



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

Vizualne komunikacije i dizajn

NASTAVNI MATERIJAL

Brand

Vizualni identitet

Tipografija

Priredio: izv. prof. dr. art. Goran Kujundžić

Sadržaj:

Brand.....	3-25
Vizualni identitet.....	26-52
Tipografija.....	53 -105
Literatura	106

BRAND

Tomiša, M., Milković, M. (2013.) Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin : Veleučilište u Varaždinu.

Brand dobiva svoje današnje značenje u doba kada su stočari počeli obilježavati svoju stoku žigosanjem. Radilo se o označavanju stoke, radi prepoznavanja pripadnosti određenom vlasniku.

Brand je danas element kulturne tradicije s vlastitom povijesnom dimenzijom, ali je kroz tu povijest postao i dio poslovnih strategija te taktika.



David Kozlowski: Brands Cattle Rump Tail K2 DSC_0128

Riječ brand nema isto značenje u hrvatskom jeziku, tako da se često ostavlja u izvornom obliku ili se koristi termin marka.

Marka proizvođača ljudima obećava i šalje im signale. Na osnovu tih signala oni će u svojoj glavi stvoriti sliku (imidž) o marki i očekivati ispunjenje tih obećanja.

Borba za mjesto u ljudskoj glavi.

Danas se sve više nastoje stvoriti emocionalne veze, čime se povećava vrijednost marke.



Marka se prije smatrala sredstvom identifikacije pojedinih proizvoda ili usluga za koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstva za obećane performanse ili razinu tzv. funkcionalne kvalitete.

Marke više ne predstavljaju svoj imidž, već su marke postale i naš imidž.

U 19. stoljeću donose zakoni o registraciji marke (*eng. trademark*) koji imaju za svrhu:

1. razlikovanja i prepoznavanja;
2. zaštite identiteta, vlasnika i podrijetla;
3. zaštite potrošača od rizika, odnosno zlouporabe i prijevare



Primjeri proizvoda koji vizualno i verbalno teže što većoj sličnosti s poznatim brandovima, u svrhu bolje prodaje.



Primjer potpunog falsificiranja branda



Originalni proizvod

Krivotvorina



Originalni proizvod

Krivotvorina

Širenje marke na druge proizvode jest izniman razvoj jer podrazumijeva da marka ima vlastiti život i osobnost i da će se, ako su emocije koje je okružuju dovoljno snažne, bez oklijevanja prihvatiti njezine funkcionalne značajke.



Porsche



Porsche Design



<http://www.porsche-design.com/en/For-Men/Bags/Ostrich-NotebookBag.html>

<http://www.autoevolution.com/news/bounce-s2-collection-from-porsche-design-and-adidas-22526.html>

<http://www.rodenstock.com/uk/en/eyewear/P8610/frameCatalogueDetail?modell=P8610&colour=B>

Porsche Design



Porsche Design

<http://www.porsche-design.com/en/For-Men/Smartphones-Sound/PD-Smartphones/Porsche-Design-Huawei-Mate-9.html>

<https://www.classicdriver.com/en/article/design-m%C3%B6bel/5-porsche-design-products-you-never-knew-existed>

Od izraza brand nastao je **branding** što na engleskom označuje aktivnost cijelog procesa stvaranja marke koju će potrošači doživjeti, osjetiti i prihvatiti, koja će im postati bliska po ideji.

Branding je davanje dodatne vrijednosti putem **kreiranja emocionalnih li neopipljivih i funkcionalnih** ili opipljivih atributa branda.

Najjači brendovi na svijetu imaju tržišnu vrijednost, a ona je jedino moguća ako se dugoročno ulaže u brand.

Kod definiranja ciljnih skupina posebno se segmentiraju potrošači po demografskim i psihografskim značajkama.

Demografske karakteristike: dob, spol, primanja, obrazovanje i nacionalnost.

Psihografske karakteristike: ponašanje, uvjerenje, vrijednosti, želje, potrebe te životni stil potrošača.



Halal – oznaka koja označava da je proizvod prihvatljiv za osobe islamske vjeroispovijesti



Identitet branda uključuje:

- verbalni identitet (ime i slogan)
- vizualni identitet (logo, sustav boja, odabir tipografije)

Ovi elementi su važni radi trenutalnog diferenciranja od konkurencije i izgradnje snažnog identiteta branda.



VERBALNI IDENTITET

Glavni su elementi verbalnog identiteta ime branda i slogan.

Ime je jedan od najvažnijih elemenata onoga što brand želi izraziti. Ime je često prvi čin javnog stvaranja i pomaže uspostaviti imidž proizvoda, usluge u kompanije.

Ime funkcionira kao pokretačka snaga branda: služi kao sredstvo za prisjećanje i prepoznavanje, najavljuju s njime povezane željene attribute ili specifične prednosti, a s vremenom i dosljednom uporabom postaje vrijednom imovinom i intelektualnim vlasništvom.

Prilikom kreiranja imena potrebno je obratiti pozornost na sljedeće čimbenike:

- **pravovremeni odabir imena**

(dobro ime nije uvijek raspoloživo i prikladno)

- **osmišljavanje imena treba biti u okviru osmišljavanja strategije**

(važno je postaviti jasne strateške ciljeve i oni će pružiti jasne kriterije kojima trebate ocijeniti i odabrati ime)

-promišljati o značenju imena koje će dati potrebne informacije, no isto tako istaknuti različitost u odnosu na konkurente.

-Imati u vidu složenost pitanja registriranja imena i zaštitnog znaka

-Promišljanje o globalnim implikacijama značenja odabranog imena.
(izbjegavanje lokalnih jezičnih problema)

TELLE2

-Izbjegavati subjektivni odabir imena, temeljna na drugim uspješnim brandovima.



Imena koja više nisu relevantna je potrebno prilagoditi novom kontekstu i vremenu. Važno je ispitati prikladnost i fleksibilnost imena.



KONČAR

SLOGAN

Lako pamtljiva rečenica koju koristi neka kampanja u želji da proda proizvod

Podrijetlo riječi potječe iz 16. stoljeća od škotske riječi za ratni uzvik “sluagh-gairm” (uzvik vojske)

Ime i slogan čine potpuno istu stvar, pomažu ljudima da prepoznaju i zapamte brand, te pomažu brandu da se istakne.



dm



TU SAM ČOVJEK
TU KUPUJEM



RENAULT

Passion for life



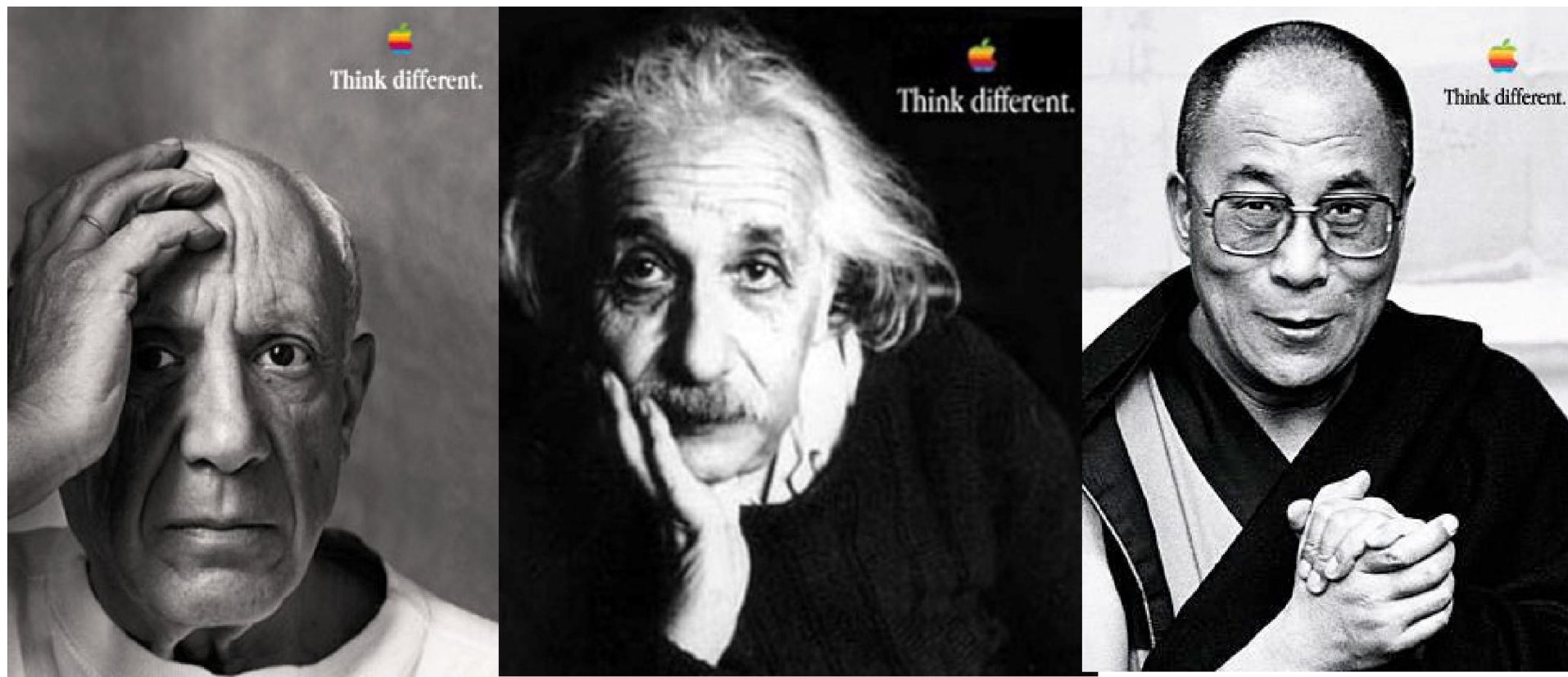


Das Auto.

