

Tolić, P.

LOGO KAO LICE BREND: OBLIKOVANJE VIZUALNE OSOBNOSTI U MODNOJ INDUSTRIJI

Sažetak: U ovom radu razmatra se uloga logotipa kao ključnog elementa vizualnog identiteta modnog brenda te njegov utjecaj na oblikovanje vizualne osobnosti brenda. Poseban naglasak stavlja se na odnos između teorijskih načela dizajna i njihove primjene u praksi, s fokusom na modnu industriju. U teorijskom dijelu rada obrađuju se pojmovi vizualnog identiteta, vrste logotipa te psihologija boja kao važni čimbenici u procesu brendiranja. Praktični dio rada prikazuje razvoj vizualnog identiteta modnog brenda *Solo Lei*, uključujući proces oblikovanja logotipa, odabir boja i tipografije te njihovu primjenu kroz vizualne primjere. Zaključno se ističe važnost dosljednog i promišljenog dizajnerskog pristupa u stvaranju prepoznatljivog modnog brenda.

Ključne riječi: logotip, vizualni identitet, modni brend, grafički dizajn, psihologija boja

Podatci o autorici: mag. grafičkog dizajna Tolić P[etra], Sveučilište u Mostaru, Akademija likovnih umjetnosti Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosna i Hercegovina, petratolic13@gmail.com

Tolić, P.

LOGO AS THE FACE OF THE BRAND: SHAPING VISUAL PERSONALITY IN THE FASHION INDUSTRY

Abstract: This paper examines the role of the logo as a key element of a fashion brand's visual identity and its influence on shaping the brand's visual personality. Special emphasis is placed on the relationship between theoretical design principles and their application in practice, with a focus of the fashion industry. The theoretical part of the paper discusses the concepts of visual identity, logo types, and color psychology as important factors in the branding process. The practical part of the paper presents the development of the visual identity of the fashion brand *Solo Lei*, including the logo design process, color and typography selection, and their application thoughtful design approach in creating a recognizable fashion brand is emphasized.

Key words: logo, visual identity, fashion brand, graphic design, color psychology

Author's data: Master of Graphic Design Tolić P[etra], University of Mostar, Academy of Fine Arts Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosnia & Herzegovina, petratolic13@gmail.com

1. Uvod

Vizualni identitet ima ključnu ulogu u oblikovanju percepcije brenda u suvremenoj modnoj industriji. U kontekstu tržišta obilježenog snažnom konkurencijom i visokom razinom vizualne zasićenosti, prepoznatljivost i dosljednost vizualne komunikacije postaju presudni čimbenici diferencijacije. Logotip se pritom ističe kao jedan od temeljnih elemenata vizualnog identiteta, budući da predstavlja prvi kontakt između brenda i potrošača te sažima njegove vrijednosti, stil i estetsku orijentaciju. U modnoj industriji logotip ne funkcionira isključivo kao grafički znak, već kao simbol vizualne osobnosti brenda. Njegov dizajn, tipografija i boja imaju snažan komunikacijski potencijal te utječu na emocionalni doživljaj i prepoznavanje brenda u javnom prostoru. Upravo zbog toga proces oblikovanja logotipa zahtijeva promišljen dizajnerski pristup, utemeljen na teorijskim načelima vizualne komunikacije i psihologije percepcije. Cilj ovog članka jest analizirati ulogu logotipa u oblikovanju vizualnog identiteta modnih brendova, s posebnim naglaskom na njegovu estetsku, komunikacijsku i simboličku funkciju. Rad nastoji ukazati na važnost povezanosti teorijskih znanja iz područja grafičkog dizajna s njihovom praktičnom primjenom u modnoj industriji, pri čemu se logotip promatra kao ključni nositelj vizualne osobnosti brenda. U teorijskom dijelu razmatraju se temeljni pojmovi vizualnog identiteta, uloga i vrste logotipa te značaj psihologije boja u oblikovanju modnih brendova. Praktični dio rada posvećen je analizi razvoja vizualnog identiteta modnog brenda *Solo Lei*, kroz prikaz procesa oblikovanja logotipa, odabira tipografije i palete boja te njihove primjene u vizualnim primjerima. Uzimajući u obzir navedeni cilj i strukturu rada, u članku se nastoji pokazati kako dosljedno i strateški osmišljen vizualni identitet doprinosi stvaranju prepoznatljivog i autentičnog modnog brenda, te kako logotip, kao njegovo središnje obilježje, ima presudnu ulogu u izgradnji vizualne i emocionalne veze s publikom.

