

Vizualni identitet inspiriran modnim dizajnerom Alexanderom McQueenom

Vrček, Tia

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:122:565155>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 200/MED/2023

**Vizualni identitet inspiriran modnim dizajnerom
Alexanderom McQueenom**

Tia Vrček, 0336034242

Koprivnica, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za umjetničke studije

Završni rad br. 200/MED/2023

Vizualni identitet inspiriran modnim dizajnerom Alexanderom McQueenom

Student

Tia Vrček, 0336034242

Mentor

Luka Borčić, doc.art.

Koprivnica, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za umjetničke studije		
STUDIJ	preddiplomski sveu ilišni studij Medijski dizajn		
PRISTUPNIK	Tia Vrček	MATIČNI BROJ	0336034242
DATUM	10.07.2023.	KOLEGIJ	Vizualne komunikacije
NASLOV RADA	Vizualni identitet inspiriran modnim dizajnerom Alexanderom McQueenom		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Visual identity inspired by fashion designer Alexander McQueen		
MENTOR	doc. art. Luka Borčić	ZVANJE	doc. art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. art. Niko Mihaljević, predsjednik 2. doc. art. Luka Borčić, mentor 3. doc. art. Andro Giunio, član 4. doc. art. Igor Kuduz, zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ 200/MED/2023

OPIS

Kažu da odijelo ne čini čovjeka, što je istina, ali odijelo pomaže da čovjek bude primijećen i zapamćen. Vizualni identitet je "odijelo" svake tvrtke, proizvoda ili usluge. Važnost vizualnog identiteta ne može se precijeniti u procesu promocije brenda. S toga se ovaj rad bazira na razvoju novog vizualnog identiteta modnog dizajnera Alexandera McQueena. Rad je popraćen trendovima današnjice, a sam vizualni identitet se bazira na vjerovanjima i djelovanjima izabranog autora. Sastavni dio kulture Alexandera McQueena je suprotstavljanje kontrastnih elemenata s toga se cijeli rad temelji na konceptu spajanja nespojivog i razmišljanja "out of the box", odnosno razmišljanja van okvira. Kako bi se zaokružilo cijeli praktični dio, vizualni identitet je prezentiran na netipičan način s obzirom na to da se radi o modi koja se obično povezuje s revijama i modelima. Naime, revija je zamišljena da bude prezentirana preko plakata koji se nalaze u galeriji. Teorijski dio istražuje razvoj vizualnog identiteta kroz godine te koja su to danas "pravila" i trendovi pri izradi vizualnog identiteta. Također, u radu se analizira rad izabranog modnog dizajnera.

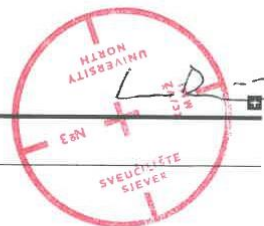
Ovaj rad:
— istražuje razvoj vizualnog identiteta kroz povijest

ZADATAK URUČEN

11.7.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Cilj ovog završnog rada je bio maksimalno iskoristiti potencijal, jedinstvenost i široki spektar mogućnosti koje kreativnost i dizajn pružaju. Veliko hvala mom mentoru, doc. art. Luki Danielu Borčiću na svim savjetima i smjernicama, a ponajviše na poticaju da odem korak dalje i pomičem granice svojih mogućnosti. Važnu ulogu pri stvaranju ovog rada je imao i profesor doc. Niko Mihaljević sa svojim stručnim smjernicama u području tipografije kao i moja mama koja je pomogla u realizaciji fizičke aplikacije. Ovim putem se želim zahvaliti i svim ostalim djelatnicima Sveučilišta Sjever na stečenom znanju i pruženim prilikama tijekom studiranja.

Sažetak

Završni rad se sastoji od teorijskog dijela gdje je definiran pojam brenda, kako se on izrađuje te kako ga svatko od nas doživljava. Sljedeće je objašnjen vizualni identitet, njegov proces i osnovni elementi od kojih se tvori. U posljednjem segmentu teorijskog dijela sam pokušala široj publici približiti izabranog modnog dizajnera na kojem se temelji rad. Ova stavka je bila važna radi boljeg razumijevanja mojih izbora u praktičnom dijelu. On započinje razradom ideja i samim procesom izrade. Da bi se što bolje razumio rad, osobni doživljaj izabranog autora kao i dizajnerska rješenja su argumentirana i popraćena vizualnim segmentima.

Ključne riječi: *logo, etiketa, moda, izložba, Alexander McQueen, plakati, kontrastni elemenata*

Korišteni programi: *Adobe Illustrator, Adobe Photoshop i Adobe InDesign*

Summary

The final paper consists of a theoretical part where the term brand is defined, how it is created and how each of us perceives it. The following explains the visual identity, its process and the basic elements from which it is formed. In the last segment of the theoretical part, I tried to introduce the selected fashion designer, on whom the work is based, to a wider audience. This item was important for a better understanding of my choices in the practical part. He begins with the development of ideas and the actual process of creation. In order to better understand the work, the personal experience of the selected author as well as the design solutions are argued and accompanied by visual segments.

Keywords: *logo, label, fashion, exhibition, Alexander McQueen, posters, contrasting elements*

Programs used: *Adobe Illustrator, Adobe Photoshop and Adobe InDesign*

Popis korištenih kratica

eng	engleski
npr	na primjer
tj	to jest
tzv	takozvano
itd	i tako dalje
sl	slično
str	stranica
pt	tipografska točka
RGB	red, green, blue crvena, zelena, plava
CMYK	cyan, magenta, yellow, black (key) cijan, magenta, žuta, crna
HSB	hue, saturation, balance ton, zasićenje, svjetlina

Sadržaj

1.	Uvod.....	10
2.	Brend.....	12
2.1.	Izgradnja brenda.....	12
2.2.	Osobni doživljaj brenda.....	12
3.	Vizualni identitet.....	14
3.1.	Izgradnja vizualnog identiteta.....	14
3.2.	Elementi vizualnog identiteta.....	15
3.2.1.	Ime.....	15
3.2.2.	Slogan.....	16
3.2.3.	Logo.....	18
3.2.4.	Tipografija.....	19
3.2.5.	Boja.....	33
3.2.6.	Korporativni dizajn.....	36
3.2.7.	Knjiga grafičkih standarada.....	37
4.	Alexander McQueen.....	39
4.1.	Kering grupa.....	39
4.2.	Materijali.....	40
5.	Projektni rad - oblikovanje novog vizualnog identiteta Alexandera McQueena.....	42
5.1.	Ideja.....	42
5.2.	Logo.....	43
5.2.1.	Proces.....	43
5.3.	Izložba.....	46
5.3.1.	Glavni plakat.....	47
5.3.2.	Teaseri.....	50
5.3.3.	Etiketa.....	54
5.3.4.	Digitalna brošura.....	55
6.	Zaključak.....	57

1. Uvod

Kroz fakultetsko obrazovanje sam sve više naginjala k dizajniranju vizualnog identiteta i promotivnih materijala pa je tako proizašla i tema završnog rada. Namjera mi je bila izazvati samu sebe i vidjeti kolike su uistinu moje mogućnosti kada je potrebno razmišljati izvan tipičnog okvira. Težila sam k tome da se stvoriti nešto neuobičajeno, a ujedno da mogu eksperimentirati u područjima dizajna. Modni dizajner Alexander McQueen se tako idealno uklopio u moju temu, a njegova uvjerenja su mi postavila točno onakav izazov kakav sam si priželjkivala. Još jedan od razloga zbog kojeg sam izabrala upravo njega je taj što talentirani dizajner kao on treba imati logo vrijedan jednog takvog velikana. Uz sve to sam mu na neki način zbog ne tako davne smrti željela odati počast i na taj način u svoj praktični rad ukomponirati neke od njegovih najboljih radova.

Smatram da se jedna izreka savršeno uklapa u kontekst, a govori kako odijelo nije mjerilo čovjeka, ali pomaže da bude zapažen i zapamćen. U dizajnerskom smislu to „odijelo” jest upravo vizualni identitet. Ova izreka je možda u jednu ruku pomalo ironična s obzirom na to da se radi o modnom dizajneru, ali kako dobro odijelo ostavlja dobar dojam tako i dobar vizualni identitet ima isti utjecaj. Zbog toga se njegova važnost ne može precijeniti u procesu promocije brenda. Kroz istraživanje sam uvidjela problematiku koja se javlja pri logotipu ili bolje rečeno logotipima njegovog brenda. Taj problem je upravo ta množina. Pri prezentiranju dobrog brenda ne bi trebalo postojati više različitih logotipa jer se time zbunjuje potrošače i automatski se ne stvara prvi pozitivan i očekivan klik s njima. Promišljajući na koji način odati počast njegovim radovima, a da su ujedno ukomponirani u segmente grafičkog dizajna, odlučila sam se za seriju plakata. Nastavno na to, smatrala sam kako bi bilo prikladno ostati na tragu modne revije, ali u želji da stvorim kompromis između mode i grafičkog dizajna, napravila sam modnu izložbu plakata koja se sastoji od njih šest plus naslovni. Na svakom od njih se nalazi po jedno slovo iz loga koje je ukomponirano s McQueenovom modnom kreacijom. Svaki dizajn je pomno razrađivan kako bi se prenijela željena poruka, a ujedno da slovo i model funkcioniraju kao jedno sukladno njegovim vjerovanjima. Kako bi se zaokružio praktični dio, ali i promovirao brend, kreirana je etiketa koja ima ulogu vizitke/brošure, a da bi se dobio uvid u izgled digitalne brošure, napravljena je mockup verzija.

Glavni fokus ovog rada se temelji na konceptu spajanja nespojivog i razmišljanja van okvira. Kako bi se stekla mogućnost boljeg općeg razumijevanja ključnih pojmova vezanih za vizualni

identitet, a samim time i donošenja ispravnih odluka, teorijski dio istražuje pojam brenda, vizualnog identiteta i njegovih elemenata te se analizira rad izabranog modnog dizajnera.

2. Brend

Izraz brend (eng. *brand*) se pojavljuje u doba žigosanja stoke gdje se to smatralo sredstvom identifikacije proizvoda, odnosno usluga. Njima je proizvođač, odnosno vlasnik garantirao jamstvo za razinu kvalitete. Dakle, brend ljudima daje obećanje, odnosno tim putem im šalje signale na osnovi kojih će oni u svojoj glavi stvoriti sliku o njemu. Ukoliko je to obećanje relevantno za njih, shvaćat će brend ozbiljno i slijediti ga kao i njegove ideje. Postoji mnogo definicija brenda, a „otac oglašavanja” David Ogilvy definirao ga je kao „zbroj svih nematerijalnih značajki proizvoda”. Međutim, brend je puno više od toga, on je ono što o njemu misle i na koji način ga doživljavaju potrošači, okruženje, ali i njegovi zaposlenici. [1] [2]

Tu se pojavljuje i pojam branding (eng. *branding*). Može se reći da branding započinje obećanjem, onim iza kojeg sam brend i stoji. Brendiranje je složeni proces stvaranja jedinstvenog identiteta po kojem se prepoznaje određena osoba, usluga ili proizvod.[3] [4] [5]

2.1. Izgradnja brenda

Kako bi se izgradio dobar brend, potrebno je proći kroz nekoliko faza. Prvo i osnovno je potrebno definirati svoje ciljeve. Zatim se treba definirati ciljana publika. Sljedeći je korak istraživanje tržišta, odnosno koje su potrebe odabrane skupine, tko vam je konkurencija i što oni pružaju. Nakon toga se kreće u izgradnju baze brenda. Pod ovime se misli na definiranje vizija, vrijednosti i doživljaja. Potrebno je također definirati komunikacijske teme jer se na taj način šalje jasnija poruka čime se brend bavi, a preko koje se ciljana publika može poistovjetiti s brendom. Ime i slogan spadaju pod verbalni identitet i vrlo su važni pri izgradnji jakog i dobrog brenda. Jednom kada je verbalni identitet definiran, trebalo bi težiti tome da se ne mijenja jer bi mogli izgubiti povjerenje potrošača. Ništa manje bitan nije ni vizualni identitet, odnosno logo, tipografija i sustav boja. Zadnja faza je primjena tog vizualnog identiteta i gore spomenute komunikacije brenda. [6]

2.2. Osobni doživljaj brenda

Branding nije samo kreiranje jedinstvenog identiteta već je to i davanje dodane vrijednosti putem stvaranja emocionalnih i funkcionalnih elementa brenda. Najvažnije je težiti stvaranju jedinstvenog osjećaja, doživljaja kao i emocionalne asocijacije s potrošačima. Kao primjer se može uzeti logo Apple-a. Povezujemo ga s funkcionalnim, pouzdanim i elegantnim. Slika 2.2. 1 prikazuje logo Apple brenda. [7]



Slika 3.2.1:1 Apple logo

3. Vizualni identitet

Vizualni identitet je sredstvo prenošenja kako vizualne tako i verbalne poruke. Njime se uz pomoć simbola, slika, boja, riječi i ostalih vizualnih elemenata definira vizualni izgled tvrtke, proizvoda ili usluge. Uz vizualni identitet se cjelokupni izgled tvrtke prezentira u očima javnosti. Iako možda na prvu djeluje kako brend i vizualni identitet opisuju istu stvar, itekako se razlikuju. Kada pomislimo na neki brend, prvo što obično zamišljamo je logotip, a on je samo jedan od elemenata koji čine vizualni identitet nekog brenda. Iako je logotip osnova svakog brenda, on je tek početak, a ono što priča priču o nekom brendu je vizualni identitet. Može se reći da je to ključan alat pomoću kojeg se privlači ciljana publika, ali i izgrađuje trajno povjerenje. No, kako bi se to ostvarilo, jednom kada su elementi vizualnog identiteta definirani, trebalo bi se ostati konzistentan jer upravo to je ono što stvara dobru osnovu za uspješan odnos s publikom. [8] [9]

3.1. Izgradnja vizualnog identiteta

Kada brend ima definiran koncept, odnosno postavljenje ciljeve, odabranu publiku, jasne vizije i načine komuniciranja, potrebno je krenuti s kreiranjem elemenata vizualnog identiteta. Većina dizajnera pri izradi dizajna kreće s ispisivanjem asocijacija. Kao primjer se može uzeti salon za uljepšavanje. Sam pojam ovog uzetog primjera asociira na pružanje komfora, čistoće, profesionalnosti i brzine. Zatim bi bilo dobro definirati specijalizaciju salona (nokti, ugradnja trepavica, šminkanje itd.). Sljedeći je korak utvrditi što se dizajnom želi postići. Jednom kada imamo sve te informacije, kreće se u izradu skica koje su obično još bez definirane boje. Nastavno na salon za uljepšavanje, recimo da je njegova specijalizacija ugradnja noktiju. Jedne od ideja za izgled zaštitnog znaka bi mogle biti bočica laka ili nalakirani nokti. Nakon odabranog piktograma, sljedeći je korak njegova korelacija u odnosu na tekst. Odnosno, hoćemo li znak ukomponirati zajedno s tekстом ili će stajati zasebno. Na primjer, ako je odabrana bočica laka, a ime salona sadrži slovo „L” taj piktogram može biti ukomponiran u tekst i na taj način postati dijelom loga. Dolazimo do faze u kojoj se bira tipografija. Ako smo kao asocijacije spomenutog salona uzeli ženstvenost, nježnost i eleganciju, odabrana tipografija bi trebala biti u skladu s tim. Trebala bi izgledati vizualno mekanije, odnosno da se primjerice koriste sans-serifni fontovi. I na kraju dolazim do odabira boje. Kao i sve ostalo, boje bi trebale biti u skladnom odnosu s ostalim elementima. Tako bi se kod salona za ugradnju noktiju mogle koristiti roza boja koja simbolizira nježnost i ženstvenost, možda ljubičasta koja se obično uzima u obzir kada je u pitanju kreativnost ili pak zelena koja daje osjećaj mira i komfora. Detaljnije o tome koju tipografiju ili boje bi bilo idealno izabrati s obzirom na uvjerenja brenda donosim u nastavku.

