...praznina je punoća...
...ona ostavlja prostor za nadahnuća

- u početku bijaše točkica

7 Razgovor sa Stjepkom

PREZENTACIJA

15 Vizualni identitet
61 Sitne tiskanice
77 Publikacije
111 Plakati
133 Promotivni proizvodi
153 Signalizacija
177 Ilustracije
191 Multimedia
205 3D
213 Ime, slogani

217 Popis radova
229 Bibliografija
230 Područje djelovanja
230 Popis klijenata

Stjepko, koliko su tvoji radovi prepoznati u javnosti?

Prepoznatljivost na domaćoj sceni teško je postići autorskim pristupom radovima za klijente koji nisu iz područja nezavisne kulture, a čije narudžbe stoje iza glavnine opusa mojih radova. To su najčešće privatni naručitelji i institucije sasvim izvan kulture kao osnovnog područja djelovanja**.**

Znači li to da je tvoj autorski potencijal nedovoljno izražen. Osjećaš li se sputano?

Moj kreativni potencijal i dizajn kao profesija sa svim svojim zakonitostima često nisu nailazili na razumijevanje klijenata, zbog čega neki radovi nisu prepoznati u punini ideje. Neki su ostajali nerealizirani, neki tek djelomično realizirani, a neki ostvareni ovisno o postignutom kompromisu ili mom umijeću pregovaranja i uvjeravanja.

Što je onda s radovima u katalogu, koliko stojiš iza njih i što nam uopće govore?

Radovi prikazani u katalogu predstavljaju presjek desetogodišnjeg rada. Izabrao su one radove koji će predstaviti moj način razmišljanja, razinu kreativnosti i općenito odnos prema samom poslu. Težnja za skladom i ravnotežom ponekad zahtjeva naizgled disbalans, krajnošću i ekstremnošću izraza. Ako dublje pogledamo, shvatimo da je u ukupnosti ipak riječ o težnji za ravnotežom. Zato poneki radovi naizgled djeluju kao da su izašli izvan poznatih okvira, a s druge strane kao da ne donose ništa novo. Neki djeluju prosto i naivno, a poneki kao da opterećuju i bivaju nerazumljivi svojom dubinom i višeslojnošću.

Može li se ipak naći nešto što je zajedničko svim radovima? Imam osjećaj kao da je više različitih autora radilo na prikazanim projektima?

Što se bude manje opažala neka zajednička crta u oblikovanju, svoj način rada ću doživljavati uspješnijim. Svaki dizajn je posebna priča, zadatak i problem. Radovi odražavaju i različite osobnosti, naobrazbe, očekivanja i zahtjeve klijenata, čije pojedinačne razine inicijative, otvorenosti u pristupu, straha od nepoznatog i novog uvjetuju i različitu razinu moje slobode, a time i mogućnosti dizajna.

Kako onda vrednovati radove? Koji su kriteriji?

Jako je bitan kontekst, jedan širi pregled cjeline posvećujući pozornost ništa manje bitnom detalju. Kao i u životu, pravila nema. Svaki rad, pa tako i pristup, na određeni je način jedinstven. Pravo vrednovanje se ne može kvalificirati po samo jednom parametru, završni izgled dizajnerskog uratka, bez da ga se stavi u kontekst kvalitete ulaznog sadržaja, samog zadatka, ukupnih financija, dopuštenog vremena, strukture ličnosti naručioca i njegovog razumijevanja za vrijednost dizajna, te naposljetku izvedbenih mogućnosti krajnjih izvođača.

Bi li mogli zaključiti da je tvoj stil, "stil bez stila"?

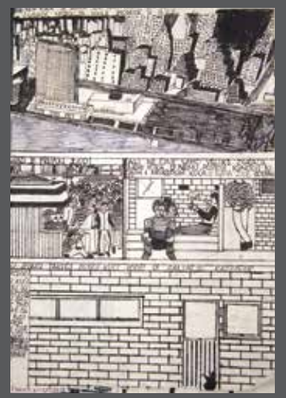
Na to ti ne mogu ja odgovoriti. Ovaj pregled radova je samo prvi dodir, prva slika koja pruža uvid u domet mojih mogućnosti i razinu kreativnosti, odnosno što ja, unutar stvarnog, često ograničavajućeg poslovnog svijeta kao dizajner mogu učiniti za druge.

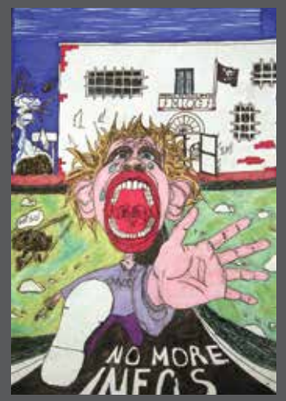
Kako je sve počelo? Zašto baš dizajn kao životni poziv?

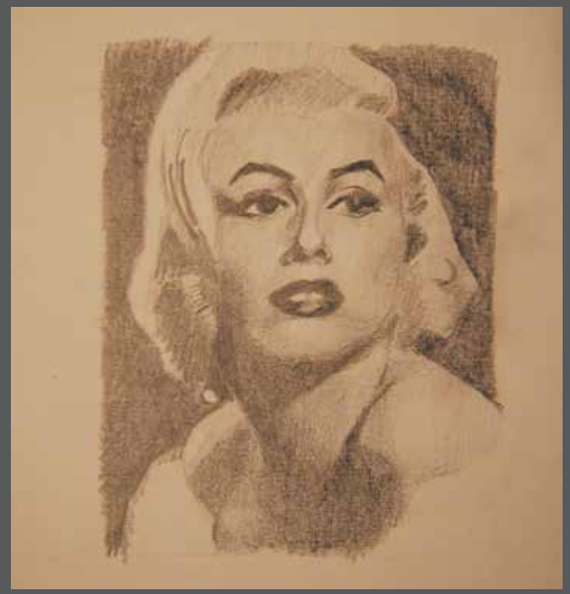
Od malena se igram bojicama, flomasterima i papirima. Kreativni nered očevog radnog arhitektonskog stola je okruženje u kojem sam odrastao. Miris i zvuk flomastera koji ostavlja trag na šuškavom papiru , miris penkale, papira ili tek otisnute publikacije, otmjenost rapidografa.....

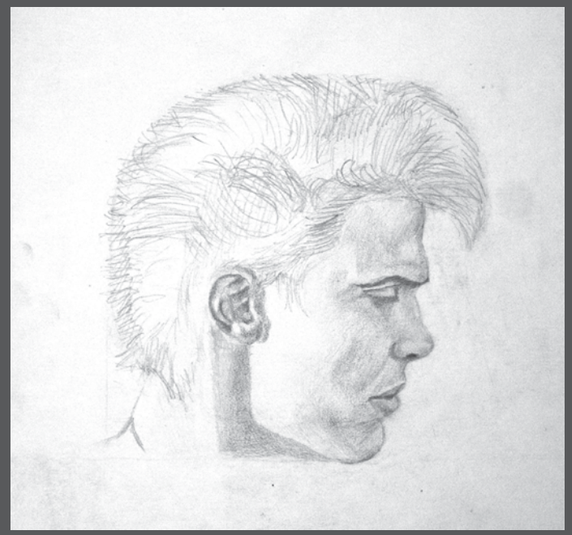
Kaže se da sve počinje od kuće, od roditelja?

Pa da, u svakom pogledu. Ni dan danas se ne može naći bijeli komad zida stana mojih roditelja. Prepun je umjetničkih radova. Praktički sam odrastao u galeriji, družeći se s bojama, likovima, raznim oblicima, materijalima, kompozicijom, simbolikom.....a stan, koliko god „natrpan“ uvijek pedantno posložen, uredan i funkcionalan, čiji pečat u smislu dizajna interijera i dan danas daje moja majka. Očito nisam mogao postati automehaničar, ili vatrogasac, što su bile moje prve želje (smijeh).









...I sestre su umjetnice. Svaka na svoj način. Formalno, jedna je akademska kiparica, a druga povjesničarka umjetnosti.

Umjetnička familija dakle. Što je posebno utjecalo na tebe? Neki događaj ili neko poznanstvo?

Hotel Kaktus, na otoku Braču, gdje sam kao dijete pratio oca od samih početaka gradnje do kraja, je ostavio veliki utjecaj na mene te me na neki način najdirektnije usmjerio ka dizajnerskoj struci. Taj hotel je naime bio jedan sveobuhvatni projekt arhitekture, dizajna, skulpture, karikature, marketinga....., jedan od prvih ako ne i prvi „dizajnirani“ hotel koji je imao svoju „glavu i rep“. Naravno, upoznao sam mnoge kreativce, umjetnike i arhitekte, posjećivao njihov atelje....Ali, ima još nešto. Sa svakog putovanja svojih roditelja dobivao sam najmodernije naljepnice raznih likovnosti i najnovije tehnologije. Nije se mogao od njih naći bijeli komad zida moje dječje sobe.

Vidim, crtao si od malih nogu...

Da, od 1972. godine kad sam rođen (smijeh)....Svoje skrivene želje, maštanja i projekcije realizirao sam dijelom kroz crtanje motora, stripova i strip junaka, grbova tajnih organizacija te tipografije skrivenog koda. Imao sam jedan svoj zatvoreni svijet snova.

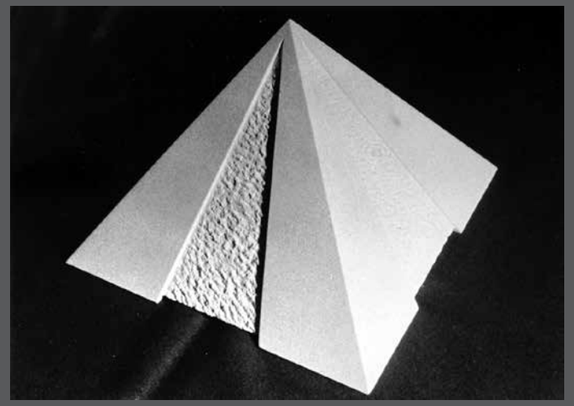
Koje je tvoje formalno obrazovanje?

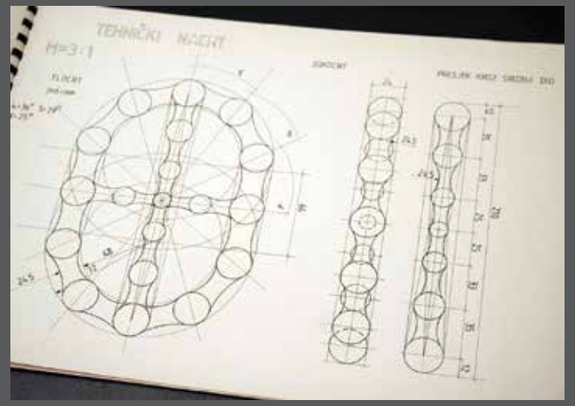
Završio sam Srednju primijenjenu umjetničku školu, današnju Školu Likovnih Umjetnosti, smjer klesarstva. U knjižici piše: “Klesarski dizajner”. Međutim uz svu privlačnost kamena i ostalih likovnih tehnika, te potpune slobode izražavanja, upisao sam 1990.-te tadašnji Interfakultetski studij dizajna pri Arhitektonskom fakultetu u Zagrebu. Danas je to Studij dizajna. Diplomirao sam 1998. kod profesora Nenada Dogana. Tema mi je bila vizualni identitet “Jadrolinija - Rijeka d.d.”

Što je taj fakultet značio za tebe, osim formalnog zvanja, naravno?

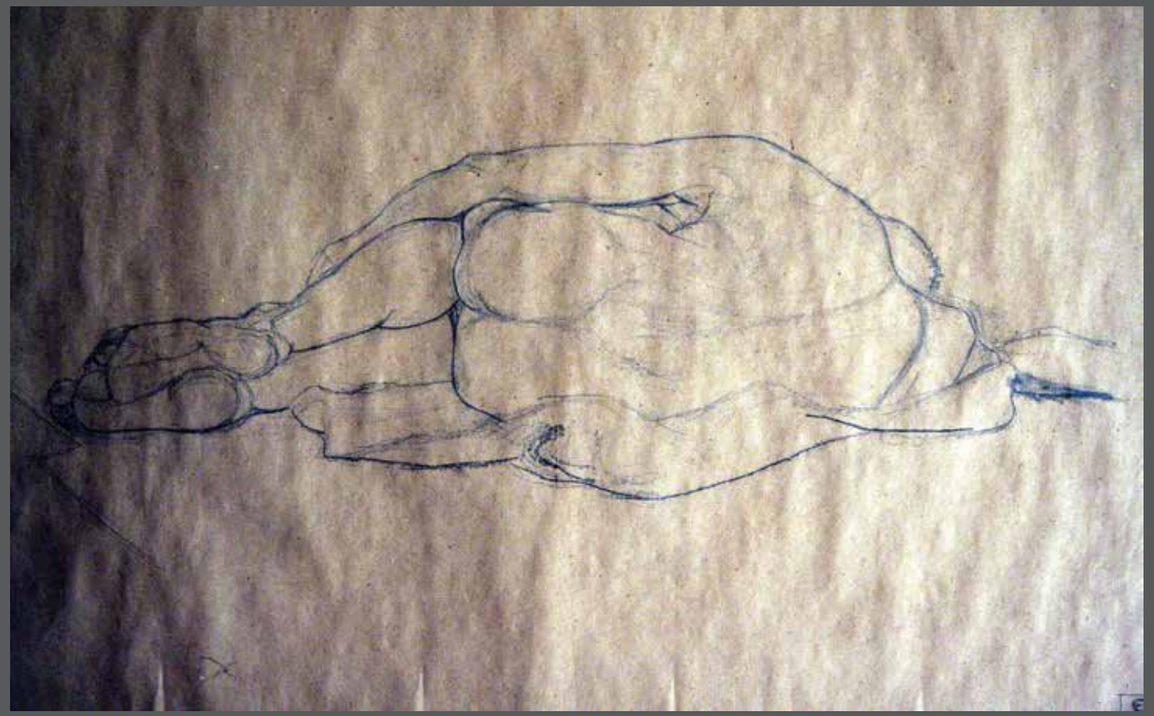
Dobiješ neka znanja, naravno, ali više od svega širinu. Naučiš puno toga, otvore ti se neki vidici, ali dalje moraš sam. Nakon faksa nešto znaš, ali u biti nemaš pojma.

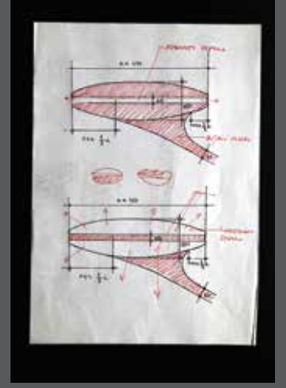
"Piramida" / maturalni rad / kamena skulptura

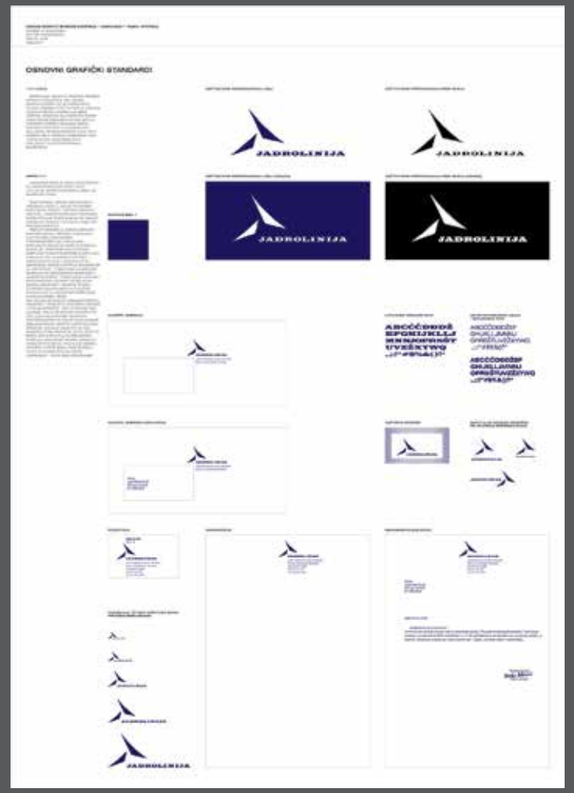




Izbor fakultetskih radova







"Jadrolinija d.o.o." / vizualni identitet / diplomski rad, list br. 1

Kad si se zaposlio? Kako si uopće počeo raditi?

Počeo sam još tijekom studiranja. Zato mi se nije ni žurilo s diplomom. To su bili neki moji prvi radovi i prvi dodir s realnošću. Na fakultetu su nam govorili da moramo odlučiti između biti dizajner ili zarađivati. Na poletu tog idealizma sam krenuo u svijet, ali nisam naišao na razliku, na trenutak kad moram birati.

Ako ne želeći napraviti kompromis odustaneš od nekog posla, znači li da se držiš principa struke?

Točno, no nisam siguran da je to baš najbolje, jer kad nakon toga staviš taj rad u "škafetin", ladicu, to više nije dizajn već samo propali pokušaj. Shvatio sam da nije stvar izbora, već u neprestanom plesu, plivanju i umijeću mogućeg. Ne treba odustati od dizajna, treba samo davati 110 posto od sebe da se on što više realizira. Uvijek sam bio za evoluciju, edukaciju kao temelj napretka što se može i primijetiti u mojim radovima.

Dobro, bilo je i nerealiziranih radova?

Naravno, neka granica mora postojati.

Fotografija?

Da. Specifikum mog fakulteta je izrazito jako obrazovanje iz predmeta "Fotografija i film". O fotografiji nisam uopće razmišljao do fakulteta. A onda sam se zakačio. Rezultat je

mojih dosadašnjih 11 samostalnih izložbi i hrpa fotografija u ladicama.

To su one koje ne postoje?

Dok ih ne izložim sigurno.

Radio si kod oca, u firmi "Studio R"?

Da, studio za arhitekturu, dizajn, kiparstvo, slikarstvo...dodao bih i muziku, iako ne formalno. Otac je i glazbenik, još prije nego što je postao arhitekt. Tu sam završio pripravnički, učio se poslu, obvezama, odnosima s ljudima, s onim svakodnevnim dosadnim ali potrebnim finesama...kako uopće poslovati, pisati ponude, račune...Nakon toga, još iste 1999. godine sam bio kratko zamjena u Srednjoj umjetničkoj školi iz predmeta Fotografski dizajn. Onda sam dobio "nogu u guzu" i osamostalio se, prvo doslovno, a onda sam dobio status Samostalnog umjetnika unutar Hrvatske Zajednice Samostalnih Umjetnika 2002. godine čemu je prethodilo primanje u Hrvatsko Društvo Dizajnera 2000.-te.

Od tada do danas potpisuješ oko 300 dizajnerskih uradaka. Što bi ipak izdvojio kao posebno, što te najbolje opisuje?

Teško bih nešto izdvojio ali pokušat ću. Mislim da je poštivanje tradicije, baštine i naslijeđa utkano u svako promišljanje i nezaobilazan je filter i korektiv u stvaranju novog. S druge strane je mašta i kreativnost kao način života, želja za boljim, novim i drukčijim.

Čime se nadahnjuješ, gdje je inspiracija?

U najudaljenijem kutku svemira, na najmanje kreativnom području rada i djelovanja čovjeka , tamo gdje bi najmanje očekivali, postoji bar jedan mali izvor nadahnuća.

Često imamo prilike susresti se s kreativnim timovima, u najmanju ruku, neki dvojac, duo...?

Društvenost, otvorenost i tolerancija omogućavaju mi da djelujem timski iako uglavnom, po svom izboru radim sam, stvarajući svoj pogled na svijet. Iako je teško djelovati sam, samoća mi omogućava veću slobodu, a iz slobode veće zadovoljstvo te time i kvaliteta u pristupu projektu, kojem je utkana duša lišena kreativnog kompromisa u samom startu. Mislim da je time dizajn bar iskreniji.

Gdje su nagrade?

Nemam ih. Nešto sitno, nebitno. Ali, u principu me ne zanimaju. Ne radim da bi se kitio i zadovoljavao ego. A i ne sviđa mi se puno toga okolo samih nagrada. To nije moj svijet. Međutim, znam zašto me pitaš pa ću ti na svoj način i odgovoriti. Doduše, dio odgovora se može naći i u ovom intervjuu.
Ne bojim se nikog. Svakom dizajneru, dizajnerskom dvojcu, timu ili kompaniji sam spreman izaći u "ring" ma koliko se velikim prikazivali. Njihove nagrade ništa mi ne znače i ne mogu me zaplašiti. Ja znam tko sam i koliko vrijedim. Moj argument nisu kipići već moj rad i stav koji imam. Ovo što govorim nije farsa. Proizašlo je iz osobnog iskustva.

Što je tebi dizajn?

Sredstvo za ostvarenje cilja. Novac. (smijeh). Ma ne šalim se. To je posao kojim želim zarađivati. Ali ne želim zarađivati hohštaplerski, lešinarski, nezasitno, bez kriterija i morala. Dizajn je za mene ipak način života, preslik odnosa prema stvarnom životu. Ako vam prepišem lijek, ja želim i da ozdravite. Želim vam sve najbolje. Iskren sam u poslu. Ne želim prostituirati struku, a ni svoj rad iako te stvarnost nekad na to tjera. Još uvijek se ne dam.

Kako biti bolji dizajner?

Nikad se prestati školovati. Nikad prestati gledati, slušati, čitati, istraživati, pokušavati, griješiti i griješiti koliko god treba. Svijet je velik. Da bih bio bolji dizajner, trebam biti i bolji čovjek. A područje interesa proširiti i izvan područja same struke, onoliko koliko ja jesam ono što jesam. A to je mislim nešto što me niste i nećete pitati.

Stjepko, hvala na ovom razgovoru.

Hvala i tebi Stjepko. Bit će nešto od ovih redaka?

Dobro tko ovdje postavlja pitanja? Uhvati se radije olovke..

VIZUALNI IDENTITET

znak-logotip, osnovni grafički standardi, osnovne tiskanice, aplikacije na različite proizvode.
cjeloviti vizualni identiteti

ZAŠTITNI ZNAK-LOGO / OSNOVNI STANDARDI

PRIMJENLJIVOST ZAŠTITNOG ZNAKA-LOGA
PRI IZRADI NASLOVNIH SLIKA POJEDINIH EMISIJA

GLAVNO PISMO -STOP

ABCČĆDĐDŽEFGHIKLLJ
MNNJOPRSŠTUVZŽWXY
„-:!"#$&%/0?*<>
123456789

POMOČNO PISMO -FUTURA (NORMAL)

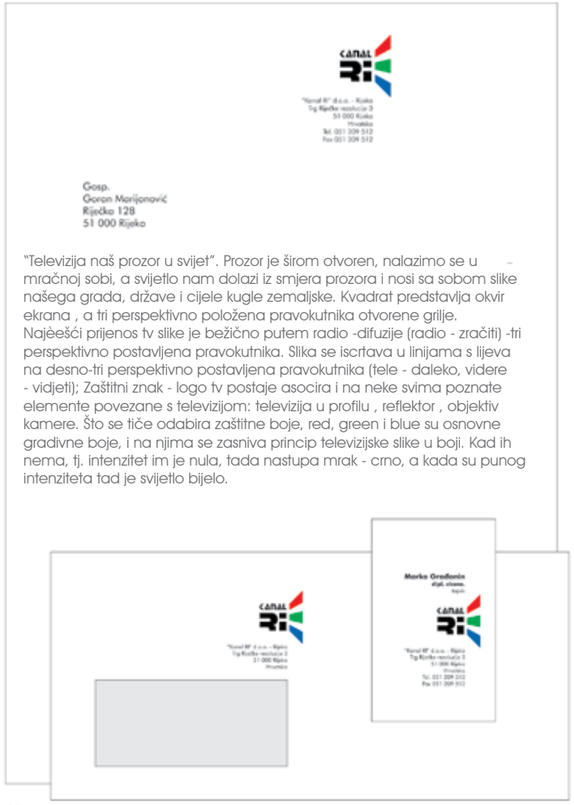
AaBbCcČčĆćDdĐđDŽdžEeFf
GgHhIiJjKkLlLJljMmNnNJnjOo
PpRrSsŠšTtUuVvZzŽžWwXxYy
,.-:;!"#$&%/()?*<>
123456789

POMOČNO PISMO -FUTURA (BOLD)

AaBbCcČčĆćDdĐđDŽdžEeFf
GgHhIiJjKkLlLJljMmNnNJnjOo
PpRrSsŠšTtUuVvZzŽžWwXxYy
,.-:;!"#$&%/()?*<>
123456789

ZAŠTITNE (GRADIVNE) BOJE KUĆE:

RED	GREEN	BLUE	BLACK



Gosp.
Goran Marijanović
Riječka 128
51 000 Rijeka

"Televizija naš prozor u svijet". Prozor je širom otvoren, nalazimo se u mračnoj sobi, a svijetlo nam dolazi iz smjera prozora i nosi sa sobom slike našega grada, države i cijele kugle zemaljske. Kvadrat predstavlja okvir ekrana , a tri perspektivno položena pravokutnika otvorene grilje. Najčešći prijenos tv slike je bežično putem radio -difuzije (radio - zračiti) -tri perspektivno postavljena pravokutnika. Slika se iscrtava u linijama s lijeva na desno-tri perspektivno postavljena pravokutnika (tele - daleko, videre - vidjeti); Zaštitni znak - logo tv postaje asocira i na neke svima poznate elemente povezane s televizijom: televizija u profilu , reflektor , objektiv kamere. Što se tiče odabira zaštitne boje, red, green i blue su osnovne gradivne boje, i na njima se zasniva princip televizijske slike u boji. Kad ih nema, tj. intenzitet im je nula, tada nastupa mrak - crno, a kada su punog intenziteta tad je svijetlo bijelo.

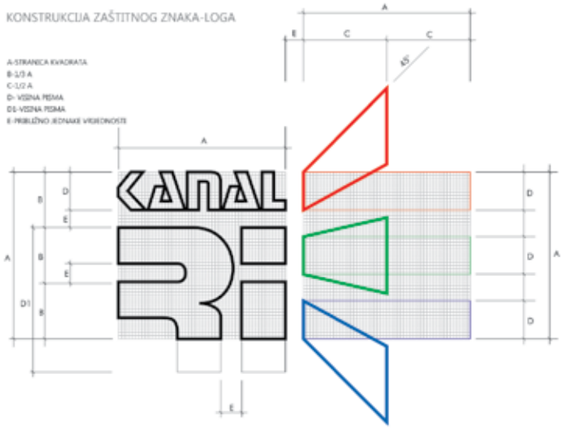
GORE:
MEMORANDUM, OMOTNICA, POSJETNICA

ZAŠTITNI ZNAK-LOGO NA POJEDINIM SLIKAMA UNUTAR TV-APLIKACIJA

ANIMACIJA ZAŠTITNOG ZNAKA-LOGA I NJEGOVO PONAŠANJE U PROSTORU

KONSTRUKCIJA ZAŠTITNOG ZNAKA-LOGA

A-STRANICA KVADRATA
B-1/3 A
C-1/2 A
D- VISINA PEMA
DI-VISINA PISMA
E- PROIZVOLJNO JEDNAKE VRIJEDNOSTI



SREDSTVA PROMOCIJE - PLAKATI

APLIKACIJA ZAŠTITNOG ZNAKA-LOGA
NA TRANSPORTNIM VOZILIMA

GORE:
SREDSTVA PROMOCIJE - MAJICE

SREDSTVA PROMOCIJE - NALJEPNICE

SISTEM PUTOKAZA ODNOSNO OZNAČAVANJA PRAVACA

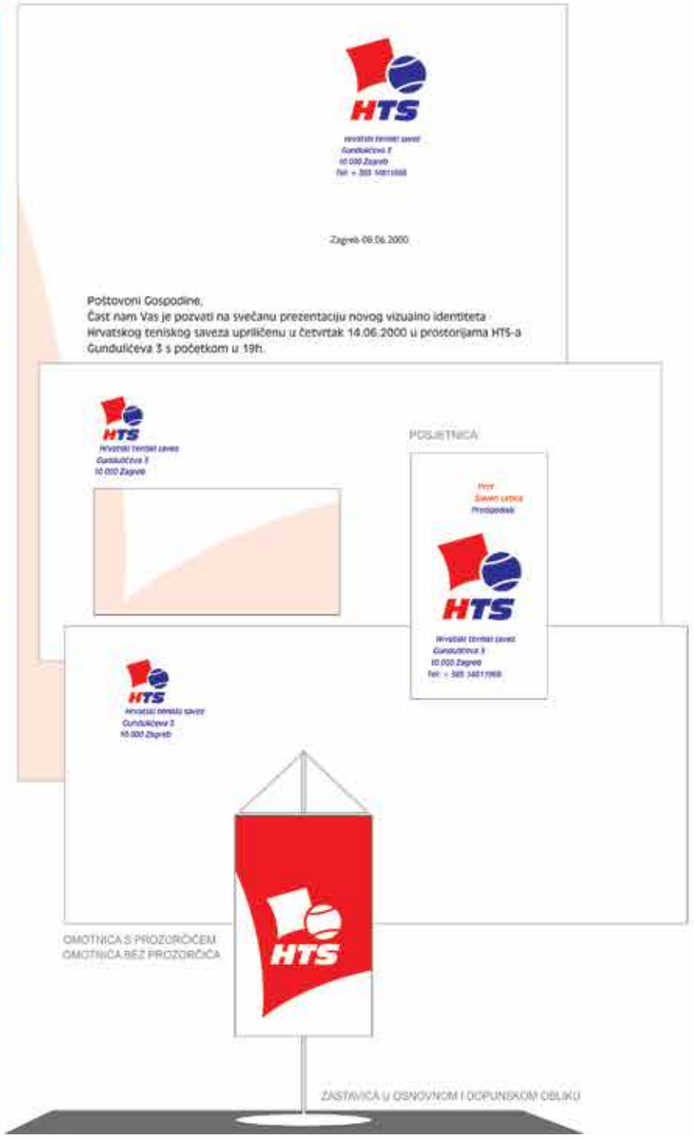
ZAŠTITNI ZNAK-LOGO HRVATSKOG TENISKOG SAVEZA

GLAVNO PISMO: OLIVE ANTIQUE EXTRA BOLD ITALIC

ABCĆČDDŽEFGHIJKLLJ
MNNJOPRSŠTUVZŽXYWQ
!"#$%&/()=?*;:@
abcćčddžefghijklij
mnnjoprsštuvzžxywq
123456789

POMOĆNO PISMO: OLIVE ANTIQUE ITALIC

ABCĆČDDŽEFGHIJKLLJ
MNNJOPRSŠTUVZŽXYWQ
!"#$%&/()=?*;:@
abcćčddžefghijklij
mnnjoprsštuvzžxywq
123456789



ZAŠTITNI ZNAK-LOGO
APLICIRAN KAO GRB
NA BIJELOJ PODLOZI

ZAŠTITNI ZNAK-LOGO
APLICIRAN KAO GRB
NA PLAVOJ PODLOZI

ZAŠTITNI ZNAK-LOGO
APLICIRAN KAO GRB
NA CRVENOJ PODLOZI

Kvadrat sam iskoristio na ovaj način: prvo sam ga malo nakrivio, da bi znak dobio na dinamici i sportskom karakteru; zaobliviši dvije susjedne donje stranice stvorio sam slikovitu liniju putanje doskoka i odskoka loptice na kojoj se i tenis kao igra gradi. Kako sam već imao lopticu "sa strane" kao gradivni element trebao sam je još samo približiti kvadratu. Međutim da bi znak bio kompaktniji, disao kao jedno, loptica je trebala "zagristi", učiu kvadratično polje čime je rješenje znaka dovedeno do pred sam kraj. Nakon toga pronašao sam idealni odnos između loptice i kvadrata te položaj linija loptice spram linija kvadrata.
Izbor pisma trebao se uklopiti u vizualni izraz samoga znaka zbog čega je i nakošeno (italic). Slovo H je crvene boje čime se dinamizam i živahnost znaka povećava te vežući se uz kvadrat bojom, kao i slova TS uz lopticu, vrši funkciju tumača. Znak je jednostavne i čiste forme i time upečatljiv, pamtljiv i čitak s velike udaljenosti što dolazi do izražaja pogotovo kod aplikacije znaka kao grba na sportskoj majici, kapi ili sportskoj torbi, a koji se često i promatraju iz veće udaljenosti(TV prijenosi). Zaobljenost pojedinih linija i njihov međusobni sukob naglašavaju njegovu dinamiku i sklad u pokretu.....

Kako vidite, na kraju sam ostavio nekoliko točkica jer kako do kraja i u cijelosti prepričati i protumačiti cijeli niz kreativnih misli,slučajnosti i nepredvidljivosti jedne olovke čiji proizvod je upravo taj i takav znak, gdje nijedna linija, koliko se to god učinilo,i nije baš bez razloga upravo takva.

APLIKACIJA ZAŠTITNOG
ZNAKA-LOGA
APLICIRANOG KAO GRB
NA SPORTSKOJ MAJICI

APLIKACIJA ZAŠTITNOG
ZNAKA-LOGA
APLICIRANOG KAO GRB
NA SPORTSKOJ TORBI

1997. "Salon optike - B. Perković-Split" / znak-logotip / Branko Perković

Optika "Branko Perković" više je nalik medicinskom salonu, nego modnom salonu, vizualno i svojom ponudom. Rješenje je jednobojno, pomalo sterilno, u skladu s estetikom vezanom uz medicinu i farmaciju.
Znak je dobiven multicipliranjem na bijeloj podlozi, imena i prezimena , naziva salona, sitnim slovima, preko kojeg je stavljena leća, što sugerira uvećani prikaz imena. Leća, kao moderan optički instrument upućuje na tehnološki inovativan medicinski tretman i tehnologiju, dok istodobno uvećavajući ime osobe naglašava Ime salona koje je poznato i prepoznatljivo građanima te predstavlja oznaku kvalitete, tradicije i pouzdanosti.

1999. "Modul- nekretnine, projektiranje i nadzor" / znak-logotip / Lujo Aras / Nr

Vizualno označiti naziv poduzeća, znači učiniti vizualnost razumljivom, čitkom i prepoznatljivom. Modul sam prikazao moduliranjem elementa, ali ne bilo kojeg, već elementa koji tim moduliranjem asocira na ciglu, kao građevinski element, te istodobno i na rasklopni drveni metar, tipični mjerni element nekog nadzornika ili projektanta. Da vizualnost ne bude puko tumačenje, "pobrinuli" u se ti isti modularni elementi koji takvom kompozicijom, a oslonjenu na zadnje slovo imena "L", iscrtavaju stilizirani nedovršeni prikaz kuće, kakvu bi svak lako prepoznao, bez suvišnih detalja. Dobrodošao je nedovršeni prikaz jer nadzor i traje dok se gradi.
Na ovakav način, dobili smo jednu malu priču isprepletenu oko imena jednog poduzeća.

1999. - "Vinski puti Splitsko-dalmatinske Županije" / znak-logotip / SDŽ

Asocijacije koje se mogu izvući iz jednostraničnog trokuta su slovo "V" kao inicijal riječi " vino" te forma grozda ,kao njegova stilizirana forma. Oblik vinske čaše, stiliziran, čijim uplitanjem u trokutastu formu po zakonima geometrije, ne samo da govorim o čaši za degustaciju već dobivam formu u formi, koja naglašava smisao vinskih puta u vidu različitih smjerova i putokaza (dobivana tri mala trokuta). Forma u formi predstavlja i dio grozda- tri kruga povezana nitima. Oni predstavljaju na pojednostavljen način mjesta označena na vinskoj karti i pute koji ih povezuju. Središnji dio forme znaka, gledajući je u njenoj apstraktnosti, ostavlja dojam jedne organske forme, a sam znak zahvaljujući trokutastoj konstrukciji i formi u formi djeluje dinamično što smisao vinskih puta nesumnjivo i je, putovati od konobe do konobe. Slučajno ili ne, tri trokutića ne banalno ali asocijativno oblikom i bojom aludiraju na tri "lavića" na grbu hrvatske pokrajine Dalmacije. .....uobičajeni kolorit vinskog grožđa te donekle i vina su sasvim slučajno donekle i kolorit koji se veže uz grb Dalmacije i Splitsko dalmatinske Županije.

2001. -"Eksp. Faros-Paros-Faros" / znak-logotip / Pogl. grada Starigrada

Znak-logo predstavlja mornarski konop u slobodnoj formi, formi putanje ekspedicije, vezan mornarskim čvorom na mjestu krajnjeg odredišta, ispričano i bojom (X kao oznaka na staroj karti). Naime, radi se o hrvatskoj ekspediciji (crven-plav, a plavo je i more). Tipografija je poveznica sa starom Grčkom, vremenom kad se taj povijesni događaj, na osnovu kojeg se radi ekspedicija, i odigrao. Naziv "ekspedicija" za razliku od prethodnog koristi font koji se prepoznaje kao mašinski, kakvim su se do nedavno radili pisana izvješća (novinarski štih).

Hvar, na otoku Hvaru, najsunčanije je mjesto na Jadranu. Dakle, sunce, osim oku ugodno i tijelu toplo, te dijelom simbolom i ljeta, sunčanih dana i kupanja, simbol je dijelom i grada Hvara. S te strane gledajući, sunce kao simbol, višestruko je opravdan. Sunce sam prikazao amforama, kako bih grafičkim rječnikom uputio i na ime hotela.
Međutim, komponirajući sunce amforama ukazalo se "sunce" koje asocira i na hvarsku čipku, tradicionalni i vrijedni hvarski suvenir.
Na ovakav način, tvorena vizualnost, višestruko je simbolična od klasičnog sunca kao stereotipnog simbola ljeta, simbola Hvara kao najsunčanijeg mjesta, preko složenih amfora do hvarske čipke, čime ovaj znak-logotip izlazi iz stereotipnog okvira zadržavajući unikatnu formu.

1997. "Hotel Amfora - Hvar" / znak-logotip / Sunčani Hvar d.o.o.

Ako uzmete CD ili DVD u ruke, i okrenete ga prema svjetlu i zarotirate, dobiti ćete upravo grafički prikaz poput znaka osmišljenog za disko-bar. Time smo vizualno označili jednu njegovu funkciju, prostor za glazbu. Istovremeno, vrlo sličnim grafičkim likom može se stilizirano prikazati leptir mašna, tipična i česta na odijelu konobara. Time označavamo na neki način i drugu funkciju, prostor za pijenje.
Sam naziv "Monte-Carlo" označio sam samo crvenom bojom, bojom zastave i grba te male državice, jer bi ubacivanje dodatnih grafički opisnih elemenata M.C.-a, samo udaljilo promatrača od biti vizualnog identiteta. Bit Monte Carla kao naziva je samo u njegovoj zvučnosti kao imena.

1998. - "Monte Carlo - disco-bar-Pučišća" / znak-logotip

Rješenje se zasniva na istom geometrijskom obliku zemaljske kugle i filmske role koje se savršeno uklopilo u početno slovo C. Ono uzima ulogu nosača osi zemljine kugle i filmske role.
Sama stilizacija filmske role dovršena je ubacivanjem pet elemenata koji predstavljaju pet kontinenata. Da priča bude što dublja, tih pet elemenata stilizirano uobličavaju filmsku kameru.
Sama razrada znaka i izbor pisma uvjetovan je kako osnovnom idejom tako i potrebnim aplikacijama znaka.

Znak (ili logo) treba ispuniti tri zahtjeva. Treba biti turistički, filmski i svjetski te ga tako ispričati, rastumačiti, obilježiti, označiti.
Istodobno znak treba biti ozbiljan, čvrst, reprezentativan...dakle institucionalan, jer je na samom vrhu hijerarhije festivala. Naravno, treba zadovoljiti i sve ostale elemente koje jedan zaštitni znak treba imati : od onih obaveznih osnovnih (čitljivost, aplikativnost, pamtljivost) do onih dobrodošlih (dopadljivost, originalnost, ...)

2001. „C.I.F.F.T. - Med. komitet fest. turist. filma – Beč" / znak-logotip / Pleština / Nu

Djelatnosti kojom se firma bavi su poslovno savjetovanje, projekt management, podrška stranim ulaganjima i intelektualne usluge. Teško ilustrativni elementi. Gotovo se nemoguće uhvatiti nekog objekta, već je potrebno stvar apstrahirati. Pojednostavljeno: restoran ima pribor za jelo, sportski klub loptu.....A što ima savjet, intelekt ili podrška?.....samo simbol koji ga podiže. E sad, kako je naziv firme takav kakav je (nije u skladu s djelatnošću), nedostatak sam pretvorio u prednost.

Via znači ulica, pravac ili smjer (bukvalno i slikovito). A savjet bih mogao ilustrirati upravo strelicom za smjer....savjetovanje je i usmjeravanje. Ulaganje je kretanje, promet novca, iz van prema unutra. Podrška je samo naprijed..hrabro....
Strelice tvore valove ali i početna slova imena "V" i "M".
..... pričaju istu priču s osnovom u strelici, valu i početnim slovima kao simbolima za savjetovanje (usmjeravanje), podršku i ulaganje.

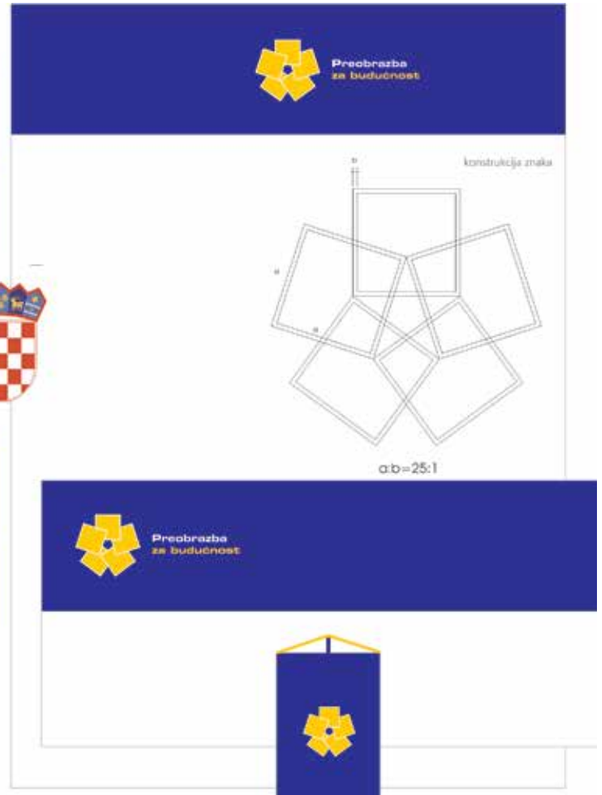
2001. "Via Maris- management consultants" / znak-logotip / Goran Šarić

animacijske mogućnosti znaka

1

2

3



listovni papir, omotnica

zastavica

osnovni grafički standardi.....

program boja

pantone:
reflex blue- 100C, 80M, 100Y (europska zastava)
yellow- 100Y (europske zvijezde)

primarna tipografija:
Square 721BdEx BT

qwertzuiopšđas
dfghjklčćžyxcvbnm
QWERTZUIOPŠĐAS
DFGHJKLČĆŽYXCVBNM!?%,.;:

sekundarna tipografija:
Square 721 Ex BT

qwertzuiopšđas
dfghjklčćžyxcvbnm
QWERTZUIOPŠĐAS
DFGHJKLČĆŽYXCVBNM!?%,.;:

znak u boji
na bijeloj podlozi

znak u boji
na plavoj podlozi

znak crno-bijelo
pozitiv

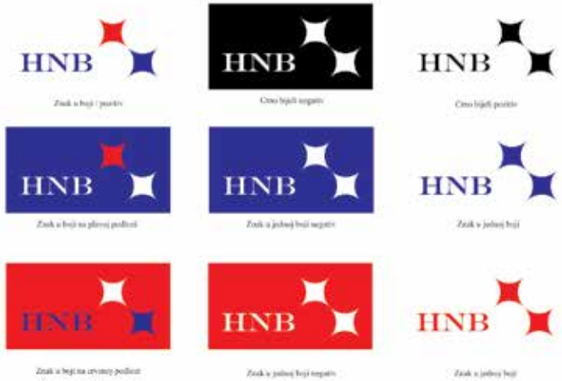
znak crno-bijelo
negativ

znak procesa približavanja RH europskim integracijama
znak uz pripadajući slogan

Preobrazba
za budućnost

HNB

Znak + logotip u proporciji



Primarni, sekundarni font

ENGRAVERS MT
QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKLčćŽYXCVBNM,.-:;

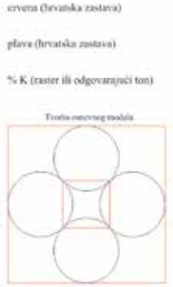
Helvetica
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm,.-
QWERTZUIOPŠASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM;:

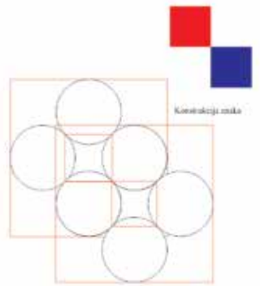
Osnovne uz sekundarnu boju

crvena (hrvatska zastava)

plava (hrvatska zastava)

% K (raster ili odgovarajući ton)





HNB je središnja banka Hrvatske države a stabilnost, tradicija, vjerodostojnost i postojanost su joj instrument i glavni ciljevi.
Imajući u vidu iznesene činjenice i zahtjeve, kreirao sam znak koji će na vrlo jednostavan i lako razumljiv način svakom čovjeku reći o čemu je riječ. Kako se radi o Hrvatskoj narodnoj banci, izuzetno je važan i bitan Hrvatski kod, u ovom slučaju

dva kvadrata kao dio šahovnice. Oni, iako negdje osporavani a negdje i prenaglašeni, prepoznatljivi su kao hrvatski. Međutim, ja ih ne koristim samo kao bazu i polazište kreaciji već i bitan prepoznatljiv komunikacijski kod. Pa, radi se o središnjoj Hrvatskoj narodnoj banci.
Drugi element koji se nameće kao bitan je banka pa je za komunikacijski kod važno istaknuti da ona svima koji s njom bilo na koji način posluju, asocijativno znači novac.

Rješenje

Asocijativno, a i likovno kao simbol, više se vežem uz kovani novac. On više zvoni, “šuška”, izvorniji je, i što je u ovom slučaju važno, likovno zanimljiviji.

Polazišta

Znak koji bi trebao komunicirati sa najširom javnošću, mora imati jednostavan i razumljiv komunikacijski kod. Istovremeno, komunikacija se odvija i prema Europi u kojoj bi HNB kroz znak trebala biti također prepoznata.

Koliko puta ste se igrali s kovanicama i slagali razne kompozicije!? I ja sam se često igrao a ovaj put i malo češće. Složivši kovanice po određenom pravilu dobivaju se međuprostori koji su savršeni spoj kvadrata i kruga.
Dobivamo novi simbol, komunikacijski kod koji u sebi nosi onu priču o HNB koja je svima razumljiva i često pod rukama. Ta njena jednostavnost, laka prijemljivost, razumljivost, ne uzima joj ništa na veličini i važnosti. Dapače, čini je postojanijom. jačom, sigurnijom, originalnijom, vjerodostojnijom i iznad svega jasnijom, kako široj javnosti tako i Europskim sustavima.

Institut za Jadranske Kulture
i Melioraciju Krša

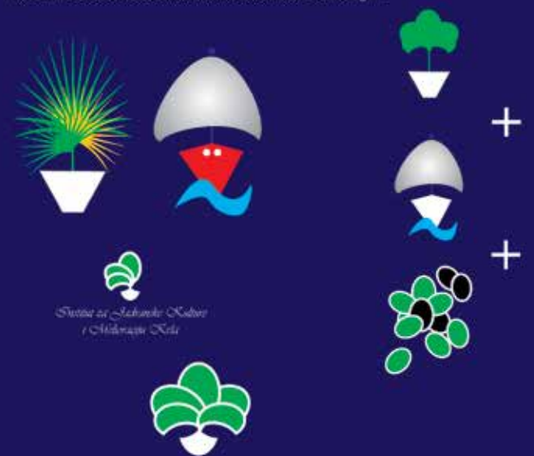
Ime boje:

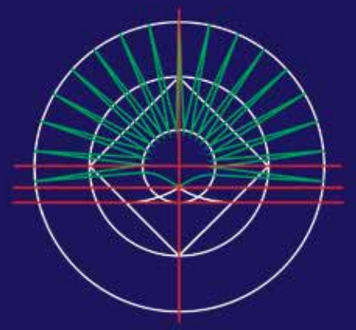
pantone
pantone

Pismo:

Vivaldi
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm
QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM!"#$%&/()=?*

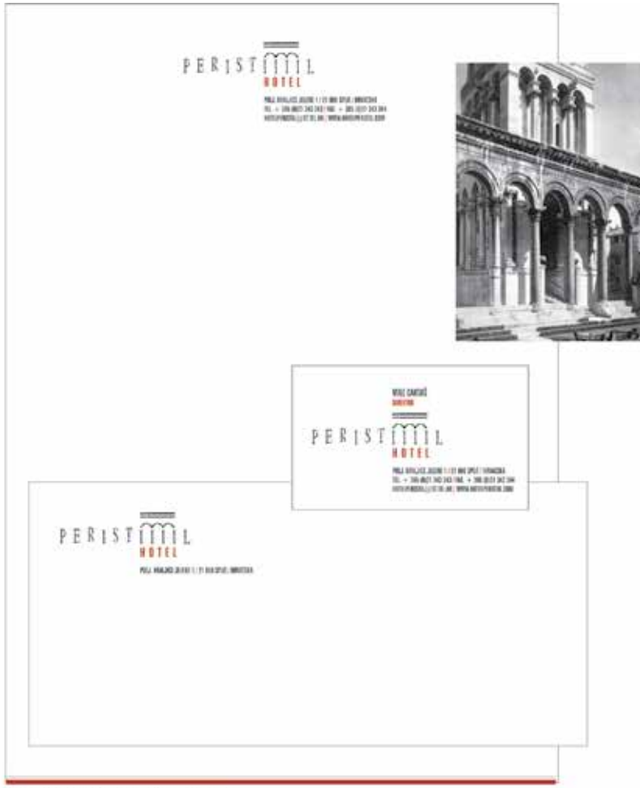
Swis 721 BT (italic, normal, bold..)
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm,.-
QWERTZUIOPŠASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM!"#$%&/()=?*





Institut za Jadranske Kulture
i Melioraciju Krša

PERISTIL
HOTEL



Zaštitne boje (zagasito crvena i crna)
točne vrijednosti boje iz odabranie Pantone ljestvice u ovisnosti o vrsti zaštitnog papira

Zaštitno glavno i pomočno pismo
Crack Babies (sužen naknadno)
QWERTZUIOPŠDAŠDFGHJKLCCŽYXCVBNM
I II III IV V VI VII VIII IX X

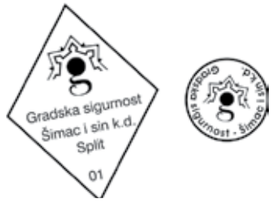
Zurich Xcn Bt (Zurich Bt za posebne uvjete - nie sužen)
QWERTZUIOPŠASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm1234567890
!"#$%&/()=?*;:.@

Mala knjiga standarda

Grb

Činovi

Pečati



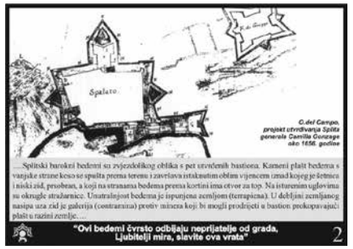
Odjeća

Gradska sigurnost je poduzeće za pružanje tjelesne i tehničke zaštite na prostoru grada Splita i cijele Splitsko Dalmatinske Županije.
Split je u potpunosti zaboravio na svoju vizuru kasnog srednjeg vijeka. Grad Split je bio utvrđen i obranjen svojim bedemom, čiji ostaci su danas dio vizure grada. Bedem je također slika grada, tumači ga, opisuje i biva kodom poput nekih drugih. Glavna i najbitnija stvar je smisaona bliskost sa zaštitarstvom. Istodobno, upotrebom bedema, zaštitni znak pruža priliku da netko nešto i nauči.
Sam izgled bedema je zvjezdast i pruža mogućnost prirodnijeg kreiranja karakterističnog zvjezdastog oblika zaštitarskih i sličnih tvrtki i institucija čime je točnost iščitavanja znaka (grba) kao takvog veća.
Da bi znaku (grbu) ipak dao malo više u likovnom i općenito sadržajnom smislu koristim obvezu ubacivanja prepoznatljivih inicijala "g" i "S". Kurentno (malo) slovo "g" u određenom tipu pisma sadrži u sebi slovo "S" (njegov donji dio) te istodobno iščitavamo dva slova koja, u nešto dorađenoj varijanti, likovno djeluju poput sunca na horizontu s karakterističnim odsjajem na moru. Kreiranjem njihovog zajedničkog grafičkog oblika, prepoznao sam u liku karakteristično sunce. ....osim što utjelovljuje grad na moru ono u takvom položaju zrači mirno, spokojno i sigurno. A to nam zaštitarska tvrtka i pruža.

