

# Priručnik za oblikovanje vizualnih komunikacija

**Natalija Nikpalj Polondak**

Skripta  
Akademija  
likovnih umjetnosti  
Sveučilišta u  
Zagrebu

kolegiji:  
Oblikovanje  
vizualnih  
komunikacija

Oblikovanje  
računalom

# Priručnik za oblikovanje vizualnih komunikacija

**Natalija Nikpalj Polondak**

**layout**



Sveučilište u Zagrebu  
Akademija likovnih  
umjetnosti



# Sadržaj

Priručnik za oblikovanje  
vizualnih komunikacija

- layout

7	Dizajn proces
8	Istraživanje i konceptualizacija
9	Estetski principi
10	layout
11	tipografija
12	slovni znak
13	veličina papira
14	kompozicija stranice
15	marginе
16	paginacija
17	naslovni list
18	hijerarhija stranice
19	grid
20	paragraf
21	poravanje paragrafa
22	hifenacija
23	stilovi teksta
24	kerning
25	pojašnjenja uz slike
26	index, Literatura
27	Prilog: Tips!
36	colophon



## Dizajn proces

Kako izgleda proces osmišljavanja dizajna; Kako početi i kako voditi projekte dizajna.

“Forma slijedi funkciju” fraza je koju je osmislio jedan kipar, a postala je poznata po njenom afirmatoru arhitektu Louisu Sullivanu 1896. g. Mnoge teorije dizajn procesa nastale su za product dizajn, no nema nikakvog razloga da se one ne primijene i na dvodimenzionalni dizajn. Konačno u mnogo slučajeva i on završava konkretnim i funkcionalnim proizvodom, primjerice knjigom.

funkcionalnost dizajna ne ogleda se samo u produkt dizajnu. Funkcionalnost je temelj dizajna, on uvijek odgovara na problem, i nudi rješenja za točno određeni zadatak. U tom je rješavanju objektivna, obrazovana, odgovorna, informirana, kompetentna, jer svaki je oblikovani predmet namijenjen određenoj funkciji i ciljnoj skupini.

Da bi dizajn bio dobar on bi trebao osigurati da proizvod bude Prepoznat + odabran + ponovno kupljen.

*Proces osmišljavanja i oblikovanja ima svoje faze kroz koje će svaki projekt morati proći step by step*

Definiranje problema

Istraživanje

Konceptualizacija

Idejno rješenje

Testiranje

Razrada

Izvedbeno rješenje

Dokumentiranje

1995 faze

Definiranje problema

Analiza

Kriteriji

Sinteza

Preliminarni dizajn

Simulacija, vizualizacija

Očekivani properties

Evaluacija /prema kriterijima

Vrijednost dizajna

Odluka /rezultat sinteze i analize

Prihvaćeni dizajn

## Istraživanje i konceptualizacija

Već u fazi analiziranja problematike dizajnerskog zadatka možemo stvarati bilješke i skice sa idejama; primjerice serifna/ neserifna tipografija, kakva vrsta ilustracije, kakav tip prijeloma ili neki inovativni pristup dizajnu.

Osnovne se bilješke kreću u samoj ideji o tipografiji - da li koristiti generalno serifno ili neserifno pismo za točno određeni dizajnerski problem.

Kod prijeloma - prije svega moramo donijeti preliminarne odluke o formatu publikacije ovisno o ideji i namjeni; zatim odluke o uvezu, ili modelu biganja takodjer ovisno o namjeni i opsegu sadržaja, i to moramo napraviti u fazi konceptualizacije i idejnog osmišljavanja rješenja.

Faza istraživanja i osmišljavanja koncepta rješenja zahtjeva i verbalno bilježenje, dakle zapisati sve ključne ideje, nedoumice, pitanja, sve ono što smatramo ključnim u temeljnoj ideji ili kasnijoj vizualizaciji i realizaciji.

Osim tekstualnih bilješki sljedeća je faza vizualnog bilježenja skica i vizualizacija koncepta kako bi se unaprijed vidjele mogućnosti, ali i problemi potencijalnog rješenja. Faza skiciranja, olakšava i samu fazu vizualizacije idejnog rješenja kako bi svi sudionici mogli ravnopravno raspravljati i testirati rješenje.



## Estetski principi

Estetika kao najmlađi segment filozofije, definira uvjete vizualne percepcije i nastoji utvrditi generalne principe lijepog. Ovdje estetski principi uključuju ponajprije cjeline: harmoniju i estetsku proporciju.

- sklad

iako u smislu dizajna nije prihvatljivo koristiti se pojmom lijepog, ovdje u prvom redu promatramo pojam skladnosti - koji se odnosi na međudnose vizualnih elemenata. Pojam usklađenosti može se u svim disciplinama dizajna koristiti da namjena te odluke u dizajnu, i elementi u dizajnu trebaju biti skladni.

