

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
Ak. god. 2016./ 2017.

Marta Mikulec

**VAŽNOST VIZUALNOG IDENTITETA  
EUROPSKIH SVEUČILIŠTA**

Diplomski rad

Mentor: dr. sc. Kristina Kocijan, doc.

Zagreb, 2017.

## Sažetak

*Vizualizacija informacija je u današnje vrijeme postala iznimno važna, što me potaklo na pisanje rada o tome. U radu sam proučila koja su to sva područja u kojima je vizualizacija informacija zastupljena s posebnim osvrtom na vizualni identitet ustanova. Vizualni identitet je neophodan kako bi određena ustanova bila prepoznatljiva javnosti. Kako se godinama krećem u obrazovnom, fakultetskom krugu, u svojem radu sam, između ostalog, istražila postoji li politika vizualnog identiteta kod europskih sveučilišta i kako se ona odražava na njihovu prepoznatljivost.*

**Ključne riječi:** vizualizacija, vizualizacija informacija, vizualni identitet, sveučilište, Europa

## The Importance of European Universities' Visual Identity

### Abstract

*Information visualization has become extremely important nowadays, prompting me to write about it. In this paper I have studied what are the areas in which the information visualization is presented with special reference to institutional visual identity of the. Visual identity is essential for a particular institution to be recognizable to the public. As I have been moving for years in the educational, faculty circle, I have, in my work, examined, inter alia, whether there is a visual identity policy at European universities and how it reflects on their recognizability.*

**Key words:** visualization, information visualization, visual identity, university, Europe

## Sadržaj

Sažetak .....	1
Sadržaj.....	2
1. Uvod.....	3
2. Pojam vizualizacije .....	4
3. Vizualizacija informacija .....	5
3.1. Povijest vizualizacije informacija.....	5
3.2. Područja primjene vizualizacije informacija .....	7
4. Vizualni identitet.....	11
4.1. Vizualni identitet ustanova .....	11
4.2. Vizualni identitet sveučilišta .....	13
5. Politika vizualnog identiteta europskih sveučilišta .....	15
5.1. Istraživanje.....	15
5.2. Metode .....	17
5.3. Rezultati.....	20
5.3.1. Rezultati stranih sveučilišta.....	20
5.3.2. Rezultati za sveučilišta u Hrvatskoj .....	25
6. Zaključak.....	40
7. Literatura .....	41

## 1. Uvod

U ovom radu ću se posvetiti temi vizualizacije i vizualnog identiteta. Kroz povijest su se na mnoge načine prikazivale informacije, no pojavom računala, vizualizacija informacija znatno je napredovala. Poznato je da je identitet skup obilježja koje nekoga ili nešto čine prepoznatljivim u odnosu na druge. Identitet ustanova, a time i sveučilišta, važan je za prvi dojam i općenito predstavljanje javnosti. Smatram da bi dobro razrađena strategija provođenja vizualnog identiteta sigurno pridonosila imidžu sveučilišta, stekla pozitivna mišljenja o njemu te privukla buduće studente. Potaknuta time, provela sam istraživanje kojim sam htjela doznati je li politika vizualnog identiteta prisutna kod europskih sveučilišta. Točnije na njih 25, po pet sveučilišta iz pet odabranih zemalja/regija. Osim odabranih europskih sveučilišta, odlučila sam istražiti i svih devet hrvatskih sveučilišta. Uz politiku vizualnog identiteta, odnosno metode istraživanja europskih sveučilišta, proučila sam i prisutnost boja na određenim segmentima sveučilišta. Točnije, koje boje prevladavaju na službenim stranicama, logotipu, rektorskim i prorektorskim odorama te na tuljcima/mapama za diplomu.

U drugom poglavlju ću objasniti pojam vizualizacije te na koje pojmove se ona može odnositi. Treće poglavlje vodi kroz vizualizaciju informacija, njenu povijest te područja u kojima se koristi. Četvrto poglavlje pokriva tematiku vizualnog identiteta u ustanovama i sveučilištima. U petom poglavlju predstaviti ću svoje istraživanje, metode kojima sam se služila te rezultate istraživanja. Šesto poglavlje čini zaključak u kojem je osvrt na cjelokupni rad, odnosno istraživanje.

## 2. Pojam vizualizacije

Vizualizacija (eng. *visualization*) se odnosi na vizualni prikaz informacija i prema Few (2009) se može definirati pomoću tri pojma različitih značenja:

- vizualizacija podataka (eng. *data visualization*)
- vizualizacija informacija (eng. *information visualization*)
- znanstvena vizualizacija (eng. *scientific visualization*).

Vizualizacija podataka koristi se kao širi pojam koji ujedno pokriva sve tipove vizualnog prikaza, dakle, gdje se istražuju ili ispituju podaci. Vizualizacija informacija i znanstvena vizualizacija su svojevrsne podvrste vizualizacije podataka.

Card, Mackinlay i Shneiderman (1999) navode da vizualizacija informacija koristi računalno potpomognut, interaktivan vizualni prikaz apstraktnih podataka radi snažnijeg usvajanja znanja. Znanstvenu su vizualizaciju naveli kao kontrast vizualizaciji informacija te ju definirali kao vizualni prikaz znanstvenih podataka koji su 'opipljivi', za razliku od apstraktnih.

Za ovaj rad bitnija je vizualizacija informacija. Vizualizacija informacija je kompleksno područje istraživanja, temeljeno na nekim spoznajama teorije oblikovanja informacija, iskustvima prikupljenima primjenom računalne grafike, na interakciji čovjeka i računala i na nekim načelima kognitivnih znanosti (Panian, 2005)

Nešto više o samoj povijesti vizualizacije informacija reći ću u idućem poglavlju.

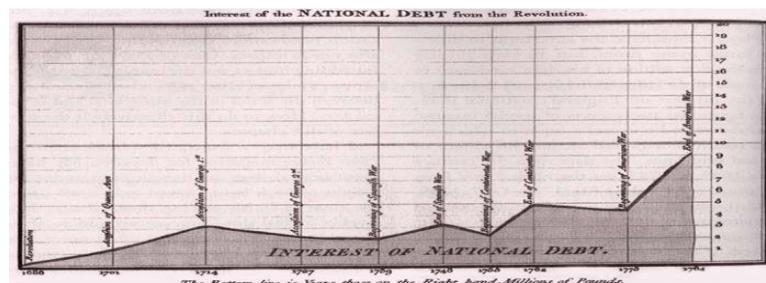
### 3. Vizualizacija informacija

Few (2009) tvrdi da svrha vizualizacije informacija nije izrađivati slike i prikaze, već da predstavlja pomoć pri razmišljanju. O svrsi vizualizacije, Panian (2005) tvrdi slično kada kaže da je vizualizacija informacija uporaba interaktivnih elektroničkih uređaja za vizualno prikazivanje apstraktnih podataka, kako bi se olakšalo njihovo shvaćanje i razumijevanje. Munzner (2002) kao svrhu vizualizacije informacija navodi stvaranje alata koji iskorištavaju ljudski vizualni sustav kako bi pomogli ljudima da istraže ili objasne podatke.

#### 3.1. Povijest vizualizacije informacija

Povijest vizualizacije informacija seže još u davno 2. stoljeće nove ere. Tada se pojavio prvi prikaz informacija, u obliku tablice kakvu i danas poznajemo. Takav prikaz informacija koristili su Egipćani kako bi organizirali informacije vezane uz astronomiju, koje su im zatim služile za navigaciju (Few, 2009).

Mnogo stoljeća kasnije, točnije u 17. stoljeću, René Descartes predstavlja dvodimenzionalni graf. Descarteova izvorna svrha bila je vizualno prikazati matematiku, koristeći sustav koordinata i horizontalno-vertikalnih pravaca. Grafikone najsličnije onima kakvi se koriste u današnje doba, prilagodio je i poboljšao William Playfair (Slika 1.).



Slika 1. Graf iz Playfairrove knjige *The Commercial and Political Atlas* iz 1786. g.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> URL: [https://public-media.interaction-design.org/images/encyclopedia/data\\_visualization\\_for\\_human\\_perception/playfair-visualization-national-debt-line-graph.jpg](https://public-media.interaction-design.org/images/encyclopedia/data_visualization_for_human_perception/playfair-visualization-national-debt-line-graph.jpg)

U doba prelaska s 18. na početak 19. stoljeća izumio je stupčasti grafikom (eng. *bar chart*) te je bio prvi koji je uspio linijskim grafikonom (eng. *line chart*) prikazati promjenu kroz vrijeme. Također, smatra se izumiteljem kružnog grafikona (eng. *pie chart*). Godine 1913. na Iowa State sveučilištu uvidena je važnost grafova te je osmišljen kolegij vezan uz njih (Few, 2009).

U svoju knjigu *Sémiologie graphique* iz 1967. godine, francuski kartograf Jacques Bertin priložio je preko tisuću karata i dijagrama kako bi prikazao grafičke, vizualne tehnike koje uključuju oblik, orijentaciju, boju, teksturu, volumen i veličinu (Esri Press, 2010). John Tukey, profesor statistike sa sveučilišta Princeton, 1977. godine predstavlja novi statistički pristup pod nazivom eksploracijska analiza podataka (eng. *exploratory data analysis* EDA). U toj istoimenoj knjizi objašnjava nove načine prikaza kvantitativnih podataka. Nekoliko godina kasnije, točnije 1983., zaljubljenik u vizualizaciju podataka Edward Tufte objavljuje knjigu *The Visual Display of Quantitative Information* u kojoj predstavlja novu terminologiju i učinkovitije prikaze podataka od dosadašnjih (Few, 2009). Knjiga stječe veliku popularnost i još uvijek ima veliki utjecaj na današnje grafičke dizajnere. Tufte (2011) tvrdi da je, od svih metoda za analizu statističkih podataka, dobro dizajnirani grafički prikaz obično najjednostavniji i istodobno najmoćniji u tome.

Godinu dana nakon Tufteove knjige tj. 1984., tvrtka Apple javnosti predstavlja Macintosh, prvo osobno računalo koje je tada cjenovno bilo dostupnije. Ovo računalo se smatra prekretnicom u vizualizaciji informacija, i to pojavom grafičkog korisničkog sučelja (eng. *graphical user interface* GUI) koje je usvojeno od prethodnika, računala Xerox Alto. Valja primjetiti kako se iz godine u godinu sve više istražuje vizualizacija informacija, upravo zbog napretka i razvoja računala. William Cleveland 1985. godine izdaje knjigu *The Elements of Graphing Data*. U knjizi, osim što se nadovezuje na knjigu prethodno spomenutog Johna Tuckeya, daje i svoj doprinos korištenju vizualizacije u području statistike. National Science Foundation (NSF) 1986. godine potiče korištenje računalne grafike kako bi se renderirali<sup>2</sup> primjerice ljudska anatomija ili meteorološke pojave. Stoga se iduće godine pojavljuje izvješće *Visualization in Scientific Computing* u kojem je glavna tema novotvorena znanstvena vizualizacija (Few, 2009).

