

FORMA

Časopis
studenata
Grafičkog
inženjerstva
i dizajna
JUN 2013.
BROJ 9

GRID
SI
MP
OZI
JUM

DUŠA
JEDNOG
BRENDA

3D



COPY
RIGHT
VS
COPY
LEFT

AM

POLET
DIZAJN
DOSLOVCE

NANOOGRAFIJU

TOČAK
PRIČA

FIY

10 WEB ←
TIPOGRAFSKIH
PRAVILA KOJE
BI SVAKI DIZAJ-
NER TREBALO
DA ZNA

Retro
tooparati

JR

REČ UREDNIKA

Asvim spontano i pomalo naivno sam dospela u situaciju da pišem reč urednika. Bez ikakvog planiranja, stvari su se ređale nekim svojim prirodnim tokom, i od pomoćnika stare redakcije, dospela sam na ovu stranicu!

A mi novi, kao da smo se poznavali i sarađivali celog života, istim korakom i u jednom dahu smo došli do novog, devetog, broja. Uz sve one nedeljne sastanke u Crnoj kući i par radnih piknika, milione ideja, kreativnih razgovora, *brainstorming*-a kod Irme u kancelariji, momenata lenjosti, momenata pokretanja, međusobnih savetovanja, i na kraju (ali ipak najvažnije), uz jako dobro druženje, priča je došla kraju. Forma je spremna za štampu, nova desetorka može da odmori.

Volim da verujem da smo uspeali da unesemo neki novi duh na stranice našeg časopisa, čak da smo za nijansu „prešli“ prethodno izdanje, sa težnjom da svako sledeće bude sve bolje. Ovaj broj smo sastavljali sa željom da se Forma uvuče pod kožu „gridovaca“ zahvaljujući svom kvalitetu i originalnosti, i da dok čitaju aktuelnu Formu, jedva čekaju sledeći semestar sa novim izdanjem.

Bez mnogo razmišljanja kako bi reč urednika trebalo da zvuči, ja ću da je, za kraj, iskoristim na pomalo sebičan način. Iskoristiću je da pohvalim moju ekipu, za trud, vreme, dobru volju. I za neverovatno uzbudljiv završetak studija.

A šta Formu čeka sledećeg semestra... Kakva postava, koji članci, nove ideje, neobičan prelom, to nek ostane zagonetka još koji mesec.

Staša Bugarski

SARADNICI

Anja Mioč	Irma Puškarević	Zahvaljujemo se ekipi iz omladinskog centra CK13
Bojan Banjanin	Miroslav Goretić	na omogućenom prostoru za sastanke, kao i svim
Danka Đurić	Nataša Pavić	saradnicima i dobrim ljudima koju su pomogli da ovaj
Ivan Blesić	Srđan Draganov	broj Forme bude onakav kakav jeste - nama omiljeni.

FORMA

Časopis studenata Grafičkog inženjerstva i dizajna
Jun 2013
Broj 9

IMPRESSUM

Urednik časopisa
Staša Bugarski

Redakcija

Jelena Pajić
Nikola Rajić
Nikolet Sokoli
Radomir Mitrić
Stefan Savić
Tijana Dedić
Tina Popadić
Uroš Milošević

Tehnički/likovni urednik

Ivan Mesaroš

Naslovna strana

Ivan Mesaroš
Staša Bugarski

Lektor

Radmila Biga

Kontakt

grid.forma@gmail.com

Izdaje i štampa

Fakultet tehničkih nauka
Grafičko inženjerstvo i dizajn
Trg Dositeja Obradovića 6
Novi Sad

Tiraž: 500 primeraka

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Biblioteka Matice srpske, Novi Sad
378.18:65.2 (497.113 Novi Sad)
FORMA:časopis studenata
grafičkog inženjerstva i dizajna
/urednik Staša Bugarski. - 2006,
br1-.-Novi Sad :
Fakultet tehničkih nauka,
Grafičko inženjerstvo i dizajn,
2006--ilustr.; 30cm
Dva puta godišnje.
ISSN 1452-5380
COBISS.SR-ID 213659143



SADRŽAJ

TEHNOLOGIJE

- 5 Upoznajmo nanografiju
- 9 Jedan točak, mnogo priča
- 10 Bežvodni ofset čuva okolinu
- 12 RepRap
- 13 3D studio

DOSLOVCE

- 14 Kaligrafija
- 18 10 Web tipografskih pravila koja bi svaki dizajner trebalo da zna

DIZAJN

- 22 Dizajn sreće
- 26 Retro fotoaparati
- 30 Duša jednog brenda
- 32 Fovizam

STREET ART

- 34 JR

PREDSTAVLJAMO

- 37 The Kingdom of Awesomeness

FIY

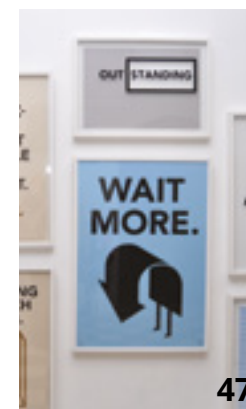
- 40 Sito štampa iz kućne radinosti

NEFORMALNO

- 44 CopyRight vs CopyLeft

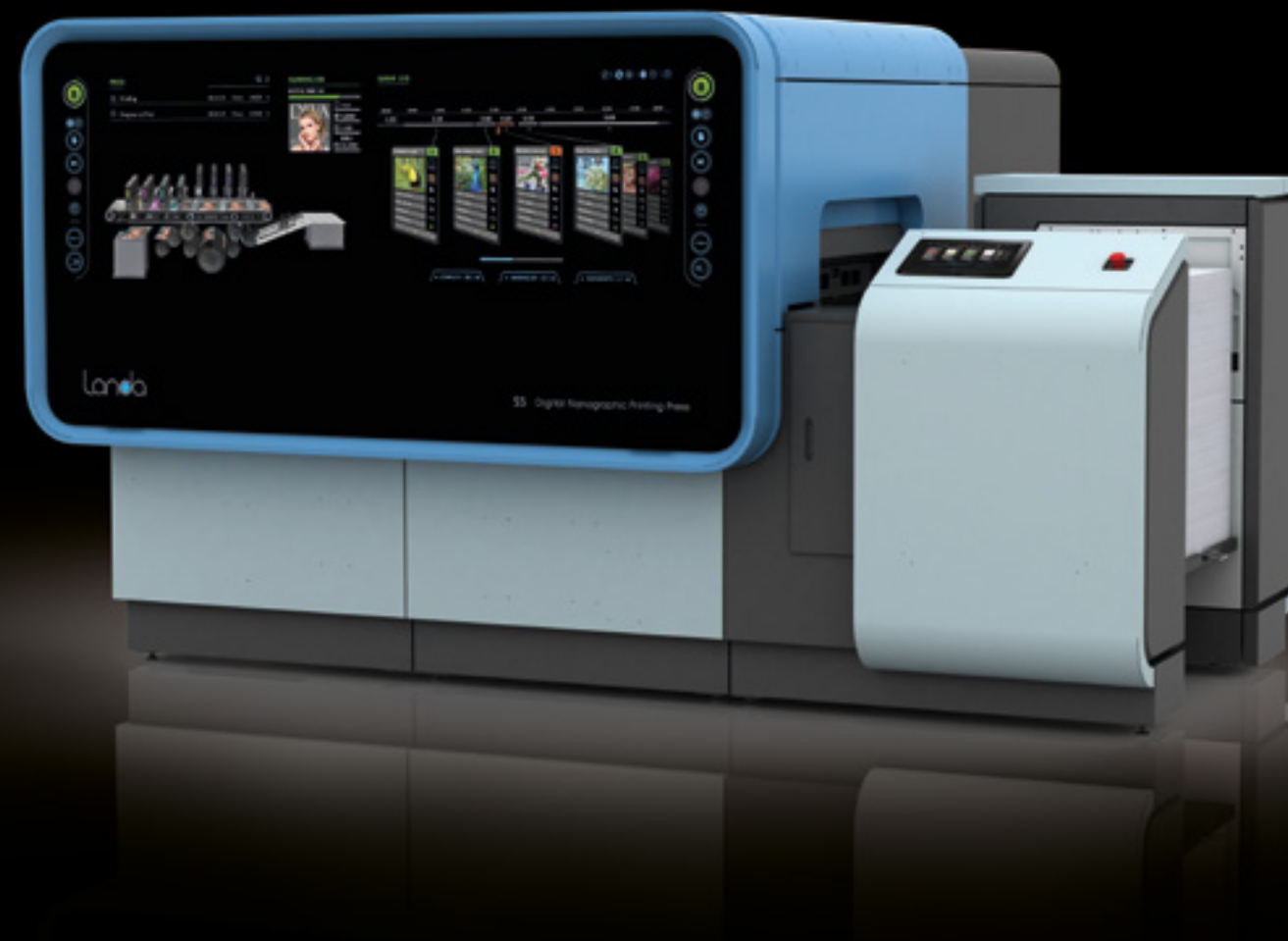
DEŠAVANJA

- 47 GRID simpozijum
- 48 ING 2013
- 49 Izložbe



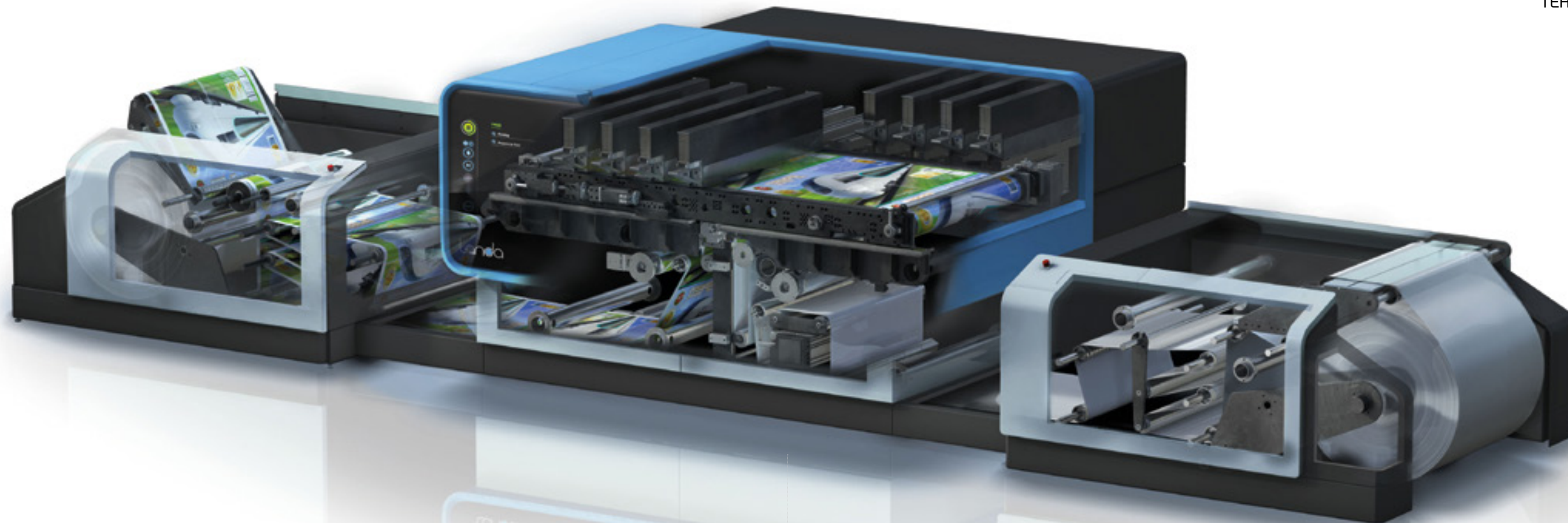


svaki
DETALJ
je **BITAN**



UPOZNAJMO NANOGRAFIJU

Nanografija predstavlja najmlađi, patentiran postupak digitalne štampe snažno inspirisan ink-jet tehnologijom, ali i sveprisutnim ofsetom. →

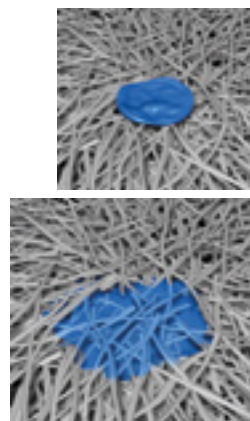


Nanografija predstavlja najmlađi, patentiran postupak digitalne štampe snažno inspirisan *ink-jet* tehnologijom, ali i prisutnim ofsetom. Iako, konstrukciono gledano, nanografija pokušava da sjedini ove dve tehnike, u stvarnosti je reč o postupku koji pokušava nadomestiti njihove propuste: osmišljen je da kvalitetom parira ofset štampi dok istovremeno pruža profitabilnost pri manjim tiražima. Ime je dobila po nanometarskom sloju boje koji se dobija na otisku, a predviđen je za štampu na podlogama od papira, kartona i polimernih materijala (i to bez prethodnog tretiranja bilo koje vrste).

Reč je o indirektnom postupku štampe, gde ulogu međuprenosnika „slike“ ima horizontalna, beskonačna traka (*blanket*) izgrađena od više isprepletenih slojeva visoko otpornih sintetičkih niti. Štamparska forma je latentna tj. nastaje prskanjem mlaznica iz četiri do osam zasebnih *ink-jet* glava (na *blanket* koji je

udaljen od njih 1-2mm). Mlaznice izbacuju milione kapljica posebne štamparske boje (tzv. *NanoInk*, na vodenoj bazi) a *blanket* se zagreva. Pri kontaktu kapljica boje sa *blanket*-om, one se šire, gube sadržaj vode pri tome formiraju tanak (500nm) polimerni film boje na *blanket*-u. Kontaktom sloja boje na *blanket*-u sa podlogom za štampu dolazi do otiskivanja, pri čemu na *blanket*-u navodno ne zaostaje boja. Pri tome boja se ne vezuje za podlogu penetracijom jer je sloj boje na *blanket*-u „suv“. Slikovito rečeno, podloga za štampu biva laminirana slojem boje.

Ove boje imaju niz praktičnih prednosti. Kod *ink-jet* postupka kapljice boje obiluju vodom i dovode do razlivanja boje po površini, ali i dužini vlakna, samim tim i do izobličenja rasterskih tačaka, te sitnih deformacija i talasanja vlaknaca papira. Kod nanografije se na podlogu nanosi formirani sloj boje koji ne prodire u strukturu podloge (ne razliva se duž vlaknaca) i time čuva okrugli oblik rasterskih tačaka i osigurava visoku oštrinu otisaka. Kada tome pridodamo svojstvo da



Izgled i razlivanje kapljice boje na papiru, štampano: nanografijom (gore), ink-jet tehnologijom (dole)

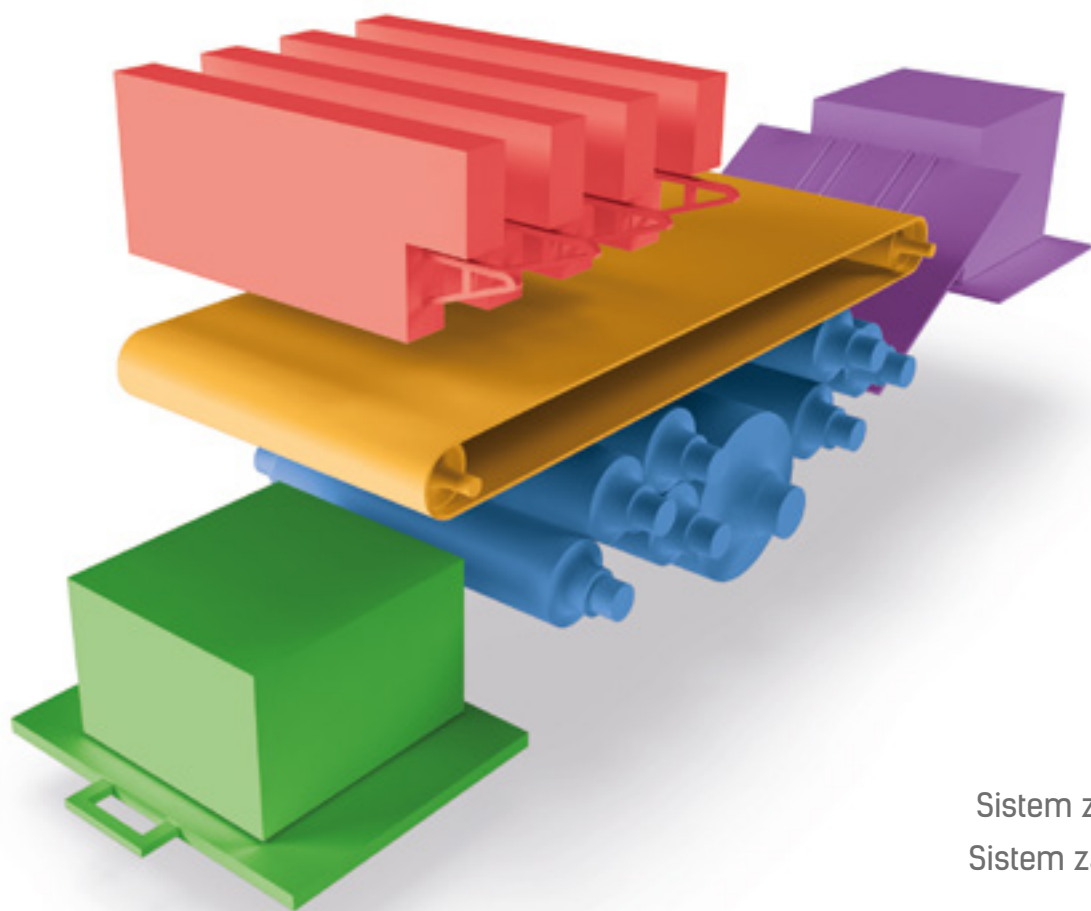
znatno manje rasipa svetlost u poređenju sa bojama za ofset, zaključujemo da *NanoInk* boje imaju veći CMYK gamut od boja za ofset. Uštede su, dakle, na svakom koraku: tanak sloj boje dovodi do ukupno manje potrošnje boje; one su na vodenoj bazi te je njihov proizvodni proces jeftiniji od drugih; ove boje se distribuiraju u vidu koncentrata, čime se smanjuju troškovi pakovanja, isporuke i skladištenja. Uz to, nije potrebna pozamašna količina enegrije utrošena na sušenje otisaka.