- pronaći balans između vizualnih elemenata

Sklad u tipografiji označava odnos između pojedinih elemenata, ali i cjeline u dizajnu.

- kontrast, tipografski k.

U tipografskom smislu kontrast se odnosi na: kontrast u pismovnoj veličini, kontrast u vrsti pisma - serifnom/neserifnom odabiru tipografije, kontrast između masnoće - rezova istog pisma (light/black), kolorni kontrast...

- balans

podrazumijeva dobar omjer svjetlina i tamnoća, vertikalna i horizontalna ukupnog dizajna

- kompozicija

može se definirati kao osjećaj dinamičnosti u prijelomu; os simetričnog koji je statičan do asimetričnog koji ima dinamiku

- proporcija

Proporcija je matematički koncept. Klasični formati počivaju na odnosu zlatnog pravokutnika: 3:5, 5:8, 8:13, 13:21, itd.

Nikada nemojte miješati kognitivnu i dekorativnu upotrebu boja.

# Layout

- prijelom je rezultat promišljanja i rada jednog grafičkog procesa.

Cilj: naći odgovarajuću prezentaciju za određeni sadržaj; imajući na umu naručitelja, primatelja, korisnika, medij i financijsku situaciju.

- organizirati slike i tekst u zadanom prostoru.  
- prijelom podliježe strukturi kod višestraničnih dokumenata da bi cijeli dokument bio pregledan i jasan za korisnike. Alat koji dizajneru to olakšava zove se grid.

važno je pridržavati se temeljnih principa grafičkog dizajna - ne prelamati veće tekstove cijele verzalima (capslock) jer im tako narušena čitkost.

- ukoliko niste vješti, koristite standardne formate stranica jer oni izlaze iz formata araka papira.

- koristite logičan layout; u skladu sa sadržajem, formatom i namjenom. Napokon, stvari se moraju dati pročitati.

- koristite hijerarhiju elemenata na stranici; inteligentno markiranje - koristite indente, bulete, linije, margine, potpise uz fotografije...

- Ostavite prostor - bjeline - da bi naglasili važno.

## Tipografija

Tipografija - vještina organiziranja slovnih znakova s namjerom da se poruka učini vidljivom kao da i omogući čitkim i jasnim cijeli dokument i njegovu strukturu i sadržaj.

Grafički dizajner odabire i uređuje: vrstu pisma, pismovnu veličinu, dužinu retka i razmak među redovima, naslove i podnaslove, poglavlja, i sl.

Tipografija određuje jasnoću poruke i ima kapacitet da obilježi percepciju branda kao i motivaciju kupaca, korisnika.

## Slovni znak

Odabirite tipografiju u skladu sa konceptom dizajna.

Tipografija može imati i negativnu konotaciju ukoliko je pogrešno odabrana - primjer: za povijesne knjige ili književne klasike nemojte koristiti pisma povijesnog stila. izgledat će zastarjelo i djelovati poput parodije.

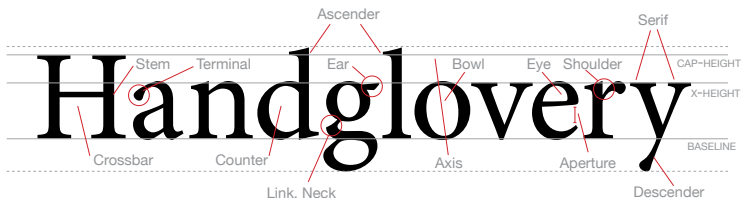
- design slova

generalno slova su projektirana na osnovu geometrijskih likova: krug, pravokutnik, trokut, kvadrat...

Zaobljena i trokutastog oblika moraju biti konstruirana nešto viša od kvadratnih da bi se optički ujednačili.

Svaki element slovnog znaka u stručnoj tipografskoj terminologiji ima svoj naziv.

Ovdje je primjer temeljnih pojmova anatomije slova.



## Veličina papira

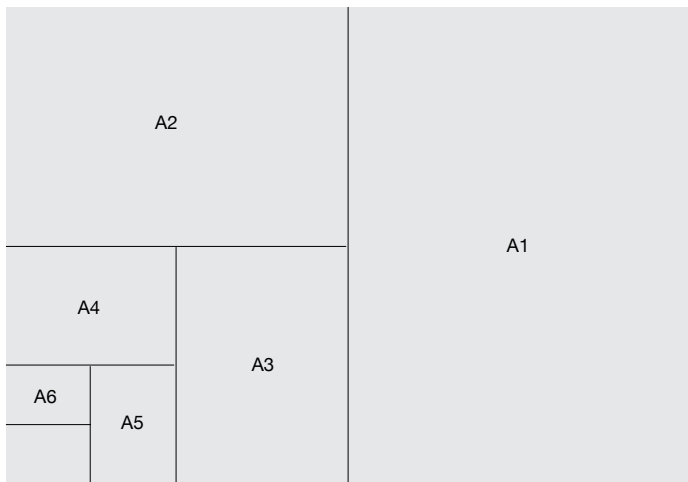
Formati papira vezani uz standardizaciju ISO.

