

Tipografija na ambalaži kozmetičkih proizvoda

Zobenica, Darija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:216:573799>

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Darija Zobenica

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Tehničko-tehnološki smjer

ZAVRŠNI RAD

TIPOGRAFIJA NA AMBALAŽI KOZMETIČKIH
PROIZVODA

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Ivana Žiljak Stanimirović

Student:

Darija Zobenica

Zagreb, 2016.

SAŽETAK

U ovom završnom radu analizira se upotreba tipografije na logotipima i cjelokupnom vizualnom identitetu kozmetičke ambalaže. Prikazat će se različita tipografska rješenja kroz povijest određenih poznatih kozmetičkih industrijskih proizvoda. Projektni zadatak će prikazati nastanak individualnog rješenja tipografije logotipa za zadani kozmetički proizvod. Cilj rada je dizajn logotipa za liniju proizvoda s naglaskom na projektiranje i redizajn tipografije. Zaključak je da tipografski rez u dizajnu identiteta brendova kozmetičkih proizvoda ima značajnu ulogu te da je važan čimbenik vizualnog doživljaja potrošača.

KLJUČNE RIJEČI: tipografija, vizualni identitet, kozmetička industrija

ABSTRACT

This final article analyzes the use of typography on the logos and the overall visual identity of cosmetic packaging. Different typographical solutions will be shown through the history of certain famous cosmetic industrial products. This project will show the creation of individual typographical solutions of the logo for a given cosmetic product. The aim is to design a logo for a product line with a focus on the design and redesign of typography. The conclusion is that the typeface plays a significant role in brand identity of cosmetic products and that is an important factor in the about consumers' visual experience.

KEYWORDS: typography, visual identity, cosmetic industry

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TEORETSKI DIO	2
2.1. Pojam tipografije	2
2.2. Doživljaj tipografije	2
2.3. Rez i porodica	3
2.4. Anatomija tipografije	3
2.4.1. Veličina pisma.....	4
2.4.2. Osnovna pismovna linija	5
2.4.3. Ascender.....	6
2.4.4. Descender	6
2.4.5. Serif	6
2.4.6. Vrh ili kapa slova.....	7
2.5. Podjela tipografije	7
2.5.1. Bezserifna tipografija na kozmetičkim proizvodima.....	8
2.5.2. Serifna tipografija na kozmetičkim proizvodima	10
2.5.3. Rukopisna tipografija na kozmetičkim proizvodima.....	11
2.6. Ambalaža kozmetičkih proizvoda.....	12
2.7. Brand i logo kozmetičkih proizvoda	13
2.8. Poznati kozmetički brandovi i njihova tipografija.....	15
2.8.1. Urban Decay	15
2.8.2. Make Up For Ever	17
2.8.3. Kat Von D.....	19
2.8.4. Nars	21
2.8.5. Mac Cosmetics	22
2.9. Povijesni razvoj tipografije na poznatim kozmetičkim brandovima	24
2.9.1. Max factor	25
2.10. Odabira tipografije na kozmetičkoj ambalaži.....	29

3. EKSPERIMENTALNI DIO.....	29
3.1.UNA Cosmetics.....	30
3.2. Odabir tipografije za logotip proizvoda.....	30
3.3. Nastanak vlastoručnog fonta	31
3.4. Prikaz logotipa na ambalaži	33
4. REZULTATI I RASPRAVA	38
5. ZAKLJUČAK.....	39
6. LITERATURA.....	40
7. POPIS SLIKA	41

1. UVOD

U ovom završnom radu bit će prikazana različita primjena tipografije u kozmetičkoj industriji te primjeri koji su pravilnim odabirom fonta i cijelog vizualnog identiteta ostvarili svjetsku popularnost te postali *brand*. Vizualni doživljaj bitna je stavka percepcije svakog potencijalnog kupca osobito u kozmetičkoj industriji koja danas ima veliki utjecaj kroz časopise i ostale medijske kanale. Tipografska rješenja su vrlo važan faktor u samom razvijanju izgleda kozmetičkog proizvoda, njihovog brandiranja i popularnosti među kupcima. Razvoj kozmetičke industrije potaknuo je stvaranje i proširivanje tipografije korištene za ambalažu kozmetičkih proizvoda koji bi uspješno pratili aktualne trendove a ujedno i bili atraktivniji kupcima. Također će se prikazati proizvodi koji su dobar primjer važnosti cijelog dizajna i tipografije te su promjenom svog vizualnog identiteta postali popularni razvijajući *brand* koji je i danas u upotrebi. Opisat će se fontovi koji se koriste u današnjoj kozmetici i njihova specifična obilježja. Pisanje ovog završnog rada potaknut je svakodnevnom uporabom kozmetike te povećanim interesom za sam razvoj njihovih vizualnih identiteta, a samim time i osobnoj ljubavi prema kozmetici ali i tipografiji koja je dio njihove atraktivnosti. Cilj samog rada je prikazati utjecaj tipografije i dizajna na razvitak *branda* kozmetičkih proizvoda te koliki on utjecaj ima na njihovu rasprostranjenost i potražnju za njima. Kao rezultat praktičnog dijela bit će prikazan razvoj i stvaranje vlastite kozmetičke linije "UNA cosmetics" i njene tipografije kao i njena primjena na ambalaži.

2. TEORETSKI DIO

2.1. Pojam tipografije

Jedan od najvažnijih sredstava komunikacije osim razgovora je pismo a područje koje se bavi estetskim metodama i izborom znakova unutar pisma naziva se tipografija. Postoje razne definicije tipografije, opširno gledajući ona je pojam koji predstavlja znanost o slovima, umjetnost i tehniku izrade raznih tipova slova, različitih veličina slova i različitih proreda između slova, odnosno sve discipline oblikovanja slova. [1] Nalazi se u našoj okolini u raznim oblicima, bilo da je riječ o tiskanom obliku, digitalnom ili pak nekom drugom mediju. Njena svrha je prijenos informacija i raznih podataka krajnjem korisniku. Dolazi od grčkih riječi *typos* koja znači žig te *graphein* koja znači pisati. U tipografiji je potrebno pridržavati se raznih pravila ako se želi projektirati funkcionalan i estetski ugodan font. Tipografija je umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt, njegova organizacija na način da se ostvari što efikasnija komunikacija, i da bude što ugodnije ljudskom oku za gledanje.[2] Do današnjeg doba tipografija je bila zasebna specijalizirana djelatnost. Razvojem tehnologije razvijala se tipografija te danas ima širok spektar upotrebe u različitim djelatnostima.

2.2. Doživljaj tipografije

Većina populacije, svjesno, ne obraća pozornost na izgled teksta koji čitaju već na podsvjesnoj razini ta tipografija ih povezuje s nekim drugim doživljajem okoline. Čitajući neki tekst sam izgled slova asocirat će čitatelja indirektno na neki događaj, emociju, predmet itd. iako on ne obraća pozornost na tipografiju. Neki tekstovi urezat će se u sjećanje dok neke čitatelj neće ni primijetiti, sve je to zasluga tipografije. Razni vizualni oblici slova različito će privući čitatelja, npr. na *jumbo* plakatu velika slova bit će uočljiva i sadržavat će najvažnije podatke dok će mala slova biti manje uočljiva te će sadržavati podatke koji nisu najvažniji za privlačenje potencijalnog kupca. Informacija se često ne prenosi isključivo tekстом već i načinom na koji je taj tekst napisan. Upravo zbog toga osoba koja se bavi tipografijom osim tehničkih karakteristika tipografije mora poznavati

ciljanu publiku i način na koji ih privući odnosno potaknuti njihove osjećaje. Pravilna kombinacija oblikovanog teksta s odgovarajućim grafičkim elementima najbolji je način privlačenja ciljane publike.

