

Dragan Marković
Dragan Cvetković
Zona Kostić
Aleksandar Tasić

OSNOVI GRAFIČKOG DIZAJNA

PRAKTIKUM

**UNIVERZITET „SINGIDUNUM“
FAKULTET ZA INFORMATIKU I MENADŽMENT**

**Dragan Marković
Dragan Cvetković
Zona Kostić
Aleksandar Tasić**



**OSNOVI
GRAFIČKOG
DIZAJNA
- PRAKTIKUM-**

BEOGRAD, 2009.

OSNOVI GRAFIČKOG DIZAJNA - PRAKTIKUM

prvo izdanje

Autori:

mr Dragan Marković, dipl.inž.

dr Dragan Cvetković, dipl.inž.

Zona Kostić, dipl.inž.

Aleksandar Tasić, dipl.inž.

Recenzent:

Prof. dr Slavko Pešić

Mašinski fakultet Univerziteta u Beogradu

Izdavač:

UNIVERZITET "SINGIDUNUM"

FAKULTET ZA INFORMATIKU I MENADŽMENT

Beograd, Danijelova 32

Za izdavača:

Prof. dr Milovan Stanišić

Tehnička obrada:

Dragan Cvetković

Dizajn korica:

Milan Nikolić

Godina izdanja:

2009.

Tiraž:

200 primeraka

Štampa:

Čugura Print, Beograd

www.cugura.co.yu

ISBN:

Sadržaj

Predgovor	v
1 Uvod	1
2 Grafički dizajn	3
2.1. Pojam i suština	3
2.2. Dizajn i tržište	9
2.2.1. Funkcija i estetika	9
2.2.2. Marketing i grafički dizajn	9
3 Forma i sadržaj	11
3.1. Suština forme i sadržaja	11
3.2. Likovno - grafički elementi	14
3.2.1. Osnovni principi 2D dizajna - zadaci	16
3.3. Kompozicija	18
3.3.1. Ravnoteža i simetrija	20
3.3.2. Proporcija	22
3.3.3. Ritam	24
3.3.4. Dominacija	24
4 Izražajna sredstva	31
4.1. Ilustracija	31
4.2. Zadatak: Kreiranje ilustracije za UNICEF	34
4.3. Zadatak: JIA International Illustration Competition	36
4.4. Tekst	41
4.4.1. Pismo	41
4.4.2. Tipografija	45
4.5. Boja	49
4.5.1. Kontrast	50
4.5.2. Valer	52
5 Područja grafičkog dizajna	61
5.1. Oglas	61
5.1.1. Novinski oglas	64

5.2. Plakat	69
5.3. Logotip	73
5.4. Vizuelni identitet	78
5.5. Zadatak: Piktogram	82
5.6. Zadatak: Logo	89
5.7. Zadatak: Vizuelni identitet	89
6 Ambalaža	101
6.1. Elementi ambalaže i grafičke prezentacije	102
6.2. Zadatak: Dizajn ambalaže	103
7 Brzi vodič kroz stono izdavaštvo	113
7.1. Osnove pripreme za štampu	113
7.1.1. Određivanje forme i funkcije	114
7.1.2. Izrada makete	114
7.1.3. Izbor boja	115
7.1.4. Izbor fontova	116
7.1.5. Izbor slika i grafike	116
7.2. Definisanje dokumenta	117
7.2.1. Izbor predložaka	117
7.2.2. Podešavanje izgleda stranice i margina	117
7.2.3. Podešavanje mreža i vođica	118
7.2.4. Podešavanje master stranice	118
7.2.5. Prilagođavanje palete boja	120
7.2.6. Podešavanje stilova pasusa	120
7.3. Unos teksta	120
7.3.1. Obrada teksta	120
7.3.2. Unos i obrada grafike	120
7.4. Boje - CMYK	121
7.4.1. Izbegavanje preslikavanja boja	122
7.4.2. Izvlačenje maksimuma iz crne	122
7.5. Uključivanje fontova	123
7.6. Treping	123
7.7. Impozicija - razmeštaj stranica	124
7.8. Završna faza	124
7.9. Kreiranje PDF-a iz InDesigna	124
7.10. Stvari koje treba izbegavati	129
7.11. Najčešće greške	129
7.12. Finalna kontrola	130
7.13. Uvod u InDesign CS3	131
7.13.1. Radno okruženje	131
7.13.2. Radna površina	133
7.13.3. Linije za poravnanje	134
7.13.4. Okviri za tekst i slike	135
7.13.5. Kretanje po dokumentu	136

7.13.6. Rad sa tekstem	137
7.13.7. Kompozicija teksta	139
7.13.8. Poravnanje pasusa	140
7.13.9. Podela reči na slogove	142
7.13.10. Fusnote	143
7.13.11. Stilovi grafike i teksta	144
7.13.12. Ugnježdeni stilovi	145
7.13.13. Uvoz stilova iz Worda	146
7.13.14. Stilovi objekata	148
7.13.15. Sidra i lengeri	149
7.13.16. Liste za nabranje	150
7.13.17. Tekstualne promenljive	150
7.13.18. Tipografija	151
7.13.19. Ligature	152
7.13.20. Kerning	152
7.13.21. Smanjena velika slova	153
7.13.22. Optičke kompenzacije	154
7.13.23. Izgradnja dokumenata	155
7.13.24. Štampanje i izvoz u PDF	156
7.13.25. Provera pred štampanje	158
7.13.26. Pakovanje dokumenata	159
7.13.27. Upravljanje PostScript opcijama	159
7.13.28. Modul za štampanje	160
7.13.29. Fontovi i slike	161
7.13.30. Pregled separacija	161
7.13.31. Štampanje providnih objekata	162
7.14. Praktične vežbe	162
7.14.1. Razgledanje radne površine	162
7.14.2. Definisane rasterske mreže	171
7.14.3. Tečenje teksta	173
7.14.4. Opticanje teksta oko slike	179
7.14.5. Kreiranje gradijenta	189
7.14.6. Refleksija slova	192
7.14.7. Kreiranje inicijala za tekst pasusa	195
7.14.8. Oslikani naslov	199
7.14.9. Toniranje fotografije	202
7.14.10. Obaranje ivica tabele	204
7.14.11. Pravljenje separacija	211
7.14.12. Kreiranje reklamne brošure	214
8 Grafički dizajn - kreacija za tržište	227
8.1. Metodologija kreiranja grafičkog dizajna	227
8.2. Doživljaj brenda	233
8.2.1. Identitet	235
8.2.2. Duh, esencija i diferencijacija	235

8.2.3. Dizajn	235
8.2.4. Energija	236
8.2.5. Boja	236
8.2.6. Tipografija	236
8.2.7. Grafička identifikacija	237
8.2.8. Ambalaža	237
8.2.9. Zašto se <i>branding</i> isplati?	237
Literatura	239
Korisni linkovi	240



Predgovor

Ova knjiga spada u grupu stručnih dela iz oblasti primenjenih računarskih nauka. Pokriva značajno područje, koje se izučava na nivou dodiplomskih i posleodiplomskih studija danas i u svetu i kod nas. Predviđena je da bude Praktikum sa samostalnim vežbama uz udžbenik iz predmeta **Osnovi grafičkog dizajna** koji se izučava na Fakultetu za informatiku i menadžment Univerziteta "Singidunum" u Beogradu. Ova knjiga može da se koristi i na ostalim visokoškolskim ustanovama za predmete koji imaju sličan sadržaj.

S digitalnom revolucijom, grafički se dizajn proširio izvan grafike, a kompetencije grafičkog dizajnera prerasle su naziv zanimanja. Kao što je reč "dizajn" zamenila reč "umetnost", sada iz opisa dizajnerske delatnosti polako nestaje i pojam "grafički".

Umesto tog atributa, koji ukazuje prvenstveno na formu ili tehnologiju proizvodnje, sve se češće javlja pojam "komunikacijski", koji ukazuje na svrhu dizajna. Dizajneri prevode poruke u grafičko značenje prilagođeno svakom komunikacijskom kanalu. Komunikacijski dizajn podrazumeva dijalog između poruke, klijenta, dizajnera i publike.

Prvi deo praktikuma za Osnove grafičkog dizajna sadrži kratak uvod u pojam i suštinu grafičkog dizajna, funkciju grafičkog dizajna, kao i definiciju estetike i njenu povezanost sa dizajnom.

Drugi deo praktikuma se odnosi na formu i sadržaj, kao i na kratak opis osnovnih likovno - grafičkih elemenata (ravnoteža, simetrija, proporcija...).

Treći deo praktikuma bavi se osnovnim izražajnim sredstvima kao što su: ilustracija, tekst i boja. Opisan je termin "valer" uz primere. Dat je prikaz, uz objašnjenje, velikog broja tipografija.

Četvrti deo praktikuma opisuje koja su područja grafičkog dizajna. Veliki akcenat je stavljen na pojmove kao što su: piktogram, logotip, vizuelni identitet i oglas.

Peti deo se uglavnom okreće tržištu i kreacijama grafičkog dizajna namenjenim tržištu u čemu primat (pored navedenih elemenata iz četvrtog poglavlja) ima ambalaža.

Šesti deo predstavlja kratak osvrt na stono izdavaštvo i na osnove pripreme za štampu. Do pre izvesnog vremena, pravljenje visokokvalitetnih profesionalnih publikacija zahtevalo je skupu specijalizovanu opremu i veliki napor mnogo profesionalaca. Danas je to mnogo lakše, pre svega zbog razvoja tehnologije kućne pripreme za štampu (DTP - *Desktop Publishing*) i svako ko poseduje personalni računar i odgovarajući softver ima u rukama alat koji je dovoljan da sâm pripremi za štampu publikacije visokog kvaliteta.

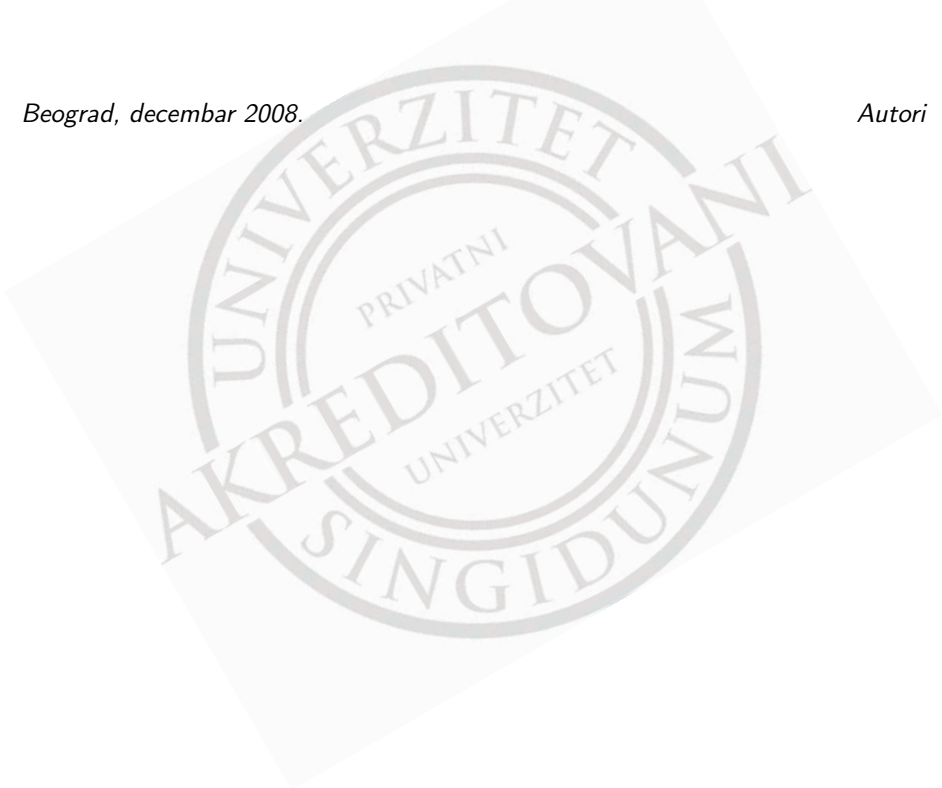
Praktikum obiluje velikim brojem primera iz prakse i zadataka sa samostalan rad. Neke od zadataka za samostalan rad je neophodno rešiti korišćenjem zadate forme, koje se nalaze na odgovarajućoj lokaciji na serveru fakulteta. Pored materijala neophodnog za realizaciju primera, u folderima se nalaze i radni fajlovi kojima se dobija bolji uvid u finalni proizvod.

Na kraju je prikazan spisak literature, s tim što treba napomenuti da je korišćena literatura prikazana na krajnje proizvoljan način, kao i spisak korisnih Internet adresa, tj. linkova koji su "vezani" za ovu vrstu problematike.

Slavko Pešić, redovni profesor Mašinskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, pomogao nam je krajnje korisnim primedbama i sugestijama, koje je uputio tokom pisanja ovog praktikuma, i mi koristimo ovu priliku da mu se još jednom zahvalimo.

Beograd, decembar 2008.

Autori



Glava 1

Uvod

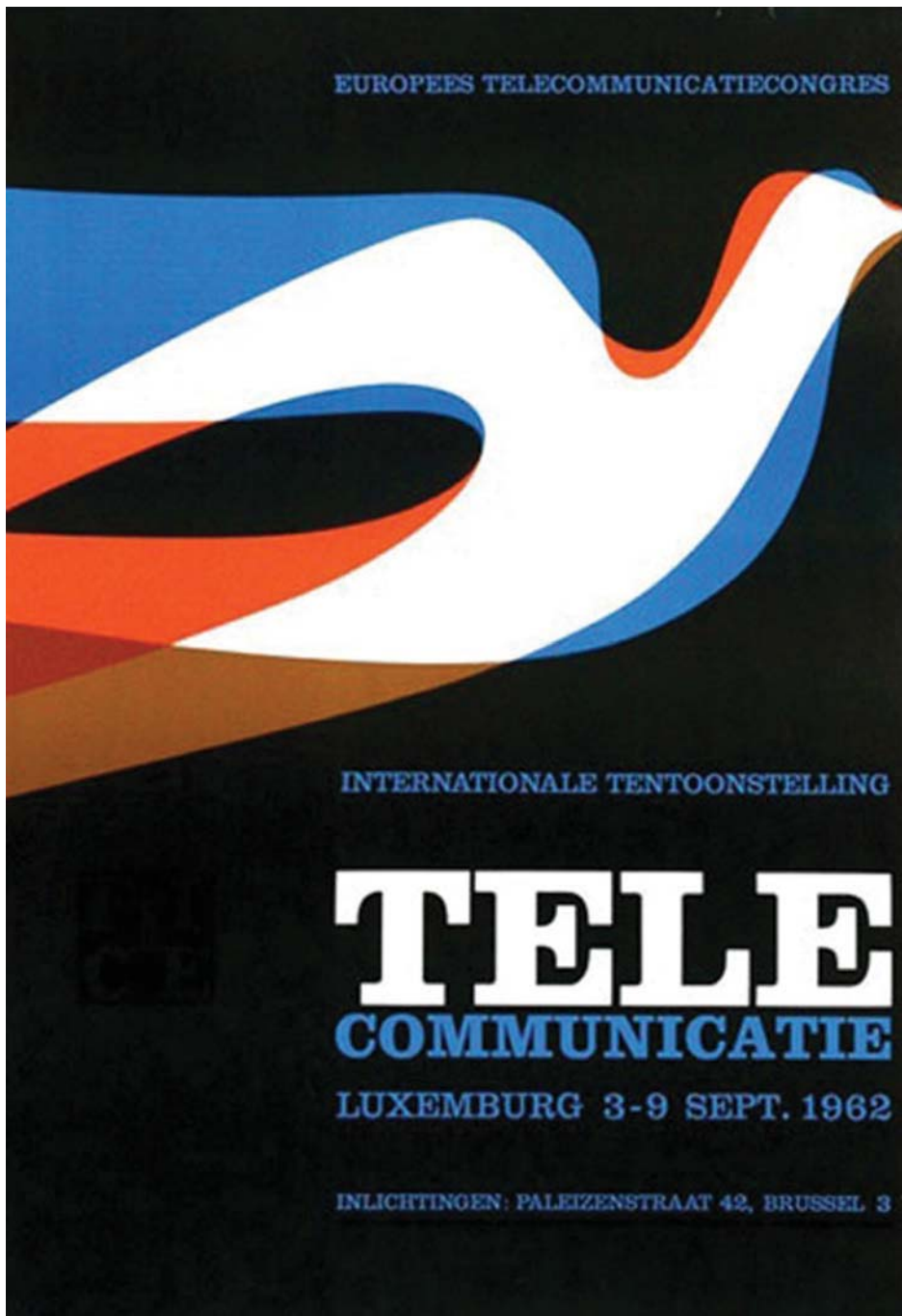
Dizajn predstavlja jedno od najvažnijih obeležja kulture i svakodnevnog života. Raspon dizajna je ogroman i uključuje trodimenzionalne objekte, grafičke komunikacije i integralne sisteme od informacionih tehnologija do urbane sredine. Definisan u najširem mogućem smislu kao kreiranje i planiranje svih proizvoda koje je napravio čovek, može se reći da je dizajn po svojoj osnovnoj definiciji instrument za poboljšanje kvaliteta života.

Grafički dizajn je interdisciplinarna delatnost i javlja se kao sredstvo u različitim oblicima vizuelnog komuniciranja koje ima višeznačnu funkciju - kulturnu, ekonomsku, estetsku i, pre svega, humanu.

Ukupan proces istraživanja i kreiranja grafičkog dizajna kreće se u trouglu "grafički dizajn - proizvodnja - tržište (društvena sredina - čovek sa svojim psihofizičkim, socijalnim, ekonomskim i drugim osobenostima)". Da bi tako nastala kreacija nosila epitet dobrog dizajna, potrebno je dosta znanja i iskustva, pri čemu nije zanemarena ni darovitost. Potreban je harmoničan tim kompetentnih stručnjaka i, iznad svega, savremena tehnologija i društveno okruženje koji će obezbediti uslove za istinsko tržišno ponašanje.

"Dizajn ... je manifestacija kapaciteta ljudskog duha
da prevaziđe svoje granice."

Džordž Nelson



Slika 1.1. Belgijski poster iz 1962. godine

Glava 2

Grafički dizajn

2.1. Pojam i suština

Reč dizajn vodi poreklo od engleske reči design i u slobodnom prevodu znači: crtež, nacrt projekta, uzorak i sl. Kada je u pitanju likovno - grafičko izražavanje sa ciljem da se kreira vizuelna komunikacija koja treba da ispuni mnoge zahteve - ekonomske, kulturne, tehničke, socijalne i dr., pojam "grafički dizajn" predstavlja personifikaciju određenog kvaliteta.

Grafički dizajn je umetnost i profesija odabira i aranžiranja vizuelnih elemenata kao što su tipografija, fotografija, ilustracija, simboli i boje sa ciljem prenošenja neke poruke određenoj publici. Ponekad se za grafički dizajn koristi kovanica "vizuelne komunikacije", kojom se želi istaći njegova funkcija davanja forme i oblika informacijama. Zadatak grafičkog dizajnera je kombinovanje vizuelnih i verbalnih elemenata u jednu organizovanu i efikasnu celinu. Može se reći da je grafički dizajn kolaborativna disciplina. Pisci kreiraju reči i slogane, fotografi i ilustratori kreiraju vizuelne elemente, tipografi različite tipografije, dok grafički dizajner stvara kompoziciju (celinu) vizuelne komunikacije.

Grafički dizajn nas okružuje - svuda oko nas različiti proizvodi grafičkog dizajna objašnjavaju, uređuju, identifikuju, označavaju. Nalazimo ga u gotovo svemu što vidimo, svemu što radimo, svemu što kupujemo. Nalazimo ga na ulici, u poštanskom sandučietu, na stranicama časopisa i na stranicama telefonskog imenika. Dizajnira se poštanska marka i aplikacija na automobilu, knjige, časopisi, filmske špice, ambalaža, plakati...

Grafički dizajn toliko prožima našu svakodnevnicu da je postalo gotovo nemoguće bez njega zamisliti bilo koje područje života. Posao grafičkog dizajnera zapravo je znatno kompleksniji i odgovorniji i nije vezan samo za estetski doživljaj. Kompetencija grafičkog dizajnera primarno je komunikacija, a grafički dizajner, stručnjak na području vizuelnih komunikacija, odgovoran je za proces vizuelne artikulacije informacije. Grafičkim dizajnom zovemo sam komunikacijski proces (koji uključuje i istraživanje, analizu i planiranje), a takođe i vidljivi rezultat tog procesa (odnosno ono što se često neprecizno naziva rešenje).

Iako mlada struka, grafički dizajn je postao značajan segment kulture i ekonomije razvijenih zemalja i moćno sredstvo artikulisanja nacionalnih, institucionalnih ili korporativnih težnji. Dizajn povećava vrednost, motiviše potencijalne korisnike, kultivira prepoz-

natljivost marke i utiče na javnu percepciju firme, usluge ili proizvoda. Dizajnom se komunicira identitet i karakter, delatnost i profil, dizajn govori sta je nešto ili odakle dolazi, komunicira se međusobni odnos ili se daje uputstvo, prezentira se i promovise, izaziva se interes, razvija sklonost, uverava, nagovara. Dobar dizajn unapređuje proizvod, komunikaciju, identitet, okolinu.

Jednostavna modernistička definicija grafičkog dizajna glasila je: "Dizajn je rešavanje problema". Danas više nije tako jednostavno definisati kompleksnu disciplinu koju određuju novi zahtevi, nove tehnologije, novi kriterijumi i kompetencije.

"Dizajnirati znači stvarati slike koje komuniciraju određene ideje na vizuelan način i izriču poruke čija forma grafički stvara ili naglašava najbitnije odrednice ideja koje treba komunicirati." Iako ograničena na grafičku formu, ova (pedesetak godina stara) definicija u prvi plan ističe komunikaciju, kao primarnu dizajnersku preokupaciju. "Dizajnirati znači komunicirati svim sredstvima koje možete kontrolisati i kojima možete vladati". Upravo ovo tumačenje najbolje sažima savremeni pogled na struku i nebrojene komunikacijske mogućnosti pred kojima se grafički dizajner 21 veka nalazi.

S digitalnom revolucijom, grafički se dizajn proširio izvan grafike, a kompetencije grafičkog dizajnera prerasle su naziv zanimanja. Kao što je reč "dizajn" zamenila reč "umetnost", sada iz opisa dizajnerske delatnosti polako nestaje i pojam "grafički".

Umesto tog atributa, koji ukazuje prvenstveno na formu ili tehnologiju proizvodnje, sve se češće javlja pojam "komunikacijski", koji ukazuje na svrhu dizajna. "Dizajneri prevode poruke u grafičko značenje prilagođeno svakom komunikacijskom kanalu. Komunikacijski dizajn podrazumeva dijalog između poruke, klijenta, dizajnera i publike."

U prvoj polovini 20 veka francuski dizajner A. M. Cassandre uporedio je grafičkog dizajnera (u to vreme umetnika plakata) sa telegrafskim operaterom: "Odašilje poruke, niko ga ne pita šta misli, sve što se od njega traži jeste da prenese jasnu poruku." Cassandre i njegovi savremenici smatrali su da je grafički dizajn sredstvo komunikacije između naručioca i javnosti.

Americki dizajner i teoreticar Paul Rand 1947 godine u legendarnoj knjizi "Razmišljanja o dizajnu" (*Thoughts on Design*) piše kako dizajner "mora otkriti načine komunikacije između sebe i posmatrača". Prema Randu, dizajner je taj, a ne naručilac koji komunicira s posmatračem.

Većim delom 20 veka grafički dizajner bio je u senci poruke koju prenosi. Modernistička definicija grafičkog dizajna vezana je uz rešavanje problema komunikacije, pa dizajnera najčešće definiše kao onoga koji rešava probleme (problem solver).

U okviru današnjih složenih socijalnih i kulturnih odnosa i razvoja novih komunikacijskih tehnologija jasno je da je takva definicija ograničavajuća, a prema nekima i pretenciozna. Jorge Frascara u knjizi "*Design and the Social Sciences: Making Connections*" (2002.) piše: "Često čujemo kako su dizajneri rešenje problema. Precizno govoreći, mi nužno ne rešavamo probleme, mi ih samo umanjujemo... "

Publika poruke grafičkog dizajnera ne prima, nego interpretira. Savremeni pogled na ulogu grafičkog dizajnera ne sme biti koncentrisan na objekte koje dizajner proizvodi, nego na uticaj koji oni imaju na ljude. Objekti dizajna moraju se tretirati samo kao sredstva

koja podstiču ljude da deluju, da ostvare svoje želje i zadovolje svoje potrebe. Nove potrebe proširuju oblast delovanja grafičkog dizajnera, od znanja o oblicima, tehnikama i proizvodnim procesima, razumevanju socijalnih, psiholoških, kulturnih, ekonomskih i ekoloških faktora koji utiču na život u nekom društvu.

"Grafički dizajneri više ne slažu stranice, oni su postali agenti informacija. Dizajner je postao ko-autor i ko-urednik poruke. Današnje vreme traži dizajnere koji mogu izaci na kraj s organizovanjem velikih količina kompleksnih informacija, čija stručnost pokriva različite komunikacijske kanale i medije. Njihova glavna sposobnost treba biti vizija, a ne samo konkretna vizualizacija."

Kad govorimo o snazi grafičkog dizajna, obično su dizajneri oni koji tvrde da je dizajn svemoguć, a naručitelji oni koji ne razumeju važnost dizajna niti osećaju potrebu za njim. Kada je 2003. godine Američko udruženje grafičkih dizajnera AIGA organizovalo konferenciju pod nazivom "Moć dizajna" (*The Power of Design*), najava događanja je glasila: "Dizajneri su neverovatno moćni. Učestvujemo u stvaranju komunikacije, doživljaja i predmeta koji oblikuju naš svet. Imamo rastući uticaj na odluke koje se odražavaju na kvalitet života miliona ljudi. Mi činimo zemaljski život lakšim..."

Iako se uticaj grafičkih dizajnera ponekad precenjuje, dizajn zaista čini život jednostavnijim, lakšim, boljim. Ako pogledamo oko sebe, videćemo kako dobro dizajnirani znakovi pravilno usmeravaju, kako dobro dizajnirane uputstva pojednostavljaju upotrebu novog aparata, a dobro dizajnirana tipografija i dobro organizirana stranica u novinama olakšavaju čitanje.

I dobar i neuspešan dizajn slikovito govore o svom vlasniku: zastava o državi, vizit karta o poslovnom čoveku, etiketa o vinu. Atraktivna etiketa neće dugoročno poboljšati prodaju nekvalitetnog proizvoda, niti će izvrstan sastav korporativnog identiteta kompaniji u stečaju doneti profit, ali kontinuirana briga o vizualnim komunikacijama deo je pravilne poslovne strategije i dugoročno isplativ ulog.

Shvatanje dizajna kao investicije, a ne kao troška, stav je bez koga se danas nije moguće takmičiti sa konkurencijom, pa mnoge tržišno orijentisane firme pravilno shvataju važnost dobro projektovanih identiteta svojih marki, razumeju da će dobar dizajn pridodati vrednost proizvodu, povećati prodaju i poboljšati status na tržištu.

Osim što može doprineti boljoj tržišnoj poziciji i poslovnom uspehu, grafički dizajn ima važnu socijalnu i kulturnu ulogu, nudi prostor za kritiku i subverziju, može uticati na društvene procese, pomoći u podizanju svesti i rešavanju socijalnih problema.

Danas kada smo okruženi proizvodima grafičkog dizajna, dizajneri imaju mogućnost dopreti do masa, fokusirati pažnju javnosti, uticati na stavove i širiti vizuelnu kulturu.

Pojam vizuelne komunikacije podrazumeva kreaciju u raznim područjima grafičkog dizajna, koja svojim ukupnim kvalitetom, formom i sadržajem, uspešno komunicira sa pojedincem i društvenom sredinom, kojima je i namenjena.

U tom smislu, vizuelne komunikacije predstavljaju svako prenošenje informacija pomoću vizuelnih znakova, simbola, tekstova, crteža i slika, što podrazumeva svako prenošenje misli grafičkim, elektronskim, fotografskim, filmskim, televizijskim ilinekim drugim putem. Oblikovanje ovih informacija treba da bude takvo da njihovo prenošenje bude što tačnije,

razgovetnije, jasnije i jednostavnije za brzo i efikasno primanje.

Razvoj grafičkog dizajna kao profesije je u vrlo uskoj vezi sa tehnološkim inovacijama, društvenim potrebama i vizuelnom maštom stvaralaca. Grafički dizajn se praktikovao u različitim oblicima tokom istorije i najstariji primeri nalaze se u manuskriptama stare Kine, Egipta i Grčke. Nastankom štamparstva razvijenog u 15. veku, grafički dizajn se od tog momenta neprestano razvija. Krajem 19. veka, grafički dizajn dobija formu koju danas prepoznajemo, delom kao rezultat sve veće specijalizacije u različitim profesijama, delom zbog uvođenja novih tehnologija i tržišnih mogućnosti koje se otvaraju industrijskom revolucijom 1922. godine Vilijam A. Dwigins (engl. *William A. Dwiggins*) daje ime "grafički dizajn" ovoj tada novoj oblasti primenjene umetnosti. U ovoj skripti biće opisane neke opšte smernice kompozicije, ritma, odnosa boja i drugih elemenata sa kojima će te se sretati u vašim dizajnerskim pokušajima.



Slika 2.1. Swiss Graphic Design at Central Saint Martins



Slika 2.2. Dutch Graphic Design



Slika 2.3. Swiss Graphic Design at Central Saint Martins

2.2. Dizajn i tržište

Dobar dizajn podrazumeva istovremeno zadovoljenje više kriterijuma. Zbog toga se često smatra da je grafički dizajn pre funkcija nego umetnost. Grafički dizajn je okrenut tržištu, a kao takav lišen je većeg dela umetničke slobode. Naime, umetnička sloboda se ogleda u kreativnosti koja se ispoljava poštovanjem svih kriterijuma koji se nameću. Kriterijumi, odnosno ograničenja, mogu biti:

- tržište i drugi ekonomski faktori
- tehnologija proizvodnje i materijali
- finansijske mogućnosti
- vreme i rokovi
- pravni aspekti

Ustanoviti dobar dizajn ne podrazumeva njegovu kreaciju samo sa estetskog stanovišta, već jasno i nedvosmisleno tumačenje, što u osnovi podrazumeva njegovu funkciju. Takođe, ni sama funkcija ne može da doprinese kvalitetu proizvoda. Potrebno je jedinstvo svih činilaca, poštovanje i zadovoljenje svih navedenih kriterijuma, kreativnost, odnosno kreaciju sa likovno - grafičkog ili estetskog stanovišta, uz potrebu autentičnosti i inovativnosti. Jednom rečju grafički dizajn može se opisati kao "funkcija koja estetski zadovoljava".

2.2.1. Funkcija i estetika

Funkcija i estetika kreacije kod grafičkog dizajna podrazumevaju zadovoljenje svih složenih aspekata ljudske ličnosti kao korisnika. Proizvodnja i potrošnja istovremeno deluju na postupak kreiranja grafičkog dizajna. U teoriji dizajna može se naći termin da je dizajn kao kvalitet "razapet" između proizvodnje i potrošnje, kao i da zavisi od njih, dok oni spojeni u harmoničnu celinu koja predstavlja pomirenje mnogih protivrečnih zahteva čine celinu i sistem u kome svi elementi spojeni predstavljaju sveukupnost kvaliteta.

Sam postupak kreiranja grafičkog dizajna uz primenu pravilne metodologije treba da obezbedi da se tako prikazan sistem održi i da dizajn kao kvalitet bude u zamišljenom koordinacionom centru celog sistema. U takvom centru treba da se razreše sve protivrečnosti sistema kako bi se postigla maksimalna efikasnost, izražena u ciljevima (funkcija i estetika), uz minimalno angažovanje sredstava (materijal i drugi elementi). Pri tome se podrazumeva da je u takvom centru - čovek sa svim svojim izraženim osobenostima.

2.2.2. Marketing i grafički dizajn

Marketing kao metod predstavlja skup aktivnosti koje su uključene u proces prelaska jednog proizvoda od proizvođača do tržišta, odnosno potrošača. Radnje i zadaci koje obuhvataju poslovne aktivnosti, kao što su proizvodnja, planiranje, finansije, istraživanje i razvoj, dizajn, ekonomska propaganda, prodaja i dr.

Naučna istraživanja i analize potreba tržišta i potrošača među najvažnijim su funkcijama

marketinga kao poslovnog procesa i uslov da se postigne kvalitetna kreacija grafičkog dizajna. Takva istraživanja smanjuju greške i pružaju pouzdane pokazatelje da se precizno definišu svi elementi budućeg rešenja grafičkog dizajna. Osnovni uslov koji treba svako istraživanje da obezbedi jeste da svaka informacija bude kvalitetna, a to podrazumeva da je aktuelna, precizna, istinita i stručno obrađena.

Prilikom sprovođenja marketinga kao poslovne funkcije jednog preduzeća treba izdvojiti one aktivnosti koje neposredno izražavaju uzajamnu vezu i prožimanje marketinga i grafičkog dizajna, a to su ekonomska propaganda i dizajn ambalaze, uključujući i likovno - grafičku prezentaciju proizvoda.



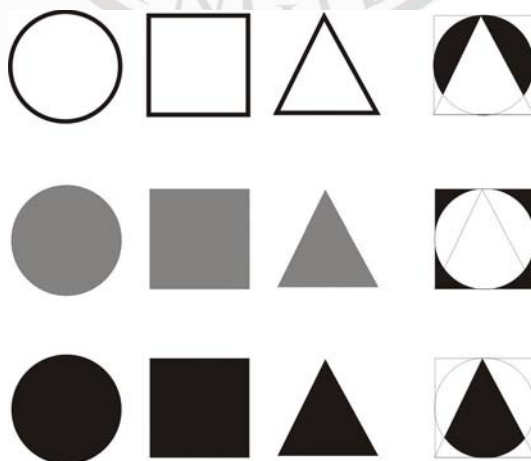
Slika 2.2.2.1. Oglas, "iPod"

Glava 3

Forma i sadržaj

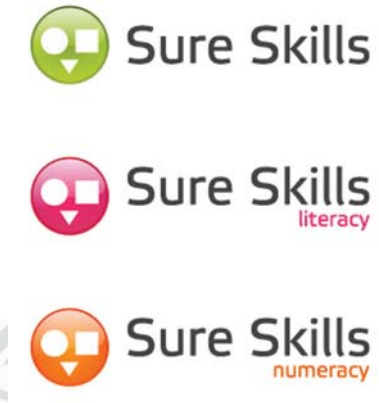
3.1. Suština forme i sadržaja

U umetničkim delima forma (oblik) i sadržaj (slika, skulptura i sl.) imaju sasvim druge kvalitete i karakteristike i izraženi su drugačije nego kod grafičkog dizajna. Kreacija grafičkog dizajna treba da ima praktičan sadržaj, odnosno da bude korisna i svrsishodna. Kreativni tim stvara delo - grafički dizajn, koje će imati i estetske kvalitete, ali istovremeno to delo treba da bude korisno u odnosu na posledice koje treba da proisteknu, kada se pojedinac kao posmatrač sa njim upozna. Sadržaj praktičnog i korisnog u kreaciji grafičkog dizajna izražen je i u tome što se njegovim delovanjem i posledicama koje nastupe zadovoljavaju različite ljudske potrebe. To može biti kupovina životnih namirnica, kupovina knjige, odlazak na koncert ili u pozorište pri čemu se misli na kreaciju grafičkog dizajna za unapređenje prodaje putem plakata, ambalaže i sl. Praktičan sadržaj dozvoljava da se kreacija transformiše u komunikaciju, čiji sadržaj izaziva ekonomske i društvenokorisne rezultate.



Slika 3.1.1. Osnovni geometrijski oblici

Što se tiče forme, koja pored sadržaja predstavlja jedan od glavnih činilaca koji konstituše grafički dizajn kao kreaciju, ona je određena materijalom i načinom izrade, brojem i sveukupnim grafičkim rešenjem, što čini spoljni izgled i stvara određeni vizuelni utisak i uspostavlja komunikaciju sa pojedincem i njegovom okolinom.



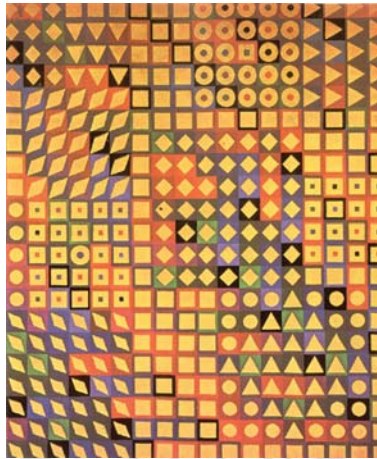
Slika 3.1.2. Logo izveden korišćenjem osnovnih oblika

Sve navedene komponente forme doprinose estetskoj vrednosti grafičkog dizajna. Kroz formu kreacije grafičkog dizajna izražava se i stil likovnog izražavanja putem crteža ili fotografije, dok se tekstem izražava karakter i poruka.

Kada se govori o formi ne misli se samo na 3D oblik nego i na lik celine koji podređuje sve delove i tako ostvaruje ekspresiju o čvrstoj i logičnoj povezanosti. Trodimenzionalni oblici pružaju izgled mnogo profila, u zavisnosti sa koje se tačke posmatra. Pogled istovremeno zahvata celinu sa svim njenim delovima. Određeni, karakteristični detalji mogu da odigraju značajnu ulogu. Kod stvaranja umetničkih oblika treba voditi računa o tome, da se procesi odvijaju od opšteg (oblika) ka posebnim (detaljima), ali i kako ti posebni utiču na opšti utisak, ceo proces se odvija vođen inicijalnom idejom. Kao rezultat ovakvog načina jeste forma izrazite individualnosti sa obeležjima stila.



Slika 3.1.3. "Die Gute Form"



Slika 3.1.4. Victor Vasarely: geometrijski oblici

Pre realizacije potrebno je da stvaralačka mašta oblikuje formu. Ne smemo ni jednoga trenutka zanemariti funkcionalnost oblika. Realizacija pretpostavlja i spontanost i znanje, ipak ne može se reći da emocija, inteligencija, vizuelno iskustvo jednako utiču na stvaralački proces. Kada govorimo o estetici forme, glavno pitanje jeste jedinstvo i zanimljivost u raznolikosti. Tu se javlja problem celovitosti i čitljivosti (vizuelne jasnoće), duhovitosti, u uspostavljanju prostornih odnosa. Neočekivanost u povezivanju oblika, masa (punih formi) i praznina (belina), manjih i većih skupina i delova, upotrebom sličnih ili kontrastnih elemenata (boja, veličina, oblik), kao rezultat daje zanimljivost.

Kada se govori o vizuelnoj preglednosti, daleko smo od toga da pravimo ustupke na račun osiromašivanja forme, već je zamišljamo kao grupisanje kojim se na najjasniji način može sagledati značenje delova u okviru celiine i ona sama, a to su pitanja kompozicije.

"Napetost, ritam, pokret, taktilnost forme oživljavaju formu, zadovoljavaju duh stvaraoca i gledaoca i stoje kao faktor privlačenja, uživljanja pa i poistovećivanja sa događajem. Bez dinamike nema života forme a njen izvor je u samoj strukturi a, takođe, sve do završnice oblikovanja nastoji se da se odnosi podignu na stepen dinamike. Ovi odnosi su u vezi sa proporcijama, simetrijom i asimetrijom, raspodelom prostora, sa grupisanjem smerova."

Milutin Mitrović, slikar i teoretičar umetnosti

O odnosu elemenata u formi može se reći da je jedan element uvek dominantan i oko njega se koncentriše simbolika a da ostali elementi u skupinama oblika i detalja imaju podređenu ulogu, tako što će sa nekim svojim karakteristikama dopuniti a nekim se suprostaviti dominantnom. Na primer, dominantnu boju koja se ističe hromatičnošću ili veličinom površine prate nijanse iste ili slične boje raspoređene celim prostorom slike (ili strane časopisa). Oblik mora imati čvrstinu koja odgovara funkciji ili njegovoj simbolici. Čvrstina se postiže konstrukcijom i svođenjem prema imperativu geometrijske ekonomičnosti u povezivanju i zahvatanju prostora. Funkcija i izraz su osnovni parametri pri osmišljavanju forme. A kvalitet forme se može dobiti na mnogobrojne načine. Slojevitost čini da uvek

i iznova doživljavamo tu formu na novi način i kao dopuna prethodnom sagledavanju, što će reći da je forma sadržajna, bogata, diferencirana u planovima, profilima, masama, prazninama; da su joj boje i svetline istančane u akordima, ritmovima i nijansama itd.

3.2. Likovno - grafički elementi

Forma - oblik grafičkog dizajna, kao utvrđena i vidljiva prostorna celina, koju vizuelno zapažamo i ocenjujemo njen kvalitet, sastavljena je od više osnovnih elemenata i delova. Ovi elementi i međusobni odnosi bliže definišu samu formu i neposredno utiču na ukupan kvalitet grafičkog dizajna.

Osnovni likovno - grafički elementi grafičkog dizajna jesu: tačka, linija, položaj ili umeđenost, površina, veličina i tekstura. Skup ovih elemenata koji su zastupljeni u formi grafičkog dizajna, zavisno od područja, predstavlja uzajamno povezanu celinu, koja uz primenu estetskih principa forme i odgovarajućih izražajnih sredstava predstavlja vizuelnu harmoniju, prema kojoj se ocenjuje i sama funkcija i estetika grafičkog dizajna.

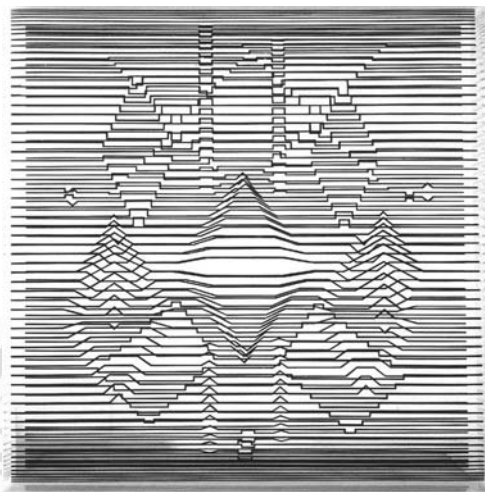
Tačka kao pojam i grafički izraz predstavlja najjednostavniji grafički znak. Jedna tačka određuje lokaciju i središte radnje. Dve tačke već sugerišu kretanje. Razmak koji one stvaraju vizuelno povezujemo u zamišljenu liniju. Tako se razbija koncentracija pažnje i sugerise kretanje prema jednom ili drugom polukraju te zamišljene linije. Ako je jedna tačka veća ona svojom dominacijom privlači pažnju i izaziva utisak napetosti i tenzije. Tri tačke u prostoru već mogu da sugerišu radnju. Varijacije u gustini tačaka proizvode iluziju forme.



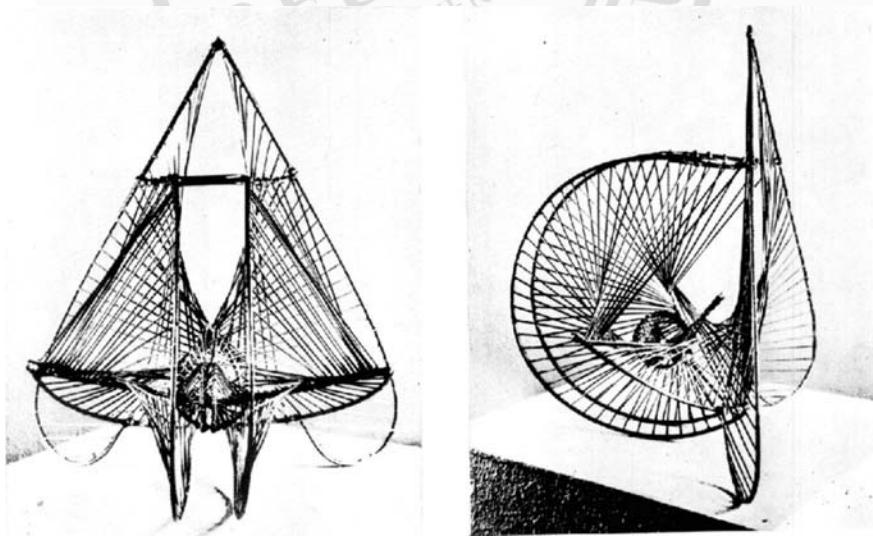
Slika 3.2.1. Camille Pissarro: "Sajam svinja", 1886.

Linija je prostorni pojam za putanju kretanja tačke ili povezani niz tačaka u prostoru, odnosno na određenoj površini. Linija je pojam koji označava način i sistem likovnog izražavanja.

Prava linija postavljena na određenoj površini optički deli tu površinu na dva jednaka ili različita dela. Više linija deli tu površinu na više posebnih delova. Ako su linije na površini postavljene u sistemu repeticije po horizontalali ili vertikali prostor će biti podeljen na više jednakih ili nejednakih delova. Što su linije bliže to će optička struktura biti čvršća, a što su linije razmaknutije tu se stroga struktura gubi.



Slika 3.2.2. Victor Vasarely: "IbadanA", 1965., strukturne crte



Slika 3.2.3. A. Pevsner: žica stvara linije u prostoru

Linija u grafičkom dizajnu i tipografiji ima značajnu ulogu: definiše oblik, preseca površinu, povlači elemente od značaja i sl. Linija se deli na četiri grupe:

- prema pravcu:
 - horizontalne
 - vertikalne
 - kose
 - krive
- prema načinu kretanja:
 - prekinute
 - kontinuirane
- prema funkciji:
 - konturne
 - strukturalne
- prema izgledu:
 - tanke
 - debele

Položaj ili *umerenost* definiše se kao vizuelna komponenta sa tendencijom kretanja pogleda od jedne do druge tačke - dela kompozicije.

Površina - lik predstavlja nekoliko linija različite umerenosti, koje omeđuju deo prostora i formiraju površine različitih izgleda. Ako su linije koje formiraju površinu pravile nazivano ih pravilnim ili geometrijskim likovima. Ako su linije nepravilne onda će i likovi biti nepravilni.

Veličina obuhvata mere, dimenzije i propozicije i u analizi i doživljaju forme ima veliki značaj.

Tekstura predstavlja specifičan strukturalni poredak čestica na površini materijala, koji se kao spoljni vid materijala i njegova osobina istovremeno doživljava na dva načina: putem čula dodira i putem čula vida

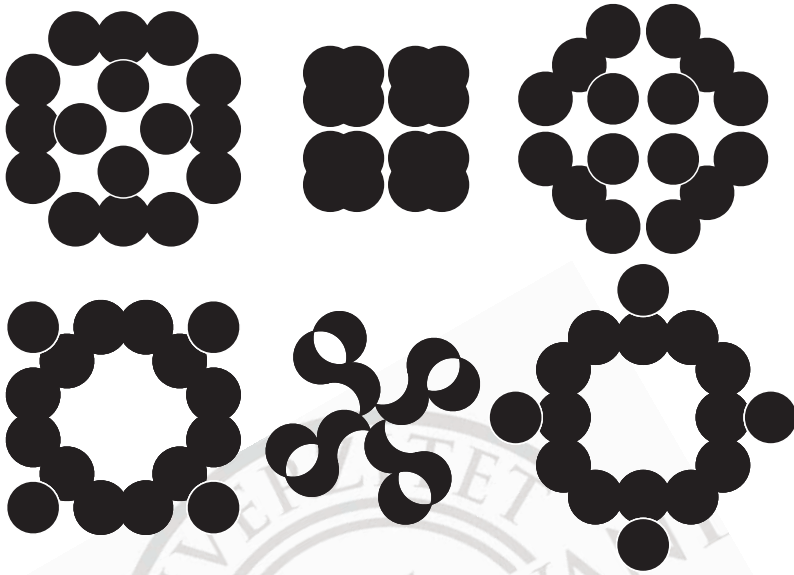
3.2.1. Osnovni principi 2D dizajna - zadaci

Ovde će biti reči o zadacima koje treba uraditi (biće prikazano i nekoliko primera kao potencijalnih rešenja datog problema) i koji su povezani sa dodatkom u udžbeniku *Osnovi grafičkog dizajna*.

1. zadatak

Treba iskoristiti dve ili četiri jedinične forme (u ovom slučaju to su kružnice) iste veličine i oblika kako bi se konstruisala složena jedinična forma. Tako kreiranu složenu jediničnu formu treba ponoviti (primeniti) četiri puta kako bi se kreirao dizajn.

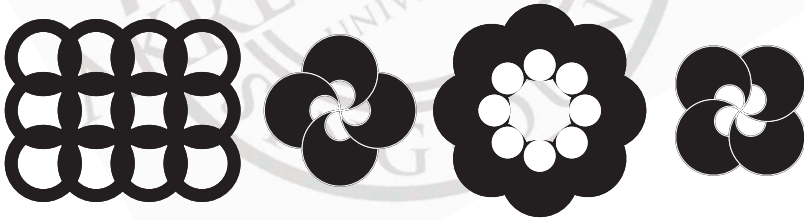
Evo nekoliko primera:



2. zadatak

Treba napraviti dizajn koji predstavlja ponavljanje jedinične forme u neaktivnoj strukturi. Jedinična forma se sastoji od manje kružnice koja se nalazi unutar veće kružnice. Odnos između ove dve kružnice je konzistentan unutar svakog elementa dizajna.

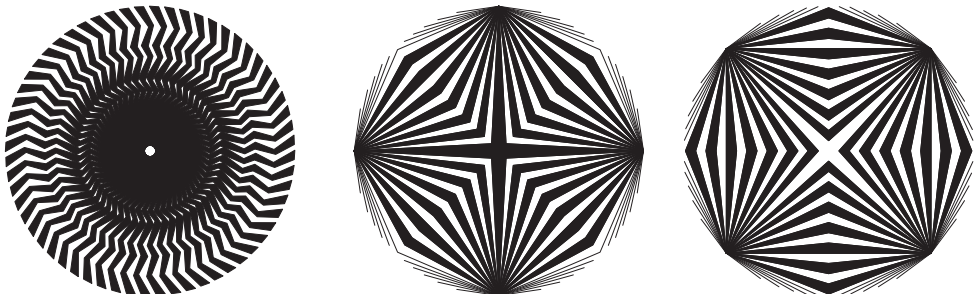
Evo nekoliko primera:



3. zadatak

Treba napraviti radijalni dizajn gde je jedinična forma, manje ili više, linearne prirode.

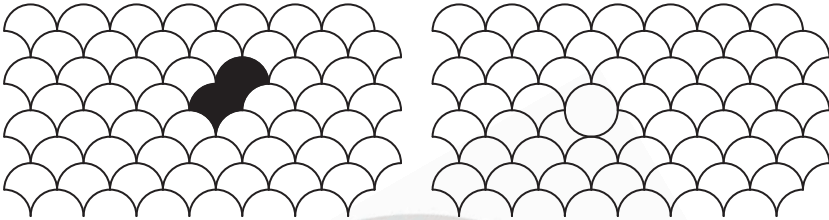
Evo nekoliko primera:



4. zadatak

Treba kreirati dizajn gde će se prikazati i odgovarajuća anomalija. Jedinične forme, u ovom zadatku, trebalo bi da budu linearne forme. Treba napomenuti da nema nikakvih ograničenja kako će regularni elementi dominirati, a kako se anomalija predstavlja.

Evo nekoliko primera:



5. zadatak

Treba kreirati dizajn gde će se primeniti "iluzorni" prostor. Konstruisane ravni treba da se sastoje od šablona napravljenih od linija, s tim što se linije jednostavno ponavljaju.

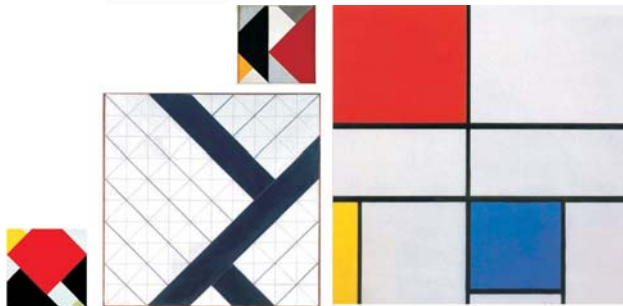
Evo nekoliko primera:



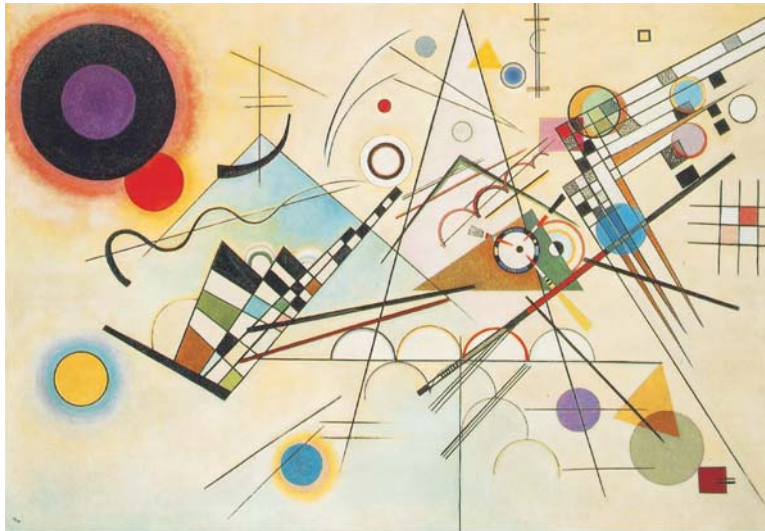
3.3. Kompozicija

"Razmišljanja mnogih umova dovela su do saznanja da oko traži uzbuđenje koje pruža raznolikost upotrebljenih elemenata a istovremeno i smirivanje, osmišljenim rasporedom nekoliko sličnih elemenata."

Andre Lot, teoretičar umetnosti



Slika 3.3.1. Primer kompozicije, "Theo van Doesburg"



Slika 3.3.2. Primer kompozicije

Kompozicija (lat. *compositio* - sastavljanje) ima različita značenja u različitim umetničkim pravcima:

- sastavljanje, sastav, sklop, sastavljanje delova u celinu;
- u estetici: umetnička obrada jedne misli prema zahtevima i zakonima umetničkog prikazivanja;
- u muzici: pronalaženje i umetnička izrada muzičkog dela, muzičko delo; teorija komponovanja, predmet u muzičkim školama;
- u slikarstvu: delo, obično većih razmera, na kojem je prikazano više osoba ili stvari, vešto povezanih u celinu; apstraktna slika bez ikakvog motiva.

Kompozicija predstavlja raspored i odnos delova neke celine. Kompozicija je pojam koji u likovnoj umetnosti označava strukturu koju stvaraju likovni elementi u svom međuosobnom odnosu. Francuski slikar *Matisse* zapisao je da je kompozicija umetnost raspoređivanja "raznih elemenata kojima slikar raspolaže da izrazi svoje osećaje". Vrste likovnih kompozicija zavise od rasporeda oblika koje prikazujemo u prostoru, te tako postoje: horizontalna, vertikalna, kosa, kružna, piramidalna i slobodna kompozicija. Kombinaciju više kompozicija na istom delu nazivamo *dramskom kompozicijom*.

Likovna kompozicija uključuje više pojmova, odnosno načina kombinovanja likovnih elemenata:

- Ritam
- Kontrast
- Harmonija

- Ravnoteža
- Proporcije
- Dominacija
- Jedinstvo

Kompozicija prema odnosima elementa može da se organizuje ponavljanjem, harmonijom i kontrastom. Elementi mogu biti ili identični (ponavljanje), slični (harmonični) ili neskladni, suprotni (kontrastni). Kod identičnih možemo praviti razliku u položaju u prostoru. Taj odnos se meri prostornim intervalom. Prostorni interval (ili praznina), između dva predmeta ima vizuelni značaj kao i predmeti (oblici). Kod ponavljanja elemenata sa istim intervalom nastaje monotonija. Međutim, ponavljanje sa promenom intervala ostvaruje ritam. Ritam je osnovni vid dinamike likovne forme. Harmonija je kombinacija predmeta koji su u jednom ili više elemenata srodni. Skala harmonije ide od suprotnosti (harmonija je manja) do bliskih razlika (harmonija je veća). Ako postoji harmonija više elemenata (linija, oblik, veličina, boja) imamo primer potpune harmonije. I neslaganje može da se odnosi na sve ili na neke karakteristike. Disharmonija je kombinacija nesrodnih elemenata. Gradacijom se ublažuju veliki intervali (krajnosti u razlikama) i obogaćuju međusobni odnosi elemenata. Za uređivanje odnosa među elementima (komponovanje), od značaja je izbor dominirajućeg elementa i načela. To zavisi od ideje. Oko dominirajućeg elementa koncentrišu se značenja i simbolika a ostali elementi svoje individualne odlike podređuju potrebama celine. Jedinstvu doprinose razni činioci, među njima simetrija, asimetrija, i ravnoteža.

3.3.1. Ravnoteža i simetrija

Ravnomerno postavljanje pojedinih elemenata u okviru date površine doprinosi postizanju ravnoteže "mase" u pogledu veličine, oblika, boje i drugih faktora u odnosu na zamišljeni optički centar. Simetrija se može opisati kao odnos površina među elementima koje će prema zamišljenom središtu imati jednake površine na svakoj strani.

Matematički rečeno, ravnoteža označava jednak (uravnotežen) odnos leve i desne strane znaka jednakosti. Dakle:

$$3 = 3$$

Ali, isti odnos možemo izreći i drugačijim brojevima:

$$3 = 2 + 1$$

$$3 = 1 + 1 + 1$$

Vidimo da količina brojeva sa leve i sa desne strane nije jednaka, ali odnosi su zadržani. Prema količinama vrednosti sa obe strane ravnotežu delimo na:

- simetričnu ravnotežu;
- asimetričnu ravnotežu.

U likovnom izražavanju poznajemo još i

- optičku ravnotežu.



Slika 3.3.1.1. "Narušena ravnoteža III"

Simetrična ravnoteža

Simetriju poznajemo iz geometrije. Za simetriju su nam potrebna najmanje dva oblika koji zadržavaju udaljenosti među tačkama. U prirodi možemo ravnotežu uočiti na klackalici. Ako kao primer uzmemo dva geometrijska tela, trougla, moguće su tri vrste simetrične ravnoteže:

- ogledalska simetrija, translacija i rotacija.



Slika 3.3.1.2. Michelangelo da Caravaggio: "Narcis"

Primer ogledalske ravnoteže sa horizontalnom osom simetrije. Iako ogledalo nije doslovno - donji lik je manji i tamniji - ipak je jasna simetrična kompozicija slike. Svetlosno je prisutna inverzija, svetlu odgovara tama. Tema je jednaka sadržaju slike tj. njenom načelu oblikovanja.

Asimetrična ravnoteža

Asimetrija nastaje upotrebom elemenata nejednake veličine i težine. Na klackalici će dvoje dece sa jedne strane prevagnuti ako je sa druge strane samo jedno dete, dakle:

$$1 < 1 + 1$$

Za uspostavljanje ravnoteže levoj strani je potrebna dvostruko teža osoba:

$$2 = 1 + 1$$

Moguće je stvoriti ravnotežu na klackalici i sa jednom odraslom osobom i jednim detetom kao protivtežom. To postizemo privlačenjem teže osobe bliže centru; pa iako je matematički $2 > 1$, pojavljuje se pravilo fizike - težina (i sila) koja ima duži krak (kraj klackalice) će prevagnuti.

Asimetrična ravnoteža deluje dinamično i nemirno.

Optička ravnoteža

Optička ravnoteža može se gledati samo vizuelno, ne i matematički. Određena je psihološkim elementima koji stvaraju delovanje pojedinih likovnih elemenata, zavisno od oblika, boje i njihovog mesta na površini.

Trougao će delovati teže od četvorougla. Trougao sa vrhom okrenutim na dole deluje teži od trougla okrenutog prema gore.

Primarne boje deluju teže od sekundarnih. Topli tonovi deluju teže od hladnih, svetli od tamnih, a intenzivne boje teže od pastelnih.

3.3.2. Proporcija

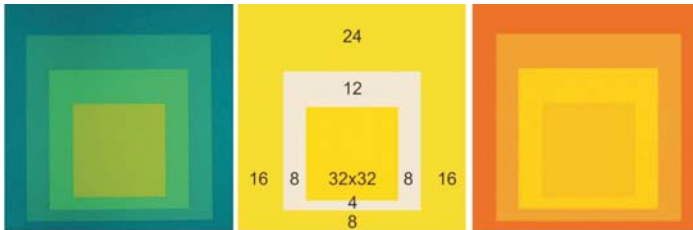
Ovaj princip grafičkog dizajna znači određenu relaciju i odnos koji postoji između veličine jednog dela celine prema celini ili jednog dela prema drugom. Kada se kaže da postoji dobra proporcija, misli se da je širina i celokupna "masa" teksta ili širina ilustracije u harmoničnom odnosu sa visinom teksta ili ilustracije.