Sukcesivna A serija bazirana je na odnosu 1:1,4142 i prepolavljanju dulje stranice formata.

Najčešće upotrebljavani je format A4 210x297mm. Standardni A4 format radi se od 80 g/m<sup>2</sup> papira. Broj nakon oznake A je broj savijanja arka.

B serija uobičajeno se koristi u tiskarskoj industriji, primjerice knjižno izdavaštvo. Mnogi plakati su B formata ili izlaze iz njega, kao 50x70 cm.

U Švedskoj ISO sustav sa A, B i C nadopunjen je D, E i F formatima, npr. G5 (169x239mm) i E5 (155x220mm) popularni su za tiskane publikacije.



## Kompozicija stranice

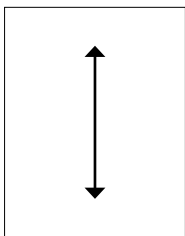
Zaglavlja, margine i bjeline, prazni prostor mogu biti važan segment u komunikaciji i organiziranju sadržaja.

dosljednost primjene kroz cijeli dokument će omogućiti korisniku jednostavnije korištenje publikacije i lakše praćenje prezentiranog sadržaja.

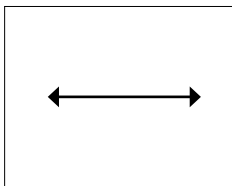
veličina i orijentacija stranice

U postavljanju dokumenta treba pomno odabrati veličinu stranice te u odnosu prema njoj širinu stupca ili stupaca kako bi sve poruke i sadržaj bili uspješno preneseni i optimalno čitki.

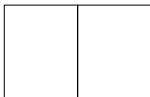
u odabiru orijentacije stranice treba imati u vidu sadržaj koji se želi prezentirati. položeni formati mogu se koristiti tamo gdje je potrebno prikazati velike fotografije, uspravni su formati pogodniji za prikaz tekstualnih sadržaja. kvadratni formati su statični, a najčešće se primjenjuju za kataloge. kod nekih publikacija položeni format zbog svojih dimenzija može biti nespretna za rukovanje budući da se format udvostručuje kada je publikacija otvorena.



Uspravan format



Položeni format



Otvoreni uspravni format



Otvoreni položeni format

# Margine

4 su margine, one stvaraju okolinu tekstu.

- imaju tri osnovne funkcije.

One stvaraju neutralni prostor i fokusiraju pogled na bitan sadržaj i tekst area.

One osiguravaju prostor za dodatne elemente dokumenta i stranice: zaglav-  
lje (gore), paginaciju (dolje), marginalne tekstove ili pomoćne tekstove  
(lijevo ili desno) i osiguravaju prostor za bilješke.

One ostavljaju prostor kako bismo prstima mogli pridržavati knjigu bez  
prekrivanja glavnog tekstualnog sadržaja.

Gornja margina - top - u nju se smješta header, podatci iz tzv. tekuće glave,  
nazivi cijelog dokumenta, naziv poglavlja, rubrike i sl.

Donja margina - bottom - uobičajeno se smješta paginacija, no može se nal-  
aziti i drugdje (ali ujednačeno kroz cijeli dokument); također se smještaju  
pojašnjenja tekstualnog sadržaja, podatci o citiranju, i sl. navodi - footmarks  
Te unutarnja i vanjska margina - na koje se mogu smještati dodatni tekstovi,  
slikovni materijal, i sl.

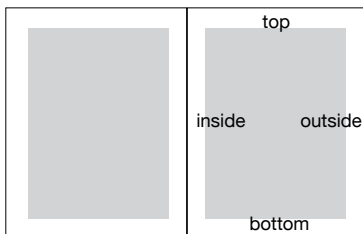
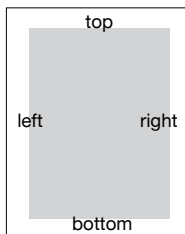
margine ovise o formatu i namjeni publikacije. nekada se primijenjivalo  
pravilo zlatnog reza no danas nema pravila. prema nekim preporukama s  
rezervom treba uzeti:

top 14 - 35 mm

right 6 - 53 mm

bottom 14 - 34 mm

left 8 - 28 mm



## Paginacija

Paginacija je termin koji označava numeraciju stranica u publikaciji.

To nadalje znači da će publikacija imati kazalo te u nekim slučajevima i index. Sve su to alati i mehanizmi za olakšavanje praćenja sadržaja i snalaženja u istom. Neminovno kod stručnih i publikacija koje imaju složenu strukturu.

Mnogo je mogućnosti za pozicioniranje oznaka paginacije, u skladu sa konceptom i namjenom; one također trebaju biti dosljedno primijenjene.

Paginacija knjižnog bloka ne ubraja stranice predlista, naslovnog lista i kavera.