U vreme pisanja ovoga teksta, *Landa Digital Printing* (vlasnici patenta) su predstavili šest modela svojih mašina za štampu. Tri su predviđene za jednostranu tabačnu štampu (*LANDA S5*, *LANDA S7* i *LANDA S10*), a tri za (obostranu) rotacionu štampu (*LANDA W5*, *LANDA W10* i *LANDA W50*). Maksimalne brzine ovih mašina se kreću oko 11.000 - 13.000 odštampanih tabaka na sat, odnosno 200 metara trake u minuti. Svima su im zajednički skromni gabariti, činjenica da štampaju u četiri do osam boja i zaista divovski *touchscreen* displej

dijagonale tri metra, koji se po potrebi i zahtevu operatera može i izdignuti, omogućavajući nesmetan uvid u unutrašnjost

NanoInk boje imaju veći CMYK gamut od boja za ofset

mašine. Na displeju je sve vreme prisutan prikaz unutrašnjosti mašine, sa snimcima kamera kod uređaja za ulaganje, kod sistema transporta tabaka/rolni i kod uređaja za izlaganje. Interfejs mašine je visoko intuitivan i pregledan. Ujedno, ukoliko operater napusti mašinu, mašina za štampu prelazi u tzv. *vital-signs mode*, gde uvećano prikazuje tek najbitnije parametre (količina papira, boje, procenjeno vreme potrebno za štampu, te stanje na uređaju za izlaganje). Sve ovo se prikazuje i na posebnom prenosnom *touchpad*-u. Interesantna, ali u principu nepotrebna, je i mogućnost magnetnog fiksiranja otiska na displej korišćenje virtuelne „lupe“. →



- Sistem za ulaganje tabaka ✕
- Sistem za transport tabaka ✕
- Ink-Jet glave ✕
- Zagrejani blanket ✕
- Sistem za izlaganje tabaka ✕

Međutim, nije sve tako ružičasto. Brzine rotacionih mašina se deklariraju na 200 metara u minuti, što iznosi veoma sporih 3,33 metara u sekundi (setimo se da se brzine rotacionih mašina za ofset kreću oko 15 metara u sekundi). *Landa Digital Printing* drži monopol na boje korišćene u ovom postupku, tako da se njene mušterije, htele ili ne htele, moraju njima koristiti. U pitanje se dovodi i da li je zaista moguće da *blanket* po otiskivanju predaje svu boju podlozi i kako će eventualna zaostala boja uticati na štampu pri većim tiražima. Pomični displej predstavlja čist egzibicionizam: navodno je tu kako bi omogućio i needukovanim operaterima da sa lakoćom upravljaju mašinom, ali je očigledno da vlasnici štamparija ne bi takvim operaterima dali pristup mašini. Uz to, vreme odziva mu je nezavidno. Međutim najveći problem

su otisci. Naime, nezvanično je da se kupci žale na neprecizan registar (što je pogubno za jedan postupak koji se hvali izvanrednom oštrinom slike) i finu belu liniju na otiscima, koja je nastala između dve susedne mlaznice. Na ovim problemima se aktivno radi.

Kroz izneto, zaključujemo da je nanografija mlada. Predstavlja tehnologiju koja obećava, pravog *Wunderkind*-a u nama bliskome svetu. Međutim, kao i svako dete, ona tek treba da preleži dečije bolesti i treba da napreduje. Moje skromno predviđanje jeste da će kroz tri, četiri ili pet godina postati dominantna u svojoj niši i preuzeti znatan deo kolača drugim postupcima digitalne štampe. Do tog trenutka, nama ostaje tek da joj poželimo sreću.

JEDAN TOČAK, MNOGO PRIČA

Uroš Milošević



Maj 2012
Banff Centar, Alberta, Kanada

Jedna od karakteristika *Kindle*-a, *Ipad*-a, *Tablet*-a, i sličnih uređaja je njihova sposobnost da skladište ogromnu količinu knjiga u elektronskom obliku na jednom mestu i omoguće čitaocima gotovo trenutni pristup i brzu pretragu, sve to zahvaljujući tehnologiji dvadeset i prvog veka, koja je dovela do toga da je sve više onih koji koriste knjige na ovaj način.

Ali malo je poznato da preteča ovakve ideje datira čak iz 16. veka. Želja italijanskog inženjera Agustina Ramelia, koji je svoju profesionalnu karijeru proveo praveći mašine za vojsku, bila je da napravi uređaj koji će čitaocu omogućiti da referencira više knjiga u gotovo isto vreme, što je bilo veoma praktično s obzirom na veličinu i težinu knjiga tog vremena.

U svojoj knjizi „The Various and Ingenious Machines of Captain Agostino Ramelli” objavljenoj 1558. godine, izneo je svoju viziju o velikom točku, gde bi čitalac mogao da skladišti veću količinu knjiga i sa lakoćom ih čita, poznatijem kao *Bookwheel*. *Bookwheel* ili u bukvalnom prevodu, točak za knjige, je alternativna verzija rotacionog stalka za knjige, uređaj koji omogućava čitanje i brz pristup većem broju različitih knjiga na jednom mestu. Knjige se rotiraju vertikalno, pa je položaj onog ko čita nepromenjen, čitalac bi rukama ili nogama pomerao točak na željenu knjigu, koja bi bila uvek pod istim uglom i spremna za čitanje. Rameli je bio odličan

inženjer, pa se sama konstrukcija točka sastojala od mnoštva zupčanika, takozvanih „Epicyclic gearing”, sistema koji je do tada bio korišćen u astronomskim časovnicima, kako bi osigurao da će police koje nose knjige (više desetina knjiga) ostati uvek pod istim uglom bez obzira na poziciju točka.

Rameli, nažalost, nikad nije uspeo da napravi svoj mehanički *Ipad*. Međutim njegova ideja je sačuvana za naredne generacije inženjera, umetnika i ljubitelja knjiga. Pojavljuje se u knjizi Henrika Zainsigova „Theatrum machinarum” (1611), par godina kasnije spominje se u Nemačkoj kopiji Ramelijeveg rada izdatog 1620. Ideja se kopira u Kineskim delima, ove kopije Ramelijeveg rada su ukazivale na nedostatke mehaničkog dela nacrt. Na Venecijanskoj izložbi arhitekture, 1986. godine arhitekta Daniel Libeskind je napravio verziju točka za knjige pod nazivom „Reading Machine”, koja je bila rekonstruisana na osnovu Remalijeveg nacrt. Prošle godine Francuski umetnik Lea Legase napravio je svoju verziju ove mašine. Ona je bila od iverice i u potpunosti popunjena knjigama Vladimira Nabokova, a nazvana je „The Awaken Dreamer.”

Ideja o točku inspirisala je mnoge savremene stvari, kao što su *multiple screens* u računarskoj tehnologiji, a njegov epicki sistem zupčanika se danas koristi u modernim Fordovim automobilima kao diferencijalni prenosnik.

BEZVODNI OFSET ČUVA OKOLINU

Staša Bugarski

Verujem da je priča o konvencionalnom, vlažnom ofsetu dobro poznata - štamparska ploča sa dve vrste površina: jedna hidrofилna (prima sredstvo za vlaženje) i druga oleofilna (prima boju). Reč je o složenom fizičko-hemijskom procesu, gde balans boja-sredstvo za vlaženje predstavlja esencijalni faktor, a prilikom narušavanja tog balansa nastaje većina problema u ovoj tehnici štampe, i upravo zbog toga operateri troše mnogo truda i vremena kako bi održali odgovarajući balans. Ako se ipak omakne previše sredstva za vlaženje, doći će do pada optičke gustine punog tona. Premalo sredstva dovodi do mazanja (zatvaranja velikih tonskih vrednosti).

Upravo sredstvo za vlaženje je jedan od najvećih zagađivača u okviru štamparske industrije. Reč je o mešavini nekoliko hemikalija, između ostalog i izopropil alkohol - organski isparljivo jedinjenje (VOC), koje u velikoj meri šteti i čovekovom zdravlju, i životnoj sredini. Zar ne bi bilo mnogo jednostavnije kada bi se ofset štampa mogla odigrati bez tog jednog igrača - sredstva za vlaženje? Dobilo bi se na kvalitetu, a pritom bi se poštedelo i životno okruženje. Tu na scenu stupa bezvodni ofset!

Još u prvoj polovini 20. veka Kasper Herman čini prve pokušaje ravne štampe koja koristi samo boju (bez vode i sredstva za vlaženje), praveći vrlo komplikovanu modifikaciju štamparske boje. Hajnrh Renk je pristupio problemu sa drugog stanovišta - pokušao je sa novim tipom

štamparske ploče i tako započeo komercijalnu bezvodnu ofset štampu. Kompanija 3M je 70ih godina razvila, patentirala i prodala ovu vrstu ploča, ali je usled tehničkih poteškoća, prilikom praktičnog sprovođenja procedure, ubrzo nestala sa tržišta. Japanska kompanija TORAY Industries je otkupila prava i dalje razvijala bezvodne štamparske ploče, decenijama ih isporučujući širom sveta i baveći se tehničkim razvojem ove alternativne vrste ravne štampe.

Nakon što je istekao patent kompanije TORAY, na tržištu su se pojavili novi proizvođači ploča za bezvodni ofset, kao što su *Presstek* i *König & Bauer AG*, koji su započeli razvoj novog koncepta mašine za bezvodni ofset.

Kako IWPA (*International Waterless Printing Association*) voli da naglasi, bezvodi ofset se

Čar je u tome što se u procesu štampe javlja samo jedna tečnost - boja!

može shvatiti kao druga vrsta operativnog sistema za štamparske mašine. Kao što operativni sistemi za Mac i PC imaju drugačije komande, na sličan način bezvodni ofset drugačije funkcioniše od vlažnog.

Čar je u tome što se u procesu štampe javlja samo jedna tečnost - boja! Nema sredstva za vlaženje, nema mučnog balansiranja odnosa, nema viška nepotrebnih zagađujućih materija. Samo (neizbežna) boja.

U čemu je tajna ovog procesa? Osnovna razlika leži u drugačijem tipu štamparske ploče. I u ovom slučaju se razlikuju štampajuće i neštampajuće površine, međutim, ove druge su sada u obliku silikonskog sloja, koji odbija boju i samim tim je zaslužan za nedostatak sredstva za vlaženje. Glavni zadatak više nije održavanje određenog balansa, već održavanje odgovarajuće temperature. Naime, ako je ona povišena, doći će do smanjenja površinskog napona boje i ona će se zadržavati i na silikonskim neštampajućim delovima. Pa tako, svaka mašina za bezvodni ofset mora imati sistem valjaka za hlađenje, koji će temperaturu unutar mašine održavati u rasponu od 24 - 35°C



Organizacija WWF (World Wildlife Fund) za štampu svojih brošura i promotivnog materijala koristi bezvodni ofset

KONVENCIONALNI VS. BEZVODNI

Prilikom poređenja, verovatno prva stvar koja nam pada na pamet jeste kvalitet otiska. Ovu bitku dobija bezvodni ofset. Bolja i oštija tačka, sa manjim porastom tačke, štampa tanjeg sloja boje koja omogućava veću optičku gustinu bez razlivanja boje. Ovim se dobija otisak sa boljim kontrastom, a ako na to dodamo i mnogo bolju rezoluciju (od 300 do 800 lpi) i širi spektar boja, rezultat je otisak koji je mnogo realističniji.

S obzirom da je izostavljeno balansiranje odnosa hemikalija, boja se mnogo brže stabilizuje, tako da je startna makulatura umanjena (npr. oko 10 tabaka umesto 200). Iz istih razloga je boja mnogo stabilnija i u samom procesu štampe.

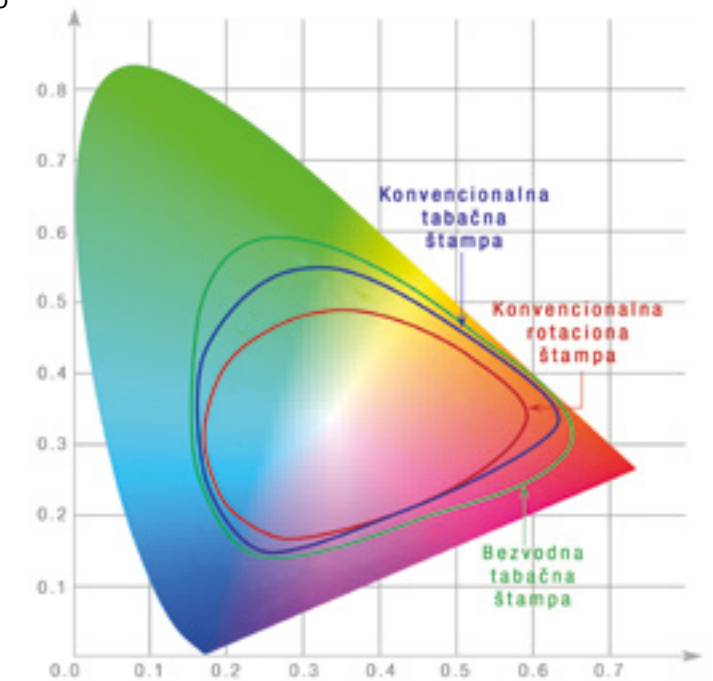
Eliminisanje sredstva za vlaženje donosi i još po neke prednosti: jednostavnija konstrukcija mašine (bez sistema za vlaženje), smanjeno rđanje čeličnih delova, jeftinije održavanje i čišćenje ploča, kao i bolja kontrola registra, s obzirom da sredstvo za vlaženje može lako da dovede do talasanja papira.

Zbog toga što se radi o UV bojama, omogućena je štampa na znatno većem broju podloga - od papira i kartona, do plastike debljine do 0,8 mm. UV boje se vrlo brzo suše, pa nema odlaganja daljeg procesa proizvodnje.

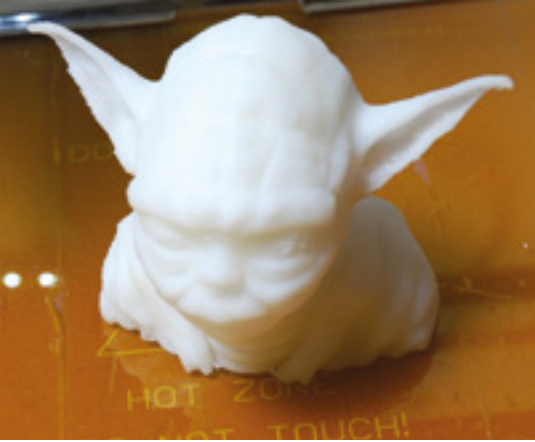
I kao jednu od glavnih prednosti možemo navesti mnogo bolje rešeno pitanje zaštite životne sredine. U velikoj meri je smanjena potrošnja vode (što objašnjava i sam naziv ove tehnologije; voda se i dalje koristi prilikom ispiranja ploča) samim tim i količina otpadnih voda. Emisija VOC-a je redukovana, a smanjena je i potrošnja papira.

Naravno, neke bitke mora da dobije i konvencionalni ofset. Ploče za bezvodni ofset su dosta skuplje (s obzirom na slikonski sloj), kao i boje, a neophodan je već pomenuti sistem valjaka za hlađenje.

Generalno govoreći, ova tehnika se pokazala kao vrlo dobra kod malih tiraža visokog kvaliteta, za komercijalnu štampu i štampu na neupijajućim podlogama. Za ostale aspekte štampe, bezvodni ofset se i dalje razvija, sa inicijativom da dostigne vodeće mesto. I kao glavni zaključak (po nečijem mišljenju, glavna mana) jeste generalno veća cena štampe - ali određena cena mora biti plaćena, kako bi se sačuvala planeta Zemlja.



Poređenje prostora boja



REPRAP

Nikola Rajić

Tehnologija 3D štampe postoji već 30 godina i veoma je napredovala od svog početka tako da je danas moguće štampati sa visokom preciznošću, mogu se koristiti materijali različitih karakteristika, i proces štampe je sve kraći. 3D štampači su se do skora koristili uglavnom za izradu maketa i prototipova. Razlog tome je bio taj što su ove mašine vrlo skupe i dizajnirane za industrijsku upotrebu, te je ova tehnologija bila rezervisana za veoma mali broj ljudi.

Od skora su se pojavili kućni 3D štampači što je izazvalo veliku zainteresovanost. Ovakvi komercijalni štampači koštaju nekoliko hiljada evra, ali umesto da kupite gotov proizvod zašto ga ne biste napravili?

Adrian Bouyer (Adrian Bowyer), profesor Univerziteta Bat (Bath), uvideo je ogroman potencijal u 3D štampi i smatra da ova tehnologija treba da bude pristupačna svima. 2005. godine pokreće vizionarski projekt RepRap (eng. *RepRap*).

