

# Vizualni identitet i prijenos informacija

---

**Orlić Babić, Sven**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:653174>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-17**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
Ak. god. 2018./2019.

Sven Orlić Babić

## **Vizualni identitet i prijenos informacija**

Završni rad

Mentor: prof.dr.sc. Sanja Seljan

Zagreb, kolovoz 2019.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(potpis)

# Sadržaj

Sadržaj.....	i
1. Uvod.....	1
2. Vizualni identitet u funkciji brendinga .....	2
3. Vizualni identitet.....	4
3.1. Percepcija.....	6
3.2. Elementi vizualnog identiteta .....	6
3.3. Koncept.....	7
3.4. Logo .....	8
3.5. Tipografija.....	13
3.6. Boja.....	18
4. Projektni rad – dizajn vizualnog identiteta .....	26
4.1. Informacijski i komunikacijski aspekti.....	26
4.2. Konceptualno rješenje i razrada.....	28
4.3. Primjena boje .....	32
4.4. Tipografija.....	33
4.5. Posjetnica .....	34
4.6. Listovni papir .....	35
4.7. Koverta.....	36
5. Zaključak.....	37
6. Literatura.....	38
Popis slika .....	41
Sažetak .....	43
Summary .....	44

# 1. Uvod

Identitet (lat. *identitatem*) je prema Hrvatskom jezičnom portalu<sup>1</sup> definiran kao „odnos po kojemu je u različitim okolnostima nešto jednako samome sebi, istovjetno sa samim sobom; odnos koji svaki objekt susreće isključivo sa samim sobom; potpuno isto.“ Isto tako, daje i definiciju „ukupnost činjenica koje služe da se jedna osoba razlikuje od bilo koje druge.“ Obje definicije ukazuju na važnost identiteta kod želje i potrebe za ostvarivanjem individualnosti u društvu. Vizualni identitet predstavljaju sve činjenice koje u današnjem društvu omogućuju nekome poduzeću ili marki da iskače od ostalih, da ostavi trajni utisak u mislima potrošača i promatrača. On sadrži sposobnost reduciranja poruke koju želimo poslati u samo jedan ili dva oblika i boju bez smanjivanja esencijalne informacije te poruke.<sup>2</sup>

Vizualni identitet je pomno sastavljen skup nekoliko dijelova, koji svi funkcioniraju u cjelini kako bi pružili što veći i jači informativni utisak na promatraču. Radom na konceptu, dizajner razmišlja o tome kako se sve informacije koje stvaraju identitet mogu prenijeti na što kreativniji, jednostavniji, ali i istovremeno razumljiv način.

U ovome radu analizirat će se sâm vizualni identitet i njegova uloga kao prijenosnika informacija putem percepcije, kao i tri važne sastavnice vizualnog identiteta. Logo, koji predstavlja osnovu svakog uspješnog vizualnog identiteta, a ujedno predstavlja i veliki izazov u kreiranju. Drugi element je boja, koja suptilno upravlja emocijama u kombinacijama, ali i samostalno. Treći element predstavlja tipografija, ponekad maleni dio vizualnog identiteta koji, ako je dobro napravljen, može povezati logo i boju te ih naglasiti, ali može i vizualno toliko odstupati da rastavlja elemente.

Nakon analize osnovnih elemenata vizualnog identiteta, dizajnirat će se novi logo Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti. Razlog odabira Odsjeka za Informacijske i komunikacijske znanosti je potreba za moderniziranjem i osvježavanjem vizualnog identiteta Odsjeka.

---

<sup>1</sup> „Identitet“ na Hrvatski jezični portal:  
[http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=fVtiWxk%3D&keyword=identitet](http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVtiWxk%3D&keyword=identitet) [Pristup 14. srpnja 2019].

<sup>2</sup> Santoro, S., Levinson, J. and Gawlik, M. (2014). *Guide to graphic design*. Boston, Mass: Pearson. str. 3-5

## 2. Vizualni identitet u funkciji brendinga

Koncept brendiranja pratio je razvoj čovječanstva od samih početaka. U Indiji tijekom brončanog doba, trgovci su svoju robu označavali pečatima. Svaki pečat imao je svoj dizajn, većinom životinje (tigar, slon, paun, itd.) te je služio za označavanje svrhe predmeta, ali i porijeklo predmeta (od kuda predmet dolazi i tko ga šalje - javna ili privatna osoba) i kome se taj predmet šalje. Jedan primjer toga je pečat nađen u blizini povijesnog grada Mohenjo Daro koji prikazuje boga plodnosti i kroćenja zvijeri, Shivu. Iz toga su, arheolozi i povjesničari pretpostavili da osim svrhe informiranja o porijeklu predmeta, pečat ukazuje i na svrhu onoga uz što je roba bila povezana (plodnost).<sup>3</sup>

Danas, u društvu koje je zasićeno informacijama pod utjecajem globalne povezanosti interneta, brendiranje je važnije nego ikada prije. Prema istraživanju agencije DEI Worldwide, 70% potrošača koji su pristupili njihovom upitniku koriste društvene mreže kako bi prikupili informacije o proizvodu koji žele kupiti, a 49% njih tvrdi da kupe proizvod prema informacijama koje vide.<sup>4</sup> Norton tvrdi kako se 90-ih godina prošloga stoljeća dogodila promjena u marketingu jer je primijećeno kako potrošači ne žele proizvod, oni žele iskustvo.<sup>5</sup>

Stoimenova navodi dva osnovna alata za upravljanje brendom: identitet brenda i pozicioniranje, navodeći da identitet treba biti konzistentan, koherentan i postojan kroz vrijeme. Navodi elemente vizualnog identiteta od kojih se odabrani u ovome radu obrađuju na vlastitom dizajniranom primjeru: logo, tipografija, boja, slikovitost, imaginacija, kompozicija, itd.<sup>6</sup>

Alessandro Michele kao kreativni direktor luksuzne robne marke *Gucci* promijenio je lice modne kuće svojim dolaskom te je idealan primjer. Ekscentrična, eklektična, kičasta, sve su to pridjevi koji se primjenjuju na njegove kolekcije, no istovremeno se ne osporava njegov utjecaj na uspjeh marke. Uz poruku inkluzivnosti za navedeno *Gucci* se s novim vizualnim identitetom probio na društvene mreže putem influencera i ostvario velik uspjeh. *A way to live*, tako Alessandro Michele naziva svoj koncept za identitet marke, jer njegov *Gucci* nije torba ili majica, on je iskustvo (luksuz, hedonizam) povezano uz identitet vezan pojmom

---

<sup>3</sup> Moore, K. and Reid, S. (2008). *The birth of brand: 4000 years of branding*. Business History, 50(4), str. 1-15

<sup>4</sup> Kim, A. and Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Journal of Business Research, 65(10), str. 2-7

<sup>5</sup> Norton, D.W. (2003). *Toward meaningful brand experiences*. Design Management Journal (Former Series), 14(1), str. 19-25

<sup>6</sup> Stoimenova, B. (2017). *Visual Brand Identity Design*. Conference: Marketing - experience and perspectives.

*Gucci*.<sup>7</sup> Cijela rekonceptualizacija vizualnog izražaja modne marke *Gucci* ovisila je pojmu *brand experience* kojeg Brakus objašnjava kao osjećaje i reakcije koje stimulira dizajn nekog brenda, odnosno način na koji vizualni identitet brenda stvara poveznice na određene pojmove.<sup>8</sup>

S uspješnim redizajnom, *Gucci* je ostvario 44,6% veću prodaju u 2017. godini, a u prvoj četvrtini 2018. donio 2,2 milijarde dolara prihoda od prodaje, što je 48,7% više kada se usporedi s istim razdobljem u 2017. godini.<sup>9</sup>

Boella et al. (2018) pružaju istraživanje korisničkog iskustva s američkom kompanijom *Lush* koja se bavi prodajom sapuna i preparata za njegu tijela. Kao brend, oni se fokusiraju na ekološki osviješten, veganski pristup ljepoti. Vizualno, njihovi proizvodi su predstavljeni u atraktivnim, živim bojama s izgledom koji asocira na bombone ili igračke. Dućan je koncipiran kao samoposlužna tržnica, gdje je sve dostupno da se dodirne, pomiriši ili isproba po volji i tako utječe na više osjetila. Neki proizvodi su 'goli', odnosno nisu izloženi u pakiranju, već se stavljaju u pakiranje (napravljeno od recikliranih materijala) kada se kupe.<sup>10</sup> Nazivi proizvoda napisani su rukopisnom tipografijom koja asocira na flomaster, kao da je prodavač napisao sadržaj onoga što se kupuje na pakiranje, točno ispred kupca. Intervjuirani potrošači/korisnici tvrde da im se sviđa vizualni izričaj i identitet brenda, naglašavajući kontrast između crnih, jednostavnih etiketa s bijelim slovima, te proizvoda živih boja na koje se one stavljaju. Dalje kažu kako im se sviđa dizajn njihovih web lokacija (web-stranice i društvenih mreža) te aktivnost i involviranost s korisnicima. No isto tako, neki od korisnika tvrde da im iskustvo kupovine u dućanu stvara osjećaj anksioznosti i prezasićenosti zbog (ponekad agresivnih) prodavača i mješavine intenzivnih mirisa i boja koja napadaju osjetila.<sup>11</sup>

Marketing i moć društvenih medija kao alata u širenju poruke o brendu je neosporna, no ipak je bitno napomenuti važnost kvalitetno izrađenog vizualnog identiteta, jer upravo vizualni identitet prati brend – kroz objave na društvenim mrežama do plakata u gradovima.

---

<sup>7</sup> Bruni, F. (2018). *How Alessandro Michele made Gucci relevant again*. [online] The Sydney Morning Herald. Available at: <https://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/how-alessandro-michele-made-gucci-relevant-again-20181126-p50id1.html> [Pristup 28. kolovoza 2019].

<sup>8</sup> Brakus, J.J. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing 73(3), str. 52-68

<sup>9</sup> Primo, D. *What Can Luxury Brands Learn From Gucci About Millennials?* (<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/02/what-can-luxury-brands-learn-from-gucci-about-millennials/#40bb1e305e5b>) (Pristupljeno 29.8.2019.)

<sup>10</sup> Boella, N., Girju, D., Gurviciute, I. and Rocha, V. (2018). *Investigating brand identity transfer in brand experience through in-store and online channels*. Strategic Brand Management: Master Papers, str. 10-16.

<sup>11</sup> Ibid.

### 3. Vizualni identitet

Ljudi su izrazito vizualna bića, te vrlo jednostavno reagiraju i prikupljaju informacije putem vizualnih podražaja. Od piktograma i ideograma koji su prikazivali metode lova, ali i uspjehe pračovjeka, do hijeroglifa koji su koristili Egipćani. Prema istraživanju koje je proveo Neil Gains za svoju knjigu *Brand esSense* (2015) vizualna metoda prijenosa informacija bila je najpopularnija nakon glasovne. Danas je vizualna komunikacija glavni alat za prijenos informacija u sferi marketinga jer funkcionira na suptilan način, koji se možda niti ne primjećuje, osim ako osoba nije istrenirana da percipira pokušaje manipulacije putem vizualnih komunikacija. Riječ manipulacija može se smatrati vrlo teškom optužbom, no upravo suptilna manipulacija je srž uspješne marketinške kampanje i uspješne marke.<sup>12</sup>

Vizualni identitet (još poznat kao kućni stil ili marketinški imidž) tvrtke/korporacije predstavlja ono što poduzeće formira kao konzistentno, vlastito i prepoznatljivo lice publici, te se primjenjuje na sva sredstva komunikacije unutar poduzeća: posjetnice, listovni papiri, pa fascikli, automobili, kemijske itd. Christopher Armstrong, u svojem članku *The Role of the Logo in Brand Expression* iz 2008. kaže da je logo u stvari potpis, a s obzirom na to da je logo nužan dio vizualnog identiteta, može se reći da sam vizualni identitet predstavlja potpis nekog poduzeća ili tvrtke. Vizualni identitet mora uhvatiti pozornost ciljane osobe, bilo na kreativan način, zabavan način ili na kontroverzan način. Cilj uspješnog kreiranja vizualnog identiteta je da se umetne u dugotrajno pamćenje čovjeka i tako stvori trajnu asocijaciju.<sup>13</sup>

Ljudska sposobnost pamćenja slika je izvanredna, do te mjere da se ljudi mogu sjetiti ne samo cjeline slike, već pojedinih detalja koji se na njoj nalaze. Uz tu nevjerojatnu mogućnost pamćenja, postoji i intuicija koja selektivno odlučuje što ostaje u pamćenju, a što je nepotrebno. Ta intuicija jedna je od meta uspješno kreiranog vizualnog identiteta koji ostaje u pamćenju.<sup>14</sup> Gains (2014) predstavlja teoriju koja se nadovezuje na Wedela i Pietersa, gdje tvrdi da uspješan vizualni identitet stvara trajni prečac određenome skupu emocija i informacija koje čovjek posjeduje o tom poduzeću ili proizvodu.