## Naslovni list

Knjiga započinje naslovnim listom. To je prva stranica knjižnog bloka.

on sadrži naslov knjige, ime autora, ili imena, naziv izdavača, a može sadržavati i ime prevoditelja ili godinu izdanja.

Na drugoj stranici, poledini naslovnog lista, dolaze administrativne informacije o samom izdanju i oni variraju u opsegu i vrsti informacije. Uobičajeno sadrže podatke o nazivu djela, izvorniku, prvom izdanju, klasifikaciji, verziji izdanja, recenzentima; tu također dolaze podatci o ISBN ili ISSN klasifikaciji te podatci o autorskim i copyright pravima.

Ovdje ne dolazi paginacija, kao ni na naslovni list.

Na treću stranicu smješta se PREFACE koji ne zauzima više od dvije stranice. To je ujedno prva strana sa paginacijom.

Na petu stranu dolazi kazalo.

Stranice se paginiraju arapskim numeričkim oznakama.

# Hijerarhija stranice

Ovisi o strukturi i složenosti publikacije.

Uobičajeno stranica sadrži sljedeće elemente: zaglavlje, naslov poglavlja, tekući tekst, paginaciju; može sadržavati: fusnote, nadnaslove, podnaslove, uvod, uokvireni (istaknuti) tekst, ime autora, ime fotografa, objašnjenja ili legende uz slike... i sl. Važno je razlike teksta po važnosti i vizualno prikazati, te dosljedno provesti kroz cijelu publikaciju. Razlike se vizualno obično odnose na stil i veličinu. Ipak i velik broj različitih stilova i nivoa označavanja može otežati snalaženje, pa je taj broj dobro ograničiti, a koristiti druge načine isticanja, kao što je primjerice indent, ili uvlaka; bullet i sl.

Kod svih je elemenata važan i način primjene, pa se primjerice kod označavanja podnaslova u tekstu treba obratiti pažnja da on stoji prije paragrafa kojem je namijenjen, tako što ispred njega, a nakon završetka tekstualnog bloka dolazi obavezno prazan red.

Hendam sitat earum sam a nihil  
eveliquod ut utem acimus nobit pro  
Mus nihil maximusa de sim faccum  
simus as conectur, sequatur sum  
simusci licille nihicium quodiatium,  
nite siminul laceaque volectiunt ut

## Ferectae de delestr

Ficideli quaerupta nobit officimil et  
hillantio. Fici cone parchil luptia que  
nonsed mi, invellam volupta volupta  
nis estrum aut andeles nem aut oc-  
cati volupta simus alit eatin experita  
quia solupti aturectur sita volorem-  
Ferectae de delestr untio. Nam am  
vitate si consent rem. Aquatia nihil  
illecti andent erum de arum re en-  
imporepore volore desequasin enda  
sit rem incienis exerumquid que ea  
endicium quo

pogrešno smješten  
podnaslov

Hendam sitat earum sam a nihil  
eveliquod ut utem acimus nobit pro  
Mus nihil maximusa de sim faccum  
simus as conectur, sequatur sum  
simusci licille nihicium quodiatium,  
nite siminul laceaque volectiunt ut

## Ferectae de delestr

Ficideli quaerupta nobit officimil et  
hillantio. Fici cone parchil luptia que  
nonsed mi, invellam volupta volupta  
nis estrum aut andeles nem aut oc-  
cati volupta simus alit eatin experita  
quia solupti aturectur sita volorem-  
Ferectae de delestr untio. Nam am  
vitate si consent rem. Aquatia nihil  
illecti andent erum de arum re en-  
imporepore volore desequasin enda  
sit rem incienis exerumquid que ea  
endicium quo

pravilno smješten  
podnaslov

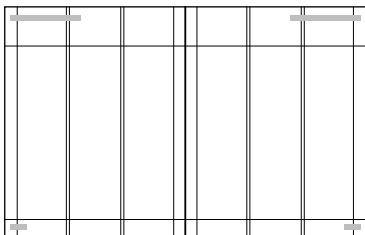
## Grid

sustav pomoćnih vertikalnih i horizontalnih linija koje pomažu u sustavnom organiziranju sadržaja u publikaciji.

Kako bi se pregledno organizirao sadržaj na stranici, tekstualni i vizualni sadržaj na stranici organizira se u stupce. Kako bi se sadržaj sustavno ujednačeno prikazao kroz cijelu publikaciju neophodno je uspostaviti mrežu pomoćnih linija - tzv. grid.

Grid je mreža svijetloplavih linija koje se ne printaju, već samo vide na ekranu i služe da se tekst i grafika smjesti na pravu lokaciju. U InDesignu jednostavno je postaviti grid za cijeli dokument i to na MasterPage-u. Svi elementi postavljeni na Masterpage vide se na svim stranicama. Posebno se mogu urediti lijeva i desna strana, a prema potrebi možete postaviti i više MasterPage predložaka za složene publikacije koje koriste raznovrsne layoute. Za standardne publikacije preporučljivo je koristiti samo jedan MasterPage koji će dokumentu dati jasnu strukturu stranice.