Prije nego što zaključim ovo poglavlje, važno je istaknuti da svrha skice nije da bude savršena ili da estetski dobro izgleda, već je bitno da se kroz njih jasno može vizualizirati finalni proizvod. Pri izradi skica je važno da ideje slobodno teku i da ih se pokuša isprobati što više jer jedino tako možete doći do konačnog i najboljeg rješenja. Često se kod dizajniranja koristi ona izreka „manje je više” pa bi se zato prilikom izrade vizualnog identiteta trebalo težiti što jednostavnijem konceptu s ciljem slanja jasne i nedvosmislene poruke potrošačima. [10] [11]

3.2. Elementi vizualnog identiteta

Kao što je već spomenuto, elementi vizualnog identiteta uključuju ime i slogan, logotip, tipografiju, boju itd. Važno je da svi elementi budu u skladu s konceptom brenda jer na temelju njih vas se identificira na tržištu, a uz pomoć kojih se ističete od konkurencije. Kod vizualnog identiteta, knjiga standarda također igra ključnu ulogu u dobrom plasiranju na tržištu. Ti standardi osiguravaju da se svi elementi prikazuju kroz sve kanale na isti način. [8]

3.2.1. Ime

Iako je logotip prvi i osnovni element po kojem će vas ljudi pamti, ime možda ipak nosi veću odgovornost. Spomenu li vas mediji, najvjerojatnije će istaknuti ime dok će ostali elementi pasti u drugi plan. Stvaranje imena je podosta složen postupak jer su obično dobra imena već zauzeta ili jednostavno nisu primjerena. Tu se pojavljuju i drugi problemi kao što je manjak ulaganja vremena u stratešku razradu imena. Nakon što se uspostave ti strateški ciljevi, u mnogo slučajeva se izabire ime koje ima doslovno značenje što nije dobro. Naime, kompanije najčešće čine tu grešku jer misle kako će ih kupci lakše razumjeti i time lakše prodati proizvod. Čini se greška i ako se pri odabiru imena fokusira samo na lokalno tržište. Zato treba istražiti i internacionalno te ciljati da ime u svim jezicima znači samo ono što treba značiti. Kako bi se izbjegle ostale greške, osim istraživanja u jeziku, potrebno je ime testirati među ciljanom publikom. Na taj se način mogu izbjeći eventualne negativne reakcije na izabrano ime brenda. Pri odabiru imena se treba voditi računa da se brendu nadjene ime koje je dugovječno i koje će bez obzira na trendove sutrašnjice ostati uvijek primjenjivo. S time dakle možemo zaključiti kako dobro ime nije ono koje je lako pamtljivo, već ono koje je teško zaboravljivo. [12]

3.2.2. Slogan

Slogani imaju svrhu u nekoliko riječi stvoriti pamtljivu frazu, odnosno poveznicu između tvrtke, marke ili proizvoda i potrošača. Bez obzira jeste li se već sreli s nekim brendom, slogan pogađa potrošača. Dobar slogan pomaže pri identifikaciji marke, a svaka dobra tvrtka teži prepoznatljivosti marke.

Slogani bi trebali težiti tome da budu upečatljivi, a samim time onda i nezaboravni, ali prije svega bi trebali ljudima dati predodžbu o tome čime se bavi tvrtka ili proizvod. Slogan tvori samo nekoliko riječi i zato bi svaka od njih trebala biti na „svom mjestu”, odnosno savršena. Također, slogan bi trebao odgovarati logotipu s obzirom na to da često „dolaze u paketu”, tj. prikazani su zajedno. Idealno bi bilo koristiti humor ili rimu, naravno ako je prikladno jer bi na ovaj način ljudi lakše upamtili slogan. U prilogu je prikazano nekoliko najpoznatijih i dobrih slogana. Na slici 3.2.2. 1 nalazi se slogan „Just do it” marke Nike koji ga koristi već desetljećima. Appleov slogan na slici 3.2.2. 2 poručuje „Think different”. Ovo je bila pozitivna i ohrabrujuća poruka svim vizionarima koji su promijenili svijet. Danas se ta poruka nije puno promijenila te se i dalje odnosi na sve one drugačije čija su mišljenja se prkose većini. U svijetu mode, Guccijev slogan glasi „Quality is remembered long after price is forgotten”. Uvijek su osiguravali da kvaliteta svakog njihovog modnog komada traje jer je to nešto što se može vidjeti, osjetiti i cijeniti. To nije prolazan osjećaj već ostaje s nama dugo vremena. S druge strane cijena, to je samo broj. Nakon što ju platite, više nije važna. Dobra cijena vam može nešto značiti u trenutku kupnje, ali kasnije najvjerojatnije neće biti od velikog značaja.[13] [14] [15]



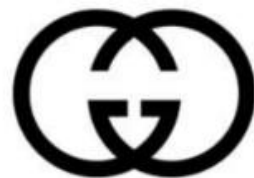
Slika 3.2.2:1 Nike slogan „Just do it”



Think different.

Slika 3.2.2:2 Apple slogan „Think different”

GUCCI

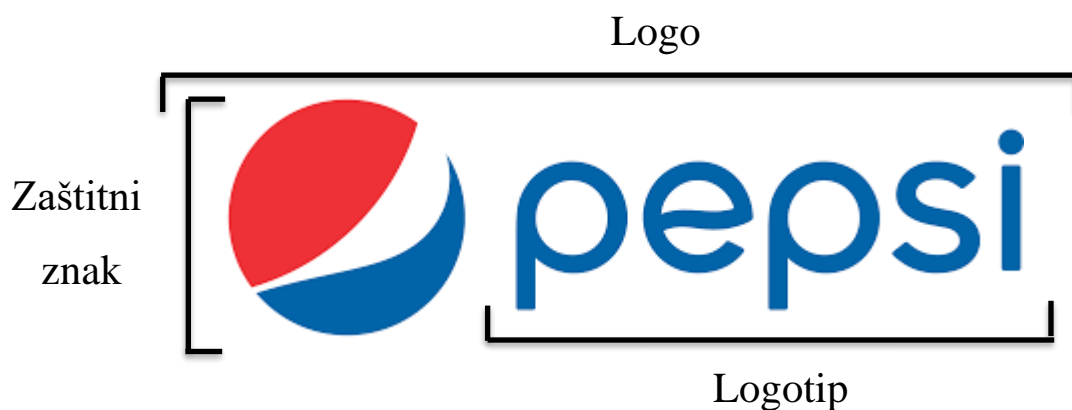


Quality is remembered long after
the price is forgotten

Slika 3.2.2:3: Gucci slogan „Quality is remembered long after price is forgotten”

3.2.3. Logo

Postoji nekoliko osnovnih pojmova koje je važno znati razlikovati kako bi se stvorio dobar logo. Najprije treba znati da je to grafičko rješenje koje se najčešće sastoji od zaštitnog znaka, teksta, odnosno logotipa ili kombinacije oba segmenta. Zaštitni znak (eng. trademark) dakle nosi ulogu slikovnog, dok logotip, odnosno na engleskom „logotype” koji ujedno sadrži u sebi i riječ „type” što znači pisati, predstavlja tekstualni dio grafičkog rješenja. Sve to zajedno tvori logo. Slika 3.2.3. 1 prikazuje razlike između mogućih kombinacija loga. Dizajneri prilikom izrade loga definiraju i sve moguće varijante kao i dopuštene, odnosno zabranjene pozicije loga. One se definiraju u knjizi grafičkih standarda koju ću obraditi u ovom radu nešto kasnije. [7] [16]



Slika 3.2.3:1 Shematski prikaz loga

Iako vrlo važan, logo je samo jedan od osnovnih elemenata cjelokupnog vizualnog identiteta. Pod ovime se misli da je taj sveukupni izgled sustava ipak bitniji od samog loga jer je, kako je to lijepo Christopher Armstrong napisao u svom članku „vaš logo je vaš potpis, a ne autoportret”. Upravo taj potpis vašim korisnicima daje obećanje i garantira kvalitetu brenda. Logo se u jednu ruku može usporediti i s asocijacijama na pojedine boje koje su kod većine ljudi slične, ovisno o njihovom prethodnom iskustvu, okruženju iz kojeg dolaze ili raspoloženju. Na ovaj način funkcionira i logo. Trebao bi asociirati korisnike na dosljedno iskustvo i ideje koje on predstavlja jer onima koji se na primjer nikada nisu sreli s nekim logom i ne povezuju ga s ničim, može im biti beznačajan. Zato je važno dizajnirati logo koji će ostavljati snažan prvi dojam, pomoći pri identifikaciji, odvajati brend od konkurencije i naravno, kojem će potrošači moći vjerovati. Jednom kada se stvori takav logo, brendovi ga mogu koristiti godinama, ako ne i desetljećima, a

koji će se aplicirati od vizitki, brošura, web stranica, šalice pa sve do uniformi zaposlenika. [12]
[17] [18]

3.2.4. Tipografija

Grafički dizajneri komuniciraju pomoću mnogih alata, npr. elementima kao što su linija, oblik i tekstura, no možda najjači i najupečatljiviji element su slova koja su ujedno i osnovni pismovni znak. Ona imaju dvojnju funkciju. Mogu se čitati kao čitljiv tekst, ali i da se njima prenese značenje, no također mogu funkcionirati i kao slika. Tipografija se sastoji od grčkih riječi *typos* („žig”) i *graphein* („pisati”). U knjizi „Utjecaj pokreta boje na uočljivost teksta” autora Ivančić i Valdec, „tipografija se danas definira kao znanost o slovima, kao umjetnost i vještina baratanja slovima.” [19]

Tipografija je svuda oko nas i pronalazimo je gdje god da pogledamo, bilo da su to knjige koje čitamo, ekrani mobitela ili kompjutora na kojima „scrollamo” pa čak i pokretni znakovi pokraj kojih prolazimo. Danas, u modernom svijetu su fontovi postali sve raznolikiji i dostupniji na tržištu jer se većina distribuira besplatno i gotovo svatko tko ima neko predznanje za rad u programima kao što su Adobe Illustrator ili Adobe Photoshop može kreirati svoj font. Time se javlja problem loših fontova. Zato su dizajneri pažljivi pri odabiru fontova, a dizajnerom se može nazvati samo osoba koja razumije pravila slova jer time može razlikovati dobre od loših fontova. To znanje pomaže dizajnerima da donose promišljene izbore, a ne nasumične odabire temeljene samo na onome što mislimo da izgleda vizualno lijepo. Iako je estetika važna, tipografija je mnogo više od toga. Pametna upotreba tipografije privlači i komunicira s ciljanom skupinom što u konačnici rezultira boljem „prodavanju” vašeg brenda. [20] [21]

Za početak je važno znati baratati osnovnim pojmovima iz terminologije tipografije. Pismo (eng. *typeface*) označava dizajn unutar fonta (eng. *font*) koji je skup znakova unutar jednog stila nekoga pisma. Svako pismo se sastoji od osnovnih slovni znakova, odnosno verzalnih (Q W E R T) i kurentnih slova (q w e r t), akcentiranih znakova (ž š ć č), brojeva (1 2 3 4), specijalnih i ekspertnih znakova (\$ # @ §), znakova interpunkcije (! ? , . ; : ,, “) i matematičkih operacija (% + * - () = { }). Na slici 3.2.4. 1 su prikazani osnovni slovni znakovi. Ovdje dolazimo do još jednog pojma pod nazivom “bikrameralna abeceda”. To je abeceda koja ima dvije vrste znakova za svako slovo. Sastoji od verzalnih i kurentnih slova, a korištenje oba oblika istog slova pomaže pri razumijevanju teksta jer se promjenom oblika naznačava određena funkcija. Na slici 3.2.4. 2 je prikazana bikrameralna abeceda. [21]

- kurentna slova
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
- verzalna slova
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
- normalne brojke
0123456789
- medievalne brojke
o123456789
- specijalni i ekspertni znakovi
¶£¢ƒ¼¼æ²

- !?'.,;:"**
- matematičke operacije
+ - / * < > =
- akcentirani znakovi
ČĆŠŽĐĀŪŃŎÁÊÎ
čćšžđăûňňăáêî

Slika 3.2.4:1 Osnovni slovni znakovi

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Slika 3.2.4:2 Bikrameralna abeceda