2.3. Rez i porodica

Određena stilizacija nekog pisma naziva se rez. Jedno pismo može imati različite stilove od kojih su najpoznatiji bold i italic. Bold označava zadebljana slova, a italic kurzivna, nakošena slova. Pismovni rez se s obzirom na odnos bjeline i zacrnjenosti klasificira kao tanki, ultra svijetli, svijetli, normalni, poludebeli, debeli i ultra debeli. Postoje i druge stilizacije kao što su bold italic (kombinacija italica i bolda), condensed, itd. Porodica nekog pisma označava skup svih rezova određenog pisma. Na slici 1 mogu se vidjeti primjeri različitih pismovnih rezova jedne porodice fonta.

Some normal, i.e., upright and non-bold, text.

Some italic and some upright text.

Some italic and some upright text.

Some italic and some upright text.

Some bold and some non-bold text.

Some bold and some non-bold text.

Some bold-italic, non-bold italic, non-italic bold, and upright/non-bold text.

Some bold-italic, non-bold italic, non-italic bold, and upright/non-bold text.

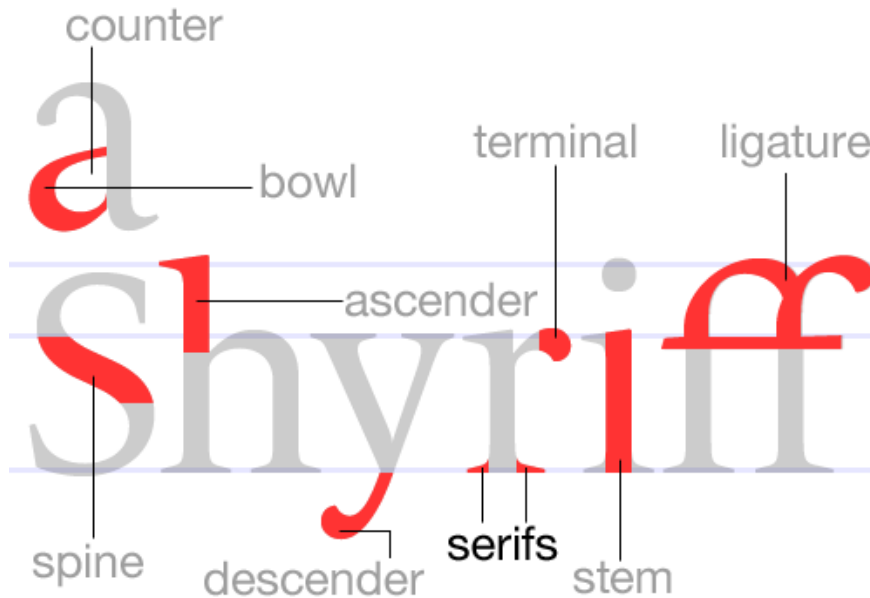
Slika 1 Primjeri različitih pismovnih rezova (izvor slike na strani 41)

2.4. Anatomija tipografije

U slovnim znakovima možemo naći zajedničke oblike, ti elementi tvore jedno slovo. Različiti slovni znakovi imaju različit spoj elemenata. Neki od elemenata su osnovni potez, spojni potez, ascender, descender, itd. Na slikama 2 i 3 prikazani su dijelovi slova. Slika 3 koristi englesku terminologiju counter (prazan prostor na slovu koji je potpuno ili djelomično zatvoren), bowl (zaobljenje na slovu), spine (zakrivljenje slova), terminal (zaobljenje krajnje linije slova), stem (osnovni dio slova) i ligature (spojeno slovo).



Slika 2 Prikaz anatomije tipografije (izvor slike na strani 41)



Slika 3 Anatomija tipografije (izvor slike na strani 41)

2.4.1. Veličina pisma

Veličina pisma jednaka je plohi dostupnoj za kreiranje pojedinog znaka te se mjeri u tipografskim točkama (pt). [3] U dobu olovnog sloga veličina pisma bila je površina gornje plohe stošca te se ta praksa zadržala i do danas kada koristimo programe koji imaju određenu veličinu na kojoj se izrađuje znak. Veličinom pisma može se naglasiti važnost nekog teksta te se pravilnim kombiniranjem dobije vizualna predstava cjelokupnog sadržaja. Slika 4 prikazuje različite veličine na primjeru fontova "Arial", "Times New Roman" i "Verdana", od veličine 8 pt do 18 pt.

8pt Arial	8pt Times	8pt Verdana
9pt Arial	9pt Times	9pt Verdana
10pt Arial	10pt Times	10pt Verdana
11pt Arial	11pt Times	11pt Verdana
12pt Arial	12pt Times	12pt Verdana
13pt Arial	13pt Times	13pt Verdana
14pt Arial	14pt Times	14pt Verdana
15pt Arial	15pt Times	15pt Verdana
16pt Arial	16pt Times	16pt Verdana
17pt Arial	17pt Times	17pt Verdana
18pt Arial	18pt Times	18pt Verdana

Slika 4 Primjeri različite veličine pisma (izvor slike na strani 41)

2.4.2. Osnovna pismovna linija

Fiksna imaginarna linija na kojoj se nalaze slova pisma složena u redak teksta naziva se osnovna pismovna linija. Ona je važna komponenta tipografije koja pismu daje estetski sklad te pismo čini ugodno za čitanje ljudskom oku. Neka slova (L,a,m,n,itd.) leže na pismovnoj liniji dok neka prolaze kroz nju (j,g,q,itd.). Slova sa zaobljenim dnom prelaze tim zaobljenjem liniju kako bi povećale ugodnost čitanja. Osnovna pismovna linija jednako je udaljena od dna i vrha pismovne plohe kod svakog pisma kako bi različita pisma jedna pored drugog izgledala ujednačeno i ne bi odskakala jedna od drugog. [3] Na sljedećoj slici (slika 5) prikazan je odnos pismovne linije te linije kurenta, verzala, ascendera i descendera.



Slika 5 Prikaz osnovne pismovne linije (izvor slike na strani 41)

2.4.3. Ascender

Ascender ili ulazni potez je dio na kurentnim slovima k, b, d, h, t koji se izdiže iznad linije koju određuju kurentna slova a, c, e, m, n, itd.

2.4.4. Descender

Descender ili silazni potez je dio slike slova koji se spušta ispod osnovne pismovne linije (npr. G, j, p, q, y).

2.4.5. Serif

Serif je zadebljanje na rubovima slovnih znakova. Prvotna svrha im je bila produženje vijeka na krajnjim dijelovima olovnih slova. Slika 6 prikazuje slovo „F“ sa serifom i bez njega. Serifi na trećem primjeru su označeni crvenom bojom radi lakše prepoznatljivosti.



Slika 6 Prikaz serifa na slovu "F" (izvor slike na strani 41)

2.4.6. Vrh ili kapa slova

Kapa slova (cap height) je visina slike verzalnog pisma kao kod slova A, B, C, Z mjerena od pismovne linije. Slika slova može biti veća ili manja od prostora između pismovne linije i kape slova kao što na primjer imaju slova Ž, Č, Ć, Š a ponekad i slovo J.[4].

2.5. Podjela tipografije

Klasifikacija u tipografiji je veoma bitna radi lakšeg snalaženja u mnoštvu različitih pismovnih rezova te lakšeg odabira određenog pismovnog reza za određenu vrstu tiskanog materijala. Postoje razne klasifikacije tipografije ovisno o faktorima podjele. Dvije su osnovne podjele pisma. Jedna pisma dijeli prema povijesnim faktorima a druga prema optičkim i geometrijskim faktorima. Podjela koja je možda najbolja jer obuhvaća povijesne činjenice ali i tehničke karakteristike te dijeli pisma na: temeljne oblike (renesansna, prelazna i klasicistička antikva), individualne oblike (umjetnička antikva, polugrotesk, novinska antikva), tehničke oblike (grotesk, egyptienne, italienne), posebne oblike, rukopisne oblike (podebljani potez-zašiljeno pero, izmjenični potez-široko pero, jednolični potez-zaobljeno pero, potez kistom) i profilne oblike (obrisna pisma, osjenčana pisma, šrafirana pisma, ukrašena pisma) [3]. U daljem tekstu prikazat će se primjeri kozmetičkih proizvoda podijeljeni na serifnu, bezserifnu i rukopisnu tipografiju.