On se organizira u skladu s namjenom publikacije te formatom i njenim sadržajem. Od najjednostavnijeg, standardnog izdanja knjige koja ima jedan stupac na stranici i tekstualni dio zauzima najveći dio formata stranice, bez ilustracija i slikovnih priloga, preko časopisa koje imaju zahtjevnije i složeno organizirane sustave grida da mogu na odgovarajući način prikazati raznorodan vizualno-tekstualni sadržaj, do novinskih prijeloma, gdje zbog velikog formata dolazi velik broj stupaca u kojima je sistematično i pregledno organiziran opsežan i kompleksan tekstualno - vizualni sadržaj s naglaskom na informativno i aktualno.



## Paragraf

Paragraf je tekstualni blok ispred i iza kojeg dolazi prazni red.

Dužina redova u paragrafu definirana je širinom tekstualnih stupaca u prijelomu.

- prekratak, kao i predugačak utječe na čitkost teksta!

Kod prekrakih redaka tekst djeluje izlomljeno i stoga se teško čita; kod predugačkih redova teško se vraćamo na početak novog reda što opet ometa čitanje.

Optimalna dužina retka ima između 45 i 65 slovnih znakova u retku uključujući prazna mjesta i interpunkcijske znakove.

Prored između redaka - leading - također može utjecati na čitkost ukoliko je pregust ili prerijedak.

Optimalna gustoća teksta za čitanje ima razmak između redova 120% visine slovnih znakova.

Isticanje

Za početak paragrafa često je u upotrebi uvlaka - indent/ first line indent.

Da bi se istakli neki dijelovi teksta može se uvući i cijeli paragraf.

Također se koriste buleti kod nabiranja kao i numeričko vođenje nabiranja.

Drop cap - inicijal, povećano prvo slovo na početku paragrafa koje onda visinom prolazi kroz dva ili tri prva treća teksta.

Hendam  
sitat earum  
sam a nihil  
eveliquod  
ut utem  
acimus  
nobit pro  
Mus nihil  
maximusa

Hendam sitat earum sam a nihil eveliquod ut utem acimus nobit pro. Mus nihil maximusa de sim faccum simus as conector, sequatur sum simusci licille nihicium quodiatium, nite siminul laceaque volectiunt ut, nite siminul laceaque volectiunt ut

**H**endam sitat earum sam a nihil eveliquod  
ut utem acimus nobit pro  
Mus nihil maximusa de sim faccum simus as  
conector, sequatur sum simusci licille nihicium  
quodiatium, nite siminul laceaque volectiunt ut

*S lijeva na desno:* stupac prekratkih redova, stupac predugačkih redova teksta, paragraf sa uključenim Drop cap

## Poravnanje paragrafa

Razlikujemo 4 osnovna načina poravnanja teksta unutar paragrafa, odnosi se na vertikalno poravnate lijevu i desnu stranu stupca:

- align justify/ force justify
- center
- left
- right

Najoptimalniju čitkost ima left, koji se koristi kod dokumenata koji zahtijevaju brzo i lako snalaženje kao što su priručnici u nuklearnim elektranama i sl. mjestima gdje je presudna brza reakcija. Radi se o tome da se kod tog poravnanja pamti desna neujednačena slika stupca te se pri prelasku u novi red brže čita i lakše snalazi u paragrafu.

Problem kod justify - rupe i stvaranje prividnih bijelih vertikalnih procjepa koji ometaju čitanje i prekidaju vizualno tekstualni redak.

Centralno i desno ne koristi se za duže tekstove jer se kod oba percepcija spotiče na nesistematičnoj i neurednoj slici rubova paragrafa pa je teže pratiti retke teksta.

Samo za uvode, umetnute tekstove, marginalije...

U pravilu se ne kombiniraju. Ukoliko je jedan paragraf poravnat ulijevo, i ostali bi trebali biti uređeni na identičan način. Dosljednost stvara sistem. Iznimke su mozaične publikacije, revije, složeni časopisi i slična izdanja.

Stupci na stranici moraju međusobno biti poravnani po visini, tako se retci teksta u stupcima nalaze na istoj vizini što osigurava stabilnu čitkost.



Justify



Left



Center



Right

## Hifenacija

Hifenacija je termin koji označava rastavljanje riječi na krajevima redova paragrafa.

- linije mogu biti prekinute na više načina
- između riječi (no hyphenation)
- unutar riječi, između slogova, a prema pravilima i standardu nacionalnog pravopisa
- između slova

Hifenaciju je nužno uključiti kod justify poravnanja kako bi se izbjeglo stvaranje prevelikih prostora između riječi u retku, dok softver pokušava automatski smjestiti određen broj riječi u zadani prostor širine paragrafa.