---

<sup>12</sup> Gains, N. (2015). *Brand esSense*. London: Kogan Page., str. 180.

<sup>13</sup> Armstrong, C. (2008). *The Role of the Logo in Brand Design*. Toronto: Interbrand

<sup>14</sup> Wedel, M. and Pieters, R. (2008). *Visual marketing*. New York: Psychology Press., str. 73-113.



Pogledom na određenu nijansu plave boje, gledatelja se može asociirati na luksuz i bogatstvo (npr. tirkizno plava nijansa draguljarske kuće Tiffany), na pouzdanost i inovativnost (npr. tamnoplava koja pripada Samsungu) ili na zabavu i prijateljstvo (npr. nebesko plave nijanse koje koriste Twitter i Skype).<sup>15</sup>

Kod dizajna vizualnog identiteta (ne samo loga, već cijelog imidža), napor je usmjeren povezivanju kreativnosti i učinkovitosti (kod proizvoda, sposobnost oglašavanja proizvoda može se smatrati sinonimom za učinkovitost) dizajna.

Kreativnost se u ovome kontekstu definira faktorom nazvanima novost ili divergencija, a taj faktor može biti jednodimenzionalna ili višedimenzionalna konstrukcija. Kao višedimenzionalna konstrukcija, njegove komponente uključuju originalnost (jedinstvenost), fleksibilnost, sintezu (povezivanje naočigled nepovezanih ideja), razradu (sadrži brojne detalje), i umjetničku vrijednost (vizualnu osebnost). Uz to, važno je napomenuti jedan dodatni faktor – relevantnost. Povezanost vizualnog identiteta uz ono što tržište/javnost očekuje.<sup>16</sup>

Uz vizualni identitet, još se često koristi pojam brenda. International Organization for Standardization (ISO) definira brend kao skup nematerijalne imovine koja stvara određen imidž u mislima dionika/potrošača te tako stvara dobit i vrijednost.<sup>17</sup> Tvrtka ili kompanija stvara nekakav proizvod, a svrha brenda je dati proizvodu 'osobnost'. Vizualni identitet koristi se za uspostavljanje brenda. Putem vizualnog identiteta koji odgovara poruci koju brend želi slati stvara se poveznica na vrijednosti tog brenda. Brend predstavlja kompletan dojam koji tvrtka ili kompanija ostavlja u očima potrošača, a vizualni identitet pomaže u stvaranju uspješnog brenda jer se vizualni identitetom stvaraju poveznice između elementa vizualnog identiteta (logo tvrtke Apple) i poruke brenda (inovativnost, prestiž, modernost). Vizualnim identitetom se ojačava prisutnost brenda na tržištu i osigurava trajna prisutnost brenda u mislima potrošača. Susan Sontag u svom eseju *Notes on Camp* pruža uvid u razmišljanje o brendu kao alatu za marketing te tvrdi da predmeti nisu zanimljivi sami po sebi, već postaju zanimljivi u očima promatrača kada im se pridoda prošlost i simbolika što je način na koji brend funkcionira.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Gains, N. (2015). *Brand esSense*. London: Kogan Page., str. 45.

<sup>16</sup> Wilson, R., Baack, D. and Till, B. (2015). *Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study*. International Journal of Advertising, 34(2), str. 232-261.

<sup>17</sup> „Brand“ na Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> [Pristup 14. srpnja 2019].

<sup>18</sup> Sontag, S. (1964). *Notes on Camp*. Dostupno na: <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Sontag-NotesOnCamp-1964.html> [Pristup 12. srpnja 2019].

### 3.1. Percepcija

Prikupljanju informacija vizualnim putem pomaže sposobnost percepcije. Gibson (1986), razlikuje direktnu (direct) percepciju od posredovane (mediated). Direktnu percepciju Gibson predstavlja kao sposobnost prikupljanja informacija putem ambijentalnih svjetlosnih zraka tj. sposobnost prikupljanja informacija od onoga što čovjek vidi u tom trenutku. Pogledom na logo ili plakat, direktna percepcija se ostvaruje kroz uviđanje forme, boje, konstrukcije i kompozicije tog vizualnog identiteta.

S druge strane, posredovana percepcija je ona koja se obradila u mozgu, kada se prikupljene informacije razrađuju. Posredovana percepcija je sposobnost razumijevanja konteksta i implikacija vizualnog identiteta kada se spoje svi elementi od kojih se vizualni identitet sastoji, npr. skrivenih simbola unutar forme/negativnog prostora ili povezanosti dvaju ili više elemenata.<sup>19</sup>

Nadalje, percepcija se sagledava kao proces od nekoliko faza koji se odvija pri prikupljanju informacija vizualnim putem, a uspješnost tog prikupljanja ovisi o uspješnom odvijanju tog procesa. Prva faza je selekcija odnosno odabir informacija (stimulusa) za obradu unutar ograničenog kapaciteta za prihvaćanje informacija, a vrši se putem obraćanja pažnje, potreba, želja itd. Zatim slijedi organizacija gdje se prikupljene informacije obrađuju i organiziraju radi davanja smisla. Na kraju se odvija proces tumačenja onoga što se vidi, gdje se grupira prikupljene informacije i daje im se smisao. Taj proces prilagođava se ovisno iskustvima čovjeka koji promatra. Netko će shvatiti suptilne reference na vizualnom identitetu, a netko ne jer možda ne poznaje izvor tih referenci pa ne može stvoriti poveznicu.<sup>20</sup>

### 3.2. Elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet sastoji se od nekoliko glavnih, većih dijelova koji funkcioniraju kao cjelina za prijenos informacija vizualnim putem. Logo predstavlja onaj najpoznatiji ali i najteži element za stvoriti jer zahtjeva kreativnost kako bi se izbjegla buka koja se ovdje može predstaviti kao prenatrpanost idejnog rješenja. Za logo se još u govoru koriste i nazivi logotip te zaštitni znak, no postoji razlika. Prema Santoro (2013), logotip je isključivo tekstualno idejno rješenje tj. ono koje koristi tipografiju kao svoj temelj. Zaštitni znak je vizualna referenca na neku značajku naručitelja vizualnog identiteta (jednostavan primjer –

---

<sup>19</sup> Gibson, J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. New York: Psychology Press., str. 147-202.

<sup>20</sup> Ibid.

informatička tvrtka > računalo). Logo može biti logotip, može biti zaštitni znak, a može biti oboje, no logotip i zaštitni znak nisu zamjenjivi. Boja je sljedeći moćan alat putem kojega se prikupljaju informacije. Crveni znak na cesti poručuje potrebu za pažnjom i prije nego što vidimo sami tekst. Tipografija se često niti ne primjećuje ako je dobro razrađena, jer podržava vizualni identitet u cjelini, između ostalog i zbog primjene na više medija. Neka poduzeća naručuju fontove po narudžbi jer shvaćaju važnost tipografije za imidž.<sup>21</sup>

### 3.3. Koncept

Konceptualna faza izrade vizualnog identiteta izuzetno je važna, ali je često ujedno iznimno kaotična. Uspješan dizajn najčešće iza sebe ima uspješan konceptualni dio, u kojem su se razrađivale ideje za finalni produkt. Iako postoje situacije u kojima je prvo idejno rješenje ujedno i ono najbolje. Razlika između dugog i kratkog procesa razrade i konceptualizacije ovisi o vještini osobe zadužene za izradu vizualnog identiteta (u slučaju outsourcing-a to je dizajner), o idejama i o vremenu. Iskusan dizajner od samog početka procesa razmišlja o načinu na koji želi prenijeti informacije za određeno poduzeće ili javnu osobu za koju se vizualni identitet izrađuje. Pri izradi koncepta, postupak ovisi i razlikuje se od osobe do osobe. Postupak izrade koncepta može započeti kroz zapisivanje asocijacija.<sup>22</sup>

Za primjer može se uzeti neka privatna poliklinika koja započinje s poslovanjem i potreban joj je vizualni identitet. Sam pojam privatne poliklinike asocira na pružanje komfora, sigurnosti, profesionalnosti, čistoće, brzine. Dalje, uzima se u obzir specijalizacija poliklinike: kardiologija, dentalna medicina, ortopedija itd. S takvim poznatim činjenicama, kreće se izradu skica za idejno rješenje loga. Još u tom trenutku se radi bez boje, koja se integrira u kasnijoj fazi. Ako je u pitanju ortopedija, koncept zaštitnog znaka može biti kost, ali to isto tako može asocirati na dućan s opremom za pse. Sigurniji odabir bila bi kralježnica, jer je ona nešto što se povezuje s ortopedijom. Kralježnica je odabrana od strane naručitelja vizualnog identiteta. Daljnji korak predstavlja način prikaza odabranog uzorka. Na primjer, može se prikazati u stiliziranom obliku, kao veliko slovo 'S'. U slučaju da ime poliklinike sadrži slovo S, taj zaštitni znak može postati dijelom logotipa. Ortopedija asocira na čvrstoću, na potporu, na pravilnost. Odabrana tipografija (ako će se koristiti) trebala bi biti vizualno čvrsta, što pruža kontrast zakrivljenoj, stiliziranoj kralježnici.

---

<sup>21</sup> Santoro, S., Levinson, J. and Gawlik, M. (2014). *Guide to graphic design*. Boston, Mass: Pearson., str. 75-96.

<sup>22</sup> Ibid.

Neovisno o projektu, cilj i srž uspješnog grafičkog dizajna je rješavanje problema. U raznim parametrima (koji mogu, ali i ne moraju biti strogo određeni), grafički dizajner osmišljava ne samo metodu prijenosa poruke, već ta metoda mora biti i jednostavna. Neovisno o količini uputa koje se dobiju i postupku (radi li se novi dizajn ili redizajn neuspješnog), svaki pristup rješavanju problema prijenosa informacija putem vizualnog dizajna spaja imaginativnost i praktičnost. Dužnost osobe koje provodi dizajn jest da navedena dva aspekta budu podjednako zastupljena.<sup>23</sup>

Kod vizualnog dizajna web-stranice, prije imaginativnosti i kreativnosti, potrebno je uzeti u obzir praktičnost navigacije dotične web stranice. Isto tako pri stvaranju i izradi plakata, imaginativnost zauzima svoje mjesto, ali i dodatni elementi kao veličina logotipa i teksta, odnos veličina, oblika, boja, praznog prostora i ostalih elemenata grafičkog dizajna, putem kojih je potrebno prenijeti poruku – čak možda i na izrazito kontroverzan način.<sup>24</sup>

### 3.4. Logo



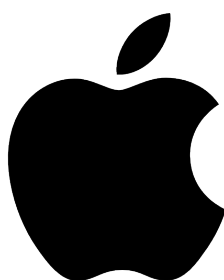
Slika 1. *Google Chrome* logo

Slika 1 predstavlja logo koji je spoj zaštitnog znaka i logotipa, te se uz sustav boja i tipografiju smatra osnovnim elementom vizualnog identiteta. Neil Gains (2014) tvrdi da „naši mozgovi stalno koriste znakove i simbole za pristup mentalnim prečacima. Ti prečaci nam dopuštaju da pojednostavimo i snalazimo se u kompleksnom svijetu.“ Logo ima točno tu putem minimalizma, kreativnosti (i tradicije), skraćuje se vrijeme razmišljanja te se automatski stvaraju poveznice i asocijacije.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Santoro, S., Levinson, J. and Gawlik, M. (2014). *Guide to graphic design*. Boston, Mass: Pearson., str. 75-96.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Gains, N. (2015). *Brand esSense*. London: Kogan Page., str. 45.



