

Dizajn vizualnog identiteta tvrtke inspiriranog grčkom mitologijom

Puškar, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:216:198526>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

ZAVRŠNI RAD

Antonija Puškar

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB
Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

**Dizajn vizualnog identiteta tvrtke
inspiriranog grčkom mitologijom**

Mentor:
doc. dr. sc. Maja Rudolf

Student:
Antonija Puškar

Zagreb, 2022.

SAŽETAK

Vizualni identitet je ključan za svaku tvrtku te se odabirom izgleda i tipa elemenata stvara jedinstveno rješenje koje zatim tu tvrtku diferencira na tržištu. U to spada dizajn logotipa, odabir palete boja, tipografija i slično pri čemu treba imati na umu kakav će dojam oni prenijeti i je li u skladu s onim kojim se tvrtka nastoji prikazati. Za rad je ključna grčka mitologija koja je jedna od svjetski najpoznatiji, primarno po svojim božanstvima, a zatim i herojima, čudovištima i ostalim likovima. Opisana božanstva su Dioniz, bog vina, plodnosti, uživanja, opojnosti i vina te Afrodita božica ženske ljepote, ljubavi i spolnosti. Kako su se priče prenosile primarno verbalnim putem, a i zapisani mitovi su često bili izmijenjeni kako bi odgovarali poruci koju je autor želio prenijeti, postoje razne priče i verzije postanka i njihovog djelovanja. Još su opisani mitski likovi Dedal i Ikar te čudovište Minotaur. Analiza postojećih logotipa obuhvaća Nike, Versace, NBC i Goodyear logotipe gdje se govori o njihovom postanku, povezanosti s mitskim likovima te odabiru elemenata. Nakon teorijskog dijela, slijedi praktični dio gdje je prikazan proces izrade originalnog rješenja kroz korake, odabir jednog od četiri napravljena logotipa za izradu vizualnog identiteta putem ankete te stvaranje finalnog vizualnog identiteta.

KLJUČNE RIJEČI: vizualni identitet, elementi vizualnog identiteta, grčka mitologija, analiza logotipa, Adobe Illustrator

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. Vizualni identitet.....	2
2.2. Elementi vizualnog identiteta	3
2.2.1. Logotip.....	3
2.2.2. Tipografija	4
2.2.3. Paleta boja.....	11
3. GRČKA MITOLOGIJA	13
3.1. Dioniz.....	14
3.2. Afrodita	16
3.3. Minotaur	18
3.4. Dedal i Ikar.....	20
4. ANALIZA POSTOJEĆIH LOGOTIPOVA INSPIRIRANIH GRČKOM MITOLOGIJOM	22
4.1. Nike.....	22
4.2. Versace	23
4.3. NBC.....	24
4.4. Goodyear	25
5. PRAKTIČNI DIO	26
5.1. Skiciranje.....	26
5.2. Digitalna obrada.....	27
5.3. Anketa	37
5.4. Vizualni identitet tvrtke Minotaur	38
5.5. Primjena logotipa.....	39
6. ZAKLJUČAK	41
7. LITERATURA	43
8. POPIS SLIKA	45

1. UVOD

Tema ovog rada je izrada vizualnog identiteta. Vizualni identitet je ključan za stvaranje prepoznatljivosti tvrtke te za njezino isticanje na tržištu i konačno profit. Rad će proći kroz ključne elemente pri izradi vizualnog identiteta te opisati svaki od njih i kakve dojmove oni mogu stvoriti, bilo to pozitivno ili negativno. Uz to, kako je rad vezan za grčku mitologiju, spomenuti će biti njezin nastanak, važnost u kulturi stare Grčke te ukratko opisati svaki lik od kojeg se planira napraviti logotip, ukupno četiri rješenja. U teorijski dio uključena će biti i analiza poznatih logotipa inspiriranih grčkom mitologijom.

U praktičnom djelu izrađuje se originalni vizualni identitet. Prvo se od odabranih likova radi po jedna verzija logotipa. Prvi lik je bog Dioniz, poznat po vinu i slavljima, zatim Afrodita koja je božica ljepote i ljubavi, Minotaur koji je poznato čudovište/hibrid te finalno Dedal i Ikar. Nakon istraživanja o njihovim mitologijama i prepoznatljivim elementima, slijedi faza skiciranja te razvoj odabranih skica na računalu kako bi se dobila digitalna verzija logotipa. Nakon toga se provodi istraživanje gdje se ispituje koji od realiziranih rješenja ima najviše potencijala te onaj s najviše glasova se dodatno razrađuje i od njega se stvara finalni vizualni identitet. Bitno je napomenuti i da svaki od logotipa je rađen s određenom vrstom tvrtke na umu koja je na neki način povezana s mitovima, Dioniz za tvrtku koja se bavi prodajom vina, Afrodita za tvrtku koja prodaje proizvode za ljepotu, Minotaur za građevinsku tvrtku te Dedal i Ikar kao dizajnersku tvrtku.

Cilj rada je stvoriti originalno, inovativno rješenje koje ispunjava zahtjeve vizualnog identiteta te je svojim postankom vezano uz grčku mitologiju, njezine mitove i bitne simbole likova.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet je skup svih elemenata koji su kreirani za neku tvrtku i time pridonose njezinoj jedinstvenosti i prepoznatljivosti. Veliku važnost ima u procesu promocije brenda, a glavni joj je cilj stvoriti svijest među potencijalnim kupcima, klijentima i generalnog društva. Sadrži određene simbole, ikone, slike i boje koji moraju biti dovoljno različiti od već postojećih vizualnih identiteta drugih tvrtki kako bi definirali vlastiti izgled tvrtke te njezinih proizvoda. Kombiniranjem grafičkih simbola nastaje dizajnersko rješenje kojim se tvrtka predstavlja javnosti [1]. Kako bi se kreiralo snažno rješenje, odnosno vizualni identitet, važno je prvo odrediti koja je misija tvrtke, koje su im glavne vrijednosti te kako ih žele prikazati, osobnost robne marke, na koji način su različiti od već postojećih konkurentnih tvrtaka, kako misle komunicirati s tržištem i slično. Proces kreiranja vizualnog identiteta kreće od toga da vlasnici tvrtke predstave sve potrebne informacije i odgovore na već spomenute odrednice čime onda može krenuti proces dizajna [2].

Važno je napomenuti da vizualni identitet nije isto što i brend ili logotip iako se ova tri pojma vrlo često koriste kao istoznačnice iako to nije slučaj. Vizualni identitet ulazi u područje brenda, a brend čini širu sliku neke tvrtke ili proizvoda. Veže se uz vizualni identitet je on za njega ključan, ali u brend spada sve što tvrtka je što uključuje i dojmове javnosti. Bez obzira bili oni pozitivni ili negativni. S druge strane, logotip ulazi u područje vizualnog identiteta i on je samo jedan od elemenata koji će formirati vizualni identitet. Uz njega ime, tipografija, paleta boja i fotografije čine ostale elemente [3]. Ukratko, vizualni identitet čini cjelokupni izgled tvrtke od prepoznatljivih elemenata, promotivnih materijala, logotipa, web stranica, izgled ambalaže, etiketa, kataloga, mobilnih aplikacija i slično [1]. Nastajanje vizualnog identiteta prvobitno kreće od samog imena tvrtka ili brenda. Može nastati na temelju imena vlasnika, povezanosti s proizvodima koje će tvrtka stvarati ili, kako je u nekim slučajevima, ime uopće nema kontekst nego je odabrano nasumično [3].

Mnoge tvrtke ne razumiju kako vizualni identitet može pomoći ili odmoći njihovom uspjehu. On utječe ne samo na vanjsku predodžbu nego i na unutarnju pa se tako tvrtka može prikazati kao vjerodostojna, vrijedna ulaganja, profesionalna, napredna i u skladu s trendovima ili može izgledati jeftina, neukusna, nevrijedna vremena i ulaganja i slično [4]. Ljudi formiraju prvobitni dojam primarno vizualno i to unutar svega sedam do 30 sekundi pa je zato vrlo važno da vizualna prezentacija bude što bolja [3].

Steven Howard, o identitetu korporacije kaže: „Minimalno, sustav vizualnog identiteta treba stvoriti nešto nezaboravno i prepoznatljivo o tvrtki, nešto što omogućuje da se tvrtka izdvaja od mase. U najboljim izvedbama, sustav korporativnog identiteta će pružiti jedinstvenu platformu za pozicioniranje tvrtke nešto što omogućuje kupcima i drugima da razviju osjećaj povezanosti tvrtkom.“ [4].

2.2. Elementi vizualnog identiteta

2.2.1. Logotip

Logotip je najvažniji element vizualnog identiteta i predstavlja grafičko rješenje koje može biti realizirano od znaka, teksta ili njihovim kombinacijom (slika 1). Obavezan je za tvrtke čiji proizvodi dolaze u fizičkom obliku kako bi ih mogli razlikovati od sličnih proizvoda na tržištu. Za razliku od njih, tvrtke koje se bave prodajom usluga ne trebaju nužno imati logotip no on definitivno pridonosi profesionalnosti tvrtke i njezinoj upečatljivosti npr. kod promotivnih materijala i dokumentacije [5]. Njegova prezentacija treba biti napravljena tako da privlači pažnju i da pridonosi cjelokupnoj slici tvrtke, da je lako pamtljiva, ne previše komplicirana te prenositi što je to čime se tvrtka bavi. S logotipom tvrtka započinje, on je njezin identifikator, njime se postiže prepoznatljivost, kupci ili klijenti će kada ga vide razmišljati o iskustvima s tom tvrtkom te se njime stvara prvobitni dojam tvrtke [6]. Karakteristike logotipa su: mora biti čitljiv, jednostavno razumljiv, prilagodljiv odnosno dizajniran tako da se može primijeniti na vertikalne i horizontalne formate te na različite veličine i podloge, lako reproducirati, nezaboravan, bezvremenski odnosno da se neće činiti loš nakon određenog vremena te jednostavan kako bi bio lako prepoznatljiv. Cilj mu je zadovoljiti sedam funkcija: komunikativna funkcija koja osigurava i održava kontakt s javnošću, funkciju prijenosa objašnjena koja definira identitet i osobnost tvrtke, denotativnu funkciju kojom se daje informacija o proizvodu ili uslugama, funkciju identifikacije kojom se definira ciljana publika, funkciju označavanja kojom se prenose emocije, funkciju prijenosa informacija koja definira poruku logotipa te estetička funkcija kojom je dizajn vizualno privlačan.

Kod kreiranja logotipa razlikujemo dvije faze: istraživanje i grafičko oblikovanje. U prvoj fazi se određuje tema, pregledavaju već postojeći logotipi sličnih tvrtaka, definira koja je skupina ljudi koju tvrtka nastoji privući, specificiraju se prateći elementi koji će ići uz logotip te se analiziraju kreativne grafičke mogućnosti za vrstu tvrtke. Kada dizajner ima sve potrebne informacije, kreće grafička realizacija. U fazu dizajniranja ubraja se faza brainstormanja ideja, skiciranje, odabir najboljeg rješenja, digitalna obrada te predaja rješenja tvrtki i određivanje jesu li potrebne promjene, novo rješenje ili je sve uredu [7].



Slika 1.

2.2.2. Tipografija

Tipografija je umijeće slaganja tipografskih elemenata, odnosno teksta i slovnih znakova u jedinstvenu, razumljivu i vizualno privlačnu optičku cjelinu [8, 9]. Predstavlja jedinstven spoj umjetnosti i tehnike koja se služi vizualno jednostavnim oblicima i elementima. Tipografija se bavi izborom prikladnih pismovnih vrsta i reza, veličine znakova, određivanjem razmaka između redaka i slova s namjerom da se postigne čitljivost otisnutoga teksta i ugodnost njegovog čitanja kroz dulje vrijeme [8]. Tipografija skupa s drugim vizualnim elementima čini gotovu cjelinu vizualnog identiteta. Kod odabira tipografije važno izabrati font koji najbolje pristaje uz tvrtku, kako i što ona želi predstaviti pa tako različiti fontovi prenose drugačije poruke i dojmove [9]. Pismovni rez je naziv za različite načine pisanja slova, odnosno to je skup znakova koji imaju zajednički grafički oblik. Fizička ili digitalna manifestacija pismovnog reza naziva se font, a ime je preuzeto iz klasične tipografije gdje su se slova otiskivala na papir uz pomoć lijevanih šablona, a fauntian znači lijevati [10].

Jedna podjela je na serifne, fontove bez serifa ili groteskne, egipcijenu, rukopisne i dekorativne fontove. Serifni fontovi su najstarija vrsta fontova koja se pojavila krajem 15. stoljeća, a serif predstavlja dodatne elemente na krajevima slova. Serifni su proizašli iz umjetničkih kistova koji bi pri pisanju stvorili ovakav potez pa se to zatim ukomponiralo kao dizajnersko rješenje. Serifni fontovi mogu biti podijeljeni na još kategorija (stari stil, klasični, neoklasični i slično) no uglavnom se uzimaju kao cjelina. Primjeri serifnih fontova su Times New Roman, Georgia i Baskerville, a neki od poznatih brendova koji koriste serifne fontove u svojim logotipovima su Zara (slika 2.), Vogue i Tiffany & Co. Tako serifne fontove koriste tvrtke koje se žele prikazati kao sofisticirane, elegantne, ugledne, pouzdane te daju dojam tradicionalnosti [12].



Slika 2.

Groteskni fontovi imaju moderniji i jednostavniji pristup u izgledu pa su se tako riješili dekorativnih elemenata koji su bili prisutni na krajevima slova. To im omogućuje stvaranje kontrasta sa serifnim fontovima te njihovu kombinaciju tako da je npr. logotip serifni, a slogan Groteskni. Pojavljuju se oko 19. stoljeća, a na iznimnoj popularnosti su dobili 1920-ih i 1930-ih godina, a sredinom tog stoljeća se pojavljuje Helvetica koji se uzima kao najpopularniji font u svijetu i dandanas. Groteskni fontovi su definirani svojim čistim, ravnim linijama bez dodatnih dekorativnih elemenata čime se dobiva na čitljivosti i jednostavnosti za više skalabilan izgled. Kao i serifni fontovi, fontovi bez serifa se mogu podijeliti u potkategorije kao npr. kvadratični fontovi, geometrijski fontovi i sl. U ovu skupinu osim Helvetice spadaju Futura, Josefin Sans itd., a neki poznati logotipovi s ovim tipom fonta su LinkedIn (slika 3.), Calvin Klein i The Guardian brandovi. Psihološki se ovakvom vrstom tipografije prenosi jasnoća i dojam otvorenosti i progresivnosti s jedne strane no istovremeno mogu izgledati odvažno i biti korišteni za hvatanje pažnje. Tvrtke koje koriste ovakve fontove u svojim logotipovima prioritiziraju osjećaj senzibiliteta [12].



Slika 3.