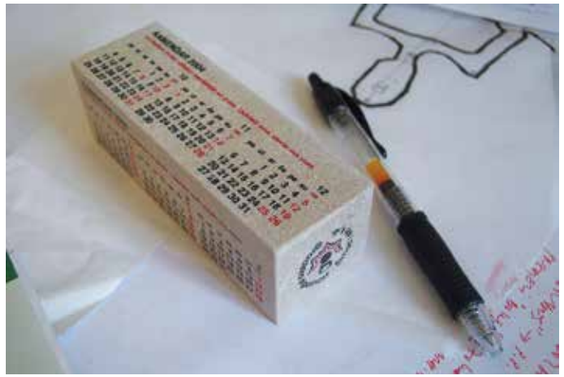
Kravata, značka

Odjeća

Oznaka na vozilu



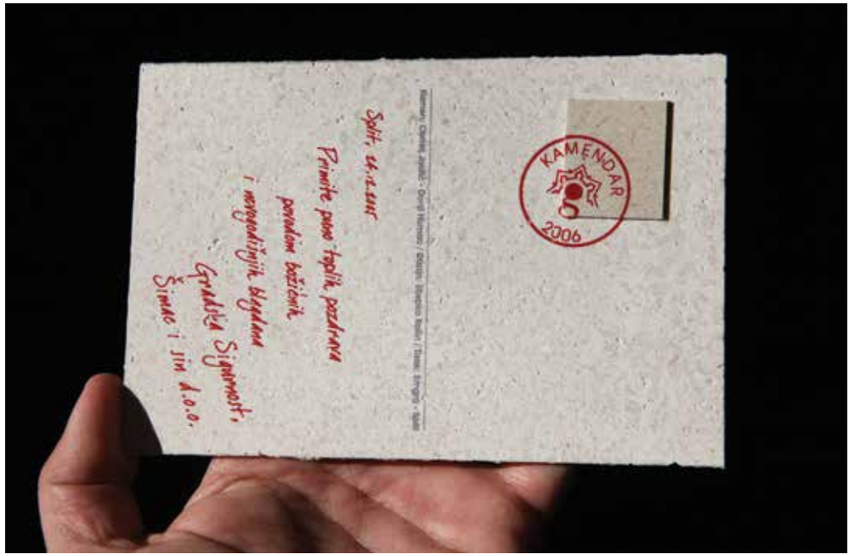
Serija novinskih oglasa



Promotivni novogodišnji proizvod KamenDar (kalendar) zasniva se na trećoj dimenziji. Većina kalendara uglavnom su plošni, bez priče i ikakvog smisla. Zato mnogi završe u škovacama. Ovaj kalendar je od kamena. Bedem je od kamena. Zaštitni znak G.S. je kameni bedem. Brojke su crne, praznici su crveni (zaštitne boje). Ulazak kalendara u prostor čini ga skulpturom. Skulpturalnost ga čini neobičnim. Neobično ga čini uočljivim i pamtljivijim. Kamendar spada u domenu stolnog kalendara iako stoji na zidu.

Držač je papira, razbijač oraha, možda kamen temeljac, ako Vas tko ljuti, razbijaš u slučaju nužde.... Kamendar je malen simbol, onako po splitski, gradske, zajedničke sigurnosti. Mada nije samo simbol...jer kamen teži pola kilograma. Kamendar je pakiran u tvrdu crnu kesu s dvije brokve i dva lanca kao nosača te prospektom u kojem su upute, tekst o kamenu i tekst o gradskom bedemu. Sve zajedno omotano je savitljivom valovitom ljepenkom te pečatirano.

Braniti tezu Kamendara (iako u ovom slučaju nije kalendar ali je kameni dar) značilo bi ponavljati priču o kamenu kao originalnom elementu ali i simbolu gledajući na značenje zaštitnog znaka Gradske Sigurnosti (srednjovjekovni bedem).
Korištenje autohtonog kamenog gradivnog elementa osobito je važno u promicanju kulture i nasljeđa te građenja pozitivnog imiđa lokalno i na nivou Lijepe Naše.
Sadržajno radi se o zbirci pjesama (forma molitvenika) koja je posvećena kamenoj baštini, promatranoj kroz prolaznost vremena, očima afirmiranog pjesnika i pisanoj na čakavici. Dakle, osim kamene baštine zbirka njeguje i čakavštinu kao kulturno dobro i nasljeđe koje je potrebno na neki način zaštititi.
S obzirom na težinu kamena i njegovu višeslojnu simboličnost došao sam na ideju da je ta knjiga, što pjeva o kamenu, od kamena i uzeta. Zato se knjiga i izvlači iz kamenog bloka, bedema kulture. Prava, duboka čakavski pisana rič riječju i čuva grad, njegovu kulturu. A riječ je čvrsta, zaštićena i vječna u kamenu zapisana i kamenim bedemom zaštićena. Grad i njegovi stanovnici se brane od fizičkog nasrtaja ali i od napada i degradiranja njihove kulture i nasljeđa.
Zato sam i pisanu riječ omotao kamenim plaštom poput korice knjige koja je štiti.



Svi šalju čestitke za blagdane, hrpa raznih motiva od jelke, djeda Mraza do Jaslica. Gradska sigurnost šalje kartolinu kao čestitku na što nas upućuje prigodni blagdanski tekst uz "Puno pozdrava...). Jasno je da kartolina s jedne strane ima podlogu za pisanje teksta, pozdrava, a s druge strane sliku grada iz kojeg pišemo. Često na njoj označimo i mjesto gdje trenutačno boravimo.
Što nam sugerira ova kartolina-čestitka osim što nam želi Sve najbolje? Osjećajte se sigurno! Mi smo ovdje!

Gdje?
U gradu okruženog kamenom-bedemom. Osjećajte se sigurno! Mi smo ovdje!

Tko?
Gradska sigurnost! Kamena sigurnost! Trajnost! Autohtonost!

Što?
Kamenje, zidine, bedem, povijest i budućnost!

Tko to sve Mi?
Mi, Gradska sigurnost i građani grada!

2007. "Gradska sigurnost - Split" / viz. ident. - vanjska i unutarnja signalizacija tvrtke / Gs – Šimac i sin d.o.o.

2001. "Comeng d.o.o. - informatički inženjering, Split" / znak-logotip / I.Matijević

COMENG

Informatički inženjering d.o.o.

Dijete je IBM-a čiji posjeduje certifikat.
Odlučio sam se bazirati na binarnom sustavu koji je temeljni i gradivni element, kako cijelog informatičkog sustava tako i zaštitnog znaka poduzeća "Comeng". Kako je skraćenica "com" onaj dio naziva koji govori o informatici, tako je i taj dio "pretvoren" u kod jednostavnim okretanjem jedinice. Ostavljajući drugi dio riječi netaknutim, izbjegli smo zamku i probleme kod iščitavanja znaka-loga. Sam izbor boja uvjetovan je standardom boja ibm-a.

2002. "Bramont d.o.o. - Solin" / znak-logotip / Ivan Kalinić / Nu

Bramont

Poduzeće za izradu crne i aluminijske bravarije d.o.o. Solin

Zaštitni znak-logo i cjelokupni vizualni identitet poduzeća za izradu metalnih i aluminijskih proizvoda mora u sebi utjeloviti djelatnost kojom se bavi. Kako je djelatnost poduzeća lokalnog (ili uglavnom lokalnog) karaktera, uplitanje bilo kakvog drugog opisnog koda (grad, država, geografski položaj) suvišno je, a može biti i pogubno za jednostavno i uspješno prepoznavanje znaka. Jako je bitan, osim pristupnih kodova, i imid znaka (poduzeća) koji mora zračiti tehničkom vizualnošću. Odmah se nameće geometriziranost znaka, ravnih linija kao nosiva i temeljna konstrukcija jer ona u svijesti primaoca poruke (znaka) biva prepoznatljivija kao tehnička. Sama djelatnost u svojim segmentima nosi elemente - kodove tipa: prozor, okvir, grilje, škure..dakle prepoznatljive i tipične proizvode. Rješenje predstavlja perspektivno prikazani otvoreni prozor. Pogled teće iz unutrašnjosti prema van, u kojem pravcu je i otvoren. Istovremeno, tako postavljen pogled na prozor plošno gledano dobivamo stilizirano slovo "B" kao glavno inicijalno slovo poduzeća "Bramont" .

Rotaract Club Split

Ime boje:

pantone 300 CVC
gray 20% K (srebrena)

Glavno i pomočno pismo:

Rage Italic
qwertzuiopšđasdf
ghjklčćžyxcvbnm,.-
QWERTZUIOPŠĐASDF
GHJKLČĆŽYXCVBNM,.

Avangarde Bk Btt
qwertzuiopšđasdf
ghjklčćžyxcvbnm,.-
QWERTZUIOPŠĐASDF
GHJKLČĆŽYXCVBNM,.

Počat sa okvirom

Počat bez okvira

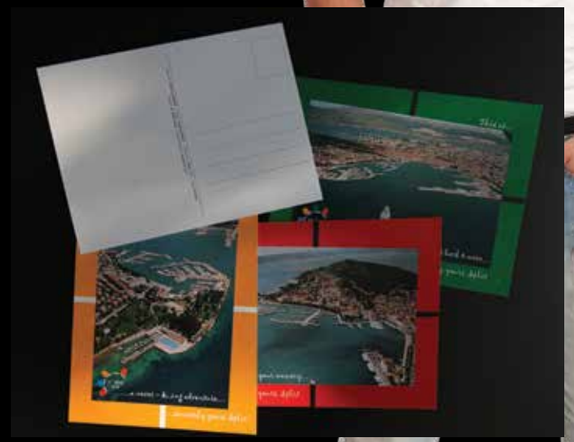
2002. "Rotaract Club Split" / znak-logotip, pečat

Vaša nekretnina je toliko blizu mora da svoj prozor vidite kao odraz u moru. To nam sugeriraju iskrivljene linije prozora i otvorenih škura (grilja). Naravno, znak je simbol, van logike realnosti, stoga istovremeno u odrazu vidimo i sunce, simbol topline, ljeta, uvijek vezan uz more. A da bi more bilo još više more, zaboravite gore napisano, dajte mašti na volju, zažmirite i vidjet ćete ribu. Škure su rep, sunce je oko, a zakrivljena linija otvorena usta. Otvoreni prozor ili ribu, obojio sam pastelno zelenim tonom (škure) i narančastom (sunce).
Zanimljiv je štos kako prozor (simbol nekretnine) i riba (simbol svega morskog) mogu postati jedno, jedan lik, jedna linija, jedan kolorit i time ubličiti priču . Likovno je moderno, jednostavno ali se drži klasičnijeg shvaćanja dizajna kao čistog zbrajanja simbola putem dosjetke.

majestic view
adriatic propertis

2003. "Majestic View d.o.o. - Split" / znak-logotip / Nr

Vizualni identitet proizašao je prvenstveno iz Dioklecijanove palače, njene stilizacije s Cardom i Decumanus-om, kulama i nepravilnim pravokutnikom. S obzirom na projekt kojim se uređuje gradska obala, istočno i zapadno od palače, a ima pretpostavljivu i simboličku vrijednost palače, palače kao grada, a time i doslovnu vrijednost prebivališta, logično je bilo multiciplirianje simbola te vrijednosti, tvoreći zavojiti luk gradske luke.



Dva koda su obavezna i neizostavna:
1. hrvatski kod koji ima zadatak promovirati našu državu ,naše ljude (stručnjake) i pružiti vizualnu informaciju iz koje zemlje udruga dolazi
2. medicinski (onkološki) kod čiji je zadatak pružiti vizualnu informaciju o vrsti djelatnosti udruge i njenim ciljevima

Onkologija u svom izvornom značenju govori o izraslini, a ona je kao tema likovno vrlo neslikovita. Teška bolest zove se rakom jer ona poput kliješta raka "jede" ljudsko tijelo. U nazivlju bolesti korištena je personifikacija, simbol iz prirode.

Crvene kvadrate sam uklopio u jedan opći medicinski simbol, crveni križ, koji u svom elementarnom značenju ima sadržanu svu ljubav, pomoć i njegu prema čovjeku i njegovom zdravlju. Nesumnjivo, dobio sam znak koji je u svom primarnom tumačenju "medicina" i "hrvatska". ..... Ako će ta životinjica - rak jesti čovjeka ...e onda ćemo mi (udruga) pojesti nju - raka. Vječna je to borba čovjeka i prirode od pamtivijeka na svim poljima u borbi za opstanak.,

Križno postavljeni "pinjur i nož" uobičajeni su simbol za hranu- jedači pribor. Mjesto njihova presjeka se anulira čime se dobiva kvadrat. Da ne bi znak otišao u drugom pravcu, brine se nadaleko uočljivi crveni križ i meko izražena kontura pribora za jelo.

Dakle, pri oblikovanju znaka koristio sam se istom onom simbolikom koja je bolesti dala ime samo s tom razlikom što ova simbolika (znak) u svojoj priči zrači optimizmom, borbenošću i laganim humorom - stavkama toliko potrebnim jednoj udruzi koja želi unaprijediti kvaliteta liječenja bolesnika.

Početna slova, inicijali K i M kodovi su izvučeni iz imena tvrtke. Kreativnim djelovanjem pretvoreni su u jedan mali kolpo morto. Slovo M koje je samo po sebi teže i okrenuto prema dole, predstavlja kruti, teški betonski dio. Zato je i likovno prikazan punog tona i šire plohe. Slovo k koje je lakše od slova M, težištem prema sredini a i nalazi se u imenu tvrtke na početku, oblikovan je mekano, tankom isprekidanom linijom i postavljeno (po logici k.m.) iznad slova M. Ono kao da pluta u moru, a predstavlja lanac ili konop kojim je ponton pričvršćen za betonski uteg. Slovo k u odnosu na slovo M predstavlja likovno ugodan kontrast koji pridonosi i razumijevanju cjelokupne priče. Slovo k je nešto više stilizirano od slova M zbog potrebe priče ali novonastali simbol (slovo k ili konop) dovoljno je razumljiv i mislim doveden u pravilan odnos dvojne simbolike.

KOLPO MORTO

2003. „Korpo morto" / znak-logotip / Veritas trade d.o.o. - Split

Riječ "Apuntamenat" znači sastanak, mjesto dogovora ili susreta. Susreću se ljudi,a ljudi su u ovom slučaju "nekretnina", poslovna vrijednost. Organizacija "ugodno-korisnih" zabava podrazumijeva jednu ležernu i veselu atmosferu.

Apuntamenat

Slovo "A", početno (inicijalno) slovo naziva tvrtke, multiciplirano je i zarotirano oko središnje točke (punte) čime se sugerira kretnja sa četiri strane svijeta (grada) prema točki sastanka. Stavljanjem točke (punte) na unutrašnji dio znaka dobiva se mali čovječuljak (objekt poslovanja). Pravilnom, čistom i jednostavnom formom, znak je povezao sve potrebne osnovne elemente tvrtke (Ime i djelatnost).
Boje koje su izabrane u kombinaciji sugeriraju zrelost, ozbiljnost u poslovanju (siva) i ležernost, veselost, zabavu i mladost (ljubičasta).

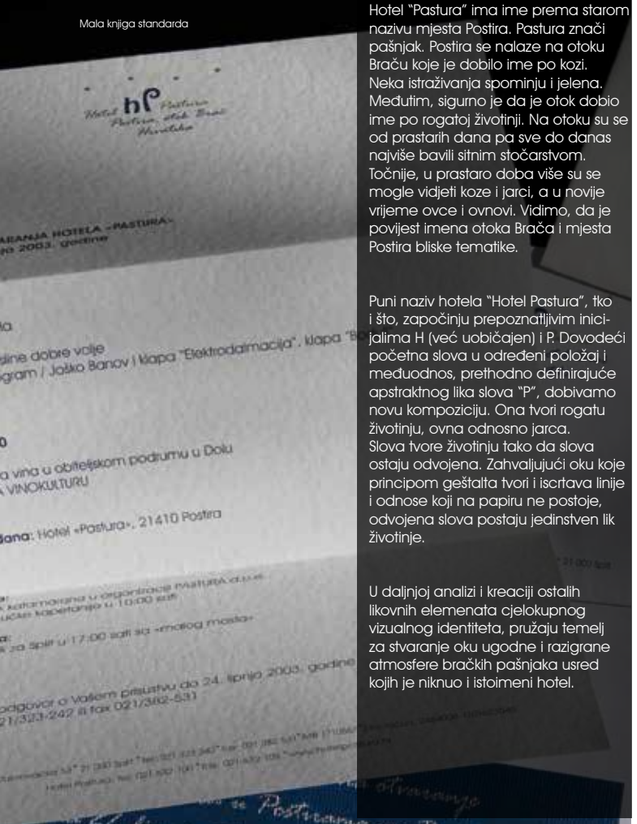
Prvo rješenje je kružne osnove i reducirano na dvije boje. S obzirom na to da je manifestacija u Hrvatskoj a bazični znak će se ionako aplicirati uz godišnji, nije bilo potrebno aplicirati više od dvije boje: crvena i plava kao hrvatske boje. Unutar kružne osnove aplicirao sam, ne banalno i doslovno, muhu koja presijecanjem kruga tvori slovo E (Europa). Vanjski dio kružne osnove presječen je na desnom središnjem djelu čime dobivamo slovo C (Cavtat, Croatia). Ukupno gledajući dobili smo europsko slovo E umetanjem muhe, koje se ubacilo unutar slova C. Zar nije na simpoziju momentalno Europa u Cavtatu? Slovo C, kao vanjsko slovo je crveno, a slovo E, kao unutarnje, plavo. Zar nije Hrvatska crven-bijel-plav? Zar nije plava europska?

Cavtat, 5-9 October 2004
european whitefly symposium 2

U prilog ovome ide i sami znak Turističke zajednice grada Cavtata koji ima samo šareno veliko slovo C. .....ovaj znak u skladu i s već uhodanom turističkom promocijom mjesta.

2003. „Eu. Whitefly symposium 2" / znak-logotip / Institt. Za Jadr. Kult i melior. krša

Mala knjiga standarda



Hotel "Pastura" ima ime prema starom nazivu mjesta Postira. Pastura znači pašnjak. Postira se nalaze na otoku Braču koje je dobilo ime po kozi. Neka istraživanja spominju i jelena. Međutim, sigurno je da je otok dobio ime po rogatoj životinji. Na otoku su se od prastarih dana pa sve do danas najviše bavili sitnim stočarstvom. Točnije, u prastaro doba više su se mogle vidjeti koze i jarci, a u novije vrijeme ovce i ovnovi. Vidimo, da je povijest imena otoka Brača i mjesta Postira bliske tematike.

Puni naziv hotela "Hotel Pastura", tko i što, započinju prepoznatljivim inicijalima H (već uobičajen) i P. Dovodeći početna slova u određeni položaj i međuodnos, prethodno definirajuće apstraktnog lika slova "P", dobivamo novu kompoziciju. Ona tvori rogatu životinju, ovna odnosno jarca.
Slova tvore životinju tako da slova ostaju odvojena. Zahvaljujući oku koje principom geštalta tvori i iscrtava linije i odnose koji na papiru ne postoje, odvojena slova postaju jedinstven lik životinje.

U daljnjoj analizi i kreaciji ostalih likovnih elemenata cjelokupnog vizualnog identiteta, pružaju temelj za stvaranje oku ugodne i razigrane atmosfere bračkih pašnjaka usred kojih je niknuo i istoimeni hotel.

Aplikacija na hotelskoj galanteriji

Prigodna etiketa

Oznaka na objektu

Unutarnja signalizacija

Vanjska signalizacija

Vanjska signalizacija

Vanjska signalizacija

znak - logo u definiranim bojama

crno - bijelo pozitiv | crno - bijelo negativ | kolor | kolor

ambalaža u definiranim bojama

analiza kolora

osnovni proizvod

srdela - sitna **plava** riba / **modro**zelena boja prema srebrenkastoj
tuna - krupna **plava** riba / **tamno modra** (skoro crna) prema svijetlijoj
skuša - sitna **plava** riba / **svjetlo modro**zeleno prema plavičasto bijelo
oslić - sivosrebrenkasta prema bijeloj; ulovljen prelijeva se u zlatkasto

zaštitni grb proizvođača

linijski prikaz

definiranje kolora

dodaci osnovnom prizvodu (osnovne boje)

- u raf. sjemenovom ulju limun
- rajčica povrće feferon
- masli. ulje povrće
- povrće

	osnovni proizvod			delikatesa		
	površina	linije	loga	površina	linije	loga
srdela						
tuna						
skuša						
oslić						

Sardi, naziv robne marke (kao i ostali postojeći nazivi: Skuna, Sartu, Saros), počinje slovom "S". Rotacijom slova za 90 stupnjeva, dovodimo ga u horizontalu. Spušteno je dolje. Zar more nije jedna velika horizontala!? Zar more nije dole, duboko!?
Rotacijom slova, dobili smo morski val. Popeli smo se iz dubine na površinu. Ubacivši malu točku unutar slova "S" ulovili smo ribu. Vidimo glavu i rep. I dalje vidimo i čitamo slovo "S". Dovodeći slovo u ravnotežu s ostalim dijelom naziva, dobivamo logotip koji u sebi sadrži malu stilizirani ribicu, glavni sadržaj proizvoda.
Ribu lovimo na razne načine: udicom, mrežom, parangalom, ostima.....a nekako nam je udica (tunja) najbliža. Uvijek je pri ruci, dostupna svakom. Riba se osjeća kad grize.
Prenesimo malo doživljaj ribarenja, onog svakodnevnog i svakom dostupnog, kupcu. Oni love ribu na neki način i kad nisu na moru. Kupnjom svake konzerve, ulovili su ribu. I to je, doista moguće svakodnevno i dostupno svakom. Unutar konzerve nalazi se zdrava ukusna riba kao da su je kupci upravo ulovili svojom tunjom, direktno iz mora.
Upravo, zbog svega ovoga, obukao sam konzervu tunjom. To je priča o čovjeku, ribaru i ribi.

Font: Bodoni Campanile

qwertzuiopšdasdfghjklčćžyxcvbnm,.-!"#$%&/()=?*
QWERTZUIOPŠASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM

Sekundarni font: Arial Narrow

qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm,.-!"#$%&/()=?*
QWERTZUIOPŠASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM

aluminijska ambalaža

pogled odozgo | pogled odozdo

pogled s boka

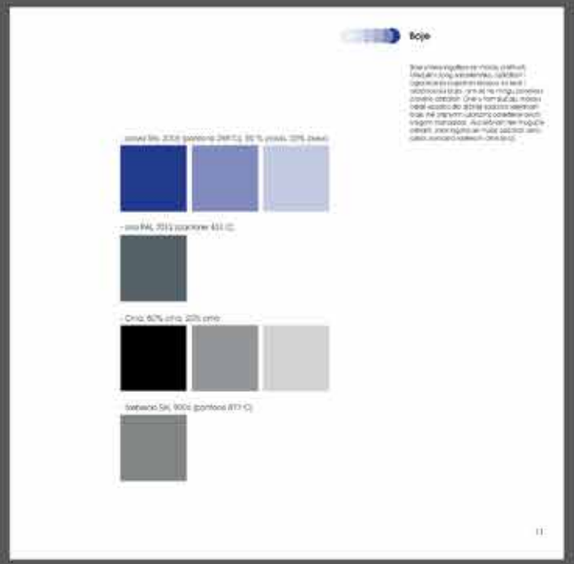
kartonska ambalaža

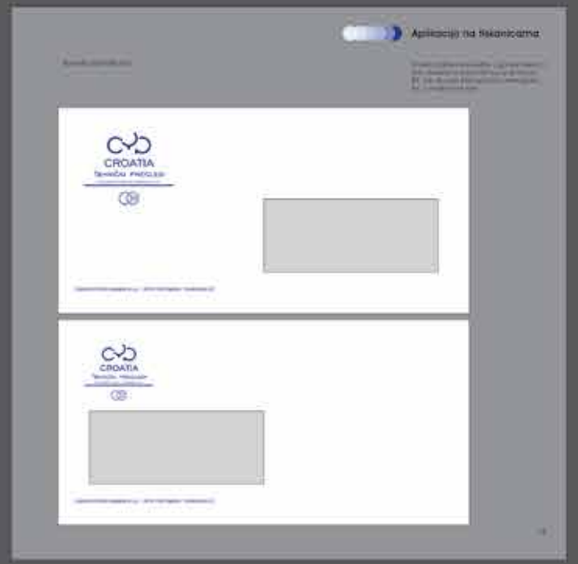
otvoreni plašt

aluminijska ambalaža poredana u nizu (pogled)

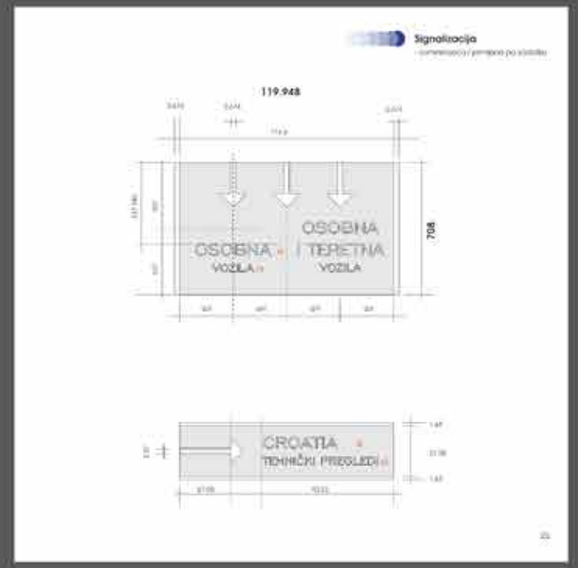
Zaštitni znak - logotip
CROATIA
Tehnički pregledi

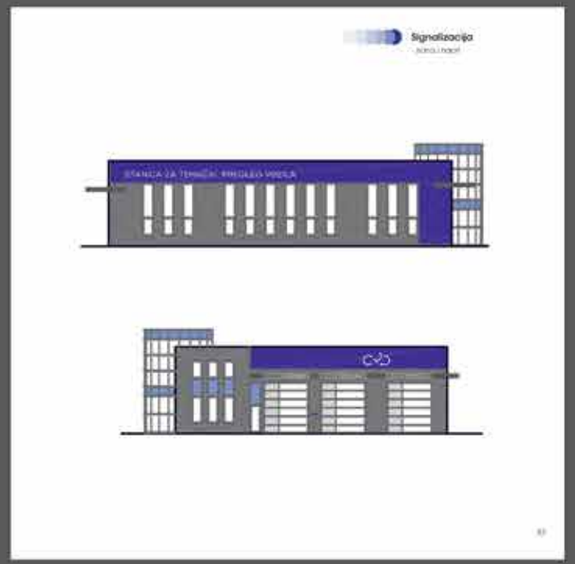
Zaštitni znak
konstrukcija
Rješenje uključuje naznake znaka vlasnika Croatia osiguranje d.d. u svoj grafizam. Ukomponirao sam naznake znaka, grafizam i konstrukcija. Ona uključuje kružnicu i ravnu liniju određene debljine te njihov međuodnos. Znak asocira na motorno vozilo, bilo da se radi o motorkotaču ili kabrioletu. Znak istovremeno ispisuje inicijale naziva tvrtke (C-Tp). S obzirom na dosljednost pri uključivanju naznaka znaka vlasnika, najsličniji mu je. Više uključenih gradivnih kodova (motorkotač, kabriolet, inicijali, dosljednost u naznakama) utjecali su na likovnu apstraktnost znaka čime se i likovno približio pojmu simbola.


Boje


Aplikacija na fasadama
CROATIA
Tehnički pregledi

Signalizacija
PRIJAVA
PRVA REGISTRACIJA
REGISTRACIJA
OSIGURANJE
OSOBNA
VOZILA
TERETNA
VOZILA


Signalizacija
119.948
OSOBNA
VOZILA
OSOBNA
i TERETNA
VOZILA
CROATIA
TEHNIČKI PREGLEDI

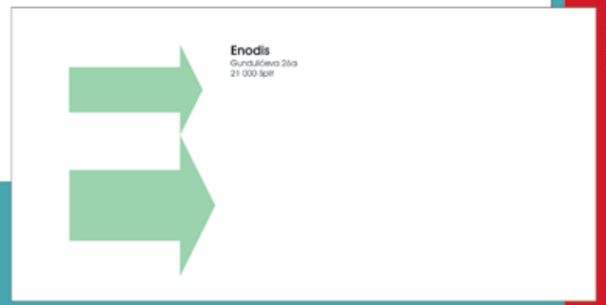

Signalizacija
CROATIA

100,0
80,0
180,0

2005. "Enodis d.o.o. - Split" / znak-logotip / Goran Šarić

Enodis (lat. bezčvoran, lak, jasan) je tvrtka za konzalting. Dakle, tvrtka savjetuje svoje klijente na koji način poboljšati poslovanje davanjem određenih informacija, odnosno smjernica. Informacije i smjernice su osnova priče na kojoj su nastala ova dva rješenja.

Likovno uobličava savjet kao smjernicu. Manja strelica dodiruje veću strelicu i one zajedno idu u jednom pravcu. Likovnim govorom, tvrtka Enodis vodi klijenta. Strelice, ne banalno, grade inicijalno veliko slovo "E" koje u svojoj aplikaciji dobiva jednu čvrstu, ali jasnu i jednostavnu konturu.



grates

Projektiranje, nadzor, izvođenje i konzalting u građevinarstvu

2006. "Grates d.o.o. - Split" / znak-logotip / Adrijan Ježina

2006. "Velaris d.o.o. - Supetar" / znak-logotip / Nr

Naziv Velaris - zlatna dolina, simbolično predstavlja zlatnu pješčanu i šljunčanu plažu s kristalno bistrim morem.
Na Braču ima jedna pjeskovita vala i ona se nalazi na sjevernom dijelu Brača te je obilježavamo slovom "V" (Velaris + uvalni izgled slova "V"). Naravno, naglašavamo slovo ne obazirući se na točnu poziciju, a pogotovo i na veličinu vale jer radi se o pojednostavljenju grafizma radi što bolje čitljivosti, pamtljivosti i aplikativnosti i sveukupnog šarma znaka.

VELARIS
HOTELSKO NASELJE SUPETAR

Iako je Brač zelen, mi ga prikazujemo kao da je cijeli od pijeska. To je zato što je temelj priče, i samog naziva, u pijesku i moru koje se u to valu (slovo V), ulijeva. Cilj mi je bio priču grafički riješiti tako da znak bude živahan, slobodan i izvan krutih okvira . Zato ostavljam slobodu da se u pojedinim aplikacijama Brač i more prikazuju u različitim bojama.

S obzirom na to da je srce najprepoznatljiviji simbol ljubavi, iako zbog toga i najčešće upotrebljavan, uz luk i strijelu, direktno se veže uz naziv "Amor". Iako se ljubav može prikazati i kodovima vatre, povezom za oči itd., srce je uz njih ipak najjasniji i najdopadljiviji element prepoznavanja, ma koliko korišten uvijek je jednako privlačan.

hotel amor

Koristim grafizam srca u kreaciji prepoznatljivog logotipa hotela. Jednostavno, odsijecanjem krivulja lika srca, uz mali dodatak, stvorio sam slova "A", "M" i "R". Slovo "O" sam prikazao cijelom krivuljom iz dva razloga: Slovo "O" je samo po sebi zatvorena krivulja kao i krivulja srca. Drugo, trebalo je srce bar negdje u cijelosti opisati krivuljom zbog jasnoće logotipa. Ako bi jednom riječu morao opisati logotip, tj, rješenje br. 1, ona bi bila "srcoliko". Onako naizgled poludefinirana slova u cijelosti tvore prepoznatljivo razigranu, neobičnu i modernu likovnu kompoziciju logotipa.

2006. „Hotel Amore - Supetar"/ znak-logotip / Velaris d.o.o. / Nu

2007. "Hrvatski Otočni Proizvod" / znak-logotip, natječajni rad / Hrvatska Gospodarska Komora

crvena

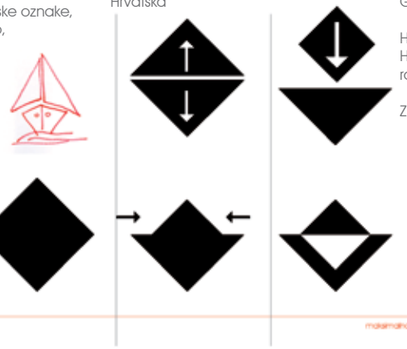
tamno plava

dopunska varijanta 1

dopunska varijanta 2

Znak

Znak "Hrvatski otočni proizvod" izveden je iz kvadrata. Dakle, kvadrat je polazište, temelj identiteta, dio identiteta, a ne njegov krajni cilj.
Nalazim se negdje na obali, u unutrašnjosti Hrvatske ili negdje izvan granica Lijepe naše.
Uzimam proizvod u u ruke i gledam oznaku. Ono što mi govori da je proizvod došao sa otoka je brod.
Brod je temeljni, osnovni element identiteta. On je poput poštanske oznake, simbol puta kojim je pismo, omotnica, paket, proizvod došao do nas. Brod povezuje otoke sa ostatkom svijeta.
Brod ima i jednu romantičnu notu egzotičnog porijekla. Romantični prikaz broda je poput stare falkuše razapetih jedara.
Brod može biti i simbol proizvoda jer je brod proizvod.
Hrvatska



Hrvatsku prepoznajemo po kvadratnoj formi.

More
Zarotirani kvadrat, uronjen u more, lomi se na dva dijela. Donji dio je veći jer more na njega djeluje poput prizme koja ga širi.
Donji, povećani, dio kvadrata je more.
Gornji, manji dio, je otok.

Hrvatski otok
Hrvatski otok prepoznajemo po zarotiranom kvadratu uronjenom u more.

Zrcalni, donji dio kvadrata, je odraz

otoka u moru. Time je more više more i otok više otok.

Brod
Zarotirani kvadrat smo podijelili po dijagonali na četri jednaka dijela. Četvorine su podjeljene na tri različite dimenzije. Takva dinamična kompozicija stilizirano prikazuje brod. Dvije gornje četvrtine u negativu (bijelo na tonu) vizualiziraju jedra, a donje dvije trup broda.

Natpis "Hrvatski otočni proizvod" zajedno sa znakom stvara logičnu kompoziciju koja minimalno zauzima prostor, te ujedno i pojačava čitkost zarotirane kvadratne forme znaka, kao takve.

Boja
Boja vizualnog identiteta je bazično crvena, odnosno plava. Cilj je imati identitet apliciran jednom bojom čime bi se osigurala estetizirana likovnost ambalaže proizvoda lišena pretjeranog kolorita. Smatram, unatoč bazičnim varijantama boja identiteta da se mora omogućiti svakom proizvodu šansa visoke estetiziranosti korištenjem minimalnog broja boja. Time apsolutno predviđam da se u pojedinom slučaju identitet može aplicirati i nekom trećom bojom, pogotovo što je predviđena i aplikacija jedne od dviju oznaka ("Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno Hrvatsko").

2006. „Splitska kupališta“ d.o.o. / znak-logotip / Grad Split

Splitska kupališta d.o.o. je poduzeće za brigu oko uređenja i privođenja svrsi obale grada Splita. To se odnosi na konačno uređenje plaža uključujući i sve sadržaje primjerene toj namjeni . Stepenice postaju nosilac priče, pojačanje osnovnom gradivnom kodu (plaža), te likovni element kojim sam se poslužio da bih predočio i more. Horizontalne linije stepenica se u dnu gradivnog koda pretvaraju u valovite linije te na jedan suptilan način, likovnom dosjetkom, iscrtavaju liniju mora. Površina znaka je upravo tim linijama i razdvojena na dva glavna dijela (odnosno tri dijela) - obalu i more. Stepenice su prikazane valovitom S linijom koja ne samo što pojačava taj plesni vizualni dojam gibanja mora i svega bliskog moru već i inicijalno slovo tvrtke i grada kojeg predstavlja S obzirom na to da Splitska kupališta d.o.o. žele dati jednu dodanu vrijednost onome što je dano samo po sebi (sunce, more, pijesak), stepenice kao gradivni kod su simbol svega novog dodanog. Dakle, postaju same po sebi simbol svih daljnjih intervencija i istovremeno same intervencije. One spajaju kopno i more, čovjeka s morem, te time postaju i simbolom spone, veze, pomagala, puta, pravca kretanja ....

2007. “Splendor tekstil d.o.o. - Zagreb” / znak-logotip / Ž. Perčić

Znak priča priču, vežući se uz asocijaciju koju u nama budi dom, kuća, krov nad glavom. U njoj se osjećamo slobodno, ugodno, zaštićeno od kiše, vjetra, zime, vlage uz sve ostale blagodati koje ona još omogućava (provjetravanje, reguliranje temperature itd.) Zato sam dom, kuću usporedio sa Splendor tekstil tehnologijom. Čovjećuljak ukomponiran u kuću, kompozicijom koja odgovara grafičkim standardima istovremeno predstavlja i zaštitno odijelo s kapuljačom. Vrijednost ovoga znaka je i u mogućnošću izrade maskote.

Tipografija je u skladu s likovnošću znaka te tako pojačava sveukupni doživljaj koji izlazi iz okvira osnovne priče. Npr., znak svojim grafizmom djelom aludira i na čvrstinu i sigurnost gumenog dona čizme.

Osnovna boja znaka je žuto-crna kombinacija koja je najizrazitija i najčitkija kolor kombinacija što je u skladu s mogućim ekstremnijim uvjetima korištenja odjeće. Dopunske boje su one boje koje se mogu prilagoditi pojedinim modnim i funkcionalnim linijama odjeće.

2007. “Studio Coce - Trogir” / znak-logotip / Vinko Coce

Iz znaka se mogu iščitati prvo oni elementi koji upućuju na glazbu i glazbeni studio. S obzirom na to da je klavir osnovni instrument, te istodobno najprepoznatljiviji, uzimam ga kao motiv, gradivni kod, u prenošenju informacije.
Naravno, da bi izbjegli banalnost u likovnom i simboličkom smislu, a istodobno znaku (klaviru) dali unikatni pečat Cocinog studija, koristim igru slova tj. grafički trik kojim tipke klavira pretvaram u natpis COCE. Da bi pojačao doživljaj, riječ Studio ispisujem na klaviru kao logotip klavira, raspjevanom tipografijom, čije početno slovo aludira na violinski ključ.

Crno bijeli klavir (najprepoznatljivije boje klavira) budim jednim malim akcentom u obliku linije koji asocira na jedan detalj klavira.
Ne želeći doslovno interpretirati formu klavira, a opet ne pobjeći u nešto apstraktno, jedan dio klavira odsijecam krivuljom čime pojačavam dojam nepravilnog oblika poklopca pijana.

2007. “Tehnomontaža d.o.o. - Split” / znak-logotip / Vinko Marušić

Rješenje je proizašlo direktno iz postojećeg rješenja. Zadržao sam formu ali sam tipografiju presjekao linijama, aludirajući na linijski grafizam rolo vrata. Slovo M sam umnožio te time štosno naglasio element montaže, postavljanja i umnažanja. Taj dio logotipa sam prikazao punom linijom i svjetlijim tonom dobivajući time na raznolikosti forme, ujedno pojašnjavajući priču, ideju. Zadržao sam i plavu boju, kao temeljnu, uz nešto suptilniji izraz prikazan kroz dva različita tona. Tipografija je slična postojećoj, prilagođena idejnom rješenju.

Splitska razvojna agencija d.o.o. je tvrtka koja bi se trebala brinuti o razvojnim programima grada, razvoju gospodarskih aktivnosti, novih tehnologija i korištenju EU fondova.

SPLITSKA RAZVOJNA AGENCIJA

Razvoj je imenica za koju ne postoji uobličeni lik, slika. Sve ovisi o autorovoj grafičkoj interpretaciji pojma razvoj ili dosjetke kojom se nekim drugim postojećim elementom, koji posjeduje sliku, razvoj prikazuje.
Kao osnovni gradivni kod uzimam riječ “razvoj” i “Split”. Razvoj sam prikazao presijecanjem dvaju slova S (inicijali grada i tvrtke) i to tako da sam zarotirao drugo slovo za 90 stupnjeva. Dobio sam formu vjetrenjače (propele, rotora) koja simulira pokret, razvoj iz ishodišta. Ono što je dodana vrijednost takvoj grafičkoj intervenciji je dobivanje stilizirane palače, simbola grada, koji pojačavaju umetnuti kvadratići. Znak ima pomalo futurističku formu, moderni grafizam i jednim potezom ispričanu jednostavnu priču o Splitu, razvoju i agenciji koja ih povezuje.

2006.. „Splitska razvojna agencija d.o.o.“ / znak-logotip / Grad Split

U prvom rješenju svi elementi (zaštitni znak Unesco, oznaka spomenika kulture, rimska oznaka 10. obljetnice i natpisna traka) komponiraju heraldičku formu. Ona priziva zvuk prošlosti, ali i sadašnjosti zbog bogate ostavštine na kamenim zidinama i pisanim dokumentima. Forma je atraktivna, vizualno srodna okruženju kojeg tvore srednjovjekovne zidine.

2007. “10. godina Unesco“ / znak-logotip / Grad Trogir

Rješenje uzima od znaka “Vinskih puta” onaj zajednički simbol, tri trokuta, koja asociraju na pojednostavljeni prikaz tri lava (risa ili leoparda) na grbu Dalmacije. U sredinu tri trokuta ubacujem kružnicu (koju konstruiraju zaobljeni dijelovi malih trokutića) i crni kružić (središnja rupa toča za cijeđenje maslina) a donji trokut likovno izdužim i pretvaram u izljev ulja u liniju - maslinov put.

2007. „Maslinovi puti Splitsko-dalmatinske Županije“ / znak-logo / SDŽ

Leptir je simbol lakoće i nepostojanosti. Simbolizira jesen, u kršćanskoj simbolici simbol duše lišene tjelesnog omotača, u suvremenoj psihoanalizi simbol preporođenja.

Proslava 85. godišnjice osnutka Hotela Park
u 250. godišnjicu rođenja W.A.Mozarta

Wolfgang Amadeus Mozart
music night

2006. „Godina Mozarta“ / znak-logotip / Hotel Park, Potestas d.o.o.

VARIJANTE
Ono što razlikuje varijante je u interpretaciji Palače kao centra i silnica kao opisnih elemenata različitosti. Prve dvije varijante (idejno rješenje i varijanta 1) različito interpretiraju silnice koje istovremeno proizlaze i gravitiraju središtu. Obe varijante imaju i Hrvatski "kod" (dva kvadrata) koji se diskretno pojavio u interpretaciji Palače zbog čega oba rješenja imaju i dodatni crveni ton.

Srednja Dalmacija je jedina Županija koja ima u svom nazivu pojam "Dalmacija". Dalmacija je ime koje nije nepoznato u svijetu (101 Dalmatinac npr.). Dalmacija počinje s velikom slovom "D" i simbolički i doslovno. Glavni grad, metropola

Dalmacije je Split sa svojim najistaknutijim simbolima, Dioklecijanovom palačom (spomenik nulte kategorije) i sv. Dujmom. Ni jedna navedena konkurencija nema početno slovo "D". Dalmacija, a osobito Srednja je tipična po svom mentalitetu, načinu života, fjaki, gostoljubivosti i prirodnosti. Zato osmjeh nije nešto što je "nalijepljeno" radi izazivanja emocija već je jedan od najjačih Srednjodalmatinskih aduta uz opću sigurnost podneblja i zemljopisnog položaja. Pa i za vrijeme rata imali smo turiste, i pružali im osmjeh, radosno i ponosno. Upravo zbog toga, kao osnovnu kompoziciju vizualnom identitetu postavljam veliko slovo "D", dominantni inicijal. S obzirom na pojam "Središnja" srednji dio slova "D" naglašavam kreativno korištenjem "Središnjih" elemenata u kreiranju "smile-a" kao modernog i svima prepoznatljivog simbola sreća na jedan originalni, do sada neviđeni način (Dalmatinski osmjeh). Na "višoj simboličkoj razini" možemo reći da je "smile" izraz gostoljubivosti, osjećaj sreće i način života ispunjen unutarnjim mirom koji najdirektnije dira srce i proizvodi emocije kao glavni proizvod turizma. Slovo kao simbol ima veliku likovnu snagu jer svi mi automatski čitamo ("slabi" smo na slovne znakove). "D" je inače slovo vrlo snažnog zvuka.

Dioklecijanova palača je svjetski fenomen nulte kategorije, kojoj gravitiraju jednako kao što iz nje i proizlaze razne silnice prema perifernim središtima, gradovima (Sinj, Hvar, Makarska...) i raznim manjim lokalitetima sa svim svojim specifičnostima i različitostima uvjetovane bogatom prošlošću, a na sjecištu puteva istoka i zapada, sjevera i juga. Upravo zbog toga, vizualni identitet komponiram kao sjecište puteva koje je stvorilo ishodišnu točku Dioklecijanove palače kao najjačeg simbola Metropole. Istovremeno iz ishodišta se šire povratno silnice, grafički elementi koji pričaju o raznolikosti pojedinih središta, krajolika i ponude. Već je sama Palača prikazana na način koji sugerira jednu otvorenost različitostima iz koje je i sama proistekla. Sam naziv Središnja, Centralna itd. također sugerira centralnu kompoziciju kao i sama Palača s Cardom i Decumanosom. Na "višoj simboličkoj razini" možemo reći i da centralna kompozicija stvara osjećaj onog glavnog, ishodišnog, neminovnog, najvažnijeg poput izreke "svi putevi vode u Rim", a kao grafički simbol križna kompozicija ima najjaču izražajnost i uočljivost.

Bogata prošlost uključuje izvorište kršćanstva, hrvatstva i hrvatske države. Dalmacija je kroz povijest ostavljala uvijek dojam jednog posebnog entiteta, s krunjenjima hrvatskih kraljeva, s mnogim političkim previranjima i borbama koje su na kraju završile stvaranjem Hrvatske Države gdje je Dalmacija, usuđujem se reći onaj njen iskon, ishodište. Dalmatinski grb koji je sastavni dio grba Lijepe naše, jednim dijelom povijesti je predstavljao grafički Hrvatsku (uvjetovao prepoznatljivost).
U analizi, Istra kao dobar primjer, po meni najbolji u Hrvatskoj za grafičku interpretaciju turističke regije, vuče inspiraciju iz grba. Doslovno je to koza samo veselije interpretirana.
Treba biti, a Dalmatinci i jesu ponosni, emotivni, kad je riječ o svom kraju, zavičaju, državi. U Splitu nitko nije zvijezda jer svi misle da su zvijezde samim time što žive tu gdje žive, što su vezani uz svoj kraj kojeg toliko vole da ga ne daju tako lako preoblikovati.
Dalmacija, a osobito Srednja je tipična po svom mentalitetu, načinu života, fjaki, gostoljubivosti i prirodnosti. Zato osmjeh nije nešto što je "nalijepljeno" radi izazivanja emocija već je jedan od najjačih Srednjodalmatinskih aduta uz opću sigurnost podneblja i zemljopisnog položaja. Pa i za vrijeme rata imali smo turiste, i pružali im osmjeh, radosno i ponosno.
Kao temelj vizualnom identitetu koristim povijesni dalmatinski grb s tri heraldičke leopardove glave (iako neki govore lavlje, no po mojim saznanjima, grb je stariji od Mlečana zbog kojih povezuju lavove sa grbom). Ali ne činim to doslovno, već umjesto leopardovih glava stavljam smile-ove kao moderni simbol sreće i zadovoljstva. Tako sam povezao prošlost i sadašnjost. Ovakav "smile" je uobičajen za kompjutersko izražavanje u mail-ovima i SMS porukama mobitela. Time je bliži i mlađoj populaciji dok ga temelj na kojem je nastao (grb) veže osjećajno uz domicilno stanovništvo. Istovremeno, na nekoj razini komunikacije, turistima govori i o bogatoj prošlosti te našem odnosu prema njoj. Sreća je i ta što se podudara slovo "D" s osmjehom tako da osmjeh nije "na silu uguran" te je s grafičke strane obrazloženja savršeno pričljiv i prikladan, ":D" kao Dalmatinski osmjeh. Tri smaila jesu tri leoparda heraldički ali koloritom govori i o tri razine Srednje Dalmacije (otoci, obala, zagora). Naziv je u odnosu na znak postavljen tako da asocira na heraldičku krunu.

2004. "Bobita d.o.o. - Makarska" / sustav znaka-logotipa / Marinko Sulić

bobita

bobita CAFFE

bobita TVORNICA

3obita NEKRETNINE

bobita SPORTSKI KLUB

bobita ROBNA KUĆA

8obita HOTELI

bobita KONOBA

bobita MARINA

Tvrtka Bobito - Makarska d.o.o. distribuira alkoholna pića u Hrvatskoj. Djelatnost tvrtke u bliskoj budućnosti se širi na nekretnine. S obzirom na to da se djelatnost tvrtke može proširiti i na neke nove, možemo zaključiti da se vizualni identitet tvrtke tj., njeni kodovi, ne mogu temeljiti na pojedinoj djelatnosti. Značenje naziva tvrtke potječe od nadimka. S obzirom na to da su kodovi, koje prvenstveno dobivamo od imena i djelatnosti tvrtke, raznoliki i nedefinirani, trebalo je promisliti, kako tvrtki dati identitet u likovnom smislu ako je njena djelatnost općenita, a ime nespecifično.
Znak-logotip treba odgovarati svakoj djelatnosti, biti aplikativan na raznim elementima i čitak svakome. To može samo apstraktno rješenje jednostavnih gradivnih elemenata. Kreirao sam brojčano obilježavanje određene djelatnosti iskorištavanjem činjenice da se svako slovo grafički može zamijeniti s brojkom. Oštrom, hladnom i tvrdom pismu, suprotstavljeno je toplo, prostoručno i meko pismo čime smo zadovoljili univerzalnost.

2005. "Rotary Club Split Plus" / znak-logotip

ROTARY CLUB SPLIT PLUS

Zaštitni znak Rotary Cluba Split Plus temelji se na rotary kotaèiæu i palači s pripadajućim zvonikom. Gledajući iz ptičje perspektive, grafički, palača je pravokutnik. Dijeli se dvjema glavnim ulicama (Cardo i Decumanus) na četvrtine. Najznačajnija je ona, koja se nalazi u njenom donjem desnom uglu (jugo-istok). To je četvrtina najljepše gradske vertikale, zvonika.
Palača je prikazana, naravno, stilizirano. A s rotary kotačićem, kao znakom rotarijanstva, tvori novu jedinstvenu simboličku cjelinu.
Iako su kotači kružnog oblika, oni tvore kvadratnu formu palače s pripadajućim četvrtinama. Jugo-istočni je dio (sa zvonikom) naglašen drugom bojom (tamno plava). Ta je četvrtina, prikazana zupčastom kružnicom, istovremeno stilizirani tlocrtni prikaz zvonika s križem na vrhu. S obzirom da je dio naziva kluba "plus", koji se grafički prikazuje malim križićem, upisivanjem tog elementa u zupčastu kružnicu, priča je završena u cjelini. Međusobno, kotačići se dodiruju te okretanjem zatvaraju krug.

Hrvatski prepoznatljivi i jedinstveni grafički elementi, kvadrati, temelj su identiteta koji predstavlja akciju na državnoj razini, svjetskog značaja. Devet kvadrata, od kojih su pet bijelih, tvore grčki križ, simbol prve pomoći, a posredno i medicine kao znanstvene discipline. Četvrti, donji kvadrat sam pobojao u plavu boju, drugu boju po zastupljenosti na hrvatskoj zastavi, i pozicioniranu na dnu zastave kao i unutar ovog identiteta. Plava je prvenstveno zbog toga što se taj kvadrat "prelјeva" u vizualnost pismovnog pera, naliv pera, koji se uobičajeno koristi pri potpisivanju važnih dokumenata na državnoj razini. Prikaz pera interpretiran je stari-nskim mačem, simbolom vezanog uz sv. Jurja koji ubija zmaja, općeprihvaćeni simbol borbe protiv raka, simbol udruge nositelja akcije, iskorišten i za izradu zaštitnog plakata akcije.