KONCEPT

Zamisao projekta RipRep je da se napravi 3D štampač koji može da istampa većinu delova za sledeći 3D štampač. Delovi koji ne mogu da se istampaju moraju biti jeftini i lako dostupni. Svi izumi licencirani su nekom od *Copyleft* licenci što znači da je ceo hardver i softver slobodan i besplatan za istraživanje, unapređivanje, korišćenje i deljenje.*

Ovom projektu je doprinelo mnogo ljudi širom sveta tako da danas postoji 9 zvaničnih RipRep 3D štampača različitih karakteristika. Trenutni kvalitet odštampanih proizvoda nije na nivou profesionalnih industrijskih 3D štampača, ali nije ni zanemarljiv. Svakim novim RipRep-om se poboljšavaju karakteristike štampe tako da je kvalitet sve bolji i bolji.

Mašina se sastoji iz radne podloge, štampajuće glave, pokretnih elemenata i potporne konstrukcije. Štampanje se vrši tako što štampajuća glava topi plastiku i ispisuje prvi sloj, zatim se radna podloga spusti za deo milimetra te se ispisuje

drugi sloj i sve tako dok se na kraju ne dobije željeni objekat. Plastika koja se koristi je polilaktična kiselina, dobija se iz dekstroze te je potpuno biorazgradiva i ne zagađuje okolinu.

NAPRAVI GA!

Da biste napravili svoj RipRep štampač predlažemo da odete na zvaničnu stranicu projekta www.reprap.org gde možete naći sve informacije vezane za izgradnju jednog 3D štampača. Tamo će vas dočekati vedra zajednica poklonika ovog projekta koja vam može pomoći putem foruma ili web četa. Postoji mnogo videa koji objašnjavaju princip rada, daju uputstva i savete. Sajt je u formi Vikipedije te i vi možete doprineti svojim znanjem.

Ako nemate iskustva sa mašinstvom i elektronikom, ne brinite, moguće je naručiti kompletan set delova i sve što vi treba da uradite jeste da ih sastavite što je poprilično jednostavno. Ukoliko želite da kupite sve delove to košta oko 500 evra, ali ako znate

nekoga ko ima 3D štampač on vam može istampati i do 60% delova.

Ukoliko uporedimo cenu profesionalnih 3D štampača koji koštaju od 20 000 evra pa naviše, čini se da je 500 evra prava sitnica.

ŠTA SE JOŠ DOGAĐA?

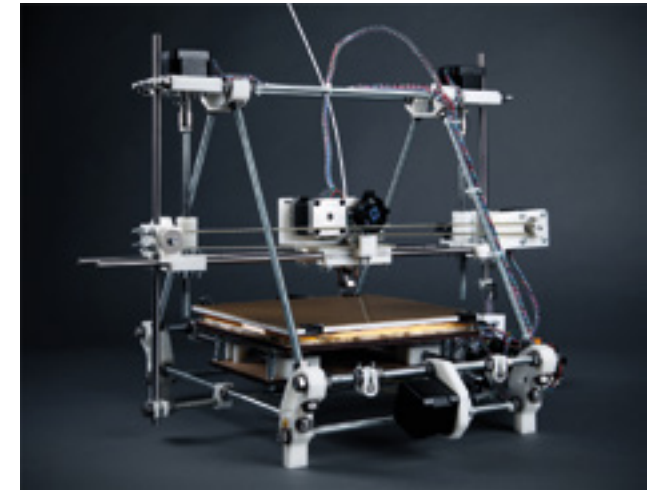
Kako ovaj projekat raste i sve veći broj ljudi počinje da koristi 3D štampače, odnos kupac - proizvođač se polako menja, jer proizvodnja sada postaje pristupačnija svima. Pojavljuju se dizajni koji do sada nisu bili mogući ili su bili izuzetno skupi

da se naprave klasičnim metodama proizvodnje. Moguće je potpuno prilagođavanje proizvoda njegovom korisniku.

Na internetu se može naći nekoliko sajtova sa kojih možete besplatno skinuti na hiljade projekata u 3D formatu koji su pripremljeni za štampu. Možete naći ramove za naočare, nakit, umetničke predmete, igračke za decu, stalke za fotoaparate pa čak i mikroskop!

Nekada je štampanje knjige bio vrlo težak i komplikovan posao, neisplativ u malim serijama. Kada su na scenu

stupili kućni digitalni štampači ubrzo smo to uzeli zdravo za gotovo, te danas istampati pismo, skriptu pa čak i knjigu ne predstavlja veliki izazov. Možemo li to očekivati i sa 3D štampačima?



3D STUDIO

Stefan Savić

Još od prvih pećinskih crteža, želja čoveka da ovekoveči svoj lik i time ostavi lični trag postojanja u vremenu traje koliko i sama civilizacija. Tehnike su se usavršavale kroz vekove, a ova težnja je ostala u srži svakog umetničkog dela. Najzad, pojavom fotografije to više nije bila samo privilegija umetnika ili onih sa dubokim džepom, koji bi plaćali da drugi to urade za njih. Došlo je vreme porodičnih albuma i uramljenih fotografija koje su zauzimale posebno mesto u stanu, a

sada, kako stvari stoje, sve ovo poprima jednu novu dimenziju. U novembru 2012. tim dizajnera koji čine kreativnu laboratoriju PARTY iz Tokija postavio je *Omote3D* instalaciju, odnosno prvi studio u kome za kratko vreme možete dobiti verodostojnu repliku sebe u vidu 3D figurice u veličini do 30 centimetara. Projekat je trajao do sredine januara 2013, i pored cene od oko 350€ po figurici, svi termini su ubrzo bili rezervisani. Proces, koji se može uporediti sa starinskim portretisanjem, se sastoji od 3 koraka. Za početak, od klijenta se očekuje da stoji mirno do 15 minuta koliko traje skeniranje 3D skenerom. Zatim se u drugom koraku na računaru obrađuju problematični delovi modela poput kose, detalja na



odeći, dodaje se boja, da bi na kraju usledio sam proces tro-dimenzionalne štampe. PARTY tim je najavio da ovo nije bio kraj *Omote3D* projekta i da će instalacija - studio biti izlagana i dalje. Preostaje da se nadamo da će ovakvi i slični projekti u skorijoj budućnosti biti komercijalizovani i dostupni širem krugu potrošača.



Kaligrafija

Tijana Dedić

Verovatno ste čuli za kaligrafiju, a čak i da vam je sam termin „kaligrafija“ nepoznat, sasvim sigurno ste imali priliku da vidite njene primere na kitnjasto ispisanom sadržaju na diplomama i pohvalama. Ovakva primena je raširena, nije retka situacija da se unajmljuje kaligraf za ispis, čak i samo imena nagrađenog, pohvale, diplome, nagrade... Kako je moguće da tehnika stara više od četiri hiljade godina koja se temelji na ukrašavanju slova, opstaje danas kada su i lični podsetnici i babini recepti u kucanoj formi? Optimistično, odgovor dajemo u sledećem tekstu.

Kaligrafija (od grčkog *kalos* – lep, *graphein* – pisati) je umetnost lepog pisanja koja vodi poreklo sa dalekog istoka. Kod nas se koristi i izraz krasnopis. Savremena definicija kaligrfske veštine je „umetnost davanja forme znakovima na izražajan, humoristički i vešt način“. Kaligrafija se proteže od funkcionalnih i ručnih zapisa do prefinjenih umetničkih komada, gde ručno pisani tragovi uzimaju prvenstvo nad čitkim pisanjem. Prepoznate je po

različitim debljinama neparalelnih poteza, nastalim usled širine sredstva za pisanje.

U kaligrafiji je veoma važno da potezi budu planirani, pažljivi i besprekorno precizni. Virtuoznost kaligrafa ogleda se u tome da ispod tačno utvrđene šeme pisanja pokaže svoju maštovitost. Pribor za kaligrafiju sastoji se od papira, mastila, posude za mastilo, četkica i stalka za četkice. Papir za kaligrafiju mora biti upojan i gladak. Mastilo je tečno ili u obliku štapića; pravi se od smole ili čađi i kaučuka, a štapići mastila mogu da budu dekorisani i veoma skupi. Danas je veoma popularan gvaš koji čini mešavinu vodenih boja i belog pigmenta. Posuda za mastilo napravljena je od kamena ili gline, ravna je i teška i može da bude stilizovano oblikovana. Za pisanje se koriste različite vrste četkica i pera. Vrh četkice uvek mora biti oštar i prav, a početnicima se čak predlaže savijeni deo limenke kao prvi alat za pisanje. Majstor kaligraf mora da ume da kontroliše rastvor mastila, količinu i gustinu, sposobnost upijanja papira i pokretljivost četkice - sve to neophodno je kako bi mogao da ispiše bezbroj različitih

stilova i formi. Svakako da kaligrafija danas ne podrazumeva samo mastilo i pero, kaligrafija je danas i u flomasteru i u alatki u *Illustrator*-u i na zidu u obliku grafita...

Najstariji oblici kaligrafije su nastali u drevnoj Kini rezbanjem znakova u ovnove rogove ili kornjačine oklope. Procenjuje se da su Kinezi između 11. i 14. veka pre nove ere počeli da koriste četkicu za pisanje znakova na tvrdim površinama. Najstariji kineski kaligrfski karakteri koji su

pisma... Podatak da kaligrafiju svi svakodnevno koriste, samo je jedan od mnogobrojnih koji govore u prilog činjenici da je kaligrafija tehnika koja se duboko poštuje u ovoj kulturi. U drevnoj civilizaciji, ona je bila jedan od najvažnijih kriterijuma prilikom biranja pripadnika carskog dvora, čak doskora korejska vlast je zahtevala visok nivo ove veštine od svih članova vlade. Šta više, kaligrafija je bila jedna od najcenjenijih veština samuraja. Za mnoge stare samuraje, kao i za moderne majstore borilačkih

trag na papiru. Kaligrafija se stvara u trenu, u jednom dahu. Trag mastila ne pokazuje samo formu karaktera i njegovo značenje, već predstavlja i živo svedočanstvo intenzivno proživljenog trenutka. Podsvesni um se otkriva u trenutku kada četkica dodirne papir. Unutrašnji mir vodi četkicu.

U Japanu kaligrafija se pojavljuje u sedmom veku pre nove ere, posredstvom budizma, iz Kine i Koreje. Japanska kaligrafija je individualna, razlikuje se od osobe do osobe. Veoma je bitna

U Kini je kaligrafija deo obaveznog obrazovanja u školama. Kinezi veruju da ona pozitivno utiče na čoveka i fizički i psihički, jer ga uči disciplini, strpljenju i istrajnosti. Kao dokaz se navodi činjenica da su mnogi kineski kaligrfi imali dug i ispunjen život.

do danas očuvani zato što su upisani u metalne ploče, nastali su oko 200 godina pre nove ere. Tih godina je i usvojena lista kineskih karaktera koju i danas koriste. Naravno, ovo nije slučajno, ako pogledamo kinesko pismo primetićemo pokret i gustinu mastila. Za razliku od evropskih pisama, koja su vremenom uproštavana i na kraju definisana sa pravim uglovima, identičnim potezima i veličinama, kinesko pismo je zadržalo stil i ostalo mnogo prirodnije i raskošnije. U njihovoj kaligrafiji postoji stotinak stilova pisanja, od kojih se određeni koriste za štampanje, dnevno pisanje, ispoljavanje ličnosti, učenje

veština, kaligrafija predstavlja vitalan deo. Mnogi veliki majstori borilačkih veština su bili istovremeno i vrhunski poznavaoци kaligrafije. Vekovima se u Kini i Japanu od lidera u bilo kojoj oblasti očekivalo da poseduju snažan i miran rukopis. Kako ovo objašnjavaju?

Kao što pokreti mača predstavljaju odraz uma ratnika, tako i tok crnog mastila odražava dinamične pokrete spiritualne sile umetnika. Kaligrafija je više od pisanja. Majstori ove veštine smatraju da vidljivi ritam četkice predstavlja sliku uma koja otkriva fizičko i psihičko stanje umetnika. Tokom pisanja, i um i telo ostavljaju

brzina ispisivanja, koja se meri sekundama, a karakteri moraju biti ispisani jednim potezom. Nakon što je karakter završen, nije dozvoljeno dodavanje, ispravljanje ni menjanje. →

✕ **S**torija islamske kaligrafije počinje u 7. veku ispisivanjem Kurana jednim od starijih stilova. Nastao u gradu Kufi, ovaj stil je neupitno najveće dostignuće arapske kaligrafije. Arapska kaligrafija se dosta razlikuje i od kineske i japanske, i generalno je veoma specifična i prepoznatljiva. Za laike je veoma teško raspoznavanje pojedinačnih slovnih znakova. Kaligrafija se smatra jednom od najvećih umetnosti u arapskom svetu, delom zbog toga što je Islam ograničavao prikazivanje sadržaja kao što su životinje i ljudi, pa su se umetnici okrenuli dekorativnom i ornamentskom iskazivanju. Umetnički izražaj povlačenjem linija po ravnoj površini, obično bez obojenih sadržaja, a ipak sa očevidnom estetikom, nije uobičajen na Zapadu, pa je stoga već dugo predmet interesovanja zapadnih teoretičara, praktikanata i kritičara umetnosti.

Pored pomenutih, značajne su i persijska, tibetanska, indijska kaligrafija i one se, zajedno sa kineskom, japanskom i arapskom, doživljavaju pre

svega kao duhovna disciplina, uzdizanje duha kroz veštinu i estetiku pisanja.

Dok je na Istoku važila za meditativnu umetnost, na Zapadu se razvijala kroz prepisivačku delatnost redovnika kojima su molitva, ikone i freske bile sredstvo. Prvo kaligrafsko pismo u Evropi stvorili su Rimljani. Inspiracija za rimska knjižna pisma bili su grčki slovni znaci nastali u periodu rimske imperije. U 8. veku n.e., za vreme vladavine Karla Velikog, stvoreno je značajno pismo – karolina. Ono je bilo inspiracija kaligrafima u renesansi, kada su nastala značajna pisma: humanistički minuskul i kurziv, koja se i danas koriste. U baroku su se pisma usavršavala i virtuosno izvodila. Tome je doprinelo i uvođenje različitih metalnih pera. Kod nas, kao i kod drugih pravoslavnih naroda, veliku zaslugu imaju manastiri. U njima su obrazovani monasi prepisivali stare rukopise i tako ih umnožavali, ustavnim i ćirilnim pismom. Ćirilicom je pisano i Miroslavljevo jevanđelje, jedno od najlepših rukopisnih knjiga sveta.

Pojavom štampe, foto i kompjuterskih tehnologija kaligrafija dobija sasvim novu ulogu. Prvo, pojavom štampe, za koju je zaslužan jedan kaligraf, ljudi se oslobađaju suvoparnog prepisivanja i dobijaju mogućnost za razvijanje krasnopisa, koji se još dugo koristi za knjige, ali sada u funkciji ukrasa. Daljim razvijanjem, kaligrafija ozbiljno prelazi u domen umetnosti i tamo se nastanjuje, danas kao grana primenjene umetnosti. Uporedo se razvija i kao tehnika, ali sve više i kao hobi (i to veoma prestižan).

Što se tiče komercijalne upotrebe kaligrafije, od 20-ih do 60-ih godina dosta je korišćena zajedno sa tehnikom ručnog pisanja. Zbog ograničene mogućnosti eksperimentisanja sa slikom, na reklamnim i drugim vidovima štampanih materijala, kreativnost i unikatnost se postižu radom na tekstu. Kasnije razvoj tehnologija, prvenstveno softvera za obradu slike, uzima maha i oblikovanje teksta odlazi u drugi plan. Ipak kaligrafija do danas nije iskorenjena iz ove sfere, ona je jednostavno nezamenjiva: da

Kaligrafija je u Kini pokrenula razne druge oblike umetnosti kao što su slikanje i rezbarenje kineskih pečata. Za pisanje savremene kineske kaligrafije koriste se četkica, mastilo, papir (svila) i pisarski kamen. Ova četiri elementa su u Kini poznata kao „Četiri dragocenosti radionice“



„Sva slova počinju kao znakovi i svi znakovi počinju kao slike.“

Viktor Igo

mami duh starijih vremena, da ima romantičarsku notu, nosi intrigu, tajanstvenost, mističnost, prefinjenost, klasičnu lepotu. Upotreba kaligrafije nije zaobišla ni filmske postere, pa je tako pohvalno primenjena u: *The Affair of the Necklace, Breakfast at Tiffany's, Sleepy Hollow, Blue Velvet, Amélie, Jane Eyre, The Libertine, Chocolat, Black Adder, The Curious Case of Benjamin Button, The Artist...*Što se tiče azijskih i bolivudskih filmova, kaligrafija se očekivano više primenjuje u njihovim naslovima. Režiser Peter Jackson je za svoje filmove o „Družini“ an-

gažovao kaligrafa da napravi novi kaligrafski stil koji će biti upotrebljen na mapama, pismima, prstenu... Ovo nije ništa novo, kaligrafija je prepoznata od strane stvaraoca veštica, čarobnjaka i trolova kao neizostavni detalj. Kakva bi to vradžbina bila kada bi bila ispisana *Arial*-om? Ovo su samo neke od primena danas, a da se kaligrafija razvija i nalazi mesto u savremenom dobu dokazuju nam umetnici tzv. svetlosne kaligrafije, koji pomoću izvora svetlosti i kamere sa dugom ekspozicijom stvaraju veličanstvena dela u prostoru.