Sljedeći pojam je rez koji predstavlja način na koji se stilizira neko pismo. Pojednostavljenije, pismo može imati varijacije stilova od kojih se najčešće koriste obični (eng. normal), podebljani (eng. bold) i kurziv (eng. italic). Tu je zatim podjela rezova prema širini i debljini. Na slici 3.2.4. 3 je vizualno prikazana podjela reza. Time dolazimo do porodice pisma

koja objedinjuje više fontova od kojih se svaki sastoji od skupa slovnih znakova koje međusobno povezuje dizajn. Na slici 3.2.4. 4 je prikaz porodice pisma jednog fonta. [21]

		PREMA DEBLJINI REZA			
		<i>nježan rez</i>	<i>običan rez</i>	<i>poludebeli rez</i>	<i>debeli rez</i>
PREMA ŠIRINI REZA	uski rez	ABCDEFGH IJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGH IJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGH IJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGH IJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890
	običan rez	ABCDEFGH IJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGH IJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGH IJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGH IJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890
	široki rez	ABCDEFGH IJKLMNOP STUVWXYZ abcdefghijkl nopqrstuvw 123456789	ABCDEFGH IJKLMNOP STUVWXYZ abcdefghijkl nopqrstuvw 1234567890	ABCDEFG IJKLMNOP STUVWXYZ abcdefghijkl nopqrstuv 123456789	ABCDEFG IJKLMNOP STUVWXY abcdefghijkl nopqrstuv 12345678
	kurzivni rez		ABCDEFGH IJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGH IJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFG IJKLMNOP STUVWXY abcdefghijkl nopqrstuv 12345678



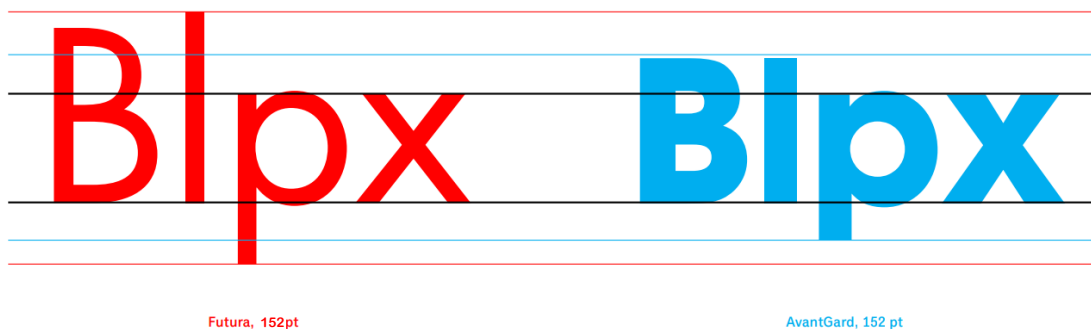
Slika 3.2.4:3 Podjela reza prema debljini i širini

Futura Light
Futura Light Oblique
Futura Book
Futura Book Oblique
Futura Medium
Futura Medium Oblique
Futura Bold
Future Bold Oblique
Futura Extra Bold
Futura Extra Bold Oblique

Slika 3.2.4:4 Porodica pisma Futura

Nakon što smo razjasnili osnovne slovne znakove, stepenica iznad su elementi tih slovnih znakova. Ti elementi (serif, ascender, descender, osnovni potez,...) se razlikuju se od pisma do pisma.

Veličina pisma (eng. size) je način uvođenja standardizacije u tipografiju i izražava se u tipografskim točkama (pt). Prije se svaki znak nekog pisma morao ručno izljevati pa je ta veličina bila određena udaljenošću između najvišeg uzlaznog do najdužeg silaznog dijela. Danas se taj način primjenjuje i u digitalnom svijetu, no malo je drugačije definiran. Izgled svakog pismo danas varira ovisno o veličini njegovih silaznih i uzlaznih poteza kao i o x-visini. Kao primjer su na slici 3.2.4. 5 ispisana dva teksta iste veličine, ali različitih pisama. Može se primijetiti da zauzimaju različitu površinu i imaju različitu visinu. [22]



Slika 3.2.4:5 Primjer dva različita teksta

Osnovna pismovna linija (eng. baseline) je zamišljena linija na kojoj leže svi slovni znakovi. Zatim imamo dvije pomoćne linije, odnosno liniju već kratkih kurentnih slova (m, n, v, c) koja se nalazi iznad osnovne pismovne linije (na slici 3.2.4. 6 označenu kao liniju x-visine (eng. midline)) i gornju liniju verzala (eng. capline). Na slici 3.11. je prikazan i donji produžetak (eng. descender) koji podrazumijeva slova koja se protežu ispod osnovne pismovne linije, npr. kao što su kurentna slova g, p, q, j i y. Linija koja dotiče takva slova naziva se podlinija (eng. descender line), dok gornji produžetak (eng. ascender) podrazumijeva slova koja se dižu iznad linije x-visine i to su npr. kurentna slova poput d, t, k, l i b te tu liniju nazivamo nadlinija (eng. ascender line). Tu su još i serifi koji izgledaju kao mali ukrasni potezi, odnosno zadebljanja na krajevima slovnihih znakova. [7] [22]

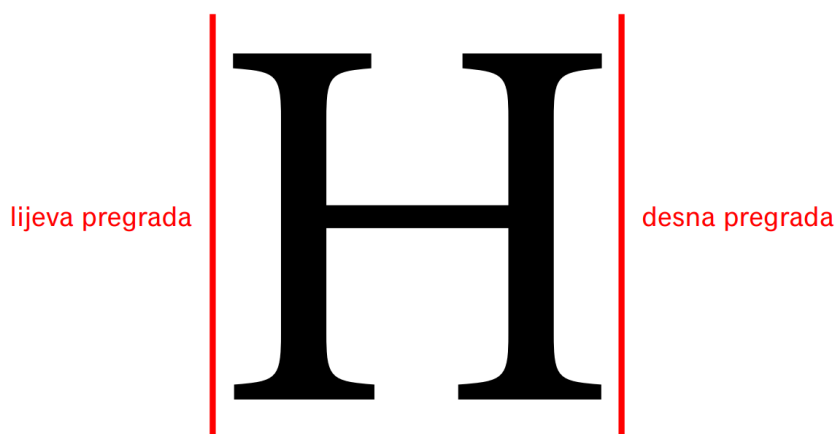


Slika 3.2.4:6 Osnovne pismovne linije



Slika 3.2.4:7 Elementi slovnih znakova

Spacioniranje (eng. spacing) je razmak između slova koji određuje dizajner pisma dok je tracking razmak između slova kojeg određuje korisnik pisma. Postoji pozitivni i negativni tracking. Razmak između slova odnosi se na jednoliku prilagodbu razmaka između slova u dijelu teksta. Tracking utječe na vizualnu gustoću riječi, izraza ili odlomka. Ovisno o tome što želite postići, možete smanjiti tracking što riječi čini kompaktnijima ili povećati tracking što onda povećava i količinu bijelog prostora između slova i riječi, stvarajući prozračniji učinak. Na primjer, veće veličine slova kao što su naslovi, koriste manji razmak između slova kako bi se poboljšala čitljivost i smanjio razmak između slova. [22]



Slika 3.2.4:8 Spacioniranje

tracking tracking

Slika 3.2.4:9 Tracking

Razmak između parova slova (eng. kerning) je vrlo važan za bolju čitljivost teksta. Ako svako slovo ima jednak prostor, onda su razmaci između slova jednaki, npr. slovima „n” i „i” imaju jednak prostor. Potreba za definiranjem kerninga je najuočljivija kod parova „Va”, „AV”, ali i kod „V.” itd. Današnja pisma dolaze s već unaprijed kerniranim parovima, no većina digitalnih programa nudi i mogućnog ručnog postavljanja istog. [22]

AVALON
AVALON

Slika 3.2.4:10 Riječ sa i bez definirang kerninga

Prored (eng. leading) je razmak između linija teksta te je vrlo važan za čitljivost. Na primjer, ako je razmak pre mali, tekst će izgledati nagurano, ali ako je prevelik, onda će biti previše rastegnuto po stranici. U oba slučaja je tekst težak za čitanje. Prored se mjeri u pt, a često se za određivanje odgovarajućeg proreda u odnosu na veličinu pisma koristi i postotak. Pri određivanju razmaka kod tekućeg teksta se uzima 120% od vrijednosti veličine odabranog pisma. Kao primjer možemo uzeti pismo od 10 pt, a kada bi se uzelo taj postotak od 120%, dobio bi se prored od 12 pt. [22]

Minion 16/16 pt. Prored od 100%

Tecero quam voluptatur? Incto qui dolor resectatio. Igent eius minvelis del mos ulla suntis nectist apis ad quasit optiatium, optati utem que repra dunt od et que voluptatem nes acest, sande et omnis everitiaie volor magnam ex essequi aut assi dolesecus. Ta sapiciat omnis et liquidunt eatem et eum incit, venimolo beates simi, ullaceriam quae maximpor am eliquas anto molorepudit utatur repe etur? Tur moluptas mo etur? Gentio. Namus intiandit et, que volut volor solora debis culla volestium, culliquo imil iusae re nonemquam, impor sit esequos sitium excea exerchit volorio restion sequis endaesc imilit aut dollique dolorum excess-trum remquistrium quam quo dollacepudae serit faccus molumqui ressequiatur aditae conessimi, quidus eumet est, quam, occusa pro cum fugit aut ea culpa vendam idem labo. Bo. Orro doluptias excerit latorest, inia volutat esequamusam, que sed et eror simus. Da et, eum quamus esedipide modis sedit volupta qui velibus mint. Natibus doluptam volut labore reperument per-rum volore mo berios consequam sum et et intur? Qui nonsece ratint aut ant la conem faccae. Ut arum volorum exere nimus aut as ant ommo velest, omnimos mos volorestiuri illutat quam aut archit quo cus dus. Id undipis eatas as eos cusandaeris ut rectur ant illentur sitatem hitions equante mpor-

Minion 16/20 pt. Prored od 120%

Tecero quam voluptatur? Incto qui dolor resectatio. Igent eius minvelis del mos ulla suntis nectist apis ad quasit optiatium, optati utem que repra dunt od et que voluptatem nes acest, sande et omnis everitiaie volor magnam ex essequi aut assi dolesecus. Ta sapiciat omnis et liquidunt eatem et eum incit, venimolo beates simi, ullaceriam quae maximpor am eliquas anto molorepudit utatur repe etur? Tur moluptas mo etur? Gentio. Namus intiandit et, que volut volor solora debis culla volestium, culliquo imil iusae re nonemquam, impor sit esequos sitium excea exerchit volorio restion sequis endaesc imilit aut dollique dolorum excess-trum remquistrium quam quo dollacepudae serit faccus molumqui ressequiatur aditae conessimi, quidus eumet est, quam, occusa pro cum fugit aut ea culpa vendam idem labo. Bo. Orro doluptias excerit latorest, inia volutat esequamusam, que sed et eror simus. Da et, eum quamus esedipide modis sedit volupta qui velibus mint. Natibus doluptam volut labore reperument per-rum volore mo berios consequam sum et et

Minion 16/26 pt. Prored od 160%

Tecero quam voluptatur? Incto qui dolor resectatio. Igent eius minvelis del mos ulla suntis nectist apis ad quasit optiatium, optati utem que repra dunt od et que voluptatem nes acest, sande et omnis everitiaie volor magnam ex essequi aut assi dolesecus. Ta sapiciat omnis et liquidunt eatem et eum incit, venimolo beates simi, ullaceriam quae maximpor am eliquas anto molorepudit utatur repe etur? Tur moluptas mo etur? Gentio. Namus intiandit et, que volut volor solora debis culla volestium, culliquo imil iusae re nonemquam, impor sit esequos sitium excea exerchit volorio restion sequis endaesc imilit aut dollique dolorum excess-trum remquistrium quam quo dollacepudae serit faccus molumqui ressequiatur aditae conessimi, quidus eumet est, quam, occusa pro cum fugit aut ea culpa vendam idem

