

Sauce Vizualni identitet i signalizacija festivala gastronomije

Žurić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:813533>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)





Akadska godina 2018/2019
U Zagrebu, 5.srpnja 2019. godine

Sauce

Vizualni identitet i signalizacija festivala gastronomije

Voditelj: **dr.sc. Siniša Bogdanović**
Mentor: **Josip Vrančić, v.pred.**
Studentica: **Ana Žurić**

Sadržaj



Menu

Predjelo

Sažetak (3)

Obrazloženje teme (4)

Opis Teme (5)

Istraživanje (6-31)

(Povijest, Psihologija okusa, Fine Dining, Lokacija, Konkurencija, Ciljna skupina, SWOT)

Zaključak istraživanja (32)



Glavno jelo

Vizualni identitet (33-54)

(Koncept, Skice, Idejno rješenje, Pomoćni elementi)

Signalizacija (55-90)

(Ulaz, Karta, Kanta za otpad, Smjerokazi, Kućice)

Omjerne sheme (91-93)



Desert

Zaključak (94)

Literatura (95)

Izjava o akademskoj čestitosti (96)

Sažetak

U svrhu izrade završnog rada osmislila sam cjelokupni koncept novog festivala Fine Dining hrane, u okviru kojega sam osmislila branding, vizualni identitet, program i sadržaj festivala te sustav signalizacije koji sam primijenila u prostor parka Ribnjak.

Festival sam nazvala **Sauce** uz claim **The Base of Everything**.

Kao što umak povezuje jelo i daje mu život, tako Sauce festival okuplja najbolje kuhare i stvara jedinstvenu platformu za njihovo zajedničko djelovanje.

Uvodni dio rada sadrži istraživanje o psihologiji koja je uključena u gastronomiju, objašnjenje Fine Dining koncepta te se predstavljaju kuhari koji će sudjelovati kao izlagači na festivalu. Analizom istraživanja određuje se koncept na kojem će biti temeljen vizualni identitet i sustav signalizacije. Unutar vizualnog identiteta predstavljen je logotip, boje i pomoćni elementi identiteta. Poglavlje o signalizaciji posvećeno je elementima koji su korišteni za implementaciju vizualnog identiteta u prostor. Osim svrhe svake stavke, navedeni su i materijali te je objašnjena konstrukcija. Zaključno s 3D vizualizacijama predstavlja se cjelokupni prostor s elementima signalizacije i vizualnog identiteta.

Na kraju rada je iznesen zaključak koji objašnjava razlog odabira teme i svrhu cijelog festivala te se iznosi cilj i konačni rezultat samog završnog rada.

Obrazloženje teme

The Sauce je osmišljen kao Fine Dining festival hrane smješten u parku Ribnjak u Zagrebu. Za razliku od drugih festivala hrane, The Sauce je platforma za kuhare koji kroz svoje restorane predstavljaju gastronomiju svoje zemlje. Na festivalu je predstavljeno 8 kuhara. Izlagači na festivalu su međunarodni, dolaze iz cijelog svijeta, a zajedno su svi sudjelovali u seriji "Chef's Table".

Svaki izlagač je poznat po svom osobnom stilu i načinu pripreme hrane.

Uz pripremu jela od strane izlagača, organizirane su projekcije filmova i glazbe. Festival je organiziran od strane međunarodne organizacije "The World's 50 Best" koja prati napredak i promjene u kulinarstvu, te svake godine formira popis/rang listu 50 najboljih restorana na svijetu. Posebnost svih izlagača i njihovih restorana jest da se ubrajaju u kategoriju "Fine Dining" restorana. Cilj samog festivala je približiti takvu vrstu restorana što većem broju ljudi i pokušati promijeniti mišljenje ljudi o Fine Dining restoranima kao nepristupačnim i ekskluzivnim i promijeniti odnos prema takvoj vrsti hrane.

Opis teme

Pojam festivala kroz povijest postoji kao slavlje kojim su se obilježavali razni sezonski i prirodni događaji. Današnji pojam festivala je izgubio nekadašnju religijsku konotaciju te se razvio u bezbroj smjerova. Jedan od tih smjerova, a vrlo zanimljiv i privlačan, je festival gastronomije. Trenutno je u svijetu vrlo popularan trend Fine Dining restorana koji pomiču granice našeg doživljaja odlaska u restoran, naš odnos prema obroku i generalno cjelokupni doživljaj i iskustvo.

Hrana postaje sredstvo ekspresije, mijenja boju, teksturu i oblik a ostaje tradicionalna u onoj mjeri da nam ostane poznata i prepoznatljiva. Za svoj završni rad odlučila sam spojiti dva svoja velika interesa, gastronomiju i dizajn. Moj cilj je bio stvoriti koncept koji objedinjuje i slavi različite smjerove gastronomije te smjestiti ga u idealan prostor pritom služeći se dizajnom i signalizacijom. Odabrala sam smjerove gastronomije koje želim predstaviti, prostor te sredstva koja su mi potrebna za prenošenje te ideje.

U konačnici sam stvorila prostor koji predstavlja novu vrstu festivala gastronomije, prenosi ono gurmansko oduševljenje i iskustvo te ga spaja s užitkom boravka u prirodi.



Ana Žurić / Završni rad / Sauce



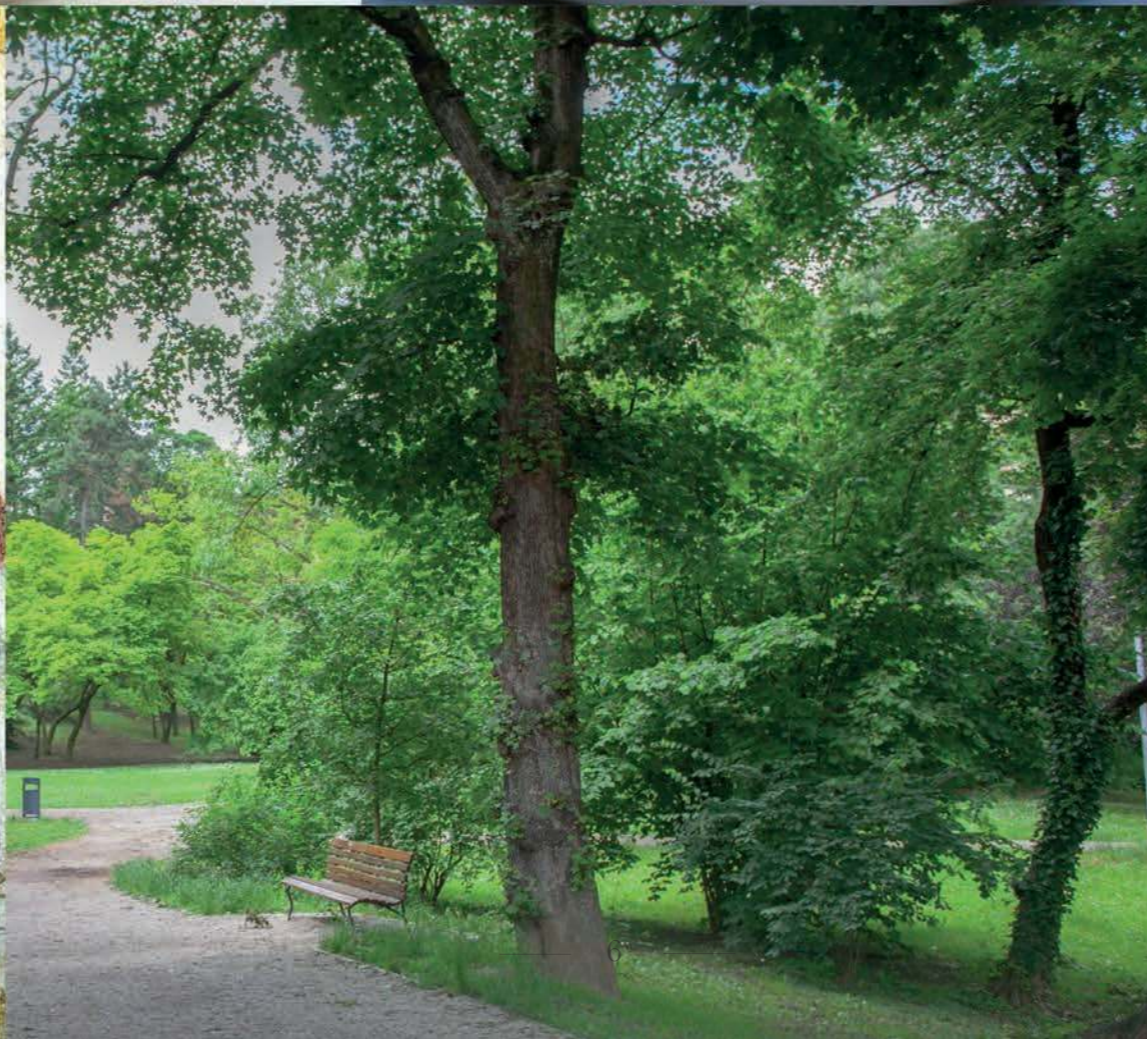
Istraživanje

Povijest

Psihologija okusa

Fine Dining

Lokacija





Povijest

Festival dolazi od latinske riječi Festum (festum, festa, n.) što bi se danas prevodilo kao slavlje. Najveće slavlje u doba Rimskog Carstva su bile Saturnalije, proslave u čast boga Saturna koje su se održavale 18. prosinca, po Julijanskom kalendaru, i trajale do otprilike 24. prosinca. Saturnalije su počinjale prinošenjem žrtve a zatim se slavlje nastavilo na javnoj gozbi organiziranom za cijeli grad. Robovima i slugama također je bilo dopušteno sudjelovati u slavlju, a čak je i kockanje bilo dopušteno.

U Srednjem Vijeku u Engleskoj, riječ Festum prelazi u Festivall, a koristi se za slavlja koja su se, kao Saturnalije, održavala na određeni datum, sezonski ili jednom godišnje. Također preuzeta iz Rimskog Carstva bila je tematika, slavlja su uglavnom bila religijskog značenja, u čast svetaca, blagdana ili datuma važnih za kršćanstvo. Osim religije kao centra događanja, vrlo važni bili su folklor i agrikultura. Festivali su služili i kao izvor zabave, prilika za nastup raznih zabavljača i umjetnika, plesanje tradicionalnih plesova, priprema hrane i pričanje priča i pripovijedaka. Festivali su bili organizirani od strane zajednice, a kako su takva događanja uglavnom bila obilježena velikim slavljinama, hrana i piće su igrali vrlo značajnu ulogu. Sve više i više se na festivalima pojavljuju poljoprivrednici koji izlažu svoju hranu i na taj način doprinose slavlju i zajedničkom druženju. Uskoro su festivali bili organizirani u doba žetve i slavili prošlogodišnji urod i nove plodove. Jedan od takvih festivala poznat je danas kao Noć vještica, slavlje u čast jeseni.

S vremenom su festivali bili manje zatvorenog tipa i posjetitelji iz drugih gradova i država su smjeli prisustvovati slavlju. Danas postoji nebrojeno puno vrsta slavlja i festivala, međutim najpopularnije i češće vrste festivala, po tematici, su festivali u čast neke namirnice ili hrane generalno, festivali umjetnosti, filma, vina i piva.

Festivali hrane su izvorno bili sajmovi hrane gdje su poljoprivrednici izlagali svoje namirnice i često se biralo najljepše ili najveće povrće ili voće. Obično je naglasak bio na samim proizvođačima koji su dolazili iz raznih dijelova zemlje kako bi predstavili svoje proizvode. Glavna ideja festivala hrane je reintegracija vrijednosti u način konzumacije hrane i podizanje cjelokupne kulture hrane. Uz prezentaciju zdrave i dobre hrane kroz zabavan i popularan način, mijenja se percepcija o hrani kao potrebnom gorivu u prirodno bogatstvo. Ovisno o geografskoj lokaciji i kulturi, festivali su se vrlo razlikovali po svom sadržaju i namjeni, pa tako su postali i vrlo važno sredstvo za održavanje tradicija.



Psihologija okusa

U današnjem svijetu gastronomije, prezentacija i vizualna interpretacija je jednako važna kao i sam okus jela. S obzirom da se vrlo strogo ocjenjuje prezentacija, postoje razni stilovi, trendovi i tehnike koje kuhari neprestano usavršavaju i prate, kako bi se istaknuli među drugima. Provode se i istraživanja, eksperimenti i testiranja tržišta kako bi se dobio najbolji rezultat i reakcija publike.

Jedan od zanimljivijih znanstvenih radova je eksperiment proveden od strane National Geographica. Znanstvenici s Cornell Sveučilišta pokušali su utvrditi "vide li" ljudi okuse, drugim riječima, može li se okus okusiti prije nego što se jelo kuša, potaknuto prijašnjim iskustvima o istom jelu.

Znanstvenik Terry E. Acree proveo je eksperiment koji naziva "lažljive oči". Ispred skupine ispitanika stavio je dvije čaše, jednu s poznatim bijelim vinom Sauvignon Blanc, a drugu napunjenu s obojanom vodom, bez okusa. Kao što je i pretpostavio, ispitanici su čašu u kojoj je bila voda, proglasili crvenim vinom, neki su čak napomenuli kako osjećaju note merlota ili caberneta. Dokazano je da s prijašnjim iskustvom okusa neke hrane, ili pića, naš mozak očekuje isti okus. Dakle, naša vizualna percepcija pobjeđuje osjetilo okusa.

Velika prepreka Fine Dining restoranima u predstavljanju brenda jest da hrana koju nude ostaje misterij do trenutka kada stigne gostu na stol. Kako bi najbolje predstavili svoj brand i posebnost, potrebno je stvoriti snažan utisak na gosta i pružiti idealno iskustvo. Nabavka hrane obavlja se po točnom rasporedu, svatko ima svoje zaduženje u kuhinji oko pripreme, osoblje je profesionalno i posjeduje karakteristike vrhunskog ugostitelja kako bi bili u mogućnosti zadovoljiti svakog gosta - prezentirati hranu koja je idealna za nju ili njega, ili potaknuti na isprobavanje nečeg novog.

Od rasvjete, glazbe do prevladavajućih boja u ambijentu i hrani, svi uvjeti su strogo kontrolirani i unaprijed planirani.

Takva vrsta pripreme, profesionalnosti i posvećenosti detaljima su karakteristike koje se povezuju s "Fine Dining" restoranima.



Fine Dining

Izraz „Fine Dining” odnosi se na otmjene i elegantne restorane, viših cijena u odnosu na ostale. Takvi restorani donose najkvalitetniju hranu koju pripremaju obrazovani, vješti i popularni kuhari. Fine Dining započeo je s tradicionalnom francuskom kuhinjom, atmosfera u restoranima je bila vrlo formalna a u većini slučajeva postojali su i propisi za odijevanje, osoblja i gostiju. Vrlo važno obilježje ovakvog tipa restorana je nesvakodnevna i ponekad egzotična hrana. Obroci su u pravilu manji, naglasak je na okusu i doživljaju. Većina restorana nudi „Tasting” jelovnike, odnosno mogućnost kušanja jela po izboru kuhara, ovisno o nekim osobnim preferencijama. Na taj način se prikazuje cijela ponuda, sve vještine i trud kuhara i ujedno se navodi klijente da kušaju nešto na što se nikada sami ne bi odlučili. Fine Dining restorani su oni koji pomiču granice u kulinarstvu, mijenjanju utabane smjerove i grane ili stvaraju vlastite.

2002. godine osnovana je međunarodna gastronomska organizacija ”The World’s 50 Best”. Cilj im je praćenje karijere novih i već poznatih kuhara, trendova u kuhinji i pripremi hrane i predstavljanje kompleksnosti i raznolikosti u kulturi hrane i kuhanja.

Zahvaljujući panelu sudaca, u kojem se nalazi preko 1000 svjetski poznatih stručnjaka za gastronomiju i procesu glasanja koji je vrlo strukturiran i strog, 50 Best svake godine objavljuje rang listu najboljih restorana. Svake godine se održava ceremonija na kojoj se dodjeljuju razne nagrade kuharima, voditeljima restorana i kritičarima. Pobjednik prvog mjesta na popisu 50 najboljih restorana proglašava se najboljim restoranom na svijetu dok nagradu prima glavni kuhar - Chef. Ovakvo događanje stvara jedinstvenu priliku za okupljanje najboljih kuhara, stručnjaka i entuzijasta gastronomske scene, a uz dodjelu nagrada, održavaju se i edukacijski paneli prošlogodišnjih pobjednika.

Kako se gastro turizam razvijao, tako je 50 Best zadobivao sve veći legitimitet i svjetski autoritet za gastronomiju. 50 Best djeluje i na društvenim mrežama na kojima ima veliku podršku publike i pratitelja. Serija videa i kratkih dokumentaraca pod nazivom #50BestTalks, prikazuje razne tehnike, priče kuhara i posebnosti kuhinje. Uz glavni popis koji rangira restorane na svjetskoj razini, formirani su popisi koji se fokusiraju na posebnu regiju ili kulturu. Trenutno postoje i popisi Asia’s 50 Best Restaurants i Latin America’s 50 Best Restaurants, dok je u planu formiranje popisa u još više kategorija.

Posebnost svih izlagača, i njihovih restorana, jest da se ubrajaju u kategoriju ”Fine Dining” restorana. Također, gotovo svi navedeni kuhari sudjelovali su u dokumentarnom serijalu ”Chef’s Table” snimljene pod pokroviteljstvom platforme Netflix. Chef’s Table je serijal koji prati važne persone u gastronomiji. Svaka epizoda prati jednog kuhara, opisuje njegovu povijest, njegovu priču i razvoj stila i karijere. Serija je dobila razna priznanja i nagrade za snimanje, koncept, produkciju i autentičnost, a pojava u njoj smatra se uspjehom i prestižem.

OSTERIA FRANCESCANA

Massimo Bottura

Massimo Bottura je talijanski kuhar najpoznatiji kao osnivač i glavni kuhar restorana Osteria Francescana u Modeni, Italiji. Massimo započinje svoju kulinarsku karijeru u kuhinji svoje bake gdje je usavršio tradicionalne talijanske recepte i tehnike. Školovao se kao naučnik po kuhinjama i napredovao do restorana u Monte Carlu gdje je započeo svoju karijeru kuhara uz najbolje kuhare tadašnje gastronomske scene. 1995. godine otvara svoj prvi restoran Osteria Francescana, s konceptom u kojemu se traži ravnoteža kulinarske tradicije s inovativnom i modernom umjetnošću i dizajnom.

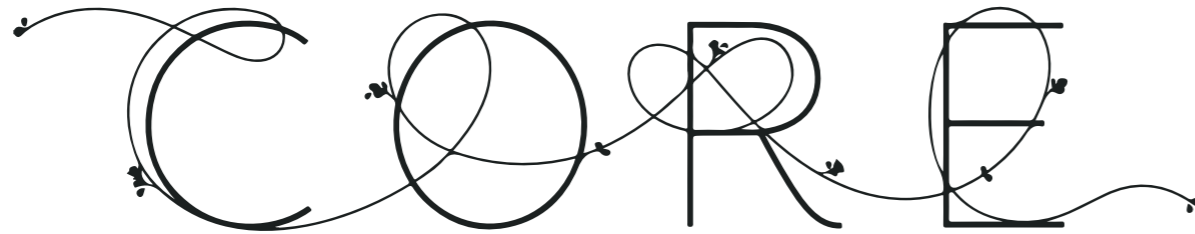
Kada je otvorio svoj prvi restoran 1995. godine, stanovnici Modene su se toliko protivili njegovom pristupu talijanskoj kuhinji da su tražili zatvaranje restorana samo par mjeseci nakon otvorenja. Danas je Osteria Francescana jedan od najpoznatijih restorana na svijetu, s 4 godine zaredom osvojene prve nagrade na listi World's 50 Best Restaurants. Unatoč svjetskoj slavi, restoran je ostao skroman. Sa samo desetak stolova raspoređenih u 3 sale, restoran je zadržao cijene od početka te svojim spojem tradicionalne i moderne gastronomije, ne prestaje očaravati publiku. Kada ga gosti upitaju da objasni svoju filozofiju Bottura odgovara: "Putem hrane, upoznajemo um kuhara. Moja jela su odraz mojih uspomena: vikenda provedenih kod bake i svađanja s braćom oko zadnjeg komada njezinih lasanja. Danas kada kuham i predstavljam te uspomene svojim gostima, pokušavam im prenijeti i svoje emocije. Vidjet ćete da sva moja jela, koliko god bila suvremena i eksperimentalna, vuku temelj iz tradicionalne talijanske kuhinje na kojoj sam odrastao."



elBarri

Albert Adria

Albert Adria započinje svoju karijeru sa 16 godina u restoranu elBulli. Njegov brat, Ferran, vodio je najpoznatiji i najbolji restoran tog doba, te je jedan od začetnika modernog Fine Dining koncepta. Albert je radio na svakoj postaji u kuhinji, bez prevelikog uspjeha, dok se nije primio slastičarstva. 2015. godine, organizacija World's 50 Best proglasila je Alberta Adriu najboljim slastičarom na svijetu. Motiviran tim velikim uspjehom, Adria je od tada otvorio 7 restorana s potpuno različitim konceptima. Smješteni u istoj četvrti u Barceloni, na nekoliko minuta udaljenosti, restorani Tickets, Pakta, 41°, Bodega 1900, Hoja Santa, Niño Viejo i Enigma, tvore grupaciju elBulli. "Najvažnija stvar jest doživjeti restoran kao poslovni model. Za mene, poslovni model mora imati dušu, nešto što će ljude zaprepastiti i oduševiti kada zavire ispod površine. Svaki restoran je sredstvo pomoću kojeg se izražavam, da se ne moram baviti organizacijom osoblja ili nabavom, otvorio bih još tisuću restorana. Inspiracija je svuda, potrebno ju je samo obuzdati i pretvoriti u nešto opipljivo. U svojim restoranima pokušavam uvijek stvarati nešto novo i potpuno drugačije, jedino tako će gosti uvijek biti zadovoljni. Biram restorane prema namirnicama, na taj način moram uvijek biti kreativan, prilagođavati ideje i stvarati nove. U tome je tajna svih mojih projekata."