JUST DO IT.

<http://www.autoevolution.com/news/opel-pokes-vw-and-das-auto-slogan-by-celebrating-the-kadett-b-photo-gallery-97660.html> - preuzeto 6.1.2017.

<http://www.complex.com/sneakers/2015/08/nike-just-do-it-history> - preuzeto 6.1.2017.



<http://obamapacman.com/2011/01/mac-finder-icon-inspired-by-picasso/picasso-apple-think-different/> - preuzeto 6.1.2017.

<http://pictify.saatchigallery.com/134479/albert-einstein-think-different-apple-advertising-2-tomorrow-started> - preuzeto 6.1.2017.

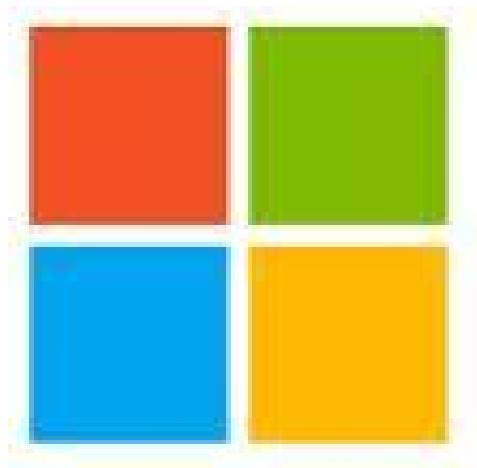
<http://www.redlightrunner.com/dallamthinpo.html> - preuzeto 6.1.2017.

VIZUALNI IDENTITET

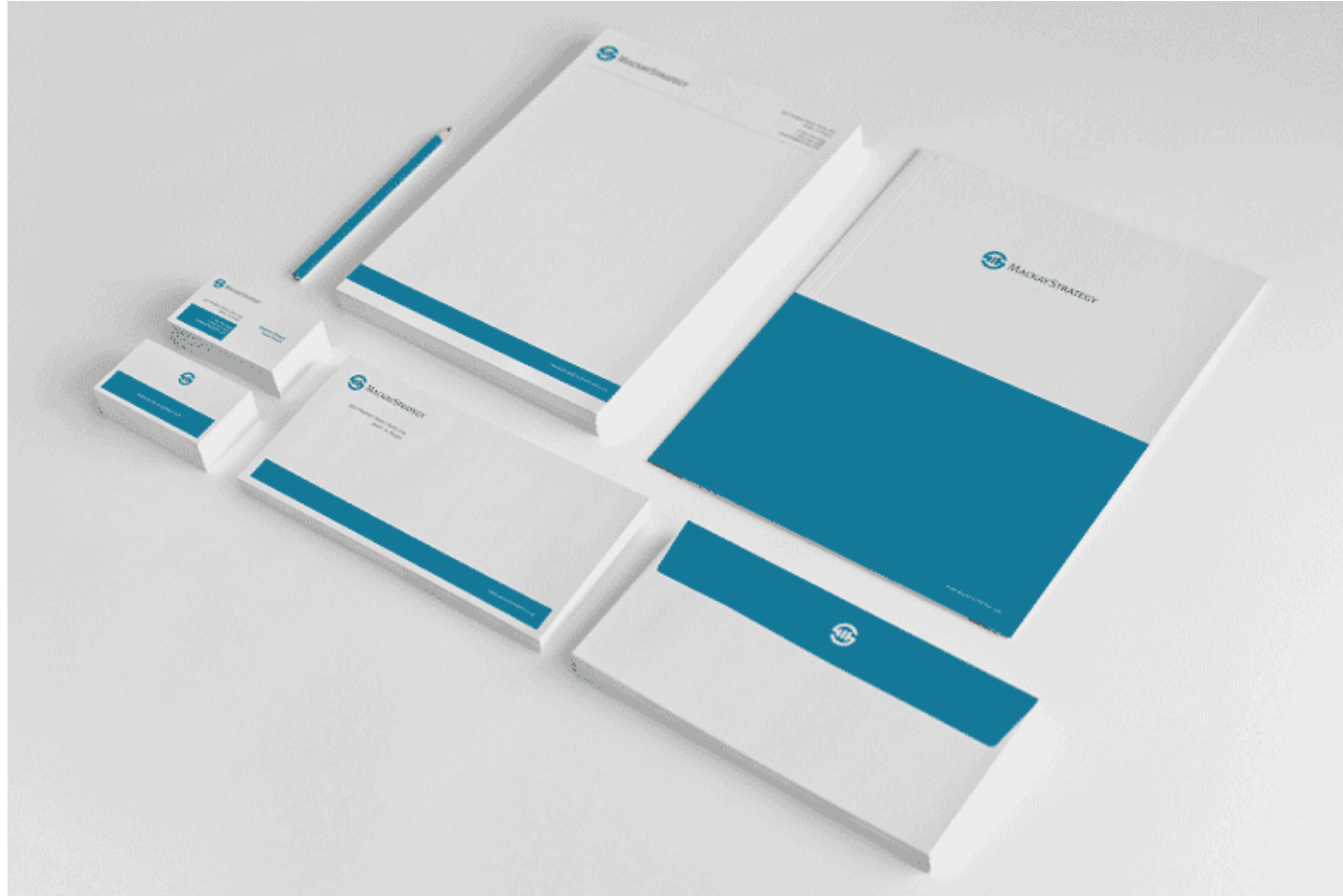
Tomiša, M., Milković, M. (2013.) Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin : Veleučilište u Varaždinu.

Marković, D., Cvetković, D., Kostić, Z., Tasić, A. (2009). Osnovi grafičkog dizajna _ Praktikum Beograd: Univerzitet Singidunum, <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40729-osnovi-grafickog-dizajna-praktikum> - (pristupljeno 10.10.2016.)

Vizualni identitet je zbroj svih aspekata koje tvrtka formira kao osobno, prepoznatljivo i konzistentno vizualno obilježje, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan tvrtke.



Microsoft



Primjer vizualnog identiteta
Dizajn: Bandbite
Mackay Strategy

<http://old.brandbrite.com/?portfolio=brandose-com> – preuzeto 8.1.2017.

Vizualni identitet nastaje planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije tvrtke, koja je usklađena s cijelom koncepcijom marketinga.



Elementi vizualnog identiteta najčešće čine:

logotip,
sistem zaštitnih boja,
zaštitna tipografija,
znak,
slogan,
maskota,
grb,
zastava i sl.



■ ■ **T** ■ ■ Mobile ■

Ovi elementi se elaboriraju u **knjizi grafičkog standarda** gdje se definira izgled, varijacije, te način korištenja svakog posebnog elementa.



Knjiga standarda za Net.hr
Dizajn: Global studio

<http://globalstudio.hr/dizajn/knjiga-standarda/> - preuzeto 8.1.2017

Logotip

Logotip (skraćeno **logo**) je vizualna prezentacija poslovnog identiteta na tržištu informacija.

Logotip poduzeća ili organizacije je **prvo** što se primijeti i najdulje pamti od sveukupne poslovne imovine.

Profesionalni dizajn logotipa uspostavit će originalni identitet kazujući tko ste u svijetu informacija, simbola i značenja. On je vizualni simbol koji kao frontalna pojava ostaje memoriran u svijesti potrošača, što je njegov najosnovniji cilj.

Dok sveukupni izričaj branda mora obuhvaćati sve elemente njegova pozicioniranja, sam logo ne mora izražavati cjelokupnu strategiju.

Logotip mogu predstavljati stilizirana slova, naziva poduzeća ili njegove kratice; često zamjenjuje zaštitni znak, ali to ne mora biti, nego se sa zaštitnim znakom može upotpunjavati.

Logo je uz sustav boja i tipografiju osnovni element svakog vizualnog identiteta

Likovno-grafičko rješenje treba obuhvatiti različite zahtjeve u sažetom, sublimiranom obliku i na krajnje jednostavan način.

Osnovni zadaci zaštitnog znaka su:

- zaštita tvrtke od lažnih izmjena
- zaštita korisnika
- omogućiti brzo raspoznavanje
- jamstvo stalne kvalitete



Zaštitni znak tvrtke (logo), također mora biti usklađen sa osnovnim intencijama:

reprezentativnosti,

jasnoće,

atraktivnosti,

jednostavnosti,

mogućnost apliciranja,

mogućnost variranja, itd.





CEDEVITA®

Logotip „Cedevita“ oblikovan na osnovu imena proizvoda, ograničen na tipografske elemente.



Prilagodba postojećeg logotipa, novom proizvodu.



Logotip Croatia osiguranja je baziran na inicijalnim slovima CO, no pored toga u sebi sadržava nekoliko simbola koji označavaju sigurnost i povjerenje.



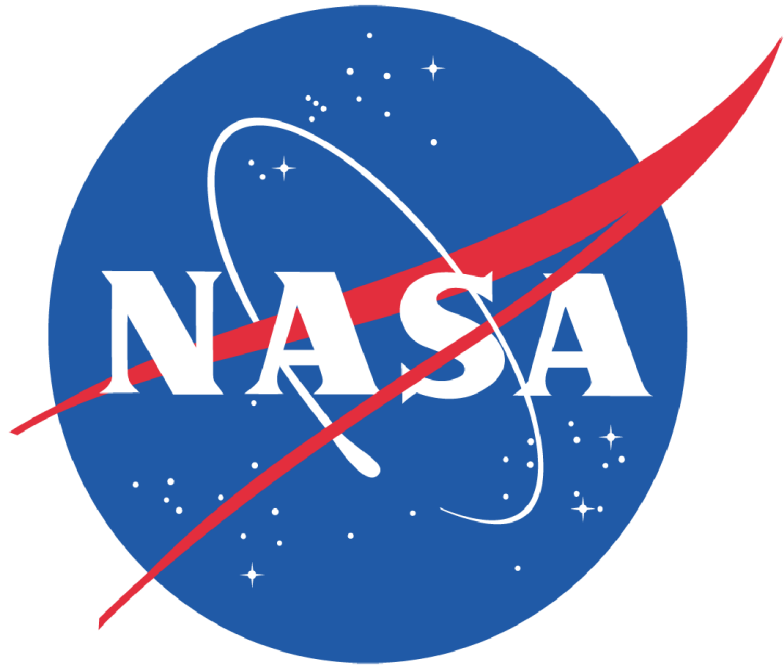
klub prijatelja
SOS-DJEČJE SELO HRVATSKA

Logotip treba u sebi sadržavati značenje djelatnosti i vrijednosti koje predstavlja

Dizajn: Bruketa&Žinić OM



Dva različita logotipa koji u sebi sadrže isto značenje pokretljivosti. Realističan i stiliziran oblik pokreta.