Na kraju bih želela da razjasnim neke nedoumice: lep rukopis nije kaligrafija; kaligrafski font je nastao po uzoru na nečije kaligrafsko delo, ali korišćenje istog nije kaligrafija; može da se praktikuje na računaru i ovo područje se naziva digitalna kaligrafija; kaligrafski stil uopšte ne mora da bude kitnjast; kaligrafija nije stvar prošlosti – širom sveta aktuelne su izložbe i konkursi ove umetnosti; kaligrafija nije daleko od vas – u Novom Sadu postoji kurs koji se redovno održava i privlači veliko interesovanje.



Pod kaligrafijom ili lepim pisanjem treba podrazumevati sva pisma rukom pisana od najstarijih vremena pa do današnjih dana. To znači da vreme kaligrafije teče od prvih ispisivanja znakova na voštanim i glinenim tablicama, papirusu, pergamentu i konačno hartiji. Međutim, sa pojavom ksilografije (otiskivanje cele stranice rezane na drvenoj ploči), tipografije (štampa pokretnim metalnim slovima složenim u redove i cele stranice) i prvih štamparija, pisanih mašina, računara i kompjuterske tehnike, prestala je potreba za ručnim ispisivanjem knjiga i uopšte za rukom ispisivanim tekstom. Tako je vremenom ručno pisanje (rukopis) svedeno na najnužnije potrebe intimne komunikacije.

Dr Tadija Eraković
„Vratimo se lepom pisanju“

10 WEB TIPOGRAFSKIH PRAVILA KOJA BI SVAKI DIZAJNER TREBALO DA ZNA

Anja Mioč
Nikolet Sokoli

Šta je tajna web dizajna i koliko ona suštinski leži u tipografiji pitanje je koje se često postavlja. Tipografija je jedan od temelja dizajna još od njegovog nastanka, stoga je veoma važno poznavati njene osnove. To je umetnost korišćenja različitih fontova, njihovo usklađivanje i njihov raspored na stranici. Izbor odgovarajućih fontova i njihov raspored značajno utiču na celokupni dizajn. Danas, sa širokom bazom web fontova pred nama je veoma velik izbor, tako da je pronalaženje odgovarajućeg fonta postalo dodatan izazov. Osnovni principi dobre tipografije u štampanim medijima odnose se i na web tipografiju, međutim, načini na koje bi trebalo primenjivati te principe variraju. Primarna razlika između štampane i web stranice jeste to što tekst na web stranici nije fiksiran, predvidiv i ne može se kontrolisati. Izgled i karakteristike teksta na internetu varira od korisnika do korisnika zavisno od operativnog sistema, pretraživača, instaliranih fontova i rezolucije ekrana. Iz gore navedenih razloga predstavimo vam 10 jednostavnih „pravila“ koje valja imati na umu prilikom dizajniranja web sajta.

1 PROČITAJTE TEKST

Dok tragate za odgovarajućom tipografijom za neki web sajt, kao dizajner ne morate da brinete o pisanju teksta za taj sajt, međutim, vrlo je preporučljivo da ga pročitate. Čitanjem teksta dobijate osnovnu ideju o tome kako bi taj tekst mogao biti integrisan u web sajt, izbegavajući nepovezanost između teksta i samog dizajna web stranice. Ako želite biti precizni i imate strpljenja, možete svoju tipografiju podići na viši nivo tako što ćete tekst pročitati još jednom nakon što ga postavite na željeno mesto u svom dizajnu. U tom slučaju potrebno je proveriti da li se tu nalaze neki neuobičajeno veliki razmaci koji nisu prijatni za oko. Takođe možete uočiti i neke rečenice koje su možda predugačke za jednostavno i lako čitanje, nepotrebne razmake između redova i slične probleme.

2 OTARASITE SE LOREM IPSUM-A ŠTO PRE

Veoma je teško napraviti dobar dizajn web stranice bez originalnog teksta koji će se na njemu nalaziti. Izgled web stranice u velikoj meri zavisi od teksta kao i od specifičnih reči koje se u njemu nalaze. Glavni tekst dobija posebnu formu primenjenjem npr. *drop cap* opcije ili pomoću nekih drugih podešavanja koja primenjena na *Lorem Ipsum (placeholder)* tekstu prosto neće izgledati isto. Zbog toga je važno tražiti tekst (i dobiti ga) od klijenta što je ranije moguće i time izbeći kasnije prepravke ili čak promenu celog koncepta vašeg dizajna.

3 PRIKAŽITE JASNU HIJERARHIJU

Kada otvorite neku web stranicu, trebalo bi momentalno da znate odakle treba da počnete sa čitanjem. To se jednostavno postiže kreiranjem hijerarhije u tekstu. Kreiranje hijerarhije podrazumeva određivanje mesta od kog bi trebalo započeti sa čitanjem teksta kao i indikaciju kako nastaviti sa istim. Važno je unapred ustanoviti koji je tekst više a koji manje bitan. Zatim bi trebalo odgovarajućom veličinom i fontom istaći delove teksta na način koji ne možete postići jednostavnim pozicioniranjem teksta.

x

4 OBRATITE PAŽNJU NA MAKRO I MIKRO TIPOGRAFIJU

Makro tipografija je sveobuhvatna struktura vašeg teksta na stranici. Podrazumeva način na koji se tekst pojavljuje u kontekstu dizajna i estetiku tog teksta kao zasebnog stupca.

Mikro tipografija se više bavi detaljima kao što su razmaci, od kojih u velikoj meri zavisi da li će tekst biti lako čitljiv ili ne. Daje vam mogućnost da se vaš tekst uklopi u celokupni dizajn, da bude dobro raspoređen i da izgleda privlačno.

6 IZBEGAVAJTE CENTRIRANI TEKST

Korišćenjem centriranog teksta dobijaju se oštre ivice s obe strane što otežava čitanje teksta. Takođe postoji mogućnost da centriran tekst naruši ostatak dizajna prilikom prikazivanja na različitim ekranima. Centrirani tekst možete uzeti u obzir kod naslova, ali generalno, tekst postavljen uz levu stranu (*left justified*) će čitanje učiniti znatno ugodnijim vašim korisnicima.

8 IZABERITE ODGOVARAJUĆI REZ FONTA

Rez ili debljina slovnih linija igra značajnu ulogu u izgledu fonta. Kada kažemo rez, najčešće mislimo na termine kao što su: *light*, *regular*, *medium*, *bold*, itd. Kombinovanje fontova većinski zasnovano na rezu je dobar način za stvaranje tipografskog kontrasta. Preporučljivo je kombinovanje fontova koji imaju uočljivu razliku u rezu, izbegavajući ekstreme. Veoma ekstremne razlike u debljini je potrebno nadoknaditi sličnostima u drugim aspektima kao što su sličnosti u stilu i strukturi.

7 PO POTREBI KORISTITE TEKST KAO SLIKU

Pre skorašnjeg razvoja i dostupnosti web fontova (o kojima će kasnije biti reči), fontovi koji su se koristili na web stranici morali su biti instalirani i na računaru korisnika kako bi se mogli prikazati. U slučaju da korisnik na svom računaru ne poseduje font korišćen na stranici, pretraživač ga automatski zamenjuje nekim drugim fontom iz sistema. Iz tog razloga se za neke delove stranice koji zahtevaju specifične fontove i dodatne efekte upotrebljavaju slike.

Slike su glavne komponente većine web stranica i predstavljaju još jedan način na koji može da se prikaže tekst. Pretvaranje tekstualnog zapisa u sliku vam daje potpunu slobodu u izboru fonta za logo, za meni za navigaciju, zaglavlje ili neke druge specifične delove stranice. Ali obratite pažnju da što manje teksta ubacujete kao slike, s obzirom na sporo učitavanje velikih i mnogobrojnih slika i da pretraživač ne može prepoznati reči sa slike kao ključne reči!

5 PAZITE SA BOJAMA

Tekst se veoma lako može izgubiti na pozadini. Zbog toga je važno biti pažljiv kada je u pitanju rad sa tekstom u boji. Svako od nas je nekada posetio sajt na kome je tekst bio samo za nijansu drugačije boje od pozadine i našao se u problemu kada je trebao da ga pročita. Kako ovo ne bi bio slučaj kod sajta koji vi dizajnirate, najbolje rešenje je osigurati dovoljan kontrast između boje teksta i pozadine. Crna i bela funkcionišu najbolje moguće. Postoje i druge dobre kombinacije, kao npr. tamno plavi tekst na svetlo ružičastoj pozadini. Međutim, interesantno je da bi u obrnutom slučaju dobili znatno lošiji rezultat kada se radi o čitljivosti.

9 UZMITE U OBZIR MOGUĆNOST POVEĆANJA TEKSTA

Malo je web sajtova koji održavaju čitljivost i mogućnost lociranja linkova kada im se poveća veličina teksta. To se delom postiže podešavanjem teksta na veličinu od 10 pt ili čak i manje. Većina ljudi nema problema sa čitanjem ovakvih fontova. Međutim, starija populacija koja krstari internetom će podesiti svoj web pretraživač da prikazuje što veći tekst. Tekst kao i dizajn vaše stranice treba da se prilagodi ovoj mogućnosti.

10 DAJTE PREDNOST BEZSERIFNIM FONTOVIMA

Kada je u pitanju prikazivanje teksta na ekranu, beserifni fontovi su uvek najbolje rešenje. Pogotovo u slučaju ako odaberete font kao što je *Verdana* koji je posebno dizajniran za prikazivanje na računarskom monitoru. Kod serifnih fontova postoji veća mogućnost lošeg prikaza na ekranu, uočljivosti piksela ili čak zamućenja.

TYPECAST

Jednostavniji način dizajniranja tipografije u sklopu web dizajna je osnovna uloga aplikacije *Typecast*, koja je lansirana 30. januarara tekuće godine.

Typecast obuhvata ogromnu bazu fontova. Čine je pisma iz *Google web fonts*, *Fontdeck*, *Staff picks*, *Fonts.com*, *Typkit* i *Webtype* kolekcije. Pored toga što obuhvata baze fontova svih navedenih sajtova, omogućava i jednostavno preuzimanje desktop verzija iskorišćenih fontova. Uz tri jednostavna klika mišem, odabrani font se automatski eksportuje na sajt preko generisanog koda koji se ubacuje u korisnički HTML.

Veliki plus jeste i prilika da se direktno vidi kako će font koji odaberemo izgledati u *browser*-u. Ono što je super, a vezano je za podešavanje fonta jeste dinamičko ažuriranje fonta pa oko tipografa momentalno može da prati promene.

U sklopu *Typecast*-a do detalja nam je omogućeno korigovanje izgleda sajta. Tako u bilo kom trenutku možemo dodati novi element, paragraf, kreirati klasu, definisati

stil, pozadinsku boju, uticati na raspored elemenata, širinu prikazivanja, kolone, margine i izbor fonta uz sve prateće karakteristike (veličina, razmak, poravnanje, boja itd.). Paralelno zapisuje podatke u okviru CSS-a, odakle se mogu prekopirati svi stilovi u originalni CSS dokument.

Takođe poboljšava saradnju ukoliko je više osoba uključeno u izradu i dizajniranje sajta. Tu se kao olakšica javlja *Style Guide* opcija. Vrlo je značajna jer pored vizuelnog prikaza svih iskorišćenih fontova u sklopu projekta, pruža i primer svakog stila. Sve navedeno postiže se uz minimalan utrošak vremena, a usput se izbegava mukotrpano prevođenje iz grafičkih programa u CSS.

Definitivno *Typecast* je ponuda sa velikim brojem super dodataka koji u mnogome olakšavaju život web dizajnera. Nažalost, *Typecast* nije besplatna aplikacija. Prilikom prvog korišćenja omogućena je besplatna probna verzija u trajanju od 14 dana. Ali kao što bi neki rekli, sve što je lepo kratko traje, tako da, ako želite da nastavite sa korišćenjem aplikacije, morate izdvojiti 14,5 dolara mesečno.

×

Stefan Sagmajster

DIZAJN

Radomir Mitrić

SREĆE

KADA BISTE NEKOME KO NIJE UPUĆEN U SVET GRAFIČKOG DIZAJNA MOGLI DA POKAŽETE RADOVE SAMO JEDNOG AUTORA, KO BI TO BIO? MALO JE DIZAJNERA KOJI SU SVOJIM RADOM PRIVUKLI TOLIKU PAŽNJU DA BI IH LJUDI TRETIRALI KAO ROK ZVEZDE, IAKO SE MUZIKOM NISU NI BAVILI. ŠTAVIŠE, ONE ISTINSKE ROK ZVEZDE, *ROLLING STONES*-I SU BAŠ NJEGA ANGAŽOVALI DA IM URADI OMOT ALBUMA *BRIDGES TO BABYLON*. ZAHVALJUJUĆI OGROMNOJ LUCIDNOSTI, TALENTU I POSVEĆENOSTI, DIZAJNER O KOME ĆE BITI REČI U TEKSTU VEĆ DVE DECENIJE VLADA OVOM OBLAŠĆU. MOŽDA SE NEKO NEĆE SLOŽITI DA JE TRENUTNO NAJBOLJI NA SVETU, ALI ĆE GA GOTOVO SVAKO SVRSTATI U PET NAJBOLJIH, MOŽDA I SVIH VREMENA. REČ JE O STEFANU SAGMAJSTERU.

22

FORMA

ON JE SJAJAN,
JE KREATIVAN,
JE LUD,
JE IZA GRANICA.
DIZAJNERI NASTOJE DA BUDU
ŠTO OBJEKTIVNIJI, ON POKUŠAVA
DA BUDE SUBJEKTIVAN ŠTO JE
MOGUĆE VIŠE.

Masimo Vinjeli

x

Stefan Sagmajster DIZAJN

Radomir Mitrić

KADA BISTE NEKOME KO NIJE U GRAFIČKOG DIZAJNA MOGLI DA SAMO JEDNOG AUTORA, KO BI DIZAJNERA KOJI SU SVOJIM RAD PAŽNJU DA BI IH LJUDI TRETIRALI IAKO SE MUZIKOM NISU NI BAVILI ISTINSKE ROK ZVEZDE, ROLLING STONES ANGAŽOVALI DA IM URADI OMOT ZA ALBUM *TO BABYLON*. ZAHVALJUJUĆI OSGODI SVOJIM TALENTU I POSVEĆENOSTI, DIZAJNERI BITI REČI U TEKSTU VEĆ DVE DEKADNE OBLAŠĆU. MOŽDA SE NEKO NE TREBAMO TRENUTNO NAJBOLJI NA SVETU I SVAKO SVRSTATI U PET NAJBOLJIH VREMENA. REČ JE O STEFANU S



OD NJUJORKA DO HONG KONGA

Rođen je 1962. u Austriji gde je u 15. godini započeo dizajnersku karijeru radeći u omladinskom časopisu *Alphorn*. Studirao je na Akademiji primenjenih umetnosti u Beču da bi se po dobijanju prestižne Fulbrajtove stipendije preselio u Njujork i nastavio studije na Pratt institutu. Posle posete Hong Kongu i radu za Lio Burneti, Stefan je 1993. u Njujorku osnovao studio - *Sagmeister INC* u kome radi do današnjeg dana. Interesantan običaj u vezi sa studiom jeste da ga na svakih sedam godina Stefan raspušta i godinu dana ne radi sa klijentima već isključivo na ličnim projektima. Tada obično otputuje u neku egzotičnu zemlju i tamo se posvećuje odmoru i razvoju ideja. Kako je sam objasnio u jednom TED govoru, ovakve pauze u radu su izuzetno važne za njegovo stvaralaštvo jer tokom godina rada dolazi do zamora i „recikliranja“ ideja, pa mu je kreativni odmor potreban kako bi uneo svežinu u posao.

Od osnivanja studija prošlo je dvadeset godina i Stefan je u međuvremenu privukao veliku pažnju, kako svojim dizajnom tako i ličnošću. Čitajući brojne intervju i gledajući njegova sjajna predavanja stiže se slika o kakvoj se osobi radi. Često neuredne frizure, radoznalog i dubokoumnog pogleda, sa snažnim nemačkim akcentom, on na momente odaje utisak samouverenog dizajnera i umetnika, ali i neprilagođene individue. Njegov smisao za humor, inteligencija i velika energija je očigledna i zahvaljujući njima je dosegao status koji ima.

SAGMAJSTEROVE MAJSTORIJE

Šta je ono revolucionarno u Sagmajsterovom radu što ga izdvaja od stotina drugih, kvalitetnih dizajnera? Možda je on to sam najbolje objasnio sa dve maksime koje je zapisao u svoj dnevnik: „Imati petlju se, u mom slučaju, uvek isplati“ i „Pokušaj da izgledam dobro ograničavajući moj život“. Sagmajsterov dizajn je uvek privlačan, ali on nije neko ko se drži studija i konvencija, neko ko se boji da uprlja ruke i eksperimentiše. On uvek istražuje, traži tipografski potencijal u svakodnevnim predmetima koji nas okružuju, u nameštaju, odeći ali i oblicima iz prirode, predstavljajući ih u novom svetlu, dajući im nove vrednosti i značenja, ne plašeći se



da uvek ode korak dalje, isproba nešto što niko ranije nije uradio, iskoristi materijal koji ranije u tu svrhu nije korišćen. Na pitanje koji mu je omiljeni font, on kratko odgovara: „Moj rukopis.“ Može se reći da ga je upravo briljantna upotreba tipografije proslavila, ali tu slavu svakako, i pre svega, duguje beskompromisnosti i fanatizmu sa kojim pristupa svakom projektu. On je doslovce spreman da pusti krv za dizajn: plakat za AIGA predavanje u Detroitu je načinjen tako što je sav tekst bio urezan u njegovu kožu (slika gore levo). Koliko dizajnera će reći da im je glavni problem u radu na projektu bio taj što su krenuli da gube previše krvi? Posle ovoga nije uopšte čudno što se za fotografiju za jedan plakat Stefan ugojio 10 kilograma proždirući brzu hranu (slika do nje) ili što je za potrebe jednog snimka sedeo na simsu prozora *Empire State Building*-a sa tablom na kojoj je ispisano OVER, ili što se, kada je otvarao svoj dizajn studio, fotografisao k'o od majke rođen i tu fotografiju poslao kao promotivni bilten svog rada, a onda tu egzibiciju ponovio zajedno sa novom dizajn partnerkom Džesikom Valš, koja se obnažila sa ostatkom studija, kako bi promovisali udruživanje i novi sajt. Njihov slogan koji je poslat sa fotografijom bio je „učinićemo bilo šta za dizajn“. Može li više od ovoga? Ako može, Stefan će verovatno i to učiniti.