Hifenaciju bi trebalo isključiti u naslovima, posebno nazivima knjiga, naslovima na plakatima i sl. kako tekst naslova ne bi izgledao potrgano. rascjepkano i kako se prekratkim sekvencama riječi ne bi ometalo čitanje. U suvremenim trendovima prisutno je učestalo namjerno lomljenje riječi u naslovima, primjerice festivala, manifestacija i sl. kako bi se pojačao grafički dojam samih slovnih znakova koji time dobivaju i na pismovnoj veličini, upečatljivosti i približavaju se segmentu logotipa.

ali... pravila su da se krše ;)

## Stilovi teksta

Dodavanje stilova svakoj hijerarhijskoj kategoriji tekstova znatno pojednostavljuje i ubrzava rad u Indesignu.

Stilovi se mogu definirati unutar istog fonta, koristeći različite rezove: light, italic, regular, regular italic, semibold, semibold italic, bold, bold italic, black... no prevelik broj različitih stilova također opterećuje prijelom i trebalo bi se zadržati na nekih 5 nivoa isticanja.

- moraju biti vizualno različiti, a ne različiti, a vizualno slični to se odnosi na veličinu, ali i vrstu pisma  
ukoliko diferencirate dvije kategorije veličinom tada ta razlika treba biti vidljiva, a ne 1 pt.

- smallcaps ili naslovi i podnaslovi u različitim fontovima  
Nikako nije preporuka koristiti dva slična, a različita pisma u istom prijelomu; takve situacije izgledaju kao greške, već za neke sadržaje i tipove prijeloma vrijedi isprobati tipografski kontrast pa će tako recimo naslovi biti složeni serifnim pismom, a tekući tekst naserifnim.

Zanimljivo je u prijelom uvesti i kategoriju smallcaps i njome zamijeniti neko drugo isticanje, a ostaje se i u istom fontu.

## Kerning

- razmak između slovnih znakova

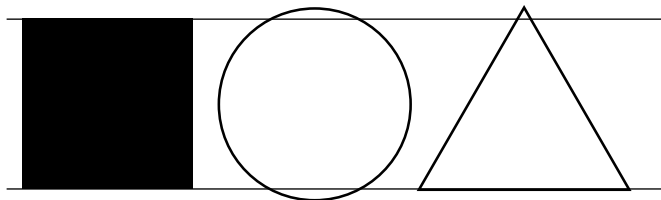
Razmak između slovnih znakova može biti prevelik ili premalen pa će ometati čitljivost poruke.

Posebno dolazi do izražaja u naslovima.

U InDesignu može biti matematički generiran ili optički. Za naslove uvijek odaberite optički jer će softver sam optimizirati razmake. Moguće ih je i ručno, numerički podešavati - spacionirati.

Do loših spacija kod nekih fontova dolazi zbog loše postavljenih prostora uz same slovne znakove kod generiranja fonta. To posebno dolazi do izražaja kod slovnih znakova otvorenih formi, koje u svojem konstrukcijskom osnovu imaju formu kruga ili trokuta - A, V, O...

Dobro spacioniranim tekstom može se smatrati rječ koja ima vizualno ujednačene razmake između znakova.





## Pojašnjenja/ legende uz slike

Potpisi uz slike korisna su pomoć svakom čitatelju. Tamo gdje možete budite informativni.

Potpisi uz slike mogu biti grupirani i pojaviti se na jednom mjestu umjesto da se ispod svake fotografije doslovno potpisuje njen sadržaj. Oni se ne moraju nužno smještati niti ispod slike, već se u prijelomu mogu smjestiti lijevo ili desno od fotografija, ili u zasebnom tekstualnom bloku, čineći tako prijelom dinamičnijim. Nije neuobičajeno smjestiti tekst blok na suprotnu stranicu.

Nije preporučljivo smjestiti tekst pojašnjenja u samu fotografiju jer će ga se tako učiniti teže čitljivim.

Pojašnjenja treba oblikovati manjom pismovnom veličinom od tekućeg teksta. Često najmanjom koju koristite u prijelomu. Oblikovanju pojašnjenja također treba pažljivo pristupiti pa tako naslov istaknuti kao bold ili italic.



## Index

Grid, 19

Hifenacija, 22

Formati papira, 13

Kerning, 24

Leading, 20

Layout, prijelom, 10

Margine, 15

Paragraf, 20

Sklad, 9

Slovni znak, karakter, 12

Tipografija, 11

...

## Izvori Literatura

Robin, Sarah; *Grid Research*;  
issuu.com

Jardi, Enric; *Twenty-two tips on  
typography (that some designers will  
never reveal)*; Actar Press, NewYork,  
2007.

Bringhurst, Robert; *The Elements of  
Typographic Style: Version 4.0: 20th  
Anniversary*, Hartley and Marks,  
2013

...