2. Logo kao temelj vizualnog identiteta

2.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet obuhvaća skup znakova, simbola, ilustracija i kolorita kojima se oblikuje prepoznatljiv vizualni nastup tvrtke i njezine ponude. Drugim riječima, riječ je o osmišljenom dizajnerskom sustavu koji povezuje grafičke elemente i tipografiju radi jasnog vizualnog predstavljanja tvrtke, proizvoda ili usluge. Nužno je uskladiti izgled svih komunikacijskih materijala kako bi oni dosljedno prenosili iste vrijednosti, poruke i prednosti prema ciljanoj publici. Vizualni identitet ne svodi se isključivo na logotip ili internetsku stranicu, već obuhvaća cjelokupni vizualni dojam tvrtke – od promotivnih materijala i uređenja poslovnog prostora do dizajna ambalaže, etiketa te drugih prepoznatljivih elemenata poput kataloga i sličnih materijala. Svi sastavni dijelovi vizualnog identiteta zajedno čine koherentnu, marketinški usmjerenu cjelinu koja omogućuje učinkovitu komunikaciju s ciljanom publikom. [14]

2.2. Elementi vizualnog identiteta

Kao što je prethodno istaknuto, vizualni identitet predstavlja cjelinu vrijednosti jedne tvrtke izraženih kroz vizualni sustav, koji obuhvaća logotip, boje, tipografiju, ilustracije, fotografiju i druge grafičke elemente. Svi se ti elementi primjenjuju u skladu s unaprijed definiranim korporativnim stilom i konceptom brenda, poštujući pritom postojeće smjernice, pravila i zakonske okvire. U području vizualnog identiteta, knjiga standarda ima iznimno važnu ulogu u uspješnom pozicioniranju na tržištu. Riječ je o dokumentu koji precizno određuje elemente vizualnog identiteta te osigurava njihovu dosljednu primjenu kroz sve komunikacijske i medijske kanale. [14]

2.2.1. Logo

Logo predstavlja temeljni element vizualnog identiteta, uz definirani sustav boja i tipografskih rješenja. Riječ je o grafički oblikovanom znaku koji se najčešće sastoji od zaštitnog znaka, tekstualnog dijela odnosno logotipa, ili njihove kombinacije. Zaštitni znak (engl. *trademark*) ima ulogu slikovnog simbola, dok logotip (engl. *logotype*), čiji naziv proizlazi iz riječi „type“ – pisati, označava tipografski, tekstualni dio vizualnog rješenja. Zajedničkim djelovanjem tih elemenata oblikuje se cjeloviti logo. Povijest logotipa seže u daleku prošlost, kada su rani oblici vizualne identifikacije korišteni u svrhu označavanja vlasništva ili pripadnosti. Već u civilizacijama drevnog Egipta, Mezopotamije i Grčke, upotrebljavali su se simboli i pečati za označavanje proizvoda, rukotvorina i dokumenata. U srednjem vijeku, osobito kroz razvoj heraldike, pojavljuju se grbovi i simboli koji su služili kao vizualni znakovi obiteljskog ili društvenog identiteta. Značajan preokret u razvoju logotipa dogodio se tijekom industrijske revolucije u 19. stoljeću, kada se pojavljuje potreba za jasnom i dosljednom identifikacijom robnih marki uslijed masovne proizvodnje i širenja tržišta. Tada nastaju prvi registrirani logotipi kao što su *Bass Brewery* (1876.) – jedan od prvih zakonski zaštićenih logotipa – te *Coca-Cola* (1886.), koji i danas zadržava osnovne karakteristike svojeg izvornog dizajna. [11]



Slika 1: Primjeri logotipa [15]

Logo je snažan komunikacijski alat, on nije samo grafički znak, već vizualni potpis koji prenosi vrijednosti, osobnosti, stil i filozofiju brenda. U modnoj industriji, logotipi postaju statusni simboli, imaju gotovo kulturnu ulogu. Uspješan logo je prije svega jednostavan, pamtljiv, bezvremenski i tehnički funkcionalan.

