

Projektiranje tipografije za primjenu na modnim magazinima, blogovima i portalima

Dobrovoljec, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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:216:559061>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Ivana Dobrovoljec



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD

Projektiranje tipografije za primjenu na modnim magazinima,
blogovima i portalima

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Ivana Žiljak Stanimirović

Student:
Ivana Dobrovoljec

Zagreb, 2015

SAŽETAK

U ovom radu analizirat će se tipografija koja se pojavljuje unutar logotipa modnih brendova i časopisa, te njihovih tiskanih i web izdanja. Pažnja će biti posvećena tipografiji, čitljivosti, pismovnom rezu, konverziji i zamjenskim fontovima. Kao metoda koristit će se analiza tipografije s modnih portala, blogova, naslovnica novina, zaglavlja i modnih brendova. U eksperimentalnom dijelu rada izradit će se tiskano (newsletter) i web izdanje modnog bloga s primjenom individualne tipografije u modnim sadržajima. Cilj istraživanja je definirati najfunkcionalnije pismovne rezove za modne web portale. Kao zaključak u radu se očekuje definiranje baze modnih fontova, a kroz vlastiti modni blog prikazat će se čitljivost i funkcionalnost prilikom realizacije tiskanih i web izdanja.

KLJUČNE RIJEČI: tipografija modnih časopisa, modni web blog, logotip

ABSTRACT

This paper will analyze the typography that appears in the logotypes of fashion brands and magazines, as well as their print and web editions. Attention will be paid to typography, readability, font faces, conversion and replacement fonts. As a method of research, analysis of typography from fashion portals, blogs, headlines, headers and fashion brands will be used. Experimental part of the paper contains print (newsletter) and web edition of the fashion blog with the use of individualized typography for fashion contents. The aim of the research is to define the most functional font faces for fashion web portals. In conclusion, the paper is expected to define a base of fonts that are used in fashion. The personal fashion blog described in this paper is going to present the rules for better readability and functionality of print and web editions.

KEYWORDS: typography of fashion magazines, fashion web blog, logotype

Sadržaj

1.Uvod.....	1
2.Teoretski dio.....	2
2.1 Podjela tipografije.....	2
2.1.1 Serifna tipografija.....	3
2.1.2 Bezserifna tipografija.....	4
2.1.3 Rukopisna tipografija.....	6
2.2 Anatomija tipografije.....	7
2. Razlika u karakteristikama klasicističke antikve, odnos Bodoni i Didot.....	10
2.3.1 Bodoni.....	10
2.3.2 Didot.....	12
2.4. Tipografija na časopisima Vogue, Elle i Harpers Bazaar.....	14
2.5. Korištenje tipografije u web sučeljima.....	22
2.6 Logotipi modnih brendova.....	25
2.7 Blog kao forma.....	28
2.8 Trendovi logotipa modnih blogova.....	29
2.9 Trendovi modnih portala.....	32
2.10 Web izdanja Voguea, Harpers Bazaara i Elle-a.....	35
3. Praktični dio.....	37
3.1 Hollystyle.....	37
3.2 Analiza.....	37
3.3 Tiskana verzija.....	45
4. Rezultati i rasprava.....	46
5. Zaključak.....	47
6. Literatura.....	48

1. UVOD

U ovom radu prikazat će se utjecaj i odnos tipografije i mode. Ona je kao moda, neprestano se mijenja, redizajnira ili nastaje nova prateći aktualne trendove. Svjesni smo da nam nova tipografija, namještaj ili neki drugi oblik dizajna nisu esencijalna potreba, no svejedno im pridajemo veliku pažnju. Kao što dobro dizajnirana stolica treba biti udobna i funkcionalna tako i tipografija treba biti ugodna oku, čitljiva i prilagodljiva tiskanom i web izdanju u svim veličinama. Posljednjih nekoliko godina pojavom „flat designa“ u Webu i novim trendovima na tjednima mode, javlja se čistoća i jednostavnost kod odabira tipografije, vraća se trend starih klasika, koji nikada nije ni bio zaboravljen. Koristi se minimalizam, obožava se bjelina, želi se što više doprijeti do potrošača, a to se najbolje može rukopisnom tipografijom, koja je jedan od velikih trendova 2015. godine. Kako bi blog, web stranica ili bilo koja forma bio kvalitetan veoma je važno koristiti odgovarajuću tipografiju koja zadovoljava sve elemente, stoga će se kroz ovaj rad prikazati višegodišnje praćenje modnih časopisa, portala i modnih logotipa te baza odgovarajućih tipografija koje se koriste uz njihove alternative. Hollystyle je moj „život“ rad, iskustvo i ljubav, a kroz njega ću pomoću tipografije opisati sebe i svoj najbolji izbor kada se radi o blog formi. Svi mi radimo greške u životu, pa uz svo znanje iskustvo, energiju i viziju na kraju ne ispadne kako smo očekivali. Osoba sam jasnih ciljeva u svim područjima života, i nikada mi nije problem odvojiti vrijeme za to što volim. Mnogo je truda i rada bilo uloženo u prvu verziju Hollystyle bloga. Isprva se činio kao najbolje rješenje, no s vremenom se uvide stvari koje nisu dobro napravljene, kao zašto se blog kao forma treba poštivati i da je uvijek bolje vratiti se klasicima i minimalizmu, što je i odlika mene kao osobe. Kroz komparaciju vidjet ćete pogreške. Možda sve ovo nije uopće važno, ali kada prvi puta uzmete olovku u ruke i stvorite svoj font, zakoračili ste u taj magičan svijet, kada Vam srce ubrzano radi kada nađete font koji Vam se sviđa, kada previše energije posvećujete odabiru odgovarajućeg. Kao što je rekla Audrey Hepburn: “Paris is always a good idea.”, u ovom slučaju Helvetica je uvijek dobra opcija.

1. TEORETSKI DIO

2.1 Podjela tipografije

Tipografija je pojam koji dolazi od dviju grčkih riječi *typos* - žig, pečat + *graphein* - pisati te se definira na razne načine: kao znanost o slovima, umjetnost korištenja tipografskih slova. Ukratko tipografija je umjetnost, znanost i tehnika korištenja i izrade slova i slovnog materijala. Ona ima svoja pravila, koja se trebaju poštivati želimo li projektirati funkcionalan i estetski ugodan font. Kako se razvijala tehnologija paralelno se razvijala i tipografija, stoga ona danas obuhvaća širok spektar područja na kojima djeluje: od kaligrafije i rukopisa, do primjena u grafičkoj industriji i web dizajnu. Klasifikacija pisama u tipografiji pripada kategoriji najpodložnijoj promjenama. Klasifikacija je veoma bitna, zbog lakšeg snalaženja i sporazumijevanja u odabiru među mnoštvom pismovnih rezova. Jedna od podjela je ona koja je neutralna prema optičkim i povijesnim karakteristikama, a to je model koji dijeli pisma na: temeljne oblike (renesansna, prijelazna 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) [1]. Danas kada svakog dana nastaje neki novi font, kada se fontovi prilagođavaju novim tehnologijama nailazimo na suvremenu klasifikaciju, koja nije ograničena pravilima i okvirima unutar klasične tipografije. O ovom radu pažnja je posvećena serifnoj tipografiji s velikim kontrastom između temeljnih i spojnih poteza, bezserifnoj te rukopisnoj tipografiji, koja je ujedno i najzanimljivija jer nam daje dozu personalizacije.

2.1.1 Serifna Tipografija

Na sljedećim slikama možemo vidjeti primjer serifne tipografije u modnom časopisu (slika 1, 3) i modnom logotipu (slika 2).



Slika 1. primjer serifnog fonta u modnoj tipografiji (izvor - naveden u poglavlju Popis slika)



Slika 2. primjer serifnog fonta u modnom logotipu



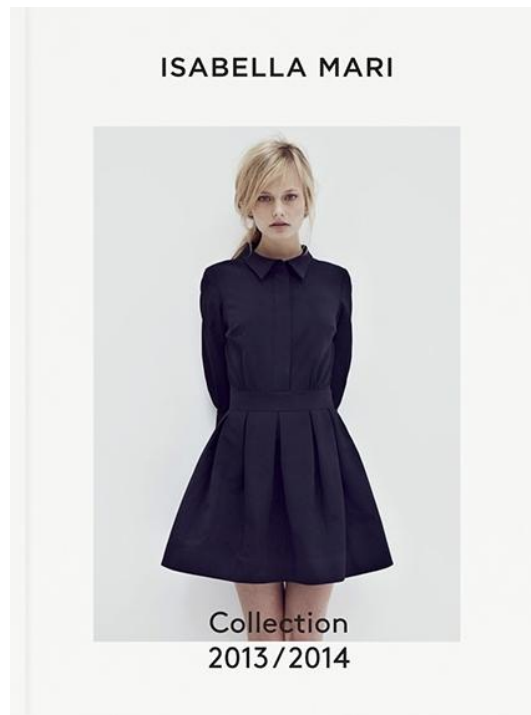
Slika 3. primjer serifne tipografije na stranici Harpers Bazaar časopisa

2.1.2 Bezserifna tipografija

Modni brend Isabella Mari (slika 4) primjer je bezserifne tipografije. Njegovu primjernu možemo vidjeti na slici 5, gdje je tipografija iz logotipa korištena za lookbook.



Slika 4. primjer bezserifne tipografije na logotipu modnog brenda



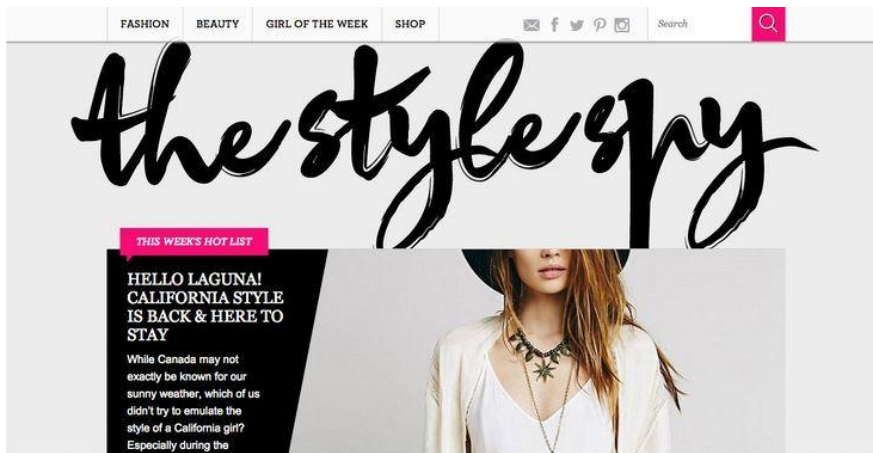
Slika 5. praktična primjena fonta koji je korišten u logotipu



Slika 6. primjer bezserifne tipografije u dizajnu brošure

2.1.3 Rukopisna tipografija

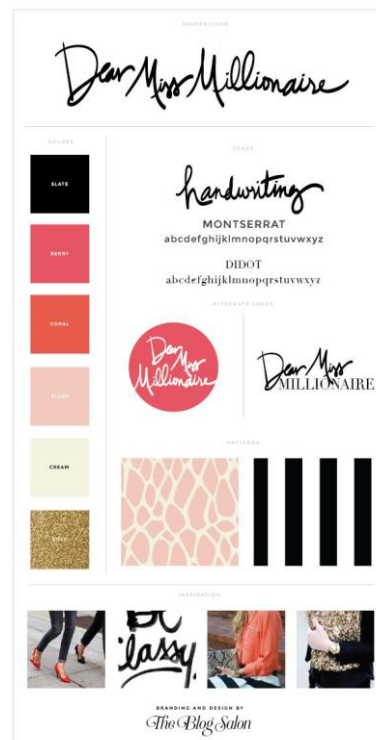
Modni blogovi često koriste rukopisnu tipografiju, a najbolji primjer nam daje blog The style spy (slika 7) i Dear Miss Millionaire (slika 9). Rukopisna tipografija može se koristiti i kao dodatak kod naglašavanja modne fotografije na stranicama časopisa.