Croatian Declaration Against Cancer

2007. "Croatian Declaration Against Cancer" / znak-logotip / Eduard Vrdoljak

2009. "B.P. Poslovno savjetovanje d.o.o." / znak-logotip / Branko Poljanić

B.P. POSLOVNO SAVJETOVANJE

B.P. POSLOVNO SAVJETOVANJE

B.P. POSLOVNO SAVJETOVANJE

B.P. POSLOVNO SAVJETOVANJE

B.P. POSLOVNO SAVJETOVANJE

B.P. POSLOVNO SAVJETOVANJE

Konzalting ili poslovno savjetovanje je nešto što u grafičkom rječniku naizgled ne postoji. I bili bi u pravu kad bi grafički znak imao za zadatak samo doslovno prepričavanje onog što je rečeno. Tada bi npr. grafički znak neke firme koja prodaje motore trebao sadržavati pult, prodavača, kupca, motor, novac itd.
Što bi tek trebao sadržavati grafički znak poslovnog savjetovanja.
Grafički znak prenosi i emociju, pojednostavljen biva lakše pročitan i apliciran, s kodovima (najmanjim grafičkim elementima) utječe na podsvijest, onaj dio koji najbolje reagira i najduže pamti, dio kojeg nismo ni svjesni te je s te strane i "najopasniji". Grafički znak bježeći od realiteta, doslovnog prikaza, dobiva mogućnost nebrojenog broja kombinacija kompozicija, a time na upotrebljivosti i unikatnosti. Kad tako pristupimo zadatku, onda se može nacrtati i miris ruže.
Što smo više likovno obdareni, a imajući u vidu istu kulturološku uvjetovanost i zainteresiranost, više ćemo biti svjesni te komunikacije.Trokuti zajedno s inicijalima inicijalima tvore kuću, u raznim varijantama. Varijante su mogućnosti, one ovise o pristupu, položaju postavljanja, mijenjanjem veličine.....nekim parametrima kao i poslovni savjet. Ta promjenljivost znaka koji je uvijek isti iako različit grafički stvara dinamiku u aplikacijama na razne tiskovne forme te vizualni identitet na neki način uvijek ima određenu svježinu, novinu uz zadržavanje prepoznatljivosti.

2010. "Habitat parlamentaraca" / znak-logotip / Grad Zadar / varijanta

Global Parliamentarians on Habitat

7. European Forum
Global Parliamentarians on Habitat
Zadar, Croatia, 23-24 April 2008

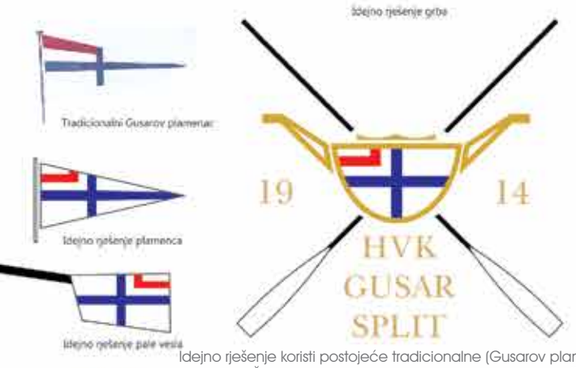
GPH ima svoj standard, prepoznatljiv znak s čovječuljkom unutar trokuta opisanog kružnicom. Trebalo je kreirati identitet GPH-a, s naznakom događaja u Hrvatskoj. Znak sam u biti dobio rješavajući dva problema. Prvo, nije mi bio do kraja jasan znak GPH-a kao nezaobilazan standard i pravilo identiteta događaja , a koji bi trebao ukazati na stambene probleme prebivanja u velikim gradovima. Gdje je tu kuća, kao simbol prepoznavanja? Trokut kao simbol krova nad glavom bez nekog temelja? Možda sam osjetio potrebu to pojasniti detaljnije te sam iscrtao kvadrat istim grafizmom, ali naglašeno "nalijepljen". Prvo, htio sam razlučiti temeljni znak. Drugo, htio sam naglasiti da se hrvatskim forumom ti temelji iscrtavaju te prebivalište dobiva svoje civiliziranije konture. Treće, kvadrat predstavlja i hrvatski identitet, mjesto održavanja sedmog foruma.

Znak-logo SBS-a ne treba baštiniti vizualnost klubova i natjecanja, dakle grbova kao simbolike nadmetanja između "protivnika". Zato sam kreirao, a zatim odabrao onu varijantu koja likovno odgovara administrativnoj i organizacijskog strukturi udruge.
Znak je proizašao iz vizualne sličnosti Dioklecijanove palače i boksačkog ringa, dakle pravokutnika. Ring, kao i Palača, omeđeni su s izražajnim elementima na kutevima, te je time sličnost i asocijativnost veća. Unutar ringa, Palače, apliciran je zvonik, kao datost, ali i kao simbol moralne vertikale, te snage i značaja funkcije udruge kao takve.

Splitski boksački savez

2011. "Splitski boksački savez" / znak- logotip / Ante Matas / varijanta

2008. "Veslački klub Gusar - Split" / redizajn grba / Nu / Željko Krstičević



Idejno rješenje koristi postojeće tradicionalne (Gusarov plamenac) elemente. Štitovi se koriste u mnogim sportskim, pa i veslačkim klubovima i dio su njihove prepoznatljivosti. Stvorio sam formu grba ali ne i grb u pravom smislu riječi.Iza forme grba stoji veslački brod prikazan u presjeku. Čak i kruna, koja je heraldički element kraljevstva i općenito vladara i vladanja, ovdje bi bio kič, laž, da ta kruna u biti nije karić, točnije njegov presjek. On je samo malo izmaknut kako bih aplicirao na heraldički način tradicionalnu likovnost Gusarovog plamenca prilagođenog novoj formi znaka ili "grba" isto kao što se od plamenca može napraviti i forma klasične četvrtaste zastave.

2009. "K-Sailing - Split" / znak-logotip / Karlo Kuret

2009. "Analiza Zdravstveni Centar - Dugopolje" / znak-logotip / Marin Bosotina

HEALTH CENTER
ANALIZA

Zdravstveni centar Analiza, medicinska je ustanova za pružanje sveobuhvatne zdravstvene usluge, proširenu na usluge smještaja i prehrane, jednostavnim umnožavanjem slova "L" dobio se gotovo potpuni ne doslovni, grčki križ, simbol prve pomoći i zdravstvenih ustanova, točno po sredini natpisa.
Logotip je jednostavan i čist u skladu s vizualnošću koja prati zdravstvo u svim njegovim segmentima.

2009. "Alia savjetovanje d.o.o." / znak-logotip

Alia savjetovanje d.o.o.

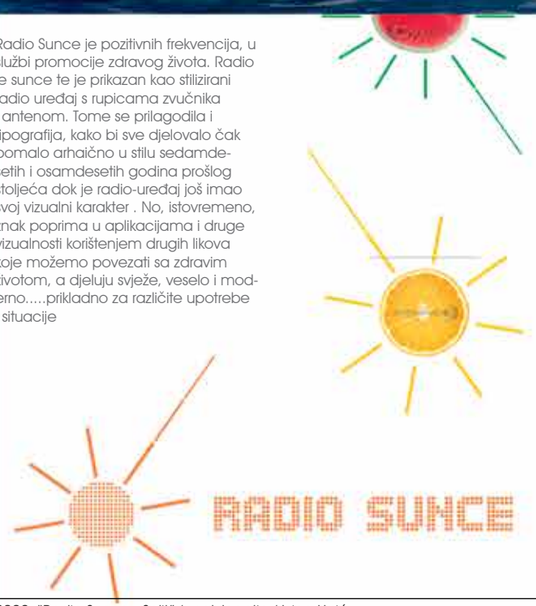
Alia savjetovanje d.o.o. je tvrtka koja vrši uslugu savjetovanja u poslovanju. Ime Alia je neutralno te se ne nameće ni kao problem kojeg treba riješiti. Savjet možemo zvati informacijom. Informacija u pravo vrijeme, i na pravom mjestu je ono što u biti najviše vrijedi. Informacija je proizvod. Njoj prethodi iskustvo i nakupljeno znanje preneseno u sadašnjost korištenjem nje same kao i mogućnost dolaženja do nje. Zato sam nekako htio grafički naglasiti tu informaciju i to malim slovom "i" koje je u svijetu već prihvaćeno kao prepoznatljivi kod za informaciju (prometne oznake, turističke oznake...) Istovremeno, promislio sam kako je i ime "Alia" došlo od latinskog inter alia gdje je slovo "i" inicijalno slovo te se na neki način pomalo vežemo i za porijeklo imena. S obzirom na to da savjete često dajemo usmeno, malo slovo "i" sam ubacio u još jedan grafički lik, koji je često upotrebljavani simbol za govor (tehnička signalizacija, stripovi...). Dakle, malo "i" ubačen u stilizirani tkz. oblačić ima zadatak iskomunicirati znakom priču o tvrtki koja daje informacije i komunicira informacijama. A kad malo "i" ubačeno u oblačić istovremeno tvori inicijalno slovo "A" (Alia) onda to postaje zaštitni znak tvrtke "Alia savjetovanje d.o.o.".

Rješenje je pojednostavljena i stilizirana, te pomalo začudna, a time i u pozitivnom smislu "provokativna" priča o prirodnosti drva koje se "direktno iz šume pretvara" u namještaj koji se simbolično prikazuje izborom uglatog pisma. Tvrdo uglato pismo ima kontrast u mekoj i razigranoj formi krošnje stabla i korijena koje i stvara tu začudnost i ravnotežu u cjelokupnom znaku-logotipu. Malo slovo "d" je iskorišteno zbog svoje forme kao deblo koje je odsječeno i obrađeno u određenu formu, drveni element što se i sugerira pridruživanjem krošnje i korijena na točno prikazani način. Uz zadanu crvenu boju, dodana je i crna, kao jedina moguća u stilizaciji krošnje (ni crvena nije smeđa boja drva!!)

drvomasiv

2008. "Drvomasiv d.o.o. - Unešić" / znak-logotip / Krešimir Horvat

Radio Sunce je pozitivnih frekvencija, u službi promocije zdravog života. Radio je sunce te je prikazan kao stilizirani radio uređaj s rupicama zvučnika i antenom. Tome se prilagodila i tipografija, kako bi sve djelovalo čak pomalo arhaično u stilu sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća dok je radio-uređaj još imao svoj vizualni karakter . No, istovremeno, znak poprima u aplikacijama i druge vizualnosti korištenjem drugih likova koje možemo povezati sa zdravim životom, a djeluju svježe, veselo i moderno.....prikladno za različite upotrebe i situacije



2009. "Radio Sunce - Split" / znak-logotip / Ivica Ursić

Simbol koji se nalazi na pozivnici predstavlja 50-tu obljetnicu braka muža i žene prikazanu muško-ženskim simbolom tako da osim tvorbe broja 50, asocira i na dva prstena, tipičnog simbola na pozivnici za vjenčanja. Možda bi se još ponešto dalo iščitati iz simbola, ali ostavimo to nekoj drugoj razini iščitavanja, koja ako se desi, nema ničeg "zlog" :-).

2010. "50 godina - zlatni pir" / znak / Petar Šimac

Kvadratu, osnovnom simbolu Hrvatske , uklonjena je izraslina prikazana slovom "O" (Onkos). Kvadratu je upisano slovo "H", a inicijal "D" (Društvo) je izvan kvadrata. Dva navedena osnovna prepoznatljiva vizualna "koda", kvadrat i izraslina, definiraju to "D"kao HOD, a nalazi se na jedinom logičnom mjestu, uz ta dva osnovna "koda". Rješenje na jednostavan način oslikava temeljni cilj društva, a to je uklanjanje bolesnog tkiva.

2010. Hrvatsko Onkološko Društvo / znak-logotip / Eduard Vrdoljak / Nr

2010. "EU zastava" / natječajni rad / The Hague Design and Government

Europe

Novi simbol Europe, je stara (neolitik), vječna, nepotrošena i svuda prihvaćena spirala. Značenje spirale povezano je s rastom, snagom, kretnjom. Predstavlja sunce, a čak i skup zvijezda na nebu.

Europa je stari kontinent poput spirale. Spirala zamjenjuje doslovni prikaz zvijezda jer i simbolizira zvijezde na nebu, Kad kažem da je spirala nepotrošena, mislim na njenu upotrebu u odnosu na druge simbole (zvijezde, križeve, trake, krugove...). Pogotovo kad je riječ o državnim simbolima i zastavama. Spiralu, pogotovo samostalnu, nema nitko. Spirala je dvostrani, dvojni simbol, neba i zemlje, duha i tijela, dana i noći, muškarca i žene..... Ona ide ka središtu i iz središta, nema početka ni kraja, ona je vječna. U Europu se imigrira i iz Europe emigrira ali Europa je vječna. Spirala je simbol izvora i kretnje, poput Europe koja je centar kulture svijeta, početak i kraj svih novih svjetova i kultura. Spirala je poput pisanog slova „e", Europa. Na zastavi, točka početka spirale je u gornjoj sredini, točno na mjestu gdje je na karti svijeta Europa. Plava i žuta su ipak statistikom pokazano, najmanje zastupljene osnovne boje na zastavama svijeta. Zato je spirala ta koja simbolički izlazi iz Europe, širi se po svijetu i istim putem vraća nazad, „sakupljajući" narode i kulture.

2010. World Urban Campaigne / znak-logotip / natječajni rad / UN Habitat

Likovna interpretacija zemaljske kugle pravilnim i urednim globusom predstavlja težnju za urednim, urbanističkim sređenim i uravnoteženim stanjem u prostoru, nasuprot danas sve češćem stihijskom i kaotičnom stanju, predstavljenom usitnjenom strukturom širokog prstena, koji svijet sve više naprosto guši. No, takav prsten ujedno predstavlja i atmosferu koja zbog zagađenosti emitirane sa zemlje dovodi do klimatskih promjena štetnih za tu istu zemaljsku kuglu.
Pucanje "prstena problema" (kružnica prstena postaje slovo "C") pokazuje da je WUC počeo funkcionirati i da je prostorna i atmosferska zagađenost počela gubiti na intenzitetu. U tome se i nalazi polazište za "priču" mog predloženog rješenja i njegove primjene. Naime, kako je neprihvatljivo stanje svijeta dovelo do potrebe za kampanjom, isto tako kad se to stanje promijeni kampanja će postati nepotrebna. U tom smislu, sve uspješnijim djelovanjem WUC-a ono njegovo "C" u znaku bivat će sve manje i manje dok na kraju neće sasvim nestati. U tom trenutku svijet će prodisati punim plućima a moj znak će izgubiti svaki smisao. U tome se sagledava i smisao i paradoks mog prijedloga: težnja da se "moj WUC" čim prije prestane koristiti.

2010. "Splendor bio d.o.o. - Zagreb" / znak-logotip / Ž. Perčić

Okrenuvši pitar, kazao sam: Ova tvrtka donosi nešto novo, drukčije, originalno. Simbolički, pitar je nešto ugodno i poželjno u našem okruženju. U pitaru je gnojivo iz kojeg raste cvijet, nešto novo, mirisno i prirodno. Ovim znakom bez upliva tehnološkog rječnika, i laiku objasnio sam djelatnost tvrtke: Ona je kao da imamo pitar naopako, unutar njega nastaje kvalitetan kompost, i sve je tako čisto i mirisno. Znak se likovno nastojao približiti i prvotnom znaku "Splendor tekstil. d.o.o." ubličavajući na sličan način liniju krovne konstrukcije procesa razgradnje otpada, odnosno pitara i grafizma prvotnog znaka, koji otprilike ostavljaju jednak masivni dojam, čistih linija. Ta linija, koja je i linija pitara, nastavlja se valovito na obje strane simulirajući krajeve laminata kojim je pokriven sadržaj. Sadržaj je prikazan raznim zelenim sitnim kružićima koji asociraju i na raznobojni otpad i na bakterija koje se koriste u razgradnji tog istog otpada. Upravo zato je jednakom likovnošću prikazan i cvijet koji je iz njega iznikao. Cvijet, osim što simbolizira miris i prirodu, te produkt komposta dobivenog iz otpada, je i simbol-plod, rezultat nekog truda i rada, dobrobiti za tvrtku i njene djelatnike.

SPLENDOR BIO

2012. "Shop & Tuoch" / ime, znak-logotip / Miljenko Perić

Naziv „Shop & touch"je zvučan i tečan u izgovoru zahvaljujući „č" i „š" te ostalim slovima te kombinacije. On je ujedno i opisan te u toj opisnosti direktan i jednostavan do banalnosti. Ali to populističko ime i nema namjeru, kao ni zadatak, da stvara svojevrsnu začudnost, tajanstvenost, koja na „duže staze" pogoduje nastanku kvalitetnog brenda originalnošću jezičnog znaka. Ono je smišljeno populistički, maksimalno koliko je bilo moguće, ali da ipak zadrži i neku ljepotu kao i funkcionalnost* u širem smislu. Smišljen je da kupci, u navali konzumerskog adrenalina, preplavljenih tisućama raznobojnih artikala na policama, često u žurbi preplavljeni desecima informacija o kupovini, odmah i sada dožive proizvod inteligentnih kolica. Smišljen je da brend zaživi odmah.

SHOP TOUCH

H / U / S / A / R

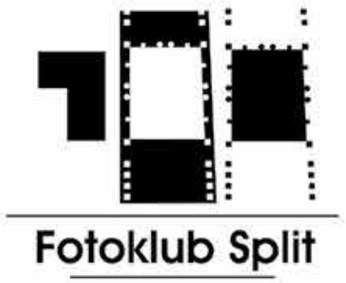
Osnovni kod je putanja kupca unutar supermarketa. Naime, putanja, koja obilazi redove posloženih artikala, tvori slovo „&". Iako ovaj znak-logotip ima samo jedan gradivni kod, sastavljen od dva pod-koda, linije i 6 pravokutnika, u svojoj priči i asocijacijama je vrlo blizak, direktan i kirurški precizan u prepričavanju. Naime, proizvod „inteligentnih kolica" su upravo to, softver i njegova grafika, na koju ovakvo rješenje upućuje pričom i vizualnošću. Sveukupno, u zbrajanju kodova, određenim grafizmom, stil ovog rješenja je informatički, ako se uopće nešto može nazvati tako. Možda je bolje reći da je stil blizak većini vizuala vezanih uz informatičku djelatnost i kao takav podsvjesno se percipira i takvim doživljava ne ovisno o iščitavanju njegovog značenja.

..... na prvoj razini se uočava puna čaša vina. Asocijacija je vrlo direktna i neće nikoga navesti na krivi zaključak. Vrlo brzo se uočava natpis "Jako vino" koji svojim grafizmom iscrtava nožicu čaše, koja je nosač, stup oslonac čaške koja drži vino. Time se naziv doslovno i simbolički veže uz temelj, stup i nosioc sveg onog što se u čaški vinske čaše i nalazi. Čaša je na dnu dovršena nježnim elipsama.
Na drugoj razini uočavamo tlocrtni geografski prikaz otoka Brača. Vrlo brzo povezujemo otok Brač i Bol, kao najpoznatije mjesto smješteno na južnom dijelu otoka, stvarajući jednu paralelu vrijednosti i hijerarhije vinskih poduzeća, a i mjesta na otoku. Kao da je Brač=Bol= vino. U sustavu općih vrijednosti, pogotovo izvan samog otoka, to je uistinu tako bilo, kao što očekujemo da će opet i biti. O tome nas uči povijest "Vinske zadruge" i sorte malog plavca.
Na trećoj razini percipiramo otok Brač koji kao da je pretočen u vino. Bračka zemlja, plodne nasade šireg bračkog područja, bračko grožđe, trudi ljudi i sve nakupljeno znanje i tradicija nalaze se u čaši vina.....

2010. "Vinarija Bol - otok Brač" / znak-logotip/ pozivni natječaj /Jako vino d.o.o. / R

Jedan od dvaju najprepoznatljivijih simbola grada je Dioklecijanova palača. Njen relativno pravokutan oblik, te njene okolne kule, stilizirano prikazana savršeno se prožima s likovnim prikazom filmske trake. Njene kule postaju perforacije trake, a ona u cijelosti jedna fotografija na negativu (ili pozitivu).
Na ovaj način zaokružena je priča, te dobiven jasan, prepoznatljiv, lako aplikativan i unikatan vizualni identitet.

Lik palače, grafičkim rječnikom, vrlo lako postaje brojka nula. Kako su negativ i pozitiv sastavni dio fotografske tehnike, drugu nulu dobili smo jednostavnim prikazom postojećeg osnovnog identiteta u negativu. Brojka jedan, stilski je samo dopunila željenu brojku te uravnotežila dinamičku cjelinu.



2010. Fotoklub Split / obljetnički znak -logotip / pozivni natječaj / Fotoklub Split

Arhiv je jedan golemi sustavno složeni raznorazni materijal na jednom mjestu. Kontinuirani uređeni vizualni raster sortiranog materijala. Vjerojatno ovo nije stručna definicija ali svatko bi je takvom doživio, pogotovo na vizualnom planu. Čemu onda komplicirati. Potrebno je najjednostavnijim grafizmom tu opću asocijaciju vizualizirati. Ono što je osobeno ovom rješenju je raster koji je proizašao iz naziva tvrtke "Arhiva" jednako kao što je i naziv proizašao iz samog rastera. "Arhiva" je jednako raster i obrnuto.
Dobiveni raster se prilikom aplikacije na razne tiskovine multiciplira te time stvara jednu jaku izražajnu likovnost. Ona djeluje vrlo moderno, otkačeno, opisno i istinito, a opet jednostavno, i što je jako bitno, uredno.

ARHIVA

2010. "Arhiva d.o.o. - Split" / znak-logotip / A. Bobelj, V. Čulić, D. Bojčić, I. Bagarić

2010. "Sharedreams – Leo Lemešić" / znak-logotip / A.Bobelj, M.Bosotina

Hajduk
1911 - 2011

Jednostavnom grafičkom dosjetkom, uočivši određene sličnosti između malog slova "k" i brojke "1", iskonstruiran je logotip 100-te obljetnice kluba "Hajduk". Jednostavnim nizanjem nula i pretvaranjem dijela malog slova "k" u brojku "1"dobili smo brojku "100" te time u jednom nizu, jednom oznakom, ispisali obljetnički poruku.
Korišteno pismo "Avantgarde Bk BT" je omogućilo optimalne vrijednosti prigodom konstrukcije logotipa koji je, zbog specifičnosti ideje, prikazan stilom koji na jednostavan način omogućava čak i grafitnu navijačku želju za ispisivanjem praznih i dozvoljenih urbanih ploha. Na ovaj način, logotip ima širu i na jednoj posebnoj razini veću populističku vrijednost omogućenom određenom subkulturnom umjetničkom likovnošću..

Dolje: Osnovna misao vodilja idejnog rješenja znaka-logotipa je prožimanje duha prošlosti sa sadašnjim obljetničkim trenutkom. To prožimanje prikazano je "oblačenjem" grba u svečanu odjeću kakva se nekad po određenoj svečanoj prigodi i nosila (frak, leptir mašna, cilindar i štap). Time smo na neki način vizualno odredili određenu "starost" grbu, kao da se taj stari, ali vitalni gospodin prigodno obukao, gospodski i svečano, kako dolikuje veličini jednog Hajduka u skladu s vremenom i godinama koje ima. Time se odjeća direktno stavlja u službu, kako slavlja, tako i datiranja starosti kluba.
Razigranom grafizmu i njegovoj povezanosti direktno s ovom obljetnicom pridonosi "cilindar" iscrtan brojkom 100.

Ono što je "dodana vrijednost" u kreaciji znaka-loga je stilizirana vizualizacija odjevnog predmeta koja je istovremeno i svečana viseća traka kakva se standardno često dodaje zaštitnim znakovima-grbovima u određenim svečanim prigodama.

1911-2011

dopunske aplikacije

Osnovna misao vodilja idejnog rješenja znaka-logotipa je prožimanje duha prošlosti sa sadašnjim obljetničkim trenutkom. To prožimanje je prikazano stiliziranim, po originalu, osnivačkog dokumenta s karakterističnim potpisom.
Razigranom grafizmu i njegovoj povezanosti s ovom obljetnicom pridonosi brojka 100 koja se doslovno, ali i simbolički, "čita između redaka". Doista, kad se dokument pročita, i na sami pogled, jasno je koliko je klub star.
Znak-logotip u cijelosti ima jedan suptilni grafizam, pravilno izbalansiran, koji pojedinom promatraču donosi perceptivno i neke druge vrijednosti. Npr. digitalizirani osjet prikaza brojke 100 (kontrapunkt starosti dokumentu). Zatim možemo percipirati, zavisno o raspoloženju, sunce (grb) iznad morske površine (stilizirani tekst) na kojoj se u odrazu "namreškano" iscrtava broj 100. S obzirom na to da je Split grad na moru, a Grad i Klub su kao jedno, ovakva dodana vrijednost ima i dublji smisao.

1911-2011

ZAJEDNICA UDRUGA INŽENJERA SPLITA

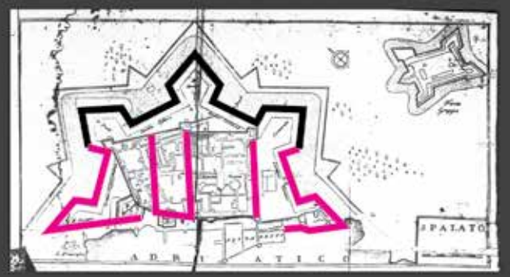
ZUIS

ZUIS

ZAJEDNICA UDRUGA INŽENJERA SPLITA

ZAJEDNICA UDRUGA INŽENJERA SPLITA
ZUIS

ZAJEDNICA
UDRUGA
INŽENJERA
SPLITA



RNK 19 12 SPLIT

Jedno od povijesnih grbova najbolje povijesno rješenje

RADNIČKI NOGOMETNI KLUB 19 12 SPLIT

Postojeći grb

Pojednostavljena sherma analize i sinteze redizajna

Font

Glavni i font grba : Arial bold

QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKL ČĆŽYXCVBNM,.- qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxc vbnm;:_ 1234567890

Font za dopunske aplikacije: Arial (normal, Italic)

QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKL ČĆŽYXCVBNM,.- qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvb nm;:_

QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKL ČĆŽYXCVBNM,.- qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvb nm;:_ 1234567890

zaštitne boje

pantone 186
C2M100Y82K6
R202G36B52

pantone 872
C0M20Y60K20
R192G160B98

dopunska boja

pantone 187
C8M100Y79K28
R150G34B48

Ono što zaključujem po analizi povijesnih grbova, a želeći na neki način ostvariti što kvalitetniji kontinuitet prepoznatljivosti grba RNK Split, crvena boja, središnji crveni krug, osmerokut kao lik baze grba te palača bez ornamentalnog okvira, stvarni su nosioci kontinuiteta povijesnog obilježja grba RNK Split (uz neutralnu zlatnu boju).
Ono što pretpostavljam kao problem, odnosno grešku, kako sadašnjeg grba grada, tako i nekih interpretacija grba RNK Split, a glede prikaza palače, je u interpretaciji reljefa povijesnog grba grada. Naime, u likovnoj umjetnosti, pa tako i u grafici, ono što je izbočeno, dakle bliže, prikazuje se ili toplim tonovima, svjetlije ili odsustvom boje, i obrnuto. Ono što je udubljeno je prikazano hladnijim tonovima, tamnije, odnosno popunjeno tonom. Oko na ovaj način percipira stvarnost.

Aktualni grb grada Splita dosljedno interpretira povijesni grb grada ali s nedovoljno dobrom grafičkom preciznošću i opisnošću pojedinih detalja i odnosa. S druge strane, grb grada interpoliran unutar grba RNK Split, osim loše riješenih detalja i odnosa, nedovoljno dosljedno interpretira povijesni grb grada Splita.

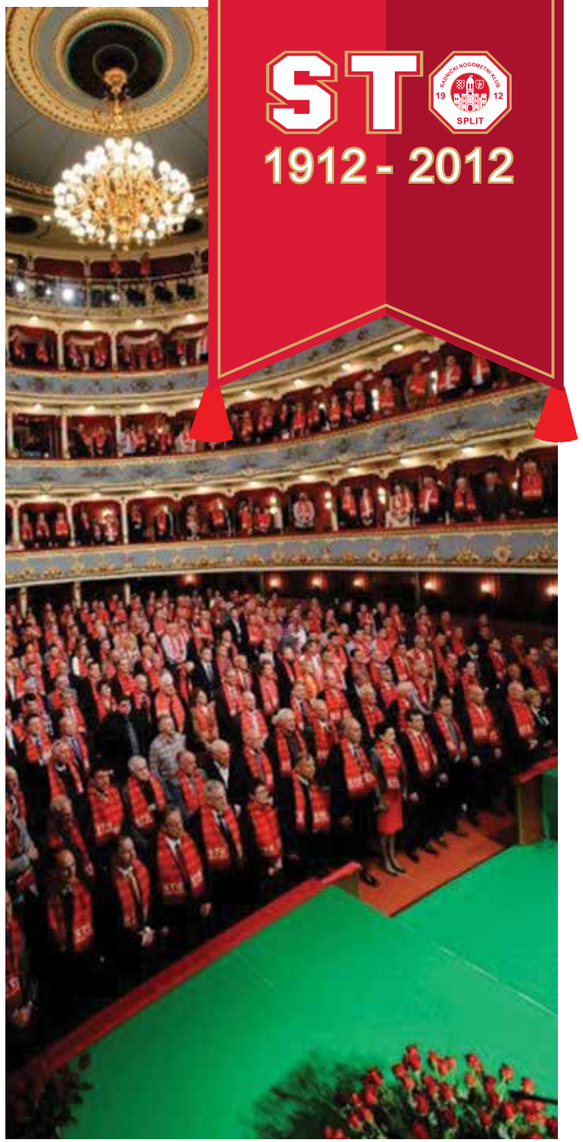
RADNIČKI NOGOMETNI KLUB 19 12 SPLIT

povijesni grb RNK ..... je ujedno i najbolji grb RNK Split-a uopće jer unutar sebe pokriva najviše povijesnih elemenata prepoznatljivih kao RNK Split, od Anarha do danas.

Cilj standardizacije grba RNK Split je uz minimalne zahvate, kako se ne bi dobio dojam da se radi o novom rješenju, polučiti maksimalni rezultat te dobiti grb koji je u skladu s povijesnim naslijeđem grba kluba, općim grafičkim pravilima, aplikativan, prepoznatljiv te maksimalno u skladu s heraldičkim pravilima, osobito grbom grada Splita i njegovim povijesnim naslijeđem.

2011. "Radnički nogometni klub Split 100" / viz. identitet obljetnice / RNK - Split

Osnovna misao vodilja idejnog rješenja znaka-logotipa je kako jednostavnim tipografskim znakom iskomunicirati bit cijele priče, a to je brojka 100 vezana uz datum osnivanja kluba. Grba Hajduka, kružne je forme i na jednostavan način, grafičkom dosjetkom može postati brojka 0 ili, u ovom slučaju, slovo "O". Pridruživanjem slova "S" i "T" grbu Hajduka, lako se može iščitati bit, a to je velika okrugla brojka 100. Naravno, automatski se postavlja pitanje zašto se brojka ne bi ispisala brojevima. Razlog je ne samo u općenitim grafičkim kvalitetama zbog triju različitih tipografskih znakova, nego i zbog dodane vrijednosti koje ovakvo rješenje pruža, a to je oznaka "ST" za Split. Time je na neki način proslava 100-te obljetnice Hajduka više povezana sa samim Gradom čiji statusni simbol to i zaslužuje. Neki tumače, ne bez razloga i nevezano uz točnost podatka, da su četiri crtice unutar grba Hajduka znak jednakosti između Grada i Kluba.



ST
1912-2012
RADNIČKI
NOGOMETNI
K L U B
S P L I T

- SPLIT - RIJEKA
subota 14.04.2012.
20h, uživo na
DalmacijaNewsu i
MaxTV-u
Gosti: Marko Pecotić,
Ritam Srca.

Svečana akademija povodom proslave 00. rođendana RNK Split
Nedjelja 11h, uživo na
HTV 2

Premijera dokumen-
arog filma o momčadi
lita "Nitko normalan"
nedjeljak 16.04. u
15h, CineStar

SITNE TISKANICE

pozivnice, čestitke, zahvalnice, letci, etikete, prospekti

CD ROM "S.P.A.S 2009 ili 2011" donosi kratki video zapis o Splitu i njegovim vrednotama koje djeluju kao vizualni mamac kandidature domaćina Svjetskog atletskog prvenstva.

Htio sam povezati Split i atletiku, te tako grad prikazati sportskim. Pretopiti dva elementa u jedan i povezati ih u priču. Split je pun simbola, a kao najprepoznatljiviji nudi se palača sa zvonikom i katedralom. Zvonik se pokazao zahvalnijim zbog svoje veličine i uzvišenosti, a ujedno i pogodnijim za kreativno oblikovanje.
Ali koliko god on bio kršan, visok, još uvijek je ono atletsko ostalo prekriveno. Atletika, kraljica sportova, sastoji se od više raznolikih disciplina. Što uzeti sa simbol!? Koplje ili disk, sprint ili skok u vis, pijesak ili travu...sve je to atletika. Međutim, visina, brzina i daljina, mjerne su veličine svih disciplina.
Tri mjerne veličine neka budu tri različita prikaza zvonika. Žablja perspektiva će pričati o visini, švenk objektiva o brzini, a maleni zvonik, obavijen maglom, o daljini. Dakle, ne banalno, preko simbola grada pričamo o atletici.
Pričamo i o gradu, zvoniku lijepom iz više kuteva. Naime, ovo je priča prvo o gradu Splitu, a onda o atletici. Zvonik dominira, atletika se veže uz njega. Da bih malo pojačao kod atletike, na već dobivena tri polja ubacujem bijele pruge, a slike pretvaram monokromatski u boju staze. Ona je ipak najprepoznatljiviji i dominantan simbol s pripadajućim prugama.
Ni to nije sve....Negdje treba ubaciti i naslov. Malo bijelo kvadratasto polje neka asocira na startne brojeve atletičara.

Prednja strana

ST-VOX

Diana Rošin i Dario Kučić pripravni

VELIKO VJENČANJE

Mladence će 22. lipnja u 20.30 h u katedrali sv Duje u Splitu, vjenčati dan Ivan Cvitanović

File: Anamaria Rošin

Dario i Diana na predbračnom putovanju

foto J. Rošin

Diana

Akademska kiparica (diplomirala na zagrebačkoj ALU u lipnju 1991.g). autorica GALEBA- nagrade na Melodijama hrvatskog Jadrana, i umjetnica čije vrijeme tek dolazi, rođena je 21. svibnja 1969. g. u Splitu, kao drugo "dite" Danke i Jerka Rošina, ili kao mlađa sestra Anamarije a starija bratu Stjepku. Od samog dolaska na svijet uvijek tiha, nenametljiva (osim kad dirneš Lava koji kao podznak u njoj spava), i pouzdana, prava zlatna sredina, svoj je pravac prepoznala još kao krhkolika klinka, mađa su je povremeno odvlačili i ostali aspekti njezine višestrane

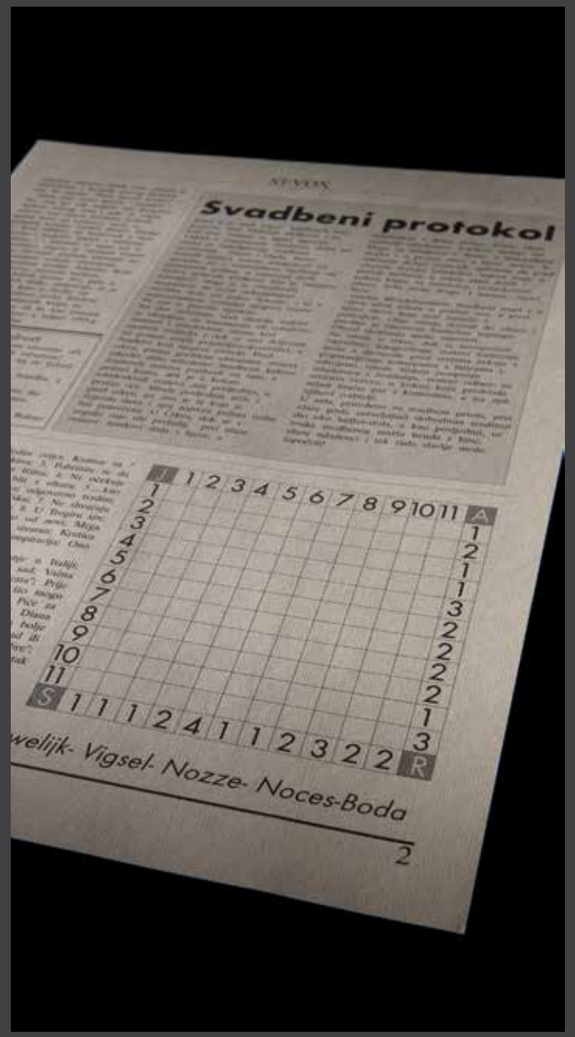
Dario

Diplomirani inžinjer elektrotehnike i programer softwera, kojeg ste u posljednje vrijeme, zbog priprema za pir, mogli susresti u trku na relaciji Bene- Institut, nekadašnji je "Gusar"-ev kormilar (između ostalih, i slavnog dvojca Celent-Mrduljaš!), bubnjar, čiji su počeci vezani uz već davno bivšu grupu Duga, a koji ni danas nije objesio palice o klin (znate li koga tko bi možda zasvirao s njim?), rekreativni tenisač, sam-svoj- majstor (o čemu svjedoči i fríško svito gnjezdo Kučić-Rošin u Držićevoj 12).... Rođen 1. prosinca 1965.g.u Splitu kao drugi sin Rajke i Borisa Kučića.

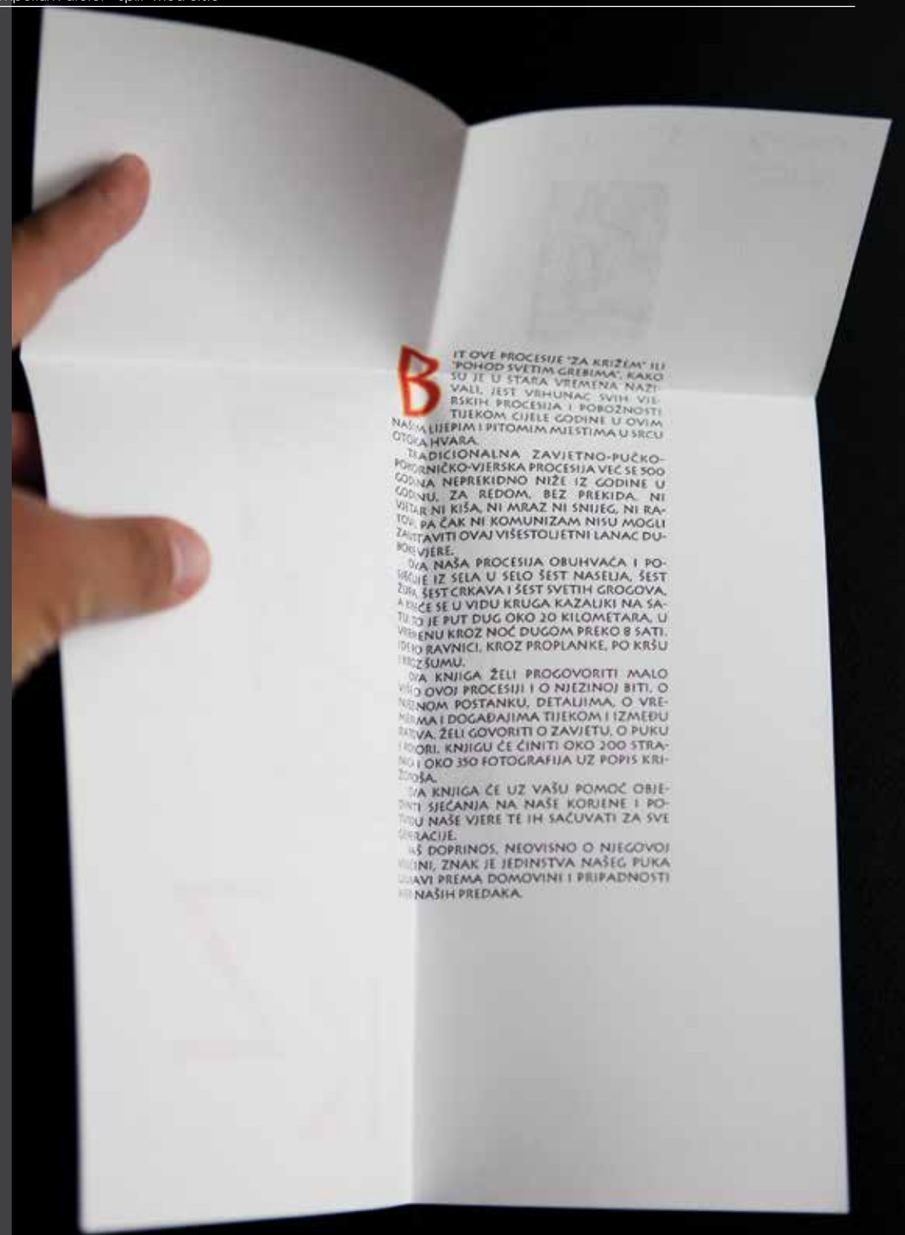
Vedding- Hochzeit- Huwelijk- Vigsel- Nozze- Noces- Boda

1

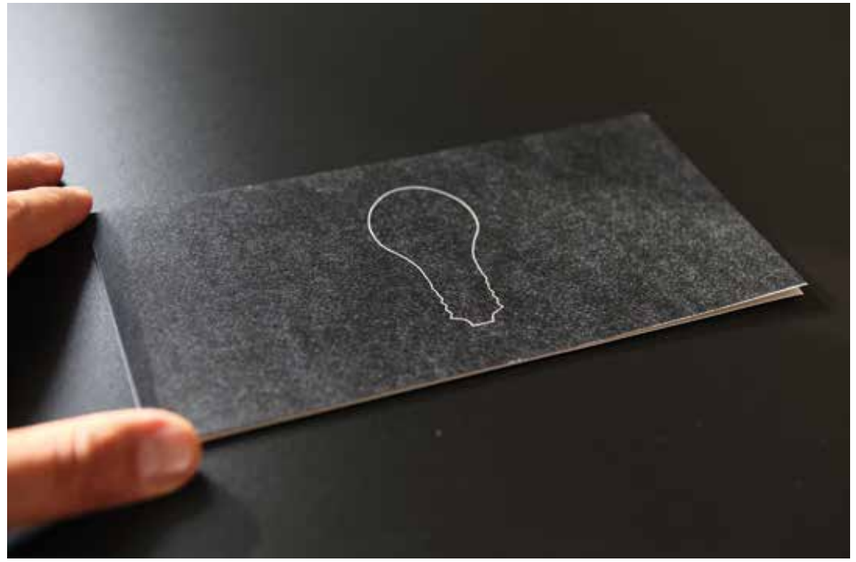
Zadnja strana



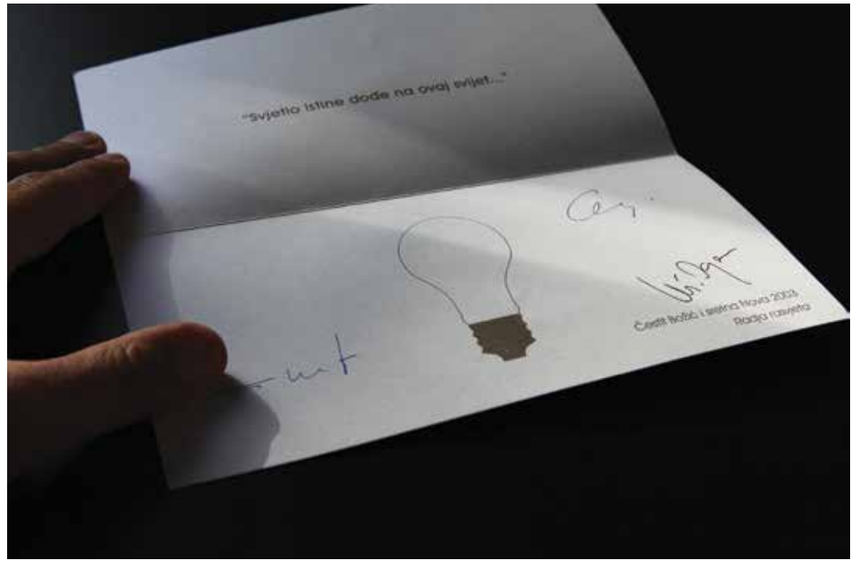
Pozivnica za vjenčanje zamišljena je kao dnevna novina sa ekskluzivnim prilogom iz kojeg možemo saznati sve o mladencima, vjenčanju i svadbenom protokolu.



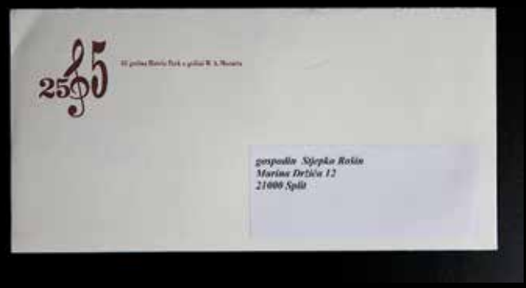
Lijevo:
Prospekt "Za križem" imao j za cilj uz minimalna ulaganja privući sponzore tiskanja knjige. Kako je odlučeno da se ide na "običan" stolni print, oblikovao sam letak koji jasno, najobičnijim preslagivanjem ukazuje na temu knjige, vjerski simbol, te jasnim i jakim, a ne banalno nacrtanim simbolom nadoknadio gubitak izražajnosti tehničke kvalitete printa. Sam tekst, smješten je kao da je razapet tražeći milost, suosjećanje i razumijevanje projekta za koji se traže sredstva.

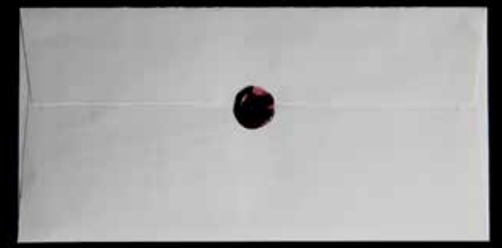


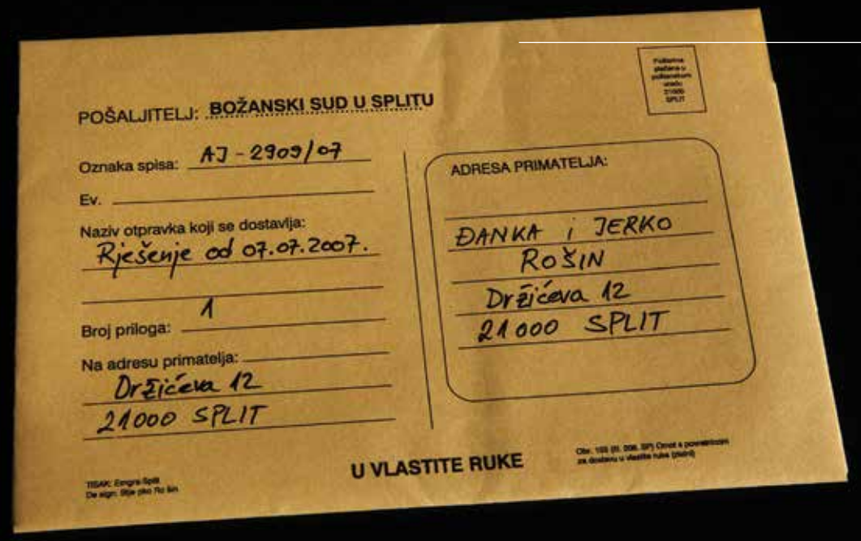
Desno:
"Svjetlo istine dođe na ovaj svijet" prigodna je novogodišnja čestitka tvrtke koja se bavi rasvjetom, gdje je vizualizirana poveznica između djelatnosti i svete riječi.



Čestitka i pozivnica, kao i sam logotip koji povezuje 85 obljetnicu rada Hotela Park i 250 godina rođenja W. A. Mozarta-a , osmišljeni su u duhu glazbe, piana s tipkama u igri inicijala i notnog zapisa gdje je jedan segment notnog crtovlja izdvojen i upotrijebljen kao podloga pozivnici.






POŠALJITELJ: BOŽANSKI SUD U SPLITU

Oznaka spisa: AJ - 2909/07

Ev.

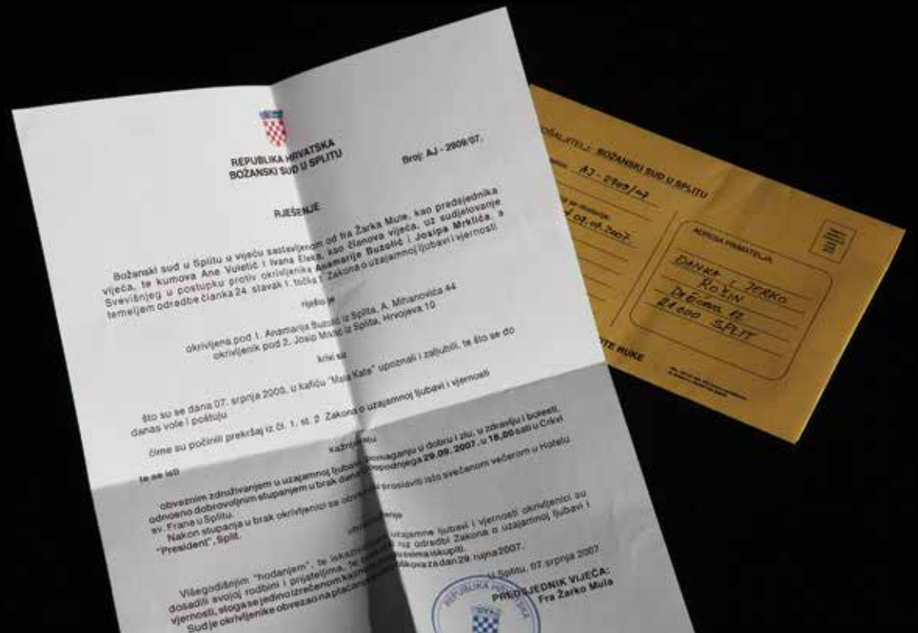
Naziv otpravka koji se dostavlja: Rješenje od 07.07.2007.

Broj priloga: 1

Na adresu primatelja: Držićeva 12, 21000 SPLIT

ADRESA PRIMATELJA: ĐANKA i JERKO ROŠIN, Držićeva 12, 21000 SPLIT

U VLASTITE RUKE


REPUBLIKA HRVATSKA
BOŽANSKI SUD U SPLITU

Broj: AJ - 2909/07.

RJEŠENJE

Božanski sud u Splitu u vijeću sastavljenom od fra Žarka Mule, kao predsjednika vijeća, te kumova Ane Vuletić i Ivana Eleka, kao članova vijeća, uz sudjelovanje Svevišnjeg u postupku protiv okrivljenika **Anamarije Buzolić** i **Josipa Mrkliča**, a temeljem odredbe članka 24. stavak 1. točka 1. Zakona o uzajamnoj ljubavi i vjernosti

riješio je

okrivljena pod 1. Anamarija Buzolić iz Splita, A. Mihanovića 44
okrivljenik pod 2. Josip Mrklić iz Splita, Hrvojeva 10

krivi su

što su se dana 07. srpnja 2000. u kafiću "Mala Kate" upoznali i zaljubili, te što se do danas vole i poštuju

čime su počinili prekršaj iz čl. 1. st. 2 Zakona o uzajamnoj ljubavi i vjernosti

te se isti

kažnjavaju

obveznim združivanjem u uzajamnoj ljubavi, pomaganju u dobru i zlu, u zdravlju i bolesti, odnosno dobrovoljnim stupanjem u brak dana Gospodnjega **29.09. 2007.** u **18,00** sati u Crkvi sv. Frane u Splitu.

Nakon stupanja u brak okrivljenici se obvezuju proslaviti isto svečanom večerom u Hotelu "President", Split.

obrazloženje

Višegodišnjim "hodanjem", te iskazivanjem uzajamne ljubavi i vjernosti okrivljenici su dosadili svojoj rodbini i prijateljima, te prekršili niz odredbi Zakona o uzajamnoj ljubavi i vjernosti, stoga se jedino izrečenom kaznom može u svima iskupiti.

Sud je okrivljenike obvezao na plaćanje troškova za dan 29. rujna 2007.

U Splitu, 07.srpnja 2007.

PREDSJEDNIK VIJEĆA:
Fra Žarko Mula

REPUBLIKA HRVATSKA SPLIT BOŽANSKI SUD

POUKA O PRAVNOM LIJEKU:

Protiv ovoga rješenja rodbina i prijatelji imaju pravo u roku od 8 dana od dana primitka ovoga rješenja uputiti poziv okrivljenoj pod 1 Anamariji na broj mob. 098/225-555 ili pak okrivljeniku pod 2 Josipu na broj mob. 098/776-136 i potvrditi svoj dolazak na vjenčanje.

