

# Uloga fotografije u grafičkom dizajnu tiskanih proizvoda

---

**Kovačić, Vedrana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:896758>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-20**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



Sveučilište u Zagrebu

Grafički fakultet

VEDRANA KOVAČIĆ

**ULOGA FOTOGRAFIJE U GRAFIČKOM  
DIZAJNU TISKANIH PROIZVODA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017



Sveučilište u Zagrebu  
**Grafički fakultet**

VEDRANA KOVAČIĆ

**ULOGA FOTOGRAFIJE U GRAFIČKOM  
DIZAJNU TISKANIH PROIZVODA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:  
doc. dr. sc. Miroslav Mikota

Studentica:  
Vedrana Kovačić

Zagreb, 2017.

Rješenje o odobrenju diplomskog rada

## **Zahvala**

*Ovaj diplomski rad izrađen je pod vodstvom mentora dr. sc. Miroslava Mikote kao i asistenta Tea Žeželja kojima bih ovim putem voljela zahvaliti na svojoj pomoći prilikom izrade.*

*Voljela bih zahvaliti i svojoj obitelji, prijateljima te kolegama studentima sa fakulteta na nepresušnoj inspiraciji te motivaciji tokom cijelog mog školovanja kao i neprocjenjivom neformalnom obrazovanju koje sam stekla od strane ESN Zagreb, a kasnije i ESN Hrvatska.*

*Na kraju, ovaj rad bih voljela ponajviše, posvetiti svom pokojnom djedu Franji te pokojnom djedu Mati zbog nepresušne vjere u moj osobni i obrazovni uspjeh, čak i kada ja nisam vjerovala.*

*Hvala vam.*

## **SAŽETAK**

Grafički dizajn i fotografija su izrazito snažni prenositelji informacija te komunikacije sa širom javnošću. Iz tog je razloga bitno ustanoviti kako kombinirati navedene elemente za najbolje rezultate. Poznato je kako jedna slika govori 1000 riječi – samim time ukoliko je fotografija vrhunski napravljena, kao i sam dizajn, poruka će biti sasvim jasna. Prilikom tiska fotografija potrebno je poštivati jedan set pravila dok prilikom tiska, primjerice vektorskih oblika, potrebno je poštivati potpuno druga pravila tako da prilikom stvaranja konačnog izgleda proizvoda te spajanja dva navedena elementa, bitno je imati na umu sva pravila te postavke potrebne za tisak.

Današnji svijet je veoma ubrzan te zakrčen raznim informacijama te pitanje jest kako povezivanje fotografije i dizajna doprinosi većoj zainteresiranost korisnika te u krajnjem slučaju kupnji reklamiranog proizvoda. Koji su faktori koji utječu na konačni tiskani proizvod, kako i u kojoj mjeri utječu, koji su bitniji, a koji manje bitni, i slična pitanja, biti će odgovorena putem diplomskog rada. U ovom je radu fokus isključivo na tiskanim proizvodima, a ne na dizajnu u digitalnom obliku.

## **KLJUČNE RIJEČI**

Grafički dizajn, fotografija, novine, časopisi, ambalaža

## **ABSTRACT**

Graphic design and photography are extremely strong information carriers and strongly influence the opinions of the public. Because of that reason, it is important to establish how to combine these elements for the best results. It is well known that a picture is worth 1000 words so if a photograph is well executed, as well as the design, the message will be straightforward. While printing photographs, it is important to respect one set of rules, and while printing vector designs there is another set of rules to be followed so it is important to keep in mind, while creating the final product, the specifications for each type of design.

The world today is very hasty and cramped with various information so the question that imposes is how can integration of photography and design spark a bigger interest with the consumers, and encourage them to buy the product. Which are the factors that influence the final product and to what extent, which ones are more important and similar questions will be answered in the following graduate thesis. The focus will be exclusively on printed products, and not design in digital form.

## **KEY WORDS:**

Graphic design, photography, newspapers, magazines, packaging

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TEORIJSKI DIO .....	2
2.1. Temeljni pojmovi grafičkog dizajna i sintakse dvodimenzionalnog.....	2
2.1.1. Osnovni elementi dizajna i sintakse dvodimenzionalnog statičnog medija.....	3
2.1.2. Osnovni principi dizajna i sintaksa dvodimenzionalnog statičnog medija.....	7
2.2. Temeljni pojmovi fotografske tehnike .....	9
2.3. Temeljne tehnike tiska.....	12
3. EKSPERIMENTALNI DIO .....	14
3.1. Reklame u novinama.....	14
3.1.1. Oko 20% fotografije u dizajnu.....	15
3.1.2. Oko 50% fotografije u dizajnu.....	16
3.1.3. Oko 100% fotografije u dizajnu.....	18
3.2. Reklame u časopisima .....	19
3.2.1. Oko 20% fotografije u dizajnu.....	20
3.2.2. Oko 50% fotografije u dizajnu.....	21
3.2.3. Oko 100% fotografije u dizajnu.....	22
3.3. Tisak na ambalažu .....	23
3.3.1. Oko 20% fotografije u dizajnu.....	24
3.3.2. Oko 50% fotografije u dizajnu .....	25
3.3.2. Oko 100% fotografije u dizajnu.....	25
4. REZULTATI I RASPRAVA .....	27
3.1. Rezultati ispitivanja reklame u novinama .....	27
3.1.1. Fotografija u dizajnu oko 20% .....	27
3.1.2. Fotografija u dizajnu oko 50% .....	28
3.1.3. Fotografija u dizajnu oko 100% .....	30
3.2. Rezultati ispitivanja reklame u časopisima.....	31
3.2.1. Fotografija u dizajnu oko 20% .....	31
3.2.2. Fotografija u dizajnu oko 50% .....	32
3.2.3. Fotografija u dizajnu oko 100% .....	34
3.3. Rezultati ispitivanja ambalaže .....	35
3.3.1. Fotografija u dizajnu oko 20% .....	35
3.3.2. Fotografija u dizajnu oko 50% .....	36



3.3.3. Fotografija u dizajnu oko 100% .....	37
3.3.4. Svi proizvodi .....	38
4. ZAKLJUČAK.....	39
5. LITERATURA .....	41
6. POPIS SLIKA .....	41

## 1. UVOD

Informacija je moć, ali ukoliko je informacija prenesena na pogrešan način sama njena moć se gubi. Cilj grafičkog dizajnera, kao i svih radnika koji su unutar samog procesa proizvodnje nekog proizvoda, jest prenijeti informaciju na način da ostane u sjećanju, da je jasna te da nagna kupca da kupi proizvod. Sam proces izrade može biti različit od agencije do agencije, ali određena pravila su uvijek poštivana.

Neka istraživanja ukazuju na to kako je današnje društvo fokusirano na vanjski izgled više nego ikada prije. Pitanja koja se sama nameću jesu koliko vanjski izgled utječe na kupca, razmišljaju li svi kupci na jednak način te kupuju li po istim kriterijima?

Kako bi se dobio bolji uvid potrebno je znati osnove dizajna, fotografije kao i tiska te znati sva tri elementa složiti u smislenu cjelinu kako bi se dobio zadovoljavajući rezultat. Bitno je održavati ravnotežu, ali u isto vrijeme se nadmetati sa ostalim proizvodima na tržištu. Neki proizvodi se ističu dizajnom, neki kreativnim reklama dok se drugi ističu dugogodišnjom kvalitetom te inovativnošću.

Bitno je istražiti sve ove aspekte kako bi se dobila potpuna slika te odgovor na postavljena pitanja.

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. *Temeljni pojmovi grafičkog dizajna i sintakse dvodimenzionalnog*

Kako bi se bolje istražile navedene teme potrebno je bolje definirati pojmove poput grafičkog dizajna, fotografije, tiska i sl.

**Vizualna komunikacija** ili umjetnost komunikacije, jest prijenos ideja i informacija u oblicima koji se mogu gledati ili čitati. Ona se u potpunosti oslanja na ljudski vid te dvodimenzionalne slike iz razloga što uključuje znakove, tipografiju, crteže, grafički dizajn, ilustraciju, industrijski dizajn, marketing, animaciju, boju te elektroničke resurse. [1]

**Komunikacijski dizajn** je kompleksna disciplina isprepletена elementima dizajna kao i razvojem informacija koji se bavi načinom na koji tiskani, ručno rađeni ili elektronički mediji prenose informacije ljudima. Ova disciplina se ne bavi toliko razvojem i estetikom poruke u medijima već obuhvaća i razvoj novih medijskih kanala kako bi se osigurao prijenos poruke do točno ciljane publike. [2].

**Grafički dizajn**, općenito, je proces vizualne komunikacije putem tipografije, fotografije te ilustracija. Ovo područje smatra se podvrstom vizualnih komunikacija te komunikacijskog dizajna, ali se sam termin često koristi kao sinonim za oba pojma. Često se upotrebljava prilikom stvaranja vizualnog identiteta tvrtki, dizajniranja časopisa (novine, knjige, žurnali), marketinga, dizajna proizvoda te raznih vrsti signalizacije. [3]

Ukoliko se primjenjuje **fotografska sintaksa**, fotografija će biti oku ugodna, pogled će se zadržati na fotografiji te će se prenijeti željena informacija. Kako bi se postigla potrebno je poštovati određene zakone kako bi se pažnja privukla zadržala te poruka prenijela. Cilj je da fotografija izgleda skladno stoga je potrebno paziti na odabir objekta, pozadinu, okruženje i sl. [9]

Sama disciplina dizajna postoji od kada postoji i ljudski rod. Oduvijek je postojala potreba prijenosa informacija na ovaj ili onaj način, ali načini na koje su neki ljudi pisali te informacije više su zaokupljali pozornost javnosti od drugih. Na taj način se javila potreba grafičkog dizajna te kako može pomoći pri prodaji

nekih proizvoda ili ideje, kako učiniti neki brand prepoznatljivim u smislu loga, boja, ambalaže, teksta i sl.

Danas je potpuno normalno da unutar marketinškog tima postoji jedan grafički dizajner kao stručnjak za vizualnu komunikaciju. Tokom godina dizajn je našao razne primjene - u edukaciji u smislu formatiranja, ilustracija te grafikona, u industriji zabave koristi se u dekoracijama, scenografiji, stripovima, plakatima za filmove, uvodnu i odjavnu špicu te propagandne materijale poput majica, šalica, kemijskih olovki i sl. U znanosti se koristi kao način prezentacije mišljenja te činjenica pomoću tzv. informacijskog dizajna. [3] S obzirom da dizajn zalazi u ra-zna znanstvena i ne znanstvena područja logično je da vještine koje su potrebne uključuju raznolika znanja poput teorije i pravila umjetnosti, tipografije, pripreme za tisak, itd.