Slika 7. Primjer modnog bloga s rukopisnom tipografijom



Slika 8. primjer rukopisne tipografije u dizajnu



Slika 9. Primjer rukopisne tipografije u dizajnu bloga

2.2 Anatomija tipografije



Slika 10. Elementi slovnih znakova

Oblici koje možemo pronaći u svim slovnim znakovima nazivaju se osnovnim elementima i čine anatomiju tipografije. Svaki slovni znak sastoji se od raznih elemenata (slika 10.), koji ne trebaju biti zastupljeni u svakom od njih. Najvažniji element u klasifikaciji je serif, pomoću kojeg možemo najbolje razlikovati slova. Prema tome sva pisma možemo podijeliti na serifna i bezserifna.

Rez i porodica

Rez je određena stilizacija nekog pisma, odnosno način izvedbe pismovne slike. Svako pismo može imati, različite stilove od kojih su zacijelo najpoznatiji bold (zadebljana slova) i italic (nakošena slova, kurzivna slova), danas postoje i mnoge druge stilizacije kao što su: condensed, thin, ultrathin itd. Možemo ih kombinirati pa nastaju kombinacije poput light italic, bold italic i sl.

Porodica pisma sastoji se od svih rezova nekog pisma (kao što Helvetica u svim svojim rezovima čini pismovnu porodicu Helvetica – prikazano na slici 11.).



Slika 11. Primjer porodice pismovnog reza Helvetica

Osnovna pismovna linija

Osnovna pismovna linija (engl. baseline) jedna je od najvažnijih kategorija za estetski i harmonizirani izgled pisma. Možemo reći da je to fiksna imaginarna linija na kojoj leže sva slova nekog pisma posložena u redak. Kod svih pisama osnovna pismovna linija jednako je udaljena od dna i vrha pismovne plohe. Njezina najvažnija uloga je postizanje da slova izgledaju ujednačeno i harmonizirano. Različita pisma iste veličine imaju i različitu visinu kurentnih slova, ne računajući slova s descenderima i ascenderima, bez obzira na veličinu i visinu verzalnih slova. [1]

Ascender i Descender

Ascender ili uzlazni potez, odnosno dio na kurentnim slovima k, b, d, h, t koji se izdiže iznad linije kurenta koju određuju slova a, c, e, m, n, o, r...

Descender ili silazni potez, odnosno dio slike slova ispod osnovne pismovne linije (slova g, j, p, q y).

Veličina pisma

Veličina pisma u usporedbi s ostalim dizajnerski elementima čini psihološki kontekst u dizajnu. Može se reći da je to relativan pojam. Ona se mjeri u tipografskim točkama (pt) i jednaka je plohi koja je dostupna za kreiranje slovnog znaka [1]. Veoma je važan element, kojim se može naglasiti važnost i veličina nekog elementa te pomaže postizanju vizualnog kontrasta, pokreta ali i daje ekspresiju u hijerarhiji. Primjer naglašavanja veličinom pisma najbolje je prikazan na slici 12. Veoma je važan pravilan odabir i kombiniranje, kako bi se prenijela željena poruka.



Slika 12. Primjer kako je veličinom tipografije naglašena njezina važnost

2.3 Razlike u karakteristikama klasicističke antikve, odnos Bodoni i Didot

2.3.1 Bodoni

Giambattista Bodoni rođen je 16. veljače 1740. godine u Saluzzu u Italiji. Bio je talijanski tipograf koji je dizajnirao nekoliko suvremenih tipografija, od kojih jedna od najpoznatiji nosi i njegovo ime. Vještinu štampara i slovorezbara naučio je od svojeg oca i djeda u rodnom Saluzzu. Kao dječčić od 18 godina napustio je svoj rodni grad i otišao u Rim, gdje je radio kao pripravnik u vatikanskoj propagandi Fide. Svojim radom i trudom zadivio je nadređene, pa su mu dopustili da svoje ime stavi na prvu knjigu Kapitalski misal i Tibetanski alfabet. Za vrijeme Bodonija vodeće kuće bile su Baskerville u Engleskoj i obiteljska kuća Didot u Francuskoj. Od 1765. godine vodio je štampariju u Parmi, koja je bila najpoznatija u Italiji pod nazivom La Stamperia Reale. Ipak njegov najveći uspjeh bio je kada je otvorio svoju štampariju Officina Bodoni. Za vrijeme svog života stvorio je više od 140 rimskih slova. Ljepota njegovog dizajna krije se u funkcionalnosti i prilagodbi svemu. Bodoni je bio najzaslužniji za prijelaz između Rokokoa u Neoklasicistički stil. Na slici (13) možemo vidjeti neviđenu tehničku profinjenost koju je postigao, vjerno reproducirajući tanku spojnu liniju, koja je u oštroj suprotnosti u odnosu na glavni deblji potez. Vertikalni dijelovi slova su deblji od horizontalnih, čine je postignut jak kontrast. Bodonijeva antikva očituje se savršenom harmonijom, simetrijom i pravilnošću te se smatra prototipom klasicističke antikve. Naizgled djeluje hladno, zbog velike vidljivosti tragova šestara. Moderna verzija Bodoni fonta prvi puta je rekonstruirana u Americi 1910. godine u tvrtki Type Founders Company. Verzija na kojoj se najviše radilo, istraživalo i koja nam ga najvjernije predstavlja je ITC Bodoni. [2]

In 1798
Giambattista Bodoni
designed

BODONI

in Parma, Italy

BODONI IS A SERIE, CLASSIFIED AS DIDONE MODERN. IT HAS A NARROW UNDERLYING STRUCTURE, GEOMETRIC CONSTRUCTION, AND HAS AN EXTREME CONTRAST IN STROKE THICKNESS.

a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t
u v w x y z
A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
[] () { } < > ^
! ? % & ; " ' † ‡ *
À Á Â Ã Ä Å Æ æ à á â ã
ä å ò ó ô õ ö ø ù ú û ü
ÿ ð ñ ò ó ô õ ö ø ù ú û ü

Slika 13. Primjer Bodoni tipografije

Nakon mnogo godina upotrebe i istraživanja još ni danas ne možemo sa sigurnošću reći koja obitelj je započela s uvođenjem moderne tipografije. Bodoni ili Didot. Smatra se da je Bodoniju inspiracija bio font Didot, što možemo vidjeti u gotovo identičnim karakteristikama. Kao što su velika razlika između temeljnog i spojnog poteza te serifima.

Danas font Bodoni ima puno varijacija. Najčešći su Bodoni Regular i Bodoni Roman. Koristimo ga u naslovima i mjestima gdje želimo nešto istaknuti. Nikada ga ne bih smjeli koristiti u tekstu, jer zbog svojih kontrastnih linija postaje težak za čitanje u malim veličinama.

2.3.2 Didot



Slika 14. Primjer Didot tipografije

Razvitku klasicističke antikve uvelike je pridonijela obitelj Didot. (slika14) Prvi u obiteljskom stablu koji nam donosi 1775. godine klasicistički oblik pisma bio je Ambroise-Firmin Didot, no povijest obitelji seže još prije Firmina za vrijeme Francoisa koji je bio glasoviti tipograf u 18. stoljeću kao što je bio i otac prije njega. Obiteljsko poduzeće osnovano je mnogo ranije – 1713. godine. Daljnji razvitak nastavili su njegovi sinovi Pierre i Ambroise-Firmin.

Iako je kroz stoljeća doživio redizajn, obitelj Didot dala nam je klasičnu bezvremensku tipografiju, koja je bila podložna mnogim kritikama kroz vrijeme, no to nije nimalo smanjilo njezinu hladnoću, eleganciju, profinjenost, geometriziranost i izračunato

savršenstvo. Time je Didot tipografija postala „zaštitno lice“ mnogih velikih imena u modnoj industriji, kao što su magazini Vogue i Harpers Bazaar, a poslužila je i kao izvor za Armani, Zaru i mnoge druge brendove. [3]

Didotova antikva odlikuje se tankim i finim serifima te drastičnim suprotnostima u debljini temeljnih poteza. Neki u njoj pronalaze preveliku strogost, drugi raskoš, a javlja se i problem kod čitanja u malim veličinama, gdje potezi postaju manje vidljivi. Dakle to je razlog zašto ga ne koristimo mnogo u tekstu, već je njegova moć i uspješnost prikazana u naslovima i logotipima, gdje postaje najvažniji i najmoćniji u poretku (slika 15). Povjesničar Albert Kapt rekao je da je font Didot: „Intelektualan, hladan i umjeren, ali kada ga pogledaš izbliza postaje duhovit i divan. „



Slika 15. primjer Didot fonta

2.4 Tipografija na časopisima Vogue, Elle i Harpers Bazaar

2.4.1 VOGUE

Prvi broj Vogue magazina izašao je davne 1892. godine u Americi. Godine 1909. vodstvo časopisa preuzeo je izdavač Conde Naste. Opseg časopisa s godinama postajao je sve veći, a uz to rasla je i njegova cijena. Za vrijeme prvog svjetskog rata bilo ga je nemoguće tiskati i isporučiti, pa je u tom vremenu prvi puta tisak izvršen izvan Američkog kontinenta u Francuskoj. Tako je godine 1920 izašao prvi broj francuskog Vogua. Do 1932 godine naslovnici Vogue krasile su ilustracije, a tada je prvi puta bila postavljena fotografija u boji što je otvorilo novu dimenziju već do tada uspješnog časopisa. U ranim 60-a časopis vodi Diana Vrieland i on postaje simbolom kreativnosti, samostalnosti i seksipila. Još jedan važan period započeo je 1988.godine kada urednicom postaje Anna Wintour. Njezin talent, volja i učinkovitost mogu se vidjeti u filmu Vrag nosi Pradu, a Vogue postaje vodeći u svijetu.