2008. „Rošvin vino“ / ime, etiketa / Jerko Rošin

Etiketa je zamišljena tako da ne bude etiketa u pravom smislu riječi već otisak na boci.
Iz obiteljskog znaka-simbola je “izvučena” i oblikovana tipografija kojom je ispisano i prigodno osmišljeno ime. Ono konotira prezime, riječ vino, te kao slučajnu vrijednost ima pobjednički, a time i pozitivni prizvuk kroz englesku riječ za pobjedu.

2010. “Botilja Restović, vino” / ime, etiketa/ Ivica Restović / Nr

Etiketa je proizašla iz osmišljenog imena brenda “Botilja”, riječi dalmatinskog dijalekta za bocu. Naime, često se u govoru koristi riječ boca, u zamjenu za litra, te je na neki način svaka narudžba bilo koje boce prilika za brendiranje Restović vina.
Etiketa je praktički ispisan naziv “BOTILJA” gdje je slovo “O” iskorišteno za stilizaciju prikaza vinske boce iz ptičje perspektive. Prikaz čepa je realiziran srebrotiskom čime je boca dobila jedan akcent kojim privlači pozornost.

2009. „Kvasinar“ / ime, etiketa / Studio R

2009. “Vino Kovačević” / etikete / I. K.

Vinska etiketa se vezala uz geografski toponim koji je prepoznat u cijelom svijetu kao jedinstvena prirodna pojava. Već na prvi pogled prema boci, prepoznat ćemo da se radi o vinu Bola otoka Brača. Taj jezičak koji se pruža 500 metara u more je toliko slikovit da nema tog oblika etikete koji bi bio bolji i autentičniji od prikazane. Ono što je dodana vrijednost to je jezičak koji je oblika slova "V" kao "Vino", te je time njegova opravdanost još veća.
Ovako oblikovana etiketa, (druga varijanta ima etiketu drukčije dimenzije i inverzno postavljen jezičak), ima svojstven i originalan lik koji se ne može ponoviti ni na nijednoj drugoj vinskoj etiketi osim na onoj poduzeća "Jako vino d.o.o.". Mnogi likovi ostalih raznoraznih etiketa su jednostavni kvadrati, pravokutnici, ovali i njihove dosadne kombinacije.

UPUTA O LIJEKU
Malvazija Matošević 0,75 tekućina
Vinum Malvazium Matosevikum

Molimo Vas da prije nego što počnete primjenjivati lijek pažljivo pročitati ovu uputu.
- Uputu ne morate sačuvati jer će te bocu brzo popiti
- U ovoj su uputi sadržane važne informacije o lijeku Malvazija Matošević
- Ako o svojem raspoloženju ili o lijeku koji uzimate, želite saznati nešto više, obratite se Ivici Matoševiću
- Ovaj lijek je propisan Vama. Nemojte ga davati djeci. Može im naštetiti, čak i onda ako su njihovi simptomi raspoloženja isti kao i Vaši.
- Ako primijetite bilo koju nuspojavu potrebno je obavijestiti dr. Tripković

SADRŽAJ UPUTE:
1. Što je Malvazija Matošević tekućina i za što se koristi
2. Prije nego što počnete uzimati Malvazija Matošević tekućinu
3. Kako uzimati Malvazija Matošević tekućinu
4. Moguće nuspojave
5. Kako čuvati Malvazija Matošević tekućinu
6. Dodatne informacije

1. ŠTO JE MALVAZIJA MATOŠEVIĆ TEKUĆINA I ZA ŠTO SE KORISTI

Malvazija Matošević tekućina sadrži sastojke voda, alkoholi, esteri, aldehidi, organske kiseline, anorganske kiseline, dušične tvari, polifenoli, ugljikohidrati, vitamini i mineralne tvari, a koji se koriste u održavanju raspoloženja i podizanja energije u veselju prigodom okrunjenja ljubavi između Ivice i Ksenije

2. PRIJE NEGO ŠTO POČNETE UZIMATI MALVAZIJA MATOŠEVIĆ TEKUĆINU

Nemojte koristiti Malvazija Matošević tekućinu
- Ako ste alergični ili preosjetljivi na dobro raspoloženje i izljeve dobrih emocija. U tom slučaju, prije primjene lijeka, posavjetujte se s dežurnim psihijatrom

Budite oprezni s Malvazija Matošević tekućinom
- Tijekom primjene (ispijanja) Malvazija Matošević tekućine trebate izbjegavati prolijevanje dragocjenih kapi po stolu, podu i odjeći

Uzimanje drugih tekućina s Malvazija Matošević tekućinom
- Ako je za Vas Malvazija Matošević predobra tekućina, te na takvu kvalitetu niste navikli, možete ga uzimati s čistom vodom, bez posljedica, iako bi bila šteta za istinsko uživanje. Nije poznato međudjelovanje s ostalim tekućinama.

Trudnoća i dojenje
- Upotreba Malvazija Matošević tekućine je dopuštena samo ako Vam to savjetuje dr. Tripković

Važne informacije o nekim sastojcima Malvazija Matošević tekućine
Malvazija Matošević tekućina sadrži alkohol koji može u određenim okolnostima izazvati navalu nekontroliranog izljeva ljubavi, smijeha i pokreta

Upravljanje vozilima i strojevima
Kod primjene Malvazija Matošević tekućine nije dozvoljeno upravljanje vozilima i strojevima iznad popijene 0,2L.
Upravljanje mikrofonom je dozvoljeno.

3. KAKO UZIMATI MALVAZIJA MATOŠEVIĆ TEKUĆINU

Kod primjene Malvazija Matošević tekućine ne morate se baš strogo pridržavati savjeta navedenih u nastavku.
Ako u nešto niste sigurni, obratite se mladencima Ivi ili Kseniji Tripković.
Malvazija Matošević tekućina namijenjena je samo za oralnu primjenu.
Dobro pogledajte tekućinu u čaši. Zavrtite vino u čaši, prije nego ono zavrti Vas.
Napravite to nježno, ne kao centrifuga stroja za pranje rublja. Pomirišite vino.
U početku držite čašu na nekoliko centimetara od nosa. Potom stavite nos u čašu (osim ako vam je prevelik). Uzmite gutljaj vina, ali još ne gutajte.
Prokotrljajte vino preko svih svojih osjetilnih ćelija na jeziku i nepcima. Zadržite gutljaj nekoliko sekundi i zatvorite oči.
Nazdravite Ivi i Kseniji te progutajte vino. I zapamtite, potrebno je ispijati u malim gutljajima po svom osjećaju. Ne se nalijevati.
Ako ste zaboravili primijeniti Malvazija Matošević tekućinu
Onda se obavezno javite dežurnom otorinolaringologu jer nešto s vašim jezikom nije u redu.
Ako prestanete primjenjivati Malvazija Matošević tekućinu
Onda je vjerojatno nestalo tekućine u vašoj blizini, što Vam je možda sugerirao/la dr. Tripković
Ako uzmete više Malvazija Matošević tekućine nego što ste trebali
Vjerojatnost predoziranja uslijed dobrog raspoloženja i dobrog vina je vrlo velika, ali bez nekih većih štetnih posljedica. Za svaki slučaj obratite se dežurnom liječniku ili ljekarniku, a nek se dr. Tripković malo odmori od Vas

4. MOGUĆE NUSPOJAVE

Kao i svi drugi lijekovi Malvazija Matošević tekućina može izazvati nuspojave.
Nuspojave razvrstane po učestalosti možemo kvalificirati kao:
Česte –smijanje do suza, nezaustavljivo govorenje, neumorno plesanje
Rijetke – pretjerano mokrenje, prijevremeno spavanje
Nepoznata učestalost – posezanje za drugom vrstom i proizvođačem vina
Ako primijetite bilo koju nuspojavu nije potrebno obavijestiti niti dežurnog liječnika ili ljekarnika

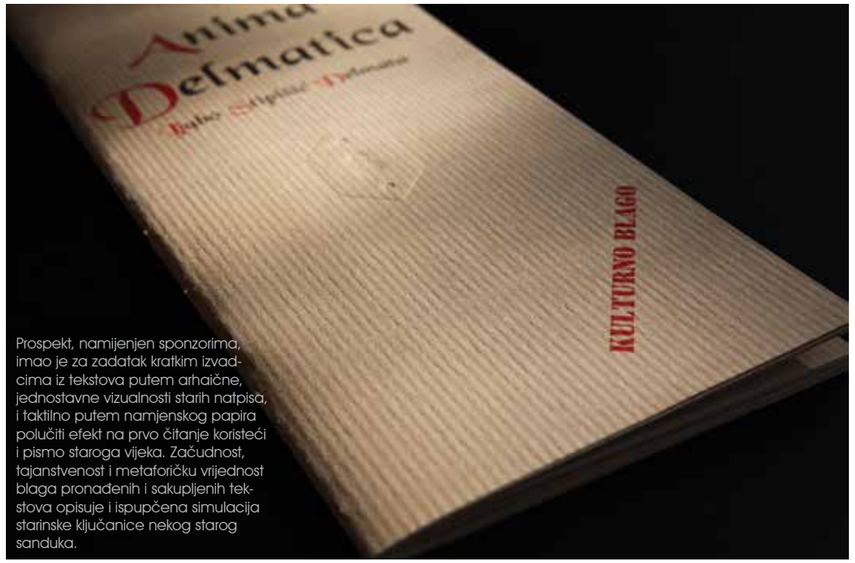
5. KAKO ČUVATI MALVAZIJA MATOŠEVIĆ TEKUĆINU

Malvazija Matošević tekućinu morate čuvati izvan dohvata ali ne i pogleda djece!
Malvazija Matošević tekućina se ne čuva nego pije. Rok valjanosti je za svaki slučaj neograničen.

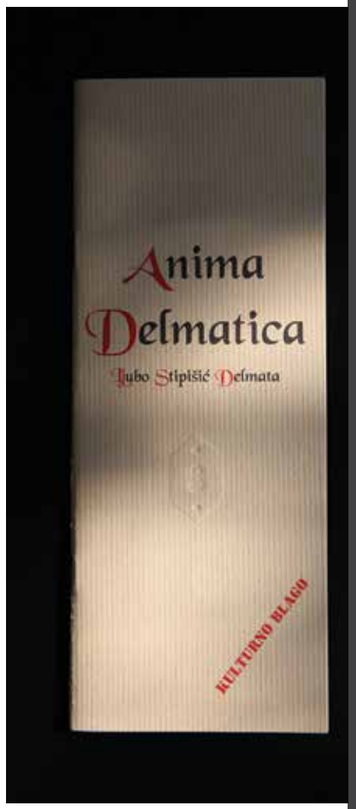
6. DODATNE INFORMACIJE

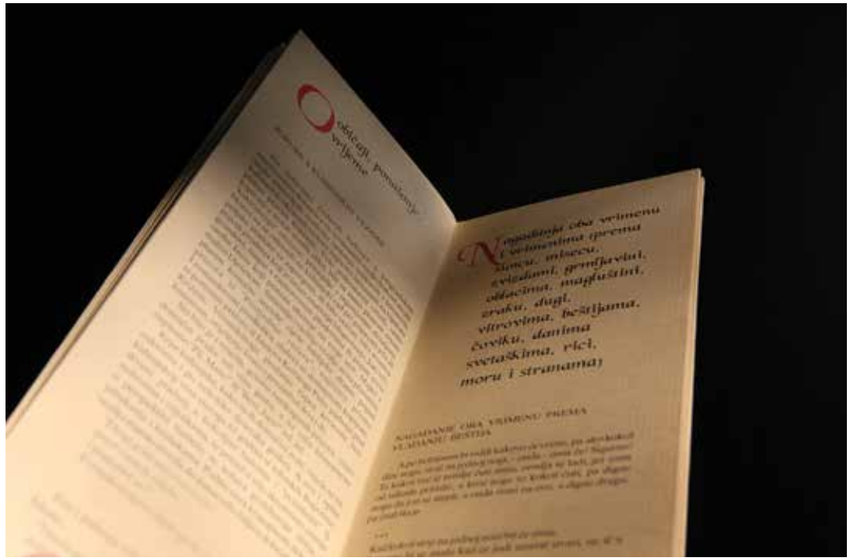
Što Malvazija Matošević tekućina sadrži
Malvazija Matošević tekućina sadrži 12.5% Vol. Alc u 0,75L
Kako Malvazija Matošević tekućina izgleda i sadržaj pakiranja
Malvazija Matošević tekućina je žućkasto-zlatne boje
Malvazija Matošević tekućina je dostupna u staklenoj ambalaži od 0,75L.
Nositelj odobrenja za stavljanje gotovog lijeka na Vaš stol
Mladenci Ivo Tripković i Ksenija Matulović
Proizvođač
Ivica Matošević, Istra, Hrvatska god. 2011.
Način i mjesto izdavanja lijeka
Bez recepta, Restoran „La Meridien – Hotel Lav", na Vašem stolu

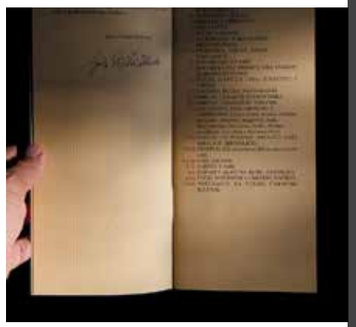
PUBLIKACIJE
brošure, knjige, časopisi



Prospekt, namijenjen sponzorima, imao je za zadatak kratkim izvadcima iz tekstova putem arhaične, jednostavne vizualnosti starih natpisa, i taktilno putem namjenskog papira polučiti efekt na prvo čitanje koristeći i pismo staroga vijeka. Začudnost, tajanstvenost i metaforičku vrijednost blaga pronađenih i sakupljenih tekstova opisuje i ispupčena simulacija starinske ključanice nekog starog sanduka.

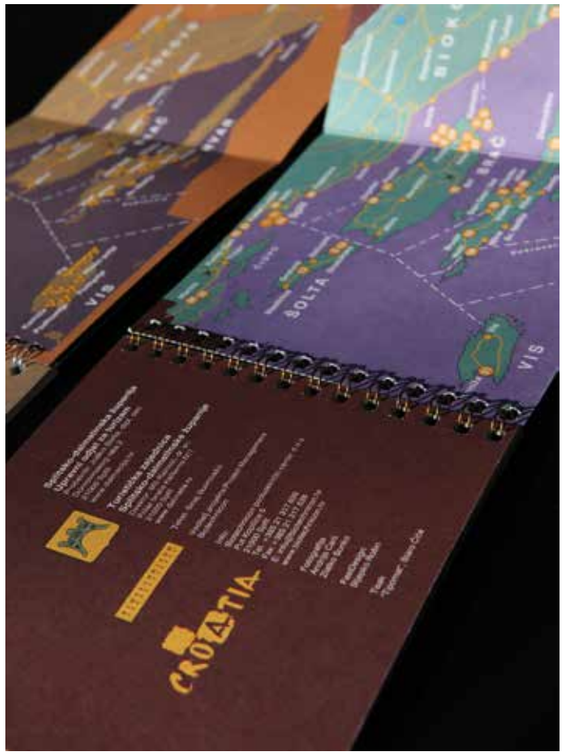


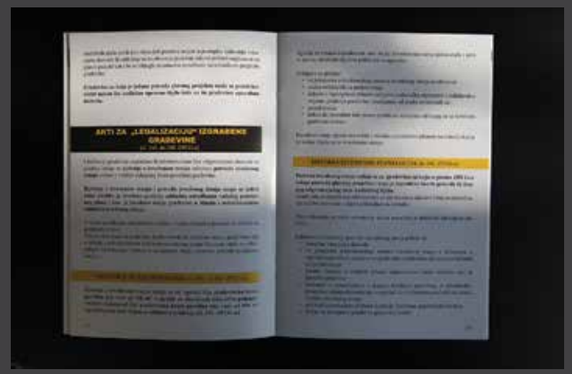




Katalogom želim komunicirati, prenijeti neke osjećaje, spoznaje, slike....,na naslovnoj stranici nalazi se zemlja, izdvojena, parcelizirana. Potrebno je samo malo zakopati.. Na njemu su oznake (križići), točke ispod kojih se nalaze suveniri. Ima ih četiri za četiri godine rada, a položaj koji su zauzeli (..a neki su morali..) je u obliku slova A. Zakopajmo po zemlji, odnosno, otvorimo naslovnu stranicu! Očistimo malo zemlju i pronađimo blago antičke ostavštine! Dojam identičnosti replika pojačava posuta zemlja koja, kao da se nije dobro odstranila iz upravo izvađenog predmeta, skulpture ili amfore. Grumenčići zemlje su i svojevrsni podsjetnik na naslovnu stranu a održavaju kontinuitet identiteta kroz cijeli katalog. Pri kraju ih ima sve manje dok se sve potpuno ne očisti. A na samom kraju zatvaranjem korica kao da je zemlja (vrijeme) ponovno prekrila antičke predmete koji čekaju da ih opet netko pronađe, otkopa, očisti i stavi na stalažu otvarajući nanovo katalog.

Prospekt, namijenjen turistima vinskih i maslinovih cesta, osmišljen je malog praktičnog đepnog formata, jednostavnog i modernog dizajna u čistoj funkciji estetike prikazanog sadržaja, fotografija i tekstova, s malom neosjetnom dozom narativne likovnosti.

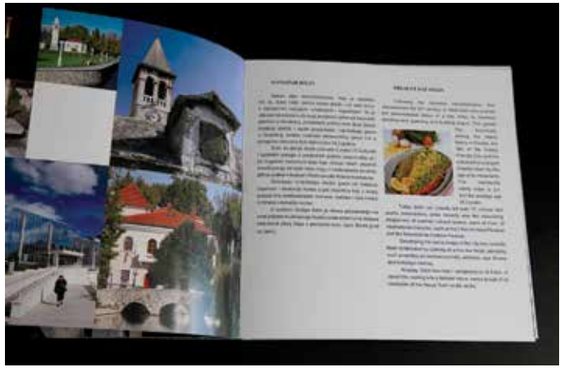




2009. "Drvomasiv d.o.o. - Unešić" / katalog / Krešimir Horvat / Nr

Neobičan mat za uobičajen i prepoznatljiv ement svakog restorana, sal- veta, je nešto što „zapinje" za oko u pozitivnom smislu i automatski veže asoci- jacije uz jelo. Neobičan format traži i nešto drukčiji pristup obradi sadržaja unutar prospekta. Ovakvo rješenje ima neobičan ali sadržajan i jasan prospekt u svojoj vrlo direktnoj komunikaciji. Zahvaljujući šiljastim rubovima omogućeno je i jed- nostavnije skladištenje svakog pojedinog koji se može vrlo lako zakačiti i provući na bilo koje priručno „skladište" (đep, kaiš, raznorazne upotrebne trake i đepići u auto- mobilu...itd.)

Likovnost prospekta TZ Grada Solina, o Solinu i njegovoj višeslojnoj povijesti nastavak je svih dosadašnjih oblikovanih grafičkih proizvoda grada gdje Solin uvijek vidim kao spoj starog i novog ali s naglaskom na staro, istrošeno, uništeno, izgoreno, rasparano....poput ove korice, što u slučaju Solina ima dodanu vrijednost, unikatnost a na ovaj način i vizualno predstavljenu originalnost. To mu daje i određenu izdvojenost u kontekstu brojnih povijesnih lokaliteta. Unutrašnjost prospekta, koliko god jednostavno i "moderno" složena, također određenom tipografskom dosjetkom priča navedenu priču.

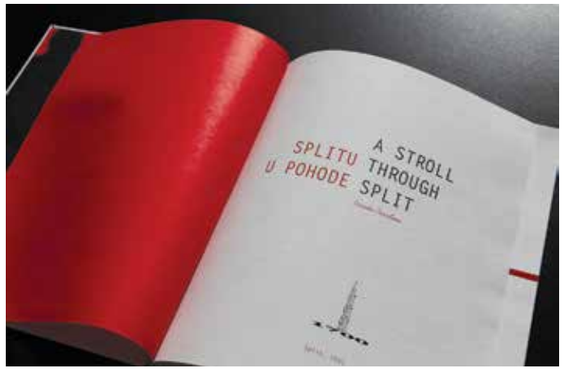


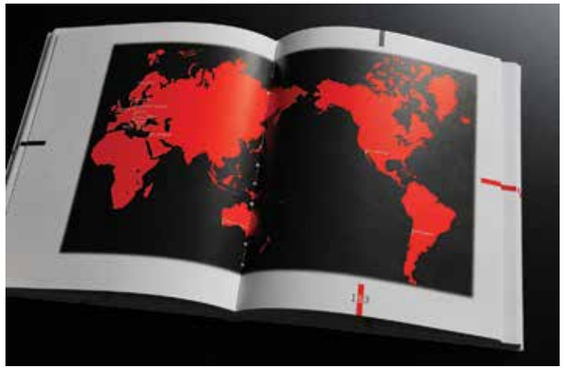
Knjiga vizualno funkcionira kao simbol.
Palača, simbol grada, njen centar nalazi se u sredini naslovne strane. Kroz nju sa sve četiri strane prolaze crvene "trake" koje simboliziraju crveni sag, stazu kojom gosti protokolarno dolaze u grad.
Da bih razbio strogoću forme, donji dio tj. južni dio staze pretvaram u morski odraz čime obilježavam ,nebanalno, grad uz more.
Predlist sam pretvorio u stazu na kojoj nas silueta voditelja protokola uvodi ,ovaj put, u knjigu.
Izbor pisma inspiriran je estetikom i pravilom uredskih pisama gdje se oslovljavanje često kao izraz uljudnosti i topline piše rukom.
Zato su naslovi pisani pismom koje najbolje ostavlja dojam pisanja rukom. Kako je autor pisama autor knjige, rukopisno pismo koristim osim kod naslova i kod djela gdje se on obraća čitaocu te time još više dobivam na već prozvanoj uljudnosti i toplini usred hladne protokolarnosti te na autentičnosti jer ovo je i knjiga uspomena voditelja protokola koju nam on priča. Zato fotografije imaju rasplinuti mekan rub koji nam vizualno govori o nečem što prizivamo iz prošlosti i daje jednu notu sjete.
Kako mi koji čitamo knjigu također hodamo crvenom stazom tako se i ona provlači kroz cijelu knjigu i time čini konstantu koja je ujedno glava i rep knjige, osovina koja provlači naslovnu stranu do kraja knjige i time joj stvara identitet u cijelosti.
Naravno koristim samo naznake staze koje su ujedno i orijentir i crta razdvajanja dviju jezičnih kolona. Bočne staze javljaju se tek kod slikovnog materijala kojeg time dodatno učvršćuju, ali i prenose priču iz naslovne a ona glasi: svaka ova slika ujedno je i slika iz Splita, dakle slika Splita, desila se u njemu i nalazi se na mjestu palače u centru.
Time je identitet knjige još cjelovitiji.

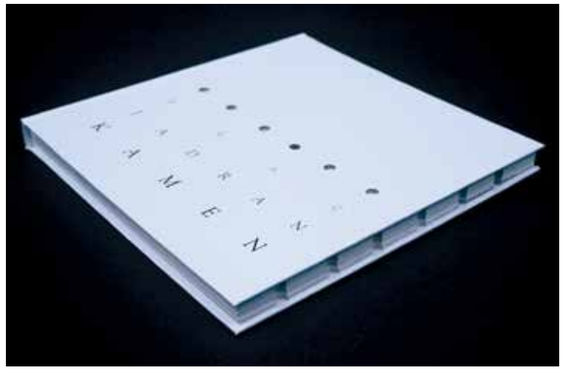
Ako vas crvena staza podsjeti na vrpcu onda već znate da protokol grčki znači vrpca ili pečat kao dokaz izvornosti

Ako malo budete slobodniji i zažmirite vidjeti ćete zamotani poklon s crvenom vrpcom i cvijetom u sredini. Da ova knjiga je namijenjena prvenstveno kao poklon, dar za uspomenu.

Ako vam je knjiga pomalo stroga i ozbiljna ....ipak ovo je protokol.
Ako vam je knjiga pomalo neobična i drukčija.....ipak ovo nije svakidašnja tema.

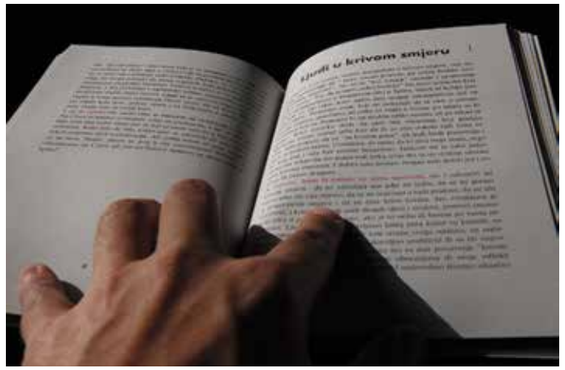


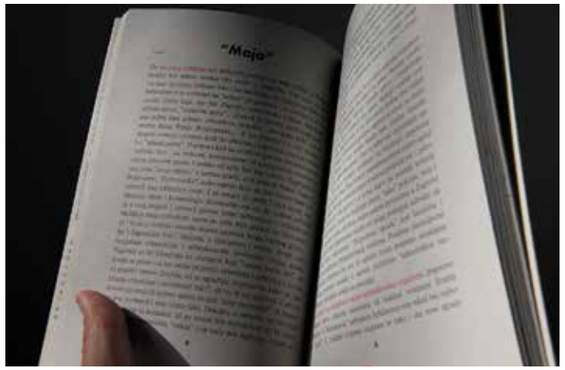




Ovo je jedna bijela knjiga iz bijelog bračkog kamena, kamena knjiga!

Rješenje je koje povlači za sobom jednu priču, priču o postanku sveg kamenog.
Knjiga je poput kamenog bloka. Tu je početak. Kameni blok se cijepa i počinje "pričati priču"pločnicima, fasadom, stupovima, prozorom, skulpturom, rozetom pjesmom, zvukom, isto kao i knjiga. A sve je počelo od nekoliko rupa.
Rupe vuku porijeklo od antičkih kamenoloma. To je sistem cijepanja kamenog bloka u kojem su se u rupe stavljali drveni klinovi. Klin bi nabubrio a blok bi se prepolovio ili odcijepio od matice zemlje. Danas se ta tehnika još koristi ali s metalnim klinovima. Rupe i žljebovi su tipični, simbolični i slikoviti oblici vezani uz kamene blokove.





Knjiga su ukoričene novinske kolumne S.D. arhitekta Jerka Rošina u kojima je on pisao o arhitektonskim i urbanističkim temama promičući kulturu življenja. Split, kao mjesto boravka i izvorište urbanih tema kao i njegovi građani, glavni su junaci tekstova.

Arhitekt olovku mijenja tipkovnicom. Pogled s lista papira premješta se na bijeli zaslon ekrana. Crtače linije mijenjaju slovni znakovi, uskličnici, upitnici, zarezi, dvotočke...Prozori, kuće, dvorište, cijeli kvartovi postaju riječi, rečenice, pasusi i cijeli tekstovi.
Iza naslova "Što mi bi" slijedi kolumna koja kao da govori, evo što mi bi , pa dvije točke, pa zarez, pa točka zarez, pa točka. Grad Split i dalje je grad Split sa svojim prepoznatljivim simbolom. A idealno je što palača nije samo simbol Splita već i arhitektonsko-urbanistički simbol. U ovoj knjizi, grad je građen riječju, točkom ili dvotočkom.

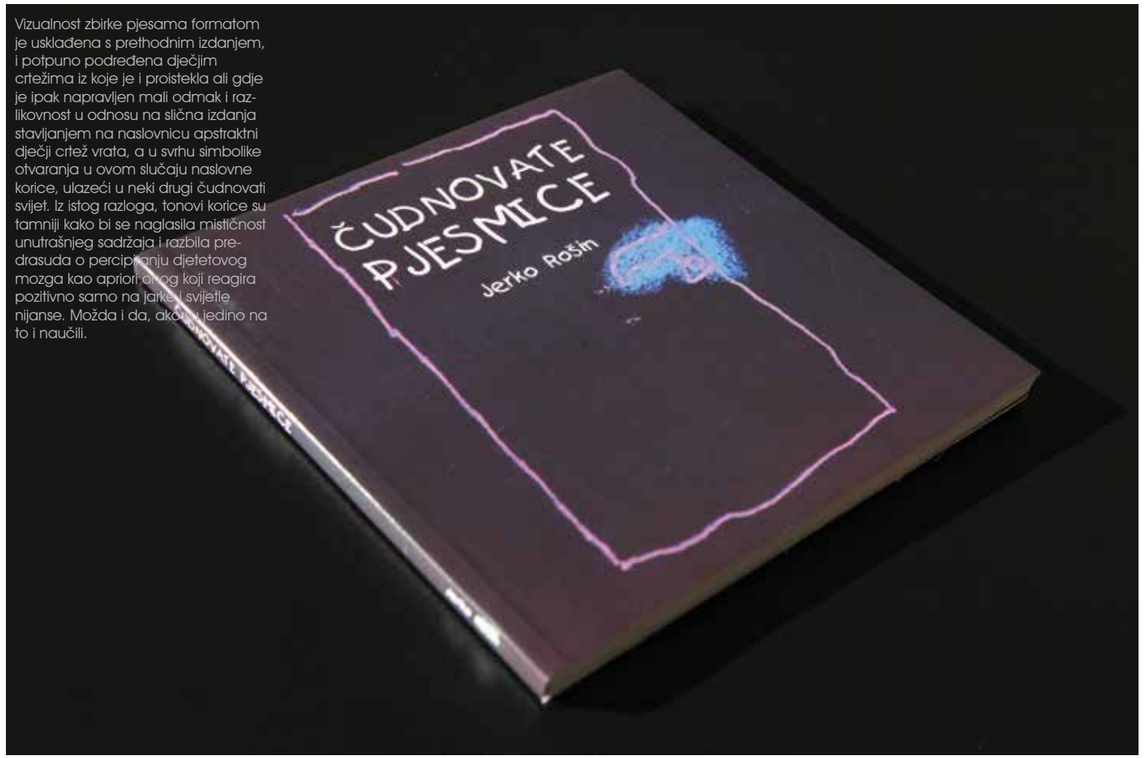
Točka, dvotočka, zarez i točka zarez u određenom odnosu, pod određenim kutem prema glavnoj osi, tvore Dioklecijanovu palaču. Zarez, istovremeno s orijentacijom na dole, malom kukom, govori gdje je more i gdje je luka i time utječe na percepciju slovnih znakova kao palače. Linije oko nje predstavljaju piščev temelj, jedno arhitektonsko praktično znanje iz kojeg je proizašla pisana riječ. Deblje linije aludiraju na piščev alat za pisanje, mjesto stvaranja novinskog teksta. One ujedno mogu biti i dio mnoštva arhitektonskih linija i oznaka. Sam izbor pisma naslova i tekuće tipografije te crveno-crne boje direktno se oslanja na novinsku tipografiju S.D. i njen kolorit. To što grad Split doživljavam kroz te boje, samo je učvrstilo moj odabir.

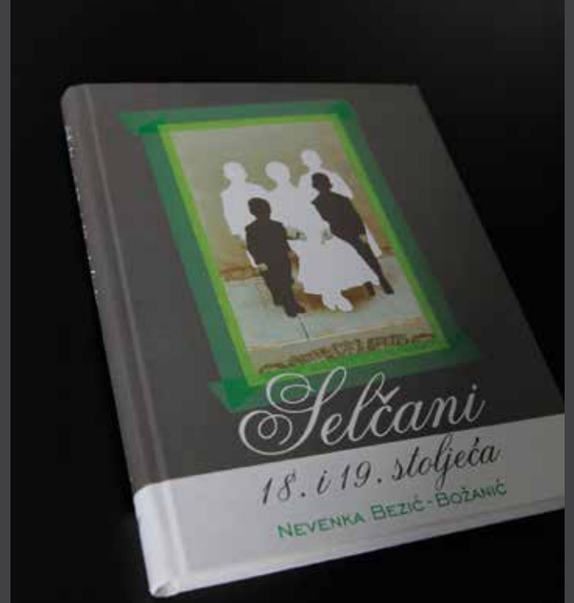
Priča je o ribi. Ona je simbol morskog blaga, života, hrane. Knjiga je hrana naše želje za znanjem. Knjiga (zbornik) je ulovljeno blago naše (po)morske baštine. Knjiga je poput ribe, živog bića koje poznaje sve dubine, vale, brodove i priče.... kao i knjiga (biblioteka). S obzirom na to da je Posebno izdanje Jadranskih studija i dio biblioteke, tako je i riba jedan poseban dio mora, veće cjeline. Ovo otvara mogućnost višestrukih posebnih izdanja unutar biblioteke jer more je bogato simbolima.

Ovo rješenje dočarava (po)morsku tematiku, daje jedno novo viđenje znanstveno-zborničkog izdanja s duhovitijim pristupom , a istodobno ostaje ipak dovoljno ozbiljno zbog svojih jednostavnih grafičkih elemenata.

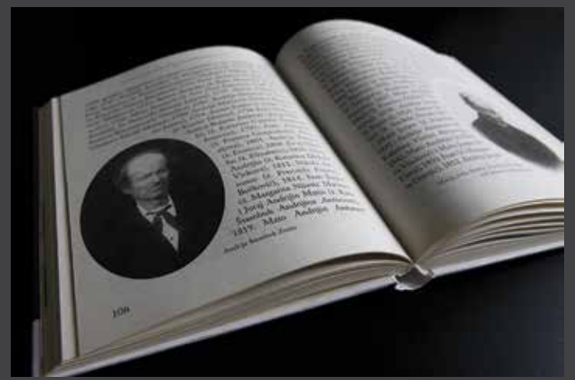
Cijeli zbornik iznutra je vrlo jednostavan, kanonski napravljen u očekivanim zahvatima s minimalnim grafičkim korekcijama vezanim uz funkcionalnost samog tekućeg teksta.

Vizualnost zbirke pjesama formatom je usklađena s prethodnim izdanjem, i potpuno podređena dječjim crtežima iz koje je i proistekla ali gdje je ipak napravljen mali odmak i raz-likovnost u odnosu na slična izdanja stavljanjem na naslovnicu apstraktni dječji crtež vrata, a u svrhu simbolike otvaranja u ovom slučaju naslovne korice, ulazeći u neki drugi čudnovati svijet. Iz istog razloga, tonovi korice su tamniji kako bi se naglasila mističnost unutrašnjeg sadržaja i razbila pre-drasuda o percipiranju djetetovog mozga kao aprior-nog koji reagira pozitivno samo na jarke i svijetle nijanse. Možda i da, ako smo jedino na to i naučili.

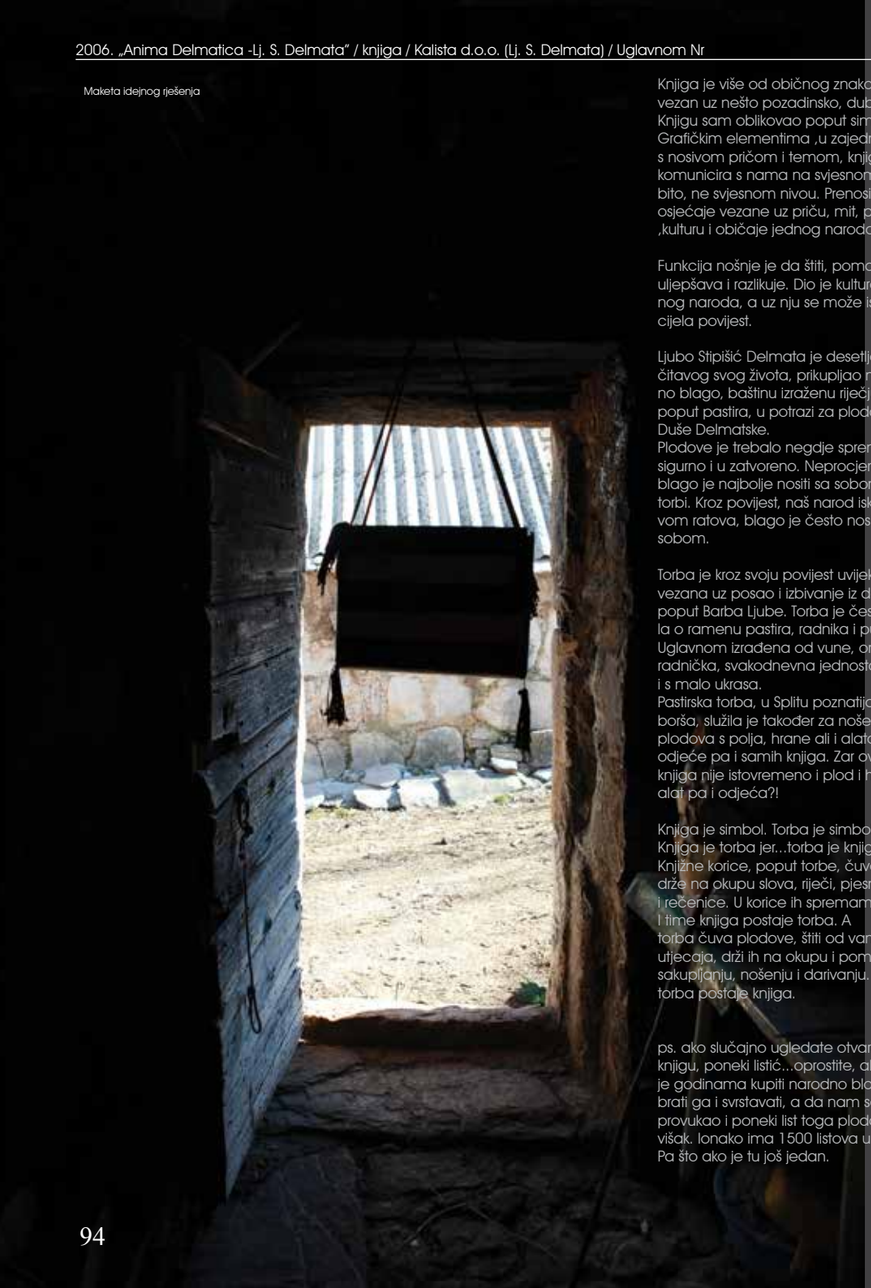




Kao što i sama naslovnica sugerira, knjiga je svojevrsni album povijesnih činjenica vezana uz razne obitelji. To nam sugerira likovnost starog albuma zalijepljene stare fotografije kojoj je oduzimanjem identiteta, brisanjem lica, pridodan identitet svih obitelji, Selčana ove knjige. Na zadnjoj strani korice otrgnuta je stara fotografija što konotira doživljaj, sjećanje i u krajnjem slučaju konkretne podatke i činjenice usađene, nakon čitanja, u našu memoriju te time otrgnuto zaboravu.



Maketa idejnog rješenja



Knjiga je više od običnog znaka jer je vezan uz nešto pozadinsko, dublje. Knjigu sam oblikovao poput simbola. Grafičkim elementima ,u zajedništvu s nosivom pričom i temom, knjiga komunicira s nama na svjesnom i osobito, ne svjesnom nivou. Prenosi nam osjećaje vezane uz priču, mit, povijest ,kulturu i običaje jednog naroda.

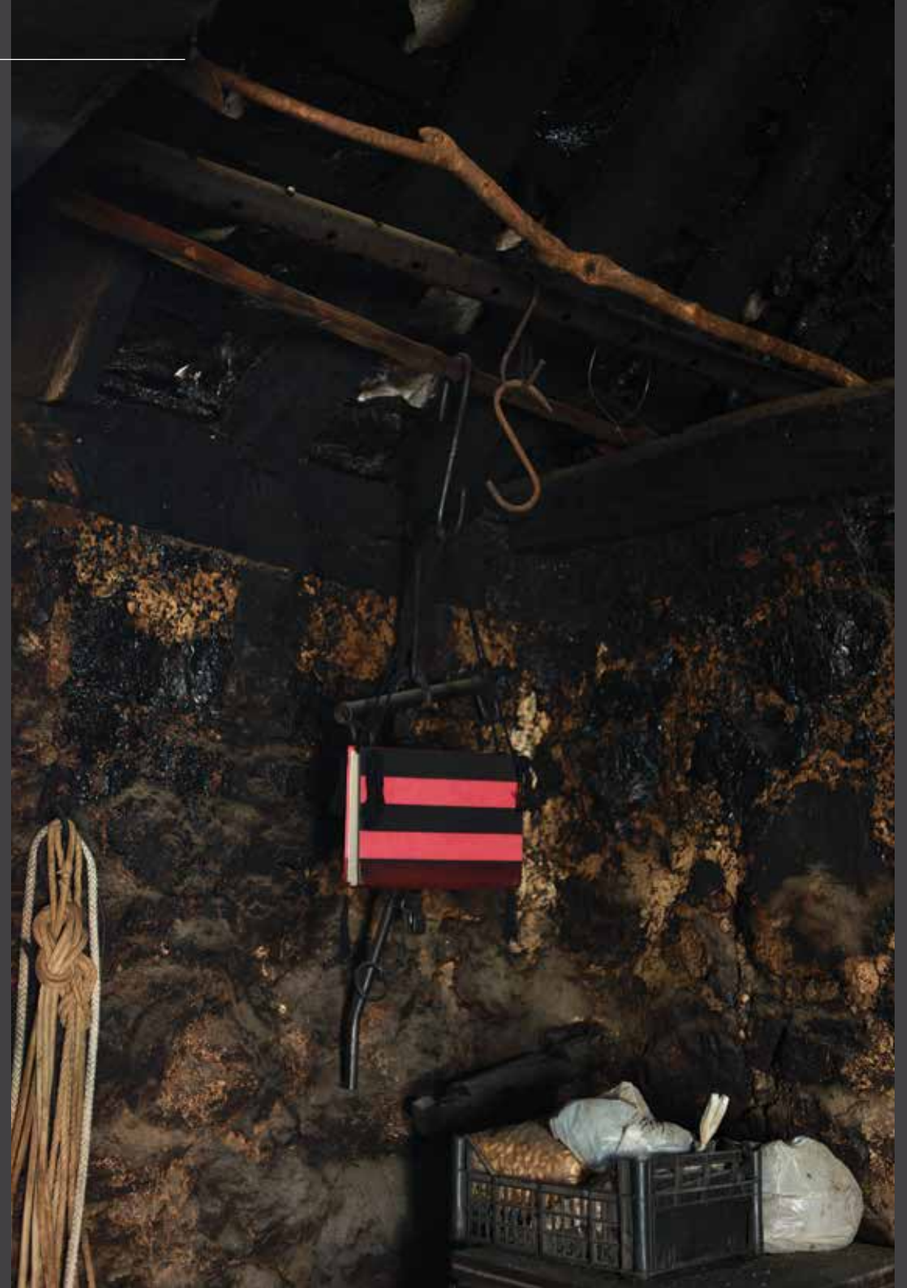
Funkcija nošnje je da štiti, pomaže, uljepšava i razlikuje. Dio je kulture jednog naroda, a uz nju se može ispričati cijela povijest.

Ljubo Stipišić Delmata je desetljećima, čitavog svog života, prikupljao narodno blago, baštinu izraženu riječju. poput pastira, u potrazi za plodovima Duše Delmatske.
Plodove je trebalo negdje spremiti, na sigurno i u zatvoreno. Neprocjenjivo blago je najbolje nositi sa sobom, u torbi. Kroz povijest, naš narod iskustvom ratova, blago je često nosio sa sobom.

Torba je kroz svoju povijest uvijek bila vezana uz posao i izbivanje iz doma, poput Barba Ljube. Torba je često visila o ramenu pastira, radnika i putnika. Uglavnom izrađena od vune, ona radnička, svakodnevna jednostavna je i s malo ukrasa.
Pastirska torba, u Splitu poznatija kao borša, služila je također za nošenje plodova s polja, hrane ali i alata, odjeće pa i samih knjiga. Zar ova knjiga nije istovremeno i plod i hrana i alat pa i odjeća?!

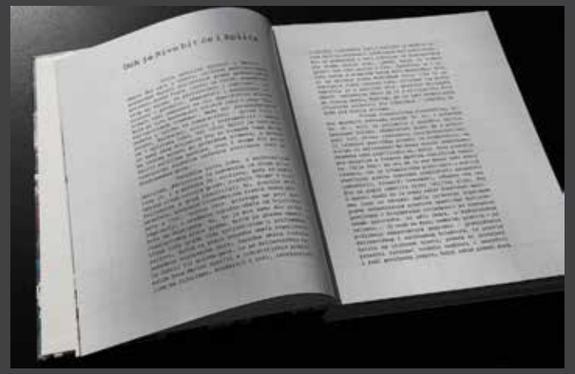
Knjiga je simbol. Torba je simbol. Knjiga je torba jer...torba je knjiga. Knjižne korice, poput torbe, čuvaju i drže na okupu slova, riječi, pjesme i rečenice. U korice ih spremamo. I time knjiga postaje torba. A torba čuva plodove, štiti od vanjskog utjecaja, drži ih na okupu i pomaže pri sakupljanju, nošenju i darivanju. I time torba postaje knjiga.

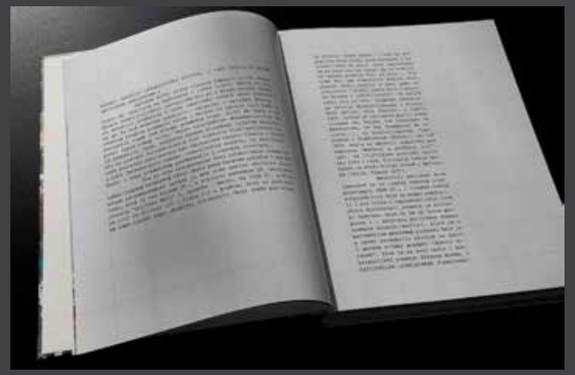
ps. ako slučajno ugledate otvarajući knjigu, poneki listić...oprostite, ali teško je godinama kupiti narodno blago, brati ga i svrstavati, a da nam se nije provukao i poneki list toga ploda, kao višak. Ionako ima 1500 listova u torbi. Pa što ako je tu još jedan.



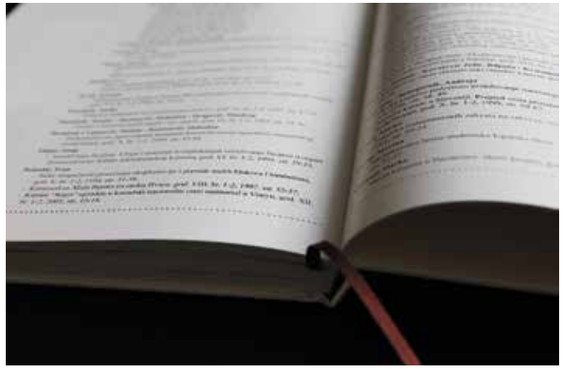
Maketa idejnog rješenja

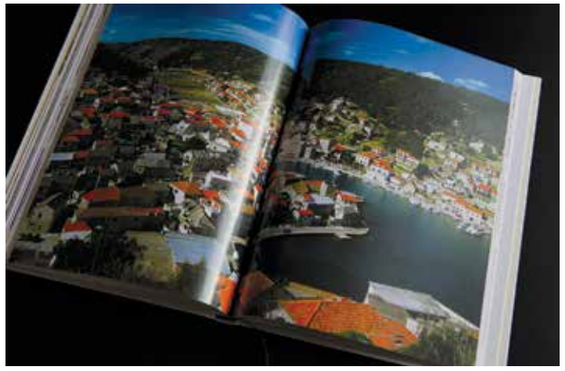
Riva je u rasteru tehnobetona. Monografija kao da je otrgnuta od rive poput nekog prirodnog suvenira. To sugerira raster kao osnovna mreža, namjerno ostavljena na vidjelo. Iz nje proizlazi fotografska igra, različiti formati fotografija pa čak i bloka teksta. Fotografije su složene u grupama tematski, a htio sam da se koliko mi to god dopuštaju fotografije, prelazi među temama ne osjete, tako da listanje monografije ima jedan neprekinuti ritam. Ritam grade različiti formati fotografija i njihov međusobni odnos, odnosno kompozicija koju tvore. Ponekad je simetrična, ponekad asimetrična, a ponekad jednostavno takva...osjet mog kreativnog trenutka.

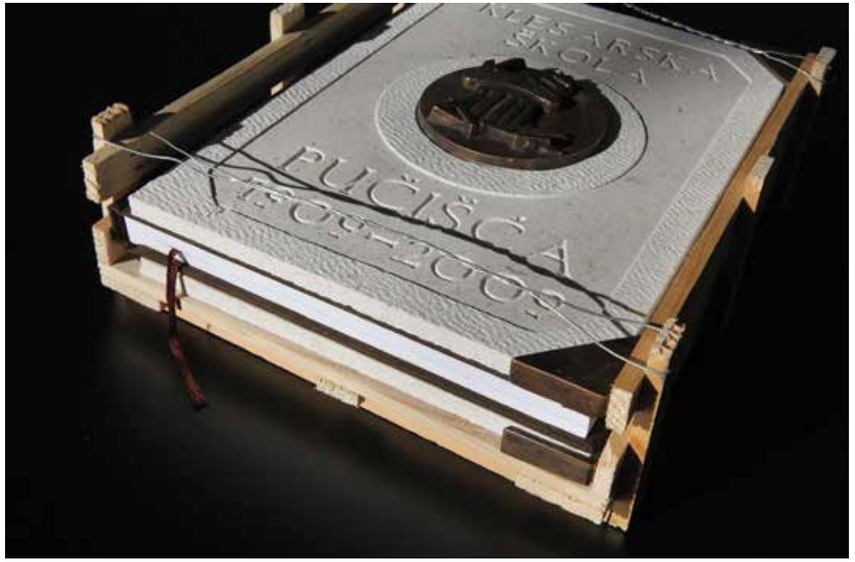


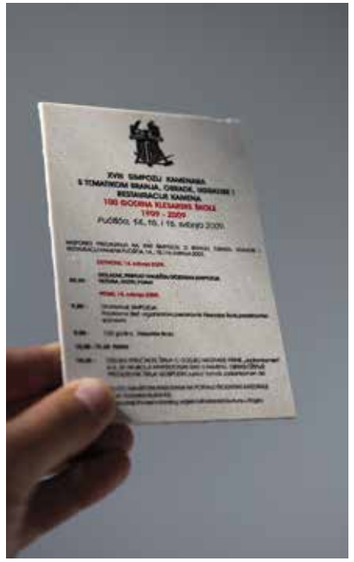


Oblikovanje korica sadržaja knjige povodom 100 godina „Srednje klesarske škole Pučišća – otok Brač" predstavlja povijest klasične izobrazbe kroz primjenu nekih klasičnih tehnika obrade kamena, kao i starost škole stilom oblikovanja naslovnice s početka 20 st. Oni „nesretnici", koji nisu mogli dobiti „dovršeni klesarski uradak", zadovoljili su se „neobrađenim kamenom" odnosno koricom koja prikazuje nacrt obrade na kamenu, tkz. punktiranje, što u cijelosti daje ukupnom projektu knjige jedan suvremeni rukopis i pristup u skladu s vremenom proslave. Obe korice, jedinstvene knjige, zajedno, utjelovljuju vezu između prošlosti i sadašnjosti.
Unutarnji prelom knjige pomiruje različitost tema i pristupa u prikazu sadržaja iz kuta više autora, a time i uredničkih podkoncepata.
Knjiga kamene korice je prikladno upakirana u drvenu ambalažu, vizualiziranu u skladu sa stvarnom , realnom ambalažom kamenih produkata.
Za promociju knjige odaslana je prigodna kamena pozivnica.

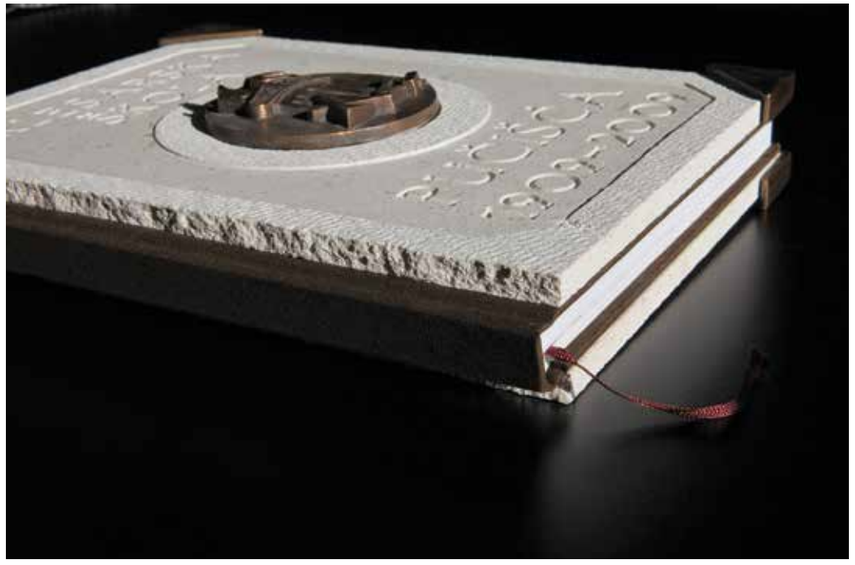





KLESARSKA
ŠKOLA
PUČIŠĆA
1909-2009


XVIII. SIMPOZIJ KAMENARA
S TEMATSKOM IZRADA, OBRADE, VRSNOĆE I
RESTAURACIJE KAMENA
100 GODINA KLESARSKE ŠKOLE
1999 - 2009
PUČIŠĆA, 14., 15. i 16. veljače 2009.