Egipcijena fontovi su varijanta tradicionalne serifne tipografije koja se pojavila u 19. stoljeću. Ovakvi fontovi su odvažni i naglašavaju odstupanje od svojih klasičnih ekvivalenata. Dno koje definira serifne fontove je veće i četvrtastije odakle dolazi naziv (slab znači ploča). Karakterizira ih čvrst i hrabar pristup te su prikladniji za moderne brandove nego klasične te mogu biti dizajnirani i u zaobljenom i u uglatom obliku. Neki od njih su vrlo nalik stilovima pisaćih strojeva. Didot, Rockwell i Roboto Slab su primjeri fontova koji spadaju u ovu kategoriju, a poznati brandovi čiji su logotipovi realizirani s ovakvim fontovima su Sony (slika 4.), Honda i Volvo. Dojmovi koje stvaraju egipcijena

fontovi su glasnoća i odvažnost čime tvrtka prenosi da je samopouzdana, pouzdana i kreativna. Predstavlja brandove koji planiraju potresti tržište ili naglasiti inovativnost njihovih ideja i proizvoda te kako sadrže i klasične elemente, daju dojam važnosti i potrebe [12].

SONY

Slika 4.

Rukopisni fontovi su postali popularni u 20. stoljeću i gube na dodatnim dizajnerskim elementima jer su već sami po sebi dovoljno dekorativni te se odmiču od kockastog izgleda u korist prirodnijeg izgleda kurzivnog stila. Razlikuju se dvije potkategorije: formalni i neformalni rukopisni fontovi te su dizajnirani da izgledaju kao kaligrafija. Formalni rukopisni fontovi su definirani uglavnom izgledom u stilu pisanih slova, odnosno sadrže više umjetnički izgled s puno zavoja te se preporuča da ih se koristi u skromnoj mjeri jer im nije toliko izražena čitljivost dok su neformalni uglavnom u obliku tiskanih slova i sadrže razmak između slovnih znakova čime se dobiva na boljoj čitljivosti od formalnih. Primjeri ovakvih fontova su Barley Script, Snell Roundhand i Dancing Script, a kompanije koje su se odlučile su svima poznata Coca Cola (slika 5.) te Instagram i Cadillac. Rukopisni fontovi prenose dojam elegancije, kreativnosti, slobode i ženstvenosti te daju dojam osobnog pristupa poslu. Uz to savršeni su za one brandove koji žele poručiti da imaju jedinstvene i umjetničke misli i ideje [12].



Slika 5.

Dekorativni fontovi su primarno napravljeni s ciljem odmicanja od konvencionalnosti i s željom za stvaranjem jedinstvenih i primamljivih fontova. Većina dekorativnih fontova je korisna za različite industrije i potrebe te su često dizajnirane sa specifičnom namjerom za neku tvrtku. Nisu pogodni za velike nizove teksta jer im je zbog dekorativnih elemenata smanjena čitljivost, već se koriste i više su idealniji za kreativna rješenja naslova, kratkih naziva i rečenica i slično. Mogu lako izaći iz mode ukoliko su dizajnirani prateći neku iznimno specifičnu ili nepoznatu temu. No ukoliko koriste generalno poznate

trendove ili stilove koji mogu izdržati test vremena onda su vrlo dobra opcija za izradu logotipova. Neki od dekorativnih fontova su Cherie Bomb, Rosella, Bungee Inline, a koriste ga kompanije kao Toys R' Us, Lego i Fanta (slika 6.). Psihološki ovakvi fontovi naglašavaju jedinstvenost i originalnost. Njihova fleksibilnost omogućuje kompanijama odabir emocija koje žele prenijeti kombiniranjem različitih stilova fontova, a neke od najčešćih emocija su osjećaj ležernog, zabavnog i kreativnog razmišljanja [12].



Slika 6.

Prema drugoj podjeli, onoj prema Mesarošu, pismovni rez se dijeli na sedam glavnih kategorija koje sve osim jedne od njih sadrže nekoliko potkategorija. Jedina kategorija s jednom potkategorijom su posebni oblici u koju se ubraja plakatno pismo koje je napravljeno koristeći neke od pisama iz drugih skupina no zbog svog izgleda se uglavnom koriste za plakate. Različita tipografska pisma su kategorizirana u pismovne skupine uzimajući u obzir djelomično njihov povijesni razvitak, a djelomično njihove optičke karakteristike [11].

Druga skupina su temeljni oblici i dijele se na renesansnu, prijelaznu i klasicističku antikvu. Antikva je uspravno pismo, jednostavnih ravnih i zaobljenih crta, verzalna slova potječu od rimskog kvadratnog kapitalnog pisma, a kurentna slova od karolinške minuskule. Renesansnu antikvu je usavršio Cloude Garamond i karakterizira ju malena razlika u debljini temeljnih i spojnih poteza, postepen prijelaz serifa s blago udubljenom bazom, kose obline slova i krovnih crta kurentnih slova, visoko postavljena poprečna crta na slovu „e“ te spljošten „trbuh“ slova „a“. Garamond, Palatino i Trajanus su predstavnici te skupine. Prijelaznu antikvu kategorizira veća razlika u debljini poteza, tanji serifi i ravna baza te krovne crte mogu biti kose ili ravne, a predstavnici su Perpetua i Baskerville (slika 7.). Klasicistička antikva je okarakterizirana pretežito statičkim geometriziranim formama koji joj daju monumentalan i elegantan izgled, a uz to ima jaki kontrast između temeljnih i spojnih poteza, vodoravne krovne crte te oštar prijelaz između serifa i temeljnog poteza. Njezini predstavnici su Bodni i Didot [11].



Slika 7.

Treća skupina su tehnički fontovi koji su jedni od najpoznatijih i najčitljivijih fontova. Grotesk je okarakterizirano svojom jednostavnošću tako što su serifi i ostali ukrasni elementi odbačeni, odnosno zadržana je samo reducirana struktura svakog pojedinog slova, te je debljina temeljnih i spojnih poteza optički izjednačena. Predstavnici su Akzidenz Grotesk, Futura, Univers i Helvetica. Egipcijana ujedno ima optički izjednačene debljine temeljnih i spojnih poteza kao i Grotesk te pravokutno izvedene serife, a primjer ovakvog pisma su Memphis, Beton, Obelisk, Rockwell, Glyphia itd. Italijana (slika 8.) je karakteristična po neuobičajeno naglašenoj debljini donjih i gornjih horizontalnih poteza u odnosu na vertikalne. To ju čini zanimljivom, ali joj istovremeno smanjuje čitljivost. Suvremeni predstavnici su Barnum, Magnet, Pro Arte i West Side, a još je dosta poznat i Playbill. OCR su fontovi dizajnirani za optičko prepoznavanje znakova na elektroničkim uređajima i ima fiksne definirane širine gdje slova i znakovi zauzimaju istu količinu horizontalnog prostora četverca. OCR A je dizajniran za bankovne dokumente, a OCR B za strojno čitanje no zbog svog tehno izgleda ima primjenu i u grafičkom dizajnu [11].



Slika 8.

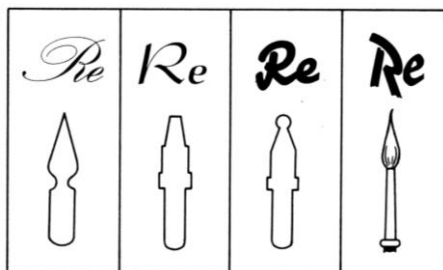
Treća skupina su individualni oblici s pet podskupina. Umjetnička antikva predstavlja one oblike koji nisu nastali za vrijeme povijesnog razvoja antikve te ju karakterizira kaligrafski slobodna oblikovana antikva koja sadrži obilježje svog autora npr. zaobljene forme ili šiljasti serifi. Primjeri umjetničke antikve su Eckmann, Behrens Schrift, Weiss, Harrington itd. Polugrotesk je okarakterizirano izrazitom čitljivošću i jednostavnošću i često se koristi pri izradi vizualnih identiteta, ali i za veće količine teksta. To je pismo bez serifa i kombinira optičke karakteristike antikve i grotesknih pisama, a najpoznatiji suvremeni predstavnici su Frutiger, Optima (karakteristična zbog „uvučenih“ serifa), ITC Eras, Stone Sans i Candara. Novinska antikva je hibridni oblik nastao spajanjem antikve i egiptijane, sadrži umjerene razlike u debljini temeljnih i spojnih poteza i relativno naglašene serife koji pridonose čitljivosti jer stvaraju optičku horizontalnu liniju prilikom čitanja. Clarendon se smatra njezinim prototipom, a ostali predstavnici su New Clarendon, Century (preteča moderne novinske antikve), Century Schoolbook i Times New Roman. Poluegiptijana je zapravo podvrsta egiptijane i svojim izgledom referira na svojstva pisama koja su nastala na pisaćim mašinama te ju tako karakterizira jednaka širina svih slovnih znakova i zaobljeni serifi. ITC American Typewriter (slika 9.) je najpoznatiji suvremeni predstavnik, a ostali primjeri su Typewriter, Hammer Keys, Alder Regular itd. I posljednja podskupina se odnosi na slobodni potez koji podrazumijeva različite primjere suvremenih individualiziranih fontova pa su tako i različite njihove karakteristike, a lako se mogu pronaći na raznim web stranicama s fontovima [11].



Slika 9.

Četvrta skupina su rukopisni fontovi koji obuhvaćaju pisma rezana po uzoru na suvremene rukopise pa ih tako prema načinu izvedbe dijelimo na podebljani potez (zašiljeno pero), izmjenični potez (široko pero), jednolični potez (zaobljeno pero) i potez kistom (slika 10.). Rukopisni fontovi se rijetko koriste za logotipe ili prijelom teksta pisanim verzalnim slovima. Primjeri fontova podebljanog poteza su Lithographia, Diane i

Shelly Script, izmjenični su Fluidum, Butti Bold, Insomnia, jednolični su Signal, Letters For Learners i Aether Rain te potez kistom su Reporter, Mistral i Choc [11].



Slika 10.

Peta skupina su profilni oblici i podijeljeni su na šest podskupina. Obrisna pisma su vrsta tipografskog pisma gdje su napravljene samo konture slovnih znakova, jednoličnom linijom ili izmjenom debljine, te uglavnom samo sadrži verzalna slova, brojke i interpunkcije. Primjeri takvog pisma su OPTI Jaffa Gothic Bold (Outline), Helvetica Neue Bold Outline i Frontage. Osjenčana pisma imaju slovne znakove osjenčane crticama ili podebljano izvedenom bačenom sjenom te kao i obrisna pisma većinski sadrži samo verzalna slova, brojke i interpunkcije. Primjeri takvog fonta su Royal Acidbath Outline, Gill Shadow i Osaka. Kod višelinijskog pisma svaki znak je obrubljen tankom linijom te unutar slovnih poteza sadrže jednu ili više bijelih linija koje najčešće tijeku paralelno s slovnim potezima i usklađene su s oblikom slovnog znaka. Primjeri takvog fonta su LL Prismaset Five, Dekal i Pentaprism 3 NF. Šrafrirano pismo je sastavljeno od niza okomitih ili kosih crtica, jednakih ili različitih gustoća i debljina. Primjeri takvog pisma su Brick Typeface i Zoom font. Ukrasna pisma sadrže ukrase, vitice i floralne elemente te obrise, obrube ili šrafiranje. Čitljivog ovakvog pisma pada sa većom količinom ukrasa, a u povijesti su se često koristila za inicijale ili početno slovo teksta. Primjeri ovakvog fonta su Lettres ornees, Bodoni Ornamental i Floral Alphabet. Trodimenzionalna (3D) pisma stvaraju dojam prostornosti, a u literaturi se još nazivaju i plastičnim, osjenčanim i perspektivnim. Primjeri takvog fonta su Font Stack, Augustea Open i Eighth Halo Typography (slika 11.) [11].



Slika 11.

Šesta skupina su PI fontovi u koje spadaju matematički znakovi, akcenti, opći simboli, note i kodni font. Primjeri takvih fontova su Zapf Dingbats, Wingdings (slika 12.), Universal Mathematical Pi, Bookshelf Symbol7, Sonata, K-o-d-e-39 Hidden itd. U opće simbole spadaju i piktogrami što su jednostavni slikovni znakovi i njihova prednost je što su opće razumljivi, odnosno ne ovise o jeziku te ideogrami što su konvencionalna slika, simbol, za oznaku nekog pojma ili predmeta [11].



Slika 12.

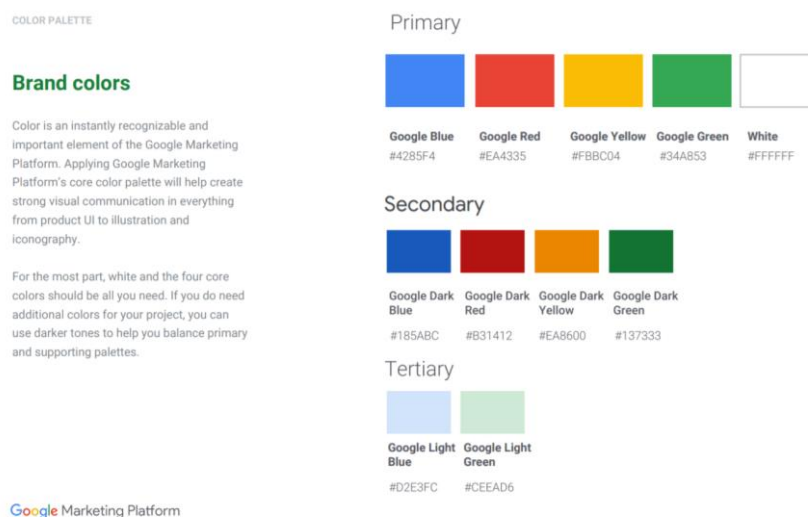
2.2.3. Paleta boja

Boja od svih elemenata najviše utječe na ljudsku reakciju i zato je vrlo bitno da ona bude precizno definirana. Ljudsko oko i mozak doživljavaju boju i potom stvaraju mentalnu i emocionalnu reakciju pa su tako one su prva stvar koju primjećujemo te psihološki prenose različite poruke koje trebaju biti u skladu s načinom na koji se tvrtka želi predstaviti [9]. Treba imati na umu i da se značenje boja mijenja s kulturama, dobi i spolu pa se tako jedna boja može percipirati na potpuno različite načine tako npr. financijske kompanija preferiraju zelenu i zlatne zbog povezanosti s novcem te srebrne, crne i zlatne za kompanije koje prodaju luksuzne proizvode [13].