Clare Smyth

Core je elegantan i neformalan Fine Dining restoran s naglaskom na samoodrživom konceptu- prirodnoj hrani i lokalnim proizvođačima. Smješten u Londonu, Core se u samo nekoliko godina probio među najpopularnije restorane u gradu vrlo orijentiranom prema gastronomiji . Za takav veliki uspjeh zaslužna je vlasnica i glavna kuharica, Clare Smyth. Prvi put se pojavljuje u restoranu Gordona Ramsaya kao stažist. Već 5 godina kasnije, postaje glavna kuharica a ujedno prva i jedina žena na čelu restorana s 3 Michelinove zvjezdice u Ujedinjenom Kraljevstvu. 2018. godine osvojila je nagradu za najbolju žensku kuharicu dodijeljenu od strane World's 50 Best.

Osim priznanja od svojih kolega i gastronomskih stručnjaka, prošle godine Chef Clare impresionirala je cijeli svijet. Dok su joj konkurencija bili svi kuhari svijeta, upravo je ona izabrana za pripremu hrane najočekivanije večeri. Večera kraljevskog vjenčanja, kojeg je pratio cijeli svijet, princa Harryja i njegove sadašnje žene Meghan Markle.

Smyth stvara prekrasna jela, koristeći najbolje namirnice s namjerom da svoje ideje i strast prenese svojim gostima.



n/naka

Niki Nakayama

Kaiseki nije konkretno jelo ili tehnika, to je format koji često uključuje i desetak manjih, različitih jela. Dijeli povijest sa starim japanskim ritualima točenja čaja te još uvijek sadrži estetske dijelove aranžiranja cvijeća. Najpopularniji američki kaiseki restoran je n/naka, s kuharicom Niki Nakayamom na čelu. Dok je japanska kuhinja u SAD-u prisutna uglavnom pod vodstvom muškaraca, n/naka je jedini restoran u Los Angelesu, ali i u SAD-u, kojeg vodi žena. Svake subote ujutro u točno 10 sati ujutro, restoran otvori rezervacije za slijedeći tjedan, do 10:01, svi stolovi su rezervirani. Oni koju nisu uspjeli dobiti stol, redovito šalju prijedloge koji uključuju donošenje vlastitih stolova i pribora za jelo, samo da bi dobili prilogu probati hranu kuharice Nakayame.

Unatoč velikoj popularnosti, u restoranu se ne koriste naprednim tehnologijama i alatima, već su potpuno predani tradiciji i starojapanskoj kulturi. Nakayama objašnjava kako u kaiseki načinu kuhanja: "namirnice su važnije od nas, kuhanje je važnije od nas. Sve vezano uz hranu i pripremu hrane je važnije od nas samih, i to moramo poštovati."



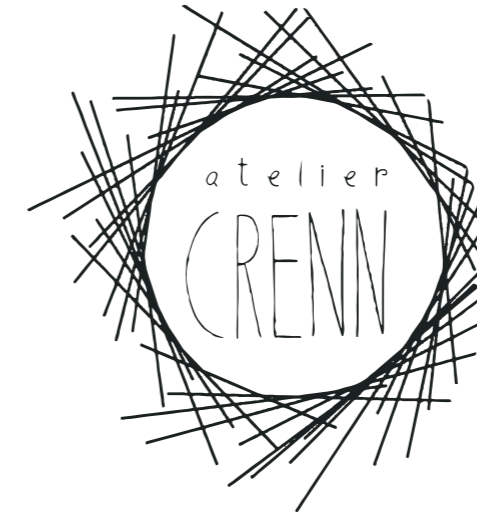


Grant Achatz

Grant Achatz je jedan od najboljih američkih kuhara. Svoju strast za kuhanjem pronašao je u restoranu svojih roditelja u Michiganu. Već kao gimnazijalac primljen je na "The Culinary Institute of America", najprestižniju američku kulinarsku školu na kojoj je diplomirao 1994. godine. Njegova karijera započinje u Charlie Trotter's gdje je definirao svoje interese u kulinarstvu. Achatz se smatra jednim od pionira molekularne gastronomije, grane u kulinarstvu gdje se kuhar uvelike oslanja na kemiju, fiziku i biologiju da stvori nove i zanimljive okuse i jela. U svojem restoranu Alinea, počeo je eksperimentirati i usavršavati tehnike molekularne gastronomije. Chef Achatz svoju kuhinju naziva „progresivnom američkom“. U nedavnom intervjuu za Institute of Culinary Education objasnio je da se radi o progresivnoj kuhinji radi uporabe najmodernije tehnologije i istraživanja kreativnosti. Njegov restoran Alinea u Chicagu osvojio je brojna priznanja, kao i tri Michelinove zvijezdice od 2011. godine, a Achatz je također osvojio nagrade za istaknute kulinarske institucije uključujući Rising Star Chef of the Year Award 2003. godine.

2007. godine objavio je da mu je dijagnosticiran četvrti stadij karcinoma jezika. Izliječen je za nekoliko mjeseci pomoću tretmana kemoterapije i zračenja, nakon kojih je nuspojava bila privremen gubitak osjeta okusa. Nekoliko mjeseci nije imao osjetilo okusa, ali ništa ga nije spriječilo jer je već slijedeće godine osvojio nagradu za najboljeg američkog kuhara.





Dominique Crenn

Dominique Crenn je od malena bila okružena kulinarstvom. Njena majka je voljela eksperimentirati raznim vrstama hrane dok je njezin otac bio zadužen za večere u poznatim nagrađenim restoranima. Nakon završetka studija Crenn se preselila u SAD gdje je započela svoju kulinarsku karijeru. 2011. godine otvara svoj prvi restoran Atelier Crenn u San Franciscu. Crenn je prva žena u SAD-u koja je osvojila dvije Michelinove zvjezdice.

2016. godine Crenn je osvojila World's 50 Best nagradu za najbolju žensku kuharicu. 2018. godine, Atelier Crenn osvaja i treću zvjezdicu: "Nevjerojatno je! Nevjerojatno za moj tim u Atelier Crennu! Počasćena sam! Naporno smo radili toliko godina kako bi ostvarili ovaj san. Danas slavimo, ali sutra se vraćamo na posao."

Crenn vidi sebe kao umjetnicu, a svoja jela naziva "poetic culinaria." Katie McLaughlin, poznata novinarka, opisuje hranu iz Atelier Crenn: "vizualno, teksuralno i konceptualno inventivno a ujedno zadivljuje i domaću i stranu publiku."

Pelegrini

Rudi Štefan

Rudi Štefan vlasnik je Pelegrinija, jednog od najuspješnijih hrvatskih Fine Dining restorana. 2007. godine otvorio je restoran u svom rodnom Šibeniku s namjerom da pokrene nešto novo u gradu gdje je kulinarska scena bila vrlo jednolična. Ideja je bila spojiti modernu kuhinju s lokalnim i svježim namirnicama. Put do željene pozicije je bio dug, pa su tek 2018. godine dobili zaslužen priznanje. Organizacija Dobri Restorani je proglasila restoran Pelegrini najboljim hrvatskim restoranom a chefa Štefana najboljim hrvatskim kuharom. Svoju pobjedu chef komentira: "Neprestana znatiželja je jako važna. Morate biti gladni novih znanja jer je ovo profesija koja se neprestano razvija. Ono što je još važnije od znatiželje jest upornost. Upornost i strpljenje. Bez toga nema kontinuiteta, a bez kontinuiteta nema uspjeha. Danas znam da je za neke stvari trebalo vremena."

Tek par mjeseci nakon svoje velike pobjede, Pelegrini kreće u nove projekte. Vrlo važan projekt za hrvatsku gastronomsku scenu bio je "Chef's Stage", kulinarska konferencija organizirana od strane Pelegrinija sa Štefanom na čelu. Cilj konferencije bio je proširiti priču o hrvatskoj tradiciji, ponudi lokalnih namirnica te rastućoj gastronomskoj sceni.

U program konferencije bile su uključene razne radionice, predavanja o gastronomiji, ugostiteljstvu i turizmu, ali i gala večere gdje su sudionici isprobavali razne kreacije poznatih kuhara. Chef's Stage je pokazao snagu hrvatske gastronomske scene, njezinog sadržaja i stručnjaka, te je otvorio prema svijetu.





Ana Roš

Kada je 2017. godine World's 50 Best proglasio Anu Roš najboljom kuharicom na svijetu, Kobarid u Sloveniji se našao na elitnoj gastronomskoj karti svijeta. Smješten u dolini Soče, Hiža Franko poslužuje domaće i lokalne namirnice pripremljene od tima vrhunskih internacionalnih kuhara. Prema nekim pričama, poznati pisac Ernest Hemingway je posjetio Hižu Franko dok se oporavljao od ratnih ozljeda. Navodno je tijekom svojeg boravka u dolini Soče napisao svoje poznato djelo "Zbogom oružje".

Nema sumnje da ima nešto privlačno u surovoj, netaknutoj i bogatoj prirodi koja je temeljni dio ovog jedinstvenog restorana. Ana Roš je započinjala karijeru u diplomaciji kada je upoznala svog supruga Valtera Kramara, te je s njim preuzela obiteljsku gostionicu.

Bez prijašnjeg iskustva s kuhanjem, Roš je samouka kuharica koja je odlučila preobraziti tradicionalnu slovensku gastronomsku scenu. Pastiri, lovci, ribari i poljoprivrednici svakodnevno pristižu sa svojim svježim i najboljim proizvodima. Razlog nije zabačena lokacija i nemogućnost dostave, već strast prema svježim i sezonskim proizvodima.

"Poljsko bilje, voće, povrće, kestenje, orasi i razne vrste gljiva prikupljenih u najbolje doba godine. Pripremljeno isti dan, trudimo se našim gostima demonstrirati sezonu i prirodu u kojoj se nalazimo. Svježina. To je najvažnije. Onakvo kakvo nađemo u prirodi, takvo pripremimo. To je jedini način, koristimo samo ono što nam priroda daje."



Lokacija

Park Ribnjak smješten je u Zagrebu podno istočnih zidina Kaptola, proteže na skoro 40 000m², od Degenove ulice do početka stare Vlaške. Prostor današnjeg parka bio je u vlasništvu biskupa koji su ga koristili za svoje ribnjake, po kojima je i park dobio ime. U 19. stoljeću, po nagovoru biskupa Alagovića, park je pretvoren u perivoj s mnoštvom egzotičnih biljaka, potocima i vodopadima. U trenutku kada je potok Medveščak presušio, Ribnjak je pretvoren u gradski park i otvoren je za javnost.

Park je izduženog oblika, smješten na orijentaciji sjever-jug. Iako je orijentacija vrlo povoljna za veliku količinu sunčeve svjetlosti, zaštićenost mu pružaju Kaptolske zidine i velike krošnje mnogobrojnog drveća. Iako se park nalazi uz veliku prometnicu, drveće služi i kao zaštita od buke i prašine. Lokacija parka nalazi se na oko 5 minuta pješačke udaljenosti od Trga bana Josipa Jelačića, smješten je nasuprot gradske garaže a vrlo dobro je povezan i tramvajskim i autobusnim linijama.

Park ima 4 ulaza: sa sjeverne strane iz Degenove ulice, sa istočne strane iz ulice Ribnjak i dva ulaza s južne strane iz Palmotićeve ulice. Na većim ulazima smještene su rampe kako bi se onemogućio ulaz automobilima, za vrijeme većih događanja, rampe se dižu radi lakšeg ulaska posjetitelja. Istočni ulaz se smatra glavnim ulazom. Uz manji ulaz s Palmotićeve ulice nalazi se javni WC.

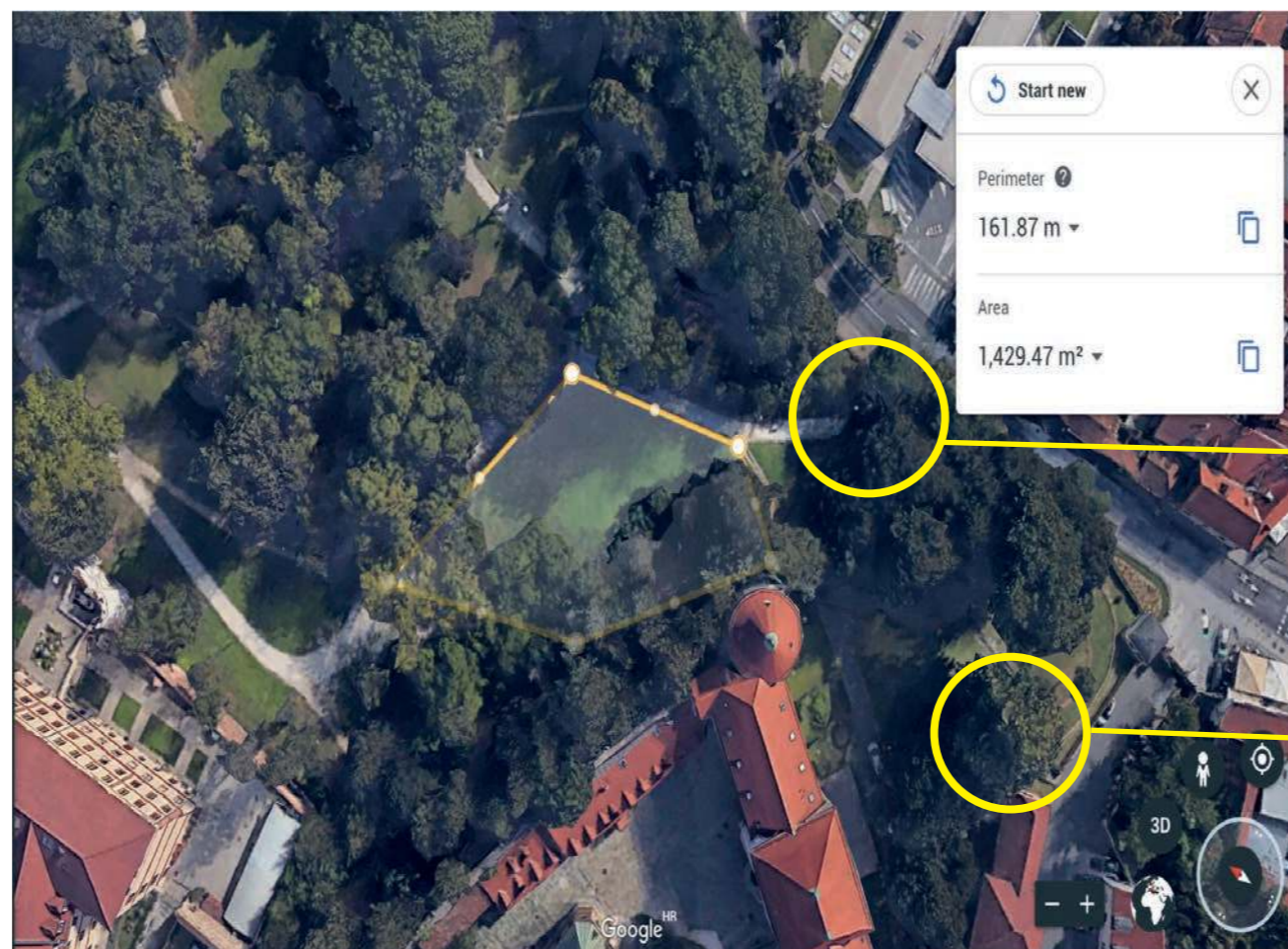
Unutar prostora parka nalaze se 3 velike zgrade u kojima su trenutno smješteni dječji zbor Klinci s Ribnjaka i Rock Akademija.

Park je opremljen urbanim namještajem koji se sastoji od klupa, kanta za smeće, sprava za dječje igralište i malog mostića preko nekadašnjeg potoka Medveščak.

Degenova
ulica

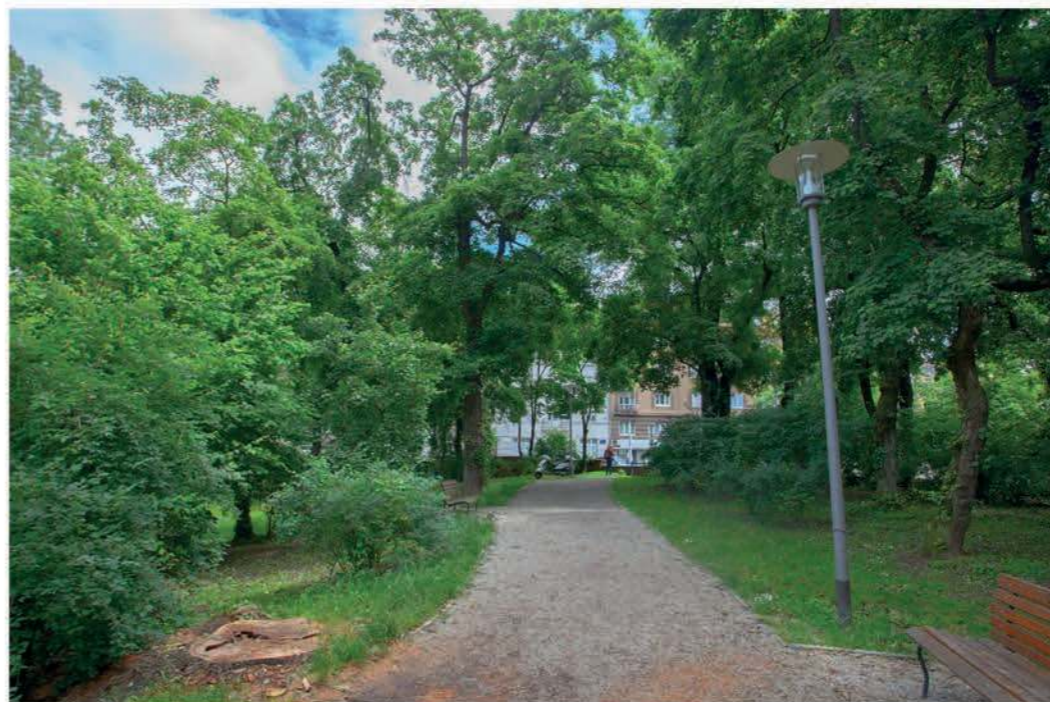
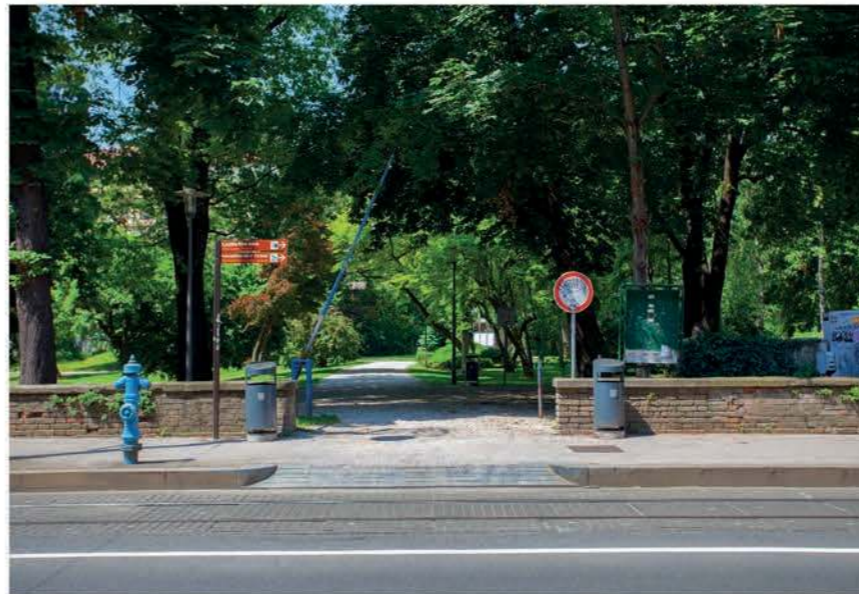