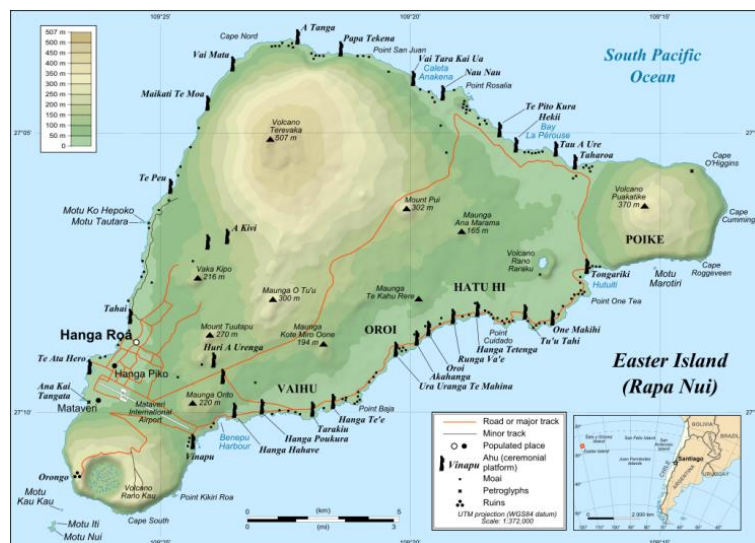
---

<sup>2</sup> renderiranje – činjenje stvarnijim, odnosno realističnijim; postupak dodavanja računalnoj grafici elemenata realističnosti, poput sjena i promjena u boji i sjenčanju, čime se stvara privid njene trodimenzionalnosti (Panian, Ž. Englesko-hrvatski informatički enciklopedijski rječnik, M-Z. Zagreb, Jutarnji list, (2005.), str. 148.)

Kao zadnju stavku ovog pregleda kroz povijest treba spomenuti *Readings in Information Visualization: Using Vision to Think*, knjigu iz 1999. godine koju čine dotad najbolji radovi i istraživanja koja se tiču područja vizualizacije informacija (Few, 2009). Radove su sabrali i odabrali Stuart K. Card, Jock D. Mackinlay i Ben Shneiderman.

## 3.2. Područja primjene vizualizacije informacija

Munzner (2002) tvrdi da se vizualizacija informacija povezuje s područjima kao što su računalna grafika, interakcija čovjeka i računala (*eng. human-computer interaction HCI*), kognitivna psihologija, semiotika, grafički dizajn, kartografija i umjetnost. Kod kartografije, kao primjer može poslužiti topografska karta (Slika 2.). Topografska karta je detaljna predodžba manjega dijela Zemljine površine izrađena na temelju snimanja zemljišta i njen geografski sadržaj prikazuje se topografskim znakovima (Hrvatski leksikon).



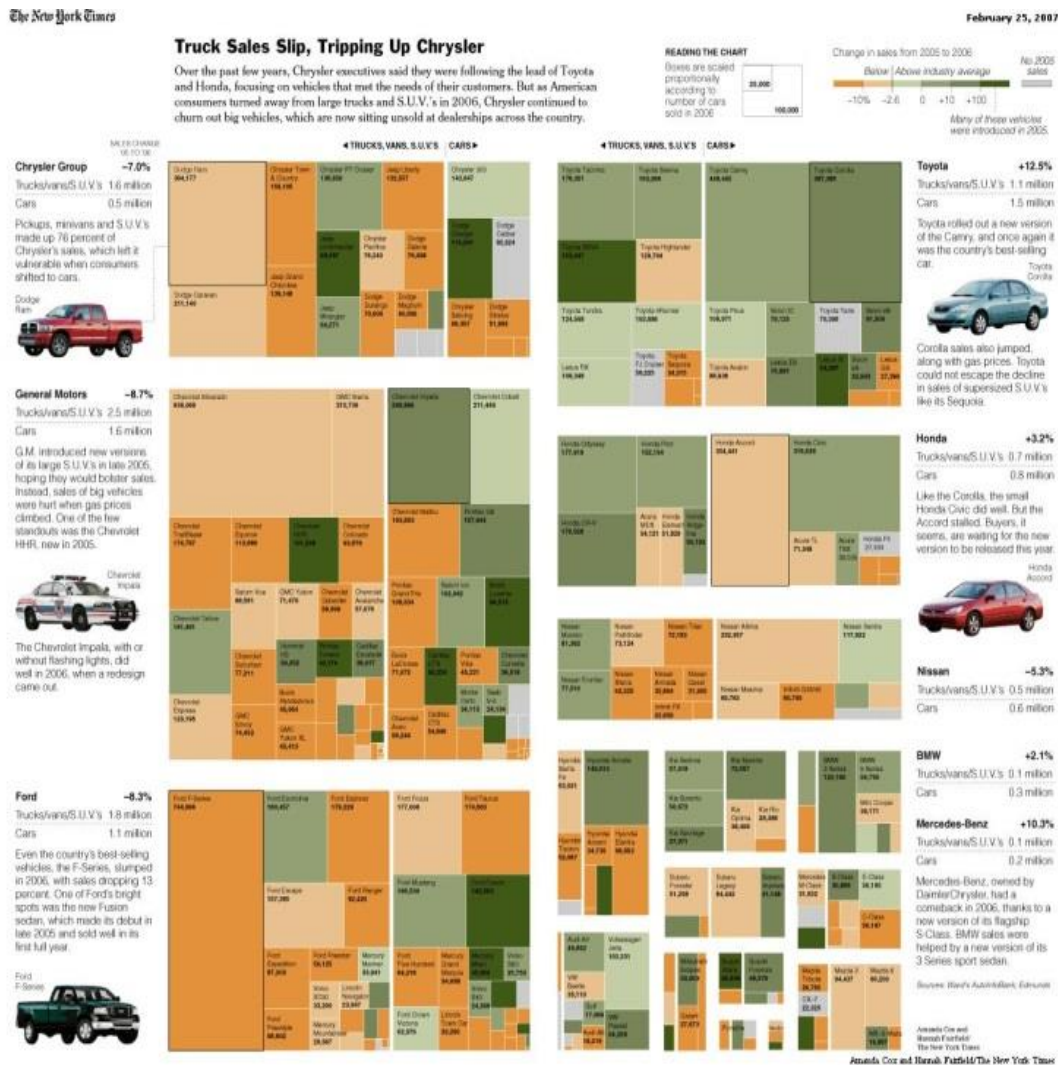
Slika 2. Topografska karta Uskršnjeg otoka<sup>3</sup>

Bederson i Shneiderman (2003) uz već spomenuta područja navode i znanstvena istraživanja, digitalne knjižnice, rudarenje podataka (*eng. data mining*), studije tržišta i dr. Prikazati golemu količinu podatka i informacija priličan je izazov, stoga vizualizacija informacija i rudarenje podataka mogu pomoći oko tog prikaza. Jedan od primjera takvog

<sup>3</sup> URL: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bc/Easter\\_Island\\_map-en.svg/1024px-Easter\\_Island\\_map-en.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bc/Easter_Island_map-en.svg/1024px-Easter_Island_map-en.svg.png)



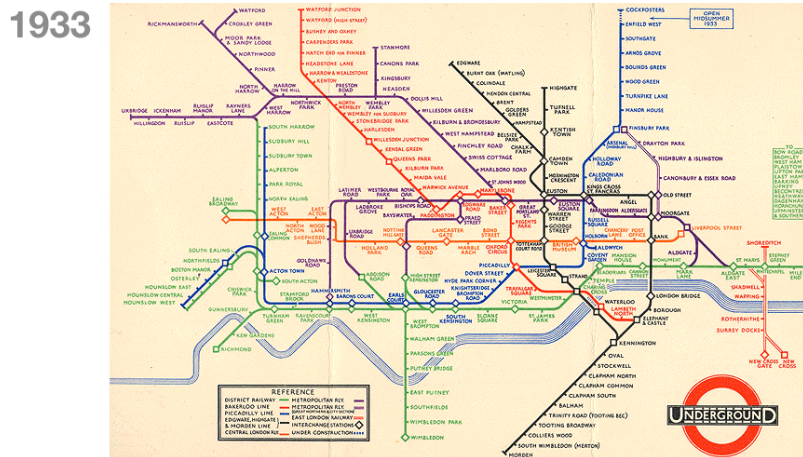
prikaza je Shneidermanov *treemap* (Slika 3.), koji se sastoji od pravokutnika koji su koncentrično poredani jedan u drugoga (Priručnik za data novinarstvo).



Slika 3. Treemap – rezultati prodaje automobila<sup>4</sup>

Primjer prikaza vizualizacije sa svakodnevnom primjenom jesu karte koje prikazuju mrežu javnog prijevoza. Za izgled većine današnjih karata, odnosno mreža, zaslužan je primjer prve jednostavne mreže londonske podzemne željeznice (metroa) (Slika 4.). Harry Beck je 1931. godine kreirao prvu ovakvu kartu, mrežu ravnih linija sa jednakom udaljenošću između stanica metroa. Nakon dvije godine stavljena je u tisk i upotrebu (Wikipedija).

<sup>4</sup> URL: <http://www.cs.umd.edu/hcil/treemap-history/NYTCars.jpg>



Slika 4. Beckova karta mreže londonskog metroa iz 1933. godine<sup>5</sup>

Usporedbe radi, na Slici 5., prikazana je aktualna karta londonske mreže metroa. Mnogo je informativnija, jer osim linija i zona, ima ucrtane simbole poput zrakoplovne luke, žičara i postaja koje omogućuju nesmetani pristup invalidima.



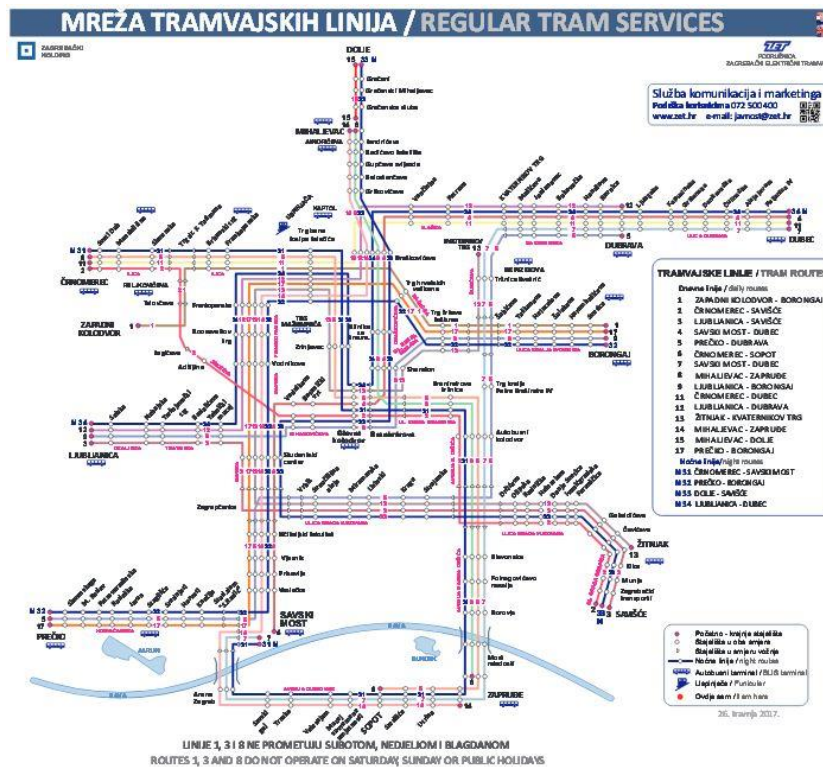
Slika 5. Današnja karta mreže londonskog metroa<sup>6</sup>

Kao primjer hrvatskog javnog prijevoza, uzela sam Zagrebački električni tramvaj (ZET), također aktualnu kartu mreže tramvajskih linija (Slika 6.) Vidljiva je sličnost sa

<sup>5</sup> URL: [http://news.bbcimg.co.uk/media/images/65173000/gif/\\_65173581\\_1933\\_map\\_2\\_line.gif](http://news.bbcimg.co.uk/media/images/65173000/gif/_65173581_1933_map_2_line.gif)

<sup>6</sup> URL: <http://content.tfl.gov.uk/standard-tube-map.pdf>

londonskom na prethodnoj slici (Slika 5.), ali pruža samo najosnovnije informacije (linije i postaje).