Crvena boja je povezana sa strašću, hrabrošću, vatrom, krvlju itd. Može dati dojam ljubavi i ambicije, ali s druge strane može asociirati na ljutnju i agresiju. Roza boja je povezana s romantičnošću, nježnosti, slatkoćom, nevinošću, ali može izgledati dosta djetinjasto pa nije preporučljiva za brendove koji nastoje privući stariju publiku. Narančasta boja asociira na čistoću, svjetlost, radost, veselje, kreativnost, ali može djelovati i nepristojno ili grubo. Plava je povezana s harmonijom, mirom, sigurnošću te tugom, depresijom i monotonošću. Zelena simbolizira osjećajnost i suosjećajnost, često je povezana s prirodom i mirom, ali s druge strane asociira i na bolesti, ljubomoru i dosadu. Žuta boja je povezana sa suncem, ali još se naziva i boja bogova (potječe iz stare Grčke) te asociira na radost, toplinu, mudrost i maštu. No s negativne strane može biti i boja straha te prenijeti emocije frustracije i kukavičluka. Ljubičasta se još naziva i kraljevska boja jer je u prirodi

vrlo rijetka i u povijesti su je samo najbogatiji mogli priuštiti pa tako simbolizira luksuz. Uz to predstavlja žrtvovanje, nesebičnost, kreativnost i neuobičajenost, ali i tugu i frustraciju. Smeđa boja daje dojam ugone, stabilnosti i jednostavnosti te ju vežemo uz stvari koje su čvrste sigurne i stalne, ali isto tako osjećaj težine, dosade ili manjka sofisticiranosti. Siva boja predstavlja praktičnost, sigurnost i pouzdanost te je vezana uz novac, ali predstavlja i tugu, strah i manjak volje za isticanje. Crna boja je vezana uz tajanstvenost, eleganciju i individualnost te depresijom, neraspoloženjem, smrti i očajem. I na kraju, bijela boja koja je vezana uz nevinost, mir i opuštenost, ali može predstavljati i nesreću, izolaciju, hladnoću te smrt jer se u nekim kulturama ona nosi u vrijeme žaljenja umjesto crne [14].

Boja ima tri ključne komponente: ton, svjetlost i zasićenje. Zadatak dizajnera je odrediti kako pravilno izbalansirati te tri komponente tako da tekst ujedno upada u oko, ali istovremeno i da je čitljiv (uključujući i ljude s poteškoćama vida). Grafički dizajneri redovito logotip stavljaju u crno-bijeli način rada kako bi pronašli idealni kontrast u odnosu na pozadinu [15]. Postoje monokromatski i multikromatski logotipovi, a bitno je znati da previše različitih boja na logotipu stvara lošu komunikaciju s publikom pa se zato generalno stavlja najviše tri različite boje [7].



Slika 13.

3. GRČKA MITOLOGIJA

Mitologija se definira kao skup svih mitova jedne civilizacije ili naroda. Sam naziv dolazi iz grčkog jezika, kombinacijom riječi *mythos* koja znači riječ, priča i riječi te *logos* što znači govor, riječ, kazivanje. Time je direktan prijevod *mythologia* pričanje priča. Mitovi su slikovite narodne priče čije glavne teme su bogovi i njihovo djelovanje, slavni kraljevi, legendarni junaci te podrijetlo svijeta i prirodne pojave [16]. Odnosno, njima su ljudi nastojali objasniti zašto su neke stvari takve kakve jesu. Još se mogu opisati i kao tradicionalne priče koje su proizašle iz religije ili društvenih običaja i bitne su za razumijevanje naroda kojem pripadaju. Mitovi su vezani za razdoblje kada je većina ljudi bila nepismena te su se prenosili verbalnim oblikom s koljena na koljeno što je rezultiralo njihovom manjom ili većom promjenom od pripovjedača do pripovjedača. Tako mi ne poznajemo izvorne oblike mitove, nego već one koji su zapisani kada se povećala pismenost naroda. Mitovi su bili ključan element kulture stare Grčke i utjecali su na književnost, umjetnost, kulturu te na društveni život. Grčka religija se razvila od animizma i demonizma, odnosno vjerovanja da sve ima dušu, te zamišljanja prirodnih sila i pojava u obliku demona. U počecima Grci su još štovali i prirodne sile u obliku životinja, stabala te predmeta poput npr. oružja što se naziva zoolatrija, dendrolatrija te hoplolatrija. Odnosno bio je prisutan totemizam što je vjerovanje da je isto od sponutog izvor blagostanja. A kako se razvijala grčka religija je prešla u nama poznatiji oblik, odnosno antropomorfizam gdje božanstva dobivaju ljudski oblik iako se i dalje zadržao element totemizma gdje su božanstva povezana s određenim životinjama, biljkama ili simbolima npr. Posejdon s konjima, Atena sa sovama, Apolon s lovorom, Zeus s hrastom i slično [17].

Najstariji mitovi i legende potječu iz šesnaestog i četrnaestog stoljeća prije nove ere, a najnoviji iz šestog i petog stoljeća prije nove ere. Različite verzije mitova se prepliću, ali redovito i proturječe jedan drugom što ne iznenađuje s obzirom kako su se prenosili kroz generacije. No i dalje imaju zajedničke karakteristike kao što su drevni bogovi i njihov svijet, onako kako su ih opisali Homer i Heziod te mnogi drugi pjesnici iza njih. Homeru se pripisuju jedne od najpoznatijih dijela grčke književnosti, odnosno Ilijada i Odiseja koje su imale nekoliko oblika kako bi bile jednostavnije za razumijevanje kako se narod mijenjao [16]. Najpotpuniji i najvažniji izvor mitova o postanku bogova je Hezoidova Teogonija koja je proračena s narodnim pričama i etiološkim mitovima. Važan je još i Pindar čije ode su bogate mitovima i legendama te razni drugi pjesnici koji su upotpunili rupe u događajima Trojanskog rata iz Homerovih djela [18]. Pindar je ujedno mitove koje

je koristio u svojim dijelovima pročistio, izmijenio ili nadodao elemente kako bi se finalno djelo podudaralo s njegovim načelima. Takav pristup preoblikovanja mitoloških priča ili legenda nije bio neuobičajen pa su isto to radili i Eshil, Euripid i Sofoklo [16]. Osim izvora koje je koristio Pindar, što su mitovi iz doba Homera, ova tri pjesnika za svoja djela koriste još i etiološke mitove kojima se objašnjavaju rituali. Sistematizacija mitologije započinje je već u šestom stoljeću u Maloj Aziji, a daljnji razvoj se pripisuje pjesnici i znanstvenici Aleksandrije. Tako nastaje djelo „Biblioteka“ Apolodora Atenjanina gdje su mitovi svrstani po geneaološkom redoslijedu i to je jedino takvo sačuvano djelo [17].

Grčka je mitologija jedna od najplodnijih i najmaštovitijih u svijetu i najviše opisuje priče heroja te je nadovezana na povijesne događaje Grka u to vrijeme. Za antičke Grke herojska mitologija je isto što i povijest drevnih vremena pa su tako stvorili rodna stabla, povezanosti s božanstvima kako bi heroj dodatno dobio na svojoj moći te napravili pregledne mitološke priručnike [16].

Postoje brojne podjele grčkih mitova, ali kao najvažnija podjela ili skupina mitova uzima se podjela na mitove koji govore o postanku svijeta (kozmogonija), mitovi koji govore o postanku bogova (teologija) te ljudi (antropogonija), mitovi o preobraženjima (metamorfoze), o herojima, o demonima (odnosno borbi bogova s različitim zlim silama) te mitovi koji opisuju titane (božanstva prije bogova). Ali postoje i mnogi drugi [16].

3.1. Dioniz

Dioniz (ili Bakho) je antički bog vina, plodnosti, uživanja, opojnosti i vina. Opijenost pod utjecajem boga Dioniza nadilazi puko alkoholiziranje i treba biti shvaćeno uz element božanske erupcije, odnosno doživljaja kojeg je moguće osjetiti samo pod utjecajem djelovanja boga i nadilazi obična ljudska iskustva. Zanesenost vinom postaje svrha za sebe i ne označava divljanje svijesti nego širenje svijesti i jačanje mentalnog iskustva duhovne stvarnosti. Takve ekstaze su fenomen mase. Dioniz predstavlja sve one koji su veseli i puni radosti te omogućuje zaboravljanje briga i svakodnevnih problema. Njegova popularnost je narasla oko 6. stoljeća prije Krista i njegovi pratitelji su prikazani kao ženske menade koje su prikazane sa srnećom kožom prebačenom preko ramena i muških satira koji su nosili maske s ljudskim i životinjskim karakteristikama. Dioniz je prikazan i kao mladić i kao stariji čovjek, ovisno o interpretaciji te kao demon u obliku bika, dječaka ili jarca te se često referira i kao androgini bog jer ga karakteriziraju i s muškim i ženskim karakteristikama te zbog njegovog odrastanja prerušenog u ženu. [19].

Prema najpoznatijem mitu, Dioniz je sin boga Zeusa i Semele, smrtno tebanske princeze što ga čini jedinom bogom koji ima roditelja smrtnika. Semela nije znala da je riječ o bogu kada je Dioniz začeo jer je Zeus u to vrijeme bio prerađen u čovjeka. Bila je voljena od strane Zeusa i on joj je obećao da će joj ispuniti bilo koju želju. Hera, Zeusova žena, je iz ljubomore prevarila Semelu da zatraži od Zeusa da joj pokaže svoj pravi oblik čime ju je osudila na smrt jer ljudi nisu u mogućnosti to podnijeti. Zeus nije želio prekršiti obećanje koje je dao pa je ispunio njezinu želju, pretvorio se u munje i gromove i spržio Semelu koja je na mjestu umrla. U to vrijeme Semela je bila već šest mjeseci trudna i, ovisno o verziji, Zeus ili Hermes uzimaju plod iz njezine utrobe i stavljaju ga u Zeusovo bedro gdje ostaje do svog rođenja. Vjeruje se da otud potječe Dionizovo ime, odnosno od grčke izvedenice riječi Dios, genitiva Zeusovog imena i riječi nysos što je tračka riječ za sina [16]. Novorođeni Dioniz je poslan na brigu Semelinoj sestri Ini gdje ga je ona obukla u odjeću za djevojčice što je tradicionalno bio način za sprječavanje zlih sila da utječu na dijete, ali u ovom slučaju se vjeruje da je Ina to napravila kako bi ga sakrila od Here [20]. Hera, naravno, nije bila prevarena te je poslala ludilo Ini i njezinom mužu Atamantu koji zatim ubijaju svoje sinove. Atamant jednog sina zamjenjuje za jelena i ubije ga dok Ina drugog sina ispušta u kipuću vodu, ali kada shvati to je napravila, izvadi ga i otrči s njim u more. Nakon toga oni postaju božica Leukoteja i morski duh Plaemon. Dioniz je nakon toga odgajan uz pomoć nimfi na gori Nisi [16].

U drugoj verziji, Dioniz je bio sin Perzefone i Zeusa te začeo u njihovim zmijskim oblicima. Kada je rođen, Dioniz se popeo na Zeusovo prijestolje i uzeo njegovu munju zbog čega Hera na njega šalje Titane koji su ga rastrgali na dijelove, skuhalo u kotlu i pojeli. Zatim postoje različiti mitovi kako je uskrsnuo, u jednom se ponovo stvorio od pare dok u drugom ga Demetra ili Reja sastavljaju. Uz to postoje i verzije gdje je Atena dala njegovo srce Zeusu pa ga on pojede ili samelje i daje Semeli koja ga rađa. Zbog niza takvih mitova, Dioniz se ujedno povezuje sa smrću i uskrsnućem te je jedini bog koji je ikada umro. Veže se za smrt jer u nekim od verzija odlazi u podzemlje kako bi spasio svoju majku Semelu i to preko jezera Alkion zbog čega bi stanovnici Argoa svake godine slavili njegov povratak, odnosno uskrsnuće, i dozivali ga trubama. Vjeruje se da se to događalo za vrijeme proljeća čime se Dioniz povezuje i s vegetacijom.

Povezanost s vinom dolazi za vrijeme njegova boravka na gori Nisi gdje ga je izmislio i naučio ljude kako da od vinove loze naprave vino. Otada odlučuje putovati svijetom kako bi naučio i ostale ljude, ali i kažnjava one koji ga odbijaju prihvatiti [19]. Njegovo lutanje svijetom je povezano i s kletvom Here. Naime kada je odrastao u muškaraca, Hera ga je

prepoznala unatoč njegovim odgojem kao žene i izludila ga. Kao pratnju u svom lutanju svijetom je imao svog učitelja Silena te satire i menade koji su formirali vojsku s štapovima omotanim bršljanima i češerom na vrhu kao oružjem. Pod utjecajem ludila, na svom putovanju ubija puno ljudi i stvara kaos čime dobiva mračniju stranu identiteta te povezanost s ludilom i kaosom. Na kraju, njegova putovanja i razni pohodi mu daju priznanje kao boga čime on postaje jedan od 12 Olimpijaca kada mu Hestia ustupi svoje mjesto [19].



Slika 14.

3.2. Afrodita

Afrodita je božica ženske ljepote, ljubavi i spolnosti. Njezino ime dolazi od grčke riječi za pjenu što je *aphros* jer se prema nekim izvorima iz nje rodila [16]. Prema tom mitu, titan Kron je pomogao majci Gaji (Zemlji) ubiti svog oca Urana (Nebo) jer bi skrivao svoju djecu i zabranio im da dođu na svjetlost. Kron je jedini koji se odazvao pomoći majci ubiti ga i kada je Uran otišao leći s Gaijom, odrezali su ga na komade i njegov spolni organ je bačen u more i od krvave pjene je stvorena Afrodita. Jedno vrijeme je ona plutala po vodi čime kao božica postaje i zaštitnica dobre plovidbe, a kada je izašla na kopno, svugdje gdje je stala narasla bi trava i cvijeće [20]. Ujedno su je Hore, odnosno božice godišnjih doba, obukle u zlatnu haljinu, stavile vijenac na glavu te ju ukrasile nakitom [17]. Na Olimp je došla u pratnji Erosa (ljubavi) i Himere (požude) gdje su ostali bogovi bili zatečeni divljenjem i ljubavlju za njom [21]. Jedine na koje božica Afrodita nije imala utjecaj su bile Atena, Artemida i Hestija [22]. To je ujedno verzija Afroditinog postanka kojeg opisuje Hezoid u svojim djelima. A u Homerovoj verziji, ona je kćer

Zeusa i Dione, božice kiše o kojoj se zna vrlo malo te joj je i samo ime izvedeno iz Zeusovog [17].

Afrodita je zahvaljujući svojoj ljepoti i darovima brzo postala jedna od najmoćnijih božica. Smatra se najljepšom ženom i povezana je sa strašću pa se u likovnoj umjetnosti njezina ljubav prikazuje tjelesno. Iako se nekada veže uz brak, Afrodita za razliku od Here ne predstavlja samo savezništvo nego i požudu koja može razoriti bilo koju vezu ili vjernost. Prema onima koji su joj se odupirali ili zamjerali na neki način je bila nemilosrdna [22]. Primjer toga je ljubav Parisa i Helene gdje je Helena bila smatrana najljepšom ženom na svijetu te je već bila udana, a Afrodita je obećala dati ju Parisu ukoliko ju odabere kao najljepšu između Here, Atene i nje dok je Heleni zaprijetila da će joj se nešto loše desiti ukoliko ne ode s Parisom [20]. Do tog odabira je došlo jer je božica razdora Eris stvorila jabuku samo za onu koja je najljepša, a Zeus je taj odabir prepustio Parisu jer se smatrao poštenim. Kada Hera nije bila odbrana, koja je prema tradiciji bila najljepša, jer je Afroditino obećanje Parisu njoj donijelo pobjedu, pridonosi postanku Trojanskog rata [23]. Postoje još raznih mitova gdje Afroditin utjecaj ljudima uništava život kao npr. mit o Hipokritu i Fedri. Bijesna što joj Tezejev sin Hipokrit, sljedbenik Artemide, ne iskazuje počast, odlučuje u njegovoj maćehi pobuditi strastvenu ljubav za njega no na kraju Fedra počini samoubojstvo za što Hipokrit ispadne kriv te ovisno o verziji, ubijen ili prognan [20].