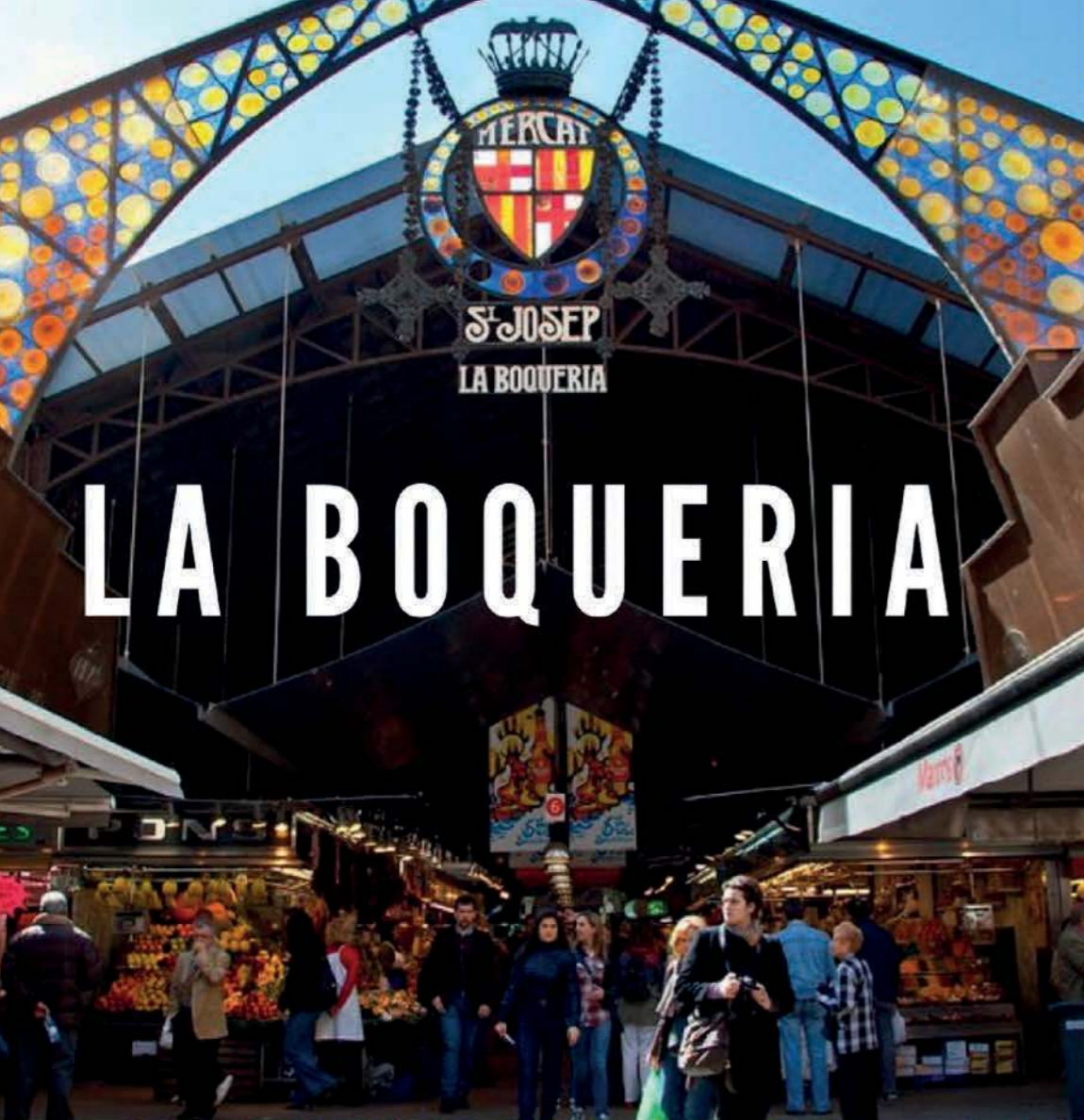
Langov trg



Ulaz

WC + Ulaz





Konkurencija

Baš Naš

R'n'B Weekend

Chelsea Market

La Boqueria



Baš Naš

Na početku ljeta 2019. godine u samom centru grada održan je Baš Naš festival. Na platou Gradec, predstavio je gastronomsku i glazbenu ponudu uz vrlo inovativne metode uređenja prostora. Ideja festivala je pružiti "afterwork" druženje koje će se nastaviti u kasne sate uz glazbu popularnih izvođača i bandova. U trajanju od 18 dana, festival je privukao veliki broj ljudi a plato Gradec je postao najpopularnije mjesto. Za razliku od drugih ljetnih festivala, Baš Naš se istaknuo dizajnom i uređenjem prostora. Cijeli plato je pretvoren u ljetnu oazu tri krovne terase otvorene iznad prikolica s hranom. Prostor između prikolica povezan je kišobranima koju su dodali boju i zanimljivi vizualni element.

Kao i većina ljetnih festivala, signalizacija nije korištena, organizatori su se oslanjali na snagu marketinga i usmenu predaju. S druge strane, broj događanja u centru grada nije velik, stoga se prisutnost novog festivala brzo promijećuje i bez usmjerenja i navođenja posjetitelja. Vizualni identitet prati uređenje prostora, sadrži boju i naglašava raznolikost sadržaja. Međutim, s obzirom da elementi signalizacije nisu prisutni, vizualni identitet se očituje samo na oglasnim materijalima te se u prostoru gubi umjesto da objedinjuje sadržaj.



BAŠ NAŠ!
GOURMET & MUSIC FESTIVAL

30.05. - 16.06.

• 30.05. 19:00H RNB CONFUSION	• 08.06. 20:30H SCIFIDELITY ORCHESTRA
• 31.05. 20:30H NENO BELAN & FIUMENS	• 09.06. 20:00H ZGROOVE BAND
• 01.06. 20:30H NEKI TO VOLE VRUĆE	• 10.06. 20:00H THE LOLLIPOPS
• 02.06. 20:00H ZGROOVE	• 11.06. 20:00H COVER PAGE
• 03.06. 20:00H THE LOLLIPOPS	• 12.06. 20:00H TRIBUTE BAND
• 04.06. 20:00H COVER PAGE	TO AMY WINEHOUSE
• 05.06. 20:00H BEYONCE TRIBUTE BAND	• 13.06. 19:00H RNB CONFUSION
• 07.06. 20:30H EDO MAAJKA	• 14.06. 20:30H ELEMENTAL
	• 15.06. 20:30H VATRA

Zagrebačka banka PHILIPS LatteGo HEP Raffaello NIVEA TESSA ARTORI
 Jamnica Pirelli CEDVATA Zagreb FASHION.HR style community



BAŠ NAŠ!
GOURMET & MUSIC FESTIVAL

PLATO GRADEC
30.05. - 16.06.



Elementi vizualne komunikacije konkurencije

Baš Naš festival koristi se linijskim prikazima simbola unutar vizualnog identiteta. Simboli prikazuju elemente gastronomije, filma i glazbe tj. prikazuju sadržaj prisutan na festivalu. Simboli zajedno s tipografijom čine logotip koji se koristi na bijeloj podlozi. Fotografija kišobrana je korištena za vizuale plakata, programa i ostalih materijala. Kišobrani se također koriste u uređenju samog prostora te čine dobar odabir za vizual materijala.



R'n'B Weekend

U svibnju 2019. godine predstavljen je jedan sasvim novi koncept food festivala. Radi se o R'n'B Weekend festivalu koji se održao u zagrebačkoj Gliptoteci. "Weekend" kao brand postoji već niz godina te se do sad najuspješnije manifestirao kao Weekend Media Festival, u Rovinju. Festival je namijenjen svim ljubiteljima hrane i predstavio je najbolje restorane hrvatske "street food" scene. Za razliku od ostalih festivala, ulaz na R'n'B se naplaćivao, te ulaz nije bio moguć bez akreditacija koje su glasile na ime i prezime posjetitelja. U cijenu ulaznice bile su uključene sve radionice, paneli i masterclass predavanja kuhara. Festival je podijeljen na tri kategorije: hranu, piće i kavu. Kava je uključena u festival s posebnim naglaskom radi velike važnosti u hrvatskoj kulturi. Dio programa posvećen kavi sastojao se od demonstracija, degustacija i predavanja svjetskih stručnjaka.

U program festivala uključeno je i natjecanje Barrista League, svojevrsno svjetsko prvenstvo barrista. Nažalost, unatoč impresivnom programu i originalnom konceptu, signalizacija i temeljna primjena vizualnog identiteta i dalje nedostaje. Zagrebačka Gliptoteka ima dva ulaza, te je glavni bio zatvoren za potrebe festivala, dok smjerokaz prema bočnom ulazu nije postojao. Unutarnji prostor dobro je označen smjerokazima koji su vodili do različitih dijelova prostora, ovisno o sadržaju.



Elementi vizualne komunikacije konkurencije

Za razliku od Baš Naš festivala, R'n'B Weekend u svojim promotivnim materijalima upotrebljava smirenije vizuale.

S obzirom da se ulaz plaća te su organizirana razna predavanja od strane svjetskih stručnjaka, vizual treba pratiti sadržaj koji je prestižniji profinjeniji od konkurentskog. Korišteni izgled plakata je vrlo pročišćen, tipografski elementi su prikazani u boji vizualnog identiteta festivala i nalaze se na tamnoj podlozi. Elementi fotografije nalaze se na lijevoj stani plakata i podupiru tekst.



Chelsea Market

Još u doba američkih starosjedioca, na obali rijeke Hudson obavljala se razmjena hrane i dobara. Do 19. st., kada je izgrađena "National Biscuit Company" tvornica, ova lokacija je bila poznata po trgovini raznih proizvoda. Nakon zatvaranja tvornice, zgradu preuzima Grad New York te prostor ponovno prilagođava prodaji hrane. Danas je Chelsea Market svakako najpoznatija tržnica u New Yorku i jedna od najpoznatijih u svijetu. Iako zauzima površinu jednog njujorškog bloka, kroz tržnicu godišnje prođe nešto više od 6 milijuna posjetitelja iz cijeloga svijeta. Tržnica se proteže na 2 razine popunjene s oko 35 izlagača različite ponude jela i pića. Od juhe i vina, sira i kave do meksičkih tacosa i napuljske pizze te najsvježije ribe i najfinijeg mesa, Chelsea Market nudi sve. Što se tiče vizualnog identiteta i signalizacije, smjerokazi s ceste ne postoje do same zgrade. Unutar prostora je druga priča, smjerokazi, karte i orijentacijske oznake nalaze se posvuda i čine veliki prostor tržnice logičnim i dobro povezanim.



La Boqueria

Mercat de Sant Josep de la Boqueria je najpoznatija tržnica u Barceloni. U povijesti se prvi put spominje 1217 kao mjesto gdje se prodavalo kozje meso, a sastojalo se od samo nekoliko stolova. Tek 700 godina poslije se tržnica proglasila zasebnom cjelinom, odvojila od glavne ulice, te se izgradio poznati metalni krov. Ime je preuzeto iz katalanske riječi za kožu "Boc". La Boqueria smještena je na glavnoj ulici La Rambla u središtu gotičke četvrti. Za razliku od tipičnih gradskih tržnica, Boqueria se sastoji od 300 štandova gdje trgovci izlažu razne delikatese ili gdje se kuhaju tradicionalna španjolska jela i zalogaji (tapas).

Tržnica je jedna od najvećih turističkih atrakcija i dnevno ugošćuje preko 10 000 ljudi. Iako se radi o gradskoj tržnici, dobivanje mjesta i dozvole za izlaganje unutar natkrivenog prostora je vrlo dugotrajan i skupi proces. U tržnici se ne može pronaći štand koji prodaje jednostavno voće i povrće, svaki izlagač je vlasnik je svjetski poznat po svojim proizvodima. Ako se radi o novom restoranu ili poduzetniku, mjesto unutar prostora tržnice garantira brzi uspjeh i veliku popularnost. Prostor tržnice je podijeljen po vrstama hrane no nikakva vrsta signalizacije nije prisutna u samom prostoru. Smjerokazi s ceste su gradski, predviđeni za turiste no nisu brandirani od strane same tržnice.



Ciljani posjetitelji festivala su u rasponu 16-50 godina, cijene raznovrsnu hranu i nove ideje. Upoznati su i s različitim pristupima u kulinarstvu, te su i sami iskusili kulturu koju izlagači predstavljaju. Putovanje i nova iskustva njima su prioritet i hobi, stoga ne propuštaju ni jednu priliku gdje se mogu susresti s nečim drugačijim i zanimljivim.



Fran

Dob: 22

Zanimanje: Poduzetnik

Prihod: \$\$

Nacionalnost: Hrvat

Hobi: Kuhanje i planinarenje

S obzirom na prirodu svog posla, pokušava što bolje iskoristiti slobodno vrijeme.

Voli kuhati, a na svojim brojnim putovanjima uvijek isprobava tradicionalnu hranu raznih naroda. Zahvaljujući svom poslu imao je mogućnost susresti se s profinjenijom hranom koju nude svjetski poznati restorani.



Nina

Dob: 35

Zanimanje: Novinarka

Prihod: \$\$\$

Nacionalnost: Britanka

Hobi: Putovanja, blog o hrani

Zbog velike ljubavi prema kulturama svijeta, Nina je svoj život i karijeru posvetila istraživanju svjetskih čuda i zanimljivosti o kojima izvještava svoje čitatelje. Najveća strast joj je ipak hrana, na svom blogu bavi se novitetima iz gastronomskog svijeta i prati uspjehe i postignuća poznatih kuhara.

Strenght

- Svjetski poznati kuhari
- Velika popularnost festivala u Zagrebu
- Pogodna i dostupna lokacija

Weakness

- Nepredvidivost vremena zbog lokacije na otvorenom
- Ograničeni kapaciteti i uvjeti za skladištenje namirnica



SW
OT

Opportunities

- Primanje većeg broja izlagača
- Širenje na veći prostor
- Širenje festivala u druge gradove

Threats

- Veliki broj festivala u ljetnim mjesecima
- Niže cijene kod konkurentskih festivala
- Mladi brand u odnosu na konkurente

Zaključak istraživanja

Dok su danas festivali bez neke određene svrhe, posvećeni predstavljanju proizvoda koji međusobno nisu povezani, smatram da se za svoj projekt trebam osvrnuti na originalnu svrhu festivala. Kako bi najbolje predstavila svoje kuhare i njihovu hranu, moram stvoriti prostor koji povezuje cijelu ideju. Festivali su tipično smješteni na otvorene prostore, gdje su pregledni i dostupni svima. Razmjeri festivala su također obično veliki kako bi se prikazao sav raskoš i bogatstvo sadržaja.

Konkurentski događaji koje sam analizirala imaju previše sadržaja i teško je odrediti jednu osnovnu temu, ako je ona uopće predviđena. R'n'B Weekend, gastronomski festival predstavljen u poglavlju o domaćoj konkurenciji, dolazi najbliže mojoj ideji gastronomskog festivala. Međutim, iako je svrha bila organizirati edukacijsko-zabavni program posvećen hrani, štandovi duhanskih proizvoda i istaknutih pića ne pripadaju sasvim u prostor.

Kako navodi Josip Vrančić u svojoj knjizi "Znakovita": "Razna događanja, bilo da se radi o poslovnim konferencijama, sajmovima, festivalima, izložbama ili sportskim natjecanjima, neće imati potpunu sliku ukoliko se pozornost ne posveti i prostornim vizualnim komunikacijama. Nije važno da li je postojeći vizualni standardi apliciran samo na tiskanim materijalima za potrebe učesnika, već da za cijelo događanje bude provedena originalna signalistika, ambijentalne vizualije..."¹

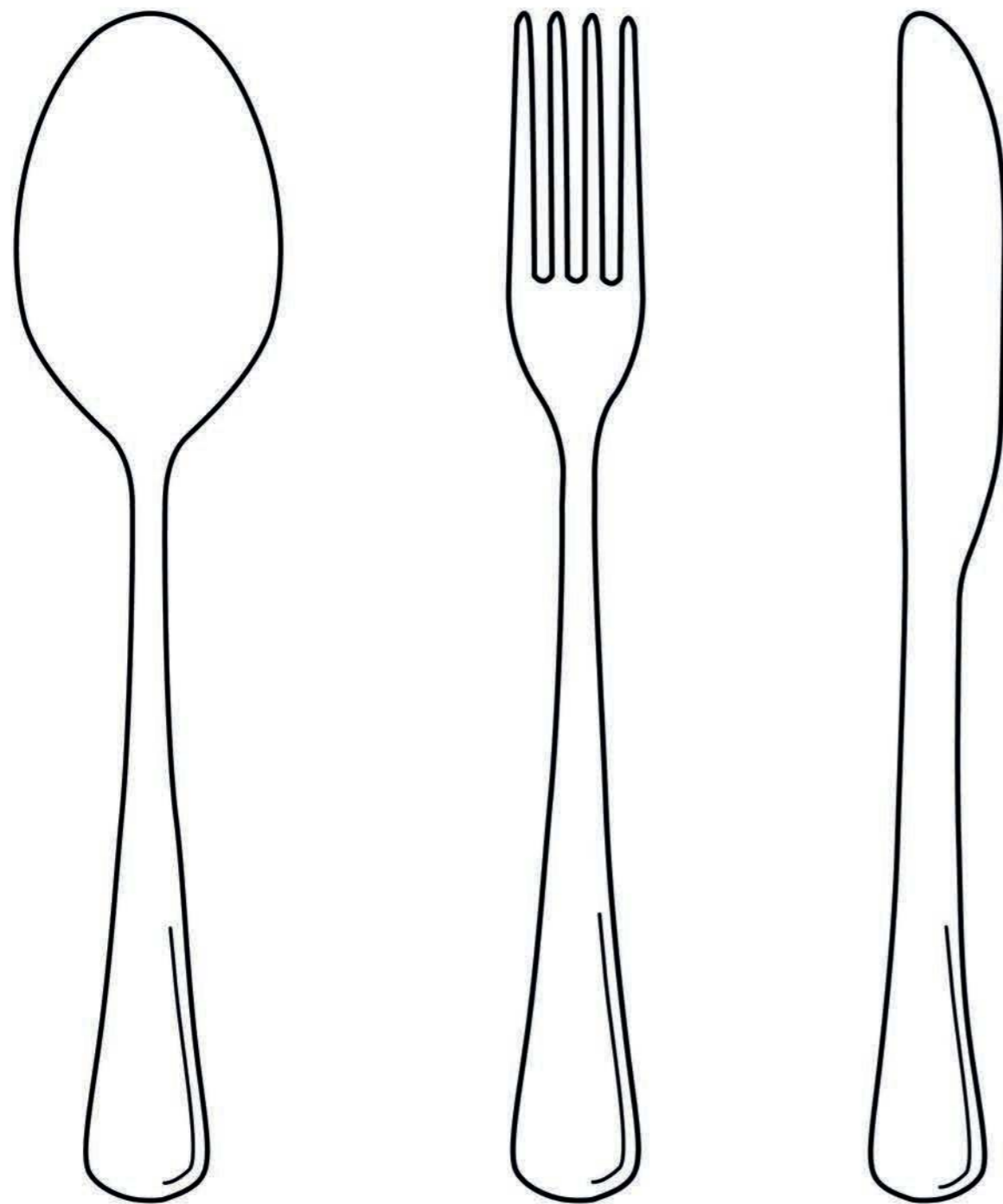
Dakle s ciljem da festival bude jedna vizualna cjelina, nije dovoljno koncentrirati se isključivo na organizaciju sadržaja, već je vrlo važno osmisliti kako se taj sadržaj uklapa u prostor, kroz signalizaciju.