Gledamo li povijest časopisa s tipografske strane analizirajući njegov logo, koji se pojavljuje na naslovnici Vogue, njegov razvoj možemo podijeliti u 4 etape. Prepoznatljivost i status koji ima danas stekao je u posljednjoj etapi te ga učinio najpoznatijim među ženama.

U prvoj fazi logo je dizajnirao MC Vickar i takav ostaje u razdoblju između 1892 i početka 20.stoljeća. Pojavom tiska u boji njegov dizajn je varirao. Nakon toga logo postaje dio ilustracija, pa ilustratori mijenjaju poziciju, veličinu i boju (slika 16).



Slika 16. Varijacije upotrebe logotipa časopisa u prvoj fazi

Druga faza počela je 1907. godine s trudom da se napravi i modernizira tipografija koja se koristila kao logo. To je rezultiralo spajanjem slova „O“ i „G“ u jednoj riječi VOGUE kao što je prikazano na slici 17. Može se reći da dizajn logotipa prati secesijske trendove s početka 20. stoljeća naglašavajući ornamentalnost karakterističnu za to razdoblje.



Slika 17. Primjeri upotrebe logotipa na naslovnici u drugoj fazi

U periodu od 1909 do 1940 godine sa Conde Nastom kao izdavačem započela je treća faza u kojoj je naglasak postavljen na ilustracije, a logo je bio umetnut samo kao dio nje. Na slici 18 prvo je prikazana naslovnica sa rukopisnom tipografijom, koja se odlično stopila s fotografijom, a ženu s naslovnice učinila fatalnijom. Drugi vodeći trend u tipografiji u trećoj fazi bila je bezserifna tipografija, koje je bila ukrašena cvjetovima te djelovala veoma romantično. Na posljednjoj slici prikazan je primjer naslovnice sa klasičnom tipografijom, koja ima naglašen veliki kontrast između temeljnih i spojnih poteza. Žena na ilustraciji zbog klasične tipografije djeluje graciozno, elegantno i vječno.



Slika 18. Primjeri tri prevladavajuća trenda u trećoj fazi dizajna logotipa

Četvrta faza započela je 1940 godine. u kojoj se počela koristiti tipografija slična onoj danas. Izbor tipografije varirao je ovisno o slovima na naslovnici do pojave fotografija. Sve do 1955 godine logo je varirao između serifnog i bez serifnog fonta. U zadnjoj fazi korišten je Didot u verzali. Od tada on postaje njegov zaštitni znak Vogue časopis tako postaje ženstven, elegantan i moderan. [4]

VOGUE

Slika 19. Primjer Vogue logotipa u suvremeno doba



Slika 20. primjer Vogue suvremenih naslovnica

2.5.2 Harpers Bazaar

Već 147 godina Harpers Bazaar osvaja nas svojom elegancijom, provokativnošću i ekskluzivnošću. Pojavio se još davne 1867. godine kao ilustrirani tjedni časopis pod vodstvom Mary Louise Booth. Nudio je pregled modnih događanja uz pokoje savjete kako uživati u životu i sadašnjicu učiniti ljepšom. Od svojih prvih dana bio je namjenjen ženi koja želi kupiti samo najbolje od najboljeg. Godine 1901. postaje mjesečnik. Harpers Bazaar uvijek je okupljao samo najbolje urednike, ilustratore i art direktore. Kroz povijest časopisa mnogo je poznatih imena radilo na njemu. Najzanimljiviji bio je Richard Avedon koji je uveo bjeline u prijelome stranica i font Didot u logo Harpers Bazaara. Njegovu kvalitetu i „veličinu“ dokazali su ekstravagantni Dali i veliki pop-art umjetnik Andy Warhol koji su bili njegovi suradnici. Čitatelji ovog modnog časopisa mogu na stranicama osjetiti obostrano povjerenje, zato ga kupuju ponovno i ponovno. Danas Harpers Bazaar izlazi u više od 100 zemalja. Časopis je prvenstveno namijenjen suvremenoj ženi koja uvijek želi biti u žarištu zbivanja, koja uvijek traži aktualne informacije i da prije svega uživa u životu. [5]

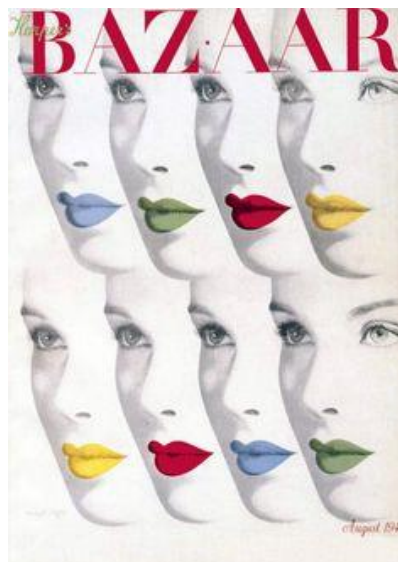


Slika 21. Logotip Harper's Bazaar u posljednjem izdanju

Harpers Bazaar u „odjelu“ kakvim ga znamo danas nastao je 1991. godine, projektiranjem HTF Didot fonta za logotip časopisa (slika21).



Slika 22. Harpers Bazaar naslovnica



Slika 23. Harpers Bazaar naslovnica

Na slici 22 prikazan je jedan od prvih brojeva, kojeg karakterizira ručno izvedena ilustracija. Pokraj naslovnice iz 1900. godine možemo vidjeti originalnu naslovnicu Herberta Bayera iz 1940. godine koja je nastala pod utjecajem njemačke Bauhaus škole.



Slika 24. prikaz naslovnice Harpers Bazaar

Da svjetske zvijezde imaju povjerenja u kreativni tim Bazaara te se prepuštaju viziji art direktora i fotografa dokazuje megapopularna Sarah Jessica Parker zvijezda serije Sex and the City (slika 24).

2.4.3 Elle

Ništa manje važan, no po vremenu nastanka mnogo mlađi bio je modni časopis ELLE kojeg su osnovali su Pierre Lazareff i njegova supruga H el ene Gordon. (slika25) Na francuskom riječ ELLE znači ona. Godine 1988 izašao je prvi broj u Americi. Obuhvaća članke o modi, ljepoti i stilu, a također pokriva i teme o zdravlju, fitnessu, hrani, putovanjima i slavnim osobama. U njemu možemo pronaći inspiraciju za kupnju dizajnerske odjeće. Danas je jedan od najvećih modnih časopisa u svijetu. Elle magazin izlazi u 60 zemalja diljem svijeta. Gledamo li tehnološki Elle je brend koji obuhvaća globalnu mrežu sa više od 20 web stranica. [6]



Slika 25. Naslovnica Elle-a lijevo i naslovnica Elle-a danas

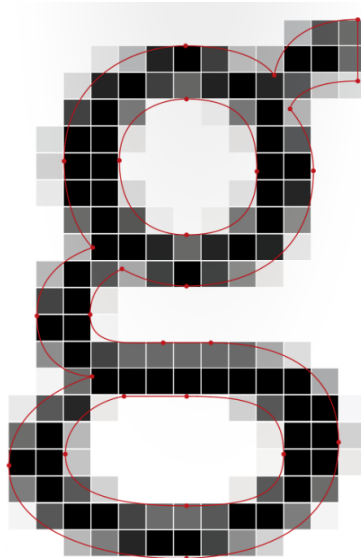


Slika 26. Usporedba logotipa tri najveća modna časopisa

Od 20.st pa sve do danas možemo vidjeti neprestano natjecanje u odabiru tipografije između fonta Didot i Bodoni (slika 26). To nije nimalo čudno, jer njihova velika razlika u kontrastu temeljnih i spojnih linija naglašava vertikalni dio, odnosno visinu dajući im dašak ekskluzivnosti, elegancije i skupoće, stoga se mnogo modne kompanije odlučuju upravo za njih. Krajem 19. stoljeća bili su najdominantniji u tisku, nakratko su nestali i opet se pojavili u punom sjaju početkom 20.stoljeća. Godine 1911. Američka kompanija prezentirala je svoju verziju popularnog Bodoni fonta pod nazivom ATF Bodoni, koji je ubrzo postao popularan. Dizajniramo li modni logo nikada nećemo pogriješiti odaberemo li jedan od ova dva fonta, stoga nas ni ne čudi činjenica da najpoznatiji modni časopisi kao što su VOGUE, Harper's Bazaar i ELLE koriste upravo njih. Ne samo što je VOGUE-a proslavio Didot, on je proslavio i njega, jer od tog trena on postaje sinonim za luksuzan, moderan i otmjen font. Danas mnogo brendova bira taj font, jer njegovo značaje u ljudima pobuđuje upravo ono što ženama VOGUE predstavlja danas. Redizajnom 1992. stvoren je novi digitalni Didot za Harpers Bazaar logo, a kasnije su ga mnogi časopisi koristili upravo zbog njegova značenja kao što je ELLE.

2.5 Korištenje tipografije u web sučeljima

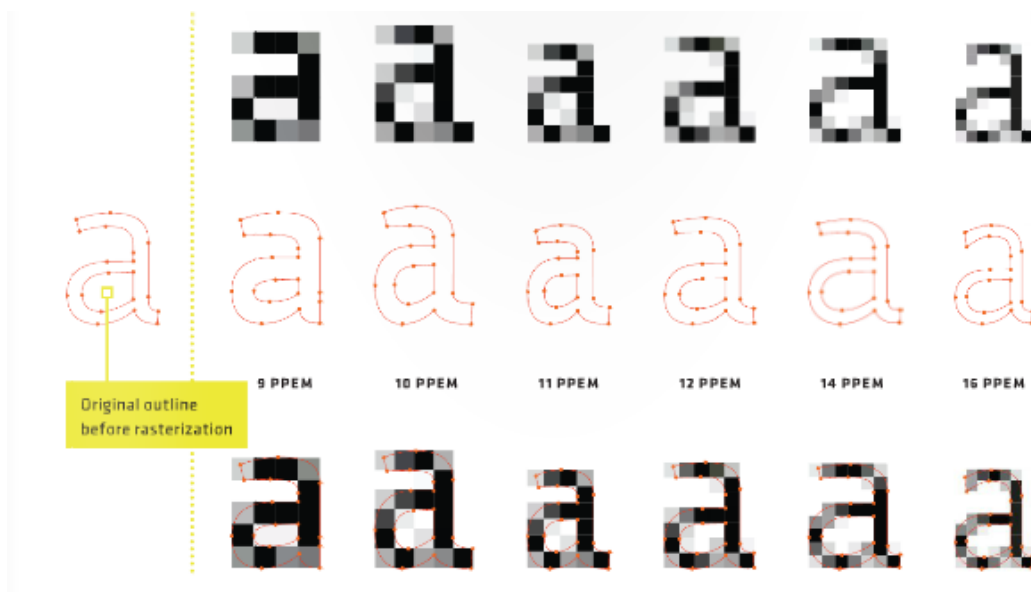
Mnogo prije nego li je web tipografija promijenila dizajnerski svijet, Oliver Reichsten je napisao članak „Web dizajn je 95% tipografija.“ Kako se internet uglavnom sastoji od slova web dizajneri počeli su najveću pažnju posvećivati upravo tekstu. Dobrom tipografijom ne smatra se samo odabir jednog među mnoštvom. Nekada nismo bili sa svih strana zatrpani fontovima, pa se odabir tipografije sveo samo na jednu obitelj fontova. Tako se problem dizajna nastojao riješiti samo jednim rješenjem. Različitost tipografije nije nova ideja, ona je pokrenuta 1992. godine sa CSS2 tagom @fontface, koji je omogućio web preglednicima da skinu informaciju o fontu te da se bilo koji font može koristiti na stranici. Internet Explorer 4 implementirao je @fontface pravilo. Kako @fontface nije imao zaštitu, ljudi su skidali fontove koji nisu bili licencirani i dijelili ih po internetu. To je rezultiralo njegovom zabranom, pa ga nije bilo u upotrebi skoro desetljeće. Sredinom 2000-ih implementiran je web standard, što je omogućilo brži razvoj stranica, pa su dizajneri manje vremena trebali trošiti na različite verzije iste stranice. Tako su s vremenom web stranice postale kompleksnije i elegantnije, a web dizajneri sve više su težili novi zanimljivijim fontovima. Kada su Mozilla Firefox i Apple Safari 2008. godine uveli @fontface tipografija je postala dostupnija.