S druge strane, ona se smatra i božica prijateljske ljubavi. Apolodor ju smatra kao povezanost među prijateljima jer ona može sklopiti i održavati prijateljstvo. Uz to na njezinu milosrdniju stranu se veže i već spomenuta povezanost s plovidbom gdje je ona božica mirnog mora i omogućuje pomorcima da sretno stignu u luku [17]. Za vrijeme Trojanskog rata je pomogla spasiti Parisa od Menelaja tako da ga je obgrlila u oblak i odnijela natrag u Troju te je Pigmalionu, ciparskom kiparu oživjela kip u koji se zaljubio. Tako je svoje miljenike, uglavnom muškarce, spremno branila bilo to od neprijatelja ili prirodnih katastrofa [16].

Iako je bila božica ljubavi i većinski donosila sreću u tom aspektu, sama je nije imala previše. Zeusovim odabirom, bila je dodijeljena kao žena Hefestu, bogu kovača i vatre kao način zahvale što je oslobodio Heru iz začaranog prijestolja koji je sam napravio. Hefest je jedini bog koji je opisan kao ružan, toliko da ga je Hera kao dijete bacila s planine Olimp. Afrodita njega nije voljena i imala je niz ljubavnika s kojim ga je varala. Najpoznatiji od njih je Ares, bog rata, te su zajedno bili osramoćeni pred ostalim bogovima kada je Hefest za to saznao. Osim njega Afrodita je imala aferu i s Hermesom,

Posjedonom, Dionizom itd., u nekim verzijama čak i sa svim Olimpijcima osim Zeusa [17]. Kao kaznu za igranje s ljudskim srcima, Zeus ju je osudio da se zaljubi u smrtnika po imenu Anhiz s kojima je imala dvoje djece [21]. No, najpoznatiji smrtnik s kojim je Afroditina imala vezu je Adonis, Zeusov i Smirnin sin. Ovisno o verziji, Smirna je ili bila opisana kao ljepša od Afrodite ili nije štovala Afroditu zbog čega ju je ona kaznila da se zaljubi u svog oca. Otac je bio prevaren i ta neprirodna ljubav je dovela do začetka Adonisa, a kada je saznao što se desilo htio je ubiti Smirnu no ona je pobjegla i molila se bogovima da je spase. Pretvorena je u drvo i nakon devet mjeseci iz njega izlazi Adonis, dječak tolike ljepote da se u njega zaljubila. Afroditina je njegovu ljepotu zatvorila u kutiju i dala na čuvanje Perzefoni, koja kada je saznala što čuva nije htjela vratiti te se i sama u njega zaljubila. Zeusovom intervencijom, Adonis je dan četiri mjeseca Afroditi, četiri Perzefoni, a četiri ima svoju volju. Afroditina mu je bila draža te je ta svoja četiri mjeseca odlučio provoditi s njom [17]. Afroditina je bila toliko opčarana Adonisom da je zanemarila svoje dužnosti na Olimpu te brigu za svoju ljepotu. Postala je njegov stalni pratitelj, lutajući s njime kroz šume i noseći kraće suknje, one poput božice Artemide. Adonis je na kraju doživio tragičnu sudbinu kada je ga ubio medvjed unatoč Afroditinim upozorenjima da ne dira divlje zvjeri. U nekim verzijama napad je potpuna slučajnost dok je u drugima to Ares koji ima moć transformacije u divlje zvjeri ili da je poslan kao osveta Artemide zbog Hipolita [24].



Slika 15.

3.3. Minotaur

Minotaur je jedan od najpoznatijih hibrida iz grčke mitologije, polu-bik i polu-čovjek te rezultat Minosove oholosti, Posejdonove ljutnje i Pasifajine požude. Često je prikazan i sa dvostrukom sjekirom u ruci. Početak Minotaurove priče kreće od smrti Asteriona, kralja Krete, koji nije imao djece s Europom no ona je imala dijete sa Zeusom, a to je bio Minos koji je nakon njegove smrti preuzeo vlast, govoreći da je to volja bogova. Kako bi

to dokazao, molio se Posejdonu da mu iz mora pošalje bika kojeg će onda njemu u čast žrtvovati. Posejdon je ispoštovao svoj dio dogovora, dok je Minos smatrao da je bik predivan i žrtvovao drugog u njegovo ime. To je razljutilo Posejdonu koji je zatim začarao Minosovu ženu Pasifaju da se zaljubi u bika kojeg je on poslao. Pasifaja je zamolila Dedala da stvori drveni kip krave u koji se ona može zavući i prevariti bika da završi s njom. Rezultat takve unije je bio Minotaur, čije ime je još i Asterion prema djedu [25]. Kada je Minos vidio dijete i saznao za ženinu aferu, odlučio je kazniti Dedala za njegovu pomoć tako da je zatvorio Dedala i njegovog sina Ikara, a ženu nije kaznio. Pasifaja se brinula za Minotaura sve dok nije postao divlji i bijesan te dok nije krenuo jesti ljude jer mu drugi izvori hrane nisu bili zadovoljavajući kao polu-biku, polu-čovjeku. Kako bi Pasifajina sramotna afera ostala skrivena, Minos je naredio Dedalu i Ikaru da dizajniraju labirint u kojem će Minotaur nastaviti živjeti. Nakon što je Minos saznao da mu je jedini sin umro, okrivio je Atenjane i maltretirao ih dok nisu odlučili prihvatiti cijenu za njegovu smrt. Tako su oni bili dužni svakih devet godina poslati sedam mladića i sedam djevojaka koji su onda poslani u Minotaurin labirint [26].

Minotaurin smrt je vezana uz mit o Tezeju, sinu Atenskog kralja Egeja koji je odugovlačio plaćanje cijene. Razljučen Minos je sam otišao u Atenu i putem do palače sam uhvatio osam potrebnih mladića. Kada je stigao, na tronu je sjedio Tezej. Tezej je opisan kao predivan mladić, uspoređen s ljepotom boga rata Aresa, s krunom od lovorovog lišća. Minos ga je odabrao kao sedmu žrtvu no Tezej je ionako već obećao ocu da će se volontirati sam i ubiti Minotaura. Kada su stigli na Kretu, Minosova kćer Arijadna se zaljubila u Tezeja na prvi pogled i molila Dedala da joj da način da ga spasi. Dedal joj je rekao da rješenje leži u klupku konca te Arijadna stvara dogovor da će ju Tezej uzeti za ženu ukoliko mu ona da način kako da se spasi. Tezej prihvaća i sljedeće jutro odlazi u labirint te putem razmotava nit i kada stigne do Minotaura ubija ga golim rukama jer nije imao drugo oružje te izlazi iz labirinta uz pomoć odmotanog konca i bježi natrag kući sa Arijadnom [27].



Slika 16.

3.4. Dedal i Ikar

Dedalov lik se u mitovima pojavljuje prije Ikara. Prema izvorima Dedal je bio najbolji kipar i nitko mu nije bio dostižan u tim vještinama. U Platonovom djelu Dedalove skulpture se opisuju toliko dobre i živolike da su morale biti zavezane kako ne bi pobjegle, a kasnije bi i oživjele [28]. A na njegovim slikama se činilo kao da životinje trče ili ribe plivaju. Osim kipara, Dedal je bio i inovator. Najpoznatije inovacije su bile poluga i svrdlo, a zatim ih je zasjenio izum krila čime je Dedal postao jedini čovjek koji se sa Zemlje uzdigao na krilima izrađenim ljudskom rukom, a zatim se na nju i sretno spustio [29]. No, postoji i mračnija strana Dedalovog lika. Naime, njegova sestra je poslala svog sina Talosa na učenje Dedalu koji je naučeno znanje vrlo vješto koristio i Dedal i je smatrao da dječak pametniji od njega što ga je smetalo [28]. Kada je Talos uspio naslikati dupina koji je pjevao na kamenim valovima, Dedal je postao ljubomorani na njega i razljutio se što je rezultiralo Talosovom smrću gdje ga je Dedal nakon ubojstva zakopao pod zidinama Atene [29]. U nekim verzijama Dedal ga je bacio s litice, ali ga je božica Atena spasila tako što ga je pretvorila u pticu. U svakom slučaju, Dedalovo djelo je bilo razotkriveno i on je bio prognan iz Atene [28].

Ikar se spominje pri Dedalovom bijegu na Kretu gdje im je kralj Minos pružao utočište koji je čuo o Dedalovim vještinama. Dedal nakon što je dostigao visoku poziciju u kraljevskim dvorima, Minos mu je dopustio da formira partnerstvo s ropkinjom Naukratom nakon čega je rođen Ikar [30]. Kralj Minos i Dedal su bili u dobrim odnosima i prema legendama Dedal je bio taj koji je izradio njegovu palaču. Ovisno o verziji, propadanje njihovog odnosa pripisuje se Dedalovoj pomoći Minosovoj ženi Pasifaji da zavede bika ili tome što je njegovoj kćeri Arijadni dao rješenje kako da spasi Tezeja te činjenici da ga je Minos zatvorio sa sinom u labirint koji je izgradio za Minotaura kako nikome ne bi mogli ispričati sramotnu priču razloga njegovog postojanja [31]. Tako ujedno postoje i verzije gdje Dedal nije kažnjen zarobljeništvom u labirintu sve dok se ne suprotstavi Minosu direktno. Naime Minos je njega nagradio za njegova dijela i obećao mu sigurnu budućnost pod uvjetom da Dedal nigdje ne otkrije tajnu o Labirintu ili ne sagradi sličnu građevinu. Dedal obija, želeći slobodu što dovodi do njegovog zarobljeništa [29].

Ikar je poznat no vrlo malo spominjan lik u grčkoj mitologiji te je jedini poznati mit o njemu vezan uz Dedalovo i njegovo bježanje iz labirinta. Dedal je znao da ne mogu ići preko kopna ili vode jer je Minos imao veliku mornaricu koja bih odmah uhvatila. Tako je Dedal osmislio napraviti krila od grančica vrbe koje bi spojio uz pomoć voska. Naučio

je Ikar kako da leti i cilj im je bio Atena. Dedal je znao da ga tamo čeka smrtna kazna no nije želio ovakav život za svog sina. Njihov put je točno naznačen u mitologiji te su tako iz Knososa poletjeli na sjever prema otoku Parosu, a zatim naglo skrenuli na sjeveroistok prema Ateni. Ikar je postao oduševljen letom i prestao je slušati Dedalova upozorenja da ne leti preblizu suncu jer će se otopiti vosak na krilima. No zanesen užitkom, Ikar ne sluša i pada u svoju smrt, odnosno more gdje se utopio. Afrodita i Tetida su se sažalile nad njim i pretvorile ga u ribe no jedna je bila osuđena na život na dnu mora, a druga uz površinu koja stalo nastoji dostići nebo kao kazna za Ikarovo letenje u sveti dio neba. Dedal nakon njegove smrti mijenja kurs leta i odlazi na Siciliju i moli Kokala za utočište te kao zahvalu mu gradi palaču. Ubrzo Minos saznaje za to i traži da se Dedal preda njemu, ali svojim dolaskom na Siciliju po njega Dedal ga ubija svojim izumom tako što je na njega pustio kipuću vodu dok se kupao putem tajnih cjevovoda. Taj čin je nastojao biti skriven no Atenjani su ipak otkrili i kao zahvalu što ih je spasio od neprijatelja, Dedal je oslobođen kazne za svoj zločin i nastavio svoj život u rodnom mjestu, baveći se onim što voli sve do svoje smrti [29].



Slika 17.

4. ANALIZA POSTOJEĆIH LOGOTIPOVA INSPIRIRANIH GRČKOM MITOLOGIJOM

4.1. Nike

Jedna od najpopularnijih tvrtki na svijetu, Nike, svoj prepoznatljiv logotip je dobila koristeći simbol istoimene božice. Nika je božica pobjede i trijumfa te i njezino ime na grčkom znači pobjeda. Glavni simbol, odnosno po čemu je Nika lako prepoznatljiva u umjetničkim djelima, su krila. Mnogi Nike logotip (slika 18.) interpretiraju kao kvačicu no dizajnerica Carolyn Davidson je logotip napravila tako da je ukomponirala krila, odnosno, jedno krilo, te dojam brzine i pokreta. Kako Nike prodaje sportsku opremu, ponajviše tenisice, nastojali su svojim dizajnom prikazati da će kupci korištenjem njihovih proizvoda biti pobjednici. Uz to, božica Nika je u grčkoj mitologiji opisana kao brza i u trčanju i letenju što pridonosi dojmu koji Nike želi uz sebe vezati [32]. Nikina krila su u mitologiji herojima davala motivaciju i odvažnost u njihovim borbama te i kompanija, pogotovo uz pomoć svog „Just do it“ slogana, nastoji motivirati ljude. Simbol je jednostavan, bezvremenski te daje dojam otpornosti, ambicije, hrabrosti i volje za akcijom [33]. Danas je najčešće logotip prikazan potpuno crn, ali u svojim počecima je bio realiziran u raznim bojama kako bi se u sportskim natjecanjima Nike proizvodi isticali od konkurentnih. Druga najpoznatija varijanta, koju je Nike najviše koristio, je crveno – bijela gdje crvena predstavlja strast, energiju i radost, a bijela plemenitost, šarm i čistoću. Crna boja ujedno ide uz dojam koji žele prenijeti jer predstavlja moć, snagu te status koji kompanija Nika definitivno ima jer rijetko tko ne zna za nju. Jedina boja od spomenutih koja se u mitologiji veže s božicom Nikom je bijela no njihov odabir je u skladu s time kako se Nike želi predstaviti kupcima. U verziji logotipa koji Nike danas koristi nema slova no u prijašnjoj je ime bilo napisano verzalnim slovima u kurzivu, koristeći font Futura Bold (slika 19.) [34].



Slika 18.



Slika 19.