Slika 2. *Apple* logo



Slika 3. *Hermès* logo

Kao primjer navedenih poveznica koristit će se zaštitni znak tehnološke tvrtke Apple (Slika 2) i logotip modne kuće *Hermès* (Slika 3). Prije nego što se registrira ime branda u mozgu, dolazi do asocijacije s pojmom luksuza i kvalitete. Asociira se *Apple* sa svojim tehnološkim inovacijama i modernim, minimalističkim dizajnom uređaja, a *Hermès* s poznatom i skupocjenom *Birkin* torbom, pojmom luksuza i opulencije i s ručnim radom te ostalim luksuznom robom. Pri tomu se ne pomišlja na apsurd nazivanja tehnološke tvrtke 'Jabuka' što je rezultat višegodišnjeg povezivanja tehnološki visoko razvijenih proizvoda s odabranim logom. Također, u zapadnoj, kršćanskoj civilizaciji jabuka u svijesti ljudi može imati konotaciju izazova pa čak i kontroverze (prema jabuci koju je Eva ponudila Adamu) po kojoj predstavlja zabranjen (čitaj – nedostupan masama) predmet želja.

S druge strane, *Hermès*ov logo je u suštini jednostavan – sadrži poruku luksuza kroz crtež kočije s konjem i konjušarom kao simbolima starog, tradicijskog bogatstva. Crtež čvrsto „podržava“ ime modne kuće ispisano pismom koje svojim uglatim serifima asociiraju na stupove – njegove solidne nosače. Na dnu je jednostavnim pismom ispisano ime Pariza koje je samo po sebi prepoznatljivo i svojevrsna garancija luksuza ali i dekadencije zbog čega bi svako dodatno isticanje bilo suvišno.

Logo se može nazvati i korporativnim potpisom. Potpis identificira osobu, te može dati informacije o pravnoj osobi: je li potpis energičan i nepravilan ili je jednostavan, pravilan i konzervativan. Isto tako funkcionira i logo, ali otkriva i kvalitete branda. Prema tome, logo funkcionira kao obećanje. Kada se proizvod označi s logom, daje se obećanje da taj proizvod ima kvalitetu koja je povezana s tim brendom. Tako se logo marke *Volvo* povezuje s osjećajem sigurnosti, logo marke *Louis Vuitton* s kvalitetom i elegancijom, a logo tvrtke *Nintendo* s osjećajem zabave i zaigranosti.<sup>26</sup>

Logo može biti samo tekst što se onda još može nazvati i logotipom, kao što je slučaj kod gore navedenih tvrtki *Hermès* i *Nintendo*. Kod njih je tipografija ta koja je u službi prijena informacija, te ona podiže tekst iz običnog u unikatan putem posebno dizajniranih grafika. Problem ovdje je ta jednostavnost, potreba da se putem što manje (čak i samo jedne) riječi komunicira informacija o ciljevima branda.

Postoji problem prenosivosti kad je u pitanju logotip. Slike mogu nadići kulturne i jezične granice, dok riječi nemaju tu mogućnost ako se ne razumije jezik. Zato često modne kuće dobivaju nazive po imenima svojih osnivača. Isto tako, mora se pripaziti pri prenošenju imena tvrtke u druge regije. *Coca-Cola* je pri svojem prvom proširenju na azijsko tržište naišla u problem u Kini, gdje je prijevod imena značio '*bite the wax tadpole*' (ugrizite voštanog punoglavca). Kroz veliki trud i pregledavanje preko 40 000 slovnih znakova, pronađen je bliži fonetski ekvivalent Ko-Kou-Ko-Le ili '*happiness in the mouth*' (sreća u ustima). Pepsi je imao više sreće pri svojoj ekspanziji na azijsko tržište, gdje su iz prve našli kvalitetan i efikasan prijevod – '*A hundred happy things.*' (Stotina sretnih stvar).<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Armstrong, C. (2008). *The Role of the Logo in Brand Design*. Toronto: Interbrand

<sup>27</sup> Sutherland, F., & Rivkin, S. (2004). *Making of a Name, The: The Inside Story of the Brands We Buy*. New York: University Press., str. 158.



Slika 4. *FedEx* logo (latinica)



Slika 5. *FedEx* logo (arapsko pismo)

Slika 4 i Slika 5 prikazuju primjer američke dostavne službe *FedEx* i njene adaptacije za arapsko tržište u kojem se čita s desna na lijevo. Važan element vizualnog identiteta dostavne službe *FedEx* je strelica načinjena od negativnog prostora između slova E i x. Uz kratko, lako izgovorljivo ime koje možemo brzo izreći, ta strelica daje dodatnu razinu informacije o brzini i kvalitetnoj, efikasnoj službi dostavljanja. Zato kada se *FedEx* proširio na arapsko tržište, pokušala se očuvati ta strelica načinjena od negativnog prostora unutar imena u arapskoj abecedi. Bitno je napomenut kako arapsko ime ne znači '*Federal Express*', već je (kao i u slučaju kineskog) samo fonetski duplikat, skup glasova koji iščitavaju riječ '*FedEx*' na arapskom jeziku bez samog značenja iz imena.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Sutherland, F., & Rivkin, S. (2004). *Making of a Name, The: The Inside Story of the Brands We Buy*. New York: University Press., str. 159.



Slika 6. *Darkie* zubna pasta



Slika 7. *Darlie* zubna pasta

Popularna azijska zubna pasta *Darkie* došla je u vlasništvo tvrtke *Colgate-Palmolive* kada je ona kupila *Hawley & Hazel* u Hong Kongu 1985. godine. Originalni logo *Darkie* paste bio je inspiriran američkim glumcem i komičarom Al Jolsonom (Slika 6). Jolson je u svoje vrijeme bio popularan i zbog svojih nastupa u kojima bi bojao svoju kožu u crno da imitira Afroamerikance. U dvadesetim godinama prošloga stoljeća, to je bilo zabavno i smiješno, no kasnije je postalo neukusno zbog svojih rasističkih implikacija. Godine 1989., pod pritiskom javnosti, logo je promijenjen u osobu bez specifične rase, a naziv promijenjen iz *Darkie* u *Darlie* (Slika 7).<sup>29</sup>

Kada se dizajnira zaštitni znak, važno je držati se pravila i standarda. Logo bi uvijek trebao biti u jednoj boji, uključujući uz nju crnu i bijelu u slučaju kada su troškovi tiskanja u boji visoki. Isto tako, važno je provjeriti logotip u pozitiv/negativ odnosu te provjeriti kakav negativan prostor logotip ostavlja iza sebe, kao npr. izbjegavati moguće strelice koje pokazu smjer prema dolje jer impliciraju pad ili negativan prostor koji možda može ostavljati vulgaran ili neprimjeren dojam za organizaciju za koju se logotip izrađuje. Pri izradi loga, potrebno je razmišljati o svim sredstvima na kojima će se primijeniti (vizitke, olovke, uređaji za prijenosnu memoriju) – te postaviti pitanje dopuštenih veličina loga.

---

<sup>29</sup> Gains, N. (2015). *Brand esSense*. London: Kogan Page., str. 182.





Slika 8. Primjer praznog prostora

Neki logo znakovi gube svoju funkcionalnost na manjim veličinama.<sup>30</sup> Potrebno je i odrediti prazan prostor oko loga/logotipa, kako bi se omogućilo dizajnerskom rješenju da „diše“ (Slika 8).

Prazan prostor oko logotipa na primjeru, osim što izgleda ugodno ljudskom oku, stavlja logotip u prvi plan putem izolacije oko njega te nas tako navodi da obraćamo pozornost primarno logotipu.<sup>31</sup>

Uz tehničke specifikacije dizajna loga (ali i vizualnog identiteta), potrebno je uzeti u obzir i one umjetničke i više konceptualne. Sam dizajn loga mora odgovarati poruci koju brend šalje. Boje, tipografija i oblici koji se koriste pri dizajnu moćni su alati. Ako je u pitanju dječja igraonica, boje će biti živahne - nijanse narančaste, zelene, plave i crvene, oblici korišteni bit će valoviti i zaobljeni, kao i tipografija. Navedeni se elementi kombiniraju u svrhu prijenosa informacije o dječjoj naravi i zaigranosti koja bi trebala predstavljati srž jedne igraonice.

### 3.5. Tipografija

Prema Ivančić i Valdec (2009), „tipografija se danas definira kao znanost o slovima, kao umjetnost i vještina baratanja slovima.“<sup>32</sup> Slovo ili slovni znak predstavlja glavni element pisma. Kada se slova slažu, nastaju redci, a slaganjem redaka stvaraju se stupci. Kod svih slovni znakova jednog pisma mogu se pronaći zajednički elementi. Neki od važnijih su početna ili krovna crta te završna crta, koja nastaju prve/zadnje pri pisanju te se često

<sup>30</sup> Tomiša, M. (2014). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište., str. 21

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Valdec, D., Ivančić, S. (2009). *Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta*. Tehnički glasnik, 3(1-2), str. 16-19.

prikazuju kao serifi. Zatim postoje uzlazni i izlazni potez, koji prati početnu crtu te slijedi prije završne. Ovisno o jeziku, postoji još i kvačice (npr. č, ć), točke (npr. i), poprečne crte (npr. t, đ). Slovni znakovi koji dijele navedene elemente grupiraju se u jedan font, a naziv potječe iz doba kada su se slova lijevala iz olova te znači izvorište ili originalnost (eng. Fount – fountain).<sup>33</sup> Svaki font sadrži pismovne rezove napravljene samo za taj font uzimajući u obzir njegovu strukturu, a neki od pismovnih rezova su: bold (prijevod koji se koristi je 'masno'), italic (kurziv), heavy, thin, ultra-thin, condensed, expanded itd. Pri pisanju i dizajnu, mora se ujedno odabrati hoće li se koristiti kurentno pismo ili verzalno pismo. Kurentno pismo je kada su sva slova 'mala' (small-caps), asocira na tišinu, ležernost i mir. U verzalnom pismu, sva slova su 'VELIKA' (all-caps), što se teže čita i ostavlja dojam vikanja, koji možda može biti poželjan ako se na nešto želi skrenuti pažnja.<sup>34</sup>

Osnovna pismovna linija (eng. baseline) predstavlja važnu kategoriju kada se gleda estetika i harmonizacija pisma koje treba biti privlačno ljudskom oku. Linija je imaginarna i na njoj leže sva slova nekog pisma složena u redak. Kod fonta Times New Roman, može se primijetiti da na njoj leže slova m, n, k, l, a, M, N, K, L, A, dok ispod te linije prelaze slova j, g, p. Slova s, o, c samo lagano prelaze tu liniju te tako ostvaruju harmoniju. Pismovna linija, dakle, osigurava da slova ne 'plešu'.<sup>35</sup>

————— M, m, N, n, A, a, J, j, G, g —————

Slika 9. Primjer pismovne linije

Za čitljivost je isto tako bitan pojam razmaka između slovnih znakova (eng. kerning). Najlakše je uočiti nedostatak kerninga kod teksta pisanog pisačim strojem, gdje slova m i l imaju jednaki prostor oko sebe, što otežava čitanje. U tim slučajevima, slova je potrebno približiti jedno drugom, što je posebice vidljivo kod para „VA“ gdje A ulazi u prostor slova V i obrnuto, ali međusobno si ne smetaju. Kod slaganja riječi postoje dva pravila: razmak između riječi trebao bi biti veći od onog između pojedinih slova, ali manji od onog između pojedinih redaka, te bi razmak trebao biti jednak najčešćem slovnom znaku u tekstu. Drugo pravilo ovisi o jeziku, no neformalno se gleda kurentno pisano (malo) slovo „n“. Razmak između redova naziva se još i leading. Važno je napomenuti kako to nije razmak između dna

<sup>33</sup> Mesaroš, F. (1981.) *Tipografsko oblikovanje*. Zagreb: Viša grafička škola., str. 34

<sup>34</sup> Carter, R., Meggs, P. i Day, B. (2007.). *Typographic design*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons., str.84-89.