2.5.1. Bezserifna tipografija na kozmetičkim proizvodima

Mnogi kozmetički *brandovi* za logotipska rješenja odabiru te se prezentiraju bezserifnom tipografijom. Jednostavan izgled bezserifnih fontova daje utisak inovativnosti te ostavlja dojam suvremenosti. Između ostalog bezserifnom tipografijom lako se postiže doživljaj otmjenosti i elegancije koji imaju značajan utjecaj u svijetu kozmetike tako i na ciljanu publiku. Na primjeru Chanelovog logotipa može se uočiti upravo ta naglašenost otmjenog minimalizma koristeći font najbliži Engravers Gothic-u što je prikazano na ambalaži parfema (slika 9).



Slika 7 Prikaz bezserifne tipografije na Chanel parfemu (izvor slike na strani 41)

Primjer bezserifne tipografije te njeno predstavljanje inovativnosti najbolje se može uočiti na logotipu Garnier kozmetike koja koristi font ITC Avant Garde Gothic Demi uz izmjenu slova „e“. Naime ono je modificirano na način da se stvori zapravo izokrenuto slovo „g“ koje daje sveukupnu povezanost unutar logotipa (slika 8). Na kreativan način dobiva se dojam ravnoteže.



Slika 8 Primjer bezserifne tipografije na Garnier logotipu (izvor slike na strani 41)

Bezserifna tipografija u kozmetičkim logotipima najčešće se koristi u verzalu kako bi se istaknuo ne samo *brand* već i profinjenost koju predstavlja što je bitan faktor kozmetičke industrije. Na primjeru L'oreal verzalnim slovima naglašena je upravo ta profinjenost bezserifnog fonta (slika 9).

The image displays the L'Oréal logo in a clean, black, sans-serif font. The letters are tall and narrow, with a consistent weight throughout, creating a strong, modern, and minimalist aesthetic. The apostrophe in "L'Oréal" is clearly visible, and the overall design is balanced and professional.

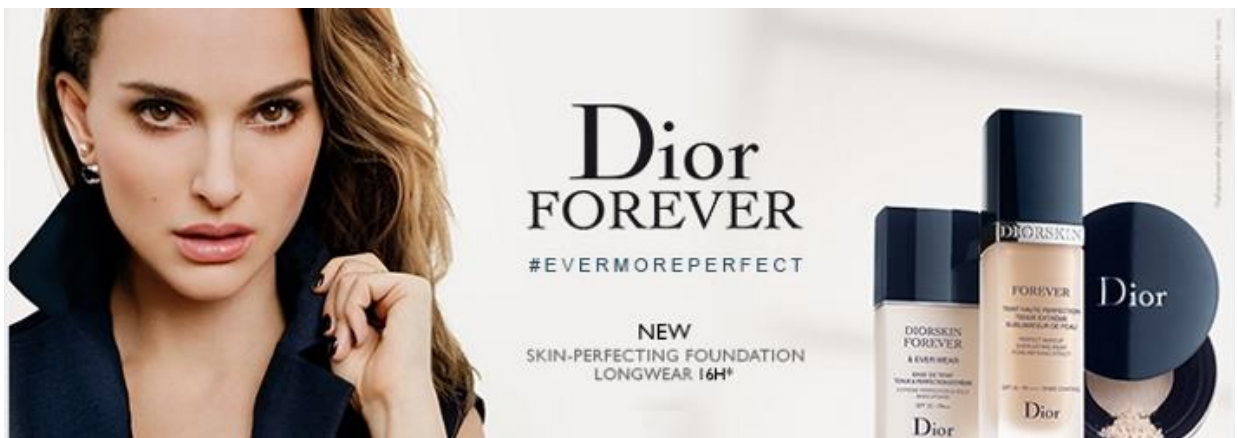
Slika 9 L'oreal logotip

2.5.2. Serifna tipografija na kozmetičkim proizvodima

Serifna tipografija u kozmetičkoj industriji često je predstavnik iskustva, profesionalnosti te ostavlja dojam poslovnog odnosa. Također *brandovi* koji žele naglasiti svoju tradiciju, klasičnim odabirom serifne tipografije najjednostavnije će postići takav cilj. Na sljedećoj slici može se vidjeti primjer serfine tipografije na logotipu Schwarzkopf kozmetike u kojoj je naglašena profesionalnost i samim odabirom fonta (slika 10). Na primjeru Diora može se vidjeti kako koriste font Nicolas Cochin odličan odabir koji osim profesionalnosti uspjeva naglasiti luksuz (slika 11).



Slika 10 Primjer serifne tipografije na Schwarzkopf logotipu (izvor slike na strani 41)



Slika 11 Dior serifna tipografija na reklami I ambalaži proizvoda (izvor slike na strani 41)

2.5.3. Rukopisna tipografija na kozmetičkim proizvodima

Rukopisna tipografija također je vrlo česta na kozmetičkim proizvodima jer se takvim rješenjem želi naglasiti karakter i približiti potencijalnim kupcima te stvoriti prijateljski odnos i međusobno povjerenje. Na sljedećim slikama može se vidjeti primjer rukopisne tipografije na kozmetičkoj ambalaži (slika 12 i 13).



Slika 12 Prikaz rukopisne tipografije na Christina Aguilera parfemu (izvor slike na strani 41)



Slika 13 Kylie Cosmetics rukopisna tipografija na proizvodu (izvor slike na strani 41)

2.6. Ambalaža kozmetičkih proizvoda

Kozmetička industrija čini vrlo važnu industrijsku granu osobito u današnje vrijeme kad je pojam ljepote vrlo zastupljen i tražen pogotovo u medijskoj propagandi. Značajan rast doživljava početkom 20. stoljeća zbog povećanog oglašavanja kozmetičkih proizvoda putem raznih medija. Između 1910. i 1950. godine kroz časopise i ostale publikacije pružaju se informacije o važnosti upotrebe kozmetičkih proizvoda za ljudsku estetiku i njihovu proširenost među poznatim ličnostima (najčešće glumicama) koje su bile i ostale simbol ljepote. Upravo ta popularnost među poznatim ličnostima povećala je informiranost i zainteresiranost za mnoge kozmetičke proizvode te na taj način povećala potražnju i potrošnju, što puno znači za sve veće tržište kozmetikom. [5] Konstantne inovacije i tehnološki napredak imaju važan utjecaj na razvitak cijele kozmetičke industrije. Ambalaža je važan nositelj informacija namijenjenih kupcu i često ima velik utjecaj na njegov izbor, koji najčešće ima presudnu ulogu u odabiru samog proizvoda. Ona je primjer vizualne komunikacije između prodavača i potrošača. Različiti primjeri kozmetičke ambalaže prikazani su na slici 14. Vizualna komunikacija je vizualno oblikovana poruka koju proizvod prenosi na krajnjeg korisnika. Cilj ambalaže je prikazati neki proizvod atraktivnim te na taj način stvoriti čvrsti vizualni identitet koji će u podsvijesti kupca stvoriti *brand* te ga motivirati da se odluči upravo za taj proizvod i u budućnosti. Upravo ta podsvijest kod kupca stvara vrijednost proizvoda i nadovezuje se na ime *branda* kojeg predstavlja.