4.2. Versace

Versace je talijanska tvrtka koja se bavi prodajom nakita, modnih dodataka, satova, kozmetike, parfema i odjeće. U svojim počecima je tvrtkin logotip bio samo ime „Gianni Versace“ ispisano prvo u Avant-Garde light fontu, a zatim koristeći Radiant medium. Verzija logotipa sa prepoznatljivom glavom Meduze se pojavljuje u trećoj verziji, 1993. godine, koju je sami Gianni Versace dizajnirao. Oduvijek je imao interes za grčku mitologiju no sama inspiracija logotipa je umjetničko djelo, među kojem je bila i Meduza, koje je vidio na podu ruševina gdje se igrao kao dijete [35]. U grčkoj mitologiji, Meduza je jedna od Gorgona, poznata po kosi od zmija i mogućnosti da pretvori ljude u kamen kada ju pogledaju u oči. Meduza je u nekim verzijama opisana kao ružna i zastrašujuća što je omogućilo da skameni ljude, a negdje vrlo lijepa čime je mamila svoje žrtve [36]. No najviše se je opisuje kao lijepu i primamljivu, toliko da joj se ljudi nisu mogli oduprijeti. Pretpostavlja se da je Gianni Versace htio da njegova roba daje isti dojam ljepote, privlačnosti i šokantnosti da joj kupci ne mogu odoljeti ili skrenuti pogled s nje. S druge strane, mit o Meduzi i logotip stvaraju paradoks. Pouka mita je upozorenje protiv taštine i požude jer je Meduza bila predivna i neodoljiva te ju je Posejdon silovao u Ateninom hramu što je rezultiralo njezinim pretvaranjem u Gorgonu. A Versace kao tvrtka prodaju skupocjene proizvode s namjerom uljepšavanja pojedinca te roba djeluje zavodljivo. Danas se ime Versace povezuje s luksuznosti i stilom te bez obzira koliko neobični njihovi proizvodi bili, i dalje primamljuju kupce [37]. Uz Meduzinu glavu, na logotipu se nalaze grčki ornamenti postavljeni u krug. Današnja verzija logotipa (slika 20.) ima naziv ispisano u Radiant RR Bold fontu, a paleta boja je uglavnom monokromatična odnosno koristi se crno – bijela ili zlatno – bijela kombinacija boja. I crna i zlatna su povezane s luksuzom, moći, profinjenosti i elegancijom, a bijela predstavlja čistoću, savršenstvo te također profinjenost kao i prethodne dvije što se slaže s dojmom tvrtke. Ukratko, odabir Meduze za logotip ima smisla, ali istovremeno daje zanimljivu ironičnost koja se ujedno može povezati s dvosmislenosti meduze (lijepa djevojke te opasnog čudovišta) te su boje usklađene s dojmom tvrtke [35].



VERSACE

Slika 20.

4.3. NBC

NBC je akronim za National Broadcasting Company, najstariju i najveću televizijsku mrežu SAD-a. Tvrtka je imala nekoliko verzija logotipa, a paun se u svom prvom izdanju pojavljuje 1956. godine dok se verzija koja se danas koristi (slika 21.) prvi puta pojavljuje 2013. godine. Za razliku od prijašnja dva logotipa, ovdje povezanost s grčkom mitologijom nije jasno prenesena niti imenom niti jasnim prikazom lika no priča iza dizajna je vezana uz božicu Heru [38]. Hera je božica žena, braka i obitelji, zaštitnica žena pri porodu te uz Zeusa vrhovno božanstvo. Jedna od njezinih svetih životinja je paun, u mitologiji je imao stotinu očiju u svom perju čime je mogao doseći i vidjeti što se događa svugdje u svijetu. Takva simbolika je savršena za tvrtku koja se bavi pronalaskom i širenjem vijesti, simbolizirajući da mogu doseći ljude i u najudaljenijim mjestima kako bi ih informirali, ali isto tako da su u mogućnosti s lakoćom otkriti priče [39]. Paun ujedno gleda u desno čime se reflektira psihologija da treba gledati nadolazeće svari, umjesto fokusirati se na prošlost. Šest paunovih pera predstavljaju šest različitih odijela tvrtke: žuta za vijesti, narančasta za sport, crvena za zabavne sadržaje, ljubičasta za radio stanice, plava za televiziju i zelena za produkcije [40]. Paun je uvijek prikazan u bijeloj boji koja je uz crvenu boja koja se veže uz božicu Heru zbog svoje povezanosti s čistoćom, dobrotom i jasnoćom. Zanimljivo je da je logotip iz minimalističke verzije prešao u 3D verziju iako je trenutno u trendovima imati što jednostavniji logotip. Uz jednostavniji dizajn, u prijašnjoj verziji je bio i maknut naziv NBC iz logotipa te kasnije opet vraćan, a font koji se za njega koristi je modificirana verzija Future [38].



Slika 21.

4.4. Goodyear

Goodyear je tvrtka koja se bavi prodajom guma i u svim verzijama logotipa sadrži simbol Hermesovih sandala. Frank Seiberling koji je osnovao tvrtku se odlučio za taj simbol jer mu se u blizini kuće nalazila skulptura boga Hermesa te je shvatio da je on utjelovljenje karakteristika koje njegova tvrtka želi predstaviti u svojim proizvodima. Za razliku od mnogih tvrtki, Goodyear je prošao kroz samo nekoliko redizajna logotipa (točnije tri) i logotip koji poznajemo danas (slika 22.) je stvoren već 1968. godine te uz njega i originalni font [41]. Hermes je bog trgovine, putovanja, cesta i putova, glasnik bogova te zaštitnik putnika, lopova, pjesnika, atletičara i trgovaca. Sandale s krilima su jedan od njegovih simbola te mu u mitologiji omogućuju kretanje brzinom bržom od vjetra. Uz brzinu uz Hermesa se veže i snaga [42]. Takva simbolika je savršena za tvrtku koja se bavi prodajom guma, prenoseći poruku brzine, sigurnosti i pouzdanosti. Logotip postoji u skroz crnoj varijanti, ali onaj u puno češćoj upotrebi je žuto – plavi, a jedna od zaštitnih boja boga Hermesa je plava [41]. Plava se povezuje s otvorenim prostorima, slobodom, povjerenjem, stabilnosti i samouvjerenosti, a žuta sa srećom, optimizmom i toplinom što su dobre asocijacije za Goodyear tvrtku [43].

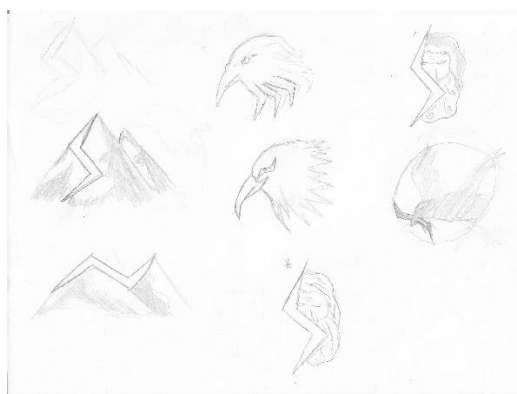


Slika 22.

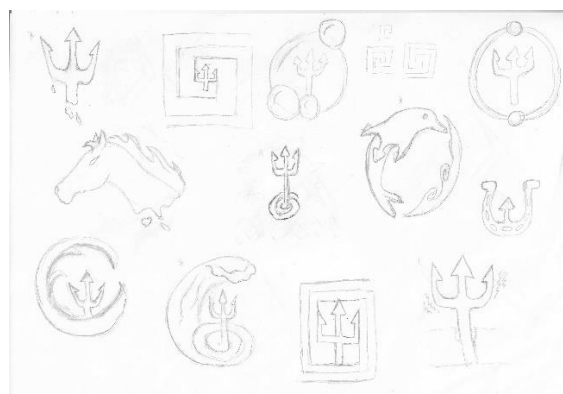
5. PRAKTIČNI DIO

5.1. Skiciranje

Proces izrade je krenuo od faze skiciranja gdje su se skicirali niz raznih mogućih grafičkih rješenja za izradu logotipova. Krenulo se od Zeusa kao vrhovnog božanstva, gdje su se kao i kod ostalih, koristili povezani prepoznatljivi simboli poput munje, orla, njegovog lica ili planine Olimp. (slika 23.). Sljedeći je bio Posejdon gdje se ponajviše koristio simbol trozupca, oružje s kojim je najčešće prikazivan, te vodom, životinjama uz koje je vezan (dupini i konji) ili povezanim predmetima (poput potkove). Uz to pokušalo se ukomponirati i grčke ornamente te potres jer je Posejdon osim boga oceana i bog potresa (slika 24.).



Slika 23.



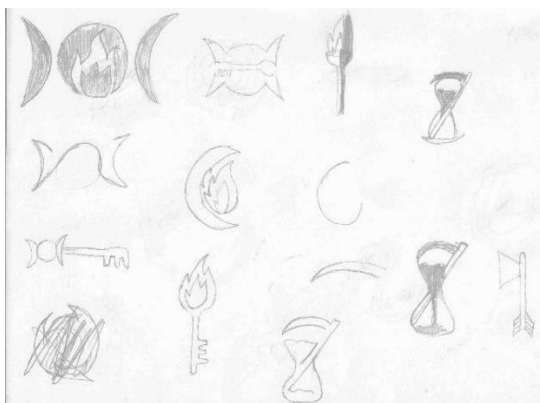
Slika 24.

Zatim su se radile skice za Hada gdje su se koristili elementi šipak, lubanje, zmije, troglavi psa Kerber, kornukopije, kacige nevidljivosti te simbol za žezlo koje se inače više veže za njegovu rimsku varijantu Plutona, ali je jedan od prepoznatljivih. Kod Dioniza se primarno koriste simboli grožđa i vinske čaše zbog njegove povezanosti s vinom i slavljem, te uz to vrč, vinsku lozu, bikovu glavu, kazališnu masku jer se bog Dioniz često štovao u kazalištima te prolivenu tekućinu (slika 25.).

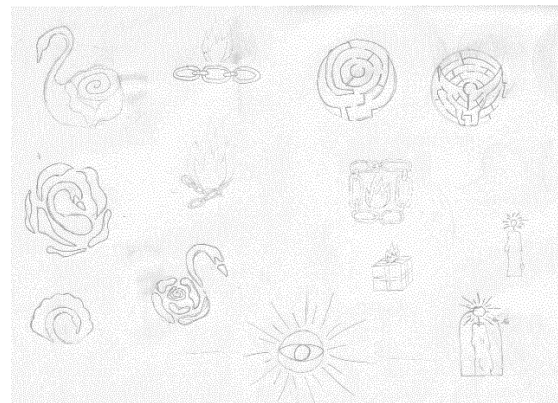


Slika 25.

Kod božice Hekate nastojalo se ukomponirati simbol mjeseca, točnije faza mjeseca koji ju predstavljaju kao božicu s tri lica i tri tijela, vatru jer njezin glavni simbol dvostruka baklja te ključevi zbog njezine povezanosti s prolazima te kao čuvarice podzemlja. Kod Krona se pokušalo prikazati vrijeme pošto je on personifikacija vremena, primordijalno božanstvo, te kosu kao jedan od simbola koji ga predstavlja. Tako se za prikaz vremena odlučio koristiti pješčani sat s kojim se napravilo tri izvedbe u kombinaciji s kosom (slika 26.). Od božanstava su rađene skice još i za božicu Afroditu kod koje su se koristili simboli ruže, koja je nastala od njezinih suza i krvi Adonisa, labuda, koji je povezan s njom zbog svoje elegancije i ljepote te školjke jer se vjeruje da je rođena iz mora. Kod Apolona je napravljena samo jedna izvedba: sunce s okom jer je bog sunca i proročanstava, a zatim je bilo vrijeme odmaknuti se od bogova i božica i preći na mitske likove i čudovišta. Od mitskih likova napravljene su skice za Prometeja koristeći lance, vatru te dar jer je u grčkom mitu ukrao vatru od bogova i darovao ju ljudima te je bio kažnjen i zavezan lancima za kamen. Kod Dedala i Ikaru korišteni su simboli svijeće, sunca i prozora zbog toga što je Dedal koristio vosak kako bi zalijepio grančice od kojih je radio krila, prozor kao otvor kroz koji su pobjegli te sunce zbog toga što je Ikar letio preblizu njemu i osudio se na smrt jer se vosak otopio. Kod Minotaura su napravljene dvije izvedbe s labirintom, mjestom u kojem je bio zarobljen, te bikovom glavom pošto je bio djelomično bik (slika 27.)



Slika 26.

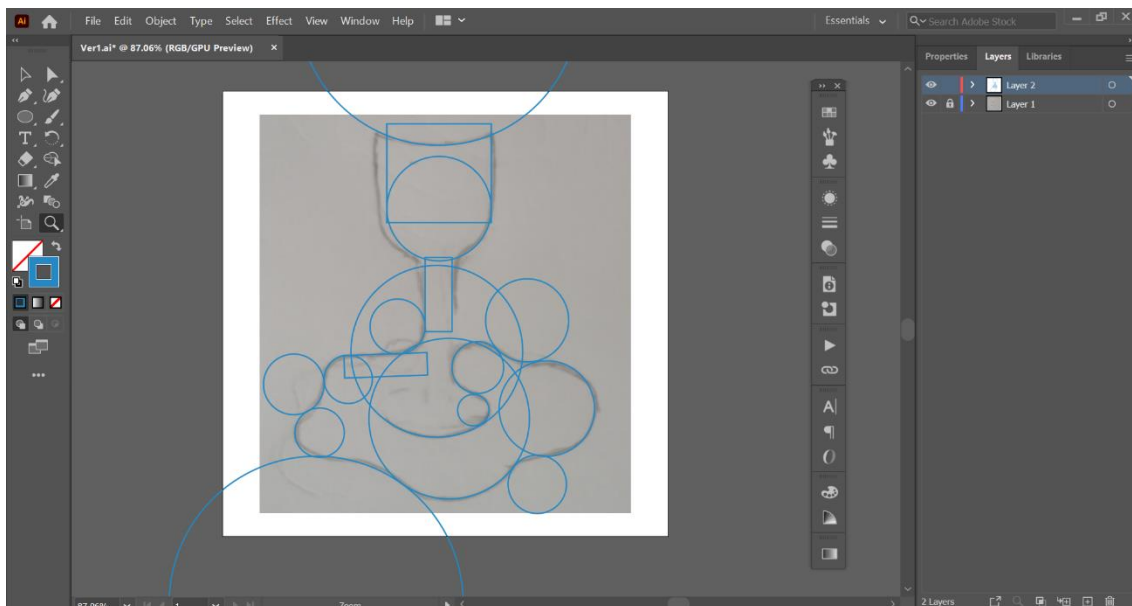


Slika 27.

