

ANALIZA OSNOVNIH ELEMENATA VIZUALNOG IDENTITETA SUPERJUNAKA

Milec Z.¹, Tomiša M.¹, Vusić D.¹

¹Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, Hrvatska

Sažetak: Čovjek je osjetilno biće koje spoznaje svijet oko sebe putem pet osjetila. Dominantno i najrazvijenije osjetilo je vid koji je zaslužan za čak 80%-90% informacija o okolišu. Sukladno tome, i današnje društvo je društvo vizualnog, dok se marketing prilikom oglašavanja također najviše oslanja na vid.

U našem potrošačkom društvu vrlo važan element svakog proizvoda je njegov vizualni identitet, pa se u radu obrađuje teorija i praksa takvog identiteta.

U praksi su analizirani vizualni identiteti poznatih superjunaka. Potvrđeno je da odabir boja, loga i tipografije dopunjuje i naglašava određene karakteristike superjunaka. Time je dokazana veza između teorije i prakse te važnost vizualnog identiteta u predstavljanju određenog proizvoda.

Ključne riječi: vid, vizualni identitet, logo, superjunaci

Abstract: Man is a sensory being who perceives the world around him through five senses. Among them, the dominant and most developed sense is vision, which is responsible for as much as 80% to 90% of environmental information. Accordingly, today's society has developed into a visual society, and advertising relies mostly on visual stimulation.

In today's consumer society, a very important element of every product is its visual identity. This paper covers the theory and practice of visual identity.

Visual identities of famous superheroes were analyzed in practice. It was confirmed that the selection of colors, logos and typography complements and emphasizes specific characteristics of superheroes. That proved the connection between theory and practice and the importance of visual identity in presenting a specific product.

Key words: vision, visual identity, logo, superheroes

1. UVOD

Društvo i kultura su kroz povijest uvijek naginjali vizualnom, od prvih spiljskih crteža, preko umjetnosti i pisma, do razvoja modernih grafičkih komunikacija, novina, časopisa i naposljetku interneta. Današnje društvo razvilo se u ponajviše vizualno društvo, a vid je postao dominantno i najrazvijenije čovjekovo čulo. Razvojem potrošačkog društva javila se potreba za sve većom distinkcijom proizvoda u svrhu boljeg privlačenja

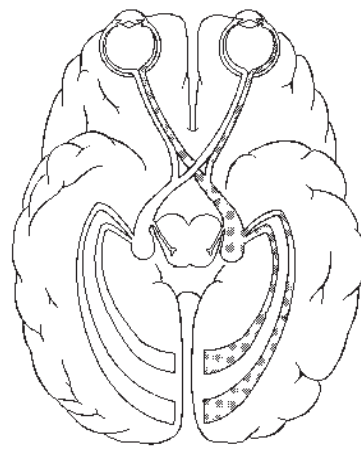
kupaca. Tada marketing i oglašavanje preuzimaju glavnu ulogu u tom procesu. Oglašavanje se tradicijski najviše oslanja na osjetilo vida, iako se u novije vrijeme počinju otkrivati prednosti korištenja ostalih čula. Unatoč tomu, vid i vizualni stimulus su još uvijek neizostavni, a višečulno oglašavanje ne može ni u kojem slučaju funkcionirati bez stimuliranja čula vida. Jednako tako, proizvod ne može funkcionirati bez vizualnog identiteta.

2. ČULO VIDA

Čulo vida jedno je od pet čula (uz sluh, miris, okus i opip) koje posjeduje čovjek i kojima doživljava svijet oko sebe.

2.1. Vizualni sustav čovjeka

Za fizikalnu stranu vida najzaslužnije je oko. Da bi vidjeli potreban je izvor svjetlosti, odnosno refleksija svjetlosti od objekata vanjskog svijeta. Svjetlost ulazi u oko kroz zjenicu, prolazi kroz leću koja ju fokusira i pada na mrežnicu. Tu se svjetlost prevodi u impulse koji se optičkim živcem prenose u mozak, točnije u vizualni korteks mozga, gdje se signali prevode u sliku vanjskog svijeta. [2, 7, 8]



Slika 1. Vidni sustav čovjeka: svjetlost putuje od oka preko vidnih živaca do vizualnog korteksa u mozgu

2.2. Psihološka manifestacija vizualne informacije – vizualna percepcija

Vizualna percepcija je sposobnost interpretiranja informacija iz okoliša s obzirom na vidljivu svjetlost koja dolazi do oka, a razaznajemo svjetlo, boje, oblike i udaljenost. [8]