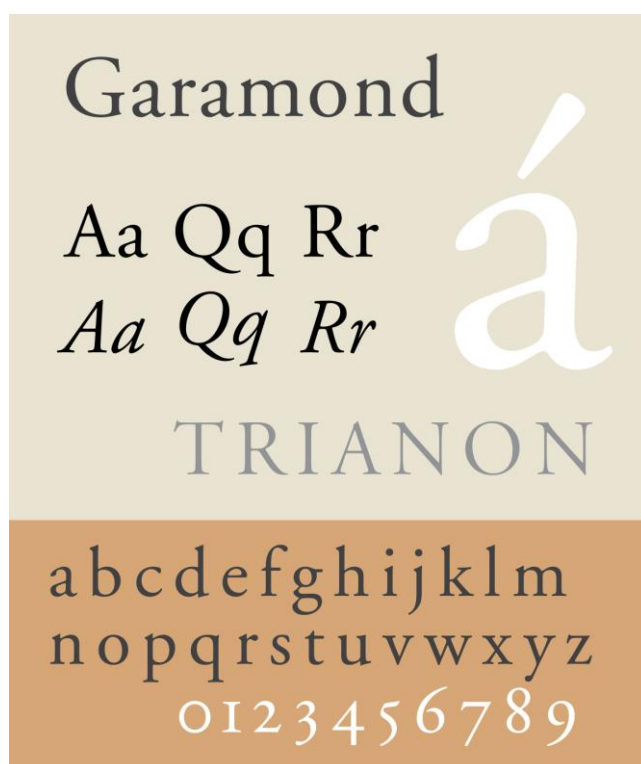
Razmak između dva retka

Slika 3.2.4:11 Primjer leadinga

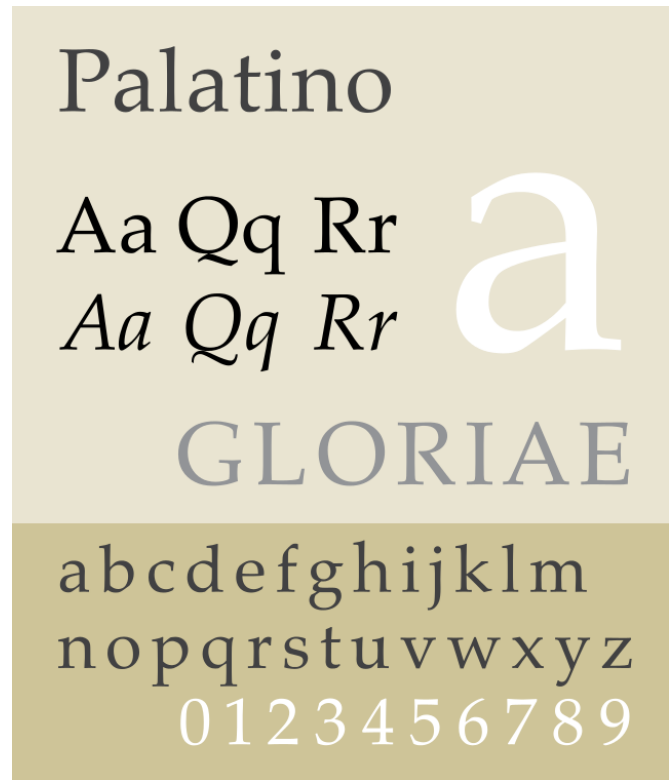
Optimalni razmak između riječi je teško odrediti, no najviše ovisi o duljini riječi. Trebalo bi svakako paziti da je razmak što konzistentniji. To je moguće kod poravnanja na lijevo, desno ili u sredinu. Kod slučaja kada je tekst poravnat obostrano, može se vidjeti da razmak između riječi varira od retka do retka. Kako bi se osigurala što bolja kontinuirana čitljivost, ovo su pravila koliko je slova po retku idealno ovisno o prijelomu. Za jednostupačni prijelom lijevo poravnanje, idealno je 65 znakova, minimalno 40, a maksimalno 80. Kod jednostupačnog prijeloma za obostrano poravnanje idealno bi bilo imati minimalno 45 znakova. Kada je u pitanju višestupačni prijelom idealno je 50 znakova. Idealan broj redova teksta na jednoj stranici za kontinuirano čitanje je 30 - 45. [22]

Klasifikacija pisma je podjela pisma prema optičkim karakteristikama i povijesnom razvoju. Ona je vrlo bitna zbog lakšeg snalaženja među fontovima kao i kako znati koji font odabrati za određenu vrstu materijala na koji se tiska. Poznavanje elemenata slovnih znakova igra ključnu ulogu pri njihovom razlikovanju. Temeljni oblici, individualni oblici, tehnički oblici, rukopisni oblici i profilni oblici (slike 3.2.4. 12, 3.2.4. 13, 3.2.4. 14, 3.2.4. 15, 3.2.4. 16, 3.2.4. 17), sve su to oblici koji spadaju u osnovnu podjelu pisma. Temeljni oblici pisma su karakteristični po tome što imaju umjerenu razliku između temeljnih i spojnih poteza, a serifi su zaobljeni. Predstavnik im je Garamond. Kod individualnih oblika pisma optičke karakteristike su uočavanje sklonosti

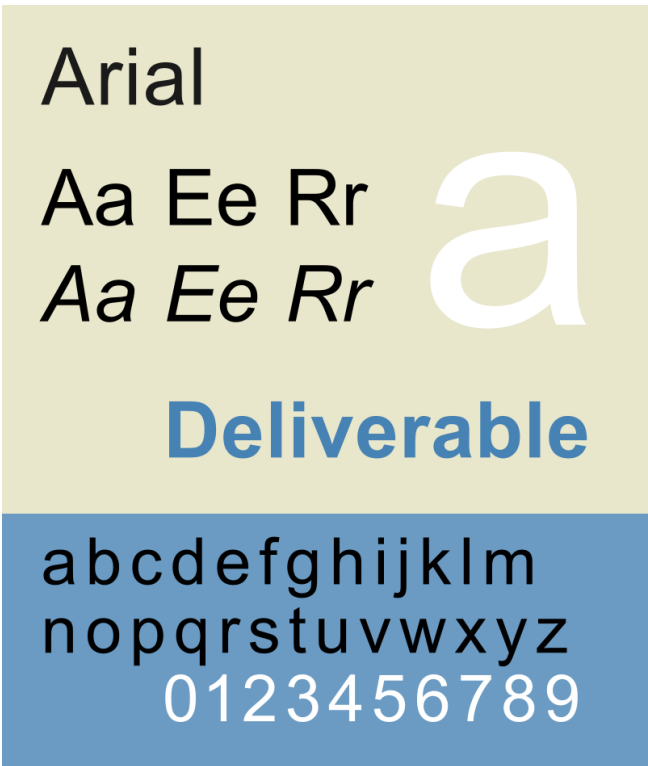
prema zaobljenim i mekim formama. Predstavnik je Antikva. Tehničkim oblicima pisma optička je karakterizacija jednostavnost oblika. Temeljni i spojni potezi su izjednačeni, a završnih crta i serifa nema. Predstavnici su Arial i Calibri. Sljedeća dva oblika pisma nemaju svoje predstavnike zato što nastaju uslijed specifičnih i osobnih potreba. Rukopisni oblici pisma nastoje oponašati ručno ispisani tekst. Slobodno su oblikovana te su izvedena zašiljenim, širokim i zaobljenim perom ili kistom. Profilni oblici pisma se koriste kao naslovi, no specifična su po tome što izgledaju trodimenzionalno. Vrste pisma koje se dijele prema klasičnom principu su serifno, sans-serifno (beserifno), rukopisno, ilustrativno, monospace i sl (slike 3.2.4. 18, 3.2.4. 19, 3.2.4. 20, 3.2.4. 21, 3.2.4. 22). [22]



Slika 3.2.4:12 Primjer temeljnih oblika



Slika 3.2.4:13 Primjer individualnih oblika



Slika 3.2.4:14 Primjer tehničkih oblika

■ **Juliet**

*Love touch
by Warner's*

■ **Fluidum**

fluidum

■ **Signal**

12345678

ABCDEFGG

■ **Reporter**

Reporter

Slika 3.2.4:15 Primjer rukopisnih oblika

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Slika 3.2.4:16 Jedan primjer profilnih oblika

A B C D E

Slika 3.2.4:17 Drugi primjer profilnih oblika

Jenson
Times
Didot
Serifa

Slika 3.2.4:18 Serifna

Gill Sans
Univers
Optima
Antique Olive

Slika 3.2.4:19 Sans serifna

Mistral
Edwardian Script
Brush Script
Liza

Slika 3.2.4:20 Rukopisna

BANCO
Hobo
Klimax
HISTORY

Slika 3.2.4:21 Ilustrativna

Courier

Prestige Elite

Replica Mono

Univers Next Typewriter

Slika 3.2.4:22 Monospace

Sam izbor fonta može puno reći o vašem brendu ili tvrtki, a ovisno o tome što želite iskomunicirati s ciljanom publikom, takav ćete font odabrati. Važan korak je definirati hoće li se koristiti verzalna (eng. uppercase), odnosno velika (štampana) slova ili kurentna (eng. lowercase), odnosno mala (pisana) slova. Verzalno pismo se obično koristi kada se nešto važno želi posebno istaknuti jer je verzalna slova ujedno i teže pročitati te se ostavlja dojam vikanja, dok s druge strane kurentna slova je lakše čitati, a asociraju na neku ležernost i mir. Kurzivna su pak slova nagnuta na lijevo ili desno. Teže su čitljiva pa se preferiraju pri isticanju ili naglašavanju.

Prema namjeri i cilju će vam ovisiti i koje ćete pismo odabrati. Ako se koristi lagano serifno pismo, ono ima klasičnu konotaciju, dok na primjer podebljano sans serifno pismo prenosi više industrijski osjećaj. Svaki od njih dodaje značenje riječ koju stvara, baš kao što pridjevi dodaju značenje imenicama. U primjeru prikazanom na slici 3.2.4. 23 je riječ “rose” što u prijevodu znači ruža prikazana kroz više različitih pisama. U prvom je primjeru uzeto serifno pismo Garamond. Ono pomaže stvoriti ideju nježne ruže. Drugi primjer je ispisan sans serifnim pismom Trade Gothic. Sada se pak ostavlja dojam strojno obrađene ruže. Treći primjer, serif Minion ispisan verzalnim slovima stvara sliku samouvjerene, autoritativne ruže. Četvrti primjer je ispisan sans serifnim izrazito podebljanim Champion pismom i stvara sliku čvrste ruže. Ovi primjeri su imali za svrhu prikazati kako korištenje različitih pisma proširuje percepciju iste riječi. S toga je važno pomno odabrati pravo pismo ovisno o tome koja poruka se želi poslati.

[23]

Rose
Rose
ROSE
Rose

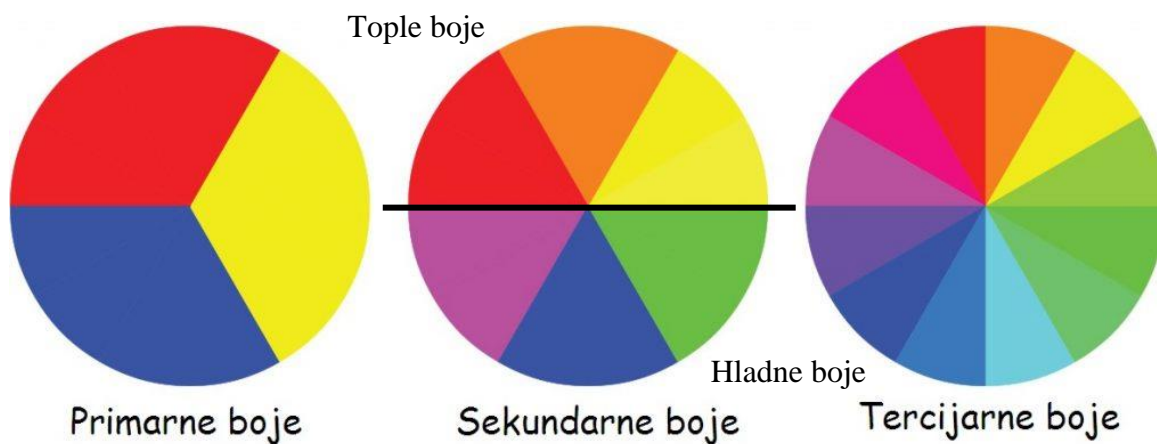
Slika 3.2.4:23 Primjer riječi "rose" kroz više različitih pisama

3.2.5. Boja

Koliko je prilikom procesa dizajniranja važan odnos tipografije i tzv. bijelog prostora, toliko je i taj isti odnos s bojama. Ono što publika najčešće pamti o tvrtki ili proizvodu jest upravo boja. Na primjer, kada pomislite na Coca-Colu, na pamet vam pada jarko crvena boja koja se najčešće interpretira kao snaga, strast i uzbuđenje. Prilikom biranja boja, važno je znati koju poruku želite poslati ciljanoj publici jer bojom se bude emocije i asocijacije.

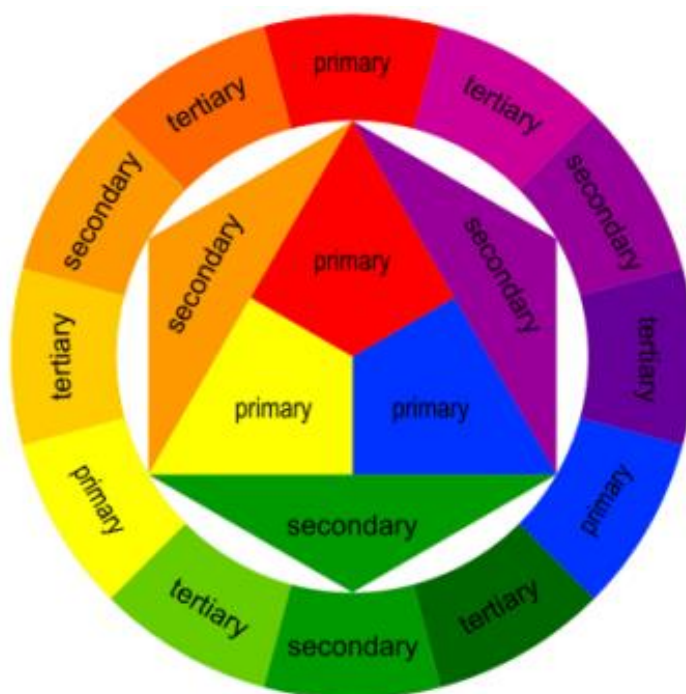
Boja je vidni osjet ovisan o svjetlosnoj energiji koju fotoosjetljivi elementi (štapići i čunjići - L, M, S) u našem oku pretvaraju u živčane impulse. Ljudsko oko zapaža elektromagnetske valove na valnoj duljini od 380 do 760 nanometara što znači da u tom rasponu čovjek ima sposobnost raspoznavati i do 7 milijuna nijansi boja. Da pojasnim, u trikromatskoj teoriji boja, svaki od tih receptora, tj. čunjića reagira različito na jednu od boja iz aditivnog sustava čime daju dojam određene boje.