5.2. Digitalna obrada

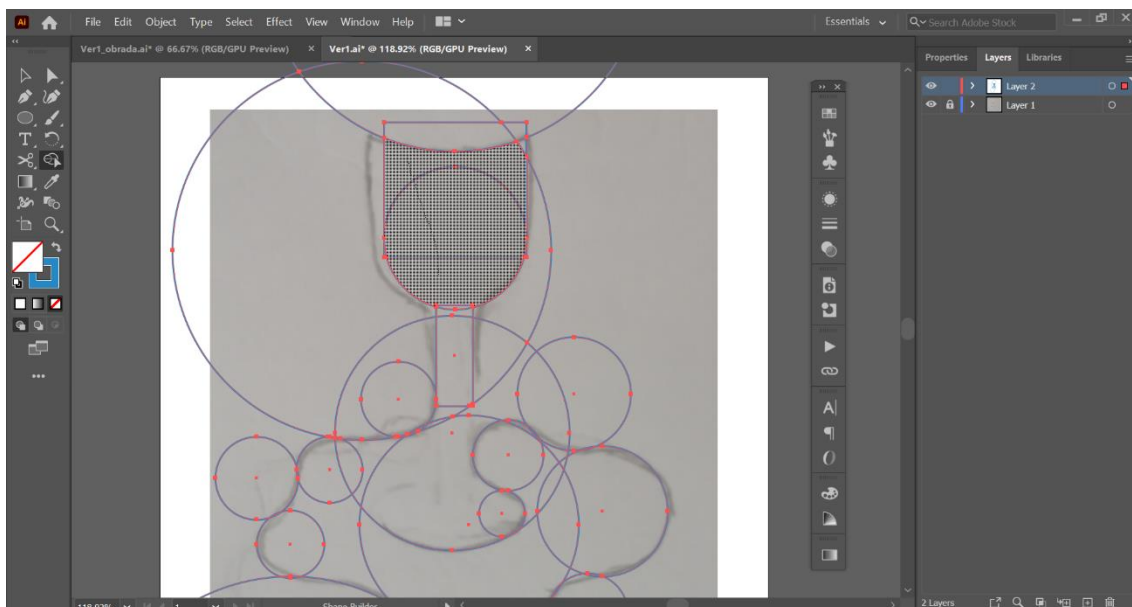
Nakon skiciranja, slijedi odabir onih koje će se zatim digitalno obrađivati. U ovom slučaju odabrane su četiri skice za različite tipove likova u grčkoj mitologiji: bog, božica, mitski lik i čudovište. U ovom slučaju je to Dioniz, Afrodita, Ikar te Minotaur. Logotipovi su rađeni u Adobe Illustratoru, programu za vektorsku grafičku obradu na nekoliko različitih

načina. Kod svih su početni koraci bili jednaki, otvorio se novi dokument i upisale željene dimenzije te se na njega pomoću opcije „Place“ stavila fotografija željene skice i zaključala kako se ne bi pomaknula prilikom rada. Prvi se radio logotip Dioniza, na novom *layeru* to uz pomoć geometrijskih oblika, uglavnom krugova, kako bi se dobio što pravilniji oblik (slika 28.)



Slika 28.

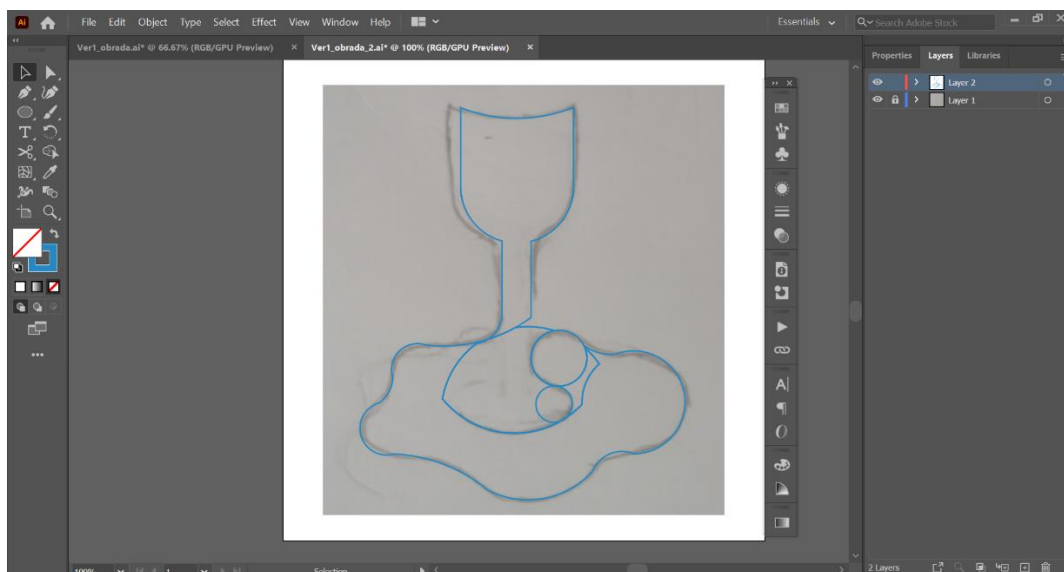
Nakon toga su se označili svi oblici i uz pomoć „Shape Build Tool“ alata su se dodavali ili oduzimali dijelovi kako bi nastao željeni oblik (slika 29).



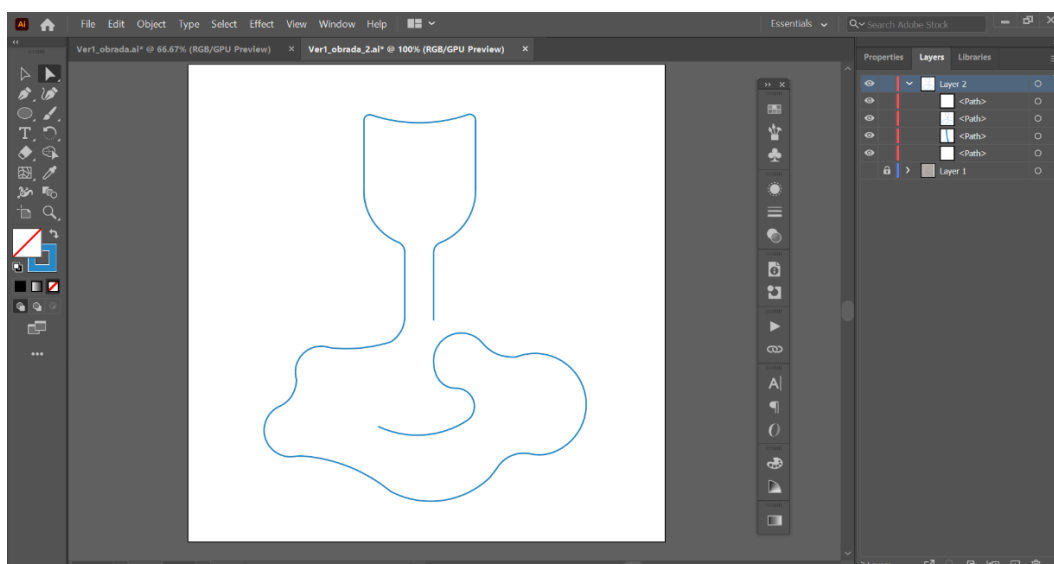
Slika 29.

Nakon spajanja (slika 30.), kako dizajn nije osmišljen kao ploha, određene dijelove je trebalo maknuti, uz pomoć opcije „Scissors“, ili popraviti tako da su se maknuli viškovi

„anchora“ ili zaoblili dijelovi koji su bili previše špičasti pa je nakon toga nastao finalni oblik vektora (slika 30.)

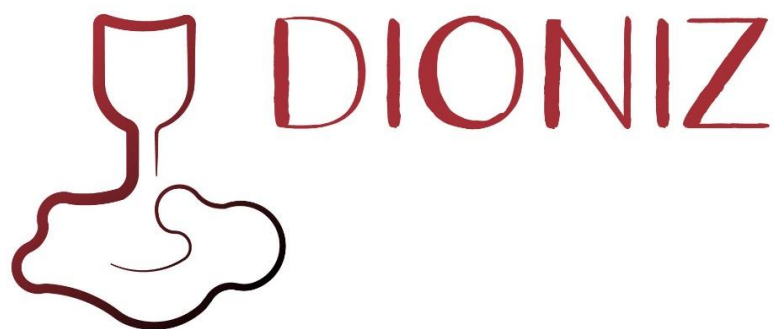


Slika 30.



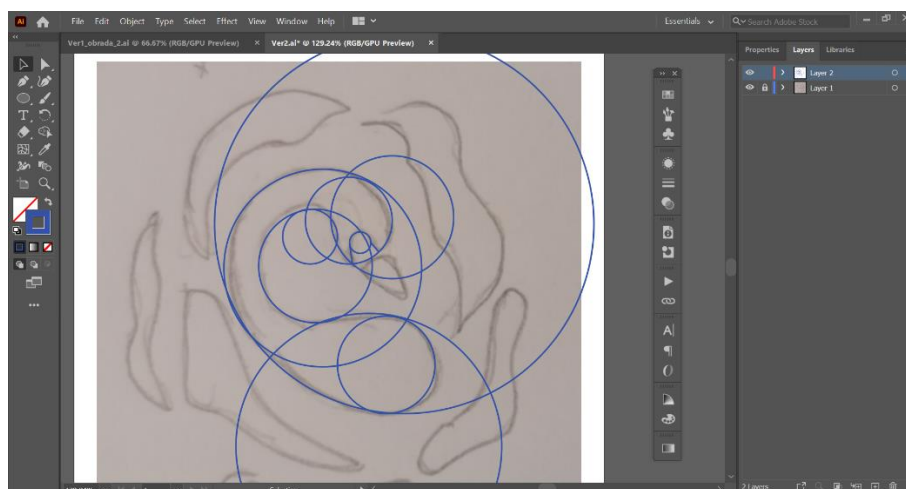
Slika 31.

Linija je podebljana na 7 pt te je promijenjen „Width Profile“ na opciju 5 tako da se debljina linije mijenja kroz vektor, a kao boja je odabrana boja vina, #bc2231, jer je Dioniz bog vina i crna jer je elegantna boja koja se redovito veže uz boce vina. Kombinacija boja je napravljena uz pomoć opcije „Gradient tool“ čime se dobilo na dinamičnosti dizajna. Za tekst je odbran pismovni rez „Shmooper“ zbog različitih debljina linija na slovnim znakovima, boje vina (slika 32.). Logotip je namijenjen za tvrtku koja se bavi proizvodnjom vina.

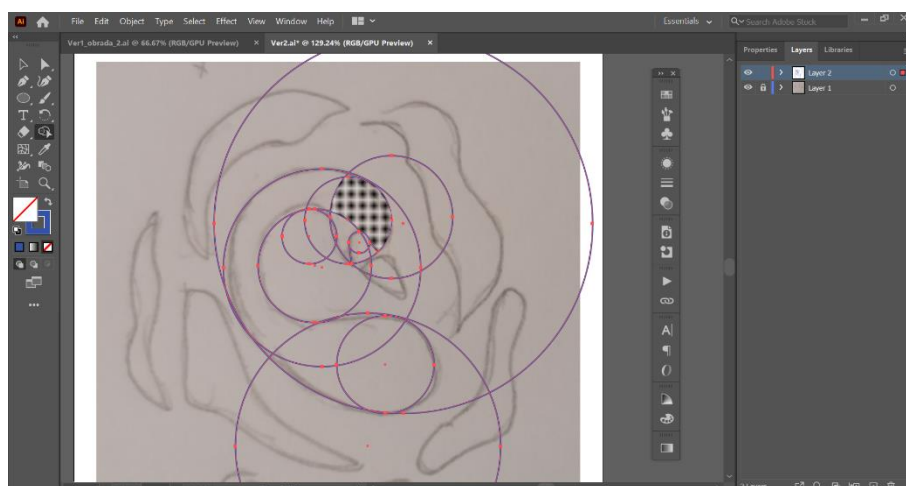


Slika 32.

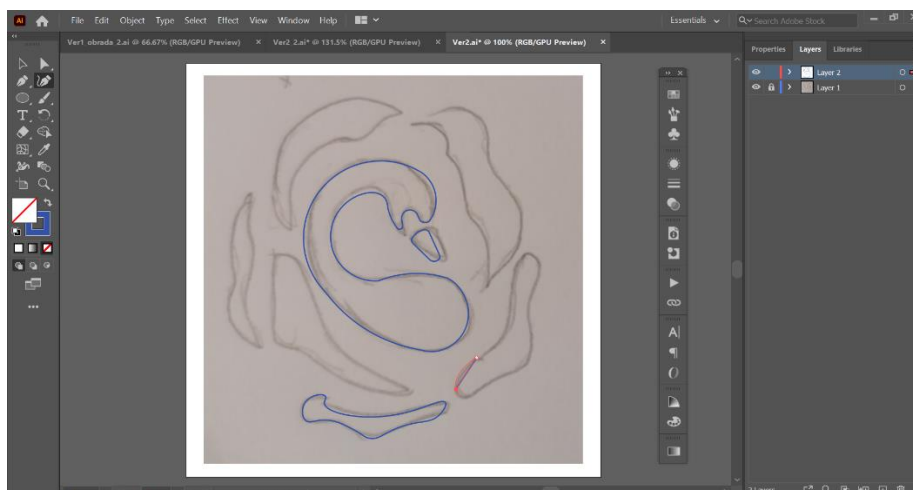
Logotip Afrodita je nastao kombinacijom korištenja geometrijskih oblika (slika 33.) i alata „Shape Builder Tool“ (slika 34.), za oblik labuda, te „Curvature tool“ alatom za latice ruža i kljun (slika 35). Zatim je slijedio popravak manjih grešaka i micanja nepotrebnih dijelova te je nastao finalni vektorski oblik (slika 36).



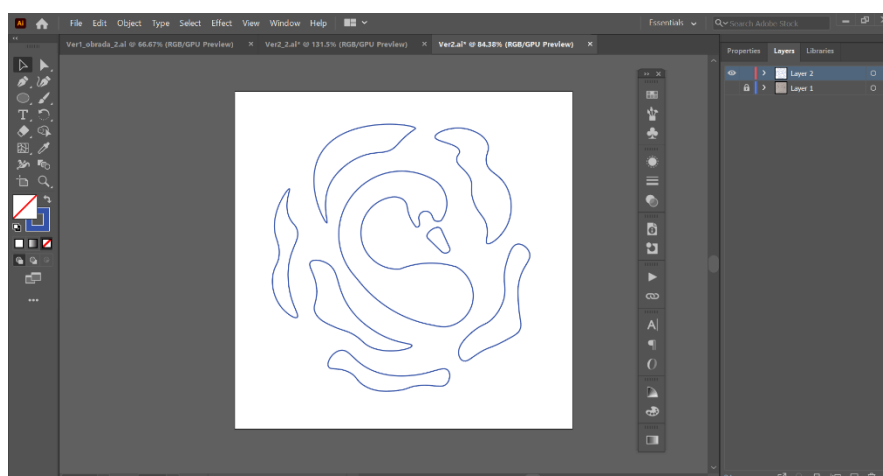
Slika 33.



Slika 34.



Slika 35.



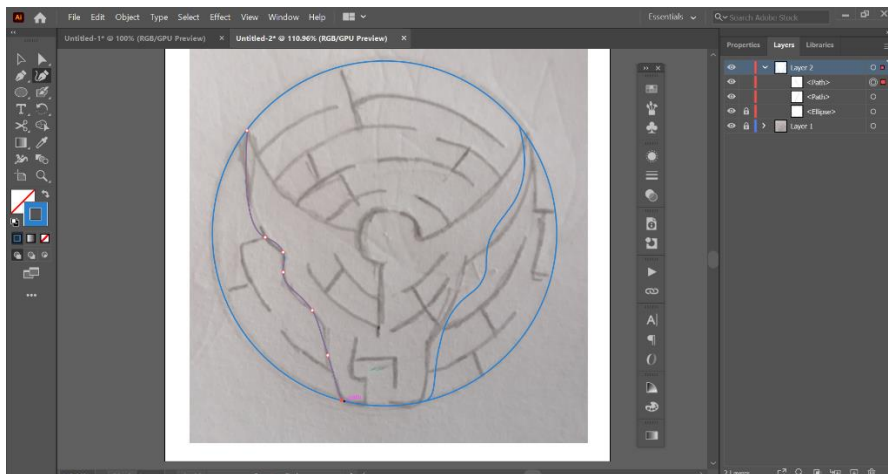
Slika 36.