Slika 14 Različite ambalaže kozmetičke industrije (izvor slike na strani 41)

2.7. Brand i logo kozmetičkih proizvoda

Prepoznatljiva oznaka nekog proizvoda popularnog među širom populacijom naziva se *brand*. Ne postoji točan hrvatski prijevod za *brand* pa se koristi termin „marka“ koja najbliže opisuje značenje. Brandiranje označava disciplinirani proces koji se koristi za izgradnju i proširenje kupčeve odanosti. Cilj *branda* je ostati zapažen, nadmašiti konkurenciju te "nagovoriti" kupca na odabir upravo te marke. Bitna stavka u brandiranju je vizualna komunikacija između prodavača i potrošača.[6] Termini logotip (eng. wordmark) i znak (eng. trademark) pospješuju lakšu prepoznatljivost nekog *branda* upravo zbog vizualnog doživljaja proizvoda. Logotip, skraćeno logo, označava tipografsko rješenje koje predstavlja neko poduzeće ili proizvod, a zaštitni znak predstavlja ilustrirano rješenje sastavljeno od grafičkih elemenata. [7] U svakodnevnoj komunikaciji logotip i zaštitni znak se upotrebljavaju zajedno i koriste kao vizualni identitet *branda* te se ta kombinacija podrazumijeva pod pojmom logo ili logotip. Općenito, kada vidimo neku boju vrlo često će nas podsjetiti na neki *brand*, isto tako ćemo prepoznati i font poznate tvrtke, kao npr. kada

vidimo font Coca Cole i ako je napisan neki drugi tekst vrlo brzo ćemo ga povezati s istim. Nastala davne 1882. svoju popularnost je uspjela zadržati neovisno o pojavi novih konkurentnih proizvoda. Svoju popularnost stekla je tek promjenom cjelokupnog vizualnog identiteta 1980. godine, kada je stvoren dizajn kakvog danas poznajemo. Jedan od najpopularnijih i najprepoznatljivijih *brandova* današnjice svakako je Nivea. [8] Na Nivea logotipu može se vidjeti prepoznatljiva plava boja te bijeli bezserifni font (slika 15). Slika 16 prikazuje povijesni razvoj vizualnog identiteta Nivea proizvoda. Na primjeru današnje ambalaže (slika 17) može se vidjeti kako Nivea nije sklona eksperimentiranju tipografskih rješenja nakon što je dobiven identitet koji se uspješno „probio“ u svijetu kozmetike.



Slika 15 Nivea logotip (izvor slike na strani 41)



Slika 16 Razvoj ambalaže Nivea proizvoda (izvor slike na strani 41)



Slika 17 Različiti kozmetički Nivea proizvodi današnjice (izvor slike na strani 41)

2.8. Poznati kozmetički brandovi i njihova tipografija

2.8.1. Urban Decay

Urban Decay je američki kozmetički *brand* sa sjedištem u Newport Beachu, Kalifornija. Prije 20 godina u razdoblju kad su prevladavali ružičasti, crveni i bež tonovi u šminci Sandy Lerner je htjela eksperimentirati sa tonovima koji do tada nisu bili uobičajeni. U suradnji sa Wende Zomnir i Davidom Soward u siječnju 1996. godine predstavljaju Urban Decay s linijom od 10 ruževa i 12 lakova za nokte. [9] Po imenu možemo uočiti da ova kompanija nudi nešto drugačije od ostalih te isto tako s logom nastavljaju tu impresiju. Kad promatramo Urban Decay sa tipografske strane možemo uočiti da na logotipu koriste kombinaciju tri različita pismovna reza (gotički, klasični serifni i rukopisni), što se u dizajnu često izbjegava. Pravilnom kombinacijom uspjeli su dobiti elegantan i neobičan spoj koji čini savršen sklad te je kao takav funkcionalan. Serifni font u logotipu koji na slovu "R" ima izdužen silazni potez. Slika 18 prikazuje logotip *brand*a Urban Decay. Kao

skraćenicu koriste inicijale "UD" prepoznatljivi po zadebljanim slovima koji su moderna inačica gotičkog pisma. Na ambalaži uglavnom koriste verzalna slova koja izgledaju veoma sofisticirano. Font je najčešće ljubičaste, crne ili metalik boje na obojanoj podlozi što se može vidjeti na slici 19.



Slika 18 Logotip Urban Decay-a (izvor slike na strani 41)



Slika 19 Prikaz ambalaže Urban Decay-a (izvor slike na strani 41)

2.8.2. Make Up For Ever

Francuski kozmetički *brand* osnovan je 1984. godine. Osnivač tvrtke je koncern Moët Hennessy - Louis Vuitton, poznatiji kao LVMH. U dizajnu ambalaže cijeli pristup je minimalistički te je tako i odabir fonta minimalističkih obilježja. Koriste jednostavni bezserifni font koji je najčešće crne ili bijele boje ovisno o pozadini ambalaže održavajući njihov kontrast, što je u suprotnosti sa njihovim zasebnim tipografskim rješenjima na *brandovima* gdje najčešće koriste serifna slova. Linije fonta su ujednačene i forme su veoma geometrijske što su zadržali iz svojih osobnih linija proizvoda. Svoju sofisticiranost i eleganciju naglašavaju korištenjem verzala. Jednostavnim i profinjenim dizajnom te kvalitetom proizvoda lako su osvojili tržište. Na sljedećim slikama prikazani su logotipi koncerna LVMH (slika 20) i kozmetičke linije Make Up For Ever (slika 21) na kojima možemo uočiti uporabu serifnog i bezserifnog fonta koji i dalje imaju zajedničke elemente te odišu elegancijom. Slika 22 prikazuje uporabu logotipa na Make Up For Ever ružu za usne.



LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Slika 20 Serifni logotip koncerna LVMH (izvor slike na strani 42)

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL

P A R I S

Slika 21 Logotip Make Up For Ever-a (izvor slike na strani 42)



Slika 22 Ambalaža Make Up For Ever (izvor slike na strani 42)

2.8.3. Kat Von D

Katherine von Drachenberg, poznatija kao Kat Von D, američka je umjetnica, model i glazbenica koja je osnovala vlastitu kozmetičku liniju 2008. godine. Kat Von D poznata je *tattoo* umjetnica što se uvelike odražava na stil dizajna njene linije. [9] Na ambalaži linije Kat Von D može se vidjeti veoma zadebljani font, također inačica gotičkog pisma poput navedenog Urban Decaya, koji je veoma popularan među ljubiteljima tetovaža (slika 23). Linije fonta variraju u veličini i širini što daje bogatije tipografsko rješenje. Odabir boje varira ovisno o boji pozadine koja je najčešće različite teksture ili uzorka (slika 24 i 25), kako bi se stvorio kontrast među njima. Odabir ovakve tipografije u svijetu kozmetike daje ciljani doživljaj nečeg „drugačijeg“ i baš zbog toga je istaknut među svjetskom konkurencijom.



Slika 23 Kat Von D logotip (izvor slike na strani 42)



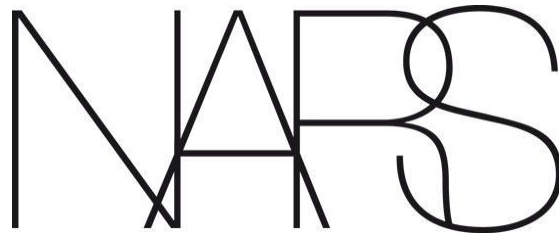
Slika 24 Prikaz teksturirane ambalaže Kat Von D šminke (izvor slike na strani 42)



Slika 25 Ambalaža Kat Von D (izvor slike na strani 42)

2.8.4. Nars

François Nars francuski je vizažist i fotograf koji je 1996. godine osnovao kozmetičku liniju NARS. Promatrajući NARS sa tipografske strane možemo primjetiti da koriste bezserifni font Helvetic Neue Ultra Light u verzalu. Baš poput MAC kozmetike (navedeno u sljedećem poglavlju), NARS je ime koje je ujedno i akronim, jednostavne crne pozadine sa istaknutim verzalnom bijelom tipografijom koja prelazi u crnu ukoliko je ambalaža svjetlijih tonova. Međutim, ovaj logo uspijeva stvoriti potpuno drugačiji doživljaj (slika 26). Sa tankim linijama slova koje prelaze jedno preko drugog naglašava se otmjenost *branda*. Upravo takav prijelaz slova odaje doživljaj moderne umjetnosti ali zadržava red i čitljivost, što kod kupca pobuđuje zainteresiranost. Slika 27 prikazuje NARS kozmetičke proizvode.