Slika 27. Primjer konverzije vektorskog slova u raster na ekranu

Način kako je font izgledao na ekranu nekoć je bio samo problem prikaza; mogli ste se osloniti na proces tiskanja kako bi poboljšali njegov izgled. Danas je ekran najčešće završno mjesto prikaza (slika 27.). Na slici 28. detaljnije je prikazana deformacija koja se događa uslijed rasterizacije. Mnogi proizvođači dizajna moraju biti u mogućnosti proći kroz višestruke platforme, preglednike, i uređaje, od kojih svaki prevodi vektor tipografije fonta u digitalni raster raznolikih i ponekad monstruoznih oblika.

Postoje različiti formati fontova, uključujući TrueType, preferiran od strane Windowsa, i PostScript, izrađen od strane Mac-a. (Danas se koristi OpenType format prilagođen za sve platforme) PostScript fontovi dozvoljavaju operativnom sustavu ili pregledniku da odluči kako najbolje može prevesti vektor određenog znaka na grublji ekranski prikaz.



Slika 28. rasterizacija slovnih znakova na ekranu u nekoliko veličina

PostScript fontovi izgledaju dobro u bilo kojem sustavu koji ih prikazuju; kako se rasteriziranje poboljšava, tipografija također napreduje. TrueType font, s druge strane, nosi sa sobom vlastita uputstva za skok od obrisa do rastera. Ova uputstva se nazivaju

hinting, i zahtijevaju više sati specijaliziranog rada i tvrdoglava su prepreka za dostizanje univerzalne web tipografije.

Prema dizajneru Peteru Bil'aku, 99% fontova nema hinting, što rezultira time da je njihov prikaz slab i nekonzistentan na Windows operativnim sustavima koji i dalje dominiraju u svijetu. Onih sretnih 1% uključuju web snagatore poput Georgije i Verdane, te Bil'akov vlastiti font, Fedra, precizno prilagođuje za ekranski prikaz. Hinting govori operativnom sustavu ili pregledniku kako da prilagodi karakteristike poput visine, širine, bijelog prostora, nagiba kurziva i odnosa između kurentnih i verzalnih slova. Hinting stvara oštrij izgled uz pomoć povećavanja kontrasta uzduž rubova znaka, pod cijenu očuvanja oblika znaka i prostora između znakova. Ovisno o vrsti outputa, od grubog ekstrema crno-bijelog bitmapa do nježnih rubova grayscale zaslona do RGB subpikselnog prevođenja koji je moguć na LCD monitorima, uputstva za hinting mogu varirati. Hinting također mijenja oblik slova bazirano na veličini u kojoj su prikazani; oblici dobro-hintanih fontova se mogu promijeniti od veličine do veličine. [7]

2.6 Logotipi modnih brendova

Logotip (grč. λογότυπος = logotipos), skraćeno Logo, grafički je znak, simbol ili ikona, koji označuje proizvod ili poduzeće. Danas je logo dio vizualnog identiteta svake kompanije. Velika mu je pažnja posvećena jer on daje prvi dojam o brendu te u nama stvara sliku koja nas može privući ili odbiti. Ponekad je logo isključivo baziran na tipografiji, pa mnogi dizajneri danas izrađuju posebnu tipografiju samo za taj logo i tako ona postaje zaštićena. Tipografija je za tekst ono što je interpretacija za muzičko djelo. Tako je logo „Chanel“ (slika 29.) primjer odgovarajućeg logotipa, koji prikazuje sofisticiran, čist i klasičan brend, a uporabom verzala komunicira s nama govoreći o snažnoj i uspješnoj ženi. Da je logo iznimno važan govori nam činjenica da žene danas kupuju zahvaljujući njegovoj prepoznatljivosti, povijesti i značenja. Kako bi logo bio „dobar“ treba biti prepoznatljiv, u skladu s brendom, praktičan i jednostavan u obliku i prijenosu određene poruke. Da je manje više dokazuje i izbor tipografskog loga za koji se danas sve više ljudi odlučuje u modnoj industriji. Coco Chanel davno nam je nametnula kao klasik malu crnu haljinu, u ovom slučaju klasična mala crni haljina je tipografski logo jednostavan, klasičan i vječan. [8]



CHANEL

Slika 29.primjer Chanel logotipa

Na slijedećim fotografijama možemo vidjeti primjer tipografskih modnih logotipa, nekih od najslavnijih brendova. Brend D&G (slika 30) i Celine (slika 31) koriste bezserifni font. D&G je mediteranski brend koji je prepoznatljiv po svojim bogato ukrašenih kolekcijama. Inspiraciju pronalazi u filmovima iz 1963.godine gdje su žene prikazane kao senzualne i stroge. Iako modnih stil ne prati njihov logotip, on budi u nama osjećaj talijanske ekskluzivnosti. Celine je luksuzan francuski modni brend, koji je nastao 1945.godine. Također se odlučio za bezserifnu tipografiju, koja je jednostavna i „čista“, kao i dizajn njihovih prepoznatljivih torba. Chanel je svojim logotipom nametno i dokazao da i bezserifna tipografija može itekako biti dokaz luksuza i otmjenosti namijenjenoj višim klasama.

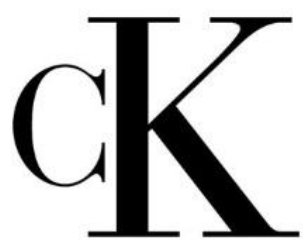


Slika 30. logotip D&G



Slika 31.logotip Celine

Kao najkorištenija vrsta tipografije u modnom svijetu ističe se ona serifna, a posebno kada se radi o ženskim modnim brendovima. Mnogi brendovi kao što su Calvin Klein (slika 32) i Chloe (slika 33), odabrali su upravo nju. Poigravši se kontrastnim linijama, rezom i veličinom može dobiti usklađen, monumentalan i vječan logo, kao što su i sami brendovi.

The logo consists of the letters 'C' and 'K' in a bold, black, serif font. The 'C' is positioned to the left of the 'K', and they are both rendered in a classic, slightly condensed typeface.

Slika 32.logotip CK

The logo features the word 'Chloé' in a bold, black, serif font. The 'é' has a distinct accent mark. The letters are thick and well-spaced, giving it a classic, elegant appearance.

Slika 33.logotip Chloe

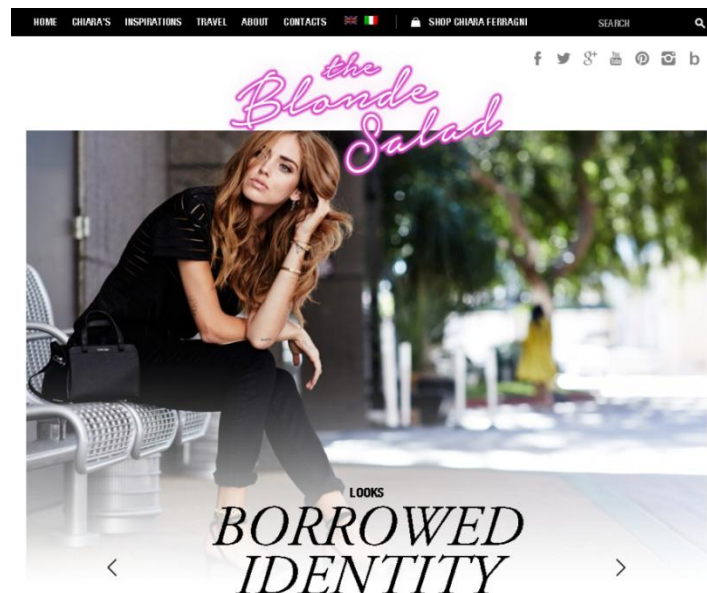
Trećoj najzastupljenijoj skupini pripadaju logotipi sa rukopisnom tipografijom. Primjer takvog modnog brenda je Pepe Jeans(slika34), koji je uz rukopisnu kombinirao bezserifnu tipografiju.

The logo features the words 'Pepe Jeans' in a large, black, cursive script font. Below this, the word 'LONDON' is written in a smaller, black, all-caps, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the 'Pepe Jeans' script.

Slika 34.logotip Pepe Jeans

2.7 Blog kao forma

Blog se javio kao forma u kasnim 1990-ima. Predstavlja oblik objavljivanja informacija na internetu i sadrži periodičke članke u obrnutom vremenskom redoslijedu, gdje se najnoviji članci nalaze na vrhu stranice. U Hrvatskoj se počeo razvijati mnogo kasnije tek 2004. godine. Kada govorimo o tematici bloga definitivno možemo pričati o beskonačno mnogo tema iz različitih područja interesa. Od gastronomije, mode, automobila, psihologije i mnogih drugih, no gledamo li s komercijalne strane teme koje donose najviše profita su modni i Beauty blogovi. Živimo u vremenu kada se tehnologija munjevitom brzinom razvija, trendovi se mijenjaju, pa se tako i blog nalazi na samom vrhuncu i postaje veoma moćna platforma za prezentaciju sebe, svojih razmišljanja, načina života, a ujedno i otvara mogućnosti komunikacije i suradnje s brendovima. Kako ove priče i maštanja ne bi bile tek činjenice dokazuje nam 27-godišnja Talijanka Chiara Ferragni (slika 35), koja je svojim modnim blogom pokrenuvši ga 2009. godine napravila izniman uspjeh. Ostvarila je mnoge suradnje s svjetskim vodećim brendovima, proputovala pola svijeta, plasirala na tržište svoju linije odjeće. Šuška se da na godinu zaradi i do šest milijuna kuna. Uz nju ponosno mogu stajati imena drugih blogera kao što su: Kristina Bazan, Camila Coelho, Adam Gallagher, Andy Toress i mnogi drugi.