Proporcijom nazivamo međusobni odnos veličina dva elementa jedan prema drugom. Jedan lik je dvostruko veći od drugog; jedan je tri puta manji od drugog; jedan je jednak drugom ali je četiri puta veći od trećeg, i sl. Proporcija tela i glave je 1 : 7. Proporcije su:

- $a : b = c : d$
- $a : b = b : c$ (neprekidna proporcija)
- $a : b = b : (a + b)$ ("zlatni presek")

Prostorne dimenzije ili mere su apsolutne jer se dobijaju merenjem. Upoređivanje odnosa dve ili više veličina nazivamo proporcijom. Sklad u odnosima veličina deluje snažno. Zato dobre proporcije spadaju u estetsku kategoriju prvog reda. Prostor je sve ono što nas

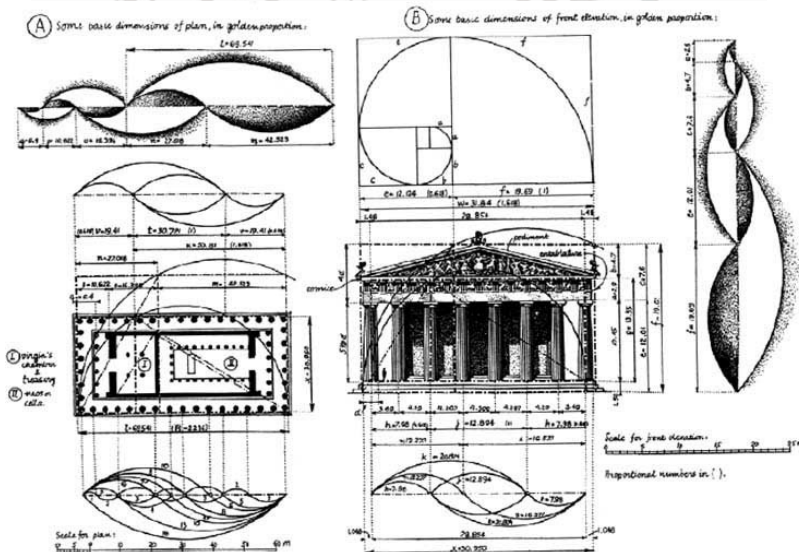
okružuje. On sadrži sav naš poznat i nepoznat, vidljiv i nevidljiv svet. Za jednog dizajnera format papira takođe je prostor. Izbor formata je početak komponovanja određivanjem srazmere dužine prema širini. Svaki početak u komponovanju jeste određivanje srazmera. Cilj je da se podelama postigne zanimljivost a da se pri tom očuva celina.



Slika 3.3.2.1. Joseph Albers: U počast kvadratu

Zlatni presek

Među proporcijama najpoznatiji je *zlatni presek*. To je idealna proporcija, pronalazak Egipćana i Grka klasičnog perioda. *Euklid* je ovu srazmeru utvrdio u svojim *Elementima*. Naziv zlatni presek pomnije se oko 1830. godine, pa je i danas u upotrebi. Zlatni presek je odnos veličine gde se manji deo odnosi prema većem kao veći prema celini. Ciframa se taj odnos može izraziti kao 1 : 1,618. Kontinuirani geometrijski red 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, koji je utvrdio *Leonardo Pizano Fibonaci* u XIII veku predstavlja konstantni faktor u kome zbir prethodna dva broja daje sledeći. Razmera 55 : 89 najbliža je zlatnom preseku. Ova srazmera se lepo uočava na spirali diskoidne školjke kao kontinuirana proporcija, ali se uočava i na mnogim drugim oblicima u prirodi.

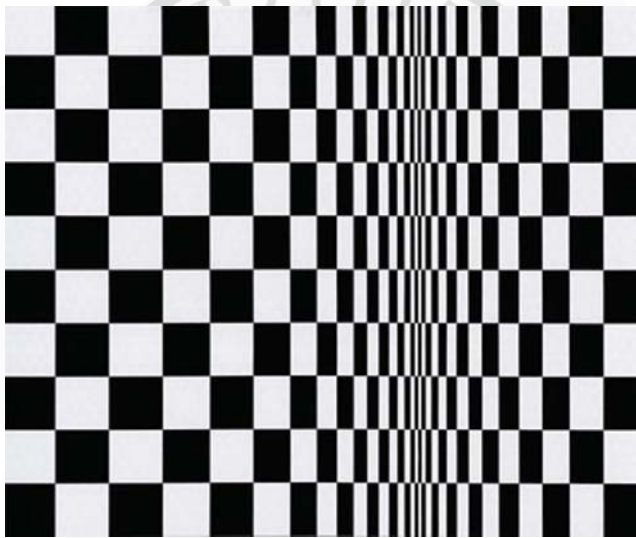


Slika 3.3.2.1.1. Zlatni presek, odnosi po meri čoveka i prirode

3.3.3. Ritam

Ritam je takođe zastupljen u kreiranju likovno - grafičkog rešenja iako je teško maći pravu definiciju ovog pojma kada je reč o grafičkom dizajnu. Postoji više oblika ritma, ali ovaj termin različito upotrebljavaju estetičari, pisci i drugi umetnici.

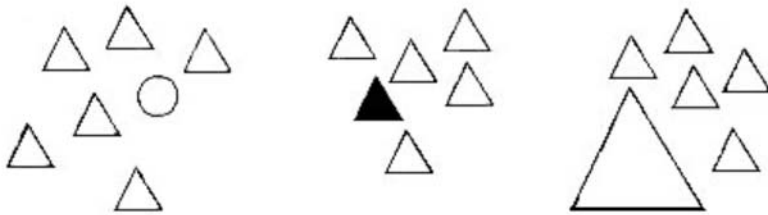
Ritam je dinamičko stanje u odnosima unutar kompozicije koje nastaje ponavljanjem dva ili više motiva različitih intervala. Dinamična stanja stvorena takvim ponavljanjem su niz udara, zastoja i ubrzanja. Motiv je celina u kojoj vladaju prostorni odnosi. Ako se ta celina ponavlja da bi obrazovala širu ili kontinuiranu celinu, vidno polje se širi ili pomera. Kod friza, napon se prenosi na intervale, koji su prekid i spona, završetak jedne složene celine i početak druge. Složena građa likovno-grafičke forme je odnos elementa sa različitim intervalima. Ritam stvara živost, zanimljivost a istovremeno odmara uspostavljenim redom i preglednošću. Ritmičke stvari se prate bez zamora, jer ne postoji naprezanje koje bi izazivale razlike.



Slika 3.3.3.1. Primer ritma

3.3.4. Dominacija

Dominacija (od lat. *dominari* - gospodariti, vladati, kao i *domine* - gospodin, gospodar) označava prevlast, premoć, ono što se ističe u odnosu na ostatak. U likovnom jeziku dominantom nazivamo onaj element koji čini glavni sadržaj i vizuelni centar pozornosti u kompoziciji. Potrebno je neko kontrastno svojstvo prema ostatku kompozicije po kojem će se dominantni lik činiti dominantnim - njegovo isticanje mora biti naglašeno prema celini, a ne samo prema nekom drugom elementu (to znači kako nije dovoljno da je jedan element veći od nekog drugog, već njegova veličina mora nadglasati sve druge veličine unutar formata). Lik može biti dominantan veličinom, oblikom, bojom, tonom, položajem u kompoziciji i sl.



Slika 3.3.4.1. Prikaz dominacije pojedinih elemenata nad ostalim



Slika 3.3.4.2. Različiti pristupi prilikom komponovanja, vežba, "The Graphic Institute of Denmark"

Zadatak: Likovno - grafičko oblikovanje

Likovno - grafičko oblikovanje podrazumeva poštovanje svih elemenata kompozicije u cilju postizanja skladnog odnosa između gradivnih elemenata. Rešenje kompozicije ostvaruje se dodirima površina, ivica, isecanjem, uklapanjem i prodorom, ostvarujući potrebno jedinstvo dvodimenzionalne i trodimenzionalne organizacije.

Potrebno je na osnovu osnovnih oblika, korišćenjem jednog ili više njih, istih ili različitih razmera, korišćenjem boja u okviru iste kompozicije ili formiranjem i dupliranjem izvedenih oblika od osnovnih, formirati skladnu celinu koja ne izlazi van definisanih (kvadrat, pravougaonik) okvira. Zadatak se može posmatrati kao kreiranje *pattern*-a.



design: S & F. Cappellato

film special

Bimestrale
sui problemi della comunicazione audiovisiva

È uscito il numero unico 1968. Il sommario comprende: il cinema, tra realtà e linguaggio ● Ritratti del mondo elettronico ● Musica elettronica (con disco allegato realizzato dallo studio NPG di Padova) ● Gli specialisti del cinema specializzato ● I disegni parlanti ● L'evoluzione della tecnica ● Completano la parte redazionale, otto schede di film delle cineteche della Olivetti. Esso, Italsider ● Alla realizzazione del fascicolo (86 pagine) hanno collaborato con Attilio Giovannini (direttore): S. J. Andrews, A. Bovio, A. Branca, Mino Crocè, Franco Fortini, Oscar F. Ghedina, Guido Guarda, Guido Manuli, Fabio Mataloni, Teresa Rampazzi, G. W. Tresselt, nonché l'AFIP (Associazione Fotografi Italiani) e le Società Italsider, Montecatini-Edison e Olivetti ● Il fascicolo, con numerose pagine a colori, costa L. 1.500 per l'Italia e L. 2.000 per l'estero ● Sconto 15% agli abbonati alle riviste - L'Ufficio Moderno - e - Linea Grafica -, nonché ai Soci della AFIP e dei Cineclub.

Slika 3.3.3. 1969. Magazine Advertisement, Milano Itay



Slika 3.3.4. *Franco Grignani*

Zadatak: Inicijali

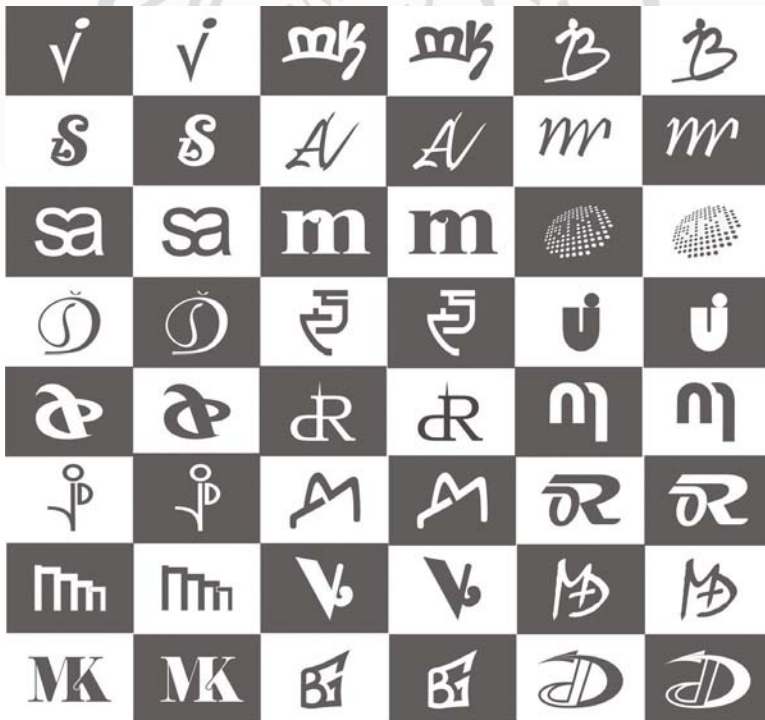
Potrebno je dati prikaz ličnih osobina u dve kategorije po 5 reči. Šta je ono što jeste i šta je ono što niste. Na osnovu osobina potrebno je uraditi inicijale. Za izradu inicijala preporuka je da se ne koriste boje. Inicijali su naziv za prva, početna slova nečijeg imena i prezimena. U široj upotrebi koriste se za vrlo poznate osobe, kao na primjer J.F.K. za, u atentatu ubijenog, predsednika SAD-a. Malo je ljudi koji, kad vide te inicijale, neće tačno

znati o kome je reč. Danas se, na primer, za jedan od njujorških aerodroma koj je dobio ime po *John F. Kennedy*-ju u svakodnevnom govoru kaže samo "leti s JFK-a", i pri tome svi tačno znaju na šta misli onaj koji upotrebi te inicijale.

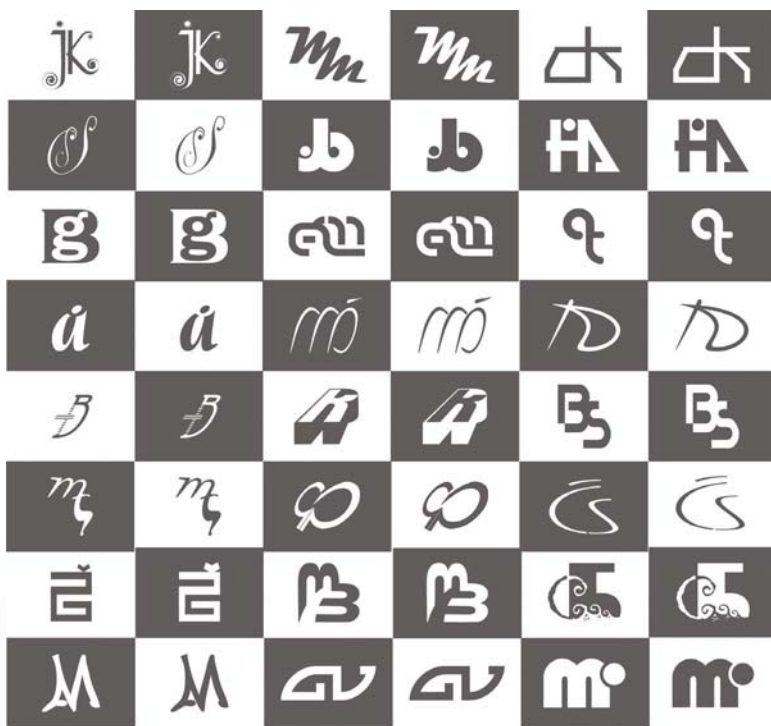
Konačno rešenje inicijala treba da je jasno, čitljivo, sa jasnom asocijacijom na oba slova (nedvosmislenost), svedeno i u skladu sa navedenim osobinama (potrebno je da postoji jasna asocijacija na sve navedene osobine, kao i da se ne prepoznaju osobine iz druge kolone "šta nisam").

Tabela 3.4.1. Na osnovu zadatih osobina iz kolona dati grafičko rešenje inicijala

JESAM	NISAM



Slika 3.4.1. Primeri inicijala studenata Fakulteta za informatiku i menadžment, Univerzitet "Singidunum" u Beogradu



Slika 3.4.2. Primeri inicijala studenata Fakulteta za informatiku i menadžment, Univerzitet "Singidunum" u Beogradu

Glava 4

Izražajna sredstva

4.1. Ilustracija

Ilustracija kao jedna od osnovnih komponenata grafičkog dizajna i kreacije u celini može biti izražena putem crteža ili putem fotografije.

Kvalitetno izabrana i izvedena ilustracija ima veliku ulogu u pogledu izazivanja pažnje posmatrača, stvaranja interesa i donošenja odluke. Sva četiri elementa koje mora da obuhvati grafički dizajn (**pažnja, interesovanje, odluka, akcija**) mogu se zadovoljiti dobrim izborom i realizacijom ilustracije, pod uslovom da kreacija zadovoljava i druge zahteve. Prva i najvažnija funkcija ilustracije jeste da izazove pažnju kod posmatrača i stvori interesovanje, iz čega će kasnije proisteci odluka i sama akcija. Ukoliko ilustracija izazove pažnju i interesovanje, često se događa da posmatrač ne pročita tekst, kao verbalnu poruku, čime je sama ilustracija proizvela željeni efekat.

Ilustracija može biti crtež¹, slika, fotografija² ili drugi oblik umetnosti. Svrha ilustracije je da dekoriše priču, pesmu ili deo tekstualne informacije (kao što je članak u novinama), tradicionalno vizuelno predstavljajući neki deo opisa u tekstu.

Ilustracija obuhvata širok pojam i može poslužiti tako što će:

- dati lice glavnim junacima u priči;
- prezentovati više primera predmeta u školskim udžbenicima;
- dati vizuelno "korak po korak" objašnjenje za neku popravku.

¹Crtež je način izražavanja koji je stariji od pisma, i on je grafički prikaz nekog oblika, nekog predmeta ili pojave urađen pomoću grafičkih sredstava - linije, mrlje, tačke. Kombinovanjem svih tih grafičkih elemenata - spajanjem linija, crtica, mrlja i njihovim međusobnim kontrastom dobija se čista linearnost, a volumenost - plastičnost, trodimenzionalnost, ako se tim elementima doda i efekat senke i svetla, crnog i belog. Voluminoznost se postiže i upotrebom gumice za brisanje, sa kojom se može ublažiti punoća linije. Ova tehnika se upotrebljava kada je u pitanju crtanje grafitnim olovkama ili olovkama u boji.

²Fotografija je slika dobijena delovanjem svetlosti na površinu koja je osetljiva na svetlost. Istim nazivom se označava tehnička delatnost i umetnička disciplina. Čovek koji se bavi fotografijom naziva se fotograf.

Američko "zlatno doba ilustracije" trajalo je od 1880-ih pa do negde malo posle Prvog svetskog rata (mada su se karijere nekim "zlatnim" ilustratorima nastavljale i par decenija kasnije).

To je bilo vreme novina, časopisa, i ilustrovanih knjiga kao najdominantnijih medija. Razvijanje štamparske tehnologije dovodi ilustratore do isprobavanja novih tehnika i boja.

U Evropi, na zlatno doba uticali su pokreti dizajna kao što je bio Art Nuovo. Glavni umetnici bili su Walter Crane, Edmund Dulac, Aubrey Beardsley, Arthur Rackham i Kay Nielsen. Američki ilustratori tog perioda bili su Brandywine Valley koji je slikao tradicionalno, koji je započeo Howard Pyle a nastavili njegovi studenti, u koje spadaju Norman Rokvel, Haddon Sundblom, N.C. Wyeth, Maxfield Parrish, Frank Schoonover and Edwin Ostin Abi.

Ilustrator je grafički umetnik koji se specijalizovao za stvaranje slika koje su vezane za neki tekst, najčešće knjigu ili roman. Ilustracija je načešće namenjena za bolje razumevanje nekog teksta, mada ona može biti stavljena tu i iz čisto estetskih razloga u cilju poboljšanja vizuelne lepote na čestitkama i razglednicama. Takođe može biti na koricama neke knjige ili časopisa, ili kao reklama ili poster.

Većina ilustratora bavi se ilustrovanjem dečijih knjiga, posle toga dolazi reklame, novine i časopisi. Ilustratori za svoje radove najčešće koriste olovku i tuš, mada su dozvoljene i druge tehnike.

Pojava kompjutera ozbiljno menja ilustratorsku industriju, i danas uz pomoć kompjutera rade se i dorađuju većina ilustrovanih crteža. Najčešći programi za tako nešto su Adobe Photoshop i Adobe Illustrator, Corel Draw, itd.

U svakom slučaju, tradicionalne ilustratorske tehnike su još uvek popularne i to većinom za ilustracije knjiga. Vodene boje, uljane boje, paste, drvene gravure, olovka i tuš su samo neke od mnogobrojnih tehnika koje upotrebljavaju ilustratori.

Uprkos postojanju dizajnerskih i umetničkih škola koji obučavaju profesionalne ilustratore, tim poslom se mogu baviti i slobodni umetnici, kao i ljudi drugih zanimanja pod uslovom da se njihove ponude svide urednicima magazina, izdavačima knjiga i sl.

Specijalistički ilustratori

- **Naučni ilustratori** mogu da nacrtaju ilustraciju koja predstavlja neki vizuelni naučni koncept. Oni mogu, na primer da nacrtaju kosti, fosile i druge predmete koje bi paleontolog našao, a može predstaviti i neku izmrlu životinju po podacima koji bi mu bile dostavljene od strane naučnika. Takve crteže naročito privlače decu, koja kroz taj način lakše uče i pomoću ilustracije imaju sliku kakva je ta životinja izgledala u svoje vreme
- **Medicinski ilustratori** stvaraju grafikone o ljudskoj anatomiji. Pomoću njihovih slika, budući medicinari uče o ljudskom telu i unutrašnjim organima.



Slika 4.1.1. Primer stripa



Slika 4.1.2. Različiti načini slanja poruka u grafičkom dizajnu putem ilustracija

4.2. Zadatak: Kreiranje ilustracije za UNICEF

Potrebno je kreirati ilustraciju za UNICEF-ov oglas u okviru zadate forme. Izabrati jednu od dve ponuđene poruke. Format je A4, *landscape*, sa definisanim okvirom, porukom i logotipom, kao obaveznim elementom. Potrebno je prilagoditi font kreiranoj ilustraciji. Zadatak uraditi u programu za vektorsko crtanje. Definisani formati se nalaze u folderu za vežbe i prikazani su na slici 4.2.1.



Slika 4.2.1. Zadati formati sa porukama

4.3. Zadatak: JIA International Illustration Competition

Potrebno je osmisliti temu i na osnovu iste kreirati ilustraciju kao opciju sa kojom bi se moglo nastupati na **JIA** - *Japan Illustrator's Association* internacionalnom konkursu ilustracija. Na postoji zadata forma. Ne može konkurisati rešenje koje je objavljeno ili je deo nekog poslovnog projekta. Ilustracije nekih od učesnika iz 2008. godine su prikazane na slikama.



Slika 4.3.1. Uozumi Kouhei



Slika 4.3.2. Moromizato Rikako



Slika 4.3.3. Hozumi Kanata



Slika 4.3.4. Ohta Kensuke



Slika 4.3.5. Kazeshino Miyabi

4.4. Tekst

Ako je cilj ilustracije kao izražajnog sredstva da skrene pažnju i izazove interesovanje posmatrača, tekst ima zadatak da bolje i jasnije izrazi poruku i da opravda pažnju koju je izazvala ilustracija.

Vrlo mali broj oglasa, plakata ili drugih sredstava i područja grafičkog dizajna izostavlja tekst jer se on smatra, u mnogim zemljama sa razvijenom tržišnom privredom, glavnim sredstvom kojim se utiče na kupca ili korisnika neke usluge. Postoji mišljenje da se prema vrednostima teksta određuje da li su neka poruka ili sredstvo ekonomske propagande postigla željene efekte.

4.4.1. Pismo

Pismo je način grafičkog predstavljanja odnosno zapisivanja jezika. Nauka koja se bavi izučavanjem njegovog nastanka, vrsta i razvoja naziva se **gramatologija**.

Pismo je sredstvo prostorne i vremenske komunikacije. U širem smislu to je svaki sistem vidljivih oblika (slika, simbola, znakova i njihovih kombinacija) namerno proizvedenih u svrhu memorisanja i obaveštavanja; u užem smislu, sistem znakova koji predstavljaju određene elemente govornog jezika: pojedine reči, slogove ili glasove. Razlikujemo nekoliko vrsta pisama:

- Pojmovno (logografsko)
- Slogovno (pojmovno - silabičko)
- Slovno (alfabet)

Ovo su tri razvojne faze pisma, Danas se i dalje koriste sve te vrste, mada je najčešće u upotrebi alfabet, a primitivnije razvojne faze, koristimo kao pomoćna sredstva u komunikaciji.

Svako pismo ima sledeće odlike:

- tačno definisan konačan skup simbola (slova);
- vezano je za određeni jezik koji predstavlja u grafičkom obliku;
- kombinacijom simbola koji čine pismo i pravopisnih pravila mogu se izraziti sve reči jednog jezika;
- koristi se za indirektnu komunikaciju između osobe koja piše i osobe koja čita.

Postoji nekoliko vrsta pisama:

- **Pojmovno pismo**

Ideogrami su šematski oblici pojedinih slika koji postaju nosioci pojedinih reči i pojmova, a koji se mogu dovoditi u odnos i stvarati asocijacije na apstraktne, afektivne i relacione pojmove. Tako se npr. kod kineskog pisma ideogram "hao" koji označava "dobro" i "ljubav" gradi se spajanjem slike majke i slike deteta. Ideogram "pevati" je složen od ideograma - slike ptice i slike usta. Ideogram "svađa" od spajanja dve slike žene.

nashinen Our Father	Wajok in heaven	ebin seated	tehiptook may	delwigin thy name	
meguldedemek be respected	Wajok in heaven	n'telidanen to us	tehiptook may	iguenwlek grant	uls thee
nemulek to see	ulodechinen. in staying.	Natel There	wajok in heaven	dell as	ekkedoik thou art obeyed
tehiptook may	dell so	be	ekkedulek obeyed	makimignek on earth	eimek where we are
Delamnk As thou hast given it to us	ebenignu In the same manner	echoniaguek In the same manner	npeh also	neguech now	kielikook to-day
delamooktech give it	penegnunenwin our nourishment	n'l'auen; to us;	dell we forgive these	abikchiktakachik we forgive these	
wegalwinametek who have offended us	elp so	kel thou	nixkam O God	abikchiktwin forgive	elwenittek our faults
melkeninrech Hold us strong	winnehudil by the hand	mu not	k'tygalinen to fall	keginukamkel keep far from us	
winnehiguel sufferings	twaktwin. evils.	N'jofetch, Amon.	Amon.		

Slika 4.4.1. Primer idiograma

Pictogram Designs for Wayfinding in Birmingham



Slika 4.4.2. Primer piktograma i savremenih idiograma

- Slogovno ili silabičko pismo

Ovde se svaki znak odnosi na jedan gramatički slog. Slogovno pismo se razvilo tako što je znak za pojam (ideogram) ili reč (logogram) počeo da se odnosi samo na prvi slog te reči, ili se više idiograma kratkih reči slagalo zajedno da bi se dobio približni fonetski sklop neke duže reči.

Arabic **Isolated** letter forms

ا ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض
ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي ء ة

Arabic **Initial** letter forms

ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض
ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي ء ة

Arabic **Medial** letter forms

ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض
ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي ء ة

Arabic **Final** letter forms

ا ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز
س ش ص ض ط ظ ع غ ف
ق ك ل م ن ه و ي ء ة

Slika 4.4.3. Arapsko pismo



Slika 4.4.4. Rimsko pismo

4.4.2. Tipografija

Tipografija je likovno - grafička disciplina, a sastoji se od projektovanja, izvođenja, i otiskivanja - štampanja, štamparskih formi. Tipografija i tipografsko oblikovanje su specifične grafičke discipline koje podčežu osnovnim likovnim zakonima, ali i posebnim estetskim i funkcionalnim zahtevima.

Tipografija se služi jednostavnim tehničkim i likovno - grafičkim elementima, a od autora tipografskog oblikovanja zahteva se mnogo znanja i iskustva. Osnovni tipografski elementi su:

- površina
- slovo
- linija
- forma za štampu

Skup svih elemenata u tipografiji deluje kao tipografska celina.

Tekst, svake vrste, u materijalnom obliku i u radnom procesu izrade grafičkog rešenja za štamparsku formu naziva se slog. Tekst može da bude izveden u različitim tipografski stilskim varijantama i u različitim tehnološkim varijantama.

Tipografija je element svih štampanih materijala. Naslovi u novinama su najčešće napisani velikim slovima da bi privukli pažnju čitalaca. Na primer USA Today koristi zadebljana, šarena slova i moderan stil i to sve kroz različite fontove, boje i veličine slova; a ime novina smesteno je na šarenoj pozadini. Generalno svaki časopis ili dnevne novine standardizovale su se na malu kolekciju fontova da bi se čitaoci lakše "kretali" kroz sadržaj, da bi imali osećaj familijarnosti, ili da bi stvorili dramatičan efekat. Tipografija je već mnogo vremena vitalan deo promotivnog materijala i reklama. Dizajneri često koriste tipografiju da bi dočarali temu ili raspoloženje u reklamama.



Slika 4.4.2.1. Primer tipografije

U sledećim paragrafima nalazi se nekoliko saveta za bolju čitljivost više redova teksta:

- *Dužina reda za bolju čitljivost:* Suprotno od uvreženih shvatanja, ne čitamo individualne reči, jednu po jednu. Ustvari, oči (mozak) analiziraju red po red, zastajući na trenutak da upamte grupu od tri do četiri reči. Ispitivanja su pokazala da su za čitaoca više od tri do četiri takve pauze po redu zamorne. Jednostavnom matematikom dolazimo do računice da je od devet do petnaest reči optimum po jednom redu. Ukupno gledano, predugi redovi su manje čitljivi nego jako kratki. Dugački redovi zamaraju čitaoca, dok kratki narušavaju strukturu rečenice. Sam dizajn fonta ima uticaj na broj reči koje mogu da stanu u jedan red. Serifni fontovi (serifi - "kukice" na krajevima linija znakova), npr. Times New Roman, dizajnirani su da pomažu horizontalno kretanje očiju preko strane, omogućavajući nešto duže redove nego bezserifni (Arial). Viši fontovi isto tako dozvoljavaju duže redove od fontova standardne visine. Optimalan međuslovni razmak. Međuslovni razmak je od presudne važnosti za dobru čitljivost teksta. Ako postoji problem čitljivosti, preveliki odnosno premali međuslovni razmak je najčešći krivac. Prekomeran razmak između reči lomi poruku u pojedinačne elemente, forsirajući čitaoca da čita pojedinačne reči pre nego fraze ili grupe reči. Kako proveriti da li je međuslovni razmak ispravan? Okrenite naopako odštampani papir i ako lako razlikujete jednu reč od druge verovatno je razmak između reči prevelik. Pogledajte kroz trepavice štampani materijal, ako vidite bele kanale nastale spajanjem razmaka između reči u više redova, međuslovni razmak nije dobar ili je potrebno ponovo složiti tekst.
- *Rastojanje između redova:* Optimalan razmak između redova služi kao vodič za oko. Kada je razmak prevelik, čitalac pravi svestan skok na novi red, što usporava proces čitanja. Premali razmak, sa druge strane, stvara tamnu, neprivlačanu tipografsku "boju" i nedefinisane horizontalne vođice za čitanje. Posmatrati tekst kroz trepavice.

Da li je sivi ton ujednačen? Ako je previše taman ili ako su приметne bele trake između redova najverovatnije treba podesiti razmak između redova.

Uspešnom primenom tipografije efikasno se prenose poruke čitaocima, klijentima, potrošačima dok je loša tipografija isto što i loša poruka.



Slika 4.4.2.2. Elementi slova



Slika 4.4.2.3. Primeri tipografija studenata Univerziteta "Singidunum"

4.5. Boja

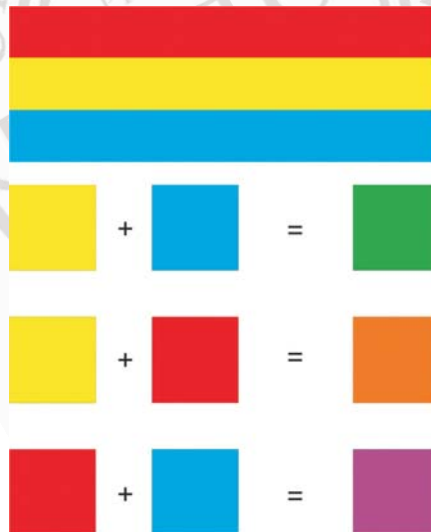
Nauka o bojama hromatika definisala je boju kao fenomen koji zauzima vrlo značajno mesto u životu čoveka i društva. Još iz vremena antičke kulture boja je izazvala veliko interesovanje za čoveka. Boja izaziva određene efekte kako psihološke tako i fiziološke.

Deci u školi kažemo kako spektar ima šest boja; naime tri primarne i tri sekundarne. Iz iskustva s pigmentima znamo da se sve boje mogu dobiti mešanjem svega tri boje, koje s toga nazivamo osnovne, primarne ili boje prvog reda. To su:

- crvena
- žuta
- plava

Njihovim mešanjem dobijamo izvedene, sekundarne, ili boje drugog reda:

- zelena = plava + žuta
- narandžasta = crvena + žuta
- ljubičasta = plava + crvena



Slika 4.5.1. Primarne i sekundarne boje

Nadalje, mešanjem jedne primarne i jedne sekundarne boje nastaju tercijalne boje, ili boje trećeg reda.

Grafički, od primarnih boja možemo dobiti malu piramidu. Njoj zatim dodajemo sekundarne boje. Napokon, oko svih šest boja opišemo kružnicu koja je zapravo spektar: iz nevidljive infracrvene ulazimo u krug sa crvenom, nastavljamo sa narandžastom, žutom,

zelenom, plavom do ljubičaste koja izlazi iz vidljivog dela kao ultraljubičaste. Zatim ubacimo boje između već postojećih: između žute i narandžaste stavimo žuto-narandžastu, pa narandžasto-žutu; tako dobijamo tzv. Ostwald-ov (negde Itten-ov) krug boja.



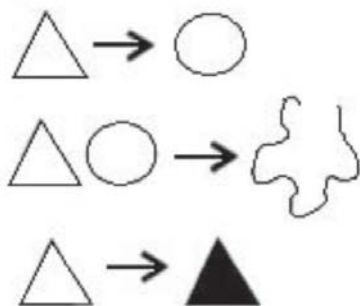
Slika 4.5.2. Ostwald-ov krug boja

Kao izražajno sredstvo u dizajnu ambalaže i prezentacije proizvoda boja ima značajnu ulogu i funkciju i to pre svega da proizvod koji je prezentovan u određenoj ambalaži približi tržištu i neposrednom korisniku. Kada je reč o dizajnu ambalaže treba navesti sledeće:

- prepoznatljivost ambalaže u trgovini i
- informisanje o sadržaju.

4.5.1. Kontrast

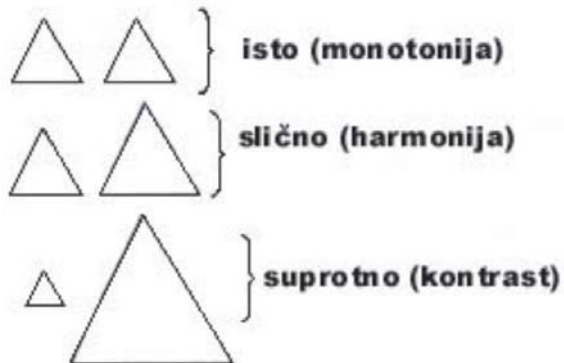
Kontrast je sinonim za suprotnost, odnosno naglašena različitost. To znači da najmanje dva ili više elemenata moramo postaviti u odnos:



Slika 4.5.1.1. Primeri kontrasta

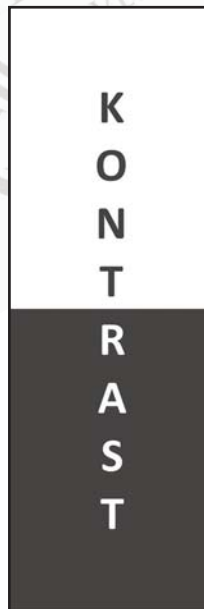
Poređenjem zaključujemo da su prva dva trougla jednaka, druga dva nenaglašeno raličita, dok je kod zadnjeg para različitost dovoljno naglašena da možemo govoriti i o suprotnosti, odnosno o kontrastu.

Još nekoliko primera kontrasta:



Slika 4.5.1.2. Primeri kontrasta, monotonije i harmonije

Osim po veličini, trougao je suprotan od kruga po tome što ima uglove; ali i trougao i krug postaju slični kada se kao geometrijski elementi uporede sa slobodnom krivom. U trećoj opciji trougao se poredi sa drugim trouglom iste veličine, ali kontrastni po boji - jedan je belji, drugi crnji.



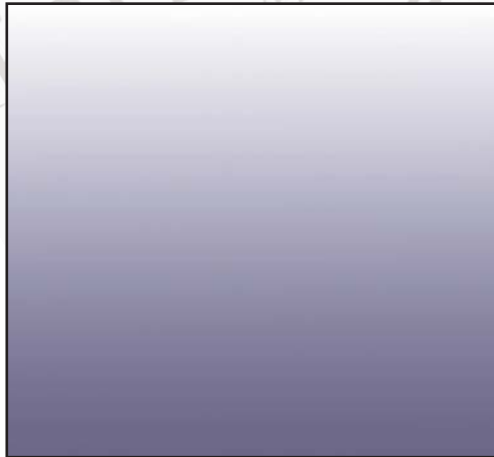
Slika 4.5.1.3. Kontrast, tipografija

4.5.2. Valer

Najizraženiji svetlosni kontrast nose crna i bela boja, ali svetlosna suprotnost se može izraziti svim bojama, dodavanjem crne i bele. Čak i bez dodavanja crne i bele, boje imaju svoju količinu svetla, tzv. valere, pa je tako žuta nasvetlija, sledi narandžasta, zatim crvena i zelena, pa plava i na kraju ljubičasta kao najtamnija. Svetlosnu vrednost boja lakše ćemo uočiti ako boje gledamo kroz trepavice, što će apsorbovati finije razlike.

Kvalitet boje označava njenu čistoću, zasićenost, intenzitet. Jarkost boje je veća što je manje sive u njoj, ili u slučaju tehnike akvarela što je manje vode u pigmentu. Dakle više sive ili vode - boja je manje čista, intenzivna, kažemo - degradirana je. Tako možemo porediti boje veće i manje čistoće odnosno kvaliteta. Čistoću boje nazivamo valer.

"Valer predstavlja količinu svetlosti u tonu jedne boje. Takođe, može da se kaže da se radi o "svetlo-tamnom" odnosu, ali samo onda kada se govori o jednoj boji. Valer je veoma bitan u pretstavljanju prostora i perspektive. U monohronoj (jednobojujnoj) slici, a to može biti crtež, sepia... se koristi termin valer, tj. svetli i tamni delovi te slike, a u slikama u boji se koristi paralelan termin - ton. Dakle u crtežu se govori o tamnom valeru (vrednosti) npr. nečije kose, a na slici o tonu neke boje (koliko je ona svetla ili tamna) kao i o njenoj nijansi. Odnos svetlih i tamnih tonova jedne boje ne može se nazvati velerom. Valer nije odnos, već svetlina - količina svetla u nekoj boji. Tako po valeru i razlikujemo nijanse, tonove iste boje. Jednako svetlinu opažamo i u višebojnim i u jednobojujnim slikama i na fotografijama, ali valer nije odnos svetlo-tamno. Taj odnos je kontrast. Što je odnos izraženiji kontrast je veći."

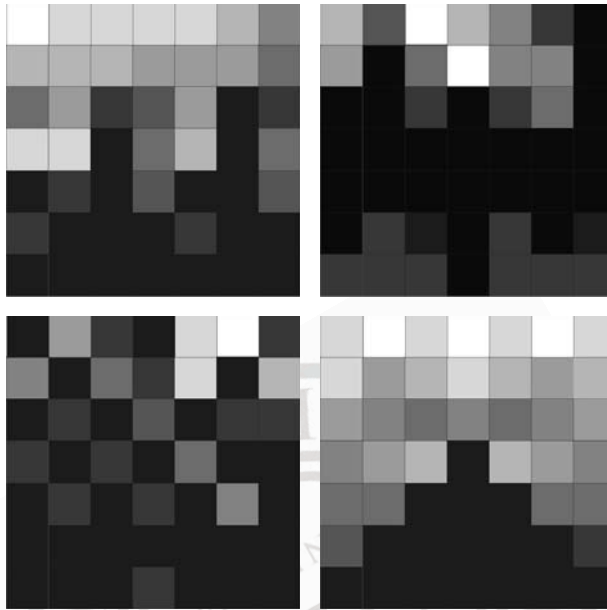


Slika 4.5.2.1. Valer

Zadatak: Valerska kompozicija

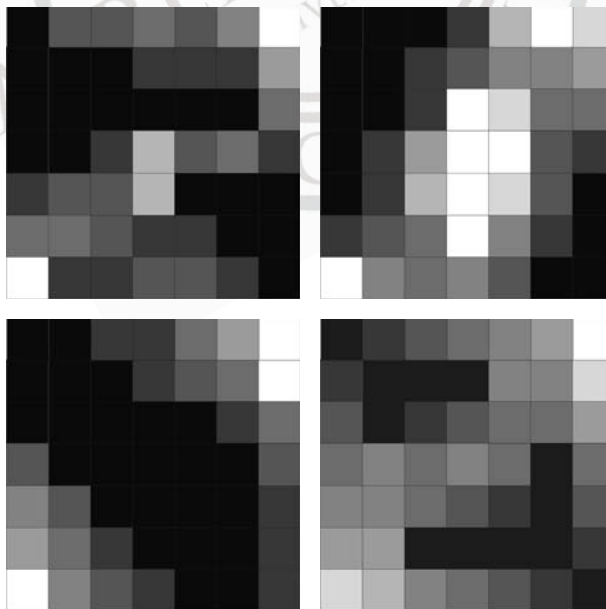
Na osnovu zadatih vrednosti prikazanih na slici 4.6.1,

- Teško



Slika 4.6.4. Primeri "Teško"

- Privid simetrije



Slika 4.6.5. Primeri "Privid simetrije"

Zadatak: Tipografsko oblikovanje

Potrebno je dati tipografsko rešenje jedne ili više rečenica sa sledećeg spiska:

1. Misli ti dizajn
2. Ne zaboravite da su sva velika dela počela malim delima.
3. Ako činjenice ne odgovaraju teoriji, promenite činjenice
4. Svako ko ima zdrav razum može da poludi.
5. Više mi nisu potrebne reči - treba mi vreme
6. Navikavajte se na loše da biste se snašli u dobrome.
7. Lisica zna mnogo trikova - jež jedan, ali najbolji
8. Pitanje - odgovor
9. Zašto? - Zato!
10. Gram prakse jedank je toni teorije.
11. Ne vraćajte se u prošlost - izgradite budućnost!
12. Drugi red se kreće brže!
13. Prebrzo - predaleko
14. Tišina je opasna
15. Radujte se malim stvarima - velikih nema
16. Prave stvari nemaju alternativu.
17. Sve traje duže nego što misliš
18. Sve je naopako odjednom
19. Prečica je najveće rastojanje između dve tačke
20. Osmeh je jedina kriva linija koja ispravlja mnoge stvari
21. Ekspanzija znači kompleksnost, a kompleksnost se raspada
22. Hitnost je obrnuto srazmerna važnosti.
23. Izbliza ništa ne deluje tako daleko kao izdaleka.
24. Izdaleka ništa ne izgleda tako delako kao izbliza.

Dozvoljeno je korišćenje različitih fontova, osnovnih oblika (krug, kvadrat, linija, trougao), boja. Takođe, dozvoljeno je ilustrovanje, ali isključivo tipografsko (korišćenjem pomenutih osnovnih oblika).

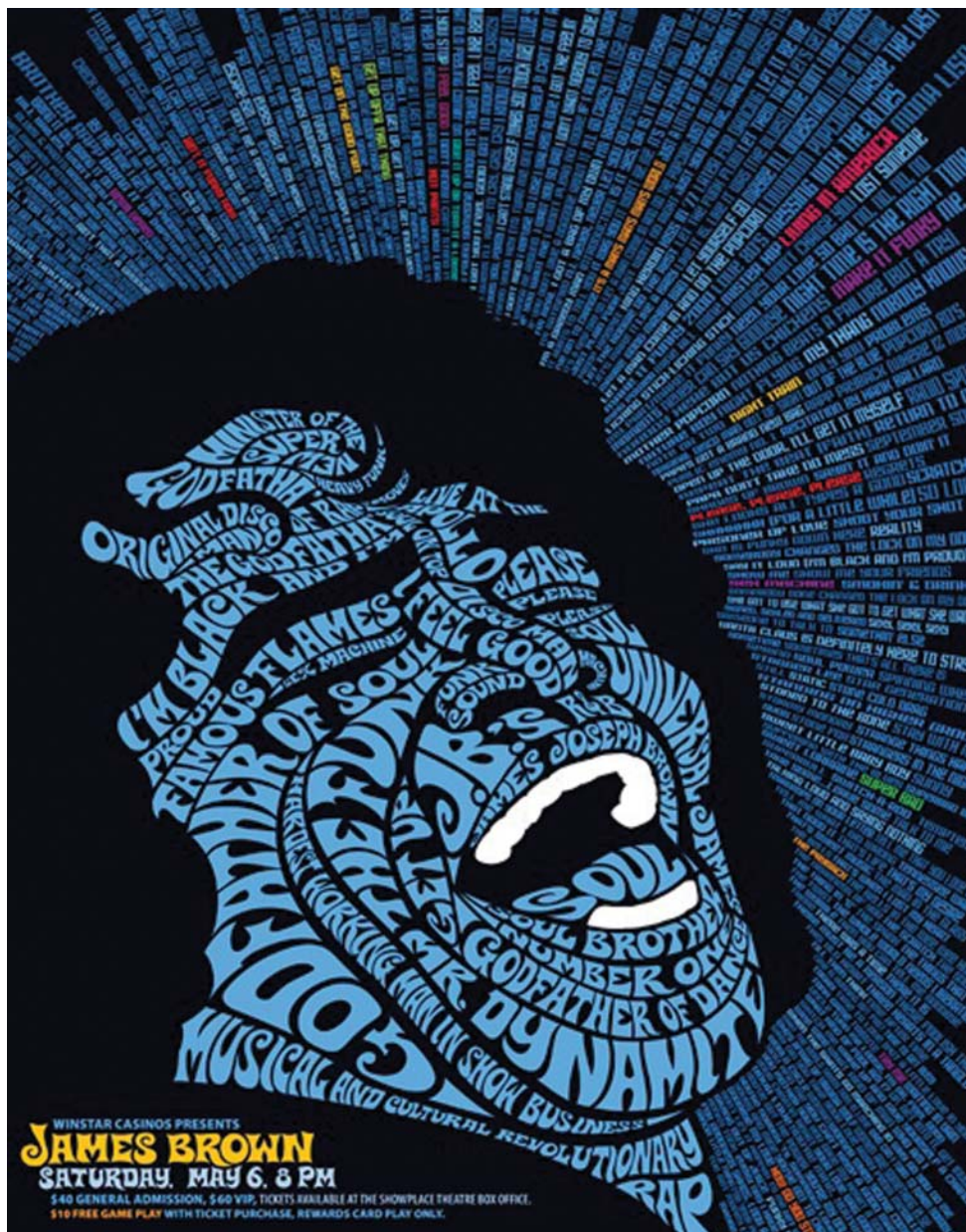
Primeri tipografija su sledeći:



Slika 4.7.1. Tipografija "MB+Co", Zürich, 1972.



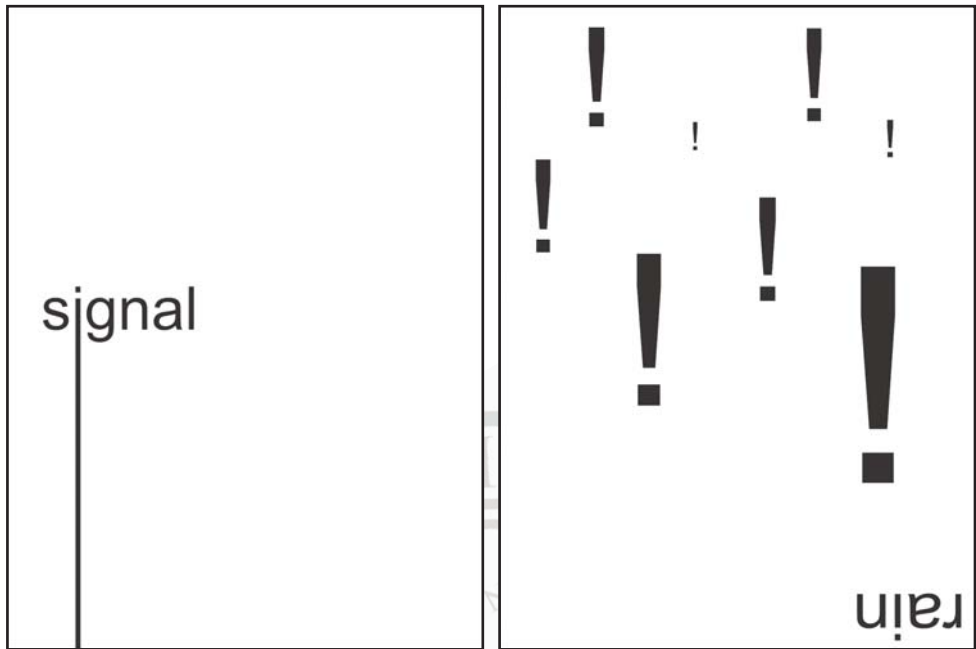
Slika 4.7.2. Tipografija Joseph Müller-Brockman, 1955.



Slika 4.7.3. Tipografska ilustracija "James Brown"



Slika 4.7.4. Tipografska ilustracija "Zebra"



Slika 4.7.5. Tipografije "Signal" i "Rain"

Glava 5

Područja grafičkog dizajna

Područja grafičkog dizajna u svom najširem značenju obuhvataju veliki broj oblika i načina izražavanja, pri čemu se koriste različite tehnike, od štampe, preko televizije, do filma, oglašavanja u slobodnom prostoru i po sredstvima javnog saobraćaja, izloga, sajмова i izložbi, svetlećih reklama i drugih sredstava za realizaciju se koriste najsavremenija dosti-gnuća nauke i tehnike.

Svi oblici i načini izražavanja u grafičkom dizajnu, kod kojih se vizuelno izražavaju neke poruke i isto tako doživljavaju, mogu se podeliti na sledeće vrste i osnovna područja:

- oglas (u novinama, časopisima, revijama...)
- direktna sredstva (prospekt, katalog, letak)
- plakat
- sredstva u slobodnom prostoru
- propagandni pano, svetleće reklame i sl.
- projekcijska propagandna sredstva (film i televizija)
- logotip
- vizuelni identitet
- likovno - grafička oprema knjige, novina i časopisa.

5.1. Oglas

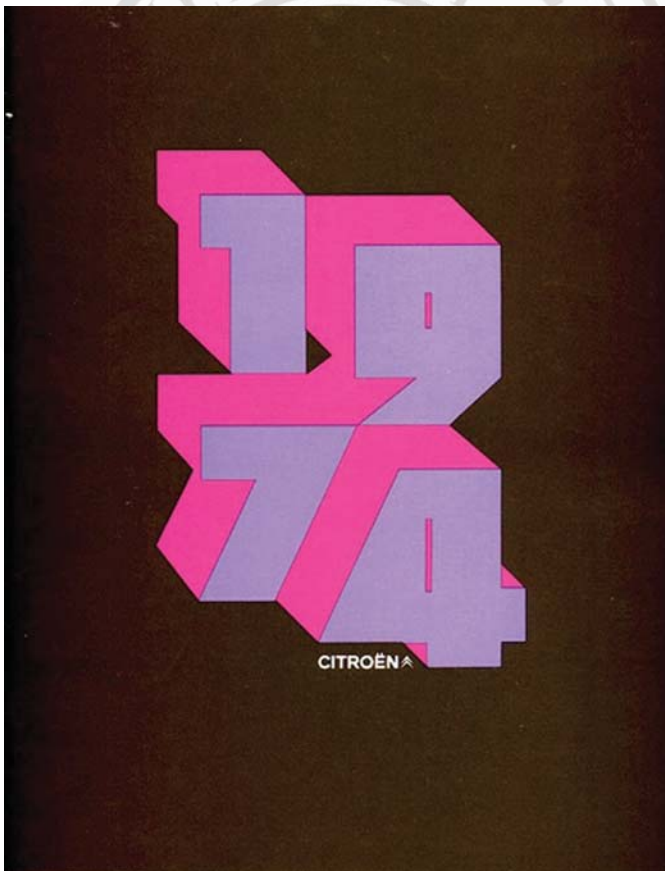
Štampa kao sredstvo javnog i masovnog komuniciranja i informisanja predstavlja još uvek najjači medij za prezentovanje informacija i poruka koje imaju propagandi karakter i kod kojih je grafički dizajn široko zasupljen uprkos sve većoj popularnosti televizije.

Za uspešne efekte oglasa potrebno je poznavati karakter lista, strukturu čitalačke publike, vreme izlaženja i sl. Ove i mnoge druge informacije mora da poznaje kreativan tim, kako bi

se od samog početka prišlo pravilnom rešavanju pojedinih zahteva za kreiranje kvalitetnog oglasa i obezbedili željeni rezultati. Oglas u štampi ima uslova da se zadrži duže u sećanju čitalaca čime se razlikuje od plakata i drugih sličnih vrsta grafičkog dizajna koji spadaju u sredstva ekonomske propagande. Zbog toga tekst u oglasu može da bude duži u pogledu broja reči i dovoljno informativan kako bi se svim raspoloživim grafičkim efektima (veličina i karakter slova, boja, primena principa grafičkog dizajna...).

Oglasi se mogu podeliti na nekoliko vrsta:

- prema nameni (široka potrošnja, industrija)
- prema izgledu (jednobojne i višebojne)
- prema načinu (pojedinačni, prigodni, serijski)
- prema stilu (tipografske, memorativne, komične...)

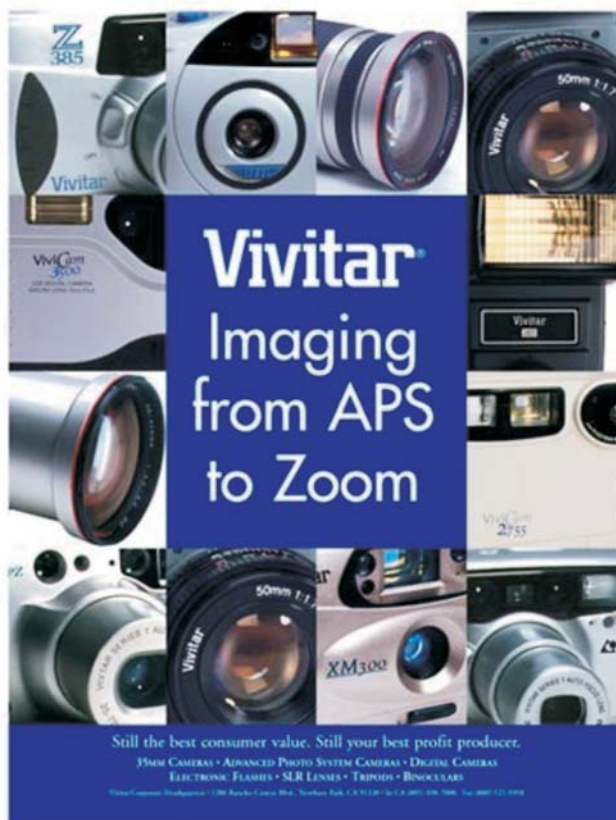


Slika 5.1.1. Jedan od prvih "citroen"-ovih oglasa

Često se nameće pitanje: Zašto jedan oglas izaziva veliku pažnju, dok drugi ne privlači nikakvu? Šta treba ugraditi u oglas da bi se pojačao interes, izazvala pažnja, stvorila želja i došlo do akcije? Da bi se odgovorilo na ova pitanja kreativan tim mora da razmotri svaki element koji obuhvata oglas.

Kvalitetan oglas treba da obuhvati sledeće elemente:

- naslov (pre istraživanjima 75% pažnje kod oglasa izaziva naslov)
- glavni tekst (čitak i koncizan da bi se objasnio sadržaj)
- ilustracija (crtež ili fotografija)
- karakterističan logotip (proizvod/usluga se bolje identifikuju sa firmom)



Slika 5.1.2. Primer oglasa

5.1.1. Novinski oglas

Ako se razmišlja o tome kada se prvi put javila potreba čoveka za oglašavanjem, shvatiće se da se to desilo onda kada je počeo da naplaćuje svoj rad. Potreba da što više ljudi, potencijalnih mušterija, sazna za mogućnosti i kvalitet rada jednog čoveka, rasla je sa porastom konkurencije. Komercijalne poruke i ostatci političkih kapmanja, nadene su u ruševinama Pompeje. Egipćani su na papirusu pravili svoje prodajne poruke i zidne postere. Poruke tipa "izgubljeno - nađeno" bile su vrlo česte u staroj Grčkoj i Rimu. Sa razvojem štampe, u 15. i 16. veku, dolazi do bitnog napretka u oglašavanju. U Engleskoj u 17. veku, oglasi počinju redovno da se pojavljuju u nedeljnim novinama. To su uglavnom bile reklame za knjige ili novine, lekove i razne usluge šivenja i popravki obuće. Najstariji zanati su se najranije i oglašavali u novinama.



ПОМОДНО-ГАЛАНТЕРИЈСКЕ РОБЕ

ТРГОВИНА



ТОМЕ С. ОРЕШКОВИЋА

БЕОГРАД

КНЕЗ МИХАИЛОВА УЛИЦА БР. 73.

ИМАДЕ НА СТОВАРИШТУ У ВЕЛИКОМ ИЗБОРУ

мушких шешира, обућа мушких, женских и децијих, сушице — и кишно-ушана, оквиратинка, мараме, за оба пола **рукавица**, др. Јегер кошула, шалоџанки и т. д.

НАРОЧИТО ПАРНИЧО СВЕРАЋАН НА ВРЛО ЛЕПЕ

ПРОТЕНСКЕ И ДЕВЕРСКЕ ОПРЕМЕ

као: венца, валова, лепеса, статуа, сунцобрана белих, обућа атлашних, и т. д. **Врло лепи избор мирисова, сапуна, келеске воде, паста за зубе, албума, штапова, молчаника, лапаца, тораба, кофера лежњих и ручних, као и све остале артикле припадајује истој радњи.**

За каквоју робе, умереност цене и тачност посруге јачи трговина

ТОМЕ С. ОРЕШКОВИЋА

БОРБЕ Ј. ПАУНКОВИЋА
БЕОГРАД

GEORGE J. PAUNKOVITS
agent in Belgrad



израђује елегантне часовнике и постоје на постоје, календарне тако и приватне као и уколи жонглира, сребро и злато у свакој врсти, позлате, а особито се одликује у изградњи сребракавалних и златокавалних на постоје, драгу и чајку.
Почта улица бр. 33

Office of G. Paunkovits

THE SINGER MANUFACTURING CO. NY-JORK (AMERIKNA)
ОРИГИНАЛНЕ СИНГЕРОВЕ ШИВАЉКЕ

Фабрично-стариште на врху Србује код

G. HALLMANN
БЕОГРАД

ФИЛИАЛИ:

- Београд
- Београд-Јужна
- Београд-Северна
- Београд-Западна
- Београд-Источна





Своје оригиналне Сингерове шиваљке скалтирају се на постоје са свакој врсти и на врсту са фаром. The Singer Mfg. Co. N.Y.

на артикле бр. 12 — 24. Јуни, Новембар и Октобар — 4. Јунија постоје.

Slika 5.1.1.1. Primeri jednih od najstarijih oglasa

Zbog ograničenja olovnog sloga, oglasi su se štampali u svega nekoliko različitih pisama (ono što mi danas nazivamo font). Izbor okvira je takođe bio ograničen, tako da su svi oglasi manje ili više ličili jedan na drugi. Ilustracije koje su se pojavljivale na nekim oglasima bile su rađene u nekoj od grafičkih tehnika, bakropisu ili drvorezu i štampale su se samo u jednoj boji. Retki su bili slučajevi komplikovanijih vinjeta ili slobodnijih ispisa, kao što je ovaj za pečatorezačku radnju. Oglašivaci koji su za to imali prilike, nastojali su da bar deo svog umeća prikažu kao deo samog oglasa.

Svi oglasi toga doba su se pozivali na originalnost robe, kvalitet i tradiciju delatnosti. Već početkom 19. veka, usavršavanjem višebojne štampe i fotografskih tehnika, oglasi postaju raskošniji. Češće se pojavljuju ljudske figure, za izradu oglasa se unajmljuju i ilustratori. Jedan od najzanimljivijih primera evolucije novinskog oglasa jeste KODAK-ov novinski oglas u periodu od 1900. - 1927. Na svim oglasima iz ovog perioda je prikazana lepa žena sa fotoaparatom u raznim situacijama - na putovanjima, u dvorištu kako fotografiše nasmejanu decu, na plaži sa prijateljicom ili na izletu. U početku se umesto slogana pojavljuje samo logo Kodak-a, a kasnije to postaje "Kodak Story" ili "Kodak Simplicity". Od 1908. do 1910. izlaze oglasi koji upućuju na lakoću korišćenja i koji za slogan imaju "Let the children Kodak". Kasnije poruka postaje sveobuhvatnija i stvara svest o Kodakovim proizvodima dostupnim svuda i u svakom trenutku.

Negde 20-ih i 30-ih godina 20. veka, novinski oglasi se bave isključivo reklamiranjem lagodnog života i luksuza. Sa procvatom industrije, sve je više proizvoda u trci za najbolji, najpristupačniji, najč u svakom pogledu. Tipografija se menja, pojavljuju se crtana i ručno ispisivana slova, okvir je jednostavniji, a kolorit i dalje sveden. Slogani još uvek nisu uzeli maha, u prvom planu je grfički izgled oglasa, a zatim i poruka koju on upućuje.