Slika 6. Tramvajska mreža ZET-a<sup>7</sup>

Ovaj kratki pregled trećeg poglavlja, tj. povijesti vizualizacije i područja vizualizacije informacija, dalje uvodi u priču i pojam vizualnog identiteta. Kako bismo razumjeli važnost vizualnog identiteta, bitno je razumjeti što to točno znači i kakvu on važnost ima u ustanovama općenito, a posebno u sveučilišnih institucija. Više riječi o tome bit će u sljedećem poglavlju.

<sup>7</sup> URL: <http://www.zet.hr/UserDocsImages/Prilozi/PDF/Tramvajska%20mre%C5%BEa,%202026.4.2017..pdf>

## 4. Vizualni identitet

Kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju, jedno od područja primjene vizualizacije informacija je i semiotika. Semiotika je disciplina temeljena na filozofiji, logici i spoznajnoj teoriji koja proučava znakove i simbole (Hrvatska enciklopedija), te je ujedno i značajan način komunikacije (Cognitive Dynamics). Pošto je logotip jedan od elemenata vizualnog identiteta, moglo bi se reći da semiotika i tu igra važnu ulogu. Slika 7. prikazuje kako se i bojama može utjecati na ljudsko raspoloženje, razmišljanje, dojam. Prema uvjerenjima kromoterapije, boje su usko povezane s emocijama pa tako o odabiru palete boja uvelike ovisi koje će emocije brend, logotip potaknuti kod korisnika (Pibernik, 2013).



Slika 7. Semiotika i kromoterapija<sup>8</sup>

### 4.1. Vizualni identitet ustanova

Vizualni identitet ustanova (eng. *Corporate Visual Identity CVI*) igra značajnu ulogu u načinu na koji se organizacija predstavlja. Van den Bosch (2005) navodi da su ključni elementi vizualnog identiteta ustanove: korporativni naziv, logotip, paleta boja, vrsta slova i

<sup>8</sup> URL: [https://2.bp.blogspot.com/-w\\_HIPO5hI7E/VdpM5s0T-XI/AAAAAAAAAk4/7v8e7OOQLf4/s1600/Moods%2Band%2BBrands.png](https://2.bp.blogspot.com/-w_HIPO5hI7E/VdpM5s0T-XI/AAAAAAAAAk4/7v8e7OOQLf4/s1600/Moods%2Band%2BBrands.png)

korporativni slogan. Taj slogan se dalje može primijeniti na npr. tiskovine (kao što su brošure i letci), reklame, web-stranice, vozila, zgrade, interijere i korporativnu odjeću (Slika 8.).



**Slika 8.** Kombinacija plave i žute boje na korporativnoj odjeći zaposlenika IKEA<sup>9</sup>

Ponekad arhitektura može biti važan element vizualnog identiteta organizacije poput McDonald's lanca brzom hranom i IKEA-e (Slika 9.).



**Slika 9.** Prepoznatljiva arhitektura kao vizualni identitet IKEA-e<sup>10</sup>

U sljedećem poglavlju nadovezat ću se na vizualni identitet, približiti pojam vizualnog identiteta sveučilišta kroz osvrt na nekoliko radova.

<sup>9</sup> URL: [http://www.ikea.com/gb/en/images/this-is-ikea/ikea-bonus-programme\\_\\_1364317008827-s5.jpg](http://www.ikea.com/gb/en/images/this-is-ikea/ikea-bonus-programme__1364317008827-s5.jpg)

<sup>10</sup> URL: [https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/F3Y4V1Gb5uHBIvWEIHyyRYEst9Q=/136x0:824x516/920x613/filters:focal\(136x0:824x516\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus\\_image/image/48218373/Sy9pu.0.jpg](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/F3Y4V1Gb5uHBIvWEIHyyRYEst9Q=/136x0:824x516/920x613/filters:focal(136x0:824x516)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/48218373/Sy9pu.0.jpg)

## 4.2. Vizualni identitet sveučilišta

Sve što je prethodno navedeno o vizualnom identitetu ustanova, može se primijeniti i za vizualni identitet sveučilišta (eng. *university visual identity* UVI). Alessandri (2001) tvrdi kako je identitet sveučilišta njegova vizualna prezentacija, njegovo strateško planiranje i svrhovito predstavljanje kako bi se dobila pozitivna slika u javnosti. Identitet se ne treba ograničavati samo na ime, logotip, paletu boja i slično, već on uključuje i javno ponašanje sveučilišta.

Dvije studije slučaja (eng. *case study*) imaju fokus na vizualnom identitetu sveučilišta. Baker i Balmer (1997), autori rada *Visual identity: trappings or substance?*, dotakli su se razvoja identiteta ustanova, odnosno ulaganja u vizualni identitet. Za studiju slučaja odabrali su *Strathclyde University*, britansko sveučilište, te iz studije zaključili da procjena vizualnog identiteta može biti korisna u prepoznavanju organizacijskih slabosti. Naime, problem identiteta dotičnog sveučilišta bio je u tome što je jedan njegov ogranak uvijek stjecao veliku pažnju od strane medija, ali ujedno nikada nije bio identificiran kao direktna poveznica sa sveučilištem (Alessandri, Yang, Kinsey, 2006). Stoga se trebao osmisliti i provesti strateški plan. Plan koji podrazumijeva ulaganje u politiku vizualnog identiteta, koju prate upute o njenoj svrsi te uputama kako bi se ona provodila. No manjak novčanih sredstava stavlja sveučilište u poziciju da politika bude jednostavna i da sadrži osnovne elemente koji bi sveučilište činili prepoznatljivim (Baker i Balmer, 1997). I drugi autori, poput Melewar i Akel (2005) analizirali su politiku vizualnog identiteta na razini sveučilišta, pa studija slučaja autora Baker i Balmer (1997) nije jedina koje pokušava dokučiti važnost vizualnog identiteta.

Sljedeća dva akademska članka na koje ću se osvrnuti imaju zajedničku poveznicu. Naime, u oba autori iznose njihovo poimanje faktora koji se odnose na imidž sveučilišta. Tako Arpan, Arthur i Zivnuska (2003) u svom radu *A cognitive approach to understanding university image*, između ostalog, otkrivaju da su faktori kao što su značaj naziva, akademske značajke, sportski i društveni objekti, kao i fizičko okruženje, za studente vrlo važni kod formiranja imidža. Studija se provodila kognitivnim psihološkim pristupom na ispitanike. Ispitanici su bili podijeljeni u dvije skupine, tako da su jednu činili studenti, a drugu oni koji ne studiraju. Morali su rangirati deset američkih sveučilišta te objasniti što za njih spada pod sveučilišni imidž. Na temelju dobivenih rezultata, autori su zaključili da postoje uglavnom slični kriteriji u obje skupine, što će pomoći pri eventualnim daljnjim istraživanjima ove tematike. S druge strane, u članku *Institutional image: a case study*, kojeg su napisali

Kazoleas, Kim i Moffit, faktore koji određuju imidž obrazovne institucije definiraju kao osobno i organizacijsko okruženje, demografska obilježja, značajke zaštite okoliša, kao kriterije upisa, sportske objekte, veličinu kampusa, akademske programe i knjižnice (Pavić, Đukić, Maršić, 2013).

Proučavanjem radova koji se bave tematikom vizualnog identiteta, saznala sam o važnosti vizualnog identiteta na sveučilištima te kako se on odražava u javnosti. Stoga ću u idućem poglavlju uvesti u pojam politike vizualnog identiteta sveučilišta i izložiti svoje istraživanje o toj temi.

## 5. Politika vizualnog identiteta europskih sveučilišta

Svrha politike vizualnog identiteta je osigurati sveučilištu njegovo dosljedno brendiranje. Melović i Mitrović (2014) tvrde da kreiranje i razvoj brenda visokoobrazovnih institucija omogućava jačanje njihove tržišne pozicije. Dobar brend će omogućiti sveučilištima jačanje konkurentske pozicije, kao krajnjeg cilja jedne organizacije. Također se politikom smanjuje rizik od zlouporabe brenda (University of Adelaide).

U ovom poglavlju želim dobiti odgovore na sljedeća pitanja: postoji li politika vizualnog identiteta kod europskih sveučilišta, odnosno imaju li najbolja<sup>11</sup> sveučilišta propisana pravila u vezi vizualnog identiteta te jesu li pravila javno dostupna. U tu svrhu ću opisati istraživanje koje sam provela, opisati korištene metode i prikazati i ukratko prodiskutirati dobivene rezultate.

### 5.1. Istraživanje

U radu ću prikazati pilot-istraživanje vezano uz politiku vizualnog identiteta europskih sveučilišta. Pri istraživanju poslužio je popis<sup>12</sup> prikazan u članku „Top Universities in Europe“ web-stranice *TopUniversities* koji se temelji na rezultatima njihove rang-liste *QS World University Rankings® 2018*. Prema informacijama dostupnim na njihovim stranicama, na popisu se nalazi 369 europskih sveučilišta, što ukupno čini 38% posto svjetskih sveučilišta.

*TopUniversities* (<https://www.topuniversities.com/>) je web-stranica koju vodi britanska softverska tvrtka QS Quacquarelli Symonds. Tvrtka je najpoznatija upravo po objavljivanju rang-liste svjetskih sveučilišta (About QS, *Quacquarelli Symonds*). Između ostalog, pomaže pri donošenju odluka vezanih uz visokoškolsko obrazovanje, što se odnosi na milijune potencijalnih studenata. Primjerice, na web-stranici mogu saznati o svjetskim sveučilištima i njihovim statističkim podacima, pa prema tome razviti svoja razmišljanja pri eventualnom upisu. Također, velik broj članaka na njihovoj web-stranici se bavi pitanjima

---

<sup>11</sup> prema popisu odnosno rang-listi *QS World University Rankings® 2018*.

<sup>12</sup> popis je posljednji put ažuriran u lipnju 2017. godine te se ravna prema rang listi *QS World University Rankings® 2018*.



poput gdje studirati u inozemstvu, koliki su troškovi studiranja u pojedinim zemljama i slično. Osim budućih studenata, web-stranica može biti i od pomoći onima koji nakon završetka fakulteta traže posao.

Popis u članku podijeljen je prema državama/regijama<sup>13</sup>, te pored imena sveučilišta stoji podatak kako je ono trenutno rangirano na svjetskoj ljestvici i u Europi. Na popisu se nalaze najbolja sveučilišta iz Austrije, Belgije, Francuske, Njemačke, Irske, Italije, Nizozemske, skandinavske zemlje (Danska, Finska, Island, Norveška, Švedska), Rusije, Španjolske, Švicarske, Ujedinjenog Kraljevstva i Grčke. Pri kraju popisa nalaze se i države s manjim brojem sveučilišta koja su dospjela na *QS World University Rankings® 2018.* rang-listu, a to su Bjelorusija, Bugarska, Hrvatska, Češka, Estonija, Mađarska, Latvija, Litva, Poljska, Portugal, Rumunjska, Srbija, Slovačka i Ukrajina. Što se tiče Hrvatske, samo je jedno sveučilište na popisu, Sveučilište u Zagrebu, koje je trenutno na 263. mjestu u Europi.