2.2.2. Tipografija

Tipografija predstavlja umjetnost i vještinu oblikovanja pisanog teksta pomoću različitih tipova slova, pri čemu se koriste različite veličine slova, različiti razmaci između slova kao i različiti rasporedi elemenata na stranici. Riječ tipografija dolazi iz grčkog jezika i sastoji se od riječi *typos* što znači oblik, forma ili žig i *grafein* što znači pisati. Povijesno gledano, tipografija svoje najranije korijenje vuče iz doba antike, kada su se koristili prvi izrađeni kalupi ili matrice za izradu pečata i kovanica. U Europi je razvoj tipografije krenuo sredinom 15. stoljeća, paralelno s razvojem tiskarstva. [12]

Tipografija je često svodi na odabir estetski privlačnih fontova, no ona je u stvarnosti daleko kompleksniji i ključniji element u dizajnu identiteta brenda. Kvalitetno dizajnirana tipografija ne samo da doprinosi jačanju vizualne osobnosti brenda, već omogućava korisnicima da nesvjesno povežu odabrani font s određenim brendom. Na ovaj način, tipografija postaje ključni faktor u izgradnji prepoznatljivosti brenda.

Tipografska klasifikacija omogućava lakše razumijevanje vizualne uloge pojedinog fonta te njegovu optimalnu primjenu unutar različitih dizajnerskih konteksta. [10]

Serifni fontovi prepoznatljivi su po tome što završeci njihovih slova imaju male ukrasne poteze ili crtice koje nazivamo *serifima*. *Serifni* fontovi predstavljaju jednu od najstarijih skupina, no zahvaljujući svojoj čitljivosti i elegantom klasičnom izgledu zadržali su popularnost do današnjeg dana. Najpoznatiji *serif* font je *Times New Roman*. [13]



Slika 2: Font *Serif* [13]

Sans Serif je vrsta fonta (franc. *sans* znači bez) koja ne posjeduje serife, male ukrasne završetke na krajevima slova. Upravo iz tog razloga izgledaju modernije, jednostavnije i čišće. Među najpoznatijim ističe se font *Helvetica*, koji je postao standard u mnogim profesionalnim i korporativnim sustavima vizualne komunikacije. [13]



Slika 3: Font *Sans Serif* [13]

Script fontovi imitiraju rukopis, odnosno krasopis i kaligrafiju, te se odlikuju oblim i povezanim potezima koji podsjećaju na pisanje olovkom ili kistom.



Slika 4: Font *Script* [13]



Slika 5: Font *Display* [13]

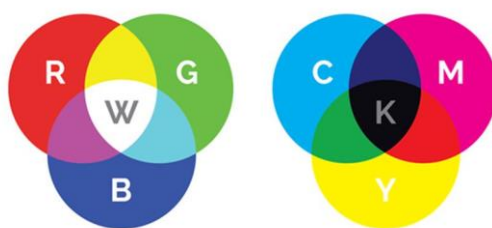
Ova skupina fontova izuzetno je dekorativna i vizualno privlačna, no zbog svoje izražene ornamentalnosti njihova primjena u dizajnu mora biti pažljivo dozirana. Neki od najpoznatijih fontova iz ove kategorije su *Liesel*, *Amarone* i *Bayamo*. [13]

Display fontovi obećavaju širok spektar tipografskih stilova koji se koristi prvenstveno za ukrasne i naglašene tekstualne elemente. Unutar ove skupine možemo pronaći fontove koji izgledaju poput rukopisa, fontove sa sjenama i gravurama, kao i one s namjerno izobličenim slovima, neujednačenim veličinama znakova, vrlo tankim ili izrazito podebljanim crtama. *Display* fontovi se koriste za naslove, slogane i logotipe koji žele postići snažan vizualni dojam, no ne preporučuju se u dugačkim tekstovima jer mogu narušiti čitljivost. [13]