Za boju je odabrana nježna crvena boja, boja ruže (#ff033e), te boja zlata, #ffd700, jer su to boje koje se vežu uz božicu Afroditu. Pismovni rez koji se koristio je „Arima Madurai Regular“, zlatne boje kao i kljun no dodana je još i sijena („Effect > Stylize > Drop Shadow“) crvene boje X i Y ofseta od 0.1 cm i „blur“ od 0.075 cm (slika 37.). Logotip je namijenjen za tvrtku za proizvodnju kozmetike zbog Afroditine povezanosti s ljepotom.

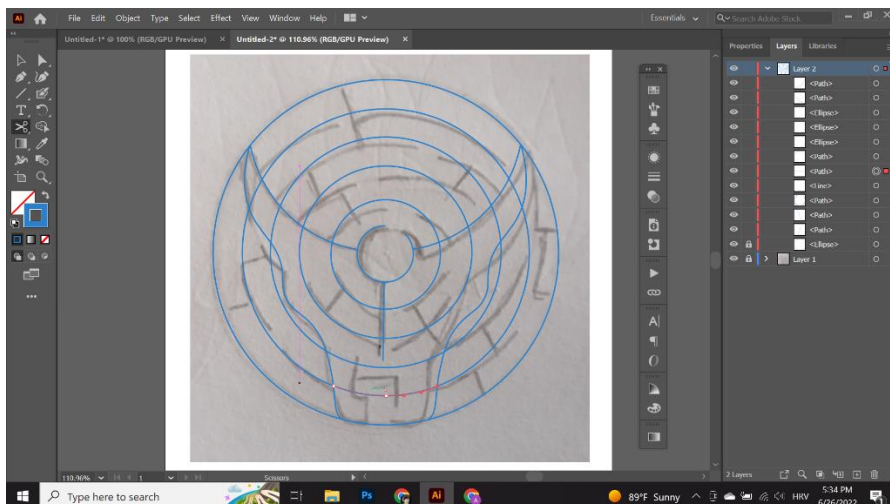


Slika 37.

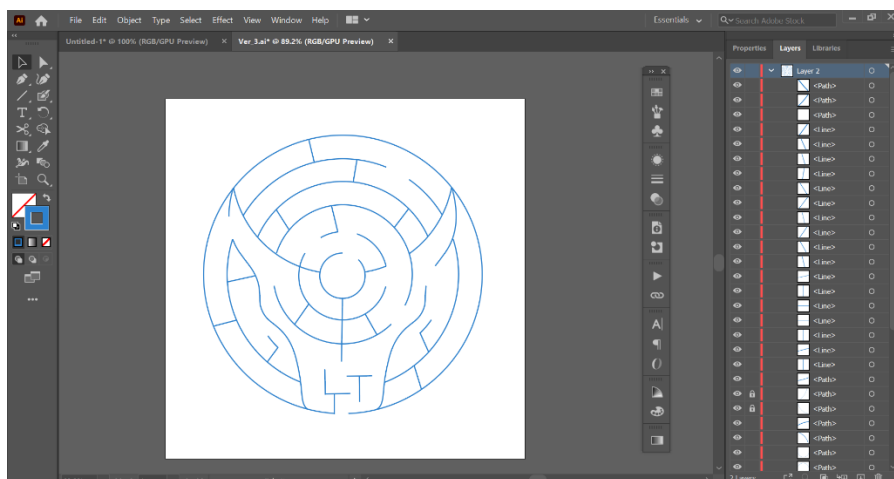
Minotaur logotip je nastao korištenjem krugova i linija za labirint te „Curvature tool“ alatom za oblik bikove glave. Prvo se napravio vanjski krug („Ellipse Tool“) i dio obrisa, koji se zatim kopirao kako bi bio simetričan (slika 38.). Zatim su se dodavali ostali krugovi i slijedio je proces rezanja dijelova koji nisu bili potrebni „Scissors“ alatom (slika 39). te dodavanja linija „Line Segment Tool“ alatom kako bi se stvorio dojam labirinta (slika 40.).



Slika 38.



Slika 39.



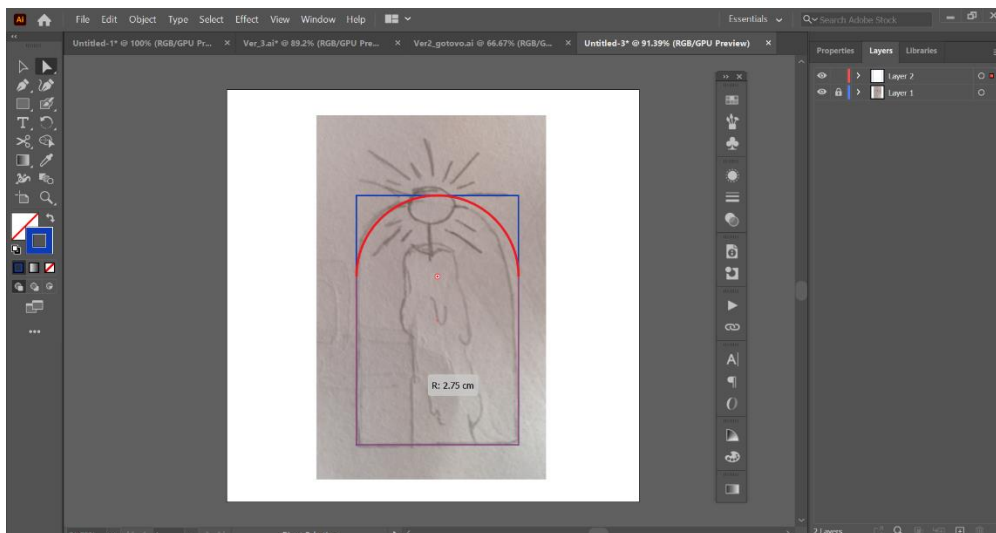
Slika 40.

Pošto je oblik logotipa zaobljen, vrškovi linija su promijenjeni na „Round Cap“ u opciji „Stroke“, boja je promijenjena u zelenu, #167235, koja je bila slobodan odabir jer u mitologiji nema određene boje koja je povezana s minotaurom osim bijele jer mu je otac bio bijeli bik. Nakon izrade slijedilo je popravak manjih grešaka, odnosno linija koje su virile na mjestima gdje su se sjekle, debljina linija je stavljena na 3 pt, a pismovni rez koji se koristi je „NÉO PARTY“ (slika 41.). Logotip je namijenjen za građevinsku tvrtku jer je labirint izgrađen za Minotaura.



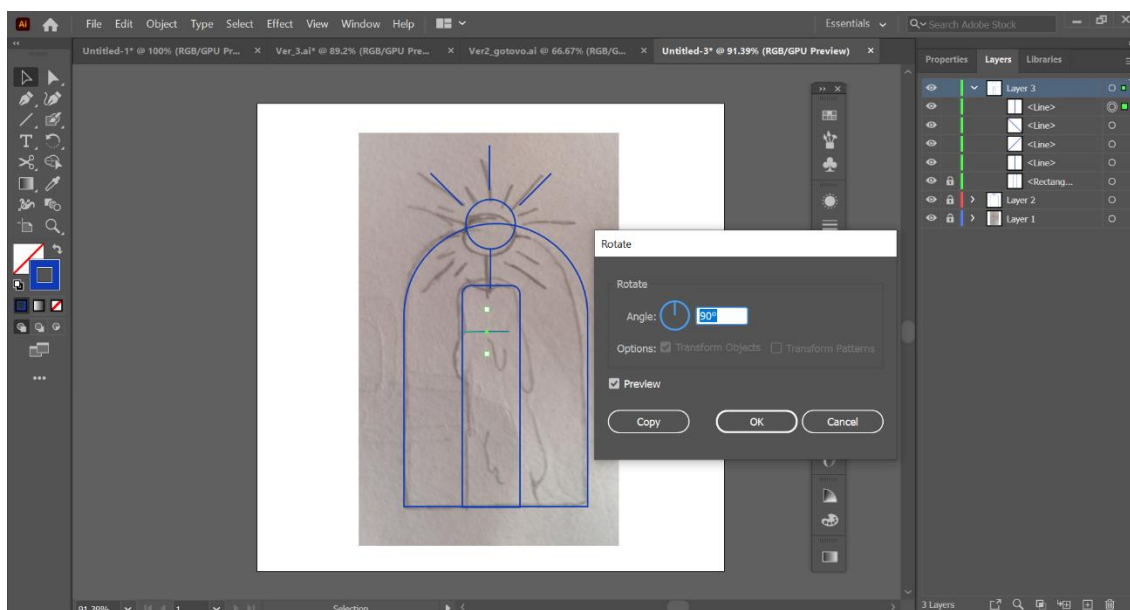
Slika 41.

Finalni logotip je Ikar logotip koji je rađen tako da se prvo radio prozor uz pomoć „Rectangle tool“ alata, kojemu su se zatim označila gornja dva „anchora“ i napravila se krivulja (slika 42.).



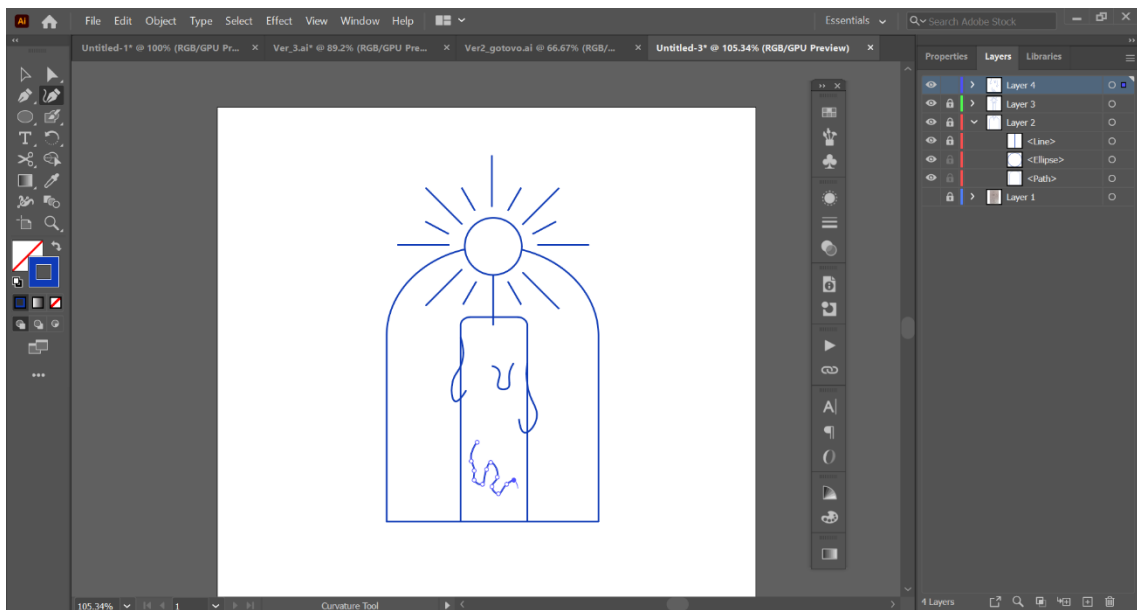
Slika 42.

Svijeća i sunce su rađeni uz pomoć „Ellipse Tool“, „Rectangle Tool“ i „Line Segment Tool“ alata. Kao i kod prozora, dva gornja „anchora“ su zaobljeni no u manjoj mjeri, a linije kod sunca su se kopirale i rotirale uz pomoć „Rotate“ opcije (slika 43.).

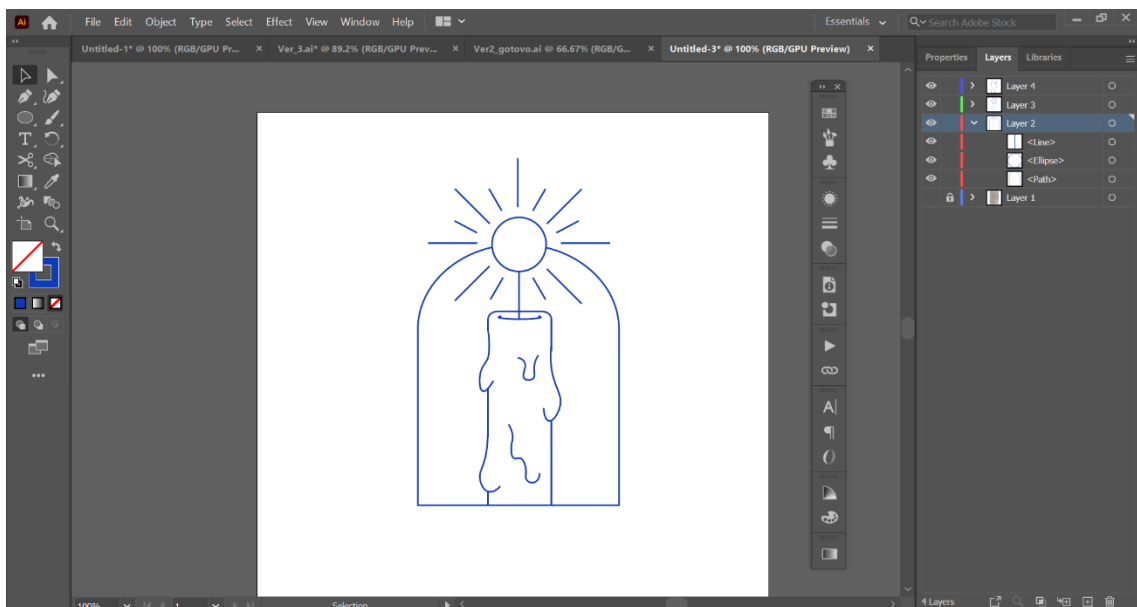


Slika 43.

Kod svijeće su zatim dodane krivulje uz pomoć „Curvature tool“ alata kako bi se dobio dojam topivog voska (slika 44.), maknuti su nepotrebni dijelovi uz pomoć „Scissors alata“ i smanjena je vertikalna veličina grafike te dobiven finalni vektorski oblik (slika 45.).

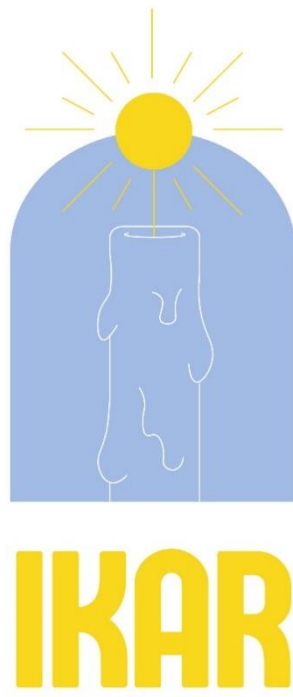


Slika 44.