Fine Dining ostavlja dojam luksuza i ekskluzivnosti. Ne poziva ljude već se doima rezerviran za određenu skupinu ljudi. Kuhari koje sam odabrala poznati su po svojoj otvorenosti prema publici i gostima. Iako njihovi restorani pripadaju Fine Dining konceptu, cijene i pravila ponašanja su pristupačni a cilj im je privući što širu i raznoliku publiku.

Ciljna skupina se sastoji od ljudi koji su zaljubljenici u hranu ali i od onih koji nisu posve upućeni u gastronomski svijet. To su gosti koji će prepoznati važnost cijelog događaja te se neće fokusirati na višu cijenu ili manji razmjer sadržaja, u odnosu na druge domaće festivale.

Nakon provedenog istraživanja utvrdila sam da se vizualni identitet mora koncipirati na pristupačnosti. S uvidom u djelovanje i filozofiju predstavljenih kuhara, izgled festivala ne treba ostavljati dojam luksuza. Vizualni identitet i signalizacija trebaju privući goste, asociirati ih na ukusnu hranu i otvoriti im apetit.

¹J. Vrančić; Znakovita, vizualne komunikacije javnog prostora (e-knjiga); vlastita naklada (2012), str. 235



Vizualni identitet

Koncept

Logo

Tipografija i Boje

Pomoćni elementi

Vizualni identitet

Kao što Josip Vrančić navodi u svojoj knjizi "Znakovita", vizualna komunikacija je prisutna od početka oglašavanja, a ne tek od modernog doba. Do sad smo se vrlo dobro priviknuli na mnogobrojne vrste oglašavanja koje nas okružuju.

Razlikujemo vrste oglasnih natpisa te smo do sada razvili asocijacije za određeni sadržaj. Kao što sam spomenula u istraživanju o psihologiji okusa, na dojam sadržaja možemo utjecati s vizualnom percepcijom. Primjernom određenih boja i oblika možemo "manipulirati" percepcijom promatrača i izazvati željene asocijacije.

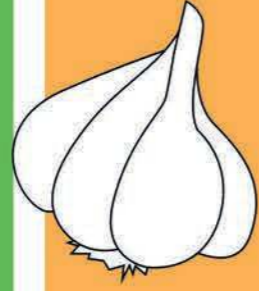
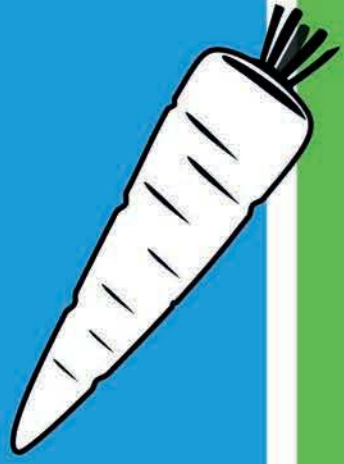
Alice Wheeler opisuje vizualni identitet kao sveobuhvatni alat: "Vizualni identitet brenda je opipljiv i probuđuje osjetila. Možete ga vidjeti, dodirnuti, primiti, čuti i gledati ga kako se mijenja. Vizualni identitet potiče prepoznavanje, diferencira i čini velike ideje i značenja pristupačnima. Identitet uzima različite elemente i ujedinjuje ih u cjelovite sustave."²

Vizualni identitet i njegov sklad je vrlo važan u organizaciji biloakvog eventa, u ovom slučaju festivala. Obuhvaća sav sadržaj te se proteže na sve što može doći s klijentom/gostom u kontakt. Glavna svrha mog vizualnog identiteta je povezivanje cjelokupnog sadržaj s gastronomskom tematikom festivala.

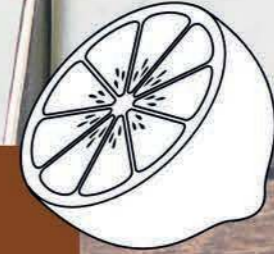
Stoga je moj cilj stvoriti vizualni identitet koji će asociirati na ukusnu hranu, prenositi atmosferu koja će biti prisutna i ujedno stvoriti vizualnu cjelinu.

²A.Wheeler; Designing Brand Identity; treće izdanje; Hoboken, New Jersey; John Wiley & Sons (2009), str. 16

Espagnole



Hollandaise Bechamel



Sauce

Koncept

U svrhu izrade završnog rada osmislila sam cjelokupni koncept novog festivala Fine Dining hrane, u okviru kojega sam osmislila branding, vizualni identitet, program i sadržaj festivala te sustav signalizacije koji sam primijenila u prostor parka Ribnjak.

Kao temelj svake kuhinje, i najosnovnije vještine svakog kuhara, popularno se svodi na 5 osnovnih/temeljnih umaka.

Ti vodeći umaci su: Bechamel, Veloute, Espagnole, Tomato i Hollandaise.

Inspirirano time, festival sam nazvala **Sauce** uz claim **The Base of Everything**.

Kao što umak povezuje jelo i daje mu život, tako **Sauce** festival okuplja najbolje kuhare i stvara jedinstvenu platformu za njihovo zajedničko djelovanje.

Predvidjela sam da će se 2019. godine, pod vodstvom organizacije World's 50 Best Restaurants, organizirati prvi festival Fine Dining hrane pod imenom Sauce.

U periodu od 5 tjedana, festival će predstaviti 8 kuharica i kuhara koji su se proslavili u kulinarskom svijetu zbog svog jedinstvenog stila i filozofije koja ih izdvaja od ostalih. Sauce služi kao krovni brand koji okuplja najbolje kuhare i daje im prostor da pokažu svoju vještinu i kreativnost. Broj izlagača je malen kako bi podržao koncept o raznolikosti u pripremanju hrane. Sve predstavljene kuhinje su vrlo različite kako bi gostima pružili što više različitih okusa, ali istovremeno ih ne preplavili doživljajima.

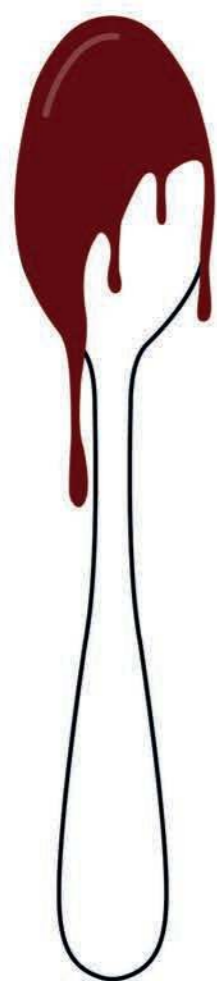
Uz pripremu jela od strane izlagača kuhara, organizirane su projekcije filmova i glazbeni sadržaj. Filmovi su tematski, vezani uz gastronomiju, dok je glazba odabrana od strane organizatora. Svi izvođači glazbe su popularni u našoj regiji, te su odabrani kako bi stvorili atmosferu koja se uklapa u ovogodišnju lokaciju festivala.

Za svaki tjedan održavanja festivala, izradila sam novi raspored koji sadrži jelovnike, nastupe glazbenih izvođača, projekcije filmova, predavanja kuhara i druga događanja. Svaki tjedan posvećen je jednom od glavnih umaka kojemu je dodijeljena boja koja prevladava taj tjedan. Svi popratni elementi kao i jela biti će prilagođeni novoj boji i novoj temi.

Skice i razrada idejnog rješenja

Simbol žlice inspiriran je kulinarskom tehnikom pripreme umaka. S prvim rješenjem sam postigla raspored i generalni izgled logotipa. Kasnijom razradom, došla sam do rješenja koje prikazuje elegantnije linije i obrise same žlice. Kroz proces sam pokušala uklopiti stilizirani prikaz broja 50, asocijaciju na organizatora Wolrd's 50 Best, no utvrdila sam da je logotip u kombinaciji s linijama prekompleksan.

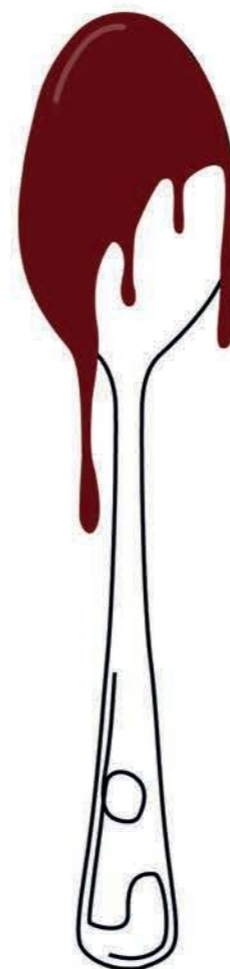
Serifnu tipografiju sam odabrala radi tematike festivala te dojma koji takva tipografija ostavlja. Analizom različitih fontova, došla sam do rješenja koje je elegantno, izduženo i najbolje odgovara simbolu.



Sauce



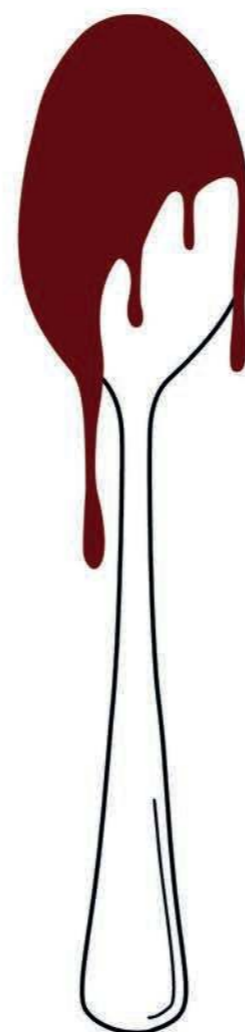
Sauce



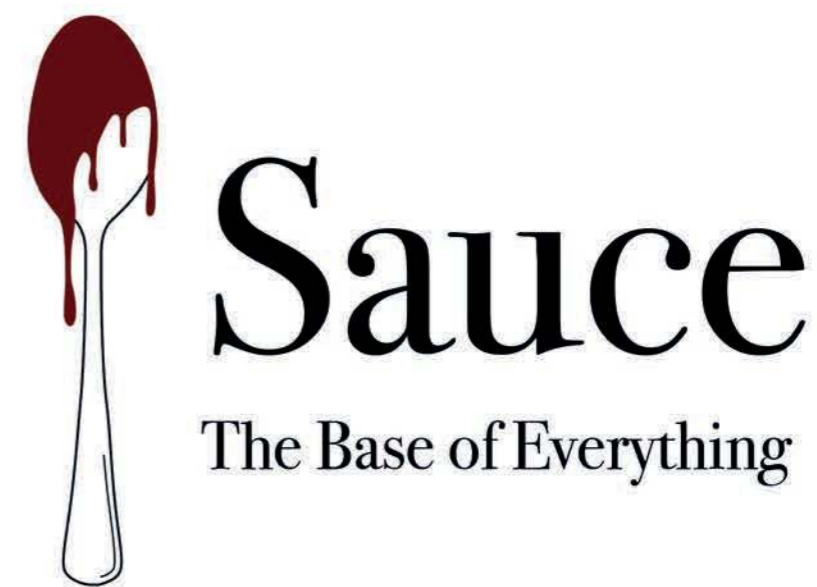
Sauce

Skice i razrada idejnog rješenja

Različitim orijentacijama i odnosima između elemenata pokušala sam postići ravnotežu i ravnopravnost elemenata. Zbog usmjerenja i glavne osi simbola žlice, odlučila sam se na uspravno rješenje.



Sauce
The Base of Everything





Idejno rješenje

Kvaliteta umaka ovisi o načinu na koji se umak preljeva sa žlice. Ako je umak dobro pripremljen, stražnja strana žlice bit će potpuno prekrivena gustim umakom.

Logotip se sastoji od uspravnog elementa žlice i elementa tipografije smještenog s desne strane glavnog elementa. Detalji na žlici su minimalni radi slabe vidljivosti kod primjene na manje formate.

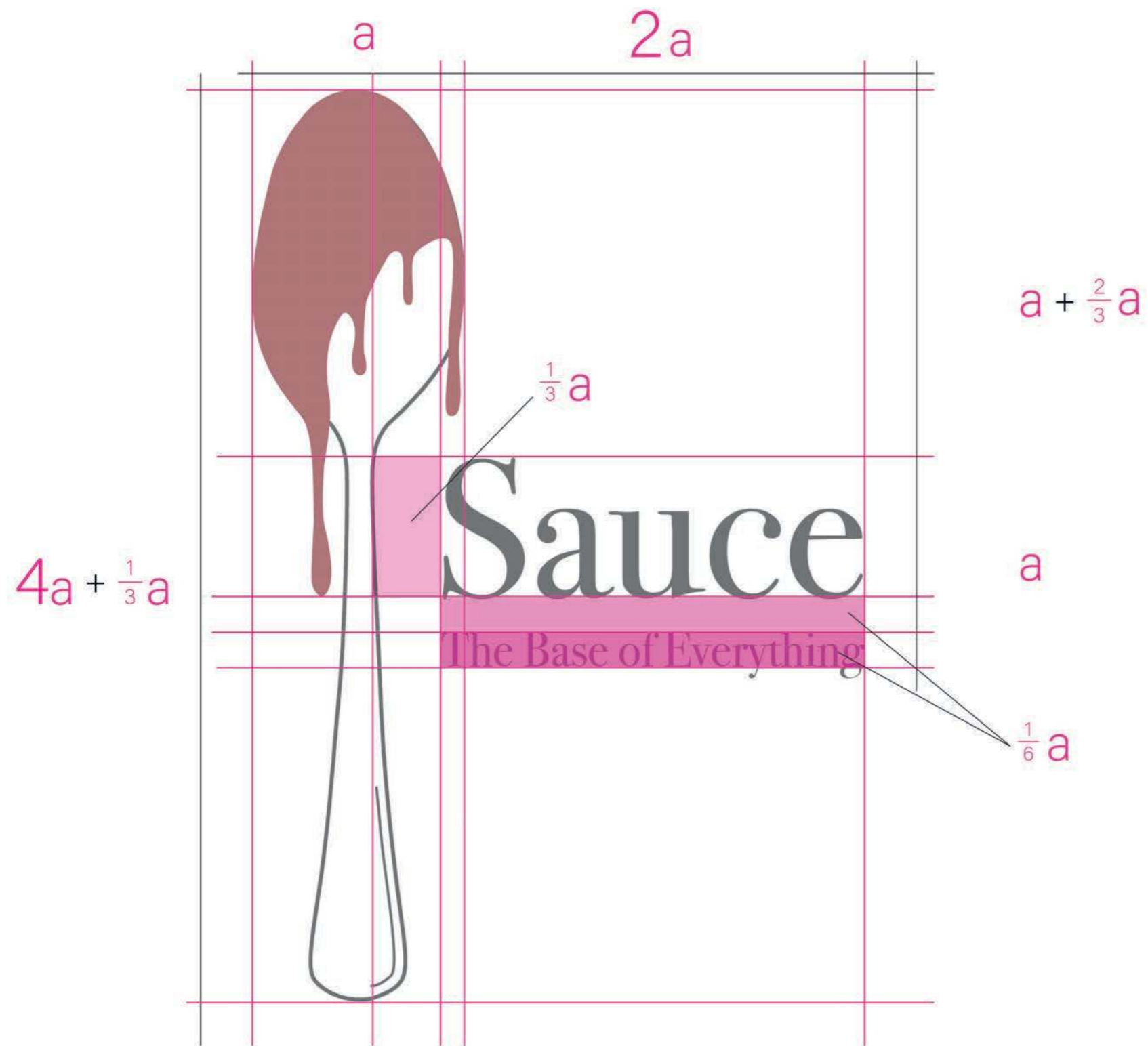
Sam logotip je linijski izveden, simbol žlice je transparentan s crnim obrubom, dok je simbol umaka izveden u primarnoj boji bez obruba.

Idejno rješenje

Logotip postoji i u horizontalnoj orijentaciji za primjenu na različite formate po potrebi. Veličine elementa žlice i tipografije su jednaki kao i kod uspravne verzije logotipa.

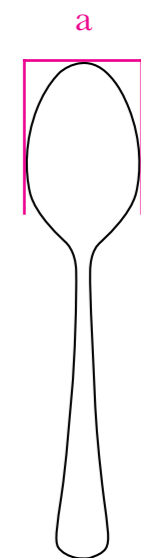
Tipografija je razdvojena radi vizualne ravnoteže elemenata.

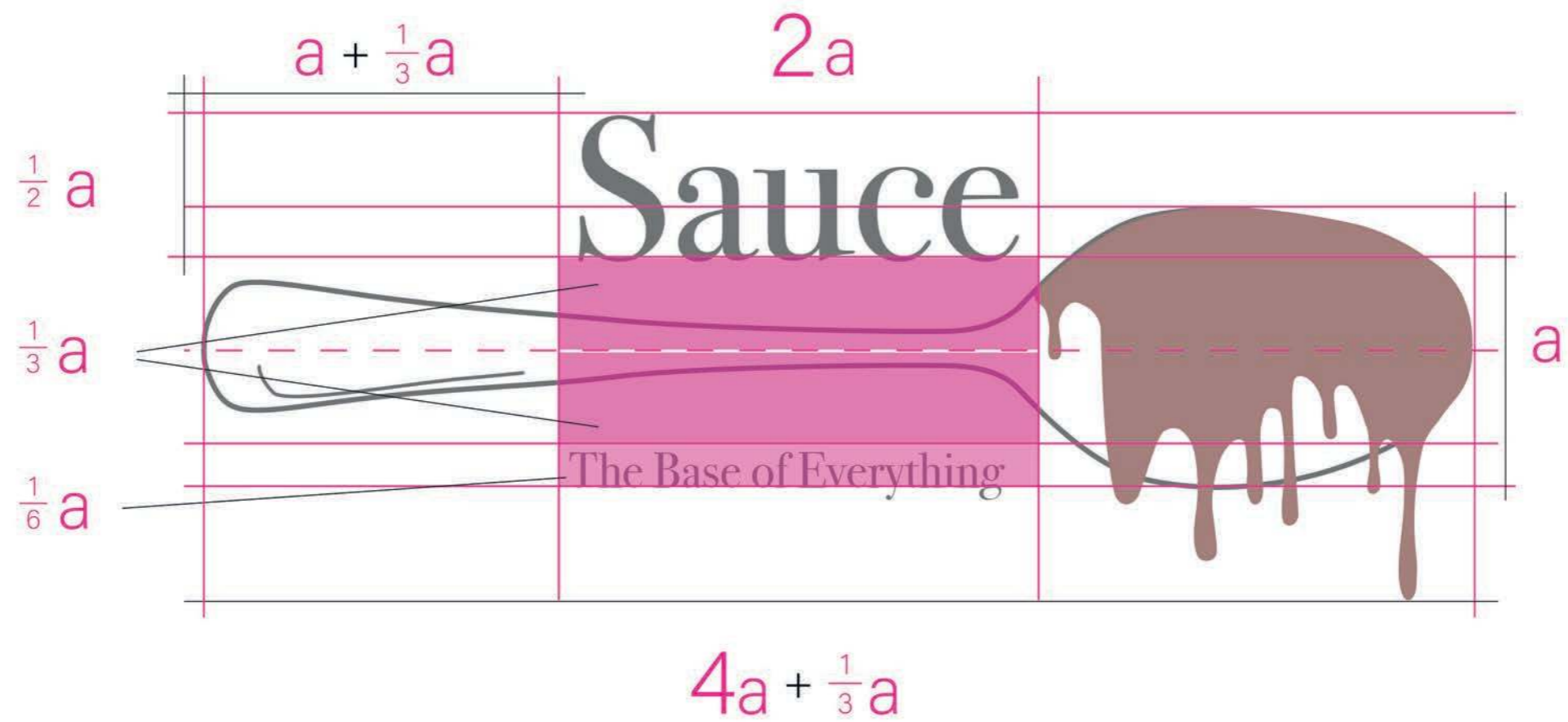




Mreža

Odnosi između veličina i rasporeda elemenata označeni su pomoću elementa **a**.
Veličine elementa **a** preuzeta je iz širine glavnog elementa.





Dopuštena umanjjenja/uvećanja

100% veličine logotipa određena je na visinu od 29,7cm, visinu A4 formata. Minimalna dopuštena veličina logotipa je 2cm. U slučaju korištenja minimalne veličine, koristi se samo tipografski element logotipa radi bolje vidljivosti.