Boja i njena tvorba može se podijeliti na boje prvog reda (primarne), boje drugog reda (sekundarne) i boje trećeg reda (tercijarne). Miješanjem primarnih boja, odnosno crvene, žute i plave nastaju sekundarne boje (lava i žuta daju zelenu, crvena i žuta daju narančastu, a plava i crvena ljubičastu), primarne i sekundarne boje tvore tzv. tercijarne. Na slici 3.2.5. 1 mogu se vidjeti primarne, sekundarne i tercijarne boje. [7]



Slika 3.2.5:1 Primarne, sekundarne i tercijarne boje

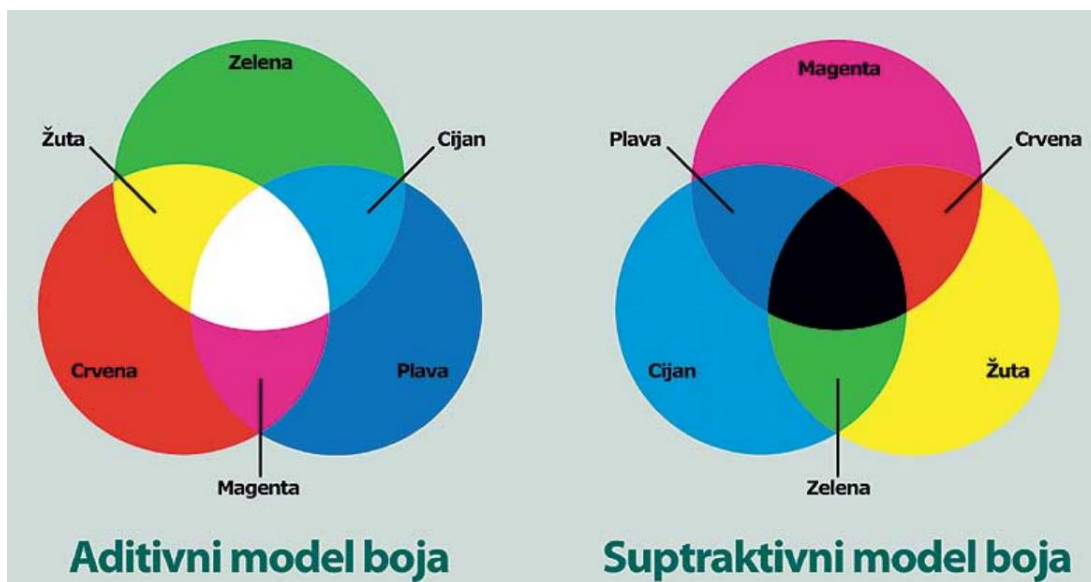
Tu se pojavljuje još jedan pojam, a to je komplementarni sustav boja, odnosno shematski prikaz na slici 3.2.5. 2 koji je stvorio švicarski umjetnik Johannes Itten. Tzv. „Ittenov krug boja” pomaže odrediti skladne kombinacije boja. Komplementarni sustav kombinira dvije nasuprotne boje u krugu (npr. narančasta i plava) koje čine kontrastni par, uvijek vrlo izražajan. Pogodan je kada se neki dijelovi ili elementi žele istaknuti. Ipak, ova kombinacija se ne preporuča kada su u pitanju velika područja zbog izražajnosti koja vrlo često bude zamarajuća. [24]



Slika 3.2.5:2 Ittenov krug boja

Pomoću tih osnovnih elemenata je nastao standardizirani prikaz boja još poznatiji kao aditivni (RGB) i suptraktivni (CMYK) sustav (slika 3.2.5. 3). Aditivni sustav ima glavnu ulogu jer se miješanjem crvene, zelene i ljubičastoplave dobiva cijeli spektar boja. Miješanjem tih triju boja se dobiva bijela. Za razliku od RGB sustava, CMYK sustav nastaje miješanjem plavozelene (eng. cyan), ljubičastoplave (eng. magenta) i žute (eng. yellow) boje, a funkcionira na način da oduzima dio vrijednosti bijele boje sve dok ne nastane crna. Međutim, za što stoji slovo „K”? Naime, miješanjem C+M+Y dobivamo crnu, no ne potpuno crnu s toga se još dodatno dodaje crna (eng. black), odnosno „Key”. RGB sustav boja služi za prikaz boja na zaslonu, dok se CMYK sustav u višebojnom tisku.

Uz ova dva glavna sustava boja, postoji i treći, HSB sustav, no on se rjeđe koristi. Bazira se na osnovnim značajkama boja, a to su ton (eng. Hue), zasićenje (eng. Saturation) i svjetlina (eng. Brightness). Ton se određuje valnom duljinom spektra, zasićenost nam daje informacije o tome koliko je neka boja čista i na kraju svjetlina, koja ovisi o zasićenosti određene boje o čemu onda ovisi emitirana količina svjetla. Za kraj je još važno znati razlikovati kromatske od akromatskih boja. Pod kromatske boje spadaju npr. crvena, zelena i plava, dok su akromatske boje, još poznatije kao ne-boje, odnosno crna, bijela i siva. Na slici 3.2.5. 4 se mogu vidjeti ton, zasićenost i svjetlina, odnosno prijelaz od kromatskih do akromatskih boja. [7]



Slika 3.2.5:3 Modeli boja



Slika 3.2.5:4 Ton, zasićenje i svjetlina

Crvena boja se obično koristi kada se želi privući pažnja. Ona asocira na ljubav, strast i radost. Plava boja se obično povezuje s aristokracijom, plemenitošću, istinom i vjernosti, no isto tako može simbolizirati tugu i depresiju. Zelena asocira na mir, nadu i besmrtnost no može reprezentirati i bogatstvo ili sreću. Žuta obično povezuje s razumom i prosvjetljenjem, također pobuđuje osjećaj nade i topline. Ljubičasta asocira na luksuz, čarobnjaštvo, duhovnost, a najčešće se povezuje s umjetnošću. Narančasta boja označava plodnost, sjaj i bogatstvo. Roza najčešće dolazi u korelaciju s nečim slatkim, nježnim i djevojačkim. Bijela boja simbolizira čistoću i mir dok crna najčešće pobuđuje osjećaj nečeg lošeg kao što je bolest, smrt, nesreća ili teror. Ne postoje dobre ili loše boje, no imaju pozitivne i negativne te svjesne, odnosno nesvjesne efekte na gledatelja. Sve zavisi o njihovom dosadašnjem osobnom iskustvu, ali i o okruženju u kojem se kreće s toga je važno pomno odabirati boje. [7]

3.2.6. Korporativni dizajn

Prema digitalnoj marketinškoj agenciji „Marketing”, „korporativni dizajn je službeni grafički dizajn logotipa i naziva tvrtke koji se koristi na svemu što predstavlja Vaše usluge, od proizvoda pa sve do promotivnih materijala, brošura i ostaloga na čemu gradite svoj brend.” Usko je povezan s korporativnim identitetom koji svaka tvrtka ili proizvod razvija da budu prepoznatljivi i originalni te da se na tržištu razlikuju u odnosu na druge. Neke od ključnih značajka korporativnog dizajna su osim logotipa, vizitke, brošure, memorandumi, olovke, radna odjeća itd. Sve to na kraju predstavlja cijeli identitet vaše tvrtke ili proizvoda što se u konačnici reflektira na vaše vrijednosti, odnosno vizualni identitet brenda. [25]



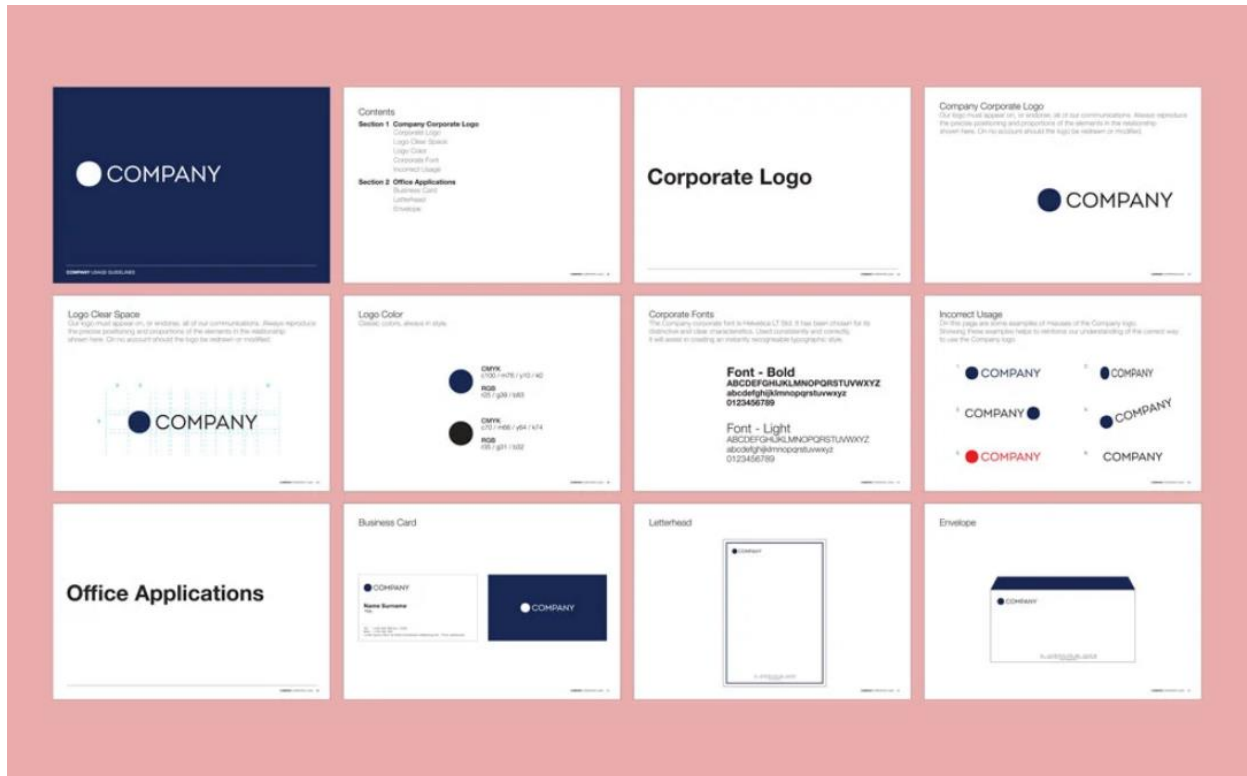
Slika 3.2.6:1 Primjeri korporativnog identiteta

3.2.7. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda na žalost u većini slučajeva nije poznata široj publici što zbog manjka informiranja, a što zbog manjih tvrtki koje na primjer nisu imale potrebe za takvom uslugom. Međutim, bez obzira na veličinu poslovanja, svaka tvrtka bi trebala imati svoju knjigu standarda, odnosno dokument koji sadrži norme koje govore kako će se tvrtka prezentirati u očima javnosti. Izrada knjige standarda ima brojne prednosti, a jedna od njih je dosljedan izgled brenda čime automatski stvarate dojam profesionalnosti. U današnje doba, kada je broj kanala za komuniciranje sve veći i sve je više-manje digitalno, vizualni izgled igra sve veću ulogu. Iz tog razloga je važno da svaka tvrtka ima dosljedan i prepoznatljiv dizajn koji će koristiti na svim aplikacijama, društvenim mrežama i slično.

U knjizi standarda su sadržani osnovni elementi poput znaka, logotipa, slogana, sustava boja, tipografije. Definirani su njihovi međusobno dozvoljeni odnosi kao i odnosi s obzirom na pozadinu. Također, sadrži informacije koje su njihove minimalne dozvoljene veličine, kao i točno definirane boje ili tipografija. Sadrži i sekundarne elemente kao što su slike, ilustracije i slično, no mora se paziti da ne ometaju, odnosno da ne zasjone primarne elemente na formatu. Sadrži pozicije i omjere između zaštitnog znaka, logotipa i slogana u odnosu na format. I na

kraju, u knjizi se nalaze aplikacije na određene materijale ili kanale putem kojih se želi komunicirati. Na slici 3.2.7. 1, se nalazi primjer jedne knjige grafičkih standarda. [7] [26]



Slika 3.2.7:1 Primjer knjige grafičkih standarda

4. Alexander McQueen

„Alexander McQueen dio je Kering grupe, svjetskog lidera u odjeći i dodacima koji razvija skup moćnih luksuznih, sportskih i životnih marki. Inovativno, emotivno, beskompromisno. Sve su to riječi koje opisuju romantičnu i provokativnu modu Alexandra McQueena, brenda koji je postao sinonim za modernu britansku modu. Sastavni dio kulture Alexandra McQueena je suprotstavljanje kontrastnih elemenata: krhkosti i snage, tradicije i modernosti, fluidnosti i strogosti. Otvoreno emocionalno, pa čak i strastveno gledište ostvareno je uz duboko poštovanje i utjecaj na tradiciju umjetnosti i obrta”. Ovo je opis koji stoji na službenoj stranici robne marke Alexandra McQueena.

Modna kuća Alexander McQueen prepoznatljiva je po inovativnom i beskompromisnom izrazu neobuzdane kreativnosti. Osnovao ju je Lee Alexander McQueen 1992., a Kuća se pridružila Kering grupi 2001. kada je Sarah Burton imenovana voditeljicom dizajna za žensku odjeću 2000. i dobila status kreativne direktorice 2010. Pod njezinim vodstvom Kuća proizvodi hvaljene kolekcije vođene vrlo osobnom vizijom, naklonosti prema eksperimentima i zanatskom umijeću koje poštuje vrijeme.

Ljubav prema prirodi i razumijevanje britanske povijesti ključna su inspiracija za Kuću. Kroz stalno istraživanje prirodnog svijeta, Burton slavi vrijednosti engleske ruralne tradicije i osjećaj zajedništva dok istovremeno pomiče granice mode. [27]

4.1. Kering grupa

Kering grupa je globalna luksuzna grupa. Upravlja razvojem niza dobro etabliranih kuća za modu, kožnu galanteriju i nakit. Neki od ostalih brendova s kojima surađuju su Gucci, Saint Laurent, Balenciaga itd. Promoviraju moderan, autentičan i pravi luksuz koji svakome omogućuje da izrazi svoju jedinstvenu osobnost. Temelje se na kreativnom preuzimanju rizika i iskrenosti koji nadahnjuje snove i emocije. Stavljajući kreativnost u središte svoje strategije, Kering grupa omogućuje svojim kućama da postave nova ograničenja u smislu svog kreativnog izražavanja dok stvaraju luksuz sutrašnjice na održiv i odgovoran način.