Za svoje istraživanje sam odabrala po 5 najboljih sveučilišta od nasumično odabranih 5 europskih zemalja/regija što ukupno čini 25 sveučilišta. To su:

- University of Cambridge, University of Oxford, University College London, Imperial College London i University of Edinburgh iz **Ujedinjenog Kraljevstva**;
- University of Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Autónoma de Madrid, University Complutense Madrid i University of Navarra iz **Španjolske**;
- Politecnico di Milano, University of Bologna, Sapienza University of Rome, Politecnico di Torino i Università degli Studi di Padova iz **Italije**;
- Ecolé Normale Supérieure de Paris, Ecolé Polytechnique, Université Pierre et Marie Curie, CentraleSupélec i Ecole Normale Supérieure de Lyon iz **Francuske**;
- Lomonosov Moscow State University, Saint-Petersburg State University, Novosibirsk State University, Bauman Moscow State Technical University i Tomsk State University iz **Rusije**.

---

<sup>13</sup> primjerice Ujedinjeno Kraljevstvo i skandinavske zemlje

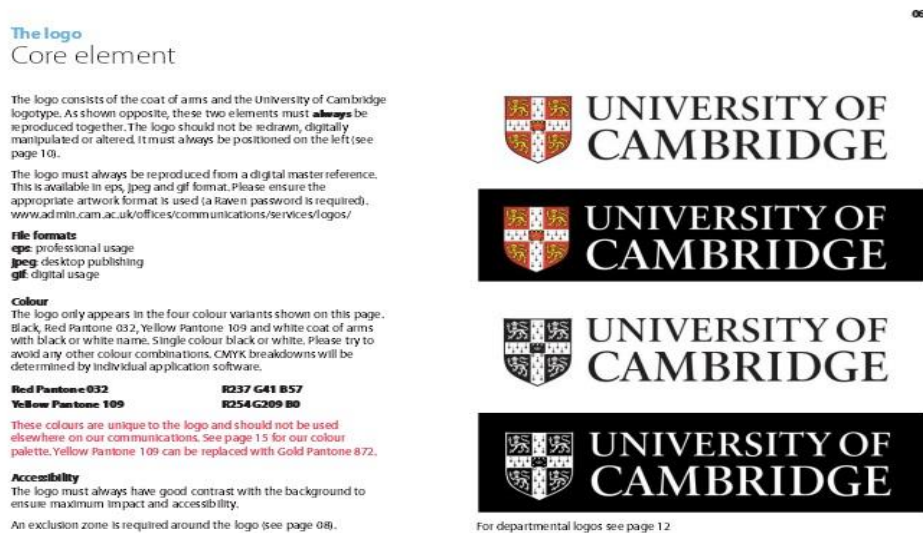
## 5.2. Metode

Za provođenje evaluacije, u obzir sam uzela ključne elemente vizualnog identiteta ustanova prema van den Bosch, već spomenute u poglavlju 4.1.:

- korporativni<sup>14</sup> naziv,
- logotip,
- paleta boja,
- vrsta slova i
- korporativni<sup>15</sup> slogan<sup>16</sup>.

Posjetom službenim web-stranicama odabranih sveučilišta istražila sam nalaze li se negdje propisana pravila, odnosno spominje li se politika vizualnog identiteta. Podrazumijeva se da se naziv, logotip, paleta boja i vrsta slova nalaze na službenim stranicama sveučilišta, dok sam slogane sveučilišta eventualno pronašla na drugom izvoru, odnosno *Wikipediji* (<https://en.wikipedia.org>) pod kategorijom *List of university mottos*.

*University of Cambridge* je izvrstan primjer razrađenog vizualnog identiteta. Pod stavkom *Identity Guidelines* nalazi se javno dostupan dokument u kojem su propisane smjernice korištenja njihovog logotipa, paleta boja, vrsta slova (Slika 10.).



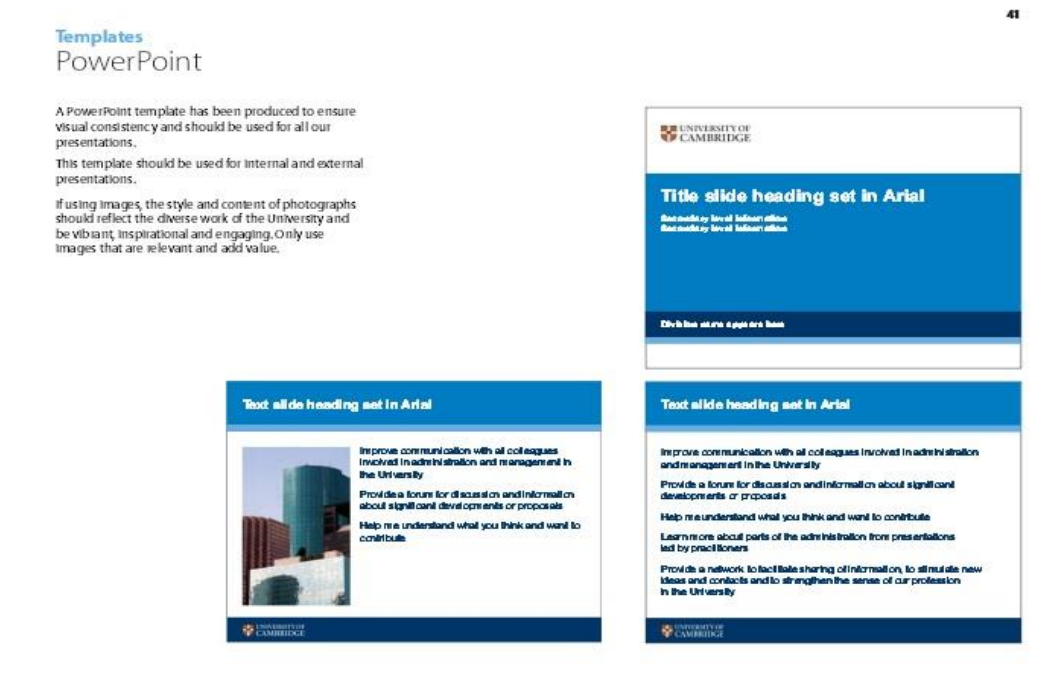
Slika 10. *University of Cambridge* – upute za korištenje logotipa

<sup>14</sup> u ovom slučaju 'naziv sveučilišta'

<sup>15</sup> u ovom slučaju 'sveučilišni'

<sup>16</sup> fraza koja izražava narav ili ciljeve nekog poduzeća, ideje ili grupe (političke stranke i sl.); moto, parola (Hrvatski jezični portal)

Na stranicama ovog sveučilišta također se nalaze i upute za pisanje službenih e-mail-ova, predlošci za izradu PowerPoint prezentacija i slično (Slika 11.).



Slika 11. University of Cambridge - predlošci za PowerPoint prezentacije

Tablicu s rezultatima popunjavala sam koristeći tri znaka: +, ?, -.

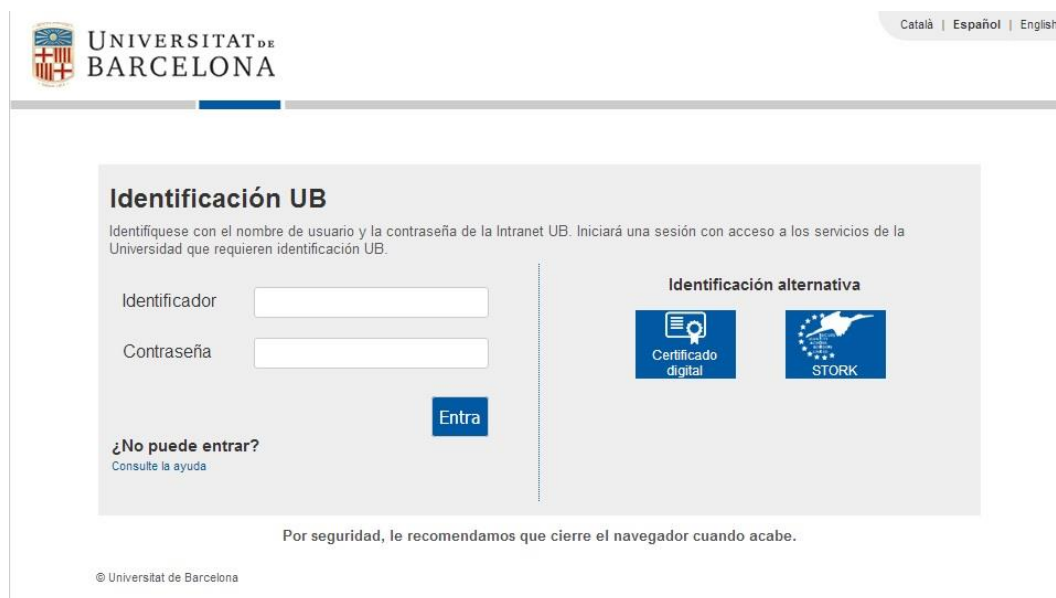
Znak + stavljala sam u sljedećim slučajevima, tj. ako je barem jedan od sljedećih kriterija bio zadovoljen:

- na službenim stranicama sveučilišta postoji dokument/upute o njihovom vizualnom identitetu
- dokument/upute su javno dostupni (otvoren pristup)
- u dokumentu/uputama se spominju elementi vizualnog identiteta (logotip, paleta boja, vrsta slova) i smjernice njihovog korištenja
- na *Wikipediji* pod kategorijom *List of university mottos* stoji slogan upisan kraj odgovarajućeg sveučilišta.

Znak ? stavljala sam u sljedećim slučajevima:

- dokument/upute nisu javno dostupni (zatvoren pristup) te time se ne može znati spominju li se elementi vizualnog identiteta (logotip, paleta boja, vrsta slova) i smjernice njihovog korištenja

Postoje i sveučilišta gdje je dokument sa smjernicama na mrežnim stranicama, ali nije javno dostupan, već zahtijeva autorizirani pristup. Takvo je npr. sveučilište *Universitat de Barcelona* (Slika 12). Bez obzira na činjenicu da nije javno dostupan, uzimalo se u obzir da postoje smjernice te da se politika vizualnog identiteta provodi na ovom sveučilištu.



**Slika 12.** *Universitat de Barcelona* - identifikacijski postupak

Znak - stavljala sam u sljedećim slučajevima:

- na službenim stranicama sveučilišta ne postoji dokument/upute o njihovom vizualnom identitetu
- dokument/upute nisu javno dostupni (zatvoren pristup)
- u dokumentu/uputama se ne spominju neki od elemenata vizualnog identiteta (logotip, paleta boja, vrsta slova) i smjernice njihovog korištenja
- na *Wikipediji* pod kategorijom *List of university mottos* ne stoji slogan upisan kraj odgovarajućeg sveučilišta

## 5.3. Rezultati

### 5.3.1. Rezultati stranih sveučilišta

Rezultati istraživanja prikazani su u grafičkom obliku, odnosno tablicom. Sveučilišta su u tablici poredana kao i na popisu u članku (od prvog do petog mjesta u zemlji/regiji).