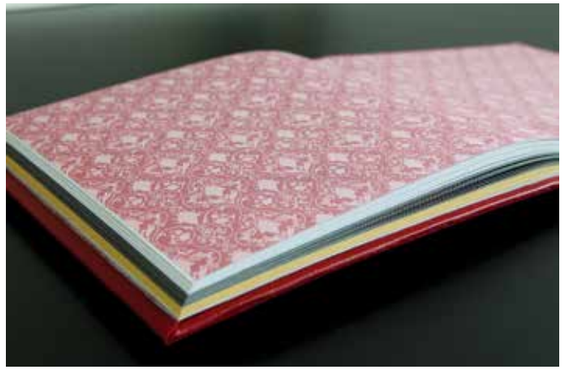
PUČIŠĆA
1909-2009


PUČIŠĆA
1909-2009

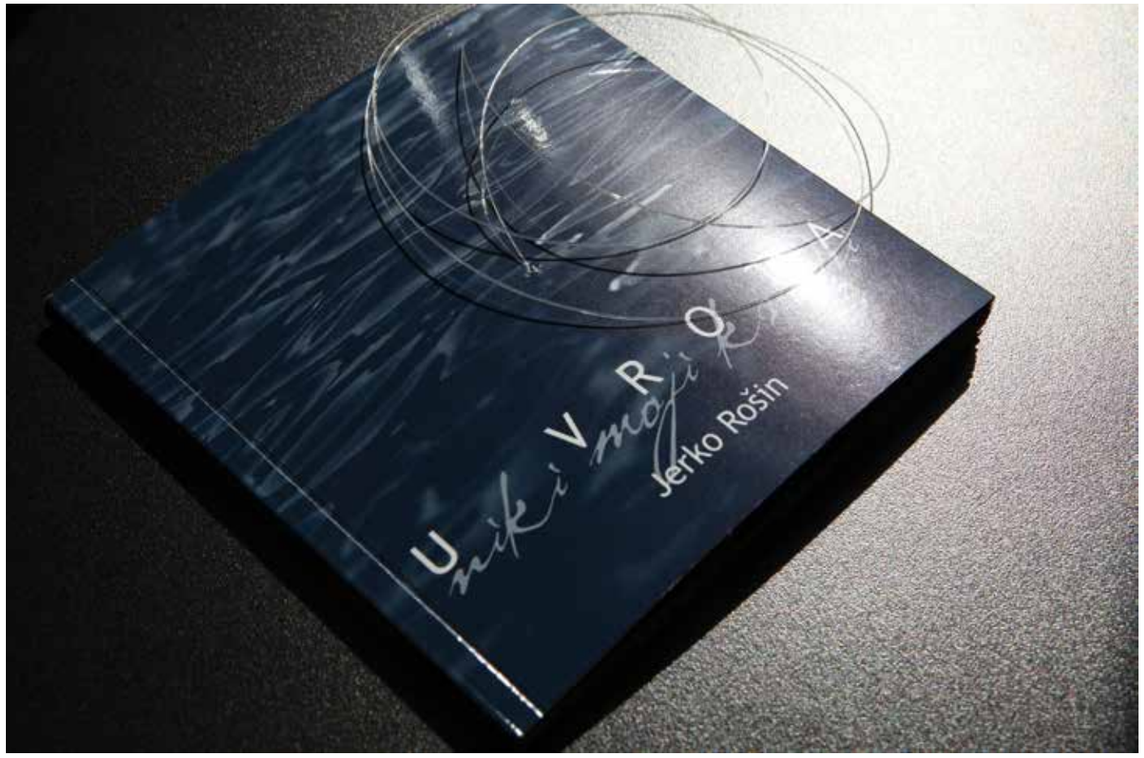
PUČIŠĆA
1909-2009

Promjena vizualnog identiteta Splitske banke pretpostavilo je promjenu dijela vizualnog identiteta časopisa. S obzirom na to da promjene nisu temeljne, urednička koncepcija ostaje ista, vizualnost se mijenja pretežno stilski, igrom likovnih elemenata.
Vizualnost se ne mijenja samo zbog usklađivanja likovnosti s novim identitetom, već i zbog želje da se promjena u vlasničkoj strukturi na neki način i vizualno obilježi.

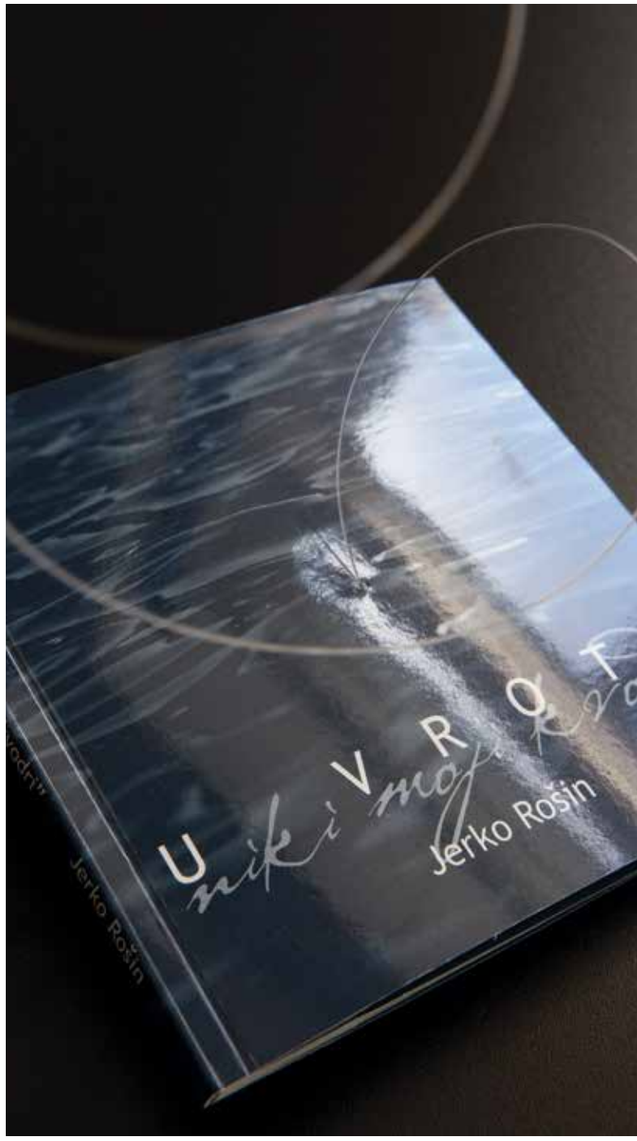
Radeći redizajn po uputama usklađenih s profilom prosječnog čitaoca časopisa "Moja Banka", vodio sam računa da časopis minimalno zadrži onu poslovnu čistoću, decentnost i ozbiljnost (prvenstveno mislim na unutrašnji prijelom) koju mora imati časopis Banke, ne ovisno o onom tko ga čita. Razlog mojoj upornosti da bar minimalno zadržim te elemente je težnja i uporna želja ne samo da Dizajn mijenja svijet, a ne obrnuto, nego da ga i educira i odgaja.
No, istovremeno ne bježim od toga da je ponekad dovoljno učiniti samo jedan korak naprijed, bar privremeno. Zato se nadam da sam ovim redizajnom uspio uspostaviti jednu vrst ravnoteže između težnje i stvarnosti.



Kožna korica , kvadratnog oblika, sa umetnutim jastučićem, aludira na udobnu zastupničku fotelju u Saboru. S te pozicije je uočena i pretočena u pjesme sva jalovost zastupničkog govorenja. Oni to rade iz pragmatične nužde zbog čega obavještavam čitaoca hotelskom pasicom prije „sjedanja" da je sterilizirano mjesto „govorenja".

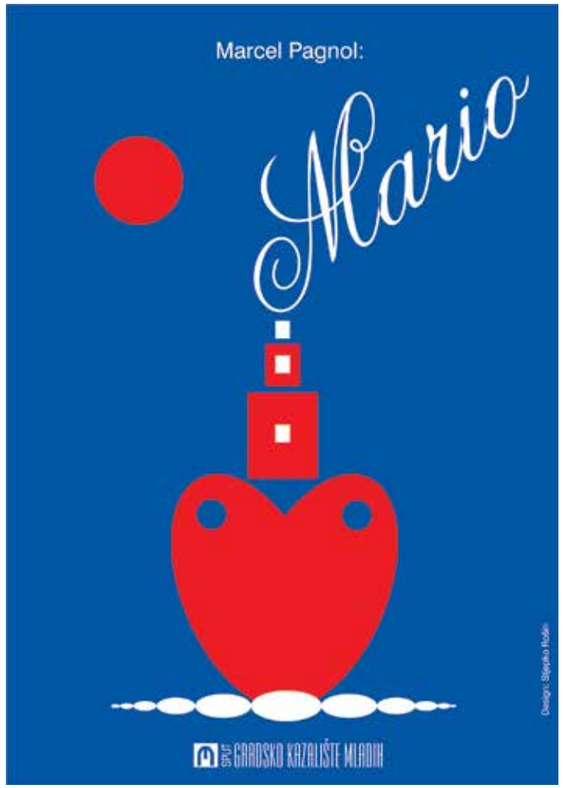


U vrota – Niki moji kvadri, zbirka je pjesama, sjećanja jednog dijela života autora vezanog uz Otok Brač – mjesto Milna i lokalnog je karaktera. Naime, Vrota su pozicija za ribarenje, tkz. pošta, gdje lokalci dolaze loviti ribu. Nalazi se između otoka Brača i otoka Šolte. Živopisna lokacija, zalaza i izlaza sunca, maestrala, brodova, galebova, valova..... je inspiracija mnogim umjetnicima, osobito onima vezanim uz ribarenje i ulov ribe. Dakle, ribarenje je samo jedan od razloga zašto je na naslovnici morska površina iz koje, ili u koju ulazi krena (ribarska nit, udica) te se gubi u dubinama. Naime, dubina metaforički nosi sa sobom sve one gušte, emocije, doživljaje i općenito elemente koji se doživljavaju s te pozicije, a loveći ribu. Kako su elementi inspiracija i umjetnicima, u ovom slučaju ribaru-pjesniku, oni ne love samo ribu, u doslovnom smislu, već u prenesenom značenju love emociju, doživljaj koji pak prenose kistom ili u ovom slučaju penkalom na list papira. Sve ove pjesme su na neki način „ulovljene" u dubinama. Krena je jedna pjesnička nit koja sve to povezuje u jednu cjelinu dajući zbirci pjesama i poseban ribarski vizualni pečat.



PLAKATI
i pripadajuće aplikacije

1999. "Mario- M. Pagnol – V. Kljaković" / plakat / Gradsko Kazalište Mladih -Split / Nr



- Mario, glavni lik predstave, je mladić koji ima dvije velike ljubavi. S jedne strane, to je ljubav prema brodu i dalekim morima a s druge strane, ljubav prema lijepoj Fanici
-On se u početku ne može odlučiti između tih dviju ljubavi koje ne mogu ići zajedno
-Često se tijekom predstave čuje pišćuk broda (veliki parobrod s tri jarbola) koji Marija strese, "naježi", zove...
-Radnja se odvija u malom primorskom mjestu
-Doba radnje je dan i noć
-Na kraju predstave prevagne ljubav prema brodu te se Mario na njega ukrca i otplovi na daleka mora

Cilj mi je bio napraviti plakat koji će na najjednostavniji način vizualizirati predstavu. Plakat koji će reći: Mariovo srce je brod, brod je Mariovo srce; veliki parobrod s tri jarbola koji svakodnevno pišti kao da doziva "Mario!...Mario!.." što bi uvijek iznova prenulo Maria dok bi bio u zagrljaju lijepe Fanice.

2001. "30 godina mature-Natko Nodilo /I1971/1972" / plakat / IV a;Marin Mrklić

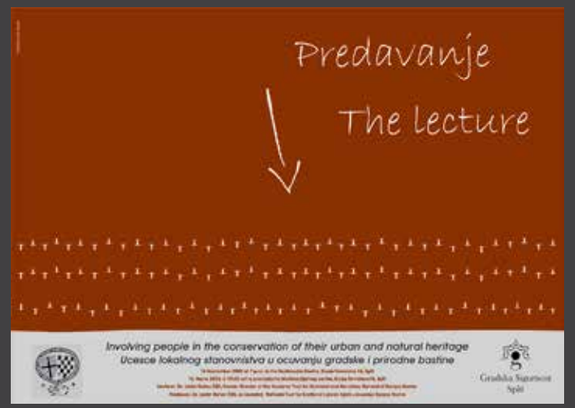
Budilica (sat) je simbol prolaznosti vremena a zvukom podsjeća na školsko zvono. Vrijeme koje prolazi prikazano je lomljenjem sata što je simbol starenja.
Sat je u obliku brojke 30.
Zvuk budilice upozorava na prolaznost vremena (Probudi se! Vrijeme ide!)
Crna boja plakata je izabrana radi svečanosti trenutka (svečana odjela) dok je žuto-bijela kombinacija izabrana radi uočljivosti i malo topline.

2001. „Umjetnici pom. muzeju Orebić" / plakat / Zaklada dr. Cvito Fisković

Plakat sugerira uokvirenu sliku koju tvore stilizirane raznobojne kupe kanalice.
Naime, umjetnici poklanjanjem svojih djela prikupljaju novce za obnovu krova muzeja zaklade.
Kako je zaštitni znak zaklade stari jedrenjak, on se aplicirao tako da kupe predstavljaju i valovitu morsku površinu nad kojom on stoji te je skrenuvši pažnju na more dodatno pojačao zaštitni kod Pomorskog muzeja.

2001. „Književna večer u Šibeniku - Jerko Rošin" / plakat / J. Rošin

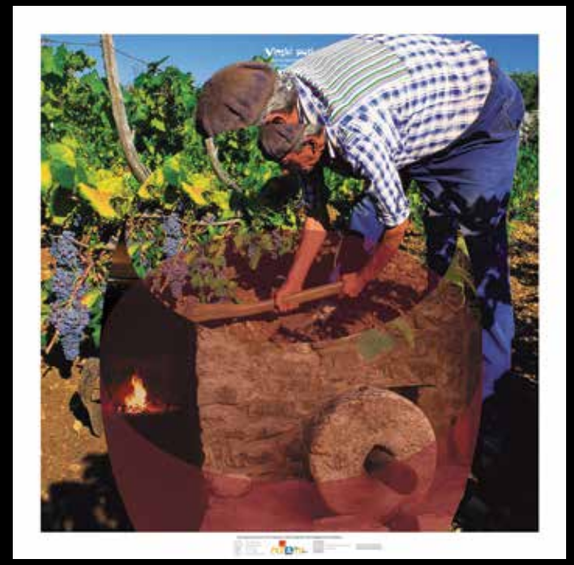
2003. „Čovjek i zaštita kulturne i prirodne baštine" / plakat / Brit.-hrv. društvo Split



Plakat sugerira svojom tipografijom i strelicom na školsku kredu i ploču te kroz to i na predavanje.
Strelica upućuje uvijek na bit, u ovom slučaju na žičanu zaštitnu ogradu što tvore stilizirane ljudske figure konotirajući temu predavanja "Učešće lokalnog stanovništva u očuvanju kulturne baštine"

....banka, štednja, novac, Split, Dalmacija, ..elementi su koje je trebalo zadovoljiti i povezati u osmišljenu cjelinu.
Vrijeme je novac, novac je vrijeme. Zato štedimo vrijeme, štedimo novac.
Atraktivnost plakata temeljena je na prikazu starog novca kao likovna i simbolična poveznica između pojma vremena i pojma novca. Poslovica je ispisana na plakatu tipografijom zaštitnog znaka-loga. Prikaz novca je blago "zamagljen" poput sjećanja, blijeđenja prohujalih vremena.

Desno:
Kvaliteta vina se gleda i čašom, organoleptički... mirisi, okusi...boja...Ovim plakatom namjera mi je bila svojstvima vina pridodati i ambijent iz kojeg su proistekle te kao da su ovisne o njemu. Na neki način i obrnuto, pijući vino gledamo i mjerimo čašom okolinu iz koje je proistekao , a plakatom na ovaj način sugeriram tu dvosmjernost i neraskidivu vezu između samog vina i ambijenta, okoline i kušača, što je u temelju projekta "Vinskih puta".

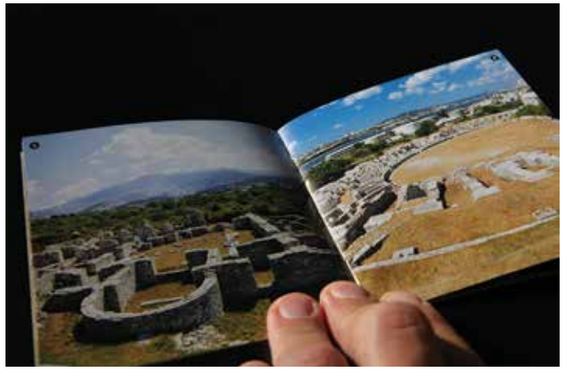


....većina turističkih plakata, svode se na fotografiju uz veću ili manju likovnu intervenciju. Poruka takvih plakata je “Pogledaj zanimljivost i ljepotu našeg lokaliteta“.
Ja sam htio napraviti plakat koji nas na vrlo jednostavan način, minimalističkom formom i originalnim pristupom tjera na reakciju. Ne uspavljuje nas ustaljenom formom već provocira (tabla dobrodošlice) na jedan pozitivan način. Vidimo nešto novo, jedan otklon koji nas ne može ostaviti ravnodušnim. Istovremeno, on je u svojoj priči istinit i rječit jer nam govori o mnogobrojnoj starini koja je vrijedna neovisno kojem razdoblju pripada i o čemu govori. Ovaj plakat je jedan zajednički nazivnik za cijelu povijest Solina.

Zar jedan stari, požutjeli i presavijeni, na rubovima ispucali komad papira ne govori dovoljno sam za sebe!
Zar jedan stari, požutjeli iz požara spašeni komad papira ne govori dovoljno o povijesti Solina!
Zar štos kod kojeg, kad idete kupiti, uzeti ili samo vidjeti plakat i naiđete na samo njegov ostatak (susret očekivanog i neočekivanog) ne budi u vama pregršt muzejskih asocijacija.
Zar nije svaki zapis, ne ovisno o sadržaju, vrijedan spomenik kao što nam to kaže Don Frane Bulić!
Zar nije Solin, kroz povijest pljačkan, rušen i paljen, u nama usadio ljubav prema gradu i njegovim okrnjenim povijesnim lokalitetima koji toliko priča skrivaju u svojim nepravilnim oblicima.

Osnovna ideja plakata je proširena poznatom temom “I love NY“ gdje je izgoreni dio starog zapisa u obliku srca. Izgaranje je donijelo ljubav svim rušiteljima kao za dišpet. Ljubav je vatrena te se i poklapa s vatrom, izgaranjem i strašću.

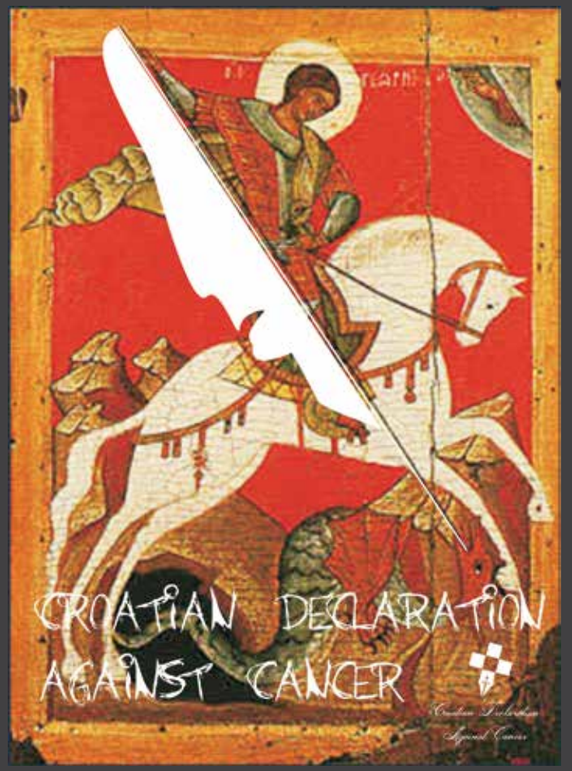
Prospekt promovira tu istu ideju, s razlikom koju nosi sadržaj i cilj kojeg prospekt mora ostvariti. Riješen je jednostavno. Naslovnica prospekta je jedna starinska, tipična, korica koja se strukturom papira, izborom pisma i začađenim dijelom vizualno oslanja na osnovnu ideju. Unutrašnjost prospekta je nešto drugo. S obzirom na rječitost fotografija ona je riješena vrlo jednostavno. Dimenzije prospekta su prilagođene veličini đepa.



Svaki zapis je spomenik.
Iz spomenika povijest,
Iz povijesti svijest.
Iz svijesti sloboda.
Iz slobode sreća.

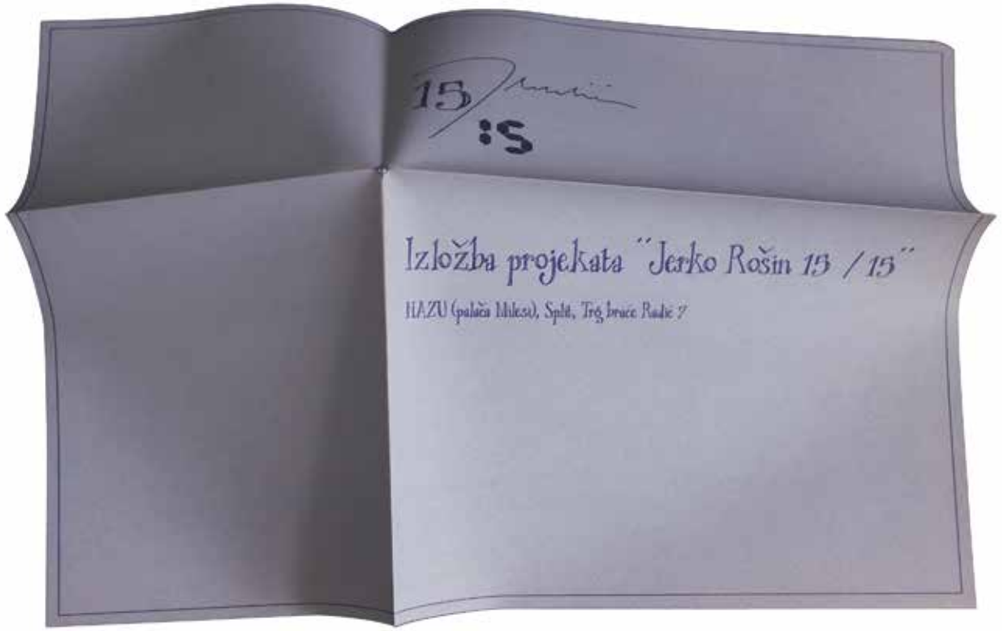
Zar jedan stari, požutjeli i presavijeni, na rubovima ispucali komad papira ne govori dovoljno sam za sebe! Zar jedan stari, požutjeli iz požara spašeni komad papira ne govori dovoljno o povijesti Solina! Zar štos kod kojeg, kad idete kupiti, uzeti ili samo vidjeti plakat i naiđete na samo njegov ostatak (susret očekivanog i neočekivanog) ne budi u vama pregršt muzejskih asocijacija. Zar nije svaki zapis, ne ovisno o sadržaju, vrijedan spomenik kao što nam to kaže Don Frane Bulić! Zar nije Solin, kroz povijest pljačkan, rušen i paljen, u nama usadio ljubav prema gradu i njegovim okrnjenim povijesnim lokalitetima koji toliko priča skrivaju u svojim nepravilnim oblicima.

Jednom presavijenom, ispucalom papiru dodao sam sitnim slovima natpis koji sekundarno, kad smo već apsorbirali primarnu “papirnatu” poruku, dodatno pojašnjava osnovnu ideju dok joj vizualno stoji podređeno ne remeteći ravnotežu među gradivnim elementima poštujući hijerarhiju likovnosti.



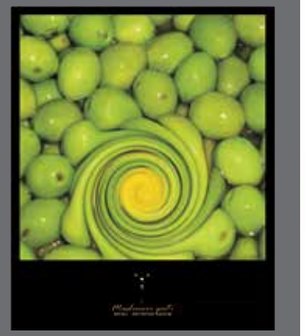
Sv.Juraj, zaštitnik je Udruge koja se bori protiv raka. Legenda je koja opisuje kako sv. Juraj mačem, odnosno kopljem, probada zmaja kao simbola zla. Croatian Declaration Against Cancer je povelja gdje potpis znači svojevrsni udarac i borbu, te je koplje zamijenjeno s klasičnim perom za pisanje, u skladu s estetikom plakatne pozadine, a kao simbola današnjeg naliv-pera.

Na kojem papiru će se aplicirati plakat za izložbu arhitektonski crteža, 3D prikaza i fotografija nego na nečem tipičnom i prepoznatljivom za arhitektonske urede, ozalit papiru, kojem je bila potrebna minimalna intervencija tipografijom i preslagivanjem po zlatnom rezu, a kako bi vizualnost dobila svoj krajnji pečat u obliku neobičnog plakata i time kreacija zaustavljena u pravom trenutku.

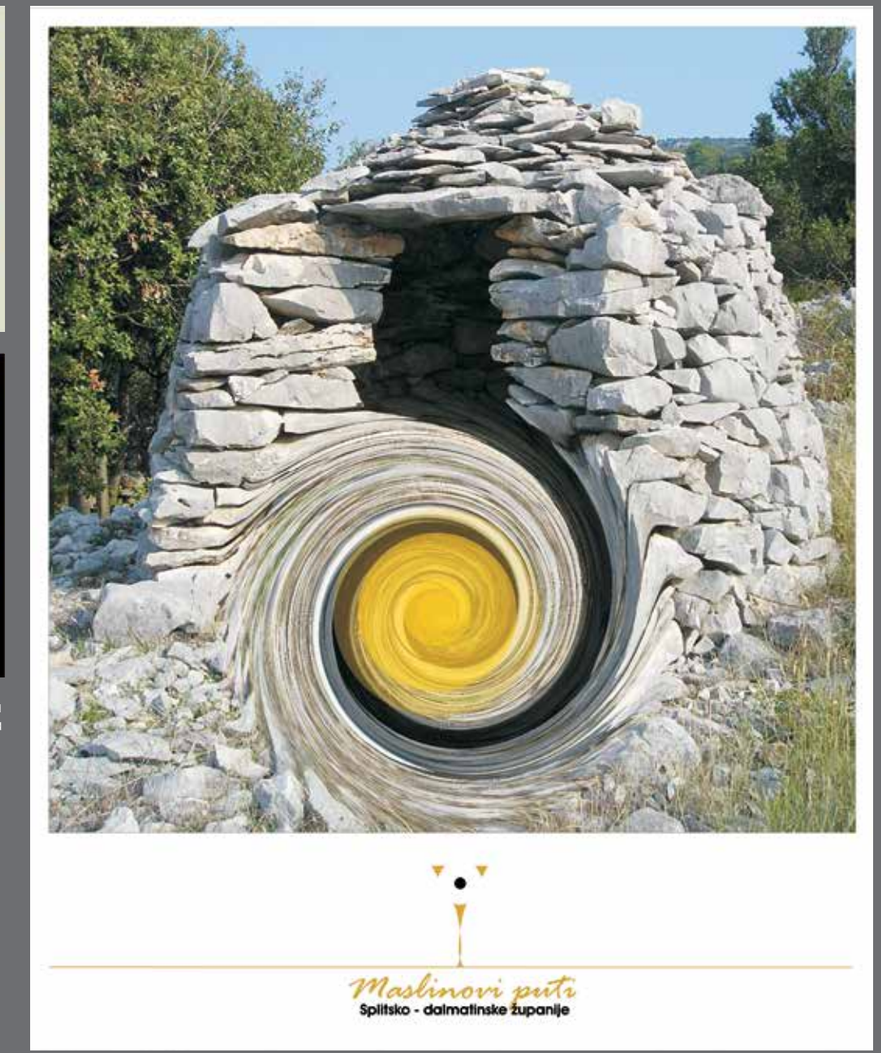


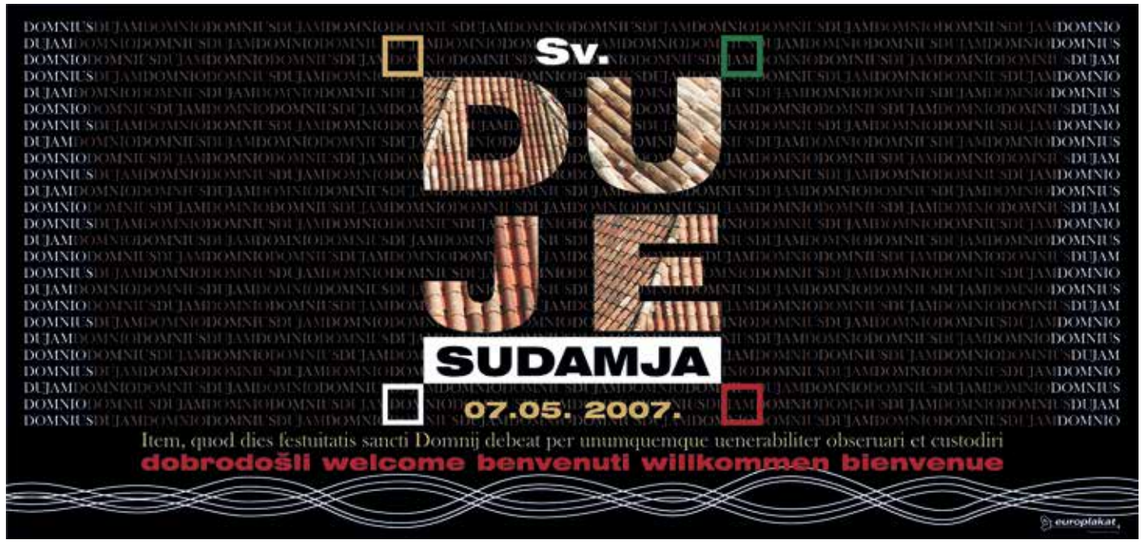
Plakat svojom kosinom, neobičnim formatom, na kojem je aplicirana fotografija jedrilice na način koji kao da je uhvaćena u brzini, kretnji, jednostavno, originalno i jasno sugerira jedriličarsku regatu, u ovom slučaju "Mrduju" povodom 75 obljetnice. Cilj je bio napraviti plakate koji će se dijeliti, a ovakav plakat sigurno na svakom zidu plijeni pozornost neobičnim izrezom stavljenim u kontekst priče i time se izdvaja od ostalih.

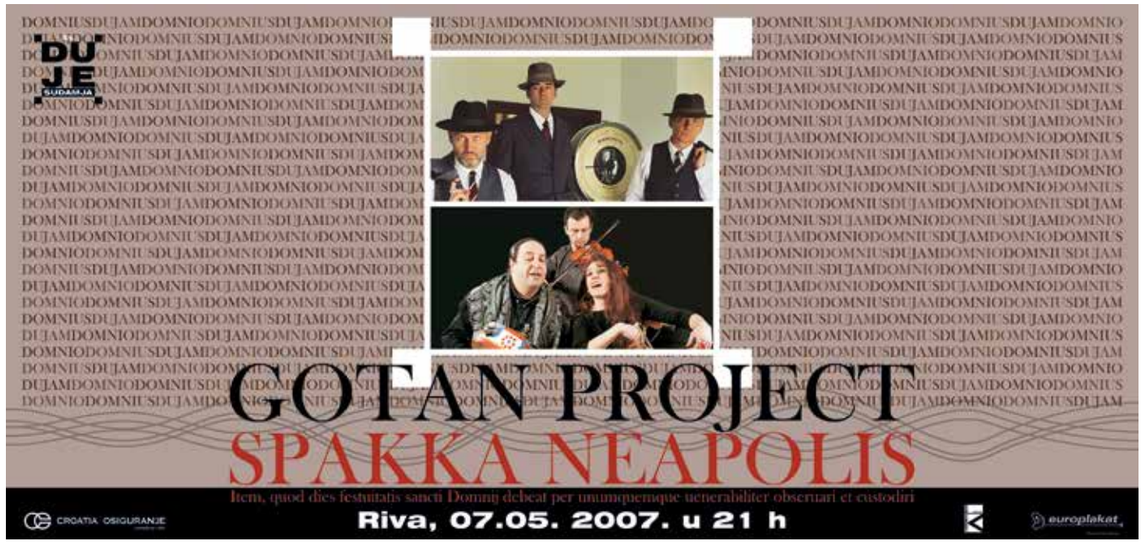
.... plakat sugerira atmosferu, sajam kolora proslave kroz višebojne linije u smjeru kretanja procesije. Ne doslovan smjer tvori lik palače, početak procesije, te se "spušta" na Rivu, poziciju središnje proslave. Istovremeno te linije iscrtavaju i biskupski štap spajanjem svjetovnog i crkvenog, kršćanskog i paganskog, pomirujući prošlost, sadašnjost i budućnost. U krajnjem slučaju proslava sv. Duje je svojevrsno pomirenje svih Splićana, duhovnost, kontemplacija ali i vašar, sajam, zabava.



...Priča proizlazi iz kamenog kotača za mljevenje maslina koji je dio identiteta "Maslinovih puta". Kako bi priča bila višeznačna i dobila dublji smisao, kotač što u naravi cijedi masline gnječi i cijedi sve što je maslina i ima veze s maslinovim putima. Poruka je naravno u cjelokupnom doživljaju kojeg imamo pri degustaciji ulja. Ulje je i izgled bunje, miris masline, maslinik, glazba, domaćin, plavo nebo, čisti zrak, more i hrana na stolu. Zato sam prikazao na jedan ne banalan način, kameni kotač koji se rotira i pri rotaciji fotografiju pretvara u ulje, centar sa zlatnim transparentnim krugovima. Dakle, sve što vidimo na fotografiji daje maslinovom ulju aromu, odnosno putima cjeloviti doživljaj. Kružni okretaj, gibanje, asocira i na kretanje kao činjenicu (vožnja automobilom, autobusom, brodom...).







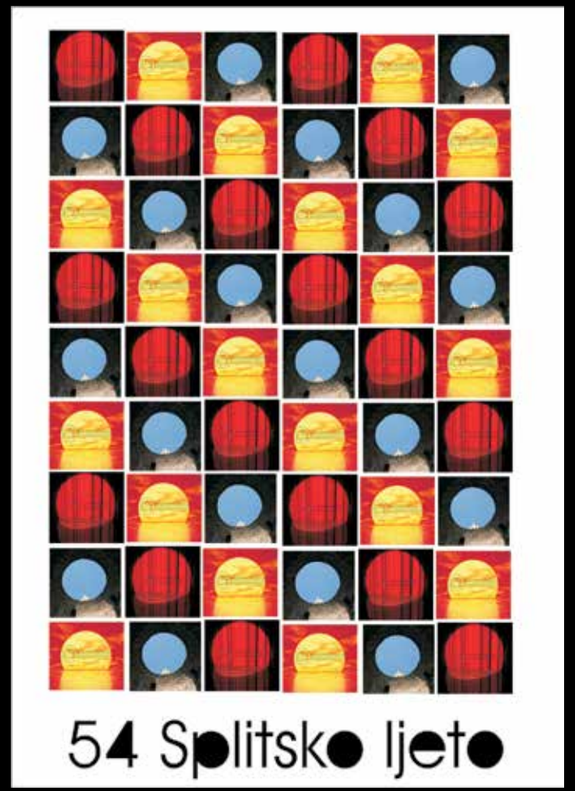
.... priča ima temelj u prožimanju svjetovnog (palača) i duhovnog (Sv Duje). Likovno, slova sveca zaštitnika, kolažnom tehnikom, ne banalno, oblikuju palaču, davaju prepoznatljiv izgled, dopunjen s kvadratima i pravokutnikom. Time smo uobličili zaštitni znak Sudamje.
.....slova ispunjavam teksturom – fotografije krovova palače. Time je palača izražajnija. Simbolički, krovovi predstavljaju sveca zaštitnika (on nas štiti od gore / općenito krov kao zaštitni element). Krovovi kupe kanalice su tradicionalni motiv. Tradicija je neizostavni element vizualnog identiteta Sudamje. Koliko god se ona razvijala, imala moderniju notu, time i vizualnost, tradicionalni element mora postojati jer Sudamja sama po sebi to i je - tradicija!
Dno plakata su zapletene bijele tri-linije. One asociraju na more, povijesni pleter, protok vremena, gibanje ljudi, slijed događanja.....

Osnova ideje je u riječi "etika" koja je sastavni dio naziva fonta "Helvetika". To sam prepoznao i uzeo za nosivu ideju plakata jer je "etika" sama po sebi pozitivna, dok istovremeno skrećem pozornost na "etiku" kao rijetku, osobito danas, stavku u oblikovanju koja se očituje i kroz reklamne plakate.
Misli pozitivno je kraljica pozitivnih izreka i s njom sam pokrio područje svih pozitivnih, motivirajućih misli, a "etiku" sam prvenstveno povezao uz riječ komunikacija. Dakle, "misli pozitivno i komuniciraj helv(etično)!" je temeljna misao. Istovremeno promoviram i "helvetiku" kao pismo grafičke komunikacije. No, zbog različitih grafičkih veličina pisma, uvjetovanih i širinom papira, od kojih su neke slične, mogu se iščitati sekundarno i druge misli sličnog prizvuka kao:
- pozitivno komuniciraj
- misli helvetično
- misli etično

Hrvatski kod kvadrat ubacujem u plakat tako da mi služi kao podloga tekstu (oživljava površinu) i kao naglašavanje temeljne pozitivne misli i ideje plakata, "etiku", ostavljajući je izdvojenu na bijeloj površini.

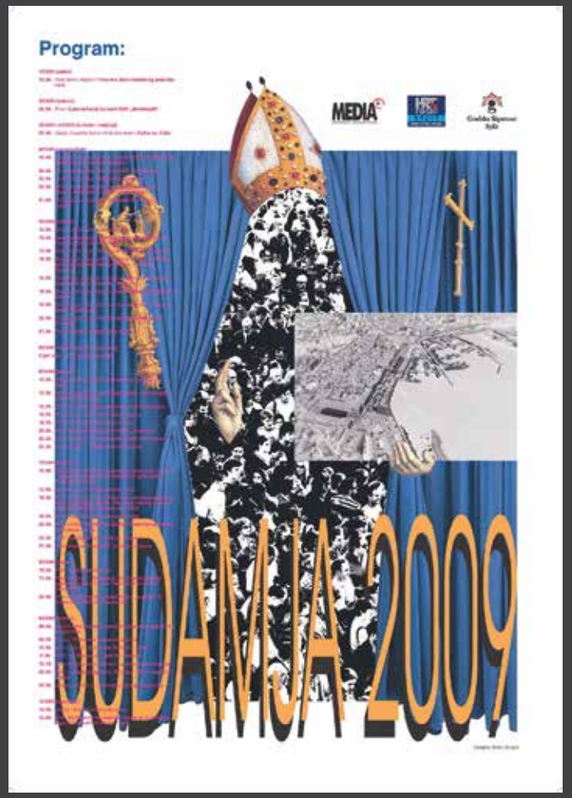
.... temeljna ideja je bila prenijeti zvuk sv. Duje, zvuk crkvenih zvona, šušur i žamor, taj zvuk svečanosti i slavlja, dinamiku ambijenta. Zato je prikazan zvonik kampanela u više položaja, preklapajućeg višebojnog spektra koji sugerira i protjecanje dana, cjelodnevno slavlje do kasno u noć.

....Religiozna poruka nastaje iz postanka riječi, kretanjem zvuka kroz prostor. benediktinci su, osim okupljanja na molitvu, zvona koristili i kao sredstva komunikacije. Oni su razvili obrt lijevanja do savršenstva. Zvono je pozivalo vjernike na euharistijska slavlja. Zvona se nazivaju i "SIGNA". Zvona, iako istočnog porijekla, savršenstvo su dostigla u kršćanstvu. Zvona predstavljaju dio sačuvane kulturne baštine i identiteta kršćanske zajednice i naroda.. (Zvona zagrebačke prvostolnice "Crkvena kulturna dobra" . 2004.)



Ideja plakata bazirana je na kružnici koja ujedinjuje tri narativna elementa plakata "54. Splitskog ljeta", a to su kružnica svjetlosnog snopa kazališne pozornice kao simbola predstave, kružnica sunca kao simbola ljeta te kružnica Vestibula s pogledom na zvonik sv. Duje kao simbola Splita. Opisnost je završena umnažanjem te tri fotografije 54. puta čime se dobila zanimljiva i atraktivna vizualnost.

Skica realiziranog rješenja



.... priča plakata se oslanja na činjenicu identificiranja grada i građana sa sv.Dujem, čija proslava sve više postaje pozornica za pojedince željne pažnje javnosti, za masu željnu zabave te sve postaje jedan veliki teatar. To sugerira zastor pozornice čiji se negativ, uz atribute sv. Duje, ruku, biskupski štap, kapa i križ, pretvara u lik sveca u čijoj pak pozadini (ispuni) se nalazi narod, masa svijeta. Plakat za koncert se nadovezuje na tu priču gdje se sad zamjena identiteta događa pri nastupu same grupe "Stereo MCS"

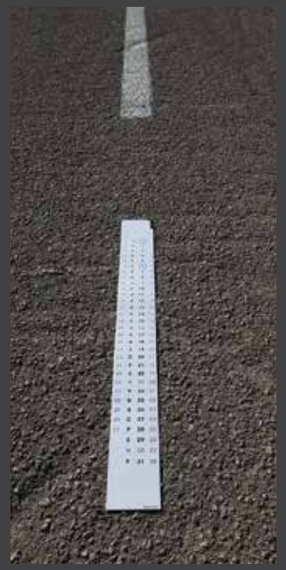
Desno:
Dva prepoznatljiva arheološka elementa sam komponirao na način koji mi je omogućio aplikaciju ruke, asocirajući na lepezu što se uglavnom koristi ljeti, a čest su i modni detalj gospođa u publici, na predstavama i raznim događanjima na otvorenom.

Zadatak je bio osmisliti plakat kao tešku provokaciju. Određena ciljna skupina nije definirana, a ni poruka koja se odašilje, osim, "vidite nas i upamtite nas" kao rezultat.
Osmislio sam plakat koji je opće provokativan svojim sadržajem, bez da se itko nađe uvrijeđenim, ali provokacija sa smislom i porukom.

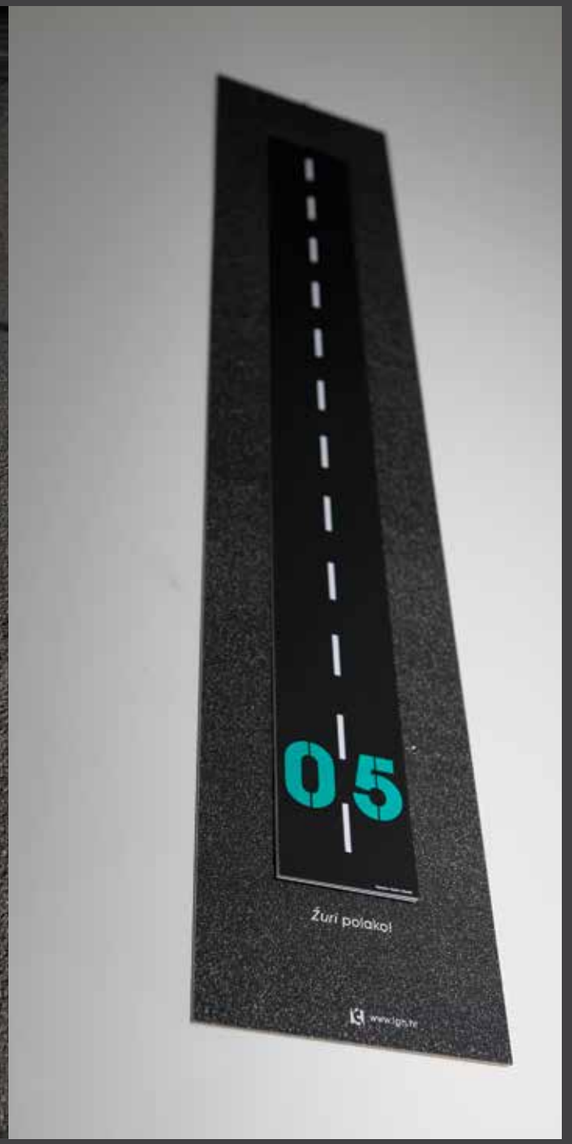
Prilikom idejnog oblikovanja plakata za Sudamju, nastale su još neke ideje koje su tek trebale biti predmetom razrade, a sve kako bi se nastavio kontinuitet i zadržala kvaliteta idejnih rješenja. Cilj je bio svake godine imati kompletno novo rješenje i novu vizualnost koja neće biti samoj sebi svrha već će uvijek generirati neku poruku.

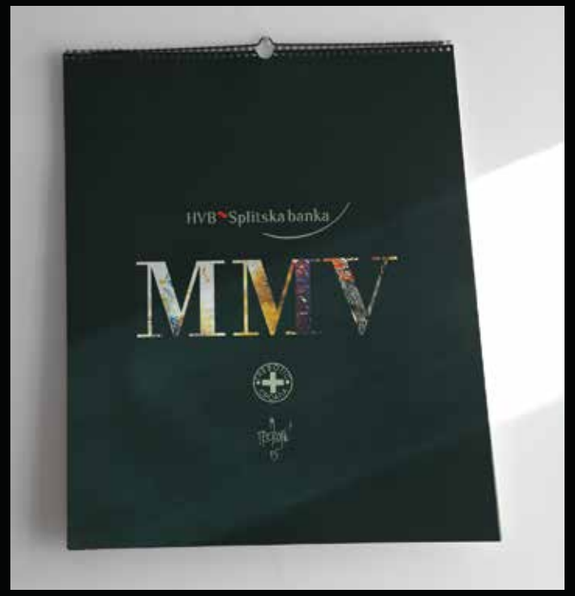
PROMOTIVNI PROIZVODI

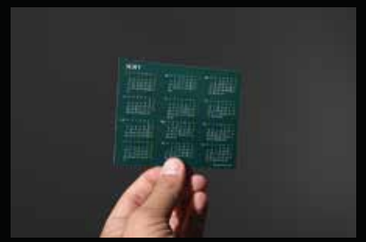
kalendari, majice, zahvalnice, plakete, zastave, suveniri



Kalendar je osmišljen za IGH, tvrtku koja je netom sudjelovala u izgradnji autoputa. Mudroslovka "Žuri polako" je savršeno integrirala ceste i kalendar u jednu cjelinu, jer kao što ne treba žuriti cestom, nije dobro žuriti ni kroz život, a život su dani naši svagdašnji.

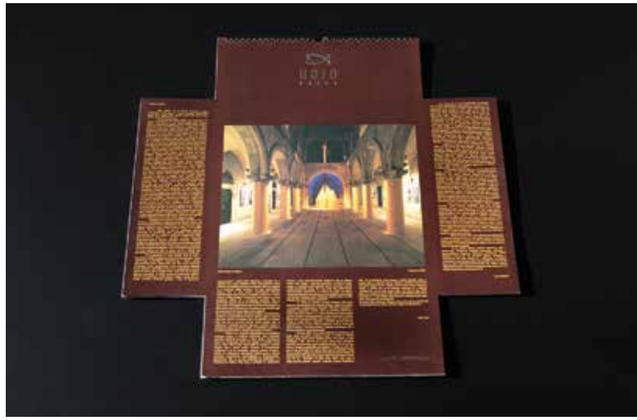




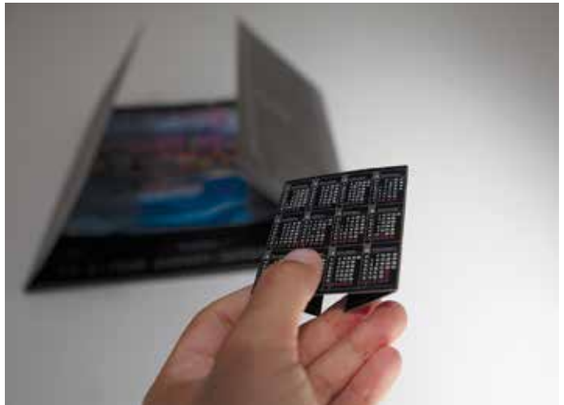


Kalendar Matka Trebotića grafike su s temom iz povijesti Splita. Tipičnoj i izražajnoj likovnosti svaki dodatni upliv i grafička intervencija bila bi suvišna i kontraproduktivna te protumačena kao dizajn koji je vidljiv, drugim riječima, bez svrhe. Zato je , intervenirano tek koliko treba. Nakošena je jedna stranica lista kalendara sugerirajući zakrivljenost tlocrtno gledajući pravokutnika Dioklecijanove palače. Time sam kalendaru ipak dao određenu dodanu vrijednost, identitet i razlikovnost u odnosu na mnoge sličnog sadržaja.

Kalendar Matka Trebotića grafike su s temom iz povijesti Dubrovnika. Tipičnoj i izražajnoj likovnosti svaki dodatni upliv i grafička intervencija bila bi suvišna i kontraproduktivna te protumačena kao dizajn koji je vidljiv, drugim riječima, bez svrhe. Zato je , intervenirano tek koliko treba. Zaštitni znak umjetnika je grčki križ, te je format kalendara upravo tog lika. Time sam kalendaru ipak dao određenu dodanu vrijednost, identitet i razlikovnost u odnosu na mnoge sličnog sadržaja, a čija se kontura jasno uočava na zidnoj površini dobijajući time i na izražajnoj snazi.



Kalendar Josipa Botterija Dinija su slike s temom veduta gradova. Tipičnoj i izražajnoj likovnosti svaki dodatni upliv i grafička intervencija bila bi suvišna i kontraproduktivna te protumačena kao dizajn koji je vidljiv, drugim riječima, bez svrhe. Zato je , intervenirano tek koliko treba. S obzirom na to da se radi o vedutama, kalendar sugerira prozor kao naš svakodnevni umjetnički okvir, svakodnevna veduta. Time sam kalendaru ipak dao određenu dodanu vrijednost, identitet i razlikovnost u odnosu na mnoge sličnog sadržaja, a čija se neobična kontura jasno uočava na zidnoj površini dobijajući time i na izražajnoj snazi.



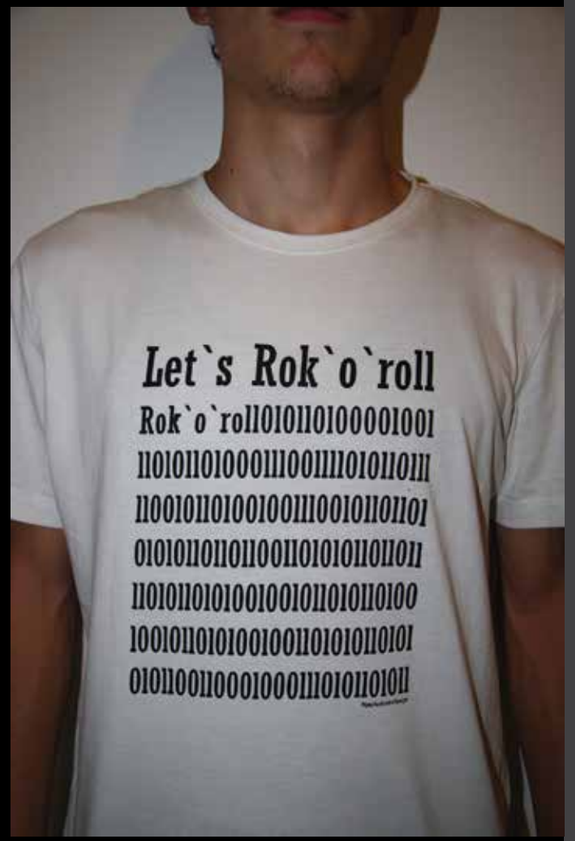
.....majica je stvarno "mrak, ali stvarno je mrak.....

