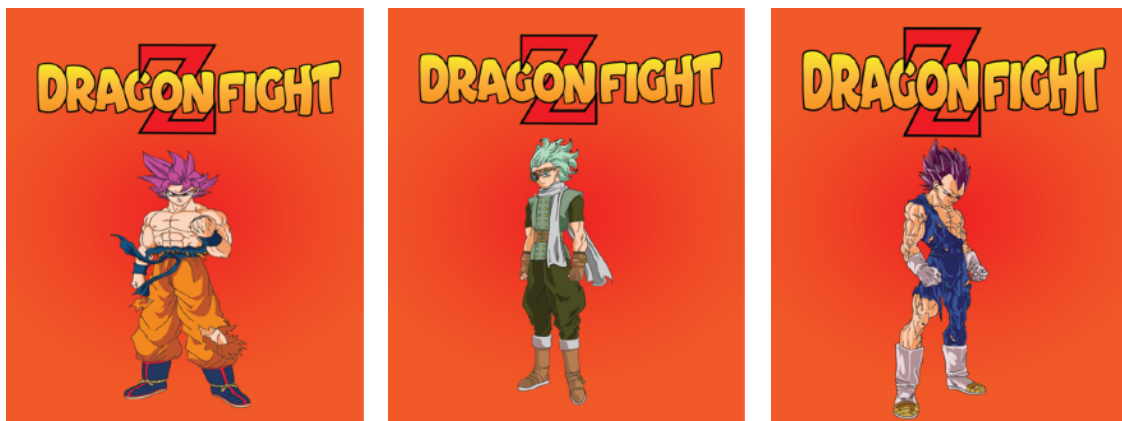
Kutija za kokice kreirana je u Adobe Photoshopu pomoću već unaprijed preuzete slike sa packagingbee.com.au stranice, a likovi su dodani i stavljeni na kutije pomoću alata *Wrap tool* koji je omogućio najbolju manipulaciju prilikom stavljanja slike na kutije od kokica. Isti proces je također bio zadužen i za pozicioniranje logotipa na kutiju. Dijelovi oko vrha kutije brisani su *Erase toolom* kako bi se dobio što realniji dizajn kutije. Dimenzije za kreiranje slike sa sva tri lika i logom iznad njih iznose 200x380 mm što je standard za srednju veličinu kutija za kokice. Naravno slika je kreirana u CMYK sustavu boja s kvalitetom od 300 ppi-a. Dužina od 380 mm podijeljena je na 4 jednaka dijela radi pregibnih točki koje su bitne zbog tiskanog dijela i budućeg sastavljanja kutije.



Slika 4.6.1 Kutija za kokice (izvor: autor; izvor mockup: packagingbee.com.au)

4.7. Papirnata čaša za piće

Papirnate čaše prošle su obradu kroz dva programa Adobe Illustrator i Adobe Photoshop. U Illustratoru se izradio grafički dio po pravilima za tisak s visokom kvalitetom i CMYK sustavom boja, a kreirana su tri formata s postojećim likovima i logom iznad svakog za papirnate čaše. Dimenzije za kreiranje grafičkog dijela u Illustratoru inznosile su 140x120mm.



Slika 4.7.1 serija grafika za čaše (izvor: autor)

Daljnji proces zahtijevao je apliciranje grafika na ilustrativnu sliku koja je preuzeta s internetske stranice Pexels.com. U Photoshopu je najprije potrebno otvoriti fotografiju na kojoj će se vršiti manipulacija, nakon samog umetanja fotografije dodale su se i grafike te pomoću desnog klika i naredbe *Wrap* prikazao se mrežasti uzorak s dodatnim točkama na kojima se vrši manipulacija u odgovarajuće položaje. Nakon što je sve namješteno po rubovima čaša pomoću blending moda: *Linear burn* dobije se dodatan efekt realnosti.



Slika 4.7.2 Ilustracija čaša za projekciju filma (izvor: autor, izvor mokup: Pexels.com)

4.8. Kartonski lik u ‘stvarnoj’ veličini (180cm)

Kartonski lik kreiran je u Adobe Illustratoru podešavanjem postavki na određenu veličinu, u ovom primjeru je to 120x180 cm, 300 ppi-a po inchu i CMYK sustav boja što su propozicije za tisak. Daljnji korak sastojao se je od selektiranja lika te proširenja selektivnog obruba pomoću desnog klika i naredbe *Expand* te dodavanjem 3 pointa. Za selektirani dio pronađen je kartonski uzorak te je pomoću *Mask* taj uzorak dodan na selektirani dio. Zatim se layer s likom prebacio ispred layera s maskom te je postavljen u prednji plan. Dodane su i kartonske potpore na noge lika kako bi prilikom sastavljanja mogao stajati.