100%



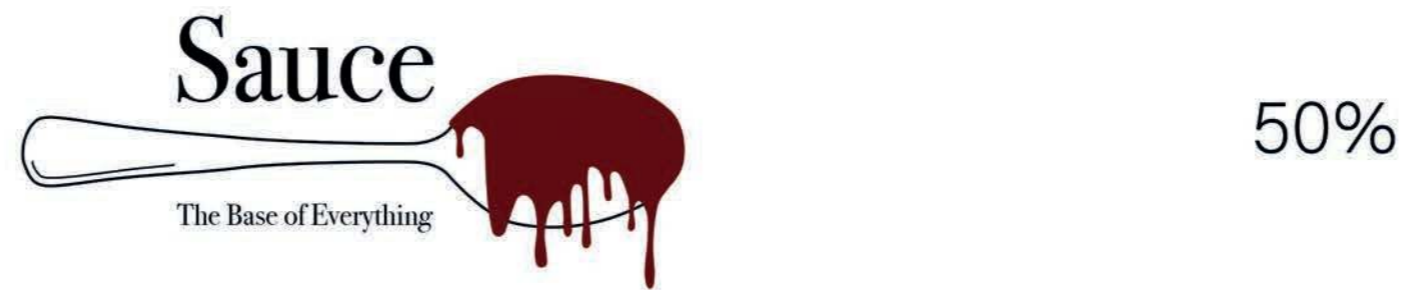
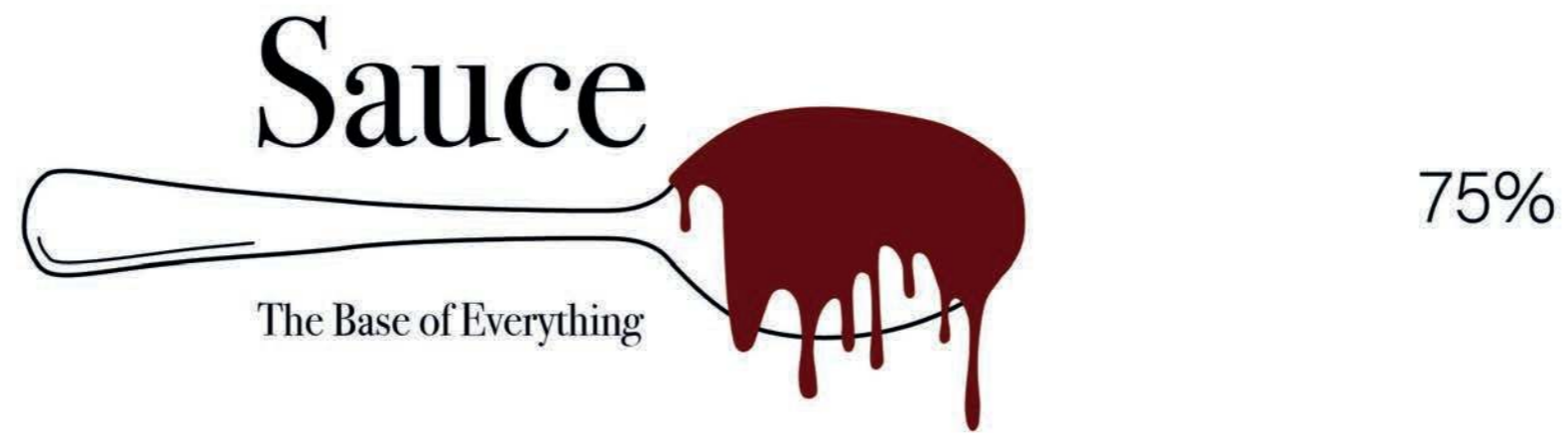
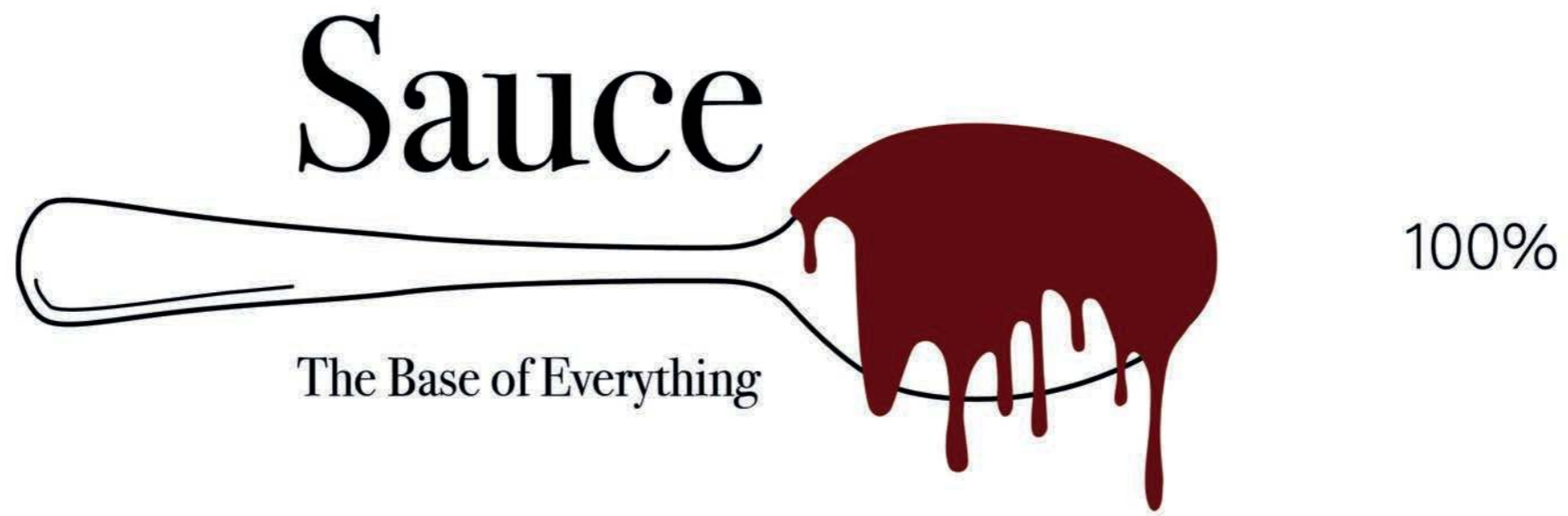
75%



50%

Sauce

25% = 2cm



Sauce 25% = 2cm

Boja i tipografija

U vizualnom identitetu korištena je primarna-crvena boja te 5 sekundarnih. Sekundarne boje odabrane su asocijacijama na nazive 5 osnovnih umaka korištenih u konceptu festivala. Primarna tipografija korištena u logotipu je Bodoni 72, dok je Avenir Next tipografija korištena u pomoćnim materijalima.

Bodoni 72

Sauce

Pantone P-50-16C
C 30 M 100 Y 100 K 41
R 121 G 0 B 2
#790002

Avenir Next

Bechamel

Pantone 1365 C

Veluote

Pantone 7517 C

Espagnole

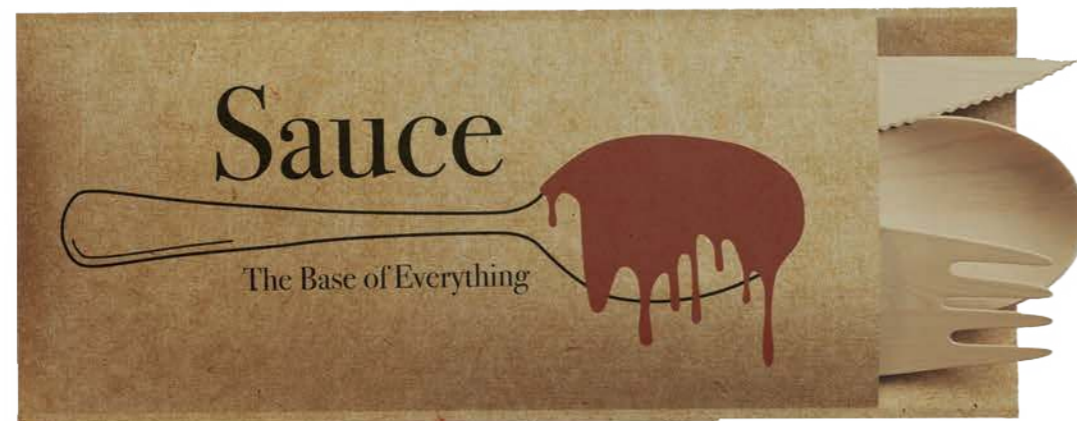
Pantone 385 C

Tomato

Pantone 7621 C

Hollandaise

Pantone 2995 C



Pomoćni materijali

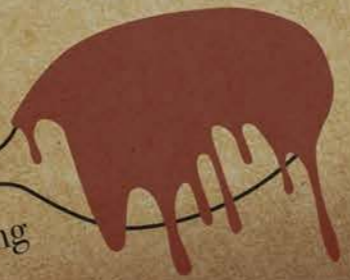
Vizualni identitet primijenjen je i na pribor za jelo koji će biti korišten na festivalu. Pribor je jednokratan radi jednostavnosti korištenja, materijal je od recikliranog papira te se uklapa u ideju i koncept vizualnog identiteta i prostora. Logotip je korišten u horizontalnoj orijentaciji radi formata. Na priboru i tanjuru je korištena minimalna dopuštena veličina logotipa, u tipografskom obliku.

Sauce



Sauce

The Base of Everything



Sauce

Sauce

Pomoćni materijali

Festival se održava u trajanju od 5 tjedana a svaki tjedan je posvećen jednom od glavnih umaka. Bechamel, Veluote, Espagnole, Tomato i Hollandaise. Svakom umaku je dodijeljena boja koja je asocijacija na naziv ili sastojke umaka.

Program svakog tjedna ispisan je na letku koji sadrži elemente vizualnog identiteta. Program je koncipiran tako da nudi predavanja i demonstracije od strane kuhara, glazbeni nastup i projekciju filma koji je tematski vezan uz gastronomiju.

Letak je vizualno podijeljen na dvije strane, na lijevoj strani nalaze se ilustracije sastojka koji su potrebi za određeni umak. Na desnoj strani ispisan je sadržaj po datumima.

BECHAMEL

01/07-07/07



01/07

grand opening with

MASSIMO BOTTURA

03/07

musical number

LJETNO KINO

05/07

movie projection

RATATOUILLE

06/07

workshop

PASTA W/ OSTERIA FRANCESCANA

07/07

lecture

MASSIMO BOTTURA

VELUOTE

08/07-14/07



08/07

opening with

GRANT ACHATZ

10/07

musical number

THE FRAJLE

12/07

movie projection

A HUNDRED FOOT JOURNEY

13/07

workshop

MOLECULAR W/ ALINEA GROUP

14/07

lecture

RUDOLF ŠTEFAN W/ PELEGRINI

ESPAGNOLE

15/07-21/07



15/07
opening with

DOMINIQUE CRENN

17/07
musical number

VATRA

19/07
movie projection

BURNT

20/07
workshop

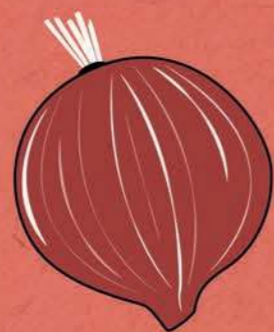
THE CLASSICS W/ ATELIER CRENN

21/07
lecture

DOMINIQUE CRENN

TOMATO

22/07-28/07



22/07

opening with

ALBERT ADRIA

24/07

musical number

JAZZ NIGHT

26/07

movie projection

NO RESERVATION

27/07

workshop

PLATING W/ TICKETS

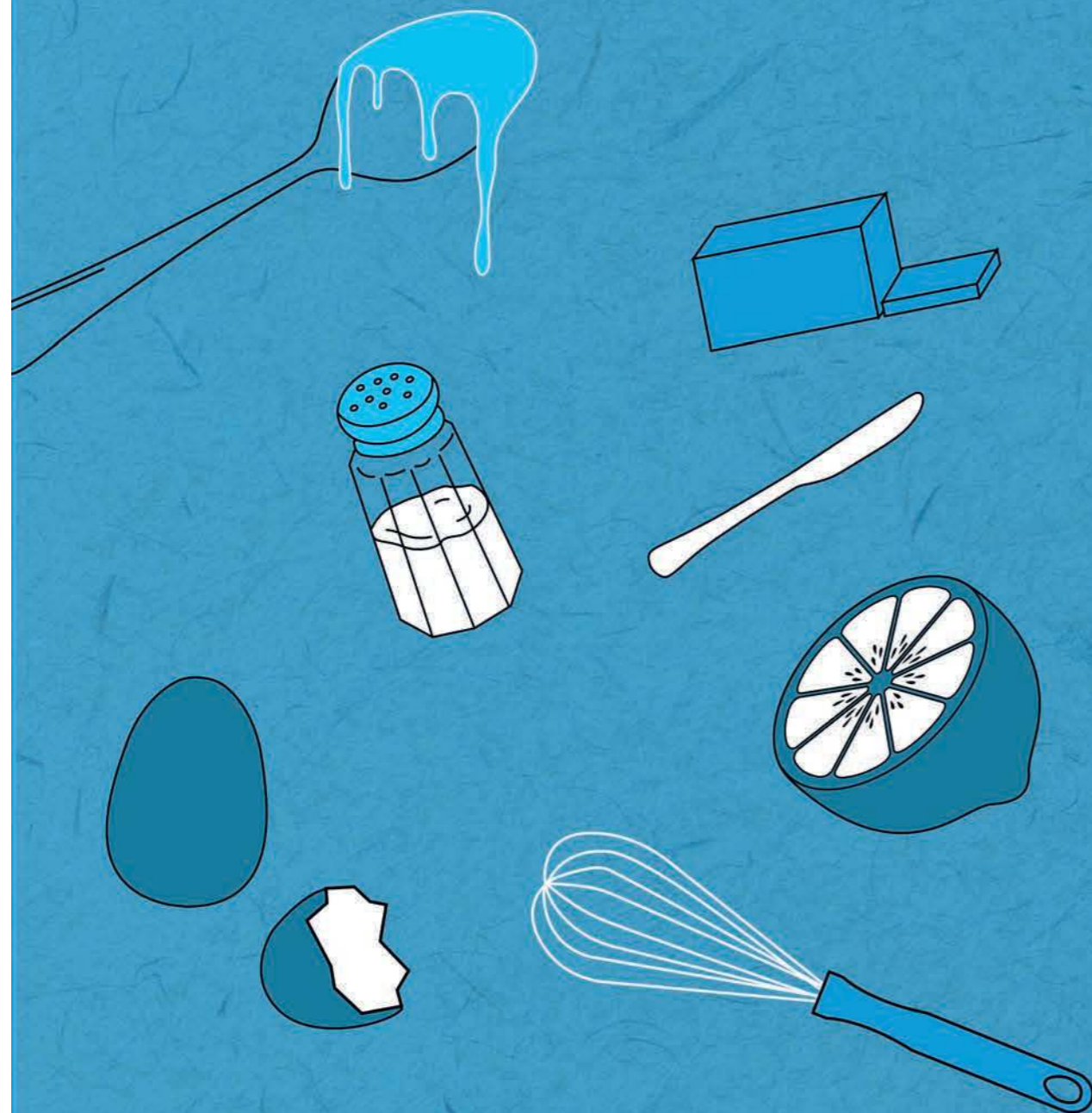
28/07

lecture

ANA ROŠ W/ HIŽA FRANKO

HOLLANDAISE

29/07-04/08



29/07

opening with

NIKI NAKAYAMA

31/07

musical number

ELEMENTAL

02/08

movie projection

JULIE & JULIA

03/08

workshop

SUSHI W/ N/NAKA

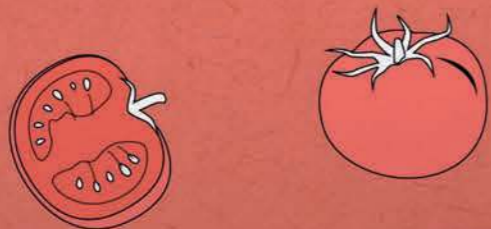
04/08

lecture

CLARE SMYTH W/ CORE

TOMATO

22/07-28/07



22/07
opening with
ALBERT ADRIANO

24/07
musical number
JAZZ NIGHT

26/07

BECHAMEL

01/07-07/07



01/07
grand opening with
MASSIMO BOTTURA

03/07
musical number
LJETNO KINO

05/07
movie projection
RATATOUILLE

VELUOTE

08/07-14/07



08/07
opening with
GRANT ACHATZ

10/07

ESPAGNOLE

15/07-21/07



HOLLANDAISE

29/07-04/08



29/07
opening with
NIKI NAKAYAMA

31/07
musical number
ELEMENTAL

02/08
movie projection
JULIE & JULIA

03/08
workshop
SUSHI w/ N/NAKA

04/08
lecture
CLARE SMYTH w/ CORE

Signalizacija

Ulaz

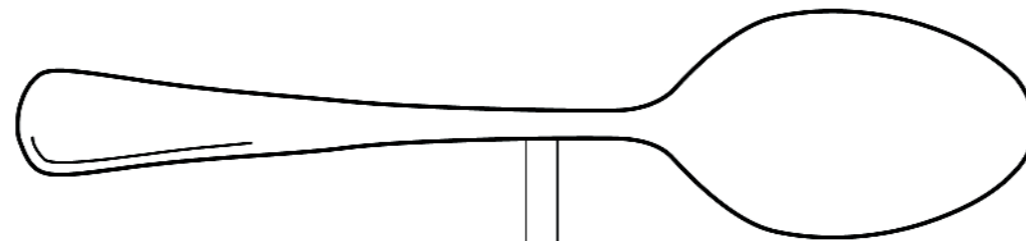
Karta

Kanta za otpad

Smjerokazi

WC

Kućice



Signalizacija

Smitshuijzen u knjizi "Signage design manual" navodi četiri osnovne funkcije koje su zajedničke svim elementima sustava signalizacije. Prvenstveno, prenošenje informacija kako bi se omogućila orijentacija i planiranje "plana puta". Nadalje, popratni sadržaj mora biti ponuđen do krajnjeg odredišta koje mora biti jasno naznačeno. I konačno, upute moraju biti dostupne kako bi se kretanje što više osiguralo i pojednostavilo.

U svojem završnom radu odlučila sam se koristiti smjerokazima, kartom i oznakama sadržaja kako bi oblikovala prostor održavanja festivala. Sustav signalizacije sam maksimalno pojednostavila kako bi očistila prostor od nepotrebnih informacija koje gostima ionako dolaze intuitivno. Glavno sredstvo koje sam koristila kako bi pojednostavila signalizaciju su simboli.

Kao što Gibson iznosi u knjizi "The Wayfinding Handbook", simboli su snažniji alat od tekstualnih natpisa. Simboli ne prenose poruku verbalno, već vizualno i na taj način prolaznik više i bolje pamti informacije. Također, ako su simboli dobro odabrani, prelaze barijeru koju predstavljaju različiti jezici i nerazumijevanje.

Gibson također tvrdi da su karte najvažniji element u signalizaciji prostora. Karte su kompleksnije od smjerokaza i zahtijevaju više pažnje za razumijevanje i "dekodiranje" poruke. Stvaraju priču o nekom mjestu i daju mu izgled. Osiguravaju poznavanje prostora, pružaju informacije o razmještanju sadržaja i pomažu prolaznicima da se orijentiraju.

Pozicioniranje smjerokaza nije nasumično, već je uvjetovano kartom cirkulacije kretanja koju ću prikazati u nastavku. U knjizi "Signage and Wayfinding Design" Chris Calori objašnjava značenje korištenja karte kretanja. Prvi korak kod određivanja lokacije smjerokaza je određivanje glavnih koridora kretanja. Kretanje uključuje promet, javni prijevoz i kretanje pješaka. Smjerokazi nisu potrebni duž linije uobičajenog kretanja, već na mjestima gdje kretanje može promijeniti smjer.