Slika 26 NARS logotip (izvor slike na strani 42)



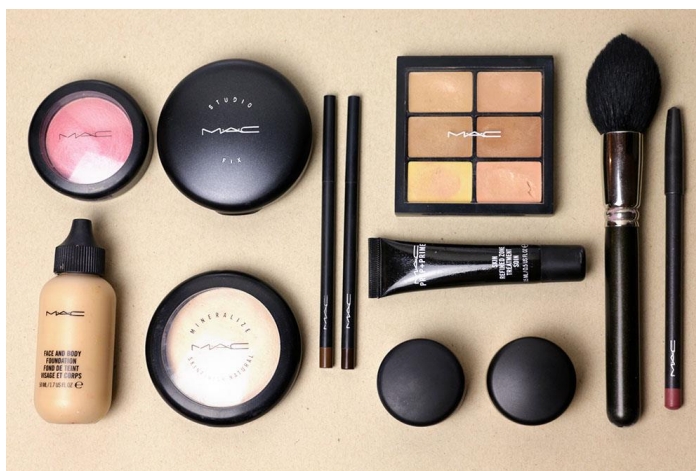
Slika 27 Ambalaža NARS različitih proizvoda (izvor slike na strani 42)

2.8.5. Mac Cosmetics

Mac (skraćena od Makeup Artist Cosmetics) vodeća svjetska linija profesionalne šminke osnovana u Torontu, Kanada. Vizažist i fotograf Frank Toskan i frizer Frank Angelo odlučili su kreirati vlastitu liniju šminke. U početku su prodavali vlastite proizvode u salonu. Kvaliteta njihovih proizvoda poticala im je popularnost te su ubrzo postali svjetski poznat *brand*. U ožujku 1984. godine otvorili su prvu prodavaonicu u Torontu. [10] Ambalaža MAC-ovih proizvoda bazirana je na minimalističkim načelima koja svojom jednostavnošću daju izgledu dozu elegantnosti. Promatrajući MAC-ov logo imamo dojam veoma jednostavnog dizajna. Gledajući detaljnije uočava se da logo ima nekoliko različitih stavki koje imaju zadatak prenijeti različite informacije na kupca, zaobljenim rubovima dodaju prijateljski osjećaj a sa bezserifnim fontom ostvaruju striktno poslovan odnos. Točkama koje se nalaze između slova loga daje se dinamika u prostoru između slova te je time dobiven zaokružen i potpun izgled proizvoda (slika 28). Slika 29 prikazuje ambalažu različitih MAC-ovih proizvoda, a na slici 29 može se vidjeti tipografija i logotip na MAC-ovoj reklami.



Slika 28 Logotip linije MAC (izvor slike na strani 42)



Slika 29 MAC-ova ambalaža (izvor slike na strani 42)



Slika 30 Prikaz reklame za MAC (izvor slike na strani 42)

2.9. Povijesni razvoj tipografije na poznatim kozmetičkim brandovima

U ovom dijelu bit će prikazana različita tipografska rješenja kroz povijest određenih poznatih kozmetičkih *brandova*. Kroz primjere kozmetičkih proizvoda uočiti će se promjena tipografije na ambalaži ovisno o vremenskom razdoblju te njihovom praćenju trendova fonta. Kroz povijest mnogi kozmetički proizvodi su tražili svoj idealni vizualni identitet prateći promjene i trendove cjelokupnog dizajna. Na nekim primjerima spomenutim ranije možemo vidjeti kako je potrebno uložiti godine i godine rada na dizajnu kako bi se stvorio proizvod popularan u cijelom svijetu, pronalaskom pravog vizualnog rješenja. Tipografija je, naravno, vrlo bitan čimbenik u stvaranju tog vizualnog identiteta. U idućem poglavlju prikazat će se povijesni razvoj i promjena dizajna poznate kozmetičke linije, Max Factora, do današnjeg prepoznatljivog izgleda. Slika 31 prikazuje reklamu za Max Factor proizvode na kojoj se može uočiti primjena različitih pismovnih rezova.

Introducing a wonderful new kind of Lip Make-Up
in a new Rainbow of Lipstick Reds

...for the first time Max Factor Hollywood incorporates these three amazing features in one sensational new lipstick.

The color stays on until you take it off
New original formula does not dry the lips
New kind of lip make-up...oh! so a-m-a-z-i-n-g

In a modern-design metal case...\$1.00

U.S. Patent No. 2,170,072 2/11/49

JUDY GARLAND
in Metro-Goldwyn-Mayer's
"TILL THE CLOUDS ROLL BY"

3 Shades for You... Clear Red, Blue Red, Rose Red
...correct for your type...correct for fashion

	CLEAR RED	BLUE RED	ROSE RED
BLONDES...	CLEAR RED No. 1	BLUE RED No. 1	ROSE RED No. 1
BRUNETTES...	CLEAR RED No. 2	BLUE RED No. 2	ROSE RED No. 2
REDHEADS...	CLEAR RED No. 3	BLUE RED No. 3	ROSE RED No. 3

These new exclusive reds are based on an exclusive formula discovered and developed by Max Factor Hollywood. Note the chart above. See for yourself the shades recommended for your type...then try this new Max Factor Hollywood Lipstick today. See and feel the thrilling difference.

Max Factor • Hollywood

Slika 31 Reklama Max Factor ruževa za usne (izvor slike na strani 42)

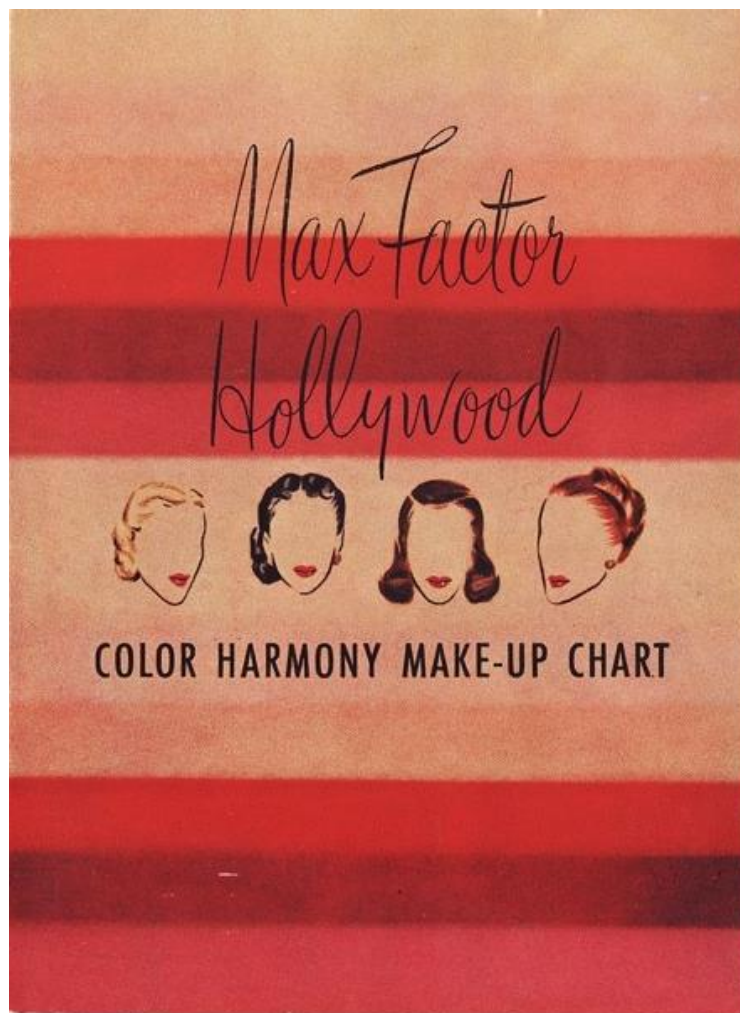
2.9.1. Max factor

Jedan od najstarijih, a ujedno i najpopularnijih *brandova* današnjice svakako je Max Factor kojeg je stvorio Maksymilian Faktorowicz davne 1909. godine. Inspiriran filmskom industrijom počeo je raditi proizvode za uljepšavanje ali isto tako želio je da njegovi proizvodi budu dostupni i "običnim" ženama. [11] Stvarna potražnja i dostupnost Max Factor kozmetike je započela prodajom olovaka za obrve i sjenila ženama izvan filmske industrije te je zapravo tako nastala zainteresiranost među širom populacijom koja je i danas zastupljena. Njegov kozmetički proizvod "Flexible Greasepaint" iz 1914. godine je prva šminka korištena u filmu. Na ambalaži se može uočiti rukopisni font s bogatim zaobljenjima koji je crne boje na žutoj podlozi. [12] Na slici 32 prikazan je proizvod.