# Prilog

## Tips!

I. Oblikovanje posjetnice, 28

Dont do this, do this!, 29

II. Oblikovanje listovnog papira  
i omotnice, 30

Dont do this, do this!, 31

III. Oblikovanje letaka, 32

Dont do this, do this!, 33

## Tips!

### Oblikovanje posjetnice

Posjetnica može predstavljati izazov u oblikovanju jer uobičajeno velik broj informacija treba upakirati u mali prostor. Na standardnim poslovnim posjetnicama dolaze sljedeći podatci: znak/logo/ naziv tvrtke, adresa (ulica broj, grad I poštanski broj, država), brojevi telefona, faksa I mobitela, često s međunarodnim pozivnim brojem, e-mail, web adresa; Ime I prezime te titula I funkcija osobe.

#### Format

Ponajprije je potrebno odrediti format odnosno orijentaciju posjetnice, da li raditi sa uspravnim ili polegnutim formatom. Samo zato što je većina posjetnica horizontalne orijentacije ne znači da tako mora biti. Ponekad podatci bolje odgovaraju vertikalnom layoutu, posebno kada je broj informacija koje treba pozicionirati zaista velik. Vrijedi eksperimentirati s oba formata I onda odlučiti.

#### Veličina slova

Jedan od velikih problema posjetnica dizajniranih od strane novih/ neiskusnih dizajnera je veličina slova. Prevelika su. Veličine koje se standardno koriste u knjigama (10, 11, 12 pt) izgledaju nezgrapno na posjetnicama. Preveliko. Vjerojatno je problem odmah u startu početi koristiti znatno manje pismovne veličine (6, 7, I 8 pt), no većina profesionalnih posjetnica upravo je tako prelomljena.

Treba imati na umu – posjetnica nije knjiga. Niti brošura ili reklama. Važno je da sadržava ključne informacije koje se lako mogu razabrati u nekoliko sekundi. Konačno za posao je ponekad važnija profesionalna I sofisticirana posjetnica, nego da je vasa baka može pročitati.

#### Kreirajte cjeloviti vizualni identitet

Izuzetno je važno profesionalno osmisliti I oblikovati cjeloviti vizualni identitet koji treba biti konceptualno I vizualno jasan I originalan, te dosljedan I prepoznatljiv u svim svojim elementima I aplikacijama.

Dosljedna vizualna dokumentacija ključna je za klijenta I korisnika. Posjetnica je samo jedan od materijala na koji se primijenjuju pravila vizualnog identiteta, te je nužno oblikovati svu poslovnu dokumentaciju (memorandum, kuverte, žig, itd.)

Veličina posjetnice

Standardne dimenzije poslovne posjetnice u EU su 8.5 x 5.5 cm. (US 3.5 inch x 2 inch).

**Don't do this!**

Nemojte ljepiti stvari u kuteve. Ne treba sve biti zapunjeno.

Nikako nemojte koristiti slova veličine 12 pt. Ljudi mogu normalno čitati I veličine 7 pt, 8 pt ili 9 pt. Posjetnice vrlo često koriste slova 6, 6.5 ili 7 pt. Obratite pažnju da su različiti fontovi generirani na različite načine pa isti numerička oznaka ne znači I potpuno jednaku matematičku visinu.

Logično organizirajte podatke. Ne trebate ispuniti sav raspoloživi prostor I prekrcati ga. U redu je ostaviti prazan prostor! Profesionalne posjetnice I layout koriste bjeline upravo da istaknu važan sadržaj.

**Try this!**

Koristite kratice I bjeline kako bi posjetnica imala “čišći” izgled. Ukoliko na posjetnici ne navodite broj faksa, tada nema potrebe ispred telefonskog broja pisati Tel.; Mi znamo da je to broj telefona. Isto tako ispred naziva ulice, nema potrebe pisati Adresa, I to znamo. Današnji standardi često uopće nemaju te kratice ili oznake. Jer svi prepoznamo oblik broja mobilnog telefona.

Broj boja na posjetnici zbog racionalizacije troškova tiska često je sveden na dvije boje. To naravno ovisi I o osnovnim standardima vizualnog identiteta. Posjetnice su materijali koje je potrebno brzo I lako dotiskivati.

Poravnajte podatke, najbolje ulijevo; izbjegnite centralno poravnanje.

## Tips!

### Oblikovanje listovnog papira i omotnice

Poslovnu dokumentaciju treba oblikovati u skladu sa cjelovitim vizualnim identitetom, čiji je dio i posjetnica. Oni trebaju pričati istu priču i izgledati kao da pripadaju jedno drugome – kada nekome date posjetnicu i kasnije posaljete dopis, važno je da to dvoje djeluje kao cjelina.

#### Kreirajte fokusnu točku

Odredite element koji će biti dominantan i na isti ga način primijenite na svim dokumentima. I izbjegnite dosadnu centralnu poziciju loga u zaglavlju.

#### Poravnanje

Odaberite način na koji ćete organizirati podatke. Budite hrabri! Iskoristite margine u organiziranju kontaktnih podataka na memu. Smjestite sekundarne podatke u dnu stranice... Zadržite isti princip i dojam na omotnici i posjetnici.