**Tipografija** je umjetnost i tehnika slaganja slovnih znakova kako bi učinili tekst čitljivijim te vizualno dopadljivim što uključuje odabir fonta, veličine, proreda, podebljavanja i sl. [4,5]. **Prijelom** je dio grafičkog dizajna koji uključuje raspored vizualnih elemenata na stranici te uobičajeno uključuje pravila kompozicije. [6] **Priprema za tisak i tisak** je proces stvaranja grafika na raznolikim površinama. Zanimljivo je razmišljati na način kako prilikom tiska ne postoji originalni otisak već su svi otisnuti primjerci originali. Otisci se stvaraju prijenosom boje sa tiskovne forme na tiskovnu površinu, a postoje i različite tehnike tiska za različite namjene. [7]

#### 2.1.1. Osnovni elementi dizajna i sintakse dvodimenzionalnog statičnog medija

**Linija** je osnovni element dizajna koji u teoriji ima samo jednu dimenziju, a to je duljina. U praksi se zna da se debljina linije može mijenjati. Sama linija ima veliku moć prenošenja emocije čak i kada je apstraktna pa može biti – ljuta, mirna, slobodna, itd. Obrisne linije opisuju neki oblik izvana, teksturne linije ispunjavaju površinu između obrisnih kako bi bolje definirali objekt, strukturne linije grade oblik iznutra prema van. Postoje također i implicirane linije čiji je najbolji primjer linija načinjena od isprekidanih crtica ili točkica gdje razmak između samih točkica ljudski mozak povezuje u jedno. Bitan je i smjer u kojem

putuje sama linija. Horizontalne linije su generalno opuštenije i prirodnije, vertikalne su aktivnije i življe dok dijagonalne potiču kretanje i akciju kao što se može vidjeti na slici 1. [8]



Slika 1. – Primjer upotrebe linije u promotivnom plakatu,  
Nick Barcklay Designs: <http://bit.ly/2wF03ZU>

**Ploha** je, kao i linija, oblik s dvije dimenzije – širina i dužina te je generalno definirana kao zatvoren oblik. Svaki dizajn je sastavljen od različitih ploha te u suštini, svaki ekran i površina na kojoj se crta, je ploha. Dvodimenzionalnost plohe se može poštivati ili stvarati iluziju trodimenzionalnog prostora pomoću tona i perspektive. Plohe mogu biti organske i geometrijske npr. pravocrtne, izmišljene, slučajne, nepravilne, apstraktne, itd. [8]

**Pozitivni i negativni prostor**, na površini u dvije dimenzije čine dvije plohe. Ukoliko se isti objekt postavi na različite pozicije u neke dimenzije dobiva se potpuno drugačije vizualno iskustvo. Promatrač, automatski, traži prepoznatljive oblike u bilo kojem dizajnu pa se ponekad čini da su pozitivni prostori bitniji od negativnih, što nije istina. Sam odnos ovih dvaju prostora može rezultirati u veoma zanimljivom dizajnerskom ili fotografskom rješenju kao što je vidljivo na slici 2. [8]



Slika 2. – Prikaz negativnog prostora na plakatu,  
Adil Siddiqui: <http://bit.ly/2vYr7D1>

**Svjetlina** je, kao što i samo ime kaže, količina svjetlosti tj. tamnoće nekog elementa. Ovisno o svjetlini, mijenja se i percepcija boja koje ih okružuju – svjetlina i boja jako su povezane. Područje jakih kontrasta privlači ljudsko oko te bitno je poznavati njegove zakonitosti. [8]

**Boja** može privući ili odbiti konzumenta te utjecati na njegove ili njezine emocije. Korištenjem boje se može – grupirati, isticati te poboljšavati sveukupnu estetiku dizajna. Najjednostavnije ju je objašnjavati uz pomoć kruga boja.

**Teorija boja** je izuzetno komplicirano polje znanosti te su znanstvenici i istraživači godinama pokušavali odgonetnuti kako definirati boju i njene karakteristike. Postoji reflektirana ili suptraktivna boja koja se pojavljuje u fizičkom svijetu dok direktna ili aditivna boja se javlja kod elektroničkih uređaja i naprava. U aditivnom sustavu su primarne boje RGB tj. crvena, zelena i plava. Preklapanjem sve tri boje dolazi se do bijelog svjetla dok preklapanjem određenih boja dolazi se do cijana, magente i žute tj. CMY i nazivaju se sekundarne boje. [8,9]

Boje se mogu koristiti na različite načine ovisno o tome što se želi naglasiti. Ukoliko su boje izrazite tj. dominiraju na fotografiji te su čiste i zasićene logično je kako će elementi sa tom bojom biti prvo uočeni za razliku od

tamnijih nezasićenih elemenata. Boje na cijeloj fotografiji mogu biti prigušene, mogu izgledati kao da su u magli čime se doprinosi doživljaju fotografije. Moguće je imati i veoma kontrastne boje na fotografiji kao i monokromne ili slične boje. Na digitalnim fotoaparatom postoje razne opcije te je moguće namjestiti bizarne raspone boja koje se također mogu na zanimljive načine uključiti u dizajn. [8, 9]

Kako bi se boja bolje definirala koristi se **ton boje** koji označava ono što većina ljudi percipira kao boje tj. žutu, smeđu, crvenu, itd. Zatim **zasićenje** ili **satracija** koja je stupanj čistoće boje tj. što je manje sive u nekoj boji to je ona zasićenija, te **svjetlina** ili **iluminacija** - do promjene svjetline dolazi kod miješanja boja sa crnom ili bijelom, svjetlina i zasićenost su međusobno povezane.



Slika 3. – Upotreba monokromatskih boja u katalogu,  
SOFFA časopis: <http://bit.ly/2vY8Vcl>

Boje se mogu kombinirati na razne načine. Neki od njih su vizualno više ili manje primamljivi. **Akromatska shema** uključuje crne, bijele, sive ili nezasićene tonove boja, nešto kao pastelne boje dok **monokromatska shema** uključuje sve boje istog tona, a različite svjetline i zasićenja kao što je vidljivo na slici 3. Ovakve kombinacije su dvosjekli mač sa obzirom da mogu biti skladne, ali i monotone. [8]

**Analogna shema** uključuje korištenje boja koje su slične tj. jedna do druge u krugu boja. **Komplementarna shema** koristi komplementarne parove boje npr. plavu i žutu, dok dvostruka komplementarna uključuje susjedne parove komplementarnih boja npr. crvenu i cijan, zelenu i magentu te plavu i žutu. **Shema toplo/hladno** kombinira 3 ili 4 boje, par susjednih toplih i hladnih boja npr. plavu zelenu i crvenu. Postoji i tzv. **trijada** koja kombinira 3 boje na vrhovima istostraničnog trokuta koji se položi na krug boja dok za tetradu vrijedi isto pravilo samo kod drugačijeg geometrijskog oblika - kvadrata. [8]

Postoje stvarne ili taktilne **teksture** koje imaju stvarnu fizičku vrijednost, dakle mogu se dotaknuti dok se vizualne teksture stvaraju putem računalnih programa za iluziju teksture. Pod teksture spada i uzorak jer ponekad je teško procijeniti što je zapravo uzorak, a što tekstura. [8]

#### 2.1.2. Osnovni principi dizajna i sintaksa dvodimenzionalnog statičnog medija

Ljudi prirodno teže ka **ravnoteži** i stabilnosti tako da se ona može koristiti na dva potpuno različita načina. Dakle postoji određena vizualna težina s kojom se može utjecati na dizajn i sintaksu, a nju određuju veličina, oblik, svjetlina, boja i tekstura elemenata.

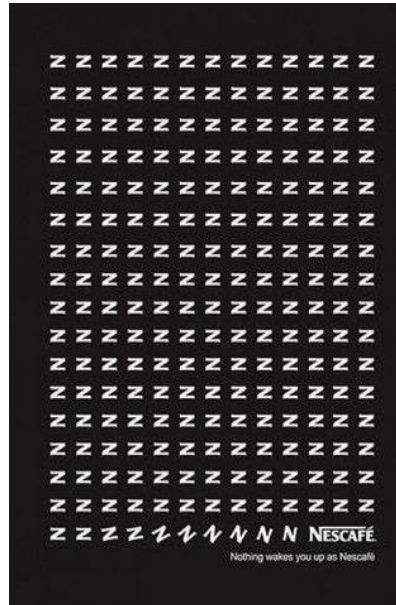
**Jedinstvo** je postojanje skladnosti između elemenata dizajna. Elementi unutar dizajna moraju biti povezani jedni s drugima, a to može biti putem boje, oblika, teksture, itd. Tome veoma doprinosi poravnanje, mreža (eng. „grid“).

**Vizualna hijerarhija** je organizacija grafičkih elemenata po formatu tj. definiranje koje će se informacije prije, a koje poslije uočiti. Isticanjem se stvara točka fokusa, tj. nešto što se uočava prvo, drugo, treće, itd.

**Razmjer** je veličina elemenata u odnosu na druge elemente unutar formata. Veličinu elementa se može doživjeti samo kada je u odnosu s nekim drugim elementom. Pri dizajnu se mora imati na umu i stvarne dimenzije objekata te kako se pomoću toga može manipulirati. Proporcija je odnos veličina pojedinih dijelova cjeline jednih prema drugima kao i prema cijeloj cjelini. [8]



**Ritam** je princip dizajna koji je baziran na ponavljanju određenih elemenata. Uspostavljanje ritma je bitno kod prijenosa većeg broja informacija kao u časopisima, web stranicama i sl. Također, koriste se i varijacije koje privlače interes i stvaraju element iznenađenja što je vidljivo na primjeru slike 4. [8]



Slika 4. – Nescafé reklama sa primjerom upotrebe ritma,  
Nescafé: <http://bit.ly/1EY5jrr>

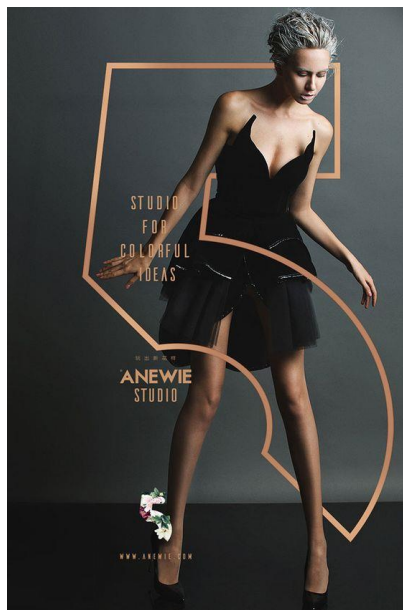
Razmještaj i dizajn slovnih znakova na formatu se naziva **tipografija** koja mora biti u skladu s porukom koja se prenosi. Najbitnije je da tekst mora biti čitljiv te da razmaci između slova, riječi, redaka i odlomaka budu u skladu s dizajnom. Tipografija se može podijeliti na naslove (eng. „display“) koji se više ističu od teksta (eng. „body copy“) koji je obično u formi bloka ili stupca. Prilikom kombiniranja tipografije, najbolje je na početku tražiti kombinacije unutar iste obitelji fontova.

Ukoliko se govori o tipografiji na web stranicama su se koristile „web-safe“ pisma poput Arial, Verdana, Trebuchet MS, Georgia, Times New Roman i Courier New što dizajnerima nije davalo veliku slobodu. U današnje vrijeme se u web stranice mogu ugraditi (eng. embed) fontovi ili se pozvati s nekog web servisa tako da su mogućnosti beskonačne. [8]

## 2.2. Temeljni pojmovi fotografske tehnike

Fotografija je ljudima privlačna te se koristi u dokumentarne svrhe (primjerice na vjenčanjima, putovanjima, rođendanima i sl.) kao i novinska i klasična dokumentarna fotografija koja služi za znanstvena istraživanja, uporabu u udžbenicima, itd., komercijalne i propagandne svrhe te u umjetničke svrhe kako bi autor prenio neku poruku, misao ili ideju.