Primjer redizajna logotipa. Stariji logotip sadrži u sebi složene elemente, zbog toga je bilo potrebno osuvremeniti ga i pojednostaviti.



1900



1906



1919



1923



1925



1946



1959



1972



1992



RENAULT

2004



2007



1898



1905



1906



1940



1950



1962



1973



1991

Old



New



Različiti primjeri redizajna poznatih logotipa,



KDF Logo
c. 1939



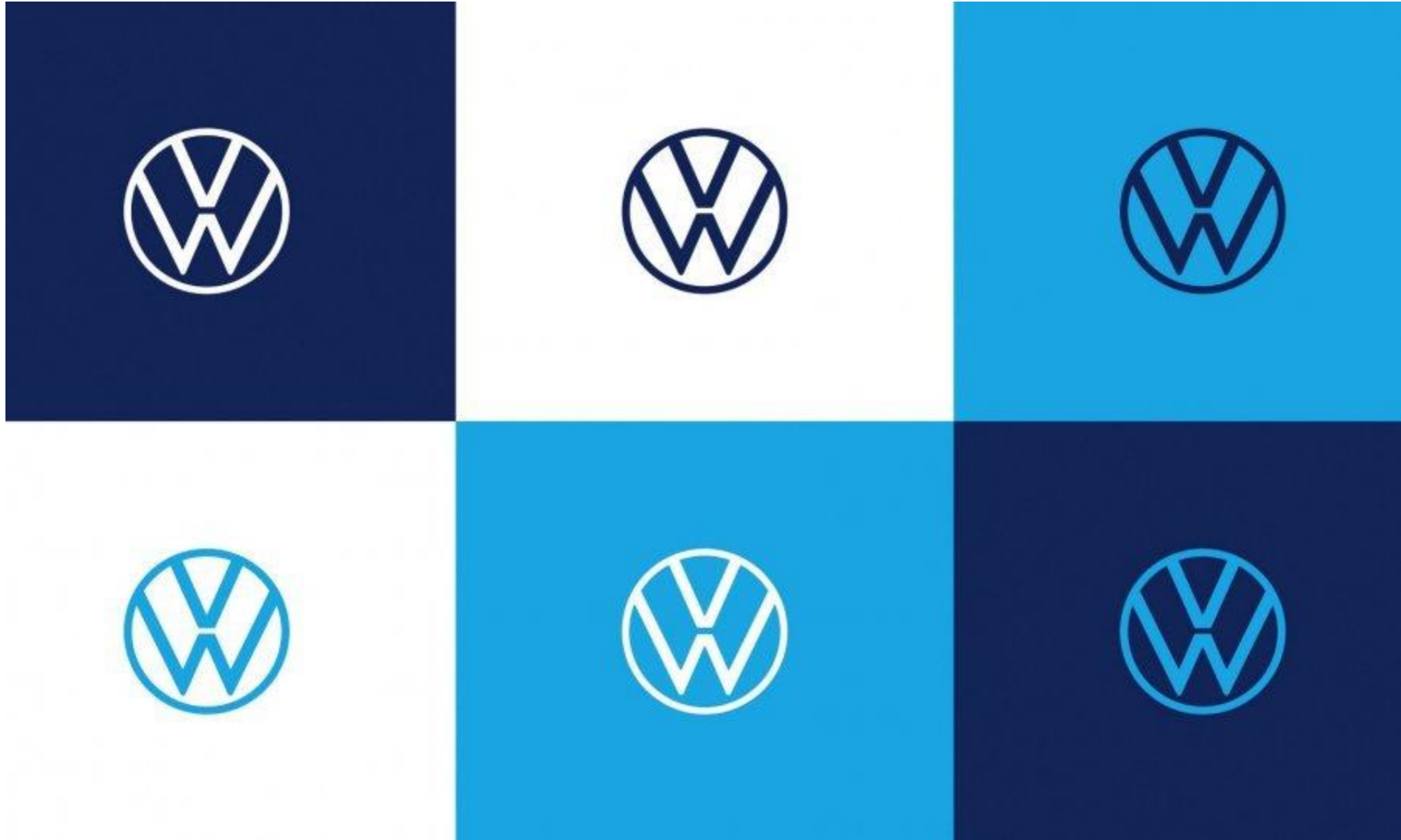
Before WWII



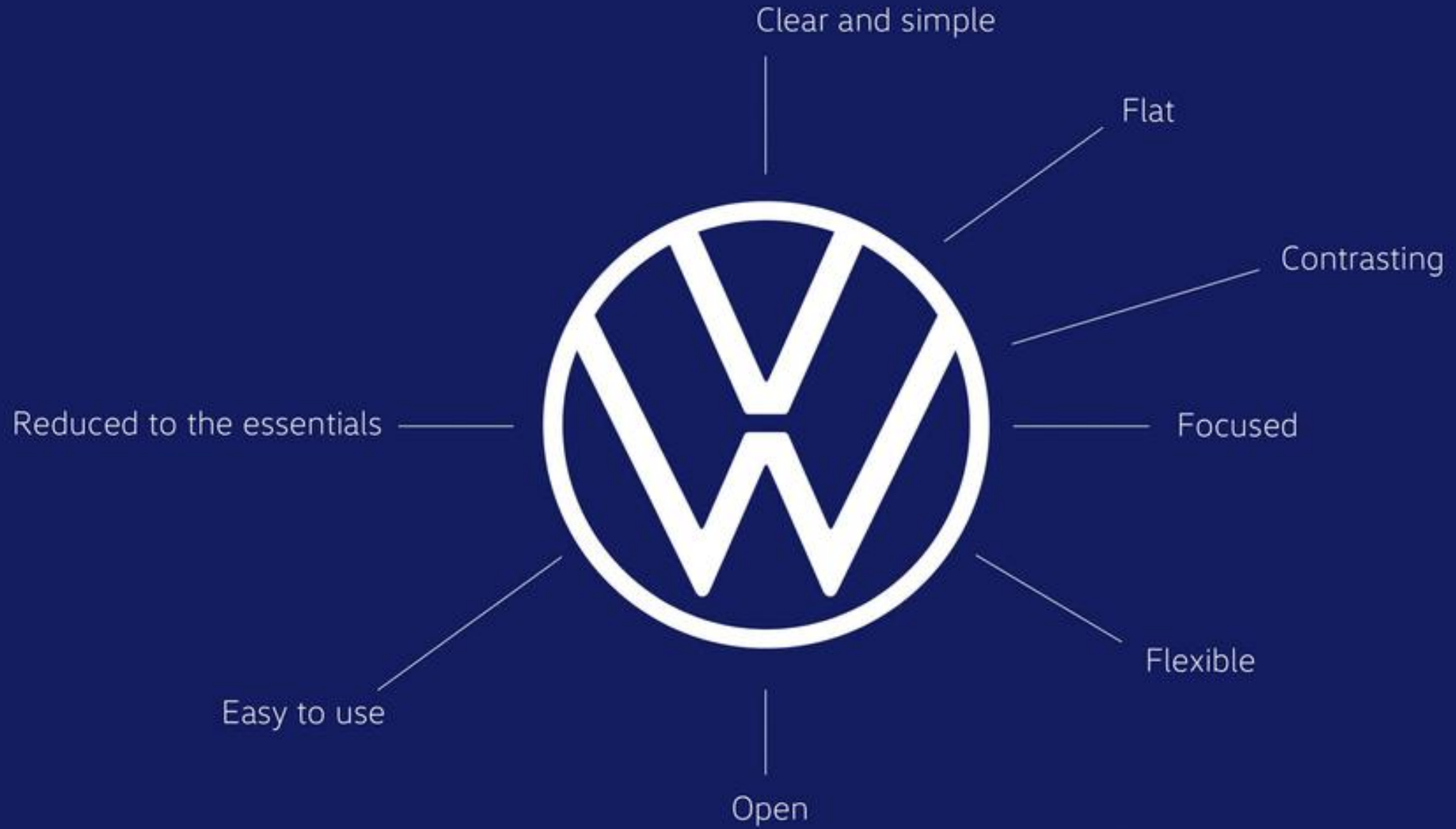
After WWII,
changed by the British



3D Look by
MetaDesign (2000)



2019.



2019.

SUSTAV ZAŠTITNIH BOJA

Zaštitna boja ili sustav zaštitnih boja je element vizualnog identiteta koji se nikada ne bi trebao mijenjati.

Boje trebaju biti usklađene i jasno definirane. Točno definiranje boja se postiže numeriranjem brojčanom vrijednošću u okviru kataloga boja u definiranim sistemima boja. Najčešći sustavi boja su heksadecimalni, CMYK sustav, Pantone i sl.



Boje tvrtke moraju biti *unaprijed* programirane u svim svojim varijantama intenziteta, tonova i karaktera. Boje mogu imati i funkciju kôda, bilo da globalno predstavljaju karakter tvrtka, bilo da postoji koloristički kôd označavanja pojedinih pogona, odjela i tvrtki.