U slučaju **Ujedinjenog Kraljevstva** (Tablica 1.), vidljivo je da kod svih pet sveučilišta postoji politika vizualnog identiteta. Jedno od pet sveučilišta (*University of Edinburgh*), koje je istovremeno i posljednje na popisu najboljih pet, ima zatvoren pristup dokumentu/uputama, pa se zbog toga ne može saznati za koje sve elemente postoje smjernice. Slogan je pak jasno izražen kod svih pet sveučilišta.

UJEDINJENO KRALJEVSTVO						
NAZIV SVEUČILIŠTA/ WEB ADRESA/ MJESTO NA RANG- LISTI (EUROPA)	POLITIKA VIZUALNOG IDENTITETA	PRISTUP	LOGOTIP	PALETA BOJA	VRSTA SLOVA	SLOGAN
University of Cambridge <a href="https://www.cam.ac.uk/">https://www.cam.ac.uk/</a> 1.	+	+	+	+	+	+
University of Oxford <a href="http://www.ox.ac.uk/">http://www.ox.ac.uk/</a> 2.	+	+	+	+	+	+
University College London <a href="https://www.ucl.ac.uk/">https://www.ucl.ac.uk/</a> 3.	+	+	+	+	+	+
Imperial College London <a href="https://www.imperial.ac.uk/">https://www.imperial.ac.uk/</a> 4.	+	+	+	+	+	+
University of Edinburgh <a href="http://www.ed.ac.uk/">http://www.ed.ac.uk/</a> 7.	+	-	?	?	?	+

**Tablica 1.** Ujedinjeno Kraljevstvo – rezultati

Na španjolskim sveučilištima (Tablica 2.) stanje je slično kao i na sveučilištima Ujedinjenog Kraljevstva. Politika vizualnog identiteta je zastupljena na svih pet sveučilišta te također samo jedno od pet sveučilišta ima zatvoren pristup dokumentu/uputama. No, u ovom se slučaju radi o sveučilištu koje je prvo na popisu najboljih pet u Španjolskoj (*University of Barcelona*). Ono što je različito je što u ovom slučaju svega tri od pet sveučilišta imaju slogan, dakle dva slogana manje od sveučilišta Ujedinjenog Kraljevstva.

ŠPANJOLSKA						
NAZIV SVEUČILIŠTA/ WEB ADRESA/ MJESTO NA RANG- LISTI (EUROPA)	POLITIKA VIZUALNOG IDENTITETA	PRISTUP	LOGOTIP	PALETA BOJA	VRSTA SLOVA	SLOGAN
University of Barcelona <a href="http://www.ub.edu/64">http://www.ub.edu/ 64.</a>	+	-	?	?	?	+
Universidad Autónoma de Madrid <a href="http://www.uam.es/82">http://www.uam.es/ 82.</a>	+	+	+	+	+	+
Universitat Autónoma de Barcelona <a href="http://www.uab.cat/88">http://www.uab.cat/ 88.</a>	+	+	+	+	+	-
University Complutense Madrid <a href="https://www.ucm.es/100">https://www.ucm.es/ 100.</a>	+	+	+	+	+	+
University of Navarra <a href="http://www.unav.edu/115">http://www.unav.edu/ 115.</a>	+	+	+	+	+	-

**Tablica 2.** Španjolska – rezultati

Italija je još jedan primjer gdje na svih pet sveučilišta postoji politika vizualnog identiteta. Za razliku od prethodnih primjera, Ujedinjenog Kraljevstva i Španjolske, svih pet talijanskih sveučilišta imaju otvoren pristup dokumentima/uputama. U Tablici 3. uočljivo je da je broj slogana manji nego u prva dva slučaja, imaju ih svega dva sveučilišta (*University of Bologna* i *Sapienza University of Rome*) od njih pet. To su ujedno i sveučilišta koja se nalaze na drugom i trećem mjestu na popisu najboljih pet, dok ih sveučilišta na prvom mjestu kao i na posljednja dva, nemaju.

ITALIJA						
NAZIV SVEUČILIŠTA/ WEB ADRESA/ MJESTO NA RANG- LISTI (EUROPA)	POLITIKA VIZUALNOG IDENTITETA	PRISTUP	LOGOTIP	PALETA BOJA	VRSTA SLOVA	SLOGAN
Politecnico di Milano <a href="https://www.polimi.it/">https://www.polimi.it/</a> 74.	+	+	+	+	+	-
University of Bologna <a href="http://www.unibo.it/">http://www.unibo.it/</a> 83.	+	+	+	+	+	+
Sapienza University of Rome <a href="http://uniroma1.it/">http://uniroma1.it/</a> 95.	+	+	+	+	+	+
Politecnico di Torino <a href="http://www.polito.it/">http://www.polito.it/</a> 137.	+	+	+	+	+	-
Università degli Studi di Padova <a href="http://www.unipd.it/">http://www.unipd.it/</a> 149.	+	+	+	+	+	-

Tablica 3. Italija – rezultati

Unatoč visokim pozicijama na rang-listi (50. i 65.), dva francuska sveučilišta (*Université Pierre et Marie Curie* i *CentraleSupélec*) su primjer gdje nije zastupljena politika vizualnog identiteta niti imaju otvoren pristup dokumentima/uputama. Francuska je također poseban slučaj jer se u smjernicama korištenja elemenata vizualnog identiteta spominje samo logotip. Samo jedno francusko sveučilište (*Ecolé Polytechnique*) od njih pet ima slogan. To je ujedno i francusko sveučilište s najvećim brojem zadovoljenih elemenata vizualnog identiteta (Tablica 4.)

FRANCUSKA						
NAZIV SVEUČILIŠTA/ WEB ADRESA/ MJESTO NA RANG- LISTI (EUROPA)	POLITIKA VIZUALNOG IDENTITETA	PRISTUP	LOGOTIP	PALETA BOJA	VRSTA SLOVA	SLOGAN
Ecolé Normale Supérieure de Paris <a href="http://www.ens.fr/">http://www.ens.fr/</a> 11.	+	+	+	-	-	-
Ecolé Polytechnique <a href="https://www.polytechnique.edu/">https://www.polytechnique.edu/</a> 16.	+	+	+	-	-	+
Université Pierre et Marie Curie <a href="http://www.upmc.fr/">http://www.upmc.fr/</a> 50.	-	-	-	-	-	-
CentraleSupélec <a href="http://www.centralesupelec.fr/">http://www.centralesupelec.fr/</a> 65.	-	-	-	-	-	-
Ecole Normale Supérieure de Lyon <a href="http://www.ens-lyon.fr/">http://www.ens-lyon.fr/</a> 77.	+	+	+	-	-	-

Tablica 4. Francuska – rezultati



Posljednja država istraživanja bila je Rusija. Samo jedno rusko sveučilište (*Saint-Petersburg State University*) ima politiku vizualnog identiteta, otvoreni pristup dokumentima/uputama te se u smjernicama korištenja elemenata vizualnog identiteta spominju svi elementi (logotip, paleta boja, vrsta slova). Unatoč visokom 31. mjestu, *Lomonosov Moscow State University* od definiranih elemenata ima samo slogan sveučilišta. Isto je i sa sveučilištem na 129. mjestu (*Bauman Moscow State Technical University*), dok sveučilišta na 108. i 145. mjestu (*Novosibirsk State University* i *Tomsk State University*) nemaju niti jedan element vizualnog identiteta (Tablica 5.).

RUSIJA						
NAZIV SVEUČILIŠTA/ WEB ADRESA/ MJESTO NA RANG- LISTI (EUROPA)	POLITIKA VIZUALNOG IDENTITETA	PRISTUP	LOGOTIP	PALETA BOJA	VRSTA SLOVA	SLOGAN
Lomonosov Moscow State University <a href="https://www.msu.ru/">https://www.msu.ru/</a> 31.	-	-	-	-	-	+
Saint-Petersburg State University <a href="http://spbu.ru/">http://spbu.ru/</a> 105.	+	+	+	+	+	+
Novosibirsk State University <a href="http://www.nsu.ru/">http://www.nsu.ru/</a> 108.	-	-	-	-	-	-
Bauman Moscow State Technical University <a href="http://www.bmstu.ru/">http://www.bmstu.ru/</a> 129.	-	-	-	-	-	+
Tomsk State University <a href="http://www.tsu.ru/">http://www.tsu.ru/</a> 145.	-	-	-	-	-	-

Tablica 5. Rusija – rezultati

Gledajući, prema europskoj rang-listi, može se zaključiti kako zastupljenost politike vizualnog identiteta, odnosno nedostatak te politike, ne utječe na rang mjesto sveučilišta. Primjerice, *Università degli Studi di Padova* (149. u Europi) ima više zadovoljenih kriterija

nego neko sveučilište koje je više rangirano, primjerice *Lomonosov Moscow State University* (31. u Europi).

### 5.3.2. Rezultati za sveučilišta u Hrvatskoj

Moram napomenuti kako sam, pregledavanjem članka prije istraživanja, išla potražiti ima li na popisu hrvatskih sveučilišta. Kako se na popisu našlo samo jedno hrvatsko sveučilište, nisam mogla po korištenoj metodi (najboljih pet sveučilišta iz zemlje) uvrstiti i Hrvatsku. Iako nisu na popisu, htjela sam bez obzira na to proučiti hrvatska sveučilišta. U nastavku ću tablično prikazati rezultate koje sam dobila koristeći dosadašnje elemente za evaluaciju, za svih devet hrvatskih sveučilišta. Sveučilišta su u tablici (Tablica 6.) poredana prema godini osnutka.

HRVATSKA						
NAZIV SVEUČILIŠTA/ WEB ADRESA	POLITIKA VIZUALNOG IDENTITETA	PRISTUP	LOGOTIP	PALETA BOJA	VRSTA SLOVA	SLOGAN
Sveučilište u Zadru <a href="http://www.unizd.hr/">http://www.unizd.hr/</a>	-	-	-	-	-	-
Sveučilište u Zagrebu <a href="http://www.unizg.hr/">http://www.unizg.hr/</a>	+	+	+	+	+	-
Sveučilište u Rijeci <a href="http://www.uniri.hr/">http://www.uniri.hr/</a>	+	+	+	+	+	-
Sveučilište u Splitu <a href="https://www.oss.unist.hr/">https://www.oss.unist.hr/</a>	-	-	-	-	-	-
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku <a href="http://www.unios.hr/">http://www.unios.hr/</a>	-	-	-	-	-	-
Sveučilište u Dubrovniku <a href="http://www.unidu.hr/">http://www.unidu.hr/</a>	-	-	-	-	-	-
Hrvatsko katoličko sveučilište <a href="http://www.unicath.hr/">http://www.unicath.hr/</a>	+	+	+	-	-	+
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli <a href="http://www.unipu.hr/">http://www.unipu.hr/</a>	-	-	-	-	-	-
Sveučilište Sjever <a href="https://www.unin.hr/">https://www.unin.hr/</a>	-	-	-	-	-	-

Tablica 6. Hrvatska – rezultati

Na Sveučilištu u Zagrebu zastupljena je politika vizualnog identiteta, koja ima otvoren pristup svojim dokumentima/uputama. Spominju se svi elementi vizualnog identiteta (logotip, paleta boja, vrsta slova). Ono što ovo sveučilište nema jest slogan. Drugo sveučilište sa identičnim rezultatima je Sveučilište u Rijeci. Treće sveučilište na kojem također postoji politika vizualnog identiteta je Hrvatsko katoličko sveučilište, koja je ujedno otvorenog tipa. U njihovim se smjernicama korištenja elemenata vizualnog identiteta spominje samo logotip. Hrvatsko katoličko sveučilište jedino je hrvatsko sveučilište koje ima slogan. Kod ostalih šest sveučilišta nije zastupljena politika vizualnog identiteta.