Slika 5.1.1.2. Kodakovi novinski oglasi

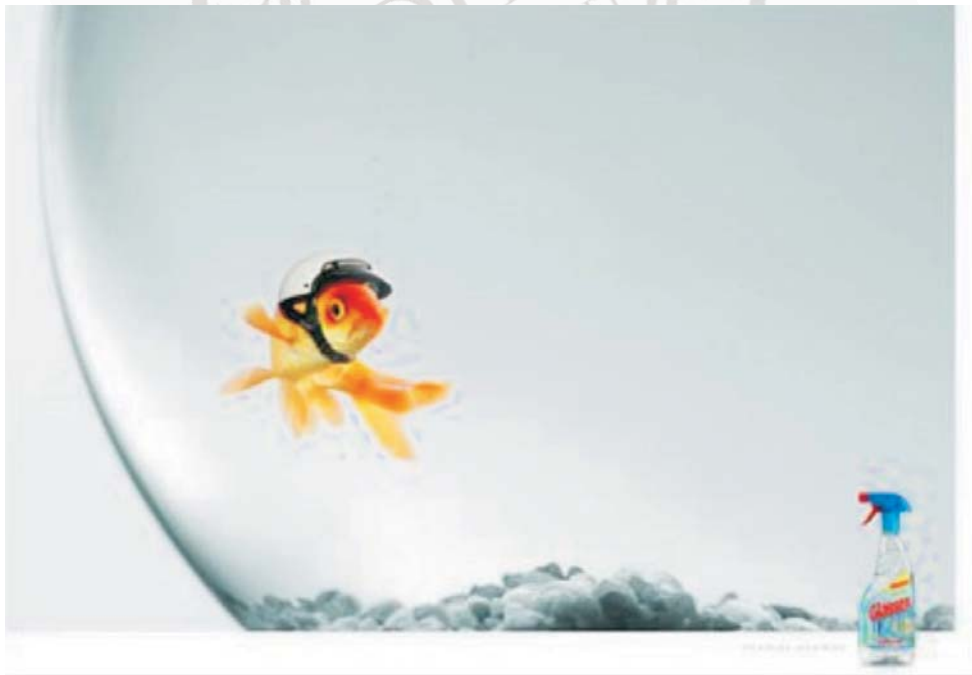
Tek 40-ih i 50-ih godina, bogatstvo boja postaje primarno, a slogani počinju da zauzimaju svoje neizostavno mesto u oglašavanju. Reklamiraju se kupaći kostimi, naočare, moda izlazi u prvi plan i pojavljuju se brendovi koji su opstali do današnjih dana. Svi veliki ratovi su završeni i život ponovo postaje bezbrižan. Oglas dobija svoju pravu formu i uspostavlja se pravilo kako napraviti dobar novinski oglas. Fotografija ili ilustracija proizvoda, naziv, slogan i kratko objašnjenje postaju četiri osnovna stuba oglasa. Izbor ilustracije ili fotografije zavisi od ciljne grupe kojoj se obraća i od proizvoda koji se reklamira. Cigarete, nakit, automobili i pića zauzimaju vodeća mesta među proizvodima. Viša cena proizvoda obezbeđuje luksuzniju i učestaliju reklamu. Vremenom, prateći potrebe nekoliko ključnih ciljnih grupa, novinski oglas postaje jedan od najbitnijih medija. Navika ljudi da se vezuju za omiljeni časopis ili dnevne novine, u mnogome određuje kojoj ciljnoj grupi pripadaju. Samim tim, određuje njihov stil života, grupu proizvoda bez kojih skoro da ne mogu da zamisle svakodnevni život, kao i izvestan intelektualni nivo. Novinski oglas mora da govori njihovim jezikom, mora da im ponudi rešenje za njihov problem, zadovolji potrebe, ispuni skrivene želje. Više nije dovoljno reći da je proizvod originalan, pravi, jedini, najbolji, već kod potrošača mora izazvati osećaj prepoznavanja.



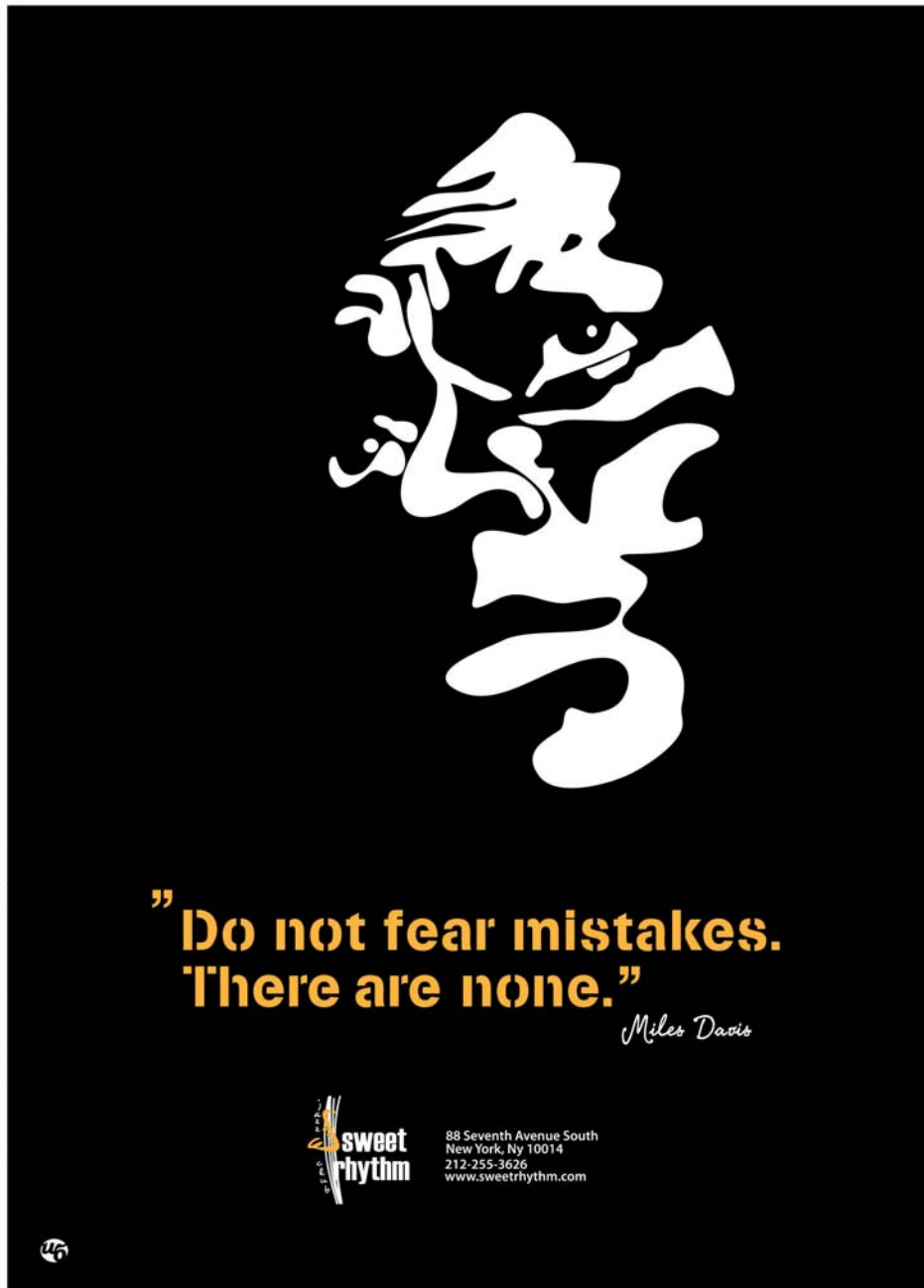
Slika 5.1.1.3. Uspostavljaju se pravila i kriterijumi dobrog oglasa

Da bi ostavio trag u svesti, mora da bude dopadljiv, direktan i duhovit koliko je to moguće, tj. na suptilan način mora da utiče na ključne delove psihe potrošača. Ubrzani tempo života i ograničenost slobodnog vremena pokazali su se kao najveći problemi modernog čoveka, tako da je njegova pažnja usredsređena na one proizvode koji mu olakšavaju život, ekonomični su i misle umesto njega. U moru sredstava za čišćenje, kozmetičkih preparata, kućnih aparata, alkoholnih, bezalkoholnih i energetskih pića, provajdera mobilne telefonije, treba izabrati pravog. Svi su na prvi pogled isti, svi poručuju isto, samo se drugačije zovu. Šta je to što opredeljuje? Odgovor je vrlo jednostavan - fascinacija. Ono što izaziva osećaj sreće, oduševljenja određenim načinom humora, sklopom slike i reči, ostaće u sećanju. Dobar novinski oglas podrazumeva kratku i jasnu poruku. To ne znači da mora da bude sveden na minimalizam. Najzapaženiji su serijski oglasi koji jednu priču pričaju na nekoliko načina. Komuniciraju sa više ciljnih grupa i ostavljaju utisak sigurnosti jer imaju rešenje za svakoga.

Osnovna prednost ovog medija je činjenica da kod potrošača izaziva najmanji otpor. TV reklama koja prekida omiljenu seriju ili radio reklama koja ide preko omiljene pesme, uvek ostavlja ružan osećaj. Ostaje u svesti, ali za sobom vuče negativnu emociju. Novine i časopisi su medij koji se konzumira u trenutcima čekanja, odmora, pauze za ručak ili putovanja. Samim tim ostavljaju manje prostora za negativnu reakciju potrošača i više vremena za prihvatanje informacije.



Slika 5.1.1.4. Primer današnjih oglasa sa akcentom na jedinstvenost



**” Do not fear mistakes.
There are none.”**

Miles Davis

**sweet
rhythm**

88 Seventh Avenue South
New York, Ny 10014
212-255-3626
www.sweetrhythm.com

46

Slika 5.1.1.5. Primer oglasa rešen na osnovu vizuelnog identiteta, zadatak iz "Vektorske i rasterske grafike", Univerzitet "Singidunum" u Beogradu

5.2. Plakat

Plakat odražava kulturni, ekonomski, socijalni i tehnički nivo jednog vremena i same društvene celine na neposredan način. Grafičkom ekspresijom i različitim načinima likovnog izražavanja plakat dodiruje sve oblasti života naše navike, potrebe, obrađuje teme o onome što kupujemo i trošimo šta čitamo i kako se zabavljamo, bilo pojedinačno ili kolektivno.



Slika 5.2.1. Primer plakata: "The Republic of Social Soviet Union for Country and Urban Worker"

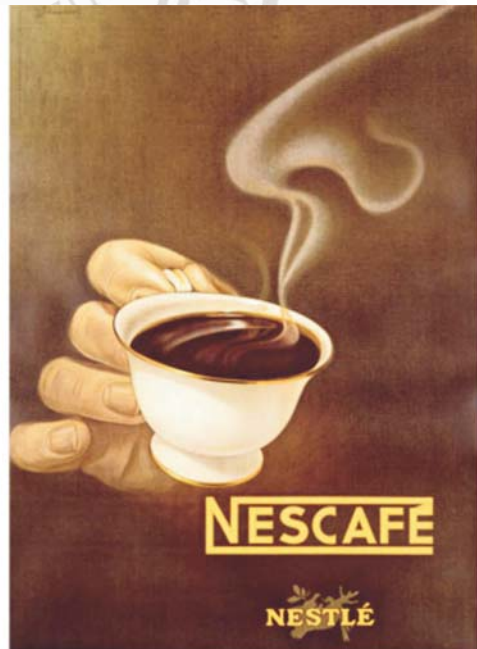
Postoje tri osnovna elementa koje dobar plakat treba da sadrži:

- plakat treba da privuče pažnju
- kvalitet izražavanja poruke, takvo da nam ona ostane u sećanju

- princip postizanja punog efekta i funkcije

Postoje dve osnovne grupe plakata:

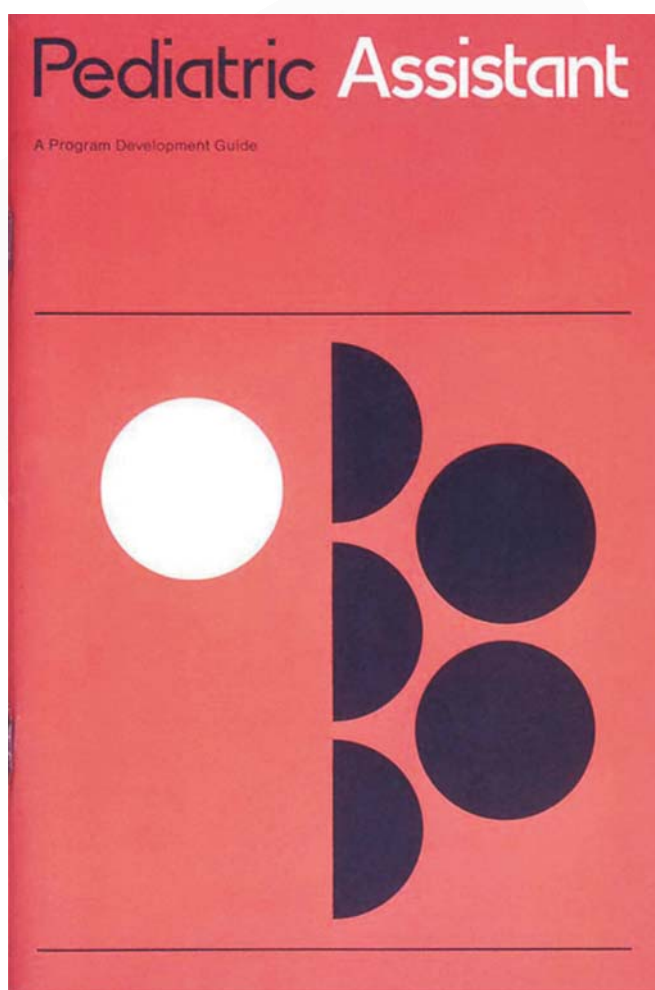
- Plakat koji je svojom porukom vezan za neposrednu proizvodnju i promet robe i ima sledeće vrste:
 - plakat preduzeća koji se odnosi na njegovu delatnost
 - plakat za grupu proizvoda koji su srodni po funkciji
 - plakat za pojedini proizvod
- Plakat koji se odnosi na različite usluge, akcije i manifestacije i ima sledeće glavne vrste:
 - turistički plakat
 - izložbeni ili sajamski plakat
 - saobraćajni plakat
 - pozorišni ili filmski plakat
 - ekološki plakat
 - sportski plakat
 - društveno - politički plakat i sl.



Slika 5.2.2. Primeri plakata vezanih za određeni proizvod ili uslugu

Osnovna pravila za dobar plakat su:

- jaka identifikacija proizvoda ili usluge
- kratak tekst
- kratke reči
- čitak tekst
- velika ilustracija
- boje jarkih tonova
- jednostavna pozadina



Slika 5.2.3. *Primer plakata koji odgovara zadatim kriterijumima*

DESING
IZLOŽBA
studentskih radova

studenata smera:
Računarska grafika i dizajn

Fakulteta za informatiku i menadžment
Univerziteta Singidunum

od 17. do 20.
septembra
2008.

Beogradski Sajam
MEĐUNARODNI SAJAM GRAFIČKE I PAPIRNE INDUSTRIJE

Grafima

IZLOŽBU ORGANIZUJE I FINANSIRA:
UNIVERZITET SINGIDUNUM
Danjlova 29, Beograd
Telefon: +381 11 3093-220, 3093-209, 3093-229
Fax: +381 11 3093-254
Website: www.singidunum.ac.yu

IZLOŽBU PODPOMOGAO:
ČUGURA PRINT
Partizanske avijacije 3, Beograd
Telefon: +381 11 311 92 32, 311 92 42, 311 92 52
Website: www.cugura.rs
e-mail: office@cugura.rs

 **Singidunum** Univerzitet

 **FIM** Fakultet za informatiku i menadžment

Slika 5.2.4. Plakat "Grafima", 2008., izložba studentskih radova Univerziteta "Singidunum"

5.3. Logotip

U svim područjima i vrstama grafičkog dizajna, logotip se ubraja u najsloženije zadatke zbog toga što ideja i samo likovno - grafičko rešenje treba da obuhvate mnoge zahteve u sažetom - sublimiranom obliku i na krajnje jednostavan način.

Logotip vodi poreklo od prvih individualnih proizvođača koji su na svoje proizvode stavljali imena, inicijale ili neke simbole kojima su označavali i dokazivali i štitili kvalitet svog rada, svoje ime i prava.

Danas je logotip simbol koji služi za zaštitu proizvođača i potrošača od eventualnih izmena, kao znak razlikovanja od istih ili sličnih proizvoda i garancija kvaliteta i kvantiteta.

Osnovni zadaci zaštitnog znaka su:

- da zaštiti preduzeće od lažnih izmena
- da zaštiti korisnika
- da posluži brzom raspoznavanju
- da garantuje stalnost kvaliteta

Logotip je najvažnija stavka vizuelnog identiteta firme, proizvoda, kampanje i sl. Logo je vizuelni simbol koji, kao frontalna pojava, ostaje memorisan u svesti potrošača, što i jeste njegov cilj. Logo predstavlja asocijaciju na brend u svakodnevnoj komunikaciji sa potrošačima. Zbog toga je dizajn logotipa i ukupnog vizuelnog identiteta veoma važna stavka u kreiranju imidža i pozicioniranju u svesti potrošača. Savršen logo je garancija da će proizvod/usluga biti primećena na tržištu! S'toga, dizajnu logotipa treba posvetiti posebnu pažnju vodeći računa o kombinacijama i psihologiji boja, simetriji, kompoziciji, vizuelnom efektu tj. utisku koji ostavlja na posmatrača i poruci koju mu prenosi i sve to rukovodeći se principima estetike i savremenog dizajna.



Slika 5.3.1. Logo Univerziteta "Singidunum"



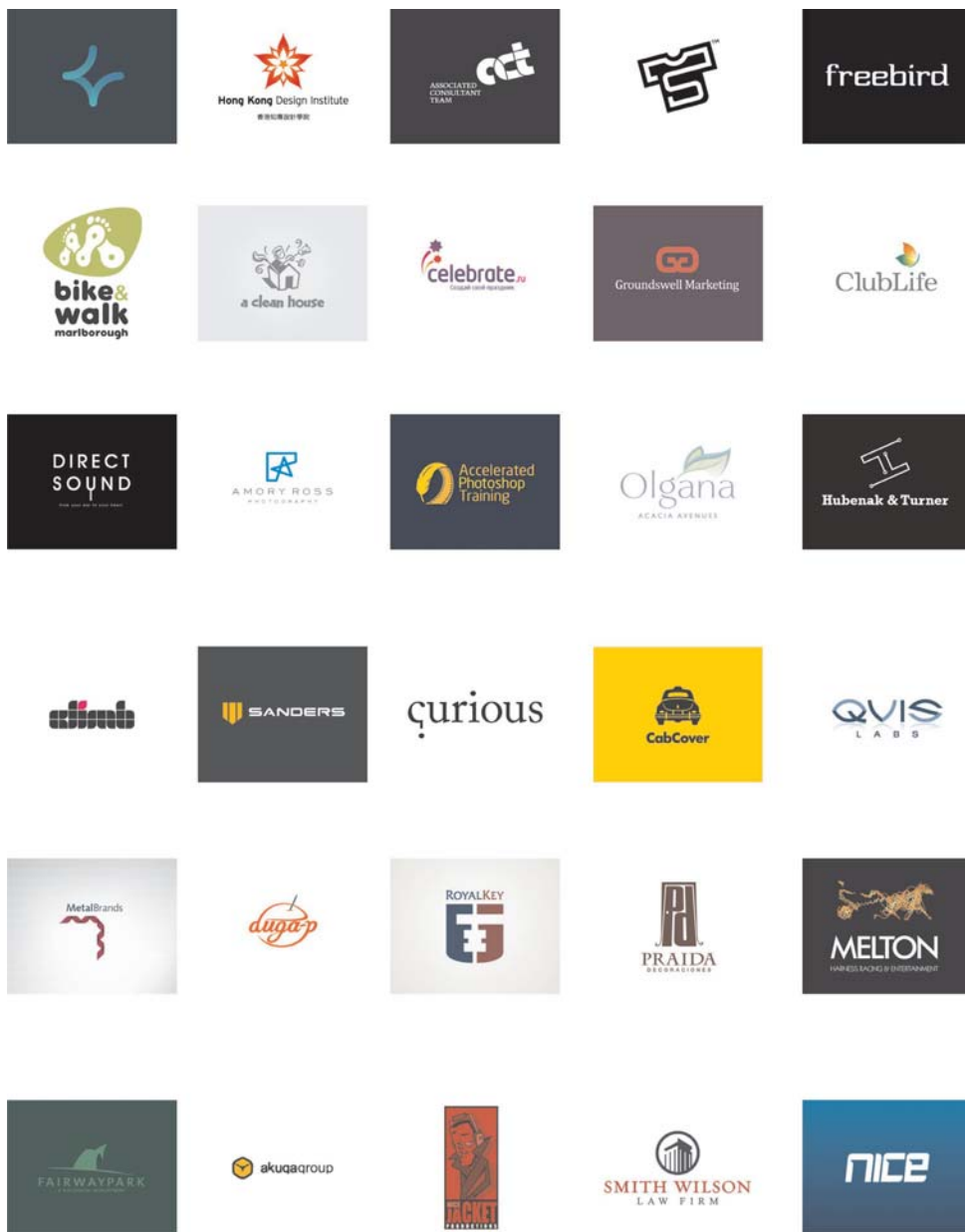
Slika 5.3.2. Primeri logotipa domaćih dizajnera



Slika 5.3.3. Primeri grafičkih rešenja domaćih dizajnera



Slika 5.3.4. Primeri grafičkih rešenja domaćih dizajnera



Slika 5.3.5. Primeri logotipa inostranih dizajnera

- **LOGOTIP** je simbol po kojem će klijenti ili potrošači odmah prepoznati firmu. Obično je to sklop grafičkih i tipografskih rešenja (slika i slova) uklopljenih i stilizovanih u jedinstvenu celinu i na jedinstven način. Logotip je zaštitni znak i marka.



Slika 5.4.2. Odnos između elemenata vizuelnog identiteta, primena logotipa i vizuelnog koda, postovanje pravila utvrđenih knjigom grafičkih standarda

- **ZAŠTITNA BOJA** ili sistem zaštitnih boja je element identiteta koji se nikada ne menja. Bitno je da zaštitne boje budu skladne i jasno definisane. Boje se ne definišu samo svojim imenom (npr. siva, narandžasta) već procentualnim odnosima osnovnih boja za štampu C.M.Y.K. ili PANTONE paletom tj. katalogom boja gde je svaka boja predstavljena svojom numeričkom vrednošću. Ovo je naročito važno prilikom štampe jer samo s jasnom definicijom boja dobićete uvek isti otisak, a

ne subjektivni dojam svakog štampara ponaosob. Idealan primer u praksi je neobična zelenkasta boja koju koristi "Siemens" ili bordo crvena koju koristi "Johnie Walker"

- **TIPOGRAFIJA (FONT):** Font je poseban oblik pisma tj. slova kojima je (uglavnom) ispisan ili inspirisan slovni deo logotipa. Važno je da font bude originalan i jedinstven (npr. "Walt Disney") i da ne podseća na falsifikat tj. na druge poznate brendove. Isto je tako važno da ne bude previše jednostavan (npr. "Panasonic"), da ne bude "ukraden" tj zaštićen autorskim pravima i sl.
- **MASKOTA** je stilizovana forma tj. prikaz nekog lika, najčešće životinje, a služi kao sinonim za neki brend, naročito manifestaciju (Vučko, mačak Mačo, Zagi, zeka Peka, vrabac Cvrki...).
- **GRB** je Heraldčki simbol i najozbiljnija vizuelna forma. Ima svečanu i ceremonijalnu ulogu i najčešće se i koristi u takvim prilikama. Takođe, grb poseduje naročitu simboliku koja je lako "čitljiva" i prepoznatljiva.



Slika 5.4.3. Odnos između elemenata vizuelnog identiteta, primena logotipa i vizuelnog koda, postovanje pravila utvrđenih knjigom grafičkih standarda

Japanska izreka kaže da će ekser koji štrči biti prvi prikucan. Iskakati iz proseka je opasno, što takođe, važi i za brendove. Uspostavljanje identiteta zahteva velika ulaganja, izaziva ljubomoru i privlači konkurenciju.

Postoji snažna veza između uspostavljanja identiteta, natprosečnosti i pobuđivanja zavisti, mržnje i rivaliteta. Ta veza se može podvesti pod jednu reč - brend. Vođeni idejom postizanja većeg profita i obima poslovanja, organizacije su prinuđene da se posvete brendiranjem svojih proizvoda da bi ih uspostavile na tržištu kao bolje, konkurentnije, aktuelnije, pametnije i samim tim poželjne za klijente, partnere, potrošače. Kako je brendiranje u razvoju, jer je proporcionalno stepenu razvoja tržišta, namera je da se u oblasti vizuelnog identiteta pruži niz korisnih saveta vezanih za grafički dizajn u procesu stvaranja brenda. Ovi saveti su namenjeni pre svega rukovodstvu odnosno budućim i sadašnjim vlasnicima brendova, kao uputstvo za razumevanje procesa brendiranja i vodič za komunikaciju sa dizajnerima i ocenjivanje njihovog rada.

Neke robne marke su usko vezane za tipografiju. Vrsta pisma - font, koje je primenjeno u logotipu ili na ambalaži čini proizvod prepoznatljivim na tržištu i indetifikuje se sa proizvodom ili kompanijom. Pismo (font) je jedan od najvažnijih elemenata svakog brenda. Primena odgovarajućeg pisma će pomoći da se razlikujete od konkurencije. Standardizovana primena pisma predstavlja jaku, postojanu sliku na tržištu koja pomažu da se vizuelno povežu različite štampane i elektronske forme i proizvode. Pravilnim izborom i doslednom upotrebom pisma gradi se identitet i prepoznatljivost brenda. Ali kako izabrati pravi font kada ih postoji preko 60.000?



Slika 5.4.4. Primeri različitih grafičkih rešenja vizit karti (različitih identiteta). Vizit karta je, takođe, deo identiteta i njen dizajn ne sme da odstupa od zadatog

Nikad ne treba koristiti sistemske fontove. Pisma, koja se isporučuju sa operativnim sistemom ili programima u računarskom okruženju, su široko rasprostranjeni i samim tim nedovoljno karakteristični da izdvoje iz mnoštva. Treba izabrati font koji je upečatljiv i raznovrstan. Ako postoji mogućnost, najbolje bi bilo koristiti tip slova koji je razvijen specijalno određeni brend. Koristiti font sa puno stilova. Roman (normalni), italic (kurziv) i bold (polucrni) stilovi najčešće nisu dovoljni da zadovolje potrebe velikih branding sistema. Možda ne odmah, ali pre ili kasnije će biti potrebni condased (uski), light (beli), black (crni) i drugi stilovi osnovnog pisma. Font u brošurama i na etiketama treba da bude dopuna, a ne kopija logotipa. Logotipi su najčešće ručni rad. Vidno različit tip slova je pravi izbor jer čini grafički kontrapunkt sa logotipom. Treba izbegavati pomodne fontove. Većina tipova pisma je vezana za određeni grafički trend i ima kratak životni vek. Brendovi se prave da traju dugo. Treba izabrati font koji neće izgledati zastarelo za dve ili tri godine.

5.5. Zadatak: Piktogram

Preteča pisma je komunikacija pomoću raznoraznih predmeta - složeno kamenje, školjke, prelomljene grančice, strelice, vatra, dim i sl. Slikovno pismo nastaje kada sličice, iz faze u fazu, dođu na određeni stepen stilizacije, i kada se takav, određeni slikovni pojam, dogovorno počinje upotrebljavati i to uvek za isti pojam. Već se pećinski čovek u praistoriji koristio takvim načinom sporazumevanja. Zatim se različite sličice dovode u uzajamni odnos i stvaraju asocijaciju. Takav početak slikovnog pisma se zove piktografija.

Piktogrami su zapisi, ili saopštenja načinjeni nizanjem šematskih sličica ljudi, životinja, predmeta i sl. Piktograme čitamo kao simbole, a danas ih koristimo u saobraćaju (saobraćajni znaci), na aerodromima, sportskim objektima, hotelima (razna obaveštenja i oznake) i slično.

Piktogrami su elementi vizuelne komunikacije koji preko odgovarajućeg simbola pružaju jasnu i nedvosmisleno potrebnu informaciju.

Tipski piktogrami dizajnirani su tako da sa svojom formom i simbolom čine prikladnu familiju za savremene poslovne objekte:

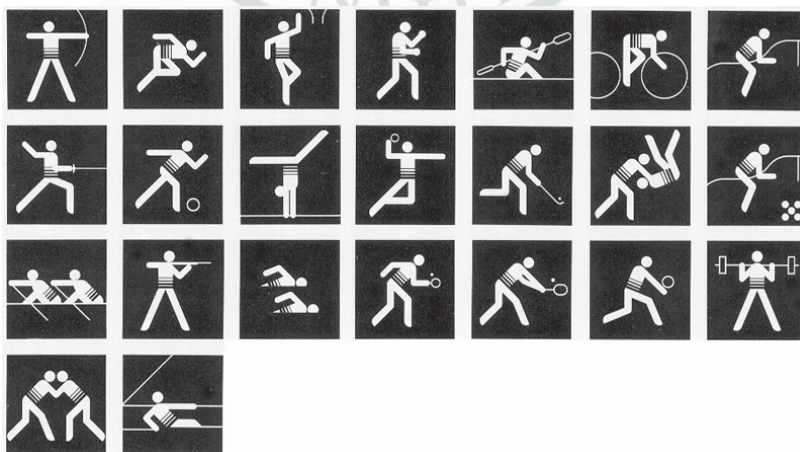
- informacije
- zajednički wc
- muški wc
- ženski wc
- telefonska govornica
- kafe kuhinja
- restoran
- prva pomoć

- zabranjeno pušenje
- mesto za pušenje
- garderoba
- trokadero-ostava
- lift
- čekaonica
- invalidska kolica
- pošta
- stepenište
- zabranjen pristup plamenom
- opasno po život
- tuš

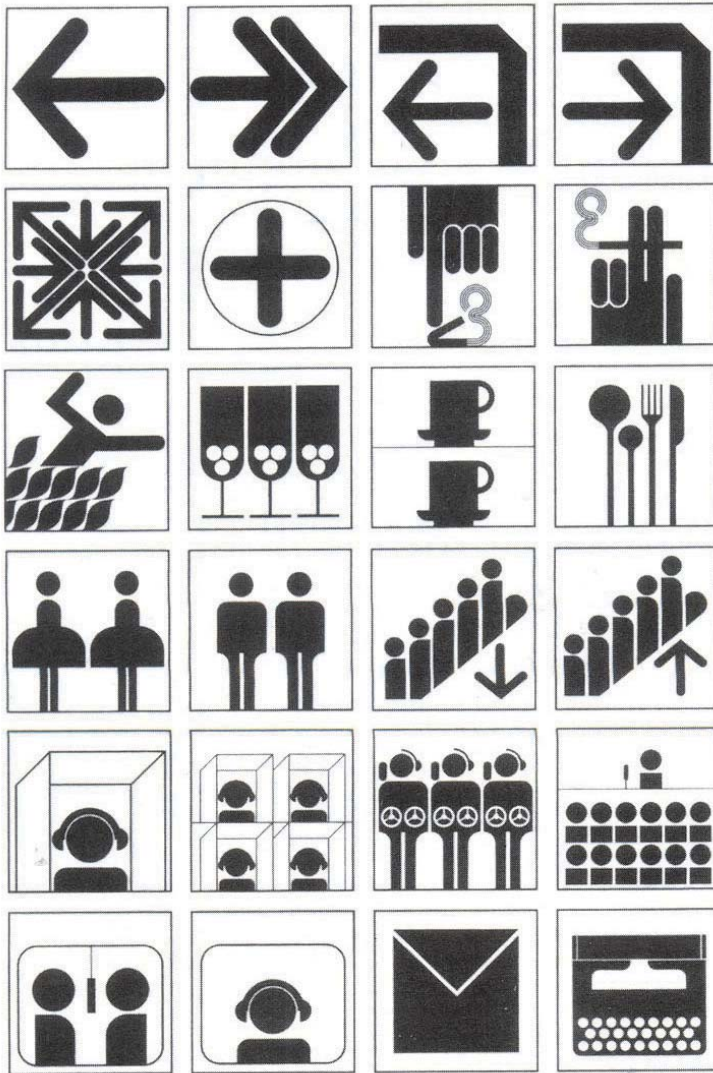
Standardna dimenzija piktograma je 105 × 100 mm.



Slika 5.5.1. Piktogrami "Zaštita na radu", 1978., Radomir Vuković



Slika 5.5.2. Primeri piktograma - sport

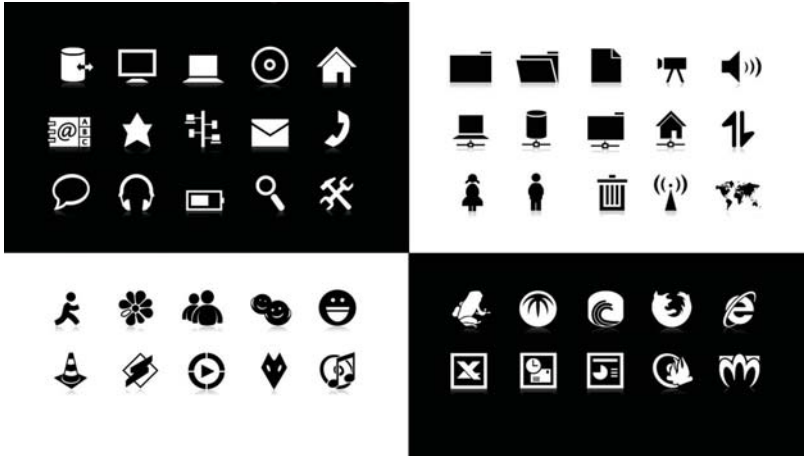


Slika 5.5.3. Piktogrami kongresnog centra "Sava", 1978., autor Nikola Masniković

Potrebno je osmisлити piktogramе za PlanPlus¹. Svi objekti su organizovani po kategorijama i neophodna je nedvosmislena asocijacija na iste. Grupa piktograma mora da bude identična po obliku i odabiru elemenata za realizaciju (pripadnost istoj grupi piktograma).

¹Contrast PlanPlus 2006 je potpuno nova verzija najpopularnijeg domćeg kompjuterskog programa - digitalni atlas putne mreže Srbije. Pored detaljne mape putne infrastrukture Srbije, sadrži i detaljno ucrtane planove četrnaest gradova: Beograda, Novog Sada, Subotice i Palića, Vršca, Pančeva, Niša, Kruševca, Čačka, Kraljeva, Valjeva, Užica, Kosjerića, Arilja i Mladenovca. Obrađeno je blizu 36.000 kilometara puteva. Više od 8.950 ulica i 185.000 kućnih brojeva. Preko 7.000 javnih objekata.

Poželjno je da rešenja budu što jednostavnija jer će piktogrami biti prikazani u malim dimanzijama. Rešenja treba da budu funkcionalna i likovno - grafički krajnje jednostavna kako bi bila u potpunosti razmljiva. Kategorije objekata su sledeće:



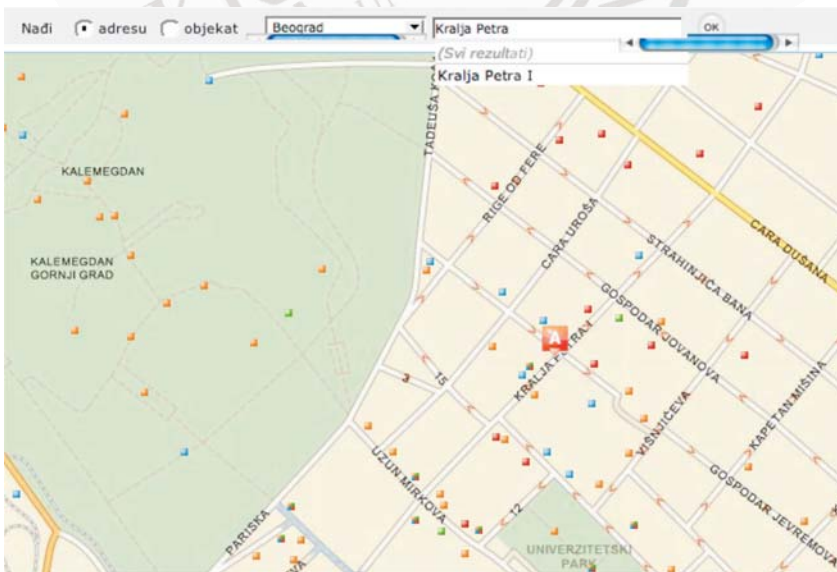
Slika 5.5.4. Primeri piktograma, po formi slični zadatku

- Društvo:
 - Verske organizacije i zajednice
 - Društva, savezi i udruženja
 - Hitne službe
 - Organi uprave
 - Pošte
 - Diplomatska predstavništva
 - Mediji i komunikacije
 - Novac i finansije
 - Humanitarne organizacije
 - Stranice za merenja i kontrolu
 - Kongresni centri
 - Nevladine organizacije
- Obrazovanje:
 - Baletske i plesene škole
 - Muzičke škole
 - Predškolske ustanove
 - Osnovne škole

- Srednje škole
- Više škole
- Fakulteti
- Instituti
- Škole i kursevi
- Biblioteke
- Narodni univerziteti
- Studentski domovi
- Studentski restorani
- Zdravstvo:
 - Apoteke
 - Privatne ordinacije
 - Zdravstveni zavodi
 - Bolnice, klinike i instituti
 - Domovi zdravlja
 - Medicinske laboratorije
 - Ostale medicinske usluge
 - Stomatologija
 - Veterinarske ambulante
 - Hitna pomoć
 - Ustanove za socijalni rad
- Trgovina:
 - Sportska oprema
 - Medicinski materijal
 - Sirovine
 - Prodaja časovnika
 - Odeća i obuća
 - Pokloni i ukrasi
 - Hrana i oprema za kućne ljubimce
 - Boje i lakovi
 - Muzički instrumenti, rasveta, oprema,
 - Knjige i papirna galanterija
 - Parfemi i kozmetika

- Kancelarijski materijal
- Dečija odeća i obuća
- Pijace
- Auto-moto
- Kuća i bašta
- Hrana i piće
- Tehnika i elektronika
- Tržni centri
- Crna i obojena metalurgija
- Sajmovi
- Narodna radinost
- Prodaja hemijskih proizvoda
- Prodaja poljoprivrednih proizvoda
- Pumpe
- *Shopping Mall*
- Protivpožarna oprema
- Tapete
- Privreda:
 - Proizvodnja
 - Usluge
 - Javna i komunalna preduzeća
 - Fabrike
 - Industrija
 - Poslovni centri
- Sport:
 - Sportski klubovi, društva i savezi
 - Sportski objekti
 - Sportski aerodromi
- Turizam:
 - Taxi
 - Rent-a-car
 - Turističke agencije i organizacije
 - Hoteli, moteli i hosteli

- Javni saobraćaj
- Kampovi
- Turističke atrakcije
- Poslovnice avio kompanija
- Istorijske znamenitosti
- Zabava:
 - Bioskopi
 - Pozorišta
 - Mesta za izlazak
 - Igre na sreću i zabavne igre
 - Zoološki vrt
 - Parkovi i rekreacioni centri
- Kultura:
 - Kulturni centri
 - Muzeji
 - Galerije, zbirke i ateljei
 - Kulturno - umetnička društva
 - Koncertne dvorane
 - Filmske kuće
 - Arheološki lokaliteti

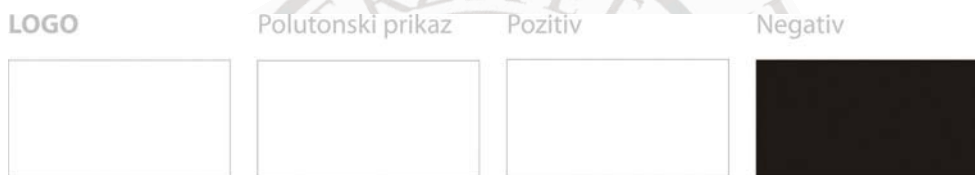


Slika 5.5.5. Interfejs PlanPlus kompjuterskog programa

5.6. Zadatak: Logo

Potrebno je osmisliti delatnost firme i naziv. Na osnovu toga kreirati logo. Logo može da ima i grafički deo i tipografiju ili samo tipografiju (oblikovanje slova u cilju formiranja jedinstvene forme koja će dalje poslužiti kao logotip; primeri: "Sony", "Siemens"...), ali nikako ne može da sadrži samo grafički deo. Logo može da sadrži i više boja. Logo ne treba da sadrži prelaze boja (gradijente), teksture i bitmape, kao ni efekte poput senki ili sjaja (*glow*). Konačno rešenje logotipa treba prikazati i u pozitivu, negativu i polutonu kako je prikazano na slici 5.6.1.

Slično piktogramima, logo treba da asocira na delatnost firme. Grafički deo logotipa treba da bude sveden, likovno - grafički jednostavno rešen, sa ciljem da se firma može diferencirati na tržištu, a sa druge strane da jednostavnost logotipa omogući da firma što duže ostane u svesti potrošača. Na samom kraju estetika će podstaći pozitivne asocijacije na firmu ili određeni proizvod/uslugu.



Slika 5.6.1. Forma za prikaz konačnog rešenja logotipa



Slika 5.6.2. Prikaz konačnog rešenja logotipa, "Mesopotamia", zoološki vrt

5.7. Zadatak: Vizuelni identitet

Na osnovu logotipa kreiranog za određenu firmu, po izboru, iz prethodnog poglavlja, rešiti vizuelni identitet. Za izradu identiteta osmisliti pre svega vizuelni kod koji će asociirati na logo i primeniti ga, a za informacije o firmi iskoristiti font ili modifikaciju fonta koji je korišćen za tipografski deo logotipa. Nikako ne treba uzimati deo logotipa (npr. njegova polovina) i primeniti ga na elemente. Elementi kao deo vizuelnog identiteta moraju u potpunosti da predstavljaju pripadnost grupi (identitetu). Vizuelni kod na jednom elementu mora biti prikazan i na svim ostalim na identičan način, srazmerno obliku i veličini. Informacije o firmi su obavezan deo svakog elementa. Može se izabrati bilo koja boja za rešenje identiteta, osim u slučaju memoranduma, *complement slip*-a i koverta koji moraju biti bele boje.

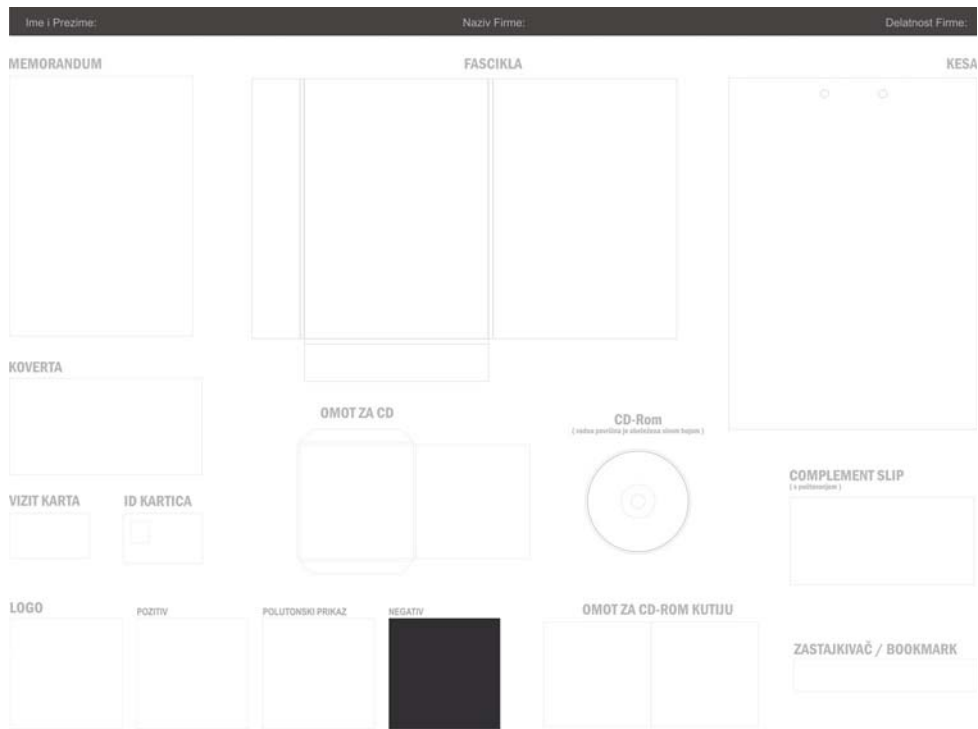


Slika 5.6.3. Primeri logotipa, pozitiv i polutonski prikaz, rešenja studenata Univerziteta "Singidunum" u Beogradu



Slika 5.6.4. Primeri logotipa, pozitiv i polutonski prikaz, rešenja studenata Univerziteta "Singidunum" u Beogradu

Matrica vizuelnog identiteta (zadata forma) nalazi se na slici 5.7.1. Potrebno je poštovanjem zadate matrice rešiti izgled identiteta, uz mogućnost promene zadatog oblika elementa. Neki od primera studenata Univerziteta "Singidunum" nalaze se na slikama 5.7.2., 5.7.3, 5.7.4, 5.7.5, 5.7.6, 5.7.7, 5.7.8 i 5.7.9.



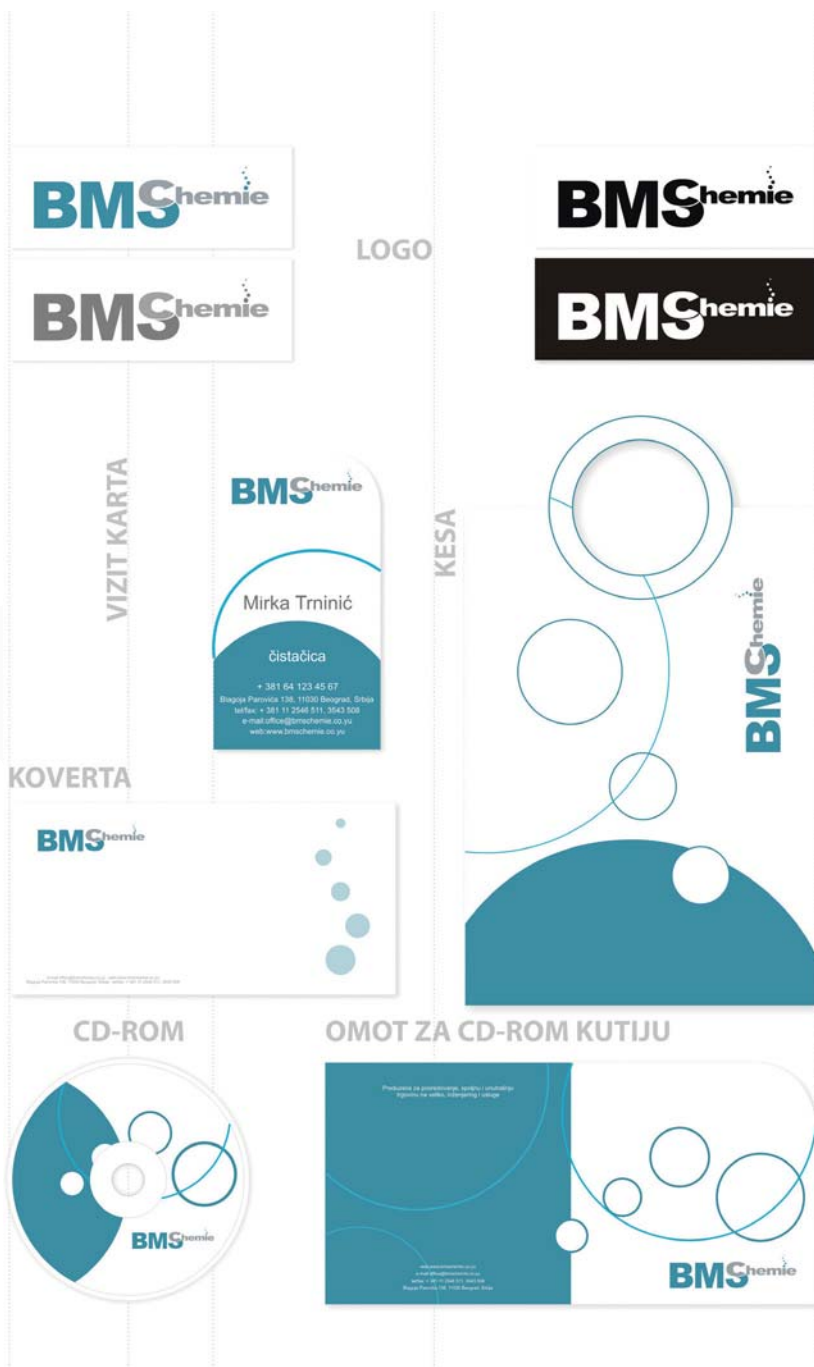
Slika 5.7.1. Matrica vizuelnog identiteta



Slika 5.7.2. Vizuelni identitet, firma "kreativ"



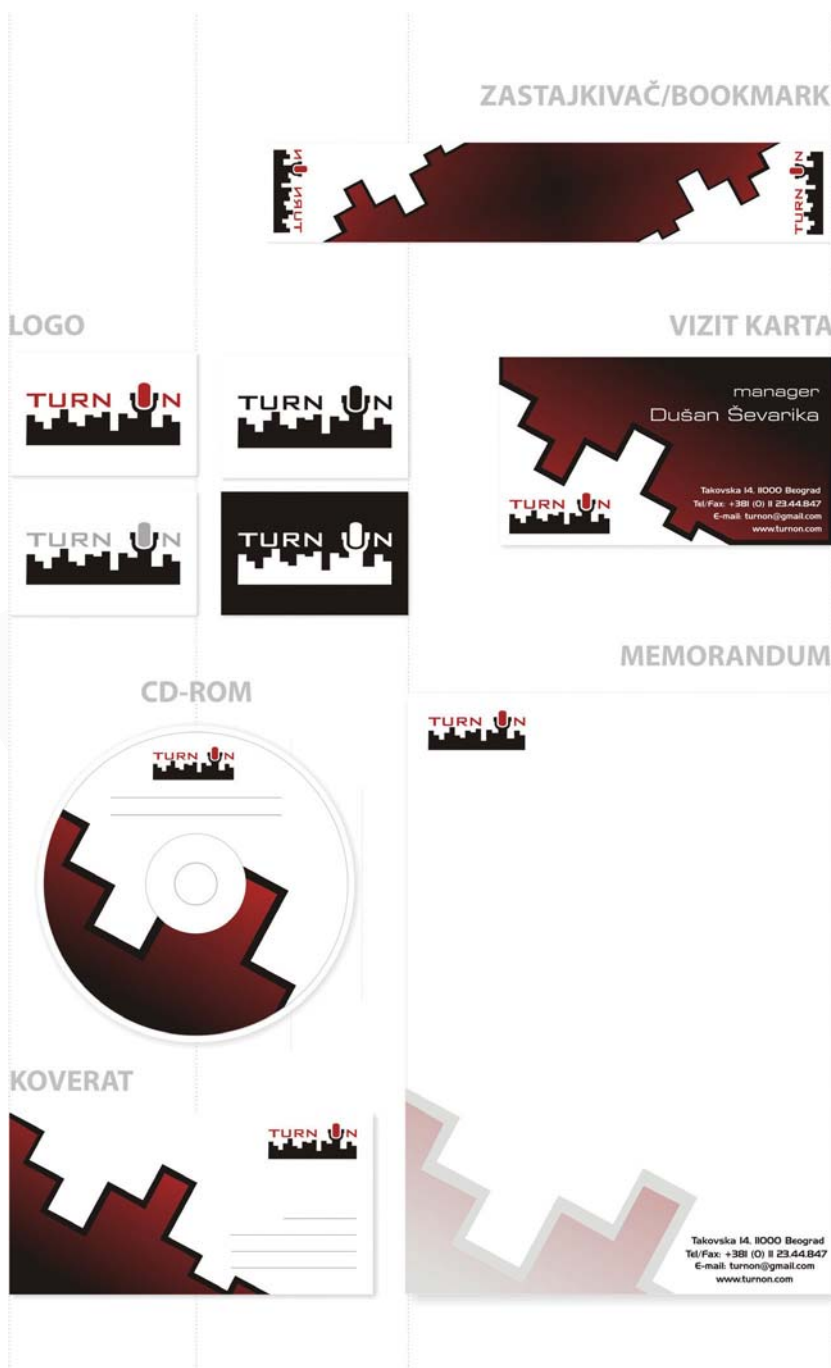
Slika 5.7.3. Vizuelni identitet, firma "Mesopotamia"



Slika 5.7.4. Vizuelni identitet, firma "BMSchemie"



Slika 5.7.5. Vizuelni identitet, firma "Opta"



Slika 5.7.6. Vizuelni identitet, firma "TurnON"



Slika 5.7.7. Vizuelni identitet, firma "Gallerius Bank"



Slika 5.7.8. Vizuelni identitet, firma "Aurora"



Slika 5.7.9. Vizuelni identitet, firma "Crème"

Glava 6

Ambalaža

Da li određeni proizvod zaslužuje bolji dizajn? Dizajn ambalaze je jedan od najkritičnijih elemenata u postizanju uspeha proizvoda koji se nudi. To je inicijalna kapisla koja u prodavnici pokreće potrošača u željenom pravcu. Značaj dobre ambalaže može se porediti sa odlaskom na važan razgovor za posao. Niko pri zdravoj svesti ne bi želeo da neprofesionalnost i neurednost budu prvi utisci koje će ostaviti. Isto se može reći i za proizvod - ukoliko proizvođač nema toliko samopoštovanja da napravi pristojnu ambalažu, šta može potrošač da očekuje od proizvoda?

Ambalaža predstavlja proizvođača, njegovu poslovnu strategiju, prema tržištu i brigu za potrošače i neposredne korisnike. Pakovanje proizvoda prikazuje se u izlozima, prodajnim prostorijama, u propagandnim porukama, propagandnim sredstvima i medijima, a što je najvažnije i u kućama. Kupac je često zadovoljan što poseduje određeni proizvod koji je savremeno, funkcionalno i estetski privlačno oblikovan i prezentovan.

Estetsko, funkcionalno i praktično pakovanje, koje uz privlačnost izgleda olakšava upotrebu, prenos, skladištenje i odlaganje, stvara osećanje brige za korisnika, poverenje i nesumnjivu naklonost prema proizvođaču. Na taj način se kvalitetnim likovno - grafičkim rešenjem pakovanja povećava prodaja i istovremeno neguje smisao za lepo, ukusno i praktično.

U prošlosti proizvođači su posvećivali jako malo vremena "odelu" proizvoda koje nude. Konkurencija je bila mala, ili je uopšte nije ni bilo, tako da je sva pažnja bila usmerena kvalitetu samog proizvoda i ispunjenju očekivanja ciljne grupe. Moderno tržište promenilo je takav pristup iz korena. Umesto jednog proizvoda kupac se suočava sa kompanijama koje nude veliki broj jako sličnih proizvoda. Koliko postoji samo vrsta šampona, na primer? Proizvođači više ne mogu da poklanjaju pažnju samo kvalitetu svojih proizvoda. Oni "obećavaju" "jedinstvenu" mogućnost kupovine i to obećanje mora biti izraženo na pakovanjima da bi privuklo potrošače. Moderan dizajn, očaravajuće fotografije i ilustracije, upotreba najnovijih fontova, boje i teksture su tu da pomognu u ubeđivanju potrošača u kvalitete određenog proizvoda. Kako se tačno dolazi do dobre ambalaže?

- **Prepoznavanjem kategorije proizvoda i defenisanjem takmičarskih proizvoda.**

- **Fokusiranjem na prodaju, prodaju i prodaju. Veliki kreativci su stvarno veliki samo ako se poveća prodaja proizvoda.**
- **Biti svestan trendova ali ne i slepo ih slediti. High-end dizajn današnjice već sutra može biti smešan.**
- **Određivanjem strategije ambalaže. Da li će ona pokrenuti nostalgiju kod potrošača? Ili možda treba da se fokusira čisto na funkciju? Ili nešto potpuno drugačije, ali do odluke se dolazi profesionalnim pristupom i istraživanjem. Pogađanje vodi do loše ambalaže.**

Na kraju, cilj dizajna ambalaže je da napravi jedinstven imidž koji će na najbolji način prezentovati kompaniju. Bilo da je kompanija stara nekoliko vekova ili je upravo osnovana mora da pronađe nešto što će je odvojiti od konkurencije, i još važnije - nešto što će joj pomoći da izdrži test vremena.

6.1. Elementi ambalaže i grafičke prezentacije

Ambalaža i ukupna grafička prezentacija proizvoda najčešće obuhvataju sledeće osnovne tehničke, grafičke i sastavne - dodatne elemente:

- **tehnički elementi:** tip pakovanja npr. složene kartonske kutije, limenke, boce i sl., materijal pakovanja, npr. papir, karton, lim i sl., oblik pakovanja, npr. kocka, valjak i sl., veličina pakovanja, npr. sadržaj, mera, visina; način zatvaranja pakovanja, npr. lepak, traka, čep, poklopac i sl.
- **grafički elementi:** osnovne i dodatne boje, elementi koji služe za identifikaciju proizvoda, npr. ilustracija, tipografija i sl., ime i zaštitni znak proizvođača.
- **sastavni - dodatni elementi:** etiketa, nalepnica, privezak, uputstvo za upotrebu, ambalažni papir i sl.

Prema obliku kao jednom od osnovnih izražajnih sredstava za definisanje pakovanja, jer je reč o trodimenzionalnom grafičkom dizajnu, na tržištu se javljaju sledeće značajne vrste:

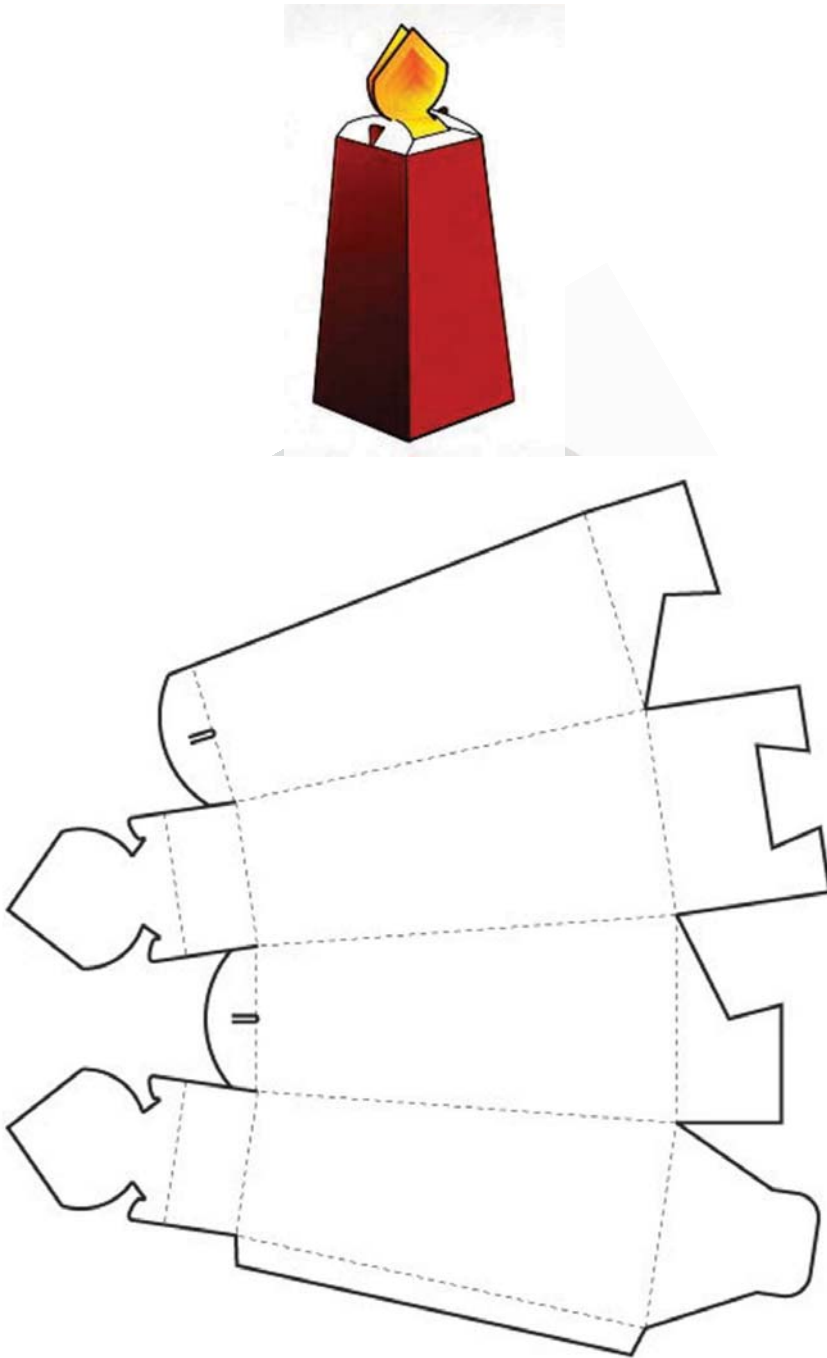
- omoti
- kese
- kutije
- sanduci
- boce
- staklenke
- limenke
- tube
- čaše

6.2. Zadatak: Dizajn ambalaže

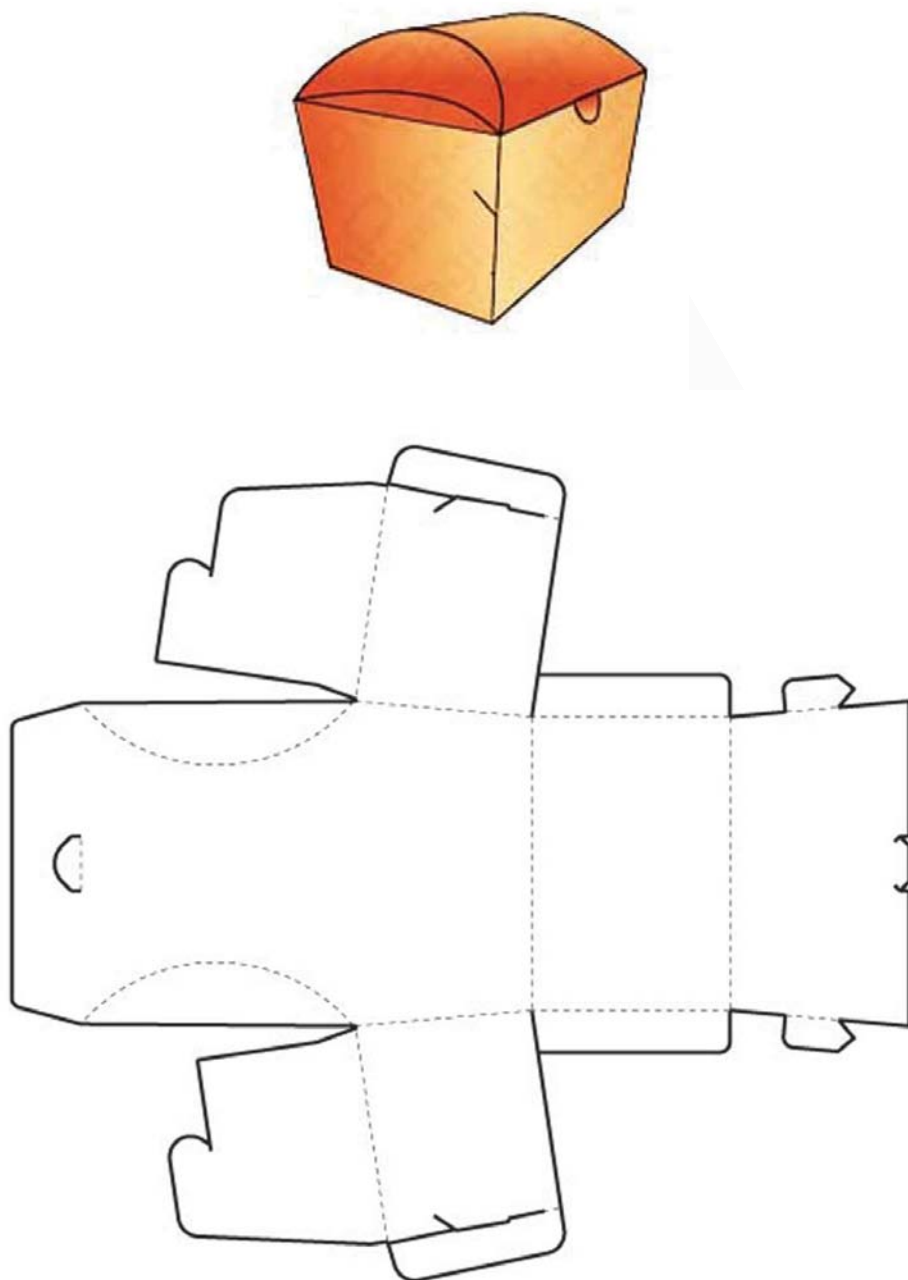
Na osnovu vizuelnog identiteta kreirati dizajn pakovanja, upotrebivši ili jedan od oblika pakovanja prikazanih na slikama od 6.2.1 do 6.2.10 ili osmisлити sopstveni oblik ambalaže. Za dizajn koristiti neki od programa za vektorsko crtanje, dok se za finalni prikaz može koristiti neki od programa za obradu fotografija ili 3D grafiku.