**Fotografski aparat** je najbitniji tehnički dio same fotografije te je bitno znati način na koji on funkcionira. Dobar fotograf je onaj koji zna odrediti točan udio svjetla u fotografiji, bilo da je to svjetlo prirodno ili umjetno. Generalno se preferira bijelo svjetlo – to je svjetlo koje nastaje iz prirodnih izvora osvjetljenja poput Sunca te ga ljudsko oko može percipirati. Glavni dijelovi fotoaparata su tijelo u kojem se nalazi fotoosjetljivi medij – senzor ili film te objektiv. Objektiv je u osnovi definiran žarišnom duljinom koju određuje vidni kut. Ukoliko su žarišne duljine manje, žarišni kut je veći. Još jedan bitan dio fotoaparata je svjetlosna jačina koja definira najveći otvor objektiva. [9,10]



Slika 5. – Primjer spajanja grafičkog dizajna i fotografije u modnom katalogu;

Anewie Studio: <http://bit.ly/2vfCfIL>

Spajanjem fotografije i dizajna uvijek se može doći do zanimljivih rješenja kao na slici 5. Vrijeme eksponiranja mora biti usklađeno s otvorom objektiva i općom osjetljivošću, ali i žarišnom daljinom objektiva, ali i žarišnom duljinom

objektiva (ako se snima iz ruke). Kratkim vremenima eksponiranja se na slici može „zamrznuti“ objekt u pokretu. Standardne vrijednosti vremena eksponiranja su u sekundama. Bitnije je koliko je pritisnut okidač fotografskog aparata (30, 15, 8, 4, 2, 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/15, 1/30, 1/60, 1/125, 1/250, 1/500, 1/1000 ...) [9,10,11,12]

**Otvor objektiva** ili f-broj jest brojčana vrijednost koja se može kontrolirati na objektivu fotografskog aparata. Standardne vrijednosti otvora objektiva (objektiv raspolaže sa dijelom tog raspona) su 1, 1,4, 2, 2,8, 4, 5,6, 8, 11, 16, 22, 32... Što je vrijednost (f-broj) veća objektiv propušta manje svjetlosti. Ovim se brojem kontrolira količina svjetla koja pada na foto-senzor ili film i polje dubinske oštine (eng. „depth of field“). Ukoliko se otvara objektiv tj. smanjuje f-broj bit će potrebno kraće vrijeme eksponiranja, a ukoliko se objektiv namjesti na malen f-broj, polje dubine će biti plitko dok ukoliko se postavi velik f-broj, cijela fotografija će biti u fokusu tj. dubinske oštine. [9]

**Vrijeme eksponiranja** određuje vrijeme za koje je svjetlosni senzor ili film izložen svjetlu. [10] **Osjetljivost** tj. opća osjetljivost definira koliko je svjetla potrebno dovesti do senzora ili filma odabirnom kombinacije otvora objektiva i vremena eksponiranja, a ovisno o svjetlosnim uvjetima i karakteristikama objekta. Osjetljivost filma je to veća što su zrnca srebrnih halogenida veća, a izražava se u ADA-ima, DIN-ima i ISO vrijednostima Osjetljivost, od 21 DIN treba odgovarati osjetljivosti od 100 ADA tj. 100/2 ISO. Skraćeno ISO 100 je vrijednost koja se prikazuje na digitalnim fotografskim aparatima. Povećana osjetljivost senzora digitalnog fotografskog aparata u stvari znači pojačavanje signala čime se povećaval šum. [9,10,11]

**Izoštavanje** je također zanimljiv element fotografije. Kako bi se postigla veća kontrola izoštavanja koristi se izoštavanje u odabranoj točki u tražilu fotografskog aparata. Postoji i mogućnost da fotografski aparat sam određuje tj. objekt koji je najbliže objektivu ili na koji može najbliže izoštriti. Na slici 6 je primjer kako se izoštavanje može primijeniti u dizajnu plakata. [11]



Slika 6. – Plakat sa elementima fotografije i dizajna,  
Henryk Tomaszewski poster: <http://bit.ly/2ir4zGg>

**Bijeli balans** (eng. „white balance“) je važan za kolor fotografiju. Postizanjem pravilne ravnoteže boje na fotografiji djeluju prirodnije. Najtočnije omjere ravnoteže bijele boje se može postići snimanjem sive kartona ili bijelog papira i ručnim namještanjem. Ako se bijeli balans namjesti na automatski, fotografski aparat će sam pokušati namjestiti balans što dobro funkcionira samo kod bijelog svjetla. Kod fotografskog aparata postaji mogućnost postavljanja na sljedeće funkcije: „AWB“ (automatski bijeli balans), „Daylight“ (dnevno svjetlo, sunčano vrijeme), „Shade“ (sjena, hlad), „Cloudy“ (oblačno vrijeme), „Tungsten“ (svjetlo obične žarulje), „Fluorescent“ (svjetlo neonske žarulje), „Flash“ (svjetlo bljeskalice), „Custum WB“ (ručno namještanje bijelog balansa) i sl. ovisno o izvedbi fotografskog aparata. [9,10,12]

**Histogram** je grafički prikaz rasporeda količine svjetla ili boja na fotografiji koji interpretira ekspoziciju fotografije. Histogram prikazuje 256 vrijednosti tonova na fotografiji – od najtamnijeg do najsvjetlijeg tona. Ako je fotografija tamna, većina vrijednosti tonova nalazit će se na lijevoj strani, i obrnuto, ako je svijetla većina vrijednosti tonova nalazit de se na desnoj strani. [9,12]

### 2.3. Temeljne tehnike tiska

Tradicionalni tisak se definira kao prijenos boje s tiskovne forme na tiskovnu površinu te reprodukcije tog otiska na više primjeraka. Danas, informacije koja se prenosi tiskom ne mora biti pohranjena na fizičkoj tiskovnoj formi već se može otiskivati direktno iz digitalnog zapisa.. Prema načinu prenošenja boje na tiskovnu podlogu tiskarske tehnike se mogu podijeliti na direktne i indirektne. Prema obliku tiskovne podloge postoji tisak na arke i role tzv. rotacijski tisak. Najčešća podjela je prema odnosu tiskovnih elemenata i slobodnih površina tiskovne forme, a to su plošni, duboki, visoki, propusni te digitalni tisak. [13]

Najučestaliji predstavnik **plošnog tiska** je offsetni tisak. To je tehnika neizravnog plošnog tiska koji se bazira na fizičko-kemijskim svojstvima tiskovne forme, bojila te, po potrebi, otopine za vlaženje. Tiskovna boja se na tiskovnu podlogu prenosi putem offsetnog tj. prijenosnog cilindra dok se tiskovne površine razlikuju svojim hidrofilnim ili hidrofobnim tj. oleofilnim ili olefobnim svojstvima. Danas se sve više koristi bezvodni offsetni tisak kod kojeg se fizičko-kemijska svojstva klasičnog offsetnog tiska postižu bez vlaženja tiskovne forme. Umjesto sustava za vlaženje nalazi se laserska glava koja izrađuje tiskovnu formu tzv. "Direct Imaging" tehnologija. [13]

Tehnika **visokog tiska** koristi tiskovnu formu kod koje su tiskovni elementi uzdignuti u odnosu na slobodne površine dok se boja prenosi direktno ili indirektno na tiskovnu podlogu. Najpoznatiji oblici ove tehnike su **knjigotisak**, visoki indirektni tisak - **letterset** te **fleksotisak**. Knjigotisak je direktna tehnika kod koje se pritiskom bojilo direktno prenosi na podlogu čijim se ocem smatra otac tiskarstva – Gutenberg. U današnje vrijeme se sve manje koristi. Visoki indirektni tisak se češće naziva suhi offset ili letterset. Bojilo za ovu tehniku je veoma viskozno te se prvo nanosi na tiskovnu formu, onda na prijenosni valjak pa tek onda na tiskovnu podlogu. Fleksotisak je tehnika direktnog visokog tiska s veoma mekanom i fleksibilnom tiskovnom formom. Ovom tehnikom se najčešće tiska ambalaže. Bojilo koje se koristi je male viskoznosti tako da ova tehnika omogućuje velike naklade na raznim podlogama. Ali i nešto niži raspon tonova što j problematično kod kvalitetne reprodukcije fotografije. [13]

Tiskovni elementi kod **dubokog tiska** su obrnuta verzija elemenata kod visokog tiska, dakle udubljeni u odnosu na slobodne površine. Najčešći predstavnik dubokog tiska je bakrotisak koji mogu biti preše, na arke te rotacije. Najčešće se otiskuje tako da se temeljni cilindar s tiskovnom formom uroni u boju, višak se odstrani rakelom, a bojilo koje je preostalo u udubljenjima tj. tiskovnim elementima se prenosi na tiskovnu podlogu. Naravno postoje i drugi načini nanošenja bojila, navedeni primjer je najčešće upotrebljavan u struci. S obzirom da tiskovni elementi mogu biti različitih veličina i dubine moguće je dobiti višebojnu višetonsku reprodukciju. Od ostalih tehnika dubokog tiska ističu se i čelični reljef i tampon tisak. [13]

Tehnika **propusnog tiska** naziva se **sitotisak** te je u ovoj tehnici tiskovna forma zapravo mrežica navučena na okvir te su tiskovni elementi oni dijelovi mrežice kroz koji može proći bojilo. Ovom tehnikom moguće je tiskati na raznolike površine. [13]

Pod **digitalne tisak** sa podrazumijevaju one tehnike koje ostvaruju otisak izravno na tiskarskoj podlozi. One se najčešće koriste kod manjih naklada te tiska po narudžbi. Najčešće korišteni strojevi su oni na osnovi elektrografije i ink-jeta. [13]

### **3. EKSPERIMENTALNI DIO**

Kroz eksperimentalni se dio rada traži odgovor na pitanje "Kako dizajn i fotografija utječu na korisnike u fizičkom svijetu?". Istražuju se reakcije po različitim kriterijima na 3 različita tiskana proizvoda na kojima je fotografija zastupljena na otprilike 100%, 50% te 20% posto. Sami tiskani materijali su izrađeni različitim tehnikama provedena na reklamnim novinskim grafikama, reklama u časopisima, i fotografijama na ambalaži.

Provedena je anketa gdje je svaki ispitanik imao pitanja koja se tiču prepoznavanja elemenata na slici kao i namjene same reklame. Ispitivane su:

#### *3.1. Reklame u novinama*

Sami primjeri uzeti su iz jedne od najpoznatijih novina u Hrvatskoj - Večernjeg Lista. Na samom početku je bitno navesti grafičke zahtjeve koje "Večernji List" stavlja pred svoje klijente kako bi se dobio zadovoljavajući otisak same reklame koja će biti ispitana. [14]

Sam cilj reklama u novinama je da donesu neki prihod. Tvrtke su svjesne kako reklame u novinama mogu doprinijeti njihovom poslovanju. Ukoliko se reklama pojavi u specijaliziranim novinama ili časopisu, može ciljati publiku te svoje proizvode prodavati ljudima kojima su potrebni ili zainteresirani u njih, a ne svima. Za reklame obično vrijedi recept – što je kreativnija to je veća mogućnost da kupac kupi proizvod, ali tu, u isto vrijeme vrijedi i pitanje što se dogodi ukoliko su novine prezasićene reklamama te što ako kupac samo pogledom preleti preko svih njih i niti jedna se ne istakne tj. kako se istaknuti nad konkurencijom?

Prilikom pripremanja datoteke za ispis izdavač ju treba spremi u PDF 1.4. format (Acrobat 5), s fontovima uključenima u dokument („embeded“), sve boje samog oglasa moraju biti CMYK procesne boje. Što se tiče samih fotografija, neovisno jesu li crno bijele ili kolor, minimalna razlučivost treba biti 200 ppi dok za monokromatske elemente je potrebna razlučivost od minimalno 600 ppi. [14]

Ukoliko je crna boja korištena za podlogu ili font, ne smije sadržavati niti jedan drugi element osim K=100% (eng. „key“). U suprotnom, može se narušiti

sama čitljivost oglasa. Crni tekst bi trebao imati uključen "overprint" jer, što je tekst sitniji, čitljivost se smanjuje ukoliko „overprint“ nije uključen dok tekst iz drugih CMY elemenata ne smije imati uključen "overprint". Čitljivost je najbolja ukoliko je tekst u pozitivu, tj. na svijetloj podlozi, nije manji od 7 pt, a tekst na tamnoj podlozi tj. u negativu nije manji od 9 pt. [14]

ICC profili koji se koriste za novinski tisak su ISOnewspaper26v4.icc (kolor) te ISOnewspaper26v4\_gr.icc (eng. „grayscale“). Sami oglasi ne smiju imati rezne linije te napust. [14]

Kod revijalnog tiska ICC profil koji se koristi je PSO\_LWC\_Improved\_eci.icc te oglasi moraju imati napust od 3 mm, a kod izrade PDF-a potrebno je uključiti i rezne linije. [14]

### 3.1.1. Oko 20% fotografije u dizajnu

Na slici 7 se vide poslagane novine na kojima stoji rođendanski kolačić sa svjećicom. Sam koncept reklame je direktan i jednostavan. Ovo izdanje „Večernjeg lista“ je rođendansko te je tom prigodom „OmnicomMediaGroup“ čestitao „Večernjem Listu“ na prethodnim uspješnim godinama sa jednostavnom rečenicom „Rođendanska izdanja su najslađa izdanja.“ blizu gornjeg desnog kuta. Pozadina same fotografije je prijelaz od blago plavog na vrhu do bijelog tona na dnu reklame. Ovaj konkretni primjerak je dimenzija 215 x 359 mm.