Slika 35. Primjer modnog bloga blogerice Chiare Ferragni

2.8 Trendovi logotipa blogova

Početak „flat designa“ nazirao se još 2006 godine, a kao trend bio je predstavljen 2010 godine pojavom Windows mobitela. Nešto kasnije 2013 godine Apple kompanija je izbacila iOS 7 i time je flat design postao vodeći i jedini trend u webu do danas [9]. Upravo taj trend diktirao je pravac razvitka modnih logotipa i stranica, pa oni postaju sve jednostavniji. Pažnja se posvećuje minimalizmu, a sjene i obrubi ne postoje, kao ni bilo koji drugi elementi koji čine logo ili stranicu trodimenzionalnom. Da je tipografski logo uvijek - bio najbolja opcija uvidjeli su modni blogeri, stoga se sve više njih odlučuje za rukopisni ili bez serifni font ili kombinaciju istih. Rukopisni font daje dojam personaliziranja i čini ga povezanijim s publikom, dok se bez serifni odlično ukomponira kao kontrast i čini skladnu, dinamičnu i vizualno privlačnu cjelinu. Odvojeno odlično funkcioniraju, jer je svaki za sebe u pravilno odabranoj veličini i rezu dovoljno naglašen. Kada je riječ o modnim blogovima, ne postoji pravilo, već odabir ovisi o stilu osobe i dizajnu bloga. Iz logotipa koji je većinom pozicioniran u sredini može se predvidjeti kako će stranica izgledati kao i stil osobe.

U grupu serifnih logotipa pripada blog Kayture (slika 36) i I Am Galla (slika 37). Collage Vintage (slika 38) pripada grupi bez serifnih fontova. Camila Coelho (slika 39), Sincerly Jules (slika 40) i Ohh Couture (slika 41) pripadaju kombinaciji rukopisnog fonta sa serifnim ili bez serifnim.

KAYTURE

Slika 36. logotip Kayture modnog bloga

IAMGALLA

Slika 37. logotip I Am Galla modnog bloga

COLLAGE VINTAGE

Slika 38. logotip Collage Vintage modnog bloga

Camila
COELHO

Slika 39. logotip Camila Coelho modnog bloga

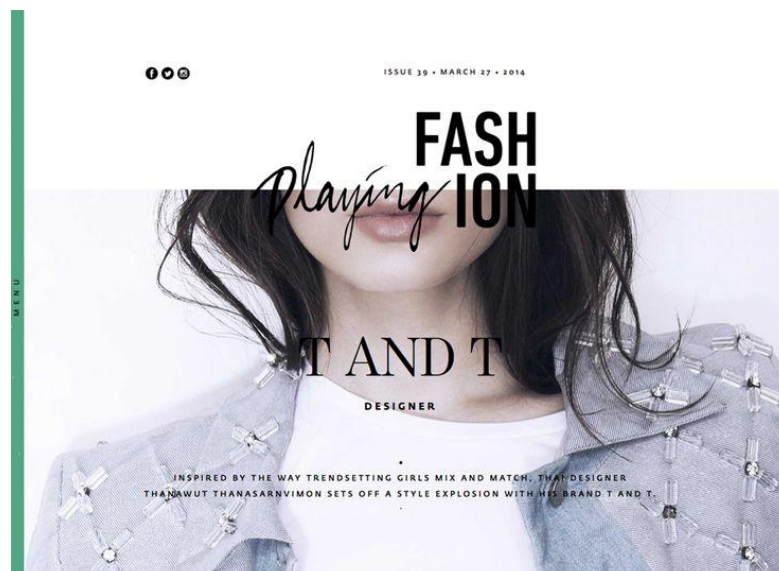
SINCERELY,
Jules

Slika 40. logotip Sincerely modnog bloga

Ohh Couture
[HAUTE COUTURE]

Slika 41. logotip Ohh Couture modnog bloga

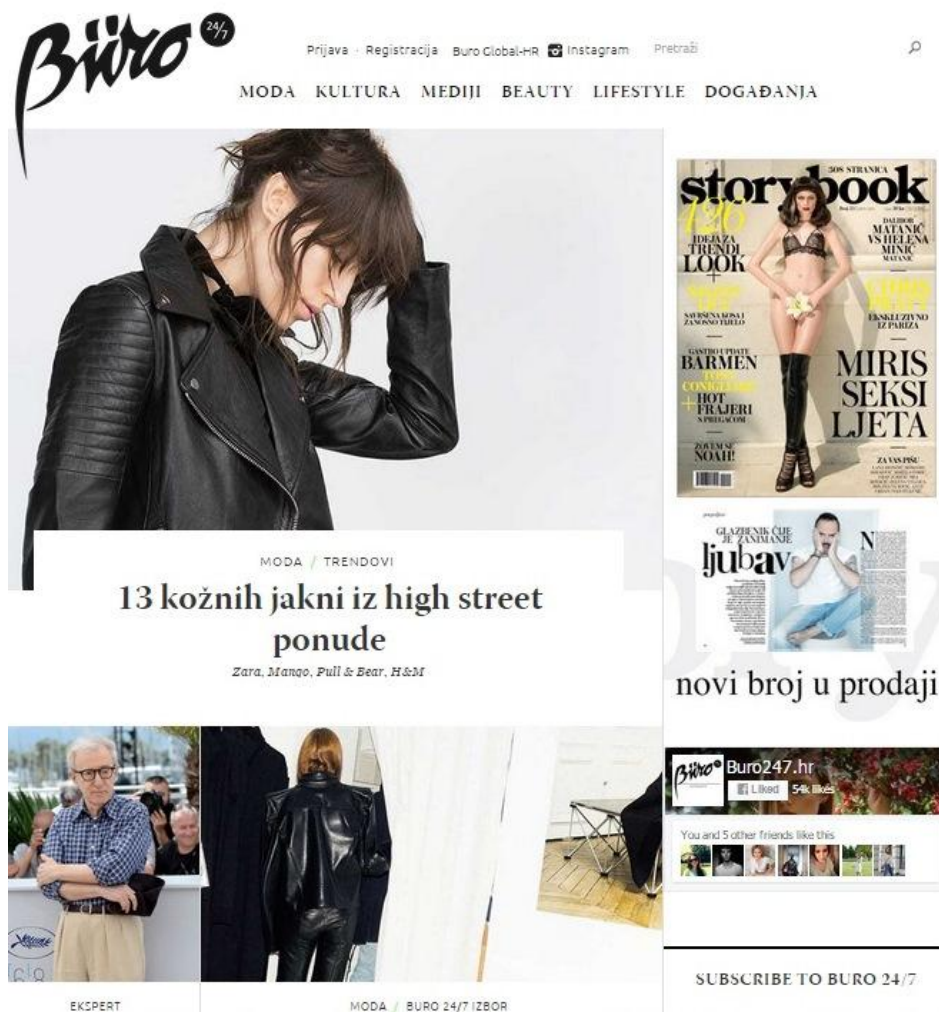
Playing Fashion (slika 42) predstavlja primjer modne stranice koja koristi Flat design i tipografski logo. Kombinacija rukopisne i bez serifne tipografije u ovom je slučaju logična zbog značenja i važnosti naglašenih riječi. Font koji je korišten za riječ *playing* djeluje mladenački i zaigrano, a riječ *fashion* zbog njezine veličine izgleda monumentalno i vječno.



Slika 42. prikaz modne stranice Playing Fashion

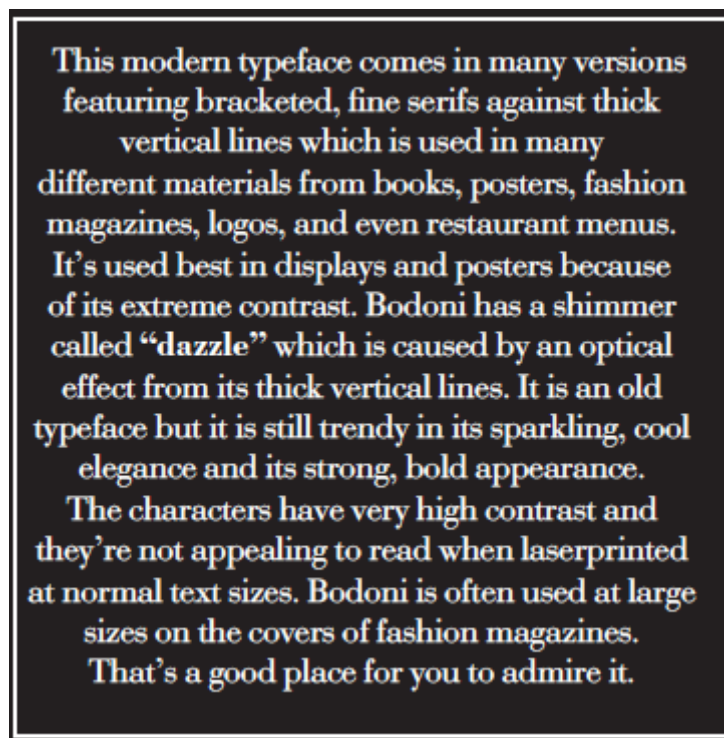
2.9 Trendovi modnih portala

Modni portali svakodnevno objavljuju novosti u modnom svijetu. Njihov izgled uvijek je sličnog koncepta. Minimalizam, bijela pozadina, naglašeni najnoviji i aktualni članci, a u većini slučajeva s lijeve strane nailazimo na reklame. Logo koji odskače od drugih je onaj portala Buro24/7 (slika 43). On je vrhunski, suvremeni portal koji pokriva najnovije događaje iz cijelog svijeta i regije o modi, umjetnosti, glazbi, filmu, knjigama, putovanjima. Njegov tim se ponosi što čitateljima uvijek pruža najnovije vijesti prije ostalih, osiguravajući im prije svega luksuzne, ali i teme iz svakodnevnog života. Osnivač i inspiracija ovog portala je Miroslava Duma. Danas portal postoji u 9 zemalja među kojima je i Hrvatska. [10]