<sup>35</sup> Tomiša, M. (2014). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište., str. 41

jednog slova i vrha drugog, već razmak između redova na kojima ta slova leže. Ako je razmak premali, tekst izgleda zbijeno i teško se čita. Ako je razmak prevelik, tekst izgleda raspršeno po stranici i teško se prati tok samog teksta.<sup>36</sup>

Sljedeća stvar koju je potrebno spomenuti kod tipografije je razlika između tipografije za tekst (eng. *Text typography*) i tipografije za dizajn/prikaz (eng. *Display typography*). Tipografija namijenjena za tekst uvijek mora biti lako čitljiva jer se informacije vade iz tipografije samim putem čitanja, dok tipografija u svrhu dizajna često zamučuje liniju čitkosti i nečitkosti, ali i čitljivosti i nečitljivosti jer je svrha dizajna prvenstveno prijenos informacija putem vizualnog dizajna, a zatim tekstualnog nakon čitanja riječi.<sup>37</sup>



Slika 10. Font *Chiller* (desno) i *Times New Roman* (lijevo)

Pri oglašavanju horror romana izmišljenog pisca potrebno je odabrati primjerenu tipografiju za naslovnicu (Slika 10). Font *Chiller* prenosi informaciju dinamike i panike u svojim nepravilnim slovima, te uz malo crvene boje mogao bi savršeno poslužiti za naslovnicu knjige. Font *Times New Roman* je savršen za tekst unutar knjige zbog svoje čitkosti i čitljivosti, no vizualno nije atraktivan za oglašavanje u većini slučajeva.

Spomenut je pojam čitkosti (eng. *Legibility*), uz koji (ili u kontrastu s kojim) je pojam čitljivosti (eng. *Readability*). Čitkost predstavlja lakoću prepoznavanja slova/riječi unutar teksta, dok čitljivost označava lakoću čitanja tog teksta.<sup>38</sup> Oba pojma su izrazito važna kod prijenosa informacija putem dizajna – informacija se ne može prenijeti ako tekst nije čitljiv niti čitak.

---

<sup>36</sup> Tomiša, M. (2014). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište., str. 41

<sup>37</sup> O'Grady, J. (2014.) *Information Design Handbook*. Cincinnati: How Books., str. 76

<sup>38</sup> Poole, A. (2006). Alex Poole - Literature Review - *Serif vs. Sans Serif Legibility*. [online] Web.archive.org.

Dostupno na:

<https://web.archive.org/web/20100306051141/http://www.alexpoole.info/academic/literaturereview.html>

[Pristup 12. srpnja 2019].

Čitkost                      Čitljivost  
Čitkost                      Čitljivost

Slika 11. Primjer čitkosti i čitljivosti

Kao što se vidi na Slici 11, razlika u čitkosti između fonta *Mistral* (gornji) i *Helvetica* (donji) je velika. Pogotovo oko slova 'o' koje u *Mistralu* se lako može zamijeniti za 'a'.

Pojam čitljivosti teži je za objasniti jer je više orijentiran za psiho-lingvističku stranu nego na tipografsku/dizajnersku, no može se primijeniti i na dizajn. Na primjeru koji je dan, čitljivost riječi u fontu *Times New Roman* je bolja nego u fontu *Gulim Che*. Čitljivost, za razliku od čitkosti, gleda na tok čitanja riječi u rečenici, a ne na jasnoću pisanja same riječi.<sup>39</sup>

## Serif

## Sans-serif

Slika 12. Serif i sans-serif primjer

Jedan od elemenata koji pridonosi čitljivosti su serifna (ili antikva) ili sans-serifna (ili grotesk) slova. Serifni su dodatne crtice na slovnim znakovima, a na sans-serifnim fontovima te crtice ne postoje. Uz to se još mogu podijeliti na rukopisne fontove (oni koji imitiraju rukopis) i relativno nesigurno označene ostale fontove, u koje ulazi oni koji ne spadaju u serif, sans-serif ili rukopisni oblik. *Times New Roman* i *Helvetica* su dva fonta izvrsna za usporedbu kada se gleda razlika između serifnih i sans-serifnih fontova (Slika 12).

---

<sup>39</sup> Carter, R., Meggs, P. i Day, B. (2007.). *Typographic design*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons., str. 75-77

Crtice koje završavaju poteze svakog slova u serifnim fontovima služe za poboljšanje čitljivosti jer vizualno „vežu“ ta slova jedno uz drugo za razliku od sans-serifnih fontova, u kojima je svako slovo za sebe, bez vizualnih poveznica.<sup>40</sup> Takvi fontovi često otežavaju čitljivost, no isto tako često izgledaju modernije dok su serifni fontovi vizualno „stari“ što može biti u njihovu korist.<sup>41</sup>



Slika 13. Novi dizajn logotipa modnih kuća

Krajem 2017. godine i kroz 2018. godinu, neke svjetske modne kuće počele su mijenjati svoje vizualne identitete (Slika 13) što je uzrokovalo veliku količinu buke na društvenim mrežama od strane modnih kritičara. Većina ih je smatrala kako su novi tipografski odabiri jednostavni i bez duha, pogotovo u slučaju kuća Yves Saint Laurent i Burberry. Pokazala se važnost odabira tipografije u sklopu vizualnog identiteta kao bitnog djela predstavljanja tvrtke javnosti.

<sup>40</sup> Carter, R., Meggs, P. i Day, B. (2007.). *Typographic design*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons., str. 78-80

<sup>41</sup> Poole, A. (2006). Alex Poole - Literature Review - *Serif vs. Sans Serif Legibility*. [online] Web.archive.org.

Dostupno na:

<https://web.archive.org/web/20100306051141/http://www.alexpoole.info/academic/literaturereview.html>

[Pristup 12. srpnja 2019].

Na primjeru modne kuće Burberry, dizajner John Whelan u svojem članku za Business of Fashion (2019)<sup>42</sup> predlaže da je razlog za „pojednostavljenje“ tipografije inkluzivnost jer kroz tu kritiziranu bezličnost, modna kuća stavlja sebe u poziciju da bude tabula rasa (prazna ploča) na koju svaku budući kreativni direktor može ostaviti svoj utisak. Uspješnost toga pothvata nije trenutno očita, kroz par godina rezultati će vrlo vjerojatno biti vidljivi.

### 3.6. Boja

Prema Gains (2014) „boje su često prvi način putem kojeg naši mozgovi identificiraju i razlikuju objekte u okolišu, te se mnogo brendova veže uz pojedine boje.“<sup>43</sup>

U rukama dizajnera, boja postaje moćan (ali i suptilan) alat za prijenos informacija o tvrtki. Boje kod ljudi mogu buditi emocije i osjećaje te pozivati sjećanja i stvarati asocijacije ovisno o tome koje se kombinacije boja koriste. Uzimajući to u obzir, potrebno je pažljivo odrediti koje boje će se koristiti kod vizualnog identiteta kako tvrtka ne bi izazvala krive emocije kod svoje ciljane publike.

U oku postoje dvije vrste fotoosjetljivih elemenata: štapići i čunjići. Zajedno, oni pretvaraju svjetlosnu energiju u živčane impulse. Kada se govori o boji važni su čunjići koji omogućuju razlikovanje boja. Gledanje uz pomoć čunjića je jasnije i oštrije za razliku od gledanja putem štapića – no to gledanje djeluje samo pri visokim razinama svjetla, jer pri niskim i vrlo niskim svjetlosnim razinama dolazi do monokromatske slike koja je slabe rezolucije jer slabo svjetlo djeluje samo na štapiće. Pri visokim razinama svjetla, najviše su stimulirani čunjići, dok štapići samo detektiraju pokret koji osjećamo više nego što ga vidimo periferijom vidnog polja. Slika gledana čunjićima je jasna, oštra i u živim bojama (što je jače svjetlo, to su življe boje).<sup>44</sup>

U trikromatskoj teoriji gledanja postoje tri vrste čunjića od kojih svaki reagira na jednu od tri primarnih boja aditivnog sustava boja – crvenu (R), zelenu (G) i ljubičasto-plavu (B). U tom rasponu, čovjek može razlikovati i do sedam milijuna različitih nijansi boja, a opseg osjetljivosti na boje rezultat je miješanja triju primarnih boja. Kod miješanja pigmenta (npr. u slikarstvu), primarne boje su crvena, žuta i plava (kod tiska magenta, žuta i cijan).

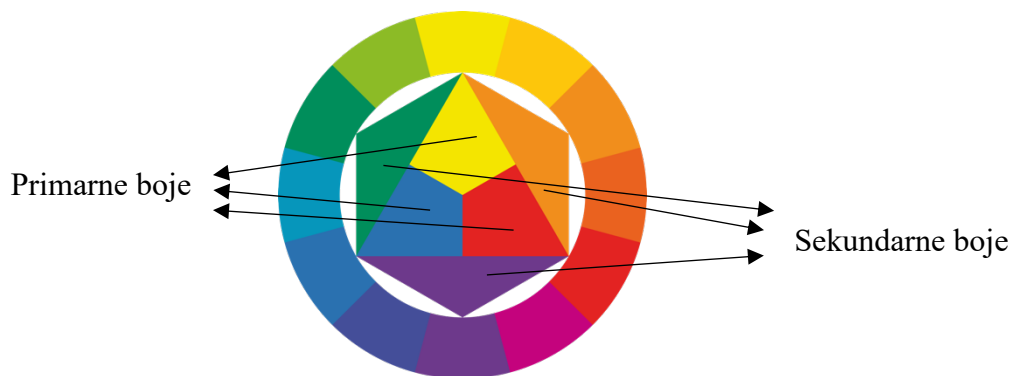
---

<sup>42</sup> Whelan, J. (2019). *Op-Ed | The Revolution Will Not Be Serifised: Why Every Luxury Brand's Logo Looks the Same*. [online] The Business of Fashion. Dostupno na: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/the-revolution-will-not-be-serifised-why-every-luxury-brands-logo-looks-the-same-burberry-balmain-balenciaga> [Pristup 13. srpnja 2019].