Sama fotografija je mogla biti uzeta s mnogih „stock“ servisa te malo modificirana za ovu svrhu. Objekti su ispred bijelom pozadine koja se može lako modificirati. Postoji mogućnosti i da su novine, kolačić i svjećica uzeti kao zasebni elementi te fotomontažom ugrađeni u reklamu. To se može zaključiti iz jake tamne sjene na kolačiću, jako male sjene na svjećici te gotovo nikakve na novinama. Fotograf, je koristio raspršeno osvjetljenje i odgovarajući bijeli balans.

Na fotografiji postoji dosta informacijskog šuma, ali kao posljedica novinskog tiska te novinskog papira.





Slika 7. – OmnicomMediaGroup reklama u Večernjem Listu

Ispitanicima su bila postavljena pitanja na koja su morali dati odgovore čiji su rezultati prikazani u poglavlju Rezultati i rasprava:

- Kojim redoslijedom uočavate elemente na prikazanom?
  - Kolač
  - Tekst
  - Logo
- Što mislite gdje se prikazano pojavljuje?
  - Novine
  - Časopis
  - Ambalaža
- Što mislite da vam ova reklama (na prvu) poručuje?
  - Slastice
  - Obljetnica
  - Akcija/sniženje
  - Nagradna igra

### 3.1.2. Oko 50% fotografije u dizajnu

Na slici 8. se vidi tekst „-30% na sve auto dijelove. Velika ljetna akcija!“ Od fotografija se pozadini može vidjeti pješčana plaža sa listovima palmi dok je u donjem lijevom kutu lik muškarca. Na svojevrsnoj traci se mogu vidjeti auto

dijelovi koji se protežu na krajnjem gornjem i donjem dijelu stranice. Ovaj konkretni primjerak je dimenzija 251 x 169 mm.



Slika 8. – Oglas za AutoKrešo autodijelove u TVekran prilogu Večernjeg Lista

Sam dizajn, pretpostavlja se, je realiziran u InDesign programu ili programu slične namjene. Fotografija čovjeka je, vjerojatno, preuzeta iz starijih izdanja ili „stock“ servisa dok su auto-dijelovi na traci u gornjem i donjem dijelu stranice vjerojatno službene fotografije odrađene u studiju za tvrtku „Auto Krešo“. Palme su preuzete sa „stock“ servisa.

Fotografije nisu naknadno obrađivane osim odstranjivanja pozadine sa slike muškarca kao i promjene rezolucije kako bi se fotografije pripremile za tisak.

Ispitanicima su bila postavljena pitanja na koja su morali dati odgovore čiji su rezultati prikazani u poglavlju Rezultati i rasprava:

- Kojim redoslijedom uočavate elemente na prikazanom?
  - Popust
  - Tekst i logo
  - Muškarac i palme
- Što mislite gdje se prikazano pojavljuje?

- Novine
- Časopis
- Ambalaža
- Što mislite da vam ova reklama (na prvu) poručuje?
  - Automobili
  - Križaljka
  - Putovanje
  - Auto dijelovi

### 3.1.3. Oko 100% fotografije u dizajnu

Na slici 9. se vidi reklama za INA-u gdje je gotovo 100% oglasa fotografija dok su upotrijebljeni - tipografija u gornjem lijevom kutu sa sloganom „Brigu prepustite nama.“, logotipom „Class Plus“ goriva u donjem lijevom kutu kao i rečenicom „Nova gorivo s poboljšanom formulom aditiva za čišći motor,“ te logotipom same INA-e u donjem desnom kutu.



Slika 9. – Oglas INA-e za novo gorivo CLASS PLUS

Fotografija benzinske crpke je vjerojatno autorska fotografija ili fotografija unajmljenog od strane INA-e dok je montaža velikog pištolja za benzin izvršena u Photoshop-u ili sličnom programu. S obzirom da je vidljivo kako je fotografija snimljena u vanjskom prostoru bijeli balans je postavljen na dnevno svjetlo dok

je osjetljivost, s obzirom da je snimano u suton, postavljena na nešto višu vrijednost kako bi se dobila dobro eksponirana fotografija.

Ispitanicima su bila postavljena pitanja na koja su morali dati odgovore čiji su rezultati prikazani u poglavlju Rezultati i rasprava:

- Kojim redoslijedom uočavate elemente na prikazanom?
  - Benzinska crpka
  - Tekst
  - Logo
- Što mislite gdje se prikazano pojavljuje?
  - Novine
  - Časopis
  - Ambalaža
- Što mislite da vam ova reklama (na prvu) poručuje?
  - INA-e
  - Gorivo
  - Auto
  - Rasvjeta/struja

### 3.2. *Reklame u časopisima*

Fotografije koje se koriste pri dizajnu časopisa moraju biti više kvalitete nego one u novinama s obzirom da su časopisi zamišljeni za malo dugotrajnije korištenje, a sami primjeri dizajna sa fotografijama su uzeti iz časopisa "DigitalFoto"

Ono što je najbitnije su kalibracija monitora i probnog pisača te odgovarajući ICC profil tiskare. Za časopise se, kao i za većinu tiskanih proizvoda, koristi CMYK prostor boja, ali prilikom ispisa fotografija za izložbe fotografije više koriste RGB prostor boja.

Za ispis knjižnog bloka časopisa "DigitalFoto" koristi se offsetni tisak sa 4 boje, a za naslovnu stranicu koristi se CMYK + 1 ili 2 spotne boje (zlatna, srebrna, fluorescentna) te je plastificirana. Za knjižni blok časopisa koriste se obostrano premazani papiri „matt“ ili „gloss“ 90 - 115 gm<sup>-2</sup> dok se za koriste gramažu od 250 - 350 gm<sup>-2</sup>.

Ukoliko se ispisuju fotografije za izložbe koriste one papire koje preporučuje proizvođač, a najčešće u ink-jet tehnikama.

### 3.2.1. Oko 20% fotografije u dizajnu

Na slici 10. se vidi bijela pozadina sa crnim naslovom na vrhu „više megabajta nego što možete progutati“ te dodatna tipografija u donjem lijevom kutu kao i logo VIP-a u donjem desnom. Jedina fotografija ovdje je „USB stick“ dok je „val podataka“ koji izlazi iz njega izveden u nekom od grafičkih programa. Sama fotografija „USB sticka“ je snimana u fotografskom studiju na bijeloj podlozi s umjetnom rasvjetom. Ovaj konkretni primjerak je dimenzija A4, otisnut na offsetnom gloss papiru 90 do 115 gm<sup>-2</sup>.



Slika 10. – Oglas za VIP nove tarife za mobilno surfanje

Ispitanicima su bila postavljena pitanja na koja su morali dati odgovore čiji su rezultati prikazani u poglavlju Rezultati i rasprava:

- Kojim redoslijedom uočavate elemente na prikazanom?
  - Veliki tekst
  - „vodafone USB stick“
  - Logo

- Što mislite gdje se prikazano pojavljuje?
  - Naslovnica kataloga
  - Letak
  - Časopis
- Što mislite da vam ova reklama (na prvu) poručuje?
  - Novi uređaj
  - Nova telekomunikacijska opcija
  - Akcija/sniženje
  - Otvaranje radnog mjesta

### 3.2.2. Oko 50% fotografije u dizajnu

Na slici 11. se vidi pozadina koja prelazi iz svijetloplave u gornjem dijelu na tamnoplavu u donjem dijelu, tipografiju „Sve što želim ovo ljeto.“ te logo tvrtke „Borovo“ u donjem desnom kutu. Jedina fotografija jest model koji sjedi na bijeloj povišenoj površini sa Borovo tenisicama. Sama pozadina iza modela je obrađena. Ovaj konkretni primjerak je dimenzija A4, otisnut na „gloss“ papiru 90 do 115 gm<sup>-2</sup>.



Slika 11. – Oglas Borovo tenisice za ljeto

Ispitanicima su bila postavljena pitanja na koja su morali dati odgovore čiji su rezultati prikazani u poglavlju Rezultati i rasprava:

- Kojim redoslijedom uočavate elemente na prikazanom?
  - Tekst
  - Djevojka
  - Logo
- Što mislite gdje se prikazano pojavljuje?
  - Borovo katalog
  - Letak
  - Časopis
  - Novine
- Što mislite da vam ova reklama (na prvu) poručuje?
  - Novi model Borovo tenisica
  - Promocija Borovo tenisica
  - Ljetni popust
  - Nejasno je

### 3.2.3 Oko 100% fotografije u dizajnu

Na slici 12. je fotografija krajolika i svjetionika te je ona zapravo podloga dok je na nju smještena tipografija bijele i žute boje kao i dodatne fotografije kod donjeg ruba stranice. Fotografija je naknadno obrađivana te snimana uz korištenje filtera. Ovaj konkretni primjer je dimenzija A4, otisnut offsetnim tiskom u spotne boje i plastifikacijom na papiru 250 do 350 gm<sup>-2</sup>.

Ispitanicima su bila postavljena pitanja na koja su morali dati odgovore čiji su rezultati prikazani u poglavlju Rezultati i rasprava:

- Kojim redoslijedom uočavate elemente na prikazanom?
  - DigitalFoto
  - Svjetionik
  - Logo
- Što mislite gdje se prikazano pojavljuje?
  - Novine
  - Oglasnike

- Časopis
- Što mislite da vam ova reklama (na prvu) poručuje?
  - Upute za Photoshop
  - Naslovnica
  - Upute za izradu HDR
  - Članci



Slika 12. – Naslovnica DigitalFoto časopisa

### 3.3 Tisak na ambalažu

Jedan od najraznolikijih medija na koje se tiskaju fotografije u dizajnu je ambalaža. Za primjer su uzeti sokovi od jabuke kako bi bio isti proizvod od različitih marki. Kod svih primjera postavljena su ista pitanja. Kao i pitanja koja su se odnosila na sva tri primjera.

- Kojim redoslijedom uočavate elemente na prikazanom?
  - Jabuke
  - Tekst
  - Logo
- Što mislite gdje se prikazano pojavljuje?



- Boca
- Tetrapak
- Kartonska kutija
- (ODNOSI SE NA SVA 3 PRIMJERA) Kriteriji za kupnju?
  - Cijena
  - Dizajn
  - Iskustvo
- (ODNOSI SE NA SVA 3 PRIMJERA) Ukoliko je cijena svih prikazanih proizvoda ista koji je vaš kriterij?
  - Reklama
  - Dizajn
  - Iskustvo

### 3.3.1 Oko 20% fotografije u dizajnu

Na slici 13. prikazan „Juicy“ sok od jabuke. Fotografija je jabuka koja je slikana u fotografskom studiju te naknadno obrađena kada se izrađivao dizajn ambalaže. Logo „Juicy“ je vektorski kao i ostali elementi na tetrapaku.