Uspoređujući pet osjetila kojima čovjek raspolaže, primijećeno je da je vid dominantno i najrazvijenije osjetilo, a 80%-90% informacija o okolišu čovjek dobiva putem vida. [9] Raspoznavanje svjetlosti i boja, identifikacija i kategorizacija objekata, procjena udaljenosti do nekog objekta i između objekata, koordinacija kretanja s obzirom na ostale objekte u okolišu, sve su to akcije koje čovjek svakodnevno nesvjesno provodi zahvaljujući vidu. [7]

Provedene su razne studije koje dokazuju važnost vida u doživljaju svijeta. Dokazano je da je u slučaju krive vizualne percepcije ostala osjetila lakše zavarati. [2, 10] Brzina reagiranja na vizualni stimulus je vrlo velika. Utvrđeno je da se svijest o viđenome javlja već nakon 150-200 ms. [4] Kod kompleksnih stimulusa, percepcija se odvija u nekoliko faza. Najbrže se zamjećuju oblici, zatim boje, a na kraju tek značenje. [5]

3. VIZUALNI IDENTITET

Metaforički rečeno, vizualni identitet je lice ili potpis svake organizacije, tvrtke, proizvoda ili branda. On je gotovo zaslužan za stvaranje prvog dojma. Vizualni identitet se stvara upotrebom prepoznatljivih slika, boja, simbola i ostalih grafičkih elemenata, te nosi cjelokupan vizualni doživljaj tvrtke.

On reflektira vrijednosti, ambicije, karakteristike i osobnost organizacije. Stvara distinkciju od konkurencije, potiče stvaranje ugleda (kroz asocijacije na uspjehe i vrijednosti organizacije), stvara osjećaj zajedništva. Budući da je vizualni identitet onaj koji stvara prvi dojam o proizvodu, taj dojam mora biti pozitivan i mora odražavati stavove tvrtke. [3, 11, 12, 13]

3.1. Karakteristike dobrog vizualnog identiteta

Dobar vizualni identitet predstavlja uspješnu sinergiju grafičkih elemenata kao što su boja, logotip i tipografija s vrijednostima koje određena tvrtka zastupa.

Dobar vizualni identitet mora:

- imati **značenje**
- biti **autentičan**
- biti **različit**
- biti **postojan**
- biti **dosljedan**
- biti **fleksibilan**
- stvoriti **dodatnu vrijednost**

3.2. Elementi vizualnog identiteta

Osnovni elementi svakog vizualnog identiteta su logotip, prepoznatljiva i smisljena kombinacija boja te jedinstvena i prepoznatljiva tipografija.

Logotip je grafički znak ili simbol jedinstvenog oblika koji koriste sve tvrtke ili organizacije s ciljem da se tvrtka u javnosti lako i brzo prepozna. On je vjerojatno najvažniji dio vizualne pojavnosti branda jer stvara temelje za sve ostale elemente. Može biti izveden čisto grafički, koristeći samo određeni znak ili symbol, ili može biti kombinacija imena tvrtke, simbola i slogana. [14,5] Odabir vrste logotipa ovisi o tome što se želi poručiti i o dojmu koji se želi njime postići. Unatoč neograničenim kombinacijama i oblicima koje logotip može preuzeti, razlikuje se nekoliko općenitih kategorija. [5]

Osnovne vrste logotipa:

- logotip temeljen na imenu
- logotip kao apstrakcija određenog slova
- amblem
- logotip temeljen na slici
- logotip kao apstraktni znak

Drugi vrlo važan element vizualnog identiteta je **boja** i 60% odluka o kupnji se temelji na boji. Ona izaziva emocije i asocijacije te izražava osobnost branda. Odabir boje koja će funkcionirati za određeni brand zahtijeva jasnu viziju o tome kako brand treba izgledati i koju poruku treba nositi. Povrh toga zahtijeva dobro poznavanje psihologije boja kako bismo prenijeli pravu poruku. Psihologija boja pojašnjava značenja te konotacije pojedinih boja u određenoj kulturi. [6]

Tipografija je treći bitan element vizualnog identiteta. Spoj je umjetnosti i tehnike, a bavi se oblikovanjem teksta. Tipografija ima određena funkcionalna, tehnička i estetska pravila. U oblikovanju teksta se koriste različite vrste pisma, različite pismovne veličine, različiti prored, razmak između slovnih znakova, posebno se pazi na ritam teksta, kao i na slaganje naslova i podnaslova. [15] Odabir pravilne vrste pisma ili fonta bitan je zbog čitljivosti i emocija koje izaziva. Čitljivost ovisi o načinu upotrebe određenog teksta, a razlikujemo dvije osnovne vrste pisma: serifna pisma i pisma bez serifa. Većinom se smatra da su serifna pisma čitljivija kad je posrijedi veća količina teksta, a da su pisma bez serifa pogodnija za naslove jer bolje ističu samostojeće riječi. [16, 17].