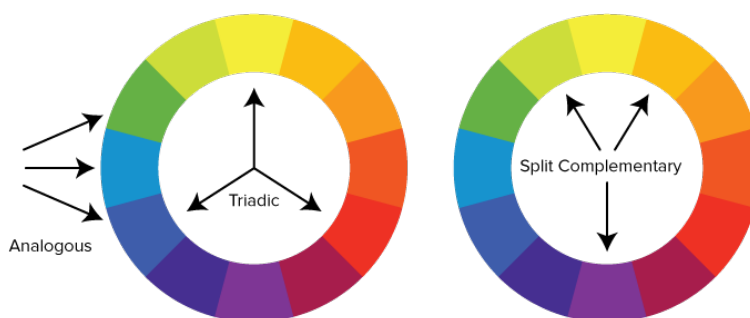
<sup>43</sup> Gains, N. (2015). *Brand esSense*. London: Kogan Page., str. 66

<sup>44</sup> Tomiša, M. (2014). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište., str. 56

Miješanjem tih boja nastaju sekundarne boje: zelena (plava + žuta), narančasta (crvena + žuta) i ljubičasta (plava + crvena). Kada se sekundarne i primarne boje miješaju, nastaju terciarne: žuto-narančasta, crveno–narančasta, crveno-ljubičasta itd. (Slika 13 – prikaz primarnih, sekundarnih i terciarnih boja).<sup>45</sup>



Slika 14. Prikaz primarnih, sekundarnih i terciarnih boja



Slika 15. Sustavi kombiniranja boja

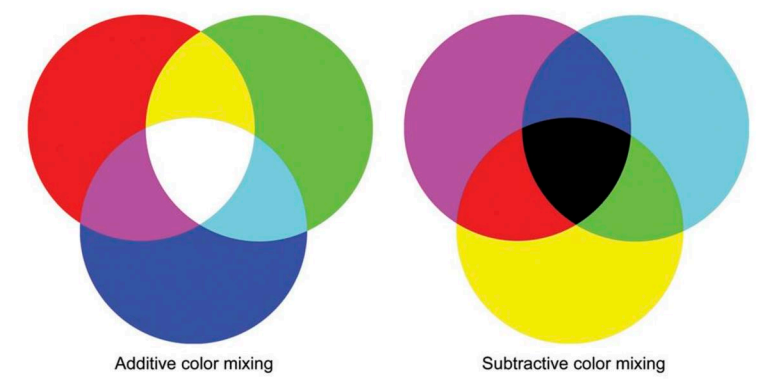
Postoji veliki broj sistema za spajanje boja i nisu svi uvijek primjenjivi (Slika 15). Boje se mogu kombinirati na više načina. Komplementarni sustav kombiniranja boja znači da se uzmu dvije boje na suprotnim stranama kotača boja (npr. crvena i zelena). Kombiniranja tih dviju boja daje jaki kontrast između njih. To je odlična kombinacija kada se želi nešto istaknuti, no izrazito loša kombinacija kada se previše koristi (izgleda jeftino) ili kada se koristi u kombinaciji s tekstom (npr. crveni tekst na zelenoj pozadini). Tekst i pozadina bit će u kontrastu, te će tekst vizualno 'titirati.' Sljedeći sustav naziva se analogni, tu se uzimaju boje koje su jedna uz drugu na kotaču (npr. ljubičasto-plava, ljubičasta, ljubičasto-crvena). U tom

<sup>45</sup> Likovna-kultura.ufzg.unizg.hr. (n.d.). *Boja*. [online] Dostupno na: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm> [Pristup 13. srpnja 2019].

slučaju dolazi do malo kontrasta, a efekt je smirujući. Zatim postoji razdvojeno-komplementarni sustav boja, koji daje kontrast ali ne toliko jak kao u komplementarnom sustavu. Razdvojeno-komplementarni sustav sastoji se od jedne boje (npr. plave) te dvije boje odmah pokraj njenog komplementa (narančasta je komplement, dakle dvije boje su žuto-narančasta i narančasto-crvena). Sljedeći je trijadni sustav, gdje se uzimaju tri boje, svaka jednako udaljena jedna od druge (npr. zelena-ljubičasta-narančasta), a efekt je isticanje jedne boje, koju druge dvije naglašavaju.<sup>46</sup>

Uz navedene primjere, boje se još mogu kombinirati putem njihove percipirane temperature, dakle hladne i tople boje.

Na krugu, hladne boje nalaze se između žuto-zelene i ljubičaste (uključujući i njih), a tople između žute i ljubičasto crvene (uključujući i njih). Monokromatsko kombiniranje boje znači korištenje monokromatske palete odnosno korištenje boja istog tona (npr. plava) ali različitih stupnjeva zasićenosti i svjetline.<sup>47</sup>



Slika 16. Aditivno i suptraktivno miješanje boja

Slika 16 predstavlja dva glavna, velika sustava miješanja boja – aditivni (RGB) i suptraktivni (CMYK). Aditivni koristi osnove tri boje: crvenu (R), zelenu (G) i plavu (B). Kad se te tri boje spoje, one daju intenzivnu bijelu, skup svih boja u spektru.

<sup>46</sup> O'Connor, Z. (2014). *Colour Combination Techniques*. 1st ed. Sydney., str. 20-25

<sup>47</sup> O'Connor, Z. (2014). *Colour Combination Techniques*. 1st ed. Sydney., str. 34



Razlika između njih može se najlakše objasniti kao razlika između stvaranja boja putem same svjetlosti (RGB) ili putem refleksije svjetlosti od pigmentata boje (CMYK).<sup>48</sup> U aditivnom sustavu, počinje se s crnom (nedostatak svjetlosti) i dodaju se boje, dok se u subtraktivnom sustavu počinje s bijelom, i miču se boje koje se ne žele vidjeti. Kada se koristi zeleni reflektor, oko vidi zelenu boju. Ako se tom reflektoru doda još plavi reflektor, spajanjem tih boja vidimo cijan. Ako se doda još crvena boja, spoj tih svjetala bit će bijela boja – to su aditivne boje. Suptraktivne boje funkcioniraju na principu reflektiranja boja svjetlosti. Bijeli papir reflektira sve boje, no ako se taj bijeli papir prekrije s crvenim pigmentom, papir će reflektirati samo crvenu zato što „upija“ zelenu i plavu.<sup>49</sup>



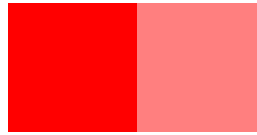
Slika 17. Hue, Saturation, Brightness

Uz aditivni i suptraktivni model, postoji još jedan koji je rjeđe korišten: HSB (kratica od Hue, Saturation, Brightness) (Slika 17). Sustav je temeljen na osnovnim značajkama boja. Ton (Hue) je frekvencija svjetlosnog vala, od crvene, preko zelene pa do plave (i dalje do ljubičaste) – sve boje u tonu su kromatske. Akromatske boje su crna, bijela i siva (još nazvane i ne-boje).

<sup>48</sup> Tomiša, M. (2014). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište., str. 59

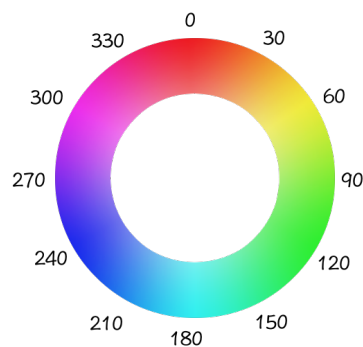
<sup>49</sup> O'Connor, Z. (2014). *Colour Combination Techniques*. 1st ed. Sydney., str. 84

Zasićenost (Saturation) označava intenzitet pigmenta boje, od najintenzivnije crvene preko progresivno manje zasićenih boja i na kraju se dolazi do akromatske varijante. Svjetlina (Brightness) je količina svjetlosti koju boja emitira, ako se boja spaja s nekom akromatskom bojom iste svjetline, svjetlina boje ostaje ista ali zasićenost boje se mijenja (Slika 18).<sup>50</sup>



Slika 18. Odnos zasićenosti i svjetline

HSB sustav napravljen je za lakše razumijevanja poimanja boje kod računala od strane čovjeka. Ne koristi se u tiskarstvu, no nalazi primjenu u dizajnu za web. RGB je za računalo, koje funkcionira na razini 0 i 1 lagan za primjenu jer računalo rastavlja svaku boju koju može stvoriti na tri broja: prvi broj označava koliko je boja crvena, drugi broj označava koliko je boja plava, a treći označava koliko je boja zelena. Računalo to razumije, ali kada čovjek mora razmišljati tako može doći do problema. Iz tog razloga, nastao je mnogo intuitivniju HSB sustav, temeljen na osnovnim pojmovima kod razumijevanja boje: ton, zasićenost i svjetlina.<sup>51</sup>

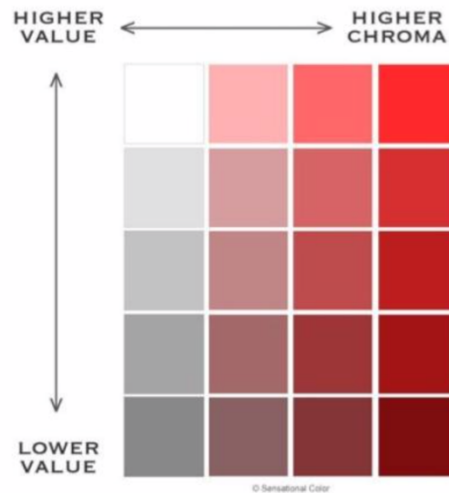


Slika 19. Krug boja u HSB sustavu

<sup>50</sup> Tomiša, M. (2014). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište., str. 68

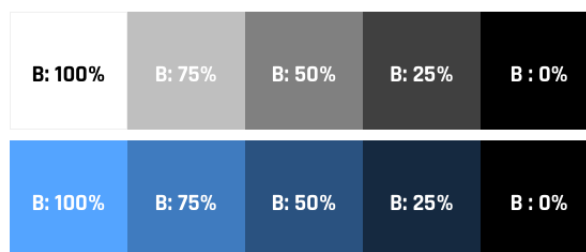
<sup>51</sup> Kennedy, E. (2019). *The HSB Color System: A Practitioner's Primer* – Learn UI Design. [online] Learnui.design. Dostupno na: <https://learnui.design/blog/the-hsb-color-system-practicioners-primer.html> [Pristup 11. srpnja 2019].

Kod HSB sustava boja (Slika 19), ton je vrijednost između 0 i 360, te se mjeri u stupnjevima. Slikovno se prikazuje kao krug. Svaki glavni ton ima svoju vrijednost. 0° (ili 360°) je crvena, 120° je zelena, a 240° je plava. Žuta, cijan i purpurna/magenta imaju vrijednosti 60°, 180° i 300°. Ako se upamte samo vrijednosti za crvenu, plavu, i zelenu, dizajneru je lako pronaći ostale.<sup>52</sup>



Slika 20. Odnos zasićenja

Zasićenje boje raste s odmicanjem od središta kruga tonova. Samo središte je bijelo (0%), dok je rub kruga najzasićenije boje (100%). Ako se odabere 100% zasićenje crvene boje, dobiti će se puna raskoš te boje. Kako se smanjuje zasićenje, boja prelazi sve više i više sivu (Slika 20). Što je vrijednost pri 100% tamnija ili svjetlija, to će finalna siva pri najnižoj zasićenosti biti tamnije ili svjetlija.<sup>53</sup>



Slika 21. Odnos crne i bijele

<sup>52</sup> Ibid

<sup>53</sup> Ibid

Isto kao i zasićenje, svjetlina je broj između 0% i 100%. Bitno za napomenuti je da pri 0% svjetlini, rezultat je uvijek crna i to ne ovisi zasićenju. Bijela će biti ako je pri 100% svjetlini zasićenje 0%. No u slučaju da je zasićenje 100% crvene ili plave, rezultat pri 100% svjetline bit će najintenzivniji primjer te boje (Slika 21). Sa smanjivanjem svjetline, boja tamni sve do crne. To pokazuje da crna i bijela nisu suprotnosti u HSB sustavu.<sup>54</sup>

Osim fizičkih značajki boje (ton, zasićenost, toplina, svjetlina), za dizajnera su još bitne psihološke značajke (ili implikacije) koje svaka boja nosi. Pod psihološke značajke misli se na ono što promatrač prvo pomisli kada vidi boju. Ljubičasta je bogatstvo, svetost. Crvena predstavlja erotiku i senzualnost, ali i opasnost. Zelena je veliki broj godina bila usko vezana uz otrov zbog boje koja se proizvodila u Parizu i sadržavala je arsen. Danas se zelena veže uz proljeće, energiju, čistoću. Žuta je izrazito energična, a s malo crvene postaje topla i upečatljiva, boja vatre koja gori u kaminu na hladnu zimsku večer. Crna predstavlja otmjeni luksuz, ali je ujedno i boja tuge. Bijela ukazuje na nevinost, čistoću, na prvi, netaknuti pokrov snijega – osim u Aziji, gdje je bijela boja tugovanja.<sup>55</sup>