Slika 13. – Ambalaža „Juicy“ soka od jabuke

### 3.3.2 Oko 50% fotografije u dizajnu

Na slici 14. je prikazan „fis“ sok od jabuke. Na fotografiji su tri jabuke koje su vidno lošije kvalitete od prethodnog primjera kako dizajna tako i tiska. Manja je vjerojatnost da su slikane u fotografskom studiju sudeći po višestrukim izvorima svjetla na njima. Također, potpuno prednja te potpuno stražnja jabuka su identične, samo su zrcalno okrenute. Logo „fis“ je vektorski kao i ostali elementi na tetrapaku.



Slika 14. – Ambalaža „fis“ soka od jabuke

### 3.3.3 Oko 100% fotografije u dizajnu

Na slici 15. prikazan „Kaufland Classic“ sok od jabuke. Što se tiče fotografije 190 x 89 mm je dimenzija dijela kartonske ambalaže na kojemu se nalazi sam dizajn. Sa slici možemo vidjeti kako su fotografski elementi jabuke te drvena pozadina na koju su pozicionirane. Jabuke su snimljene u fotografskom studiju te manipulirane u jednom od programa dok je drvena pozadina mogla

biti upotrijebljena iz jednog od „stock“ servisa. Sav tekst, neki ilustracijski elementi te logo su vektorskog oblika.



Slika 15. – Ambalaža „Kaufland Classic“ soka od jabuke

Kaufland Classic ima certifikat FSC-C020428 od strane FSC (eng. “Forests for all forever”) tj. vijeća za nadzor šuma. Sama ambalaža dolazi sa oznakom SIG koja je jedna od najvećih svjetskih tvrtki za proizvodnju sigurnih, održivih te dostupnih ambalažnih proizvoda za pića. [15] Model same kutije je „combiblocStandard“ od 1L sa „combiSwift“ čepom.

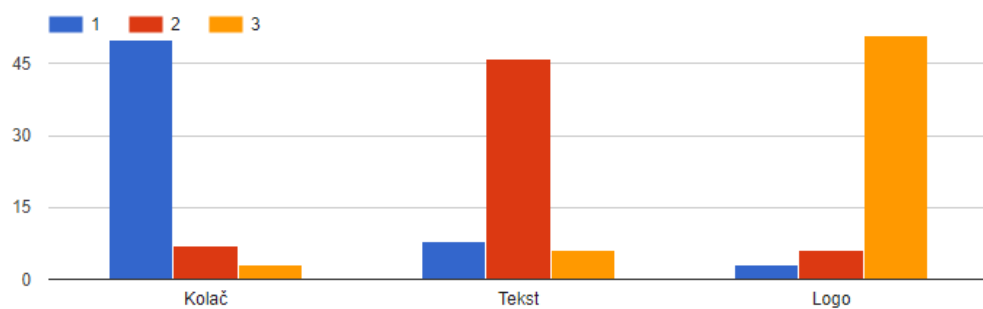
## 4 REZULTATI I RASPRAVA

Samo istraživanje provedeno je putem ankete te je sudjelovalo 60 ispitanika. Anketa je podijeljena u nekoliko dijelova radi jednostavnosti. U prvom dijelu postavljeni su samo novinski primjeri, u drugom primjeri iz časopisa dok se u trećem nalazi ambalaža.

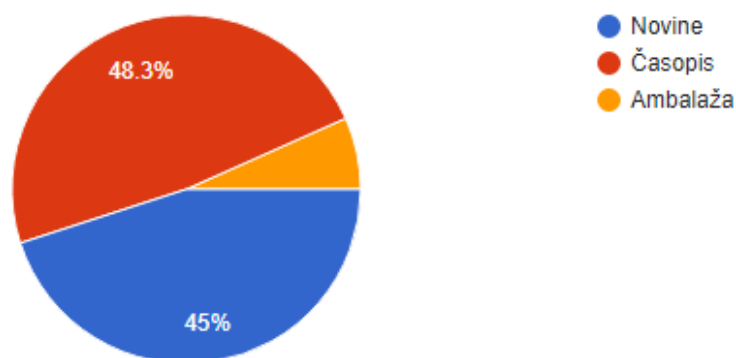
### 3.1. *Rezultati ispitivanja reklame u novinama*

Na slikama 16 do 24 prikazani su rezultati ispitivanja fotografije u dizajnu novina.

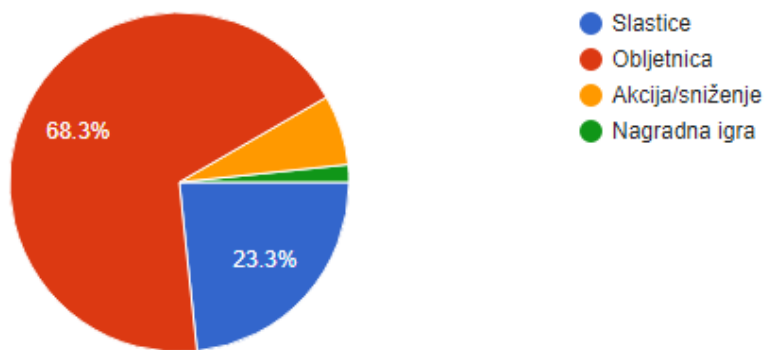
#### 3.1.1. Fotografija u dizajnu oko 20%



Slika 16 – Grafikon redosljeda uočavanja prikazanih elemenata



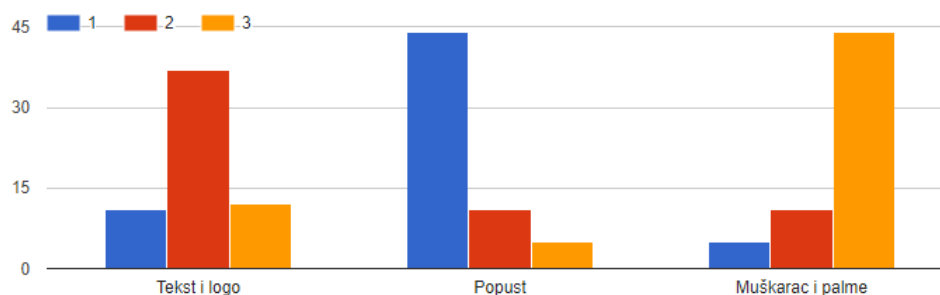
Slika 17 – Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje



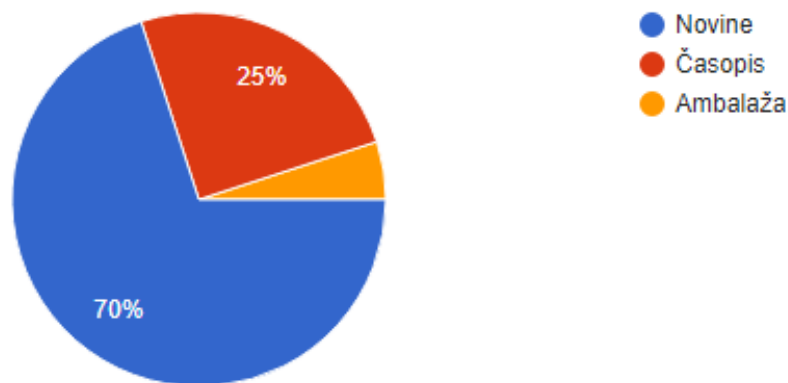
Slika 18. – Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje

Istraživanje ukazuje na to kako je prva stvar koja je bila uočena logo, s 51 glasa, kolač s 51 te tekst s 47 glasova kao što je vidljivo na slici 16. Glasaci na anketi su odredili gdje se sama reklama sa 48,3% odgovora za časopis, 45% za novine, a 6,7% ambalaža kao što je prikazano na slici 17. Iz slike 18 može se iščitati kako je 68,3% je odredilo kako reklama čestita obljetnicu, 23,3% je odgovorilo kako se reklamiraju slastice, dok je njih 6,7% odgovorilo akcija ili sniženje te 1,7% nagradna igra.

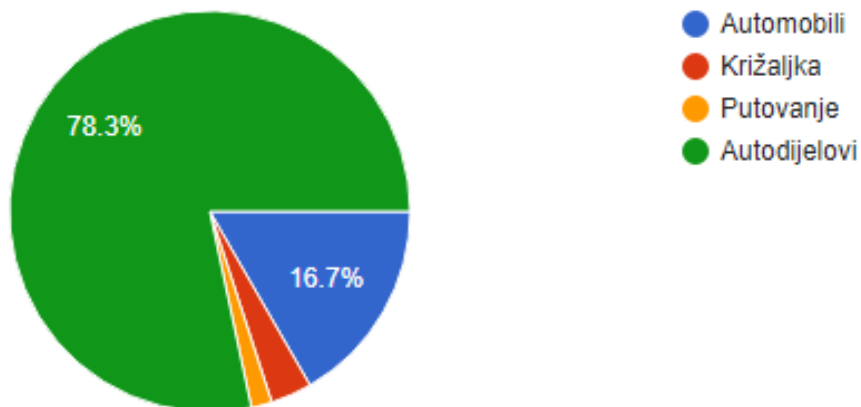
### 3.1.2. Fotografija u dizajnu oko 50%



Slika 19 – Grafikon redosljeda uočavanja prikazanih elemenata



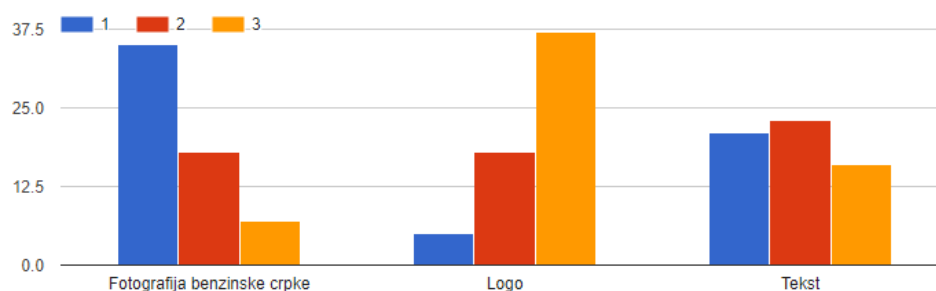
Slika 20 – Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje



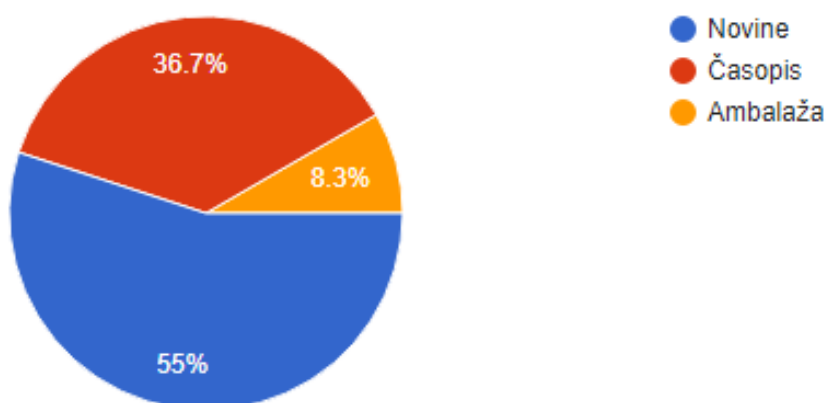
Slika 21 – Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje

Anketa ukazuje na to kako je prva stvar koja je bila uočena popust sa 44 glasa te muškarac i palme sa isto 44 glasa te tekst i logo sa 37 glasova kao što je vidljivo na slici 19. 70% glasača je odredilo kako se oglas prikazuje u novinama dok je 25% glasača reklo kako se pojavljuje u časopisu te njih 5% na ambalaži kao što je prikazano na slici 20. Iz slike 21 može se iščitati kako je 78,3% ispitanika odabralo odgovor prodaja auto dijelova. Njih 16,7% je odgovorilo da oglas služi za prodaju automobila, 3,3% je mislilo kako je to križaljka dok je njih 1,7% mislilo kako se radi o putovanju.