Primjer osmišljavanja vizualnog identiteta
Zavičajna udruga Imota, Zagreb



imota

Dizajn: Shift Brand Design

<http://www.shift.ba/logotipi/311-dizajn-logotipa-udruge>

Preuzeto 2.1.2017.



imota

Zavičajna udruga Imota u Zagrebu okuplja ljude koji su porijeklom iz Imotske krajine.

Stoga se i sami vizualni identitet u najvećoj mjeri oslanja na njezine neprikosnovene bisere Crveno i Modro jezero, po kojima je kraj nadaleko poznat.

Ni tipografija nije slučajno odabrana. Inspirirana rukopisom velikog hrvatskog pjesnika Tina Ujevića ona je tu kako bi dala spomen bogatom kulturnom naslijeđu.

<http://www.shift.ba/logotipi/311-dizajn-logotipa-udruge>
Preuzeto 2.1.2017.





PANTONE 186 C	80%	60%	40%	20%
PANTONE COOL GRAY 10 C	80%	60%	40%	20%
PANTONE 287 C	80%	60%	40%	20%

slučajna uloga I mota u Zagrebu
 te koji su porijeklom iz Imotske krajine
 sami vizualni identitet u najvećoj mje
 anja na njezine neprikosnovene bisere
 vedro jzero, po kojima je kraj nadal
 znat. Ni tipografija nije slučajno od
 nspirirana rukopisom velikeg hrvatske
 snika Tina Ujevića ona je to kako b
 men bera tom kulturnom naslijeđu





TIPOGRAFIJA

Mesaroš, F., (1985.) Tipografski priručnik. Zagreb: Grafički obrazovni centar.

PISMO

Pismo je grafički zapis i prikaz nekog jezika.

U širem smislu pismo je svaki sistem vidljivih oblika (slika, simbola, znakova i njihovo kombiniranje) načinjenih s namjernom i u svrhu memoriranja i slanja obavijesti.

U užem smislu pismo je sistem znakova koji predstavljaju određene elemente govornog jezika (riječi, slogovi, glasovi).

Slikovno pismo - piktografija

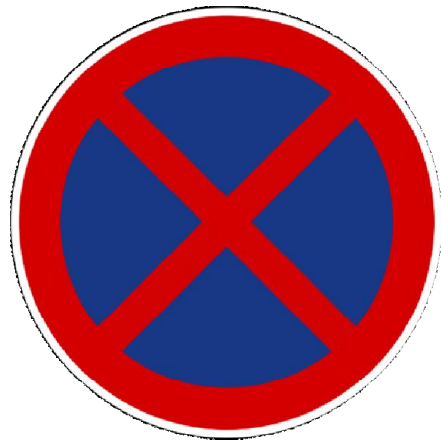
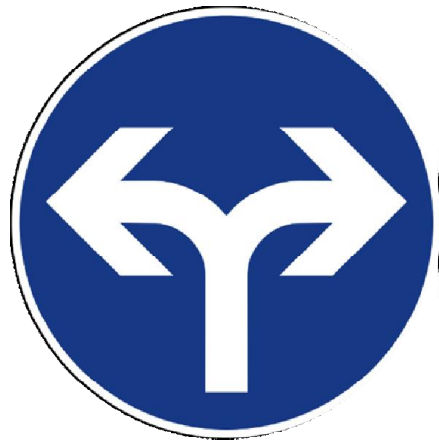
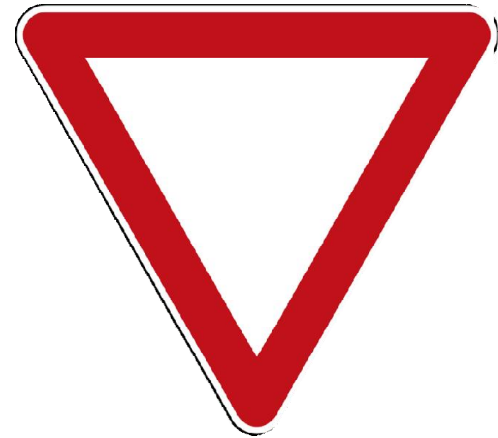
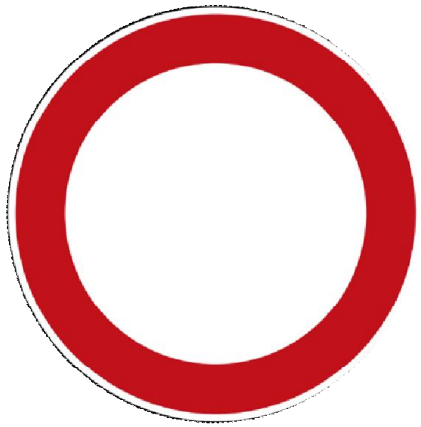
nastaje kada sličice dosegnu određeni stupanj stilizacije, i kada se takav slikovni pojam dogovorno počinje dosljedno upotrebljavati uvijek za isti pojam.

Slikovno pismo je preteča i današnjih piktograma, koje svakodnevno susrećemo u funkciji vizualnih obavijesti.

Piktogrami su zapisi, obavijesti načinjena nizanjem shematiziranih sličica ljudi, životinja, predmeta i sl.

Piktogrami su elementi vizualne komunikacije koji preko odgovarajućih simbola pružaju jasnu i nedvosmislenu potrebnu informaciju.

Njihova prednost je u tome što su izvan svih jezičnih ograničenja, pa su sveopće prepoznatljivi za ljude u bilo kojemu kraju svijeta.



Prometni znaci



Piktogrami za olimpijske igre u Sočiju, 2014. godine

Pojmovno pismo – Ideografija

Ideogrami su shematiziraniji oblici slikovnog predočavanja koji postaju **nositelji pojedinih riječi i pojmova** koji se mogu dovoditi u odnose i stvarati asocijacije na apstraktne, afektivne i relacione pojmove.

(egipatski hijeroglifi, kinesko pismo)

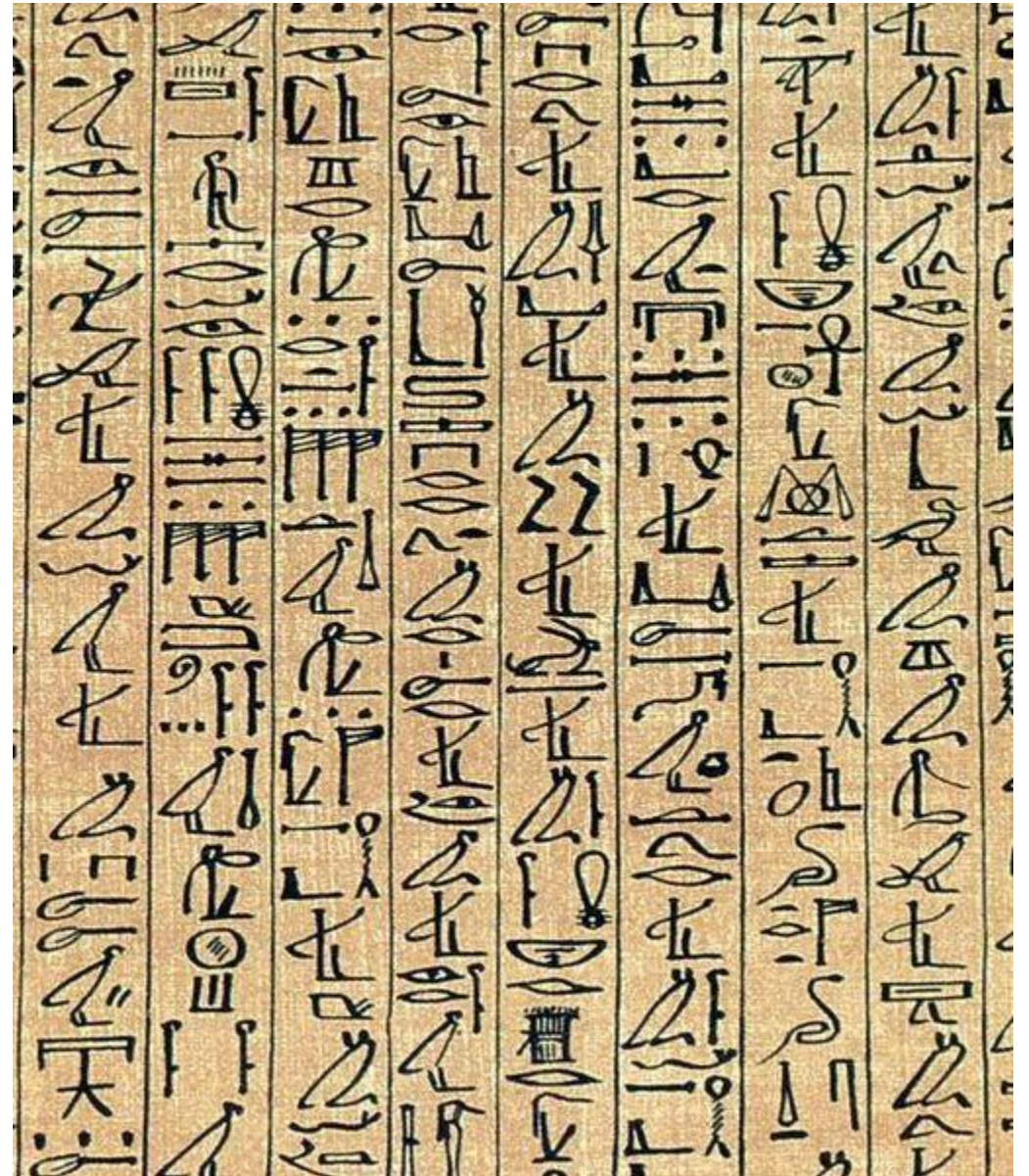
Kinesko pismo, oko 600. godine



Egipatsko pismo je ubrzo izgubilo svoj ideografski karakter i **postalo pojmovno i slogovno**.