Slika 22. Kombiniranje tipografije i boje

Kod korištenja boja u dizajnu, najvažnija je boja pozadina, pogotovo kada se koristi tipografija. Crna pozadina smatra se opuštajućom za oči, no može biti morbidna i depresivna. Ako je kontrast pozadine i teksta preveliki, slova će titrati i umarati oči. Ako je kontrast manji, čitatelj će se naprezati kako bi uspio pročitati tekst što opet nije dobro. Isto tako, crna slova na bijeloj pozadini djeluju uže, dok bijela slova na crnoj pozadini vizualno zauzimaju

<sup>54</sup> Ibid

<sup>55</sup> O'Connor, Z. (2014). *Colour Combination Techniques*. 1st ed. Sydney., str. 13

više prostora zbog 'isijavajućeg' efekta (Slika 22). Na papiru, taj kontrast nije toliko loš kao što je na ekranu, gdje bijela boja nije 'materijalna' već je više u obliku svjetlosti. Moguće rješenje tom problemu je dodavanja crne (oko 5-10%) kako bi se ublažio kontrast. Više od toga i bijela prelazi u sivu te ostaje vidljiva do 50%. Preko toga bit će teško razaznati tekst od pozadine. Još jedan uvjet za čitljivost je debljina (masnoća) slova. Masniji fontovi izgledat će svjetlije od tanjih te se sukladno tome boja mora prilagoditi. Kod slovnog znaka veličina 11 pt na crnoj pozadini, gustoća zacrnjenja mora biti 5% za normalni pismovni rez, a 15% za *bold*/masno pismo da bi optički oba reza izgledala isto ljudskom oku.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Tomiša, M. (2014). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište., str. 73-75

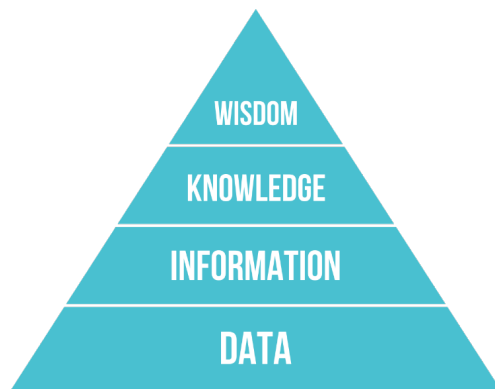
## 4. Projektni rad – dizajn vizualnog identiteta

U projektnom radu izrađen je logo Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, čiji je model primijenjen na memorandumu, posjetnici i koverti. Izrada logotipa motivirana je ulogom, djelovanjem i organizacijskim ustrojstvom Odsjeka.

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti uspostavljen je akademske godine 1986./1987., a nalazi se u sklopu Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Unutar Odsjeka postoji više katedri: Katedru za informatiku, Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku, Katedra za bibliotekarstvo, Katedra za muzeologiju, Katedru za knjigu i nakladništvo, Katedra za medije i komunikologiju, Katedra za organizaciju znanja, Katedra za obradu prirodnog jezika, leksikografiju i enciklopediku. U Republici Hrvatskoj nalaze se još dva studija informacijskih i komunikacijskih znanosti - u Zadru i u Osijeku.

### 4.1. Informacijski i komunikacijski aspekti

Za razliku od npr. smjera računarstva s Fakulteta za elektrotehniku i računarstvo (dalje FER), informacijske i komunikacijske znanosti bave se više upravljanjem, promatranjem i diseminacijom informacija.



Slika 23. *Data, Information, Knowledge, Wisdom* (DIKW) piramida

Ackoff (1989.) stvara podjelu na podatak, informaciju, znanje i mudrost (Slika 23). Podatak predstavlja osnovnu, neobrađenu činjenicu koja jednostavno postoji. Informacija je rezultat analize i organizacije podataka koja stavlja podatak u kontekst. Znanje govori kako treba informaciju iskoristiti - odnosno znanje je informacija kojoj je namjena da bude korisna, a mudrost je posjedovanje znanja i iskustava koji omogućuju pravodobno korištenje znanja.

Iz toga se može vidjeti da je informacija srž piramide, jer bez konteksta – podatak je bezvrijedan, a znanje i mudrost ovise o informaciji.<sup>57</sup>

Hrvatski jezični portal sadrži tri definicije komunikacije, od kojih je jedna bitna za kontekst ovog rada: „davanje i primanje informacija [usmena komunikacija; pismena komunikacija]; općenje.“ Iz toga vidimo da je komunikacija bitan faktor u samoj diseminaciji informacija, od samog početka ljudske rase kada su neandertalci komunicirali opasnosti putem zvukova i slika, pa do danas.

Garača i Kadlec (2011) definiraju komunikaciju kao „prijenos informacija od pošiljatelja k primatelju uz uvjet da primatelj razumije informaciju što predstavlja osnovu komunikacijskog procesa.“ Pošiljatelj i primatelj ne moraju nužno biti uvijek čovjek, no u kontekstu ovog rada, primatelj poruka bit će čovjek. Pošiljatelj poruka (i informacija) može biti druga/više osoba (u slučaju verbalne komunikacije) ili neki vizualni medij od tipografije pa do piktograma (u slučaju neverbalne komunikacije).<sup>58</sup> Brozović i Kovačević (2019.) definiraju piktograme kao „pojednostavljeni slikovni prikazi za prenošenje informacija o nekom objektu ili izražavanju ideje putem koncepta; figurativni znakovi sa značenjem simbola.“ Piktogram se sastoji od dva dijela – simbola (ili grafičkog prikaza) i referenta (ili značenja).<sup>59</sup> Značenje piktograma crpimo iz samog simbola (primjer Slika 24), te su oni u prošlosti bili korišteni za komuniciranje riječi, rečenica, ideja i misli. Razvitkom piktograma nastali su ideogrami, predočavanje pojmova putem slike i crteža.

---

<sup>57</sup> Ackoff, R. L. (1999) *Ackoff's Best*. New York: John Wiley & Sons.

<sup>58</sup> Garača, N., i Kadlec, Ž. (2011). *Komunikacija u procesu menadžmenta*, Praktični menadžment, 2(2), str. 118-125., str. 1-2

<sup>59</sup> Brozović, M., Kovačević, D., i Bota, J. (2019). *Piktogrami kao informativni i regularni znakovi*, Sigurnost, 61(1), str. 45-50



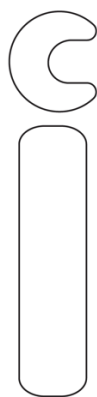
Slika 24. Primjer piktograma

Iz navedenoga može se zaključiti koje bi elemente logo odsjeka za Informacijske i komunikacijske znanosti trebao sadržavati: simboliku pojma informacije i komunikacije, simboliku koncepta komunikacije i prijenosa informacije te povezanost ta dva bitna dijela od kojih se informacijsko i komunikacijske znanosti sastoje.

#### **4.2. Konceptualno rješenje i razrada**

Početak razrade koncepata bio je spajanje nekoliko ideja: odašiljač u telekomunikaciji, interakcija dviju stiliziranih figura, stilizirani radiovalovi u obliku slova C (za communication) koji imitiraju prijenos informacija u procesu komunikacije. Odabrani jezik za logo je engleski, zbog veće mogućnosti dizajna i razrade koristeći pojmove information i communication. Posebnost Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti je njegova orijentacija na informaciju i proces diseminacije informacije, a malo manje na tehnologiju iza tog procesa.





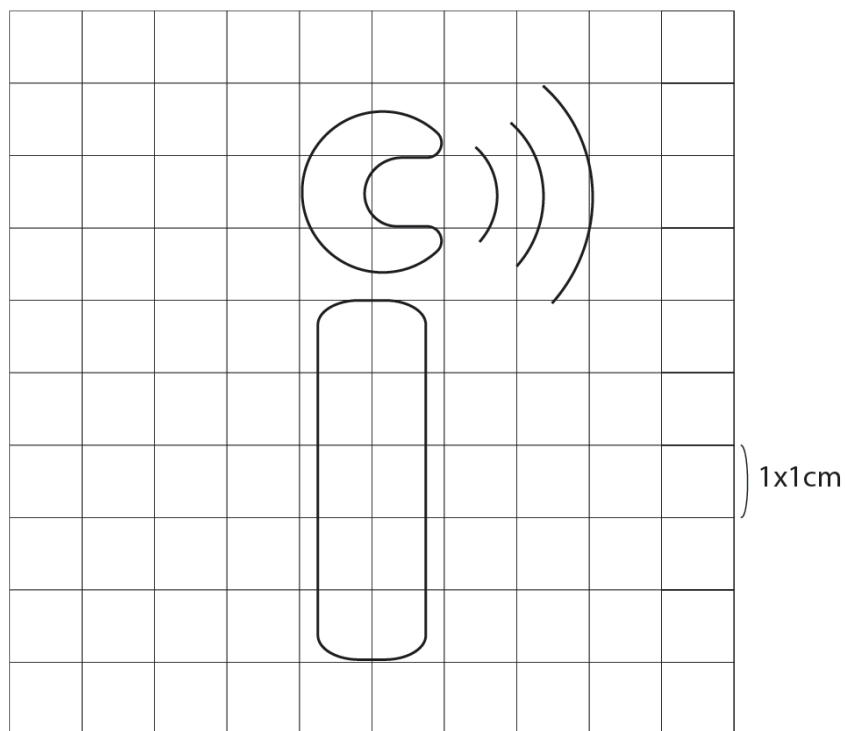
Slika 25. Početni koncept

Eksperimentirajući s terminima *information* i *communication* došlo je do prvog koncepta logotipa za Odsjek za Informacijske i komunikacijske znanosti koji se vidi na slici 25. Prvo slovo od riječi *information* odabrano je za temelj dizajna jer informacija predstavlja bitan aspekt informacijskih znanosti. Umjesto točke na 'i' stavljeno je slovo 'c' iz riječi *communication* kako bi se pokazala povezanost da dva termina. Forme su zaobljene, ne krute, što predstavlja fluidnu prirodu komunikacije, od one tradicionalne/verbalne pa do signala i impulsa koje se šire s odašiljača. Dizajn nije izvučen iz postojeće tipografije, već je napravljen ručno u programu Adobe Illustrator.

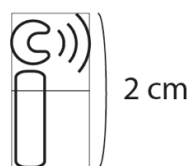


Slika 26. Daljnja razrada

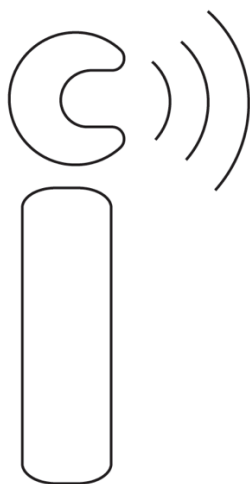
Kroz daljnju razradu dizajna, srž je ostala ista no došlo je do nekoliko promjena (Slika 26). Glavni dio stiliziranog slova 'i' je skraćen za centimetar kako bi se ostvario balans sa slovom 'c'. Uz to, dodani su zvučni valovi koji imitiraju dizajn odašiljača. Prvotno su se nalazili na obje strane, no kroz proces razrade, došlo se do zaključka da je bolje da ostanu samo na jednoj. Ta odluka pretvorila je logo u višeznačan primjer vizualnog identiteta. Kao cjelina, logo prvo predstavlja odašiljač u telekomunikaciji, koji širi informaciju kao val. Dalje, zbog oblika slova 'c', logo poprima novu dimenziju: stiliziranu figuru čovjeka koji radi čin komunikacije – dijeli informacije. Osim toga, kao cjelina isto tako funkcionira poput piktograma/simbola, prenoseći stiliziranu ideju pojma komunikacija.