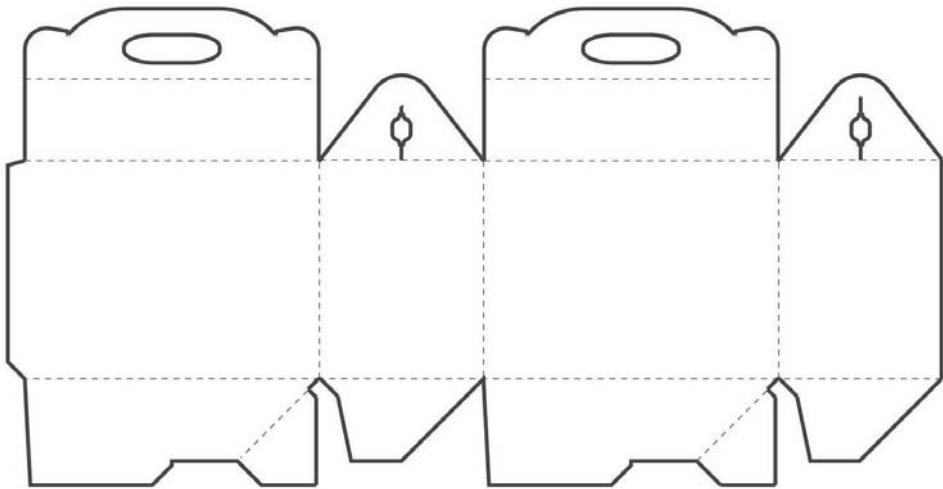
Slika 6.2.1. Primeri manjih kutija



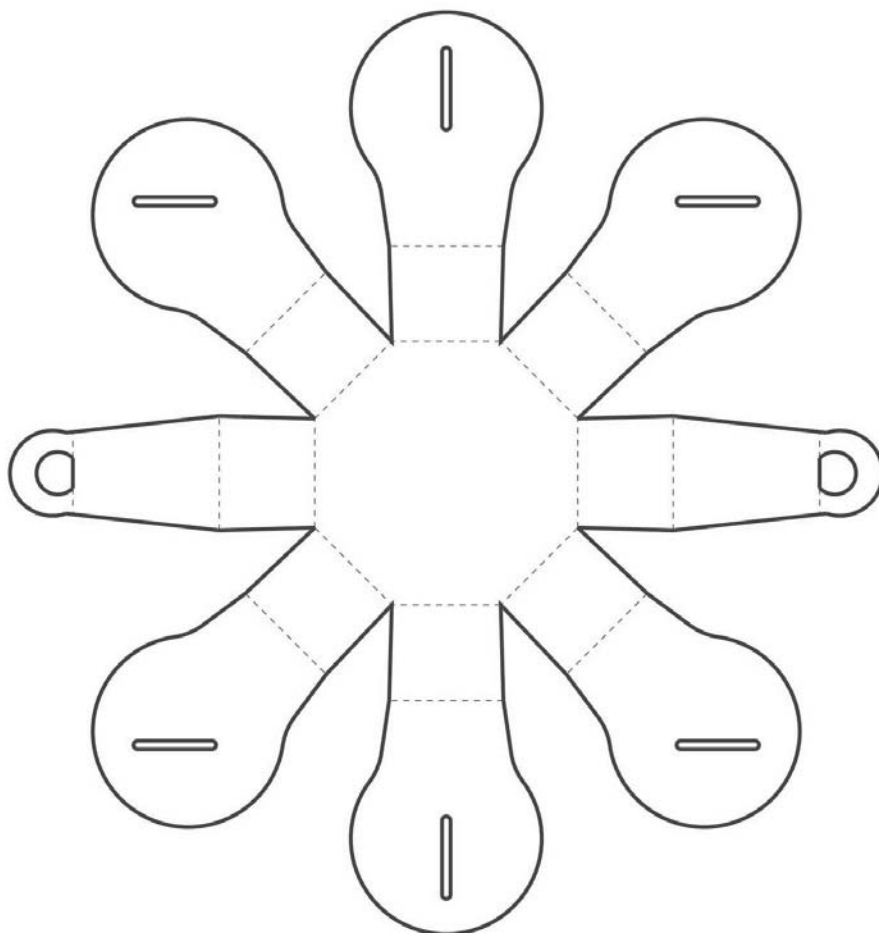
Slika 6.2.2. *Primer pakovanja, kesa u obliku sveće*



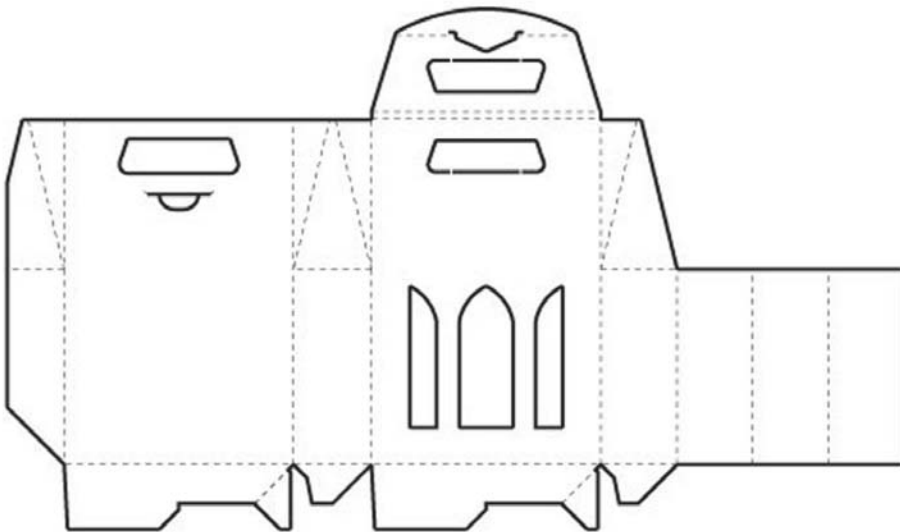
Slika 6.2.3. Primer pakovanja, kutija



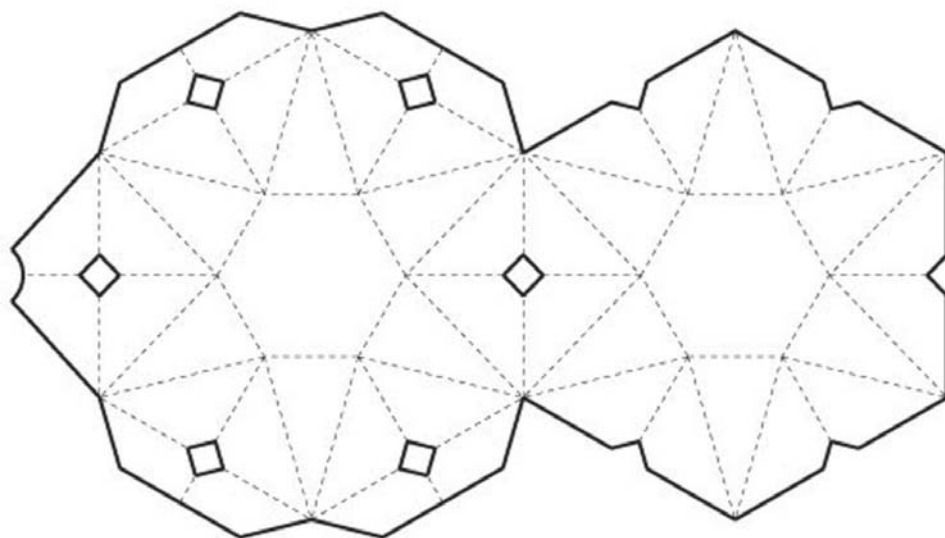
Slika 6.2.4. *Primer pakovanja, kutija sa ručkama*



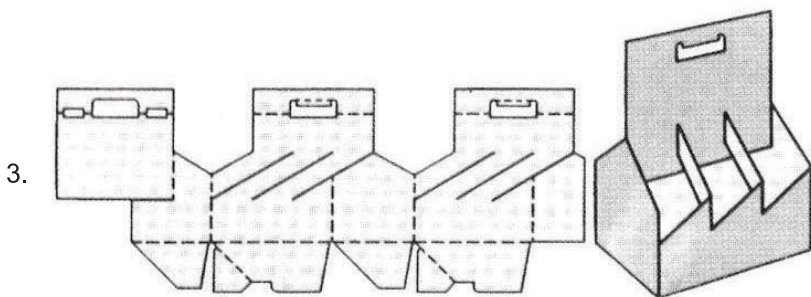
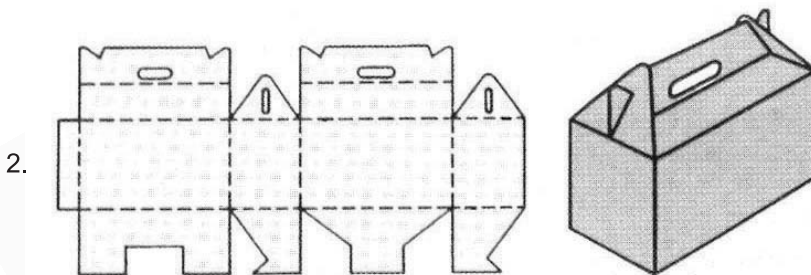
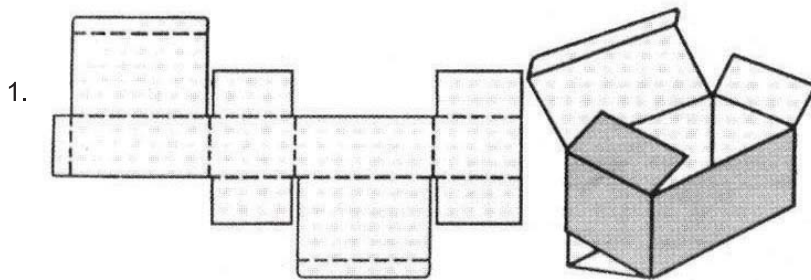
Slika 6.2.5. Primer pakovanja, kutija u obliku torte



Slika 6.2.6. *Primer pakovanja, kutija za vino*

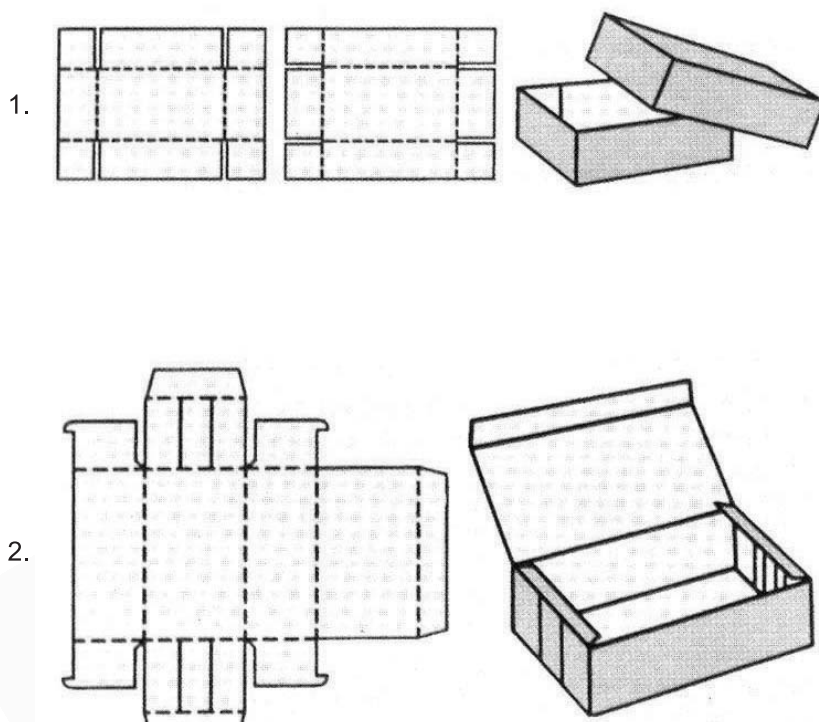


Slika 6.2.7. *Primer pakovanja, kutija u obliku zvezde*



Slika 6.2.8. *Primeri pakovanja:*

1. Složena kartonska ambalaža, otvaranje sa obe strane
2. Složena kartonska ambalaža, zatvaranje sa jedne strane
3. Složena kartonska ambalaža, vezani poklopac u funkciji papirnog displeja

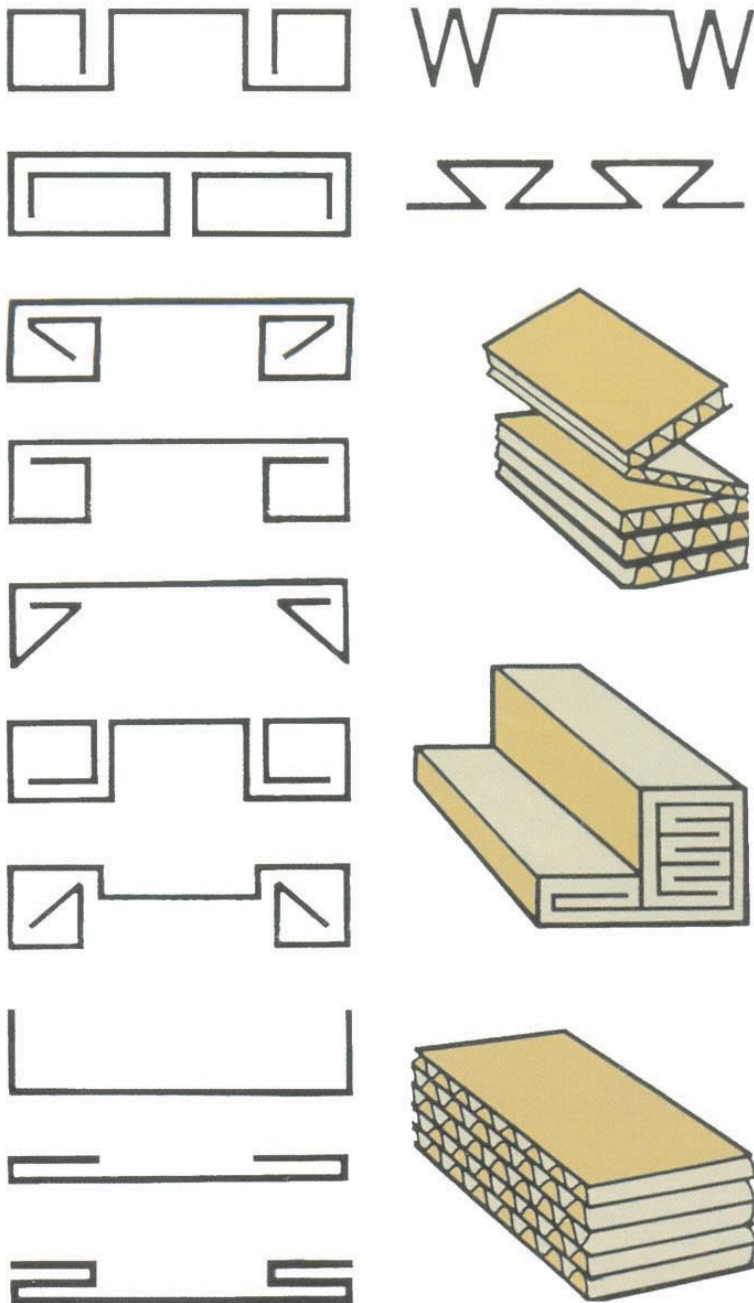


Slika 6.2.9. Primeri pakovanja:

1. Složena kartonska ambalaža, sa odvojenim zatvaranjem
2. Složena kartonska ambalaža, sa vezanim poklopcem



Slika 6.2.10. Primeri pakovanja, funkcija - unutrašnja zaštita robe



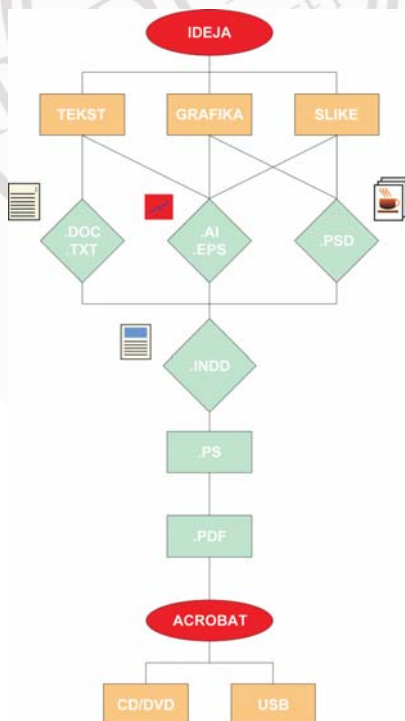
Slika 6.2.11. Osnovni oblici bigovanja i savijanja koji obezbeđuju unutrašnju zaštitu proizvoda

Glava 7

Brzi vodič kroz stono izdavaštvo

7.1. Osnove pripreme za štampu

Do pre nešto više od decenije, pravljenje visokokvalitetnih profesionalnih publikacija zahtevalo je skupu specijalizovanu opremu i veliki napor mnogo profesionalaca. Danas, zahvaljujući, pre svega, razvoju tehnologije kućne pripreme za štampu (DTP - *Desktop Publishing*), svako ko poseduje personalni računar i odgovarajući softver ima u rukama dovoljan alat da sam pripremi za štampu publikacije visokog kvaliteta.



Aktivnosti koje se sprovode u toku procesa pripreme uključuju dizajniranje elemenata i izgleda publikacije, pripremu slika koje će se koristiti u publikaciji, kao i pripremu publikacije za reprodukciju na štamparskim mašinama.

Pre samog početka izrade krajnjeg proizvoda (produkta) stonog izdavaštva bitno je definisati osnovnu formu dokumenta i podfaze njegove izrade.

Neke od podfaza se ponavljaju više puta u toku procesa jer stono izdavaštvo nije linearan proces i u njemu obično učestvuju više saradnika.

Podfaze u stonom izdavaštvu su:

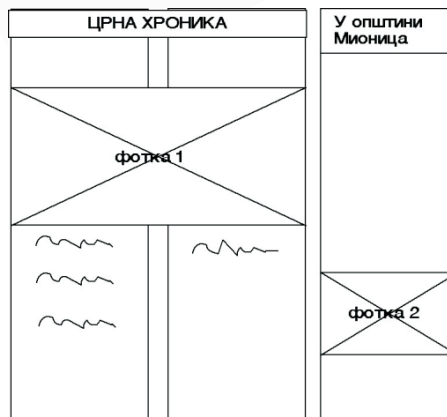
- Određivanje forme i funkcije
- Izrada makete
- Izbor boja
- Izbor fontova
- Izbor slika i grafike

7.1.1. Određivanje forme i funkcije

Za dizajnera forma dokumenta označava veličinu papira, elemente koji će biti upotrebljeni u izradi (tekst, slike, tabele, grafike) kao i tekstura papira. Prema funkciji dokumenta (zavisno od toga da li se radi o sadržaju zabavnog karaktera, informativnog, obrazovnog, službenog, oglašivačkog ili nekog drugog) dizajner će osmisliti raspored elemenata, boje, fontove, veličine i stilove koje će koristiti. Kako bi se postiglo željeno delovanje na ciljnu grupu potrebno je prilagoditi formu funkciji po pravilu forma prati funkciju.

Na početku procesa oblikovanja postavljaju se pitanja na osnovu kojih se donose odluke: ko je ciljna publika, koliki fond novca je na raspolaganju za razvoj ideje, kako će naš proizvod biti distribuiran i upotrebljen kao i kakva je tehnika štampe planirana.

7.1.2. Izrada makete



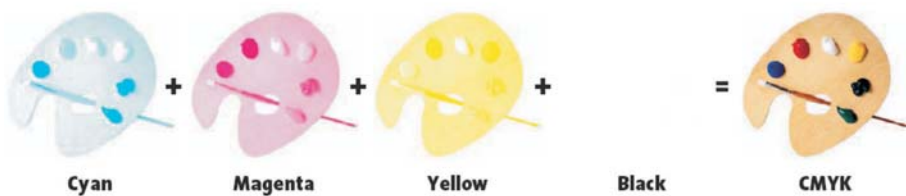
Za efektivnije pronalaženje optimalnog dizajna dobro je napraviti nekoliko probnih maketa, ilustracija u zadanom formatu kako bi verodostojnije prikazali odnose elemenata u prostoru. Makete se rade ručno, i njihova je preciznost u drugom planu u odnosu na proporcionalnost.

7.1.3. Izbor boja

Prilikom izbora boja moramo poznavati njihovu prirodu, međusobno slaganje kao i njihovo delovanje na ljudski vid i percepciju. Moramo imati na umu da određene boje u nekim kontekstima pobuđuju određene osećaje (na primer, ljubav) i određene psihofizičke reakcije (na primer, podizanje krvnog pritiska ili umor). Osim toga, moramo odabrati koju ćemo paletu boja koristiti kako bi nam otisak ispao veran prikazu na monitoru. Svi ti faktori, ako su dobro ukomponovani mogu delovati jako povoljno na percepciju celog dokumenta.

Hladne boje (smirujuće)	
Tople boje (uznemirujuće)	
Mešano toplo-hladne boje	
Neutralne boje (univerzalne)	

Računar, skener, digitalni fotoaparati i monitor čuvaju i prikazuju slike kombinacijom tri osnovne boje: crvene (Red), zelene (Green) i plave (Blue) - takozvani RGB model. Međutim štamparska tehnologija koristi četiri procesne boje za reprodukciju tih istih slika - svetlo plavu (Cyan), purpurnu (Magenta), žutu (Yellow) i crnu (Black) - takozvani CMYK model. Stoga, u nekom stadijumu produkcije potrebno je izvršiti konverziju slika iz RGB u CMYK model. Konverzije iz RGB u CMYK se obično najjednostavnije odrade u nekom od programskih paketa kao što su Adobe Photoshop ili CorelPHOTO-PAINT. Ukoliko ne odradite ovu konverziju sami, u procesu štampe ona će se izvršiti automatski, ali rezultati će onda biti nepredvidivi i, kako je iskustvo pokazalo, obično pogrešni.



Još jedna od stvari na koje treba obratiti pažnju pri odabiru boja jeste odabir i korišćenje tzv. **spot** boja. Spot boje se mešaju i prave poput farbi i štampaju se posebno. S obzirom da većina štamparija štampa iz četiri procesne boje, sve spot boje se moraju konvertovati u svoj CMYK ekvivalent pre nego što im pošaljete fajl. Ukoliko ne izvršite ovaj proces konverzije pre štampe može se desiti da se neki objekat ne pojavi na vašem finalnom otisku. Fajl sa pripremom možete proveriti pregledanjem takozvanih separacija procesnih boja, tj. ukoliko se pojavi još neka dodatna separacija pored četiri procesne to je dobar pokazatelj da konverzija nije izvršena pravilno. Neke RGB i spot boje nemaju svoj direktan

CMYK ekvivalent, tj. nalaze se izvan CMYK skale ili gamuta. Ukoliko ste izabrali boju izvan CMYK gamuta, vaš softver će obično izabrati najpribližnju CMYK boju, koja se može dosta razlikovati od vaše prvobitne ideje. Ovo je nešto sa čime se svi dizajneri nose, tako da je za najbolje rezultate potrebno koristiti osnovne palete boja i eventualno neke procesne kolor karte.

7.1.4. Izbor fontova

Pri radu sa fontovima, moramo biti oprezni jer često veliki broj fontova prouzrokuje konfuziju kod posmatrača. Struka ne postavlja nikakva ograničenja, ali je nepisano pravilo da se koristi najviše 4 fonta u jednom dokumentu. Potrebno je takođe voditi računa o upotrebi fontova koji su standardno instalisani na većini računara čisto iz tehničke prirode koja može izazvati probleme pri prikupljanju i transportu podataka. Osim stila fonta, potrebno je izabrati i adekvatnu veličinu koja zavisi od formata dokumenta. U toku samog formatiranja i unosa teksta moramo izbegavati upotrebu velikih slova osim kada to nije striktno nužno; isto tako, moramo paziti na to da sadržaj učinimo čitljivim pravilnom upotrebom veličina, boja, razmaka i specijalnih efekata.

U većini slučajeva, za naslove se biraju veći, deblji i kontrastniji fontovi koji privlače pažnju a za pasuse (odlomke) serifni fontovi koji su lako čitljivi, ne odvrćaju pažnju i ne umaraju. Sledeći ova uputstva informacija se najbolje prenosi i prima je ciljna publika.

Možete koristiti složenije boje za tekst iznad recimo 12 pt, ali ispod toga ovakva praksa će dati loše rezultate. Ista stvar važi i za sitan beli tekst na obojenoj podlozi - u pitanju je isti fenomen, samo obrnut. Za crn tekst preko svetlije pozadine ili teksture preporučljivo je uključiti Overprint opciju, jer će se time tekst učiniti još čitljivijim. Budite oprezni kada stavljate tekst preko neke fotografije - možete ga učiniti jako nečitljivim. Da biste ovo predupredili otvorite fotografiju u Photoshopu ili nekom sličnom programu i izbledite, zatamnite ili zamutite deo fotografije preko kog planirate da postavite tekst. Možda ćete morati malo više da posvetlite fotografiju nego što smatrate da je potrebno - uvek imajte na umu šta vam je važnije: da se vidi slika ili da se čita tekst? Ukoliko vam je tekst važniji, možda i nije tako dobra ideja postavljati ga preko fotografije. Efekti na tekstu u raznim programima su poznati po problemima koji se kasnije pojave u štampi. Izbegavajte bacanje senki iza sitnog teksta, postavljanje tankog outlinea, transparencije, underlinea i slično.

Preporučuje se da ne ubacujete tekst u Photoshopu i sličnim programima, jer je rasterizovan tekst sa kojim ove aplikacije rade čak i u velikoj rezoluciji inferioran u odnosu na vektorski tekst. Ukoliko ipak ubacujete tekst u Photoshopu na kraju obavezno "slepите" sve Layere (engl. Flatten Image) odnosno ne eksportujte tekst kao vektore.

7.1.5. Izbor slika i grafike

Nakon što ste sakupili slike i grafike, bilo sa veba, digitalnog fotoaparata, skenera, CD-a ili USB-a potrebno ih je unificirati, odnosno, odrediti okvirno njihovu veličinu i broj koji ćete upotrebiti u dokumentu kako bi dobili ideju o veličini dokumenta.

Započinje se otvaranjem predloška u nekom od programa za DTP (QuarkXPress, Adobe PageMaker, InDesign ...) ili definisanjem okvirnih podataka stranice.

7.2. Definisanje dokumenta

Faza definicije samog dokumenta je upravo početna faza samog stonog izdavaštva. Započinje otvaranjem predloška u nekom od programa za DTP (QuarkXPress, Adobe PageMaker, InDesign ...) ili definisanjem okvirnih podataka stranice. Obuhvata sledeće podfaze:

- Izbor predložaka
- Podešavanje izgleda stranice i margina
- Podešavanje mreža i vodiča
- Podešavanje master strane
- Prilagođavanje palete boja
- Podešavanje stilova pasusa

7.2.1. Izbor predložaka

Predlošci (šabloni, engl. templates) su unapred dizajnirani i parametarski definirani dokumenti koji služe za ubrzavanje izrade jednoličnih dokumenata. Najčešće dolaze u paketima sa programom ali postoji mogućnost njihovog stvaranja i spremanja, kao i modifikovanja. Predlošci imaju dobrih i loših strana: štede vreme izrade čime pojeftinjuju samu cenu krajnjeg proizvoda, olakšavaju stvaranje određenih dokumenata, doprinose unificiranijem izgledu dokumenta ali sa druge strane, oduzimaju stvaralačku slobodu, postoji mogućnost ponavljanja, deluju ponekad neprofesionalno i često ne odgovaraju u potpunosti našim zahtevima. Iako postoje razvijene opcije modifikovanja, za kvalitetan dizajn je bolje izbežavati upotrebu predložaka ili eventualno, njih koristiti kao izvore inspiracija.

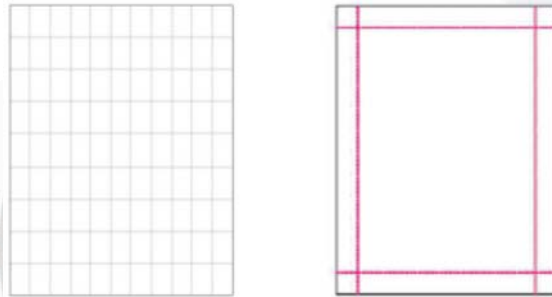
7.2.2. Podešavanje izgleda stranice i margina

Prilikom ulaska u program moramo definisati veličinu naše publikacije kao i osnove (bazne) margine. Bazne margine su jedan od bitnijih elemenata na stranici jer imaju razne funkcije a utiču na čitljivost i cenu dokumenta. Margine služe za odmaranje očiju, dopisivanje teksta, držanje prilikom čitanja te služe pri povezivanju knjige. Neprimereno postavljanje margina može dovesti do optičkog izbacivanja teksta sa stranice ili optičke neravnoteženosti. Kako bi izbegli takve negativne faktore postoje određena pravila koja je preporučljivo poštovati. Kod jednostrane štampe margine možemo postaviti proporcionalno ali kod obostrane štampe (engl. facing pages) poželjno je poštovati pravilo da je najmanja margina desna, zatim po veličini sledi gornja, zatim leva, a najveća je donja i to prema pravilu

- Unutrašnja : spoljašnja = 1 : 2,
- Gornja : donja = 1 : 2,
- Unutrašnja : donja = 1 : 3,
- Spoljašnja : donja = 2 : 3.

7.2.3. Podešavanje mreža i vođica

Mreže i vođice su neštamparski elementi koji služe za poravnanje objekata i teksta na stranici. Mreža se sastoji od sitnih polja čiju veličinu proizvoljno definišemo, dok su vođice ravne linije koje proizvoljno postavljamo na stranicu. Obično su ti elementi u različitim svetlim bojama te se prema njima elementi pozicioniraju po određenim pravilima što znatno doprinosi preciznosti.

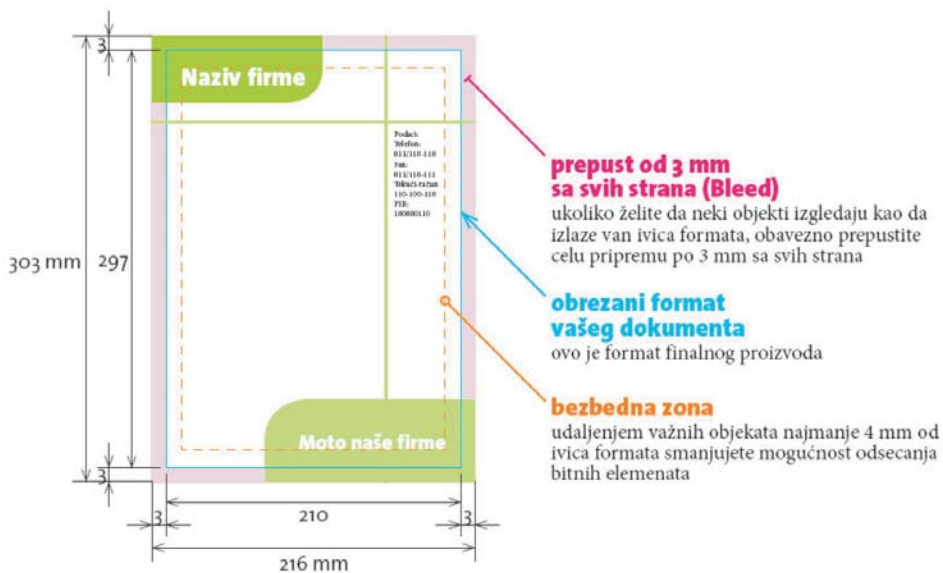


7.2.4. Podešavanje master stranice

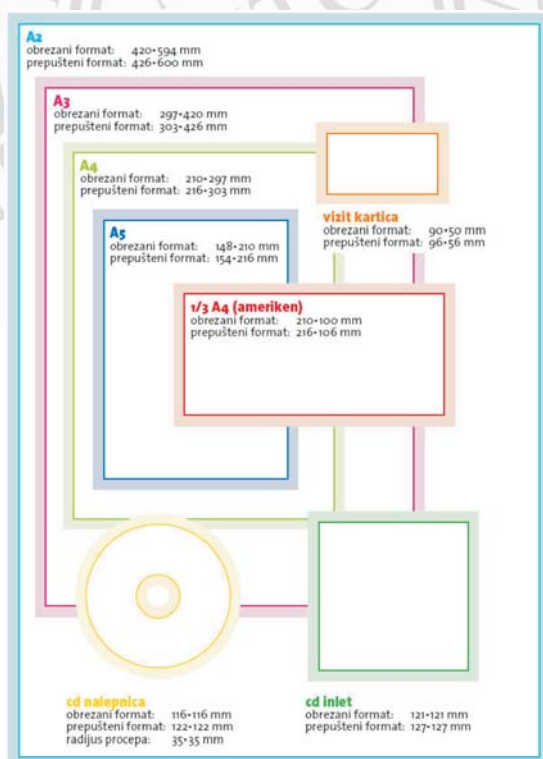
Master stranica je matična stranica dokumenta na kojoj definišemo željene parametre koji će se ponavljati na određenom broju stranica. Na master stranicu možemo postaviti vođice i mrežu, paginaciju, zaglavlje i poglavlje, datum, logo ili neke druge elemente kako ih ne bi morali neprestano ponavljati. Moguće je odrediti više master stranica te pojedinu dodeliti većem broju drugih stranica. Promenom elemenata na masteru menjaju se i elementi na svim podređenim stranicama što uveliko štedi vreme i olakšava posao.

Veoma je važno da pravilno podesite format vaše pripreme. Ukoliko na primer pravite memorandum A4 (210 × 297 mm) podesite format papira u programu u kome radite na iste te dimenzije: širinu na 210 mm i visinu na 297 mm. Nemojte pozicionirati vašu pripremu kao objekat na nekom većem formatu.

Ukoliko vaša priprema ima objekte, fotografije ili ton koji izlazi van ivica formata u obrez, obavezno ih morate prepustiti po 3 mm sa svih strana (engl. Bleed). U našem prethodnom primeru finalna veličina (format+obrez) bi bila 216 × 303 mm. Na ovaj način prilikom sečenja svi objekti koji izlaze van formata će izgledati onako kako ste zamislili. Izbegavajte korišćenje cajtni (engl. Trim marks i Crop marks), pasera (engl. Registration marks), klinova (engl. Color bars) i drugih objekata koji se neće pojavljivati u štampi. Dobra je praksa da se svi važni objekti na strani (tekst, logotipi) drže najmanje 4 mm od ivice formata (obreza) odnosno prevoja i perforacije, u takozvanoj bezbednoj zoni.



Uobičajene veličine formata možete videti na sledećoj slici.



7.2.5. Prilagođavanje paleta boja

Nakon što smo u fazi konceptualizacije odabrali skup i skalnu boja koje ćemo upotrebljavati radi lakšeg snalaženja po dokumentu odabrane boje izdvojimo na paletu boja kako bi nam bile lako i stalno dostupne tokom rada.

7.2.6. Podešavanje stilova pasusa

Pususi (odlomci) su unificirane tekstualne celine koje doprinose čitljivosti teksta. Bitno je imati dobro definisane odlomke kako ne bi došlo do zbunjivanja čitaoca. Najlakši način definicije odlomka je kreiranje stila koji će odgovarati određenoj vrsti teksta. Nakon što smo kreirali stilove određujući njihov prored, spacioniranje, poravnanje, uvlačenje i druge parametre primenjujemo ih jednim klikom na željeni tekst. Moguće je kreirati više stilova te ih nasloviti prema primeni i time ubrzati proces preloma nekoliko desetina puta.

7.3. Unos teksta

Nakon prikupljanja potrebnog tekstualnog materijala i njegovog lektorisanja, tekst moramo uneti u program za stono izdavaštvo. Pošto u stonom izdavaštvu obično učestvuju više saradnika tekst je moguće dobiti na nekom prenosivom mediju (CD, USB) ili putem interneta. Formati u kojima je moguće dobiti tekst, zavisno od toga u kom programu je pisan, jesu .doc, .txt, .rtf nakon čega se direktno unosi preko naredbe **Place** programa za stono izdavaštvo. Idealno bi bilo da se tekstualne datoteke dobiju u običnom .txt formatu ili eventualno .rtf formatu jer se ti formati najlakše obrađuju.

7.3.1. Obrada teksta

Nakon smeštanja teksta u dokument, sledi faza njegove obrade na koju je posebno potrebno obratiti pažnju i koja zauzima mnogo vremena prilikom izrade krajnjeg dokumenta. Obrada uključuje dodatne podfaze i to:

- pozicioniranje/poravnanje,
- stilizovanje,
- spacioniranje i
- doterivanje.

7.3.2. Unos i obrada grafike

Grafika je širok pojam koji obuhvata u našem slučaju fajlove (datoteke) vektorskog i rasterskog formata. U DTP-u je najčešći slučaj da su izvori i vrste grafika različiti. Tako npr. izvor može biti CD, DVD, web, digitalni aparat, skener, USB stick ili neki drugi, dok vrsta može biti fotografija (.jpg, .bmp, .tiff, .png) ili ilustracija (.ai, .cdr, .dwg).

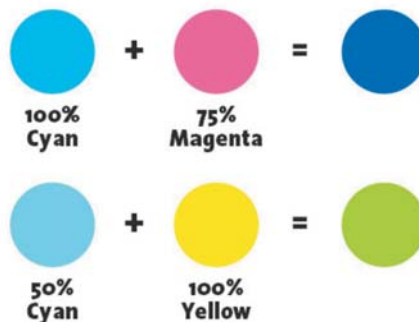
Kad je reč o vektorskoj grafici - ilustracijama, prilikom uvoženja u program za DTP

(QuarkXPress, Adobe Page Maker, InDesign...) ne treba da se vodi računa o veličini ili rezoluciji jer je to kod vektora podesiv faktor. Prilikom pozicioniranja grafičkih elemenata na stranicu bitno je odrediti dobar razmak između grafika i teksta i držati se istog tokom čitavog preloma kako bi se dobio doživljaj celine. Kod rasterskih fotografija moramo paziti na to da su približno unapred definisane veličine i da su u CMYK modu zbog faze štampe. Isto tako, poželjno je da se slike ne rotiraju i da im se ne menja veličina u DTP programu jer se time gubi na kvalitetu. Takođe, treba izbegavati pozicioniranje teksta preko slike ili slike preko slike jer se u tim slučajevima prilikom rasterizacije pojavljujuse nejasnoće. Bitno je uvesti samo **.EPS** formate datoteka koje smo dobili iz matičnih formata preko naredbe **Export** jer taj format daje najbolje rezultate u daljnjim fazama obrade dokumenta. Sledeći sve ove preporuke trebalo bi da se postigne precizno pojavljivanje svih postavljenih elemenata u fazi štampe.

Nakon što je grupa (ili osoba) zadužena za stono izdavaštvo prikupila i obradila sve podatke u kompaktnu celinu i formatirala dokument prema željenim postavkama, mora u narednom koraku osigurati da u se u fazi štampe sve odštampa verno ekranskom prikazu. Ova faza prilagođenja elemenata štampi naziva se pripremna faza (engl. preflight) a krajnji proizvod te faze i samog stonog izdavaštva je **.PDF** fajl.

7.4. Boje - CMYK

Skraćenica za četvorbojnu štampu ili CMYK označava 4 osnovne boje (cyan, magenta, yellow, black) koje se koriste u štampi. Zbog tih boja, potrebno je sve slike i grafike pretvoriti, ako već nisu, u taj kolorni mod kako bi se mogla pravilno izvršiti separacija boja za izradu ofsetnih ploča. U pripremi se svaka boja snima kao zasebni dokument i sadrži informacije za tačno tu boju.



Najbolje reprodukcije boja ćete dobiti iz kombinacije jedne ili dve procesne boje, npr. mešavina magente i cijana i sl. Kada koristite svetlije nijanse, izbegavajte boje koje koriste manje od 10% bilo koje procesne boje pošto one u štampi izgledaju mnogo svetlije nego što se to čini na ekranu monitora i rezultat vas može razočarati. Za najbolje rezultate koristite boje koje sadrže između 10 i 30% neke procesne boje. Ukoliko ste u mogućnosti koristite boje iz neke procesne kolor karte. Boje iz ovih kolor karti će vam dati najbližu aproksimaciju toga kako će vaša boja izgledati u štampi. Za neutralnu sivu boju površine

do 25 mm² koristite samo nijanse crne (Black), na primer 30% K. Izbegavajte korišćenje pune kolorne sive (iz sve četiri CMYK komponente). Ako želite da vaša siva nijansa naginje ka nekoj boji dodajte desetak procenata te boje, npr. za plavičastu sivu 10% C 40% K. Za sivu boju površine veće od 25 mm² koristite sivu sastavljenu od CMY komponenti. U ovom slučaju, plavičasta siva će imati vrednosti 40% C, 30% M i 30% Y.

Napomena: Probni otisak (engl. *proof*) je najčešći način finalne kontrole nekog materijala pre štampe. Važno je napomenuti da boje na probnim otiscima koji su odštampani na kolornim laserskim i inkdžet štampačima nisu verne štampanom otisku. Ovakvi probni otisci se obično koriste samo za proveru uopštenog izgleda materijala, recimo kontrolu teksta i proporcije objekata. Ukoliko vam je potreban specijalan probni otisak koji je tačan i u pogledu boja, obratite se štampariji i oni će napraviti probni otisak prema vašem specifičnom zahtevu.

7.4.1. Izbegavanje preslikavanja boja

Preslikavanje boja, ili apcigovanje, se javlja kada se na poledini tabaka preslika boja sa tabaka na kome leži. Obično se javlja primenom pritiska prilikom sečenja, ali se može pojaviti i pri samom slaganju tabaka. Preslikavanje je uzrokovano činjenicom da je boja na tabaku još uvek sveža i vlažna prilikom rukovanja. Iako se može izbeći plastifikacijom ili lakiranjem, preporučljivo je da se obrati pažnja koje se boje koriste u pripremi.

Podsetimo se samo kako se reprodukuju boje u štampi. Na primer, tamno plava se sastoji od 100% cijana, 72% magente i 10% crne procesne boje. Ukoliko saberemo ove procenete možemo zaključiti da tamno plava boja ima ukupnu pokrivenost od 182% (100+72+10%). Maksimalna moguća pokrivenost je naravno 400% (100% C, 100% M, 100% Y i 100% K).

Međutim, za izbegavanje preslikavanja, preporučuje se maksimalna pokrivenost od 350%. Ovo znači da, kad god je to moguće, vaše boje ne treba da sadrže više od 300% svih procesnih boja zajedno. Ukoliko vas zanima kako se sve može napraviti crna boja pogledajte na sledećoj strani. Preporučuje se da ne koristite boje sa pokrivenošću više od 350% - u tom slučaju se na tabak nanosi mnogo boje i jedna od posledica je da vaš posao možda neće imati vremena da se osuši pre sečenja što opet dovodi do pojave preslikavanja. Budite oprezni i koristite svetlije boje. Koristite pipetu u Photoshopu da proverite tamnije delove slika.

Iznenadili biste se kako lako možete da smanjite količinu nanosa neke boje (engl. *under colour removal*), a da pritom boja ostane približno ista. Za više informacija posetite veb sajt <http://www.adobe.com/support>.

7.4.2. Izvlačenje maksimuma iz crne

Za izvlačenje maksimuma iz tehnologije procesa štampa, crna boja se može reprodukovati na dva načina. Prvi način podrazumeva korišćenje jednostavne crne koja je sastavljena od 100% crne procesne boje. Ovakva boja je idealna za male površine ispod 25 mm², kao što su tekst, logotipi i tanke linije.

Na površinama iznad 25 mm² jednostavna crna boja se može učiniti ispranom i nejed-

nakom. Alternativa je takozvana bogata crna (engl. *rich black*), koja se sastoji iz svih procesnih boja u različitim procentima. Iako se javlja u više varijanti, iskustvo je pokazalo da su najbolji procenti za bogatu crnu 95%C, 83%M, 82%Y i 90%K (primetite da je zbir 350%!). Jako je važno shvatiti da ovakvu crnu boju ne treba koristiti za tekst i druge sitne objekte, jer će se bilo kakva devijacija u pasovanju negativno odraziti na njihovu čitljivost i oštrinu.



Još jedna od čestih primena bogate crne koja zahteva pažnju jeste postavljanje belog teksta ili drugih oštrih objekata na ovakvu crnu površinu. Da bi se osigurala čitljivost i oštrina teksta potrebno ga je oivičiti tankim autlajnom od 0.2 mm koji će biti sastavljen od recimo samo 100% crne procesne boje i koji neće biti overprint (bušiče pozadinu).

Beli tekst koji buši crnu pozadinu.

Vodite računa i prilikom uklapanja nekih fotografija sa crnom pozadinom u vaš dizajn pošto se na ekranu monitora može učiniti da su pozadina slike i pozadina dizajna iste, iako one to možda nisu. Da biste ovo proverili izmeriti pipetom u Photoshopu pozadinu slike i uskladite pozadinu vašeg dizajna, vodeći računa pri tome o ukupnom nanosu boja.

7.5. Uključivanje fontova

Pojam koji označava uključivanje fontova u završnu datoteku, u praksi se naziva *embedding*.

Kako bi se fontovi pravilno štampali i prikazivali na svim računarima potrebno ih je snimiti zajedno sa završnim dokumentom u memoriju kako se ne bi izgubili u nekoj od faza koje vode do štampe.

Nemojte koristiti sistemske fontove kao što su Sans Serif i njemu slični - **koristite fontove koji imaju svoje print verzije**: Times New Roman, Arial, Minion, Myriad i slične.

Dobra je praksa pretvoriti fontove u krive za tekst veličine iznad 16 pt, logotipe ili kompleksne oblike, ali ovu proceduru ne treba koristiti na velikoj količini malog teksta jer bespotrebno uvećava finalni fajl i otvara mogućnost za pojavu grešaka pri štampi.

7.6. Treping

Prilikom štampanja višebojnih dokumenata, papir prolazi kroz mašinu za štampu nekoliko puta kroz koje se posebno otiskuje svaka pojedina boja. Ponekad, može se dogoditi

izmicanje papira ili ploča što izaziva sitne greške odnosno, pojavljivanje belina na mestima preklapanja objekata. Da bi to izbegli upotrebom *trappinga* povećavamo pokrivenost boja na mestima gde se one susreću kako bi izbegli beline. Većina komercijalnih programa dolazi sa tom funkcijom u obliku softverskog dodatka (engl. *plugin*) u koji je dovoljno upisati željene trapping granice i aplicirati ih na čitav dokument.

7.7. Impozicija - razmeštaj stranica

Impozicija označava smeštaj stranica na celom dokumentu odnosno formatu papira. Noviji programi imaju dodatke koje je moguće instalirati i koji prema broju stranica i veličini papira sami koordiniraju razmeštaj stranica što uveliko olakšava i ubrzava posao u stonom izdavaštvu.

7.8. Završna faza

U završnu fazu DTP-a spada štampanje dokumenta. Zavisno od njegove namene, dokument može biti štampan na nekom laserjet, inkjet ili drugom printeru kao probni otisak kako bi osoba iz DTP-a mogla da prekontrolira krajnji izgled svog završnog proizvoda. Međutim, nakon što su zadovoljene i iskontrolisane sve prethodne faze izrade dokumenta potrebno ga je adekvatno spremirati u PostScript ili PDF fajl.

Ukoliko se radi pretvaranje PS fajla u PDF, tokom pretvaranja važno je odabrati opcije uključivanja svih fontova i grafika, odrediti zadovoljavajuću rezoluciju (ne manju od 300 dpi), odrediti *bleed* od minimuma (0.125" ili 3 mm), namestiti debljinu linija na minimum od 0.3 pt, takođe se ne smeju kompresovati slike, grafike ni drugi elementi.

Nakon uspešnog pretvaranja dokument je u PDF obliku i spreman za štampu.

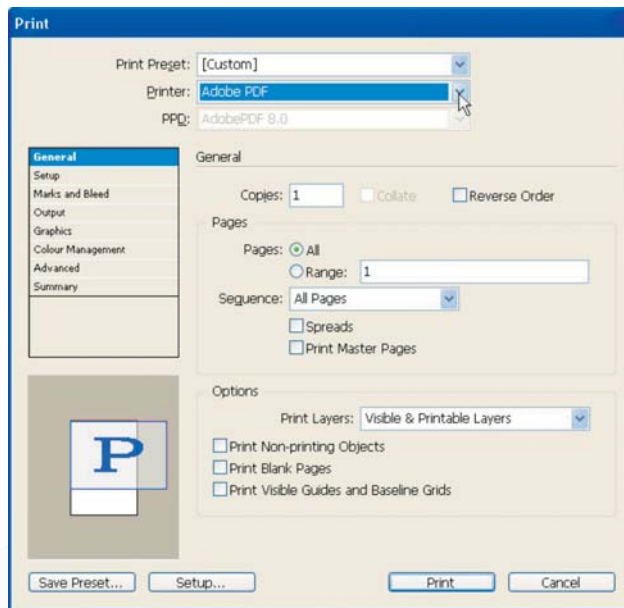
PDF je danas industrijski standard i može se napraviti iz skoro svake aplikacije. Međutim iako ovi PDF fajlovi na ekranu monitora možda izgledaju kako treba, može se dogoditi da u štampi ispadnu nešto drugačije, stoga treba poštovati niže navedenu proceduru.

Procedura "štampanja" u PDF fajl obuhvata sledeće korake:

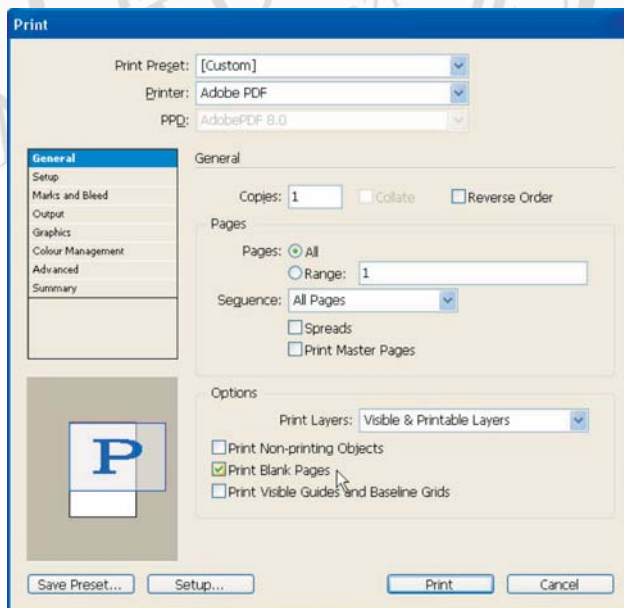
- pravilna izrada pripreme u programu po sopstvenom izboru,
- izrada PDF fajla "štampanjem" na Adobe PDF printeru,
- isporuka finalnog PDF fajla štampariji.

7.9. Kreiranje PDF-a iz InDesigna

1. Po finalizaciji pripreme u Adobe InDesignu otvorite Print dijalog (File/Print). Iz padajućeg menija Print Preset podesite Default, a za Printer postavite Adobe PDF.

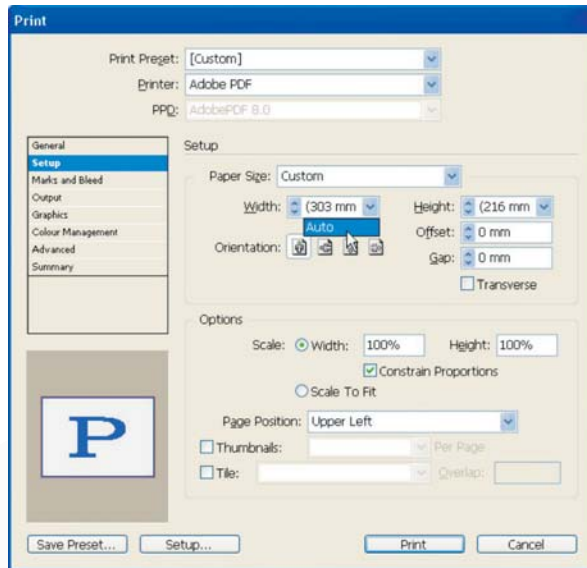


2. Stavku General iz menija sa leve strane je potrebno podesiti kao na slici. Važno je isključiti Spreads opciju, a uključiti Print Blank Pages, kako bi se eventualne prazne bele strane našle u finalnom fajlu.

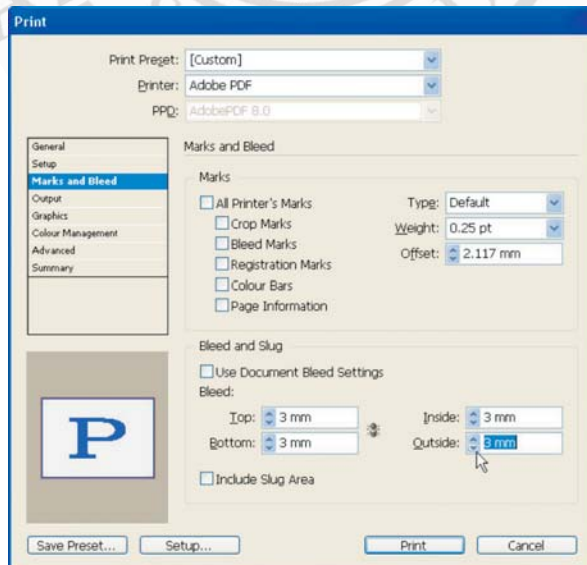


3. Zatim izaberite opciju Setup iz menija sa leve strane. Za Paper Size je potrebno postaviti Custom, a za Width i Height vrednosti stavite Auto iz padajućeg menija. Na

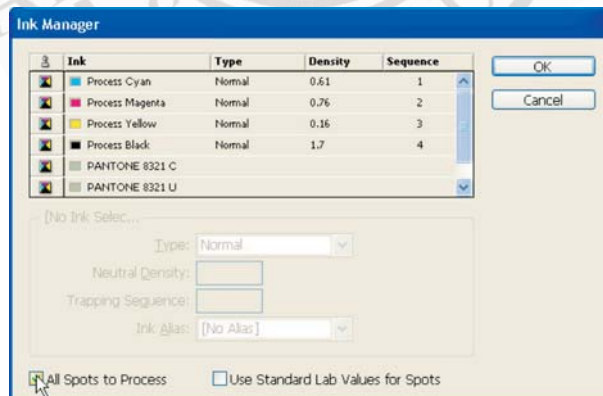
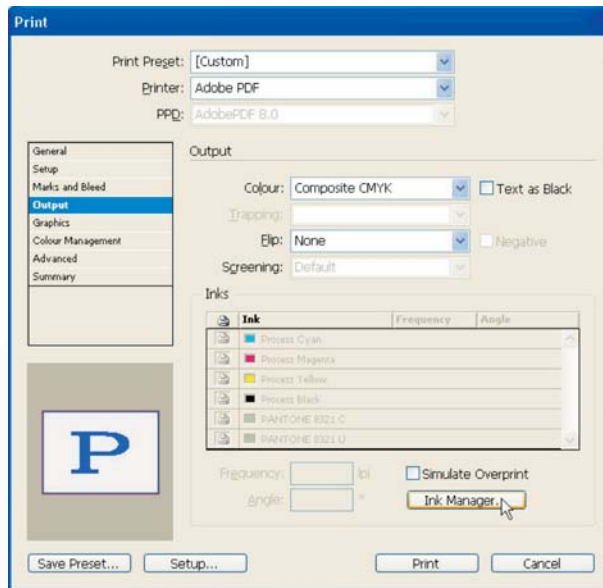
ovaj način InDesign će sam izračunati konačan format sa uključenim prepustom i postaviti ga kao veličinu strane PDF-a.



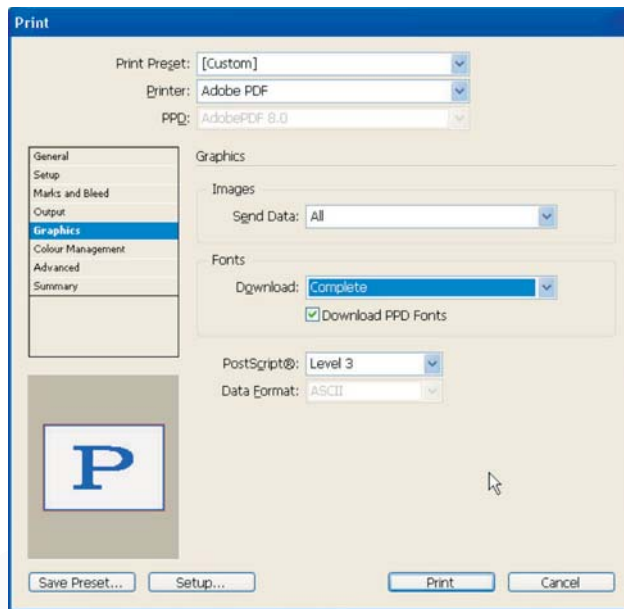
4. U podešavanjima Marks and Bleed potrebno je isključiti sve dodatne tipografske oznake (cajtne, klinove, pasere), pošto se one stavljaju tek u montaži. Ukoliko pri pravljenu dokumenata niste definisali vrednost za Bleed, u polju Bleed and Slug isključite opciju Use Document Bleed Settings i postavite vrednosti za Bleed na istu vrednost (3 m.m).



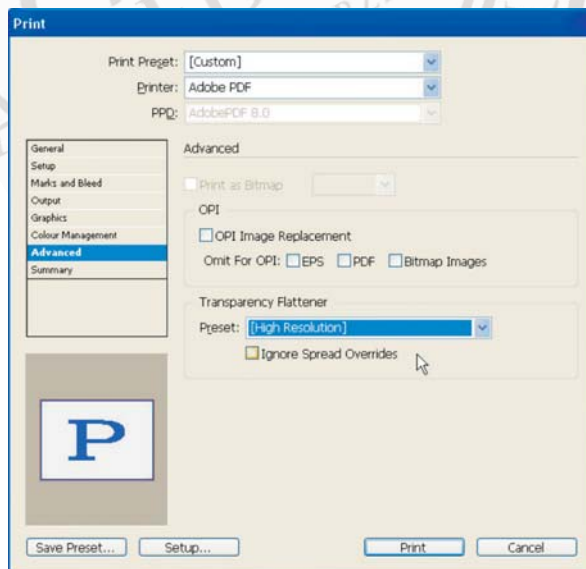
5. Ukoliko ste u pripremi koristili Spot boje sada je pravo vreme da izvršite konverziju u CMYK. Izaberite Ouput iz menija sa leve strane i proverite da li je za Color izabran Composite CMYK. Klikom na dugme Ink Manager otvoriće se novi dijalog u kojem je potrebno uključiti opciju All Spots to Process.



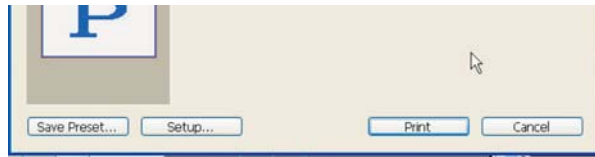
6. Za ispravno uključivanje slika u finalni PDF fajl neophodno je izvršiti i sledeće izmene. U okviru Graphics podešavanja iz menija sa leve strane postavite Send Data za Images na All i Download za Fonts na Complete iz padajućeg menija (kao na slici).



7. Ukoliko ste koristile transparentije u InDesignu potrebno ih je slepiti sa pozadinom. Da biste ovo osigurali, izaberite Advanced iz menija sa leve strane i postavite Preset za Transparency Flattener na High Resolution.