Pored šok efekta, ali nesumnjivo i želje da privuče pažnju medija, iza svakog njegovog dela stoje sati napornog rada i razmišljanja, i on svakim potezom iznova potvrđuje da je majstor vizuelne komunikacije. Njegov dizajn uvek nosi jasnu poruku a sredstva koja koristi i sam način na koji dolazi do finalnog rada su uvek u skladu sa njom. Ovo najbolje ilustruje primer njegove instalacije u Amsterdamu. Poruka koju je hteo da prenese je jasna: „opsesije čine moj život gorim, ali moj rad boljim“. Način na koji je odlučio da je vizualizuje to savršeno pokazuje: poruka je sastavljena na jednom amsterdamskom trgu od 250 000 novčića različite zatamnjenosti, za osam dana, uz pomoć više od stotinu volontera. Kako sam kaže, nije preterano opsesivan po pitanju stvari iz privatnog života, kao što su biranje kafe čija boja mora biti određena nijansa zelene, tajne koje nosi njegova bivša partnerka, ili to da u sobi za sastanke mora biti određena temperatura, ali je zato opsesivno posvećen projektima na kojima radi. →

ON JE SJAJAN,
JE KREATIVAN,
JE LUD,
JE IZA GRANICA.
DIZAJNERI NASTOJE DA BUDU
ŠTO OBJEKTIVNIJI, ON POKUŠAVA
DA BUDE SUBJEKTIVAN ŠTO JE
MOGUĆE VIŠE.

Masimo Vinjeli

x

HAPPY SHOW

Može se reći da svako od nas, na ovaj ili onaj način, razmišlja o sreći. Njome su se bavili filozofi, umetnici, naučnici, svakako i dizajneri. Sagmajster je u svom dnevniku (koji vodi od tinejdžerskih dana) napravio listu stvari, momenata iz života koji su ga učinili srećnim. Shvativši da je dosta stvari sa spiska u vezi sa grafičkim dizajnom, odlučio je da pristupi toj temi i sa te strane. U početku se bavio samo onim šta je bilo potrebno da bi on sam bio srećniji, došao je do svojevrstnih mantri, saveta koji njemu, a možda i drugima mogu pomoći da vode srećniji život, a vizuelne prezentacije tih maksima je objavio u knjizi „Šta sam naučio u životu do sad“. Priču je posle niza godina podigao na viši nivo, odlučivši da se baci u temeljno istraživanje, konsultujući psihologe i druge stručnjake

koji su proučavali fenomen sreće. Njegovo istraživanje je predstavljeno nizom grafičkih radova, infografika, video snimaka i instalacija koje su zajedno sa pređašnjim projektima predstavljene na izložbi pod nazivom *Happy Show*. Mali deo radova sa izložbe možete pogledati ovde, a ko bi želeo da se upusti u virtuelni obilazak može posetiti tumblr blog *Happy Show-a*, na koji oduševljeni posetioци stalno šalju nove fotografije sa izložbe.

Paralelno sa tim projektom Sagmajster radi na snimanju dokumentarnog filma, pod jednostavnim nazivom *Happy Film*. Rad na njemu je započeo tokom jedne od pomenutih sedmogodišnjih pauza na Baliju. Iako je prikupio potrebna sredstva putem



NEVERO-
VATNO JE
DOSADNO
SLUŠATI
O TUĐOJ
SREĆI.

Stefan Sagmajster



sajta *Kickstarter* još krajem 2011. Za sada se na Jutjubu može odgledati samo trejler. U filmu koji je Stefan započeo sa nedavno preminulim dizajnerom Hilmanom Kurtisom, sam Sagmajster bi trebao da bude iskorišćen kao zamorče, test subjekat nad kojim će se vršiti ispitivanje – pokušaće da otkrije šta nas i u kojoj meri čini srećnima.

Iznad ulaza na *Happy Show* jasno stoji „Ova izložba vas neće učiniti srećnijim“, mada ovo upozorenje moramo pirimiti sa rezervom, sa obzirom na oduševljenje i osmehe posetilaca. A ako se neko od vas pita da li je pripremajući izložbu Stefan otkrio koja je to „formula sreće“ možda imamo i odgovor: u jednom intervjuu je izjavio da je celo istraživanje u stvari samo potvrdilo ono što je već znao, a to je da ga najsrećnijim čini - zaljubljanje.

Stefan je u svom dnevniku napravio listu od 20 stavki pod naslovom „Stvari koje sam do sad naučio u životu“. Neke od tih 20 maksima je kasnije vizuelno predstavio kroz instalacije, murale, bilborde, plakate, kratke filmove, i oni su prikazivani na izložbama širom sveta. Pojedina dizajnerska rešenja je pretočio u knjigu „Things I have learned in my life so far“.

1. Pomažući drugima, pomažem sebi.
2. Imati petlju se u mom slučaju uvek isplati.
3. Mišljenje da će život u budućnosti biti bolji je glupo. Moram živeti sada.
4. Pokretanje dobrotvorne grupe je iznenađujuće lako.
5. Neiskrenost mi se uvek obije o glavu.
6. Šta god da činim, uvek mi se vraća.
7. Pretpostavljanje je mučno.
8. Droge su super u početku ali kasnije postanu teret.
9. Posle nekog vremena se na sve naviknem i stvari počinjem da uzimam zdravo za gotovo.
10. Novac me ne čini srećnim.
11. Moji snovi nemaju značenja.
12. Vođenje dnevnika pomaže u ličnom napretku.
13. Pokušaji da izgledam dobro ograničavaju moj život.
14. U materijalnim luksuzima se najbolje uživa ako se uzimaju u malim dozama.
15. Briga ne rešava ništa.
16. Kukanje je besmisleno. Ili učini nešto, ili zaboravi.
17. Svi misle da su u pravu.
18. Ako želim da istražim novi pravac u karijeri, pomaže mi da ga prvo isprobam za sebe.
19. Dobra je strategija imati mala očekivanja.
20. Svako ko je iskren je interesantan.

Za vizuelne prezentacije ovih maksima posetite rashomonija.blogspot.com

Retro Fotoaparati

Stefan Savić

CSC SISTEM

26 **P**riča o CSC (*compact system camera*) fotoaparata počinje krajem 2008. godine. Veliki proizvođači uočili su potrebu na tržištu za kompaktnim aparatima, manjih gabarita, koji bi snimali jednako ili približno kvalitetne fotografije kao dSLR fotoaparati sa velikim sensorima. CSC ili MILC sistem (*mirrorless interchangeable-lens camera*), kako ga još nazivaju, osmišljen je da spaja dobre osobine kompaktnih i SLR fotoaparata. Za razliku od SLR-a nemaju optičko tražilo, samim tim ni refleksno ogledalo i pentaprizmu, prikaz slike se obavlja preko *Live view* tehnologije, a veći broj modela poseduje hibridno elektronsko tražilo. Koriste se veliki APS-C senzori kao i na SLR aparatima, koji pak zahtevaju i veće objektivne, pa su tako svi proizvođači koji su ušli u CSC tržišnu utakmicu svojoj ponudi dodali i različite objektivne prilagođene ovim aparatima. Od 2008. pa do danas proizvođači (*Nikon, Panasonic, Pentax, Sony, Olympus...*) su znatno uvećali svoju ponudu. Pored 4-5 modela, koliko svaki od proizvođača ima u ponudi, za ove sisteme razvijeni su eksterni blicevi, podvodna kućišta i slična dodatna oprema, a kako su kupci često dugogodišnji SLR korisnici kojima je dosadila teška oprema, tu su i adapteri koji omogućavaju korišćenje objektivna za SLR fotoaparate. Proizvođači pronalaze kupce i u kategoriji korisnika koje svrstavamo u „napredne amatere“, a koji se sve češće odlučuju za ovakve aparate umesto za manje SRL-ove ili prozumere, u čemu dizajn modela igra veliku ulogu.



Leica M 240

Upravo tehničke karakteristike ovog sistema omogućavaju znatno veću slobodu u dizajnu u odnosu na prilično jednolične SLR fotoaparate, a zbog sličnosti sa analognim 35milimetarskim aparatima proizvođači sa dužom istorijom, kakvi su *Olympus, Fujifilm, Leica*, oslanjaju se na renome svojih proslavljenih modela pakujući nove savremene sisteme u kućišta retro dizajna. Kao prvi digitalni model koji koristi ovu tehnologiju pojavio se *Epson R-D1* još 2004 godine. *Leica* je 2006. modelom M8 najavila nastavak svoje čuvene M serije, poznate po klasičnom retro dizajnu koji datira još od prvog modela serije iz pedesetih godina prošlog veka. Prava ekspanzija na tržištu počinje 2008. godine kada se igri priključuju *Olympus* i *Panasonic*, unapređujući sistem dodavajući autofokus baziranom na kontrastu i prikazom slike na displeju u realnom vremenu (ranije pomenuti *Live view*).



Fujifilm X20



Pentax Q10

27 Dakle, prednosti sistema su grubo rečeno u gabaritima, dok je mana ta što CSC ipak ne uspeva u potpunosti nadomestiti kvalitet SLR fotoaparata, ali su i pored toga njihove cene približno slične. Upravo zbog toga ovakvi fotoaparati, ako zanemarimo tek par modela, još nisu našli mesto na našem tržištu, jer se kod nas kupci koji su spremni izdvojiti više novca za foto opremu uglavnom odlučuju za oprobani dSRL. U ovakvim okolnostima praktičnost i dizajn CSC fotoaparata igra veliku ulogu. →

RETRO DIZAJN

Nakon puke imitacije legendarnih modela na kojima su glavnu razliku u izgledu činila rešenja izgleda leđa fotoaparata sa neizbežnim displejom i novim, modernim, komandama, ili male intervencije - mahom tehničke, a ređe estetske prirode, u poslednje vreme sve su prisutnija znatno zanimljivija dizajnerska rešenja. Treba pomenuti, u ovom slučaju, ekstravagantni Pentax, koji je na CSC tržište doneo najmanji model, prelepo dizajnirani Q10, težak svega 200 grama, koji se sa širinom od 10 centimetara lako smešta u džep. Tu je i K-01 sa najneobičnijim dizajnom u ovoj kategoriji, koji ostavlja utisak nedovršenog ali u isto vreme i izuzetno zanimljivog dizajna proizvoda, koji ćete teško uporediti sa

bilo kojim drugim fotoaparatom. Na pitanje na koji način ovakav dizajn dopire do kupaca, Marc Newson, dizajner ovog fotoaparata, kaže: „Verujem da je proizvod uspešno vizuelno izdvojen od konkurencije, i da će sa ovim rešenjem kupci biti zadovoljni jer im je data mogućnost izbora na prilično jednoličnom tržištu, na kom nema mnogo prostora za individualnost. Mislim da je Pentax prepoznao tu priliku i da ovim modelom upravo obračamo njima.“

Još jedan primer pozitivnog pomaka u samom kreativnom pristupu u dizajnu ovakvih fotoaparata dolazi iz Samsung-a. Spoj modernog i retro dizajna - rečenica koju sigurno ne čujete prvi put i koja polako prelazi u kliše, ali je dizajneri NX300 modela sa

punim pravom mogu upotrebiti za opis jednog od poslednjih noviteta iz Samsung porodice. Elegantan, futuristički dizajn izražene ergonomije nasledio je od svog prethodnika NX200, a za ovaj put se Samsungov tim dizajnera odlučio za kombinaciju sa retro stilom. Krajnji rezultat je izvanredna simbioza stilova koji svojim suprotnostima ističu jedan drugog i tako grade upečatljivu sliku modernog proizvoda, čiju osnovu pak čini decenijama stara i proverena tehnologija. „Iskreno mislim da je dizajner medijum, jer mi prikupljamo feedback sa svih deparmana unutar kompanije, sve te ideje se slivaju kod nas u konačan proizvod. Kroz takav proces dizajner traga za adekvatnim balansom svega prikupljenog, a upravo na ovaj način je nastao NX300“, reči su Inshik Kim-a jednog od vodećih dizajnera na NX seriji.

Retro dizajn se proširio i u druge sisteme, tako su tu na primer kompaktni aparati poput Leica-e D-Lux 5 i još jednog minijaturnog Pentax-a I-10, takođe dizajnirani u ovom stilu, ili prvi i za sada jedini retro dSLR Olympus OM-D e-m5.



Kao što vidimo sveprisutni retro trend nije zaobišao ni ovu industriju. Razloga je mnogo, sam CSC sistem je svojim tehničkim karakteristikama oživeo stare modele. Neki proizvođači možda žele da ukažu na svoju dugu istoriju brenda i trag koji su njihovi fotoaparati ostavili u istoriji fotografije ili prosto da skrenu pažnju da i pored velike ekspanzije kroz koju fotografija prolazi treba da se usvojiti i nešto iz prošlosti. Pre svega, poistovetiti se sa svojim fotoaparatom, spoznati sve njegove mogućnosti i ono što je najbitnije odvojiti vreme za razmišljanje pre svakog pritiska okidača.



JELENA PAJIĆ

ASJEEDNOG

Sagledamo li prosečan dan jednog muškarca ili žene i zapitamo li se koji je broj reklama sa kojima se susrećemo na dnevnom nivou, dobićemo vrlo neočekivan odgovor. Tokom jednog dana čovek je izložen „napadu“ i do 3.000 reklama, muškarci nešto manje od žena. Ovaj podatak odnosi se samo na tradicionalne medije kao što su televizija, radio, magazini i novine, a ako uzmemo u obzir i to da živimo u eri interneta, prema nekim istraživanjima taj broj raste i do 4.000. Ključno pitanje koje proizilazi iz ovih podataka jeste: šta je to što klasifikuje, nama lično, bitnije reklame od manje bitnih?

U raznim udžbenicima i internet izvorima možemo pronaći svakojake definicije brenda koje se u principu svode na relativno isto, a to je da brend predstavlja ime, pojam, znak, simbol, asocijaciju, trgovačku marku ili dizajn i služi za identifikaciju i diferenciranje proizvoda ili usluga proizvođača ili grupe proizvođača od konkurentskih. Koliko god ova definicija bila ispravna i delovala nam pomalo strano, postoji

jednostavnije objašnjenje. Ako posmatramo ovu temu sa logičnog staništa, dolazimo do zaključka: da bi nastao neki brend, mora da postoji kompanija koja će ga plasirati. Međutim, ni taj brend ni ta kompanija ne bi vredeli da nema potrošača koji ga konzumiraju. Iako ovo deluje kao mali začarani krug, svodi se na to da je čovek zapravo središte jednog brenda i kao proizvođač, a pogotovo kao potrošač. Stoga definicija brenda dvadeset i prvog veka dobija novu formu: brend je sve ono na šta misli potrošač kada čuje njegovo ime, tj. osećaj koji dolazi iz stomaka. Razvikom tehnologije, hteli to ili ne, svi smo postali deo jedne globalne mreže komunikacija, i masovnih medija i masovnog društva, što je zapravo pogodno tlo za stvaranje broja brendova. Stoga mora uložiti veliki trud da bi se izdvojio od

postize ističući svoje vrednosti i misleći o željama kupca. Iza svakog nama omiljenog imena skrivene su zapravo različite emocije, što se svrstava u jedan vid ljubavi. Međutim ako se vodimo onom starom „sto ljudi - sto čudi“ normalno je da nije svakom čoveku isti brend jednako drag. To znači da brend, pored toga što govori mnogo o kompaniji koja ga stvara, govori i o načinu života, moralnim, kulturnim i socijalnim vrednostima i verovanjima čoveka koji ga konzumira. Primera radi: hoćemo li za razbuđivanje popiti *Guaranu* ili *Red Bull*? Da li ćemo otići na *Tuborg*-ovu žurku ili Jelenov koncert? Hoćemo li nositi *Converse* ili *Nike* patike i hoćemo li koristiti *Apple* ili *HTC* telefone? Ankete pokazuju da *Tuborg* asociira na ogromne žurke sa

elektronskom Jelen je gajba i rok svirka. Ili cija na *Guaranu Red bull* ekstreme „koji ti daju krila“ i Ipak, kompanije starom „sto ljudi - sto čudi“ normalno je da nije svakom čoveku isti brend jednako drag. To znači da brend, pored toga što govori mnogo o kompaniji koja ga stvara, govori i o načinu života, moralnim, kulturnim i socijalnim vrednostima i verovanjima čoveka koji ga konzumira. Primera radi: hoćemo li za razbuđivanje popiti *Guaranu* ili *Red Bull*? Da li ćemo otići na *Tuborg*-ovu žurku ili Jelenov koncert? Hoćemo li nositi *Converse* ili *Nike* patike i hoćemo li koristiti *Apple* ili *HTC* telefone? Ankete pokazuju da *Tuborg* asociira na ogromne žurke sa

ENGAGEMENT MARKETING

Svaki grafički dizajner je svestan da je njegova struka zapravo jedno široko polje koje se bazira na vizuelnom identitetu. Taj vizuelni identitet mora da nosi poruku brenda za koji se pravi. Kao i u svakom napretku, do pomeranja granica tog „grafičkog“ u nešto mnogo veće i jače. Potražnja ljudi je porasla, oni ne žele više da

muzikom, a na Studenjaku prva asocijacija je učenje, a na mni sportovi energiju.

kao proizvođači jednog brenda otišle su još korak dalje da bi približili kupcu vrednosti koje sam brend predstavlja pomoću *commercial engagement*-a tj *engagement marketing*-a.

identitet, već žele i da ga osete pod prstima, da ga čuju i namirišu. Žele da dožive iskustvo koje je u skladu sa vrednostima njihovog omiljenog brenda. To je zapravo *engagement marketing* ili „živi marketing“ koji pruža potrošaču mogućnost da učestvuje u razvijanju brenda svojim prethodno stečenim iskustvom. Pritom nam dozvoljava da, kao jedinke, doživimo sve ono šta brend zastupa, pružajući nam osećaj jedinstvenosti, ceneći naše mišljenje. Tako je npr. *Adidas* u Francuskoj 2011. godine napravio 3D *mapping* projekat, pružajući ljudima iskustvo koje sam brend povezuje sa određenom vrstom muzike, tipovima ličnosti i određenim sportovima.