Slika 43. Prikaz naslovne stranice portala Buro24/7

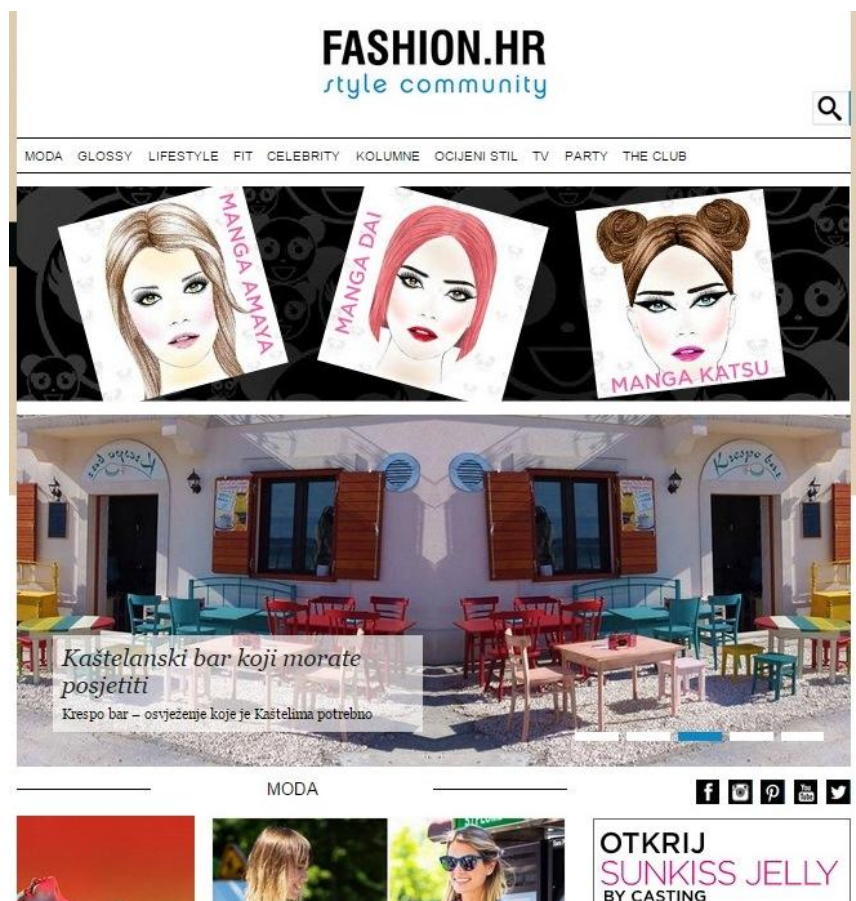
Na njihovoj stranici može se odmah uočiti logo koji je veoma neobičan za modni portal, no upravo zbog svoje posebnosti ističe se među ostalima. Tipografija koje je klasificirana kao rukopisna, posebno je rađena za logo ovog portala. Zbog upečatljivog logotipa ostala tipografija pripada klasičnoj antikvi te je korištena u naslovima i tekstu. Odabir ovakve tipografije za tekst nije najbolji izbor jer u malim veličinama on ne funkcionira dobro, a upotrijebi li se u kombinaciji s prilično velikim razlikama u temeljnim i spojnim potezima nastaje efekt pod nazivom „dazzle“ (slika 44) koji otežava čitljivost [11]



Slika 44. Dazzle efekt

Oni kažu o sebi: „Fashion.hr Style Community je najčitaniji modni portal u regiji koji na dnevnoj bazi donosi najnovije vijesti iz svijeta mode, recenzije hrvatskih i svjetskih tjedana mode, nove trendove, ekskluzivne intervjuje, reportaže s crvenog tepiha te predstavlja nova „it“ lica hrvatske i svjetske modne scene.(slika45) Stručne savjete iz svijeta mode, ljepote i zdravlja potražite u našim kolumnama gdje vas čekaju uvaženi stručnjaci iz navedenih područja.“ [12]

U njihovom logu korištena je bez serifna tipografija. Pozicionirana na sredini ističe se veličinom, a bold verzijom naglašena je njezina važnost. U naslovima je korištena antikva, koja se najčešće koristi upravo zbog svoje funkcionalnosti u srednjim i velikim veličinama. Želimo li nešto istaknuti serifni fontovi sa što većim kontrastom između temeljnih i spojnih poteza uvijek su najbolji izbor. U tekstu je korištena serifna tipografija, kao i na portalu Buro24/7, no to nije najbolji izbor.

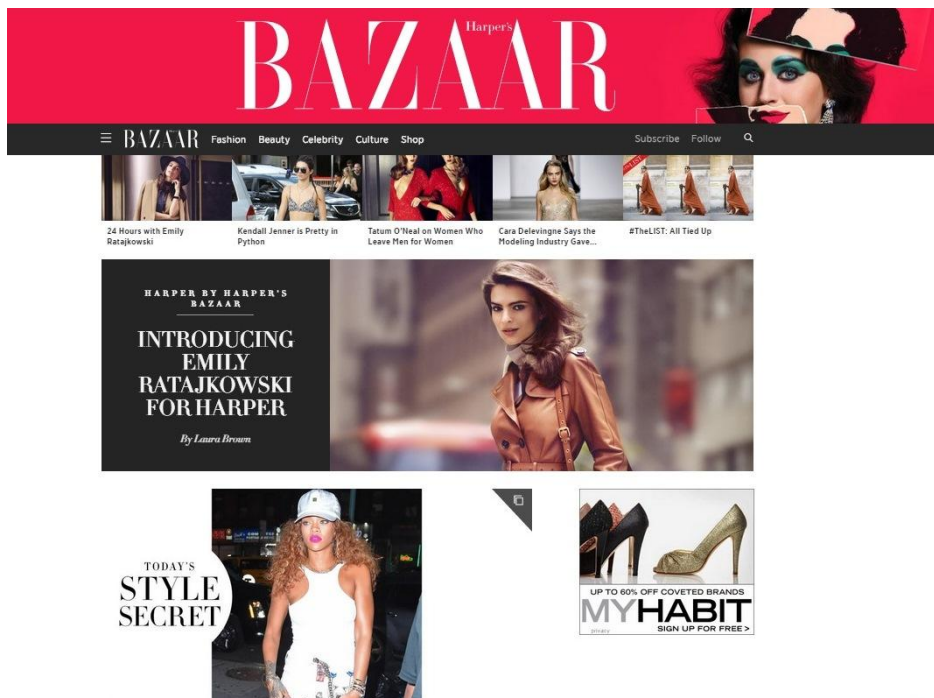


Slika 45. Prikaz naslovne stranice modnog portala Fashion.hr

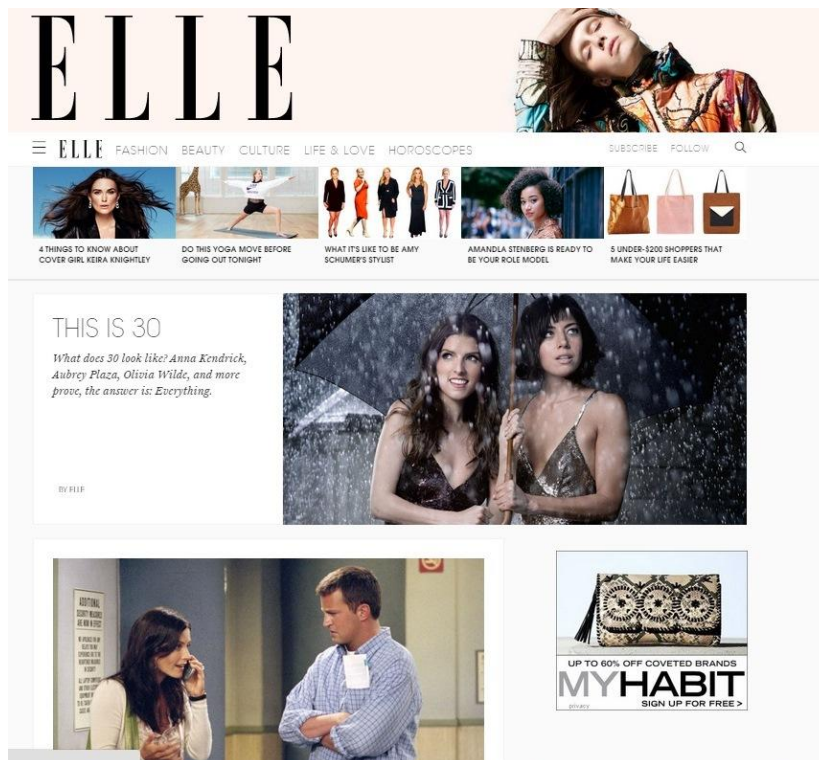
2.10 Web izdanja Voguea, Harpers Bazaara i Elle-a

Živimo u vremenu kada tiskana riječ više nije aktualna jer su nam sve informacije u trenu dostupne na internetu. Da li novine polako padaju u zaborav? Kupuju li ljudi uopće modne magazine? Proizvodnja časopisa opada, no ne i „eliti“ njihov status je čvrsto na zemlji oni su kao Nutella ili Coca Cola nešto što kupujemo, jer znamo da je desetljećima dobro. Tako smo svakog mjeseca sigurni da ćemo vidjeti i čitati samo ono najbolje od najboljeg u modnoj industriji i pronaći neki savjet za sebe. Tako je mnogima još uvijek draže držati časopis ili knjigu u rukama i osjetiti papir pod prstima prilikom čitanja.

Kada se radi o usporedbi tipografije na Webu i tiskanom izdanju, situacija je prilično jednostavna. Urednici Web portala vode se činjenicom da dizajn časopisa treba biti prezentiran u cijelosti na webu kako bi ostao prepoznatljiv, stoga se traže isti ili slični fontovi onima u tiskanom izdanju. Tim pravilom vode se i Harpers Bazaar (slika 46), Elle (slika 47) i Vogue (slika 48).



Slika 46. Prikaz naslovne stranice Harpers Bazarra na Webu



Slika 47 Prikaz naslovne stranice



Slika 48. prikaz naslovne stranice Vogue-a na Webu

3. Eksperimentalni dio

3.1 Holly Style

Holly Style modni je blog namijenjen ljudima koji vole, prate i dijele strast prema modi. Kako je strast nešto bez čega nema uspjeha u mnogim područjima života, vodimo se motom "share passion". Holly Style čini tim mladih, kreativnih i ambicioznih ljudi povezanih ljubavlju prema onome što rade. Bilo da je to moda, fotografija ili dizajn. Volimo razmišljati outside the box.

Ideja o modnom blogu nastala je prije dvije godine. Blog je spoj mode, web dizajna, tipografije i fotografije, izražen kroz minimalizam prožet ekskluzivnošću. Svaki najnoviji post uvijek je ono "najbolji od najboljeg" što u tome trenutku možemo predstaviti kako bi se posjetitelji uvijek iznova vraćali na stranicu.

Drugi projekt na kojem radi kreativni direktor Hollystyle-e bloga je tiskano Newsletter „ruho“, koje prati stil stranice. Nadamo se uskoro i online verziji Blog-magazina.