Na kraju su Egipćani slikovnim znacima označavali i pojedina slova, tj. glasove.

Egipatski hijeroglifi



藝純音自雅
情真韻更幽

光緒二十三年春
劉芳麗
題於巴黎
游順劍



Slogovno ili silabičko pismo

Ovdje se svaki znak odnosi na jedan gramatički slog. Slogovno pismo razvilo se tako da se znak za pojam (ideogram) ili riječ (logogram) počeo odnositi samo na prvi slog te riječi, ili se više ideograma kratkih riječi slagalo zajedno da bi se dobilo približni fonetski sastav neke duže riječi. **Hebrejsko kvadratično pismo, devangari indijsko pismo, arapsko pismo.**

								
Tet	Chet	Zayin	Vav	He	Dalet	Gimel	Bet	Alef
(T)	(Ch)	(Z)	(V/O/U)	(H)	(D)	(G)	(B/V)	(Silent)
								
Samech	Nun	Nun	Mem	Mem	Lamed	Khaf	Kaf	Yod
(S)	(N)	(N)	(M)	(M)	(L)	(Kh)	(K/Kh)	(Y)
								
Tav	Shin	Resh	Qof	Tzade	Tzade	Fe	Pe	Ayin
(T/S)	(Sh/S)	(R)	(Q)	(Tz)	(Tz)	(F)	(P/F)	(Silent)

Hebrejsko kvadratično pismo

- ① فِي الْبَدْءِ كَانَ الْكَلِمَةُ، وَالْكَلِمَةُ كَانَ عِنْدَ اللَّهِ. وَكَانَ
الْكَلِمَةُ هُوَ اللَّهُ. ② هُوَ كَانَ فِي الْبَدْءِ عِنْدَ اللَّهِ. ③ بِهِ
تَكُونُ كُلُّ شَيْءٍ، وَبِغَيْرِهِ لَمْ يَتَكَوَّنْ أَيُّ شَيْءٍ مِمَّا تَكُونُ.
④ فِيهِ كَانَتْ الْحَيَاةُ. وَالْحَيَاةُ هَذِهِ كَانَتْ نُورَ النَّاسِ.
⑤ وَالنُّورُ يُضِيءُ فِي الظَّلَامِ، وَالظَّلَامُ لَمْ يُدْرِكِ النُّورَ.



Arapska kaligrafija

Alfabet - slovno pismo

se nalazi na kraju razvojnog lanca pisma. 26 do 36 znakova su grafemi, koji su znakovi za pojedine glasove foneme. Smatra se da su prvi tvorci alfabeta Feničani, iako ima i drugih teorija.

Fenički alfabet, grčki alfabet, latinica, glagoljica, ćirilica

ABCD
EFGI
LMNO
PQRS
TVX

1400. g.pr.n.e. - najraniji pronađeni primjeri alfabetskog pisma otkriveni su 1928. godine u Siriji

6. st. pr.n.e. Pronađeni najstariji latinični zapisi (zlatna kopča iz Praenestine).

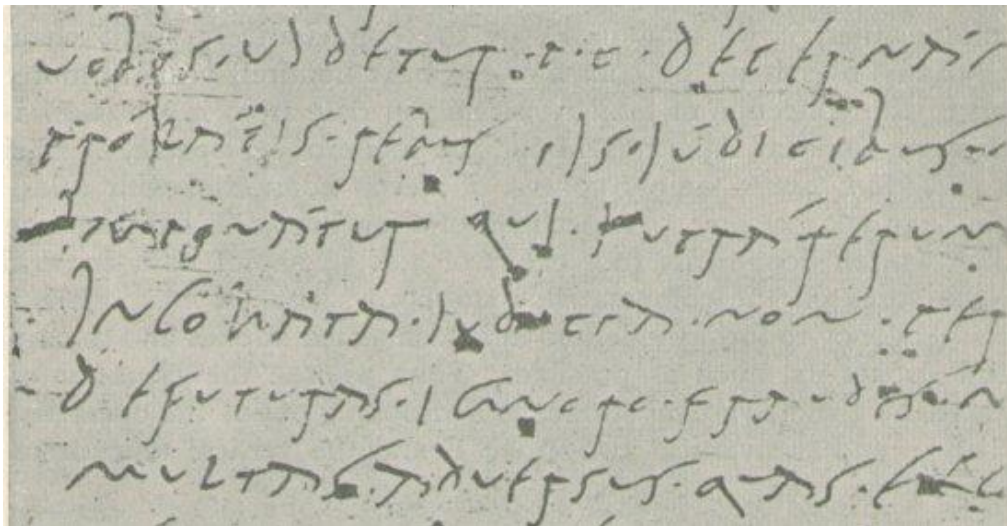
3. st. pr.n.e. - prelazak na pisanje alfabetom s lijeve na desnu stranu (uvjetovano uporabom tekućeg tuša).



Zlatna kopča iz Praenestine

Od 2. do 7. stoljeća n.e. – Na području rimske države koristilo se nekoliko latiničnih pisama:
rustična kapitala

- kvadratična kapitala,
- monumentalna kapitala,
- rimsko kurzivno pismo.



ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTVWXYZ A&H

IMP CAES DIVITRIAN
CI FIL DIVINERVAE NEP
IANO HADRIANO AVII

Tijekom VII. Stoljeća u Franačkoj državi tijekom vladavine Karla Velikog javlja se potreba za jedinstvenim sustavom pisanja. Nastaje karolinška minuskula. Uvode se razmaci između riječi i rečenica, uvode se interpukcijski znakovi, odlomci se odvajaju slobodnim retkom.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

U 12. stoljeću nastaje pismo gotika.

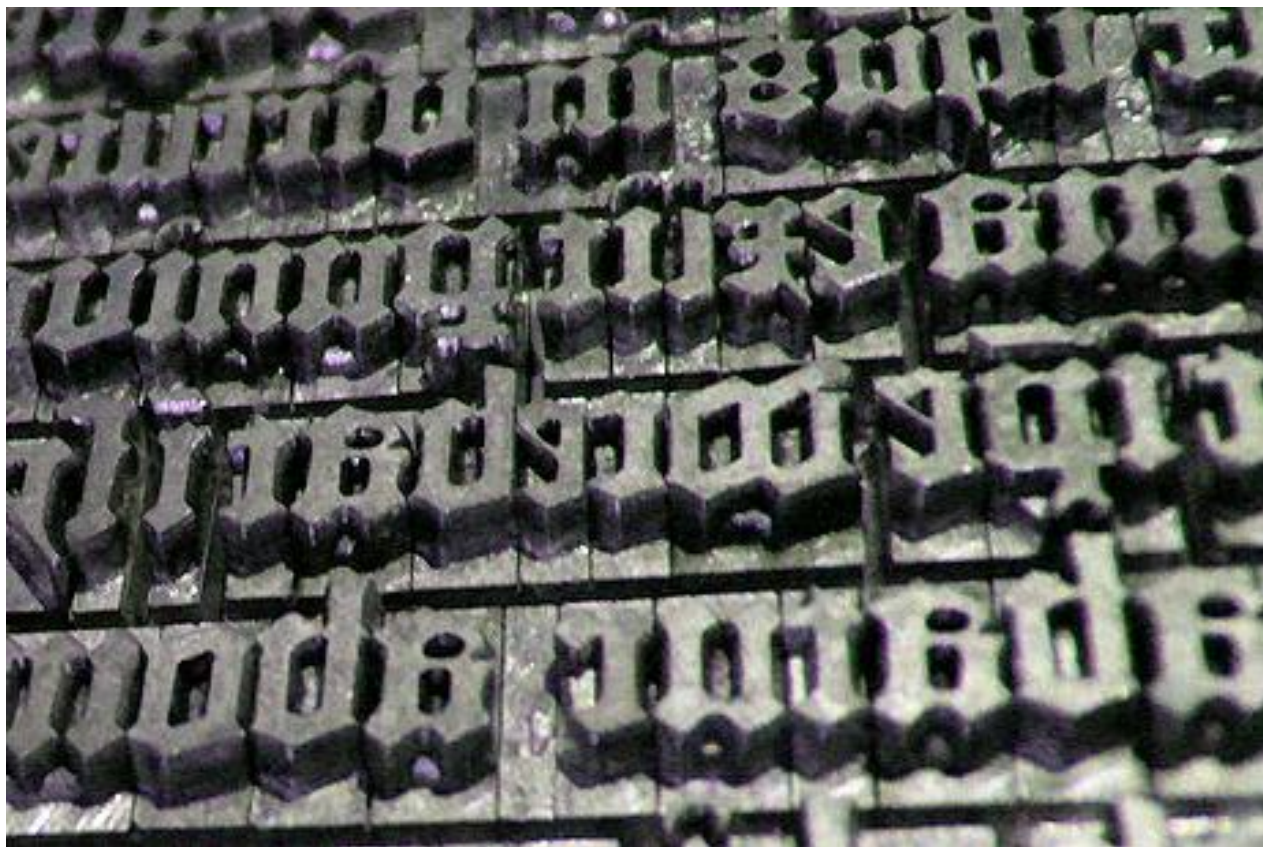
Incipiūt singlāria in causis crimiālib? excellētissimi
vtriusq; iuris moārche dnī Ludouici de Roma Poīta
ut sunt at q; ordinata scdm ordinē titulorū puzi libri
Decretaliū per Dnm̄ Laurētiū de Pallaczijs iurī
vtriusq; padue doctorē famosissimum.

udouic? de Roma doctor? doctor excellētissim? ho
rū singlāriū scriptor. primis diebus hys tpre vi
del; basilieñ concilij floruit. fuit q; tante & tam emi
nētis sciē in facultate iuris utul q; q; nulli in eo sciēdi

Text oud Hollandsch schrift gesneden tusschen de jaren 1470 en 1480.