Kao što sam već spomenula u poglavlju 5.2., *University of Cambridge* je izvrstan primjer razrađenog vizualnog identiteta. U njihovom dokumentu propisane su smjernice korištenja za mnogo elemenata. Kod naših sveučilišta, samo dva sveučilišta imaju opširnije razrađeni vizualni identitet (Sveučilište u Zagrebu i Sveučilište u Rijeci). Propisane smjernice za elemente po kojima se ova dva sveučilišta preklapaju sa *University of Cambridge* su logotip, paleta boja i vrsta slova. Ono što bi bilo korisno uvesti i za naša sveučilišta, služeći se stranim primjerom, jesu razni predlošci i primjeri korištenja određenih elemenata. Osim spomenutog predloška za PowerPoint prezentacije (poglavlje 5.2.), bilo bi dobro uvesti i predloške za naslovne stranice publikacija/radova te potpis prilikom komuniciranja i korištenja službenog e-maila, upravo zato kako bi se dobio dojam veće organiziranosti, uniformiranosti i prepoznatljivosti.

Iako je samo na 33,3% hrvatskih sveučilišta zastupljena politika vizualnog identiteta, odlučila sam istražiti još neke segmente. Posjetom službenim web-stranicama naših sveučilišta, tražila sam sljedeće: prevladavaju li određene boje na stranicama, kakvi su logotipovi sveučilišta, kako izgledaju odore rektora odnosno prorektora te koje su boje tuljaca/mapa za diplomu. Bez obzira na to postoji li ili ne postoji politika vizualnog identiteta na određenom sveučilištu i na prethodni tablični prikaz po kriterijima, detaljnije ću prikazati svako hrvatsko sveučilište kao svojevrsni dodatak uz prethodno istraživanje.

Službenim web-stranicama **Sveučilišta u Zadru** prevladava plava boja, svijetla i tamna. Logotip (Slika 13.) prikazuje građevinu i može biti u plavo-bijeloj ili bijelo-plavoj kombinaciji. Rektorska odora je crno-crvena, dok je prorektorska crno-sive boje. Prema mojim saznanjima tuljci za diplomu su tamno plave boje. Dakle, boja koja se najčešće pojavljuje i koju bismo mogli povezati sa ovim sveučilištem jest plava.



Slika 13. Sveučilište u Zadru – logotip (jedna od verzija)<sup>17</sup>

**Sveučilište u Zagrebu**, odnosno njegove službene web-stranice, koristi paletu boja, vrstu slova i logotip koji su propisani u smjernicama/dokumentima politike vizualnog identiteta. Prema segmentima koje promatram, slično je Sveučilištu u Zadru. Web-stranicama prevladavaju nijanse plave boje, rektorska odora je crno-crvena odnosno prorektorska crno-sive boje i logotip (Slika 14.) također prikazuje zgradu. Boje tuljaca/mapa za diplomu zavise od fakulteta do fakulteta, većinom su plave, a mogu biti sive, crne ili ponegdje zelene boje. U ovom slučaju, boja koja prevladava na najviše promatranih segmenata također je plava boja.



Slika 14. Sveučilište u Zagrebu – logotip (jedna od verzija)<sup>18</sup>

Službene web-stranice **Sveučilišta u Rijeci** još jedan su primjer, osim što prate svoje smjernice/dokumente, gdje je dominantna plava boja, svijetla i tamna. Plava boja se nastavlja i na drugim segmentima: plava boja je i na logotipu (Slika 15.), a crne odore rektora i prorektora imaju svijetlo plave dijelove. Prema mojim saznanjima, boje tuljaca za diplomu su

<sup>17</sup> <http://proviza-unizd.eu/wp-content/uploads/2015/12/LOGO-unizd1-300x300.jpg>

<sup>18</sup> [http://www.groznjansummerschool.com/sites/default/files/2016-08/logo\\_sveuciliste-small.png](http://www.groznjansummerschool.com/sites/default/files/2016-08/logo_sveuciliste-small.png)

također plave, odnosno svijetlo plave. Sa sigurnošću mogu zaključiti kako je plava boja „boja ovog sveučilišta“.



**Slika 15.** Sveučilište u Rijeci – logotip (jedna od verzija)<sup>19</sup>

Sljedećim primjerom nastavlja se niz „plavih“ sveučilišta. **Sveučilište u Splitu** na svojim službenim web-stranicama koristi kombinaciju plave i bijele boje. Isti je slučaj sa segmentima kao što su logotip (Slika 16.) i tuljac za diplomu. Odore rektora i prorektora su crno-bijele boje. Zaključno, plava boja je najzastupljenija.



**Slika 16.** Sveučilište u Splitu – logotip (jedna od verzija)

**Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku** također na službenim web-stranicama koristi nijanse plave boje. Sveučilišni logotip (Slika 17.) je plavo-bijeli odnosno bijelo-plavi, dok su odore rektora i prorektora crne boje. Prema mojim saznanjima, diplome se ne dijele u tuljcima već u (plavim) mapama. Ponovno ukupno prevladava plava boja.

<sup>19</sup>

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/sh/thumb/a/aa/Sveu%C4%8Dili%C5%A1te\\_u\\_Rijeci\\_logo.png/100px-Sveu%C4%8Dili%C5%A1te\\_u\\_Rijeci\\_logo.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/sh/thumb/a/aa/Sveu%C4%8Dili%C5%A1te_u_Rijeci_logo.png/100px-Sveu%C4%8Dili%C5%A1te_u_Rijeci_logo.png)



**Slika 17.** Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - logotip (jedna od verzija)<sup>20</sup>

Kod web-stranica **Sveučilišta u Dubrovniku** slučaj je drukčiji od dosadašnjih jer su njeni elementi crvene i/ili bijele boje. Logotip (Slika 18.) je također u crveno-bijeloj kombinaciji. Odore rektora i prorektora su crne, a boje tuljaca za diplomu crvene boje.



**Slika 18.** Sveučilište u Dubrovniku – logotip (jedna od verzija)<sup>21</sup>

Kao još jedno sveučilište na kojem je zastupljena politika vizualnog identiteta (samo za logotip), **Hrvatsko katoličko sveučilište** na službenim web-stranicama koristi boje logotipa (Slika 19.), plavu i bijelu boju. Logotip ovog sveučilišta oblikom je drugačiji od dosadašnjih: osim što je kvadratnog oblika, ispod je ispisan slogan sveučilišta. Odore rektora i prorektora su crno-crvene, dok su boje tuljaca za diplomu plave boje.

<sup>20</sup> [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/sh/2/2f/Univerzitet\\_u\\_Osijeku.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/sh/2/2f/Univerzitet_u_Osijeku.jpg)

<sup>21</sup> <http://www.zavoddbk.org/wp-content/uploads/2015/12/logo-2.jpg>



**Slika 19.** *Hrvatsko katoličko sveučilište - logotip*<sup>22</sup>

Službene web-stranice **Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli** su u sivo-bijelom tonu, a neobičan logotip (Slika 20.) je zlatne/žute boje. Kao u većini slučajeva, boje odora rektora i prorektora su crne te boje tuljaca za diplomu plave.



**Slika 20.** *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli - logotip*<sup>23</sup>

**Sveučilište Sjever** na dobrom je putu u vezi provođenja politike vizualnog identiteta. Iako je najmlađe hrvatsko sveučilište, moglo bi već biti prepoznatljivo po crvenoj boji koja se pojavljuje na gotovo svim promatranim segmentima kao što su web-stranice (uz bijelu i sivu boju), logotip (Slika 21.) i boje tuljaca za diplomu. Ono što ne nastavlja „crveni niz“ jesu odore rektora i prorektora, koje su i u ovom slučaju crne boje.

<sup>22</sup> <http://www.unicath.hr/hks2015/wp-content/themes/HKS-DChild/images/logo-hks-solo.jpg>

<sup>23</sup> <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/hr/archive/e/eb/20131014122240%21Unipu-logo-lat.png>



Slika 21. Sveučilište Sjever - logotip<sup>24</sup>

U sljedećoj ću tablici (Tablica 7.) sažeti rezultate ovog osvrta na hrvatska sveučilišta, bazirajući se na boje koje se pojavljuju kod određenih segmenata.

HRVATSKA						
NAZIV SVEUČILIŠTA	SLUŽBENI WEB	LOGOTIP	REKTORSKA ODORA	PROREKTOSKA ODORA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU	
Sveučilište u Zadru	Dark Blue	Dark Blue	Black, Red	Black, Grey	Dark Blue	
Sveučilište u Zagrebu	Dark Blue	Grey	Black, Maroon	Black, Grey	Dark Blue	
Sveučilište u Rijeci	Dark Blue	Dark Blue	Black, Light Blue	Black, Light Blue	Light Blue	
Sveučilište u Splitu	Dark Blue	Dark Blue	Black	Black	Dark Blue	
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku	Dark Blue	Dark Blue	Black	Black	Dark Blue	
Sveučilište u Dubrovniku	Dark Red	Dark Red	Black	Black	Dark Red	
Hrvatsko katoličko sveučilište	Dark Blue	Dark Blue	Black, Red	Black, Red	Dark Blue	
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli	Grey	Yellow	Black	Black	Dark Blue	
Sveučilište Sjever	Red	Red	Black	Black	Red	