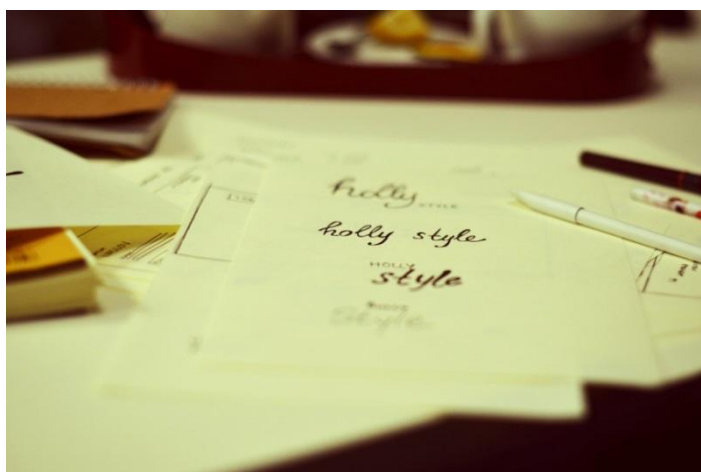
Kako kaže Heraklitova izreka: “Ne možeš dva puta ući u istu rijeku.“ Moda, koja je ujedno i način života, nešto je što se izrazito velikom brzinom mijenja. Stoga treba biti aktivan, drugačiji, svoj, jer onog trenutka kada staneš u osušenoj rijeci, napredak posustaje. Radite ono što volite, zabavite se, ne odustajte, budite ambiciozni i "dijelite strast“.

3.2 Analiza

Na slijedećim fotografijama (slike 49,50 ,51) može se vidjeti proces nastajanja prvog logotipa za Hollystyle blog. U prvoj verziji stranice isprobano ih je mnogo. Hollystyle napisan u kurentu bila je prva verzija s koja nije bila zadovoljavajuća, pa je bila isprobana kombinacija naziva bloga s mojim imenom i prezimenom. Taj logo je bio vizualno privlačniji od prethodnog, pa se cijela ideja razvijala u tome smjeru. Drugi pokušaj bio je naziv bloga verzalom, a moje ime i prezime bez serifnom tipografijom u kurentu.



Slika 49. proces nastajanja logotipa



Slika 50. proces nastajanja logotipa



Slika 51. proces nastajanja logotipa

Konačni logo nastao je u verziji gdje je riječ style napisana rukopisnom tipografijom, Holly serifnom, a By Ivana Dobrovoljec bez serifnim fontom (slika 51). Na prvi pogled logo je izgledao dinamično i zanimljivo, no daljnjim proučavanjem i analiziranjem vidio se naglasak na krivim stvarima, pozicioniranje riječi nije bilo dovoljno precizno kao i odabir tri tipa pismovnog reza, koji zajedno ne funkcioniraju najbolje, jer se serifna tipografija izgubi u malim veličinama i postaje nečitljivom što se dogodilo u ovom slučaju.



Slika 52.Hollystyle logotip

Aplikacija logotipa na web stranici je postavljena u negativu u gornjem lijevom kvadrantu stranice preko slike.

Prilikom gledanja stranice logo se smanjio i postao bijelom mrljom koja nije bila čitljiva, a to nije bila namjera. Pogledamo li dizajn naslovne stranice, veličina logotipa na njemu nije bila najbolji izbor kao ni bijela boja, jer se izgubila u tamno zelenoj pozadini. Tipografija koja je korištena za izbornik imala je prilično neujednačen rez neprilagođen za web, koji je u pojedinim preglednicima postao još nečitljiviji.



Slika 53.Hollystyle Naslovna stranica

Rad na redizajnu bloga, kakvim ga možemo vidjeti danas započeo je ove godine u 4. mjesecu. U prvoj fazi radio se novi logo, zbog nefunkcionalnosti starog. Na slijedećim fotografijama mogu se vidjeti sve faze nastajanja novog logotipa. Hollystyle naziv je bloga koji je iznimno dugačak, pa odabir serifne tipografije nije funkcionalan, kao ni zbog dvostrukog slova „L“ i cijeli dinamike riječi Holly. Pokušano je korištenje bezserifne tipografije ili kombinacija rukopisne, no ništa nije bilo dovoljno usklađeno kako bi činilo skladnu cjelinu. Naglašavanje riječi STYLE, nije imalo smisla jer se radi o formi bloga. Nakon svih pokušaja odabrana je tipografija koja najbolje opisuje moju zaigranu osobnost, a to je rukopisni font kojim je napisano ime Hollystyle i by Ivana sa bezserifni fontom. Time se postigla dinamika i kontrast između debljine linija u rukopisnom i bezserifnom fontu.

HOLLY
STYLE

HOLLY
STYLE

HOLLY
STYLE

HOLLY
STYLE

Holly
Style

Holly
Style

Slika 54. prikaz mogućih rješenja za Hollystyle logotip

Holly
STYLE



HOLLY **STYLE**



Holly
STYLE

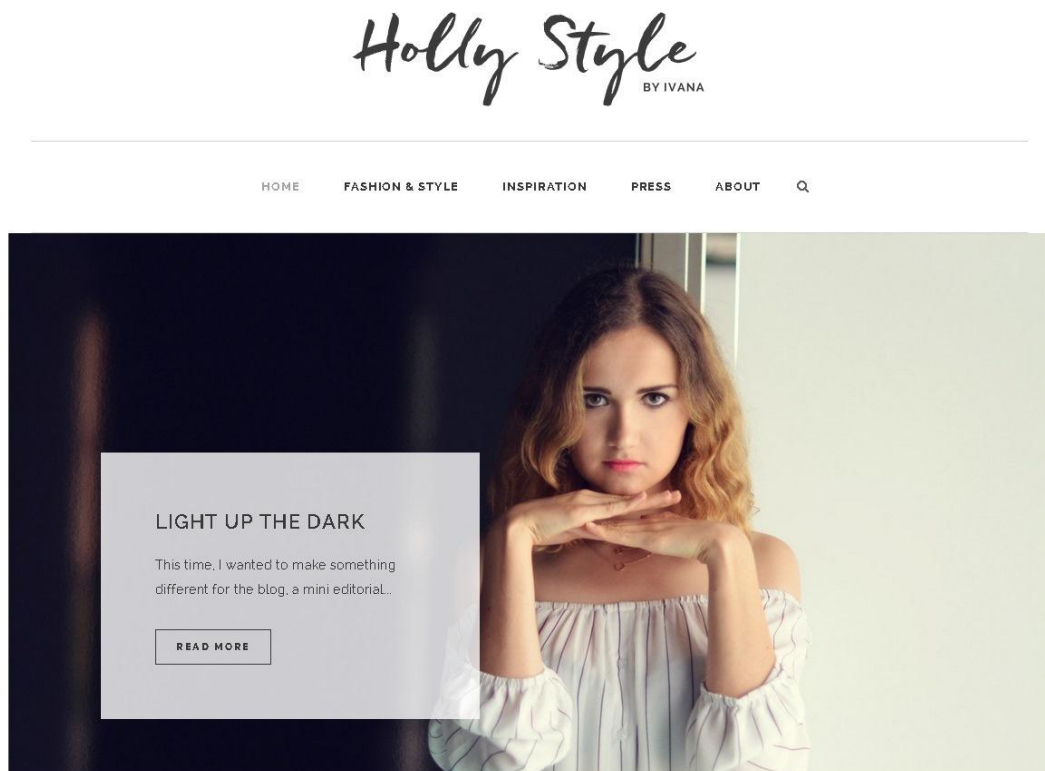


Slika 55. prikaz mogućih rješenja za Hollystyle logotip



Slika 56. Konačno rješenja Hollystyle logotipa

Konačan logo može se vidjeti na slici 55 u pozitivu i negativu.



Slika 57. prikaz naslovne stranice Hollystyle bloga

Konačan logo trebalo je pozicionirati na novoj stranici, koja je bila drugačijeg koncepta, jer dizajn postojeće stranice nije odgovarao formi bloga već kreativnim kompanija, tvrtkama i sl. Blog je forma gdje se neprestano nešto događa, podložna promjenama na vrhu stranice gdje se filtriraju novosti i aktualni trendovi, stoga statična naslovna stranica nije prikladno rješenje. Nit vodilja bila je dinamika i aktualnosti, pa je promjena naslovne fotografije svakim novim postom na blogu bila najbolja opcija. Hollystyle logo mnogo je moćniji i istaknutiji kada je u većim veličinama je povećan i pozicioniran na sredinu, kako bi čitatelje odmah privukao.

Vodeći se mojim omiljenim minimalizmom i jednostavnošću ostatak tipografije bio je iz iste obitelji kao i naziv by Ivana u logotipu.

3.3 Tiskana verzija



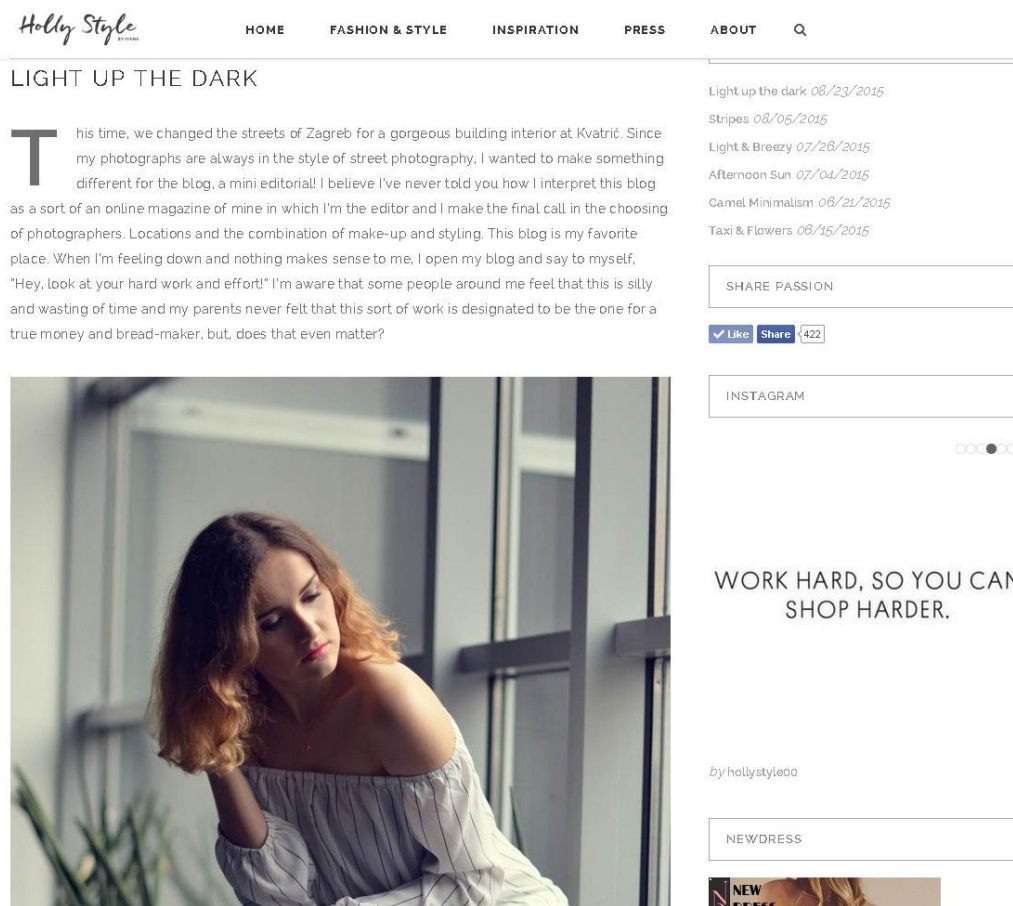
Slika 58. Prikaz dvije stranice tiskane verzije Hollystyle bloga

Kako su Web verzije modnih magazina uvijek refleksija, njihovih tiskanih izdanja, Hollystyle tiskana verzija vodila se tim načelom. Korištena je ista tipografija kao i na Webu, a cijeli dizajn bio je usklađen sa minimalizmom i puno bjeline na stranicama. Velikim početnim slovom podsjeća na modni magazin i daje mu njegovu ekskluzivnosti.