Tipografsko pismo

U 15. st. (1450. g.) Johann Gutenberg je izumio pomična slova i tiskarski stroj, što stvara potrebu za jasno izoliranim svakim znakom, definiranjem njegovog oblika i smještajem unutar raspoloživog pravokutnika.



Gutenbergova pomična slova

uidunt aque. Propterea uocatum est no-
men loci illius baalpharasim. Et reli-
quunt ibi sculptilia sua: non tulit dauid et
uiri eius. Et addiderunt adhuc philisti-
im ut ascenderent: et diffusi sunt in valle
raphaim. Consultauit autem dauid dominum.
Si ascenda contra philisteos: et tradas
eos in manus meas? Qui respondit. Non
ascendas contra eos sed gira post tergum
eorum: et uenies ad eos ex aduerso pirorum.
Et cum audieris sonitum clamoris gra-
dientis in cacumine pirorum tunc inibis plus:
quia tunc egredietur dominus ante faciem tuam: ut p-

Tipografija (*grčki : typos žig, pečat + graphein – pisati*).

Doslovno shvaćeno tipografija je vještina pisanja pomoću specijalno izrađenih žigova (tradicionalni tiskarski stroj).

Značenje pojma tipografija bismo mogli opisati kao znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih slovničkih znakova, umijeće slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova.

Tipografija je i disciplina grafičkog dizajna, usmjerena na odabir odgovarajućeg pisma za određeni projekt i njeno organiziranje s ciljem ostvarenja što učinkovitije komunikacije.

Razvoj tipografskoga pisma započeo je izumom pomičnih slova J. Gutenberga, kojima su oko 1450. prvi put bile tiskane knjige.

Pierre Simon Fournier (1712.-1768.) uvodi jedinstveni tipografski mjerni sustav. U ovome sustavu **osnovna mjerna jedinica jest tipografska točka.**

Danas je češće u upotrebi pojam *font*, u odnosu na pojam *pismo*.

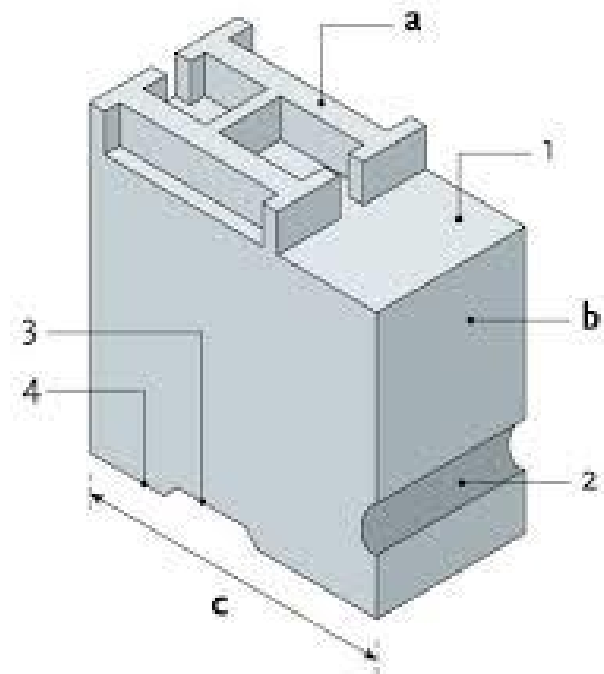
Termin *font* potječe iz doba olovnih slova. U to vrijeme svaka se veličina slova nekog pisma morala lijevati odvojeno, a jedna takva skupina slova nazivala se “font”.

(<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48458> - preuzeto 29.12.2016.)

Slovni znak ili slovo je glavni element pisma. Slaganjem slova nastaju retci, slaganjem redaka nastaju stupci koji čine dio sloga.

Slovo – digitalno pismo - pismovna slika

Slovo – olovni slog – olovni stožac



U području tipografije ključni izrazi jesu:

- slovo ili slovni znak
- geometrija slovni znakova,
- riječ,
- pismo,
- font,
- pismovni rez,
- veličina pisma,
- osnovna pismovna linija
- razmak između slova,...

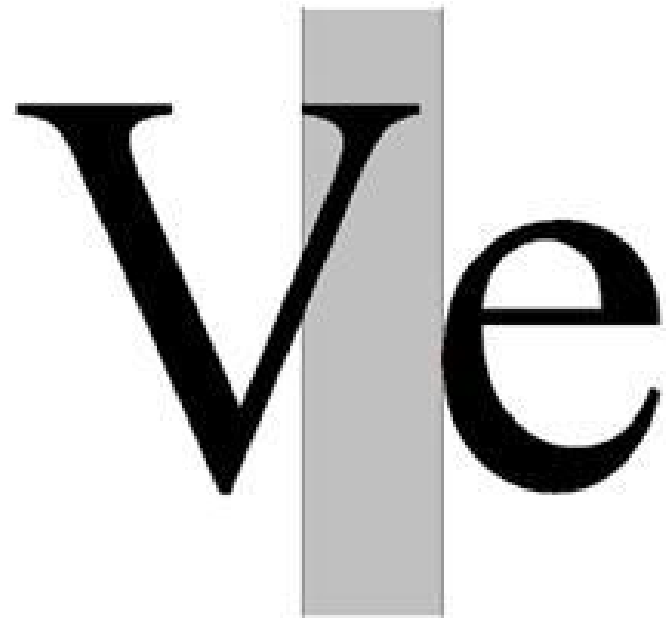
Skup svih tih elemenata u tipografiji djeluje kao tipografska cjelina.

Tipografski elementi slovnog znaka



1. Osnovni potez
2. Serif
3. Spojni potez
4. Ulazni potez (ascender)
5. Silazni potez (descender)
6. Oblina
7. Kvačica
8. Poprečna crta
9. Završna oblina

Razmak između slova

The image shows the lowercase letters 've' in a serif font. A vertical grey bar is positioned between the 'v' and 'e', extending from the top of the 'v' to the bottom of the 'e'. The 'v' and 'e' are positioned such that they appear to be touching or overlapping slightly, illustrating a lack of spacing between the two characters.

Veliko

The image shows the lowercase letters 've' in a serif font. A vertical grey bar is positioned between the 'v' and 'e', extending from the top of the 'v' to the bottom of the 'e'. The 'v' and 'e' are positioned with a clear gap between them, illustrating proper spacing between the two characters.

Veliko

Verzalna slova (majuskula) prva je faza sazrijevanja alfabetskog pisma,
Slika verzalnih slova podređena je strogo definiranim pismovnim linijama (dvolinijski sistem)
Nedostatak ritma u verzalnim slovima usporava tijek čitanja.

A B C D E F G H I J K L M N O P R S T U V X Y Z

Kurentno pismo (minuskula) (četverolinijski sistem) Razvitkom kurentnih slova (karolinška minuskula tijekom 9. stoljeća), riječi se počinju obvezno razdvajati razmakom.

a b c d e f g h i j k l m n o p r s t u v x y z

Klasifikacija pisma

Antikva

Polugrotesk

Grotesk

Gotica i fraktura

Klasični rukopis

Neformalni rukopis

Natpisna pisma

Antikva

Antikva je najčešća i najkorištenija skupina pisama. Glavna odlika su serifi na završecima slova, te se zbog toga još zovu i serifna pisma.

Times New Roman

Garamond

Bodoni

Bookman

Clarendon

Goudy

Polugrotesk

Prijelazni oblik između antike (serifi) i groteska (bez serifa). Odlikuju ih mali, elegantni, vrlo često jedva vidljivi serifi. Mogu se koristiti i za slaganje natpisa i za slaganje teksta.

Optima
Americana
COPPERPLATE

Grotesk

Pisma bez serifa, ravnih, jasnih linija. Kada su se ova slova prvi puta pojavila, ljudi su ih smatrali grotesknima, pa je iz toga proizašlo ime. Uz antikvu najkorištenija skupina pisama, vezuje se uz 20. st. i modernizam.

Helvetica

Futura

AvantGarde

Lucida

Tahoma

Gotica i fraktura

Rukopisna pisma koja imitiraju prva pisma korištena u doba izuma tiska, a koja su pak nastala po uzoru na srednjovjekovna rukopisna pisma. Koriste se kao dekorativna za manje količine teksta.

Cloister Black

Fraktur

LIBRA

Klasični rukopis

Pisma koja imitiraju klasične rukopise, kaligrafiju, poteze perom i sl. Ostavljaju poseban dojam elegancije.

Commercial Script

Shelley Andante

Shelley Allegro

Shelley Volante

Neformalni rukopis

Nastavak klasičnog rukopisa koji imitira poteze kistom, kemijskom olovkom, olovkom i sličnim suvremenim pisalima. Općenito je čitljiviji od klasičnog i najčešće se koristi za razne natpise, reklame i sl.