Coca Cola Zero u saradnji sa Džejms Bandom i filmom *Skyfall* 2012. godine pokrenula je projekat koji je imao za cilj da ljude koji su u prolazu na železničkim stanicama angažuju „da otkuljučaju 007 u sebi“, pružajući im šansu da osvoje karte za premijeru filma. *Red bull*, kao energetska piće, u Novom Sadu je na

fakultetima u vreme ispitnih rokova dočekivao studente poklanjajući im konzervu pića za energiju tokom polaganja ispita. Da bi učestvovali u stvaranju jednog brenda, nije bitno da li ste grafički dizajner, inženjer, ekonomista, marektinški menadžer ili pravnik. Svet je nezamisliv bez brendova iz bilo koje sfere života i niko nije imun na njih. Zapravo, jedina stvar koju je potrebno shvatiti jeste da brend svojim karakteristikama, dizajnom, pogodnošću pri upotrebi ili kvalitetom mora da odgovara potrebama potrošača. P o š t o su i sami stvaraoci brenda potrošači, koji pri radu sebi uvek p o s t a v - l j a j u j e d n o l i b i h j a k o n - p i t a n j e: „D a z u m i r a o t a j p r o i z v o d?“

FOVIZAM

Fovizam je pravac u modernoj umetnosti koji je nastao u Francuskoj početkom 20. veka.

Tijana Dedić

Kako je čovečanstvo došlo do fovizma? Elegantno preskačući milione godina razvoja sa providnim pravdanjem nedostatka prostora, zaustavljamo se na polovini 19. veka. Realizam. Ideja realizma u umetnosti, po nekim teorijama, postaje suvišna i besmislena pronalaskom fotografije. Impresionizam koji sledi, prestaje da imitira prirodu, već koristi njene postulate za ostvarivanje svog primitivnog cilja, predstavljanja unutrašnjeg doživljaja. U procesu istraživanja prirode dolazi do trenutka opšte opčinjenosti bojom. U ovom trenutku profitira čiča Tangije (lokalni diler boje), ali i celokupno čovečanstvo koje tada dobija najveći deo teorijskih osnova o boji. Sledi Sezan - Gogen - Van Gog period. Ova dobro poznata imena očekivano prave veliki bum u umetnosti, i prvi put namerno slikaju onako kako nije i kako ne može biti. (Ovde ću da iskoristim svoje pravo da ubacim jedan kliše po stranici teksta, dodajući) ...I BI MODERNA UMETNOST.

Što se tiče opšteg odnosa u društvu, krajem 19. veka, u očima mladih, kultura i buržoazija su bile isto, mada je kultura bila starija reč. Želeći da je oslobode,

umetnici su zamrzeli buržoasku misao, a uz nju i tradicije zapadne civilizacije, i tako sa uživanjem počeli da ruše ono što je po prirodi trebalo da štite i bogate. Nova generacija se hvalisala snažnom, sistematskom željom da bude anti-kulturalna, a u evropsku kulturu se tako unosi sveža krv u vidu različitih vanevropskih uticaja. Van Gog je govorio da je moguće da se „pomoću crvenog i zelenog izraze najstrašnije ljudske strasti“, i baš su ovo bili temelji nove napredne misli koja će se ubrzo uobličiti. Dodatno ohrabrenje i inspiraciju, ovaj još-malo-pa-pokret, dobija od celokupne situacije u društvu koja strepi za novim revolucionarnim idejama.

Fovizam nije bio slikarska škola sa uskim teorijskim programom, već spontani pokret koji je nastao prirodnim ujedinjavanjem triju grupa umetnika sličnih pogleda. Od 1901. do 1905. godine trajalo je njihovo okupljanje oko Matisa koji je bio stub čitavog pokreta. Sam njegov naziv je ubojit, izveden iz reči *fauves* što znači divlje zveri, u stvari, iz dosetke jednog kritičara, koju su sami slikari svesrdno prihvatili, jer su verovali da u njihovom slikarstvu postoji nešto „divlje“ što nije ukroćeno navikama i konvencijama.

U oblasti kolorita, fovizam je došao do izvesnih novih saznanja i otkrio nove principe kolorisanja, shvatanja crteža i slikarske forme. Do tada, tonovi na jednoj slici bili su uvek potčinjeni dominantnoj harmoniji – svaki veliki slikar i slika

ostaju po tome u našem sećanju. Sada je svaki ton bio podignut do svog najvećeg intenziteta i čistoće. Boja u punoj snazi je tema svake slike i nije smela da robuje ni perspektivi ni senci ni ravnoteži. Posledica ovoga jeste prostor bez objašnjene dimenzije, bez senki i nijansi, ali i u ravnoteži postignutoj slaganjem boja. Novine uvedene u fovističkoj slici su koloristički znaci. To su kratki potezi u obliku tačaka, mrlja, zarez, zavrnutih linija koji su beli, crni, ili u boji površine na kojoj se nalaze. Njihov zadatak je da ožive boju, ali i da je priguše i organizuju i zato se kreću slobodno, nezavisno od forme i oblika i obezbeđuju spontanost ali i doprinose opštoj ekspresiji. Sadržaj slike može da se poredi sa dečijim crtežima, na kojima su, neštedljivo trošeći bojice, dobijene nerealne i jednostavne, čak naivne scene. Kao što deci brzo dosade stvari, neke fovističke slike, iako završene i već predstavljene javnosti, više puta su dodatno doradivane. Takođe, efekti slika mogu da se poredi sa dekorativnim vitražima, kolažima i mozaicima sa velikim, čistim ali deformisanim površinama. I sam Matis, u zrelijim godinama, počinje ozbiljno da se bavi kolažom, ali ostaje odan fovizmu tako što izrezuje površine koje je sam islikao.

Kritičari su sve ove stvari videli kao problem i od slikara tražili jasnoću teme. Nisu shvatili da traže od umetnika ono što on od početka ne želi da kaže, nisu shvatili da je lepota koju oni predstavljaju samo delo a ne njegova tema! Bilo kako bilo, fovistima sigurno kritičari nisu bili bitni, pitanje koliko su razmišljali i o uticaju koji će ostaviti budućim generacijama. Periodi koji slede samo nastavljaju degradaciju predmetnog

SANJAM O JEDNOJ UMETNOSTI RAVNOTEŽE, MIRA, BEZ SADRŽAJA KOJI UZNEMIRAVA I ZADAJE BRIGU, O UMETNOSTI KOJA ĆE BITI ZA SVAKOG UMNOG RADNIKA, ZA POSLOVNOG ČOVEKA ISTO KAO I, NA PRIMER, ZA ČOVEKA OD PERA, NEŠTO ŠTO OLAKŠAVA, KAO UMNO UMIRUJUĆE SREDSTVO, NEŠTO ANALOGNO DOBROJ NASLONJAČI KOJA GA ODMARA OD FIZIČKOG NAPORA.

Anri Matis

značenja slike, što udžbenički možemo pratiti linijom - kubizam, futurizam, Kandinski, Maljevič i dolazimo do par linija i tri površine čistog tona koje iz mog ugla, izgledaju kao krajnja pobeda fovizma.

Pobuna fovizma je dala primer čitavom nizu revolucija u umetnosti koje su sledile. Iskustva koja je fovizam doneo u oblasti kolorita predstavlja jednu od najvećih tekovina moderne umetnosti. Ipak, bila je to čudna pojava, suštinski drugačija od pokreta sa kojima se poredi kao što su kubizam, apstrakcija i nadrealizam. Bila je to umetnost u pubertetskim godinama: neiskusna, radoznala, nagla, zbunjena, sirova, neustrašiva, naivna, egoistična, dinamična, neukrotiva, strastvena, psihodelična...

Fovizam ne treba svrstavati u apstraktnu umetnost, iako je u njemu već bila sazrela klica za njenu pojavu. Apstraktno slikarstvo, koje se zasniva na čistoj boji, duguje mu skoro sve. Važno je pomenuti npr. pop art i minimalizam kao očigledne fanove, a ideje koje su trenutno veoma popularne i primenjive. Verujem da bi fovisti bili oduševljeni i mnogim kasnijim idejama, radovima i otkrićima, kao i današnjim trendom preterivanja pa i u izražavanju boje. Na kraju krajeva, oni su slavili dinamit kao izvor boje. I u svetu marketinga danas se mnogo ulaže na moć skretanja pažnje, naročito u vizuelnom aspektu, boja jeste polje na kojem se intezivno radi. Nalazimo se u takvom vremenu u kojem nema smisla pretpostavljati sutrašnji trend, ali možemo biti sigurni da će ideje fovizma još dugo živeti kroz njega.

Radovi učenika osnovne škole na temu fovizma



JR

Jelena Pajić
Stefan Savić

rađeni pod njegovim okriljem kao što su *Portraits of Generation*, *Women Are Heroes*, *Face2face*, *Inside Out Project*. Neverovatna ja činjenica kako je od jednog mladića koji svoju karijeru započinje skromno, fotkajući sebe i drugare, postao čovek čiji rad osporava široko rasprostranjene predrasude koje propagiraju mediji.

Kao i u počecima, fotografije su te koje čine srž svih njegovih projekata. Njima se on bori za sve ono što je naočigled vidljivo, a prećutano. Štampajući ih na papiru u ogromnim razmerama, ove fotografije se lepe po zidovima, krovovima kuća i znamenitostima dokazujući da malo papira i lepka mogu da prenesu značajnu poruku. 2011. godine dobija TED nagradu za svoj rad i potvrđuje činjenicu da umetnost može da promeni svet.

INSIDE OUT

Inside Out projekat JR je započeo u Francuskoj tokom anti-vladinih protesta kao odgovor na medijsku kampanju protiv građana koji su učestvovali u njima. Smatrao je da ne treba slušati medije koji podstiču stereotipe, nego prići tim ljudima lično i čuti i njihovu stranu priče. Za ovaj poduhvat on je simbolično koristio 28 milimetarski objektiv sa kojim je doslovno bio prinuđen da priđe izuzetno blizu kako bi snimio portret. Fotografiji uglavnom traže od ljudi da budu prirodni, JR je tražio da budu onakvi kakvim sebe vide na televiziji. Odgovor na medijsku propagandu ubrzo je bio na zidovima Pariza u vidu ogromnih portreta običnih građana u neuspehom pokušaju da izgledaju zastrašujuće. *Inside Out* projekat je mogao da počne, a princip je ostao isti, širokougaoni objektiv, jeftin papir, lepak, ogromni printovi i mnogo želje da se promeni svet, koliko god to zvučalo kao Don Kihotova avantura i samom pokretaču.

ŽELIM DA SE ZAUZMETE ZA ONO DO ČEGA VAM JE STALO TAKO ŠTO ČETE UČESTVOVATI U GLOBALNOM UMETNIČKOM PROJEKTU I ZAJEDNO ČEMO SUŠTINSKI PROMENITI SVET.

JR

dele Izrael na jevrejski i palestinski deo. Kao što se i očekivalo, većina njih nije znala da prepozna razliku i kaže ko je Jevrej a ko Palestinac, a projekat je bio izuzetno zapažen. Nakon Izraela usledili su Rio de Žaneiro u kom je jedna čitava favela „dobila oči“, →



U smeru kazaljke:
Izrael,
Tibet,
Kibera Kenija,
Rio de Žaneiro

Ako se zapitam koja je prva stvar na koju pomislim kada kažemo „umetnički rad“ onda bi to bila reč galerija. Međutim, nekolicina ljudi, koji sebe nazivaju uličnim umetnicima, izlazeći iz okvira jedne galerije i izlaganja svoga rada između četiri zida, prenosi svoju umetnost na ulice. Među njima je i JR.

JR je sinonim za čoveka koji je, kako se i sam izjašnjava, po zanimanju umetnik i fotograf, a čiji identitet je nepotvrđen. Rođen je 22. februara 1983. godine i svoju karijeru započeo je kao tinejdžer na ulicama Pariza škrabajući po zidovima i metroima. Tada je, kako i sam kaže, njegova jedina želja bila da ostavi trag na javnom prostoru, ne sluteći gde će ga to odvesti. Fotograf je postao tako što je drugove i sebe dokumentovao u „akciji“. Zatim je te fotke štampao na najjeftinijem papiru i lepao po gradu. Vodeći se parolom „ulica je najveća galerija na svetu“, korak po korak, svojim fotografijama počeo je da menja perspektivu sveta. Tome svedoče razni projekti

Indija u kojoj je bilo teško postaviti fotografije, pa su umesto toga JR i njegov tim zalepili bele papire sa lepkom sa spoljašnje strane po kome bi se zatim lepila prašina sa ulica i iscrtavala portrete. Kibera u Keniji, gde su na krovove kuća postavili fotografije štampane na vinilu čime su zaustavili prokišnjavanje ali i ostavili fantastičan prizor iz ptičje perspektive. Tokom te godine JR je posetio mnogo mesta, u svakom gradu trudio se da dopre u srž problema, prihvatao ga kao sopstveni, sticao prijatelje i uvek im se vraćao, barem da bi obnovio fotografije koje su u međuvremenu uništene.

Prekretnica u projektu desila se 2011. na dodeli TED nagrada gde je JR na kraju govora najavio da *Inside Out* postaje globalni projekat i da ga on poklanja svima sa idejom i željom da učine nešto što bi promenilo svet. Koncept je sada nešto drugačiji, učesnici mu šalju fotografije koje su snimili, on ih štampa i šalje nazad

spremlne za lepljenje. Do maja 2012. odštampano je 100.000 postera, a *Inside Out* je stigao u mnoge zemlje sveta. U Tunisu su učesnici prelepili svojim portretima slike političara na bilbordima za predizbornu kampanju. Lepljenje fotografija bio je način da Indijanci u Severnoj Dakoti ukažu na svoje postojanje i borbu za pravdu u SAD. Iran, Meksiko, Nju Jork, Etiopija pa čak i Severni pol, sve su ovo mesta do kojih je *Inside Out* uspeo da dopre.

Projekat se nastavlja, u aprilu ove godine izašao je film *Inside Out: The People's Art Project*, napravljena je pokretna laboratorija u kojoj se odmah snimaju i izrađuju fotografije spremne za lepljenje, a učesnika i želje za promenom je sve više. Da biste i sami učestvovali u projektu dovoljno je da imate jaku želju da promenite nešto u vašoj lokalnoj zajednici, tim od pet ili više ljudi i lepak za papir, ostale potrebne informacije vas čekaju na www.insideoutproject.net/en/participate.



Siniša Komlenić i Željko Gudelj, studenti GRID-a, mogu se pohvaliti da su pre tridesete vlasnici firme koja stoji iza dva izuzetno uspešna projekta. Prvi je *ThemesKingdom*, sajt sa velikim izborom kvalitetnih WordPress tema a drugi sistem za onlajn prodaju karata koji, za razliku

od drugih, od korisnika ne uzima nikakvu proviziju od zarade - *Tickera*. Pričali smo sa njima o njihovim dizajnerskim projektima, uspesima i neuspesima, o tome kako su od kataloga pogrebne opreme i rada za klijente došli do svog prvog *office-a* i solo projekata. →



Staša Bugarski
Radomir Mitrić

Siniša Komlenić
Željko Gudelj

Na njemu se nalazio i zanimljiv detalj u vidu grafike aviončića, koja je bila mnogo interesantna ljudima na netu, toliko da su je objavili na tada čuvenom sajtu *CSSmania.com*. Ovo nam je omogućilo da dosta ljudi čuje za nas i posao je buknuo - gomila poseta sajtu, gomila poslova. Tada nam se javila ideja da otvorimo svoj prvi *office*.