Tablica 7. Hrvatska sveučilišta – prisutnost boja po segmentima

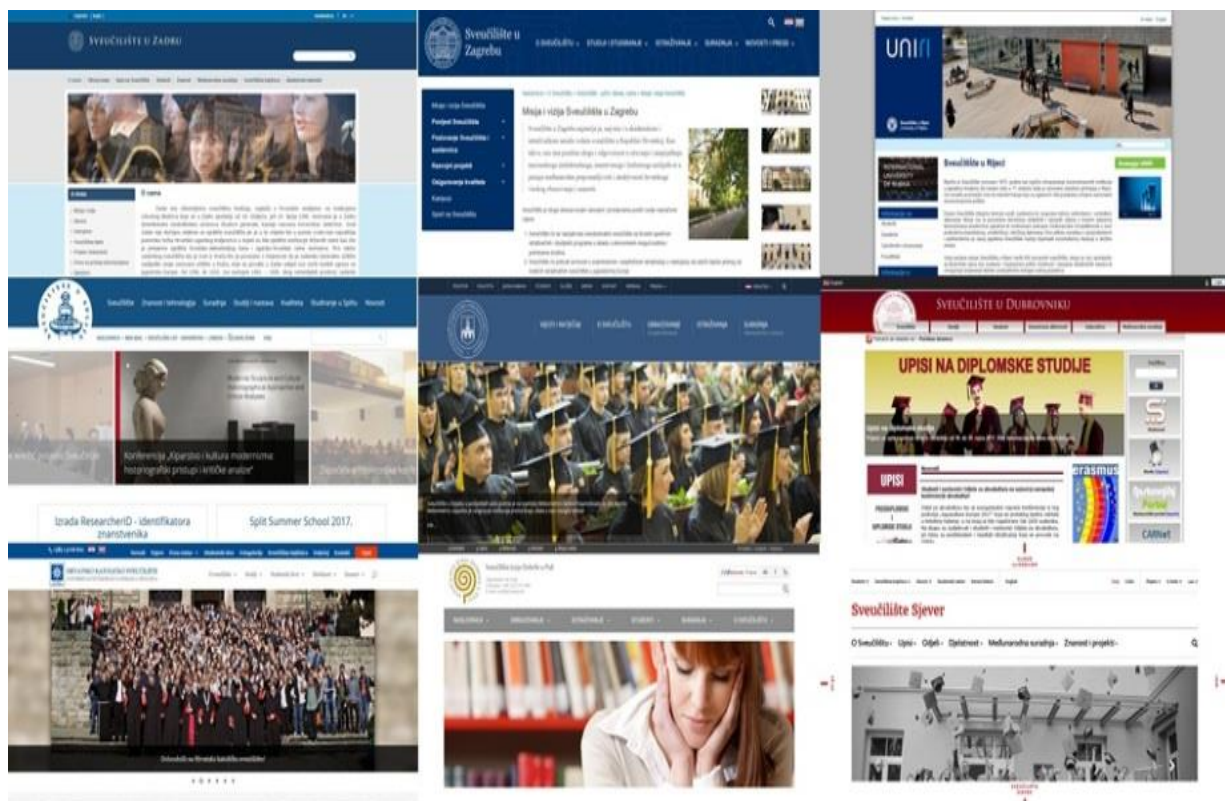
<sup>24</sup> [https://repozitorij.unin.hr/sites/repozitorij.unin.hr/files/Unin\\_grb.png](https://repozitorij.unin.hr/sites/repozitorij.unin.hr/files/Unin_grb.png)



Ovom sam tablicom (Tablica 7.) htjela provjeriti konzistentnost korištenja boje u različitim segmentima vizualnog identiteta kojeg vežemo uz sveučilište. Očekivala sam naći iste nijanse dominantne boje kod tuljaca/mapa za diplomu i još jedne od stavki. No, izuzevši Sveučilište u Dubrovniku koje koristi istu nijansu tamnocrvene i Sveučilište Sjever koje koristi istu nijansu svijetlocrvene za svoje tuljce i logotip, ostala sveučilišta međusobno koriste istu tamnoplavu nijansu boje za tuljce/mape, bez obzira na nijanse plave koje koriste u drugim segmentima (službeni web, logotip).

U nastavku ću detaljnije objasniti i pokazati na primjerima svaku od kategorija navedenih u Tablici 7. (službeni web, logotip, rektorska odora, prorektorska odora i tuljac/mapa za diplomu).

Kod službenih web-stranica najviše prevladava plava boja (66,6% odnosno na šest od devet sveučilišta), zatim crvena boja (22,2% odnosno na dva od devet sveučilišta) i u jednom slučaju siva boja (11,1%) (Slika 22.)



Slika 22. Naslovne mrežne stranice hrvatskih sveučilišta - usporedba

Što se tiče logotipa, najviše je plave boje (55,5% odnosno na pet od devet sveučilišta), dva su crvena logotipa od devet (22,2%). Najmanje je sive (11,1%) i zlatne boje (11,1%) (na dva sveučilišta od devet, od svakog po jedno). Napomenula bih kako većina logotipa (77,7% odnosno sedam od devet) imaju oblik kruga, dok dva imaju drugi oblik (kvadrat i križ) (22,2%).

Kod rektorskih odora (Slika 23.), crna boja je svugdje zastupljena, ali ima različitih varijanti. Najzastupljenije (44%) su one koje su u potpunosti crne boje. Takve su odore na četiri od devet hrvatskih sveučilišta i to na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilištu u Dubrovniku, Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli i Sveučilištu Sjever.

Varijanta crne odore u kombinaciji sa crvenim detaljima (uglavnom donji obrub na rukavima) postoji u 33,3% slučajeva tj. na tri od devet sveučilišta i to na Sveučilištu u Zadru, Sveučilištu u Zagrebu i Hrvatskom katoličkom sveučilištu.

Na Sveučilištu u Rijeci koriste crno-plave (11,1%) dok na Sveučilištu u Splitu koriste crno-bijele kombinacije boja (11,1%).



**Slika 23.** Odore rektora hrvatskih sveučilišta – usporedba

Prorektorske su boje na odorama (Slika 24.) identične rektorskim na sedam sveučilišta (77,7%), a na dva sveučilišta, Sveučilištu u Zadru i Sveučilištu u Zagrebu, one su različite od rektorskih (22,2%). Tako prorektori na Sveučilištu u Zadru i Sveučilištu u Zagrebu nose crno-sive odore.

































**Slika 24.** Odore prorektora hrvatskih sveučilišta – usporedba

Praksa dijeljenja diploma u tuljcima se ne provodi se na svim fakultetima. Budući da boje tuljaca/mapa variraju od fakulteta do fakulteta unutar pojedinog sveučilišta, u Tablici 7. sam navela one najčešće na svakom sveučilištu. Tako npr. Sveučilište u Zagrebu ima 30 svojih sastavnica. Pogledamo li Tablicu 8., primijetit ćemo da je dominantna boja tuljaca/mapa plava boja. Prisutne su još i boje crvena, siva, crna... ali u manjem broju. Stoga sam za boju ovog sveučilišta u Tablici 7. uzela tamnoplavu boju koja je prisutna kod čak 13 njegovih sastavnica.

Također, boje tuljaca/mapa se mogu razlikovati po razini studija (diplomski, doktorski) kao što je to u slučaju Sveučilišta u Zagrebu. Na Filozofskom fakultetu u Zagrebu diploma za završeni diplomski dijeli se u mapu sive boje, dok se u prozirnim tuljcima dijele diplome za završeni doktorski studij.

U ovom sam istraživanju uzela u obzir diplomske tuljce/mape jer smatram da je njih najveći broj na razini jednog sveučilišta. Sljedeće tablice prikazuju boje tuljaca/mape za diplomu po sastavnicama, odnosno sveučilištima koji imaju više od jednog fakulteta, a to su (od sveučilišta sa većim brojem sastavnica prema sveučilištima sa manjim brojem sastavnica): Sveučilište u Zagrebu, Sveučilište u Splitu, Sveučilište u Osijeku i Sveučilište u Rijeci.


















NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU	NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU	NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU
Agronomski fakultet		Farmaceutsko-biokemijski fakultet		Metalurški fakultet	
Arhitektonski fakultet		Filozofski fakultet		Pravni fakultet	
Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet		Fakultet filozofije i religijskih znanosti		Prehrambeno-biotehnološki fakultet	
Ekonomski fakultet		Geodetski fakultet		Prirodoslovno-matematički fakultet	
Fakultet elektrotehnike i računarstva		Geotehnički fakultet		Rudarsko-geološko-naftni fakultet	
Fakultet kemijskog inženjerstva i tehnologije		Građevinski fakultet		Stomatološki fakultet	
Fakultet organizacije i informatike Varaždin		Grafički fakultet		Šumarski fakultet	
Fakultet političkih znanosti		Katolički bogoslovni fakultet		Tekstilno-tehnološki fakultet	
Fakultet prometnih znanosti		Kineziološki fakultet		Učiteljski fakultet	
Fakultet strojarstva i brodogradnje		Medicinski fakultet		Veterinarski fakultet	

**Tablica 8.** Sveučilište u Zagrebu – boja tuljaca/mape za diplomu po sastavnicama

Sveučilište u Zagrebu najbrojnije je što se tiče svojih sastavnica (Tablica 8.). Kao što je već prethodno navedeno, ima ih ukupno 30: Agronomski fakultet; Arhitektonski fakultet;

Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet; Ekonomski fakultet; Fakultet elektrotehnike i računarstva; Fakultet kemijskog inženjerstva i tehnologije; Fakultet organizacije i informatike Varaždin; Fakultet političkih znanosti; Fakultet prometnih znanosti; Fakultet strojarstva i brodogradnje; Farmaceutsko-biokemijski fakultet; Filozofski fakultet; Fakultet filozofije i religijskih znanosti; Geodetski fakultet; Geotehnički fakultet; Građevinski fakultet; Grafički fakultet; Katolički bogoslovni fakultet; Kineziološki fakultet; Medicinski fakultet; Metalurški fakultet; Pravni fakultet; Prehrambeno-biotehnološki fakultet; Prirodoslovno-matematički fakultet; Rudarsko-geološko-naftni fakultet; Stomatološki fakultet; Šumarski fakultet; Tekstilno-tehnološki fakultet; Učiteljski fakultet; Veterinarski fakultet.


















Što se tiče tuljaca/mapa za diplomu, prevladava tamnoplava boja na 13 sastavnica (43%), siva boja na 9 sastavnica (30%), crvena boja na 4 sastavnice (13,3%) i u manjem broju crna, svijetloplava, tamnozelena te kombinacija bijele i crvene boje, točnije svaka boja na po jednoj sastavnici (3,3%·4=13,3%). Diplome se u tuljcima dijele na 19 sastavnica (63,3%), a u mapama na 11 sastavnica (36,6%).

NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU	NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU	NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU
Ekonomski fakultet		Kineziološki fakultet		Sveučilišni odjel za forenzične znanosti	
Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje		Medicinski fakultet		Sveučilišni odjel za stručne studije	
Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije		Međusveučilišni studij Mediteranska poljoprivreda		Sveučilišni odjel za studije mora	
Filozofski fakultet		Pomorski fakultet		Sveučilišni odjel zdravstvenih studija	
Katolički bogoslovni fakultet		Pravni fakultet		Umjetnička akademija	
Kemijsko-tehnološki fakultet		Prirodoslovno-matematički fakultet			

**Tablica 9.** Sveučilište u Splitu – boja tuljaca/mapa za diplomu po sastavnicama

Sljedeće sveučilište po broju sastavnica je Sveučilište u Splitu (Tablica 9.). Ima ih ukupno 17, a to su: Ekonomski fakultet, Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje; Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije; Filozofski fakultet; Katolički bogoslovni fakultet, Kemijsko-tehnološki fakultet; Kineziološki fakultet; Medicinski fakultet; Međusveučilišni studij Mediteranska poljoprivreda; Pomorski fakultet; Pravni fakultet; Prirodoslovno-matematički fakultet; Sveučilišni odjel za forenzične znanosti; Sveučilišni odjel za stručne studije; Sveučilišni odjel za studije mora; Sveučilišni odjel zdravstvenih studija; Umjetnička akademija.

Iz Tablice 9. odmah je uočljivo da se ovo Sveučilište pridržava iste, tamnoplave boje te se diplome dijele u tuljcima na svim (17) sastavnicama (100%). Po meni je i logično da sveučilište ima jednaku praksu za ove segmente, kako bi se pokazala dosljednost i postojala poveznica određene boje s nekim sveučilištem.












NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU	NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU	NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU
Poljoprivredni fakultet		Odjel za biologiju		Filozofski fakultet	
Građevinski fakultet		Odjel za kemiju		Pravni fakultet	
Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija		Odjel za matematiku		Katolički bogoslovni fakultet	
Prehrambeno-tehnološki fakultet		Odjel za fiziku		Odjel za kulturologiju	
Strojarski fakultet		Ekonomski fakultet		Umjetnička akademija	
Medicinski fakultet		Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti			

**Tablica 10.** Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku – boja tuljaca/mapa za diplomu po sastavnicama

Nakon Sveučilišta u Splitu po broju sastavnica slijedi ga Sveučilište u Osijeku (Tablica 10.), s istim brojem sastavnica (17). To su: Poljoprivredni fakultet; Građevinski

fakultet; Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija; Prehrambeno-tehnološki fakultet; Strojarski fakultet; Medicinski fakultet; Odjel za biologiju; Odjel za kemiju; Odjel za matematiku; Odjel za fiziku; Ekonomski fakultet; Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti; Filozofski fakultet; Pravni fakultet; Katolički bogoslovni fakultet; Odjel za kulturologiju; Umjetnička akademija.

Na svim fakultetima odnosno sastavnicama ovog sveučilišta se dijele diplome u mapama (100%). Tamnoplava boja mapa prevladava na gotovo svim sastavnicama, na njih 16 (94,1%), dok samo jedna sastavnica, točnije Filozofski fakultet, diplome dijeli u crvenim mapama (5,8%).

NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU	NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU	NAZIV FAKULTETA	TULJAC/ MAPA ZA DIPLOMU
Akademija primijenjenih umjetnosti		Filozofski fakultet		Pravni fakultet	
Ekonomski fakultet		Građevinski fakultet		Tehnički fakultet	
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu		Medicinski fakultet		Učiteljski fakultet	
Fakultet zdravstvenih studija		Pomorski fakultet			

**Tablica 11.** Sveučilište u Rijeci – boja tuljaca za diplomu po sastavnicama

Sveučilište s najmanjim brojem sastavnica (podrazumijeva se više od jedne) jest Sveučilište u Rijeci (Tablica 11.). Ovo Sveučilište ima 11 sastavnica, a to su: Akademija primijenjenih umjetnosti; Ekonomski fakultet; Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu; Fakultet zdravstvenih studija; Filozofski fakultet; Građevinski fakultet; Medicinski fakultet; Pomorski fakultet; Pravni fakultet; Tehnički fakultet; Učiteljski fakultet.

Sveučilište u Rijeci ima propisan Pravilnik o obliku diplome i sadržaju i obliku svjedodžbe, potvrde i uvjerenja<sup>25</sup>, te se prema njemu diploma dijeli u mapi tvrdog papira, u

<sup>25</sup> Sveučilište u Rijeci, Normativni akti (URL: [http://uniri.hr/files/staticki\\_dio/propisi\\_i\\_dokumenti/Pravilnik\\_o\\_obliku\\_diplome\\_i\\_%20svjedodzbe\\_p\\_t\\_%2060115.pdf](http://uniri.hr/files/staticki_dio/propisi_i_dokumenti/Pravilnik_o_obliku_diplome_i_%20svjedodzbe_p_t_%2060115.pdf))

boji Sveučilišta (svijetloplava). Ovaj članak se primjenjuje na svaku sastavnicu ovog sveučilišta, zato dobivamo rezultat da svih 11 sastavnica (100%) ima praksu dijeljenja diploma u mapama svijetloplave boje.

Ostala sveučilišta nemaju toliko mnogo sastavnica, neka imaju po samo jedan fakultet/jednu fakultetsku upravu – pa je i boja tuljaca/mapa samo jedna (npr. crvena boja za Sveučilište u Dubrovniku).

Ako dakle uzmemo u obzir dominantnu boju tuljaca/mapa na svakom pojedinom sveučilištu, sedam od devet sveučilišta (Sveučilište u Zadru, Sveučilište u Zagrebu, Sveučilište u Rijeci, Sveučilište u Splitu, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli) dijele diplome u plavim tuljcima/mapama (77,7%), a 22,2% njih ima crvene tuljce/mape za diplomu (dva od devet sveučilišta: Sveučilište u Dubrovniku, Sveučilište Sjever) (Slika 25.)



**Slika 25.** Tuljci/mape za diplomu – usporedba



## 6. Zaključak

Ovim istraživanjem htjela sam saznati postoji li među najboljim europskim sveučilištima politika vizualnog identiteta te, ukoliko postoji, kolika je njena zastupljenost.

Na temelju nasumično odabranih europskih zemalja/regija, bilo je za očekivati da će njihova najbolja sveučilišta ujedno imati najrazvijeniju politiku vizualnog identiteta. To nije bio slučaj kod ruskih sveučilišta, gdje se pokazalo da je zastupljena samo 20% (na jednom od pet sveučilišta). Nešto bolja je Francuska, gdje je zastupljenost 60% (tri od pet sveučilišta), dok sveučilišta Italije, Španjolske i Ujedinjenog Kraljevstva imaju 100%-tnu zastupljenost.

Također sam htjela saznati kakva je dostupnost propisanim pravilima (dokumentima/uputama) vizualne politike identiteta. Italija se pokazala kao jedini primjer gdje je 100% zastupljena politika vizualnog identiteta i 100% dostupan (otvoren) pristup dokumentima/uputama. Prema dostupnosti (otvorenosti) pristupa slijede ju Ujedinjeno Kraljevstvo i Španjolska s 80% (četiri od pet sveučilišta), zatim Francuska sa 60% (tri od pet sveučilišta) i na kraju Rusija sa samo 20% (jedno od pet sveučilišta).

Uz ovo istraživanje, ispitala sam i politiku vizualnog identiteta na hrvatskim sveučilištima, odnosno, njenu zastupljenost i dostupnost propisanim pravilima (dokumentima/uputama). Rezultati su pokazali da je tek na 33,3 % sveučilišta zastupljena politika vizualnog identiteta (tri od devet sveučilišta) te je isti toliki postotak dostupnosti (33,3% tj. tri od devet sveučilišta).

Na temelju svega, zaključila sam da je sveučilišna politika vizualnog identiteta važna te se nadam da će i naša sveučilišta uzeti u obzir i razraditi bolju politiku vizualnog identiteta koja će biti prilagođena njenim sastavnicama. Upravo zbog pomno razrađene politike vizualnog identiteta pojedincima se stvara osjećaj ponosa i pripadnosti sveučilištu te se stvara jedna složna zajednica.

Ima li Filozofski fakultet politiku vizualnog identiteta te je li ona ista kao i na Medicinskom fakultetu? Može li se pretpostaviti da ujedno postoji veza između najboljih ili najvećih fakulteta i postojanja politike vizualnog identiteta? Sve su ovo pitanja koja bi mogla, uz moje istraživanje, potaknuti uprave da obrate više pažnje upravo na politiku vizualnog identiteta.

## 7. Literatura

1. Alessandri, Sue Westcott, Sung-Un Yang, & Dennis Kinsey An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation (URL: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/9th\\_IPRRC\\_Proceedings.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/9th_IPRRC_Proceedings.pdf))
2. Baker, M.; Balmer, J. Visual identity: trappings or substance?, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue: 5/6, pp. 366-382, (URL: <https://doi.org/10.1108/eb060637>)
3. Bederson, B. Shneiderman, B. *The Craft of Information Visualization - Readings and Reflections*, Morgan Kaufmann, 2003.
4. Card, S. Mackinlay, J. Shneiderman, B. *Readings in information visualization: using vision to think*. San Francisco, CA, USA : Morgan Kaufmann Publishers Inc., 1999.
5. *Cognitive Dynamics, Semiotics and Branding* (URL: <https://cognitivedynamics.blogspot.hr/2015/09/semiotics-and-branding.html>)
6. Esri Press, *Jacques Bertin's Semiology of Graphics*, 2010. (URL: [http://www.esri.com/news/releases/10\\_4qtr/bertin.html](http://www.esri.com/news/releases/10_4qtr/bertin.html))
7. Few, S. *Now You See It: Simple Visualization Techniques for Quantitative Analysis*. Oakland, CA, USA : Analytics Press, 2009.
8. Hrvatski jezični portal (URL: <http://hjp.znanje.hr/>)
9. Hrvatski leksikon, *Topografska karta* (URL: <https://www.hrleksikon.info/definicija/topografska-karta.html>)
10. Melewar, T.C.; Akel, S. The role of corporate identity in the higher education sector: A case study, 2005. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 Issue: 1, pp.41-57 (URL: <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>)
11. Melović, B. Mitrović, S. Brendiranje univerziteta kao determinanta razvoja visokog obrazovanja, XX Skup TRENDOVI RAZVOJA: "RAZVOJNI POTENCIJAL VISOKOG OBRAZOVANJA", Kopaonik, 2014. (URL: [http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend\\_2014/radovi/T1.3/T1.3-1.pdf](http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2014/radovi/T1.3/T1.3-1.pdf))
12. Munzner, T. *Information Visualization - Stanford Graphics Lab - Stanford University* (URL: <https://graphics.stanford.edu/~munzner/cga02/gei.pdf>)

13. Panian, Ž. Englesko-hrvatski informatički enciklopedijski rječnik, @-L. Zagreb, Jutarnji list, 2005.
14. Panian, Ž. Englesko-hrvatski informatički enciklopedijski rječnik, M-Z. Zagreb, Jutarnji list, 2005.
15. Pavić, Ž. Đukić, M. Bijuković Maršić, M. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera – identitet, imidž i medijska prezentacija // Uloga obrazovanja u identitetu društva i ekonomiji znanja: zbornik radova sa znanstvenog skupa Globalizacija i regionalni identitet 2013. / Šundalić, Antun ; Zmaić, Krunoslav ; Sudarić, Tihana (ur.). - Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijek ; Ekonomski fakultet u Osijeku ; Poljoprivredni fakultet u Osijeku, 2013. 89-103 (URL: <http://beta.bib.irb.hr/642413>)
16. Pibernik, M. Boje u marketingu, 2013. (URL: <http://planb.hr/boje-u-marketingu/>)
17. Priručnik za data novinarstvo, Upotreba vizualizacija da bi se ispričala priča (URL: <http://www.cs.umd.edu/hcil/treemap-history/>)
18. Quacquarelli Symonds, About QS (URL: <http://www.qs.com/about-us/>)
19. ResearchGate, A cognitive approach to understanding university image (URL: [https://www.researchgate.net/publication/235278948\\_A\\_cognitive\\_approach\\_to\\_understanding\\_university\\_image](https://www.researchgate.net/publication/235278948_A_cognitive_approach_to_understanding_university_image))
20. semiotika | Hrvatska Enciklopedija (URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=55345>)
21. Sveučilište u Rijeci, Normativni akti (URL: [http://uniri.hr/files/staticki\\_dio/propisi\\_i\\_dokumenti/Pravilnik\\_o\\_obliku\\_diplome\\_i\\_%20svjedodzbe\\_p\\_t\\_%20260115.pdf](http://uniri.hr/files/staticki_dio/propisi_i_dokumenti/Pravilnik_o_obliku_diplome_i_%20svjedodzbe_p_t_%20260115.pdf))
22. Tufte, E. R. The Visual Display of Quantitative information (2nd edition). Cheshire: Graphics Press, 2011.
23. University of Adelaide, Draft brand and visual identity policy (URL: <http://www.adelaide.edu.au/policies/680/?dsn=policy.document;field=data;id=1024;m=view>)
24. Van den Bosch, A.L.M. Corporate Visual Identity Management: Current Practices, Impact, and Assessment. Enschede : University of Twente, 2005.
25. Wikipedia, London Underground (URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/London\\_Underground](https://en.wikipedia.org/wiki/London_Underground))