Slika 32 Flexible Greasepaint ambalaža (izvor slike na strani 42)

Godine 1918. na paleti "Colour Harmony" font ostaje rukopisni koji je potpuno drugačijeg vizuala. Tankim linijama slova odstupa od dotadašnjeg striktno strukturiranog fonta te je naglašena bezbrižnost i smjelost što je prikazano na slici 33.



Slika 33 Colour Harmony Max Factor iz 1918. godine (izvor slike na strani 42)

Na ambalaži ruža iz 1940. godine zadržan je rukopisni font koji podsjeća na kombinaciju prethodna dva fonta, sadrži zaobljene elemente a tankim linijama može se povezati sa fontom na paleti. Reklama za ruž na kojem se može vidjeti rješenje za proizvod prikazana je na slici 34.



Slika 34 Reklama za Max Factor ruž za usne iz 1940. godine (izvor slike na strani 42)

Naznake sličnosti s današnjim identitetom Max Factorovih proizvoda počeli su se primjećivati 1953. godine na ambalaži rumenila (slika 35). Serifni font na proizvodu veoma je jednostavnih linija sa različitom veličinom fonta u riječima. 1954. godine gube se serifi te je cijeli naziv napisan u verzalu što do tad nije bio slučaj te se još više približio današnjem izgledu. Takav izgled fonta zadržan je do 1989. godine kada je na ambalaži naglašeno slovo "x" što prikazuje slika 36 na ambalaži maskare. U 2000-im godinama, u zasebnoj liniji, slova u riječi "Max" bila su stvorena korištenjem točaka koja podsjećaju na scenske reflektore. Na taj način stvorili su osjećaj zblizenosti potrošača s filmskom industrijom, za koju je proizvod prvobitno nastao, te su pružili svakoj ženi dozu glamura. Riječ "Factor" ostala je u bezserifnom fontu koji je bio poveznica s dotadašnjim vizualnim identitetom. Max Factor je kroz svoju povijest eksperimentirao različitim fontovima koji su predstavljali različite stilove tipografije a svaki od njih bio je prihvaćen među potrošačima. Boje tipografije najčešće su bijele, crne ili zlatne koje predstavlja njihov glamurozni i sofisticirani stil.



Slika 35 Max Factor-ovo vizualno rješenje iz 1953. godine (izvor slike na strani 42)



Slika 36 Maskara Max Factor (izvor slike na strani 42)

2.10. Odabir tipografije na kozmetičkoj ambalaži

Ovisno o tome što određeni *brand* želi predstaviti i koje emocije želi prenjeti kupcu određuje se tipografijom. Ne može se točno razdijeliti koja tipografija je najbolji predstavnik željenih emocija jer svaki *brand* ima određenu viziju na koji način to želi iskazati. Uloga tipografa je, osim same izrade fonta, u suradnji s dizajnerima te marketinškim timom ispitati tržište te ciljanu publiku i trendove kako bi se dobilo željeno tipografsko rješenje i cjelokupni vizualni identitet. Iako se ne može odrediti niti postoji točna granica odabira, može se uočiti da su ipak određene karakteristike, koje tipografija predstavlja, zajedničke. Određene kozmetičke linije daju naglasak na profesionalnost i tradiciju pa će se najčešće za takav *brand* upotrebiti serifno tipografsko rješenje što se dalo vidjeti u primjerima ranije spomenutih proizvoda. Inovativnost i moderan pristup u kozmetičkoj industriji najbolje će biti izražen odabirom bezserifne tipografije kao u primjeru Chanela, Garniera itd. Brandovi koji se žele izraziti na kreativniji i prijateljski način te se žele zbližiti s potencijalnim kupcem svoje emocije će izraziti pomoću rukopisnog tipografskog rješenja. Nerjetko se također koriste kombinacije različitih tipografskih vizuala kako bi se napravio spoj funkcionalnosti te izraženosti samog naziva *branda*.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1.UNA Cosmetics

U eksperimentalnom dijelu napravljeno je tipografsko rješenje i dizajn ambalaže kozmetičke linije pod nazivom "Una Cosmetics". Una Cosmetics predstavlja osvježavajuću liniju krema za lice i tijelo te je vizualni identitet kreiran na način da naglasi svrhu proizvoda. Dizajn linije vrlo je minimalistički kako bi se naglasila tipografija koja prati današnje trendove koji se sve više baziraju na rukopisnom fontu i odaje dojam bliskosti proizvođača s potrošačem. Upravo zbog tog minimalizma tipografija na ambalaži je istaknuta te je u kontrastu s pozadinom. U ovom završnom radu napravljena su tri različita vizualna izgleda za istu linju proizvoda u kojima su promijenjeni neki vizualni elementi te boja fonta kako bi se naglasio miris i sastav proizvoda. Tipografsko rješenje u sva tri proizvoda ostaje nepromijenjeno te se time pokazuje primjenjivost na različite proizvode iste linije.

3.2. Odabir tipografije za logotip proizvoda

Tipografsko rješenje jedan je od najvažnijih elemenata pri izradi logotipa neke kozmetičke linije. Osim dizajna cjelokupnog proizvoda, prvo što će potencijalni kupac primijetiti je upravo naziv odnosno logotip te odabir samog fonta. Predstavljanje proizvoda leži upravo u načinu na koji se sam proizvođač predstavlja i upoznaje sa svojim kupcima baš kroz tipografiju. Razlog odabira upravo ovog, vlastoručnog fonta, je kako bi se stvorio prisniji odnos proizvođača i kupca te na taj način stvorili sliku dostupnosti i prijateljskog odnosa među njima. Upravo takav način pristupa trebao bi biti privlačniji i atraktivniji kupcu jer se ipak ne radi o skupom i glamuroznom proizvodu nego proizvodu koji je dostupan svima, što cijenama a što svojom kvalitetom. Osim vlastoručnog fonta korišten je font pod nazivom „Cookies&milk“ koji samim nazivom ukazuje na razigranost te je također rukopisni font. Odabirom tog fonta i dalje se ostaje u prijateljskom tonu i naglasku razigranosti proizvoda. Na sljedećoj slici (slika 37) prikazan je logotip proizvoda.