.....ko kaže da na slici nije Mona Liza?!!.....

.....zašto nezgodu ne pretvoriti u zabavu.....

.....zašto nezgodu ne pretvoriti u zabavu.....

2008./2009./ 2010. "Božićne majice" / Mali Isus



.....ja sam Roko, Roker i informatičar...u biti informatički Rokoroler...sve u jednom

2012. "Rošin-Rošout" / T-shirt / samoinicijativno

.....pogled "prijatelja" u lice i u leđa bivšem saborskom zastupniku Jerku Rošinu....bez komentara....

2007. "Gena – modni atelje" / signalizacija / Boris Burić Gena

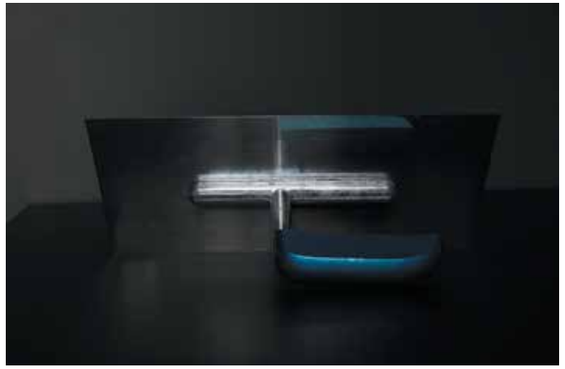
2008. „Trogirsko ljeto" / zastava / Grad Trogir

Lijevo: ....Idejno rješenje reklamne zastave inspirirana je dizajnom i tehnologijom proizvodnje odijela. Jednostavno, preslagivanje slojeva različitih tkanina (bojom, materijalom, slojevitim krojem) stvara se dojam postupka proizvodnje i nošenja odijela. Naravno, nije mi bio cilj doslovna interpretacija jer treba imati u vidu da ipak radimo zastavu. Suprotno, banalizirali bi reklamu. Zastava, krojena i dizajnirana na ovaj način ipak ostaje zastava, unatoč svojoj originalnosti, te mami pogled, skreće pozornost i asocijativno, podsvjesno, aludira na tradiciju, otmjenost, nošnju, a jednostavnom i originalnom formom zastave na moderni izričaj.

Gore: ...Zastava Trogirskog ljeta proizašla je iz likovnosti rozete katedrale aplicirana na takav način da izlaženjem iz formata platna aludira svojom odvojenošću od arhitekture i na sunce kao simbol ljeta.

Hvala od 2 kg

Kolo zupčanika je zaštitni znak Rotary pokreta. Njegova simbolika je u kotačiću zupčanika koji okretanjem pokreće drugi, drugi trećeg i tako se sustav pomaganja i djelovanja u zajednici od kluba do kluba širi svijetom.
Kako bi mogli pretpostaviti da su članovi zupci pojedinog kotača, nekako mi se činilo logično da je upravo taj zubac simbol vrijednosti djelovanja zaslužnog prijatelja, osobe, tvrtke.....Ključan zubac okretajnog momenta.
Kotačić je od metala, zub je od metala, i dovodeći ga u željene proporcije on dobiva na stvarnoj fizičkoj težini. Zar zaslužniog humani rad nema težinu?! Zar i mi ne želimo reći iskreno HVALA koje također ima težinu, proporcionalnu vrijednosti djela, značenja za nas?!



Maketa idejnog rješenja

Kalendar kao poklon tvrtke "Dal-koning d.o.o.- Split, za izgradnju i građevinarstvo osmišljen je kao stolni kalendar i to tiskanjem kalendarija na gletilicu, klasični alat za ravnanje zidne površine. Ovom idejom dobili smo prepoznatljiv građevinski (zidarski) element na stolu koji je uz to originalan kao takav (nije ga trebalo konstruirati) i samostojeći je, dakle praktičan. Lako se okreće i idealnih je dimenzija (ni prevelik ni premalen) te ako ništa drugo, na kraju godine može ostati kao eventualno potreban pribor koji se može dodatno upotrijebiti.
Na koncu, dobili smo neuobičajen stolni kalendar .

REPLIKA

POVREDA
POSLOVNIKA

REPLIKA

REPLIKA

REPLIKA

REPLIKA

REPLIKA

REXPLIKA

REPLIKA
sv. Jere

REPLIKA

REPLIKA

REPLIKA
REPLIKA

POVREDA
POSLOVNIKA

REPLIKA

REPLIKA

Lijevo: Cilj ovog idejnog rješenja je prvenstveno trodimenzionalna plaketa koja će imati skulptorske kvalitete.
Njena konstrukcija je izvedena na takav način da priča priču o radničkoj povijesti kluba što je i njegov sastavni dio imena pa tako i obilježja. U ovom slučaju, na radnički atribut upućuje marangunska pilotina, tj. jedan ostrugani uvojak.
Radnička povijest i pozadina su bitne odrednice kluba koje mu daju različitost u odnosu na ostale klubove te time i prepoznatljivost, a i simpatije mnogobrojnog puka i šire od grada Splita te ju je dobro afirmirati.
Marangunska pilotina istovremeno utjelovljuje i morski val te spiralu kao simbol trajnosti. Taj jedan ostrugani dio, val ili spirala sa sobom donosi "balun" prikazan jednostavnom malom kuglom.
Kako bi se cijelom projektu plakete dala jedna uzvišena nota, sve je izvedeno u zlatu, odnosno mesingu, te različitim tehnikama primjerenim obradi metala.
Podloga pakete je plemenito drvo kao simbol ali i kao kontrast hladnom metalu.
Reljef grba asocira i na zakovicu zaustavljajući strugotinu, a i na glavu vide te time aludira na metalnu strugotinu škverskih ruku.

Širina plakete je cca 20 cm.

SIGNALIZACIJA
intervencije u prostoru, piktogrami

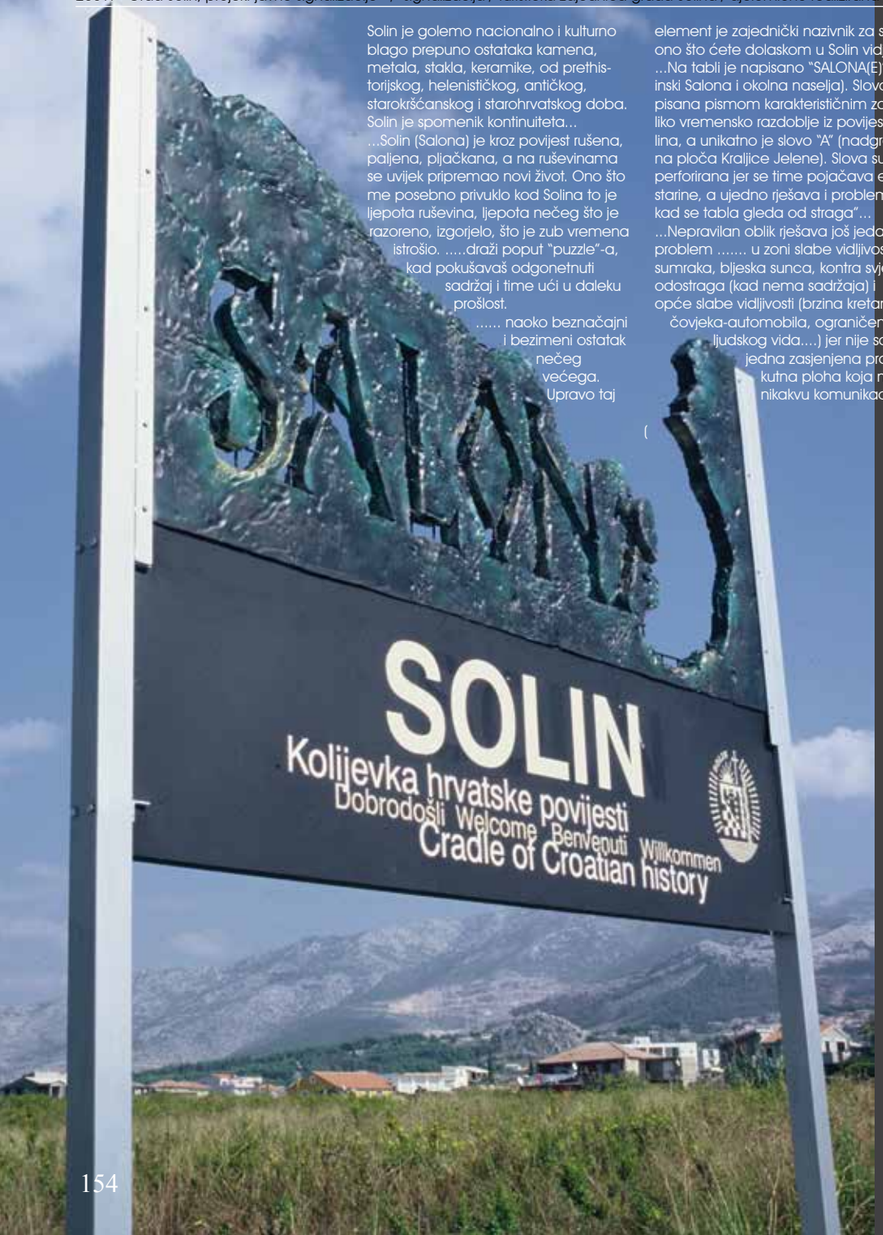
Solin je golemo nacionalno i kulturno blago prepuno ostataka kamena, metala, stakla, keramike, od prethistorijskog, helenističkog, antičkog, starokršćanskog i starohrvatskog doba. Solin je spomenik kontinuiteta...

...Solin (Salona) je kroz povijest rušena, paljena, pljačkana, a na ruševinama se uvijek pripremao novi život. Ono što me posebno privuklo kod Solina to je ljepota ruševina, ljepota nečeg što je razoreno, izgorjelo, što je zub vremena istrošio. .....draži poput "puzzle"-a, kad pokušavaš odgonetnuti sadržaj i time ući u daleku prošlost. ..... naoko beznačajni i bezimeni ostatak nečeg većega. Upravo taj element je zajednički nazivnik za sve ono što ćete dolaskom u Solin vidjeti...

...Na tabli je napisano "SALONA(E)" (latinski Salona i okolna naselja). Slova su pisana pismom karakterističnim za veliko vremensko razdoblje iz povijesti Solina, a unikatno je slovo "A" (nadgrobna ploča Kraljice Jelene). Slova su perforirana jer se time pojačava efekt starine, a ujedno rješava i problem "što kad se tabla gleda od straga"...

...Nepravilan oblik rješava još jedan problem ..... u zoni slabe vidljivosti, sumraka, bljeska sunca, kontra svjetla, odostraga (kad nema sadržaja) i opće slabe vidljivosti (brzina kretanja čovjeka-automobila, ograničenja ljudskog vida....) jer nije samo jedna zasjenjena pravokutna ploha koja ne vrši nikakvu komunikaciju...

(



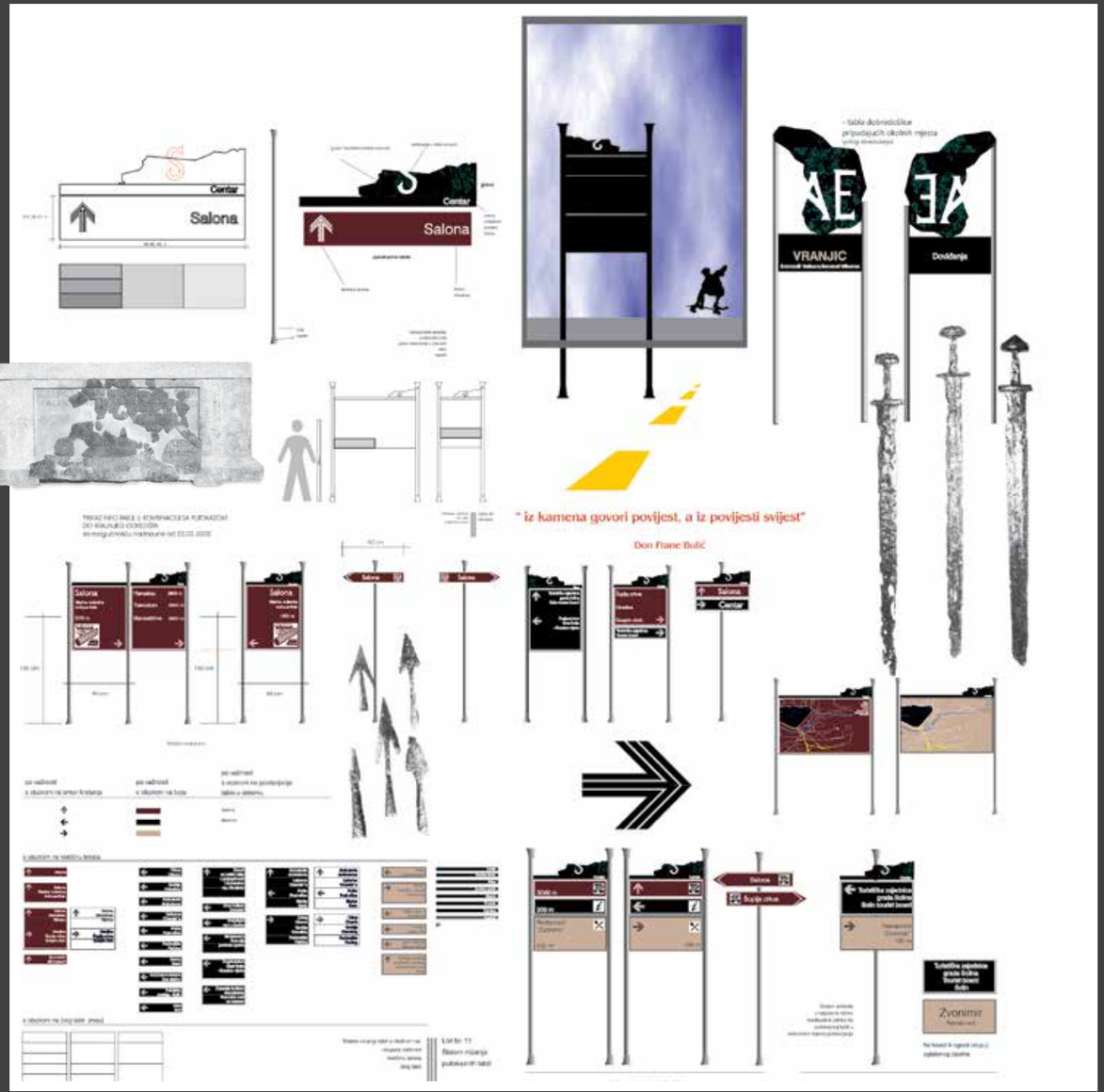
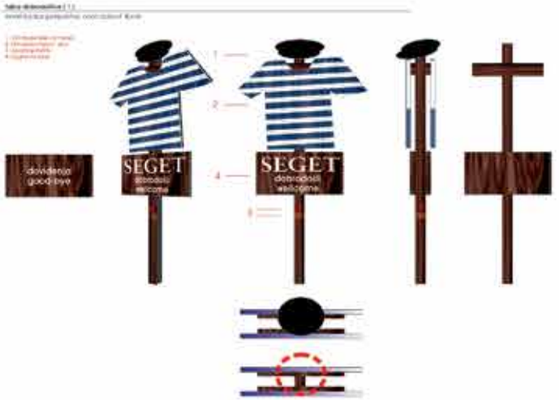
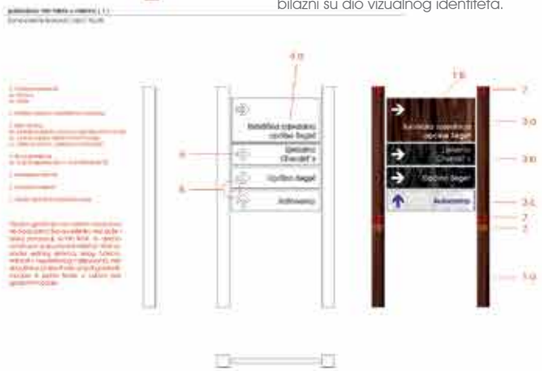
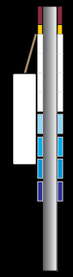


Tabla dobrodošlice je znak koji u sebi sadrži glavne osobine mjesta; more-ribarstvo i zemlju-poljoprivredu. Element koji to dvoje povezuje je strašilo za ptice, kao čuvar nasada i mornarska majica s kapom. U drvu vidim i brod i plug... ribar je u Segetu poljoprivrednik i on će strašilo napraviti s mornarskom majicom i kapom. To je njegova odjeća i on takvu staru robu ima u svom ormaru.

Dolje: ... znak koji u sebi sadrži geografske vrijednosti i povijest postanka mjesta. Segetska polja, izražena različito obojenim drvenim pravokutnicima, koja doslovno izlaze na more, tvore istovremeno simbol kule. ...povijest nastanka mjesta vezana je uz kulu obitelji Rotondo. Plodnost segetskih polja, što dosežu do mora, osjećaju se na svakom koraku i nezaobilazni su dio vizualnog identiteta.







Naime, većina tabli dobrodošlice sadrži fotografiju mjesta (ili grada) i to najčešće iz ptičje perspektive. Time, ne samo da je tabla nejasna, općenita, nego i slična svakoj drugoj. Koncentrirajući se više na detalj, skrećemo vozaču, kojem se u pravilu žuri, pozornost na bitno, na detalj koji poziva i tumači, kratko i jasno, poput svakog prometnog znaka. Samo, što je taj prometni znak malo duhovitiji, topliji, pričljiviji...

Postira su prvenstveno malo, lučko, ribarsko mjesto te ga se takvim mora i predstaviti. To je njegova najglasnija činjenica ali i razlikovnost u odnosu na neka druga.

Drvena ili metalna konstrukcija, sastavljena od spojenih dasaka, određenog kolorita i natpisa uz originalno obješenu karakterističnu gumu-pajolu, simbolički vrlo jasno priča o mjestu na moru, luci i ribarskim kućama!

Nekada davno oglašavalo se klešući kamen, vješajući zastave i cimere. Kamen je preskup, a i ima ga dovoljno. Drvo je materijal koji se također uklapa u zaštićenu jezgru grada. Obrtnički cimeri su pretežito bili drveni. Međutim drvo je teže od tkanine, problematičnije za izradu i održavanje te osjetilno bliže nekom sjevernijem ili ruralnijem ambijentu.
Tkanina je meka, lagana, manje agresivna, bliža vjetru, moru, Dalmaciji te u ugodnom kontrastu s tvrdim i hladnim kamenom. Vezana sa poviješću heraldikom i obrtom, pokazala se logičnijim izborom za podlogu reklamne poruke.

Knjiga je zapis jednog vremena, znanja, iskustva i neke priče. Inicijal (od lat. initium = početak) je istaknuto, često i ukrašeno slovo na početku poglavlja ili odlomka. Inicijali se počinju javljati na kasnoantičkim rukopisima 5. stoljeća, a važan su ukrasni element u srednjovjekovnim rukopisnim knjigama.

Tablu treba pretvoriti u znak, simbol jer to i jest u prometu. Nije bitna toliko transparentnost tableznaka koliko osjećaj koji ona tvori kod promatrača. Trogir nije samo zvonik, nije ni kula, ni slika, ni more, ni srednji vijek, ni mostovi, ...on je sve to, priča koja započinje jednim ukrasnim inicijalom srednjovjekovnih knjiga, ukrasnim simbolom početka što tabla dobrodošlice i je. Originalna tabla nadilazi njenu puku zadaću i postaje atrakcija sama za sebe. Ova tabla poručuje da je grad srednjovjekovni, očuvane i zapisane baštine, da priča o njemu upravo tu na tom mjestu započinje, doživljaj koji zagonetno slijedi. Zbog svojih kontura, nepravilnog oblika, ona biva uočljivija, skreće pozornost, te svojom začudnošću i slučajnog prolaznika pretvara u gosta.

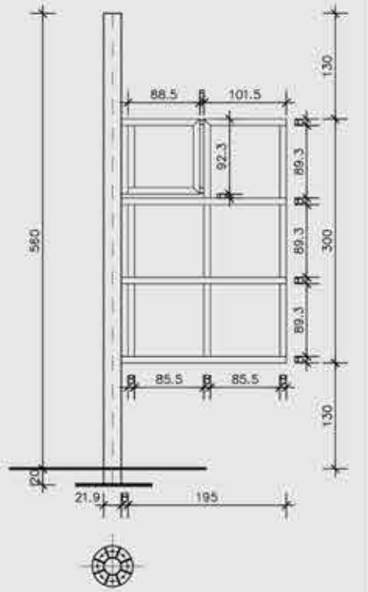
Tipografija

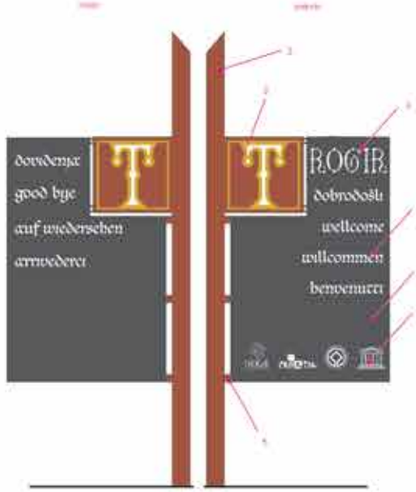
TROGIR

qwertzuiopšasdfghjklž yxcvbnm
„.-12345567890!"#$%&/()=?*:;

qwertzuiopšasdfghjklžyxcvbnm
„.-12345567890!"#$%&/()=?*:;

qwertzuiopšasdfghjklžyxcvbnm
„.-12345567890!"#$%&/()=?*:;





Likovne i tehničke karakteristike table dobrodošlice

Tabla dobrodošlice se sastoji od sljedećih elemenata:

1. Tabla
2. Sloven-dio inicijala lokaliteta
3. Nosivi stup inicijala lokaliteta
4. Sadržaj table ako toka lokaliteta, ostali dobrodošlice i markeri(ja)
5. Spojevi

Tabla je za svoje lijepo stanje osiguranje na nosivi stup, čija funkcija nije samo asocijacije na likovnost inicijala već i zahtjevni cjelokupne konstrukcije iz čega proizlazi i njegove dimenzije (širina).
Tabla (materijal: Trepna / 8 mm) je učvršćena za metalnu konstrukciju (Sika-bond T2).
Konstrukcija je čelična i premazana zaštitnom bojama.

BOJE
Boje koje se koriste za vrstere-smeđa (8, 5), antracit (1), zlatna (2) i bijela (2, 4).
Simbolična boja se odnosi na karakterističnu boju kapitela (geografiji, a u skladu sa se prometnim pravilima o signalizaciji.

TIPOGRAFIJA
Slova teksta su izrezana iz **reflektirajuće folije** (nosna vidljivost i zaštićena. Zlatni dio inicijale je obojen strukturalno, a bijele dio je izrezano nijetno slovo.
Tipografija inicijala i ostalog dijela natrina lokaliteta je automatsko poem kommerzen na Radovanovog portela na trogirskoj katedrali. Ostali dio sadržaja table je poem srednjovjekovnom. Pretvrtvanom, pismom Trogirskog evangelistara, autentičnom pismom tog vremena u Dalmaciji.

o prometnoj prolitici

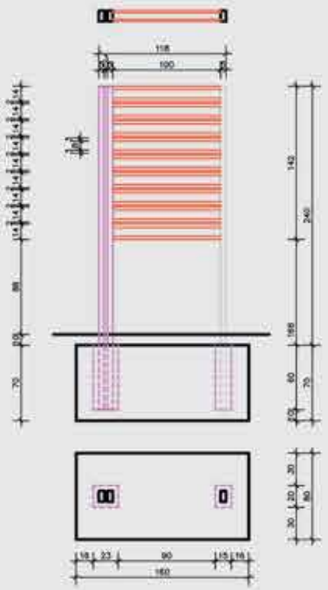
do 6 m kvadrat za državne ceste
i cestale (autocesta 10 m kvadrat)

Boje

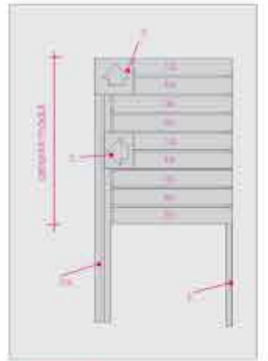
- svijetlo eva, bez sjaja
- RAL 7016 antracit, glatka površina
- RAL 9010 bijela, glatka površina
- RAL 3009 crveno smeđa, glatka površina
- tamno zlato, strukturalno

Likovne i tehničke karakteristike putokazne table

KONSTRUKCIJA TABLE PUTOKAZA



STUPOM –HOP 50/100/4.5mm
PREČKE –HOP 30/20/1.5mm
VRH I DNO DVOSTRUKOG STUPA, POVEZATI PLOČICOM DEBLJINE 6mm.



visina slova:
60 mm (optimum)
(80 mm (maximum)

Info-putokaz se sastoji od devet tabli (5 + 4). One čine osnovni model kao tzv. broj tablí jedinog info-putokaza.
Info-putokaz je u stanu zavisnosti odnosno na dva stupa.
Na čelu ima kvantitativno dopuštenom su različitosne alternacijska table kao i tanzijal na strelicom. Konstrukcija info-putokaza je čelična i premazana zaštitnim bojama.

BOJE
Boje koje se koriste su zlatna (2, 2a), antracit (10), bijela (10) i crvena-smeđa (9). Sadržaj je izrezan iz folije i zalijepljen na podlogu od folije.

TIPOGRAFIJA
Koriste se tri vrste pisma, tipografije. Sadržaj table fiksne informacije je ispisan Bezsevrifenom, a sadržaj table promjenjive informacije ispisan je Helveticom (normal za vrste djelatnosti i bold za ime tvrtke). Veličina tipografije je strogo definirana uz naznaku srazmjernosti prostornog veličine gdje se u kom slučaju sve informacije table mogu ispravno lokalne veličinama (prilagođavaju).

SADRŽAJ
Sadržaj je ispisan tipografijom i piktogramom djelatnosti. Zabranjeno je upotrijebiti bilo koji drugi sadržaj osim imena poslovnog subjekta, djelatnosti te u određenim situacijama i udaljenosti do odredišta. Sadržaj table može biti tematičnog, javnog i gravitnog karaktera. Sadržaj može biti dvojezični, ako su koriste piktogrami.

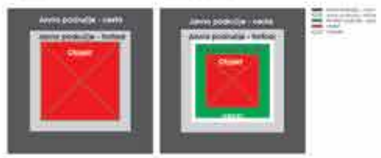
o prometnoj prolitici

iz pravilnika o prometnoj signalizaciji

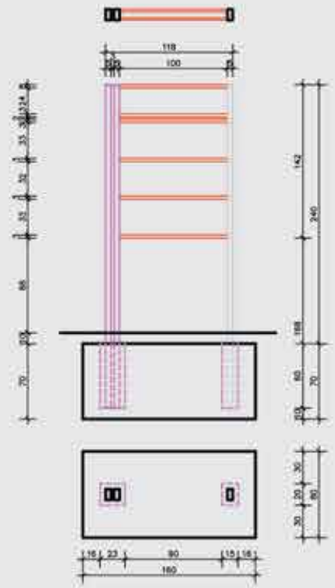
100 x 30 cm i 160 x 30 cm za putokazne ploče
do 8m kvadrat
reflektirajuća klasa 1 (za reflektirajuće)

Boje

- svijetlo eva, bez sjaja
- RAL 7016 antracit, glatka površina
- RAL 9010 bijela, glatka površina
- RAL 3009 crveno smeđa, glatka površina
- tamno zlato, strukturalno



KONSTRUKCIJA INFO–TABLE



Likovne i tehničke karakteristike info table
- konstrukcija

Ona se sastoji od tri cjeline:

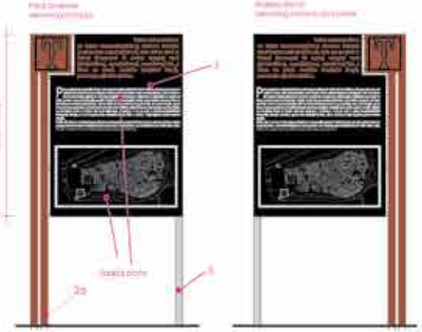
1. Ploča
2. Stupovi (tri stupa)
2a. Nosivi stup (za info table bez dvostrukih)
3. Noseći stup

Tablu za svoje lijeve strane, tom dva nosiva stupa, a s desne jedan. Konstrukcija se učvršćuje i protutegama zatrpanim betonom.
Tablu (Dibond, sendvič aluminij-karšun - 2 mm) se zalijepljuje za nosilnu konstrukciju (Sika-bond T2).
Aplikacija sadržaja je dvokomponentnim otiskom. Inscipt je izrezano obojeno reflektivni slonu.

BOJE
Boje koje se koriste su crveno-smeđa, antracit, bijela i po potrebi zlatna. Sadržaj je otisnut.
Boju stupa se usporedne sivom nijansom je svijetlo sivog tona koji je blizak zlatnim (ugljenasto sivi).

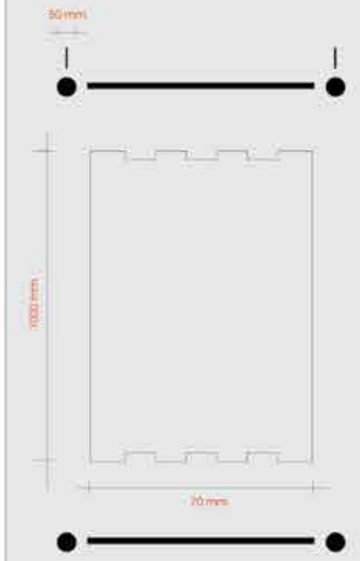
MULTIOPLIRANJE
Info-table se mogu multiplicirati po vrlo atraktivnim jeftinim cijenama koji privlače mogućnost postavljanja velog broja informacija na jednoj lokaciji.
Multiciplitiranje se odvija tako da se svijetli oddvajaju iste proporcije table na jednak način kojim bi se dodao novi stupac, ostane prava knjiga.
Sustava je dobro. Boja zapravo table, a ne površini tablu prostorce.
Ako je potrebna količina prostora znatno manja od sutnovog modela table, onda se zapaliti ista tipa i omogućiti visina modela, ne i širina.

SADRŽAJ
Info-table mogu sadržavati opću informaciju o Gradu (opće info-table crna boja) ili konkretne informacije o pojedinom objektu promatranja (smeđe table).
Sadržaj i tekstovi ovisnose svake pojedine info table zbir dio ovog projektnog zadatka, a nisu i sjedinjen.



do ćm kvadrat iz crtanika o promatraj signalizaciji

Boje



Likovne i tehničke karakteristike info-putokaza

Info-putokaz se nalazi na ulici početka ulice. Na njemu su oglašene svi objekti uj ulice. Funkcija tog panoa je u lakšem snalaženju, prezidalnjenja odredenog subjekta te izbjegavanje potrebe za dodatnim putokazima pločama unutar jezgre.
Ome se sveukupni broj table svodi na minimum uz zadovljenje određene potrebe svakog oglašenog objekta da ga se lakše pronađe.
Info-putokaz se sastoji od platna na kojem se aplicirane osnovne informacije.
Donosnje platna je neefikasno, a broj subjekata i veličina specijalije ovisi o broju prisutnih i potencijalnih podovnih subjekata unutar jedne ili grupe ulica.
Boja platna je tamno-crvena, a aplicirnih informacija zlatna i bijela.

On se sastoji od dva dijela:

1. Zamrsna polja
2. Nosač zamrsa

Zamrsa je aluminijska traka (izvanjezgrano pitana). Ona ima pri vrhu ulivene prilaz za metalnu šipku za okretanje zavrtnjem (krajže). Na prednje se prebijaju dvije rupe a šipi koje se učvršćuju kanine. U njo se stavlja metalni omak (ojj je vlastiti grad. O njega se vješa šipka sa zamrsima.
Nosač zamrsa je zamrsna šipka koja je vezana za kugle koje se nalaze na šipki. Osiguranje je *šika pomoću brtvele* unutar kugle! Zamrsa smiju biti fiksirana i na fiksni način.

BOJE
Boja zamrsnog polja je tamno-crvena (boja arske trešnje).
Oglašeni subjekti na boje staroj slici. Adresa i strelica su otpet su bijele boje.

APLIKACIJA
Na zamrsnim *polja* su tehničkom tiskom *(*tvorkomponentni) aplicira nečitanje tablice veličinom promjenivom za format a ovisnosti o broju subjekata.

SADRŽAJ
Apricira se ime i zamrsna djelatnost, adresa i eventualna strelica za smjer.

TIPOGRAFIJA
Na zamrsnim polja se apricira nečitanje tablice veličinom promjenivom za format (a slici 1 u ovisnosti o broju subjekata gdje maksimalni povećanjem broja dolazi do nemogućnosa veličine tipografije.
Ime i naziv djelatnosti se aplicira pomoću Helvetivatom, a adresa Helvetivom.

Boje

Zlatno zlato
Tekst pisan transparentnom

Zagasito crvena
podloga (tekstra)

RAL 9010 bijela
duostrni tekst (zamrsitka)

Brodarica

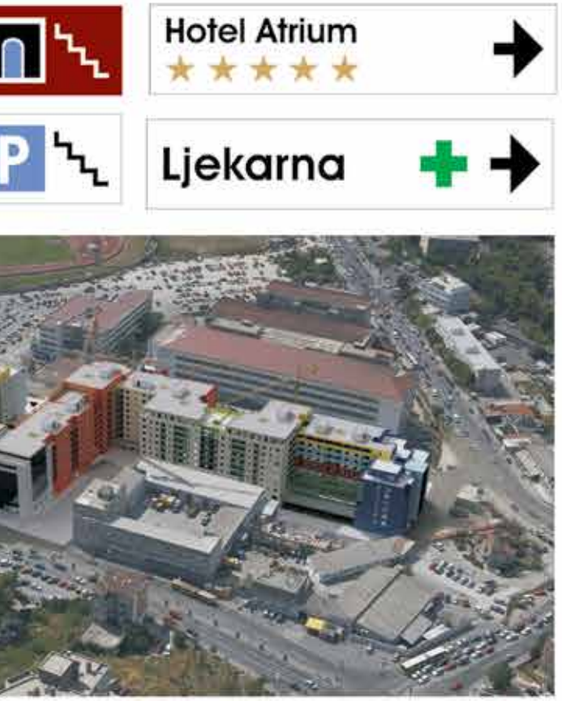
Atrium Hotel

★ ★ ★ ★ ★

Piktogrami za akvedukt

Zastava

Analiza povezanosti ključnih točki izmjene pravca kretanja Brodarice



Dioklecijanov akvedukt

Hotel Atrium ★ ★ ★ ★ ★

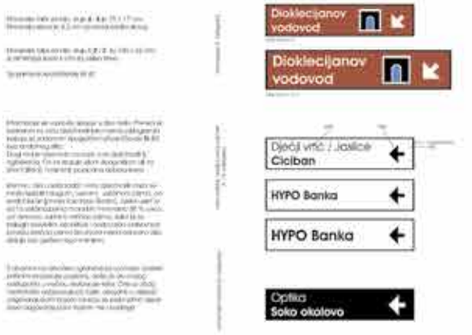
Javna garaža Garaža Brodarica P

Ljekarna

Aplikacija reklamnog sadržaja na tablu

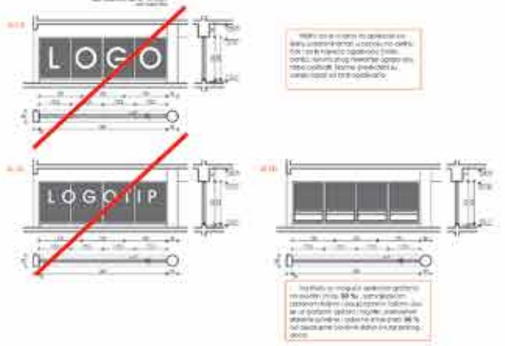
Shema položaja INFO stupova

Aplikacija reklamnog sadržaja na tablu

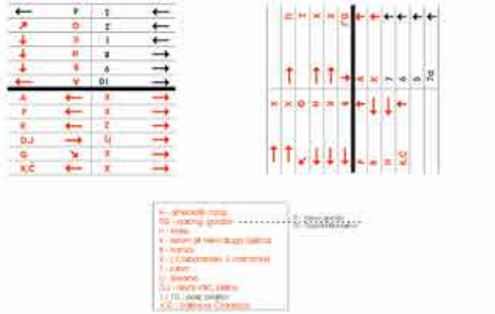


Shema položaja reklame
otvoreni tip / bočno

Aplikacija reklamnog sadržaja na objekt



Stup 5



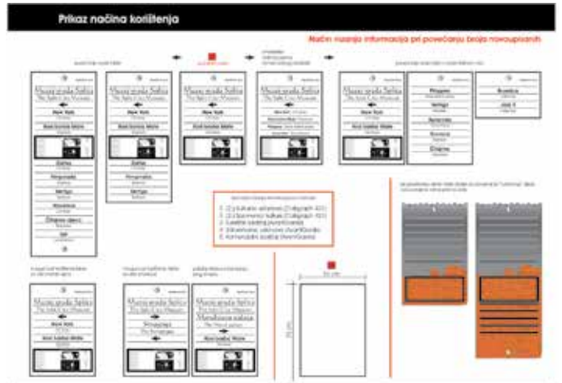
2006. "POS Brodarica" / signalizacija / Dal Koning d.o.o

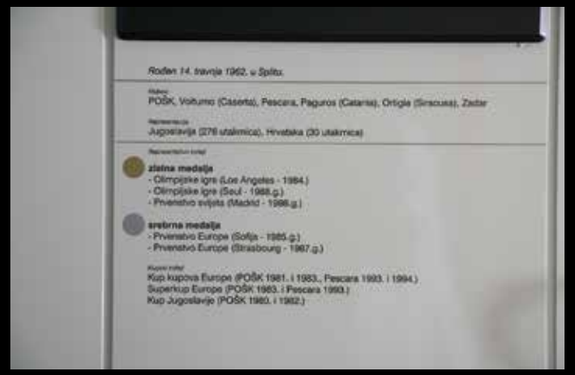
2006. "Signalizacija uže splitske jezgre - Unesco" / natječajni rad / 3. mjesto

.....U likovnom smislu, zamišljam ih tako da se stope sa sebi srodnim elementima već integriranim u okolinu, bilo nasljeđem ili suvremenim intervencijama.
Inspirirao sam se papirom kojeg koristimo da bi jedni drugima ostavljali poruke i davali određene signale i usmjeravali . Zapisi, neovisno o sadržaju, kroz cijelu povijest postavljali se u prostor, na zidove i stupove, svitci se nosili na dalek put, stvarale knjige, označavala mjesta itd. Finese, koje razlikuju papirnate poruke, ove ili one vrste, nekad i danas, upotrijebio sam u tipizaciji pojedinih elemenata signalizacije. Osnovnu podjelu info-elemenata sveo sam na tri glavna tipa: istrgnuti papir iz bloka, tuljak (svitak) i knjigu.

Uporabni materijal bio bi metal, da mi bi donosio nešto strano u zatečeni ambijent. U starom dijelu grada često se zatiče metal (kao ograda, vrata, oluci, zatege...) sa svom patinom vremena i suvremenim intervencijama. Metal koristim i zato što je duhom tradicionalno blizak kamenu. Plastične materijale do kraja nije moguće izbjeći, ali bi se sveli na nužni minimum (folija).

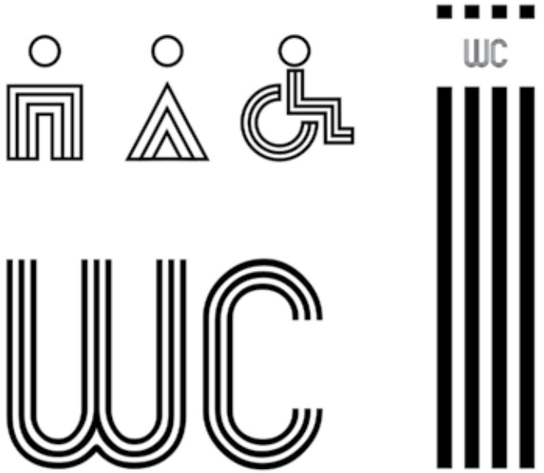
Da bi elementi signalizacije dobili na ugodajnoj toplini, i ne predstavljali samo limeni nosač informacija, stvorio sam «priču» kojom se obični nosač informacija transformira u svojevrsnu skulpturu.
Ono što je jako bitno, ne ovisno o željenom standardiziranju veličina elemenata signalizacije, one se mogu mijenjati i prilagođavati okolini po potrebi ne dovodeći u pitanje bit i likovnost cijele priče.





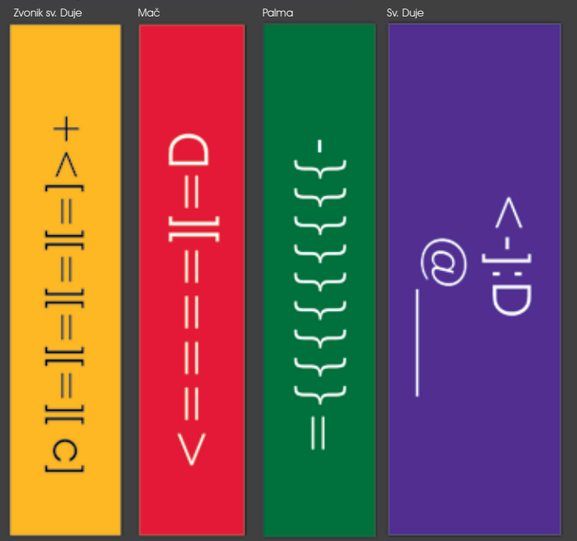
.....scenografija promocije knjige "Uprknuće", autora Jerka Rošina nastala je na temelju ideje za prvu 3D karikaturu, odnosno promotivni proizvod Hrvatskog sabora, plastičnu pločicu "Repliku" koja je predstavljala rekete za sportsku igru stolnog tenisa. Naime, prva ideja je bila zasnivana na metafori kojom saborski zastupnicu između sebe igraju ping-pong, tj. stolni tenis ali s riječima umjesto lopticom čime se aludira na nesvrsishodnost njihovog političkog djelovanja u kojem je cilj samo pobijediti suparnika, nadglasavajući se ispraznom retorikom tipa "tko će koga", a bez nekog suvislog cilja koji bi urodio boljitkom hrvatskih građana.
S obzorom da je na promociji standardni element scenografije stol za prezentere., postavljanjem stola za stolni tenis upotpunila se priča i vizualni nastup cijelog projekta.

2007. "Javni WC u Nepotovoj ul." / signalizacija, piktogrami / Grad Split



2009. "Sv. Duje 2009" / piktogrami - zastavice / Grad Split

Simboli sv. Duje



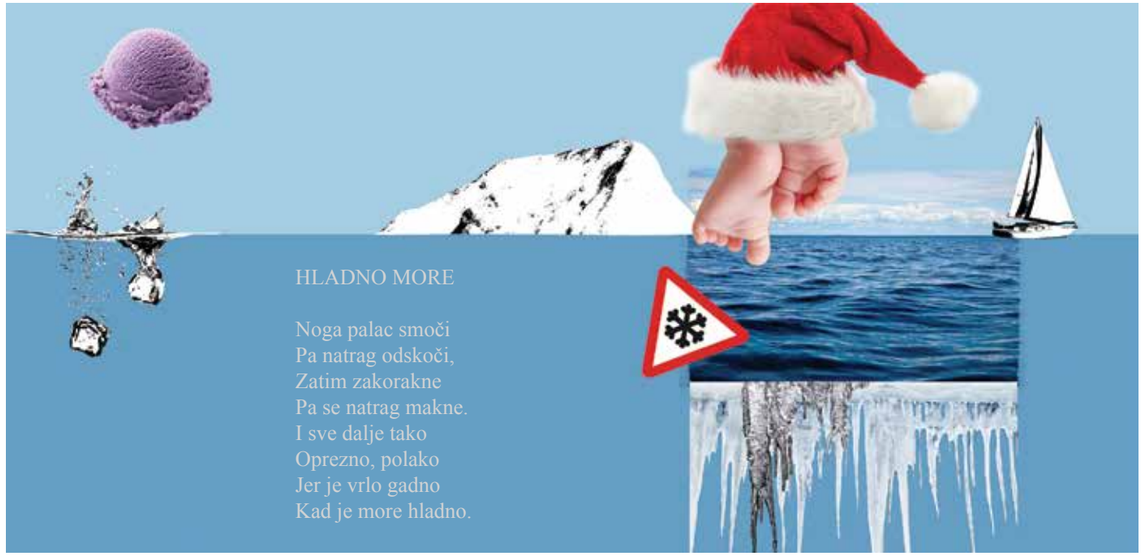
2010. "Analiza ZC" / unutarnja signalizacija, piktogrami / Marin Bosotina / AZC

ILUSTRACIJE

PUNKITER

Jedan je kompjuter
Pitika punkiter
I dok je *pitika*
Mjenjala se slika

Al jedna tipka
Nije bila gipka
Pa zbog takve *tike*
Više nema *sike*



HLADNO MORE

Noga palac smoči
Pa natrag odskoči,
Zatim zakorakne
Pa se natrag makne.
I sve dalje tako
Oprezno, polako
Jer je vrlo gadno
Kad je more hladno.

HOBOTNICA

Polip hobotnica
Čuvar prometnica,
Promet regulira
Ko da harfu svira.
Umjesto da pravi
Red na morskoj travi,
Krakovima maše
Kako kome paše.

KNJIGA

Negdje na moru
Na pravom odmoru
Mirna i bez briga
Odmarala je knjiga.
Fino je lješkarila,
Ležala, spavala
I puno čitala
Pa skroz uživala.

KOD ROŠTILJA

Vrlo ružna zbilja
Zbi se kod roštilja.
Kad se riba pekla,
A vatra utekla,
Trčali su za njom,
Trčali su pred njom,
Sreća što je stala,
Sama se predala.

NEVERA

Ne mora nevera
Doći sa sjevera.
Nevrijeme napada
I skroz sa zapada.
Pa čak i s istoka
Dolazeći s boka.
Zatim još i s juga
Zbog punoga
kruga.

MORSKI KONJIĆ

Kraj otoka Krka
Nastala je strka
Zbog morskog konjića
Iz jdnog vrtića.
Brinu se ribice,
Traže ga sipice,
A naš morski poni
Uz dječaka roni.

MEDUZA

Guza se kupala,
Brčkala, plivala...
Kad najednom neka
Urnebesna dreka.
Ljudi, što se zbilo?
Ništa nije bilo,
Samo susret guze
I žarne meduze.

MORSKA BRAZDA

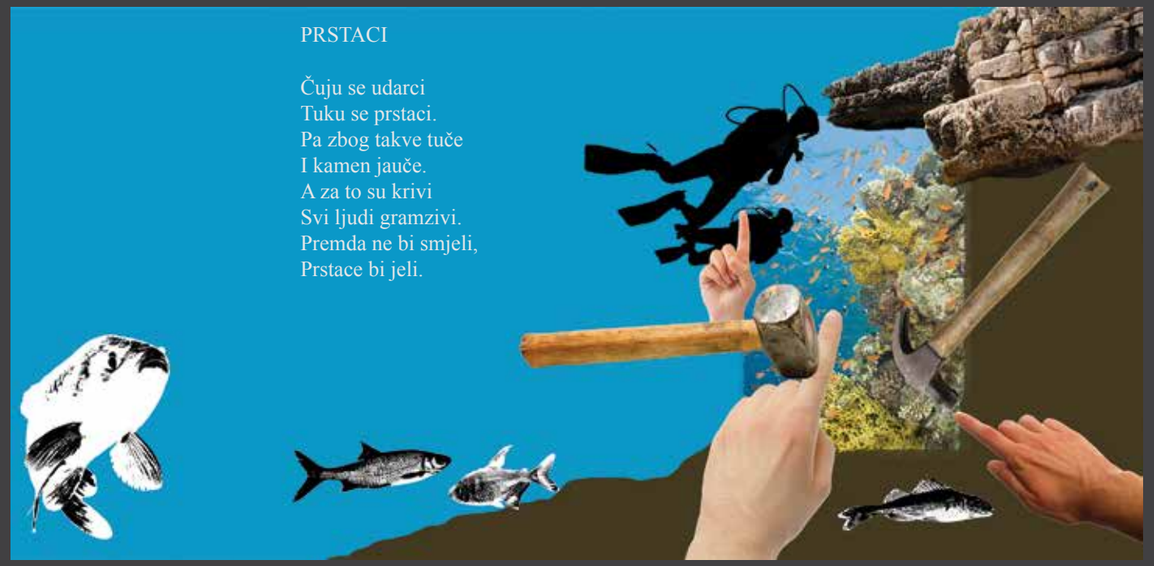
Ko seoski gazda
Kada zemlju brazda,
Gliser plavo more
Brzom vožnjom ore.
Ali u nj ne sije -
More za to nije,
Već ga skroz uzburka
Da ti bude muka.

BURA

Poletio vjetar
Ravno u Supetar
Jutros iznenada
Iz Omiša grada.
Naglo uzletio,
Za tren doletio
Jer mu leđa gura
Podivljala bura.

ČISTO MORE

Bogme nije isto
Je li more čisto
Il` po moru šeće
Razno naše smeće.
Jer sve to što pluta
More ne proguta,
Već i dalje šeta
I pogledu smeta.

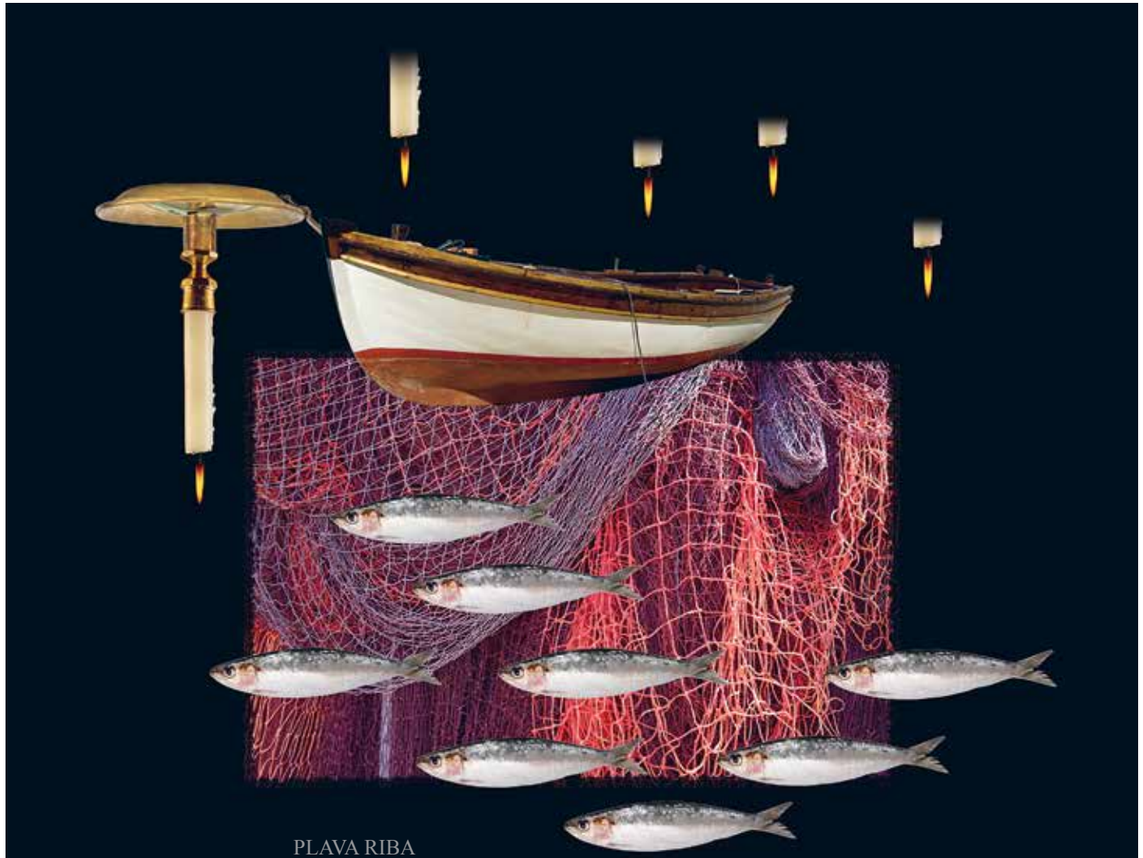


PRSTACI

Čuju se udarci
Tuku se prstaci.
Pa zbog takve tuče
I kamen jauče.
A za to su krivi
Svi ljudi gramzivi.
Premda ne bi smjeli,
Prstace bi jeli.