Napomena: InDesign vam omogućava čuvanje svih ovih Print podešavanja u takozvanim Presetima. Klikom na dugme Save Preset možete izabrati zajednički naziv podešavanja i svaki sledeći put ih učitati klikom na Print Preset/Naziv preseta (korak 1.).



8. Na kraju preostaje još samo da kliknete na dugme Print i izaberete naziv i lokaciju finalnog PDF fajla. Proces "štampanja" u PDF fajl traje neko vreme zavisno od složenosti vaše pripreme, tako da će "manji" fajlovi biti završeni mnogo brže "većih". U svakom slučaju, budite strpljivi jer će se na kraju finalni PDF fajl otvoriti u Adobe Acrobatu (ili Adobe Readeru, zavisno od podešavanja) za finalni pregled.

7.10. Stvari koje treba izbegavati

Grafičke aplikacije danas su u mnogo većoj meri komplikovanije nego ranije. Mnoge od njih sadrže neke funkcije koje nisu kompatibilne sa današnjom tehnologijom štampe. Iskustveno su se sledeće stvari pokazale kao nepredvidive i savetuje se da ih ne koristite u pripremi za štampu.

Funkcija	Zašto da ne?
Hairline	Hairline linije su nedefinisane debljine. Na različitim mašinama one ispadnu drugačije – može se desiti i da se ne odštampaju! Za najtanju debljinu linija koristite 0.1 mm.
Gradient/Fountain Fill	Gradijenti ili ferlaufi jako loše izlaze u štampi jer obično sadrže veći broj nijansi neke boje koje je teško reprodukovati sa četiri procesne boje. Najbolje ih je izbegavati, ali ukoliko niste u mogućnosti da ih izbegnete obavezno ih rasterizujte i dodajte monohromatski šum (Noise) u Photoshopu.
Corel Effects	Corelovi efekti (Lens, Powerclip, Blend) generalno jako loše prolaze u štampi jer nisu industrijski standard i teško se emuliraju. Zato je dobra praksa da se, pre konačnog eksportovanja, pretvore u CMYK sliku komandom Bitmaps>Convert to Bitmap.
Overprint color	Overprint boje ne buše pozadinu na kojoj se nalaze, tako da je rezultat u štampi u stvari mešavina dve boje. Ukoliko se pametno koristi sa crnim tekstom overprint daje dobre rezultate, ali kad su druge boje u pitanju najbolje ga je izbegavati jer su rezultati nepredvidivi.
Border	Izbegavajte crtanje pravougaonika čije su sve stranice podjednako udaljene od ivica formata jer bilo kakvo odstupanje pri sečenju dolazi do izražaja.
Transparency	Ako koristite transparencije, obavezno rasterizujte (Rasterize) i njih i sve objekte na koje utiču.

7.11. Najčešće greške

Neprepuštena priprema

Objekti izlaze van obrezanog formata, a prelemač nije "prepušten" pripremu. Jedno od

rešenja je da štampari vrate pripremu i da je prelamač ispravi. Drugo, ne tako popularno, je da nastave sa štampom neispravne pripreme i da prilikom obrezivanja uđu u format, tj. da smanje finalni format.

Nepotrebne Spot boje

Priprema ima objekte koji koriste nepotrebne Spot boje, koje se ne koriste u standardnoj CMYK štampi. Poželjno je i preporučljivo da prelamač sam konvertuje sve Spot boje u njihove CMYK vrednosti, jer se proces konverzije u štampariji može razlikovati od predviđenog i na kraju se neće dobiti željena boja.

Nestandardan PDF fajl

Finalni fajl nije kreiran po standardu štamparije u kojoj treba da se štampa. Ova situacija obično iziskuje vraćanje PDF fajla i njegovo ponovno kreiranje po standardu štamparije. Alternativa je rasterizacija dobije pripreme, koja se u praksi nije pokazala kao najkvalitetnije rešenje.

Crn tekst iz četiri boje

Tekst u pripremi se sastoji iz sve četiri procesne boje. Iako štamparija poseduje najnoviju tehnologiju koja omogućava štampu obojenog teksta, to nije preporučljivo zbog objektivnih problema (razvlačenje papira, preslikavanje boja). Postavite boju sitnog teksta na 100%K (crna).

Velike površine se sastoje samo od crne boje

Velike površine (veće od 25 mm²) u pripremi se sastoje samo od crne boje (100%K ili neki manji procenat). Za bogatu (*rich*) crnu koristite 95%C, 83%M, 82%Y i 90%K, a za sive nijanse napravite željeni odnos od samo C, M i Y komponenti (npr. za plavičastu sivu 40%C, 30%M i 30%Y).

7.12. Finalna kontrola

Format

- Veličina strane u dokumentu (Page Size) je postavljena na finalni obrezani format
- Svi objekti koji izlaze van obrezanog formata su prepušteni po 3 mm
- Svi važni objekti (tekst, logotip) su udaljeni minimalno 4 mm od ivice obreza
- Veličina strane finalnog PDF fajla je zbir obrezanog formata i prepusta sa svih strana

PDF

- Finalni PDF fajl je kreiran procedurom štampanja u fajl preko Adobe PDF printera

Boje

- Sve boje u dokumentu su prebačene u CMYK, uključujući i Spot (Pantone) boje
- Nijedna boja ne sadrži manje od 10% neke od procesnih boja

- Sve boje (uključujući i one na slikama) nemaju nanos veći od 350% (C+M+Y+K)

Slike

- Sve slike su konvertovane u CMYK kolor model
- Sve slike su u rezoluciji 300 dpi ili više

Fontovi

- Svi fontovi su kompletno uključeni u finalni PDF fajl (Embedded)

Montaža

- Priprema je nemontirana i poslata je ili kao zasebne strane ili u zasebnim fajlovima

Ostalo

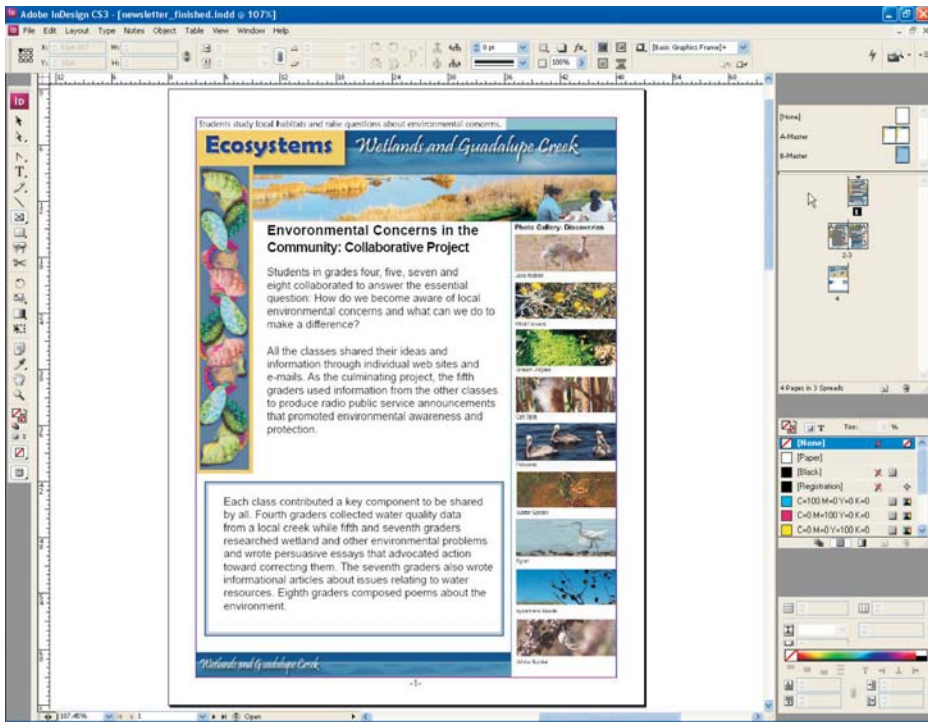
- Najtanja debljina linije je 0,1 mm (0.25 pt)
- Sve transparencije su slepljene (Flatten)
- Svi gradijenti (ferlaufi, Fountain fill) su rasterizovani i dodat im je šum
- Svi Corel efekti (Lens, Powerclip, Blend) su rasterizovani (prebačeni u slike)

7.13. Uvod u InDesign CS3

Poznavanje osnovnih tehnika rada u InDesignu CS3 danas spada u obavezno gradivo grafičkih dizajnera i tehničkih urednika. Ovaj tutorijal je pokušaj da se te osnovne tehnike predstave na što razumljiviji način, kao vodič za uspešan prelom dokumenata. InDesign CS3 je kompleksan program, sa mnoštvom opcija i tekst koji sledi nije osmišljen sa idejom da opiše svaku od njih. Naglasak je stavljen na najvažnije metode rada, one koji omogućavaju efikasno objedinjavanje teksta i grafike, kao i produktivnost u radu. Posebna pažnja je posvećena tipografiji i naprednom oblikovanju teksta, kao i prepress tehnikama i generisanju PDF dokumenata.

7.13.1. Radno okruženje

Prvi susret korisnika sa svakim programom je radno okruženje - ukoliko je ono pregledno i intuitivno, pomoći će korisniku da radi efikasno, jer pažnju može da usmeri na sadržaj koji oblikuje, ne razmišljajući mnogo kako pojedine komande funkcionišu. Funkcionalnost InDesigna zasnovana je na paletama, panelima i alatnama. Paleta su važan deo modernih programa jer grupišu srodne opcije, a korisnik može otvoriti neku paletu i koristiti je samo kada mu je zaista potrebna. Neke paleta su, ipak, potrebnije od drugih i one su uglavnom aktivne u svakom trenutku. U Adobeovoj terminologiji ovakve paleta nazivaju se panelima. Paneli se sidre ("privezuju") uz desnu ivicu ekrana i mogu da budu sažeti na širinu ikone, poluprošireni (uz ikonu je horizontalno postavljen i naziv panela) i u maksimalnom prikazu kada se vidi čitav sadržaj panela.



Paneli su grupisani, a svaki pojedinačni panel se može izdvojiti iz grupe i odvući na proizvoljno mesto na radnoj površini, čime ponovo postaju palete. U InDesign CS3 ne mogu se istovremeno otvoriti dva panela, čak i kada su u različitim grupama. Ako korisnik želi da neki panel vidi u punoj veličini, jedini izbor je da prikaže samo taj panel ili sve panele. InDesign CS3 u vrhu ekrana prikazuje paletu Control koja objedinjava funkcije tri postojeće palete (Transform, Character i Paragraph). Reč je o paleti osjetljivoj na kontekst čiji se sadržaj menja u zavisnosti od toga da li se radi sa objektima ili sa tekстом. One informacije i kontrole koje su vitalne tokom oblikovanja teksta biće uvek prisutne na ekranu, uz minimalno zauzeće prostora. Na widescreen monitorima prikazuje se sadržajni paleta Control, jer program koristi njenu punu širinu za prikaz dodatnih opcija.

Paleta Control se, čim se klikne unutar okvira za tekst, automatski prebacuje u režim Character, a klikom na taster sa leve strane aktivira se režim Paragraph. Osim opcija koje se nalaze u istoimenim paletama, na paleti Control mogu da se zadaju stilovi znakova i pasusa izborom iz menija. Dakle, integrisane su palete Paragraph Styles i Character Styles, što u potpunuje sliku o ekonomičnosti ovakvog koncepta. Paleta Control može da se "usidri" za dno ili vrh ekrana (podrazumevani položaj je vrh), a može i da se slobodno pomera po ekranu. Pristup standardnim paletama je takođe pojednostavljen, jer su uz desnu ivicu ekrana prilepljeni njihovi jezičci. Ako se klikne na jezičak, paleta će se pojaviti; sledećim klikom vratiće se u kompaktni oblik. Svaka paleta i dalje može da se prevuče na proizvoljan položaj na ekranu, a sadržaj vertikalne trake sa jezičcima može proizvoljno da se formira.



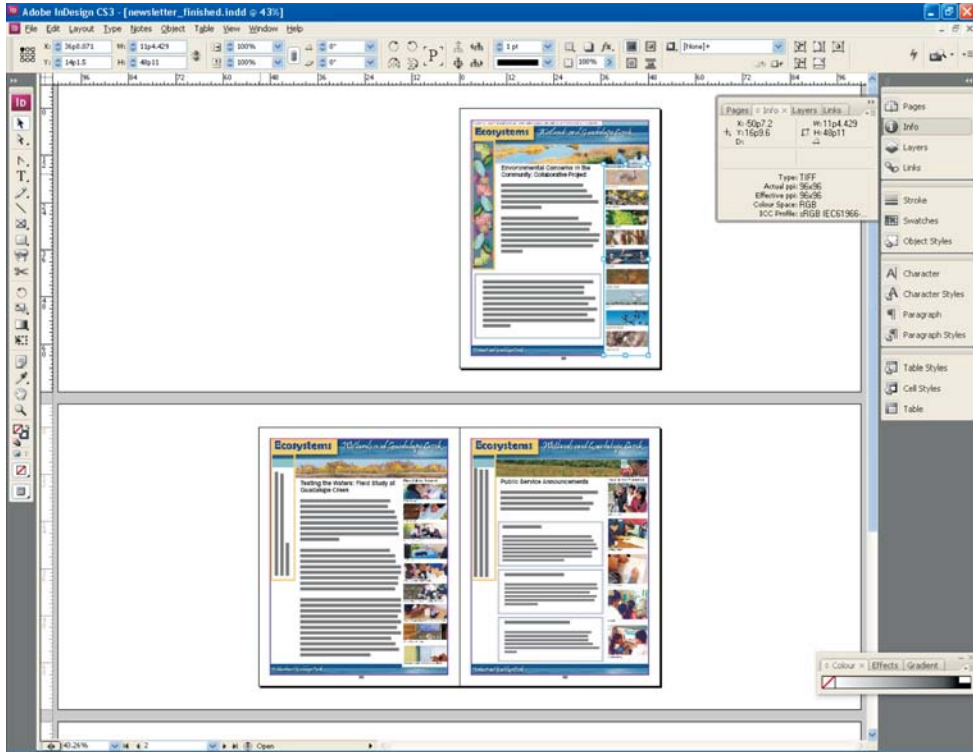
Stecište informacija o objektima na stranici je paleta Info. Njena uloga je višestruka, jer pruža mnoge korisne podatke. Ako, na primer, korisnik izabere rastersku sliku, u paleti Info saznaće njenu rezoluciju, kolorni model i grafički format. Kada je aktivan kursor u okviru za tekst, paleta Info prikazuje broj slovnih znakova, reči, redova i pasusa u nizu povezanih okvira za tekst. Ukoliko se nakon broja nalazi znak plus za kim sledi još jedan broj, to je pokazatelj da je deo teksta "ispao" iz okvira. Osim vizuelnog indikatora (crvenog kvadrata sa znakom plus) koji se nalazi uz okvir sa takvim tekstom, sada postoji i dodatna informacija koja će korisniku pomoći da ispravi grešku. Paleta Info koristi se i u kombinaciji sa alatom Measure koja omogućava merenje udaljenosti između dve tačke na stranici. Paleta Info prikazuje udaljenost u izabranim mernim jedinicama za tekući dokument, zatim apsolutno horizontalno i vertikalno rastojanje i relativno u odnosu na x i y osu, kao i ukupno rastojanje i ugao.

7.13.2. Radna površina

Format dokumenta u InDesignu može da bude precizno usklađen sa veličinom odštampane publikacije, a može da obuhvati i oznake za obrezivanje, pasere i slične detalje koji će biti odstranjeni prilikom obrezivanja strana u završnoj obradi. U oba slučaja, format dokumenta nije dovoljan tokom preloma u InDesignu, već je potreban nekakav ekvivalent radnog stola na koji mogu da se postave objekti koji će se upotrebiti na strani, gde korisnik može da privremeno skloni slike i tekstove sa strane itd. Takav prostor se u InDesignu naziva radna površina (pasteboard). Može se zamisliti kao veliki pravougaonik unutar kojeg se nalazi manji pravougaonik (naspramne strane dokumenta). Kada se definiše format dokumenta, InDesign će automatski napraviti radnu površinu tako da gore i dole bude po jedan inč (2,54 cm) prostora, a levo i desno još po jednu širinu strane dokumenta. Na primer, ako je format dokumenta 210 × 297 mm (A4), to znači da dimenzije pravougaonika koji čini dve naspramne strane iznose 420 × 297 mm, a da radna površina ima dimenzije 840 × 347,8 mm.

Često se događa da podrazumevana radna površina nije dovoljna, pogotovo njena širina. Korisnik postaje svestan "teskobe" kada primeti da mu palete na ekranu zaklanjaju objekte i da ne može da pomeri prikaz jer je došao do ivice radne površine. Rešenje se neće pronaći u dijalogu Edit / Preferences / Guides & Pasteboard, jer u oblasti Pasteboard Options postoji samo opcija Minimum Vertical Offset kojom može da se reguliše visina radne površine. I ovoga puta korisnik mora da se posluži dosetkom. Najpre treba privremeno promeniti veličinu dokumenta. To nije destruktivna operacija i nakon vraćanja na originalnu veličinu svi objekti će biti na istim pozicijama. Dakle, treba izabrati File / Document Setup i u polje Width upisati, na primer, 500 mm. Time će se dobiti i šira radna površina, u ovom slučaju to će biti 2000 mm. Vraćanjem na originalnu veličinu dokumenta, smanjiće se i radna površina. Da bi se to izbeglo, treba izabrati opciju View / Pasteboard i nacrtati pravougaonik preko čitave radne površine. Sada je moguće da se vrati originalni format dokumenta, ali će pravougaonik "zbuniti" InDesign, pa će radna

površina ostati nepromjenjena. Ostalo je još da se izbriše pravougaonik.



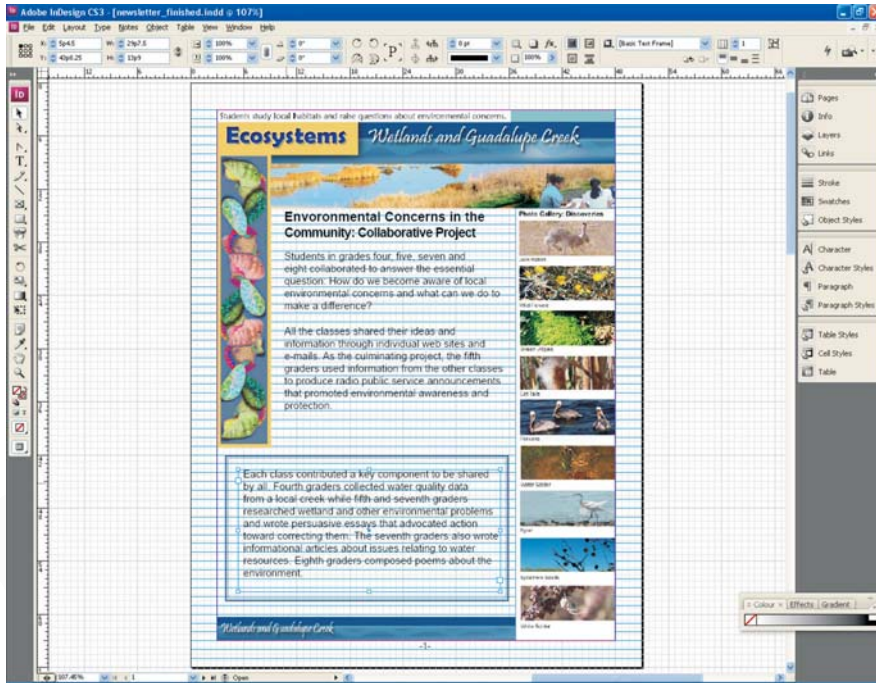
7.13.3. Linije za poravnanje

Svaki iskusan dizajner dobro poznaje i uspešno koristi nevidljivu mrežu koja služi za poravnanje redova sa tekstem, stubaca i drugih grafičkih objekata. Kada čitalac posmatra višestubačnu stranicu podsvesno traži koherentnu strukturu koja olakšava čitanje i primanje informacija. Grid i margine imaju važnu ulogu ali je najbolje ako ostanu neprimećeni odnosno ako su u funkciji ostatka stranice, a ne njen najuočljiviji deo.

U Adobe InDesignu postoje tri tipa linija za poravnanje: document grid, baseline grid i ruler guides. Document grid je mreža koja se proteže preko čitavog dokumenta i radne površine pružajući jednostavan način za brzo uravnavanje objekata. Tekst se postavlja po baseline gridu koji najčešće odgovara proredu (leading) osnovnog stila. Svaka linija ovog grida je osnovna linija za redove sa tekstem.

Vođice (ruler guides) su veoma značajne za efikasan rad, a u InDesignu možete rasporediti onoliko horizontalnih i vertikalnih vođica koliko je potrebno. Vođice podsećaju na standardne objekte na stranici - moguće je odjednom izabrati nekoliko vođica, na njih primeniti komande copy i paste, uravnavati ih kao objekte ili ih čak rasporediti po različitim slojevima. U dijalogu Ruler Guides kome se pristupa u meniju Layout zadaje se prag prikaza (u procentima) ispod koga se vođice ne vide. Slično važi i za ostale tipova linija poravnanja,

a smisao ove opcije je minimiziranje vizuelne interferencije koju linije mogu da unesu kada se posmatra stranica u celini. U drugim DTP programima mora da se isključi prikaz linija, a InDesign će to automatski uraditi.



Upotrebna vrednost palete Layers i koncepta slojeva poznata je svakom korisniku Illustratora i Photoshopa. Ovaj oprobani mehanizam Adobe je ugradio i u InDesign, čime se otvara čitav spektar novih mogućnosti na polju DTP-a. InDesign poseduje identičnu Layers paletu i u njemu se slojevi koriste na isti način kao i u srodnim Adobe programima, a jedina razlika je u tome što se definisani slojevi odnose na sve stranice višestraničnog dokumenta. Oznaka aktivnog sloja je pero sa desne strane njegovog imena u paleti. Ikone sa leve strane pokazuju da li je sloj vidljiv (oko koje se pojavljuje i nestaje kada se klikne mišem na njega) i da li se objekti na njemu mogu menjati (ako je sloj "zaključan", pojavljuje se precrтана olovka).

Radi lakše orijentacije na stranici, slojevima se pridružuju boje - kada se izabere bilo koji objekat, selekzione ručice će poprimiti boju koja odgovara sloju na kome se objekat nalazi. Prilikom dodavanja novog sloja, njemu se automatski dodeljuje druga boja, koja se po potrebi lako menja.

7.13.4. Okviri za tekst i slike

Gotovo svaki objekat u InDesignu može da predstavlja okvir za tekst ili slike. Dok je u drugim DTP programima uobičajeno da se najpre nacrtá okvir a potom uveze tekst ili slika, InDesign ima drugačiji pristup, pošto automatski kreira okvir prilikom uvoza. Tekst

može da se učita i u grafički okvir i obrnuto, što pruža veliku slobodu u svakodnevnom radu jer je korisnik oslobođen potrebe da razmišlja o tipu okvira i menja alatke kako bi nacrtao odgovarajući frejm.

InDesign pruža mogućnost da se ugnezdi jedan okvir u drugi, do proizvoljne dubine. Okviri, dakle, mogu da sadrže druge okvire koji se mogu nezavisno selektovati, rotirati i skalirati, što predstavlja efikasan metod za kombinovanje teksta i grafike i kreiranje kompleksnih objekata sa kojima se lako manipuliše. Pošto svaki nacrtani objekat može da bude okvir, za njihovo kreiranje mogu da se upotrebe alatke za crtanje elipse, mnogougla ili pravougaonika. Alatkom za unos teksta se takođe može nacrtati pravougaoni okvir. Kada se primenom opcije Create Outlines pretvori tekst u krive linije, dobijeni objekat postaje okvir u koji može da se učita tekst, slika ili drugi okvir. Kao dodatak promeni oblika okvira pomoću alatki pen i direct selection, okvirima mogu da se menjaju i atributi kao što su popuna i oivičenje. Transformacije koje se primenjuju na okvire mogu da se odražavaju i na njihov sadržaj, ali sadržaj može i nezavisno da se menja.

Tekstualni okviri se vizuelno razlikuju od grafičkih - prepoznaju se po in i out portovima (u terminologiji Adobea) koji služe za kontrolu toka teksta i njegovo nadovezivanje kroz više okvira. Ako tekst ne može da stane u nacrtani okvir, izlazni port će pokazivati znak plus. Da bi se tekst proširio na sledeći okvir potrebno je kliknuti na izlazni port. Kursor će promeniti oblik i sada je dovoljno da se klikne na sledeći okvir ili da se nacrtaju sledeći okvir. Ukoliko se klikne na grafički okvir, on će se automatski prilagoditi. Čitav proces je veoma jednostavan, intuitivan i brz pošto ne mora neprekidno da se menjaju alatke. Za kretanje po okvirima koji se nadovezuju postoje i prečice sa tastature (prečice uključuju i skok na prvi ili poslednji okvir u nizu). Ako se u meniju View izabere opcija Show Text Threads dobiće se grafički prikaz toka teksta po okvirima, pošto će se pojaviti linija koja povezuje ulazne i izlazne portove.

InDesign se može podesiti tako da odražava potrebe i navike konkretnog korisnika. Kada je program pokrenut ali nijedan dokument nije otvoren, promene u preferencama će kasnije važiti u svim novim dokumentima. Ako se, na primer, često radi sa nestandardnim formatima stranica ili koristi sopstveni skup boja, izmena podrazumevanog stanja na nivou aplikacije pomaže da se brže započne sa oblikovanjem dokumenta. Da bi se vratila inicijalna podešavanja InDesigna CS3 dovoljno je da se prilikom startovanja programa držite pritisnuti tasteri Ctrl + Alt + Shift.

Globalni pristup stranicama se u InDesignu odvija posredstvom panela Pages. Ovaj panel je neka vrsta komandnog centra za sve operacije koje se odnose na rad sa stranicama. Na ovom mestu mogu da se brišu i dodaju, kreiraju i zadaju matične strane, definišu tabaci, menja redosled stranica itd. Svaka grupa od dve naspramne stranice ima sopstvenu radnu površinu. Iako je radna površina zasnovana na dimenzijama stranica, ona ne ograničava dizajnera ni u kom pogledu.

7.13.5. Kretanje po dokumentu

Po stranicama se može kretati na nekoliko načina. Dvostruki klik na ikonu stranice u panelu Pages će prikazati tu stranicu. Panel Pages sada sadrži i umanjene prikaze

stranica čime je olakšano kretanje po dokumentu. U donjem levom uglu panela su tasteri za navigaciju, a prikazan je i broj tekuće stranice u sopstvenom meniju. Direktno unos broja, kao i klik na pomenute tastere takođe omogućavaju kretanje po dokumentu. Panel Navigator pruža umanjeni prikaz dokumenta i na taj način olakšava orijentaciju, pogotovo kada je uvećan prikaz dela stranice. U režimu View Active Spread na panelu Navigator uočava se crveni pravougaonik koji označava vidljivi deo stranice u prozoru dokumenta. Dovoljno je da se povlači taj pravougaonik i tako odredi deo stranice koji će biti fokusiran. Na taj način, radeći na fragmentu stranice ostvaruje se i dobar osećaj za njenu celinu. Režim View All Spreads omogućava da se prelazi sa stranice na stranicu.

Opcije za zumiranje su veoma bogate. Pored standardnih komandi sa tastature (Ctrl + Alt + + i Ctrl + Alt +) i klizača na paleti Navigator, moguće je izabrati jednu od 17 unapred definisanih vrednosti iz menija u donjem levom uglu prozora InDesigna, a ako je potrebno da se dobije "fokus" na izabrani objekat treba pritisnuti Ctrl + Alt + =. U donjem levom uglu prozora dokumenta uvek se prikazuje tekući procenat uvećanja u procentima. Unošenjem vrednosti u ovo polje promeniće se prikaz, na sličan način kao u Photoshopu ili Illustratoru, a tu su i standardne opcije za podešavanje prikaza (Fit Spread in Window, Fit Page in Window, Actual Size i Entire Pasteboard) koje se aktiviraju u meniju View. Povrh svega, može da se otvori proizvoljan broj prozora sa različitim prikazima dokumenta i zatim rasporedi po želji. Ove pogodnosti posebno dolaze do izražaja na velikim monitorima, jer omogućavaju da se doteruju fini detalji i ujedno posmatra kako se ta promena odražava na izgled čitave stranice.

Neke od osnovnih opcija i alatki neposredno utiču na produktivnost. U one koje će korisnik odmah primetiti spadaju dvostruki klik na tekstualni okvir kojim se odmah aktivira alatka Type, a kursor postavlja na mesto gde je kliknuto. Jasna je ušteda u vremenu u odnosu na izbor alatke na paleti i postavljanje kursora u tekst, ali će se pravi značaj uočiti tek kada korisnik shvati koliko puta se ova prosta operacija ponavlja čak i u radu sa ne tako dugim dokumentima. Ukoliko se pritisne Alt i dva puta klikne na okvir za tekst, pojaviće se dijalog Text Frame Options. Dimenzije okvira za tekst mogu da se menjaju, a da tekst ostane izabran - dovoljno je da se pritisne taster Ctrl. Iako tipografski puritanci smatraju da tekst ne bi trebalo deformisati po horizontali ili vertikalni, već izabrati odgovarajući font, skaliranje je ponekad neizbežno. InDesign CS3 omogućava interaktivno skaliranje sadržaja tekstualnog okvira, ako se drži taster Ctrl.

7.13.6. Rad sa tekstem

Ako u nečemu InDesign ima prvorazredni značaj, onda je to redefinisane norme moderne digitalne tipografije. U kombinaciji sa OpenType Pro fontovima InDesign predstavlja najsnažniju platformu za prelom i oblikovanje teksta u čitavom digitalnom univerzumu. Kada je reč o tipografiji, najvažnija komponenta svakog alata za prelom jeste modul za slaganje teksta (composition engine). Primenom složenih pravila, modul za slaganje određuje koliko se teksta može postaviti na zadatu širinu stupca i na kom mestu treba prelomiti red, što predstavlja srž tipografije. Tradicionalni pristup u DTP programima podrazumevao je da korisnik ima veoma malo kontrole nad modulom za slaganje teksta. Adobe je uspeo da razvije sopstveni modul za slaganje teksta koji analizira čitav pasus

pre nego što prelomi pojedinačne redove. Time se postiže najbolji mogući kompromis u broju hifenacija i belina između reči. Napredni model slaganja teksta u InDesignu naziva se Adobe Paragraph Composer, ali se može izabrati i klasični način - Adobe Single line Composer.

Ukoliko pokušamo da veoma pojednostavljeno opišemo proces slaganja teksta, možemo da kažemo da je to vertikalno i horizontalno raspoređivanje reči po stupcima na stranici. Iako vam se može učiniti da je u pitanju trivijalan zadatak, niz faktora ga čine veoma kompleksnim poslom. Reči mogu da budu različite dužine, a veličina slova određuje koja količina teksta može da se smesti u red. Rastojanje između reči u redovima, slova u rečima i redova u pasusima određuje boju, odnosno gustinu teksta. (U ovom kontekstu reč boja se ne odnosi na štamparsku boju kojom je tekst odštampan). Jedan od principa tipografije, pogotovo za velike količine teksta, jeste da boja bude ravnomerna, odnosno da razmaci budu ravnomerno raspoređeni.

Oba modula za slaganje teksta u Adobe InDesignu CS3 koriste pažljivo konstruisana pravila na osnovu kojih određuju optimalna mesta za prelom redova. Ukoliko red treba prelomiti između reči, situacija je jasna. Češće se u praksi dešava da je donošenje odluke skopčano sa traženjem najboljeg izbora iz skupa od nekoliko nezadovoljavajućih varijanti. Korekcijom razmaka između reči i slova, skaliranjem (sužavanjem i proširivanjem) slovnih oblika i primenom pravila za rastavljanje reči na slogove, kompozicioni moduli InDesigna vrednuju sve moguće prelome i na kraju biraju onaj koji najbolje odgovara zadatim parametrima.

Single line Composer je najbliži onome što smo ranije mogli da vidimo u većini DTP programa. Prilikom donošenja odluke o prelamanju, ovaj modul razmatra pojedinačne redove, što je najbrži način za slaganje teksta. Pri tome uzima u obzir tri generalna pravila. Prvo pravilo je davanje prednosti korekciji razmaka između reči u odnosu na hifenaciju. Dakle, do podele reči će doći samo ako se povećavanjem ili smanjivanjem razmaka između reči u dozvoljenim granicama (koje korisnik može podesiti) nije moguće poslednju reč smestiti u tekući red ili je prebaciti u sledeći.

Sledeće pravilo ukazuje na to da podela reči ima prioritet nad promenom razmaka između slova. Razmak između slova će se promeniti jedino u slučaju da se reč ne može pravilno rastaviti na slogove. Najzad, ako do korekcije razmaka između reči ili slova neizostavno mora da dođe, onda je bolje da se razmak smanji nego da se poveća. Pravila koja smo opisali su plod viševekovnog iskustva majstora tipografije i njihovo poštovanje garantuje vizuelno usklađen i čist prelom teksta.

Kako opisani mehanizam izgleda u praksi? Ako se poslednja reč u redu ne uklapa u širinu stupca InDesign najpre pokušava da smanji razmak između reči kako bi napravio mesta za "problematičnu" reč. Ukoliko ovaj pokušaj ne urodi plodom, razmak između reči se povećava, ali je moguće da to ne dovede do prebacivanja reči u naredni red. U toj situaciji se razmatra podela reči. U slučaju neuspeha InDesign će pokušati da istovremeno smanji razmak između reči i između slova u tekućem redu ili, kao poslednju mogućnost, da poveća razmak. Kada je pronađeno prihvatljivo mesto za prelom, InDesign prelazi na slaganje sledećeg reda.

Pošto Single line Composer razmatra samo pojedinačne redove teksta, nije u stanju da optimizuje prelom u čitavom pasusu. Sasvim je uobičajena situacija da se u pasusu pojave

loše prelomljeni redovi, iako je ostatak pasusa besprekorno prelomljen. Ovi problemi se mogu ručno otkloniti, ali to zahteva dosta vremena i truda. Upravo na ovom mestu u očajavamo potrebu za savršenijim modulom za slaganje teksta.

7.13.7. Kompozicija teksta

Svojevremeno, John Seybold (stručnjak u oblasti prepress tehnologije) je primetio da ručni slagači teksta postižu vizuelno bolje rezultate nego računari. Iz nekih volšebnih razloga višestubačni tekst koji je ručno prelomljen postizao je idealan raspored razmaka između reči uz poštovanje svih pravila hifenacije, dok je računar na pojedinim mestima ubacivao velike praznine koje su odudarale od ostatka pasusa.

Računar, naravno, nije grešio već je izvršavao algoritam koji ni do današnjih dana nije uspeo da dostigne efikasnost čoveka. Da li je slaganje teksta zaista toliko složen proces? Donald Knuth se takođe bavio ovim problemom i došao do zaključka da dokle god računar prelomi jednu liniju najbolje što može u skladu sa svim zadatim parametrima koji uključuju hifenaciju kao i razmak između slova i reči, zatim pređe na sledeću i tako nastavi do kraja pasusa, dobijeni rezultat nije optimalan. Ukoliko međutim program prelamajući red gleda nekoliko redova unazad i unapred, na osnovu zadatih kriterijuma dodeljuje "ocene" kvaliteta preloma i pravi stablo odluka, dobiće se efikasnost ravna onoj koju postiže čovek. Na ovoj ideji se zasniva Paragraph Composer koji je trenutno unikatni primerak tehnologije za slaganje teksta.

Specijalitet InDesigna je neprimetna horizontalna deformacija slovnih likova kao dodatna mogućnost za dobijanje optimalnog preloma. Promišljenom upotrebom ove opcije zaista možemo smanjiti broj redova koji se ne mogu prelomiti u skladu sa zadatim parametrima, ali granice treba postaviti veoma usko, na primer između 98 i 102% ili još bolje 99 i 101%. Intuitivnijoj upotrebi Paragraph Composera doprinosi jednostavan klizač kojim prioritet dajemo razmaku između reči ili podeli reči na kraju redova. Za višestubačni prelom preporučljivo je da ovaj klizač pomerimo ulevo, odnosno da dozvolimo povećan broj podeljenih reči, ali da redukujemo neprijatne beline.

Pronalaženje svih mogućih varijanti preloma redova, njihova procena i dodeljivanje "negativnih poena" su osnova za rad višelinijuskog slagača teksta. Ovaj modul takođe koristi skup sopstvenih pravila za vrednovanje preloma. Najveći prioritet daje se ravnomernoj distribuciji reči i slova, a procena se vrši na osnovu odstupanja od idealnog rasporeda. Podela reči se izbegava dok god je to moguće, tako da se hifenacija tretira kao teži "prekršaj" nego korekcija razmaka. Dobri prelomi se, naravno, više vrednuju nego loši, ali InDesign još više podcrtava vrednost dobrog preloma tako što negativne poene kvadrira.

Na osnovu zadatih parametara InDesign će kreirati stablo procena za moguće prelome redova u pasusu i na osnovu dodeljenih poena će se pratiti one grane koje garantuju najbolji prelom. Da bismo podešavanjem opcija Paragraph Composera dobili rezultate koje želimo, važno je da detaljnije proučimo način dodeljivanja kaznenih poena. Paragraph Composer uvek pokušava da liniju prelomi najbolje što može, u skladu sa postavljenim zahtevima. Iako na prvi pogled može da izgleda da zadavanje uskog opsega između minimalnih i maksimalnih vrednosti za razmak između slova i reči povećava kaznene poene

zbog odstupanja, realno stanje je sasvim suprotno. Pošto se kazneni poeni kvadriraju pre nego što se odredi najbolji prelom za tekući red, smanjivanje opsega od najmanjeg do najvećeg razmaka zapravo smanjuje relativnu razliku između prihvatljivog i neprihvatljivog preloma. Prema tome, ako promenite osnovne vrednosti pobrinite se da ostavite dovoljno "prostora" za nesmetan rad modula za slaganje teksta.

Postojanje dva modula za slaganje teksta svakako dovodi do nedoumice - koji je od njih najprikladniji za naše potrebe? Kao generalno pravilo može se uzeti da Paragraph Composer pruža najbolji odnos između kvaliteta i performansi. Iako se njegovim aktiviranjem može dogoditi da InDesign postane nešto sporiji, produktivnost neće biti ugrožena pošto ćemo uštedeti vreme koje bismo inače utrošili za ručnu optimizaciju preloma. Kada je u pitanju veća količina teksta, višelinijski modul će naći idealan balans između razmaka i podele reči tako da ćemo dobiti tekst koji je ravnomernije raspoređen.

U nekim slučajevima klasičan modul za slaganje teksta može da bude prikladnije rešenje jer je njegov rad, sa stanovišta korisnika, predvidljiviji. Pretpostavimo da treba korigovati red pri kraju pasusa i da je aktivan višelinijski modul. Ovaj modul će odmah započeti rekompoziciju pasusa analizirajući prethodnih nekoliko redova tako da je sasvim moguće da se prelom neočekivano promeni, iako smo samo želeli da unesemo samo manju ispravku. Dakle, ako želimo potpunu kontrolu nad prelamanjem redova, treba da izaberemo Single line Composer.

7.13.8. Poravnanje pasusa

Tokom preloma teksta slova se grupišu u reči, reči u redove, redovi u pasuse, pasusi u stupce. Pasmus je veoma važna funkcionalna celina koja utiče na izgled prelomljene stranice. Izbor poravnanja pasusa je jedna od prvih odluka koju donosimo prilikom dizajniranja dokumenta. Obostrano poravnat tekst, u kome su svi redovi jednake dužine, delu je formalnije ali je u njemu teže postići ravnomernu boju. Nazubljeni tekst se lakše prelama, ali su redovi nejednake dužine u principu neprihvatljivi za stupce u novinama i časopisima izuzev u nekim specijalnim i retkim situacijama. InDesign ima čak sedam opcija za poravnanje pasusa, od toga četiri za obostrano uravnate pasuse. Varijacije kod obostranog uravnanje se, naravno, odnose na poslednji red koji može da bude levo, desno, u centru ili razvučen po širini stupca.

Ako iz menija palete Paragraph (koju ćemo uskoro detaljno predstaviti) izaberemo opciju Justification, pojaviće se odgovarajući dijalog u kome podešavamo razmak između reči i slova i horizontalno skaliranje slovnih oblika. Opcijama Word Spacing i Letter Spacing kontrolišemo dozvoljeno odstupanje modula za slaganje teksta od razmaka koji su definisani u upotrebljenom fontu. Pored korigovanja razmaka, postoji još jedan način za kompenzacije prilikom poravnavanja pasusa. U pitanju je sasvim suptilno sužavanje ili proširivanje karaktera kojim upravljamo pomoću opcije Glyph Scaling.

Za svaku od pomenutih opcija možemo da unesemo minimalnu, maksimalnu i poželjnu (optimalnu) vrednost. Za razmak između reči optimalna vrednost je 100% (u *default* stanju) što znači da će InDesign pokušati da koristi stvarnu širinu karaktera space koji je prisutan u fontu. Vrednosti *minimum* i *maximum* označavaju dozvoljeni najmanji i najveći

razmak između reči, izražen kao procenat osnovne širine karaktera Space.

Osnovno i najvažnije pravilo jeste da razmak između reči kod obostrano uravnatog teksta treba da bude što je moguće manji a da se pri tom reči jasno razdvajaju. Jedna od standardnih mera koja se u tipografiji koristi je *em* (označava se i sa *M*) ili em kvadrat. U pitanju je relativna mera koja odgovara veličina slova u tačkama. Kod fonta veličine 12 pt, em iznosi 12 pt (tj. stranica em kvadrata je 12 pt). Ukoliko bilo koji Type 1 font učitamo u font editor videćemo da širina razmaka (space) iznosi oko 250 jedinica. Uzimajući u obzir da je granularnost Type 1 fontova 1000 UPM (units per em) znači da je standardna širina običnog razmaka - $M/4$.

Kod obostrano uravnatog teksta, kakav je najčešći u gotovo svim publikacijama, neophodno je povećavanje ili smanjivanje širine razmaka u odnosu na standardnu vrednost. Za optički usklađen prelom, minimalna širina razmaka je $M/5$ a maksimalna širina $M/3$. Da prevedemo sada ove vrednosti u oblik koji je razumljiv DTP programima. Ukoliko uzmemo da $M/4$ (standardni razmak) iznosi 100%, uz malo računa utvrdićemo da je $M/5$ (minimalni razmak) 80%, dok je $M/3$ (maksimalni razmak) 133%.

Adobe InDesign ima u startu dobro podešene opcije vezane za kontrolu razmaka. U pojedinim fontovima koji deluju suženo moguće je i dodatno smanjiti razmake između reči tako da budu u konstelaciji $M/6$ $M/5$ $M/4$. Ukoliko je dizajner takvog fonta već podesio širinu razmaka, nećete morati da menjate parametre. Ako vam se učini da bi razmaci mogli da budu i manji, proverite pomoću font editora ili uvidom u AFM fajl (kod Type 1 fontova) širinu karaktera space. Treba imati u vidu da je granularnost TrueType fontova 2048 UPM i da je kod njih standardna širina razmaka 512.

Kada je u pitanju razmak između slova, smisao opcija minimum i maximum je drugačiji, pošto slovni oblici imaju različite širine. U ovom slučaju zadajemo dozvoljen procenat promene, recimo između 15% i +15%. Na osnovu u običajenih tipografskih pravila, moduli za slaganje teksta će korigovati razmak između slova samo ako se promenom razmaka između reči ne može postići zadovoljavajući prelom reda.

Sa promenom parametara za razmak između slova i reči treba biti veoma oprezan. Ukoliko zadamo previše restriktivne uslove, razlike između ponašanja dva modula će postati očiglednije. Moguće je da Single line Composer u takvim okolnostima postiže i nešto bolje rezultate ali će Paragraph Composer, kao što smo ranije detaljno objasnili, optimalnije raditi ako je opseg definisan opcijama minimum i maximum dovoljno komotan.

Promena razmaka između reči u okviru prihvatljivih granica spada u oprobana i sigurna tipografska rešenja. Mišljenja su oprečna kada treba menjati razmak između slova, pošto su ove korekcije mnogo uočljivije, pogotovo ako modul za slaganje teksta nije uspeo da postigne optimalan prelom, pa je došlo do ozbiljnijeg narušavanja zadatih parametara. Zbog toga su sve tri vrednosti za Character Spacing u podrazumevanom stanju postavljene na 0%. Alternativno rešenje je Glyph Scaling, neka vrsta kontekstnog sužavanja ili proširivanja slovni likova. Ukoliko poslednja reč u redu ne doseže kraj reda ili je treba deliti, composition engine može da blago razvuče ili sabije čitavu reč, posmatranu kao uobičajeni vektorski objekat. Ako kao minimalnu vrednost za skaliranje postavimo 98%, a kao maksimalnu 102%, program će imati dovoljno manevarskog prostora da pravi za oko nevidljive, suptilne kompenzacije širine slova koje omogućavaju bolji prelom pasusa.

7.13.9. Podela reči na slogove

Kada smanjivanje i povećavanje razmaka između reči ne može da pomogne da poslednja reč dostigne desnu ivicu stupca, preostaje podela reči na slogove. Ovaj postupak odvija se u skladu sa pravilima za deljenje reči i rečnicima izuzetaka koji su ugrađeni u gotovo sve programe za obradu i prelom teksta. Interna podrška za hifenaciju teksta na srpskom jeziku još uvek nije deo popularnih programskih paketa. InDesign CS3 ima ugrađenu podelu reči za hrvatski jezik, koja prilično dobro funkcioniše i za srpski latinični tekst. Ipak, za nas je od ključne važnosti mogućnost da oznake za hifenaciju umetnemo u tekst i tako naznačimo programu gde može da podeli reči, što omogućava i prelom ćirilichnost teksta.

Najprikladnije rešenje za tekstove na srpskom jeziku jeste eksterna hifenacija datoteka u Microsoft Wordu pomoću programa RAS koji ubacuje oznake za hifenaciju gde god neka reč može da bude podeljena. Dobijamo, dakle, tekst sa maksimalnim brojem mogućih podela reči, što je pristup koji je dozvoljen samo u novinskoj tipografiji. Za prelom knjiga potrebno je više kontrole i u toj oblasti InDesign ima značajnu prednost nad svojim konkurentom QuarkXPressom. Naime, postoje opcije koje određuju koji je minimalni broj slova u reči posle kojeg može da usledi podela i koliko se najmanje slova može preneti u sledeći red. Uglavnom se u oba slučaja uzima vrednost od tri slova, što onemogućava da kratki, dvoslovni počeci ili završeci reči ostanu na kraju reda ili se prenesu na početak narednog reda. U programu QuarkX Press ovi parametri nemaju prioritet nad umetnutom hifenacijom, što ih čini neupotrebljivim, dok InDesign dozvoljava preciznu kontrolu teksta sa eksternim podelama reči.

Prilikom podele reči, na kraj reda se postavlja specijalni znak iz tekućeg fonta - crtica (hyphen). Šta se dešava ako se reč podeli na mestu gde se već nalazi crtica? Tipičan primer su vremenski intervali ili sintagme kao što je "manje-više". Da bismo sprečili da se reč podeli na tom mestu a zadržali crticu, upotrebićemo specijalni znak non breaking hyphen. Ručno umetanje oznaka za podelu reči postizemo znakom discretionary hyphen, ali ćemo taj posao prepustiti pomenutim programima. Ponekad će nam biti potrebno da sprečimo podelu reči, pa je korisno da utvrdimo pogodan metod kojim to postizemo.

Podelu reči najčešće izbegavamo u ličnim imenima i u poslednjim rečima na stranici. U prvom slučaju radi se o estetici, a u drugom postoji i funkcionalni aspekt, jer je za oči čitaoca naporno da nastavak prekinute reči traži na sledećoj stranici ili, još gore, da bude prinuđen da okrene list. U savremenim DTP programima još uvek ne postoji opcija koja bi uklonila podelu reči kojima se završava stranica, pa ćete to morati ručno da uradite. Dovoljno je da na sam početak takve reči ubacite znak discretionary hyphen čime prestaje delovanje svih ostalih umetnutih oznaka za hifenaciju u toj reči.

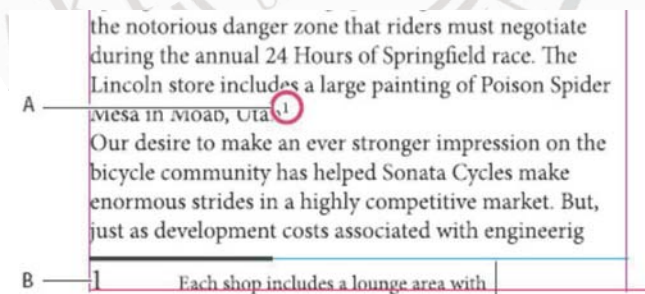
Kada je hifenacija uključena možemo podesiti i dodatne parametre koji utiču na podelu reči na slogove. Moguće je, na primer, obeležiti deo teksta kao što je Web adresa i izabrati opciju No Break čime ćemo sprečiti njenu podelu na kraju reda. Možemo takođe ograničiti broj uzastopnih podela reči i tako smanjiti efekat "merdevina" koji narušava izgled pasusa. Sasvim je jasno da u realnim uslovima, pogotovo ako je stubac uzan, modul za slaganje teksta ne može ispuniti sve uslove koji se pred njega postavljaju, ali će se InDesign uvek potruditi da pruži optimalan prelom. Ako nismo zadovoljni dobijenim

rezultatima, jednostavno ćemo promeniti parametre.

Bitan detalj je i opcija za sprečavanje prelamanja reči na kraju stubaca ili stranica. Veoma je ružno kada se reč prekida na jednoj strani da bi se nastavila na drugoj, pogotovo kada je reč o prelasku sa neparne na parnu stranu, jer čitalac mora da okrene list. InDesign CS3 nudi sistemsko rešenje za ovaj estetski problem, što je put ka kvalitetnije prelomljenim publikacijama.

7.13.10. Fusnote

Elementarne čestice funkcionalnosti svakog DTP programa jesu okviri u koje smeštamo formatirani tekst. Ako program može da zada odgovarajući font i veličinu slova, da kontroliše razmake između slova, reči i redova i da prelama reči na kraju redova, onda takav program teoretski može da ostvari bilo koju zamisao grafičkog dizajnera. Čak i elementarna automatika je izvanredan napredak u odnosu na nekadašnje ručno slaganje teksta, ali je digitalno doba nametnulo nove standarde. Fusnotu možemo uvek napraviti tako što ćemo njen tekst smestiti u zaseban okvir koji ćemo postaviti na dno strane, nacrtati liniju iznad fusnote i upisati odgovarajući broj, zvezdicu ili neki znak pored reči uglavnom tekstu koja se poziva na fusnotu, kao i pored same fusnote. Ovaj postupak bi se mogao nazvati simulacija fusnote, jer vodimo računa samo o krajnjem rezultatu - kada tekst bude odštampan, čitaocu svakako nije bitno na koji je način on oblikovan. Iako dizajner na ekranu i čitalac na papiru vide fusnote, za DTP program koji ne podržava ovaj vid formatiranja teksta to su samo okviri nepovezani sa ostatkom teksta. Ne postoji logička veza između fusnote i reference na fusnotu i ako dođe do obimnijih promena dokumenta, svi okviri sa fusnotama moraće ručno da se premeste na nove pozicije. Podrška za fusnote oslobađa vas ovih problema, a u InDesign CS3 je ugrađena takva mogućnost.



InDesign CS3 ima opcije za veoma preciznu kontrolu fusnota. Za početak, treba na onom mestu u tekstu gde želimo da bude fusnota izabrati opciju Insert Footnote iz menija Type ili iz kontekstnog menija. Tako ćemo dobiti referencu fusnote, a u dnu tekućeg stupca će se automatski napraviti oblast za fusnotu, sa aktivnim kursom kako bismo odmah mogli da unesemo tekst fusnote. Centralno mesto za upravljanje fusnotama je dijalog Footnote Options (Type / Document Footnote Options) sa svoje dve kartice. Na kartici Numbering and Formatting biramo da li će fusnote biti obeležene rednim brojevima ili nekim drugim znakovima i da li će numeracija počinjati ispočetka na svakoj novoj strani, paru naspramnih strana ili odeljku.

Sledi formatiranje reference za fusnotu u tekstu. Ona obično ima oblik eksponenta (superscript), ali možemo da prethodno definišemo stil karaktera po želji i da ga ovde dodelimo. Slično je i za sam tekst fusnote - izabraćemo stil koji smo definisali i podesiti razmak između oznake fusnote i teksta (to je obično tabulator). Što se tiče formatiranja oznake pre samog teksta fusnote, njega ugrađujemo u stil fusnote pomoću tehnike ugnježenih stilova. Dovoljno je da zadamo da se sve do prvog tabulatora primenjuje posebno napravljen stil karaktera za oznaku fusnote.

Na kartici Layout nalaze se dodatne opcije za oblikovanje fusnota. Na primer, razmak između glavnog teksta i prve fusnote na strani, kao i razmak između fusnota. Ovde podešavamo dužinu i debljinu linije koja se nalazi iznad prve fusnote, a omogućavamo i prostiranje fusnota na više strana. Čak i kada je ova opcija uključena, možemo da sprečimo da se tekst neke fusnote deli na više strana ili da precizno odredimo kako će se fusnota podeliti. To postizemo uobičajenim opcijama All Lines Together, Keep With Next X Lines i Insert Column Break. InDesign CS3 besprekorno učitava dokument sa fusnotama koji je pripremljen u Wordu. Ukoliko prethodno napravimo odgovarajuće stilove, tekst će biti kvalitetno prelomljen i, što je najvažnije, trud koji je uložen prilikom unošenja fusnota u Wordu neće biti uzaludan. Iako InDesign CS3 u radu sa fusnotama još uvek nije bolji od FrameMakera, korisnici su dobili dobro osmišljene i logične opcije koje daju odlične rezultate i povećavaju upotrebnost vrednost InDesigna.

7.13.11. Stilovi grafike i teksta

Pristup opcijama za rad sa tekстом je veoma jednostavan - gotovo sve operacije mogu se obaviti posredstvom paleta Character i Paragraph koje se, ukoliko ih nema na ekranu, aktiviraju sa **Ctrl+T**. Izbor fonta u paleti Character ukazuje na važnu osobinu svih novijih Adobe programa: familija tipografskih pisama može da ima proizvoljan broj članova, a ne samo četiri (normal, italic, bold, bold italic) kao što je uobičajeno u ostalim Windows programima koji koriste sistemsku po dršku za rad sa fontovima. Minion Pro, jedna od najkompletnijih familija fontova, sadrži čak 48 članova: dva stila (regular i italic) u tri težine (regular, bold, semibold), dve širine (regular i condensed) i četiri optičke veličine (regular, subhead, caption i display).

Opcije koje podešavamo u paletama Character i Paragraph imaju lokalno dejstvo i odnose se samo na izabrani tekst. Najbrži i najefikasniji način za konzistentno formatiranje teksta jesu stilovi karaktera i pasusa koje definišemo u odgovarajućim dijalozima. Stilovi pasusa kombinuju sve atribute koji se odnose na slovne znakove i pasuse tako da njihovom primenom možemo brzo formatirati veliku količinu teksta. Pomoću stilova karaktera možemo da nezavisno oblikujemo manje tekstualne objekte koje želimo da vizuelno istaknemo ili da im promenimo pravila formatiranja.

Između stilova se takođe mogu uspostaviti hijerarhija i nasleđivanje. Ako promenimo atribut roditeljskog stila, on će se automatski odraziti i na "potomke" tog stila. Stilovima možemo da dodeljujemo prečice sa tastature tako da je njihovo zadavanje još brže, a moguće je uvoziti i stilove pripremljene u drugim dokumentima. Složeno formatiranje teksta ubrzavaju ulančani stilovi. Umesto da najpre zadate stil pasusa, a potom označite deo pasusa kako biste primenili stil karaktera (na primer, za inicijal), u InDesignu CS3

deo definicije stila pasusa može da bude stil slovnih znakova. Premda ova funkcionalnost nije zamena za automatske liste za nabranjanje, u praksi je možete koristiti za postizanje sličnih efekata.

U stil pasusa može se ugnezditi više stilova znakova koji se primenjuju na različite delove pasusa. Postupak je veoma jednostavan - prilikom definisanja stila izabraćemo odeljak Drop Caps & Nested Style. Ovde precizno zadajemo domen važenja stila znakova. On može da se prostire na zadat broj reči, rečenica, slova, cifara ili do pojave nekog specijalnog znaka. Pažljivim podešavanjem uslova možemo da postignemo zavidnu automatiku i brojne efekte.

U paleti Character možemo da kontrolišemo i prored, kerning i trekning, vertikalnu i horizontalnu deformaciju, pomeranje bazne linije i iskošavanje slova. Paragraph paleta zadužena je za uravnavanje pasusa (ukupno sedam različitih mogućnosti uključujući *full justify*), uvlačenje pasusa ili prvog reda, poravnanje po gridu, inicijale i razmak pre i posle pasusa. Podržani su i takozvani viseći navodnici, odnosno optička margina. Spisak specijalnih znakova, koji se mogu ukucati kada negde u tekstu kliknemo na desni taster miša, zaista je impozantan - možemo da biramo između čak šest raznih tipova razmaka uključujući i *flush space* koji sve što je posle njega "gura" do desne ivice stupca.

Većina specijalnih znakova je nevidljiva i oni se nikad neće pojaviti na odštampanoj stranici. Na ekranu ih možemo videti ako uključimo opciju Show Invisibles. Svi razmaci, tabulatori, oznake za podelu reči i kraj pasusa, dobijaju svoj prepoznatljiv simbol koji nam govori o njihovu prisustvu u tekstu. Specijalni znakovi se mogu regularno pretraživati i zamenjivati u tekstu ako koristimo njihove meta oznake koje su prikazane u helpu. Moguće su i prilično složene pretrage koje obuhvataju, na primer, pronalaženje i zamenu svih jednoslovnih reči posle kojih sledi razmak, istim tim rečima koje prati nelomivi razmak. Ukoliko taj primer ugradimo u makro tekst procesora kao što je Microsoft Word, napravili smo dobar potez za poboljšanje tipografije u publikaciji koju ćemo kasnije prelamati u Adobe InDesignu.

7.13.12. Ugnježdeni stilovi

Ugnježdeni stil je deo definicije stila pasusa koji zdatom segmentu tog pasusa automatski dodeljuje neki stil karaktera. Na primer, prva reč u pasusu treba da bude ispisana velikim slovima i crvenom bojom. Prvi korak je da napravite stil karaktera koji se, recimo, zove Crveno i koji definiše All Caps slova i boju slova Red. Ovo je već nekakva poluautomatika i sada bismo mogli da idemo redom po pasusima i da prvoj reči dodeljujemo stil First. Uraditi to na nekakvom spisku sa stotinama stavki bio bi zametan posao.

Ako bismo u definiciji stila pasusa List, na kartici Drop Caps and Nested Styles, u odeljku Nested Styles zadali stil First, opciju *through*, u naredno polje upisali 1 i potom sa spiska izabrali Words, onda bi naš stil First bio odmah primenjen na prvu reč svakog pasusa koji je formatiran stilom List.

Opcije *through* i *up to* su veoma važne za razumevanje ugnježdenih stilova. Ugnježdeni stil sagledamo ovako: Stil karaktera - Dejstvo - Redni broj - Uslov. Opcijama *through* i *up to* definišemo dejstvo, pri čemu *through* znači da se stil primenjuje sve dok je uslov ispunjen, a *up to* sve dok se uslov ne ispuni. Evo i primera. Pretpostavimo da imate pasus

čiji je stil List u kome piše "Ovo je proba" i da ste zadali da stil karaktera Crveno važi *through 1 r*. Obratite pažnju da u poslednje polje možete da upisujete i slovne znakove ili da uslov birate iz menije. U našem primeru bi crvenom bojom bilo obojeno *Ovo je pr*. Ukoliko bismo *through* promenili u *up to*, crvenom bojom bilo bi obojeno *Ovo je p*.

Pogledajmo sada kako deluje redni broj. Ako zadamo da Crveno važi *through 2 o*, obojeno bi bilo *Ovo je pro*. Očigledno je da se veliko *O* i malo *o* tretiraju kao dva različita slova. Ako bismo zadali *up to 2 o* onda je crvenom bojom ispisano *Ovo je pr*, jer se uslov ne primenjuje na drugo *o*, tj. važenje stila prestaje neposredno pre dostizanja uslova. Da smo zadali *through 2 O* ili *up to 2 O* onda bi sve bilo ispisano crvenom bojom. Ovo deluje nelogično, ali treba imati u vidu da je InDesign pronašao prvo *O* i da nastavlja da primenjuje važenje ugnježdenog stila u traganju za drugim *O*. Ako ga ne pronađe do kraja pasusa, prethodno formatiranje se ne ukida. Međutim, ukoliko bismo u prethodnom slučaju promenili 2 u 1, videli bismo da opcija *through* boji crvenom bojom samo prvo slovo, dok opcija *up to* ne boji ništa, što je opet u skladu sa opisanim načinom njihovog funkcionisanja.