4. VIZUALNI IDENTITET SUPERJUNAKA

Superjunaci su zahvalna tema za analizu osnovnih elemenata vizualnog identiteta kroz usporedbu teorije i primjene u praksi zbog toga jer se vizualni identiteti superjunaka u velikoj mjeri vežu za njihove osobnosti. Superjunaci utjelovljuju određeni set karakteristika i vrijednosti na temelju kojih se može analizirati povezanost vizualnog identiteta s tim karakteristikama.

4.1. Batman



Slika 2. Batman u akciji

Kako bi se utvrdilo odgovaraju li osnovni elementi vizualnog identiteta Batmana njegovim karakteristikama, treba prvo vidjeti koje to karakteristike Batman posjeduje i koje vrijednosti utjelovljuje.

Batman je vrlo inteligentan i odlično fizički spreman. Njegov kostim dizajniran je tako da podsjeća na šišmiša da bi zastrašivao svoje protivnike. Kao superheroj je nastao tragičnim spletom okolnosti, a sve je počelo kad su mu kao dječaku ubili roditelje. Ta tragična priča mu daje odličan kredibilitet i autentičnost. [1, 18]

Logotip Batmana pripada kategoriji logotipa koji su temeljeni na slici. Za logo se koristi jednostavna stilizacija šišmiša koja naglašava njegovu osobnost. Simbolika loga je savršeno jasna i potpuno odgovara ideji i karakteru Batmana.



Slika 3. Logotip Batmana

Za vizualni identitet Batman korištene su osnovne boje - crna i siva. Dvije sekundarne boje su plava i žuta. Plava je dodana zbog ustaljene konvencije u stripu da se crnoj boji dodaje plavi odsjaj. Žuta se koristi za naglašavanje logotipa.

Konotacije dviju primarnih boja, sive i crne, savršeno odgovaraju karakteru i ideji Batmana. Crna je misteriozna boja, boja čija jačina odgovara Batmanu. Njegova misterioznost je potaknuta dvostrukim životom i činjenicom da nitko ne poznaje njegov pravi identitet.

Siva boja koja je neupadljiva upućuje na Batmanovu neutralnost koju drži distanciranjem od zakona. Siva je boja tehnologije i asocira na Batmanovu strast prema naprednoj tehnologiji koju koristi u borbi protiv kriminalaca.

4.2. Nevjerojatni Hulk



Slika 4. Nevjerojatni Hulk

Dr. Bruce Banner je genijalan, emocionalno povučen fizičar koji je prilikom testiranja gama bombe zahvaćen eksplozijom. Iz nesreće izlazi naizgled nezlijeđen. Nedugo nakon nesreće pretvara se u strašno, humanoidno čudovište, velikog zelenog Hulka. [19]

Hulk predstavlja tamnu, praiskonsku stranu čovjeka. Nastavši u doba testiranja nuklearnih bombi, utjelovio je zabrinutost nacije zbog radijacije i zloupotrebe nuklearne fizike. Postao je strašan podsjetnik na moguće opasnosti nuklearne energije i uništenja koje ona može donijeti.



Slika 5. Logotip Hulka

Logotip Hulka pripada kategoriji logotipa koji se temelje na imenu. Ime je tipografski stilizirano tako da odgovara Hulkovom karakteru. Iako se ne koristi uvijek identična tipografija, ona u svakoj upotrebljenoj inačici ima slične karakteristike tako da je Hulk logotip zbog svog imena ipak nedvosmisleno prepoznatljiv. Masivan je, čvrst sans-serifni font koji jasno ocrta Hulkove glavne karakteristike: snagu i čvrstinu.

Boje koje koristi Hulk su zelena i ljubičasta. Zelena boja se smatra dvostrukom bojom. S jedne strane to je boja koja smiruje, osvježava i povezuje se s prirodom. S druge strane povezuje se s otrovom (pigment arsena je npr. zelen) i radioaktivnim stvarima. Kao takva, zelena potpuno odgovara karakteru Hulka. Stalan je podsjetnik razaranja koje može izazvati nuklearna energija.

U srednjem vijeku se smatrala bojom bezumlja. Bannerov um je blokiran u obliku Hulka koji djeluje na osnovu emocija, a ne razuma. Ljubičasta boja je boja luksuza i moći, asocira na dr. Bannera koji je prije nesreće bio dio lokalne elite.