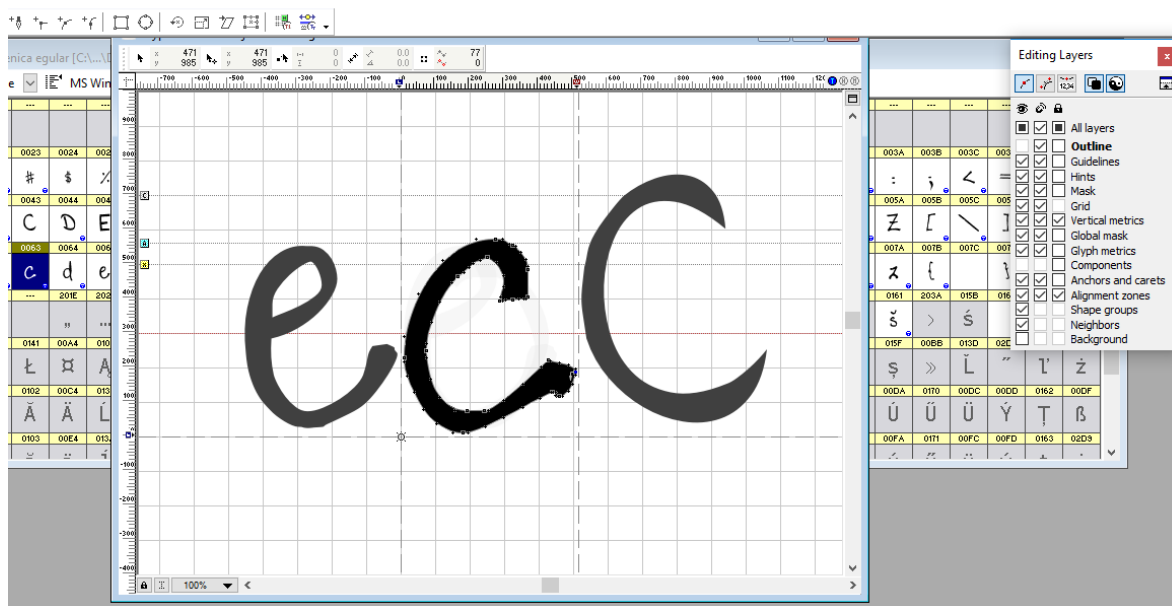


Slika 37 Prikaz logotipa Una Cosmetics

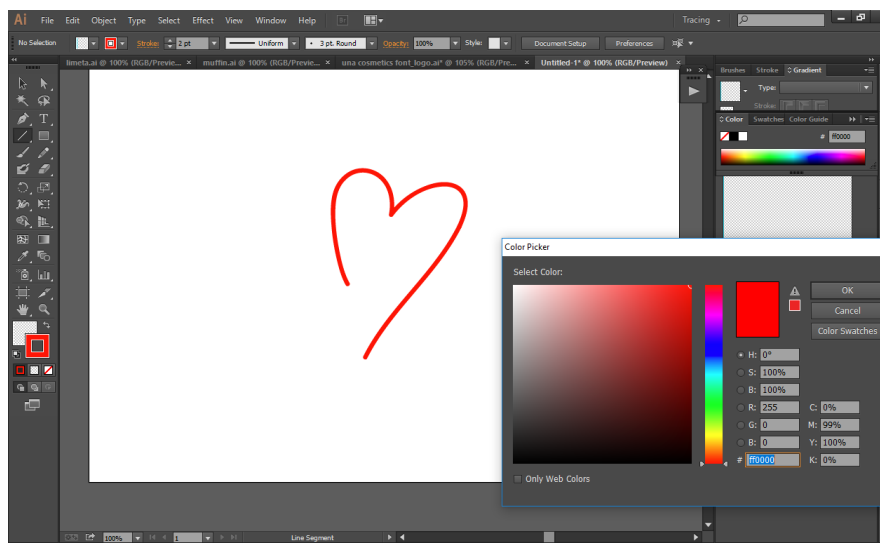
3.3. Nastanak vlastoručnog fonta

Font je nastao u programu FontLab Studio, koji je jedan od najrazvijenijih softverskih alata za izradu pismovnog reza, te sa malim izmjenama koje su napravljene u Adobe Illustratoru. Cijeli font napravljen je po uzoru na vlastiti rukopis koji je skeniran te prenesen u digitalni oblik, a zatim izmijenjen u programima. Unutar FontLab Studia osim crtanja omogućeno je i optimiziranje, koje može biti ručno ili programski. Vlastoručni font koristi se u riječi „Cosmetics“ s tim da je slovo „m“ izmijenjeno u oblik srca u Adobe Illustratoru kojim je naglašeno poštovanje prema kupcima. Prvi korak u pravljenju vlastitog fonta bio je ispisati sva potrebna slova i znakove, kurente i verzale, na papir. Potreban je što veći kontrast papira i olovke kako bi postupak daljnje digitalne obrade bio jednostavniji. Nakon što su se ispisala sva slova bilo je potrebno skenirati papir te sliku spremiti u neki od digitalnih formata. Sljedeći korak bio je otvaranje te slike u Illustratoru kako bi se uzeo uzorak svakog slova te napravila maska znakova. Nakon toga svaki znak kopiran je u prozor za uređivanje unutar FontLaba te su se uz pomoć alata, kao što su Edit tool (alat za uređivanje), Erase tool (alat za brisanje), Knife tool (alat za rezanje), Drawing (alat za crtanje), Add Curve (alat za dodavanje zavoja), Add corner (alat za dodavanje kuta), Add tangent (alat za dodavanje tangente) itd., uređivali do željenog oblika. Tijekom uređivanja

trebalo je obratiti pažnju da svaki znak bude u potpunosti zatvoren, inače ne bi bio funkcionalan. Slovo „m“ zasebno je napravljeno u Adobe Illustratoru iscrtavanjem uz pomoć Paintbrush toola (kist alata). Na sljedećim slikama (slika 38 i 39) prikazana je izrada slova u FontLab Studiu i Illustratoru.



Slika 38 Prikaz nastajanja vlastoručne tipografije



Slika 39 Nastanak vizualnog elementa koji zamjenjuje slovo "m"

3.4. Prikaz logotipa na ambalaži

U ovom poglavlju bit će prikazane ambalaže kozmetičke linije Una Cosmetics s vidljivim logotipom koji je prilagođen različitim veličinama i dimenzijama ambalaže. Bitno je aplicirati točan međusoban odnos između slike, teksta i logotipa kako bi osnovne vrijednosti *branda* bile pravilno vizualno prenesene. Pozicija slike, teksta i logotipa na Una Cosmetics proizvodu, odnosno njihov odnos, je uspravan što znači da se slika nalazi iznad logotipa i teksta te su međusobno centrirani. U riječi Una korištena su verzalna slova koja naglašavaju dinamičnost i dominaciju te izražena jedinstvenost koja je i sam naziv proizvoda (Una – unique). Dok u riječi cosmetics, gdje je korišten vlastoručni rukopis, naglašena je bliskost s potencijalnim kupcima. U tekstu koji se nalazi ispod logotipa i opisuje miris proizvoda bojom je dodatno naglašeno o kom se mirisu radi. Također bojom čepa na ambalaži naglašava se miris i sastav proizvoda i već na prvi pogled može se uočiti o kojem je proizvodu riječ. Ostatak ambalaže je bijel jer je upravo to najbolja opcija kako bi tekst bio čitljiv. Oblik ambalaže se mijenja ovisno o svrsi kojoj je namijenjena. Font logotipa jednak je na svim ambalažama te su riješenja prikazana na sljedećim slikama (slika 40,41,42,43,44,45,46).



Slika 40 Prvi primjer ambalaže Una cosmetics kreme za ruke s mirisom lubenice



Slika 41 Drugi primjer ambalaže Una cosmetics kreme za ruke s mirisom limete



Slika 42 Treći primjer ambalaže Una cosmetics kreme za rukes mirisom "muffina"