4. Rezultati i rasprava

U novoj verziji Hollystyle bloga napravljen je novi logo, koji je funkcionalniji u svim veličinama, a dinamika je postignuta kombinacijom rukopisne i bezserfine tipografije.

Dizajn bloga imao je koncept statične stranice, a izmjenom postova na novoj dobio je dinamiku i time postao zanimljiviji i atraktivniji. Ostatak tipografije na stranici usklađeno je s tipografijom koja se koristi u logotipu. Tako su naslovi postova i tekst iz iste obitelji fontova, samo su drugačijeg reza. Iako je pozicioniranje starog logotipa bilo usklađeno sa tadašnjom stranicom, novi nije funkcionirao u toj veličini i poziciji, pa se njegovim centriranjem i veličinom istaknula ljepota i moć rukopisnog fonta, koji djeluje personaliziranije. U tiskanoj verziji kako bi dizajn ostao isti kao i na blogu korištena je ista tipografija i elementi minimalističkog dizajna kao što je i na blogu.



Slika 59. Prikaz Hollystyle posta

5. Zaključak

Kroz ovaj rad i dugogodišnje praćenje modnih časopisa, portala i blogova dokazano je da se vječni klasici kao što su Bodoni i Didot najčešće koriste u modi. Promjenom trendova Bodoni i Didot nisu bili jedini koji su se mogli povezati s modom, već je Chanel svojim hladnim i jednostavnim logom uveo trend bezserifne tipografije, koji je i danas često u upotrebi, kao npr. font Helvetica. Novom 2015 godinom kao vodeći trend u tipografiji modnih blogova, portala i časopisa nametnuo se rukopisni font. Kroz njega se modni bloggeri bolje povezuju s čitateljima te tako blog postaje još osobnijim modnim dnevnikom. Trend čitanja modnih časopisa opada, a zamjenjuju ih njihove web verzije koje nastoje biti što sličnije tiskanim izdanjima, koristeći istu ili sličnu tipografiju. Tipografija je sredstvo komunikacije, koja djeluje veoma moćno. Prilikom njezina odabira trebamo napraviti balans između ljepote, korisnosti i funkcionalnosti. Danas smo sa svih strana obasipani prevelikim izborom tipografije, no nikako ne smijemo iza sebe ostaviti vječne klasike. Oni su danas rađeni i prilagođeni digitalnom obliku. Dobro dizajnirana stranica bez priklane tipografije kao da nema dušu, jer pravilan izbor tipografije daje upravo to. Tipografija može biti i dio dizajna odjeće što je veoma popularno danas, a možemo vidjeti na slici 60.



Slika 60. Trend tipografije u modi

6. Literatura

1. Mesaroš.F.(1985) *Tipografski priručnik*, Školske radionice grafičkog obrazovnog centra Zagreb, Zagreb
2. ***http://issuu.com/naomikundu/docs/5pub_typeface_nkn (15.08.2015)
3. ***http://issuu.com/komalz/docs/didot_book_4 (20.08.2015)
4. ***<http://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine> (15.08.2015)
5. Janošević.P,*Harpes Bazaar* (2014) Nr.1 (Octobar,2014,Srbija) 24-28
- 6.*** <http://www.elle.com/fashion/news/a2971/dont-know-much-about-elles-history-1768/> (20.08.2015)
7. Lupton.E.,(2014).*Type on screen.*,Princeton Architectural Press,China
- 8.Lupton.E.,(2004).*Thinking with type.*,Princeton Architectural Press,China
- 9.*** <http://thenextweb.com/dd/2014/03/19/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat/3/> (22.08.2015)
10. ***<http://www.buro247.com/me/about-us> (25.08.2015)
- 11.*** <http://ilovetypography.com/2010/11/02/reviving-caslon-part-2-readability-affability-authority/> (25.08.2015)
- 12.*** <http://www.fashion.hr/o-nama.aspx> (23.08.2015)

Popis slika:

Popis slika:

Slika 1. <https://www.pinterest.com/pin/265149496785532844/>

Slika 2. <https://www.pinterest.com/pin/380202393518951046/>

Slika3.

https://www.pinterest.com/search/pins/?q=fashion%20typography&term_meta%5B%5D=fashion%7Ctyped&term_meta%5B%5D=typography%7Ctyped

Slika4. <https://www.behance.net/gallery/10385719/Isabella-Mari>

Slika5. <https://www.behance.net/gallery/10385719/Isabella-Mari>

Slika6. <https://www.behance.net/gallery/20299921/Holy-Mode-Poster>

Slika7. <https://www.pinterest.com/pin/208010076515622246/>

Slika8. <https://www.pinterest.com/pin/418201515375308392/>

Slika9. <https://www.pinterest.com/pin/211176670003573684/>

Slika10. <http://img411.imageshack.us/img411/6387/clipimage010.jpg>

Slika11. <https://www.pinterest.com/pin/503840277040357785/>

Slika12. <https://www.pinterest.com/pin/381891243374636013/>

Slika13. <https://www.pinterest.com/pin/440860250997876667/>

Slika14. <https://www.pinterest.com/pin/514114113687975097/>

Slika15. <https://www.pinterest.com/pin/264586546834426560/>

Slika16. https://www.pinterest.com/search/pins/?q=vogue%20history%20covers&term_meta%5B%5D=vogue%7Ctyped&term_meta%5B%5D=history%7Ctyped&term_meta%5B%5D=covers%7Ctyped

Slika17.

https://www.pinterest.com/search/pins/?q=vogue%20history%20covers&term_meta%5

B%5D=vogue%7Ctyped&term_meta%5B%5D=history%7Ctyped&term_meta%5B%5D=covers%7Ctyped

Slika18. https://www.pinterest.com/search/pins/?q=vogue%20history%20covers&term_meta%5B%5D=vogue%7Ctyped&term_meta%5B%5D=history%7Ctyped&term_meta%5B%5D=covers%7Ctyped

Slika19. <https://www.pinterest.com/pin/470696598525371402/>

Slika20.

https://www.pinterest.com/search/pins/?q=vogue%20covers&term_meta%5B%5D=vogue%7Ctyped&term_meta%5B%5D=covers%7Ctyped

Slika21.

https://www.google.hr/search?q=harpers+bazaar+logo&espv=2&biw=1920&bih=936&site=webhp&tbm=isch&imgil=bx9xysyGN3bkJM%253A%253BQdCntgyu5wUMzM%253Bhttps%25253A%25252F%25252Fcommons.wikimedia.org%25252Fwiki%25252FFile%25253AHarper%27s_Bazaar_Logo.jpg&source=iu&pf=m&fir=bx9xysyGN3bkJM%253A%252CQdCntgyu5wUMzM%252C_&dpr=1&usg=__ELG-VMB5zRnk-c2VnLSxo4DFBZo%3D&ved=0CDEQyjdqFQoTCLOV7-W0ccCFcmSLAod5aIKsA&ei=cSjjVfOYOsmlsgHlxaqACw#imgrc=bx9xysyGN3bkJM%3A&usg=__ELG-VMB5zRnk-c2VnLSxo4DFBZo%3D

Slika22.

https://www.pinterest.com/search/pins/?q=harpers%20history%20covers&term_meta%5B%5D=harpers%7Ctyped&term_meta%5B%5D=history%7Ctyped&term_meta%5B%5D=covers%7Ctyped

Slika23. <https://www.pinterest.com/pin/430164201881763373/>

Slika24. <https://www.pinterest.com/pin/522487994246741431/>

Slika25. <https://www.pinterest.com/pin/542050505127582481/>

<https://www.pinterest.com/pin/275141858459267945/>

Slika26.

https://www.pinterest.com/search/pins/?q=typography%20fashion&term_meta%5B%5D=typography%7Ctyped&term_meta%5B%5D=fashion%7Ctyped&remove_refine=fashion%7Ctyped

Slika27. http://issuu.com/papress/docs/type_on_screen

Slika28. http://issuu.com/papress/docs/type_on_screen

Slika29. <https://www.pinterest.com/pin/373728469054593152/>

Slika30. <https://www.pinterest.com/pin/498703358709544966/>

Slika31. <https://www.pinterest.com/pin/363454632404415542/>

Slika32. <https://www.pinterest.com/pin/359162139008721466/>

Slika33. <https://www.pinterest.com/pin/547468898422522576/>

Slika34. <https://www.pinterest.com/pin/399413060674330213/>

Slika35. <http://www.theblondesalad.com/>

Slika36. <http://www.kayture.com/>

Slika37. <http://iamgalla.com/>

Slika38. <http://www.collagevintage.com/>

Slika39. <http://camilacoelho.com/en/>

Slika40. <http://sincerelyjules.com/>

Slika41. <http://www.ohhcouture.com/>

Slika42. http://issuu.com/naomikundu/docs/5pub_typeface_nkn

Slika43. <http://www.buro247.hr/>

Slika44. <http://ilovetypography.com/2010/11/02/reviving-caslon-part-2-readability-affability-authority/>

Slika45. <http://www.fashion.hr/>

Slika46. <http://www.harpersbazaar.com/>

Slika47. <http://www.elle.com/>

Slika48. <http://www.vogue.de/?international>

slika49. <http://hollystyle.in/>

Slika50. <http://hollystyle.in/>

Slika51. <http://hollystyle.in/>

Slika52. <http://hollystyle.in/>

Slika53. <http://hollystyle.in/>

Slika54. <http://hollystyle.in/>

Slika55.-

Slika56.-

Slika57. <http://hollystyle.in/>

Slika58. <http://hollystyle.in/>

Slika58. <http://hollystyle.in/>

Slika59<http://hollystyle.in/>

Slika60. <https://www.pinterest.com/pin/210332245070562427/>