Allegro

Foxjump

Brush Script

Brush 455

Leila
and
Nathan Dinkow





AN EXHIBITION OF TITLES - BY NIELS SHOE MEULMAN

RUSH HOUR - SPUISTRAAT 98 AMSTERDAM

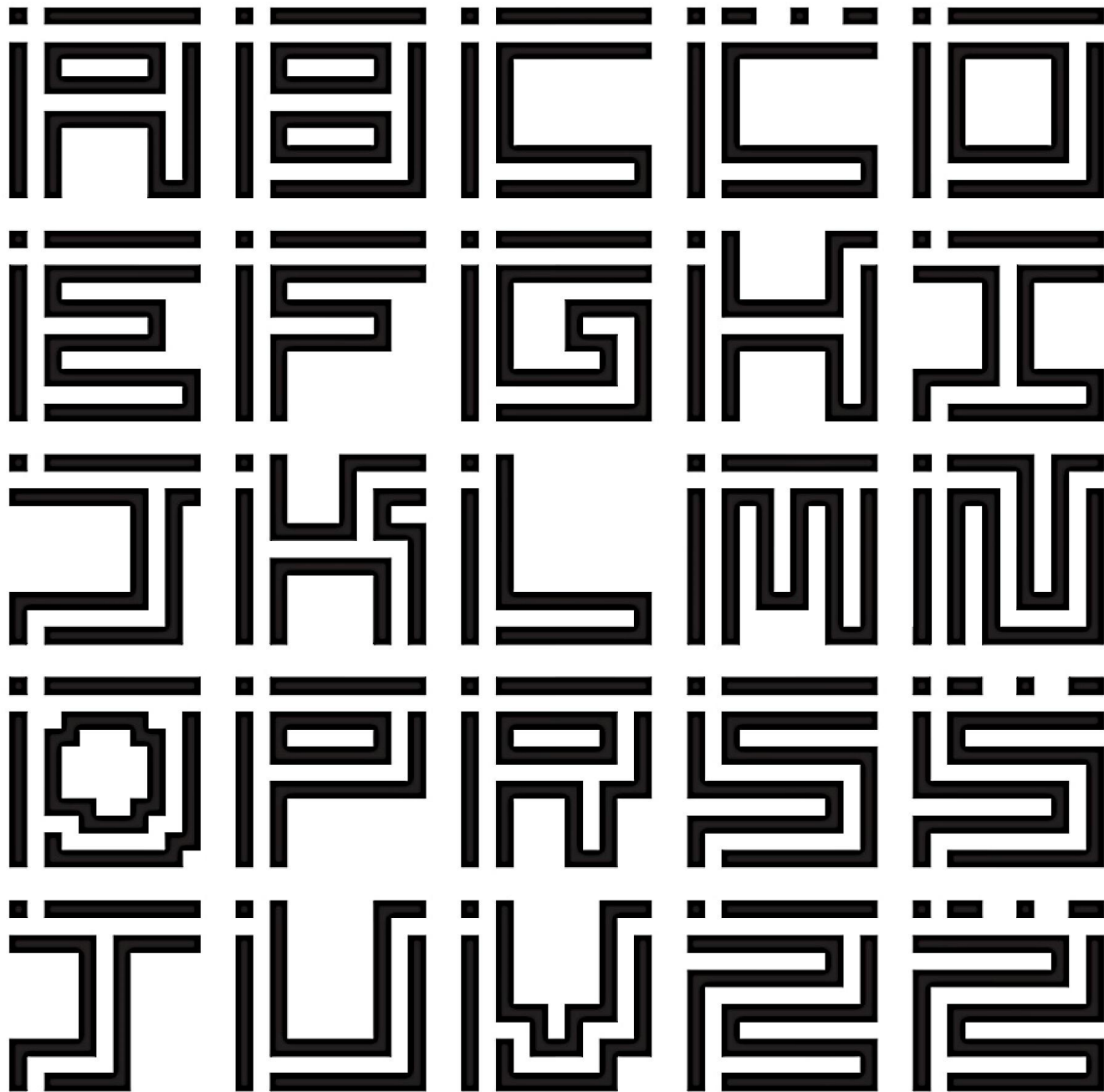
19 DECEMBER - 18 JANUARY 2008

OPENING THURSDAY 18 DECEMBER - 18:00

Natpisna pisma

Razna dekorativna pisma namijenjena uglavnom za velike natpise i predviđena za male količine teksta. Karakteristika im je velika uočljivost i raskošnost, ali pri velikim količinama teksta postaju nepregledna.

STENCIL
DAVIDA
BREMEN
Broadway



Primjer konstruiranih slova.

Slova koja su konstruirana na osnovu neke mrežne strukture često u jednom dijelu postanu nečitljiva. Postojeća struktura određuje formu oblika u koju se neka od slova teško mogu uklopiti a da i nadalje ostanu prepoznatljiva i čitljiva

Tipografija se bavi odabirom i organizacijom oblika slova i drugih grafičkih elemenata u okviru tiskane stranice teksta.

Tipografijom se promišlja o vizualnom izgledu stranice, što može doprinijeti efikasnosti tiskane poruke i to oblikom i veličinom slova, znacima interpunkcije, dijakritičkim znacima, specijalnim simbolima, razmacima između slova, itd.

The screenshot shows a newspaper page from MediaGuardian. At the top left, there's a 'Dispatches' section with a sub-header 'An unbelievable Take of a loud hell'. Below it is a photo of a man in a suit, likely related to the article 'Ticky Geravan has described Richard Branson as the greatest living British sitcom actor'. To the right of this is another article titled 'Ever increasing respect' with a photo of a man. Further down, there's a section 'The story they always feared' with a photo of a group of people. At the bottom left, there's a small box with the text 'LOOKING FOR YOUR NEXT JOB?'. The page is filled with columns of text, images, and various headlines, demonstrating a complex layout design.

PRVI DEL

Pristanišće

Zabojnik se je zibal, ko so ga z žerjavom prestavljali na ladjo. Kakor da bi lebdel v zraku, ga mehanizem, s katerim je bil pritrjen na žerjav, ni mogel umiriti. Slabo zaprta vrata so se nenadoma odprla in iz njega se je usul cel plaz trupel. Zdelo se je, da so izložbene lutke. Toda ob udarcu na tla so se glave razkale, kakor da bi bile lobanje prave. In so tudi bile. Iz zabojnika so padali moški in ženske. Tudi nekaj otrok. Mrtvi, zamrznjeni, naloženi drug na drugega. V vrsti, natlačeni kakor sardine v konzervni škatli. Bili so Kitajci, ki nikoli ne umrejo. Nesmrtni, ker predajajo svoje osobne dokumente drugim. Glej, kje so končali. Trupla, o katerih tisti z najbolj bujno domišljijo mislijo, da jih skuhajo v restavracijah, zakopljejo na vrhovih okrog tovarn, zmečejo v žrelo Vezuva. Bila so tam. Na desetine jih je popadalo iz zabojnika, z imenom na listku, ki je bil z vezalko privezan okrog njihovega vrata. Ko so ti ljudje le živeli, so dajali na stran denar za stroške pokopa v rodnem kraju na Kitajskem. Privolili so, da so jim od plače trgali določen odstotek, v zameno pa so imeli zagotovljeno povratno potovanje, ko bi umrli. Prostor v zabojniku in luknjo na kosčku kitajske zemlje. Ko mi je upravljavec pristaniškega žerjava to povedal, si je položil dlani na obraz in me gledal skozi prste. Kakor da bi mu maska iz rok vtila več poguma za pripovedovanje. Ni mu bilo treba dvigniti preplaha niti koga obvestiti. Zabojnik je le spustil na tla, in že je na ducate oseb, ki so se pojavile iz niča, vsa trupla zložilo spet vanj in z gasilsko cevjo iznilo ostanke. Tako je vse potekalo. Še zmeraj ni mogel verjeti, upal je, da je imel le privide zaradi preveč nadur. Prste je stisnil skupaj, da si je prekril ves obraz, in govoril naprej med tihim jokom, vendar ga nisem več razumel.

Vse na svetu gre tu skozi. Tu, skozi neapeljsko pristanišče. Ni izdelka, tkanine, plastičnega predmeta, igrače, kladiva, čevlja, lrvčaja, svornika, videoigrice, sukniča, blaz, vrtalnika, ure, ki ne bi šli skozi pristanišče. Neapeljsko pristanišče je vedika, odprta rana. Končna postaja nekonečnih potovanj blaga. Ladje prihajajo, zapljujejo v zaliv, pristajajo ob pomolih kakor psički, ki se prisesejo na seske psice, le da njih ni treba podojiti, temveč pomočti. Neapeljsko pristanišče je luknja na zemljevidu sveta, iz katere pride vse, kar prizivajojo na Kitajskem, na Daljnem Vzhodu, kakor poročevalci Kitajsko v svoje veseleje še vedno imenujejo. Daljni Vzhod. Izjemno daleč. Skoraj nepredstavljivo. Če

Primjeri dva način slaganja teksta, novinski i knjižni

Suvremena upotreba i učenje o tipografiji je vrlo široko i rasprostranjeno pokrivajući sve aspekte dizajna.

Tipografija uključuje raspodjelu slova, izgled slova, rukopise, kaligrafiju, arhitektonska slova, plakate i prometne znakove, poslovnu komunikaciju, oblikovanje logotipa, kinetička tipografija u filmovima i na televiziji kao i u okviru industrijskog dizajna na kućanskim aparatima, itd.



Wartburg: Albert S. Bite



<https://www.dpreview.com/reviews/panasonicdmclx3/2> - preuzeto 10.1.02017.

<http://schoenhaesslich.de/2012/chromeography/> - preuzeto 10.1.2017.