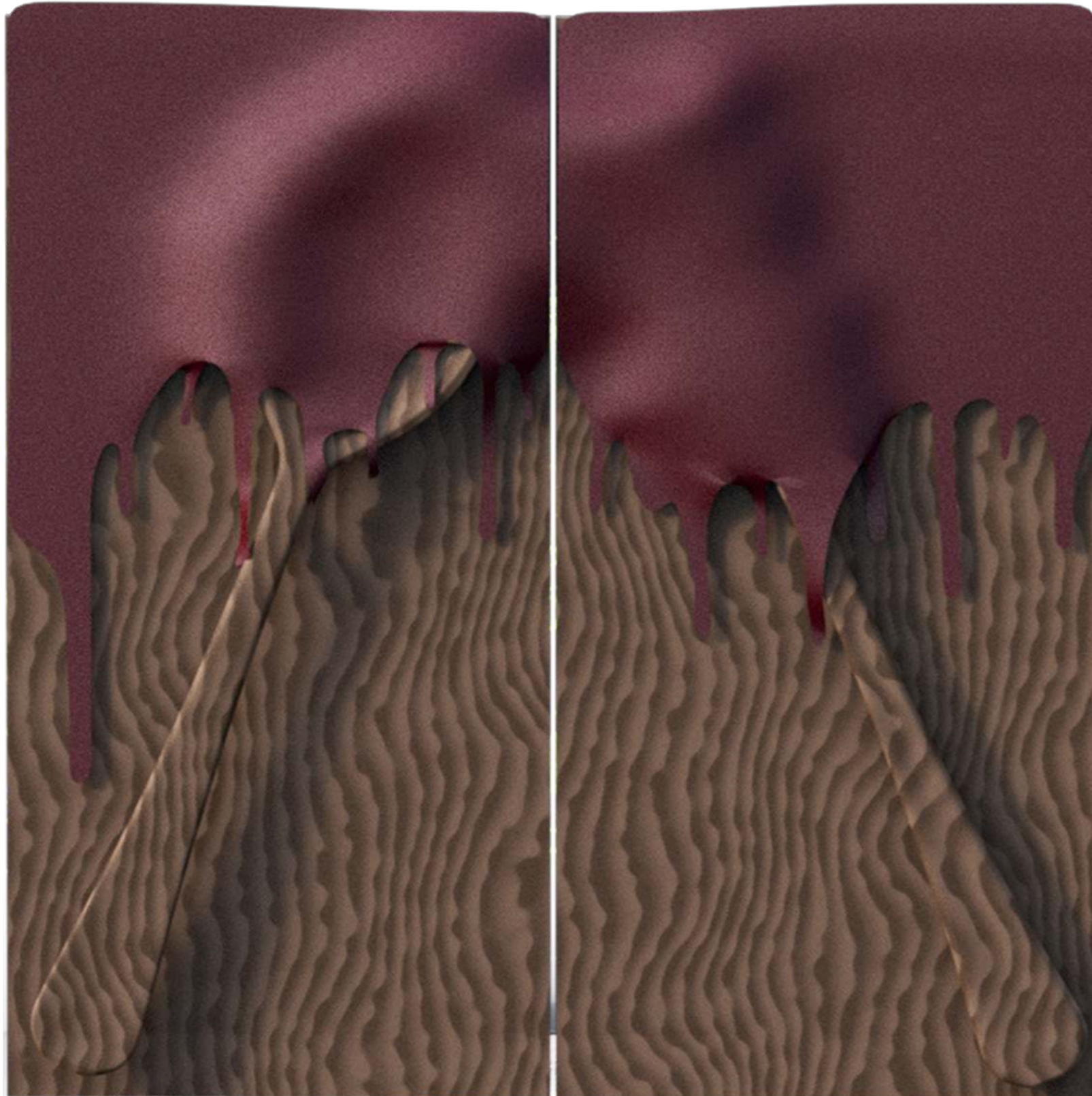


Karta cirkulacije kretanja

Glavni koridori kretanja su ulica Ribnjak od Grškovićeve do Draškovićeve ulice. Stara Vlaške od Langovog do Europskog trga, te Palmotićeve ulica. Na prikazu su naznačena 3 tipa kretanja, pješački, prometni te javni prijevoz.

Analizom karte kretanja, zaključila sam da postoje dva mjesta gdje kretanja može promijeniti smjer. Jedan od smjerokaza postavljen je na križanju linije kretanja od Trga Bana Josipa Jelačića u smjeru Draškovićeve ulice i Palmotićeve ulice. Drugi smjerokaz postavljen je na Draškovićevoj ulici.

-  Pješaci
-  Javni prijevoz
-  Promet



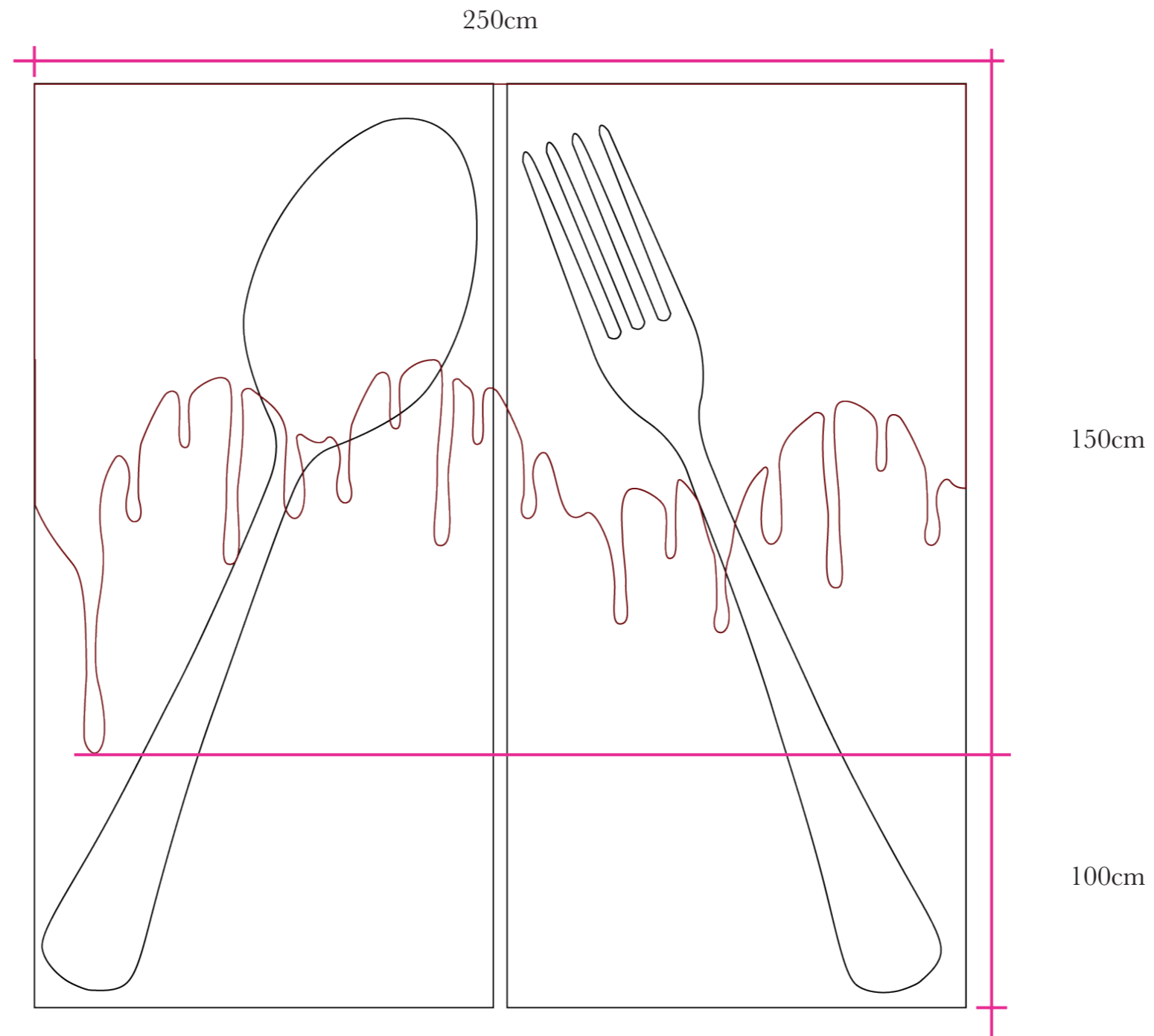
Glavni ulaz

Glavni ulaz postavljen je na sporedni ulaz parka Ribnjak, s Palmotićeve ulice. Ulaz je odabran radi blizine predviđenog prostora održavanja festivala. Kao što sam prethodno spomenula, cilj kretanja treba biti pravilno naznačen i vidljiv. Osim iz funkcionalnih razloga, odlučila sam napraviti ulaz monumentalnim radi tematike samog festivala. S obzirom da se radi o Fine Dining restoranima, ulaz u festival mora biti u skladu sa sadržajem.

Ulaz se sastoji od dvostrukih vrata na kojima se nalazi plastični element koji oponaša proliveni umak, često korišteni element iz vizualnog identiteta. Svaka strana vrata nosi 3D objekt, imitaciju žlice i vilice.

Materijali koji su korišteni su drvo i plastika.

Konstrukcija glavnog ulaza



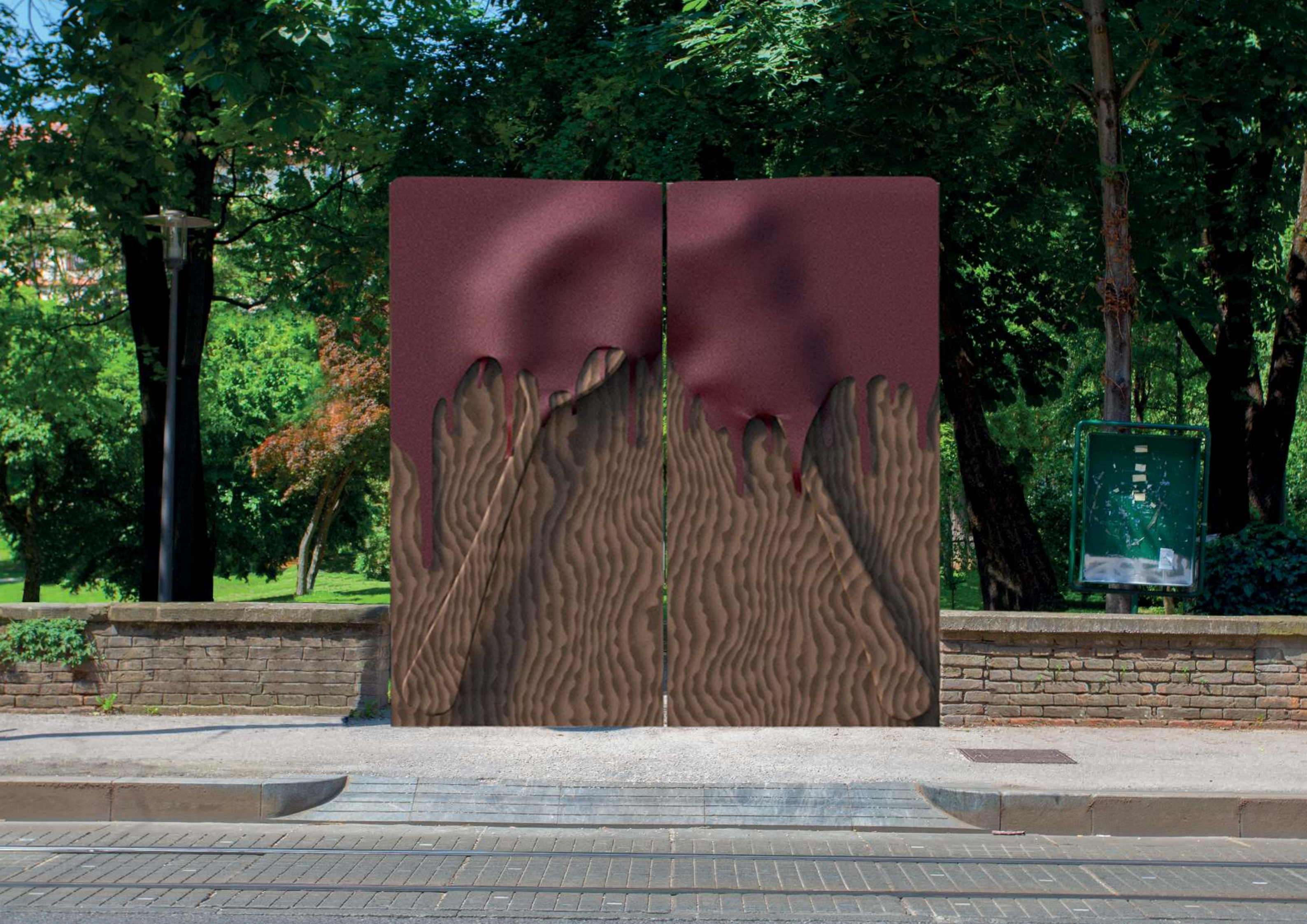
Glavni Ulaz

Glavni ulaz je otvoren kada festival radi, što je predviđeno u popodnevним satima.
S unutarnje strane vrata ispisana su imena kuhara i restorana koji sudjeluju u festivalu.



Konstrukcija glavnog ulaza





Sauce

Massimo Bottura
Osteria Francescana

Albert Adria
elBarri

Clare Smyth
The Core

Niki Nakayama
n/naka

Grant Achatz
Alinea

Dominique Crenn
Atelier Crenn

Rudi Štefan
Pelegrini

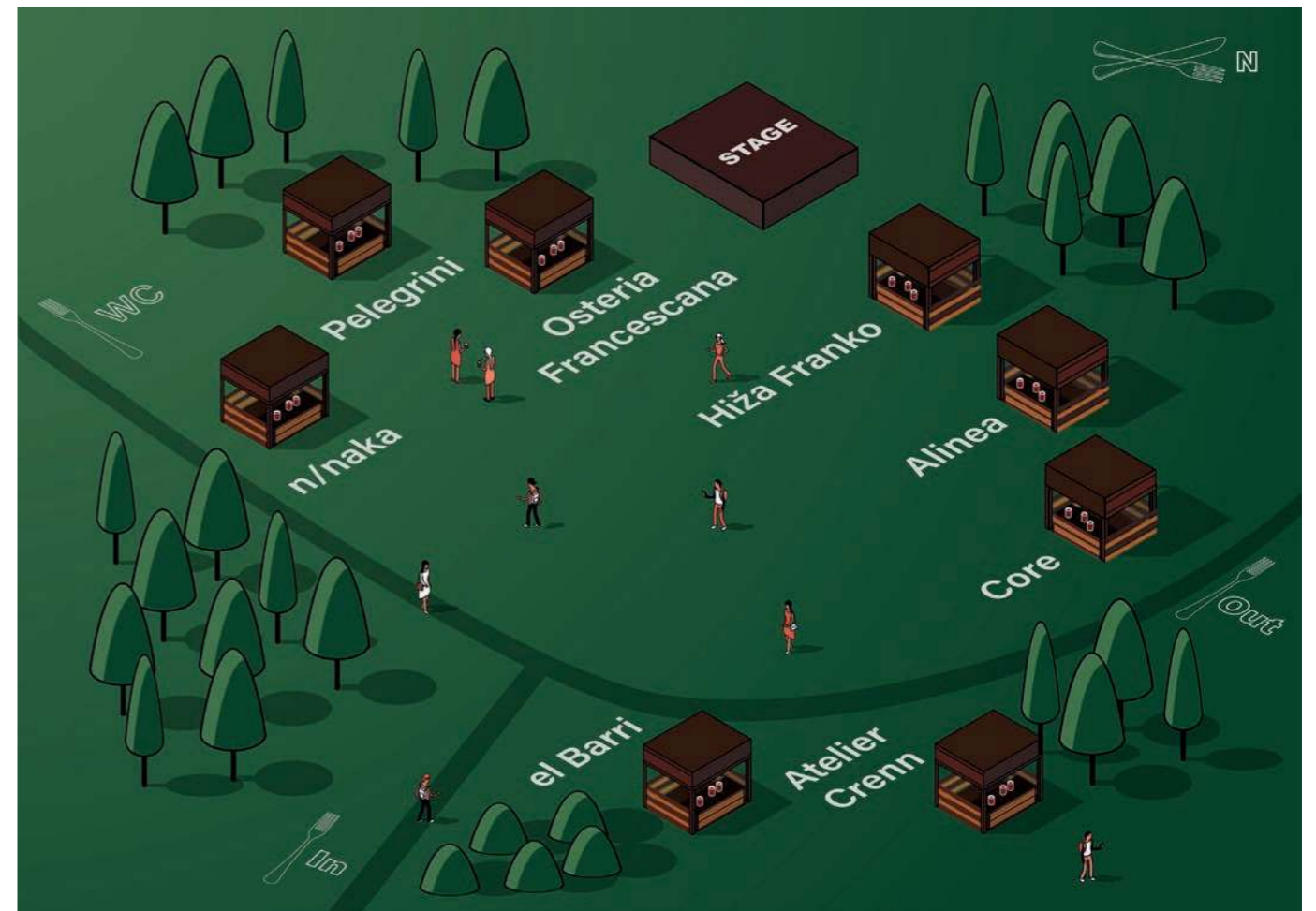
Ana Roš
Hiža Franko

Karta

Karta prostora dolazi u dvije varijante.

Obje karte sadrže izometrične ilustracije prostora, raspored kućica, usmjerenje prema WC-u te oznaku za sjever. Razlika je u namjeni karata tj. njihovoj lokaciji. Prva varijanta karte bit će postavljena na ulazu u prostor festivala te ima naznačenu YOU ARE HERE točku.

Druga varijanta karte dijelit će se prolaznicima ili biti objavljena na društvenim mrežama. Umjesto YOU ARE HERE točke, označena su usmjerenja prema ulazu i izlazu iz prostora festivala.



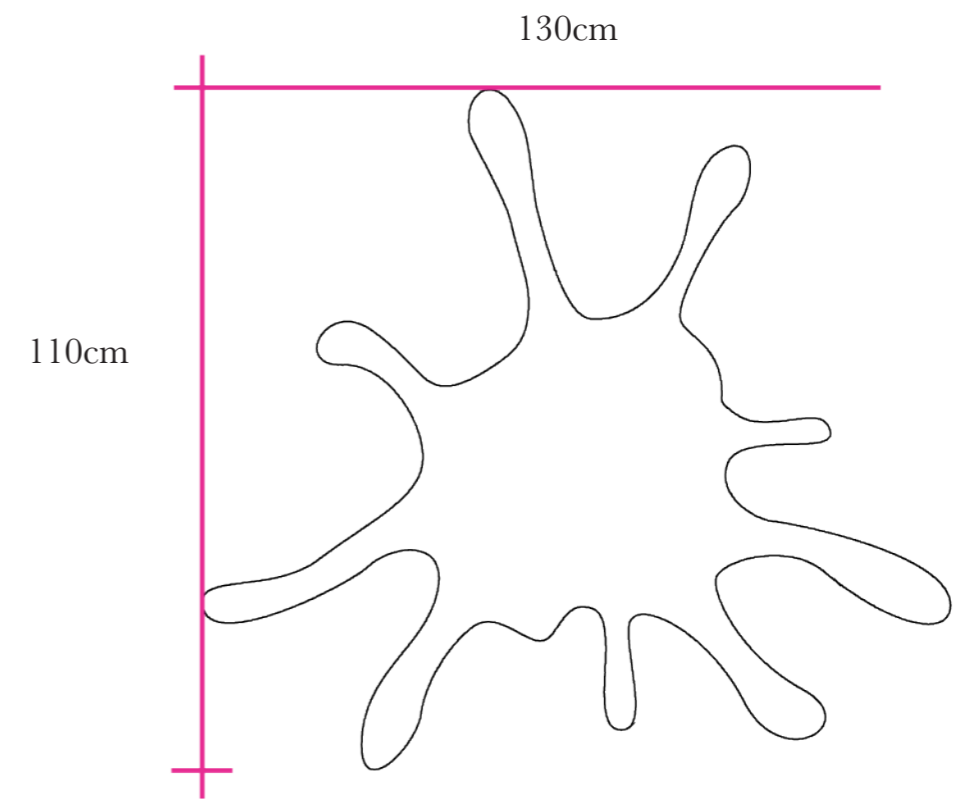
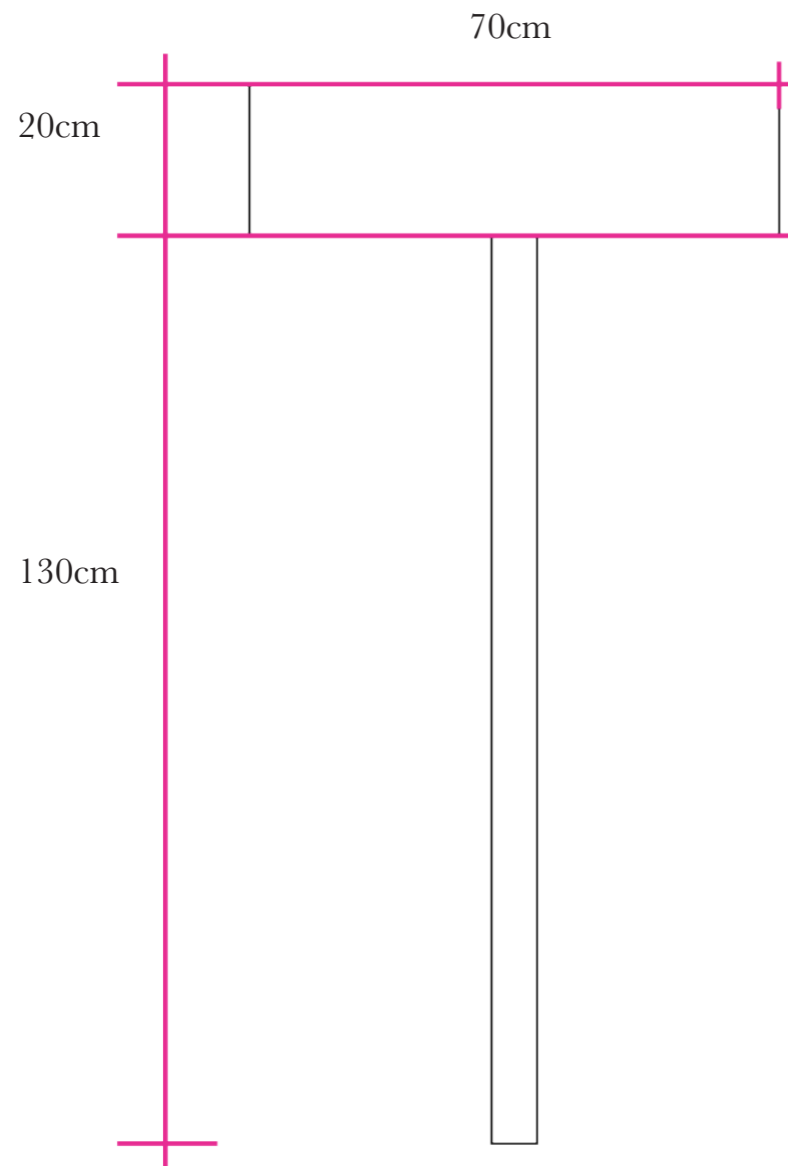