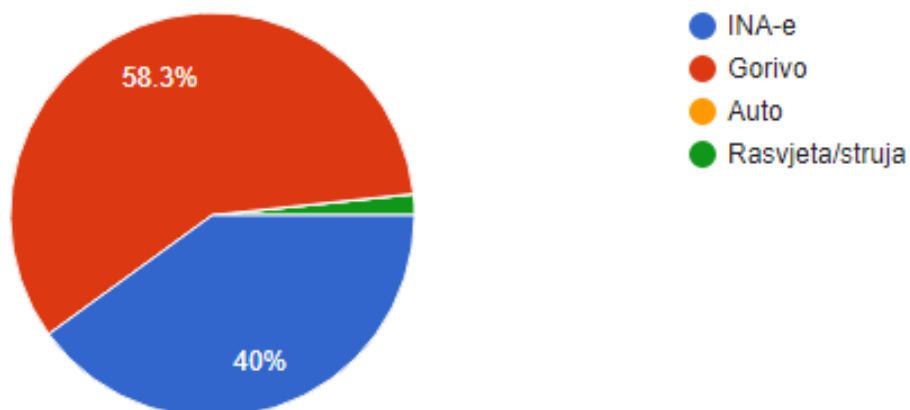
### 3.1.3. Fotografija u dizajnu oko 100%



Slika 22 – Grafikon redosjeda uočavanja prikazanih elemenata



Slika 23 – Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje



Slika 24 Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje

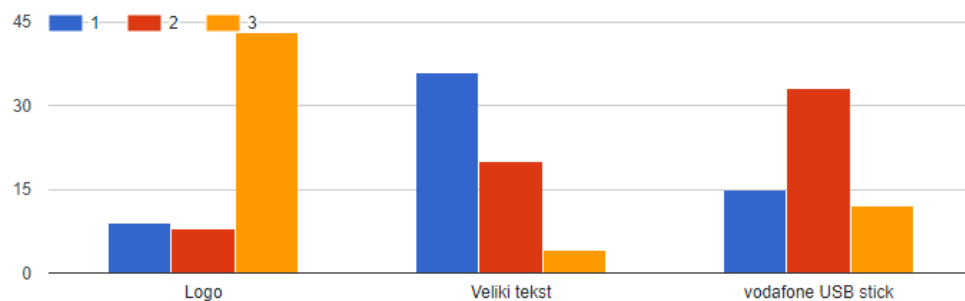
Anketa ukazuje na to kako je prva stvar koja je bila uočena logo sa 37 glasova, zatim fotografija benzinske crpke sa 35 te tekst sa 23 kao što je vidljivo na slici 22. 55% glasača je ispravno odredilo kako se oglas prikazuje u

novinama dok je 36,7% glasača reklo kako se pojavljuje u časopisu te njih 8,3% na ambalaži kao što je prikazano na slici 23. Iz slike 24 može se iščitati kako je 58,3% ispitanika odabralo odgovor promocija goriva. Njih 40% je odgovorilo da oglas služi kao reklama za INA benzinske postaje, 1,7% je mislilo kako je to reklama za struju dok je njih 0% mislilo kako se radi o automobilima.

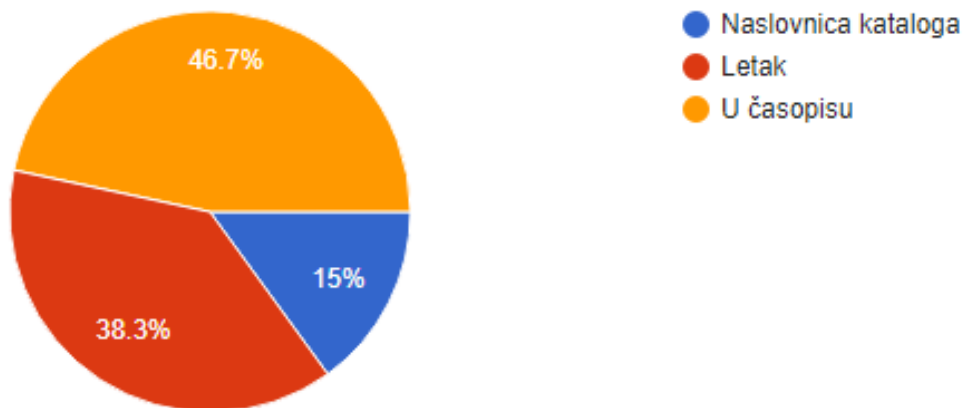
### 3.2. Rezultati ispitivanja reklame u časopisima

Na slikama 25 do 24 prikazani su rezultati ispitivanja fotografije u dizajnu časopisa.

#### 3.2.1. Fotografija u dizajnu oko 20%

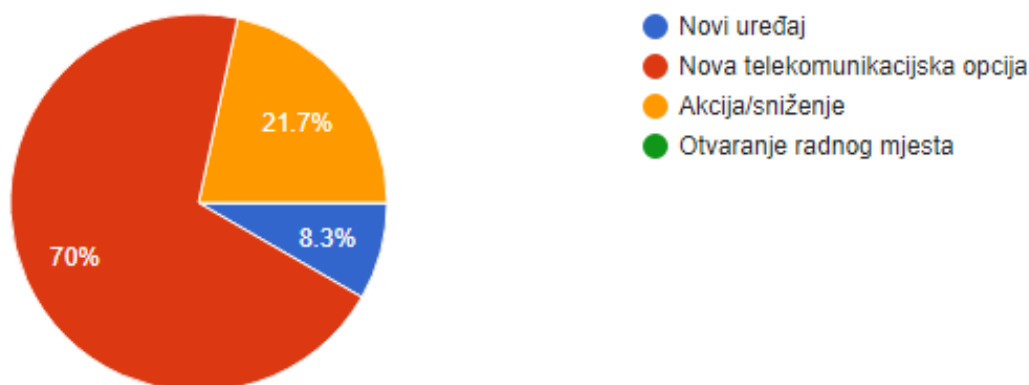


Slika 25 – Grafikon redosjeda uočavanja prikazanih elemenata





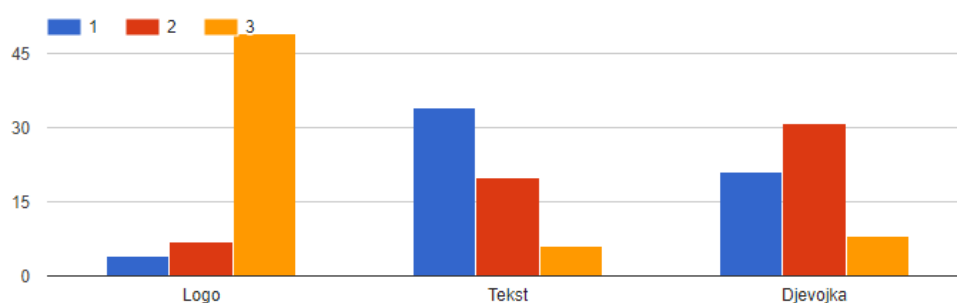
Slika 26 – Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje



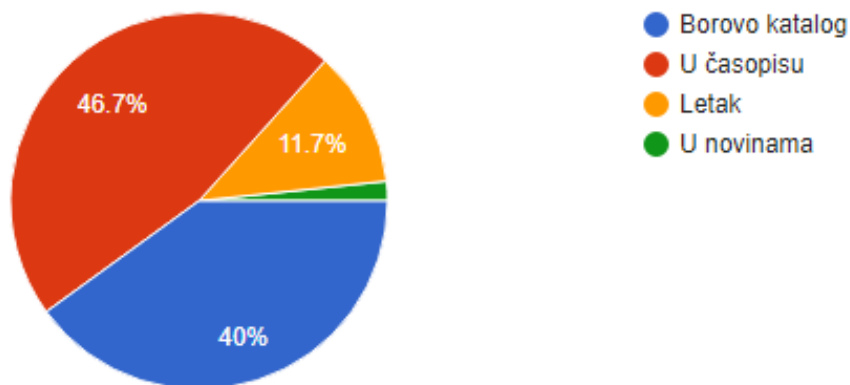
Slika 27 – Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvju) poručuje

Anketa ukazuje na to kako je prva stvar koja je bila uočena logo sa 43 glasa, zatim veliki tekst sa 36 te vodafone „USB stick“ sa 33 kao što je vidljivo na slici 25. 46,7% glasača je odredilo kako se oglas prikazuje u časopisu dok je 38,3% glasača reklo kako se pojavljuje na letku te njih 15% kao naslovnica kataloga kao što je prikazano na slici 26. Iz slike 27 može se iščitati kako je 70% ispitanika odabralo odgovor nova telekomunikacijska opcija. Njih 21,7% je odgovorilo kako oglas ukazuje na neku vrstu sniženja ili akcije, 8,3% je mislilo kako se promovira novi uređaj dok je njih 0% mislilo kako se radi o otvaranju novog radnog mjesta u VIP-u.

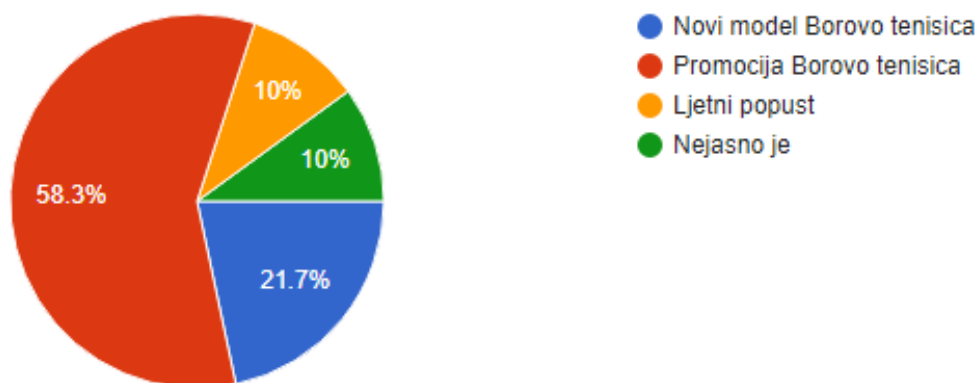
### 3.2.2. Fotografija u dizajnu oko 50%



Slika 28 – Grafikon redosjeda uočavanja prikazanih elemenata



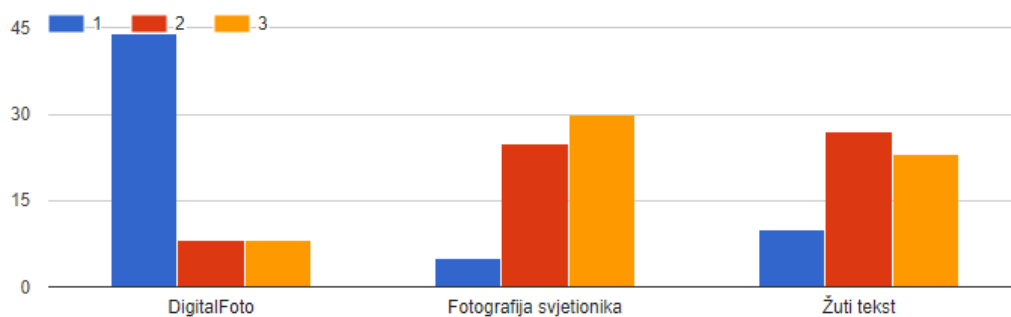
Slika 29 – Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje



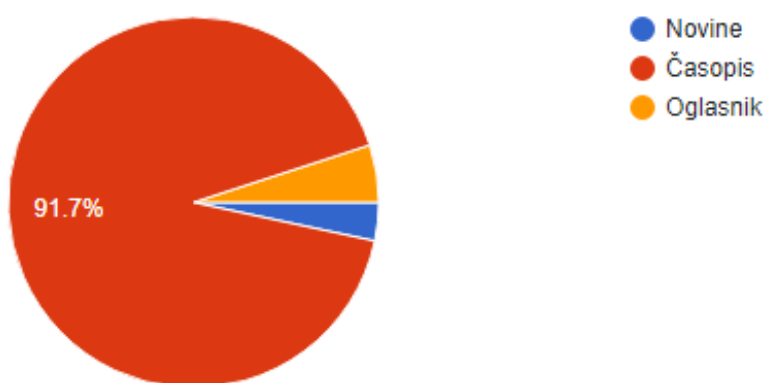
Slika 30 - Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje

Anketa ukazuje na to kako je prva stvar koja je bila uočena logo sa 59 glasova, zatim tekst sa 34 te djevojka sa 31 kao što je vidljivo na slici 28. 46,7% glasača je odredilo kako se oglas prikazuje u časopisu dok je 40% glasača reklo kako se pojavljuje u Borovo katalogu te njih 11,7% kao letak dok je njih 1,7% reklo kako se prikazuje u novinama kao što je prikazano na slici 29. Iz slike 30 može se iščitati kako je 58,3% ispitanika odabralo odgovor promocija Borovo tenisica. Njih 21,7% je odgovorilo kako oglas promovira nove Borovo tenisice, 10% je kako se radi o ljetnom popustu dok je drugih 10% bilo nejasno.