5. ZAKLJUČAK

Činjenica je da između 80% i 90% informacija iz okoline čovjek prima putem vida te se vidu pridaje najviše pozornosti što se tiče oglašavanja i komunikacije. Dokazano je također da vid može utjecati na percepciju ostalih osjetila. Na temelju toga je lako zaključiti da je zbog toga vizualni identitet važan element svakog branda, pa tako i u području stripa i filma preko superjunaka.

Raščlanjujući vizualni identitet superjunaka uočeno je da su logotip, boje i tipografija najvažniji elementi i da ih je jako važno uskladiti s karakterom superjunaka i porukama koje on šalje. Također je iznimno važno poznavanje psihološke konotacije svake boje prilikom stvaranja vizualnog identiteta superjunaka.

U provedenom istraživanju analizirano je pet vizualnih identiteta superjunaka (Batman, Superman, Hulk, Spiderman i Daredevil), dok su u ovom radu obrazložena samo dva (Batman i Hulk). Korišteni su grafički elementi vizualnog identiteta u skladu s teorijskim postavkama da dodatno naglase karakteristike i osobnost svakog superjunaka. Ni jedan od analiziranih identiteta superjunaka nije u potpunosti prkosio pravilima teorije. Razlog tomu je da takav vizualni identitet vjerojatno ne bi bio šire prihvaćen, a kamoli da bi postao planetarno popularan.

6. LITERATURA

- [1] Gersh, L. H ; Weinberg, R. The science of superheroes, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2002. pp 33 - 45
 - [2] Lindstrom, M. Brand sense: Revolucija osjetilnog brandinga, MEP Consult, Zagreb, 2009. pp 13 – 40
 - [3] POWERING THE CORE: Corecubed newsletter, Core, travanj 2005., članak dostupan na: <http://corecubed.com/news/05/04/>, kolovoz 2011.
 - [4] THORPE, S ; FIZE, D ; MARLOT, C. Speed of processing in the human visual system, NATURE, br. 381, lipanj 1996.
 - [5] WHEELER, A. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team, third edition, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2009. pp 50-66
 - [6] WHEELER, A. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team, third edition, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2009. pp 124-140
 - [7] http://en.wikipedia.org/wiki/Visual_system , kolovoz 2011.
 - [8] <http://hr.wikipedia.org/wiki/Vid> , kolovoz 2011.
 - [9] <http://www.bettervision.com/myths.html>, kolovoz 2011.
 - [10] <http://faculty.washington.edu/chudler/coltaste.html>, kolovoz 2011.
 - [11] <http://www.cardiff.ac.uk/identity/>, kolovoz 2011.
 - [12] http://creativevictuals.com/wp-content/uploads/2007/11/insureme_styleguide.pdf , kolovoz 2011.
 - [13] http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity#Visual_identity , kolovoz 2011.
 - [14] <http://www.logodesignworks.com/blog/5-essential-parts-of-a-brand> , kolovoz 2011.
 - [15] <http://hr.wikipedia.org/wiki/Tipografija>, kolovoz 2011.
 - [16] http://en.wikipedia.org/wiki/Typeface#Typeface_anatomy , kolovoz 2011.
 - [17] <http://www.clickconsult.com/internet-marketing-blog/web-design/web-design-tips/putting-your-pr-in-the-right-context.html> , kolovoz 2011.
 - [18] <http://en.wikipedia.org/wiki/Batman>, kolovoz 2011.
 - [19] [http://en.wikipedia.org/wiki/Hulk_\(comics\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hulk_(comics)) , kolovoz 2011.
- Slika 1. (Vidni sustav čovjeka) preuzeta s <http://www.csus.edu/indiv/m/mckeoughd/AanatomyRev/VisualSys/CntrPathway/CntrPathway.htm> u kolovozu 2011.
- Slika 2. (Batman u akciji) preuzeta s <http://www.desktopwallpaperhd.com/wallpapers/5/5777.jpg> u kolovoz 2011.
- Slika 3. (Logotip Batmana) preuzeta s <http://www.sisak.info/?p=10004177> u kolovozu 2011.
- Slika 4. (Nevjerojatni Hulk) preuzeta s http://www.wallpaperpimper.com/wallpaper/Anime_&Manga/Hulk/The-Mighty-Hulk-1-1024x768.jpg u kolovozu 2011.
- Slika 5. (Logotip Hulka) preuzeta s <http://media.photobucket.com/image/hulk%20logo/dezatados/Hulk-logo.gif?o=1> u kolovozu 2011.