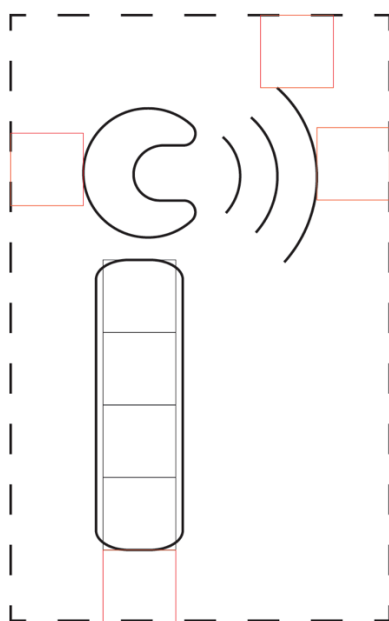
Slika 27. Logo u mreži



Slika 28. Minimalna dopuštena veličina



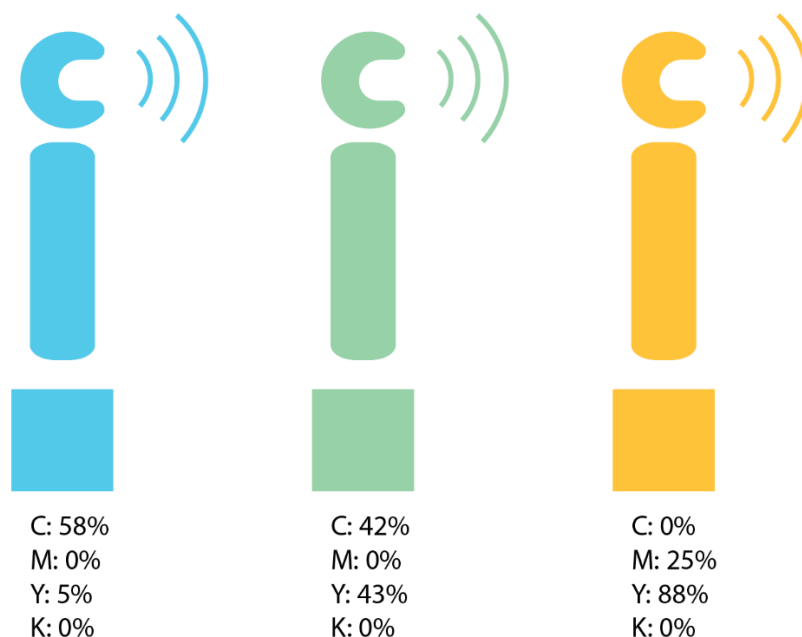
Slika 29. Maksimalna dopuštena veličina (neograničeno)



Slika 30. Zaštićeni prostor oko loga

Slika 27 prikazuje logo smješten u mrežu dimenzija 10x10 cm (svaki kvadrat iznosi 1x1 cm). Minimalna dopuštena visina loga iznosi 2 cm, manje od toga i počinju se gubiti značajke loga (Slika 28). Maksimalna visina je neograničena (Slika 29). Minimalni zaštićeni prostor oko loga, prikazan na slici 30, iznosi 1 cm sa svake najudaljenije strane i smanjuje se proporcionalno uz logo.

### 4.3. Primjena boje



Slika 31. Primjena boje

Veliki broj boja bio je testiran za logo, no tri su ušle u uži krug odabira (Slika 31). Svijetloplava, svijetlozelena te svijetlonarančasta. Svijetloplava i svijetlozelena odabrane su zbog logičkih asocijacija tih boja s tehnologijom i inovativnošću, no uz ublažavanje intenziteta da budu pristupačnije promatraču. Svijetlonarančasta odabrana je kao svojevrsan kontrast, nešto novo i drugačije, što odstupa od ustaljenih primjera. Ujedno, narančasta je dinamična, vatrena boja koja može dočarati dinamičan tok informacija u komunikaciji koja se odvija danas, s pristupom na društvene mreže i internet. Za boju vizualnog identiteta odabrana je svijetlonarančasta. Odabrana nijansa narančaste je finalna te se ne smije mijenjati u daljnjoj primjeni i tisku.

## 4.4. Tipografija

### Futura:

ABCČDĐDžEFGHIJKLLjMNNjOPR  
SŠTUVZŽ1234567890?!.,;:  
abcčćđđžefghijkljlmnnjopr  
sštuvzž

ABCČDĐDžEFGHIJKLLjMNNjOPR  
SŠTUVZŽ1234567890?!.,;:  
abcčćđđžefghijkljlmnnjopr  
sštuvzž

**ABCČDĐDžEFGHIJKLLjMNNjOPR**  
**SŠTUVZŽ1234567890?!.,;:**  
**abcčćđđžefghijkljlmnnjopr**  
**sštuvzž**

### Medium Italic:

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore*

### Medium:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore

### Bold:

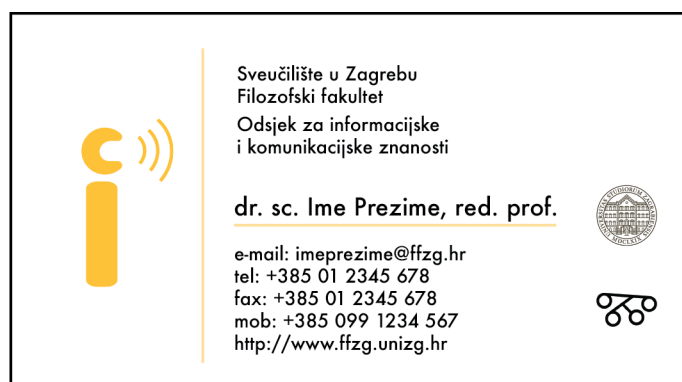
**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.**

Slika 32. Odabrana tipografija

Odabrana tipografija je font Futura, koji je 1927. godine dizajnirao Paul Renner kao doprinos projektu *New Frankfurt* (Slika 32). Tipografija je bazirana na geometrijskim oblicima, pogotovo krugu, što ju veže uz Bauhaus školu dizajna. Renner sam nije bio asociran uz Bauhaus, no dijelio je njihove ideje i vjerovanja o svrsi i izgledu tipografije.<sup>60</sup> Font Futura je odabran zbog svog modernog, a opet klasičnog izgleda i sadrži određenu dozu zaigranosti koja ne prelazi granice ukusa kada se uzme u obzir da se radi o sastavnici akademske ustanove. Bazirana na krugu, nema rigidnost sličnih sans-serifnih fontova (npr. Helvetice i Verdana), što komplimentira zaobljene oblike na logu te pridonosi ideji fluidnosti toka informacija u komunikacijskom procesu.

<sup>60</sup> Penney, M. (2019). Type in History: Futura - Notes on Design | Sessions College. [online] Dostupno na: <https://www.sessions.edu/notes-on-design/type-in-history-futura/> [Pristupljeno 4.8.2019.]

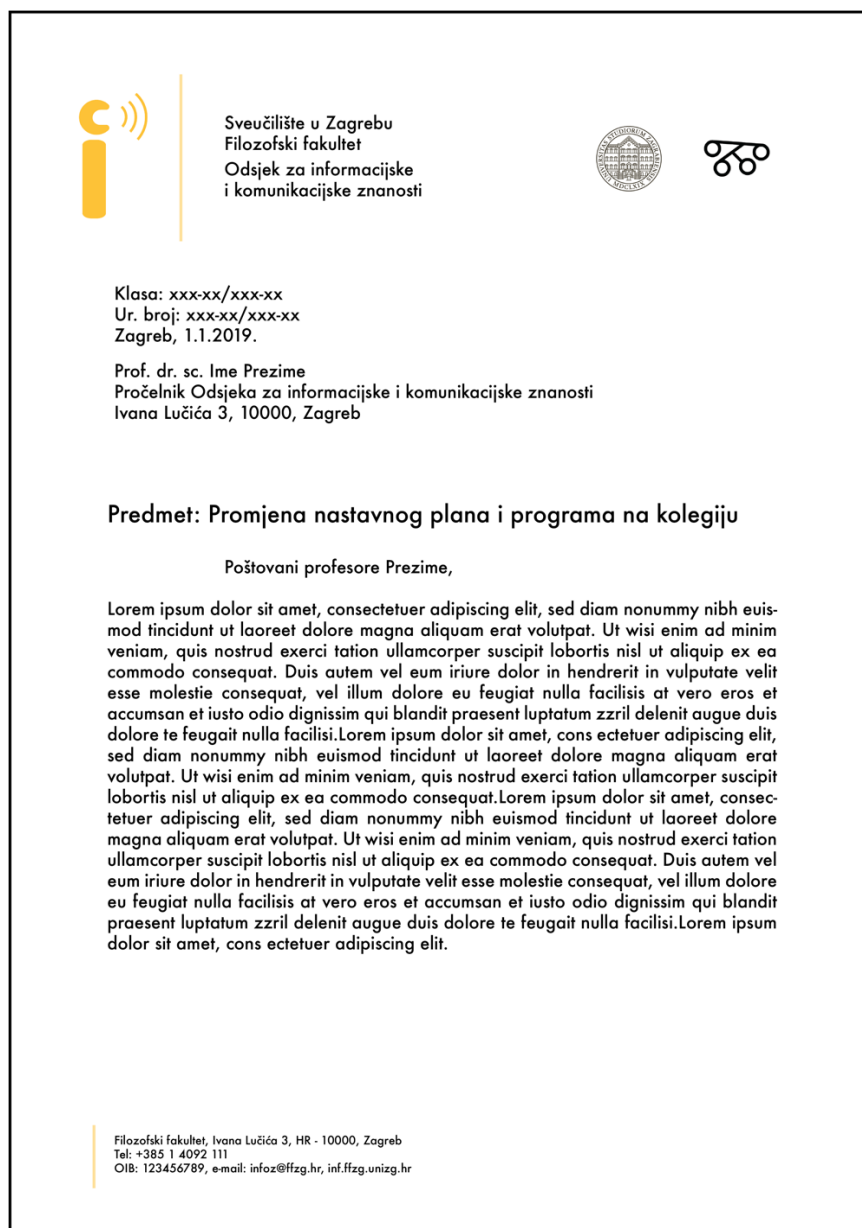
## 4.5. Posjetnica



Slika 33. Posjetnica

Posjetnica je izrađena s unutarnjom marginom od 5 mm oko ruba (Slika 33). Narančaste crte (prozirnost na 50%) su u skladu s nijansom narančaste koja je na logu, te služe strukturalnom doživljaju koji vizualno razdvaja posjetnicu na više dijelova. Narančaste crte bit će element koji će se pojavljivati u listovnom papiru i na kuverti.

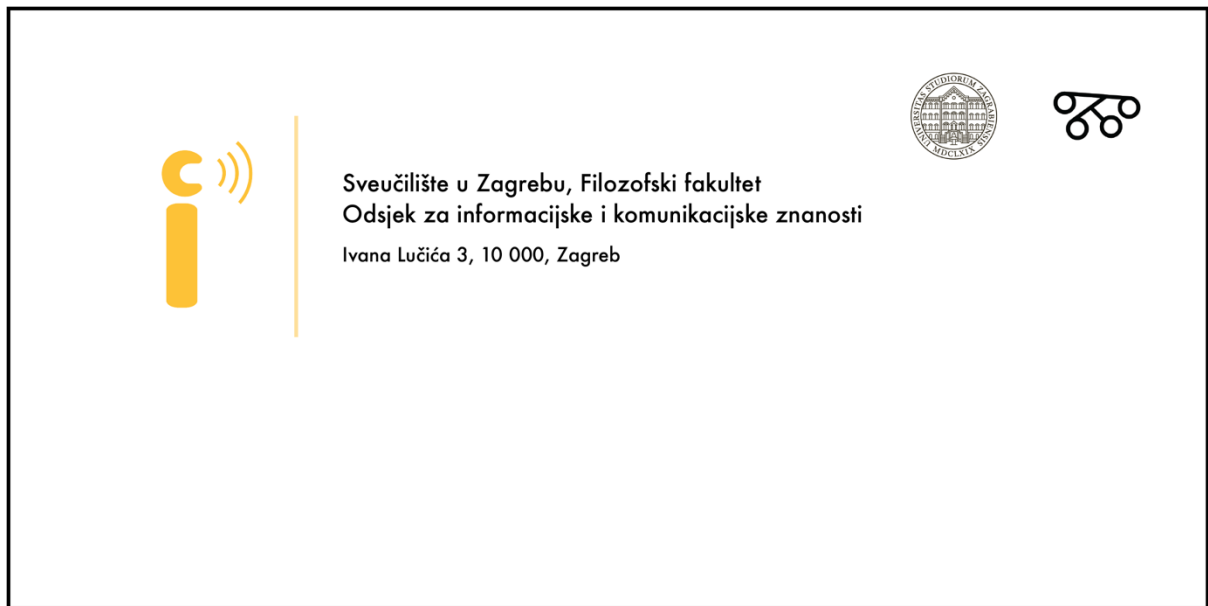
## 4.6. Listovni papir



Slika 34. Listovni papir

Slika 34 prikazuje listovni papir koji sadrži adresu fakulteta u donjem lijevom kutu, te informacije o fakultetu i Odsjeku u gornjem lijevom. Znak Odsjeka pozicioniran je u gornjem lijevom kutu, a znakovi Sveučilišta i Fakulteta u desnom. Odabrani font za pisanje dopisa je Futura.