Za sebe kažu sljedeće, „ovo uvjerenje bilježimo u našem potpisu: osnaživanje mašte. I to je ono što pokreće našu ambiciju: biti najutjecajnija svjetska luksuzna grupacija u smislu kreativnosti, održivosti i ekonomske uspješnosti. Naše ime u prijevodu znači „brižni”, riječ koja

također odražava način na koji razmišljamo i gradimo naše odnose s našim kućama, zaposlenicima, kupcima i našim dionicima općenito - kao i s planetom”. [28]

4.2. Materijali

Fascinacija Alexandera McQueena elementarnim (zemljom, vjetrom, vatrom i vodom) prožela je njegove kolekcije iskonskom dramom. Priroda i njezini materijali bili su konstanta u McQueenovu radu. U svoje dizajne uključio je kosu, drvo, školjke, koralje, perje, rogove, pa čak i prepiranje. Osim toga, kroz kiparska sredstva i otisnuti tekstil, također se pojavljuje trnje, kože gmazova i krv. U McQueenovim rukama ti su materijali mogli transformirati i preobraziti onoga tko ih nosi u nešto što nije ljudsko biće. McQueen je bio fasciniran mjestima u divljoj prirodi poput škotskih planina, sjevernom obalom i oceanskim dubinama. Također je imao duboko poštovanje prema Williamu Morrisu i Pokretu umjetnosti i obrta s kraja devetnaestog stoljeća i divio se tehničkoj vještini preobrazbe prirodnih materijala koju su pokazali drvorezbari iz sedamnaestog stoljeća, poput Grinlinga Gibbonsa. Na slikama 4.2. 1, 4.2. 2 i 4.2. 3 prikazane su samo neke od njegovih kreacija, a koje su u skladu s njegovim vjerovanjima. [29]



Slika 4.2:1 Prvi primjer njegove mode



Slika 4.2:2 Drugi primjer njegove mode



Slika 4.2:3 Treći primjer njegove mode

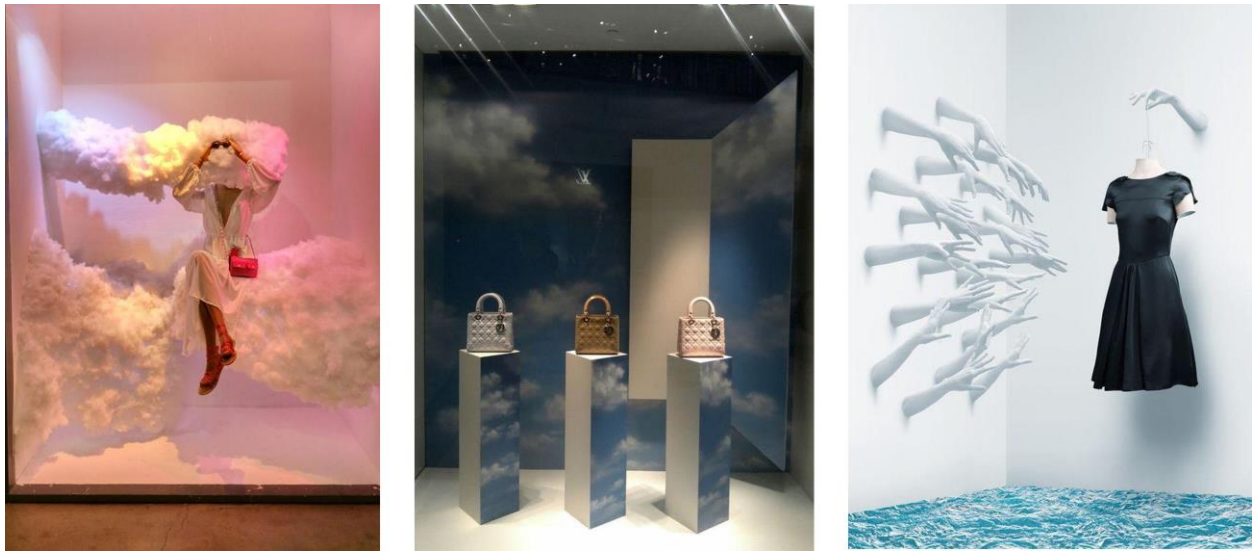
5. Projektni rad - oblikovanje novog vizualnog identiteta

Alexandera McQueena

U želji da nadjenem modnoj kući Alexandera McQueena vizualni identitet kakav doliči jednoj jedinstvenoj personi kao što je on, kroz svoj završni rad sam stvorila novi logo i događaj kroz koji bi se na neki način prepričavala njegova priča u svijetu mode, ali i šire.

5.1. Ideja

Uvidjevši problematiku koja se javlja kod modne kuće Alexandera McQueena, krenula sam istraživati na koji način bi mogla stvoriti nešto unikatno. Glavna ideja ovog završnog rada je bila povezati sve elemente modne marke na način da se kod svih mogu prepoznati ideje i stavovi koje ova Kuća zagovara. Za logotip sam odmah od početka znala da želim stvoriti nešto jednostavno i minimalistički, a po mogućnosti slovno. Da odem korak dalje, stvorila sam dva koncepta, svaki od njih različit. Željela sam vidjeti koji bi smjer bio najidealniji s obzirom na to da se radi o modnoj marki, a koju kroz završni rad trebam prezentirati u okvirima grafičkog dizajna. Pri kreiranju tih smjerova ideja mi je bila ukomponirati nešto tipično iz svijeta mode poput revije, modela ili izloga, ali i nešto iz svijeta grafičkog dizajna poput izložbe, projekcije, plakata i slično. Prvi koncept sam nazvala „Izlog”. Kreacije vidimo u izlozima. Obično se unutra nalazi neka lutka u određenoj pozi i na njoj stoji kreacija. To je sa strane mode, a sa strane grafičkog dizajna sam to zamislila da bude izvedeno kao niz instalacija na izložbi. Naime, željela sam postaviti kreaciju u tzv. izlog, no da pojedini elementi izlaze iz tih okvira. Također, nisam željela da budu klasično postavljene lutke, već da im se otkrivaju samo dijelovi. Uz to, ideja mi je bila koristiti projektor koji bi stvarao ideju prostora u skladu s određenom temom izloga. Kombinirala bi suprotne elemente kako i Alexander McQueen koristi u svojim idejama kao na primjer spoj prirode i industrije ili nježnosti i grubosti. Na slici 5.1. 1 se nalaze idejni primjeri mojih zamisli.



Slika 5.1:1 Idejni primjeri prvog koncepta

Koncept dva je išao u malo drugačijem smjeru, a za koji sam se na kraju i odlučila. Nazvala sam ga “Izložba”. Iako je i prvi koncept na neki način bio dio izložbe, kod ovog sam se ipak odlučila na klasičniji pristup. Prva ideja mi je bila simulirati izložbu modne kolekcije, odnosno da ju nose stvarni ljudi koji bi imitirali zid tj. nešto statično. Međutim, ta ideja nije bila baš previše praktična za moje područje s toga sam ju malo izmodelirala. Prepravljena početna ideja je sada bila stvoriti seriju plakata na kojem bi bile slike njegovih modela, a koji bi se prezentirali kroz izložbu. Tu mi je tok misli išao u smjeru kreiranja plakata gdje bi pojedino slovo iz logotipa bilo ukomponirano s po jednom njegovom kreacijom. Kako bi izložba dobila veću pozornost publike, htjela sam napraviti vizitku za promoviranje kako novog logotipa, tako i samog brenda. Također, što bi bila izložba bez brošure, pa sam se tako i ja odlučila za jednu.

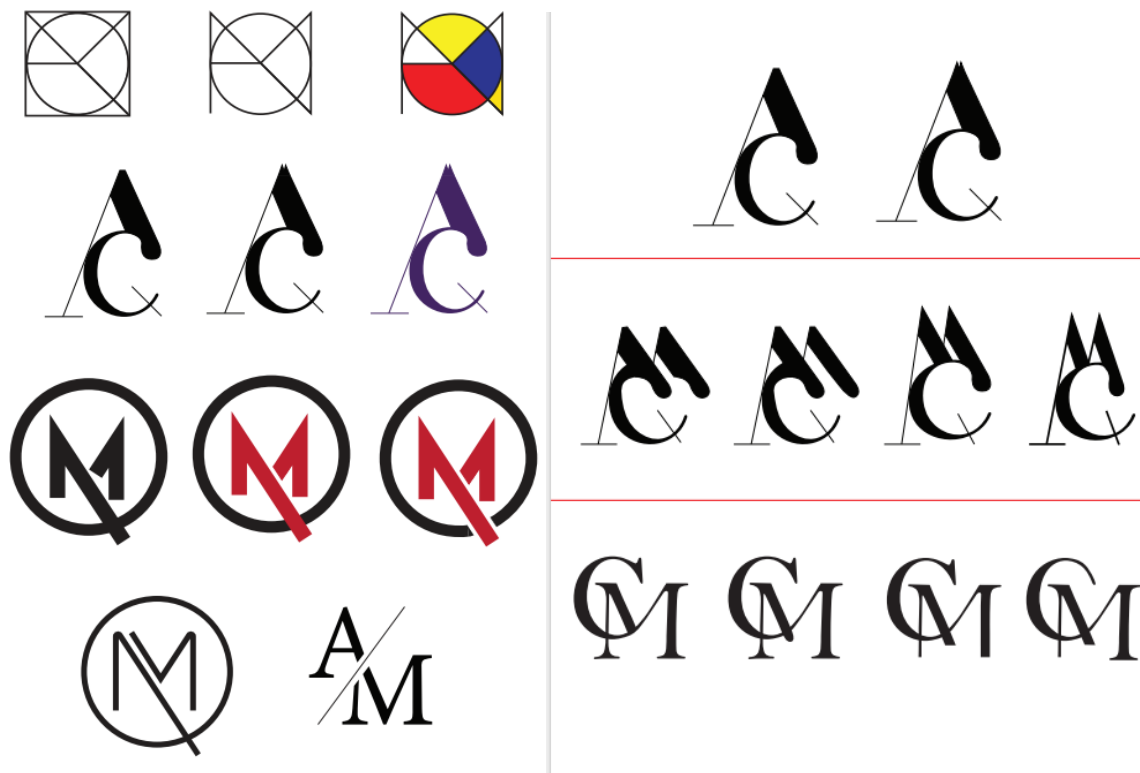
5.2. Logo

Odlučila sam ne raditi redizajn, već krenuti od nule i praviti se kao da ovaj brend još nema svoj logo zbog toga što sam kroz istraživanja ostala zbunjena koji je onaj „pravi”. Već pri samoj razradi ideje sam znala kako želim da to bude nešto drugačije, a opet na prvu vizualno lijepo i elegantno.

5.2.1. Proces

Prvo sam krenula raditi logo uz pomoć njegovih inicijala, odnosno A, M, C, Q. Istražujući tržište, većina modnih brendova ima jednostavan, slovni logo, obično od jednog do tri slova.

Stvorila sam nekoliko različitih smjerova od kojih sam se odlučila za drugu verziju te sam nju razrađivala (slika 5.2.1 1). Poduže se to činilo kao dosta dobar smjer, no kroz daljnje konzultacije i razradu logotipa sam shvatila kako zapravo ova Kuća već posjeduje logo s monogramom koji dosta dobro funkcionira. Također, četiri slova su već previše za oblikovanje fino izbalansiranog monograma, a u kojem su sva slova inicijala prepoznatljiva.



Slika 5.2.1:1 Početne skice prve ideje

Na sugestiju stručnog profesora sam odlučila odbaciti sve dosadašnje pokušaje i jedino što sam zadržala je bila osnovna ideja. Dakle, krenula sam istraživati drugačije pristupe rješenju imajući na umu McQueenovo suprotstavljanje kontrastnih elemenata. Tijekom razrade ove ideje odlučila sam se ispisati njegovo prezime i to koristiti kao logotip. Nastojala sam da dizajn novog logotipa bude suprotstavljanje različitih rezova i vrsta pisma kao i debljina te veličina. Imala sam dvije ideje, jedna je bila klasičnijeg karaktera, prezime je bilo ispisano horizontalno, dok je druga ideja bila ispisana vertikalno. Igrajući se različitim debljinama i veličinama, odlučila sam se ići u vertikalnom smjeru jer mi je bio vizualno zanimljiviji i netipičan, a i smatrala sam kako imam više prostora za individualne promjene (slika 5.2.1 2). Ručno sam tako dizajnirala novi font, odnosno tih sedam slova njegova prezimena. Spoj različitih veličina slova kao i tankih, debelih te zakrivljenih linija tvore dinamični izgled logotipa. Upravo spajanje svih tih „nespojivih”

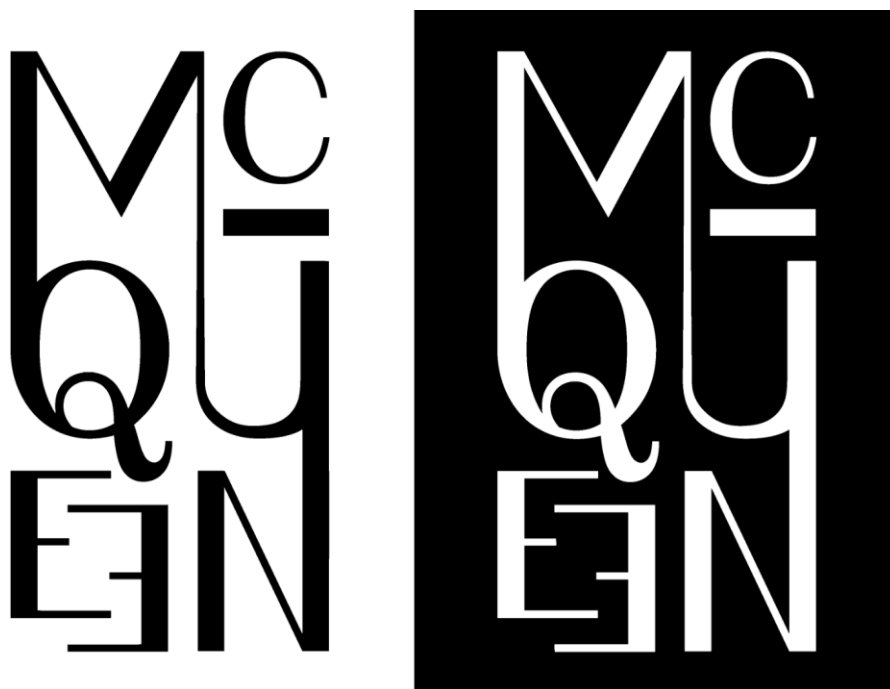
elemenata koji funkcioniraju kao cjelina „ocrtavaju” McQueenov „uzorak”. Na slici 5.2.1 3 je prikazan finalni izgled logotipa kojeg sam koristila na svim ostalim aplikacijama. Za glavnu boju logotipa sam se odlučila na crnu, uz mogućnost inverzije, ovisno o boji pozadine (slika 5.2.1 4). Nisam željela dodavati nikakve boje što se tiče logotipa zato što sam željela postići moderan izgled, a s obzirom na to da se radi o modnoj marki, smatrala sam kako je bolje ostati jednostavniji. Uz to, smatram da su njegove kreacije dovoljno žive da monotona boja logotipa ne narušava kompletnu sliku o McQueenovom brendu.