FORMA Koliko je značajno imati svoj poslovni prostor?
SINIŠA *Freelance* priča je jako kul, i ja sam tako jako dugo funkcionisao, zapravo sam i živio u toj prvoj kancelariji. Ali onda sam uhvatio sebe kako 48 sati bez prestanka sedim za kompom! Bitno je odvojiti poslovni i privatni prostor - ustati ujutru, prošetati do posla, promeniti sredinu.

FORMA Hoćeš da kažeš da po ceo dan radiš?

SINIŠA Da, da. Ali kad to voliš, nije ti problem.

FORMA Kako se priča dalje nastavlja?

SINIŠA Sve više smo se bavili web dizajnom, i sve više zapostavljali grafički dizajn. Jednostavno, web je donosio više posla i bolju zaradu. Zaposlili smo i par programera, i tako smo počeli da širimo svoj tim. Sada nas ima osmoro.

Posle nekog vremena smo počeli da radimo i na sopstvenim projektima. Samim tim nam je ostajalo manje vremena da se posvetimo klijentima. Iskreno, mnogo nam je lepše bilo da se bavimo ličnim projektima i pratimo svoje ideje, nego da dobijamo posao od klijentata, nailazimo na lošu komunikaciju, čekamo isplate...

FORMA Dok ste radili sa klijentima, jel ih bilo više iz naše zemlje ili inostranstva?

Kakva su vam iskustva i sa jednim i sa drugim?

ŽELJKO Sarađivali smo i sa našim ljudima i sa ljudima iz inostranstva. U suštini, sa ljudima iz inostranstva je bilo donekle lakše ostvariti komunikaciju, jer znaju bolje da cene tuđi rad i trud.

SINIŠA Ključno je shvatiti koliko je dobar dizajn bitan za poslovanje i da se dobar kvalitet dizajna mora dobro

i platiti. Mi tako poslujemo, i imamo saradnike čiji rad toliko cenimo da ne pitamo koliko košta. Jedan od njih je i novosadski ilustrator Marko Purać, koji nam trenutno radi sve ilustracije.

Još jedna od stvari koje smo naučili jeste da je izgled *homepage-a* jako bitan, ali mnogi i dalje to ne shvataju. Uglavnom je prisutan stav da treba nabacati što više informacija. Zapravo svaki detalj je važan, od pozicije menija i *buy* opcije, do boja i fonta koji se koriste na sajtu i sl.

FORMA Kako su se razvijali vaši lični projekti?

ŽELJKO Nastupio je period „pola-pola“: još uvek smo sarađivali sa klijentima i paralelno smo se bavili svojim projektima, a najveći od njih je bio *ThemesKingdom*. To je bio najteži period, jer smo rasipali energiju. Shvatili smo da moramo da se fokusiramo i radimo samo na jednom od to dvoje. Za prvi rođendan *ThemesKingdom-a* smo prelomili i lansirali novi sajt, novi dizajn, nove teme. Prekinuli smo saradnju sa klijentima i potpuno se posvetili projektima. Od ovog trenutka prodaja je naglo skočila.

FORMA Kako ste došli na ideju za *Tickera-u*?

ŽELJKO Pa...tek tako.

FORMA Mrzelo vas je da idete po karte za koncert? (smeh)

ŽELJKO Tržište *WordPress* tema je postalo prezasićeno i želeli smo da napravimo neku malo drugačiju temu za *ThemesKingdom*, koja će imati neku dodatnu funkciju. I malo po malo, došli smo do sistema za prodaju, čekiranje i dostavu karata, kao i aplikacije za *iPhone* i *Android*.

FORMA Koliko je *Tickera* postala popularna? Čuli smo da su je koristili i Marlijevi Vejlersi!

ŽELJKO Kod nas se *Tickera* još uvek ne koristi, zato što plaćanje preko interneta nije dovoljno razvijeno. Ali napolju je ovakav sistem prilično zastupljen i imamo



foto: Tina Popadić

dosta korisnika, i da, među njima su i Vejlersi. Ustupali smo *Tickera-u* besplatno i nekim inostranim nevladinim humanitarnim organizacijama, za njihove projekte.

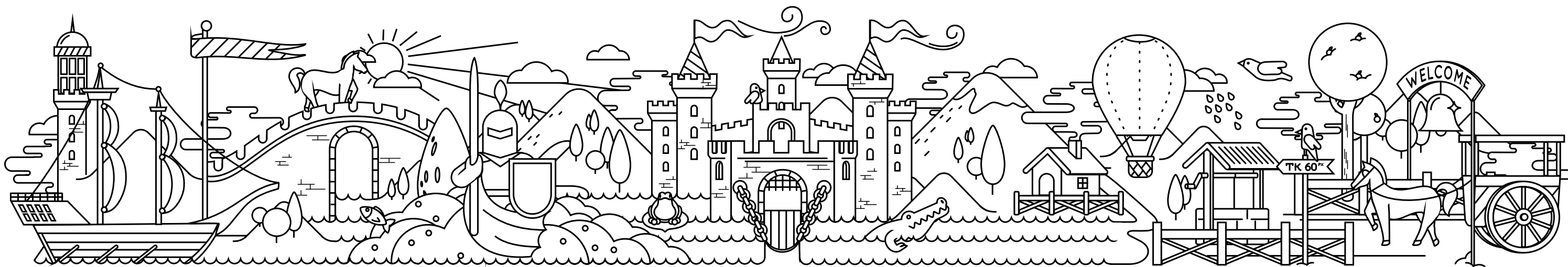
FORMA Na čemu trenutno radite?

SINIŠA Trenutno radimo upravo na izradi takvih tema, koje će osim toga što će biti dobro dizajnirane imati mnogo dodatnih funkcija. Na primer, sada razvijamo temu sa sistemom za vođenje hotela.

FORMA Šta savetujete onima koji bi voleli da se bave vašim poslom?

SINIŠA Na internetu ima puno besplatnih tutorijala u vezi sa programiranjem i web dizajnom. Ima milion korisnih sajtova, kao što je na primer *smashingmagazine.com*. Uz ovakvu pomoć, potpuno sam siguran da svako može da sakupi dovoljno znanja.

Takođe, verujem da svi koji žele da se bave ličnim projektima, mogu naći nešto za sebe što će ih okupirati i pokriti makar deo troškova, ako ne i biti *full time* posao. Treba konstantno pratiti promene u ovom svetu i brzo reagovati na njih.



x

FORM IT YOURSELF

Tina Popadić

SITO ŠTAMPA

IZ KUĆNE
RADNOSTI

Kao jedna od najrasprostranjenijih tehnika štampe današnjice, sito štampa i njeni proizvodi se nalaze svuda oko nas. Vrlo značajna karakteristika ove tehnike jeste jednostavna ručna izrada šablona i dobijanje završnog proizvoda uz minimalna ulaganja u najnužnije materijale, tako da se i mnogi laici mogu u njoj oprobati.

Ekipa Forme nije mogla da odoli ovom izazovu, pa vam je priredila malu školu kako napraviti sito štamparsku formu i kako odštampati željeni motiv uz pomoć „štapa i kanapa“.

Za početak potrebno je obezbediti sledeće: zavesu, ram za slike ili okvir, makaze, heftalicu za spajanje, selotejp, beton boju koja će se koristiti kao boja za štampu, špaklu koja će služiti kao rakel i majicu, odnosno materijal na koji se štampa motiv.

1 PRIPREMA RAMA

Osnovni korak je pravljenje štamparske forme. Kako bi se izradila forma potrebno je napraviti ram tj. okvir, sito i šablon. Najbolje je iskoristiti neki stari ram za slike kao okvir. Mi smo koristili drveni ram za slike dimenzija 20x30cm.



2



3



4



2 PRIPREMA ZAVESE

Za sito smo iskoristili zavesu, koja se može naći u bilo kojoj tekstilnoj radnji. Bitno je obratiti pažnju na tkanje na zavesi. Izbor vrste tkanja treba prilagoditi zahtevima postupka. Zavesa se zatim seče da bude nekoliko centimetara veća od okvira.

3 PRIPREMA SITA

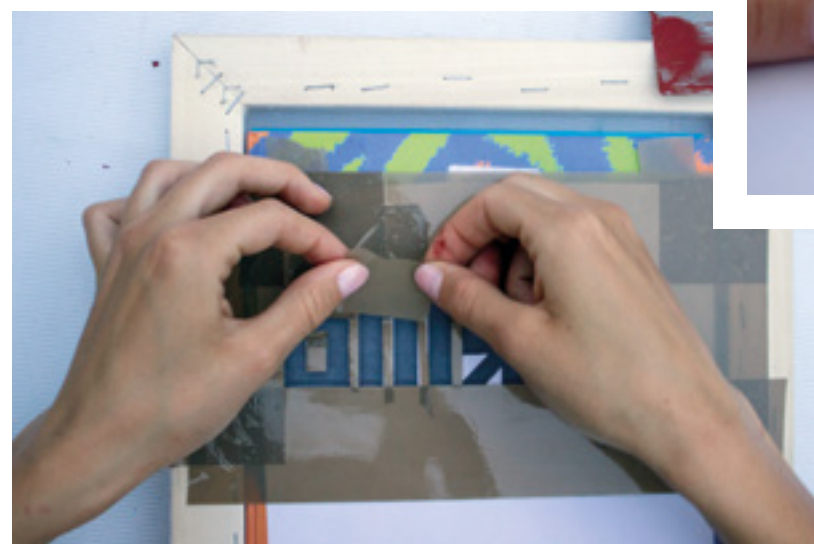
Nakon što je zavesa isečena, potrebno je postepeno zatezati sito (zavesu) sa selotejp trakom, kako bi se postigla odgovarajuća zategnutost. Prvo se lepi sito za sredine dasaka rama i zateza-

njem od sredine rama ka spolja polako se napreduje ka čoškovima rama, pazeći da sve bude dobro zategnuto. Pravilna zategnutost sita je važan parametar za dobar kvalitet. Ne sme da dođe do granice istezanja materijala zbog prevelike zategnutosti, ali, isto tako, ne sme doći ni do deformacije slike prilikom potiskivanja koje stvara rakel.

4 SPAJANJE RAMA I SITA

Kada je sito odgovarajuće zategnuto, heftalicom se spoji za ram i iseku se suvišni delovi zaveses. →

x



5

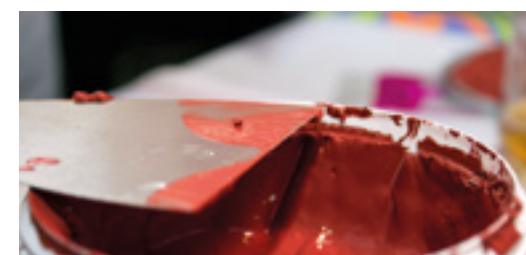


foto: Stefan Savić
Tina Popadić

6



7

42

5 ŠABLON

Korak koji sleduje je priprema šablona - zatvaranje neštampajućih elemenata. Šablon se nalazi na strani sita koji leži nasuprot strani na kojoj deluje rakel, kako bi se izbeglo oštećenje i trošenje šablona.

Šablon možete pripremiti na više načina. Mi smo testirali selotejp traku i lepak. U prvom slučaju smo dobili precizniji otisak, ali ako se radi o zahtevnijim motivima preporučujemo lepak. Bitno je da šablon, kada se gleda sa strane na kojoj deluje rakel, bude čitljiv kako bi se dobio pravilan otisak.

6 PRIPREMA MATERIJALA

Sada kada je štamparska forma spremna, potrebno je pripremiti majicu na koju štam-

pate motiv, željenu boju i špaklu. Ispod majice ili materijala na kojem se štampa, treba staviti karton ili neki drugi vid zaštite kako boja ne bi probila na zadnji deo majice. Zatim se postavi forma i štampa može početi.

Boja koju smo koristili je Fas boja - boja za beton, kupljena u farbari, i ona nam je poslužila kao zamena za originalne boje koje se koriste u sito štampi, zbog svoje otpornosti na razne štetne uticaje, kao što je pranje materijala i slično.

7 ŠTAMPA

Kada su svi prethodni koraci urađeni, sito se postavlja preko materijala, nanosi se boja i potiskivanjem i povlačenjem špakle

ravnomerno se raspoređuje odgovarajući sloj boje tako da se štampajući elementi popune i propuste boju.

8 GOTOV OTISAK

Sledeći korak je oprezno i sporo skidanje sita, a odštampanu ilustraciju ostaviti da se osuši.

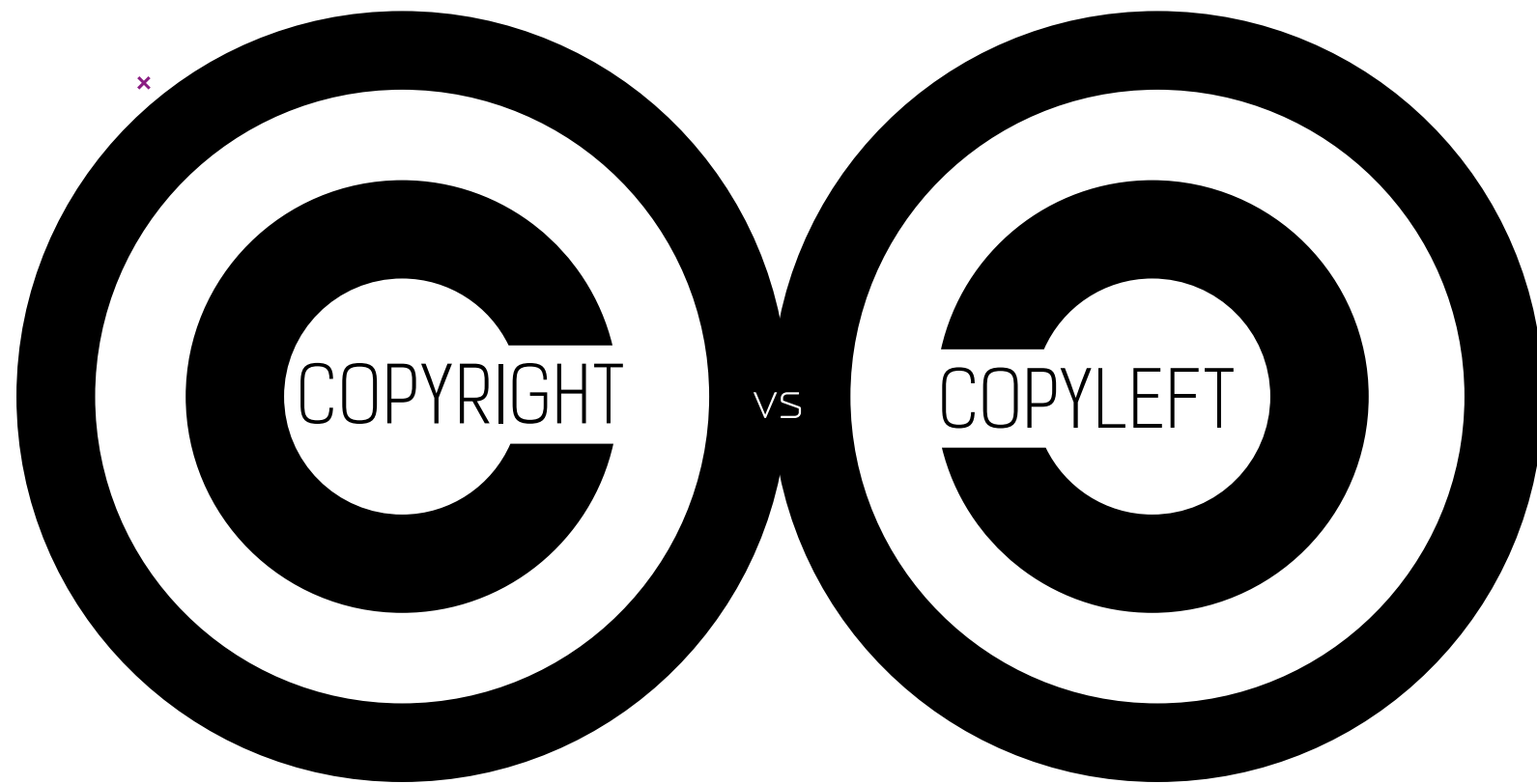
Odštampan i osušen otisak prepeglati preko papira, kako bi ilustracija na proizvodu bila još postojanija.

Pokazali smo vam kako uz malo truda i pažnje možete dobiti zanimljive štampane proizvode i svoju kreativnost upotrebiti da ostvarite svoje ideje, a da pri tome uložite minimalna sredstva.



8

43



Nikola Rajić

44

Copyleft predstavlja neprevodljivu igru reči koja obeležava alternativne licence koje podstiču kopiranje, menjanje i distribuciju nekog dela.

U medijima se s vremena na vreme potegne priča o autorskim pravima, i svi su čuli za njih ali šta zapravo znamo o njima? Koje prednosti, a koje mane donosi zakon o autorskim pravima? Da li postoji neka alternativa?

Koncept autorskih prava (*copyright*) je relativno nov. Razvitkom Gutembergove mašine, ubrzavanjem procesa štampe, knjige postaju sve pristupačnije i razvija se biznis prodaje knjiga. Knjiga postaje vrlo bitan medij koji se na neki način mora kontrolisati. 1710. godine u Velikoj Britaniji stupa na snagu zakon „*Statute of Anne*” i odnosio se isključivo na književna dela. Ovaj zakon je omogućavao autoru da sam bira ko će štampati njegova dela i pod kojim uslovima. Ovo pravo je bilo zagantovano autoru 14 godina po objavljivanju njegove knjige, a posle tog perioda delo bi postajalo javni domen. Na taj način autoru se pruža mogućnost da zaradi, što bi ga podsticalo na dalji rad i pisanje novih knjiga.