SIPA

Jedna mlada sipa
Oko sebe pipa -
Gdje bi mogla sjesti
I nešto pojesti.
No zbog jedne sjene,
Od straha se prene
Pa ispusti crno
I pobjegne žurno.



PLAVA RIBA

Kad se mrak upali
Zasvijetle ferali
Negdje u daljini
Na mračnoj pučini
Zbog tog riba plava
Zbunjena ne spava
Gleda što se zbiva
I k mreži dopliva

KORALJI

Probila se zraka
Sunca sve do
mraka
Mora u dubini
Gdje je u tišini
Očarana stala
Kada je zasjala
Rascvjetana halja
Crvenog koralja

KAD SUNCE ZALAZI

MORSKE STRUJE

POŽAR

KOTVA

MRAVI

NA PUČINI

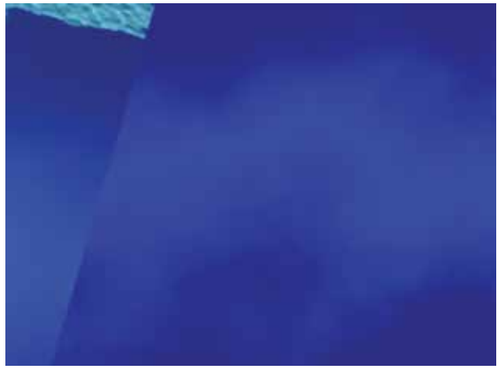
DVA PARANGALA

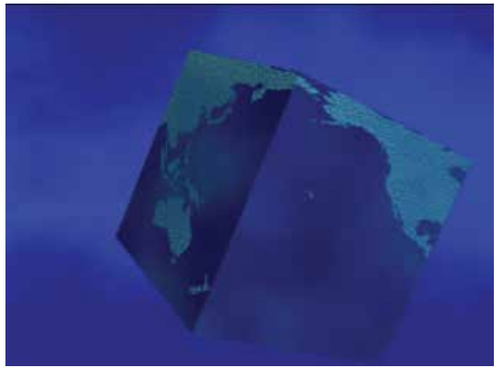
RIBARICA

MULTIMEDIJA

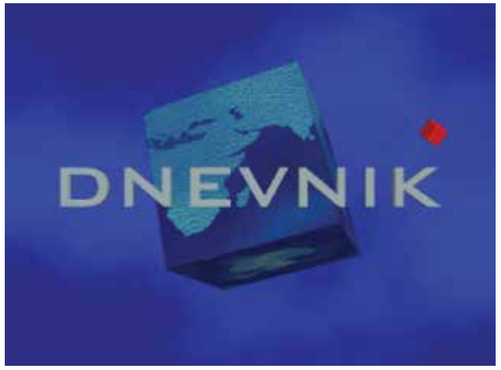
najavne špice, www

19:29:15



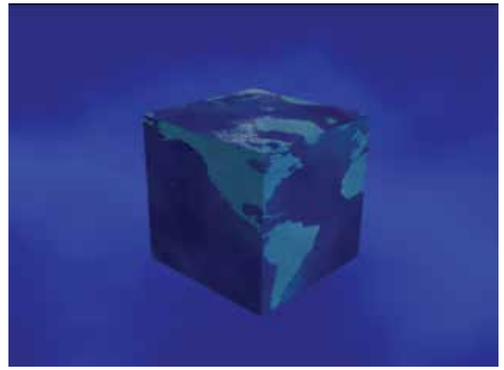


DNEVNIK


DNEVNIK

DNEVNIK

DNEVNIK



Split poražen u Širokom Brijegu
24.05.2011

Split sutra u Širokom Brijegu
23.06.2011

Split sutra u Širokom Brijegu

Veliko hvala, šjor Ivane!

Ivan
Katalinić

Romano
Obilinović

Kako do nas

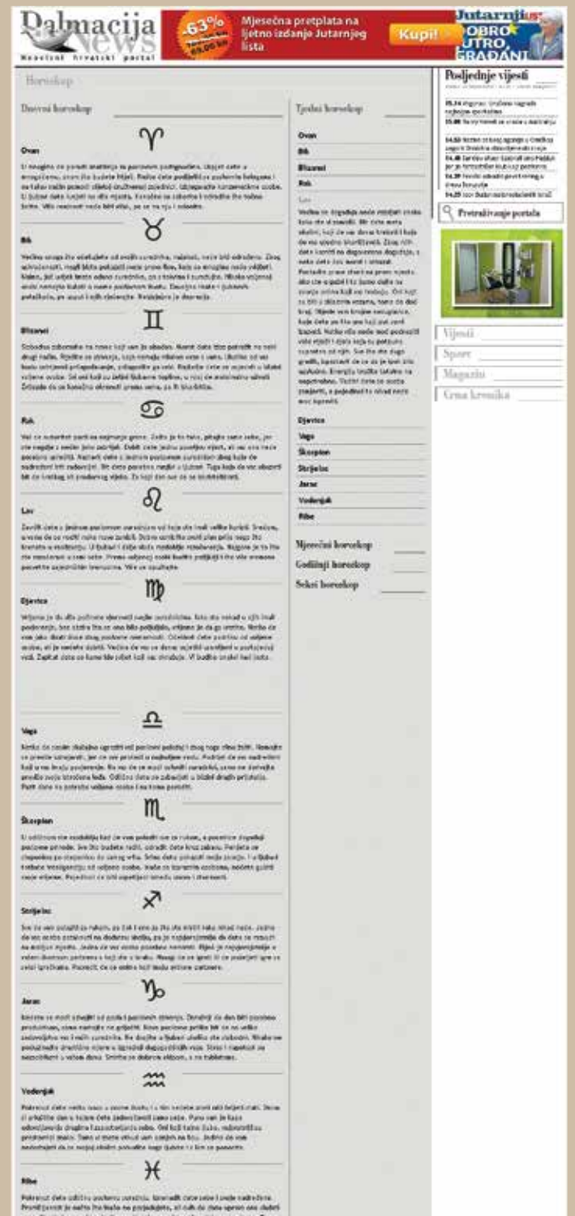
Dalmacija News
Prometni kaos u Splitu; sada ugroženi pješaci! (FOTO)
Posljednje vijesti
Vijesti
Sport
Magazin
Crna kronika
Večeras na Dulovu koncert šansona Splitskog festivala
Stari Grad: Djevojčica pala sa zida, bori se za život
0-24h
POLITIČARI

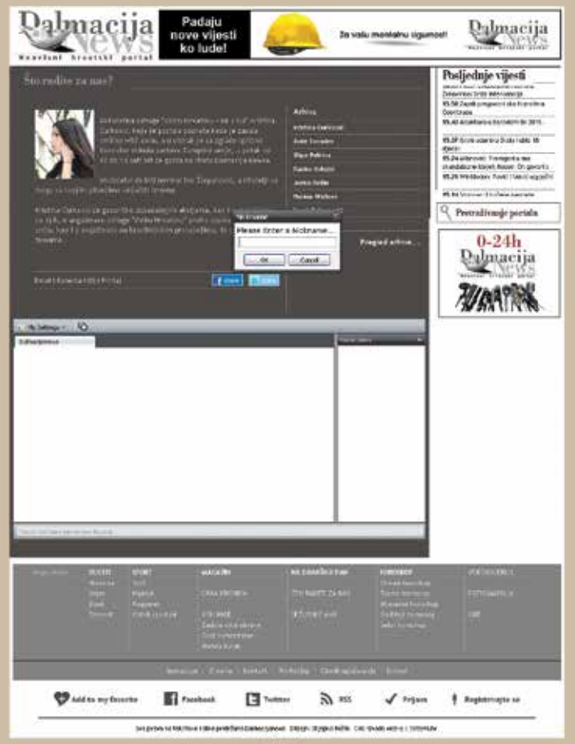
Dalmacija News
MEGApopust.hr uštedi do 90%
Prometni kaos u Splitu; sada ugroženi pješaci! (FOTO)
Posljednje vijesti
Vijesti
Sport
Magazin
Crna kronika
Večeras na Dulovu koncert šansona Splitskog festivala
Stari Grad: Djevojčica pala sa zida, bori se za život
0-24h
POLITIČARI
Cocktail bar
Red Carpet
Medena

Dalmacija News
Euro Daus
Novi Golf. Šestica.
Posljednje vijesti
Nazire se kraj agonije u Omiškoj zagori: Brnistra obnovljena do kraja sljedećeg tjedna
Vijesti
Sport
Magazin
Crna kronika

0-24h
Dalmacija News
Nit' suvereni nit' samostalni!
Zadnja crta obrane
Vijesti
Sport
Magazin
Crna kronika

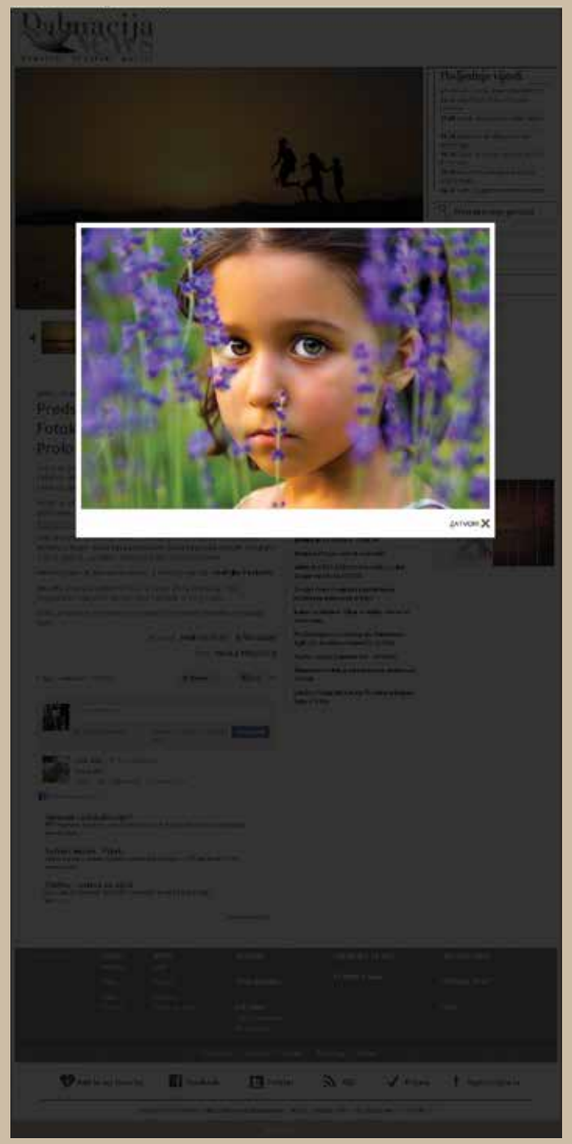
Dalmacija News
Najvažniji hrvatski portal
Padaju nove vijesti ko lude!
Za vašu montažnu sigurnost!
Sport
Magazin
Posljednje vijesti
Pretraživanje portala
0-24h Dalmacija News
Vijesti
Sport
Magazin
Crna kronika
Zapeli pregovori oko transfera Coentraoa
Alcantara u Barceloni do 2015.
Harry Kewell se vraća u Australiju
Perišić odradio prvi trening u dresu Borussije
Igor Budan najpreplaćeniji igrač Palerma
Jedino na portalu fleka kave.. ne ometa vaše gužve!
N'Koulou novo pojačanje Marseillea
Stanislavski: Šimunić kreće od početka
Za Badelja Lazio je spreman izdvojiti osam milijuna eura
Ivan Rakitić u Sinju kao trener vodio momčad Dinama
Ferguson našao zamjenu za Van der Sara, De Gea u Manchesteru do 2016.
Guti: Za razliku od Messija Ronaldo nije dorastao velikim utakmicama
Varaždin ostao bez talentiranog dvojca: Dino i Filip Škvorc traže raskid ugovora
Villas-Boas: Bio bih između da ne osvojim trofej, a ostanem trener
Frank Rijkaard novi izbornik Saudijske Arabije
Bergkamp pomoćni trener Ajaxa (VIDEO)
Pregled arhive ....


Dalmacija News
Najvažniji hrvatski portal
-63%
Mjesečna pretplata na ljetno izdanje Jutarnjeg lista
Kupi!
Jutarnji list
DOBRO JUTRO, HRVATSKA
Horoskop
Dnevni horoskop
Tjedni horoskop
Mjesečni horoskop
Godišnji horoskop
Seksi horoskop
Posljednje vijesti
Pretraživanje portala
Vijesti
Sport
Magazin
Crna kronika
Ovan
Bik
Blizanci
Rak
Lav
Djevica
Vaga
Škorpion
Strijelac
Jarac
Vodenjak
Ribe

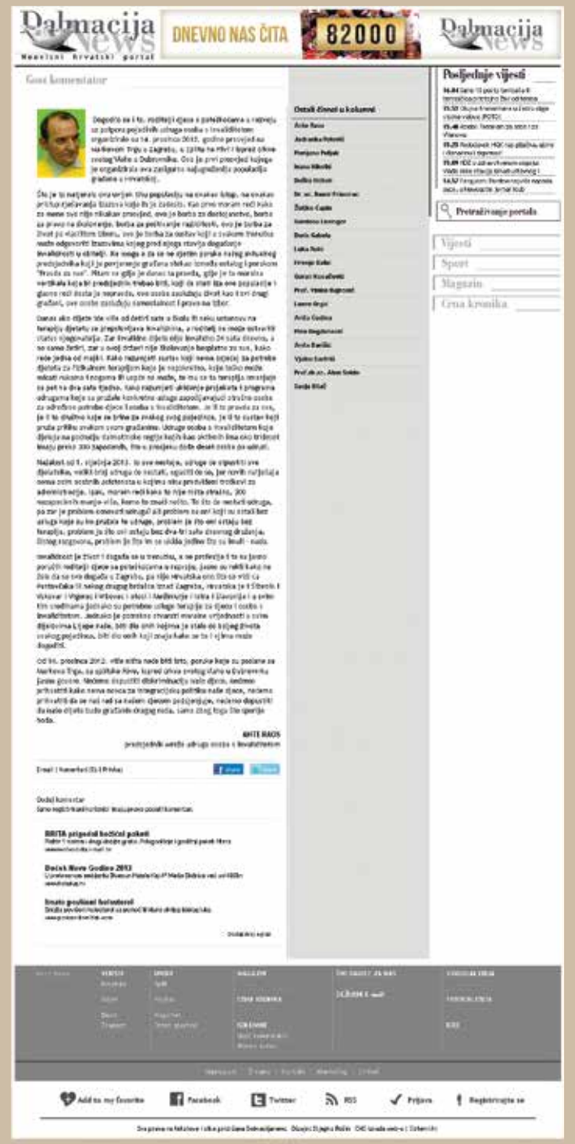

Dalmacija News
Najvažniji hrvatski portal
Padaju nove vijesti ko lude!
Za vašu montažnu sigurnost!
Posljednje vijesti
Pretraživanje portala
0-24h Dalmacija News
Add to my favorite
Facebook
Twitter
RSS
Prijava
Registriraj se

Dalmacija News
Najvažniji hrvatski portal
Padaju nove vijesti ko lude!
Za vašu montažnu sigurnost!
Posljednje vijesti
Pretraživanje portala
0-24h Dalmacija News
Vijesti
Sport
Magazin
Crna kronika
Add to my favorite
Facebook
Twitter
RSS
Prijava
Registriraj se

Dalmacija News
Najnoviji hrvatski portal
SONJA BIK
Posljednje vijesti
Pretraživanje portala
Vijesti
Sport
Magazin
Crna kronika
Predstavljamo najfotografe Fotokluba Split (7): Nediljko Prološčić (FOTO)
Add to my favorite
Facebook
Twitter
RSS
Prijava
Registriraj se


Dalmacija News

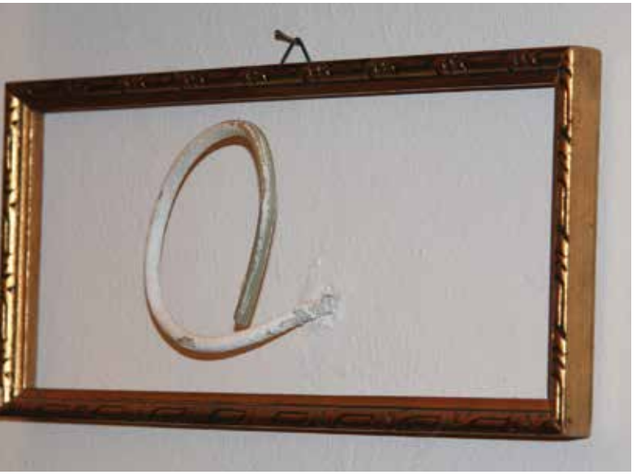
Dalmacija News
DNEVNO NAS ČITA
82000
Posljednje vijesti
Pretraživanje portala
Vijesti
Sport
Magazin
Crna kronika
Topao zadnji tjedan 2012.
Meteo kutak
Add to my favorite
Facebook
Twitter
RSS
Prijava
Registriraj se


Dalmacija News
DNEVNO NAS ČITA
82000
Gost komentator
Posljednje vijesti
Pretraživanje portala
Vijesti
Sport
Magazin
Crna kronika
Add to my favorite
Facebook
Twitter
RSS
Prijava
Registriraj se

3D

skulpture, suveniri, nakit, namještaj

2007. „Snađi se druže“ / instalacija



2011. „3.?“ / skulptura

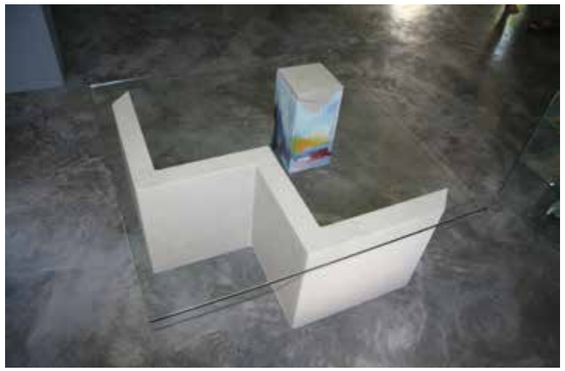
3?

Smisao ovog križa krije se u nazivu, ali i propitivanju “zašto križ s dva čavla?”. Da li je to tek susret dviju osi ili ima neka dublja priča.
Isus je pribijen na križ s tri čavla. Dakle, jedan nedostaje. Svi mi imamo križ u spomen i kao simbol Isusove muke, a time i cijelog poslanstva.
Ovim križem pitam, gdje je treći čavao. U tome leži i smisao ovog križa.

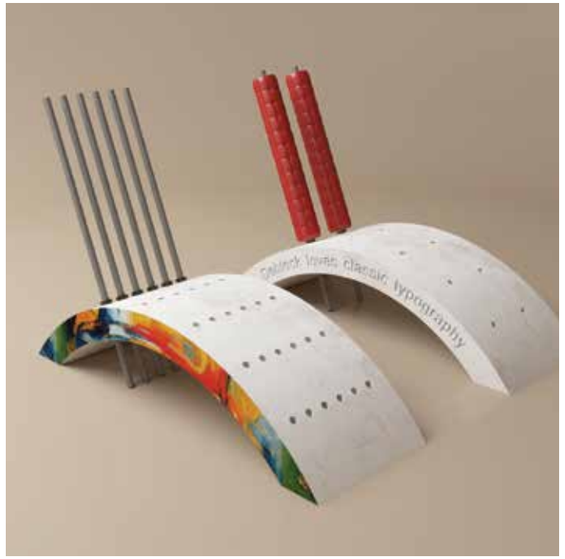
2011. „Sanja i Stjepko vjenčanje“ / prsten

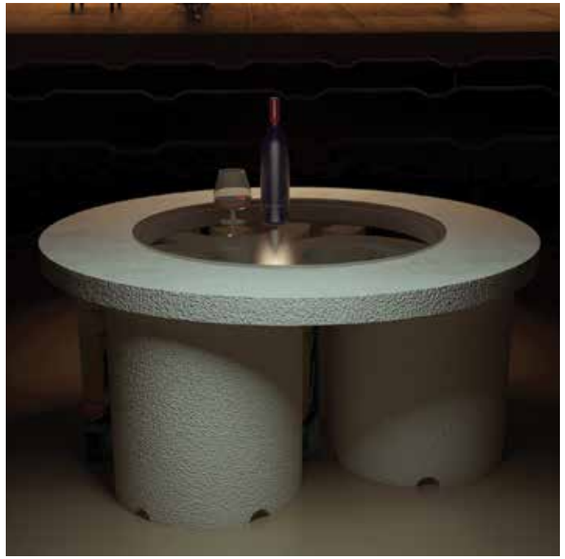
KAD PRIPADAM TEBI,
TAD KONAČNO
POTPUNO
PRIPADAM I
SAMOME SEBI

Michelangelo
Buonarotti



DeBLOCK je ideja prvenstveno kamenih produkata namjenjenih eksterijeru i interijeru, privatnih i javnih prostora. Smisao je u funkcionalnim proizvodima, jednostavnih formi , estetike vezane uz strojnu industrijsku proizvodnju, lišenu uobičajene kamene dekorativnosti proizašle iz estetike ručnog rada. Želja je jednostavnošću biti aplikativan raznim ambijentima te omogučiti prilagodljivost i izborom različitih vrsta i boja kamena te izborom različitih po tipu, boji i materijalu pratećih elemenata čime se specificira i unificira svaki pojedini proizvod.





IME KAO ZNAK

Volin Solin – 2002.

Opis: Slogan za promidžbeni plakat TZ Solina
Idejno rješenje: Slogan je nastao uočavajući grafičku, slovnu i zvučnu sličnost između glagola „volin" (u lokalnom dijalektu) i imenice „Solin". Osim zvuka, razlikuju se samo u jednom slovu i to slovima „V" i „S" koje se čak i grafički podudaraju pišući ih određenom topografijom. Na taj način dobili smo i doslovno „Ime kao znak".

Hotel Kokos / Nr

Opis: Ime hotela
Zadatak: Dati ime hotelu u neposrednoj blizini Hotela Kaktus s kojim je u određenom suodnosu.
Idejno rješenje: Osmišljeno je ime sličnog prizvuka. Kako bi se dodatno pojačala zvučna veza s izvornim hotelom osmišljeno je egzotično ime poput izvornog.

Kamendar - 2004.

Opis: Ime serije poklona od kamena nastalo od proizvoda Kalendar na kamenu Idejno rješenje: Ime serije poklona od kamena nastalo je spontano na temelju osmišljenog prvog proizvoda, „Kalendar 2004" otisnutog na kamenu. Riječ Kamen i Kalen se razlikuju u jednom slovu, kao što i riječ „kalendar" uključuje riječ „dar". Kako se radi o seriji kamenih poklona, darova, „kamendar" je ujedinio sve potrebne elemente prepoznatljivosti, osobito dara Kalendara 2004 na kamenu, kao izvornim poklonom od kojeg je priča i krenula.

DALKONINGRAD – 2007. / Nr

Opis: Termin osmišljen za promotivnu majicu građevinske tvrtke „Dalkoning d.o.o. – Split"
Idejno rješenje: Cilj je bio proizvesti ime šaljivog prizvuka, a koje bi ipak prikazalo tvrtku kao moćnu u kontekstu broja izgrađenih objekata u gradu Splitu. „Dalkoningrad" je nastao naslanjanjem na krajnje slovo imena „g". Sam termin ima jedan bajkoviti štih jer podsjeća na slične nazive iz stripova i animiranih priča te se tako prezentira „prijateljski", ne agresivno.

List - 2007

Opis: Ime lokalne koalicije na čelu sa HSLS-om pri lokalnim izborima / Nu
Zadatak: Osmisliti zvučno ime koalicije, drukčije od uobičajenog i s pozitivnim asocijacijama
Idejno rješenje: Osmislio sam ime koje je vezano uz prirodu, višebojno je u skladu s koalicijom, neopterećujuće, neagresivno, ima ga i u gradu, a prvenstveno asocira na riječ „lista" s obzirom na izborne liste te se tako naziv koalicije lakše „udomljuje" u glavama potencijalnih birača

Rošvin - 2008.

Opis: Ime vina proizvedenog za obitelj Rošin
Idejno rješenje: Ime je nastalo ubacivanjem slova „v" prezimenu Rošin. Naime dio prezimena „in", dio je i imenice „vino". Ubacivanjem slova prezime nije izgubilo na prepoznatljivosti, a sasvim dovoljno se percipira „vino" kao proizvod.

Slogan TZ SDŽ – natječajni rad, 2008. / Nu

1.
HRVATSKI: Srednja Dalmacija – poželiš ostati zauvijek
ENGLESKI: Central Dalmatia – you wish to stay forever / easy to stay forever
FRANCUSKI: Dalmatie Centrale – facile d'y rester pour toujours
NJEMAČKI: Mitteldalmatien – du wünscht niemals wegzugehen
TALIJANSKI: Dalmazia Centrale – non vuoi più andar via

Slogan 'poželiš ostati zauvijek' implicira destinaciju koja će vas u potpunosti očarati, mjesto gdje ćete poželjeti ostati zauvijek. Bez obzira na osobne afinitete ovdje ćete pronaći ono što vas veseli i zanima a sve to zahvaljujući gostoljubivosti ljudi, ugodnom i zabavnom okruženju, optimalnim klimatskim uvjetima, kulturnim sadržajima i brojnim drugim prednostima koje Srednja Dalmacija nudi. Sam slogan ujedno poziva na otkrivanje ponude destinacije i budi znatiželju kod pojedinca da otkrije što se ovdje skriva.
Za destinaciju u kojoj biste poželjeli ostati najvažnija je energija koju vam ona prenosi što je za Srednju Dalmaciju upravo taj karakteristični dalmatinski stil života. Naglašava se otvorenost ljudi i zajednice u koju se vrlo lako integrirati što nije slučaj u zapadnim zemljama i velikim svjetskim metropolama.
Namjera ovog slogana je u prvom redu pobuditi znatiželju kod potencijalnih posjetitelja, a zatim i dati emotivnu sigurnost kroz ispunjenje njihovih očekivanja.

2.
HRVATSKI: Srednja Dalmacija – šarmantna obala Jadrana
ENGLESKI: Central Dalmatia – charming part of the Adriatic
FRANCUSKI: Dalmatie Centrale – la côte charmante d'Adriatic
NJEMAČKI: Mitteldalmatien – die charmannte seite der Adria
TALIJANSKI: Dalmazia Centrale – l'affascinante costa adriatica

Izvorište ovog slogana leži u personifikaciji Srednje Dalmacije. To je mlada, obrazovana, znatiželjna i lijepa žena čije smo pozitivne karakteristike satkali u jednu riječ šarmantna. Riječ šarmantna na svim jezicima ima pozitivan, lepršav prizvuk, te budi ugodne, privlačne emocije. Nadalje, ovim sloganom jasno je definirana geografska pozicija Srednje Dalmacije i njena neraskidiva pripadnost Jadranu kao ključnom elementu, koji je u velikoj mjeri diferencira od konkurencije. Jadran kao pojam, za razliku od Mediterana, nije sveprisutan u turističkoj komunikaciji, a dovoljno je prepoznatljiv te sadrži u sebi pozitivne konotacije netaknut, autentičan, privlačan.

3.
HRVATSKI: Srednja Dalmacija – gdje vedrina stoluje
ENGLESKI: Central Dalmatia – where felicity reigns / where serenity dominates
FRANCUSKI: Dalmatie Centrale – lieu où la félicité règne / lieu où la félicité domine
NJEMAČKI: Mitteldalmatien – wo Frohsinn regiert / wo Frohsinn zu hause ist
TALIJANSKI: Dalmazia Centrale – il regno della gioia / il dominio della serenità

Slogan je u skladu s ponuđenim vizualnim identitetom koji nudi modernu verziju dalmatinskog grba kombinirajući suvremenost i autentičnost. Sam slogan sadrži obje komponente s obzirom na to da je riječ stolovati arhaičnog prizvuka i evocira minula vremena, naglašavajući naše bogato nasljeđe i autentičnost. Vedrina pak je osjećaj, stanje, kojem teži svaka osoba, a ujedno je ono što očekujemo da će biti neizostavan element našeg odmora. Zahvaljujući upravo toj kombinaciji riječi ovaj slogan poručuje da Srednja Dalmacija nudi fuziju zabave, odmora i kulture.

Idejna rješenja: Idejna rješenja su nastala u suradnji s Anamarijom Rošin i tvrtkom „Predikat". Natječajnim radom dane su podloge koje su uključile Marketinški plan Županije te se oslanjajući na nju, proučavajući konkurentske slogane, razgovarajući o Dalmaciji i njenom značenju za žitelje i turiste, zajedničkim radom došlo do tri različita rješenja.

Can Bay / Calametum / Carska voda / Kraljevo vrilo – 2009.

Opis: Ime apartmanskog naselja na Trsteniku
Idejno rješenje: Imena su nastala proučavanjem povijesti kraja, tj. izvornog naziva za Trstenik i značenja koji je za grad Split to područje imalo. Želeći da se na neki način ta priča ugradi u identitet naselja dodajući i jednu edukativnu vrijednost imidžu apartmanskog naselja, osmišljeni su nazivi: Calametum, Carska voda i Kraljevo vrilo, svako zvučno i izgovorljivo na svoj način. Osim naziva „Calametum" koje bi se nešto teže iščitavalo ali imalo latinsku težinu naziva, a time i izgovorljivost koja je u korijenu mnogih jezika, ostali nazivi bi bili prevedeni na engleski.
Rezultat: Ipak, izabran je samo onaj naziv koji je upućivao samo na porijeklo imena lokacije „Trstenik", dakle na trstiku, i poziciju u odnosu na more. Nažalost, ovakav naziv prikladniji je za neko apartmansko naselje npr. u Californiji.

Kvasinar - 2009.

Opis: Ime kvasine proizvedenog za tvrtku „Studio R"
Idejno rješenje: Kao što je nastalo i ime tvrtke dodavanjem oznake „R" (Rošin) uobičajenoj i korištenoj imenici „Studio", na isti način je dobiveno i zvučno ime „Kvasinar" koje se može i čitati i „Kvasina R".

Botilja Restović – 2010.

Opis: Ime brenda za seriju proizvoda punjenih u boci
Idejno rješenje: Ime je nastalo želeći dobiti što originalniji ali poznati naziv. Odlučio sam da je to riječ za bocu u dijalektu koja se ionako često spominje u frazi „botilja vina" te se ime na neki način promovira i kroz druge brendove, jer ipak, samo je ovo „Botilja", a ostalo su „botilje". Svaki put kad se ta riječ izgovori, možda će prodavači doći i u zabludu te ponuditi botilju s velikim „B" i na taj način je reklamirati. Riječ „Botilja" je imala i zadatak istaknuti i ime proizvođača, kao zadatak, te je ovom riječju to , al na logičan način, i omogućeno, da ne izgleda na silu ili nalijepljeno.

Bolski plavac - Astraee Rugose / Vinarija Bol – 2010. / Nu

Opis: Ime serije vina Vinarije Bol – natječajni rad
Idejno rješenje: Vino sorte plavac mali s nasada Bola na Braču je nadaleko poznato i u prošlosti ovjenčano brojnim nagradama. Kako bi povezali novi vizualni identitet, nove tendencije u proizvodnji s tradicijom i svim onim dobrim naslijeđenim vrijednostima, najbolje je Plavac mali nazvati Bolskim tj. definirati ga onakvim kakav je već davno prepoznat. Šteta bi bilo promijeniti ono što je već prepoznato kao vrijednost. Odmak od lošeg dijela povijesti napravljen je ne samo promjenom etikete nego i drukčijom definicijom imena. Dakle, Plavac mali se više ne zove "Bol" već "Bolski plavac mali".
Radi jednostavnosti i lakše prepoznatljivosti ostalih sorti, one su također definirane pridjevom u imenu kao "Bolski pošip" i "Bolski opol" koji se tako koriste već stečenim autoritetom sorte Plavca malog.
S obzirom na to da se proizvode tri etikete vrhunskog vina Plavca malog (standard, viša kategorija i top vino ograničene količine) potrebno je napraviti i određenu razlikovnost među njima. Da bi na policama trgovina i kućnim vinotekama boce djelovale stilski što ujednačenije, bez velike šarolikosti u tonovima i oblicima, napravljena je razlikovnost upravo s imenima.
Kada zatražimo standardnu kategoriju, potražit ćemo "Bolski plavac mali".
Ako želimo višu kategoriju, tražit ćemo "Bolski plavac mali uz dopunu "Astraee Rugose". Top kategoriju ćemo jednostavno zatražiti imenom "Astraee Rugose".
Dakle, što je etiketa više kategorije to je više "Kamen sreće", odnosno latinski "Astraee Rugose". U prvoj kategoriji ga nema, u drugoj se pojavljuje u potpisu kao mali dodatak nazivu, a u trećoj je on glavni naziv.
Neko posebno ime drugoj kategoriji nisam dao iz jednostavnog razloga što se u tom slučaju ta hijerarhija ne bi mogla prepoznati. Da se ta druga kategorija nazvala npr. Vallum (što je neloš prijedlog imena) ono nas ničim ne bi uputilo u kategorizaciju spram top kategorije i naziva "Astraee Rugose".
"Astraee Rugose" sam izabrao među više imena kao ime top kategorije jer je praktički neiskorišteno, vezano je uz idejno rješenje etikete, a ima i jedan sjajni, bleštavi prizvuk poput npr. kraljevskog vina.

ROTOMOTO - 2011.

Opis: Ime akcije Rotary Club-a Split Plus na motociklima
Idejno rješenje: Osmišljeno je dinamično i zvučno ime koje je povezalo dvije slične riječi (djelove riječi) u jednu logičnu cjelinu. Naime, ono što ih ujedinjuje je okretanje kotača asocijativno vezanog, kako uz ROTO (rotarijanstvo), tako i uz MOTO (motokotači). Istovremeno je "Rotomoto" i *Moto* akcije koje bi se slobodno moglo prevesti u poznatu inačicu, voziti se mora, okretati rotarijanski kotač se mora.....

Shop & touch / ime proizvoda, 2012.

Idejno rješenje: Naziv „Shop & touch"je zvučan i tečan u izgovoru zahvaljujući „č" i „š" te ostalim slovima te kombinacije. On je ujedno i opisan te u toj opisnosti direktan i jednostavan do banalnosti. Ali to populističko ime i nema namjeru, kao ni zadatak, da stvara svojevrsnu začudnost, tajanstvenost, koja na „duže staze" pogoduje nastanku kvalitetnog brenda originalnošću jezičnog znaka. Ono je smišljeno populistički, maksimalno koliko je bilo moguće, ali da ipak zadrži i neku ljepotu kao i funkcionalnost* u širem smislu. Smišljen je da kupci, u navali konzumerskog adrenalina, preplavljenih tisućama raznobojnih artikala na policama, često u žurbi preplavljeni desecima informacija o kupovini, odmah i sada dožive proizvod inteligentnih kolica. Smišljen je da brend zaživi odmah.
*Istovremeno, imalo se na umu da su potencijalni korisnici, obrazovanjem, a i samom generacijskom pripadnošću, bar donekle upoznati s terminologijom i tehnologijom proizvoda informatičke strukture, pa time i stilom koji je prisutan u stvaranju jezičnog znaka, od izbora jezika engleskog govornog područja do terminologije i prizvuka naziva sličnih i ostalih informatičkih proizvoda.
*Naravno, vodilo se računa i o ostalim funkcionalnim i estetskim parametrima bitnim za kvalitetu nekog jezičnog znaka od lake izgovorljivosti, pamtljivosti, prepoznatljivosti u širem geografskom smislu, jezičnoj ljepoti, kontekstu, asocijacijama itd.

Nonarin / Umjesto babarin, 2012.

Opis: Samoinicijativni rad na temelju zafrkancije

Rošin-Rošout - 2012.

Opis: Samoinicijativni rad
Idejno rješenje: Rješenje je ponukano ljudskom zlobom i egoizmom gdje su poznatu javnu osobu ljudi opsjedali i prikazivali se prijateljski dok je ona bila u poziciji omogućavati ili stvarati pretpostavke izvršenju pojedinih želja. Izgubivši tu „moć" pojedinci su počeli okretati leđa. Ideja se oslonila na dio naziva „in", kao engleske riječi „za biti željan u ovom trenutku"

BorisLjubičićDeSinj - 2013.

Opis: samoinicijativni rad na temelju uočavanja sličnosti u riječi i značenju pojmova Sinj – kao grad, Design (dizajn) kao struke dizajnera B. Ljubičića, Signe -starog naziva za Sinj te pretpostavljivog laičkog izgovora nepoznate riječi jednog uobičajenog provincijskog žitelja iz unutrašnjosti Dalmacije.

Suze u boji – 2013.

Opis: Naslov fotomonografije Centra Samaritanac koji se brine o najugroženijim unesrećenim pojedincima koji u potpunosti ovise o tuđoj pomoći
Idejno rješenje: Osmislio sam ime monografiji koje je trebalo na neki način suze tuge i nevolje prikazati ljepšom stranom koliko je to moguće, zbog brige i ljubavi koja se tim nesretnicima pruža istovremeno ne prikazujući priču nimalo uljepšanom više nego što je.. To su i dalje suze, suze tuge ali i radosti svakog novog trenutka koje im centar bezuvjetno omogućava. To nisu prave suze radosnice, ali nisu ni suze svakodnevne tuge već suze onog prostora između, trenutka stvorenog ljubavlju i zajedničkim svakodnevnim proživljavanjem i trudom da se maksimalno uveseli njihova svakodnevica i produži život. Ime je u skladu i s interijerom koje je puno kolorita, kolaža, crteža, te zaštitnog znaka samog centra.

DeBLOCK - 2013

Opis: Naslov ideje, marke, brenda... vezane uz oblikovanje kamenog namještaja
Idejno rješenje: DeBLOCK polazi od riječi "Design" koja se iz nekoliko sličnih tumačenja može svesti na "označiti crtežom neku ideju". Ovdje se radi o igri riječi ali i igri vezanom uz bit, a to je izražavanje, označavanje kamenom neke ideje. Kako je malo toga u životu jednoznačno, DeBLOCK je metafora kojom deblokiramo, dakle oslobađamo dizajn zarobljen u kamenom bloku. Presjecanjem, od samog početka, kao da se otvara jedan sasvim novi svijet nedokučivih mogućnosti.

Popis radova po godinama:

1996

1. **"Galerija Servantes-Milna, otok Brać"** / znak-logotip / *Općina Milna – otok Brač (Jerko Rošin)*
2. **"Inner Wheel Club Split Croatia"** / znak-logotip / *Rotary Club Split (Jerko Rošin)*
3. **„Acid Thursday party – Paganini Club - Split"** / pozivnica / *Van Dog d.o.o. - Split*
4. **„Dijana & Dario vjenčanje"** / pozivnica * / *Dijana Rošin*
5. "**Vickov – tečaj stranih jezika - Split"** / oglas / S.D. / *Van dog d.o.o.- Split*

* koautor Anamaria Rošin

1997

1. **"Studio R Split"** / kalendar / *Studio R - Split*
2. **"Di Brigida Arredamenti mobili e componenti-Pescara"** / dizajn znaka-logotipa (Nu), redizajn znaka-logotipa (Nr)
3. **"Hotel Adriatic -Hvar"** / znak-logotip / *Sunčani Hvar d.o.o. - Pavičić*
4. **"Hotel Delfin -Hvar"**/ znak-logotip / *Sunčani Hvar d.o.o. - Pavičić*
5. **"Hotel Amfora - Hvar"** / znak-logotip / *Sunčani Hvar d.o.o. - Pavičić*
6. **"Nina Promozione d.o.o.-Split"** / dizajn znaka-logotipa (Nu), redizajn loga, oglas, osnovne tiskanice / *Van dog d.o.o.- Split*
7. **„Ivan Šarić Izložba karikatura - fotoklub Split"** / katalog / *Jerko Rošin, Ivan Šarić*
8. **"Salon optike Branko Perković-Split"** / znak-logotip, vizitke, memorandum, oznaka na objektu / *Branko Perković*
9. **"Kontakt M -Split"** / znak-logotip, čestitka ,oglas /
10. **"Fitnes klub Hrvatski sokol Split"** / znak-logotip / Nu /
11. **"Lipa - štedno kreditna zadruga-Split"** / znak-logotip /
12. **"Di Po d.o.o. -Orebić"** / znak-logotip, vinske etikete, pečat / *Ivica Radović, Branko Poljanić*
13. **„Orlanda school škola stranih jezika - Spli**t" / oglas / *Orlanda Tomić*

1998

1. **"Prvi libar o Milnoj - zbornik"** / knjiga, plakat / *Općina Milna, otok Brač (Jerko Rošin)*
2. **"Ča je pusta Londra..- A.Kudrjavcev"** / knjiga, pozivnica, sponzor. pano, plakat, oglas / "*Emporium Split d.o.o." -Ivica Ursić*
3. **" TV Kanal Ri - Rijeka"** / vizualni identitet - natječ. rad /*Kanal Ri-Rijeka* / 4. od 70
4. **"Monte Carlo disco bar -Pučišća"** / znak-logotip, oznaka na pročelju / *(Jerko Rošin)*
5. **"Centar Bonačić Mediteran d.o.o. -Split"** / redizajn logotipa, memorandum, vizitka / *(Jerko Rošin)*
6. **"Božični koncert- Splitski liječnici pjevači"** / prospekt / *dr. med. Srđan Zavorović*
7. **"Van Dog - cijelovite promidžbene djelatnosti-Split"** / mala knjiga standarda
8. **„Klub Vaga - Split"** / članske iskaznice / *Jerko Rošin*
9. **"St Fit fitnnes club-Split"** / redizajn (Nu) i dizajn znak-logotip, plakat, cijenik, prospekt.../ *Vedran*
10. **"Agan d.o.o.-Split"** / mala knjiga standarda / *Agan* / najkasnije 98
11. **"Agan kamen d.d.-Split"** / mala knjiga standarda / najkasnije 98
12. **"Mimezis nekretnine -Split"** / mala knjiga standarda, signalizacija (Nr) / *Šarić*
13. **"2. Kongres Otorinolaringologije -Split"** / plakat / Nr

14. **„Croatia Osiguranje d.d. – nagradna igra“** / umetak prospekta/ *Patria d.o.o. (Van Dog d.o.o.)*
15. **„Trust – sjeverna luka Split”** / signalizacija na objektu / (*Jerko Rošin)* / Nr

1999

1. **“Opačak d.o.o.-Makarska”** / znak-logotip, vinske etikete / *Opačak d.o.o.-Makarska* / U pa Nu
2. **“Vinski puti Splitsko-dalmatinske Županije”** / osnovni grafički standardi / *Splitsko-dalmatinska Županija (Srđan Lisac)*
3. **“Anima Delmatica- Lj. S. Delmata”** / prospekt /*“Emporium d.o.o.”Split - Ivica Ursić*
4. **“Kanon- poduzeće za nadzor u izgradnji, projektiranje i nekretnine”** / znak-logotip / *Lujo Aras* / Nr
5. **“Modul- poduzeće za nadzor u izgradnji, projektiranje i nekretnine”** / znak-logotip / *Lujo Aras* / Nr
6. **“Uljara Vladimir Sutivan otok Brač-poduzeće za preradu ulja”** / mala knjiga standarda / *Vladimir Vladislavić*
7. **„Kršćanstvo, izvorište i nada“** / katalog / *Galerija Kula d.o.o. Split -Stanko Mrduljaš Babo*
8. **„HDZ – izbori”** / oglasi / *HDZ GO Split*
9. **“HDZ - 9. obljetnica osnivanja”** / plakat, pano / *HDZ GO Split*
10. **„Križni put - otok Hvar“** / prospekt / *Emporium d.o.o. - Split, Ivica Ursić*
11. **„Basina i Mudri dolac apartmani - otok Hvar“** / prospekt / *Marko Pavičić*
12. **“Mario, M. Pagnol – V. Kljaković”** / plakat / *Gradsko Kazalište Mladih -Split* / Nr
13. **„Zbor liječnika - Split“** / memorandum, kuverta, oznaka na ulazu / (*Ante Rošin)*

2000.

1. **“Vinski puti Splitsko-dalmatinske Županije”** / plakat, prospekt / *Biotehnicon d.o.o. Split -Srđan Lisac*
2. **“ IV World Olive Year“** / plakat / pozivni natječajni rad / *Institut za jadranske kulture i melioraciju krša (Helenka Aras)*
3. **“Čudnovate pjesmice - J. Rošin”** / zbirka pjesama, plakat / *Školska knjiga-Zagreb (Jerko Rošin)*
4. **“Anatomija mora Psihologija kopna – I. Šipić”** / zbirka pjesama / *Zaklada Cvito Fisković-Orebići (Igor Šipić)*
5. **“HTV Dnevnik” /** najavna špica , scenografija - pozivni natječaj / *HTV-Zagreb (Lentić)*
6. **“Hrvatski Teniski Savez”** / vizualni identitet - pozivni natječaj / *HTS (Lentić)* / poništen
7. **“Antun Zupa – D. Kečkemet** / monografija / *Galerija “Kula”Split -Stanko Mrduljaš Babo*
8. **„Saxa loquontur – arhitektonski putorisi, I. Šarić - izložba“** / prospekt / *(Jerko Rošin)*
9. **“Čovjek-biće za vječnost-V. Sanader”** / naslovnica knjige / *Crkva u svijetu, Dom Zvonimir Solin*
10. **„Splitska banka d.d. 2001 /** kalendar / Nu
11. **“Boban i sin restaurant-caffe-Split“** / mala knjiga standarda / *Boban*
12. **„Pimpinella restoran - Split”** / znak-logotip, jelovnik / *Željan Radman*
13. **„Martina apartments – Nečujam Šolta“** / kartolina / *Maja Bajto*
14. **„Čovjek nadasve -Don Ivan Grubišić”** / naslovnica knjige / Nu

2001.