## 4.7. Koverta



Slika 35. Koverta

Koverta je u formatu 110x220mm (Slika 35). Nazivi sastavnice i Odsjeka jednako su udaljeni od crte kao i logo kada se gleda od ruba zvučnih valova. Naziv je pisan fontom veličine 13 tipografskih točaka, a adresa veličinom 9p.



## 5. Zaključak

Vizualni identitet snažan je alat kada je pravilno razrađen i izrađen. Izvrsni, dugotrajni primjeri vizualnih identiteta su oni kod kojih je izgled loga (Apple), ton boje (Coca-cola), ili stil tipografije (Ikea) sekundaran onome što promatrač asocira kada vidi te elemente.

Odnosno, izolirani elementi tog vizualnog identiteta (npr. jabuka) ne prenose doslovnu informaciju (npr. 'to je jabuka') već ono što je primarno - poruku tvrtke (npr. kvalitetan dizajn, minimalizam, estetska vrijednost, prestiž).

Vizualni identitet postaje primarni prečac informacijama o vlasniku vizualnog identiteta i tako utječe na ljudsku percepciju svijeta. Potiče potrošača da kupi novi proizvod, jer potrošač prepoznaje vrijednost koju predmet 'potpisan' vizualnim identitetom sadrži. Isto tako, na ekstremnom primjeru marke '*Darlie*' vidi se potreba za konstantnim razvojem i modernizacijom vizualnih načela, jer se vrijednosti mijenjaju iz desetljeća u desetljeće, te nešto što je u jednom razdoblju bilo komično, u drugom razdoblju predstavlja problem zbog raznih kontroverznih insinucija.

Pogledom na tipografiju i boju, pokazala se važnost ova dva elementa unutar samog vizualnog identiteta. Tipografija kao nešto pozadinsko, što možda svakodnevni promatrač niti ne primjećuje, može pružiti osjećaj uniformnosti i urednosti kada se ist font primjenjuje na više različitih medija. Utjecaj boje na percepciju proizvoda više je poznat široj publici, no bilo je potrebno spomenuti i funkciju boje u tisku, gdje nije isto koristi li se RGB, CMYK ili HSB sustav, od kojih svaki sadržava svoje značajke.

Ideja iza procesa dizajna vizualnog identiteta bila je multifunkcionalnost loga kao prijenosnika informacija na više načina. Taj cilj je ostvaren putem dizajniranja forme koja spaja dva osnovna pojma kojima se Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti bavi. Od jednostavnog oblika odašiljača, do čovjeka koji razgovara i simbola/piktograma za komunikaciju. Logo sadrži više načina komuniciranja svrhe Odsjeka u oku promatrača, gdje je svaki od tih načina lako shvatljiv, razumljiv i ono najbitnije, lako pamtljiv.

## 6. Literatura

1. Ackoff, R. L. (1999) *Ackoff's Best*. New York: John Wiley & Sons.
2. Armstrong, C. (2008). *The Role of the Logo in Brand Design*. Toronto: Interbrand
3. Boella, N., Girju, D., Gurviciute, I. and Rocha, V. (2018). *Investigating brand identity transfer in brand experience through in- store and online channels*. Strategic Brand Management: Master Papers, 4
4. Brakus, J.J. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing 73(3)
5. „Brand“ na Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> [Pristup 14. srpnja 2019].
6. Brozović, M., Kovačević, D., i Bota, J. (2019). *Piktogrami kao informativni i regularni znakovi*, Sigurnost, 61(1)
7. Bruni, F. (2018). *How Alessandro Michele made Gucci relevant again*. [online] The Sydney Morning Herald. Available at: <https://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/how-alessandro-michele-made-gucci-relevant-again-20181126-p50id1.html> [Pristup 28. kolovoza 2019].
8. Carter, R., Meggs, P. i Day, B. (2007.). *Typographic design*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
9. Gains, N. (2015). *Brand esSense*. London: Kogan Page.
10. Garača, N., i Kadlec, Ž. (2011). *Komunikacija u procesu menadžmenta*, Praktični menadžment, 2(2).
11. Gibson, J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. New York: Psychology Press.
12. „Identitet“ na Hrvatski jezični portal: [http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=fVtiWxk%3D&keyword=identitet](http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVtiWxk%3D&keyword=identitet) [Pristup 14. srpnja 2019].
13. Kennedy, E. (2019). *The HSB Color System: A Practitioner's Primer – Learn UI Design*. [online] Learnui.design. Dostupno na: <https://learnui.design/blog/the-hsb-color-system-practicioners-primer.html> [Pristup 11. srpnja 2019].

14. Kim, A. and Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Journal of Business Research, 65(10).
15. Likovna-kultura.ufzg.unizg.hr. (n.d.). *Boja*. [online] Dostupno na: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm> [Pristup 13. srpnja 2019].
16. Mesaroš, F. (1981.) *Tipografsko oblikovanje*. Zagreb: Viša grafička škola.
17. Moore, K. and Reid, S. (2008). *The birth of brand: 4000 years of branding*. Business History, 50(4).
18. Norton, D.W. (2003). *Toward meaningful brand experiences*. Design Management Journal (Former Series), 14(1).
19. O'Connor, Z. (2014). *Colour Combination Techniques*. 1st ed. Sydney.
20. O'Grady, J. (2014.) *Information Design Handbook*. Cincinnati: How Books.
21. Penney, M. (2019). *Type in History: Futura - Notes on Design* | Sessions College. [online] Available at: <https://www.sessions.edu/notes-on-design/type-in-history-futura/> [Pristupljeno 4.8.2019.]
22. Poole, A. (2006). Alex Poole - Literature Review - *Serif vs. Sans Serif Legibility*. [online] Web.archive.org. Dostupno na: <https://web.archive.org/web/20100306051141/http://www.alexpoole.info/academic/literaturereview.html> [Pristup 12. srpnja 2019].
23. Primo, D. (2018). *What Can Luxury Brands Learn From Gucci About Millennials?*. [online] Forbes.com. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/02/what-can-luxury-brands-learn-from-gucci-about-millennials/#68cd20fd5e5b> [Pristup 29. kolovoza 2019].
24. Santoro, S., Levinson, J. and Gawlik, M. (2014). *Guide to graphic design*. Boston, Mass: Pearson.
25. Stoimenova, B. (2017). *Visual Brand Identity Design*. Conference: Marketing - experience and perspectives.
26. Sontag, S. (1964). *Notes on Camp*. Dostupno na: <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Sontag-NotesOnCamp-1964.html> [Pristup 12. srpnja 2019].

27. Sutherland, F., & Rivkin, S. (2004). *Making of a Name, The: The Inside Story of the Brands We Buy*. New York: University Press.
28. Tomiša, M. (2014). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište.
29. Valdec, D., Ivančić, S. (2009). *Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta*. Tehnički glasnik, 3(1-2).
30. Wedel, M. and Pieters, R. (2008). *Visual marketing*. New York: Psychology Press.
31. Whelan, J. (2019). *Op-Ed | The Revolution Will Not Be Serifised: Why Every Luxury Brand's Logo Looks the Same*. [online] The Business of Fashion. Dostupno na: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/the-revolution-will-not-be-serifised-why-every-luxury-brands-logo-looks-the-same-burberry-balmain-balenciaga> [Pristup 13. srpnja 2019].
32. Wilson, R., Baack, D. and Till, B. (2015). *Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study*. International Journal of Advertising, 34(2).

## Popis slika

Slika 1. <i>Google Chrome</i> logo.....	8
Slika 2. <i>Apple</i> logo.....	9
Slika 3. <i>Hermès</i> logo.....	9
Slika 4. <i>FedEx</i> logo (latinica) .....	11
Slika 5. <i>FedEx</i> logo (arapsko pismo).....	11
Slika 6. <i>Darkie</i> zubna pasta .....	12
Slika 7. <i>Darlie</i> zubna pasta .....	12
Slika 8. Primjer praznog prostora .....	13
Slika 9. Primjer pismovne linije.....	14
Slika 10. Font <i>Chiller</i> (desno) i <i>Times New Roman</i> (lijevo).....	15
Slika 11. Primjer čitkosti i čitljivosti .....	16
Slika 12. Serif i sans-serif primjer .....	16
Slika 13. Novi dizajn logotipa modnih kuća.....	17
Slika 14. Prikaz primarnih, sekundarnih i tercijarnih boja .....	19
Slika 15. Sustavi kombiniranja boja .....	19
Slika 16. Aditivno i suptraktivno miješanje boja.....	20
Slika 17. Hue, Saturation, Brightness .....	21
Slika 18. Odnos zasićenosti i svjetline.....	22
Slika 19. Krug boja u HSB sustavu .....	22
Slika 20. Odnos zasićenja .....	23
Slika 21. Odnos crne i bijele .....	23
Slika 22. Kombiniranje tipografije i boje .....	24
Slika 23. <i>Data, Information, Knowledge, Wisdom</i> (DIKW) piramida.....	26
Slika 24. Primjer piktograma .....	28
Slika 25. Početni koncept.....	29
Slika 26. Daljnja razrada.....	29
Slika 27. Logo u mreži.....	30
Slika 28. Minimalna dopuštena veličina.....	30
Slika 29. Maksimalna dopuštena veličina (neograničeno) .....	31
Slika 30. Zaštićeni prostor oko loga .....	31
Slika 31. Primjena boje .....	32

Slika 32. Odabrana tipografija .....	33
Slika 33. Posjetnica.....	34
Slika 34. Listovni papir.....	35
Slika 35. Koverta .....	36

# Vizualni identitet i prijenos informacija

## Sažetak

U radu se obrađuje uloga vizualnog identiteta u procesu prijenosa informacija putem medija. Sadržaj rada obuhvaća analizu uloge vizualnog identiteta u komunikaciji s promatračima i potrošačima. Posebno su obrađeni sastavni elementi vizualnog identiteta - logo, boja i tipografija. Kroz primjere, pokazuje se utjecaj kvalitetnog dizajna, ali i zastarjelog dizajna, utjecaj boje na percepciju i na tisak te utjecaj tipografije na sveopći dojam vizualnog identiteta. U projektnom radu izrađen je logo Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti sastavljen od navedenih elemenata koji se koristi za izradu dizajna vizualnog identiteta za Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti. Logo je integriran u predloške posjetnice, memoranduma i koverta tako da sastavni elementi prenose informacije o Odsjeku u cjelini.

**Ključne riječi:** prijenos informacija, vizualni identitet, logo, boja, tipografija, branding

# Visual identity and information transfer

## Summary

This thesis deals with the process of transferring information through visual identity media. The content of the work encompasses the visual identity and its role in communicating with observers and consumers, the analysis of elements of visual identity, which include logo, color, and typography as three basic components. Through examples, the influence of high-quality design, but also obsolete design, the influence of color on perception and printing, and the influence of typography on the overall impression of visual identity are shown. In the end, these elements are used for the visual identity design that would belong to the Department of Information and Communication Science, and the way in which these elements transmit information about the department when they are merged is considered.

**Key words:** information transfer, visual identity, logo, colour, typography, branding