Vremenom koncept autorskog prava su preuzimale i druge države, a sam zakon se proširivao i na druge medije. Tako se danas odnosi na sva pisana dela, muziku, filmove, fotografije, mape, koreografska dela, kompjuterske programe... U Srbiji, i većini zemalja, današnji vek autorskog prava iznosi životni vek autora plus sedamdeset godina nakon njegove smrti.

Mnogi ljudi kritikuju ovakav zakon tvrdeći da sputava kreativni i naučni rad, da, umesto podsticaja stvaranja novih dela, on u stvari uskraćuje to pravo striktnim zabranama. Uzmimo za primer knjigu „Hari Potter i kamen mudrosti” koja je izdata 1997. godine. Računajući da će spisateljica imati prosečni životni vek, Hermiona, profesor Snejps, Hari i ostali likovi ne smeju biti korišćeni ni u jednoj drugoj knjizi, ne sme se napraviti ni jedan *remake*, ne sme se snimiti ni jedan film sa istom radnjom, a da se pritom vlasnici autorskih prava ne slože sa tim sledeće 92 godine. Danas autorska prava uglavnom ne pripadaju



originalnim autorima već ih poseduju velike kompanije, poput *Disney*-a i *Warner Bros*-a, koje odlučuju o sudbini nekog dela. Postavlja se pitanje kakav podsticaj autoru daje to što će njegovo delo biti zaštićeno zakonom o autorskim pravima 70 godina nakon njegove smrti? Da li ovaj zakon uopšte podstiče autora da stvara ili ipak pruža kompanijama veću zaradu?

Sa ovim problemom se susreo i Ričard Stalman sedamdesetih godina, radeći kao mladi programer u laboratoriji MIT univerziteta. Tada je bila praksa da je izvorni kod programa vidljiv svim korisnicima i svako je mogao da uči na njemu i koristi ga za druge projekte. Kako su se kompanije borile za vođstvo na tržištu, krenule su da licenciraju izvorni kod i ne dopuštaju korisnicima da vide šta se nalazi „ispod haube” programa. Po rečima Stalmana ovo je bilo ugrožavanje korisnikove slobode i počeo je da se protivi novom trendu. Započinje projekat nazvan GNU sa idejom da napravi slobodan operativni sistem čiji će kod biti otvoren svima. Da bi pravno obezbedio slobodno korišćenje novog programa napravio je GPL licencu - prva *Copyleft* licenca koja garantuje slobodu korišćenja, ispitivanja, deljenja i menjanja dela.

Ovaj princip se dopao velikom broju programera i tako je začet pokret slobodnog softvera koji se zalaže za slobodu programa. Iz ovog pokreta nastaju projekti koji imaju značajan udeo u razvijanju softvera i interneta, poput operativnog sistema *Linux* koji koristi 500 najbržih kompjutera na svetu, *Mozilla Firefox* internet pretraživača koji koristi 18% ljudi na internetu, *Apache* program pomoću kojeg radi 63% web stranica na internetu, *Android* operativni sistem za telefone koji sada koristi 75% *smart* telefona i mnogi drugi.

Prateći koncept *copyleft*-a 2002. godine nastaju licence *Creative Commons* koje su adaptirane pretežno za autorska dela koja nisu programi, dakle, knjige, fotografije, muzika, videi... Ljudi koji se bave ovim oblastima susreli su se sa sličnim problemima kao i Stalman. U današnjem svetu, kada su nam informacije dostupnije nego ikada, striktna upotreba klasičnog autorskog prava umnogome otežava stvaranje novih autorskih dela. Zamislite da čujete novu pesmu grupe *Prodigy* i pomislite kako bi ta pesma bila odlična za vaš novi video koji snimate. Bolje je da to ne činite jer postoji mogućnost da će vas njihova izdavačka kuća tužiti, a ukoliko zatražite dozvolu verovatno vam neće ni odgovoriti na poruku.

NEMOJTE SE ZBUNITI

Autorsko pravo: odnosi se na zaštitu intelektualne svojine poput rukopisa, muzike, slika, videa, programa...

Zaštitna oznaka (*trade mark*): služi za zaštitu naziva brenda, logotipa, logoa, slogana...

Patent: služi za zaštitu izuma.

Ako, nekim čudom, dobijete pravo da koristite tu pesmu, za to treba da odvojite paprenu sumu novca koju verovatno nemate. Šta ako ste di džej i želite da napravite mix te pesme na vašem nastupu? Žao nam je, ista priča. Šta ako ste kupili CD sa tom pesmom i želite da ga pošaljete preko interneta svom drugu jer on ne može da ga kupi? Nažalost, i to spada u kršenje autorskih prava.

Možemo reći da je ovakva zaštita i opravdana, jer sam autor nema nikakve koristi od vašeg videa, mixa ili prijatelja. Upravo ovde uskaču *Creative Commons* licence jer su napravljene tako da autor može sam da odluči do koje mere želi da podeli svoja dela sa svetom.→

4 OSNOVNE LICENCE



Autorstvo (Attribution)

Dozvoljava umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, kao i preradu originala, pod uslovom da se navede ime autora.



Nekomercijalno (Non commercial)

Dozvoljava umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, kao i preradu, ali samo u nekomercijalne svrhe.



Bez prerada (No Derivative Works)

Dozvoljava umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, ali ne dozvoljava prerade.



Deliti pod istim uslovima (Share Alike)

Dozvoljava umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, kao i preradu, ali samo pod uslovom da se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom.

PRIMERI COPYLEFT-A U SRBIJI

„LiBRE“

časopis o slobodnom softveru.

album „Pionir 10“

istoimene grupe

„Uči Slobodno“

akademija

„Vikipedija“

na srpskom jeziku

Da biste napravili svoju licencu možete kombinovati ove 4 osnovne licence kako biste dobili kombinaciju koja vama odgovara.

Postoji i licenca Javni domen (*Public Domain*), ovom licencom autor se odriče svih svojih prava i pušta da se delo koristi bilo kako i bez ikakvih uslova.

Dobijanje *Creative Commons* licence je vrlo jednostavno i besplatno! Sve što treba da uradite jeste da odete na *creativecommons.org.rs*, popunite formular, odaberete licencu, označite svoje delo i to je to. Na sajtu možete videti sva detaljna uputstva na srpskom jeziku.

Možda na prvi pogled *Creative Commons* zvuči fantastično, ali kako jedan dizajner da zaradi ukoliko svoja dela deli sa drugima? Jedna od najvećih zabluda jeste da je nemoguće ostvariti profit nekom alterna-

tivnom licencom. Ukoliko želite da zaradite od svog dela, vi možete izabrati licencu kojom ćete dopustiti preradu, distribuciju, umnožavanje - ukoliko se vaše delo koristi u neprofitne svrhe. Ukoliko neko želi da koristi vaše delo u komercijalne svrhe, može vas kontaktirati i sklopiti ugovor za određenu sumu novca.

Samim tim što vaše delo svi mogu da kopiraju i dele, oni vas i promoviraju, tako da vaš rad postaje poznatiji. Sa druge strane, ukoliko želite da napravite plakat vi možete koristiti fotografije, fontove, ilustracije koje su pod nekom od CC licenci, a da je pritom vaš rad potpuno legalan.

Kako ovaj članak govori o *copyleft-u*, u tom duhu je i napisan. Osetite se slobodnim da kopirate ceo ovaj tekst ili neki deo, menjajte ga, štampajte ga u nekim drugim publikacijama, ne dozvolite da autorska prava sputavaju vašu kreativnost.



GRID SIMPOZIJUM

Miroslav Goretić

Počevši od 2002. godine, odsek za Grafičko inženjerstvo i dizajn svake druge godine organizuje GRID simpozijum. Sesti po redu, održan 2012. godine, upravo je onaj za koji se može reći da je najbolji do sada. Simpozijum je, kao i prethodnih godina, okupio istraživače iz oblasti grafičkog inženjerstva i dizajna. Naučnici i proizvođači opreme prezentovali su svoje radove i dostignuća u prethodne dve godine.

Na ovom simpozijumu pored Fakulteta tehničkih nauka iz Novog Sada, koorganizator bio je Grafički fakultet iz Zagreba. Kao i svake godine organizacija simpozijuma bila je na svetskom nivou. Nastavno osoblje Fakulteta tehničkih nauka predstavilo je svoja istraživanja i dostignuća, a istovremeno se povezalo sa naučnicima iz drugih istraživačkih centara sa jednim istim ciljem, napretkom u ovoj oblasti. Predavanja su se održavala na više mesta na fakultetu, a svako je mogao da odabere oblast svog užeg interesovanja. Nekoga su zanimala dostignuća u oblasti štamparstva, dok su dizajneri pratili zanimljiva zapažanja i savete iz oblasti dizajna.

Pored izvanrednih predavača izdvojio bih izlaganja docenta Sandre Dedijer i asistentkinje Ivane Tomić, koje su zajedno sa ostalim kolegama na simpozijumu predstavljale naš departman. Izlaganje docenta Sandre Dedijer se odnosilo na ispitivanje površinskih karakteristika različitih flekso CTP štamparskih formi, a pokazalo je kako procesni parametri izrade štamparske forme mogu uticati na promenu njenih površinskih



foto: GRID arhiva

karakteristika, koje su od značaja za prenos boje i proces štampe. Ivana Tomić se zajedno sa kolegama iz Granade bavila izvođenjem vizuelnog eksperimenta sa ciljem poređenja najbitnijih parametara koji opisuju karakteristike teksture sa ljudskom percepcijom teksture. Preliminarni rezultati znatno opsežnijeg istraživanja pokazuju da su svi odabrani parametri dobro povezani sa ljudskom percepcijom teksture i da entropija kao jedan od parametara može biti korišćen za opis ljudske percepcije teksture sa visokim stepenom sigurnosti.

Najznačajniji donator opreme laboratoriji odseka, bila je firma *Foliant* iz Češke Republike, a tako je naš odsek postao bogatiji za mašinu za plastifikaciju tabaka. Ova donacija predstavlja rezultat saradnje osoblja Fakulteta tehničkih nauka i firme *Foliant* već dugi niz godina. Mašina se ističe automatskim ulaganjem i brzinom od 15m/min. Maksimalni format tabaka koji se može plastificirati jeste 38x58 cm, a razdvajanje plastificiranih tabaka je takođe automatsko. Ova mašina će omogućiti još kvalitetniju praksu našim studentima, koji mogu da je vide i da se upoznaju sa principom po kome funkcioniše u našoj laboratoriji.

Sigurno je da će se narednih godina raditi na tome da ovaj simpozijum postane još poznatiji u zemlji i regionu, kako po kvalitetnim predavačima, tako i po značajnim firmama iz oblasti grafičke industrije. Departman je uložio puno truda koji se isplatio i sigurno je da će i dalje uspevati u tome.

ING 2013

Nataša Pavić

Inženjersko natjecanje grafičara je takmičenje studenata grafičkog inženjerstva i dizajna u oblasti izrade grafičkih proizvoda. Ovaj vid takmičenja je osmislio i organizovao Grafički fakultet u Zagrebu i prvi put održan u aprilu 2010. godine. S obzirom da su reakcije studenata, kako domaćina, tako i gostiju iz inostranstva, bile izuzetno pozitivne ovo takmičenje se održava već četvrtu godinu za redom.

U želji da se što bolje razvije saradnja sa srodnim fakultetima, organizatori se trude da svake godine obogate i poboljšaju program takmičenja. Međunarodnog karaktera, ovo takmičenje okuplja studente iz zemlje i regiona, i pruža im mogućnost da se međusobno upoznaju, razmene svoja znanja i iskustva, kao i da se dobro zabave. Ove godine, na ING 2013 učestvovali su studenti iz Mađarske (fakultet Óbudai Egyetem iz Budimpešte), Srbije (Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad), Slovenije (Prirodno-matematički fakultet, Ljubljana), kao i studenti iz Hrvatske (Grafički fakultet, Zagreb).

Svi strani studenti su doputovali u Zagreb 23. maja, gde im je bio obezbeđen smeštaj u jednom od studentskih domova kao i ishrana u studentskoj menzi. Sledećeg jutra, na Grafičkom fakultetu u Zagrebu studente je dočekaio dekan fakulteta prof. dr sc. Diana Milčić koja je predstavila fakultet i njegovu delatnost. Studentima je predstavljen zadatak na kojem će tokom naredna tri dana raditi u timovima. Timovi su oformljeni tako da se u svakom timu nalazi po jedan student iz svake države, što je studentima dalo mogućnost da međusobno razmene znanja i iskustva koja su stekli prilikom dosadašnjeg studiranja, kao i da vežbaju komunikaciju.



Zadatak na kom su studenti radili se sastojao iz tri dela. Prvo je bilo potrebno osmisliti i dizajnirati ambalažu. Za razliku od prošle godine (kada je tema takmičenja bila etiketa za pivo), ovogodišnja tema je bila dizajn kutije za pastu za zube. Drugi deo zadatka je bio sačinjen od pripreme PDF dokumenta sa dizajnom kutije za štampu, separacijama boja, kao i sa pripremom formi za bigovanje, štancovanje, utiskivanje folija, i svih drugih elemenata koji su neophodni za izradu ambalaže kao takve. Poslednja stavka je bila proračun materijala, vremena i novca koji je potreban za izradu kutije. Nedugo pošto su formirani timovi i studenti upoznati sa zadatkom, počelo se sa radom, a studenti su raspodelili zadatke tako da svako od njih, na najefikasniji način, doprinese timu. Tri dana, računarski kabinet Grafičkog fakulteta bio je ispunjen studentima koji su se zajedničkim radom trudili da završe zadatak u zadanom roku. Sa jedne strane se dizajniralo, sa druge računalo, kalkulisalo, i sve to kroz druženje.

Kada je zvanično takmičenje završeno, i svi radovi predati stručnom žiriju, usledilo je proglašenje pobednika, kao i uručenje nagrada koje je Organizacioni tim ING-a obezbedio pobednicima.

Pored takmičenja, u programu ovogodišnjeg ING-a, održana su i predavanja. U skladu sa temom takmičenja, predavanja su bila vezana za ambalažu: „Isplativost ručne izrade kutija“ i „Dizajn ambalaže u službi njegovog veličanstva Brenda“. Kroz predavanja, studenti su mogli da nauče nešto novo o ambalaži, njenoj primeni i da vide primere iz prakse. Takođe, u sklopu ING-a, organizovana je i radionica u okviru koje su studenti mogli da, kroz ručno izrađivanje kutije, nauče nešto više o praktičnom delu izrade ambalaže. Po završetku ING-a, kao i prethodnih godina, strani studenti su Zagreb napustili puni pozitivnih utisaka i u nadi da će ING nastaviti svoju tradiciju i sledeće godine.

YOU ARE AN IDIOT. PLEASE, ACT ACCORDINGLY

Muzej grada Novog Sada, Dunavska 29
16. maj – 30. jun

U Muzeju grada Novog Sada u toku je izložba jednog od naših najuticajnijih dizajnera Slavimira Stojanovića pod nazivom „You are an idiot. Please, act accordingly“. Izložba, koja je otvorena 16. maja, bavi se fenomenom stada i pojedinca u okviru komunikacijskog sistema upravljanja masama. Na izložbi Stojanović prikazuje veći deo projekta „Never boring“, sa istoimene izložbe održane prošle godine u Kulturnom centru Srbije u Parizu, kao i niz novih grafika, crteža, akrilika i objekata. Izložba, koju ne treba propustiti, će trajati do kraja juna, a ulaz je slobodan.

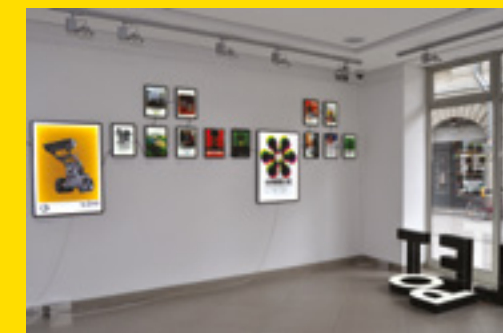


izveštava:
Stefan Savić

POLET

Galerija KCNS, Katolička porta 5
17. maj – 25. maj

Nakon izuzetno zapaženog izlaganja u Beogradu, izložba „POLET – Ekonomska propaganda u Jugoslaviji 1969 – 1980.“ otvorena je i u Novom Sadu, u galeriji Kulturnog centra. U više nego zanimljivoj postavci predstavljeno je preko 60, mahom vrhunski dizajniranih, postera koji su danas simboli promena ekonomskih prilika u Jugoslaviji, nastalih nakon privredne reforme 1965. Drastične promene u marketinškom pristupu ogledaju se u povlačenju države iz ekonomije, što je nateralo privrednike da posvete više pažnje imidžu preduzeća i odnosu prema samom kupcu. Ukoliko niste uspeli da posetite izložbu više informacija možete pronaći na www.poletproject.net.



SAGMAJSTER
STEFAN

DIZAJN

EFFORMA

SPRECE

STO FOLIOVIZ

STAMPA
ING 2013

UPOZNAJMO

KAL
IGRA

— * —
REPRAP

**JEDAN
MNOGO**

FI
JA



« YOU ARE AN
IDIOT, PLEASE ACT
ACCORDINGLY »

GRID.FORMA@GMAIL.COM
FACEBOOK.COM/CASOPISFORMA
GRID.UNS.AC.RS

BEZVODNI
X X OFFSET
X X ČUVA
OKOLINU
TEHNOLOGIJE