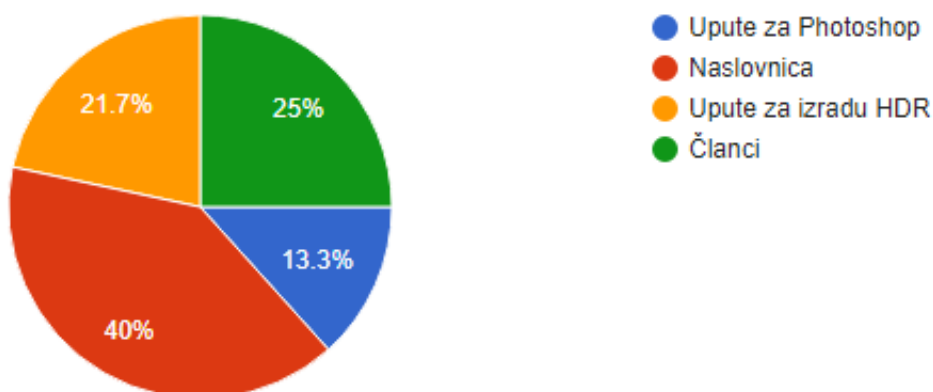
### 3.2.3. Fotografija u dizajnu oko 100%



Slika 31 – Grafikon redosljeda uočavanja prikazanih elemenata



Slika 32 – Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje



Slika 33 – Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje

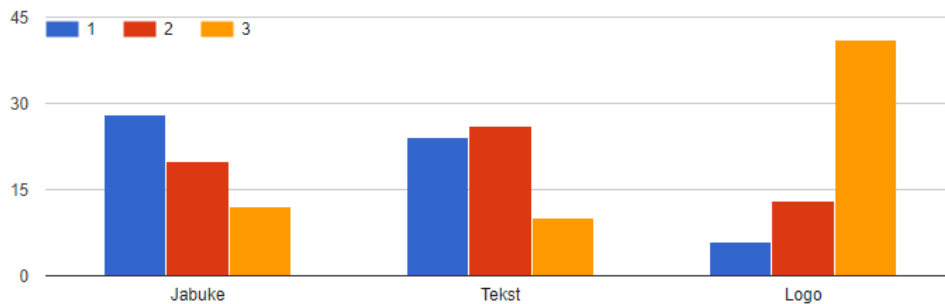
Anketa ukazuje na to kako je prva stvar koja je bila uočena DigitalFoto logo sa 44 glasova, zatim fotografija svjetionika sa 30 te žuti tekst sa 27 kao što je vidljivo na slici 31. 91,7% glasača je odredilo kako se oglas prikazuje u

časopisu dok je 5% glasača reklo kako se pojavljuje u oglasniku te njih 3,3% u novinama kao što je prikazano u slici 32. Iz slike 33 može se iščitati kako je 40% ispitanika odabralo odgovor naslovnica časopisa. Njih 21,7% je odgovorilo kako se radi o uputama za izradu HDR-a, dok je 13% shvatilo primjer kao upute za Photoshop.

### 3.3. Rezultati ispitivanja ambalaže

Na slikama 34 do 39 su prikazani rezultati ispitivanja za dizajn ambalaže i fotografije.

#### 3.3.1. Fotografija u dizajnu oko 20%



Slika 34 - Grafikon redosljeda uočavanja prikazanih elemenata

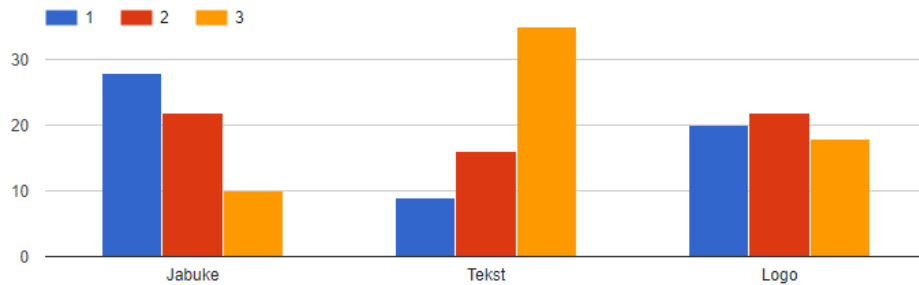


Slika 35 – Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje

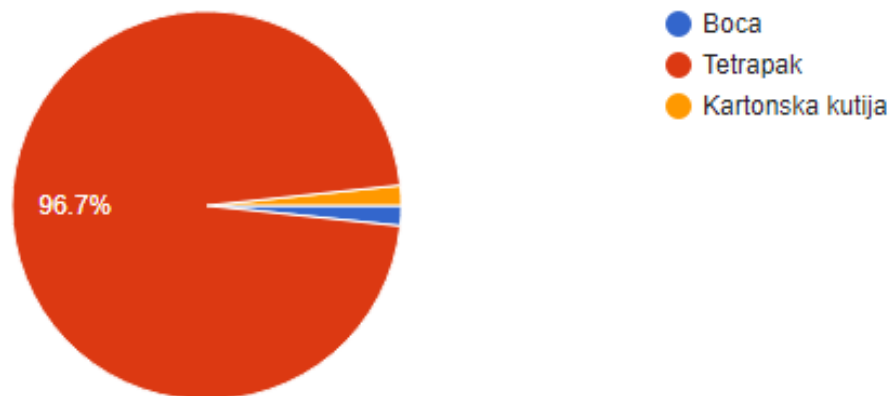
Anketa ukazuje na to kako je prva stvar koja je bila uočena „Juicy“ logo sa 41 glasom, zatim fotografija jabuka sa 28 te tekst sa 26 kao što je vidljivo na

slici 34. 100% glasača kazalo je kako je tetrapak ono što se prikazuje na primjeru kao i što je vidljivo na slici 35.

### 3.3.2. Fotografija u dizajnu oko 50%



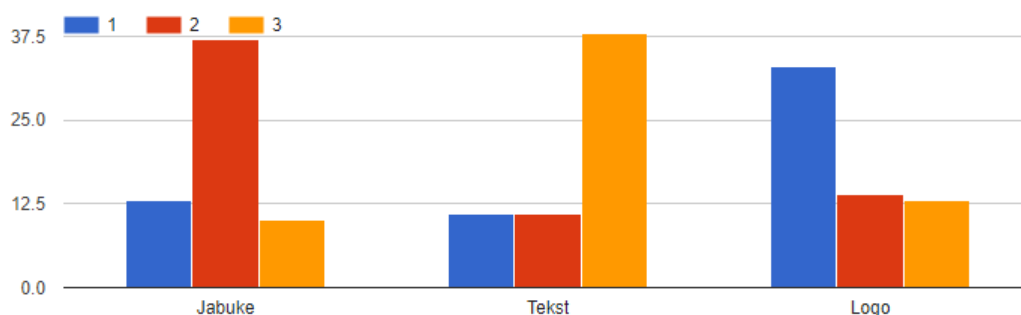
Slika 36 – Grafikon redosjeda uočavanja prikazanih elemenata



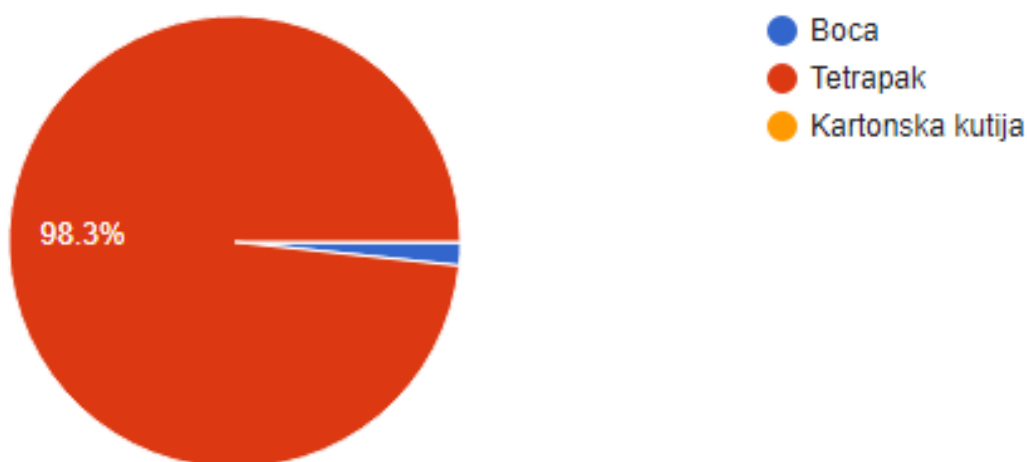
Slika 37 – Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje

Anketa ukazuje na to kako je prva stvar koja je bila uočena tekst sa 35 glasova, zatim fotografija jabuka sa 28 te logo sa 22 kao što je vidljivo na slici 36. 96,7% glasača kazalo je kako je tetrapak ono što se prikazuje na primjeru kao i što je vidljivo na slici 37 dok je njih 1,7% kazalo kako se prikazano pokazuje na kartonskoj kutiji te isti postotak vrijedi i za boce.