Slika 43 Prikaz sva tri vizualna rješenja Una Cosmetics kreme za ruke



Slika 44 Prikaz različite ambalaže Una Cosmetics s mirisom lubenice



Slika 45 Prikaz ambalaže mlijeka za tijelo s mirisom lubenice



Slika 46 Prikaz ambalaže kreme za lice s mirisom lubenice

4. REZULTATI I RASPRAVA

Rezultat završnog rada je napravljen logotip i dizajn ambalaže kozmetičke linije Una Cosmetics. Logotip proizvoda funkcionalan je na različitim ambalažama u svim veličinama. Kombinacijom različite rukopisne tipografije postignuta je ravnoteža ali i dalje ostavlja osjećaj razigranosti. Dizajn ambalaže napravljen je minimalistički kako bi se naglasila tipografija ali uporabom boja razbijena je jednoličnost. Vizualni identitet vođen je osjetnim doživljajem mirisa pa su samim time dizajnu dodani neophodni vizualni elementi koji predstavljaju to osjetilo. Kroz poglavlja ovog rada mogli su se vidjeti različiti primjeri tipografskih rješenja na različitim linijama kozmetike. Ovisno o tome što linija nudi i predstavlja, tako i variraju različiti fontovi, stilovi i njihovi vizualni doživljaji. Neke od kozmetičkih linija koje su navedene kao primjer (npr. Max Factor) imali su dobro tipografsko rješenje od samog početka nastajanja i probijanja na tržište te su uspješno pratili novonastale trendove, dok su nekima bile potrebne godine iskustva, istraživanja i analiziranja kako bi došli do idealnog rješenja kao na primjeru Nivea. Iz toga možemo vidjeti da u tipografiji bez obzira na pravila i standarde, potrošačima je ipak potreban mali pomak kako bi tipografija bila atraktivnija ali, naravno, sve u granicama tipografskih standarda. Svakako, u zadnjih nekoliko godina, rukopisni font definitivno ima dominantnu ulogu u svijetu ljepote. Samim time je i odabran kao rješenje idealno za razvijanje kozmetičke linije.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu je prikazano kako je tipografija veoma važna stavka u dizajnu kozmetičkih proizvoda bilo da je riječ o tome da je poveznica s cijelokupnim vizualnim doživljajem ili kao predstavnik elegancije i sofisticiranosti. Tipografija je dio svakidašnjice i konstantno smo okruženi njome, bilo na nekom proizvodu ili nekom drugom mediju, u kućanstvima ili na javnim mjestima. Baš zbog te svakodnevnosti potrebno je biti svjestan utjecaja i važnosti tipografije u životu svakog pojedinca. Također, tipografija je bitan element prijenosa informacija kupcu pa je samim time ona predstavnik i upoznavatelj kupca s proizvođačem. Atraktivna tipografija će, svakako, uvijek imati prednost i veći utjecaj pa je potrebna temeljita analiza tržišta ali i trendova koji su vezani za taj segment. No, prilikom odabira odgovarajuće tipografije bitno je stvoriti pravilnu ravnotežu njene funkcionalnosti, privlačnosti ali i korisnosti koju nam ona predstavlja. U kozmetičkoj industriji općenito sve se zasniva na ljepoti, bila ona prirodna ili dekorativna, pa je tako važan izgled tipografije koji je bitna stavka vizualnog identiteta. Tipografija u kozmetici je vrlo važan čimbenik pri predstavljanju *branda* jer je nerjetko logo predstavljen samom tipografijom. Ovim završnim radom kroz navedene primjere prikazano je kako odabir tipografije u kozmetičkoj industriji ima značajnu ulogu u komunikaciji s potrošačima kao i stvaranju te predstavljanju samog *branda*.

6. LITERATURA

1. ***https://www.typotheque.com/articles/what_is_typography (27.8.2016.)
2. R. McLean, (1980.), *The Thames and Hudson Manual of Typography*, Thames and Hudson, London
3. Mesaroš F. (1985), *Tipografski priručnik*, Školske radionice grafičkog obrazovnog centra Zagreb, Zagreb
4. ***<http://www.ziljak.hr/vilko/predavanja/tipografija1/Tipografski%20rjecnik1.htm> (19.8.2016.)
5. ***<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A152/datastream/PDF/view> (19.8.2016.)
6. Vignelli M. (2010), *The Vignelli Canon*, dostupno na <http://www.vignelli.com/canon.pdf>
7. ***http://www.babun.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=9:koja-je-razlika-izmeu-logotipa-loga-i-znaka-&catid=4:grafiki-dizajn&Itemid=3 (20.8.2016.)
8. ***<http://www.dewebsite.org/logo/nivea/nivea.html> (20.8.2016)
9. ***<https://psunnythongthi.wordpress.com/> (20.8.2016)
10. ***<https://www.maccosmetics.com/> (20.8.2016)
11. ***http://www.bluevelvetvintage.com/vintage_style_files/2012/02/10/the-facts-on-max-factor/ (20.8.2016)
- 12.***<http://maxfactor-international.com/heritage/the-max-factor-story> (21.8.2016.)

7. POPIS SLIKA:

Slika 1 <http://tex.stackexchange.com/questions/225267/how-to-set-not-italic-or-not-bold>

Slika 2 <http://pvprm.zesoi.fer.hr/2004-2005-web/studenti-rad/dperic/tipografija.html>

Slika 3 <http://ilovetypography.com/2007/08/26/who-shot-the-serif-typography-terms/>

Slika 4 <http://wgoptimizacija.com/blog/graficki-dizajn-knjiga/>

Slika 5 <http://slog.grf.unizg.hr/media/Tipografski%20mjerni%20sustav.pdf>

Slika 6 http://www.w3schools.com/css/css_font.asp

Slika 7 http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/fragrance-women-88108

Slika 8 <http://www.hotel-r.net/fr/garnier>

Slika 9 <http://fontmeme.com/images/loreal-logo-font.png>

Slika 10 <http://www.salvatorehair.com/ladies/colours.html>

Slika 11 <http://www.6am-mall.com/brands/dior>

Slika 12 <http://budiin.24sata.hr/media/img/c0/90/3338da9d597fcc822b03.jpeg>

Slika 13 <https://www.kyliecosmetics.com/collections/gloss>

Slika 14 <http://www.cmdlabzpol.com/luxury.html>

Slika 15 <http://www.brandsoftheworld.com/logo/nivea>

Slika 16 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/cb/Nivea_1924-2010.jpg/220px-Nivea_1924-2010.jpg

Slika 17 <http://www.beiersdorfusa.com/brands/nivea>

Slika 18 [https://en.wikipedia.org/wiki/Urban_Decay_\(cosmetics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Urban_Decay_(cosmetics))

Slika 19 <https://keep.com/urban-decay-cosmetics-first-hit-travel-kit-ultacom-cosmetics-fragrance-salon-and-beauty-gifts/p/BE9guTzgApm/>

Slika 20 <http://travelmarketsinsider.net/wp-content/uploads/2016/02/LVMH-logo.jpg>

Slika 21 <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/9b/Logo-makeup-for-ever-blanc.jpg>

Slika 22 <https://dy6g3i6a1660s.cloudfront.net/uxlucIDiUEfuPDy2MIUTqwPUAZA/orig-95/make-up-for-ever.jpg>

Slika 23

http://www.debenhams.com/wcsstore/DebenhamsUKSite/PSP_Enhanced/Kat_Von_D/KatVonD_logo.jpg

Slika 24 <http://g02.a.alicdn.com/kf/HTB11Dr2KXXXXXXXXNXVXXq6xXFXXN/Brand-font-b-Makeup-b-font-Kat-Von-D-Eye-Shade-palette-Monarch-Chrysalis-Innerstellar-Shade.jpg>

Slika 25 <https://xoxokarbear.files.wordpress.com/2014/05/kat-von-d.jpeg>

Slika 26 <http://cosmenet.in.th.s3.amazonaws.com/upload/medialibrary/557/Nars-logo.jpg>

Slika 27 <http://blushingnoir.com/wp-content/uploads/2012/06/NARS-Summer-2012-Gifting-Beach-Lover-product-set-hi-res.jpg>

Slika 28 <http://internetretailing.net/files/2014/06/mac-logo.jpg>

Slika 29 <http://sharonthemakeupartist.com/wp-content/uploads/2015/02/top-10-mac.jpg>

Slika 30 https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/5b263232120075.56700d2ade207.jpg

Slika 31 <http://sailorretro.com/wp-content/uploads/2015/07/c1c958e236a84f9b11ec99d7349ee8c0.jpg>

Slika 32 http://ibeauty.pl/wp-content/uploads/2012/10/Max-Factor_Grease-Paint.jpg

Slika 33 <http://www.cosmeticsandskin.com/booklets/factor/color-harmony/1950-color-harmony-1.jpg>

Slika 34 <http://budilepa.com/wp-content/uploads/2016/05/True-color-lipstick-1940.jpg>

Slika 35 http://www.amodelrecommends.com/wp-content/uploads/2013/10/Iconic_PHIS_Creme_Puff.jpg

Slika 36 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/35/ed/77/35ed77f7bc511c785eca72a4a6885335.jpg>