BAD OD
TYPOGR
GRAPHY
IS IS
EVERY SI
BL WHERE

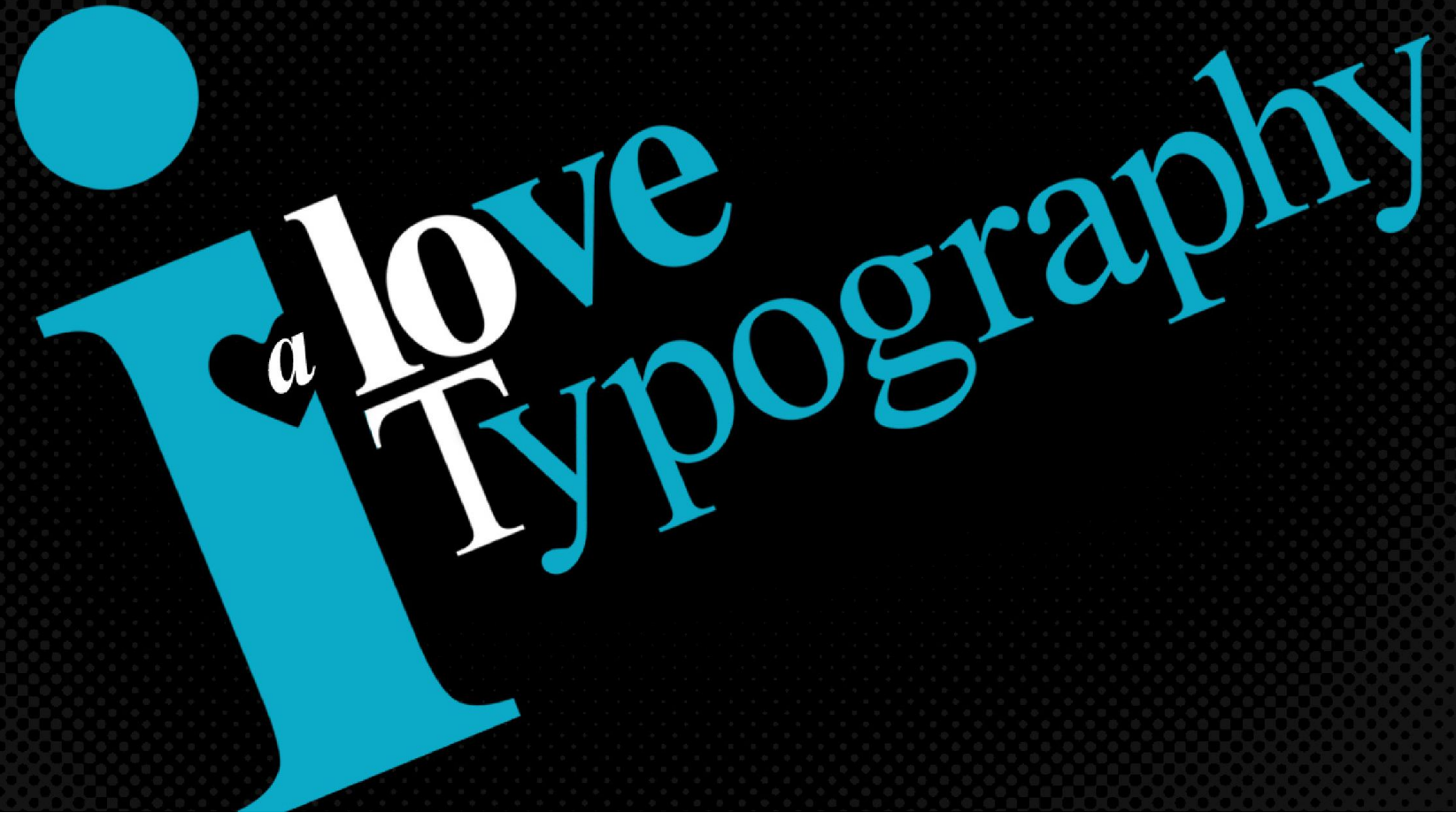
**GOOD TYPOGRAPHY IS INVISIBLE /
BAD TYPOGRAPHY IS EVERYWHERE**

PRESENTING A SERIES OF WORKSHOPS FOR SECOND YEAR GRAPHIC DESIGN FURTHER STUDENTS
LOOKING AT THE FUNDAMENTALS OF TYPOGRAPHY AND MOVABLE TYPE, INCLUDING LETTERSPACES
AND TYPESETTING. WORKSHOPS BEGIN IN APRIL AND WILL TAKE PLACE AT BUCKS NEW COLLEGE,
HORN RAYDON. FOR MORE INFORMATION, SPEAK TO PAUL PLUMMER OR REGISTER YOUR INTEREST
BY EMAILING: info@newcollege.bucks.ac.uk



Dizajn: Criag Ward

<http://www.typetoken.net/typeface/good-typography-is-invisible/> preuzeto 10.1.2017.



I love
Typography



Tipografski izum crvenih i plavih slova, omogućava pisanje dvojezičnih knjiga na istim stranicama. Uz knjigu se nalaze dvije folije, također crvena i plava. Kada se stavi plava folija, plavi tekst postane nevidljiv a crveni vidljiv. Isto se događa i sa crvenom folijom, tada crvena slova postanu nevidljiva, a plava vidljiva.

Primjer tipografskog promišljanja unutar arhitektonskih objekata.





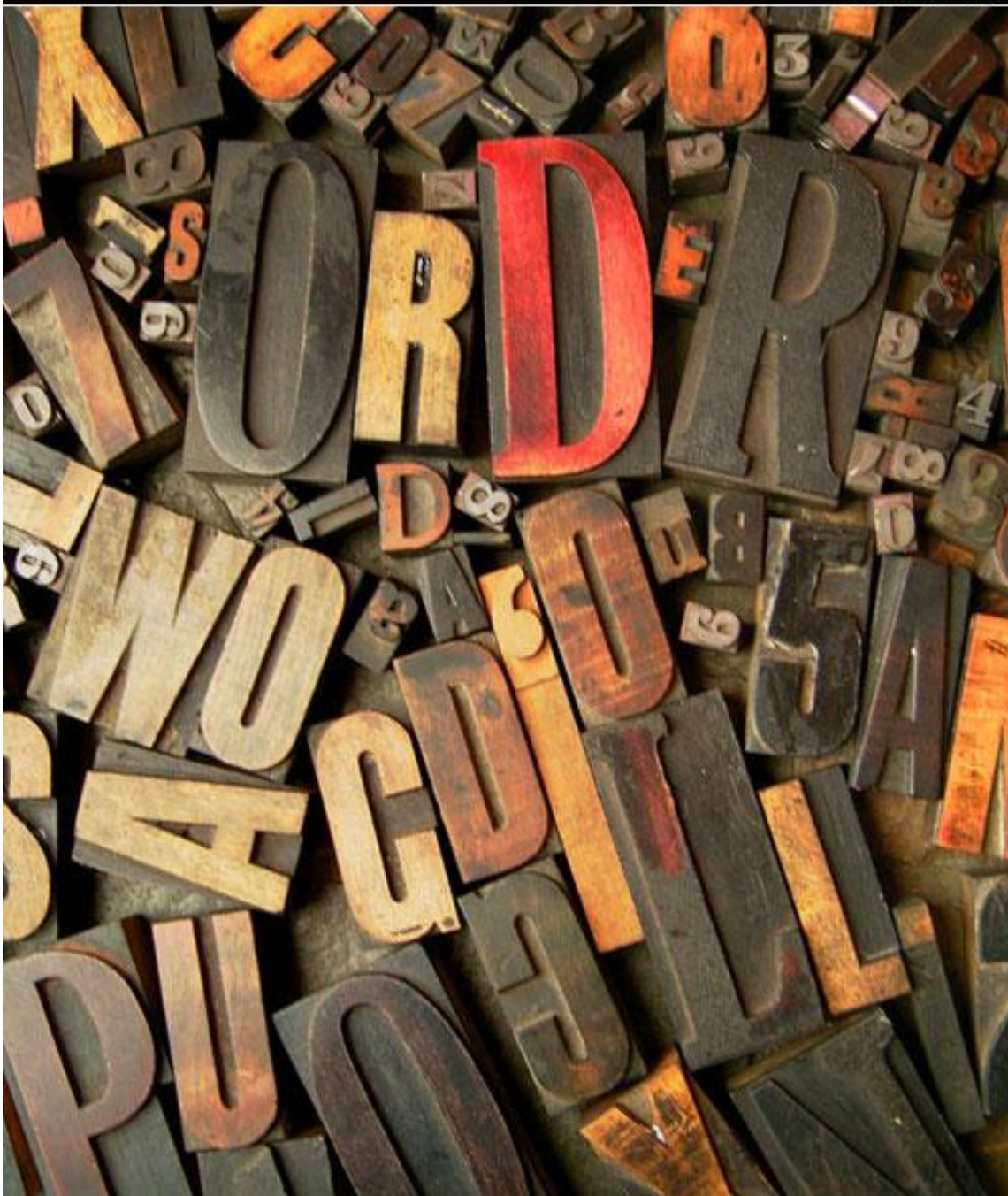
turn

Tipografsko rješenje koje se poigrava oblikom slova i značenjem riječi.

The image is a vertical rectangular composition. The background is a grayscale illustration of a landscape with rolling hills, a single tree in the center, and several birds flying in the sky. Overlaid on this background is the text 'negativ' on the top line and 'prec' on the bottom line. The text is rendered in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are solid black, and the spaces between them are cut out, revealing the background illustration. The overall effect is a high-contrast, graphic design that plays with the relationship between the text and the image it's placed on.

negativ
prec

Tipografsko rješenje bazirano na odnosu pozitiva i negativa.



Dizajn: Rachel Speed

<http://rachel-speed.deviantart.com/art/Typography-43384000> - preuzeto 28.12.2016.



Plakat ispred sveučilišta u Grazu:
"Auf dem ersten Blick scheint vieles unverständlich"
("Puno stvari izgleda nerazumljivo na prvi pogled")

SMOKE

SMOKE



<http://aspacetodream.tumblr.com/post/18144003824> - preuzeto 7.1.2017.

Brand

Tomiša, M., Milković, M. (2013.) Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin : Veleučilište u Varaždinu.

Vizualni identitet

Marković, D., Cvetković, D., Kostić, Z., Tasić, A., (2009.) Osnovi grafičkog dizajna – Praktikum.
Beograd: Univerzitet Singidunum, 2009

Internetski izvor:

<http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/> Ira Payer: Grafički dizajn, 04.02.2007. – (pristupljeno 20.12.2016.)

Tipografija

Mesaroš, F., (1985.) Tipografski priručnik. Zagreb: Grafički obrazovni centar.

Internetski izvor:

<https://www.scribd.com/doc/9090658/Tipografski-prirucnik> Dean Valdec: Tipografija - (pristupljeno 22.12.2016.)