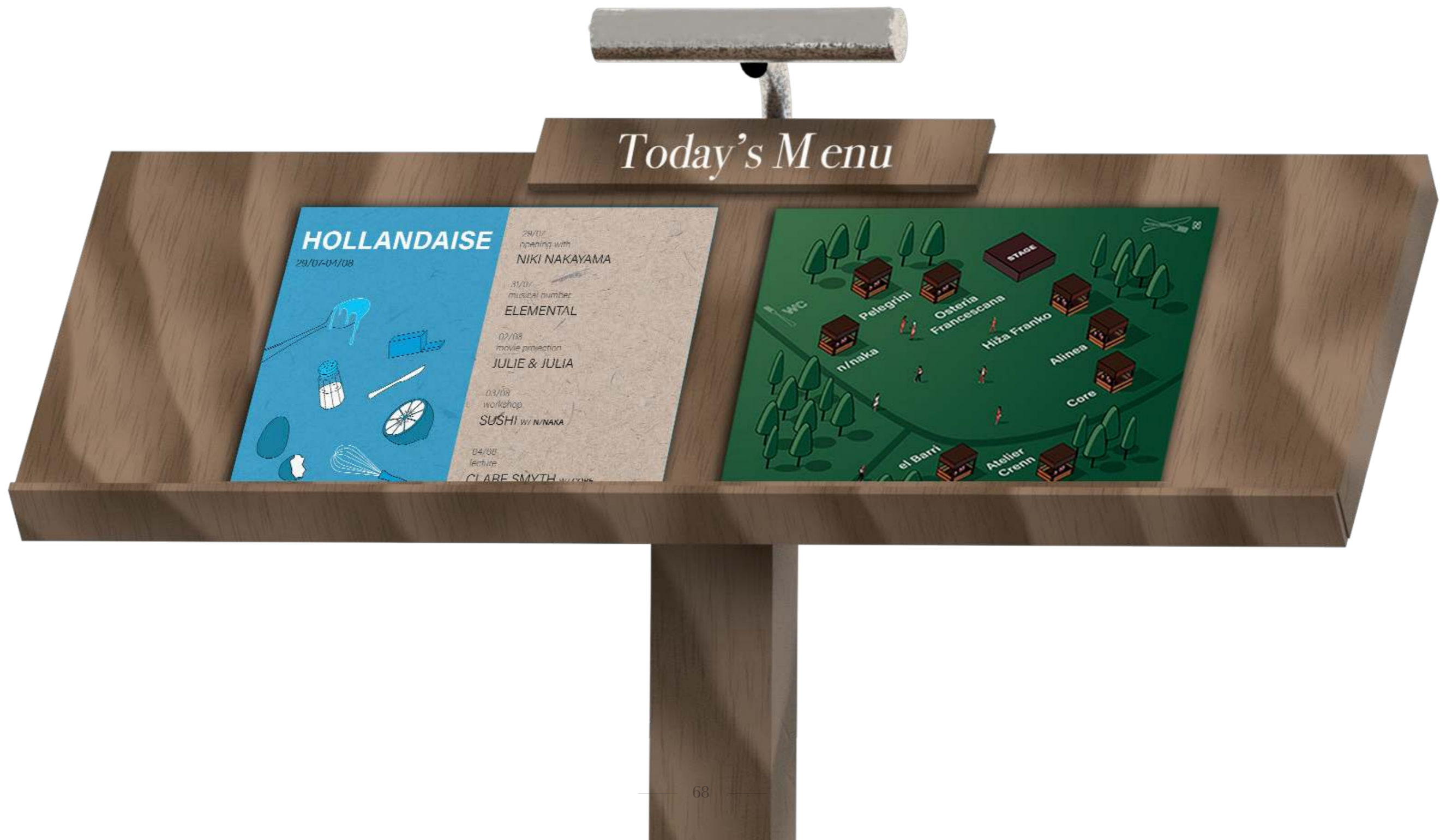
Karta

Iza vrata na ulazu u festival nalazi se display koji sadrži informacije o festivalu- kartu i letak s programom. Dizajn display-a preuzet je iz dizajna display-a koji se često koristi u restoranima za prikazivanje jelovnika. Display se sastoji od tri dijela, glavna ploča na kojoj su izloženi materijali, potpornog dijela te dodatka na osnovnu konstrukciju koja je oblikovana tako da asocira na proliveni umak.

Materijali korišteni su drvo i plastika u primarnoj boji vizualnog identiteta.

Konstrukcija display-a karte







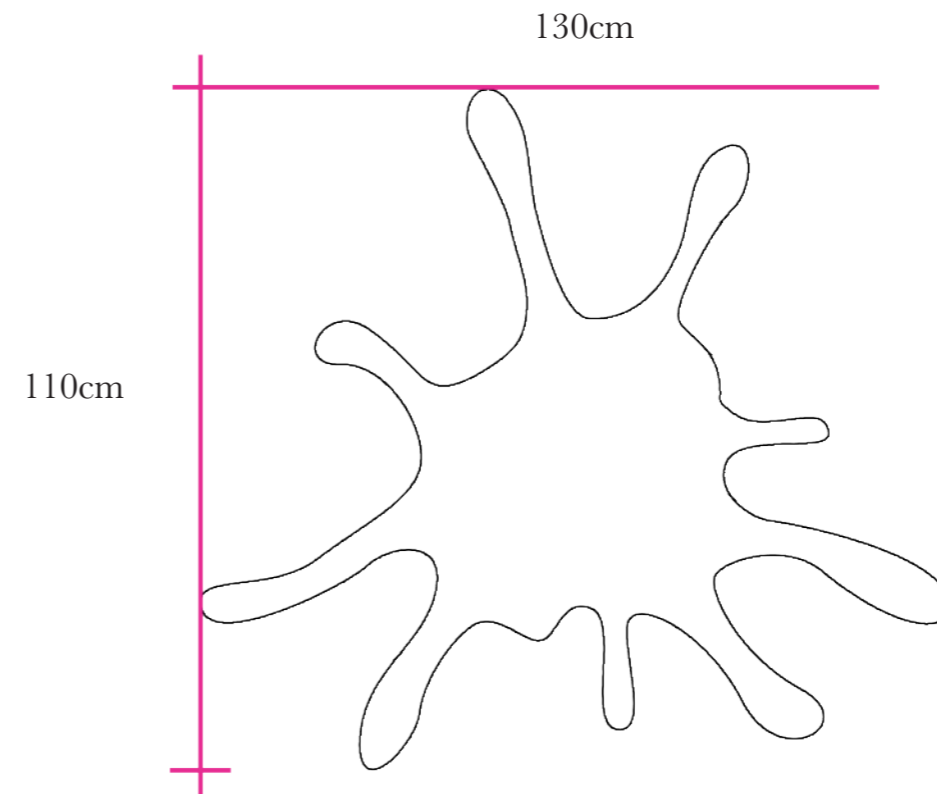
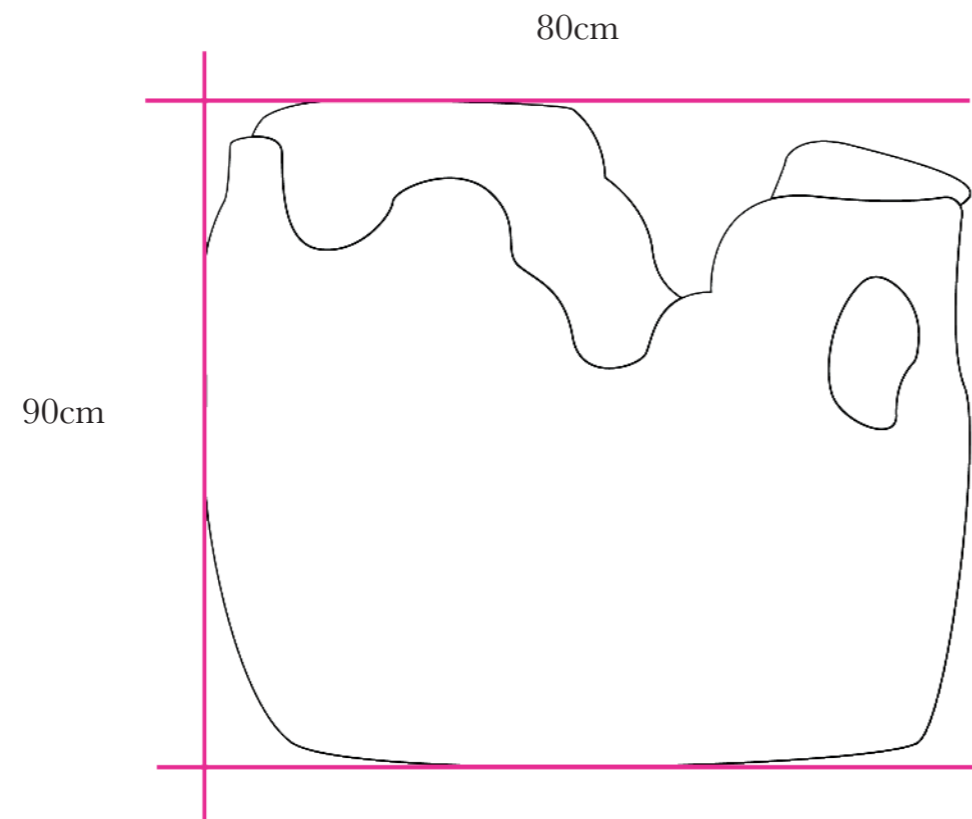


Kanta za otpad

Unutar postojećeg urbanog namještaj parka Ribnjak postoje kante za otpad. Radi što boljeg vizualnog sklada, odlučila sam dizajnirati kantu koja će odgovarati vizualnom identitetu festivala. Kanta prati do sad zadani identitet s karakteristikom prelijevanja i otapanja. Obris glavnog elementa je razveden, dok je na glavnu konstrukciju nadodan plastični element koji simbolizira proliveni umak. Predviđeni materijal je drvo i plastika u primarnoj boji vizualnog identiteta.



Konstrukcija kanta za otpad







Unutarnji smjerokazi

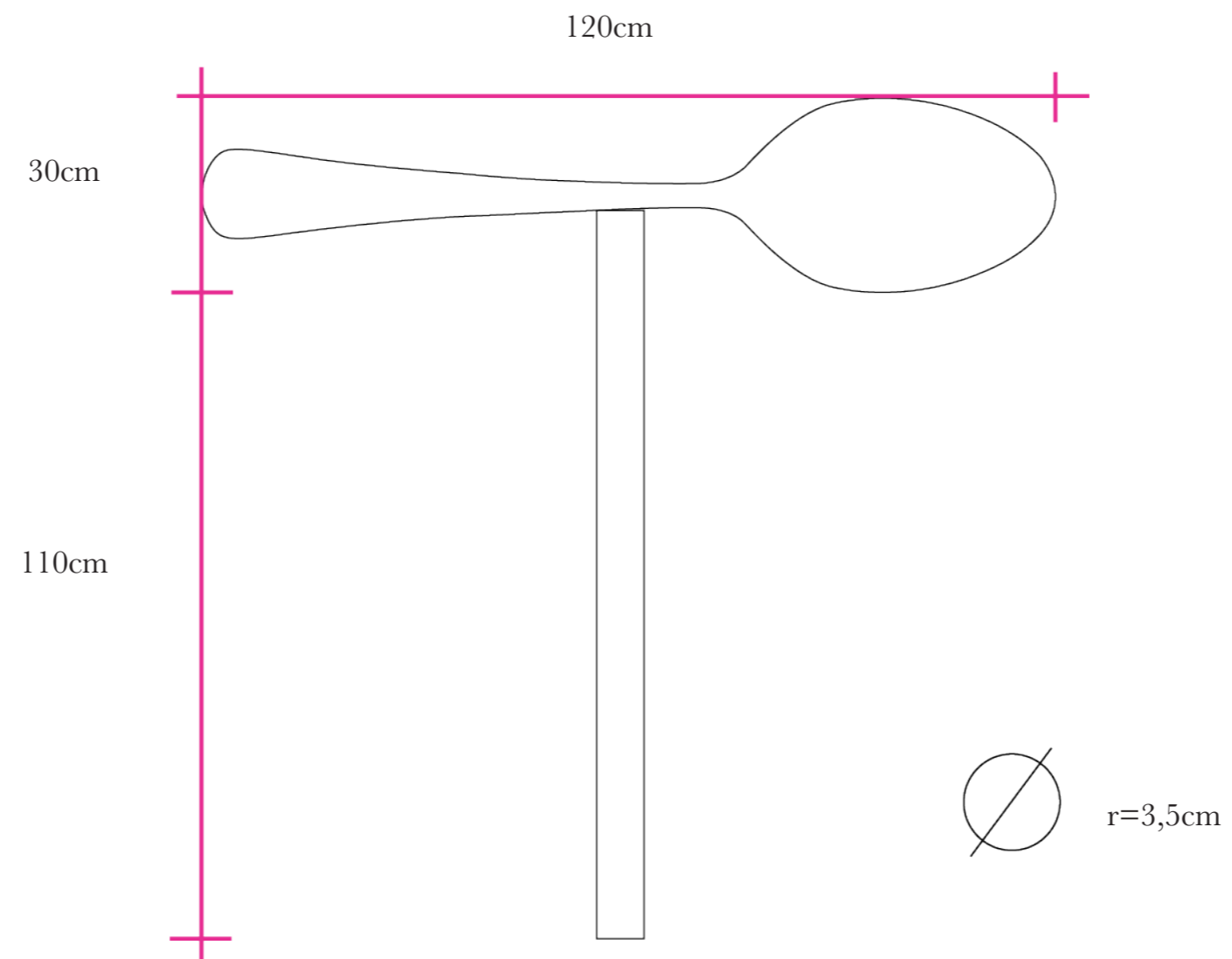
Smjerokazi upotrjebljeni u signalizaciji festivala dijele se na unutarnje i vanjske. Unutarnji smjerokazi su oni koji se nalaze unutar samog prostora festivala. Koriste se za usmjerenje prema izlazu i prema WC-u.

Dizajn smjerokaza proizašao je iz vizualnog identiteta i često korištenih simbola žlice.

Korišteni materijal je drvo te pleksiglas koji služi kao potporni element konstrukcije. Natpisi na smjerokazima ispisani su pomoću šablone bijelom bojom za drvo.



Konstrukcija unutarnjeg smjerokaza





Exit

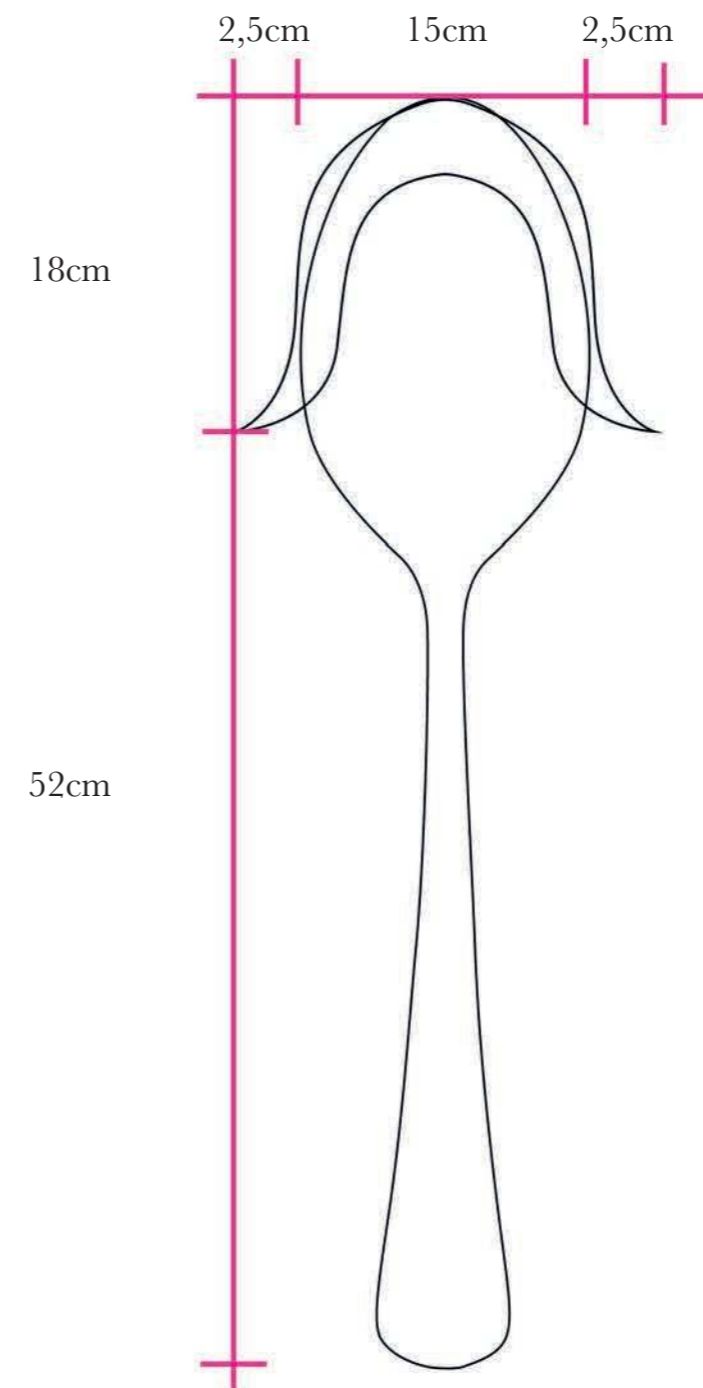
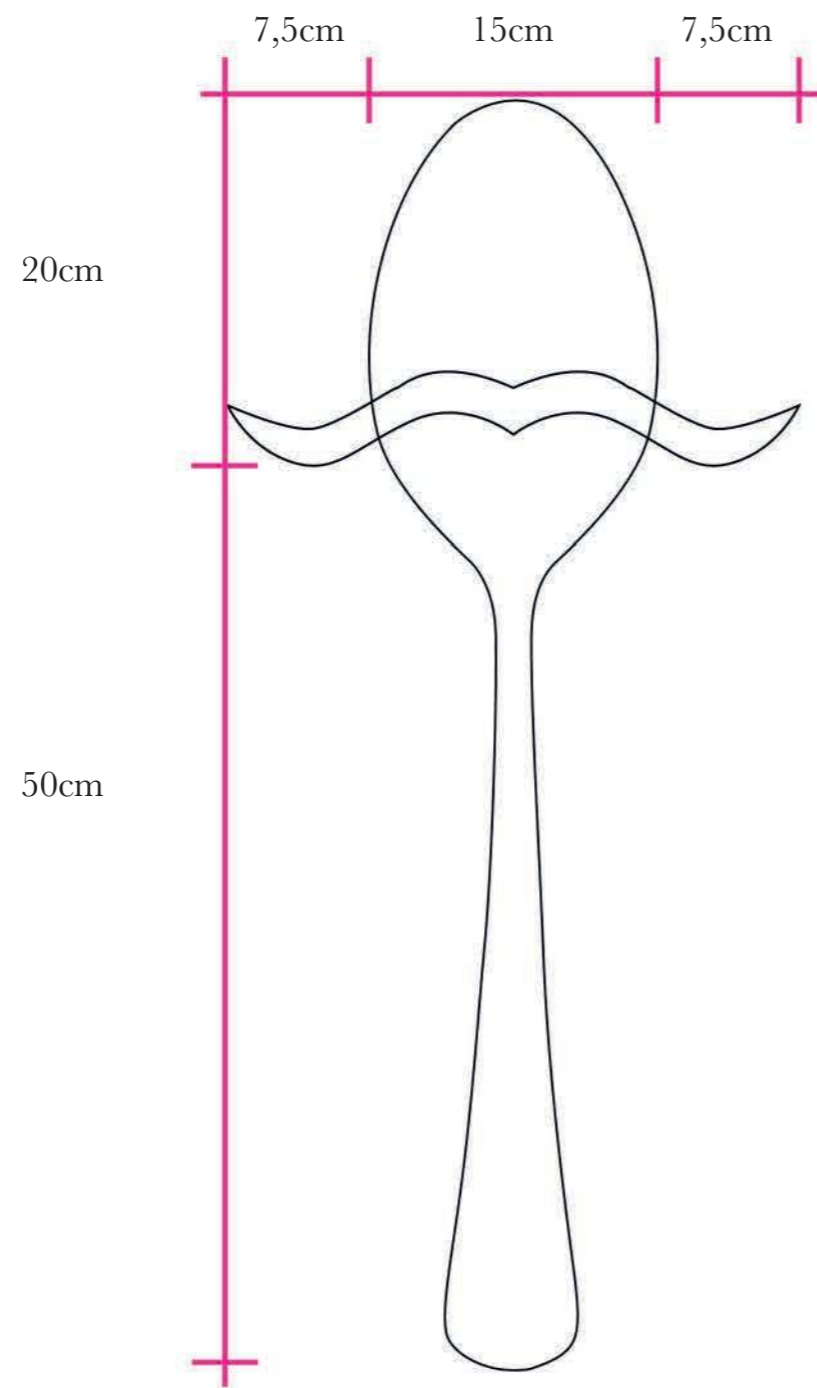
WC



Oznake za WC

Oznake koje su postavljene na vrata WC-a također su dizajnirane u obliku simbola. Ponavlja se simbol žlice, kao i na ostalim smjerokazima. Razlika između muškog i ženskog simbola je u linijskim detaljima koji simboliziraju brkove i kosu.