Slika 5.2.1:2 Početne skice druge ideje



Slika 5.2.1:3 Finalni izgled logotipa



Slika 5.2.1:4 Inverzija logotipa

5.3. Izložba

U ovom dijelu je ideja bila stvoriti događaj, odnosno izložbu na kojoj bi kroz slova bili interpretirani McQueenovi najbolji radovi. Prvo je trebalo nadjenuti ime izložbi. Neke od ideja su bile riječi poput „kitsch” što ga nekako predstavlja, jedna od opcija je bila i riječ „nihilism” što je eklektička kolekcija bez jednostavne teme, tj. općenito protivljenje trendu da ženska odjeća bude mekana i ženstvena. Na kraju sam shvatila da uopće nema potrebe komplicirati s imenima

te sam izložbu nazvala „The best of Alexander McQueen”. Bila je zamišljena da se sastoji od dvadeset i pet plakata koliko je i slova u nazivu izložbe te se kroz tih dvadesetak slova isprepliću njegovi najbolji radovi, odnosno kreacije. Kako bi prenijela dašak atmosfere koju bi posjetitelji mogli iskusiti tijekom posjete izložbi, dizajnirala sam šest plakata u funkciji teasera koji su ujedno i mali pretpregled izložbe. S druge strane, glavni plakat ima ulogu formalne najave događaja. Kao što sam već ranije navela u ovom radu, dizajnirala sam vizitku i brošuru kako bi se promovirao novi logotip, ali i saznalo nešto više o samoj izložbi. I u ovom segmentu sam otišla korak dalje pa sam tako umjesto klasične vizitke ili brošure kreirala etiketu koja ima funkciju 2 u 1, a kako bi se prolistala brošura, sve što se treba učiniti je mobitelom skenirati kod na etiketi koji vas odvede na virtualnu stranicu, odnosno brošuru izložbe.

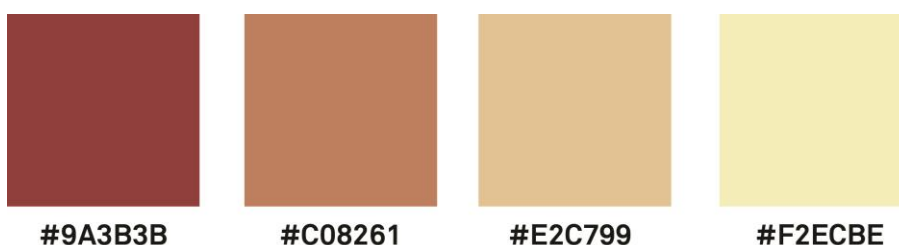
5.3.1. Glavni plakat

Moda Alexandera McQueena odiše pomalo pankerskim stilom, ali i dosta stvari moglo bi se reći kolažira, odnosno spaja više nespojivih elemenata. Po tom pitanju je dosta hrabar i izlazi „izvan okvira”, ali taman do te granice da se ne smatra neukusnim. Riječ koju bi ja tu upotrijebila je kič, ali na dobar način jer stvari koje naizgled nikako ne mogu ići zajedno, a ipak ih ovaj modni dizajner uspijeva ukomponirati u prekrasnu cjelinu. Kako bi te elemente prenijela na svoj rad, odlučila sam koristiti vintage zlatni okvir koji simbolizira taj „izlaz iz okvira”, a ujedno predstavlja i tradicionalni smjer. Kao suprotnost tome, koristila sam netipičan način prezentiranja samog pojma mode, a to je prikazivanje kolekcije preko plakata umjesto modne revije. Da odem korak dalje, prkosila sam „granicama” okvira te sam ga smjestila u plakat umjesto da ima klasičnu ulogu obrublivanja radova, a izabrane modele sam ukomponirala s okvirom na način da se oni međusobno prelapaju i izlaze iz ili nestaju iza njega.

Glavni plakat bi još trebao sadržavati elemente poput logotipa, datuma i mjesta održavanja, naziva izložbe te sponzora. Da ostanem na istom pravcu, tekstom i sponzorima sam na neki način simulirala okvir, odnosno stvorila dojam okvira unutar okvira. Kako bi još više naglasila McQueenovu jedinstvenu modu, umjesto da sam pozicionirala manji logo negdje na plakatu, postavila sam ga da bude u istoj korelaciji s modelima i okvirom kao i oni sami međusobno. Time sam ujedno povezala sve ostale elemente praktičnog dijela završnog rada, ali i samog izabranog modnog dizajnera.

Što se tiče boja, s obzirom na to da je cijeli moj projekt netipičan i pomalo edgy, ideja mi je bila spojiti monotonost i živost boja. Odnosno, da su određeni elementi crno-bijeli, ali opet da se

suptilno pojavljuju neke „mekane” boje koje se onda više ističu i iskaču „iz okvira”. Odlučila sam se za toplu paletu boja (slika 5.3.1. 1) koje na neki način naglašavaju tu zlatnu, najbolju kolekciju, a te boje se pojavljuju na okviru te u pozadinskim trokutastim oblicima. McQueen je sam po sebi totalno netipičan, nije dosadan i uvijek svojim pristupom zaintrigira publiku. Sukladno tome, monotonim tonovima sam željela pobuditi zanimanje kod publike, a dodatkom boja staviti na neki način McQueenov potpis na rad s obzirom na to da je poznat po tome što koristi dosta upečatljive boje i uzorke. Time sam kod gledatelja željela probuditi maštu te da na temelju onoga što znaju o McQueenu pokušaju stvoriti na neki način svoju idealnu verziju McQueenove izložbe, a s obzirom na to da je naslov izložbe „The best of Alexander McQueen”, svaki od posjetitelja bi zapravo u svojoj glavi na ovu postojeću verziju izložbe stvorio u glavi još neku svoju „the best of” verziju. Kako izgleda finalni plakat se može vidjeti na slici 5.3.1. 2, a na slici 5.3.1. 3 je mockup prikaz plakata u gradu.



Slika 5.3.1:1 Paleta boja



Slika 5.3.1:2 Finalni izgled glavnog plakata izložbe



Slika 5.3.1:3 Mockup glavnog plakata u gradu

5.3.2. Teaseri

Osnovna ideja za izradu teasera je bilo jedno slovo i jedna kreacija. U početku sam mislila možda na svaku kreaciju dodati ilustrativni dodatak, no kroz kreativni proces sam uvidjela da je nepotrebno (slika 5.3.2. 1). U seriji teaser plakata koristila sam font, odnosno slova iz logotipa, a modele sam pronašla na njegovoj web stranici u arhivi fotografija. Modeli su kao i na glavnom plakatu usko povezani s tipografijom, a svaki od šest plakata je pomno dizajniran i planiran te sam vlastitim osjećajem i nahođenjem ukomponirala pojedini element. I ovdje sam se nadovezivala na ostale stvorene elemente pa su modeli monotoni, a u pozadinu sam dodala po tri trokutasta elementa u istoj paleti boja kao i na glavnom plakatu (slike 5.3.2. 2, 5.3.2. 3 i 5.3.2. 4). Treba objasniti još dizajnersku odluku koju sam donijela s obzirom na to da se McQueen sastoji od sedam, a ne šest slova. Naime, razrađujući plakate, uvidjela sam kako se ponavljaju dva uzastopna slova „E” te bi ako se gleda cjelokupna serija, mogla postati na tom dijelu dosadnjikava i nezanimljiva. Iz tog razloga sam se odlučila ukomponirati oba slova u jedan plakat i na taj način očuvati dinamičnost. S obzirom na to da je riječ o teaserima, na svaki plakat u seriji sam dodala samo logo lokacije izložbe. Razlog tome je što su teaseri zamišljeni da stoje po gradu svi kao cjelina ili da se pojavljuju zasebno nasumično. Nedostatkom informacija se intrigira publika i stvara osjećaj iščekivanja, odnosno najavljivanja, a u nekom trenutku će ljudi u gradu naići na glavni plakat izložbe te će već tada znati da to dvoje stoji za istu stvar. Time se ujedno „lovi” pažnja publike jer su ljudi znatiželjna bića te će htjeti vidjeti o čemu se to točno radi, a samim time je veća vjerojatnost da više ljudi sazna za ovaj događaj i izložba bude posjećenija. Na slikama 5.3.2. 5, 5.3.2. 6 i 5.3.2. 7 su prikazani mockupi zamišljenog poziciranja plakata kroz grad.



Slika 5.3.2:1 Početna ideja teasera



Slika 5.3.2:2 Slova M i C teaseri



Slika 5.3.2:3 Slova Q i U teaseri



Slika 5.3.2:4 Slova E i N teaseri



Slika 5.3.2:5 Cijela serija teasera



Slika 5.3.2:6 Serija teasera jedan nedaleko od drugog



Slika 5.3.2:7 Jedan teaser zasebno

5.3.3. Etiketa

Prva ideja je bila kreirati vizitku koja bi sadržavala logo i osnovne informacije. Kako mi je ta ideja kroz razradu teme postala previše obična, odlučila sam kao i u svim odlukama u radu odstupiti od standardnog i umjesto vizitke napraviti etiketu. Etikete dolaze na svim vrstama odjeće i u jednu ruku su to male vizitke modnih brendova. Zato sam odlučila umjesto klasične papirnate vizitke napraviti vizitku od tkanine, a koja se usko veže uz modu jer ipak je na posljetku odjeća napravljena od tkanine. Nisam željela komplicirati i pretrpavati vizitku, odnosno etiketu raznim informacijama, već s obzirom na to da živimo u modernom dobu, koristila sam QR kod. Prilikom skeniranja QR koda se dolazi na web stranicu izložbe koja ujedno ima i ulogu digitalne brošure, a sadrži i ostale važne informacije o brendu.

S jedne strane etikete se nalazi logo modne kuće Alexandera McQueena, a s druge strane QR kod. Zamišljena je da se spajalicom prikvači na odjeću, a samim time što nije fiksna, može krasiti bilo koji odjevni predmet ili modni dodatak. U neku ruku bi ga se moglo tretirati kao bedž

pa može postati i ukrasnim segmentom nečijeg stila. Ujedno se time publici poručuje kako se s obzirom na korišteni materijal, najvjerojatnije radi o modnoj marki. Također je i izdržljiviji materijal od papira te se na taj način razmišlja ekološki prihvatljivije. Na slici 5.3.3. 1 se nalazi prednja i zadnja strana etikete uz njenu aplikaciju na odjeću.

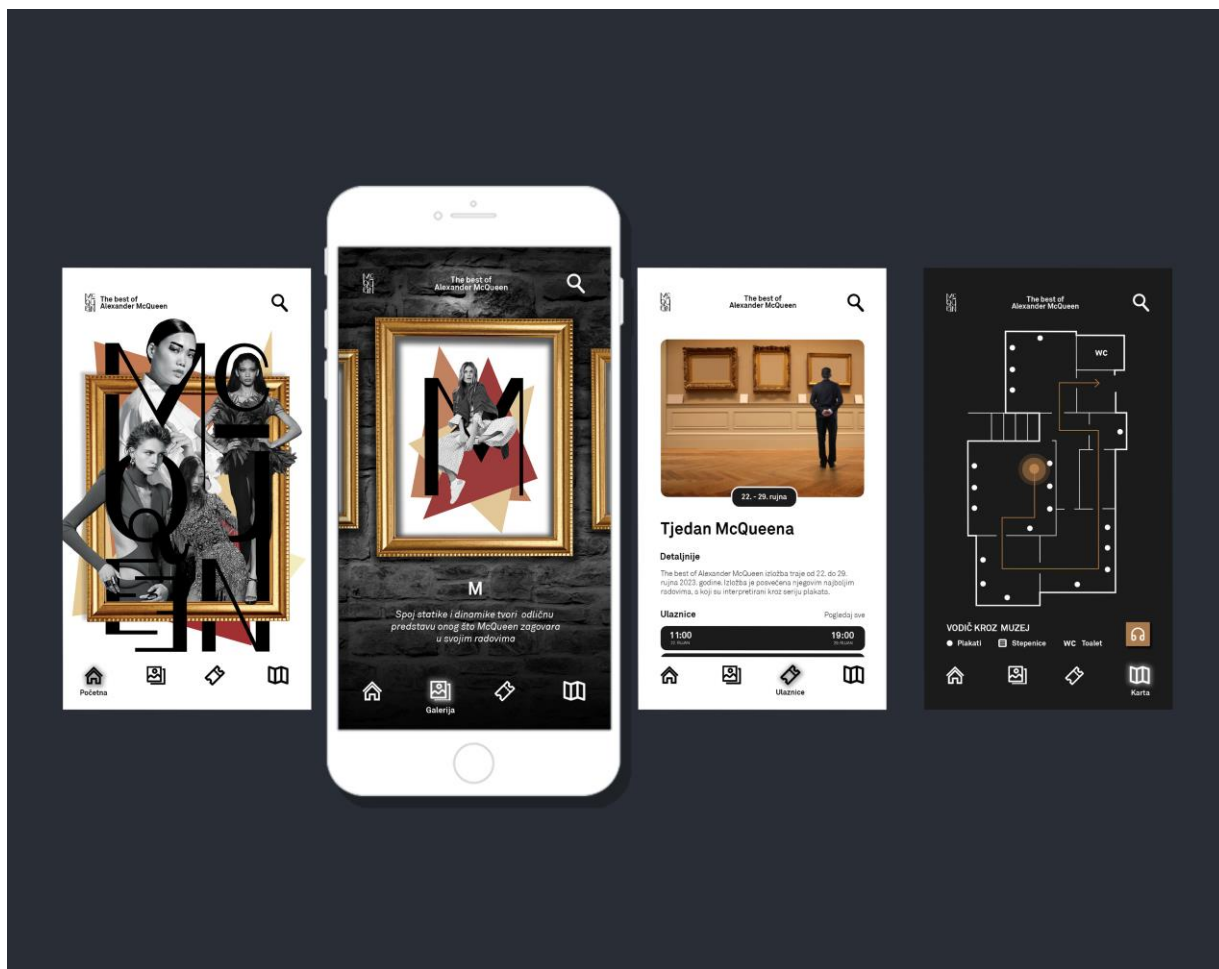


Slika 5.3.3:1 Etiketa prednja i zadnja strana

5.3.4. Digitalna brošura

Kao što sam već spomenula kod sekcije etiketa, s obzirom na to da živimo u modernom dobu odlučila sam se na digitalnu verziju brošure do koje se dolazi preko skeniranog QR koda na etiketi. Iako je prva ideja bila ići u smjeru vizitke od tkanine isto kao i kataloga koji se lista i u kojem bi pisale informacije o pojedinom plakatu, no razmišljajući eko-friendly odlučila sam se na digitalnu verziju. Ne samo da se ovim putem štedi gomila papira, već se na taj način sigurno dobiva bolji i unikatniji doživljaj izložbe.