2.2.3. Boja

Boja je jedan od najsnažnijih i najutjecajnijih elemenata grafičkog dizajna, te je njezin psihološki i estetski značaj sustavno istraživao kroz različite discipline poput fizike, psihologije, umjetnosti i vizualne komunikacije. Ono što publika najčešće pamti o tvrtki ili proizvodu je upravo boja. Na primjeru *Coca-Cole*, prvo što pada na pamet je jarko crvena boja koja se najčešće interpretira kao snaga, strast i uzbuđenje. Boja igra ključnu ulogu u pomaganju tvrtkama da prenesu osobnost i vrijednosti brenda, također pridonijet će kako potrošači percipiraju brend. Prilikom biranja boja, važno je znati koju poruku želi poslati ciljnoj publici jer bojom se bude emocije i ideje. [8] Kada se govori o miješanju boja, umjetnici su uvidjeli da tradicionalni primarni kolorit ne omogućava stvaranje čitavog spektra nijansi koje su im potrebne za postizanje željenih vizualnih efekata. Zbog tih ograničenja došlo je do potrebe za redefiniranjem primarnih boja, što je rezultiralo nastankom novih sustava boja i drugačijih krugova boja koji omogućavaju širi spektar miješanja i izražavanja. U kontekstu grafičkog dizajna, posebno su važni noviji modeli boja koji se koriste u digitalnoj i tiskarskoj industriji, a to su *RGB* i *CMYK* sustavi boja, odnosno njihovi pripadajući krugovi boja. *RGB* sustav je prvi tip sinteze boja koji miješanjem osnovnih spektralnih boja dobija mnoštvo sekundarnih boja, pa je zbog toga *RGB* poznat kao aditivni model boja jer nastaje zbrajanjem svjetlosti. Aditivna sinteza boja nastaje kad se optički pomiješaju s maksimalnim intenzitetom tri zrake svjetlosti iz područja

crvene, zelene i plave boje. Ako ta obojena svjetla dovedemo na bijelu podlogu, doći će do miješanja boja, u konkretnom slučaju do aditivne sinteze. Aditivnom sintezom zelena i crvena daju žutu boju, plava i crvena purpurnu (magenta), a plava i zelena daju cijan. Potpunom aditivnom sintezom (u punom intezitetu crvene, plave i zelene) nastaje bijela boja. Upravo zbog ove sposobnosti stvaranja šireg spektra živih boja uz pomoć svjetla, *RGB* sustav se koristi kao standard u prikazu digitalnog sadržaja na ekranima, poput monitora, televizora i mobilnih uređaja. Za svaki digitalni projekt, koji uključuje prikaz na ekranu, neophodno je koristiti *RGB* model boja.



Slika 6: Sustavi boja, *RGB* i *CMYK* [7]

CMYK je suptraktivni sustav boja koji se koristi u tisku, a sastoji se od četiri osnovne boje: cijan (C), magenta (M), žuta (Y), crna (K). Crna (K) dolazi od izraza *key* i označava crnu tiskarsku ploču. Crna se dodaje jer kombinacijom cijana, magente i žute ne možemo dobiti čistu i duboku crnu boju, već tamnosmeđu ili sivu. Upravo zato, u procesu tiska koristi se dodatna crna tinta radi postizanja kontrasta. Ove boje djeluju na principu oduzimanja svjetlosti - pigmenti apsorbiraju određene valne duljine, a reflektiraju ostale, što omogućuje stvaranje raznih boja. Kombinacijom triju osnovnih boja nastaju sekundarne. Npr. žuta i magenta daju crvenu, magenta i cijan plavu, dok se sve tri preklapanjem stapaju u crnu ili tamnosivu boja. *CMYK* model se primjenjuje za sve tiskane materijale od plakata, brošura i ambalaža do časopisa i knjiga. Zbog razlike između ova dva sustava, dizajner mora pažljivo prilagoditi boje s onim što je prikazano na ekranu kako bi konačan proizvod što vjernije odgovarao toj slici. [7]