### 3.3.3. Fotografija u dizajnu oko 100%



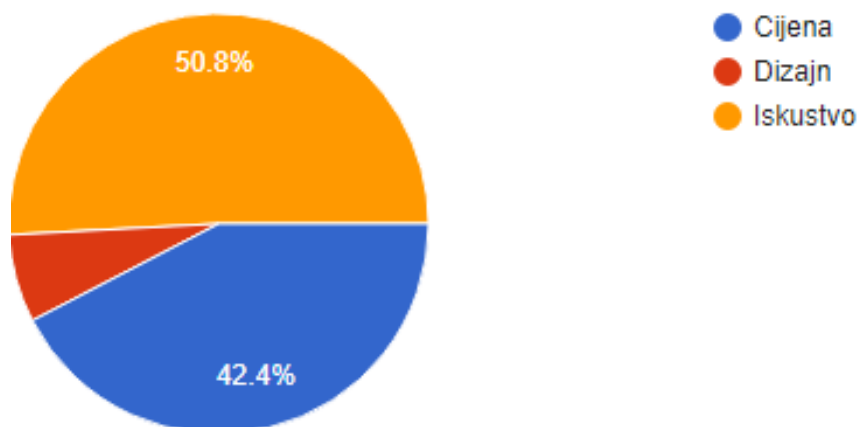
Slika 38 – Grafikon redosjeda uočavanja prikazanih elemenata



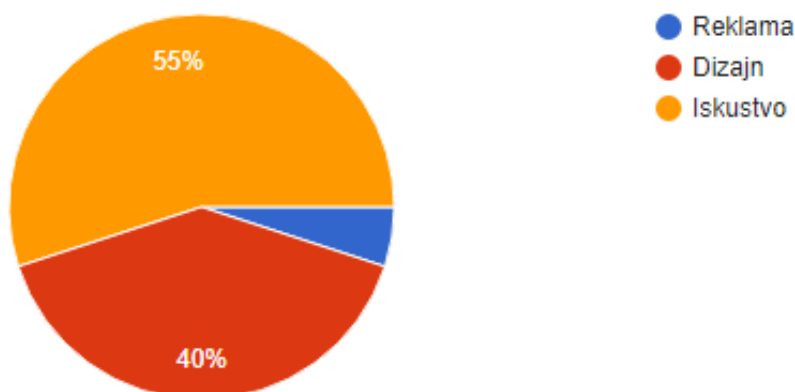
Slika 39 – Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje

Anketa ukazuje na to kako je prva stvar koja je bila uočena tekst sa 38 glasova, zatim tekst sa 37 te logo sa 33 kao što je vidljivo na slici 38. 98,3% glasača kazalo je kako je tetrapak ono što se prikazuje na primjeru kao i što je vidljivo na slici 39 dok je njih 1,7% kazalo kako se prikazano pokazuje na kartonskoj kutiji. Postotak glasača koji su glasali za boce je 0%.

### 3.3.4. Svi proizvodi



Slika 40 – Grafikon kriterija za kupnju



Slika 41 – Grafikon kriterija ukoliko je cijena proizvoda ista

Anketa ukazuje na to kako 50,8% kupaca proizvod koristi na temelju prethodnog iskustva, njih 42,4% gleda cijenu dok na 4,8% djeluje sama reklama kao što je vidljivo iz slike 40. Na pitanje ukoliko je cijena ista kod svih proizvoda kupci kupuju na temelju iskustva (55%), zatim dizajna (40%) te na kraju reklame (5%). kao što je vidljivo iz slike 41.

#### **4. ZAKLJUČAK**

Provođenje ovakvih ispitivanja je bitno kako bi dizajneri, ali i marketinški stručnjaci koji su nerijetko jedna te ista osoba, mogli unaprijediti metode marketinga, dizajna te implementiranja fotografije u dizajn. Ovakva ispitivanja su složena zbog subjektivnosti promatrača, ali moguće je dobiti općeniti rezultat. Iz ovog rada izvučeni su sljedeći zaključci.

Poznate tvrtke poput VIP i INA točno su prenijele željenu poruku kupcu, dok su manje tvrtke poput AutoKrešo slale mješovite te ponekad i nejasne poruke gdje se kupac lako zagubio u danim informacijama. Ovaj rezultat ukazuje na to koliko je bitno ulaganje i promišljanje samog dizajna kako bi se prenijela ispravna poruka te potaknula kupca na odabir određenog proizvoda.

Odgovori ispitanika bili su mješoviti u pogledu podrijetla oglasa, nisu bili sigurni je li oglas postavljen u novinama, oglasniku, časopisu itd. Ta činjenica ukazuje na to da kupcima nije toliko bitna tehnika tiska kojom je izveden sam oglas, već sama poruka oglasa, ukoliko na nju direktno ili indirektno obraćaju pažnju. Tehnika tiska je bitna sa tehničke strane u smislu habanja otisaka, blijeđenja, otiranja i sl.

Prilikom kupnje te odabira između istih proizvoda različitih proizvođača, kupci su se odlučivali na temelju prijašnjeg iskustva i dizajna u istoj mjeri. Ovaj rezultat ukazuje na samu snagu dizajna i fotografije te da postoje velike šanse da kupac, usprkos dobrom iskustvu nekog proizvoda, odabere sasvim drugi proizvod samo na temelju njegove vanjštine.

Iz svega navedenog da se zaključiti kako, koliko god kupac to ne želi, reklama ipak utječe na njega ili nju u određenoj mjeri. Ono što kupac prvo uoči jest logo, a tek nakon toga ide fotografija.

Fotografija je na primjerima reklama, korištena u manjoj ili većoj mjeri, ali kupci su i dalje najviše pozornosti davali logu, zatim tekstu pa tek onda fotografiji. Potencijalni kupci od 9 ponuđenih primjera sa različitim postotcima fotografije u samom dizajnu prvo primijete logo, pa tek onda fotografiju. Na većini odgovora u anketi fotografija je bila na drugom ili čak trećem mjestu.

Može se reći kako su kupci dnevno primaju previše informacija da im je zapravo najbolje komunicirana informacija ona koja je najjednostavnija.



Naravno, to ne znači isključivanje fotografije iz dizajna već njeno pojednostavljivanje na način kako je neko vrijeme u povijesti raskošni barok vladao na taj način se u današnje vrijeme stavlja naglasak na simetričnost, ravne linije te minimalizam.

Ali ukoliko minimalizam počnu primjenjivati svi, dizajn će se opet trebati okrenuti natrag raskošu baroka, ekstremnom minimalizmu tako da su raskoš i minimalizam dizajna zapravo začarani krug marketinškog svijeta.

## 5. LITERATURA

- [1] K. L. Smith (2005). *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*, Lawrence Erlbaum, New Jersey
- [2] AIGA (18.5.2017.); URL: <http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>
- [3] Drucker J., McVarish E. (2009). *Graphic Design History: A critical Guide (2nd edition)*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- [4] Wollner, A. (2003). *Visual Design 50 years*, Cosac & Naify, GRAD
- [5] Pipes, A (1997), *Production For Graphic Designers (5th edition)*, Laurence King Publishing, London
- [6] O'Connor, Z. (2014). *Elements and principles of design*, eBook Production, Sydney
- [7] Nontoxicprint - Perfect registration (20.5.2017.); URL: <http://www.nontoxicprint.com/perfectregistration.htm>
- [8] Uvod u dizajn i izdavaštvo – priručnik za polaznike, I. Milčić, Algebra učilište (20.5.2017.); URL: <http://www.algebra.hr/wp-content/uploads/2015/12/Graficki-dizajn-specijalist-digitalnog-izadava%C5%A1tva-preview.pdf>
- [9] Mikota, M. (2000). *Kreacija fotografijom*, V.D.T., Zagreb
- [10] Hedgecoe J. (2005). *The book of photography*, Dorling Kindersley, London
- [11] Ang, T. (2014). *Photography: The Definitive Visual History*, Dorling Kindersly, London
- [12] Langford, M. (2000). *Basic Photography (7th edition)*, Focal Press, Oxford
- [13] S.Bolanča (2013.). *Tisak Ambalaže*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
- [14] Večernji list - Medijske informacije i cjenik 2017; (1.7.2017.); URL: <https://www.vecernji.hr/media/files/2017-09/vl-cjenik-2017.pdf>
- [15] FSC Public Search; (9.7.2017.); URL: <http://info.fsc.org/details.php?id=a0240000005sVa5AAE&type=certificate#result>

## 6. POPIS SLIKA

**Slika 1.** - Nick Barcklay Designs, Poster Gallery (20.7.2017.); URL: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/22/9e/eb/229eebf209e1315c7106ee0edf803406.jpg)

[ak0.pinimg.com/564x/22/9e/eb/229eebf209e1315c7106ee0edf803406.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/22/9e/eb/229eebf209e1315c7106ee0edf803406.jpg)

**Slika 2.** - Adil Siddiqui (20.7.2017.); URL: [https://society6.com/product/moon-city-5pk\\_print#s6-1709483p4a1v45](https://society6.com/product/moon-city-5pk_print#s6-1709483p4a1v45)

**Slika 3.** - SOFFA magazine 11 (20.7.2017.); URL:

[https://issuu.com/soffamag/docs/soffa11\\_issuu\\_engteaser](https://issuu.com/soffamag/docs/soffa11_issuu_engteaser)

**Slika 4.** - Nescafe – Nothing wakes you up as Nescafe; (20.7.2017.) ;URL:

<https://designschool.canva.com/blog/print-advertising-ideas/>

**Slika 5.** - Anewie Studio; (20.7.2017.); URL:

<http://isabelelite.tumblr.com/post/144353882138>

**Slika 6.** - Henryk Tomaszewski Poster; (20.7.2017.); URL:

[http://www.fromupnorth.com/beautiful-poster-designs-](http://www.fromupnorth.com/beautiful-poster-designs-1196/?utm_content=buffer2929a&utm_medium=social&utm_source=pinterest.com&utm_campaign=buffer)

[1196/?utm\\_content=buffer2929a&utm\\_medium=social&utm\\_source=pinterest.c](http://www.fromupnorth.com/beautiful-poster-designs-1196/?utm_content=buffer2929a&utm_medium=social&utm_source=pinterest.com&utm_campaign=buffer)  
[om&utm\\_campaign=buffer](http://www.fromupnorth.com/beautiful-poster-designs-1196/?utm_content=buffer2929a&utm_medium=social&utm_source=pinterest.com&utm_campaign=buffer)

**Slika 7.** - Večernji list, 2017, broj izdanja nepoznat

**Slika 8.** - Večernji list, 2017, broj izdanja nepoznat

**Slika 9.** - Večernji list, 2017, broj izdanja nepoznat

**Slika 10.** - Reklama za VIP „USB stick

**Slika 11.** - Oglas za Borovo tenisice

**Slika 12.** - Naslovnica DigitalPhoto časopisa

**Slika 13.** - Fotografija Juicy tetrapaka

**Slika 14.** - Fotografija FIS tetrapaka

**Slika 15.** - Fotografija Kaufland tetrapaka

**Slika 16.** - Novine primjer 1; Grafikon redoslijeda uočavanja prikazanih elemenata

**Slika 17.** - Novine primjer 1; Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje

**Slika 18.** - Novine primjer 1; Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje

**Slika 19.** - Novine primjer 2; Grafikon redoslijeda uočavanja prikazanih elemenata

- Slika 20.** - Novine primjer 2; Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje
- Slika 21.** - Novine primjer 2; Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje
- Slika 22.** - Novine primjer 3; Grafikon redoslijeda uočavanja prikazanih elemenata
- Slika 23.** - Novine primjer 3; Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje
- Slika 24.** - Novine primjer 3; Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje
- Slika 25.** - Časopis primjer 1; Grafikon redoslijeda uočavanja prikazanih elemenata
- Slika 26.** - Časopis primjer 1 Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje
- Slika 27.** - Časopis primjer 1; Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje
- Slika 28.** - Časopis primjer 2; Grafikon redoslijeda uočavanja prikazanih elemenata
- Slika 29.** - Časopis primjer 2; Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje
- Slika 30.** - Časopis primjer 2; Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje
- Slika 31.** - Časopis primjer 3; Grafikon redoslijeda uočavanja prikazanih elemenata
- Slika 32.** - Časopis primjer 3; Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje
- Slika 33.** - Časopis primjer 3; Grafikon mišljenja o tome što reklama (na prvu) poručuje
- Slika 34.** - Ambalaža primjer 1; Grafikon redoslijeda uočavanja prikazanih elemenata
- Slika 35.** - Ambalaža primjer 1; Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje

**Slika 36.** - Ambalaža primjer 2; Grafikon redoslijeda uočavanja prikazanih elemenata

**Slika 37.** - Ambalaža primjer 2; Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje

**Slika 38.** - Ambalaža primjer 3; Grafikon redoslijeda uočavanja prikazanih elemenata

**Slika 39.** - Ambalaža primjer 3; Grafikon mišljenja o tome gdje se prikazano pojavljuje

**Slika 40.** - Ambalaža svi primjeri; Grafikon kriterija za kupnju

**Slika 41.** - Ambalaža svi primjeri; Grafikon kriterija ukoliko je cijena proizvoda ista