Slika 4.8.1 Ilustrativni dio kartonskog lika bez pozadine (izvor: autor)



Slika 4.8.2 Ilustracija uređenja ulazne dvorane kina (izvor: autor)

5. Zaključak

Grafički dizajn je iznimno važan u današnjem svijetu, ispunjava nas i podiže raspoloženje. Dizajn se može pronaći svugdje oko nas bilo da se radi o plakatu, ambalaži, reklami, odjeći, obući ili bilo kojem drugom proizvodu. Dizajn nas konstantno okružuje prepun boja, različitih oblika i veličina, te nas tako upotpunjuje kao bića. Proizvođači važnih industrija uvidjeli su i marketinšku dobit od raznih djela grafičara pa se tako svaki proizvod mora dobro istaknuti i poslati točnu poruku publici kojoj je namijenjen. Tako je grafičkim dizajnerima cilj kreativnim putevima privući pažnju i želju za nekim od proizvoda, a zadatak koji grafičar također mora uspješno uklopiti u kreativnu ideju je poruka koju proizvod želi poslati korisnicima. Samo kreativna i kvalitetna rješenja mogu privući željenu publiku. Stoga su osmišljene kreativne dizajnerske ideje za ovaj završni rad u obliku promocije igrano-animiranog filma u kino dvoranama te su kreirana kvalitetna rješenja koja bi trebala privući gledatelje da posjete kino dvorane.

Zaključak je da će još dugi period vremena postojati potreba za grafičkim dizajnerima i njihovim idejama koje zadovoljavaju nas obične korisnike nekih proizvoda, ali i marketinške ulagače koji žele da njihov proizvod bude istaknut u najboljem mogućem pogledu.

6. Literatura

1. Državni zavod za statistiku Republike hrvatske, od Gutenberga do digitalnog zapisa.
2. Jan Kučar, Knjiga o filmu, Zagreb 1948.
3. Enciklopedija, grafički dizajn, poveznica: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=70917>, dostupno 02.05.2023.
4. 3 cats labs 8 tipova grefičkog dizajna, poveznica: <https://3catslabs.com/8-types-of-graphic-design/>, dostupno 02.04.2023.
5. Alina Wheeler, Designing brand identity. New Jersey, 2006.
6. William Arnes I Michael Weigold, Contemporary advertising., Burr Ridge, Boston; Sydney: Irwin, 1994.
7. Mark Asher, The history of user interfaces - and where they are heading, (2017).
8. Nataša Stipanelov Vradečić, Ambalaža, Sveučilište u Splitu, 2010.
9. Mario Tomiša, Marin Milković, Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013.
10. Michael Swanigan i Darrell McNell, Animation By Filmation 2014.
11. Whiton Sherrill, interijeri, arhitektura, dizajn, 1974.
12. Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb 2013.
13. Mirjana Randić: Moć boja, Zagreb, 2009.
14. Zale, teorija boja, poveznica: <https://zale.hr/teorija-boja/>, dostupno 02.04.2023.
15. Robert Bringhurst: The Elements of Typographic Style, Point Roberts, Vancouver, 2004.
16. Enciklopedija, računalna grafika, poveznica: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=68673>, dostupno 23.05.2023.
17. S. Marschner, P. Shirley: Fundamentals of computer graphics, Florida, 2009.
18. Britannica, vektorska grafika, poveznica: <https://www.britannica.com/technology/vector-graphics>, dostupno 23..05.2023.
19. Britannica, bitmap grafika, poveznica: <https://www.britannica.com/technology/raster-graphics>, dostupno 23.05.2023.

7. Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 2.1. Ideje grafičkih dizajnera (izvor: https://builtin.com/design-ux/graphic-design-portfolio)..... | 2 |
| Slika 2.2 Ilustracija grafičkog dizajna (izvor: https://parametric-architecture.com/graphic-designer/)..... | 3 |
| Slika 2.1.1 Pamtljivost vizualnog identiteta (izvor: https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/branding-and-identity/1/#) | 4 |
| Slika 2.1.2 Marketing i dizajn (izvor: https://designstripe.com/blog/design-tips-for-marketers) | 5 |
| Slika 2.1.3 Korisničko sučelje Safari Apple (izvor: autor)..... | 6 |
| Slika 2.1.4 Varijancije dizajni za bocu CocaCole (izvor: https://arhiva.dizajnsvakidan.com/dizajn-ambalaze-30-primjera/)..... | 7 |
| Slika 2.1.5 Dizajn publikacije (izvor: https://www.hismus.hr/hr/novosti/aktualno/ostalo/digitalizacija-i-objava-nedostupnih-publikacija-hrvatskog-povijesnog-muzeja/) | 8 |
| Slika 2.1.6 Usporedba 2d i 3d (izvor: https://dreamfarmstudios.com/blog/what-is-2d-animation/)..... | 9 |
| Slika 2.1.7 Primjer ilustracije u obliku umjetnosti (izvor: https://designshifu.com/illustration-and-graphic-design-whats-the-difference/) | 10 |
| Slika 2.1.8 Primjer dizajna okoline (izvor: https://www.collegevaluesonline.com/faq/what-is-environmental-design/) | 11 |
| Slika 2.2.1 Raznolikost linija (izvor: Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb 2013.)..... | 12 |
| Slika 2.3.1 Oblici ili plohe (izvor: Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb 2013.)..... | 13 |
| Slika 2.4.1 Boje (izvor: Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb 2013.) | 14 |