Slika 45.

Jednako kao i kod Minotaura, uz Dedala i Ikara se ne vežu određene boje te su tako odabrane svijetlo plava, #a3bbe5, bijela i žuta, #f9d71c. Za sve linije je korištena debljina 1 pt, a pismovni rez teksta je „Sugo Pro Display Trial Regular“, žute boje kao i kod sunca (slika 46.).

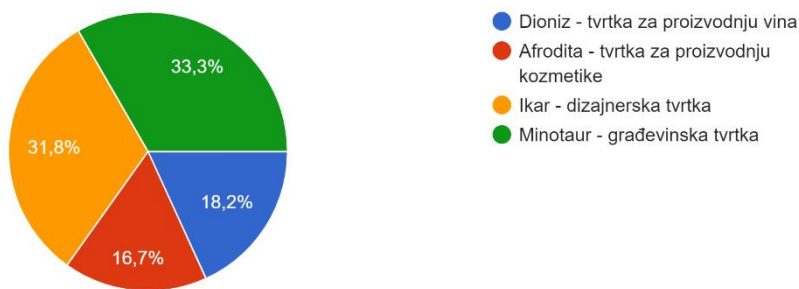


Slika 46.

5.3. Anketa

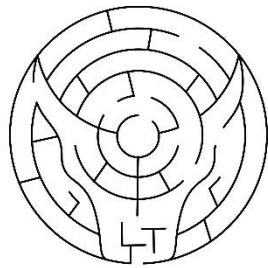
Kako bi se utvrdio logotip s najviše potencijala, provela se anketa koja je dobila 66 glasova. U istraživanju su sudjelovale osobe u dobnoj skupini od <18 do 56 godina, a najveći dio ispitanika su bili od 18 do 25 godina. Uz to primarno su glasale ženske osobe sa ukupno 54 glasa, zatim osobe koje se nisu željele opredijeliti sa 7 glasova te muške osobe s 5 glasova. Prema najvišem završenom stupnju obrazovanja, 40 glasova su osobe sa završenom srednjom školom, 18 onih sa završenim preddiplomskim studijem, 5 sa završenom srednjom školom te 3 sa završenim diplomskim studijem. Razlika između pobjedničkog logotipa i slijedećeg prema glasovima kao i kod onog s najmanje i trećem po glasovima je samo jedan glas. Minotaur je dobio 22 glasa, i time se pokazao kao logotip s najviše potencijala, zatim Ikar sa 21 glasom, Dioniz sa 12 glasova te Afrodita sa 11 glasova (slika 47.).

Odabir logotipa koji po Vama ima najviše potencijala
66 odgovora



Slika 47.

5.4. Vizualni identitet tvrtke Minotaur



MINOTAUR

Slika 48.



MINOTAUR

Slika 49.



MINOTAUR

Slika 50.



#167235

#ffffff



#939393

#000000

Slika 51.

NEO PARTY
 ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVZ
 abcdefghijklmnojprstuvz

ACMIN VARIABLE CONCEPT

ABCDEFGHIJKLMNPRSTUVZ

abcdefghijklmnojprstuvz

0123456789

CENTURY GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNPRSTUVZ

abcdefghijklmnojprstuvz

0123456789

Slika 52.

5.5. Primjena logotipa



Slika 53.



Slika 54.



Slika 55.



Slika 56.

6. ZAKLJUČAK

Vizualni identitet su svi elementi koji su napravljeni za neku tvrtku poput logotipa, tipografije i palete boja te time daju njezinoj prepoznatljivosti. Najvažnijim elementom se smatra logotip koji mora biti lako pamtljiv, čitljiv te usklađen sa dojmom koji tvrtka želi prenijeti. Kako ljudi prvobitno stvaraju dojam vizualno, pravilno dizajnirani vizualni identitet može pridonijeti njezinom uspjehu dok nepravilno dizajnirani može biti razlog zašto tvrtka ima slabi profit. Tipografija ima razne podjele, a najpoznatija je ona prema Mesarošu. Važno je da je odabir vrste pismovnog reza usklađen sa logotipom te dojmom koji tvrtka želi ostvariti tako npr. ako se nastoji prikazati vrlo profesionalno, koriste se serifni fontovi dok ako želi biti razigranija ili djelovati pristupačnije onda se koriste sans serifni, rukopisni i slično. Kod odabira boje bitno je imati na umu da svaka od njih ima određeno pozitivno i negativno značenje pa treba paziti kako ne bi njezinim odabirom naštetili dojamu. Uz to, kada se koristi više boja (uglavnom se preporuča najviše tri), pri odabiru treba paziti na njihovu međusobnu usklađenost.

Grčka mitologija je ključan element kulture stare Grčke i utjecala je na književnost, umjetnost, kulturu te na društveni život. Njome su se objašnjavale prirodne pojave i povijesni događaji, a mitovi su se prvobitno prenosili verbalnim oblikom pa zato ima raznih verzija mitova koji govore o istoj stvari. Najpotpuniji i najvažniji pisani izvor mitova o postanku bogova je Hezoidova „Teogonija“, a važni su još i Pindar, Eshil, Euripid, Sofoklo i Apolodor Atenjanin s djelom „Biblioteka“ gdje su mitovi svrstani po genealoškom redoslijedu i to je jedino takvo sačuvano djelo. Grčka mitologija je najpoznatija po božanstvima poput Dioniza koji je bog vina, plodnosti, uživanja, opojnosti i vina ili Afrodite, božice ženske ljepote, ljubavi i spolnosti. Oba božanstva imaju razne verzije priča o njihovom nastanku te mitove o njihovom djelovanju. U mitovima se spominju i čudovišta poput Minotaura, hibrida čovjeka i bika te likovi poput Dedala i Ikara, oca i sina koji su bili zarobljeni u labirintu te pobjegli, ali je Ikara zadesila tragična sudbina zbog nemarnosti. Grčka mitologija je služila kao inspiracija za mnoge već postojeće logotipe poput Nikea koji je bio inspiriran od Nike, božice pobjede, Versacea čiji logotip sadrži Gorgonu Meduzu, NBC koji je vezan uz Heru te Goodyear koji je povezan uz Hermesa.

Proces nastanka originalnog logotipa kreće od istraživanja i faze skiciranja te odabira nekoliko skica koje zatim prelaze na digitalnu obradu u Adobe Illustratoru, programu za vektorsku grafičku obradu. Ovisno o željenom izgledu vektora, koriste se razni alati poput „Elipse Tool“, „Rectangle Tool“, „Shape Build Tool“, „Curvature Tool“, „Scissors“ ili

opcija za umnožavanje elemenata, rotiranje ili stvaranja sjene. Kako je cilj napraviti jedan vizualni identitet, nakon izrade četiri logotipa slijedio je odabir onog s najviše potencijala preko ankete. Za finalni vizualni identitet je tako odabran logotip Minotaur, namijenjen za građevinsku tvrtku, koji je zatim dodatno razrađen tako da je odabrana paleta boja, tipografija te prikazana njegova primjena korištenjem *mockup*-ova.

7. LITERATURA

1. <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/>, 12.07.2022
2. A. Baran, Redizajn vizualnog identiteta Zmajске pivovare, završni rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2020.
3. <https://tilio.hr/vizualni-identitet/>, 13. 07. 2022
4. D. Whitbread, The Design Manual, u UNSW Press, Sydney, 2001, 32
5. <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>, 13. 07. 2022
6. <https://gingersauce.co/7-key-elements-of-the-visual-brand-identity/>, 13. 07. 2022
7. G. Adir, V. Adir, N. E. Pascu, Logo design and the corporate identity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 51 (2012), str. 650-654, ISSN 1877-0428
8. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406>, 13. 07. 2022
9. B. Belohradsky, Redizajn vizualnog identiteta za plivački klub POŠK, završni rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2014.
10. <https://www.sveznadar.info/10Uvod/50Fontovi.html>, 13. 07. 2022
11. F. Mesaroš, Tipografski priručnik, u Grafički obrazovni centar, Zagreb, 1985, 25-61
12. <https://www.tailorbrands.com/blog/types-of-fonts>, 13. 07. 2022
13. <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-visual-identity>, 13. 07. 2022
14. <https://pdfcoffee.com/download/teorija-boja-pdf-free.html>, 13. 07. 2022
15. <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>, 13. 07. 2022
16. K. Brnadić, Grčka mitologija, završni rad, Filozofski fakultet Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2021
17. D. Benašić, Svijet grčkih bogova, diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2016
18. <https://www.britannica.com/topic/Greek-mythology>, 14. 07. 2022
19. J. Jarmek, Grčki bog Dioniz, diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2016
20. J. Pinsent, Greek Mythology: The Library of the World's Myths and Legends, u The Hamlyn Publishing Group Limited, London, 1992, 58-63
21. <https://www.theoi.com/Olympios/Aphrodite.html>, 15. 07. 2022
22. I. Mijatović, Religija starog Egipta i Grčke, završni rad, Filozofski fakultet Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2018
23. <https://www.theoi.com/Olympios/JudgementParis.html>, 15. 07. 2022

24. https://www.greekmythology.com/Myths/The_Myths/Adonis_and_Aphrodite/adonis_and_aphrodite.html, 15. 07. 2022
25. <https://www.greekmythology.com/Myths/Monsters/Minotaur/minotaur.html>, 15. 07. 2022
26. <https://www.worldhistory.org/Minotaur/>, 15. 07. 2022
27. <https://www.gusd.net/cms/lib/CA01000648/Centricity/Domain/2027/Theseus%20and%20the%20Minotaur.pdf>, 15. 07. 2022
28. <https://www.thecollector.com/daedalus-and-icarus/>, 15. 07. 2022
29. <https://www.scribd.com/doc/26194879/Gr%C4%8Dka-mitologija>, 15. 07. 2022
30. <https://www.greeklegendsandmyths.com/icarus.html>, 15. 07. 2022
31. <https://www.greekmyths-greekmythology.com/myth-of-daedalus-and-icarus/>, 15. 07. 2022
32. <https://fabrikbrands.com/nike-logo-history-and-evolution/>, 20. 07. 2022
33. <https://www.designrush.com/best-designs/logo/nike-2>, 20. 07. 2022
34. <https://www.famouslogos.net/nike-logo/>, 20. 07. 2022
35. <https://logos-world.net/versace-logo/>, 20. 07. 2022
36. <https://www.greekmythology.com/Myths/Creatures/Medusa/medusa.html>, 20. 07. 2022
37. <https://www.luxuryabode.com/blog/versace--the-brand-story/artid73>, 20. 07. 2022
38. <https://1000logos.net/nbc-logo/>, 21. 07. 2022
39. <https://www.kissamosnews.com/2021/05/world-famous-logos-inspired-by-greek-mythology/>, 21. 07. 2022
40. <https://blog.logomyway.com/nbc-logo-history-behind/>, 21. 07. 2022
41. <https://1000logos.net/goodyear-logo/>, 21. 07. 2022
42. <https://www.znanje.org/i/i29/09iv04/09iv0411/hermes.HTM>, 21. 07. 2022
43. <https://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm>, 21. 07. 2022

8. POPIS SLIKA

1. Prikaz različitih logotipa (<https://www.erenkoyboschservisi.net/izrada-loga>)
2. Zara logotip (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Zara_Logo.svg)
3. LinkedIn logotip (<https://logolook.net/linkedin-logo/>)
4. Sony logotip (https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Sony_logo.svg)
5. Coca Cola logotip (<https://logos-world.net/coca-cola-logo/>)
6. Fanta logotip
(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fanta_logo_%282009%29.svg)
7. Font Baskerville (<https://en.wikipedia.org/wiki/Baskerville>)
8. Dizajn nastao korištenim italienskim fontom (<https://www.colourbox.com/vector/wanted-poster-vector-western-illustration-vector-20939502>)
9. Poznati dizajn koji koristi ITC American Typewriter (<http://luc.devroye.org/fonts-73165.html>)
10. Razlika rukopisnih oblika ovisno o različitim potezima (<https://moodle.srce.hr/2020-2021/mod/resource/view.php?id=1787729>)
11. Font Eighth Halo (<https://www.behance.net/gallery/4774481/Eighth-Halo-Typography>)
12. Wingdings font (<https://hipfonts.com/tag/wingdings-2/>)
13. Google palete boje (https://www.tbyyf.com/?product_id=119550709_36)
14. Skulptura Dioniza, autor nepoznat (<https://www.theoi.com/Gallery/S12.1.html>)
15. Sandro Botticelli, Rođenje Venere (<https://artincontext.org/the-birth-of-venus-botticelli/>)
16. Prikaz Minotaura, autor nepoznat
(<https://www.pinterest.com/pin/496521927659785365/>)
17. Pad Ikara, Jacob Peter Gowdy (<https://joyofmuseums.com/artists-index/the-fall-of-icarus-in-art/>)
18. Suvremeni Nike logotip (https://en.wikipedia.org/wiki/File:Logo_NIKE.svg)
19. Stari Nike logotip (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Old_Nike_logo.jpg)
20. Versace logotip (<https://seeklogo.com/vector-logo/310964/versace>)
21. NBC logotip (<http://www.futurehits.tv/clients>)
22. Goodyear logotip (<https://inch.hr/client-item/pirelli/goodyear-logo-2/>)
23. Zeus logotip skice
24. Posejdon logotip skice
25. Had i Dioniz logotip skice

26. Hekata i Kron logotip skice
27. Afrodita, Prometej, Apolon i Minotaur logotip skice
28. Postavljanje geometrijskih oblika
29. Korištenje „Shape Build Tool“ alata
30. Vektor prije dodatne obrade
31. Finalni vektor logotipa
32. Dioniz logotip
33. Postavljanje geometrijskih oblika za izradu labuda
34. Korištenje „Shape Build Tool“ alata
35. Korištenje „Curvature tool“ alata za izradu latica
36. Finalni vektor
37. Afrodita logotip
38. Vanjska kružnica i korištenje „Curvature tool“ alata za izradu bikove glave
39. Brisanje nepotrebnih dijelova „Scissors“ alatom
40. Finalni vektor nakon dodavanja linija „Line Segment Tool“
41. Minotaur logotip
42. Izrada prozora korištenjem „Rectangle Tool“ alata
43. Izrada svijeće i sunca uz pomoć „Ellipse Tool“, „Rectangle Tool“ i „Line Segment Tool“ alata
44. Izrada voska uz pomoć „Curvature tool“ alata
45. Finalni vektorski oblik
46. Ikar logotip
47. Grafikon rezultata ankete
48. Pozitiv Minotaur logotipa
49. Original Minotaur logotip
50. Negativ Minotaur logotipa
51. Paleta boja vizualnog identiteta
52. Tipografija vizualnog identiteta
53. Posjetnice za tvrtku
54. Kaciga s logotipom
55. Majica s logotipom
56. Folder s logotipom