1. **“30 godina mature-Natko Nodilo” /I1971/1972”** / plakat, pozivnica / *IV a;Marin Mrklić*
2. **“HDZ-lokalni izborni 2001.”** / plakat, letak / *HDZ GO Split*
3. **“Eksp. Faros-Paros-Faros”** / znak-logotip, prospekt, vinske etikete, web / *Pogl. grada Starigrada (Branko Kirigin)*
4. **“Tuča na tanjuru – Jerko Rošin”** / knjiga / *Marjan knjiga d.o.o. -Split (Jerko Rošin)*
5. **“Tuča na tanjuru– Jerko Rošin”** / CD / *Cantus d.o.o. Zagreb (Jerko Rošin)*

6. **“Comeng d.o.o. - informatički inženjering - Split”** / mala knjiga standarda, web / *Matijević* / (Nr)
7. **“Via Maris management consultants - Split”** / mala knjiga standarda, oznaka na ulazu / *Goran Šarić*
8. **“Splitu u pohode- Branko Parađina“** / monografija, prospekt / *Poglavarstvo grada Splita*
9. **“Javna signalizacija grada Solina ”** / *Turistička zajednica grada Solina, Špiro Žižić* / djelomično realizirana
10. **„Šuplja crkva-poklon vrećica“** / *Turistička zajednica grada Solina, Špiro Žižić* / Nu
11. **„Turistička zajednica grada Solina - oznaka na pročelju** / vanjska oznaka / *Turistička zajednica grada Solina, Špiro Žižić*
12. **„C.I.F.F.T. Međunarodni komitet festivala turističkog filma – Beč“** / znak-logotip / *Pleština* / Nu
13. **„ Književna večer u Šibeniku (Selcima) - Jerko Rošin “** / plakat / *Jerko Rošin*
14. **„Split- M. Gizdić“** / omotnica za video / *Mile Gizdić, pok.*
15. **„MEI“ - približavanje RH europskim integracijama** / znak i slogan * / *natječajni rad*
16. **„HNB“** / mala knjiga standarda / *natječajni rad* / poništen natječaj
17. **„Umjetnici pomorskom muzeju Orebić“** / plakat, pozivnica / *Zaklada dr. Cvito Fisković (Igor Šipić)*
18. **“Vinski puti nautike Splitsko-dalmatinske Županije”** / plakat / *Biotehnicon d.o.o. - Srđan Lisac*

* suradnik Anamaria Rošin

2002

1. “**Radja rasvjeta d.o.o. - Split”** / osnovne tiskanice, čestitke (R), redizajn logotipa / (Nr)
2. “**Gradska sigurnost - Split”** / mala knjiga standarda / *Gradska sigurnost Šimac i sin d.o.o. -Hrvoje Šimac*
3. “**Gradska sigurnost - Split”** / kalendar 2003 / *Gradska sigurnost Šimac i sin d.o.o. -Hrvoje Šimac*
4. “**Brač-Jadran-Kamen “** / monografija / *Jadrankamen – Pučišća, otok Brač -Stanko Vrandečić* / ZG Salon
5. “**Institut za jadranske kulture i melioraciju krša - Split”** / mala knjiga standarda / Nu
6. “**Czech Airlines tabla”** / putokaz / *Czech Airlines -Jakov Mamić i Nodilova ul.*
7. “**Rotaract Club Split”** / mala knjiga standarda
8. “**Apuntamenat d.o.o. - Split”** / osnovni grafički standardi, web / *Adrian Ježina*
9. “**Bramont d.o.o. - Solin”** / mala knjiga standarda / *Ivan Kalinić (Igor Šipić)* / Nu
10. “**CCGCRO”** / Znak-logotip / *Eduard Vrdoljak*
11. **„Volin Solin“** / plakat, prospekt / *TZ grada Solina -Špiro Žižić*
12. “**Željezara Split”** / plakatna signalizacija
13. “**Danni”** / plakat / *Danijela Gunjača*
14. **„Sedam vrhova-Stipe Božić”** / monografija (Nr), prospekt / *Emporium d.o.o. Split -Ivica Ursić*
15. “**Libra – Stranka liberalnih demokrata”** / novogodišnja čestitka
16. **“Pimpinella pivnica-Split”** / znak-logotip ,vizitke, jelovnik / *Željan Radman*
17. **„Uzor d.o.o. - Split“** / vizitke
18. “**Znanstveni skup Cvito Fisković - Orebić”** / plakat / *Zaklada dr. Cvito Fisković (Igor Šipić)*
19. “**Božićni obiteljski kalendar 2003” /** kalendar
20. “**Veritas trade d.o.o. - Split”** / pokretni jumbo plakat / *Zlatko Rubić*
21. “**Koncert Zagreb ?”** / prospekt / *Rotary Club Split*
22. “**ST Riva 2002”** / vizualni identitet natječajnog rada / *Studio R*

2003

1. "**Omega nova d.o.o. - Šibenik"** / vanjska oznaka, pozivnica, vizitke „Aqua i light boutique"
2. "**Light boutique - Split"** / znak-logotip / *Tiho Radja ?*
3. **„Kamendar 2004"** / kalendar / *Gradska sigurnost – Šimac i sin k.d.*
4. **„S.P.A.S.- Svjetsko prvenstvo u Atletici** / promotivni CD / *Grad Split – poglavarstvo* / Nr
5. **„Korpo morto d.o.o. - Split"** / osnovni grafički standardi, prospekt / *Veritas trade d.o.o. - Zlatko Rubić*
6. "**Hotel Pastura - Postira"** / vizualni identitet, web (praktički ukinut) / *Pastura d.o.o. - Maja Bokšić*
7. "**Sardina d.d. - Postira"** / vizualni identitet robne marke i serije proizvoda / pozivni natječaj
8. **„Što bi mi godinu dana" – Jerko Rošin** / knjiga, pozivnica / *Slobodna Dalmacija d.d. (Jerko Rošin)*
9. **„Hrvati Boke Kotorske - zbornik"** / knjiga / *Zaklada dr. Cvito Fisković (Igor Šipić)*
10. **"Plesni klub Lolita - Split"** / plakat / *Tanja*
11. **"Britansko-hrvatsko društvo Split"** / kartolina, pozivnica / *Hrvoje Šimac*
12. **„Čovjek i zaštita kulturne i prirodne baštine"** / plakat, pozivnica / *Britansko-hrvatsko društvo Split (Hrvoje Šimac)*
13. **Majestic View d.o.o.** / Mala knjiga standarda / *(Jerko Rošin)* / Nr
14. **„Dota" - Igor Šipić, zbirka pjesama** / knjiga
15. **„Željko Radmilović" – Duško Kečkemet** / monografija / *Galerija "Kula"Split -Stanko Mrduljaš Babo*
16. "**Dalmatinska olimpijada"** / znak / *Rotary Club Split*
17. "**Solin - Mile Gizdić, video"** / ovitak
18. **„European Whitefly symposium 2"** / znak-logotip / *Institut za jadranske kulture i melioraciju krša - Split (Helenka Aras)*
19. **„Flores inferni d.o.o."** / mala knjiga standarda / *Jerko Rošin*
20. „**Autopraonica Ara"** / mala knjiga standarda / *Marin Aračić*
21. "**S.A.K.S. - Split"** / znak-logotip / *Branko Poljanić* / Nu
22. **„Oliver Giboni Tedi - koncert"** / plakat / *Rotary Club Split*
23. "**Kristina - koncert"** / plakat / *Župna crkva Gospe od blagovijesti*
24. **"Eksp. Faros Paros Faros - CD"** / ovitak / *Pogl. grada Starigrada (Branko Kirigin)*

2004

1. **„Antika na dohvatu ruke"** / katalog / *Dom kulture „Zvonimir" Solin - Špiro Žižić* / Nu + Od
2. **„.....Olea Europaea"** / plakat / *Institut za jadranske kulture - Jakša Rošin*
3. **„Apricot growt..."** / plakat / *Institut za jadranske kulture - Jakša Rošin*
4. **„European Whitefly symposium 2"** / pozivnica / *Institut za jadranske kulture i melioraciju krša - Split (Helenka Aras)*
5. **„Žilogriz"** / prospekt / *Institut za jadranske kulture i melioraciju krša Split - Katja Žanić (Helenka Aras)*
6. "**Jakša Rošin, Helenka Aras"** / posjetnica / *Institut za jadranske kulture i melioraciju krša Split , Jakša Rošin i Helenka Aras*
7. "**Ante Rošin"** / posjetnica / *Klinička Bolnica Split*
8. "**Zbor liječnika Split"** / memorandum / *Ante Rošin*
9. **„Kamen u arhitekturi"** / diploma / *Jadrankamen – Pučišća, otok Brač - Stanko Vrandečić*
10. "**IGH – Split d.o.o."** / Kalendar 2005, čestitka / *Žarko Dešković*
11. "**HVB Splitska banka d.d. – Matko Trebotić"** / Kalendar 2005 / *HVB – Splitska banka d.d. (Matko Trebotić)*
12. **„Godišnje izvješće 2004"** / likovna dopuna / *HVB – Splitska banka d.d*
13. "**Bobita d.o.o. - Makarska"** / knjiga standarda / *Marinko Sulić*
14. "**Općina Seget, idejni projekt javne signalizacije"** / signalizacija / *Vinko Zulim* / Nr
15. **„Kamendar 2005-Blažena rič"** / suvenir / *Gradska sigurnost Šimac i sin k.d. - Hrvoje Šimac*

16. **„15. godina HDZ – Split"** / plakat, pozivnica / *HDZ GO Split*
17. "**Aerobik u kvartu"** / plakat / *Ivona Dražić*
18. "**Shane loundrette"** / signalizacija / *Shane*
19. "**Čulić Elektrocentar"** / pozivnica, bojanje objekta / *Nikša Čulić*
20. "**Jerko Rošin"** / *Ex Libris*
21. "**Hrvoje Šimac - vjenčanje"** / pozivnica / Nu
22. **„Tritonske trublje - Igor Šipić, zbirka pjesama"** / knjiga / *Naklada Bošković*
23. "**ChronoLab"** / prospekt / *Marin Bosotina* / Nr
24. **„Utvrda Čačvina"** / kartolina / *Britansko-hrvatsko društvo Split (Hrvoje Šimac)*
25. "**Hotel Peristil"** / mala knjiga standarda / *Mile Caktaš* / *dijelom realizirano*
26. **„Umjetnici pomorskom muzeju Orebić"** / PDF katalog / *Zaklada dr. Cvito Fisković (Igor Šipić)*
27. "**Studio R d.o.o. - Split"** / web / *Studio R* / Nr
28. "**Kristina koncert"** / plakat / *Pinakoteka Gospe od zdravlja*
29. **„Dota, foto-pjesnička DVD mapa"** / multimedija / *Igor Šipić, Stjepko Rošin* / Nr

2005

1. "**Tabla dobrodošlice Općine Postira"** / signalizacija / *Turistička zajednica Općine Postira*
2. **„Vinski puti Splitsko dalmatinske Županije"** / prospekt, plakat / *Biotehnicon d.o.o.- S. Lisac* (druga tura plakata dotjerana)
3. "**Izbori 2005"** / plakat, letak, telop / *HDZ GO Split*
4. **„15. godina HDZ – Split"** / plakat, pozivnica / *HDZ GO Split*
5. **„16. godina HDZ – Split"** / plakat, pozivnica / *HDZ GO Split*
6. **„GS Edukator - Split"** / mala knjiga standarda / *Gradska sigurnost – Šimac i sin d.o.o.*
7. "**Kamendar 2006"** / kartolina – čestitka / *Gradska sigurnost – Šimac i sin d.o.o.*
8. "**Enodis d.o.o. - Split"** / mala knjiga standarda / *Goran Šarić*
9. "**Grad Trogir - idejno rješenje projekta signalizacije grada"** / signalizacija / *Grad Trogir - Vedran Rožić*
10. **„Luke istoćnog Jadrana - zbornik"** / knjiga / *Zaklada dr. Cvito Fisković (Igor Šipić)* /, realiz. 2007.
11. "**Rotary Club Split Plus"** / mala knjiga standarda
12. "**Croatia – Tehnički pregledi d.o.o."** / knjiga standarda
13. "**Kravata"** / plakat / *Škola likovnih umjetnosti Split - Dijana Dora Rošin*
14. "**Adriatic Sailling d.o.o. - Split"** / znak-logotip, vizitke / *Mario Kramarić*
15. "**Tea Reljić - vjenčanje"** / pozivnica / *Tea Reljić*
16. **„Čudnovate pjesmice- Jerko Rošin, CD"** / ovitak / *Dallas records (Jerko Rošin)*
17. **„Čudnovate pjesmice- Jerko Rošin, zbirka pjesama, proširenо izdanje** / knjiga / *Europapress holding d.o.o. (Jerko Rošin)*
18. **„Moja banka"** / časopis / *HVB Splitska banka - Neven Srdar*
19. "**Lista velog mista"** / čestitka, oglas / *Predikat d.o.o. - Lori Vitaljić*
20. **„Što bi mi drugu godinu – Jerko Rošin"** / knjiga / *Slobodna Dalmacija d.d. (Jerko Rošin)*
21. **„Što bi mi treću godinu – Jerko Rošin"** / knjiga / *Slobodna Dalmacija d.d. (Jerko Rošin)*
22. "**Matko i Marina Rošin, vjenčanje** / pozivnica / *Matko Rošin*
23. **"Pimpinella cattering -Split"** /znak-logo, vizitke, jelovnik / *Željan Radman* / Nr
24. "**Pitt Bull – škola boksa"** / plakat / *Ante Matas, Marko Žaja*
25. "**Tilirium"** / znak-logo / *Igor Šipić*
26. "**Brodarica"** / plakat-oznaka / *Dal Koning d.o.o. Split - Željko Krstičević, Zvonko Kotarac*
27. "**ElektroČulič – otvorenje centra" 2004? ima** / pozivnica, boja eksterijera pročelja zgrade / kompromis / *Nikša Čulić*

28. “**Milan Tolić autor?”** / monografija / *Galerija “Kula”Split -Stanko Mrduljaš Babo*
29. “**Kristina klavirski koncert”** / plakat / *Crkva Gospe od zdravlja (Kristina)*
30. “**Institut za jadranske kulture i melioraciju krša - Split”** / zahvalnica / *Helenka Aras*
31. “**RCSP izlet”** / znak-logo, prospekt
32. “**Putevima malvazije”** / plakat / *Rotary Club Split*
33. “**Kraljica Jadrana”** / prospekt, plakat / *Abigo d.o.o.*
34. “**Toni Perišić”** / letak, vizitke / *Toni Perišić*

2006

1. **“Aluminij d.d. Mostar - Matko Trebotić”** / Kalendar 2006 /*Aluminij d.d. – Mostar (Matko Trebotić)*
2. **„Moja Banka (br. 109,110,111,112, 113, 114)“** / redizajn , art direkcija časopisa / *SG Splitska banka d.d. - Neven Srdar*
3. “**Safir d.o.o. - Split”** / mala knjiga standarda / *Zvonko Kotarac*
4. **„17. godina HDZ-Split“** / plakat, pozivnica / *HDZ – GO Split*
5. “**Velaris d.o.o**. **- Supetar**” / mala knjiga standarda / Nr
6. **„Hotel Amore - Supetar“**/ znak-logotip / *Velaris d.o.o.* / Nu
7. **„Anima Delmatica -Lj. S. Delmata”** / knjiga / *Kalista d.o.o. (Lj. S. Delmata)* / Uglavnom Nr
8. “**Grates d.o.o. - Split”** / znak-logo / *Adrijan Ježina*
9. **„Hotel Atrium - Split“** / mala knjiga standarda, signalizacija / *Dal Koning d.o.o* / Ukinuto
10. “**POS Brodarica“** / Signalizacija / *Dal Koning d.o.o.*
11. “**Dal Koning d.o.o. - Split”** / Kalendar 2007 / *Željko Krstičević*
12. **„Compatibiliti ...Olive..“** / plakat / *Institut za jadranske kulture - Jakša Rošin*
13. **„Comparative advantages ...Marasca“** / plakat / *Institut za jadranske kulture - Jakša Rošin*
14. “**Alfa plan d.o.o.”** / usluga grafičkog dizajna ???
15. **„Akvinta vodka“** / prospekt / *Kalista d.o.o. - Lori Vitaljić*
16. **„Adriatic investments 2007.”** / čestitka, oglas / *Kalista d.o.o. - Lori Vitaljić*
17. **„Sunčani Hvar - News letter“** / prospekt / *Predikat d.o.o. - Lori Vitaljić*
18. **„Banovina - Upravna zgrada Split“** / unutarnja signalizacija + dopuna 07. i 08. / *Grad Split (Branko Poljanić)*
19. “**Sv. Duje 06”** / plakat, pozivnica, akreditacija / *Grad Split*
20. **„Galerija Vidović 2007“** / čestitka, poklon bon / *Grad Split*
21. “**Signalizacija uže splitske jezgre - Unesco** / natječajni rad / 3. mjesto
22. **„Splitska kupališta d.o.o.”** / mala knjiga standarda / *Grad Split - Ivan Kuret*
23. **„Splitska razvojna agencija d.o.o.”** / mala knjiga standarda / *Grad Split - Ivan Kuret*
24. **„Godina Mozarta 2007“** / čestitka, pozivnica / *Hotel Park, Potestas d.o.o. - Joze Tomaš*
25. “**Hoto grupa 2007 – Matko Trebotić”** / kalendar /*Hoto grupa d.o.o. (Matko Trebotić)*
26. **„Razgovori – Vinko Sanader“** / ovitak knjige / *HKZ Solin, don Vinko Sanader*
27. **„Mladi pitaju– Vinko Sanader“** / ovitak knjige / *HKZ Solin, don Vinko Sanader*
28. **„S Gospina otoka – Vinko Sanader”** / ovitak knjige / *Zvonimir – Solin, don Vinko Sanader*
29. **„Milan Tolić – Dubravka Kušćević”** / monografija / *Galerija kula Split - Stanko Babo Mrduljaš*
30. “**Restoran Kantun-Vis”** / prospekt / *Jolanda Vitaljić*
31. **„Što bi mi četvrtu godinu – Jerko Rošin”** / knjiga / *Slobodna Dalmacija d.d. (Jerko Rošin)*
32. **„Ante svi smo za te -Pit Bull Split“**/ redizajn grba, plakat / *Marko Žaja*
33. “**Adriatic Sailing”** / letak, vizitke / *Mario Kramarić*
34. **„Selčani 18 i 19. stoljeća - Nevenka Bezić Božanić”** / knjiga / *Naklada Bošković*

35. “**RCSP Sailing team”** / znak-logotip
36. **„Izložba projekata Jerko Rošin 15/15“** / plakat, pozivnica, prospekt / *HAZU, Studio R d.o.o.- Split*
37. “**Copić i Bernat interijeri d.o.o.”** / mala knjiga standarda
38. “**Idejno rješenje proćelja poslovne građevine u ZG”** / *Jerko Rošin* / Nu
39. **„75 Mrdujska regata“** / plakat / *Labud Split (Damir Skelin)* / Nu + Od
40. “**Toni Perišić”** / letak / *Toni Perišić*
41. “**Maraska”** / plakat / *Jakša Rošin*

2007

1. **„Hotel of the year..“** / oglas -Croatia Airlines časopis / *Hotel Park, Potestas d.o.o. -Joze Tomaš*
2. **“Dal Koning d.o.o. - Split 2008”** / kalendar, pozivnica, oglas / *Dal Koning d.o.o., Željko Krstičević* / Nu
3. “**Dal Koning d.o.o. - Split”** / Redizajn znaka-logotipa / *Željko Krstičević*
4. “**Gradska sigurnost Šimac i sin d.o.o. - zgrada”** / vanjska i unutarnja signalizacija / *Hrvoje Šimac*
5. “**Gradska sigurnost Šimac i sin d.o.o. - obljetnica”** / plakat, pozivnica / *Hrvoje Šimac*
6. “**Koktel karta Akvinta vodka“ /** + čestitka 2008. / *Kalista d.o.o.- Lori Vitaljić*
7. “**Kalista d.o.o. - 2008.** / mail čestitka / *Lori Vitaljić*
8. **„Luka Split d.o.o.“** / pozivnica, mail pozivnica / *Kalista d.o.o.- Lori Vitaljić*
9. **„5 godina Radio Imotski, Aquinta vodka party“** / pozivnica / *Kalista d.o.o.- Lori Vitaljić*
10. **„Adriatic investment d.o.o.”** / čestitka (Nr?) + mail čestitka / *Kalista d.o.o.- Lori Vitaljić*
11. **„ORCO Property group“** / oglas / *Predikat d.o.o.- Lori Vitaljić*
12. **„Maslinovi puti Splitsko-dalmatinske Županije“** / znak-logo, plakat, brošura / SDŽ, *Biotehnicon d.o.o.- Srđan Lisac*
13. **„Općina Nerežišća, otok Brač”** / grafičke usluge / *Lovre Kušćević*
14. **„17. godina HDZ – Brač“** / pozivnica / *Općina Nerežišća, otok Brač - Lovre Kušćević*
15. **„Studio R d.o.o. Split – natječajni rad”** / grafička obrada / *DAS – Split, Studio R*
16. **„Dalmacija cement d.d. CEMEX”** / promotivni proizvod – majica / *Dalmacija cement d.d. CEMEX* / Nu + Od
17. **„Javni WC -Nepotova ul.”** / signalizacija / *Grad Split, poglavarstvo - Ivan Kuret*
18. **„Sv. Duje 07”** / plakat, pozivnica, akreditacija / *Grad Split - Ivan Kuret*
19. **„Kuća slave splitskog športa“** / grafika interijera (dopuna 2008.) + ulična signalizacija (Nr) / *Zdravko Reić*
20. **„Grad Split 2008.”** / čestitka (telop) / *Grad Split - Ivan Kuret*
21. **„HDZ – GO Split”** / plakat – pozornica Hotel Park / *HDZ – GO Split*
22. **„18. godina HDZ-Split“** / plakat, pozivnica, telopi, oglas / *HDZ – GO Split*
23. **„Idemo dalje – koncert“** / plakati, oglasi, telopi / *HDZ – GO Split*
24. **„17 godina HDZ-Brač“** / pozivnica / *Lovre Kušćević*
25. **„HDZ Brač -izbori”** / plakat, letak / *Lovre Kušćević*
26. **„Splendor tekstil d.o.o. - Zagreb”** / mala knjiga standarda, oznaka na pročelju / *Ž. Perčić*
27. **„Moja Banka (br. 115,116,117)“** / redizajn + art direkcija časopisa / *SG Splitska banka -Neven Srdar*
28. **„Masline RESGEN Project“** / plakat / *Institut za jadranske kulture -Jakša Rošin*
29. **„10. godina Trogir Unesco“** / znak-logotip, pozivnica / *Grad Trogir -Vedran Rožić*
30. **„Anamarija i Josip Mrklić - vjenčanje”** / pozivnica / *Anamarija i Josip Mrklić*
31. **„Gena – modni atelje”** / signalizacija -zastava / *Boris Burić Gena* / izmjenjeno
32. **„Helvetika – natječajni rad”** / *HSM-informatika* / posebna nagrada
33. **„Hrvatski Otočni Proizvod -natječajni rad”** / *Hrvatska Gospodarska Komora*
34. **„Gradska knjižnica Marka Marulića”** / članske iskaznice / *GKMM (Iša Poljanić)*

35. **„Studio Coce - Trogir""** / mala knjiga standarda / *Igor Šipić*
36. **„Tehnomontaža d.o.o. - Split"** / mala knjiga standarda / *Vinko Marušić*
37. **„Elektročulić d.o.o."** / prospekt, pozivnica, fascikla, web (ukinut) / *Nikša Čulić*
38. **„Urbana ekonomika -Ivo Šimunović"** / ovitak knjige / *Ivo Šimunović*
39. **„Mirko Ostoja -Ive Šimat Banov"** / monografija / *Galerija Kula Split -Stanko Babo Mrduljaš* / projektirano 2007
40. **„Mediteran – Igor Šipić"** / ovitak knjige / *Naklada Bošković*
41. **„Proslava dana Grada Knina"** / plakat, program, pozivnica / *Grad Knin*
42. **„Mapa Dom umirovljenika Zenta - natječajni rad"** / grafička obrada mape / *Studio R d.o.o. Split*
43. **„Rotary Club Split Plus"** / zahvalnica
44. **„Dal Koning d.o.o. - Split"** / katalog / *Željko Krstičević* / Nr
45. **„Marina Žnjan d.o.o."** / memorandum
46. **„Nektar ili List"** / znak-logotip, ime ? / *HSLS (gđa Šarić)*
47. **„Očna poliklinika Žuljan"** / vanjska signalizacija / *Žuljan*
48. **„Brunch"** / znak-logotip / internet natječajni rad / nezabilježen
49. **„Zakon ....."**, / kamena kocka, redizajn
50. **„Croatian Declaration Against Cancer"** / logotip, plakat / *Ivica Ursić, Eduard Vrdoljak* / bez odgovora
51. **„Skala bar caffe"** / znak-logotip / *Emil Mrklić* / Nr
52. **„Pit bull Split -grb"** / aplikacija na majice / *Marko Žaja*
53. **„Rotary Pit Bull"** / majica / *samoinicijativno*

2008

1. **„One Victori Sails"** / signalizacija / *Karlo Kuret*
2. **„One Victori sails"** / prospekt / *Karlo Kuret*
3. **„Sv. Duje 08"** / plakat, pozivnica, akreditacija / *Grad Split -Ivan Kuret*
4. **„4 dame za Dom Matošić"** / plakat / *Rotary Club Split*
5. **„Splitska banka SG - J.B.D. 2009"** / kalendar 12 + trod., đepni, pozivn., čestitka, stol. planer, poklon (Nr) / *SB SG -N.Srdar*
6. **„HDZ 19 godina"** / znak-logotip, plakat, pozivnica, akreditacija, telop, banner, fascikla, naljepnica / *HDZ GO Split*
7. **„Moja Banka (br. 1187, 119, 120)"** / art direkcija časopisa / *SG Splitska banka - Neven Srdar*
8. **„Dozvole za gradnju, Kako do dozvole?"** / publikacija / *Predikat d.o.o. - Lori Vitaljić*
9. **„Kuća slave splitskog športa"** / ulaznica (Nr), plakat (Nr), pozivnica, pano / *Grad Split (Zdravko Reić)*
10. **„Croatia Airlines časopis x 2 ?"** / oglas / *Hotel Park, Potestas d.o.o. - Joze Tomaš*
11. **„Katja Žanić"** / prospekt / *Institut za jadranske kulture i melioraciju krša Split - Katja Žanić* / Nr
12. **„Marta Buzolić - Wella Fashion week"** / pozivnica za reviju / *(Anamarija Mrklić)*
13. **„Martina i Ante Jurčević vjenčanje"** / vinske etikete
14. **„Marin Mrklić"** / complements cards, vizitke
15. **„Duje Balavac"** / izložbeni panoi / *Gradska knjižnica Marka Marulića - Iša Poljanić*
16. **„54. Splitsko ljeto"** / plakat / *Gradsko kazalište Split - Milan Štrljić* / Nu
17. **„Drvomasiv d.o.o."** / mala knjiga standarda, mail pozivnica, vanjska i unutarnja signalizacija objekta / *Krešimir Horvat*
18. **„VK Gusar"** / knjiga standarda, info totem / Nu (osim totema djelomično realiziranog) / *Željko Krstičević*
19. **„Solin Info"** / totem / *Grad Solin -Blaženko Boban* / Nr
20. **„Trogirsko ljeto"** / zastava / *Grad Trogir - Vedran Rožić)*
21. **„Stadion Divulje"** / PPT prezentacija / *Grad Trogir - Vedran Rožić* / Nr

22. **„Adriatic investment"** / web / *Kalista d.o.o.- Lori Vitaljić* / nerealizirano/neusvojeno/nedovršeno
23. **„Portus adria"** / web / *Kalista d.o.o.- Lori Vitaljić* / nerealizirano/neusvojeno/nedovršeno
24. **„Crodeluxe"** / web / *Kalista d.o.o.- Lori Vitaljić* / nerealizirano/neusvojeno/nedovršeno
25. **„Otvorenje Spaladium arene"** / plakat / *Song d.o.o. - Nada Bosnić* / Nu
26. **„Rošvin vino"** / ime, etiketa / J*erko Rošin*
27. **„Slogan i znak-logotip TZ SDŽ"** / natječajni rad * / *Splitsko-dalmatinska Županija*
28. **„Matko Trebotić – Krhotine vremena"** / katalog, pozivnica, novinski oglas / *Muzej Grada Splita (Matko Trebotić)*
29. **„Antun Boris Švaljek – Ive Šimat Banov"** / monografija / *Galerija Kula Split- Stanko Babo Mrduljaš* / realizirano 2009 ?
30. **„Spajun eL"** / mala knjiga standarda / *Anamaria Rošin*
31. **„Grad Trogir - projekt signalizacije"** / izvedbeno rješenje / *Grad Trogir - Vedran Rožić* / skupština usvojila 2009
32. **„Tommy"** / TV spot / *pozivni natječaj* * 08? Ili 09?
33. **„Kameni centar - idejno"** / signalizacija / *Stjepko Butjer* / NR godina točna ?
34. **„Božićne majice"** / *Mali Isus*

* suradnja Predikat i Anamarija Rošin
* Kalista team

2009

1. **„Gastro vodič Splitsko-dalmatinske Županije"** / katalog /*TZ SDŽ - Mili Razović*
2. **„Lokalni izbori 2009 - Kandidat gosp. A.Sanader"** / sukreator koncepta, znak-log., plakati, graf. aplikacije, web / *ŽO HDZ*
3. **„Lokalni izbori 2009. - Kandidat gosp. Udovičić"** / plakati, oglasi / *Predikat d.o.o. - Lori Vitaljić*
4. **„Sv. Duje 09"** / plakati, pozivnica, akreditacija, piktogrami-zastavice / *Grad Split - Ivan Kuret*
5. **„Zemaljski Anđeli"** / katalog / *Rotary Club Split*
6. **„Anđeli"** / znak-logotip (Nu), zahvalnica / *Rotary Club Split*
7. **„Splitska dica za anđele"** / plakat, pozivnica / *Rotary Club Split*
8. **„Moja Banka" (br. 124)"** / art direkcija časopisa / *SG Splitska banka - Neven Srdar*
9. **„Chronolab diagn. group" i „Chronolab lab. equipment"**/ prospekt, oglas, plakat / *Chrono d.o.o. - Marin Bosotina*
10. **„Živjeti u skladu sa svojim genima"** / prospekt / *Poliklinika Analiza, Chrono d.o.o. -Marin Bosotina*
11. **„Desetljeće GKMM"** / knjiga, pozivnica / *Gradska knjižnica Marka Marulića*
12. **„Drvomasiv d.o.o. - Unešić"** / prospekt / Krešimir *Horvat* / Nr
13. **„Riva – Fedja Klarić"** / monografija / *Slobodna Dalmacija d.d. (Fedja Klarić)*
14. **„K-Sailing"** / mala knjiga standarda, grafičke usluge / *Karlo Kuret*
15. **„100 g. srednje klesarske škole"** / monografija (2 naslov.), pozivnica / *Srednja kles. škola Pučišća, otok Brač -Tonči Vlahović*
16. **„Apuntamenat 100"** / pozivnica / *Adrijan Ježina*
17. **„B.P. Poslovno savjetovanje d.o.o."** / mala knjiga standarda , vanjska oznaka / *Branko Poljanić*
18. **„Solinsko ljeto 2009"** / plakat, prospekt / *TZ Solin, Špiro Žižić*
19. **„Kvasinar kvasina"** / ime, etiketa / *Studio R d.o.o. Split*
20. **„Vino Kovačević"** / etikete / *Ivica Kovačević*
21. **„Radio Sunce"** / mala knjiga standarda, oglas / *Ivica Ursić*
22. **„Analiza Zdravstveni Centar"** / mala knjiga standarda, vanjska signalizacija, prospekt / *Marin Bosotina*
23. **„Alia savjetovanje d.o.o."** / mala knjiga standarda
24. **„Hotel Split apartmani"** / prospekt (Nr), fotoshutting i artdirekcija, logotip, ime / *Radisson Blue Resort - Sergej Distergov*
25. **„Sva moja sidra- Ivica Ursić"** / koncept knjige / Nr / *Ivica Ursić*

26. **„ACI - Split”** / uređenje interijera / *Nemico d.o.o. - Neno Mikulandra* / Nr
27. **„Onkologija Split - zid zahvale”** / signalizacija / Nr / *Ivica Ursić, Edo Vrdoljak*
28. **„Božićne majice”** / *Mali Isus*
29. **„Župna crkva Gospe velikog krsnog zavjeta”** / grafička obrada natječajne mape / *Studio R d.o.o. -Split*

2010

1. **„Hrvoje Marušić”** / posjetnica / Nu / *Hrvoje Marušić*
2. **„Rugbi`7 Split** “/ logotip / *RK Nada Split - Luka Bjelanović*
3. **„Hrvatsko Onkološko Društvo”** / znak-logotip / *Eduard Vrdoljak* / Nr
4. **„Botilja Restović”** / ime, etiketa/ *Ivica Restović*/ Nr
5. **„50 godina, zlatni pir”** / pozivnica / *Petar Šimac*
6. **„World Urban Campaigne”** / logotip / natječajni rad / *UN Habitat (Jerko Rošin)*
7. **„EU zastava”** / zastava -natječajni rad / *The Hague Design and Government*
8. **„Vinarija Bol”** / logotip, ime, etiketa, razne aplikacije / pozivni natječaj, *Jako vino d.o.o. - Ivica Kovačević* / R pa odbačeno
9. **„Hajduk 100”** / logotip / pozivni natječaj / *Hajduk Split (Zdravko Reić)*
10. **„Gusar Atp tenis turnir”** / plakat, logotip / *Željko Krstičević*
11. **„Maslinica luka -otok Šolta”** / plakat / *Leo Kuret, Darko Rom*
12. **„Sharedreams – Leo Lemešić”** / znak-logotip, aplikacije / *Ante Bobelj, Marin Bosotina*
13. **„Arhiva d.o.o. - Split”** / mala knjiga standarda / *Ante Bobelj, Vibor Čulić, Domagoj Bojčić, Igor Bagarić*
14. **„Duhovna abeceda - don Vinko Sanader”** / ovitak / *Don Vinko Sanader*
15. **„RNK Split”** / web, letak / *Jerko Trogrlić*
16. **„Dalmacija News”** / web, banneri / *Jerko Trogrlić*
17. **„Habitat parlamentaraca - Zadar”** / znak-logotip / *Grad Zadar*
18. **„Splendor bio d.o.o. - Zagreb”** / mala knjiga standarda / *Ž. Perčić*
19. **„Radio sunce”** / pismo namjere, t-shirt, letak, telopi, naslovna „Sunce magazin“ / *Ivica Ursić* / Nr
20. **„Analiza Zdravstveni Centar”** / unutarnja signalizacija, piktogrami, stajling weba, boja zgrade / *Marin Bosotina*
21. **„Zavjetna zastava Župe Gospe od otoka – Solin”** / zastava / *Don Vinko Sanader*
22. **„Fotoklub Split 100**”/ logotip / pozivni natječaj / *Fotoklub Split (Feđa Klarić)*
23. **„Božićne majice”** / *Isus*

2011

1. **„Sva moja sidra - Ivica Ursić”** / naslovnica, prelom idejno / Nu / *Ivica Ursić*
2. **„Grad Solin”** / brendiranje / J*erko Trogrlić* /odrađen dio / Nedefinirano
3. **„Grad Split – Pazar”** / brendiranje – polazna osnova projekta
4. **„Kameni namještaj - idejno rješenje”** / namještaj
5. **„Solin ljeto – info vodić**” / prospekt / *TZ Solin, Špiro Žižić*
6. **„Partner banka“** / suvenir - poklon / *Joze Tomaš* / Nema odgovora
7. **„Stjepko i Sanja Rošin“** / pozivnica, konfet, prsten / Nr za konfet
8. **„Grad Solin 2011“** / prospekt /*TZ Solin - Špiro Žižić*
9. **„Solinsko ljeto”** / zastava / *Dom kulture Zvonimir - Špiro Žižić*
10. **„Habitat parlamentaraca - Zadar”** / brošura, plakat, ostale grafičke aplikacije / *Grad Zadar*
11. **„Analiza Zdravstveni Centar”** / prospekt / *Marin Bosotina*

12. **„DalmacijaNews”** / mala knjiga standarda (real.), plakat, oglasi (real.), slogani / *Jerko Trogrlić* / Nu
13. **„DalmacijaNews”** / razrada zadane ideje plakata / J*erko Trogrlić*
14. **„Župa Gospe od otoka Solin – 100 godina”** / ovitak monografije, zavjetna zastava / *don Vinko Sanader*
15. **„Alk. Ne hvala”** / logotip / *prijatelj Jerka Trogrlića* / Nema odgovora
16. **„Analiza Zdravstveni Centar”** / fascikla / *Marin Bosotina*
17. **„Kalista d.o.o.”** / logotip / *Lori Vitaljić* / Nr
18. **„Splitski boksački savez”** / logotip / *Ante Matas* /
19. **„Villa Marta d.o.o.”** / web – idejno rješenje / A*drian Ježina* / Nr
20. **„Samaritanac – Split”** / prospekt + foto / *Marija Milošević*
21. **„Udruga zdenac d.o.o**.” / čestitka, majica / *Marija Milošević*
22. **„RNK Split”** / vizitke / *Jerko Trogrlić*
23. **„RNK Split - grb”** / standardizacija grba / *Žarko Mihaljević*
24. **„RNK Split 100”** / logotip / *Žarko Mihaljević*
25. **„RNK Split 100”** / kalendar obljetnice / *Žarko Mihaljević*
26. **„RNK Split 2012”** / kalendar, čestitka / *Žarko Mihaljević*
27. **„RNK Split 100”** / plaketa / *Žarko Mihaljević*
28. **„Morska pjena - Jerko Rošin, slikovnica”** / ilustracije / Š*kolska knjiga - Zagreb (Jerko Rošin)*

2012

1. **„Avatar - Blissar”** / knjiga / Blissar (*Diana Rošin)* / R dijelom
2. **„Uprknuće - Čudnovate pjesmice saborske”** / knjiga, 3D ilustracije, scenografija / *Jerko Rošin*
3. **„Ante i Lorena -vjenčanje”** / pozivnica, plakat / *Ante i Lorena Matas*
4. **„Natječajni rad....”** / grafika listova natječajnog rada / *Studio R d.o.o. -Split*
5. **„Škola Likovnih Umjetnosti – izložba profesora”** / plakat, prospekt / *Dijana Dora Rošin*
6. **„Shop & Tuoch”** / ime, mala knjiga standarda / *Miljenko Perić (Ivica Ružić)*
7. **„Čudnovate pjesmice O moru i lavoru - Jerko Rošin“** / ilustracije, CD, knjiga, mail pozivnica / *Jerko Rošin*
8. **„RNK Split- NK Rijeka”** / plakat / *Udruga „Za tebe“*
9. **„RNK Split – RK Zagreb CO”** / plakat , ulaznica / *Udruga „Za tebe“*
10. **„BorisLjubičićDeSinj”** / ime / *samoinicijativno*
11. **„Fontana”** / idejno rješenje produkta / *Dijana Dora Rošin*
12. **„Casino platinum“** / totem / *„Blue sky“ d.o.o.*
13. **„Studio Sinai & Lorena“** / letak, cjenik / *Lorena Matas*
14. **„Rošin-Rošout”** / T-shirt / samoinicijativno
15. **„DalmacijaNews”** / razne aplikacije / *Jerko Trogrlić*
16. **„Društvo prijatelja RNK Split”** / logotip, zahvalnica, iskaznica / *Žarko Mihaljević*
17. „**RNK Split”** / zahvalnica / *Žarko Mihaljević*
18. **„RNK Split”** / razne aplikacije, ulaznica / *Jerko Trogrlić*
19. **„RNK Split – Škola nogometa”** / plakat, letak, oglas / *Jerko Trogrlić*
20. **„U vrota -Jerko Rošin, zbirka pjeama”** / knjiga / *Jerko Rošin*
21. **„Tanzanija”** / letak / *Udruga Zdenac -Marija Milošević*
22. **„Ruzmarita”** / etiketa / *Jerko Rošin*
23. **„Kavana Semafor”** / članska iskaznica / *Jerko Rošin*
24. **„Hrvatski Zavod za Zdravstveno Osiguranje”** / vizualni identitet / *HZZO -natječajni rad*

25. **„Zajednica Udruge Inženjera Splita** / mala knjiga standarda / *Branko Poljanić, Dražen pejković* / Nema odgovora
26. **„Žene liječene od karcinoma dojke - Call centar”** / plakat / *Dragica Jerkov*
27. **„Manjgura - ulje”** / etiketa / *Jerko Trogrlić*
28. **„Koncert RNK Split i klapa Cambi-Split”** / plakati, ulaznica, banneri / *Jerko Trogrlić*
29. **„RNK Split 2013”** / čestitka / *Jerko Trogrlić*
30. **„DalmacijaNews 2013”** / čestitka / *Jerko Trogrlić*
31. **„Rotary bal 2012** / etiketa, pozivnica / *Rotary Club Split*
32. **„Ivo i Ksenija Tripković -vino”** / etiketa / *Josip Matulić* / Nu
33. **“Novogodišnja Čestitka Udruge Zdenac”** / čestitka / *Marija Milošević*

2013

1. *“***Rotary Forum Split”** / brošura / *Rotary Club Split / Du*
2. *“***Udruga „Tatami“** / znak-logo, letak / *Tajana Bundara*
3. *“***Keishikan”** / Znak-logo, letak / *Tajana Bundara*
4. “**Frane Žižak – lokalni izbori Trogir”** / plakat i ostale aplikacije / *Jerko Trogrlić*
5. *“***Priručnik za volontere”** / brošura / *Udruga Zdenac – Marija Milošević / Du*
6. *“***RNK Split”** / zahvalnica 2 / *Žarko Mihaljević*
7. **“X. Obljetnica Udruge Zdenac”** / pozivnica, suvenir, logo (Nu) / *Marija Milošević*
8. *“***Suze u boji – knjiga o Samaritancu”** / ime, monografija / *Čs. Ljilja Lončar*
9. “**ROTOMOTO”** / znak-logotip, ime (2011) / *Rotary Club Split Plus*
10. “**Milnarsko srce lita 2013”** / plakat - program / *Općina Milna - otok Brać*
11. **“Solin ljeto 2013 - info vodič”** / art direkcija / *Dom kulture Zvonimir*
12. *“***MOSSt”** / vizualni identitet / *Ekonomski fakultet Sveučilište Split , Jerko Rošin*
13. *“***RNK Split”** / restajling weba / *RNK Split, Jerko Trogrlić*
14. *“***DeBLOCK”** / izložbeni pult / *Klesarska radionica Jakšić, Dražen jakšić / Nr*
15. *“***DeBLOCK”** / ime, znak-logotip, katalog / *samoinicijativno*
16. *“***Kravata”** / razrada idejnih rješenja / *samoinicijativno*
17. *“***Viškorina, Lavandarma”** / etiketa / *Jerko Rošin*
18. **“Stolić W”** / kameni namještaj / *Galerija Jakšić - Donji Humac, otok Brač*
19. **“RNK Split”** / kalendar 2014, čestitka, dionica, oglasi, vinske etikete itd*./ RNK Split, Jerko Trogrlić*
20. *“***Adventure Rakela”** / osnovni grafički standardi, restajling grba */ Željan Rakela*
21. **“TZ Solin”** / korekcija donjeg dijela table */ TZ Solin*

Napomene:
Neki radovi su naknadno doživjeli promjene, uglavnom, bez odobrenja autora

Legenda:
Nr- nerealizirano, Nu- neusvojeno, Du - djelomično usvojeno, MKS- mala knjiga standarda

Nedovršeni radovi:

- Monografija “Za Križen” autora Marka Pavičića o tradicionalnoj (1926-2000) 2000 hvarskoj vjerskoj procesiji u izdavaštvu “Emporium- Split”, Babo “Kule” - monografija, Medenko logo, Perbujac (Mr. Ivo), Ursić „Sva moja sidra“, Comeng web 2001, www.studio-r.hr, Adriatic investments web 2008 , Croatia deluxe web 2008, Portus adria web 2008, Brendiranje grada Solina, Restović etikete za vino, ulje, kvasinu

Objave , izlaganje , članstvo

Brošura FESTO 2002, X. Jubiularni festival – Opatija, 23.-26.10. 2002. (Tabla dobrodošlice grada Solina), finalist
Brošura Studij dizajna u Zagrebu / 1989-1995, Izdavač: Studij dizajna u Zagrebu, Zagreb, 1996. , str 52 (Klinička bolnica Split)
Brošura 37. Zagrebački salon 2002, str 191 (knjiga Jadran-kamen-Brač), finalist
Brošura „Šibenik – mediteranski grad za 21. stoljeće“, str. 17 , Grafička obrada natječajnog rada Studio R, Grad Šibenik 1999.
Časopis „Mogućnosti“ 4/6, 2001. – Ivo Petrinović: Branko Parađina: „Splitu u pohode“
Katalog 8. INTERSTASA i 4. SWITF 2001 Festivala – spominje mi ime
Brošura: Studij Dizajna – 15. godina / radovi diplomiranih studenata, str 70, Knjiga Jadran-kamen-Brač, Studij Dizajna 2004.
Prospekt-knjižica: „Gradimo i živimo naš Solin zajedno“, naslovnica: Tabla dobrodošlice, Izdavač: HDZ-Solin
„Split airport time table“ Aplikacija GS oglasa 2003/2004 i Spring/summer 2004

Natječaji

1. “ TV Kanal Ri” / vizualni identitet - natječ. rad /Kanal Ri-Rijeka / 4. od 70
2. “ IV World Olive Year“ / plakat / pozivni natječajni rad
3. “HTV Dnevnik - špica/scenografija” / natječajni rad (pozivni) / HTV-Zagreb
4. “Vizualni identitet Hrvatskog Teniskog Saveza” / pozivni natječaj / HTS / poništen
5. „MEI“ - približavanje RH europskim integracijama / znak i slogan * / natječajni rad
6. „HNB“ / znak-logo - mks / natječajni rad / poništen natječaj
7. Sardina d.d. / vizualni identitet robne marke i serije proizvoda / pozivni natječaj
8. Signalizacija uže splitske jezgre - Unesco / natječajni rad / 3. mjesto
9. „Helvetika“ – natječajni rad / HSM-informatika / posebna nagrada
10. HOP-natječajni rad / Hrvatska Gospodarska Komora
11. „Slogan i znak-logotip TZ SDŽ“ / natječajni rad * / Splitsko-dalmatinska Županija
12. WUC / logotip / natječajni rad, UN Habitat
13. EU zastava / zastava / natječajni rad, The Hague Design and Government
14. Vinarija Bol / logotip, ime, etiketa, razne aplikacije/ pozivni natječaj, Jako vino d.o.o.
15. Hajduk 100 / logotip / pozivni natječaj, Hajduk Split
16. FotoKlubSplit / logo / pozivni natječaj / Nu
17. HZZO / vizualni identitet / natječajni rad

Izlaganja

Izlaganje i prezentacija rada „Signalizacija grada Solina“ u sklopu 8. INTERSTASA i 4. SWITF 2001 Festivala u sklopu europske izložbe turističkog dizajna, četvrtak 18. 10. 2001.

Na održanom međunarodnom festivalu turističkog filma u Splitu i sajmu turizma održao je predavanje uz projekciju na temu “Vizualne komunikacije grada Solina- projekt info tabela” na osnovu koje je pozvan na natječaj za oblikovanje vizualnog identiteta “C.I.F.F.T.-e”, Međunarodnog komiteta festivala turističkog filma.

Članstvo

Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika
Hrvatsko društvo dizajnera
Član 8. INTERSTASA i 4. SWITF 2001 Festivala
Član žirija za izbor najbolje vinske etikete GASTRO - Sajam SASO

Područje djelovanja autora

1. Grafički dizajn
2. Ilustracija
3. Fotografija (umjetnička i primjenjena)
4. Tekstilni dizajn (zasebno razvijani projekti)
5. Istraživanje u dizajnu.

Suradnja sa drugim stručnjacima

6. Industrijski / produkt dizajn (zasebno razvijani projekti, namještaj, suveniri..)
7. Dizajn elektroničkih i interaktivnih medija (web, razne aplikacije..)
8. PR- odnosi sa javnošću (koncepti)
9. Marketing (koncepti)
10. Arhitektura (grafičke aplikacije i dizajn interijera, scenografija, izložbeni prostori)

1. Grafički dizajn
a) Osnovni grafički standardi (znak-logo sa knjigom standarda tkz. zbirkom grafičkih pravila, boja, tipografija, odnosi....)
b) Primarna sredstva komunikacije (memorandum, kuverta, posjetnica, pečat...)
c) Sekundarna sredstva komunikacije (plakat, oglas, prospekt, katalog, godišnja izvješća, kalendar, jelovnici, kompletna sredstva komunikacije u hoteljerstvu i turizmu, etikete prehrambenih artikala, vinske etikete, piktogrami.....)
d) Tercijalna sredstva komunikacije (unutarnja i vanjska signalizacija i oznake za urbane cjeline te industrijske i sportske objekte, grafičke aplikacije na gotove industrijske proizvode, dizajn ambalaže, dizajn izložbenog štanda)
e) Zasebni zavisni proizvodi (knjige, novine, časopisi, grafizam prezentacijskih projekata)

Neka pojašnjenja

- Pojedine stavke nisu strogo određene grupama jer ovise o danoj situaciji. Naime, npr. pojedini proizvod tercijalne komunikacije može u pojedinom slučaju biti primarno sredstvo komunikacije.
- Termin vizualnog identiteta može biti ograničen na znak-logo ili može uključiti sve moguće grafičke i ostale dizajnirane proizvode.
- Vizualni identitet se sastoji od zbira sredstava komunikacije, uključujući web i ostale interaktivne aplikacije pa čak i arhitekturu, tekstilni dizajn..... Stalne i nepromjenljive aplikacije definiraju se kroz Knjigu grafičkih standarda koja može biti manja i veća, ovisno o količini aplikacija. Svako pojedino rješenje knjige standarda mora biti usklađeno sa svim ostalim djelovima sistema, a primarna sredstva primjenljiva za najrazličitije upotrebe
- Kad se misli na nepromjenljive i nezavisne proizvode, misli se na stalnost aplikacija koja ne ovise o promjenljivosti sadržaja te se unaprijed mogu vizualno definirati. Zasbni zavisni proizvodi, koji također mogu biti dio nečijeg vizualnog identitet, ima specifičan sadržaj koji traži posebnu obradu, oblikovanje, pa čak i vizualnost
- Signalistika kao neodvojivi dio cjelovitog vizualnog identiteta usko je vezan uz problematiku prostora, arhitekturu, dizajn interijera i eksterijera. Ona uključuje: analizu smjera kretanja, položaj i broj znakova i obavijesti, dizajn nosivog elementa informacije (zidni, samostojeći), dizajn oznaka za usmjeravanje, dizajn natpisa (sistem boja, tipografija, položaj unutar nosivog elementa), piktogram (posebno dizajnirani znakovi za određene djelatnosti)

Popis klijenata:

GRADOVI, OPĆINE, ŽUPANIJE, TURISTIČKE ZAJEDNICE

Grad Knin
Grad Split
Grad Trogir
Grad Solin
Grad Starigrad
Grad Zadar

Općina Milna – otok Brač
Općina Seget
Općina Nerežišća, otok Brač

Splitsko - dalmatinska Županija

TZ Općine Postira
TZ Grada Solina

USTANOVE IZ KULTURE

Dom Zvonimir - Solin
Galerija Kula d.o.o. - Split
Gradsko kazalište mladih - Split
HNK - Split
Muzej grada Splita

HOTELI, RESTORANI, KLUBOVI

Hotel Adriatic - Hvar
Hotel Amfora – Hvar
Hotel Amore - Supetar / Velaris d.o.o.
Hotel Atrium - Split
Hotel Delfin - Hvar
Hotel Park - Split / Potestas d.o.o
Hotel Peristil - Split
Hotel Pastura / Pastura d.o.o.
Hotel Split / Blue Radisson

Restaurant caffe "Boban i sin" - Split
Restoran "Kantun" - Vis
Restoran "Pimpinella" - Split

Apuntamenat d.o.o. - Split
Monte Carlo - disco bar - Pučišća
Paganini Club - Split

BANKE, OSIGURAVAJUĆE KUĆE

Croatia Osiguranje - Teh.pregledi d.d.
Lipa - Štedno kreditna zadruga
Partner banka d.d.
SG – Splitska banka d.d.

UDRUGE, ZAKLADE, JAVNE USTANOVE

Britansko hrvatsko društvo - Split
CCGCRO
Društvo prijatelja RNK Split
Hrvatsko Onkološko Društvo
HKZ Solin
Inner Wheel Club Split Croatia
Rotary Club Split
Rotary Club Split Plus
Udruga Samaritanac - Split
Udruga zdenac d.o.o. - Split
Udruga „Za tebe" - Split
Zaklada Cvito Fisković – Orebić
Župe Gospe od otoka - Solin

Gradska knjižnica Marka Marulića - Split Škola likovnih umjetnosti - Split
Srednja kles. škola Pučišća - ot. Brač
Sveučilište Split - Ekonomski fakultet

POLITIČKE STRANKE

HDZ GO Split
HDZ ŽO Split
HSLS Split
HNS Trogir

SPORTSKI KLUBOVI I UDRUGE

AK Tatami - Split
BK Pitt Bull - Split
Fitnes klub "Hrvatski sokol" - Split
Fitnes klub "St Fit" - Split
JK Labud -Split
Kuća slave splitskog športa - Split
RK Nada - Split
RNK Split
Splitski boksački savez
VK Gusar - Split

TVRTKE

Abigo d.o.o. - Split
Adriatic Sailling d.o.o. - Split
Agan d.o.o. - Split
Agan kamen d.d. - Split
Alfa plan d.o.o. - Dubrovnik
Alia savjetovanje d.o.o. - Zagreb
Aluminij d.d. - Mostar
Analiza ZC - Split / Chrono d.o.o.
Arhiva d.o.o. - Split

Biotehnicon d.o.o - Split
B.P. Poslovno savjet. d.o.o. - Split
Bobita d.o.o. - Split

Casino Platinum - Split
Centar Bonačić Mediteran d.o.o.
Comeng d.o.o. - Split
Copić i Bernat interijeri d.o.o. - Split
Czech Airlines d.d. - Split

CEMEX d.d. - Kaštela
Dal Koning d.o.o. - Split / Safir d.o.o.
Dalmacija News d.o.o.- Split
Di Brigida Arredamenti - Pescara ITA
Di-Po d.o.o. - Orebić
Drvomasiv d.o.o. - Unešić

Elektročulić d.o.o. - Split
Enodis d.o.o. - Split

Flores inferni d.o.o. - Split

Gradska sigurnost / Šimac i sin d.o.o.
Grates d.o.o. - Split

Hoto grupa d.o.o. - Zagreb
HTS - Zagreb
HTV - Zagreb

IGH - Split d.o.o.
Instit. za jadr. kult i melior. krša - Split

Jadrankamen - Pučišća, otok Brač
Jako vino d.o.o - Bol, otok Brač

K Sailing d.o.o. - Split
Kontakt-M d.o.o. - Split

Light boutique - Split
Majestic View d.o.o. - Split
Mimezis nekretnine d.o.o. - Split
Nemico d.o.o.- Split

Očna poliklinika Žuljan - Split
Omega nova d.o.o. - Šibenik
One Victori Sails - Split
Opačak vino d.o.o. - Makarska
Orlanda school - Split

Radio Sunce - Split
Radja rasvjeta d.o.o. - Split

Salon optike B. Perković - Split
Shane loundrette - Split
Shop & Tuoch d.o.o. - Split
Splendor bio d.o.o. - Zagreb
Splendor tekstil d.o.o. - Zagreb
Studio Coce - Split
Studio R d.o.o. - Split
Studio „Sinai & Lorena" - Split

Tehnomontaža d.o.o. - Split

Uljara Vladimir d.o.o. - Sutivan, otok Brač
Uzor d.o.o. - Split

Veritas trade d.o.o. - Split
Vickov – tečaj stranih jezika - Split
Via Maris management consult.
Villa Marta d.o.o. - Split

Željezara - Split, d.o.o.

IZDAVAČI

Cantus - Zagreb
Dallas records - Zagreb
Europapress holding d.o.o. - Zagreb
Emporium d.o.o. - Split
Marjan knjiga d.o.o. - Split
Naklada Bošković d.o.o. - Split
Slobodna Dalmacija d.d. - Split
Školska knjiga d.d.- Zagreb

MARKETINŠKE TVRTKE

Kalista d.o.o - Split
Predikat d.o.o - Split
Song d.o.o - Split

POJEDINCI

Aračić Marin
Aras Helenka

Bagarić Igor
Bjelanović Luka
Blissar
Bokšić Maja
Bosotina Marin
Bobelj Ante
Bojčić Domagoj
Bundara Tajana
Buzolić Marta

Cvitanić Kristina

Čulić Nikša
Čulić Vibor

Dešković Žarko
Distergov Sergey
Don Ivan Grubišić
Don Vinko Sanader
Dražić Ivona

Ježina Adrian
Jurčević Martina i Ante

Klarić Fedja
Kovačević Ivica
Kotarac Zvonko
Kramarić Mario
Krstičević Željko
Kučić Dijana & Dario
Kuret Ivan
Kuret Karlo
Kuret Leo
Kušćević Lovre

Lemešić Leo

Gena Boris Burić
Gizdić Mile pok.

Mamić Jakov
Marušić Lisac Ana
Matas Ante i Lorena
Merlić Dubravko
Mihaljević Žarko
Mikulandra Neno
Milošević Marija
Mrduljaš Stanko
Mrklić Anamarija i Josip
Mrklić Marin
Mrklić Emil

Perišić Toni
Poljanić Branko
Puljić Zvonimir, pok.

Radja Tihomil
Radović Ivica
Rakela Željan
Reljić Tea
Restović Ivica
Rom Darko
Rošin Ante
Rošin Dijana
Rošin Jakša
Rošin Jerko

Sanader Ante
Srdar Neven
Stipišić Ljubo Delmata

Šarić Goran
Šarić Sanja
Šimac Hrvoje
Šimac Petar
Šimunović Ivo
Šipić Igor
Štrljić Milan

Tomaš Joze
Trebotić Matko
Trogrlić Jerko

Ursić Ivica

Vrdoljak Eduard

Zulim Vinko

Žaja Marko
Žižić Špiro
Žužul Slaven i Jozo

Izdavač, urednik, fotografije, tekstovi, lektura i korektura, dizajn, priprema za tisak:
Stjepko Rošin, dipl. diz.

Tisak
Grafis - Split

A.D.
Split, 2014.

Stjepko**R**ošin**D**izajn
Marina Držića 12
21000 Split
0915210151
stjepko.rosin1@st.t-com.hr
stjepko.rosin@gmail.com

Radno vrijeme: 0-24h
Radno mjesto: Ovisi u koju uru

Direktor, art direktor, dizajner, komercijalist, teklić, čistačica, vozač, tajnica, razrada projekta, grafička priprema, marketing, odnos sa javnošću :
Stjepko Rošin

Boje mogu odstupati s obzirom na ograničenja printera na kojem se ovo tiska.