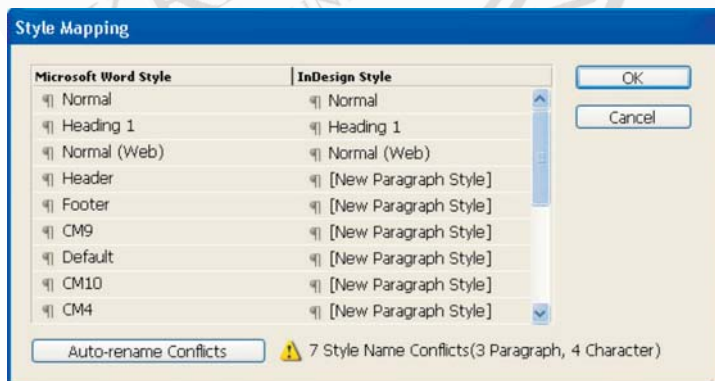
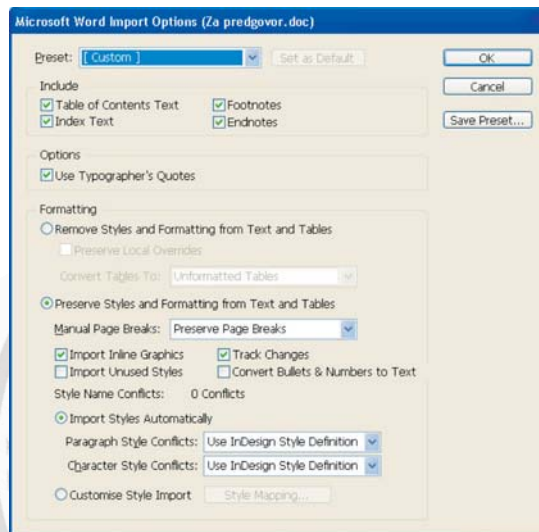
Kod ugnježdenih stilova je značajno to što možete da ih zadajete koliko god je potrebno, pri čemu njihova dejstva mogu da se prepliću. U polje za uslov možete da unesete bilo šta, a meni vam nudi pristup uobičajenim stavkama kao što su Sentences, Words, Letters, Digits... Ovde se nalazi i malo poznati specijalni znak koji vredi pobliže opisati: End Nested Style Character se može uočiti i u dijalogu Find Change. End Nested Style je nevidljivi znak širine nula, što znači da ne utiče na tok ili formatiranje teksta. Namenjen je za definisanje onih ugnježdenih stilova koji se "opiru" definicijama iz dijaloga Paragraph Style. Ukoliko nekom složenom pretragom možete da zadate gde treba da počne ili da prestane važenje ugnježdenog stila, onda treba da nađenom niz znakova dodate (na kraj ili na početak) i End Nested Style znak. Potom ćete u definiciji podesiti doseg ugnježdenog stila na *through* ili *up to* End Nested Style i ponovo možete da uživajte u automatici.

7.13.13. Uvoz stilova iz Worda

Kada u InDesign CS3 uvozite tekst iz Microsoft Worda, na scenu stupa baterija novih opcija koja uspostavlja odličnu saradnju između ova dva programa. Prilikom uvoženja teksta, treba u dijalogu Place uključiti Show Import Options i pojaviće se novi dijalog. Ovde možemo da kontrolišemo šta će se dešavati sa stilovima i lokalnim formatiranjem iz Worda. Opcijom Remove Styles and Formatting from Text and Tables uklanjamo sva formatiranja i uvozimo "sirov" tekst. Ako želimo da ukloni mo Wordove stilove, ali da zadržimo osnovno formatiranje (*italic*, *bold*, podvlačenje, indeksi, eksponenti itd.) onda ćemo uključiti opciju Preserve Local Overrides. Uvezene tabele mogu se pretvoriti u neformatirane InDesignove tabele ili u tekst razdvojen tabulatorima.

Iako je to do skoro bilo zlatno pravilo, zadavanje stilova u Wordu ne treba izbegavati. Naprotiv, treba saradnike uputiti na to da primenjuju stilove i tako razdvoje formu od sadržaja. Kako će ti stilovi biti definisani i kakva će biti njihova imena, sasvim je nebitno. Važno je samo to da oni u tekstu budu konzistentno primenjeni i da iste komponente publikacije budu uvek označene istim stilom. Kada takav tekst učitavamo u InDesign, na raspolaganju su nam dve tehnike. Standardna je da stilove učitavamo zajedno sa njihovim

definicijama, a da u slučaju konflikta (stil sa istim imenom postoji u InDesignu) izaberemo da li će se koristiti Wordova ili InDesignova definicija. Ovakav metod je bio uobičajen u prethodnoj verziji InDesigna, ali je njegova mana u tome što je najbolje rezultate davao ako je šema imenovanja stilova u Wordu i InDesignu bila ista. Pošto takvu situaciju ne možemo uvek da očekujemo, a prilično je zametan posao naknadno prolaziti kroz InDesignov dokument i ručno menjati stilove ili u Wordovom dokumentu menjati imena stilova, InDesign CS3 donosi pravo elegantno rešenje - tabelu mapiranja stilova.



Da bismo mapirali stilove, treba da uključimo opciju Preserve Styles and Formatting from Text and Tables i opciju Customize Style Import i potom da kliknemo na Style Mapping. Pojaviće se jednostavan dijalog u kome se na levoj strani nalazi spisak Wordovih, a na desnoj spisak odgovarajućih InDesignovih stilova, pri čemu možemo da kliknemo na InDesignov stil i da sa spiska izaberemo neki drugi. Na primer, ukoliko je Wordov stil Normal mapiran u InDesignov stil New Paragraph Style, to znači da će prilikom uvoza biti napravljen nov stil Normal sa definicijom iz Worda. To ćemo promeniti tako što kliknemo

na stavku New Paragraph Style - pojaviće se meni sa svim postojećim stilovima u Adobe InDesignovom dokumentu, pa možemo, na primer, da izaberemo Body ili neki drugi stil. Sve funkcioniše potpuno predvidljivo i korisnik nikada nije u dilemi šta će na kraju dobiti.

Kao važan dodatak automatskom formatiranju poslužiće nova opcija Apply Next Style. Pošto je svakom stilu pasusa moguće dodeliti parametar Next Style koji sadrži ime sledećeg pasusa, dovoljno je da izaberemo niz uzastopnih pasusa i, ukoliko svi imaju definisan parametar Next Style, možemo da jednim potezom formatiramo gotovo celokupan tekst u dokumentu. Sve što treba da uradimo jeste da desnim tasterom miša kliknemo na spisak stilova u paleti Paragraph i da iz kontekstnog menija izaberemo opciju poput Apply Nadnaslov then Next Style i čitav niz pasusa biće formatiran, pa ćemo dobiti redosled poput Nadnaslov, Naslov, Podnaslov, BodyNeuvučen, Body, a gde god se u tekstu pojavljuje stil Međunaslov posle njega će automatski biti primenjen stil BodyNeuvučen (navео sam primer koji je grafički prilično sličan većini štampanih publikacija). Ne treba naglašavati koliko ovaj sistem rada štedi vreme prelamačima i grafičkim dizajnerima.

7.13.14. Stilovi objekata

Dođosmo i do stilova objekata čije ćete prisustvo prepoznati po novoj paleti Object Styles. U njihovoj osnovi se nalazi jednostavna zamisao - simetrija tekstualnih i grafičkih objekata. Ako već možemo da formatiranje teksta definišemo stilom, zašto da tu sjajnu pogodnost ne proširimo na grafiku. Za početak, InDesign CS3 nudi nekoliko predefinisanih stilova objekata:

- Basic Graphics Frame za grafičke primitive (pravougaonici, elipse, linije...),
- Basic Text Frame za okvire sa tekстом i
- None za okvire sa slikama.

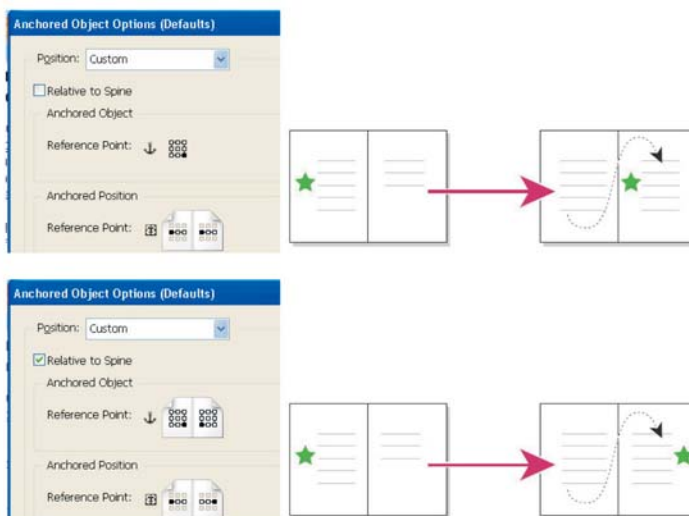
Možemo da napravimo nove stilove objekata, a spisak opcija za formatiranje prilično je veliki. Na primer, ako želimo da slike učitavamo u okvir sa senkom, napravićemo novi grafički okvir, i u kategoriji Drop Shadow and Feather zadaćemo parametre senke. Potom će svi okviri sa slikom na koje je primenjen novi stil imati senku. U opcije spadaju i debljina i boja linije i popune okvira, efekti providnosti, zaobljeni uglovi okvira...

Slede suptilnije opcije, na primer mogućnost da zadamо stil pasusa koji će biti dodeljen tekstualnom okviru, što je još jedna sitna ušteda vremena. Primetimo da smo i do sada mogli da napravimo sve komponente preloma, da ih smestimo u biblioteku ili na radnu površinu master strane i da ih po potrebi koristimo. Međutim, primena stilova objekata omogućava da ih u trenutku automatski izmenimo i da se te promene odraze na sve objekte kojima je zadat stil. Ovo je kvalitativni skok koji se odmah odražava na produktivnost. Naravno, i ovde važi da sve opcije vezane za produktivnost imaju smisla samo ako ih korisnici i primenjuju. Ko radi po starom, neće imati koristi od većine novih opcija u InDesignu CS3. Još jedan važan detalj: InDesign CS3 omogućava nam da zadamо podrazumevane stilove za tekstualne i grafičke okvire. Ti stilovi će biti primenjeni na sve nove objekte koje nacrtamo. Sličan efekat se mogao postići u InDesignu CS, ali sada možemo da u svakom trenutku neki drugi stil proglasimo za podrazumevani.

Nastavak priče o opcijama za upravljanje objektima u InDesignu CS3 vezan je za usidrene objekte. Reč je o grafičkim ili tekstualnim objektima čija je lokacija relativna u odnosu na neku drugu komponentu publikacije. InDesign CS je imao opciju koja se zove Inline Graphic pomoću koje smo tehnikom copy and paste mogli da sliku umetnemo u tekst i da ona bude uvek na tom istom mestu, to jest da se ponaša kao da je deo teksta. Ograničenje umetnute grafike je u tome što je ona morala da bude unutar okvira za tekst. Međutim, grafički dizajn podrazumeva i korišćenje margina na koje se postavljaju slike, kratki delovi teksta itd. Ovi objekti ne mogu da budu umetnuti u glavni okvir sa tekстом, pa nije mogla da se uspostavi veza sa njihovim položajem. Ukoliko bi se tekst promenio, slika sa strane ostala bi na istoj poziciji, umesto da bude pomerena zajedno sa tekстом. Ovaj nedostatak rešava podrška za usidrene objekte.

7.13.15. Sidra i lengeri

Usidreni objekti se lako prave: bilo gde u tekstu izaberemo opciju Object / Anchored Object / Insert i potom podesimo parametre. Možemo da izaberemo tip objekta (tekst, grafika), njegov stil i poziciju u odnosu na mesto u tekstu za koje je objekat usidren. Najzanimljiviji deo je podešavanje pozicije. To može da bude slobodno zadavanje x i y ofseta u odnosu na okvir sa tekстом, ivicu stupca ili ivicu strane. Možemo da promenimo i referentnu tačku u odnosu na koju se ovaj ofset računa. Posebno je korisno to što možemo da koristimo različite referentne tačke za parne i za neparne strane. Ako je slika usidrena za tekst na parnoj strani i nalazi se levo od teksta, ukoliko tokom korekcija, dodavanja ili brisanja tekst pređe na neparnu stranu, slika može automatski da se postavi desno od teksta, tako da uvek bude u margini. Dakle, usidreni objekti se gotovo sami od sebe postavljaju na pravi način.



Na objekat koji smo usidрили možemo u svakom trenutku da primenimo i neke druge opcije, a po želji sidro možemo i da "podignemo", pri čemu objekat oslobađamo svih veza sa

ostatkom teksta. Ako želimo da odmah izbrisemo usidreni objekat, najjednostavnije je da izbrisemo njegovu oznaku u tekstu. U celoj priči oko usidrenih objekata najznačajnije je to što InDesign CS3 postepeno prevazilazi formulu "makaze i lepak" koja je u osvit DTP-a donela slavu i moć QuarkXPressu. Postavljanjem nepovezanih okvira na stranu zaista možemo da ostvarimo svaku zamisao, ali uspostavljanjem dubljih logičkih veza između objekata na strani dajemo pogonsku snagu automatici. Mnogi tipovi publikacija mogu da se prelome nekoliko puta brže samo ako se koriste nove InDesignove opcije za stilove objekata, fusnote i usidrene objekte.

7.13.16. Liste za nabranjanje

InDesign CS3 spada u programe za prelom grafički bogatih dokumenata. Kod ovakvih programa je naglasak na dizajnu, a ne na obradi teksta i to uvek moramo imati na umu. Lako ćemo ustanoviti da Adobe FrameMaker ili Microsoft Word imaju mnoge opcije za rad sa dugim dokumentima ili formatiranje teksta koje InDesign nema. Međutim Adobe postepeno uvodi neke od bitnih funkcija za rad struktuiranim tekstom u InDesign. U prethodnoj verziji dobili smo rudimentarne liste za nabranjanje čija je implementacija često bila na udaru kritike. InDesign CS3 donosi profesionalne opcije na ovom polju - sada liste za nabranjanje imaju sličnu funkcionalnost kao u FrameMakeru.

Kartica Bullets and Numbering (ili istoimena opcija iz panela Paragraph) u okviru definicije stila omogućavaju nam da zadamo tip liste (sa bulletima ili za nabranjanje), da odredimo način nabranjanja i poziciju numeričkih oznaka. Novo je to što možemo da definišemo više nivoa nabranjanja koji imaju nezavisno formatiranje, pa prvi nivo može da bude u formi 1, 2, 3... a svaki podnivo unutar prvog nivoa u formi a, b, c, d... i tako do proizvoljne dubine. Ukoliko je lista prekinuta nekim umetnutim pasusom, nabranjanje se neće poremetiti već se nastavlja nailaskom pasusa sa odgovarajućim stilom u kome je to nabranjanje definisano.

Nabranjanje možemo da sinhronizujemo na nivou dokumenta, ali i knjige (grupe dokumenata). Ukoliko je, na primer, potpis poslednje slike u nekom poglavlju označen brojem 40, InDesign CS3 će potpis prve slike narednog poglavlja numerisati sa 41. Dodamo li dve slike sa potpisima u prethodno poglavlje, dotična slika će automatski biti označena brojem 43. Resetovanje svih brojača se može precizno podešavati, a dozvoljena je i upotreba prefiksa i metaoznaka, što u kombinaciji sa tipografskim opcijama za precizno postavljanje bulleta ili brojčane oznake pruža punu kontrolu nad listama.

7.13.17. Tekstualne promenljive

Sledeća izvanredna pogodnost u radu sa tekstom jesu tekstualne promenljive. Neke od njih, poput rednog broja strane ili oznake odeljka, oduvek postoje u InDesignu. Sada smo u prilici da definišemo sistemske tekstualne promenljive kao što je datum kada je dokument promenjen ili odštampan ili ime datoteke dokumenta, zatim promenljive dokumenta poput prvog pojavljivanje teksta sa zadatim stilom karaktera ili pasusa ili rednog broja poslednje stranice, imena poglavlja, a moguće je definisati i korisničku promenljivu sa proizvoljnim tekstom. Svaka tekstualna promenljiva sadrži tekst koji se automatski ažurira. Primer za efikasnu upotrebu ove funkcije jesu rečnici. Uobičajeno je da u zaglavlju svake strane

rečnika u levom uglu stoji naziv prve odrednice na strani, a u desnom uglu naziv poslednje odrednice. Prelom rečnika u pređašnjim verzijama InDesigna bio je krupan zalogaj upravo zbog nepostojanja opcije koja bi ažurirala zaglavlja strana, što je podrazumevalo mnogo ručnog rada i dobre šanse da se napravi greška.

U InDesignu CS3 je dovoljno da obezbedimo da u samom tekstu odrednicama bude zadat neki stil karaktera (to možemo da uradimo i automatski pomoću grep pretraga o kojima će kasnije biti reči) i da definišemo dve tekstualne promenljive. Obe će se odnositi na stil karaktera odrednica, s tim što će jedna promenljiva "čuvati" prvu odrednicu na strani a druga poslednju. Nakon toga napravimo odgovarajuće okvire u vrhu strane, unesemo promenljive, oblikujući ih na standardan način, kao da je reč o običnom tekstu. Šta god dalje radili sa tekstem u rečniku, zaglavlje će uvek biti ažurno. Slično ćemo postupiti i sa tehničkim publikacijama u kojima je uobičajeno da zaglavlja neparnih strana sadrže naziv poglavlja, a zaglavlja parnih strana tekući naslov prvog nivoa unutar tog poglavlja. Tekstualne promenljive pružaju solidan nivo automatike za formatiranje zaglavlja i podnožja stranica.

7.13.18. Tipografija

Tipografski potencijali InDesigna ne mogu se potpuno iskoristiti bez OpenType fontova. OpenType format su zajednički projektovale firme Adobe i Microsoft i time naizgled "objedinile" postojeće TrueType i Type 1 fontove. Microsoft je odlučio da svaki TrueType font kome je pridodata tabela DSIG (digitalni potpis koji garantuje autentičnost fonta) u Windows XP-u i Visti bude prepoznat kao OpenType font. OpenType fontovi koji su zasnovani na Type 1 konturama koriste standardnu "školjku" OpenType formata, ali se matematički opisi slovnih likova i hintovi nalaze u posebnoj, CFF tabeli. U pitanju je kompaktan, binarni zapis koji je kompatibilan sa Type 1 formatom, tako da se svaki Type 1 font može konvertovati u CFF (Compact Font Format) i obrnuto. Na ovaj način je ostvarena znatna ušteda u prostoru, pošto je PFB format Type 1 fontova zapravo enkriptovani ASCII. Ekstenzija ovakvih OpenType fontova je OTF, dok su OpenType fontovi sa TrueType konturama zadržali ekstenziju TTF.

U davna vremena, dok su se slova izlivala u olovu, ono što danas zovemo fontom bilo je pismo u određenoj veličini. Starim tipografima i kaligrafima bio je poznat efekat nelinearnog skaliranja, tako da su se slova veličine 8 pt razlikovala od slova veličine 12 pt u proporcijama horizontalnih i vertikalnih linija, debljini serifa i drugim pojedinostima. Cilj je bio da se na velikim slovima vide fini detalji, dok se kod sitnih slova težilo očuvanju definicije, a suptilniji detalji su namerno izostavljani. Na taj način su dobijane kolekcije slovnih oblika koje su optimizovane za raznovrsne uslove štampe, pri čemu je akcenat bio na čitljivosti.

Kada su se pojavile prve foto slog mašine, mogućnost da se proizvoljna veličina slova dobija skaliranjem jedinstvenog mastera delovala je veoma primamljivo tako da su optičke varijacije naprasno nestale - ustupile su mesto bržem i jednostavnijem radu. U svojim Multiple Master fontovima, Adobe je obnovio zaboravljenu tehniku uvođenjem optičke ose. U OpenType Pro fontovima je očita težnja za vrhunskom tipografijom tako da će mnogi serifni Pro fontovi sadržati i nekoliko optičkih veličina. U Warnock Pro familiji,

caption fontove koristićemo za slova veličine $6 \div 8$ pt, a to su najčešće potpisi za slike, fusnote i veoma sitan tekst, *text* (regular) za veličine $9 \div 13$ pt, što predstavlja osnovni tekst časopisa ili knjige, *subhead* ($14 \div 24$ pt) je, kao što ime kaže, prikladan za podnaslove, međunaslove i krupniji tekst, dok je *display* ($25 \div 72$ pt) pogodan za naslove, reklamne panoje, plakate itd. Upotreba manjih optičkih veličina garantuje čitljivost sitnog teksta dok *display* fontovi omogućavaju da rafiniranost slovnih oblika dođe do punog izražaja.

7.13.19. Ligature

Klikom na trouglasti taster u gornjem desnom uglu palete Character prikazuje se meni sa nekoliko unikatnih opcija koje premijeru doživljavaju u programu InDesign. Ukoliko je aktivirana opcija Ligatures, InDesign će pojedine parove slova automatski zamenjivati sa posebnim slovnim oblikom, pri čemu semantika teksta neće biti ugrožena. Ligature su nasleđe klasične tipografije i namenjene su usklađivanju izgleda slova koja, kada se nađu jedno pored drugog, narušavaju vizuelni sklad reči. Najpoznatija ligatura je "fi" - luk na slovu f se u mnogim fontovima preklapa sa tačkom na slovu i. U ovoj situaciji promena kerninga ne pomaže, a rešenje pronađeno tokom vekova razvoja tipografije sastoji se u dizajniranju posebnog slovnog oblika koji integriše luk slova f i tačku slova i. Ovaj slovni oblik je ligatura "fi", a srodna ligatura je "fl". U našem jeziku javljaju se u rečima "finoća", "fizika", "kifla"... Engleski jezik sadrži i ligature ff, ffi, ffl.

Iako su "f" ligature kao slovni oblici prisutni gotovo u svim fontovima, njihova upotreba na PC računarima je do pojave InDesigna bila moguća samo uz posebnu, expert verziju fonta. Na Macintosh računarima moguć je pristup samo "fi" i "fl" ligaturama u standardnim fontovima. Razlog je u tome što ligature nisu sastavni deo osmootbitnih kodnih strana. Iako slovni oblici postoje u fontu, nisu vidljivi operativnom sistemu i aplikaciji i na taj način su nedostupni korisniku. Primena Unicode standarda samo donekle rešava problem - Word 2007 koji radi u Windows XP / Vista okruženju može da pristupi svakom karakteru u fontu posredstvom copy and paste mehanizma iz pomoćnog programa Character Map. Na taj način se ručno mogu uneti i ligature, ali je tekst sada drugačije kodiran od originala pošto su pojedini parovi karaktera zamenjeni jednim karakterom. Adobe InDesign pri tom uvodi veoma elegantan mehanizam automatskih ligatura koji omogućava da na ekranu bude prikazan doteran slovni oblik, a da kodiranje teksta ostane nepromenjeno.

InDesign podržava napredne osobine OpenType fontova u kojima može da bude definisan proizvoljan broj ligatura. Tako se u nekim fontovima mogu javiti i ligature "fj", "Th" i mnoge druge. Ispravljanje teksta u kome postoje ligature ne razlikuje se od rada na običnom tekstu, pošto će se kursor po potrebi pozicionirati u sredini ligature, kao da se radi o nezavisnim slovnim oblicima. Ako nam u delu teksta ligature nisu potrebne, obeležićemo taj segment i ukinuti potvrdu opcije Ligatures. U normalnim okolnostima ova opcija će biti potvrđena jer nema razloga da se odrekujemo napredne tipografije.

7.13.20. Kerning

Pored standardnih podešavanja veličine slova i proreda, u paleti Character kontrolisaćemo kerning (razmak između pojedinih parova slova) i Spacing (razmak između slova u iza-

branom delu teksta). Kerning je vrsta optičke kompenzacije koja određene parove slova primiče ili udaljava kako bi se postigao vizuelni sklad. Najpoznatiji kerning par je AV - ukoliko se razmak između ovih slova u, na primer, rečima AVALA ili TRAVA dodatno ne kompenzuje, izgledaće kao da su slova previše razmaknuta, što otežava njihovo stapanje u vizuelnu celinu - reč. Na raspolaganju su nam tri mogućnosti za kontrolu kerninga: Metrics, Optical i ručno unošenje vrednosti.

Kada je aktivna opcija Metrics, što je podrazumevano stanje, InDesign pristupa kerning informacijama u fontu, tako da će se upotrebiti oni kerning parovi koje je predvideo dizajner fonta.

Opcija Optical je primer automatike InDesigna. Kada je izaberemo, program će proračunati optimalni razmak između slova, čime ćemo dobiti odlične rezultate čak i prilikom upotrebe onih fontova koji uopšte nemaju definisane kerning parove.

Optički kerning treba koristiti pažljivo. Sasvim je moguće da ćemo primenom ove opcije kod nekih fontova dobiti bolje rezultate od ugrađenog kerninga, ali se kod vrhunskih fontova, kakav je pomenuti Minion Pro, ne treba odreći propisanog kerninga. Ukoliko nismo zadovoljni razmakom između pojedinih slova, recimo u naslovu teksta, InDesign nam dozvoljava da pozicioniramo kursor između tih slova, očitamo tekuću vrednost kerninga koja može da bude ceo broj između 1000 i +10000 i promenimo je. U praksi se koriste daleko manje vrednosti, najčešće između 200 i +200, pri čemu unos broja nula označava da nema korekcije razmaka između slova. Možemo i da izaberemo jednu od ponuđenih "okruglih" vrednosti iz menija.

Razmak između slova u čitavoj reči ili izabranom delu teksta naziva se Spacing. Nekada se povećavanje razmaka između slova - takozvano špacioniranje - koristilo za naglašavanje ili isticanje. U eri digitalnih fontova za tu svrhu je mnogo pogodnije upotrebiti kurzivna ili polucrna slova. Ono što će nam svakako zatrebati jeste smanjivanje razmaka između krupnijih slova, kakva su u naslovima tekstova ili u oglasima. Razlog ovog sabijanja nalazi se u prirodi ljudske percepcije: sa porastom veličine slova standardni razmak između njih doživljavamo jače nego kod sitnijih slova. Jednostavnije rečeno, kod veoma krupnih slova smanjivanje spacinga doprinosi čitljivosti. Razmak između slova nipošto ne treba menjati u osnovnom tekstu, jer to menja "boju" teksta, odnosno sivu površinu koju stvaraju slova u prelomljenim redovima.

Izuzetak je tekst ispisan verzalom (velikim slovima) koji treba blago prorediti, odnosno upotrebiti pozitivan Spacing.

7.13.21. Smanjena velika slova

Sa stanovišta klasične tipografije upotreba velikih slova u osnovnom tekstu je nepoželjna pojava. Velika slova skreću pažnju i odskaču od ostatka teksta tako da njihova nekritička primena ometa čitanje i negira transparentnu ulogu tipografije kao sredstva za komunikaciju između autora i čitaoca. Velika slova se, međutim, povremeno moraju upotrebiti za skraćenice, lična imena ili prezimena, uvodne reči u pasusu... Da bi se pojavni oblik velikih slova uskladio sa malim slovima upotrebljavaju se smanjena kapitalna slova (engleski termin je small caps). Ova slova po obliku odgovaraju velikim slovima (verzalu),

a po veličini malim slovima (kurentu). Smanjena kapitalna slova nisu dobijena prostim smanjivanjem velikih slova, što nude odgovarajuće opcije u većini DTP programa. Takve varijante *small caps* slova su приметно odstupanje od ostatka teksta što kompromituje čitav postupak, jer nema razloga da koristimo slovne oblike koji takođe bespotrebno odučaraju od osnovnog teksta. Prava *small caps* slova su specijalno dizajnirani karakteri kod kojih je debljina stubova i serifa, kao i veličina čitavih slova, proračunata tako da bude usklađena sa malim slovima. Upotreba smanjenih kapitalnih slova je jedan od dokaza tipografske rafiniranosti koja obezbeđuje vrhunsku čitljivost teksta.

Da bi se izabrani tekst pretvorio u *small caps* slova neophodno je da, pored promene opcije Small Caps, slova budu otkucana kurentom. Ovo je na prvi pogled nelogično, jer je *small caps* neka vrsta zamene za velika slova. Objašnjenje ove pojave leži u strukturi *expert* fontova koji su do pojave OpenType Pro familija predstavljali jedino rešenje za upotrebu štampanih slova. Velika slova u *expert* fontovima zauzimaju svoje uobičajene pozicije, dok se *small caps* oblici nalaze na poziciji malih slova. Prema tome, ukoliko želimo da skraćenicu DTP ispišemo smanjenim kapitalnim slovima, najpre treba da je pretvorimo u dtp i da onda primenimo opciju Small Caps.

Adobe InDesign na ovom mestu korisniku nudi veoma delotvornu opciju: ukoliko obeležimo deo teksta i pritisnemo desni taster miša pojavice se meni koji pored ostalog sadrži i skup opcija pod nazivom Change Case. Na ovom spisku nalazi se nekoliko opcija koje transformišu tekst na relaciji kurent - verzal, a za nas je u ovom trenutku interesantna opcija *lowercase* koja će velika slova pretvoriti u mala, baš kao što nam je i potrebno.

7.13.22. Optičke kompenzacije

InDesign sadrži i opcije za horizontalnu i vertikalnu deformaciju teksta koje takođe treba promišljeno upotrebljavati. Ovim opcijama nećete od fonta normalne širine napraviti kondenzovani ili prošireni font. Unošenjem odgovarajućih vrednosti u procentima zaista se postiže odgovarajuća transformacija, ali treba imati na umu da samo font koji je projektovan tako da bude sužen ili proširen može da zadovolji tipografske norme. U protivnom, svako deformisanje preko određenog praga proizvodi neprihvatljive rezultate. Problem je u tome što će se, na primer, horizontalno suženje slova na 50% prvobitne širine odraziti samo na vertikalne elemente (kao što su stubovi). Svi horizontalni elementi i dalje će imati istu visinu. Karakterističan primer može da bude slovo T čija poprečna komponenta sužavanjem zadržava svoju visinu. Na taj način se remete proporcije slovničkih likova, a krajnji efekat se ogleda u lošoj čitljivosti i neubedljivom izgledu teksta. Ako nam je ponekad potrebna blaga deformacija slova, mogu se tolerisati vrednosti od 5% ili eventualno 10%. Za horizontalno sužavanje u odgovarajuće polje tabele Character unosimo vrednosti manje od 100%, a za proširenje unecemo vrednosti veće od 100%. Tako bi suženju teksta od 5% odgovarala vrednost od 95% prvobitne širine. Podrazumevane vrednosti u oba polja za horizontalnu ili vertikalnu deformaciju slova iznose 100%, što znači da slova imaju svoj originalni oblik.

Korekcija položaja slova u odnosu na baznu liniju je uobičajena opcija u DTP programima. InDesign omogućava zadavanje precizne vrednosti u tipografskim tačkama, pri čemu po-

zitivni brojevi odgovaraju podizanju, dok se negativni brojevi odnose na spuštanje slova. Atraktivnija je opcija iskošavanja slova za određeni ugao, koju ćemo koristiti za generisanje elektronskog kurziva, u slučaju da font koji koristimo ne sadrži *italic* varijantu. Ukoliko postoji *italic* font, uvek je bolje opredeliti se za pravi kurziv. U protivnom, iskošavanje u smeru kazaljke na satu dobićemo ako u odgovarajuće polje unesemo negativnu vrednost ugla u stepenima. Vrednosti od 10 do 12 stepeni su uobičajene za većinu fontova.

Optičko uravnanje margine i "viseća" interpunkcija spadaju u prefinjene tipografske opcije koje dodatno prilagođavaju izgled prelomljenog stupca. Ukoliko red počinje ili se završava nekim od interpunkcijskih znakova kao što su navodnici, tačka, zarez, hifenacija itd., imaćemo utisak da ivice nisu poravnate sa ostatkom pasusa. U pitanju je, naravno, optička varka ali je ponekad zadatak tipografije da namernim odstupanjem od matematički korektnog preloma postigne vizuelnu usaglašenost. Vrednost za koju će prvi ili poslednji karakter biti pomeren zavisi od veličine slova u fontu i podešavamo je u polju Optical Margin Alignment palete Story.

Kada je reč o optičkim kompenzacijama, dodajmo da inicijali u InDesignu CS3 više ne predstavljaju "opasnost" za okolni tekst, ukoliko počinju slovom Q ili ćirilicnim?. Na raspolaganju nam je opcija Scale for Descenders koja će podesiti veličinu inicijala tako da produžeci slova na inicijalu ne preklapaju druga slova. Tu je i opcija Align Left Edge koja će "prilepiti" inicijal uz levu ivicu okvira za tekst. Pošto InDesign prvo slovo u svakom redu pozicionira na osnovu levog ofseta, kod većih slova postaje uočljivo odstojanje između konture slova i ivice okvira. Nažalost opcija Align Left Edge primenljiva je samo na inicijale, mada se problem sa nepoželjnim odstojanjem javlja kod bilo kog krupnijeg teksta.

7.13.23. Izgradnja dokumenata

Početak rada na novom dokumentu skopčan je sa unošenjem velikog broja parametara, a InDesign CS3 omogućava da ih imenujemo, sačuvamo i razmenjujemo sa kolegama koji rade na istim ili sličnim projektima. U okviru za dijalog New Document Preset, pored osnovnih opcija za zadavanje dimenzija strane, broja stubaca i veličine margina, primetićemo i odeljak Bleed and Slug. Pod pojmom Bleed prodrzumevamo prelom u margo i koristimo ga kada želimo da se neki objekat, najčešće fotografija ili crtež, proteže do same ivice strane. U praksi se to postiže tako što objekat prelazi fizičke dimenzije strane, a željeni efekat se dobija nakon obrezivanja papira u štampariji.

U InDesignu CS3 možemo precizno da podesimo zonu preloma u margo, zadavanjem sva četiri ofseta. Opcijom Slug takođe kontrolišemo zonu van dimenzija stranice i unutar papira, na koju postavljamo sistemske informacije o dokumentu koji štampamo. I ova komponenta će biti uklonjena tokom obrezivanja publikacije, ali će biti korisna štamparima, a u elektronskoj arhivi ostaće zabeleženi podaci koji mogu da budu značajni kada u budućnosti radimo reviziju publikacije. Korisnicima QuarkXPressa može se učiniti da je zona Slug samo nepotrebno komplikovanje, jer se u ovom programu za sličnu namenu može iskoristiti i radna površina. Međutim, u InDesignu svaka stranica ili skup naspramnih stranica ima sopstvenu radnu površinu, pa se objekat koji je pomeren "u stranu" neće

pojavljivati u čitavom dokumentu.

Ključna karika organizacije dokumenta jesu **matične strane** ili **master strane** i njihova hijerarhija. Ukoliko pažljivije pregledate bilo koji časopis, videćete da se neki elementi, kao što su paginacija ili datum, ponavljaju na skoro svim stranicama. Takođe, blokovi rubrika imaju sličan prelom sa elementima (zaglavlje) koji se ponavljaju. Ponekad, ova hijerarhija ide još dublje. InDesign dozvoljava da jednu matičnu stranu primenite na drugu matičnu stranu uspostavljajući "roditeljsku" relaciju između njih. Sve promene na osnovnoj matičnoj strani se odražavaju i na onoj matičnoj strani koja je iz nje nastala. Ukoliko u novoj matičnoj strani napravite dodatnu izmenu nekog elementa, prekidate vezu tako da na taj način definišete specifičnosti preloma te rubrike ili dela publikacije.

Promena položaja ili boje, kao i izmena samo jednog atributa ne prekidaju vezu sa ostalim atributima. Pretpostavimo da smo na osnovnoj matičnoj strani imali napisanu reč Izveštaj koja je postavljena horizontalno. U početnom trenutku će matična strana i strana dokumenta (ili izvedene matične strane) izgledati identično. Ukoliko sada Izveštaj postavimo vertikalno, prekinuli smo vezu sa atributom položaja. Nadalje se sve promene položaja tog objekta na osnovnoj matičnoj strani ne odražavaju na dokument. Međutim, ukoliko na matičnoj strani promenimo boju objekta, ona će se promeniti i u dokumentu, pošto veza ovog atributa nije prekinuta. Radi se o veoma elegantnom rešenju velike snage koje se idealno uklapa u praktične poslove pripreme časopisa i brošura.

Moguće je napraviti i proizvoljan broj lanaca matičnih strana koje su potomci početne matične strane, što je idealno za publikacije koje se prevode na više jezika. Na taj način se veoma lako održava identičan prelom u svim verzijama dokumenta. Čak i ako je svaki tekst u časopisu poseban dokument, kompletna struktura matičnih strana može se nalaziti u samo jednoj, početnoj datoteci koja se veoma lako može održavati. Prilikom kopiranja strana iz jednog u drugi dokument, automatski kopiramo i njihove pridružene matične strane.

7.13.24. Štampanje i izvoz u PDF

Vrhunski DTP programi prepoznaju se po kvalitetnim opcijama za oblikovanje stranica. Njima ponekad nedostaje neka atraktivna pogodnost kojom se diči konkurencija, ali sve što mogu da prikažu na ekranu u stanju su i da odštampaju. Razmotrimo ovaj prividni paradoks - postoje li zaista stranice koje se ne mogu štampati? Kada se u pripremi za štampu dođe do završnog koraka, osvetljavanja filmova za kolorne separacije, važno je samo to sa kojim će uspehom aplikacija prevesti svoj interni opis stranice u komande programskog jezika PostScript. Ako smo u dokumentu koristili RGB boje, providne objekte, TrueType fontove i slične faktore "nestabilnosti", lako se može dogoditi da krajnji rezultati budu neupotrebljivi.

Elitna klasa programa za prelom stranica snači će se i u navedenim situacijama, jer svoj grafički model može brzo da prilagodi grafičkom modelu PostScripta. Na ovom polju Adobe programi imaju očiglednu prednost pošto je u njih ugrađen originalni softverski Adobe PostScript RIP. Ista tehnologija koja iscrtava tekst i grafiku na ekranu nalazi se u laserskim štampačima i osvetljivačima, pa korisnik može da se osloni na vernost ekran-

skog prikaza. Adobe InDesign CS3 poseduje grafički model koji je opisan u specifikaciji formata PDF 1.7 i prvi put upotrebljen u Acrobatu 8. Radi se o modelu projektovanom za PostScript 3, koji je obogaćenom podrškom za slojeve i providne objekte, kao i tehnologijom koja omogućava njihovo štampanje na PostScript izlaznim uređajima koji ne podržavaju transparentiju.

Sve do pojave Adobe InDesigna programi za prelom nisu bili u stanju da integrišu sve vitalne komponente i premoste jaz između nekompatibilnosti raznovrsnih grafičkih formata i rastuće potrebe za objedinjavanjem u okviru PDF formata. InDesign ima zadatak da zauzme potpuno nov kurs i afirmiše se kao stub dominantne DTP arhitekture budućnosti koja integriše praktično čitav spektar Adobe tehnologija, uključujući PostScript 3, PDF, Press Ready uz prirodnu harmoniju sa programima Photoshop i Illustrator, ali i ostalim članovima porodice.

Današnja DTP okruženja su daleko od standardizovanih iako se, u suštini, koriste slični postupci i metodi rada. U zavisnosti od organizacije i saradnje sa firmama za osvetljavanje filmova i štamparijama, put dokumenta od trenutka kada su njegov dizajn i prelom završeni pa do ulaska u štampu može da bude veoma nepredvidljiv. Kolorne korekcije se mogu obaviti pre, za vreme ili posle preloma, a taj posao može uraditi likovno-grafički urednik ili se čitava operacija može prepustiti prepress agenciji. Slično važi i za proveru dokumenta, trapping ili montažu stranica, pošto se svaki od ovih neophodnih koraka može hronološki pomerati u završnoj fazi pripreme za štampu.

Kada u programu InDesign zadamo komandu za štampanje, najčešće se opis stranice u svom izvornom obliku dostavlja PostScript štampaču. Da bismo uspešno sarađivali sa studijama za osvetljavanje filmova moramo da proučimo tri scenarija koja se u praksi koriste. To je, najpre, priprema PDF dokumenata kao digitalnih mastera, zatim štampanje u PostScript datoteku i na kraju prikupljanje izvornih dokumenata sa fontovima i slikama u visokoj rezoluciji. Sva tri metoda imaju svoje prednosti i mane koje treba dobro upoznati, imajući u vidu da je InDesign još uvek relativno svež proizvod grafičke industrije.

Ukoliko prepress studio prihvata PDF datoteke, vaš zadatak je sasvim jednostavan. Aktivirajte opciju File / Export, kao format izaberite Adobe PDF i u dijalogu koji će se pojaviti izaberite ugrađeni stil Press. Ovi jednostavni koraci dovoljni su za kreiranje univerzalnog PDF fajla koji se može upotrebiti za probe na laserskim ili inkjet štampačima u boji, ali i za dobijanje kolornih separacija na osvetljivačima. Izbor skupa parametara pod nazivom Press je preporučljiv, ali ih možete izmeniti u skladu sa sopstvenim potrebama. U nekoliko pregledno složenih kategorija podešavanja uzalud ćete tražiti bilo šta vezano za rezoluciju izlaznog uređaja, linijaturu rastera, uglove štampanja procesnih boja... InDesign generiše platformski nezavisne PDF datoteke koje ne sadrže nijedan parametar specifičan za izlazni uređaj. Za ovaj proces nije neophodan Acrobat Distiller, pošto je InDesign samostalan u radu sa EPS, PDF i PostScript formatima i koristi sopstveni Adobe Graphics Manager (AGM).

Ne zvuči li neobično da su CMYK separacije krajnji proizvod u pripremi za štampu, a korisniku koji se odluči za PDF izlaz nisu na raspolaganju opcije kojima bi kontrolisao vitalne atribute štampe? Najnovija DTP doktrina pravi razliku između grafičkih dizajnera i prepress operatera, prepustajući sav posao oko osvetljavanja filmova potonjoj grupaciji.

Od dizajnera se očekuje poštovanje određenih pravila, kao što je upotreba CMYK boja, ispravnih fontova i rasterskih slika u dovoljnoj rezoluciji. Dizajner sve vreme radi u kompozitnom okruženju, ne razmišljajući o razdvajanju procesnih boja, obrnutoj štampi, orijentaciji medija u osvetljivaču, drajverima i sličnim tehničkim aspektima.

Na drugoj strani, operater će na osnovu dobijenih PDF datoteka pomoću Acrobat 8 podešiti sve parametre koji su bitni za konkretni izlazni uređaj. Čak i ako se dogodi da je "prelamač" dostavio PDF dokument koji sadrži RGB slike, operater može da upotrebí alat koji će takav propust ispraviti i sprovesti konverziju u CMYK. Da bi se ovakvi zahvati sveli na najmanju moguću meru, InDesign sadrži modul Preflight, namenjen ranom otkrivanju grešaka u pripremi za štampu.

7.13.25. Provera pred štampanje

Izborom opcije File / Preflight InDesign će proveriti fontove, slike, linkove, podešavanje štampača i boje, a korisnik će dobiti detaljni izveštaj. Postoje specijalizovani programi koji mnogo detaljnije testiraju dokument (najčešće u PDF formatu), ali je ono na šta ukazuje InDesign sasvim dovoljno da bi se uočili i otklonili tipični problemi. Na primer, možete proveriti kolorni prostor grafičkih objekata, utvrditi koje se spot boje koriste u dokumentu, da li je negde upotrebljen efekat providnosti, da li su dostupni svi potrebni fontovi i eksterne datoteke sa tekstovima i slikama. Kada se otklone greške koje je primetio Preflight, rezultati na filmu će u najmanju ruku biti korektni.

Priprema za štampu je povezana sa raznovrsnim greškama, koje se nikada ne mogu sasvim otkloniti, jer zavise od ljudskog faktora. Složenost publikacije koja sadrži veliku količinu teksta i unakrsnih referenci, slike sa potpisima, tabele, fusnote - povećava verovatnoću pojavljivanja grešaka i utiče na njihov broj. Koliko god da je temeljna redakcijska obrada, lektura, korektura i naknadna provera, uvek će se neki propusti primetiti u poslednjoj fazi pripreme za štampu, neposredno pred osvetljavanje filmova ili na samim filmovima sa separacijama boja. PDF format pruža mogućnost da se isprave sitnije slovne greške, povećaju ili smanje objekti, zamene slike, ali ništa više od toga. Ozbiljnije reformatiranje stranice nije moguće i sa tim treba računati ako se odlučimo da materijal za CMYK separacije šaljemo u PDF obliku.

Mnoge prepress agencije, pogotovo na Zapadu, zahtevaju od svojih klijenata da im dostave takozvane "otvorene" fajlove, odnosno dokumente izvornih aplikacija. Na prvi pogled, nema ničeg lakšeg od toga da se elektronskom poštom pošalju .indd datoteke ili da se se snime na CD. Već na drugi pogled jasno je da **dokument DTP aplikacije ne sadrži slike ni fontove**, već samo reference na eksterne datoteke. Čak i ako se upustimo u zametan posao evidentiranja i kopiranja svih upotrebljenih fontova, crteža i fotografija, postoji još jedan važan detalj na koji moramo da obratimo pažnju. Radi se o fizičkim pozicijama spoljnih datoteka - one mogu da se nalaze u raznim folderima, na različitim particijama ili diskovima. Kada to mnoštvo fajlova prenesemo na drugi računar i otvorimo dokument u InDesignu, potrebno je ažurirati linkove, što takođe može da bude dugotrajan proces, podložan greškama. Upoznajmo, zato, opciju Package.

7.13.26. Pakovanje dokumenata

Iskusni korisnici programa QuarkXPress dobro poznaju opciju Collect for Output. Na sličan način u InDesignu funkcioniše i komanda Package. Kada je pokrenemo, InDesign traži da odaberemo folder u koji će "spakovati" sve relevantne datoteke koje čine publikaciju. Pored osnovne .indd datoteke, ostali fajlovi će biti smešteni u poddirektorijume Fonts i Links. U prvom se nalaze upotrebljeni fontovi, ali samo oni koji koriste standardne kodne strane za zapadnoevropske jezike. U praksi, biće kopirani svi TrueType i OpenType fontovi, ali će biti izostavljeni naši ćirilčni i latinični Type 1 fontovi. Ovo možemo shvatiti kao slučajni ili namerni propust Adobea, ali je to i potvrda da je OpenType prirodni format fontova koje treba koristiti uz InDesign.

Najvažnija osobina opcije Preflight je automatska korekcija linkova ka spoljnim datotekama koje će biti kopirane u direktorijum Links. Kada osnovni folder prenesemo na drugi računar i otvorimo dokument u InDesignu, svi linkovi će biti ispravni a nedostajuće fontove možemo po potrebi da instaliramo. Prvi korak nakon aktiviranja opcije Package je ispunjavanje formulara koji sadrži podatke o tome kako dokument treba pripremiti za štampu, kao i podatke koji subitni za komunikaciju između dizajnera i studija za osvetljavanje filmova.

Nakon toga, pojavljuje se dijalog Package Publication gde zadajemo odredišni folder i kontrolišemo kopiranje fontova i slika. Podrazumevane opcije, koje uključuju Copy Fonts, Copy Linked Graphics i Update Graphic Links In Package, dobro su izabrane i nema previše smisla menjati ih. Dodatna opcije, koje nisu u startu aktivirane obuhvataju Use Document Hyphenation Exceptions Only, Include Fonts and Links From Hidden Layers i View Report. Prva od njih je bitna ukoliko smo u dokumentu koristili sopstvenu bazu izuzetaka za podelu reči. Ako takav dokument otvorimo na platformi na kojoj postoji neka drugačija baza, formatiranje teksta bi moglo da bude promenjeno. Zbog toga je predviđena mogućnost da Adobe InDesign koristi isključivo one izuzetke koji su ugrađeni u dokument.

7.13.27. Upravljanje PostScript opcijama

Poslednji scenario koji razmatramo stavlja vas u ulogu prepress operatera koji je dobio InDesignov dokument i želi da napravi PostScript fajlove sa separacijama boja. Naravno, taj posao ne obavljaju ekskluzivno samo agencije za pripremu štampe - sve dok PDF ne postane apsolutni standard i dalje će se mnoge agencije koje sa bave osvetljavanjem filmova očekivati od svojih mušterija da im donesu PostScript datoteke. Premda je u temelje InDesigna duboko usađen upravo PostScript, što znači da ovaj program nema nikakvih problema u generisanju CMYK separacija, okosnica pripreme PostScript datoteka sastoji se u mašinski zavisnim podešavanjima.

Windows XP i Vista sadrže bogatu kolekciju PostScript drajvera za raznovrsne izlazne uređaje. U suštini se radi o jedinstvenom drajveru koji su zajednički razvili Microsoft i Adobe i skupu PPD (PostScript Printer Description) datoteka. Ovde se nalaze opisi izlaznih uređaja, podržane rezolucije, linijature i uglovi rastera, kao i specifične mašinske komande u pseudo PostScript jeziku kojima se upravlja resursima mašine. Na primer,

specifikacija PostScripta ne obuhvata komandu za izbor kasete iz koje laserski štampač treba da "povuče" papir, ali PPD datoteka za konkretan model štampača sadrži komandnu sekvencu koju treba poslati štampaču da bi se odredila kasete. Mnogi izlazni uređaji imaju nestandardne mogućnosti koje ne mogu da budu obuhvaćene "čistim" programskim jezikom kakav je PostScript. Zbog toga je rešenje nađeno u razdvajanju drajvera na dve komponente - glavni modul je namenjen prevođenju opisa stranice iz grafičkog modela aplikacije u naredbe PostScripta, a mašinski zavisne instrukcije smeštene su u PPD datoteku.

InDesign ne koristi PostScript drajvere prilikom generisanja opisa stranice i ignorise parametre koje smo zadali u kontrolnom panelu operativnog sistema. To ne znači da ne treba da instalirate drajvere za ciljni izlazni uređaj, jer na taj način dobijate i odgovarajuću PPD datoteku iz koje InDesign crpi potrebne informacije o posebnim osobinama i opcijama dotičnog uređaja. Bitno je samo to da sve što je vezano za štampu podešavate isključivo iz Print modula InDesigna. Ovaj komandi štab za štampače je veoma razgranat i došao je trenutak da ga detaljno proučimo.

7.13.28. Modul za štampanje

Modul za štampanje podeljen je u nekoliko odeljaka, a nakon pokretanja komande Print, pred nama se najpre pojavljuje odeljak General. Ovde se nalaze osnovne opcije koje obuhvataju izbor izlaznog uređaja i opsega stranica koje želimo da odštampamo. Primetimo da je polje PPD neaktivno, a naziv PPD datoteke zasivljen kadgod iz menija Printer izaberemo PostScript štampač. InDesign u tom slučaju automatski bira odgovarajuću PPD datoteku i na to ne možemo da utičemo. Ukoliko želimo da štampamo u PostScript datoteku, kao štampač izabraćemo PostScript File i utom slučaju meni PPD postaje aktivan. Prilikom štampanja u fajl, dakle, izlazni uređaj bira se na osnovu PPD datoteke. Ako nam treba mašinski nezavisni PostScript izlaz, kao PPD izabraćemo Device Independent. Najzad, ako koristimo štampač u koji nije ugrađen PostScript interpreter, meni PPD je neaktivan i ne sadrži nikakve informacije.

InDesign podržava isključivo PostScript Level 2 i PostScript 3 izlazne uređaje. Program neće dozvoliti da izaberemo drajver ili PPD datoteku za Level 1 osvetljivač i na to treba obratiti pažnju. Odeljak Setup obuhvata opcije kojima podešavamo format papira ili filma, njegovu orijentaciju, eventualno proporcionalno ili neproporcionalno skaliranje stranice itd. Da bi se efikasno upotrebio medij, uglavnom se bira podužna štampa. Za format možemo izabrati Custom, upisati širinu filma, a u polju Height ostaviti Auto. U odeljku Marks & Bleed aktiviramo štampanje oznaka za opsecanje, pasera, "sivog klina". Na ovom mestu podešavamo i štampanje objekata koji zalaze u marginu stranica. Ukoliko su sve četiri vrednosti za Bleed postavljene na 0, InDesign štampa samo izabrani format stranice - automatski se odbacuju delovi objekata koji se protežu van tog formata. Ponekad je, međutim, značajno da odštampamo i delove margine, kako bi nakon obrezivanja publikacije iskoristili pun format papira. U tom slučaju, podesićemo željene vrednosti za Bleed.

Odeljak Output je "srce" modula za štampanje, jer tu podešavamo ključne parametre za PostScript izlaz. Možemo da izaberemo kompozitnu štampu, kao i CMYK separacije, a

jedna od opcije je In RIP Separations za PostScript RIP-ove koji sami izdvajaju procesne boje. Naš izbor u meniju Color će najčešće biti Separations. Obrnutu štampu podešavamo u meniju Flip (nije previše bitno da li ćete izabrati Horizontal ili Vertical). Rezoluciju štampe i linijaturu rastera biramo iz menija Screening koji sadrži sve funkcionalne kombinacije za naš izlazni uređaj. U praksi se često događa da parametri rastera koje korisnik podesi budu eliminisani u RIP-u osvetljivača.

7.13.29. Fontovi i slike

Skup opcija koje se nalaze u odeljku Graphics odnosi se na način ugrađivanja slika i fontova u PostScript datoteku. Ukoliko ste slike valjano pripremili, vodeći računa o njihovoj rezoluciji, iz menija Images / Send Data izaberite All. Da biste izbegli dobijanje gigantskih PostScript fajlova koji sadrže slike u nepotrebno velikoj rezoluciji, možete i da izaberete i Optimized Subsampling, pri čemu će InDesign automatski smanjiti rezoluciju pojedinih slika. Najbolje je da omogućite prenošenje kompletnih fontova, jer se na taj način otvara mogućnost da ispravku sitnijih slovničkih grešaka obavite neposredno pred osvetljavanje filmova, ukoliko se takve greške uoče. Preostale opcije utiču na izbor nivoa PostScript jezika (što ima smisla samo na PostScript 3 štampačima), kao i slanja podataka u ASCII ili binarnom obliku. Sve je manji broj izlaznih uređaja koji ne mogu da prihvate binarne PostScript datoteke, a njihova prednost je u tome što su kompaktnije.

Upravljanje bojom podešavate u odeljku Color Management. Neophodno je da pre toga aktivirate ovaj podsistem izborom opcije File / Color Settings. Radi se o relativno složenoj tehnologiji koja treba da doprinese konzistentnom prikazu i štampanju boja na raznim ulaznim i izlaznim uređajima. Nije obavezno da upravljanje bojom koristite u vašem okruženju. U tom slučaju odgovarajući odeljak modula Print ostaje neaktivan. Pomenimo, na samom kraju, stilove štampanja kao značajnu pogodnost InDesigna.

Kada jednom prođete kroz proces podešavanja parametara za generisanje PostScript datoteke, možete ih snimiti kao stil i kasnije im pristupiti u jednom potezu. To važi i za podešavanja prilikom izvoza u PDF, a upotreba ovog koncepta ubrzava rad.

7.13.30. Pregled separacija

Vrhunske opcije za štampanje i izradu kolornih separacija su od samog početka obeležje InDesigna. Zahvaljujući internom PostScript RIP-u, što je pogodnost koju je Adobe rezervisao za sopstvene aplikacije, InDesign se besprekorno sporazumeva sa PostScript Level 2 i PostScript 3 izlaznim uređajima. InDesign CS3 sadrži opciju koja u domenu prepresa predstavlja pravi dragulj - mogućnost pregleda separacija. Najpre morate da aktivirate paletu Separations Preview (Window / Output Preview / Separations) koja ima višestruku funkciju. Kada iz menija View izaberete Separations, na ekranu su vidljive sve kolorne separacije, pa nećete primetiti nikakvu promenu u odnosu na uobičajeni režim prikaza. Međutim, ukoliko pomerate kursor iznad neke slike moći ćete da očitavate procenente CMYK boja.

Paleta Separations Preview funkcioniše slično kao paleta Channels u Photoshopu, što znači da možete da uključite ili isključite prikaz pojedinih separacija. Zanimljiva je mogućnost

da pomoću opcije Window / Arrange / New Windows napravite četiri prikaza dokumenta u četiri prozora koja ćete automatski rasporediti opcijom Tile i da zatim u svakom prozoru prikazete po jednu separaciju. Na paleti ćete pronaći opciju Show Single Plates in Black kojom kontrolirate da li će se pojedinačne separacije pojaviti u sopstvenoj boji, kao kada su odštampane na papiru, ili će biti u nijansama crne, kao na filmu.

Mogućnost pregleda separacija je od neprocenljivog značaja za proveru dokumenata pred štampu, jer pruža brz i potpun uvid u ubušavanje i preštampavanje boja, preklapanje obojenih objekata i druge važne detalje. Adobe ukazuje da je ekranska provera separacija korisnija od štampanja proba na laseru, a prožimajuća PostScript tehnologija čini da prikaz bude verodostojan i da odgovara onome što će se pojaviti kada osvetlimo film.

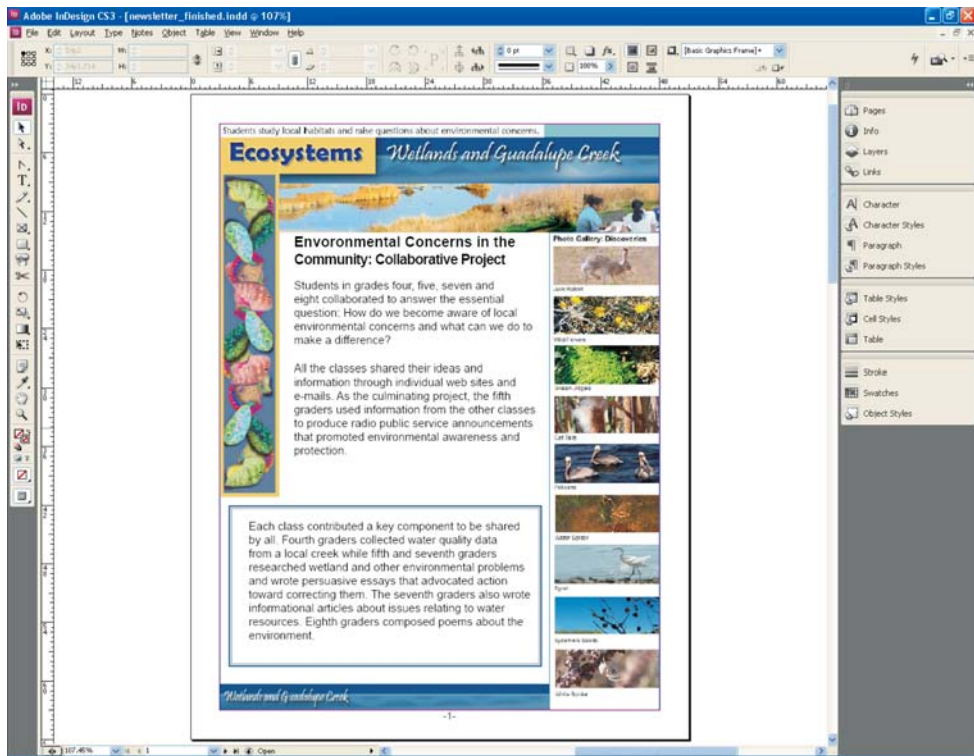
7.13.31. Štampanje providnih objekata

Srodna paleta je Flattener Preview kojom proveravamo efekte providnosti. Na ovom mestu podsetićemo da programski jezik PostScript (sve do poslednje revizije) ne poznaje providne objekte. Ukratko, ne postoji naredba kojom bi se zadavala providnost, već se taj efekat mora simulirati. Počev od specifikacije PDF 1.4 koja je ugrađena u Acrobat 5, providni objekti su sastavni deo PDF formata. Adobe je, takođe, u InDesign ugradio opcije za providnost i omogućio uvoz providnih objekata iz Photoshopa ili Illustratora, pa se postavlja pitanje štampe takvih objekata na postojećim PostScript uređajima. Adobe je razradio složen mehanizam simulacije koji je nazvan Transparency Flattener. Postupak se sastoji u tome da se rasparčavanjem vektorskih i rasterskih objekata postigne efekat providnosti, a da se izlaznom uređaju šalju opisi standardnih neprovidnih objekata. Simulacija providnosti je zasnovana na kompromisima u vezi sa brzinom i preciznošću. Najjednostavnije je primeniti rasterizaciju, a najkoplekovanije izdvojiti delove objekata koji mogu da ostanu u vektorskom obliku. Najčešće se koristi kombinovan metod, a za proveru njegovog kvaliteta upotrebicemo pomenutu paletu Flattener Preview. Pomoću njenih opcija možemo da istaknemo sva područja koja će biti rasterizovana ili da interaktivno proveravamo stilove providnosti koje smo prethodno definisali u dijalogu Transparency Flattener Presets. Dokument koji sadrži providne objekte se može bez ikakve simulacije odštampati na najnovijim PostScript 3 uređajima u koje je ugrađen RIP 3015 ili noviji. Prilikom izvoza dokumenta u PDF 1.4 (Acrobat 5) ili novijim PDF formatima, providnost je takođe očuvana u izvornom obliku.

7.14. Praktične vežbe

7.14.1. Razgledanje radne površine

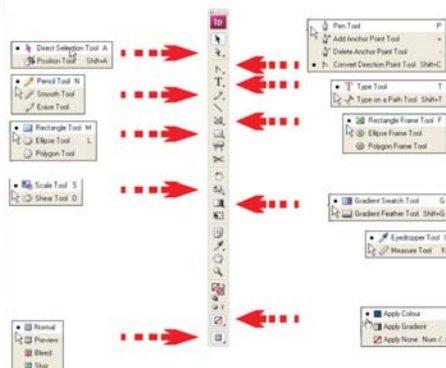
InDesign radna površina obuhvata sve što vidite kada prvi put otvorite ili napravite dokument: paletu Tools, prozor dokumenta, pomoćnu radnu površinu i palete. Radnu površinu možete sačuvati i prilagoditi vašem stilu. Na primer, možete prikazati samo palete koje često koristite, minimizirati i preurediti grupe paleta, promeniti veličinu prozora, dodati još prozora dokumenta itd.



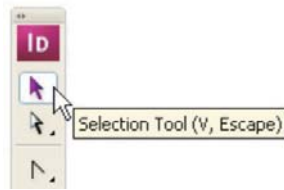
Nekoliko reči o paleti Tools

Paleta Tools programa InDesign sadrži alatke za biranje objekata, rad sa tekстом, crtežima, prikazivanje, kao i kontrole za primenjivanje i menjanje boje, popune, poteza i preliva.