3. Ikone modne industrije: primjeri legendarnih logotipa

3.1. Analiza vizualnog identiteta modnih brendova kroz klasifikaciju sedam tipova logotipa

Moda nije samo funkcionalno pokrivanje tijela, već je prvenstveno sredstvo izražavanja osobnosti, društvenih uloga, vrijednosti i stavova. Odijevanje, kao svjesno ili nesvjesno biranje određenih odjevnih predmeta, boja, krojeva i dodataka, postaje način na koji pojedinac komunicira s okolinom. Svakodnevni odabir odjeće često prenosi informacije o spolu, dobi, profesiji, kulturi, statusu, ali i unutarnjim stanjima, afinitetima i identitetima. Kao vizualni i simbolički jezik, moda je snažan alat neverbalne komunikacije. Prema teoretičarima mode, odijevanje djeluje kao sustav znakova koji, poput jezika, omogućuje izražavanje poruka i identifikaciju unutar društvenih mreža. [1]

U tom komunikacijskom okviru, logotipi zauzimaju posebno važno mjesto. Oni su prvi vizualni kontakt potrošača s brendom i često ostaju najupečatljiviji simbol tog odnosa. Kvalitetno oblikovan logotip ima sposobnost kodiranja značenja, prenošenja emocionalnog tona i stvaranja dugotrajne povezanosti s publikom. U modnoj industriji, gdje je estetika izuzetno važna, logotip predstavlja više od znaka – on je aktivni nositelj identiteta i simbol prestiža, ukusa i vrijednosti. U skladu s dizajnerskom teorijom i praksom, logotipi se mogu klasificirati u sedam osnovnih tipova (koji će biti prikazani u nastavku), pri čemu svaki tip nosi određene komunikacijske značajke koje modni brendovi koriste za izražavanje svoje osobnosti i diferencijaciju na tržištu.

3.1.1. *Wordmark* (tekstualni logotip)

Wordmark, odnosno tekstualni logotip, predstavlja najjednostavniji oblik logotipa koji se temelji isključivo na prikazu imena brenda u tipografski prepoznatljivom obliku. Logotip ne sadrži simbole, ikone ili dodatne grafičke

elemente – njegova vizualna snaga proizlazi iz same tipografije, njene forme, boje i razmaka među slovima. Upravo zahvaljujući svojoj jasnoći, ovakav tip logotipa lako se pamti, čita i prenosi jasnu poruku identiteta brenda. [9]



Slika 7: ZARA logotip [9]

3.1.2. *Lettermark* (inicijalni logotip)

Lettermark, odnosno inicijalni logotip, predstavlja oblik logotipa koji se sastoji isključivo od početnih slova (inicijala) naziva brenda. Ova vrsta logotipa osobito je pogodna za brendove s dugim ili složenim nazivima, jer omogućuje jednostavno, pamtljivo i vizualno elegantno predstavljanje brenda kroz skraćenu formu. Ključna prednost inicijalnih logotipa leži u njihovoj sposobnosti da zadrže identitet brenda, ali u kompaktnijem obliku, koji se lako reproducira na različitim medijima i površinama. [9] Jedan od najpoznatijih primjera u svijetu mode je YSL, inicijalni logotip luksuznog francuskog brenda *Yves Saint Laurent*. Ovaj logotip uveo je revoluciju u vizualnu komunikaciju modnih kuća.



Slika 8: YSL logotip [9]

3.1.3. Piktogram (simbol bez teksta)

Upečatljiv primjer piktograma u modnoj industriji dolazi iz vizualnog identiteta brenda *Adidas*, koji koristi dva snažna grafička simbola: Trefoil logotip i tri paralelne linije. Oba logotipa predstavljaju brend bez potrebe za tekstualnim dodatkom i postali su univerzalno prepoznatljivi simboli u sportskom i *lifestyle* segmentu. Trefoil se koristi primarno za *Adidas Originals* liniju. Tri paralelne linije, koje se često pojavljuju samostalno na odjeći i obući, predstavljaju snagu, izdržljivost i uspon – ideju postizanja ciljeva kroz trud i kretanje. [9]