#### Druga strana

Mnogi zanemaruju činjenicu da dopisi često prelaze na drugu stranu. Prilagodite visual glavne strane. To je najčešće umanjeni element s prve strane (logo ili web), ali nikako ne ponavljati kontakt podatke.

#### Dimenzije koverta

Standardna poslovna kuverta je dimenzija 110 x 220 mm. U nju se umeće A4 papir, dvaput savijen.

## Don't do this!

Nemojte centrirati sve na stranici. Osim ukoliko je takva organizacija elemenata dio jasnog koncepta. Pomno osmislite način organiziranja podataka. Ujednačite i dosljedno primijenite načine poravnanja podataka na svim materijalima (memo, posjetnice, kuverta). Oni su cjelina i tako ih treba oblikovati. U poslovnom smislu dosljednost označava pouzdanost.

## Try this!

Nemojte se bojati koristiti slova i ostale elemente na dominantan, velik način.

Nemojte se bojati koristiti slova i ostale elemente hrabro, vrlo sitno.

Nemojte se bojati necentrirati.

Jasna poravnanja elemenata (left) dodaju snagu i čistoću vašem dizajnu.

## TIPS!

### Oblikovanje letaka

Najveći problem koji mladi dizajneri imaju u početku odnosi se na manjak kontrasta I prezentaciju informacija koje nemaju hijerarhiju.

U namjeri da se što bolje privuče pažnja, sve je veliko I istaknuto. Ali, ako je sve naglašeno, tada ništa zaista ne može privući pažnju čitatelja jer je sve istaknuto. Koristite jaku fokusnu točku I contrast u organizaciji informacija da bi zadržali oko čitatelja na stranici.

#### Kreirajte focus

Postavite na stranici jedan element koji je velik, zanimljiv I snažan. Aeko vaš hvatač pažnje uspije zadržati pažnju čitatelja velike su šanse da će pročitati I ostatak teksta.

#### Koristite naglašene podnaslove

Osim hvatača pažnje, koristite kontrastne I jake podnaslove (I vizualno, ali I sadržajno) kako bi čitatelj mogao brzo uočiti I saznati glavne točke poruke.

Ukoliko ih istaknuti podnaslovi ne privuku, neće ni čitati dalje. Ali ako uopće nema istaknutih podnaslova, čitatelj mora pročitati svaku riječ da razumije sadržaj, vjerojatnije je da će odustati nego trošiti vrijeme dešifrirajući poruku.

#### Ne budite kukavica

Letak je jedno od najboljih mjesta gdje možete koristiti zabavnu I drugačiju tipografiju I to na dobar način za privlačenje pažnje I davanje vizualnog karaktera sadržaju.

Ne bježite od mogućnosti da upotrijebite neku od “ružnih” tipografija koju volite.

#### Ponavljanje

Tipografija koju koristite, boje, linije ili neki oblik isticanja – ponovite na više mjesta I tako vizualno označite I povežite slične sadržaje. Ponavljanje stvara zdrave nivoe prepoznavanja, kao što I gradi karakter letka. Jak tipo-



grafski contrast dodat će atraktivnost vašem letku.

## Poravnanje

I zapamtite, odaberite jednu vrstu poravnanja tekstova I držite je se. Nemojte koristiti zastarjelo centriranje svih sadržaja na stranici. Budite jasni I smjeli, koristite prazan prostor kao prednost pri isticanju

## Don't do this!

Nemojte uokvirivati sve tekstove kako bi ih istakli. Dopustite da čvrsto poravnanje kreira "okvir" oko teksta (bjelinama).

Sadržaje koji pripadaju zajedno oblikujte kao cjelinu. Nemojte ih cjepkati dodatnim razmacima I obilježjima. Budite logični I imajte na umu korisnika I logiku čitanja.

Izbjegnite dosadnu, sivu stranicu. Dodajte contrast. Nema potrebe svuda dodavati indente. Uvucite samo prvi red teksta.

Obratite pažnju na lomljenjen riječi na krajevima redaka. Izbjegnite lošu I nepotrebnu hifenaciju, a sasvim je isključite u naslovima.

## Try this!

Koristite velik naslov, ne dugačak, velike pismovne veličine.

Istaknite dimenzijama ilustraciju, fotografiju. Odaberite dobar kadar.

Upotrijebite zanimljivu ili karakterističnu tipografiju I dajte joj značaj.

Prelomite tekst u više stupaca, poravnatih ulijevo.

U redu je koristiti malu pismovnu veličinu za body tekst. Ako je letak uspio privući pozornost I tekst će biti pročitan.





Ova je publikacija prelomljena na Apple MacBook Pro računalu u Adobe InDesign CS5. Ilustracije su kreirane unutar Adobe CS5 paketa. Korištena je tipografija Helvetica Neue Light/ Bold i Adobe Minion Pro.