| | |
|---|----|
| Slika 2.4.2 Kotač boja i njihova podjela (izvor: Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb 2013.)..... | 15 |
| Slika 2.4.3 Nijanse boja (izvor: https://www.gealan.de/hr/inovacije/gealan-acrylcolor/) | 15 |
| Slika 2.4.4 Primjer zasićenosti na crvenoj boji (izvor: https://zale.hr/teorija-boja/) | 15 |
| Slika 2.4.5 Primjer vrijednosti boje (izvor: https://zale.hr/teorija-boja/)..... | 16 |
| Slika 2.4.6 Primjer temperatura boja (izvor: https://zale.hr/teorija-boja/) | 16 |
| Slika 2.4.7 Razlika između CMYK i RGB boja (izvor: https://trillioncreative.com/difference-between-cmyk-and-rgb/) | 17 |
| Slika 2.5.1 Primjer kreativnih tipografskih dizajna (izvor: https://vizkultura.hr/o-potezima-slovima-i-pismu/) | 18 |
| Slika 2.5.2 Tipografija i pravila (izvor: Ivana Miličić, Uvod u dizajn i izdavaštvo Algebra, Zagreb,2013.)..... | 19 |
| Slika 3.1 Razlika između vektorske i rasterske grafike (izvor: https://thinkeps.com/2020/08/11/vector-vs-raster/) | 20 |
| Slika 3.1.1 Produkt vektorske grafike (izvor: https://www.digital.com/a-simple-explanation-of-vector-graphics-illustrations/) | 21 |
| Slika 3.2.1 Primjer bitmap ili rasterske grafike (izvor: https://learnlearn.uk/binary/black-white-image-representation-binary/)..... | 22 |
| Slika 4.1.1 Likovi (izvor: autor) | 23 |
| Slika 4.1.1.1 Obrub likova (izvor: autor) | 24 |
| Slika 4.1.2.1 Boje i sjene korištene za lika Sasuke (izvor: autor) | 25 |
| Slika 4.1.2.2 Boje i sjene korištene za lik Madre (izvor: autor) | 26 |
| Slika 4.1.2.3 Boje i sjene korištene za lika Danzo (izvor: autor) | 26 |
| Slika 4.2.1 Skica logotipa na papiru (izvor:autor)..... | 27 |
| Slika 4.2.2 Logotip (izvor: autor) | 27 |
| Slika 4.2.2.1 Bouncy (izvor: autor)..... | 28 |

| | |
|--|----|
| Slika 4.2.2.2 Noto Sans (izvor: autor)..... | 28 |
| Slika 4.2.2.1 boje korištene za logo (izvor: autor) | 35 |
| Slika 4.3.1 Ulaznica u procesu nastajanja (izvor: autor) | 29 |
| Slika 4.3.1.1 Ulaznice kreirane za promociju animiranog filma (izvor: autor) | 30 |
| Slika 4.4.1 Plakati za promociju filma (izvor: autor) | 31 |
| Slika 4.5.1 Banner za ekranski prikaz (izvor: autor)..... | 32 |
| Slika 4.6.1 Kutija za kokice (izvor: autor) | 33 |
| Slika 4.7.1 Serija grafika za čaše (izvor: autor) | 34 |
| Slika 4.7.2 Ilustracija čaša za projekciju filma (izvor: autor) | 35 |
| Slika 4.8.1 Ilustrativni dio kartonskog lika bez pozadine (izvor: autor) | 36 |
| Slika 4.8.2 Ilustracija uređenja ulazne dvorane kina..... | 36 |

Sveučilište Sjever

VK KC



MMI

SVEUČILIŠTE
SJEVER



IZJAVA O AUTORSTVU

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, GORDAN ČANDRIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZRADA GRAFIČKIH REŠENJA ZA PROMOCIJU ANIMIRANOG FILMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Čandrić Gorđan

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

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