Konstrukcija oznaka za WC







Vanjski smjerokazi

Vanjski smjerokazi postavljeni su pod kutom od 45o i prednjom stranom usmjeravaju prema prostoru festivala. Samo simbol žlice je dovoljan i bez tipografskog natpisa, žlica je dovoljno snažan simbol da asocira na tematiku događaja.

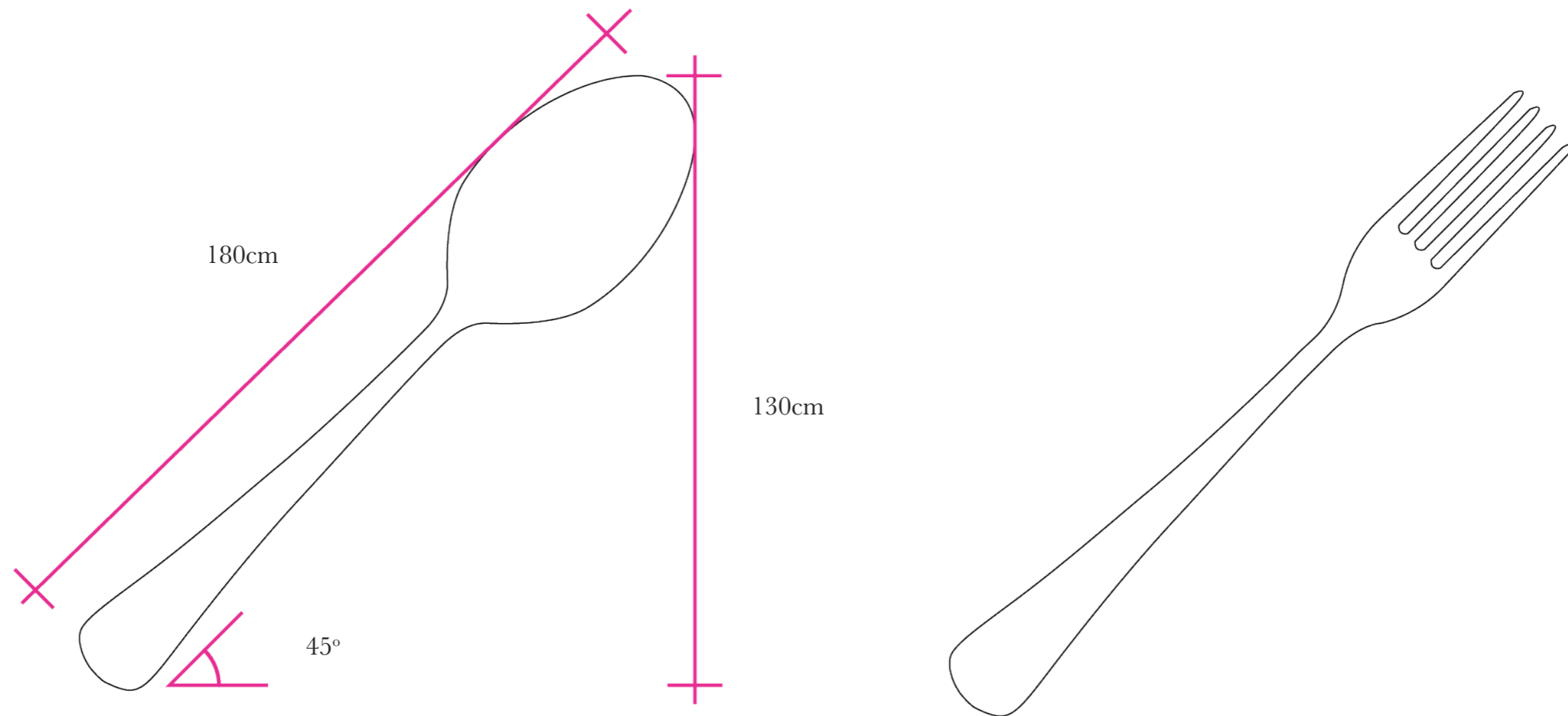
S obzirom da će se festival aktivno oglašavati na svim društvenim mrežama i preko svih medija, ovakva razina detalja na smjerokazima je dovoljna.







Konstrukcija vanjskih smjerokaza





Kućice

Svakom kuharu dodijeljena je jedna kućica u kojoj će pripremati svoja jela. Sve kućice imaju isti dizajn, brendirane su s natpisom na vrhu kućice. Primarni natpis, ime restorana postavljen je na najvidljivije mjesto kako bi se kućice što bolje razlikovale.

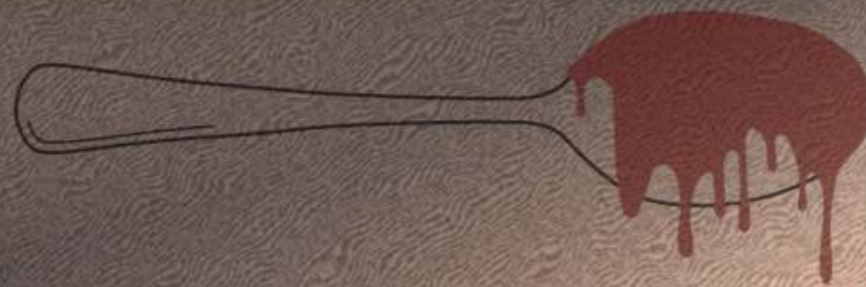
Svaki natpis personaliziran je prema logotipu određenog restorana.

Na dnu kućice nalazi se logotip festivala horizontalne orijentacije.

Kućice su izrađene od drva dok je unutrašnjost presvučena u plastiku ili metal, ovisno o dijelovima. Natpisi su izrađeni od plastike i obojani u bijelo kako bi odgovarali ostatku natpisa unutar sustava signalizacije.



elBarri





n/naka

OSTERIA FRANCOISANA

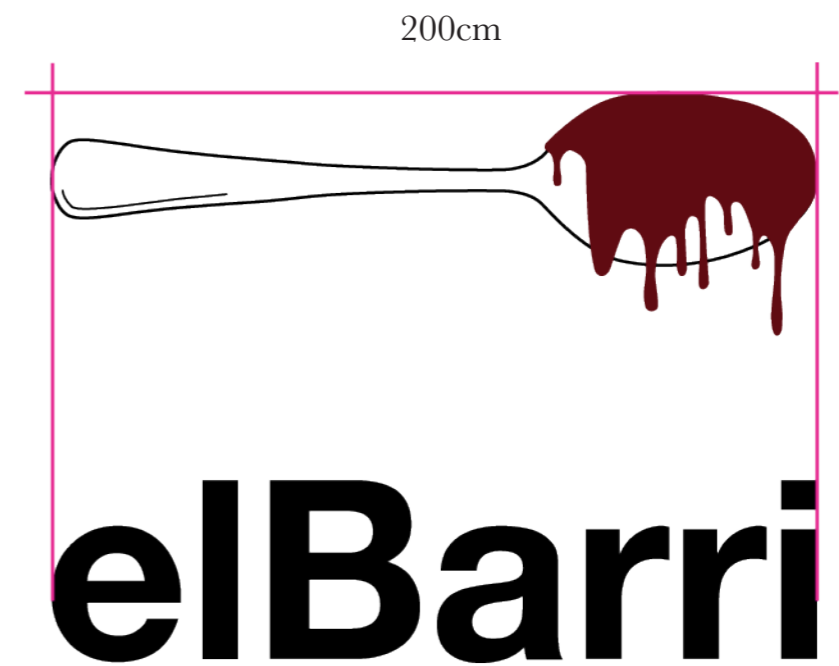
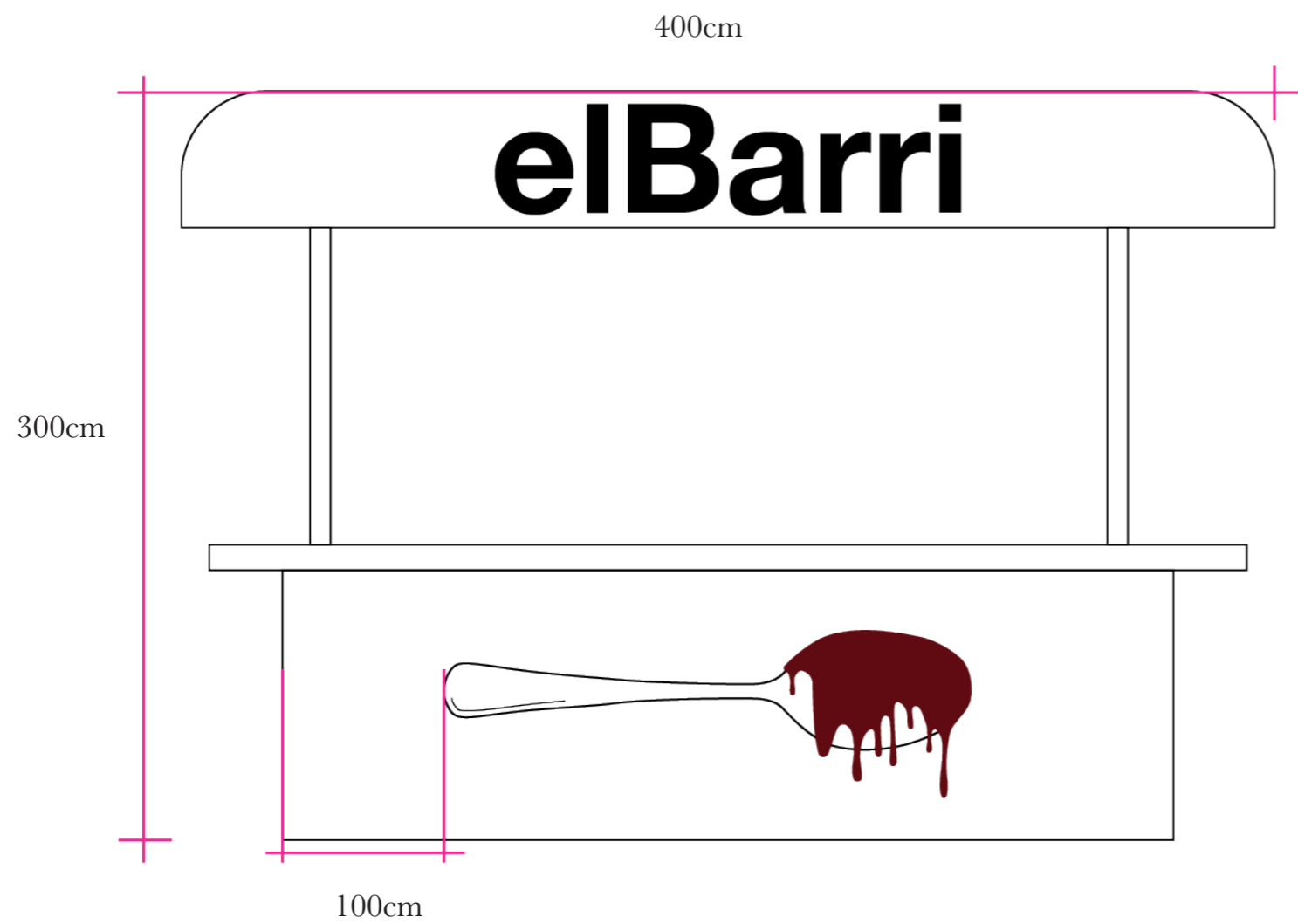
M. S.
FRANKO
CASA

ALINEA

CORE



Konstrukcija kućica



Omjerna shema



Omjerna shema



Omjerna shema



Zaključak

Sauce je platforma za širenje i predstavljanje različitih smjerova u gastronomiji te edukacija sudionika o tehnikama idejama i iskustvu koje stoje iza toga. Predstavljani kuhari imaju priliku prikazati svoje kreacije i ideje, dijeliti iskustva s kolegama te izraziti i objasniti svoju filozofiju. Za sudionike, Sauce približava hranu ne tako pristupačnih restorana, izaziva ih da isprobaju nešto novo te im otkriva jedan sasvim novi svijet. Dizajn igra veliku ulogu u osmišljavanju ovakvog događaja. Ne samo s estetske strane, koja je vrlo usko povezana s Fine Dining konceptom, već i s one funkcionalne, gdje zahtjeva pametna, logična i inovativna rješenja predstavljanja ideje novoj publici. Vizualni identitet mora objединiti i uhvatiti esenciju i temelj festivala, a to je ta atmosfera i osjećaj koju stvara hrana i prenijeti je publici u vizualno zanimljivom obliku. Dok se pomoću signalizacije identitet uvodi i stapa s prostorom, čineći ga poznatim i bliskim.

Kao temeljne elemente identiteta i signalizacije odabrala sam pribor za jelo.

Uz očitu asocijaciju s festivalom gastronomije, funkciju pribora za jelo naspram hrane, poistovjetila sam s funkcijom dizajna naspram ideje.

Slijedno tome, odabrala sam boje i pomoćne elemente koje povezujemo s hranom te ih primijenila na sve materijale prisutne na festivalu.

Korišteni materijal preuzet je iz okoline kako bi se signalizacija maksimalno uklopila u prostor parka Ribnjak.

Smatram da sam svojim pristupom ideji, razradi te pravilnim korištenjem dizajna i signalizacije ispunila zadani cilj, estetski i funkcionalno, te stvorila prostor koji se sastoji od ugodne atmosfere, ukusne hrane i zabavnog popratnog sadržaja.

Literatura

J. Vrančić; Znakovita, vizualne komunikacije javnog prostora (e-knjiga); vlastita naklada (2012); ISBN-978-953-56542-3-0

J. Vrančić; tour-de-sign (e-knjiga); vlastita naklada (2013); ISBN-978-953-56542-4-7

D. Gibson; The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places; prvo izdanje, New York; Princeton Architectural Press (2009); ISBN-10: 1568987692, ISBN-13: 978-1568987699

C. Calori; Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems; prvo izdanje, Hoboken, New Jersey; Wiley (2007); ISBN-10: 9780471748915, ISBN-13: 978-0471748915

E. Smitshuijzen; Signage Design Manual; prvo izdanje, Zürich Lars Muller (2007); ISBN-10: 3037780967, ISBN-13: 978-3037780961

A. Uebele; Signage Systems and Information Graphics; prvo izdanje, London; Thames & Hudson (2007); ISBN-10: 0500513791, ISBN-13: 978-0500513798

A. Wheeler; Designing Brand Identity; treće izdanje; Hoboken, New Jersey; John Wiley & Sons (2009); ISBN 978-0-470-40142-2

Fine Dining

The World's 50 Best, <https://www.theworlds50best.com> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

The Peak Resort Dining, What does fine dining mean?, <https://www.linkedin.com/pulse/what-does-fine-dining-mean-the-peak-resort-dining> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Konkurencija

Klovičevi Dvori, Baš Naš Festival, <http://gkd.hr/2019/05/29/bas-nas-festival/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

RnB Food <https://www.rnbfood.com/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Chelsea Market <http://www.chelseamarket.com/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

La Boqueria <http://www.boqueria.barcelona/home> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Ribnjak

Turistička zajednica Grada Zagreba, Ribnjak, <https://www.infozagreb.hr/explore-zagreb/attractions/parks/ribnjak-pond&lang=en> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Massimo Bottura

Osteria Francescana <https://www.osteriafrancescana.it/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

D. Aureus, 10 Things we learned from Massimo Bottura, <https://hk.asiatatler.com/dining/10-things-we-learned-from-chef-massimo-bottura> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Albert Adria

El Barri <https://elbarri.com/en/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

R. Tonon, How Albert Adria runs the culinary empire, <https://www.eater.com/2017/10/26/16528264/albert-adria-culinary-empire-interview> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Rudolf Štefan

Šibenski.hr, Promicanje hrvatske kuhinje Britanskoj publici premijerno se predstavio višestruko nagrađivani šibenski chef: evo što je Rudi Štefan kuhao u Londonu, <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/susur/zanimljivosti/clanak/id/576084/britanskoj-publici-premijerno-se-predstavio-visestruko-nagraivani-sibenski-chef-evo-sto-je-rudi-stefan-kuhao-u-londonu> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Pelegri, <https://pelegri.hr/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Grant Achatz

Alinea Restaurant, <https://www.alinearestaurant.com/site/cuisine/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

C. Fuhrmeister, Chicago Trailblazer Grant Achatz Represents the US on "The Final Table", <https://www.eater.com/2018/11/20/18103579/grant-achatz-chef-the-final-table-judge-restaurant-alinea-next> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Ana Roš

Hiša Franko, <https://www.hisafranko.com/en/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

The World's 50 Best, Hiša Franko, <https://www.theworlds50best.com/The-List-2018/41-50/Hisa-Franko.html> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Clare Smyth

Core by Clare Smyth, <https://www.corebyclaresmyth.com/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

D. Aitkenhead, Clare Smyth, world's best female chef, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/aug/03/clare-smyth-worlds-best-female-chef-im-not-going-to-stand-and-shout-at-someone-its-just-not-nice> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Dominique Crenn

Atelier Crenn, <https://www.ateliercrenn.com/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

J. Moskin, Dominique Crenn Wins Third Michelin Star, a First for a Woman in America, <https://www.nytimes.com/2018/11/29/dining/dominique-crenn-michelin-three-stars.html> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

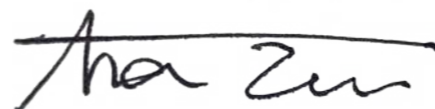
Niki Nakayama

N/Naka, <https://n-naka.com/menus/> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

H. Rosner, The Female Chef Making Japan's Most Elaborate Cuisine Her Own, <https://www.newyorker.com/magazine/2019/03/11/the-female-chef-making-japans-most-elaborate-cuisine-her-own> (pristupljeno 1. svibnja 2019.)

Izjava o akademskoj čestitosti

Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvore te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovog rada.



U Zagrebu, 5.srpnja 2019. godine