Slika 9: *Adidas* logotip [9]

3.1.4. Kombinirani logotip (tekst + simbol)

Kombinirani logotip predstavlja spoj dvaju ključnih elemenata vizualne identifikacije brenda – tekstualnog dijela (najčešće naziva brenda) i grafičkog simbola. Ovakav tip logotipa koristi prednosti oba oblika izražavanja: jasnoću i informativnost teksta te emocionalnu i simboličku snagu vizualnog znaka. Kombinacija omogućuje brendu da istovremeno komunicira svoju osobnost na dvije razine – racionalnoj i emocionalnoj. [2] Jedan od zapaženih primjera kombiniranog logotipa je logotip luksuznog talijanskog brenda *Giorgio Armani*.



Slika 10: *Giorgio Armani* logotip [2]

3.1.5. Amblem (logotip unutar oblika)

Amblem je tip logotipa u kojem su tekstualni i vizualni elementi objedinjeni unutar zatvorenog oblika ili okvira – poput kruga, štita, grba ili drugog geometrijskog oblika. Ovaj tip logotipa često prenosi osjećaj tradicije i prestiža te se povezuje s naslijeđem, poviješću i ekskluzivnošću. [9] Jedan od najsnažnijih primjera amblema je logotip talijanskog luksuznog brenda *Versace*, prikazuje mitološku figuru glave Meduze smještene unutar kružnog oblika.

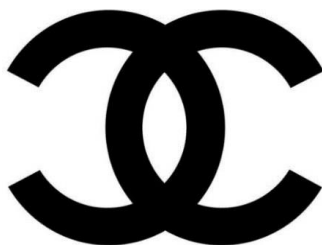


Slika 11: Versace logotip [9]

3.1.6. Apstraktni logotip

Apstraktni logotip je vrsta logotipa koji koristi oblik ili simbol koji nema neposredno prepoznatljivo značenje, već djeluje na razini asocijacija, stila i osjećaja. [9]

Jedan od najuspješnijih primjera apstraktnog logotipa u modnoj industriji je logotip brenda *Chanel*, koji se sastoji od dva međusobno preklapljenog slova „C“ – inicijala osnivačice brenda, *Coco Chanel*. [3]



Slika 12: Chanel logotip [3]

3.1.7. Maskota (personificirani lik)

Maskota kao oblik logotipa uključuje personificirani lik – životinju, čovjeka ili fantastično biće koji postaje simbol i komunikacijski predstavnik brenda. Ovaj logotip prenosi osobnost, vrijednosti i emocionalnu dimenziju brenda na poseban način, često izazivajući simpatiju i bliskost kod publike. [2] Jedan od primjera je logotip luksuzne pariške modne kuće *Lanvin*.



Slika 13: *Lanvin* logotip [2]

3.2. Boja koja se pamti: psihologija boja u modnom dizajnu

U kontekstu modnog dizajna i brendiranja, boje igraju ključnu ulogu ne samo u estetskom oblikovanju proizvoda, već i u stvaranju emocionalnog odgovora kod potrošača. Svaka boja nosi specifičnu simboliku i izaziva određene psihološke reakcije, što se u marketingu i dizajnu koristi kako bi se oblikovala percepcija brenda i stvorila emocionalna veza s publikom. [3]

Psihologija boja bavi se proučavanjem učinaka koje različite boje imaju na ljudsku psihu i ponašanje. U modnoj industriji, odabir boje nije slučajan – on se pažljivo bira kako bi se odrazila osobnost brenda, ciljana publika, poruka proizvoda ili kolekcije, te osjećaji koje se želi pobuditi kod potrošača. [9]

3.2.1. Crna

Crna boja u modnoj industriji simbolizira eleganciju, bezvremenost i luksuz, ali i suzdržanost i kontrolu. *Rick Owens*, poznat po svom mračnom i esperimentalnom pristupu modi, koristi crnu kao osnovnu boju gotovo svih

kolekcija. [5] U modnoj industriji crna boja simbolizira luksuz, moć, ozbiljnost, sofisticiranost, autoritet, a često se povezuje s brendovima poput *Chanel*, *Prada*, *Givenchy*, *Balenciaga*, *Rick Owens*.