Ako pažljivo pročitate lekciju, naučićete specifične funkcije svake alatke. Sada ćete se upoznati sa paletom Tools i samim alatkama.

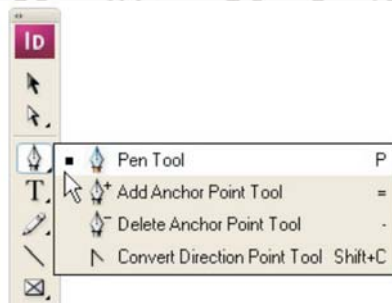


1. Postavite kursor na alatku Selection u paleti Tools. Skrećemo vam pažnju na to da su prikazani ime i prečica.

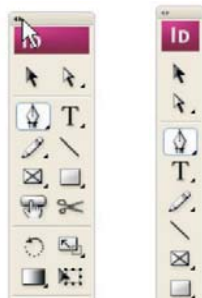


Možete izabrati alatku pritiskom na nju u kutiji sa alatkama ili pomoću prečice sa tastature. Pošto podrazumavane prečice sa tastature rade samo kada nemate tačku umetanja za tekst, možete takođe dodati druge ključne komande da biste izabrali alatke, čak i kada uređujete tekst. Da biste ovo uradili, koristite komandu Edit / Keyboard Shortcuts. Za više informacija izaberite Keyboard Shortcuts u InDesign Helpu.

2. Postavite kursor na ikonu alatke Pen i držite pritisnut taster miša - pojavljuju se dodatne alatke. Povucite nadole i nadesno i otpustite taster miša preko jedne od dodatnih alatki da biste je izabrali. Sve alatke koje prikazuju mali crni trougao na dnu desnog ugla sadrže dodatne alatke koje se mogu izabrati pritiskom i držanjem tastera miša na alatki.



3. Paleta Tools sastoji se od jedne kolone sa alatkama, ali se može promeniti u paletu koja sadrži dve kolone. Pritisnite duplu strelicu u gornjem levom uglu palete Tools da biste je proširili na 2 kolone. Ponovo pritisnite na istu duplu strelicu da biste suzili paletu na jednu kolonu. Na ovaj način se može sačuvati prostor na ekranu.



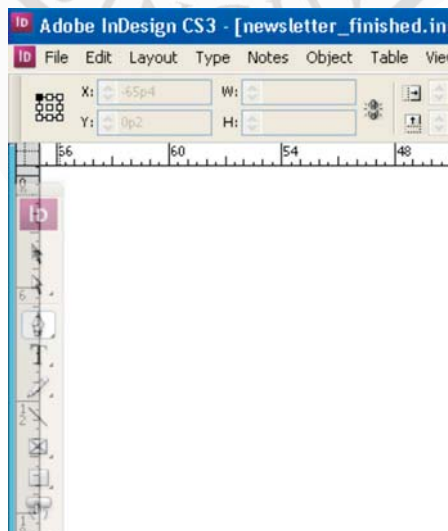
4. Paleta Tools se takođe može pomeriti sa svoje pozicije sa leve strane radnog prostora. Da bi se paleta Tools pomerala i plutala (plivala) u radnom prostoru, pritisnite i povucite je sa sive linije iznad ID logoa u radni prostor.



5. Dok paleta Tools pluta, ona se može pretvoriti u vertikalnu paletu od dve kolone ili biti prikazana u jednom horizontalnom redu. Prilikom plutanja palete Tools, pritisnite duplu strelicu u gornjem levom uglu na vrhu palete Tools. Na ovaj način ćete dobiti horizontalnu paletu Tools od jednog reda. Ponovo pritisnite da biste pretvorili paletu Tools u vertikalnu paletu od 2 kolone. Još jednom pritisnite da je vratite u njenu prvobitnu kolonu i položaj.



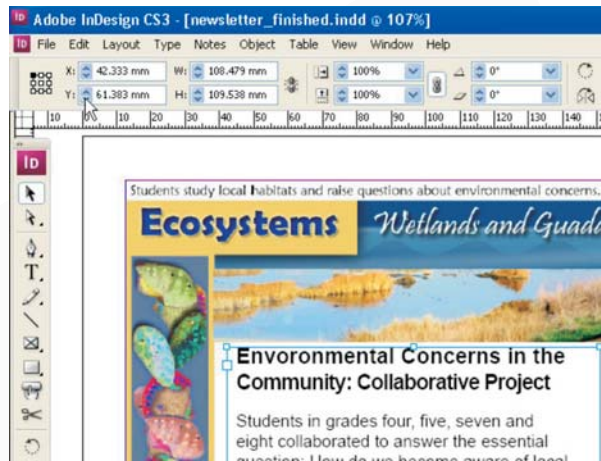
6. Da biste ponovo pričvrstili paletu Tools, pritisnite i povucite vrh palete Tools nalevo u prozoru aplikacije (Windows). Pojavljuje se prozirna površina sa plavom granicom na levoj strani. Otpustite paletu Tools i ona će se fino uklopiti na toj strani radnog prostora.



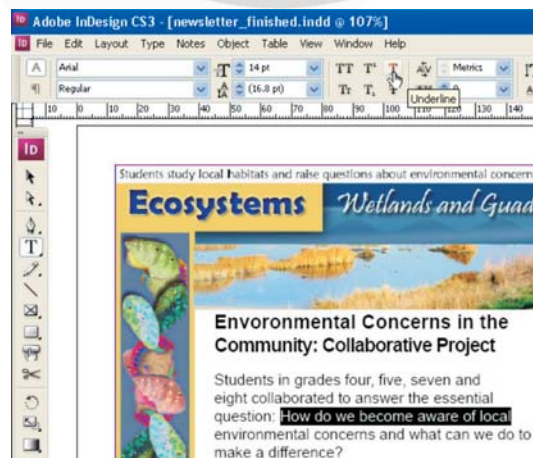
Paleta Control

Paleta Control (Window/Control) nudi brz pristup opcijama, komandama i drugim paletama koje se odnose na trenutnu stavku stranice ili objekte koje ste izabrali (ovaj pristup se naziva kontekstno osetljiv). Podrazumevano mesto usidrenja palete Control nalazi se na vrhu prozora dokumenta; međutim, možete je usidriti na dnu prozora, konvertovati je u plutajuću paletu ili je sakriti.

1. Izaberite alatku Selection, pa pritisnite na tekst u dokumentu. Obratite pažnju na informacije u paleti Control. Ona pokazuje poziciju, veličinu, rotaciju tog objekta i drugo. Povećajte poziciju Y pritiskom na gornju strelicu.

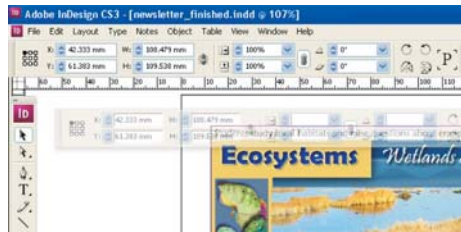


2. Zatim izaberite alatku Type, pa odaberite deo teksta. Primetićete da se paleta Control promenila. Alatkke koje se sada pojavljuju pružaju kontrolu nad formatiranjem teksta. Pritisnite "A" sa leve strane palete Control da biste izabrali opcije formatiranja znaka. Podvucite tekst izborom opcije Underline.



Paleta Control se takođe može pomeriti ako vam se ne sviđa da bude na vrhu radnog prostora. To je sledeće što treba da uradite.

3. Sa izabranom bilo kojom alatkom, pritisnite krajnju levu stranu palete Control, držite i prevucite u radni prostor. Trebalo bi da se vidi vertikalna ručica sa leve strane palete Control kako biste je povukli. Paleta Control se ponovo može usidriti na vrh ili dno radnog prostora.

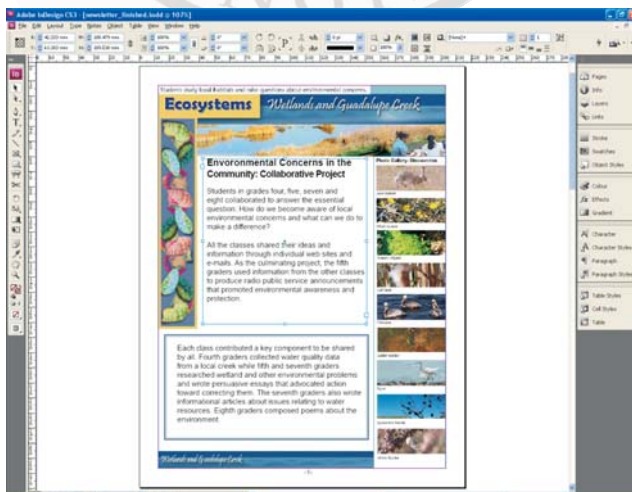


4. Sa leve strane palete Control, prevucite paletu nazad na vrh radnog prostora ispod menija. Pojaviće se plava linija govoreći vam da je paleta usidrena u trenutku kada je pustite.

Prozor dokumenta

Prozor dokumenta sadrži stranice dokumenta. Svaka stranica, ili naspramne stranice u dokumentu, okružena je svojom pomoćnom radnom površinom, na kojoj možete skladištiti objekte za dokument dok pravite raspored (prelom). Pomoćna radna površina takođe obezbeđuje dodatni prostor duž ivica dokumenta za proširivanje objekata preko ivice stranice, što se naziva margo. Margo se koristi kada se objekat mora odštampati do same ivice stranice.

1. Da biste videli celu radnu površinu (površinu za skiciranje) za stranice u dokumentu, izaberite View / Entire Pasteboard.



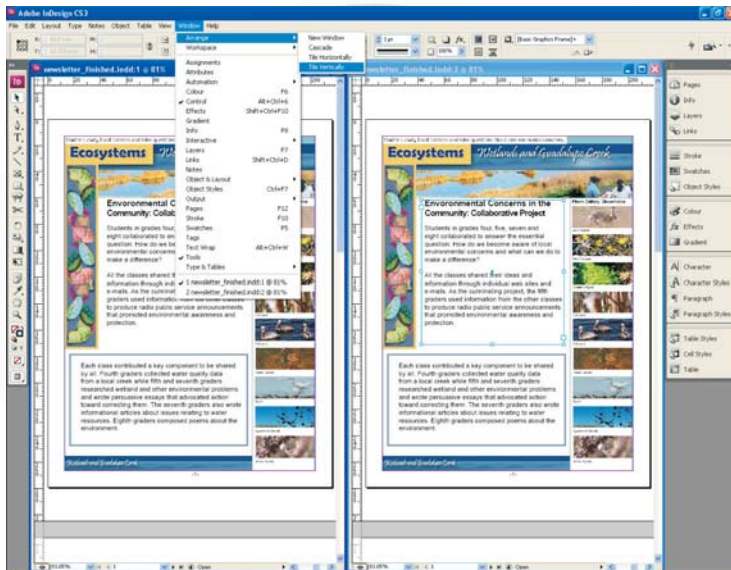
Upotrebite pomoćnu radnu površinu kao proširenje radne površine. Možete da uvezete više slika ili tekstualnih fajlova i da ih držite na pomoćnoj radnoj površini dok ne počnete da ih koristite.

Više prozora dokumenta

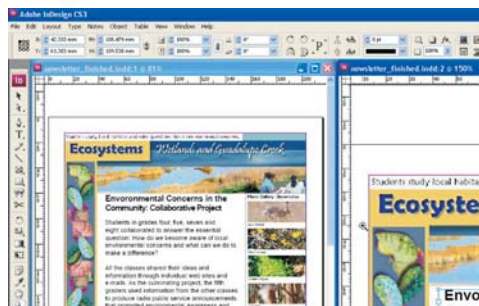
Možete imati više otvorenih prozora dokumenta. Sada ćete otvoriti drugi prozor tako da, dok radite, možete videti različite prikaze dokumenta u isto vreme.

1. Izaberite Window / Arrange / New Window. Otvara se novi prozor pod nazivom newsletter_finished.indd:2. Originalni prozor sada se pojavljuje (zove) pod nazivom newsletter_finished.indd.1.

2. Da biste istovremeno videli oba prozora, izaberite Window / Arrange / Tile Vertically.



3. Uzmite alatku Zoom iz palete Tools i dvaput pritisnite na leptira u krajnjem desnom prozoru dokumenta. Originalni prozor dokumenta ostaje u originalnom uveličanju. Ovakav raspored vam omogućava da radite na detaljima i vidite rezultate na preostalom delu stranice.



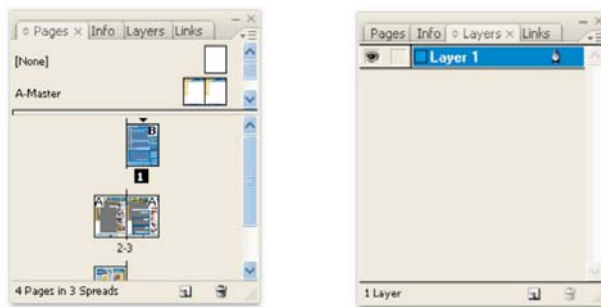
4. Zatvorite prozor dokumenta `newsletter_finished.indd:2`, pritiskom na dugme Close na vrhu prozora dokumenta. Korisnici operativnog sistema Windows treba da vode računa da ne zatvore program pošto se dugmad za zatvaranje prozora i zatvaranje programa nalaze jedni do drugih. Originalni prozor dokumenta ostaje otvoren. Promenite veličinu i položaj preostalog prozora pritiskom na dugme Maximize na vrhu prozora dokumenta.

Dugme Maximize nalazi se u srednjem polju u gornjem desnom uglu bilo kog prozora.

Prikazivanje i uređivanje paleta

Paleta obezbeđuju brz pristup često korišćenim alatkama i svojstvima. InDesign CS3 obezbeđuje potpuno nov način rada sa paletama, kao što ćete i videti. Paleta se po-drazumevano pojavljuju u grupama koje možete reorganizovati na različite načine. Sada ćete eksperimentisati sa sakrivanjem, zatvaranjem i otvaranjem paleta.

1. Izaberite Window / Workspace / Default Workspace da biste vratili paleta na prvobitno mesto.
2. Pritisnite duplu strelicu na vrhu okvira za usidrenje da biste ga proširili i prikazali paleta. Pritisnite karticu Layers ili izaberite Window / Layers.



Da biste pronašli sakrivenu paletu, izaberite ime paleta iz menija Window. Ako ime paleta već ima obeleženo polje za potvrdu, ta paleta je već otvorena i ispred je drugih paleta u svojoj grupi. Ako izaberete potvrđeno ime paleta u meniju Window, ona će se zatvoriti.

Usidranje i otpuštanje paleta

Okvir za usidrenje predstavlja kolekciju paleta i grupa paleta prikazanih zajedno obično u vertikalnom položaju. Sidrite i otpuštate paleta pomerajući ih u i van okvira za usidrenje.

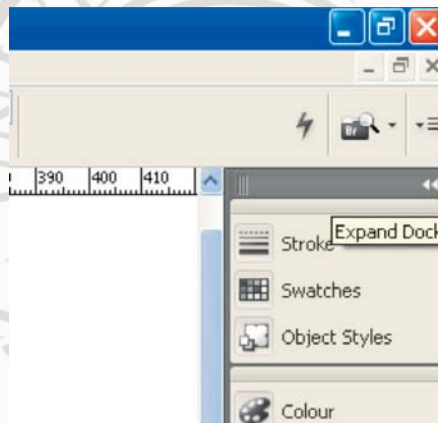
Napomena: Usidranje nije isto što i slaganje jedne na drugu. Slaganje je kolekcija slobodno plutajućih paleta ili grupa paleta, naslaganih jedna na drugu od vrha do dna.

- Da biste usidrili paletu, prevucite njenu karticu u okvir za usidrenje na vrh, dno ili između drugih paleta.

- Da biste usidrili grupu paleta, prevucite njenu naslovnu liniju (čista prazna linija iznad kartica) u okvir za usidrenje.
- Da biste uklonili paletu ili grupu paleta, prevucite njenu karticu ili naslovnu liniju van okvira za usidrenje. Možete je prevući u drugi okvir za usidrenje ili je napraviti da slobodno pluta.

Sada ćemo razmotriti kako da smanjimo palete da bi se pojavile samo ikone paleta. Na ovaj način se može uštedeti prostor pri radu sa dokumentima.

3. Pritisnite na duplu strelicu na vrhu okvira za usidrenje da biste smanjili paleta tako da se pojavljuju samo ikone. Da biste ponovo proširili okvir za usidrenje, ponovo pritisnite na duplu strelicu. Još jedan način da ovo uradite je da pritisnete bilo gde na sivu liniju na vrhu okvira za usidrenje da biste ga proširili ili suzili. Takođe, ako želite, možete promeniti veličinu okvira za usidrenje (kada je sužen ili proširen) tako što ćete pritisnuti i prevući tri linije na vrhu okvira za usidrenje.



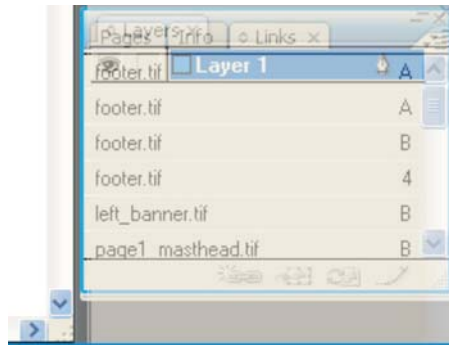
Napomena: Da biste pristupili paletama kada je okvir za usidrenje sužen, pritisnite ikonu ili tekst da biste otkrili grupu paleta.

4. Nakon što ste se uverili da je okvir za usidrenje raširen, promenite veličinu grupa paleta. Na ovaj način se lakše vide važnije paleta. Pritisnite i prevucite bilo koju od linija razdvajanja između grupa paleta i prevucite naviše ili naniže. Ovo se može postići ako je okvir za usidrenje proširen ili sužen.

Sada ćete reorganizovati grupu paleta.

5. Povucite karticu paleta Layers izvan grupe da biste napravili novi prozor paleta. Takođe, možete pomeriti paleta iz jedne u drugu grupu da biste napravili prilagođene grupe paleta koje često koristite.

6. Povucite karticu paleta Layers nazad u grupu paleta Pages. Ovo se može postići prevlačenjem kartice ili gornje linije paleta Layers na kartice ili gornju liniju grupe paleta Pages. Videćete da se pojavljuje plavi osvetljeni okvir.



Napomena: Da biste grupi dodali paletu, obavezno prevucite njenu karticu ili gornju liniju u vrh palete. Ako prevučete karticu palete na dno druge palete umesto da je dodate, usidrićete paletu.

Pritisnite Tab da biste sakrili ili otvorili palete i paletu Tools. Ponovo pritisnite Tab da biste ih sve ponovo prikazali. Možete sakriti ili prikazati samo palete (ne paletu Tools) pritiskom na Shift+Tab.

Sada ćete vežbati pravljenje prilagođenih grupa paleta kombinovanjem različitih paleta.

7. Ako se paleta Paragraph ne vidi, otvorite je biranjem Type / Paragraph. Potom povucite karticu palete Layers na centar grupe paleta Paragraph, pa karticu povucite nazad u grupu paleta Pages.

Slaganje paleta koje slobodno plutaju

Kada prevlačite paletu izvan njenog okvira za usidrenje, ali je ne spuštate u ciljno polje, paleta slobodno pluta, omogućavajući vam da je postavite bilo gde u radnom prostoru. Palete takođe mogu plutati u radnom prostoru kada se prvo one izaberu iz menija Window. Možete slagati slobodno plutajuće palete ili grupe paleta tako da se one pomeraju kao celina kada prevučete krajnju gornju naslovnu karticu. (Palete koje su deo okvira za usidrenje ne mogu se na ovaj način naslagati ili pomeriti kao celina.)

- Da biste naslagali slobodno plutajuće palete, prevucite karticu palete u ciljno polje na dnu druge palete.
- Da biste promenili redosled slaganja, prevlačite karticu palete naviše ili naniže.

Napomena: Budite sigurni da ćete otpustiti karticu preko uskog ciljnog polja između paleta, a ne preko širokog ciljnog polja u naslovnoj liniji.

- Da biste uklonili paletu ili grupu paleta iz stoga, tako da ona sama pluta, povucite van njenu karticu ili naslovnu liniju.

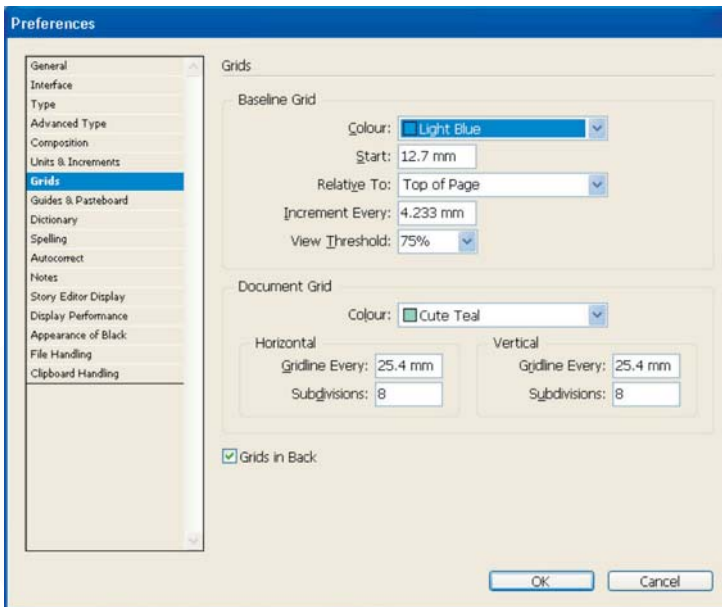
7.14.2. Definisane rasterske mreže

Rasterske mreže (engl. Grids) - su mreže koje se pojavljuju na stranici. One mogu biti vidljive ili sakrivene na ekranu ali se ne pojavljuju prilikom štampanja. Postoje dve vrste

mreže: **Baseline grid** i **Document grid**. Baseline grid služi za pravilno i lakše postavljanje teksta a Document grid služi za pravilno postavljanje objekata.

Da biste prikazali ili sakrili mreže na stranici izaberite u meniju View opciju Show/Hide Baseline Grid ili opciju Show/Hide Document Grid.

Da biste podesili **Baseline Grid** u meniju Edit izaberite opciju Preferences/General/Grids i na ekranu će se pojaviti okvir za dijalog Preferences u kome podešavate parametre.



- Iz padajućeg menija Colour izaberite boju u kojoj će se pojaviti linije. Boju takođe možete izabrati klikom na opciju Custom i dvo-klikom na paletu boja.
- U polje Start unesite vrednost da biste odvojili mrežu od vrha stranice. Ako ne možete postaviti mrežu uz vertikalni lenjir, počnite sa '0'.
- U polje Increment Every unesite vrednost za razmak između linija mreže.
- Iz padajućeg menija View Threshold izaberite ili ukucajte procenat povećanja, kako bi linije izgledale preglednije za rad.
- Pritisnite OK.

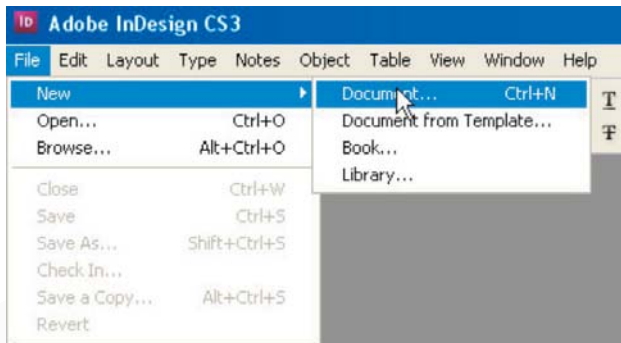
Document Grid se podešava u istom okviru za dijalog, samo druga.

- Colour se podešava kao i kod Baseline Grid.
- U polja Gridline Every unesite vrednost za razmak između glavnih, horizontalnih i vertikalnih, linija.
- Polja Subdivisions određuju broj sporednih linija unutar glavnih linija.

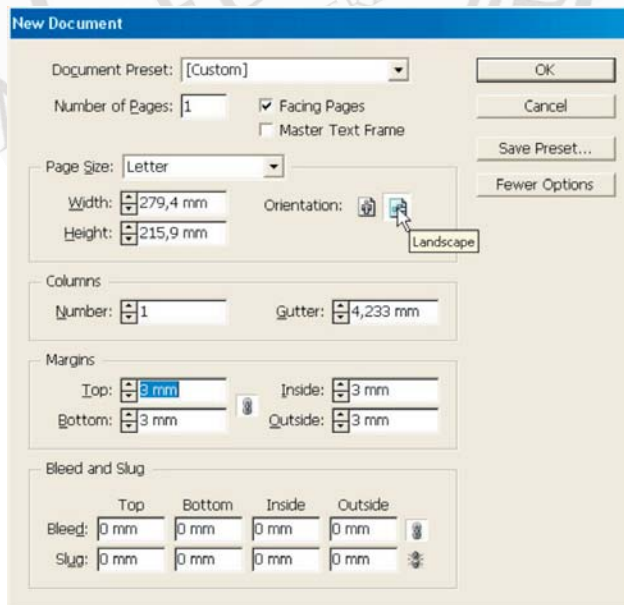
7.14.3. Tečenje teksta

U ovoj vežbi ćete naučiti kako da nastavite tok teksta iz jednog okvira u drugi unutar istog dokumenta?

1. Prvo je potrebno da kreirate novi dokument. Po pokretanju InDesigna u meniju File selektujete opciju New/Document ili aktivirajte opciju tasterskom kombinacijom Ctrl+N.



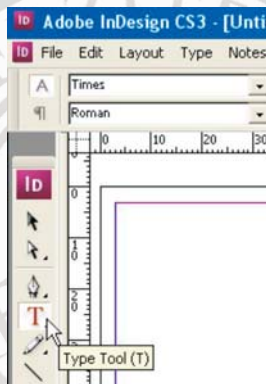
2. U okviru za dijalog New Document definišite željeni format dokumenta. Neka to bude dokument položene (engl. Landscape) orijentacije, formata A4 a margine neka budu 3 mm.



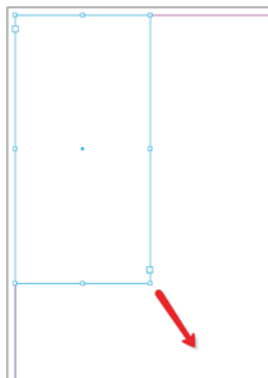
3. Na sledećoj slici je prikazan prazan polazni dokument.



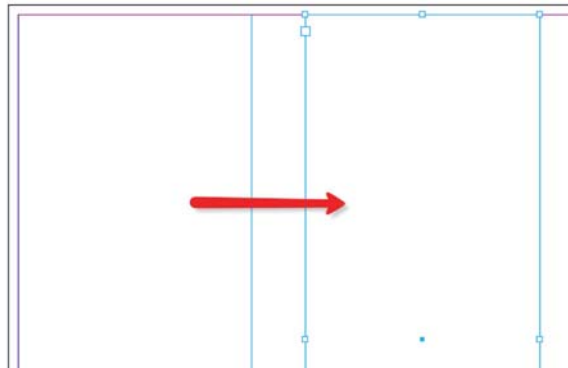
4. Sada treba da selektujete alatku Type Tool sa palete alatki (T).



5. Sledeći korak je kreiranje okvira za tekst povlačenjem pokazivača miša iz gornjeg levog ugla ka donjem delu dokumenta.



6. Potreban je još jedan okvir za tekst u koji tekst prelazi, stoga biće potrebno da se duplira prvi okvir. Alatom Select (V) držeći pritisnut taster Alt mišem prevucite okvir desno. Ostavite malo razmaka između okvira.



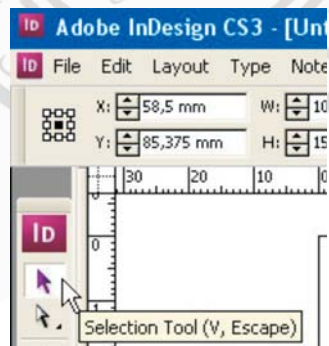
7. Kliknite mišem u prvi okvir za tekst bilo da je izabrana alatka Selection bilo alatka Type. Zatim u meniju Type izaberite stavku (opciju) Fill with Placeholder Text. Time će se steći uvid kako će tekst teći.



8. Kao što možete videti sa slike, samo se prvi okvir za tekst popunjava sa tekstem. Ništa ne pretiče u drugi okvir. Vratite se korak nazad (Edit/Undo ili Ctrl+Z) da obrišete postavljenu tekst.



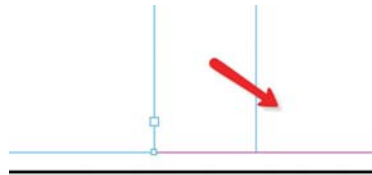
9. Izaberite na paleti alatki alatku Selection.



10. Alatom Selection kliknite na mali kvadrat pri dnu prvog okvira za tekst.



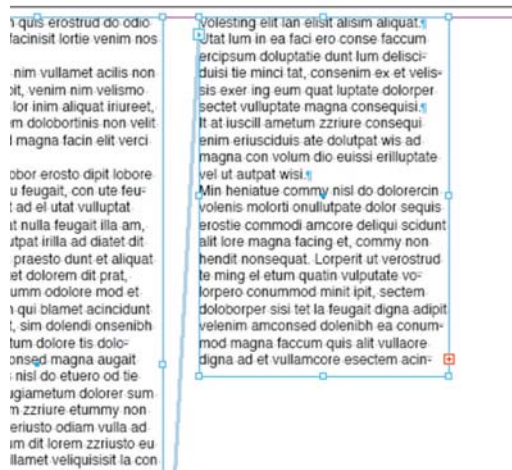
11. Zatim kliknite mišem u drugi okvir za tekst.



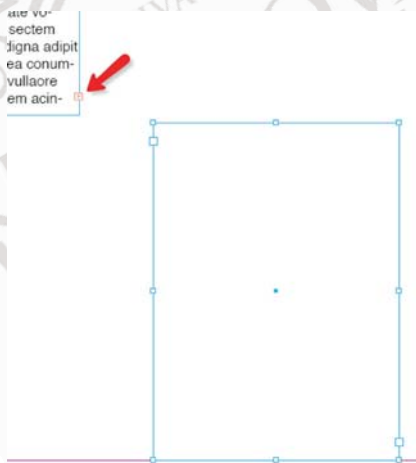
12. Sa izabranom alatkom Type i selektovanim prvim okvirom za tekst primenite opciju Fill with Placeholder Text da vidite šta se dešava. Kao što možete videti, automatski tekst prelazi u sledeći okvir. Sada imate na raspolaganju "povezane" okvire za tekst.



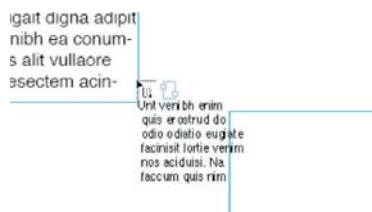
13. Promenite sada veličinu drugog okvira za tekst da vidite šta se dešava. Alatkom Selection uhvatite donju ivicu drugog okvira za tekst i povucite na gore da skratite okvir za tekst. Kada to uradite videćete da se pojavio crveni kvadratić sa krstićem. To označava da sav raspoloživi tekst nije prikazan, tj. nije stao u okvir za tekst.



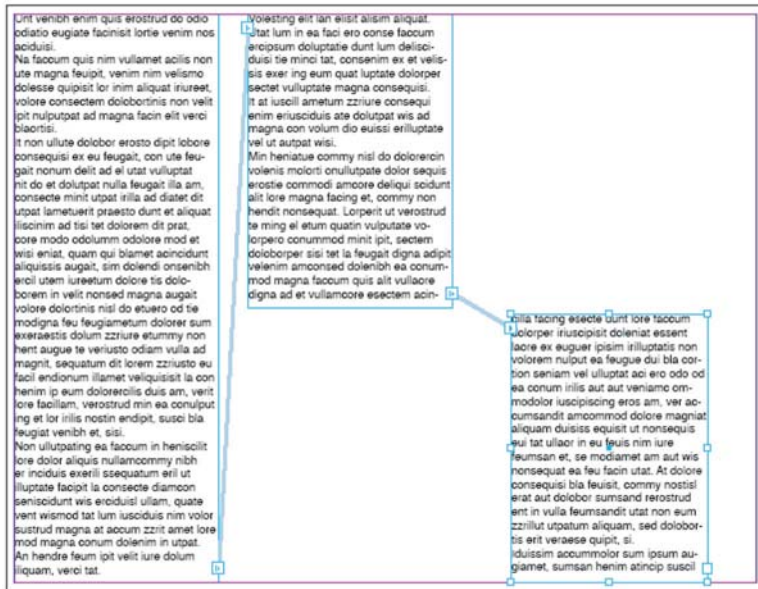
14. Taj problem se može rešiti dodavanjem još jednog okvira za tekst i povezivanjem sa prethodnim. Prvo, koristeći alatku Type nactrajte okvir u koji želite da smestite preostali tekst. Zatim kliknite na crveni kvadratić sa crvenim krstićem na drugom okviru za tekst.



15. Kada kliknete mišem na crveni kvadratić sa crvenim krstićem videćete da se oblik kursora menja i sada prikazuje tekst. To označava da je spreman da se postavi (ili "linkuje") u naredni okvir za tekst koji ste kreirali.



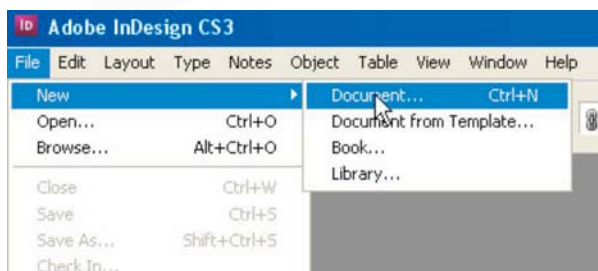
16. Kada kliknete mišem u novi okvir za tekst videćete da je tekst nastavio svoj tok u novom okviru i da je crveni kvadratić sa crvenim krstićem nestao sa prethodnog okvira za tekst. Kao što možete videti sa sledeće slike tekst teče iz okvira 1 u okvir 2 i nastavlja u okviru 3.



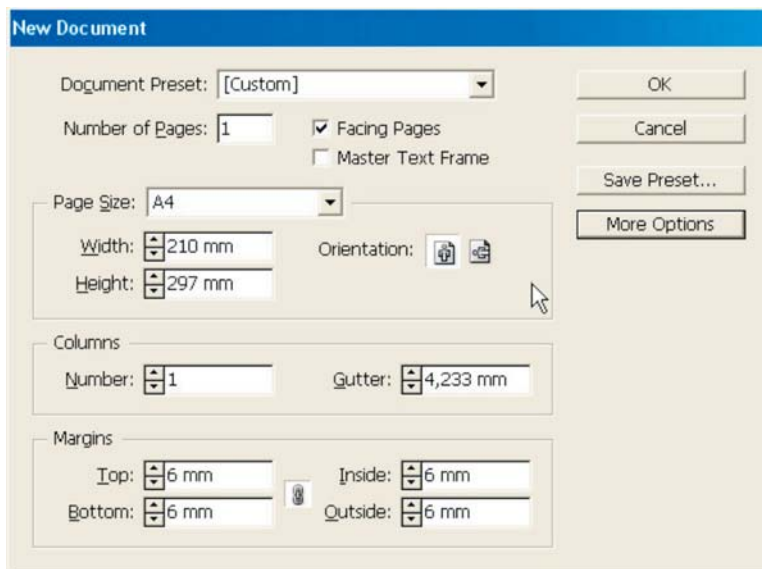
Imajući na raspolaganju proceduru koja omogućava tečenje teksta lako možete da postavite tekst ili upišete tekst u više kolona, više oblasti na stranici i čak na više stranica.

7.14.4. Opticanje teksta oko slike

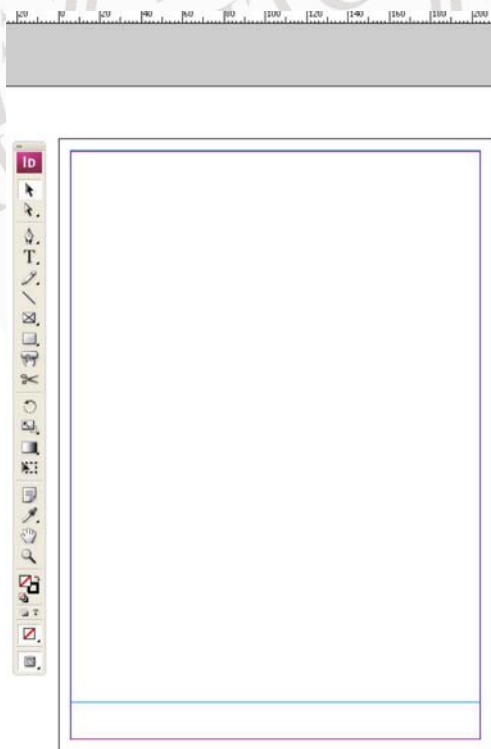
1. Otvorite novi dokument izborom u meniju File stavke New/Document(Ctrl + N).



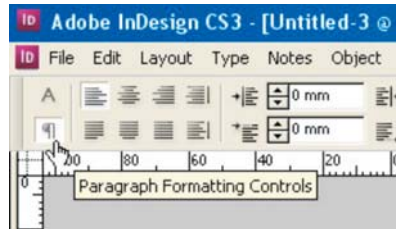
2. Koristićemo dokument formata A4 sa istim marginama na svim stranama - 6 mm.



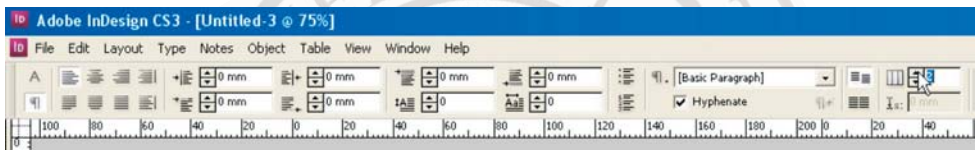
3. Sa alatkom Type (T) nacrtajte okvir za tekst unutar margina. On treba da bude dimenzija 198×260 mm.



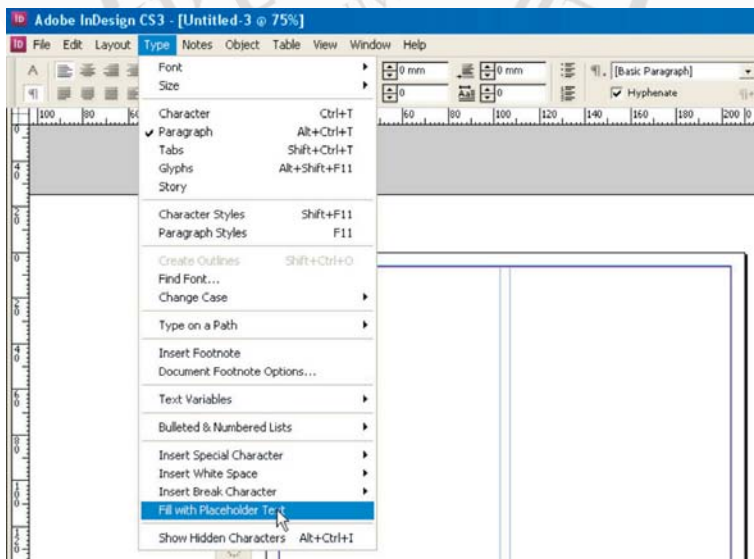
4. Da bi stvari učinili interesantnijim pretvorićemo okvir za tekst u 2 kolone. Da bi to uradili treba da se prebacimo u panel Paragraph Formatting. To ćete realizovati tako što ćete kliknuti mišem na simbol pasusa na kontrolnom panelu.



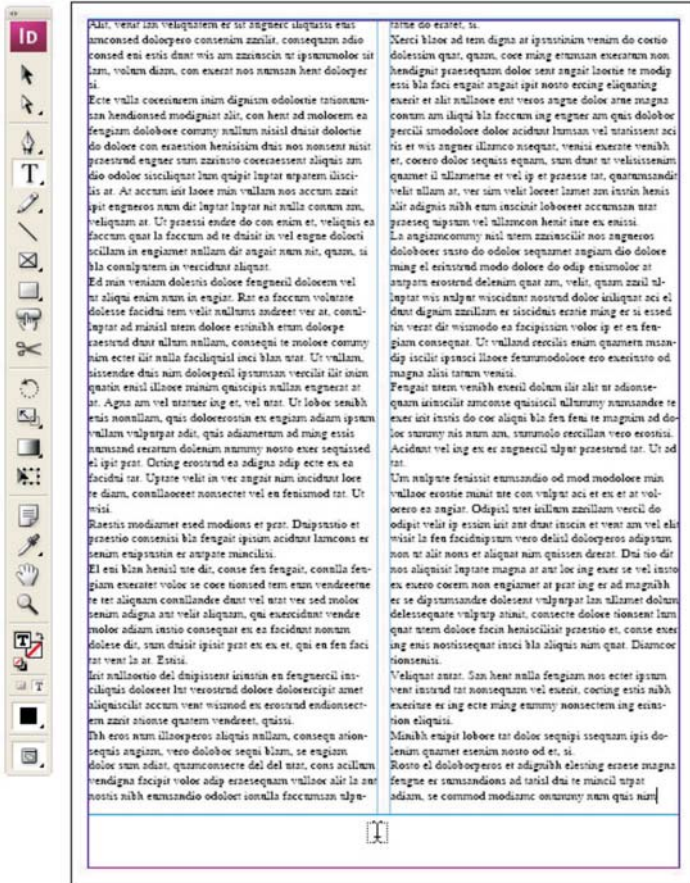
5. Sada ćete pronaći opciju Number of Columns na kraju panela Paragraph Formatting. Promenićete sa vrednosti 1 na 2. Trebalo bi da se okvir za tekst razdvoji na dve kolone sa malim procepom između njih.



6. Zatim ćete popuniti okvire za tekst koristeći opciju Placeholder Text, tj. u meniju Type aktivirajte opciju Fill with Placeholder Text.



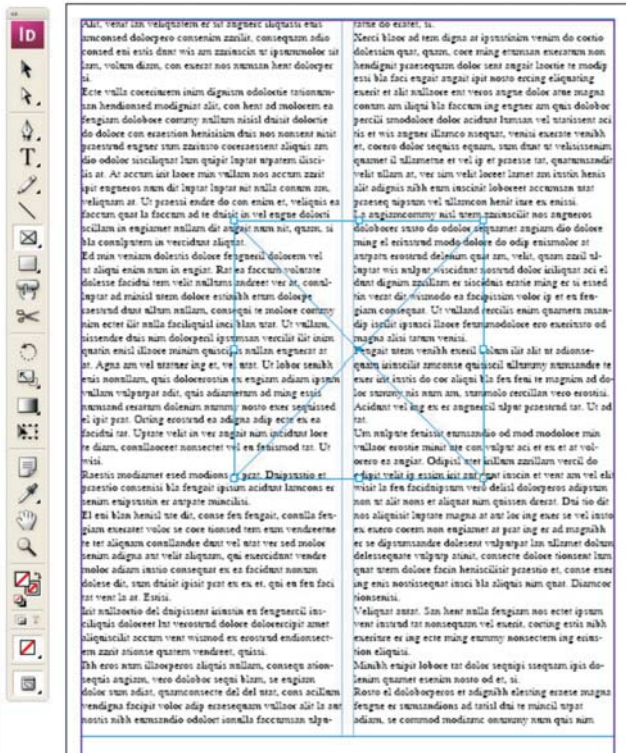
7. Trebalo bi da dobite dokument čiji izgled odgovara prikazu na sledećoj slici. Obe kolone su popunjene sa tzv. Placeholder tekstem.



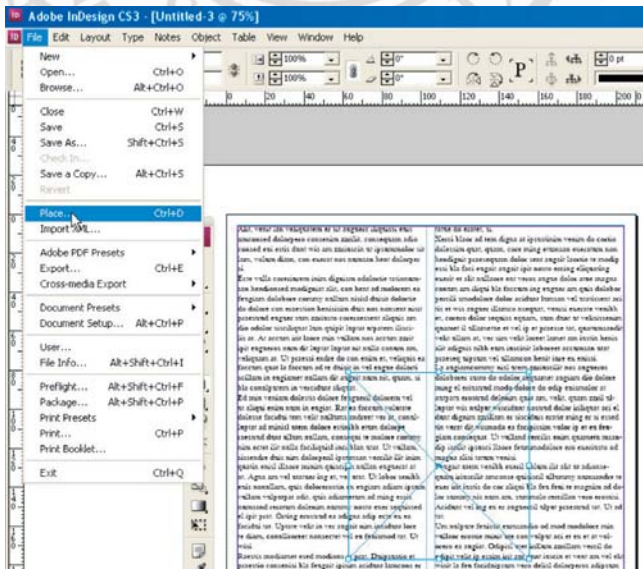
8. Izaberite alatku Rectangle Frame (F) da biste kreirali okvir u centru dokumenta.



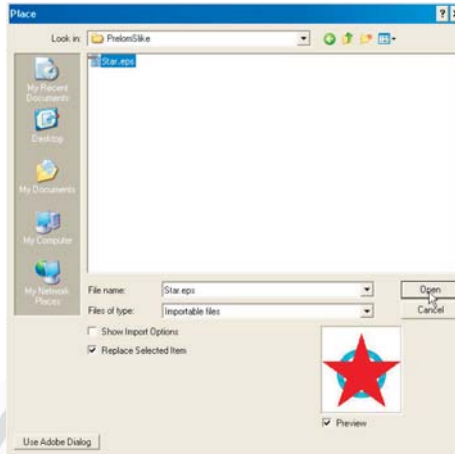
9. Na sledećoj slici je dat precizniji prikaz lokacije novoucrtanog okvira.



10. Sada je trenutak da se postavi slika oko koje će optičati tekst. Selektujte novi okvir i u meniju File izaberite stavku Place ili aktivirajte tastersku kombinaciju Ctrl + D.



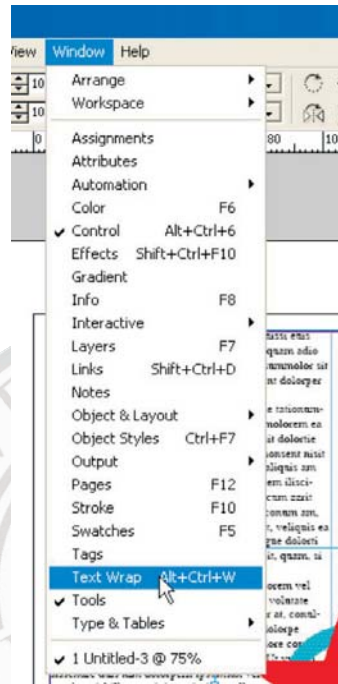
11. Na ekranu će se pojaviti okvir za dijalog Place da bi selektovali sliku koju želite da postavite u okvir. Za ovu vežbu predviđen je fajl **Star.eps**. Možete koristiti bilo koju sliku koja ima transparentnu pozadinu.



12. Po izboru slike treba je postaviti u okvir u centru dokumenta. Sliku ćete centrirati aktiviranjem tasterske kombinacije **Ctrl + Shift + E**. Na sledećoj slici možete videti da tekst protiče iza slike. To nije ono što želimo pošto je deo teksta zaklonjen slikom i ne može da se pročita. Da bi to sprečili koristićemo opciju **Text Wrap**.



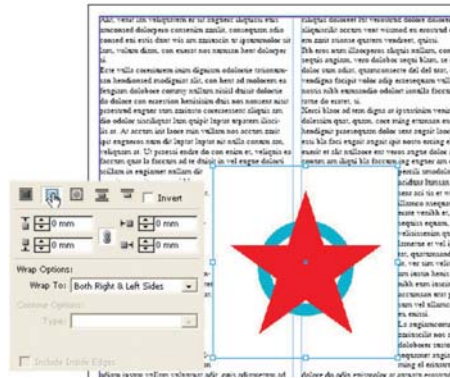
13. Paletu Text Wrap možete otvoriti ili selektovanjem u meniju Window stavke Text Wrap ili aktiviranjem tasterske kombinacije Alt + Ctrl + W.



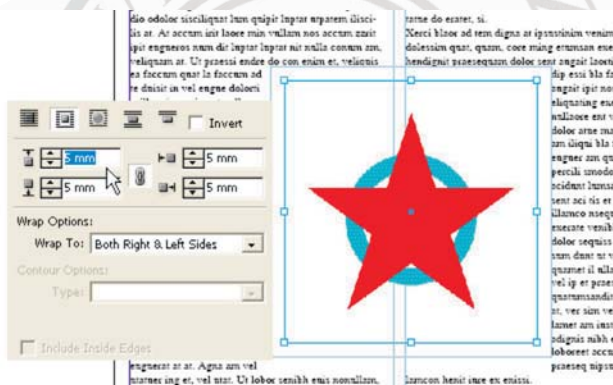
14. Na ekranu će se pojaviti paleta i videćete da je selektovana prva ikona koja označava da nema opticanja teksta, tj. opcija koja omogućava da tekst teče iza slike.



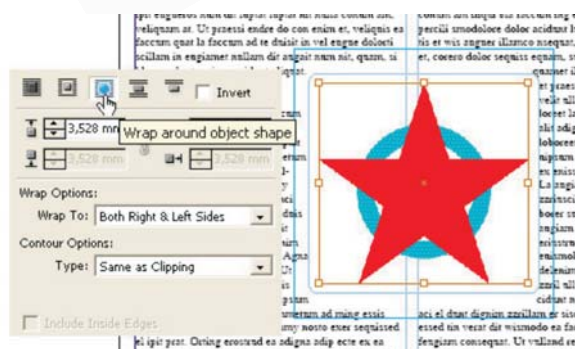
15. Ako selektujete drugu ikonu (opciju) sa palete videćete da se tekst udaljava od slike. Tekst će opticati samo oko okvira za sliku.



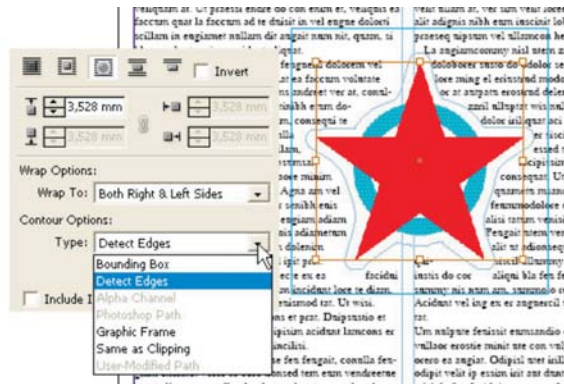
16. Možete da kontrolirate koliko će tekst biti udaljen od graničnog okvira podešavajući parametre ispod ikone. Na slici su prikazane vrednosti od 5 mm za udaljenost od gonje ivice okvira i 5 mm od desne ivice okvira. Ti parametri definišu odstojanje teksta od slike i okvira.



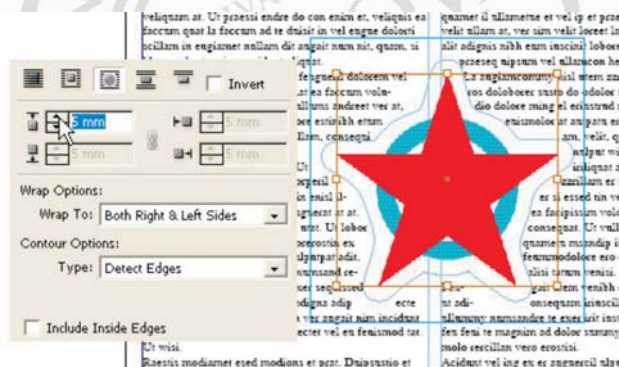
17. Ukoliko želite da tekst bude što bliže slici koristićete treću ikonu (opciju) sa palete. Time na raspolaganju imate dodatne opcije. Sada je aktivna opcija Contour Options. Podrazumevana stavka kod ove opcije je Bounding Box, tj. opticanje teksta oko graničnog okvira u koji je smeštena slika.



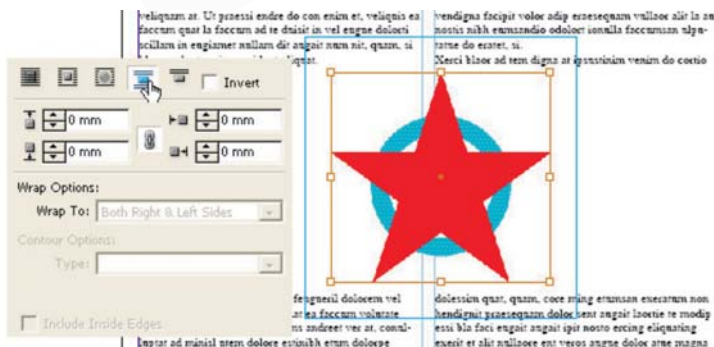
18. Ako kod opcije Contour Option izaberete stavku Detect Edges videćete da se tekst približava slici. Tekst se sada raspoređuje unutar okvira ali ne i iza slike. Takođe, postoji još uvek malo razmaka između ivica slike i teksta.



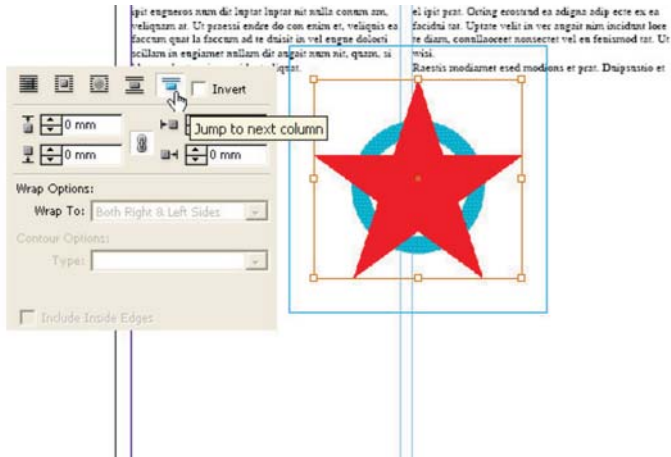
19. Možete kontrolisati taj razmak kao što je rađeno kod druge ikone samo što je sad na raspolaganju samo jedan parametar u gornjem levom delu srednjeg dela palete. To je univerzalna mera koja se primenjuje na sve strane.



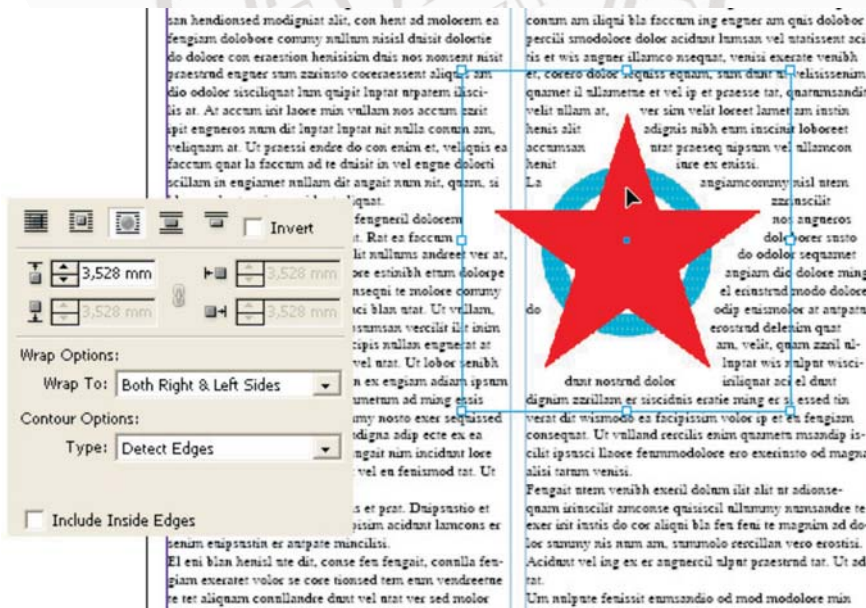
20. Na raspolaganju su i druge opcije za opticanje teksta. Četvrta opcija izaziva zaustavljanje toka teksta kod slike i nastavljanje toka teksta odmah posle slike.



21. Poslednja opcija u tom redu izaziva prekid teksta kod slike i nastavak toka na sledećoj stranici ili u sledećoj koloni. U prikazanom slučaju ova opcija je izazvala veliku belinu ispod ubačene slike.



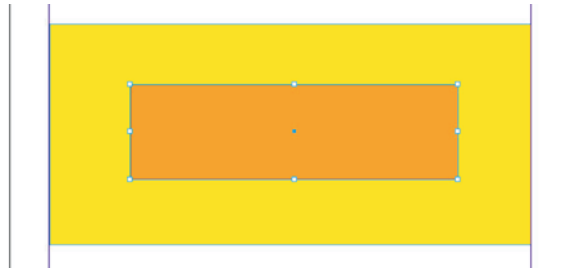
22. Dobra stvar kod opcije Text Wrap je to što će se uvek sama podesiti kadgod pomerite sliku. Na sledećoj slici je prikazano da uprkos pomeranju slike u desnu kolonu ova opcija još uvek zadržava podešavanja i shodno tome pomera tekst.



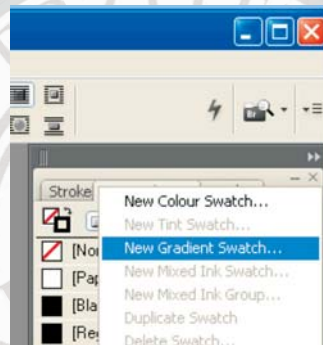
Pošto ste upoznali opciju Text Wrap sada znate kako da podesite opticanje teksta oko slike.

7.14.5. Kreiranje gradijenta

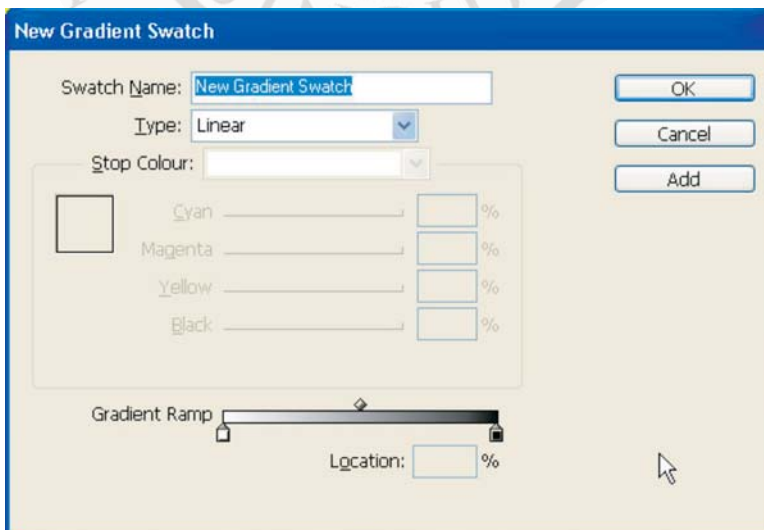
U ovoj vežbi ćete naučiti kako da kreirate gradijent. Kreiraćete gradijent u oranž okviru.



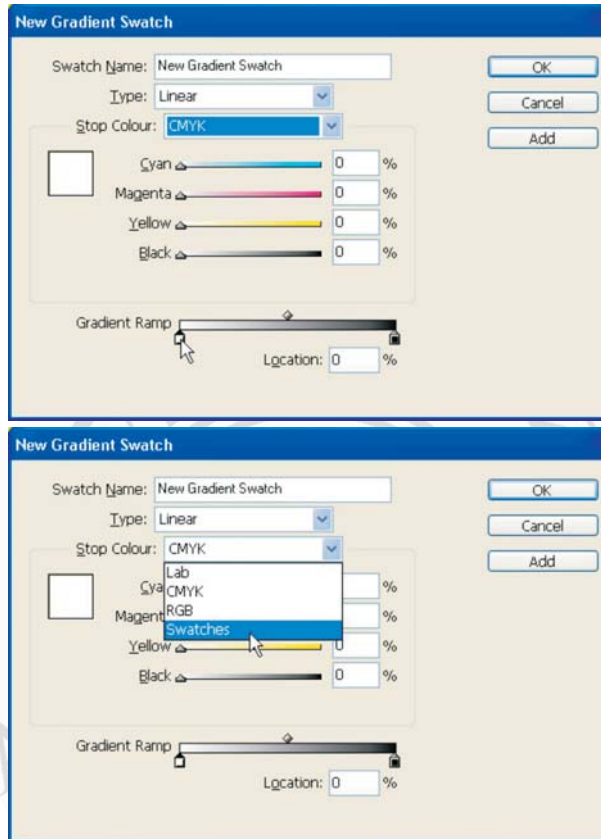
Pređite u paletu Swatches i kliknite mišem na strelicu u gornjem desnom uglu da otvorite pomoćni meni. Selektujte stavku New Gradient Swatch.



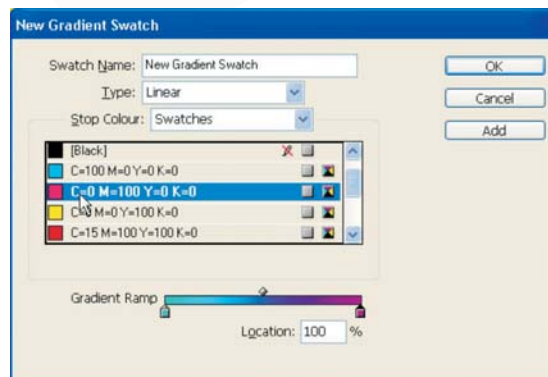
Na ekranu se pojavljuje istoimeni okvir za dijalog. U polje Swatch Name možete upisati ime gradijenta da biste ga u kasnijem radu lakše prepoznavali.