Na slici 5.3.4. 1 se nalazi mockup izgleda digitalne brošure. Zamišljena je u četiri sekcije. Prva je početna stranica gdje se nalazi slika glavnog plakata izložbe. Zatim je sekcija galerija gdje možete vidjeti i više pročitati o svakom plakatu. Na stranici si možete rezervirati karte za izložbu kao i vidjeti predviđeni put pregleda izložbe kroz muzej.



Slika 5.3.4:1 Mockup digitalne brošure

6. Zaključak

Kroz ovaj završni rad sam željela istaknuti koliko je važno baratati pojmovima vizualnog identiteta koji pridonose kvalitetnijoj izradi završnog dizajna. Dobar dizajner ne stvara samo vizualno lijep identitet, već smisljeno povezuje glavne elemente koje neki brend čine prepoznatljivim.

Cijeli ovaj proces je bio iznimno zanimljiv te sam tijekom izrade rada iskušavala granice svojih dizajnerskih sposobnosti, a uz to sam uvidjela koliko je važan kreativni proces pri izradi dobrog vizualnog identiteta. Ključno je pronaći odgovarajući način na koji će se komunicirati s ciljanom publikom, a da se pri tome ne stopite s drugima i ostanete nevidljivi. Važno je da se šira publika osvijesti kako izrada vizualnog identiteta nije jednostavna ili primitivna i kako su svaka crtica, točkica ili razmak na svom mjestu s razlogom.



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, Tia Vrček (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Vizualni identitet inspiriran modnim dizajnerom Alexander McQueenom (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

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

Tia Vrček
(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, Tia Vrček (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Vizualni identitet inspiriran modnim dizajnerom Alexander McQueenom (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

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

Tia Vrček
(vlastoručni potpis)

Literatura

- [1] <https://www.markething.hr/sto-je-brand/>, pristupljeno 15.08.2023.
- [2] <https://www.jessicajonesdesign.com/brand-identity-design/>, pristupljeno 15.08.2023.
- [3] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Brend>, pristupljeno 15.08.2023.
- [4] <https://www.markething.hr/sto-je-brendiniranje/>, pristupljeno 15.08.2023.
- [5] <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>, pristupljeno 15.08.2023.
- [6] Coleman, D., Building Brand Experiences: Does brand purpose really serve a brand purpose?, WARC exclusive, srpanj 2019., str. 1-2, pristupljeno 15.08.2023.
- [7] Tomiša, M., Određivanje kvalitativnih kriterija dizajna grafičkoga proizvoda u procesu grafičke komunikacije, Doktorski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2012.
- [8] <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/>, pristupljeno 17.08.2023.
- [9] <https://montestudio.hr/2023/08/22/zasto-je-vizualni-identitet-za-brend-bolja-opcija-od-logotipa/>, pristupljeno 17.08.2023.
- [10] <https://www.digitizer.rs/news-stories/sta-je-konceptualni-dizajn/>, pristupljeno 17.08.2023.
- [11] Santoro, S., Levinson, J. i Gawlik, M., Guide to graphic design. Boston, Mass: Pearson., 2014., str. 75-96, pristupljeno 17.08.2023.
- [12] <https://tilio.hr/vizualni-identitet/>, pristupljeno 17.08.2023.
- [13] Grgić-Jeličić, T., Slogan: vrste, primjena, funkcije, Škola za dizajn, grafiku i održivu gradnju, Split, 2020., pristupljeno 17.08.2023.
- [14] <https://www.eduinfo.ba/zanimljivosti/najbolji-motivacioni-slogani-poznatih-kompanija>, pristupljeno 18.08.2023.
- [15] <https://entrepreneurial-mindset.quora.com/Who-said-that-Quality-is-remembered-long-after-price-is-forgotten-Whats-your-take-on-it>, pristupljeno 18.09.2023.
- [16] Gains, N., Brand esSense, London: Kogan Page, 2015., str. 4, pristupljeno 18.08.2023.
- [17] <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>, pristupljeno 17.08.2023.
- [18] Landa, R., Graphic Design Solutions, Fourth Edition, 2011., pristupljeno 18.08.2023.
- [19] Valdec, D., Ivančić, S., Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta, Tehnički glasnik, 3(1-2), 2009., str. 16-19, pristupljeno 18.08.2023.
- [20] <https://zale.hr/tipografija-zasto-je-vazna/>, pristupljeno 18.08.2023.
- [21] Mihaljević, N., Terminologija i anatomija, Tipografija, Koprivnica 2020., pristupljeno 21.08.2023.
- [22] Mihaljević, N., Horizontalni i vertikalni pokret, Tipografija, Koprivnica 2020., pristupljeno 21.08.2023.
- [23] W. Santoro, S., Guide to graphic design, 2013., str. 200-223, pristupljeno 22.08.2023.
- [24] <https://hr.puntomarinero.com/ittenand-39-s-color-wheel/>, pristupljeno 23.08.2023.
- [25] <https://www.markething.hr/sto-je-korporativni-dizajn/>, pristupljeno 23.08.2023.
- [26] <https://zale.hr/en/why-every-company-needs-a-graphic-standards-book/>, pristupljeno 23.08.2023.
- [27] <https://www.vam.ac.uk/articles/alexander-mcqueen-an-introduction>, pristupljeno 05.07.2023.
- [28] Kerning, Financial Document, 2020., str. 23-25, pristupljeno 05.07.2023.
- [29] https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/nature-and-organic-materials/#read_more_1, pristupljeno 05.07.2023.

Popis slika

Slika 2.2:1 Apple logo, izvor: https://1000logos.net/apple-logo/	13
Slika 3.2.2:1 Nike slogan „Just do it”, izvor: https://www.vecteezy.com/vector-art/10994251-nike-logo-and-just-do-it-symbol-black-with-name-clothes-design-icon-abstract-football-vector-illustration-with-white-background	16
Slika 3.2.2:2 Apple slogan „Think different”, izvor: https://www.linkedin.com/pulse/apple-loses-its-rights-over-think-different-slogan-	17
Slika 3.2.2:3 : Gucci slogan „Quality is remembered long after price is forgotten”, izvor: https://www.slideshare.net/artinsane/comparison-between-apparels-gucci-armani-amp-raymonds	17
Slika 3.2.3:1 Shematski prikaz loga, izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pepsi_logo_%282014%29.svg	18
Slika 3.2.4:1 Osnovni slovni znakovi, izvor: https://milenamea.wixsite.com/the-artist/single-post/2017/01/24/tipografija-iv	20
Slika 3.2.4:2 Bikrameralna abeceda, izvor: Mihaljević, N., Terminologija i anatomija, Tipografija, Koprivnica 2020.	20
Slika 3.2.4:3 Podjela reza prema debljini i širini, izvor: Brdar, M., Tipografija, Škola za grafiku dizajn i medijsku produkciju, Zagreb, 2020.	21
Slika 3.2.4:4 Porodica pisma Futura, izvor: https://www.pinterest.com/pin/511862313886813661/	22
Slika 3.2.4:5 Primjer dva različita teksta, izvor: Mihaljević, N., Terminologija i anatomija, Tipografija, Koprivnica 2020.	23
Slika 3.2.4:6 Osnovne pismovne linije, izvor: Mihaljević, N., Terminologija i anatomija, Tipografija, Koprivnica 2020.	23
Slika 3.2.4:7 Elementi slovnih znakova, izvor: Mihaljević, N., Terminologija i anatomija, Tipografija, Koprivnica 2020.	24
Slika 3.2.4:8 Spacioniranje, izvor: Mihaljević, N., Horizontalni i vertikalni pokret, Tipografija, Koprivnica 2020.	24
Slika 3.2.4:9 Tracking, izvor: Mihaljević, N., Horizontalni i vertikalni pokret, Tipografija, Koprivnica 2020.	25
Slika 3.2.4:10 Riječ sa i bez definirang kerninga, izvor: Mihaljević, N., Horizontalni i vertikalni pokret, Tipografija, Koprivnica 2020.	25
Slika 3.2.4:11 Primjer leadinga, izvor: Mihaljević, N., Horizontalni i vertikalni pokret, Tipografija, Koprivnica 2020.	26

Slika 3.2.4:12 Primjer temeljnih oblika, izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Garamond	27
Slika 3.2.4:13 Primjer individualnih oblika, izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Palatino	28
Slika 3.2.4:14 Primjer tehničkih oblika, izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Arial	28
Slika 3.2.4:15 Primjer rukopisnih oblika, izvor: https://www.scribd.com/document/9090646/Klasifikacija-pisma	29
Slika 3.2.4:16 Jedan primjer profilnih oblika, izvor: https://www.scribd.com/document/9090646/Klasifikacija-pisma	29
Slika 3.2.4:17 Drugi primjer profilnih oblika, izvor: https://www.scribd.com/document/9090646/Klasifikacija-pisma	30
Slika 3.2.4:18 Serifna, izvor: Mihaljević, N., Terminologija i anatomija, Tipografija, Koprivnica 2020.	30
Slika 3.2.4:19 Sans serifna, izvor: Mihaljević, N., Terminologija i anatomija, Tipografija, Koprivnica 2020.	30
Slika 3.2.4:20 Rukopisna, izvor: Mihaljević, N., Terminologija i anatomija, Tipografija, Koprivnica 2020.	31
Slika 3.2.4:21 Ilustrativna, izvor: Mihaljević, N., Terminologija i anatomija, Tipografija, Koprivnica 2020.	31
Slika 3.2.4:22 Monospace, izvor: Mihaljević, N., Terminologija i anatomija, Tipografija, Koprivnica 2020.	32
Slika 3.2.4:23 Primjer riječi "rose" kroz više različitih pisama, izvor: Santoro, S., Levinson, J. i Gawlik, M., Guide to graphic design. Boston, Mass: Pearson., 2014.	33
Slika 3.2.5:1 Primarne, sekundarne i tercijarne boje, izvor: https://vilasuncica.family.blog/2020/02/09/recnik-boja-kako-boje-uticu-na-nas/	34
Slika 3.2.5:2 Ittenov krug boja, izvor: https://primjenjaarhitektura.wordpress.com/2012/12/22/boje-u-enterijeru-i-deo/	34
Slika 3.2.5:3 Modeli boja, izvor: https://slideplayer.com/slide/14898151/	35
Slika 3.2.5:4 Ton, zasićenje i svjetlina, izvor: https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/	36
Slika 3.2.6:1 Primjeri korporativnog identiteta, izvor: https://bsgifts.com.my/customise-logo-printing-service/corporate-identity-business-photorealistic-design-template-over-wooden-background-classic-geometric-stationery-template-design-watch-t-shirt-cap-flag-package-and-documentation-for-business-vect/	37
Slika 3.2.7:1 Primjer knjige grafičkih standarda, izvor: https://www.shutterstock.com/blog/how-to-make-brand-book	38

Slika 4.2:1 Prvi primjer njegove mode, izvor: https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/nature-and-organic-materials/#read_more_1	40
Slika 4.2:2 Drugi primjer njegove mode, izvor: https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/nature-and-organic-materials/#read_more_1	41
Slika 4.2:3 Treći primjer njegove mode, izvor: https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/nature-and-organic-materials/#read_more_1	41
Slika 5.1:1 Idejni primjeri prvog koncepta, izvor: vlastita izrada	43
Slika 5.2.1:1 Početne skice prve ideje, izvor: vlastita izrada	44
Slika 5.2.1:2 Početne skice druge ideje, izvor: vlastita izrada	45
Slika 5.2.1:3 Finalni izgled logotipa, izvor: vlastita izrada	46
Slika 5.2.1:4 Inverzija logotipa, izvor: vlastita izrada	46
Slika 5.3.1:1 Paleta boja, izvor: vlastita izrada.....	48
Slika 5.3.1:2 Finalni izgled glavnog plakata izložbe, izvor: vlastita izrada	49
Slika 5.3.1:3 Mockup glavnog plakata u gradu, izvor: vlastita izrada	49
Slika 5.3.2:1 Početna ideja teasera, izvor: vlastita izrada.....	51
Slika 5.3.2:2 Slova M i C teaseri, izvor: vlastita izrada	51
Slika 5.3.2:3 Slova Q i U teaseri, izvor: vlastita izrada.....	52
Slika 5.3.2:4 Slova E i N teaseri, izvor: vlastita izrada	52
Slika 5.3.2:5 Cijela serija teasera, izvor: vlastita izrada	53
Slika 5.3.2:6 Serija teasera jedan nedaleko od drugog, izvor: vlastita izrada	53
Slika 5.3.2:7 Jedan teaser zasebno, izvor: vlastita izrada.....	54
Slika 5.3.3:1 Etiketa prednja i zadnja strana, izvor: vlastita izrada.....	55
Slika 5.3.4:1 Mockup digitalne brošure, izvor: vlastita izrada	56

Prilozi

Fizička maketa etikete.

Tiskani plakat.