Slika 14: Kolekcija *Rick Owens* [5]

3.2.2. Narančasta

Hermès koristi citrusnu narančastu kao prepoznatljivu boju svojih kutija i pakiranja. Danas, *Hermès narančasta* simbolizira naslijeđe, vitalnost i luksuznu eleganciju u modernom ruhu. [6] Također, u primjeru brenda *Hermès* narančasta boja simbolizira energiju, optimizam i tradiciju.



Slika 15: Logo brenda *Hermès* [6]

3.2.3. Zelena

Brend *Bottega Veneta* snažno se vizualno ističe svojom živom, intenzivnom zelenom bojom koja je postala sinonim za njihovu novu kreativnu fazu. [9] Značenje boje povezuje se sa svježinom, mladošću, povezanošću s prirodom i suvremenosti, što se može vidjeti na primjeru brenda *Bottega Veneta*.



Slika 16: *Bottega Veneta* [9]



Slika 17: *Bottega Veneta* – vizual [9]

3.2.4. Ružičasta

Dok je crvena bila dugogodišnja boja brenda *Valentino*, 2022. godine predstavljena je nova nijansa – *Valentino Pink PP*, jarko ružičasta boja razvijena u suradnji s *Pantoneom*. *Valentino Pink* postao je *statement* boja nove generacije – upečatljiva, snažna i ikonična, a cijele kolekcije bile su izrađene upravo u toj jedinstvenoj nijansi. [4] Značenje ove boje obuhvaća strastvenu ženstvenost, mladenačku energiju i individualnost, a primjer je brend *Valentino*.



Slika 18: *Valentino Pink PP* [4]

4. Oblikovanje vlastitog modnog brenda i vizualnog identiteta

4.1. Konceptualna osnova i vizualna strategija

Prvi korak u kreiranju logotipa *Solo Lei* bio je detaljno definiranje identiteta brenda, njegove temeljne vrijednosti, ciljne estetike i karaktera. Naziv brenda *Solo Lei*, što u prijevodu s talijanskog znači „samo ona“, usmjeren je na žensku publiku te simbolizira individualnost, samosvijest i estetsku profinjenost. U inicijalnoj fazi razvijen je *moodboard* koji vizualno definira svijet brenda. *Moodboard* prikazuje atmosferu sofisticirane modne elegancije kroz motive luksuznih tekstura, minimalističkih modnih fotografija te kolorita koji spaja nježnost i snagu. Time je postavljen estetski temelj za daljnji razvoj logotipa.

4.2. Proces oblikovanja logotipa: od ideje do znaka

Na temelju vizualnih smjernica iz *moodboarda* započet je kreativni proces oblikovanja logotipa. Primarni logotip brenda sastoji se od tipografskog znaka s nazivom brenda i monograma unutar stilizirane elipse. Iznad glavnog tipografskog znaka smješten je monogram koji se sastoji od riječi *lei* stilizirane unutar vertikalno postavljene elipse. Elipsa predstavlja cjelovitost, harmoniju i nježnost. Primarni logotip brenda *Solo Lei* pripada kategoriji kombiniranih znakova jer u sebi objedinjuje tipografski i simbolički element. Sekundarni logotip predstavlja pojednostavljenu verziju primarnog znaka, sačinjenu isključivo od tipografskog prikaza imena brenda. Njegova snaga leži u čitljivosti, jasnoći i fleksibilnosti promjene. Treća verzija logotipa brenda *Solo Lei* oblikovana je kao monogram, smješten unutar stilizirane elipse.

4.3. Primjena dizajna

Primarni je cilj demonstrirati na koji način definirani vizualni elementi – logotip, tipografija, koloristička paleta i grafički uzorci – pronalaze svoju primjenu u stvarnom i digitalnom okruženju, osiguravajući konzistentnost i prepoznatljivost brenda u svim komunikacijskim kanalima.



Slika 19: Vizitke brenda

Repetitivna primjena znaka *lei* na poleđini vizitke u boji fuksije stvara vizualni ritam i uvodi dekorativnu dimenziju bez narušavanja primarne funkcionalnosti. Boja fuksije u ovom kontekstu djeluje kao kontrapunkt ozbiljnosti crne i neutralnosti bijele, dodajući brendu emocionalnu toplinu, suvremenost i određenu razigranost. Etiketa brenda *Solo Lei* osmišljena je kao važan element vizualnog identiteta koji nadilazi isključivo informativnu funkciju.



Slika 20: Etikete za modni brend



Slika 21: Dizajn kartonske kutije

Unutrašnjost kutije dodatno je naglašena atraktivnim dizajnom. Ovakav detalj značajno mijenja vizualni doživljaj, unosi dinamiku, razbija monotoniju i naglašava *brand kod*, jer se boja fuksije dosljedno provlači kroz kompletan vizualni identitet.

Reklama koristi snažan kontrast između hladnih sivih tonova prostora i toplih tonova koje donosi sam model, čime se osigurava dinamika u percepciji. Ovakva kompozicija omogućava da logo bude jasno vidljiv u kontekstu okoline.



Slika 22: Reklama za modni brend

Paleta boja koja se koristi u ovoj slici, od fuksije do zlatne, jasno komunicira senzualnost i sofisticiranost, dok sam dizajn reklame ne oduzima pažnju od proizvoda. Strateški postavljeni logo brenda *Solo Lei* u sredini slike osigurava besprijekornu integraciju u vizualnu kompoziciju, dok istovremeno omogućuje visoku prepoznatljivost brenda. Na drugoj slici ključna karakteristika je repetitivno korištenje sekundarnog logotipa brenda. Ovaj zamjenski postupak stvara dinamičan vizualni ritam te gradi snažan vizualni identitet koji se urezuje u percepciju gledatelja.



Slika 23: Primjeri Instagram oglasa

5. Zaključak

Vizualni identitet, a osobito logotip, ima presudnu ulogu u pozicioniranju modnog brenda na tržištu i oblikovanju njegovog imidža. Analiza povijesnih i suvremenih primjera pokazala je da uspješan logotip nadilazi estetsku funkciju te postaje simbol vrijednosti, stila i emocionalne povezanosti između brenda i potrošača.

Kroz proces oblikovanja vlastitog modnog brenda i vizualnog identiteta, potvrđeno je kako dosljedna primjena dizajnerskih principa, pažljiv odabir tipografije, boja i grafičkih elemenata rezultira prepoznatljivim i funkcionalnim vizualnim rješenjem.

Kao što lice čini čovjeka prepoznatljivim, tako i logo daje brendu njegov vizualni identitet. On postaje prvo što publika primjećuje, nositelj prepoznatljivosti i temeljni element vizualnog identiteta u modnoj industriji.

Literatura

- [1] Barnard, M., Fashion as Communication. 2nd ed. London: Routledge; 2002.
- [2] Hines, T., Bruce M., Fashion Marketing: Contemporary Issues. 2nd ed. Butterworth-Heinemann, Oxford 2007.
- [3] Jansson-Boyd, CV., Consumer Psychology, McGraw-Hill Education, Maidenhead, 2010.
- [4] Kapferer, JN., The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, 6th ed., Kogan Page, London, 2017.
- [5] Labrecque LI, Milne GR. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. J Acad Mark Sci. 2013;40(5):711–27.
- [6] Okonkwo, U., Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques, Palgrave Macmillan, New York, 2007.

- [7] Tahnofer, N., O boji, Novi Liber d.o.o, Zagreb, 2008.
- [8] Tomiša, M., Određivanje kvalitativnih kriterija dizajna grafičkoga proizvoda u procesu grafičke komunikacije, Doktorski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2012.
- [9] Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken: Wiley; 2017.
- [10] <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>
- [11] <https://en.wikipedia.org/wiki/Logo>
- [12] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Tipografija>
- [13] <https://zale.hr/tipografija-zasto-je-vazna/>
- [14] <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/>
- [15] <https://www.pinterest.com/pin/820851469627880484/>