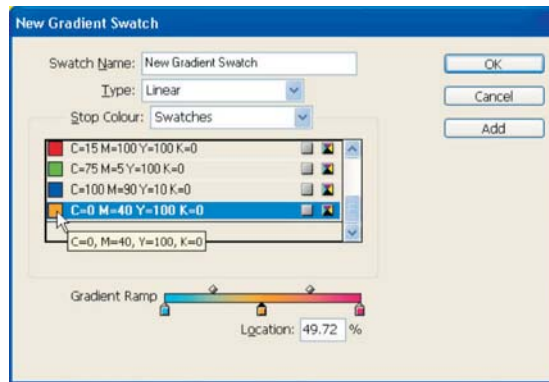
Kliknite mišem na minijaturnu belu paletu kontrole Gradient Ramp da otvorite kolorne trake. U dijalogu će se pojaviti CMYK trake. Da biste to promenili kliknite na padajuću listu Stop Colour i izaberite Swatches. Selektujte željenu boju.



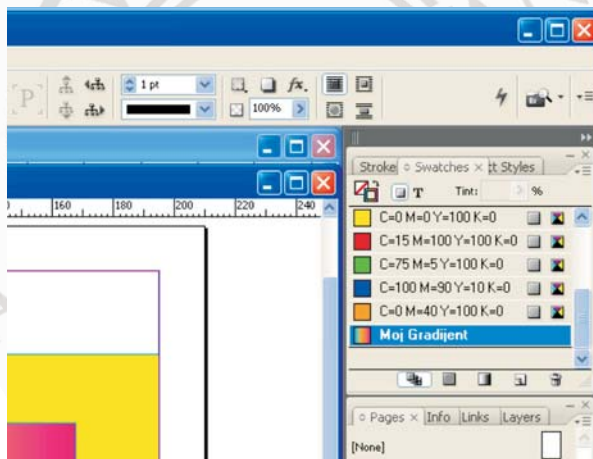
Izaberite boju za tu paletu gradijenta a zatim kliknite na crnu paletu gradijenta da i za nju izaberete boju.



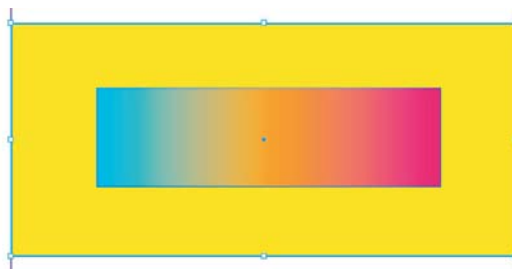
Da bi gradijentu dodali dopunsku boju kliknite mišem ispod donje ivice kontrole gradijenta i izaberite novu boju.



Kliknite mišem na dugme OK i proverite da je napravljeni gradijent dodat paleti Swatches.



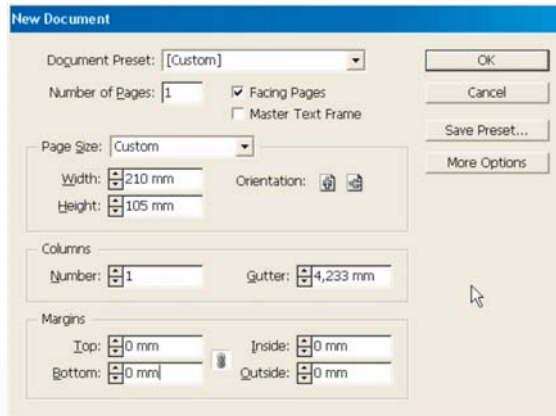
Sada sopstveni gradijent možete primeniti na pravougaonik (okvir). Gradijent možete naknadno prepraviti tako što ćete ga pronaći na paleti Swatches i dvo-klikom miša na njega otvoriće se pripadajući okvir za dijalog u kome se mogu prepraviti parametri gradijenta.



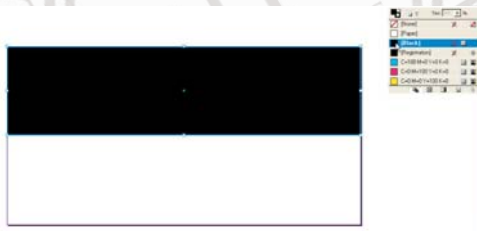
7.14.6. Refleksija slova

U ovoj vežbi ćete naučiti kako da napravite reflektovanje slova od sjajne površine.

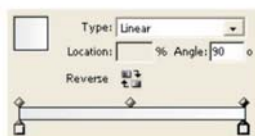
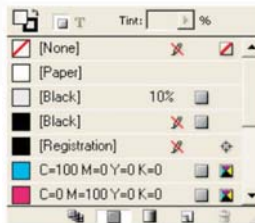
1. U meniju File izaberite opciju New/Document (Ctrl + N) Kreirajte novi dokument veličine 210 × 105 mm.



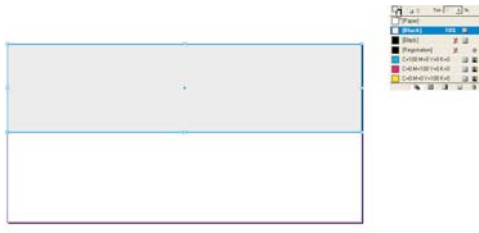
2. Popunite gornju polovinu sa crnim pravougaonikom koristeći alatku Rectangle Tool (M).



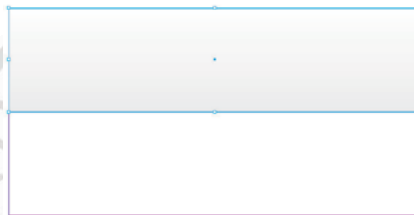
3. Na paleti Swatches promenite Black u Tint od 10%. Previcite novu paletu na listu niže.



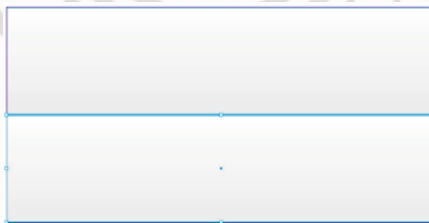
4. Otvorite paletu Gradient i prevucite novu 10% Black paletu do klizača gradijenta i zamenite 100% Black paletu koja se tu nalazi sa novom 10% Black paletom.



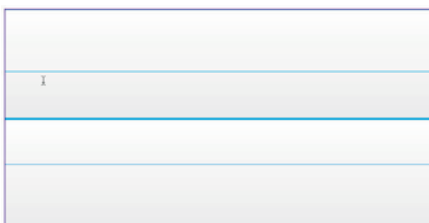
5. Zatim promenite ugao gradijenta na 90. Trebalo bi da dobijete prikaz koji izgleda kao što je dato na sledećoj slici.



6. Sada treba duplirati gradijent. Kliknite mišem na pravougaonik i držite pritisnut taster Alt dok ga prevlačite naniže. Pokazivač miša treba da promeni oblik u tzv. dvoglavu strelicu kada držite pritisnut taster Alt što označava da kopirate objekat. Postavite novi pravougaonik niže od gornjeg tako da dele raspoloživi prostor po pola.



7. Kreirajte okvir za tekst pomoću alata Type Tool (T) i razvucite pravougaonik u sredini dva gradijentna pravougaonika.



8. Upišite reči koje želite da se reflektuju. Na primer, **SAVREMENI DIZAJN**, a primenite font Helvetica Black. "Teži" fontovi izgledaju bolje kod reflektovanja.

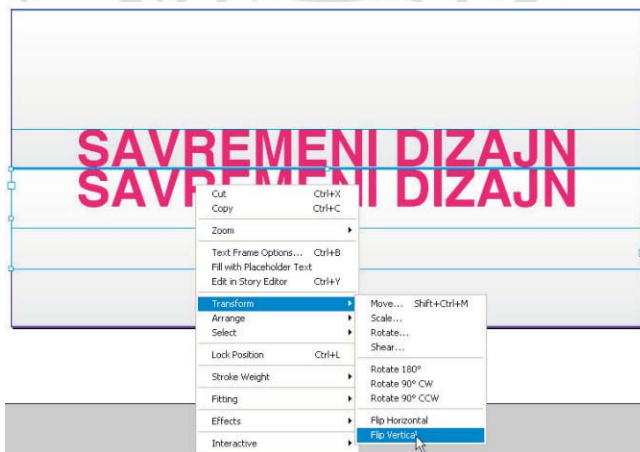


9. Da bi dodali boju slovima izaberite crvenu boju sa kolorne palete i konvertujte tekst u konture.

10. Kopirajte tekst na isti način kao što ste kopirali gradijentne pravougaonike. Kliknite mišem na tekst i držeći pritisnut taster Alt prevucite kopiju naniže.



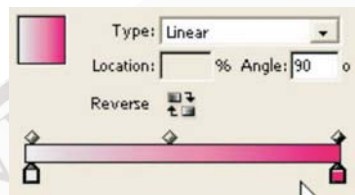
11. Da bi tekst imao odraz kao u ogledalu treba da se preslika vertikalno. Da bi ste to realizovali selektujte tekst a zatim mišem izaberite u pomoćnom meniju Transform/Flip Vertical.



12. Postavite gornji red teksta nešto ispod ivice spoja dva gradijentna pravougaonika a zatim vertikalno preslikani tekst postavite da odozdo dodiruje gornji red teksta.

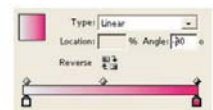
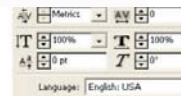


13. Otvorite svoju gradijentnu paletu i paletu boja. Prevucite crvenu boju koju koristite za bojenje slova na klizač bele boje kontrole gradijenta da bi realizovali preliv boje od crvene u 10% Black.



14. Kliknite mišem na donji red slova i primenite postavljeni gradijent. Promenite ugao gradijenta u -90 .

15. Na sledećoj slici je prikazana jedna prihvatljiva varijanta.



Možda će biti potrebno još nekog finog podešavanja preliva kako bi dobili što verniji prikaz refleksije što zavisi od ličnog utiska.

7.14.7. Kreiranje inicijala za tekst pasusa

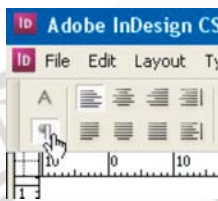
U ovoj vežbi ćete naučiti kako da kreirate inicijal (engl. Drop cap) za pasus (odlomak; odeljak) da biste skrenuli pažnju na neki tekst.

Označite pasus kod koga želite da postavite inicijal.

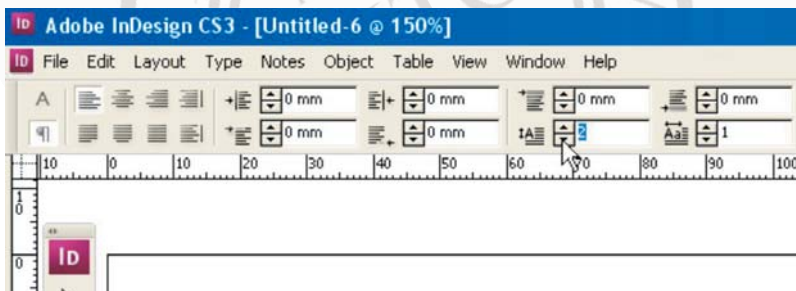
Svaki put kada poželite da eksportujete film, čak i kada je reč o eksportovanju na Web, Premiere Pro prikazuje Export Settings dijalog. Međutim, ovde ćemo se fokusirati samo na opcije vezane za eksportovanje na DVD.]

Prilikom kodiranja DVD filma, Premiere Pro vam omogućava da kodirate samo u MPEG-2 formatu. Razlog je veoma jednostavan: to je zvanični standard za sve DVD diskove koji sadrže filmove.

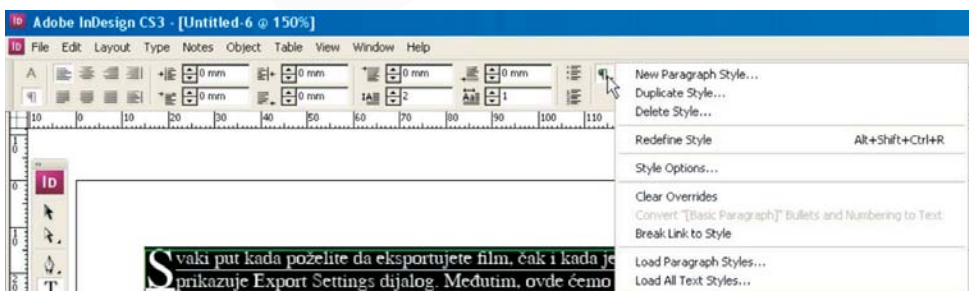
Potrebno je da selektujete mišem ikonu Paragraph.



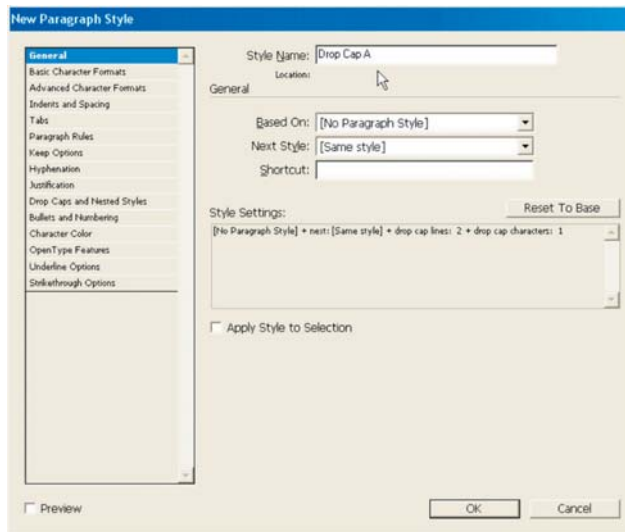
Sledeći korak je da definišete broj redova na kojem se proteže inicijal po visini.



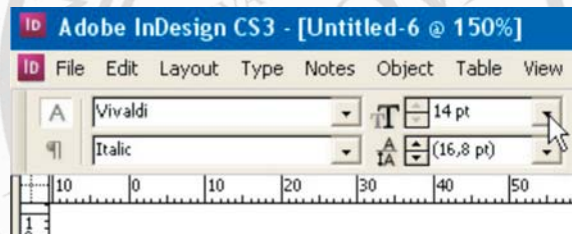
Kod Paragraph Styles kliknite mišem na dugme Create New Paragraph Style.



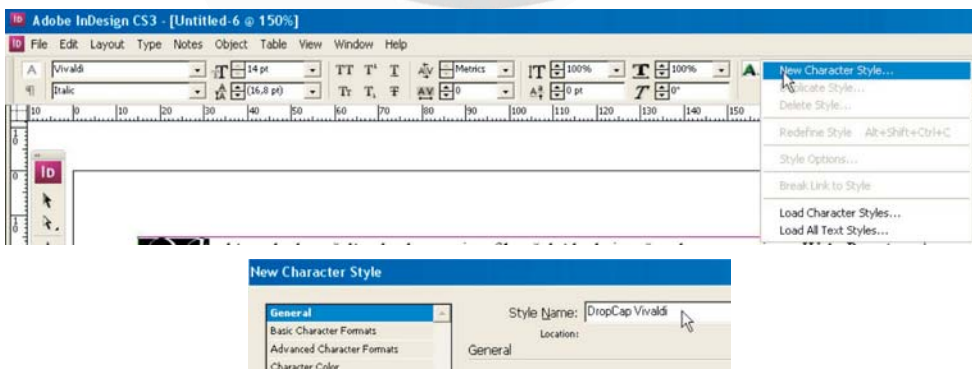
U okviru za dijalog Paragraph Style Options dodelite stilu naziv **Drop Cap A**.



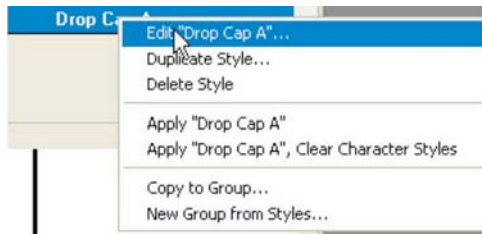
Sada prominite font i njegovu veličinu kako bi se što bolje uklopio u tekst.



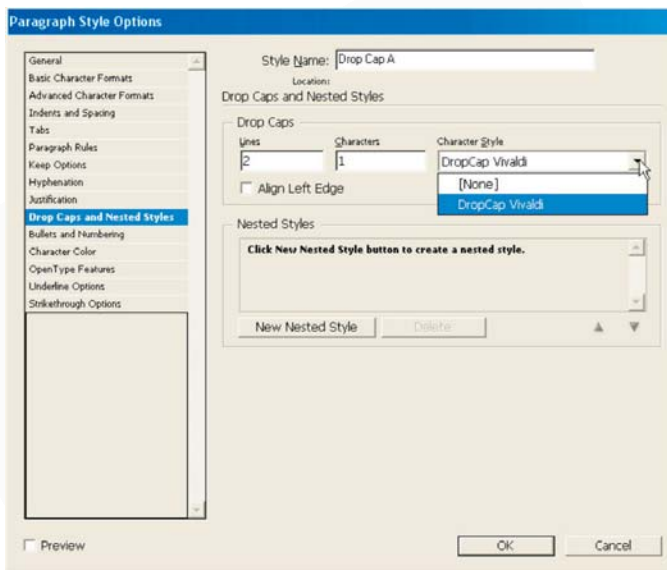
Zatim kreirajte novi stil karaktera i zato selektujte Character Style Options i dodelite naziv DropCap Vivaldi koji vas nazivom podseća na to o kom tipu verzala se radi.



Sada je potrebno da uredite stil karaktera i stoga uradite desni klik mišem na stil i izaberite Edit "Drop Cap A".



Kod parametra Drop Caps and Nested Styles potrebno je da promenite Character Style u vrednost DropCap Vivaldi.

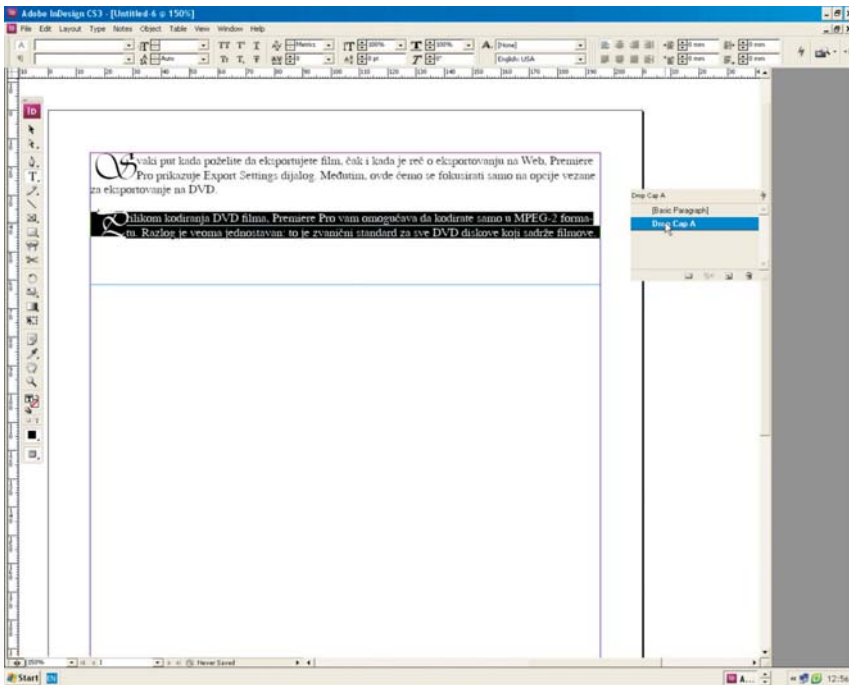


Selektujte sada sledeći pasus.

OSvaki put kada poželite da eksportujete film, čak i kada je reč o eksportovanju na Web, Premiere Pro prikazuje Export Settings dijalog. Međutim, ovde ćemo se fokusirati samo na opcije vezane za eksportovanje na DVD.

Prilikom kodiranja DVD filma, Premiere Pro vam omogućava da kodirate samo u MPEG-2 formatu. Razlog je veoma jednostavan: to je zvanični standard za sve DVD diskove koji sadrže filmove. ¶

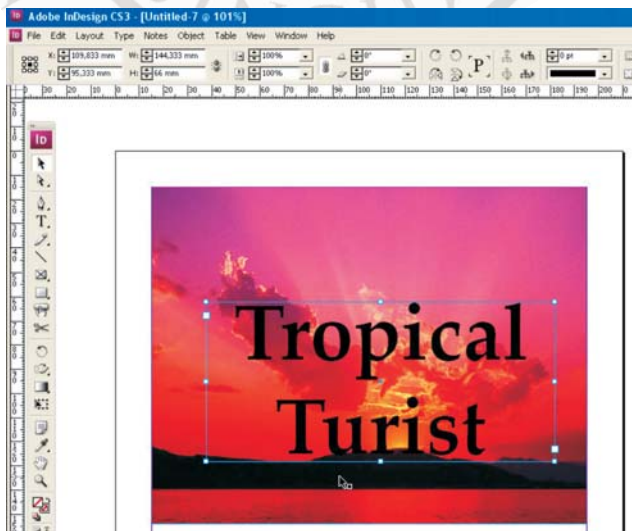
Kliknite mišem na stil Drop Cap A. Novi stil se primenjuje na sledeći pasus. Možete selektovati više pasusa i klikom na stil Drop Cap A primeniti jednovremeno taj stil na više pasusa.



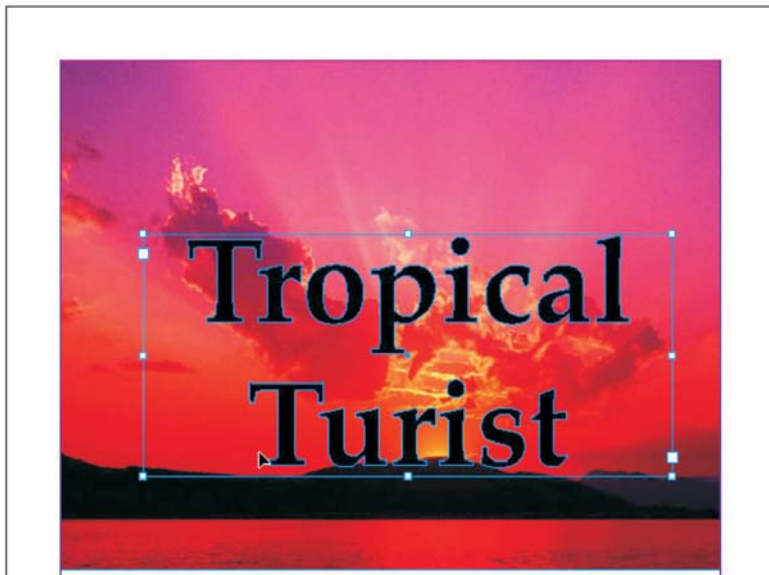
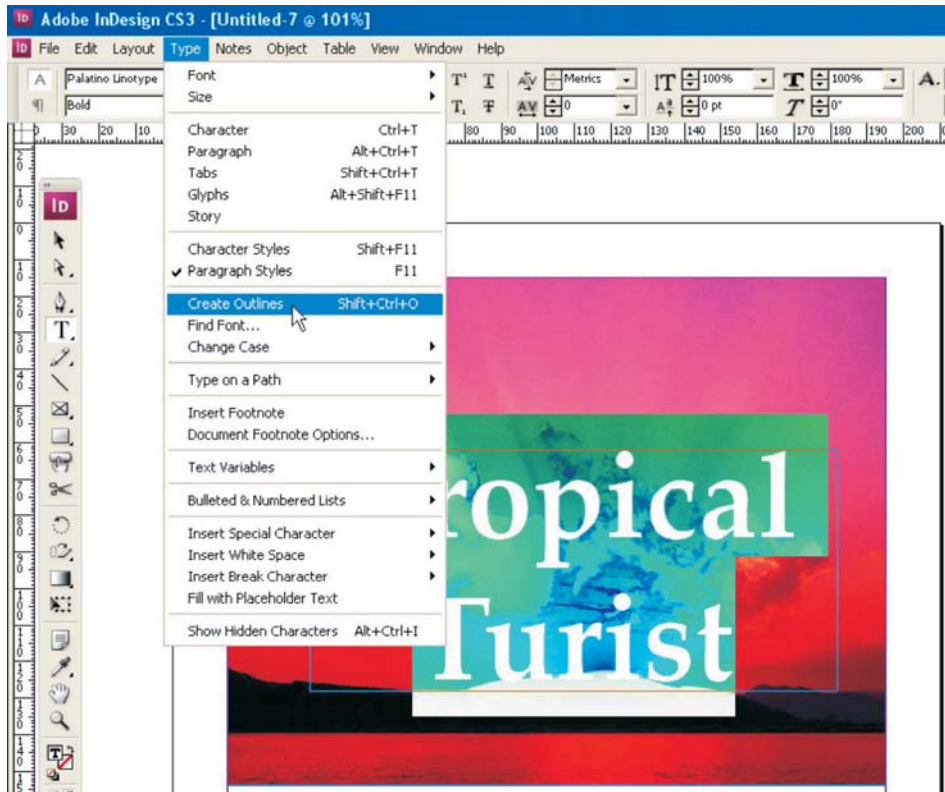
7.14.8. Oslikani naslov

U ovoj vežbi ćete naučiti kako da stavite sliku u tekst naslova.

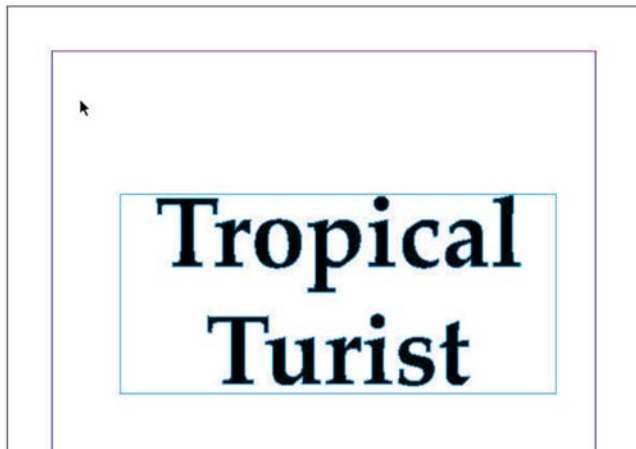
Kreirajte novi dokument u InDesignu i u njega postavite neku sliku a zatim preko slike neki tekst.



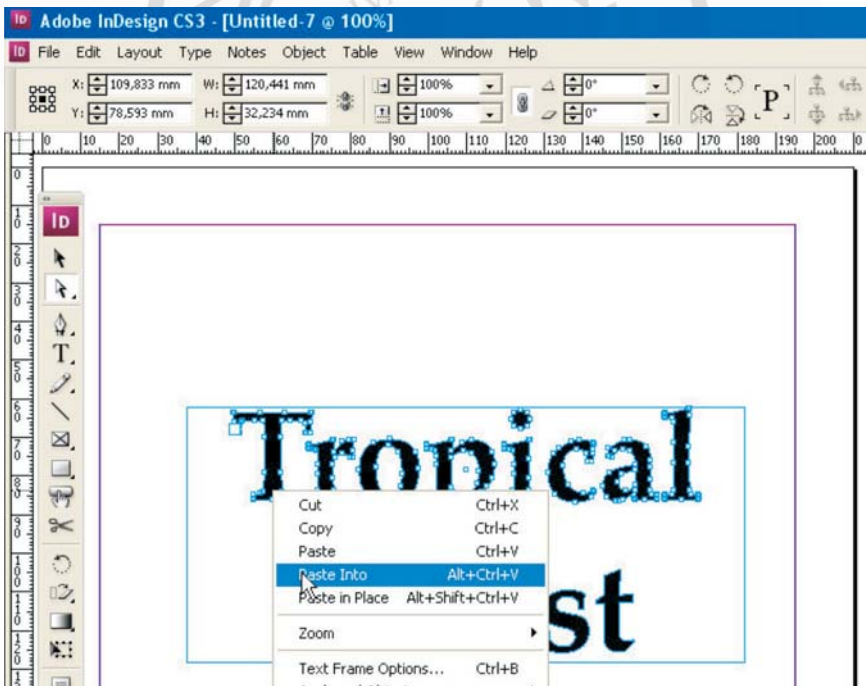
Selektujte mišem tekst a zatim u meniju Type izaberite stavku Create Outlines.



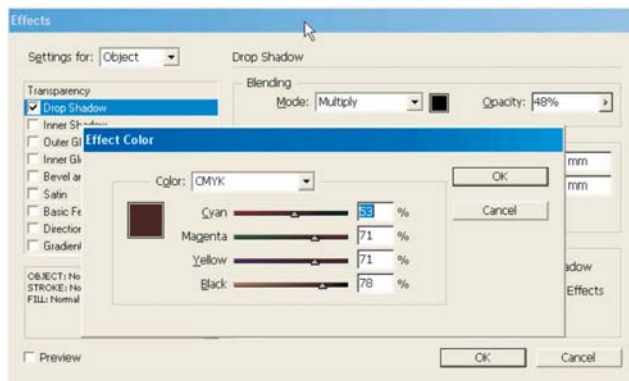
Sada selektujte sliku (fotografiju) i pritisnite tastere Ctrl + X.



Dok je tekst selektovan uradite desni klik mišem i iz pomoćnog menija selektujte stavku Place Into.



Selektujte tekst i iz kontekstnog menija (desni klik mišem) izaberite stavku Effects/Drop Shadow. Na sledećoj slici su prikazani izabrani parametri koji su u ovom primeru primenjeni.



Konačno, evo teksta sa slikom u njemu.

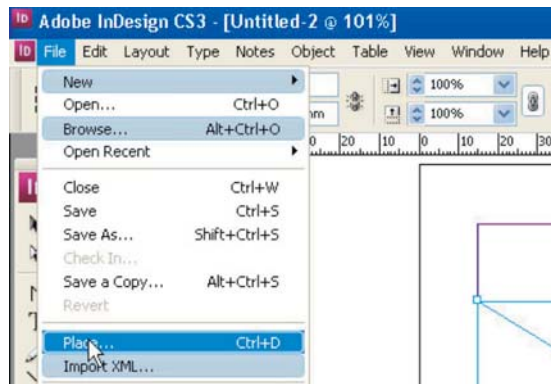


7.14.9. Toniranje fotografije

U ovoj vežbi ćete naučiti kako je lako tonirati nekom bojom neku crno belu fotografiju. U ovom primeru biće korišćena dopisnica. U Photoshopu konvertujete sliku u sivu skalau.



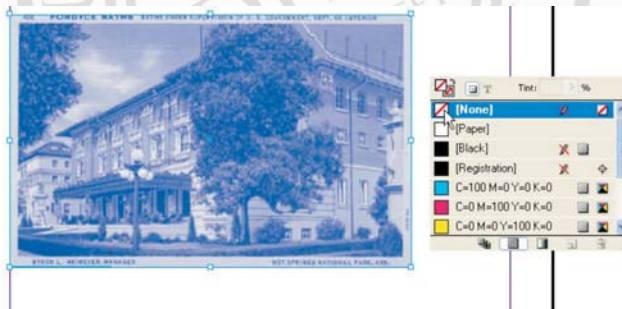
Snimite je kao PSD ili TIFF fajl. Postavite sliku u svoj radni dokument pomoću komande File/Place.



Na paleti alatki selektujte alatku Direct Selection.



Selektujte fotografiju a zatim kliknite na željenu palatu boja na panelu Swatches. Dopisnica tonirana u plavo prikazana je na sledećoj slici.



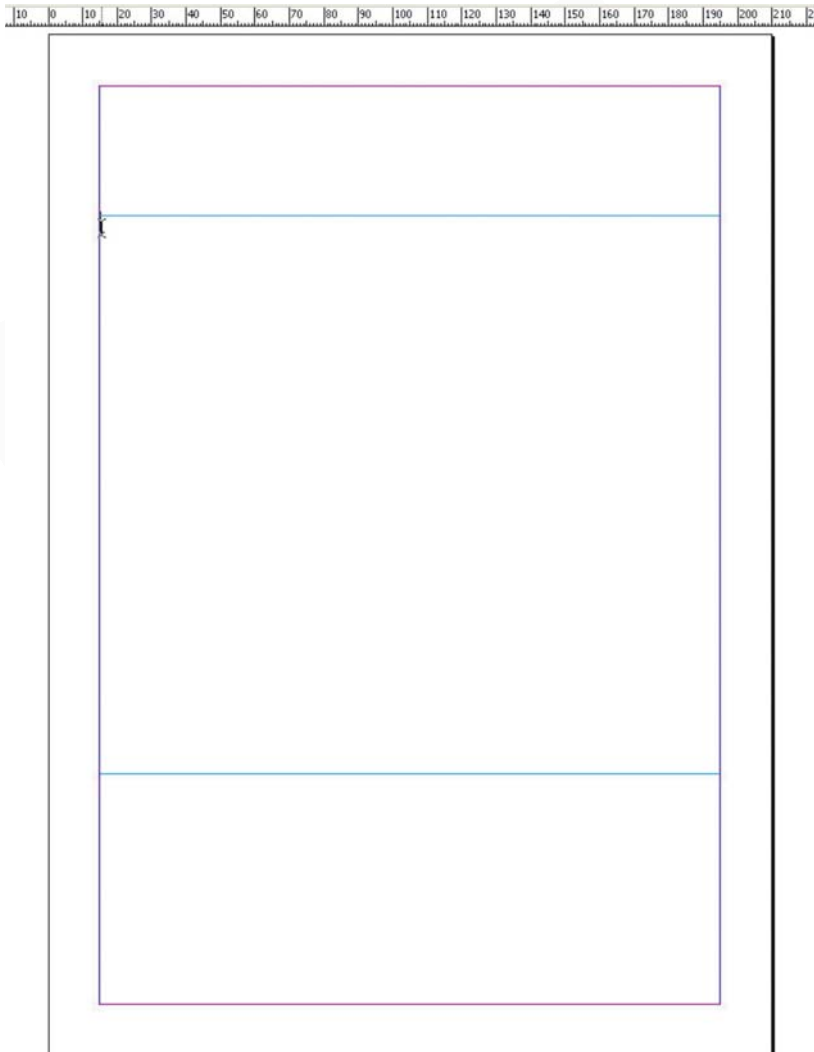
Na sledećoj slici je prikazana dopisnica tonirana u crveno.



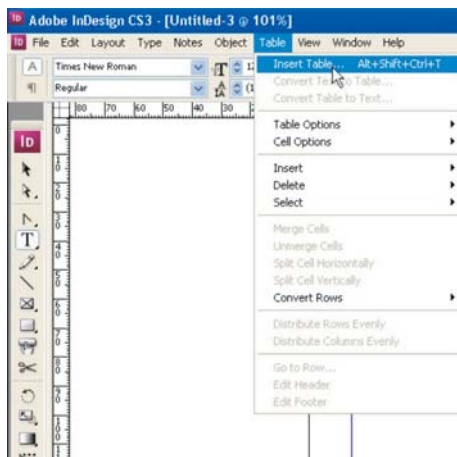
7.14.10. Obaranje ivica tablele

U ovoj vežbi naučićete kako da napravite tabelu čija su dva gornja temena zaobljena.

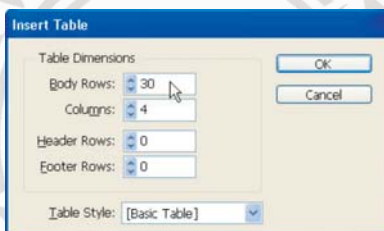
1. Pokrenite InDesign i u meniju File izaberite opciju New/Document (Ctrl + N).
2. Kreirajte dokument formata A4 sa veličinom margine od 15 mm sa svih strana.
3. Pomoću alatke Type Tool (T) kreirajte okvir za tekst koji je veličine oko polovine veličine dokumenta.



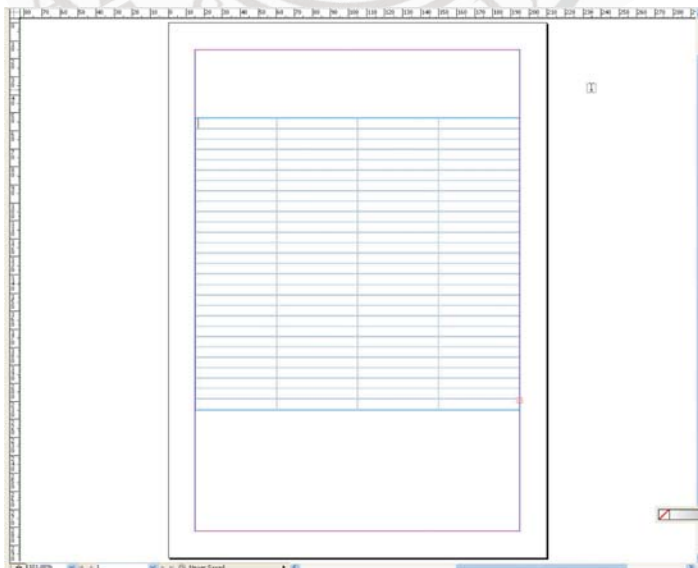
4. Dok je okvir za tekst selektovan ubacite u njega tabelu tako što ćete u meniju Table izabrati stavku Insert Table ili aktivirati tastere Alt + Shift + Ctrl + T.



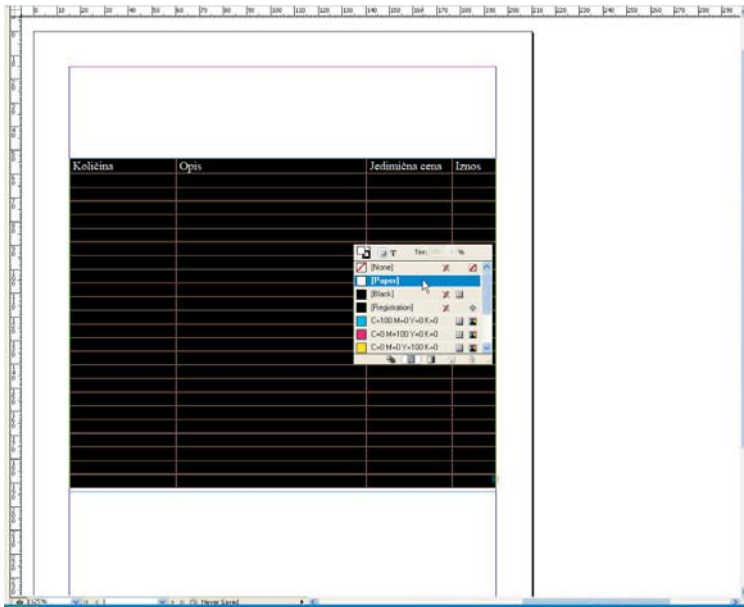
5. Na ekranu se pojavljuje okvir za dijalog Insert Table u kojem podešavate parametre tabele. Za broj redova stavite vrednost 30 a za kolone vrednost 4.



6. Na sledećoj slici dat je prikaz generisane tabele.



11. Na paleti boja izaberite Paper (ili belo) da obojite pozadinu svih ćelija u belo.



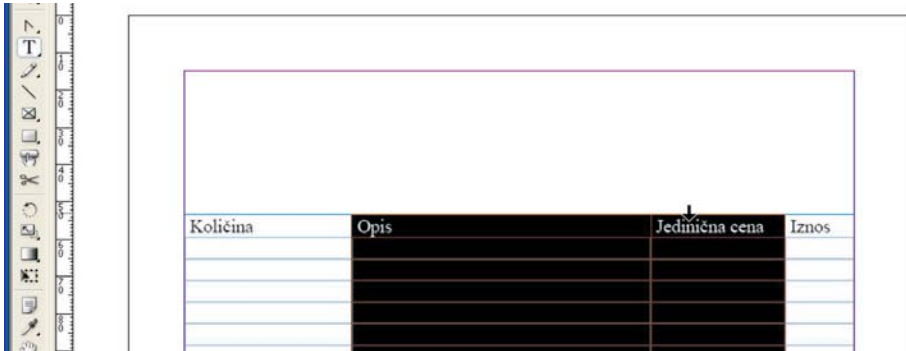
12. Nije poželjno da prvi red bude sa belom pozadinom, stoga ćete to promeniti tako što ćete selektovati taj red i u kolornoj paleti izabrati opciju None.



13. Posle prethodnog izbora videćete da će nestati granične linije oko ćelija prvog reda. Trenutna postavka je da nema popune i nema obodnih linija u prvom redu ćelija. Time je omogućeno da napravite zaobljene gornje uglove (temena) tabele.

Količina	Opis

14. Zgodno je da dve centralne kolone prvog reda imaju podeone linije i stoga ćete ih vratiti nazad. Način da to ostvarite je da selektujete te dve kolone.

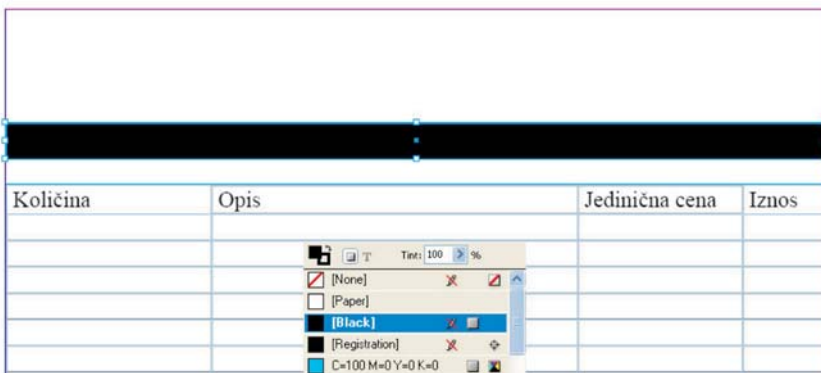


15. Zatim na paleti boja selektujte da boja linija bude crna.

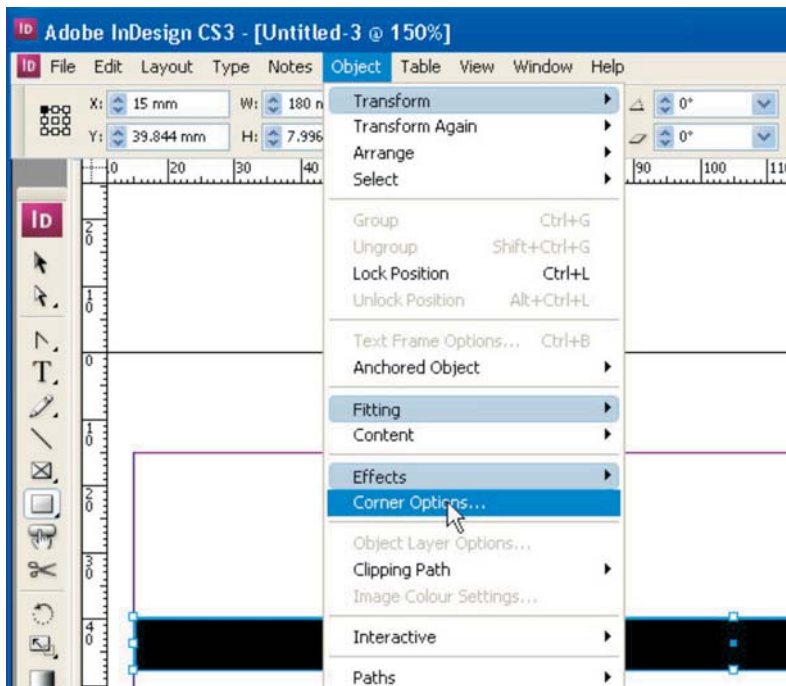
16. Kao što možete videti sa sledeće slike samo ugaone ćelije su ostale bez obodnih (graničnih) linija.

Količina	Opis

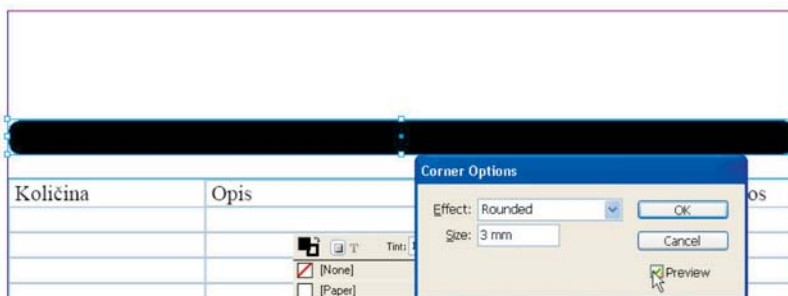
17. Zatim koristeći alatku Rectangle Tool (M) kreirajte pravougaonik popunjen crnom bojom koji je iste dužine kao tabela.



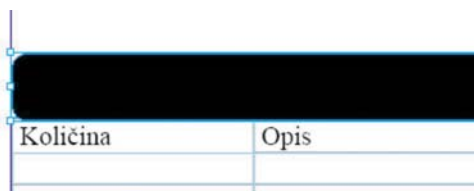
18. Sada treba da kreirate zaobljena temena na tom pravougaoniku, stoga u meniju Object selektujete stavku Corner Effects.



19. Na ekranu se pojavljuje okvir za dijalog Corner Effects. Iz padajuće liste za Effect izaberite stavku Rounded a za Size vrednost 3 mm. Ako selektujete polje Preview odmah ćete videti promenu na uglovima pravougaonika.

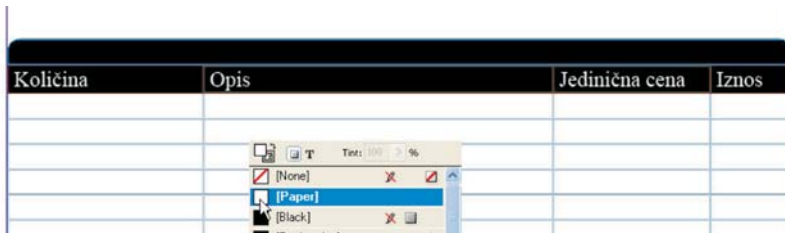


20. Prevucite pravougaonik sa zaobljenim uglovima naniže tako da donjom ivicom dodiruje tabelu. Možda će biti potrebno da potisnete pravougaonik u pozadinu tako da se vidi kroz prvi red table.



21. Pravougaonik je prekriven sa ćelijama koje su popunjene belom bojom ali se prikazuje u prvom redu zato što te ćelije nemaju popunu. Tekst prvog reda se ne prikazuje zato što je i on crne boje.

22. Da bi razrešili taj problem, selektujte prvi red i promenite boju teksta selektovanjem ikone T i promenom boje teksta u Paper. Tekst se sada pojavljuje.



23. Verovatno ćete uočiti da dno reda sa zaglavljem nije ujednačeno. To se dešava zato što nema linije sa gornje strane ćelije ispod termina Količina. To isto se dešava kod ćelije sa terminom Iznos.



24. Da bi razrešili taj problem selektujte prvi red tabele i dodajte mu crnu liniju sa palete boja. Time ste dodali gornju liniju na obe ćelije kod kojih je nedostajala.

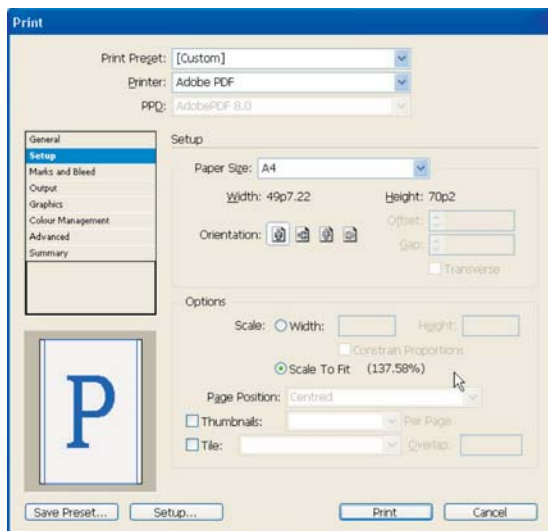


25. Sada je red sa zaglavljem podešen i ujednačen pri dnu celom dužinom.

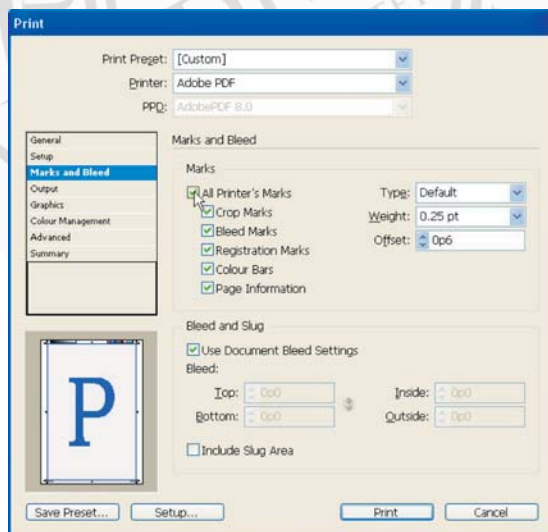


26. Na sledećoj slici je dat konačan izgled tabele.

Otvorite radni dokument i u meniju File izaberite opciju Print. U istoimenom okviru za dijalog izaberite stavku Setup a zatim opciju Scale to Fit.

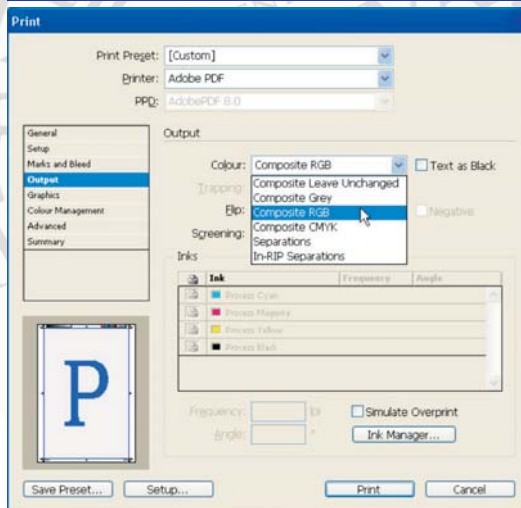
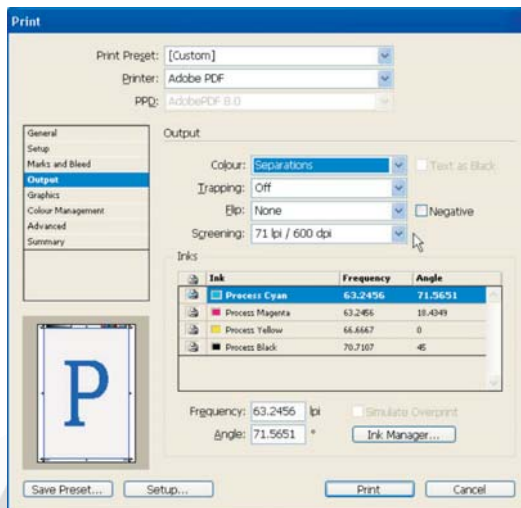


Selektujte stavku Marks and Bleed a zatim potvrdite opciju All Printer's Marks.

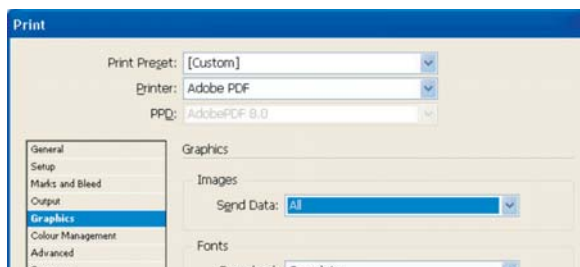


Ukoliko raspolazete Postscript štampačem u okviru stavke Output možete selektovati za parametar Color opciju Separation. U suprotnom, ne možete izabrati opciju Separation i ukoliko želite da imate manje troškove možete koristiti spot boje (Composite RGB) umesto CMYK. Zamislite spot boje kao limenku sa bojom. Recimo da želite da koristite samo tri boje za publikaciju, tada treba da proverite da su vaše boje spot boje i da koristite

varijacije tih boja. Varijacije boje mogu biti u rasponu od 100% pigmenta do 10%, čime dobijate svetliju verziju te iste boje.



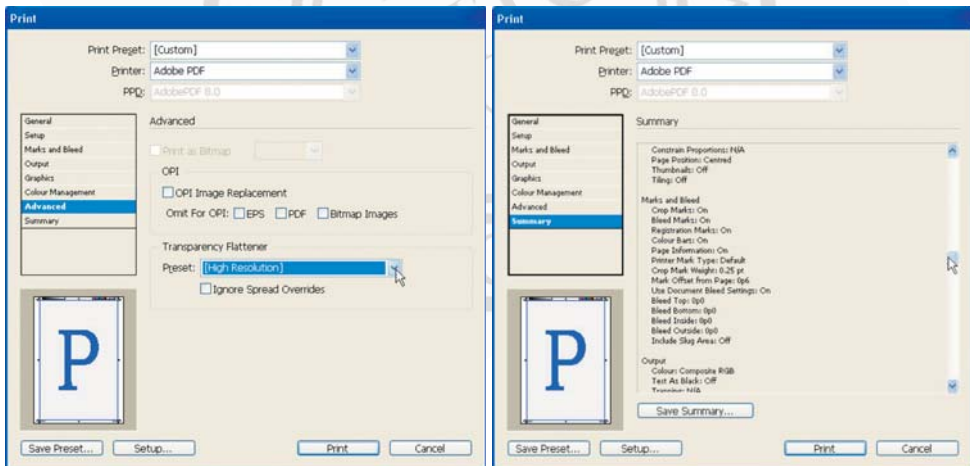
Proverite svu grafiku u publikaciji.



Kod stavke Color Management selektujte Proof as sRGB ili bilo koju varijaciju koja je povezana sa Web-om.



Kod stavke Advanced izaberite High Resolution.

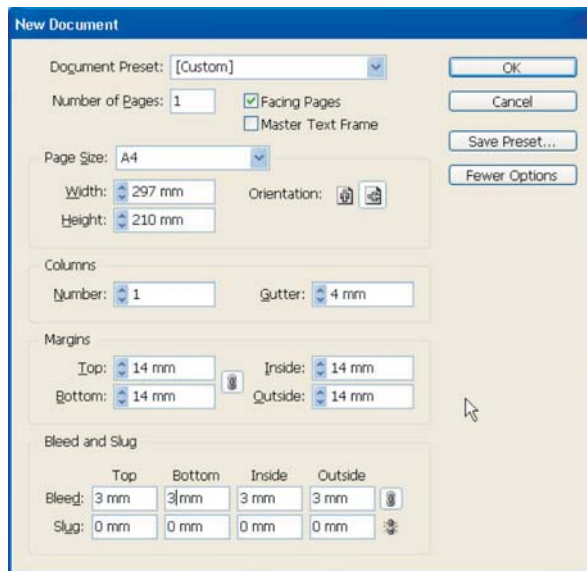


Na kraju, štampajte rezime (*summary*) i snimite ga kako bi mogli da ga analizirate ukoliko ima problema.

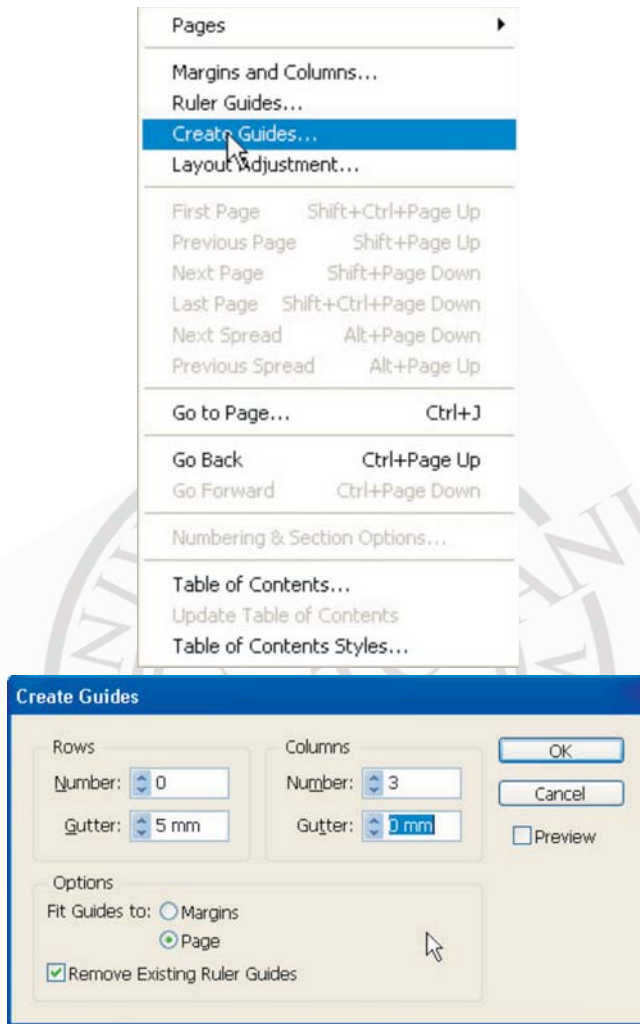
7.14.12. Kreiranje reklamne brošure

U ovoj vežbi naučićete da kreirate preklapnu reklamnu brošuru, tj. flajer.

1. Pokrenite InDesign, kreirajte novi dokument formata A4, položene orijentacije, sa jednom kolonom, marginama od 14 mm i prepustima od 3 mm.



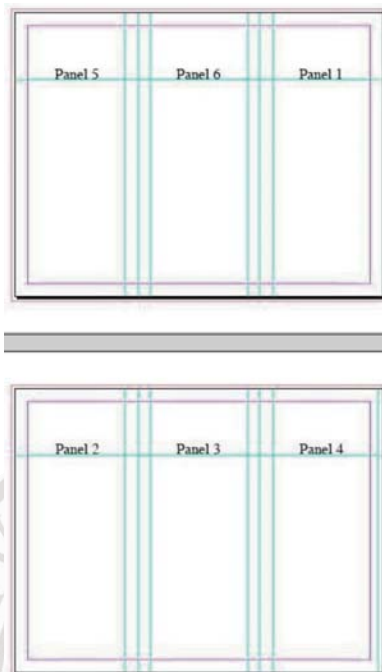
2. Sada ćete postaviti vođice kako biste duž njih postavili linije preklopa brošure. Pre toga prebacite se na paletu Pages u Master sekciju i dvo-kliknite mišem na ikonu Master A. Aktivirajte mišem padajući meni Layout i selektujte stavku Create Guides i popunite pripadajući okvir za dijalog prema podacima datim na sledećoj slici.



Postavite margine za pojedinačne kolone. Kliknite mišem na prvu vođicu koju ste upravo kreirali i obratite pažnju na njenu x koordinatu, koja bi trebalo da ima vrednost 94 mm.

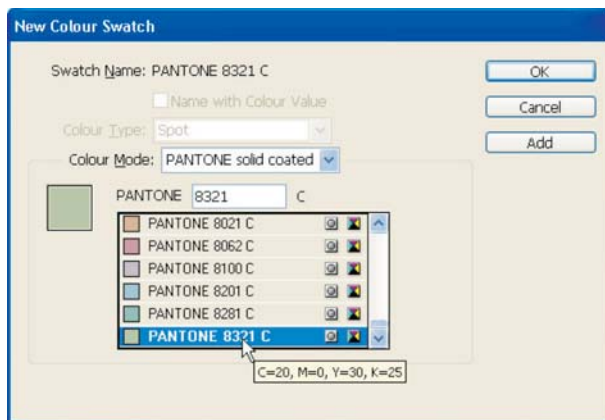
Kliknite mišem na lenjir na levoj strani i povucite novu pomoćnu marginu (margina za prvu kolonu (stubac)) da bude levo od prve vođice. Dok je ona selektovana pređite na polje sa x koordinatom i upišite 94 – 14 mm. Nova vođica će biti 14 mm levo od vođice koja će se koristiti kao linija savijanja za preklap brošure.

Prevucite drugu vođicu tako da bude desno od prve preklapne linije a za precizno postavljanje upišite u polje za x koordinatu 94 + 14 mm. Nova vođica treba da bude 14 mm desno od prve preklapne linije. Ponovite ovaj postupak i kod preostalih linija preklapa. Kada završite sa procedurom dvo-kliknite na Page 1 u svom "layoutu". Trebalo bi da dobijete prikaz koji odgovara prikazu datom na sledećoj slici.

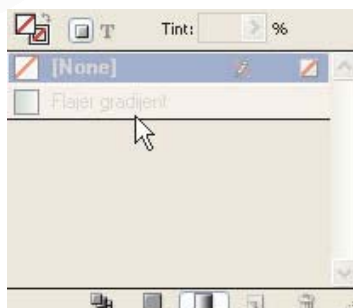
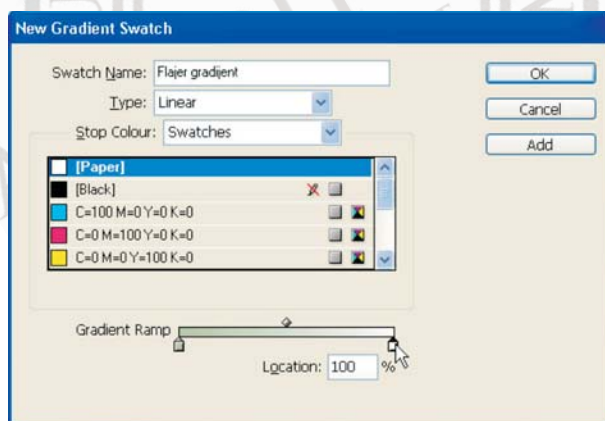


3. Sledi dodavanje nove palate boje. To će biti druga boja u brošuri. Preporučuje se da koristite neku od boja definisanih u knjizi standarda firme za koju radite flajer. U ovom primeru korišćiće se PANTONE 8321. Pređite na paletu Swatches i u padajućem meniju selektujte stavku New Color Swatches. Popunite pripadajući okvir za dijalog prema sledećoj slici.

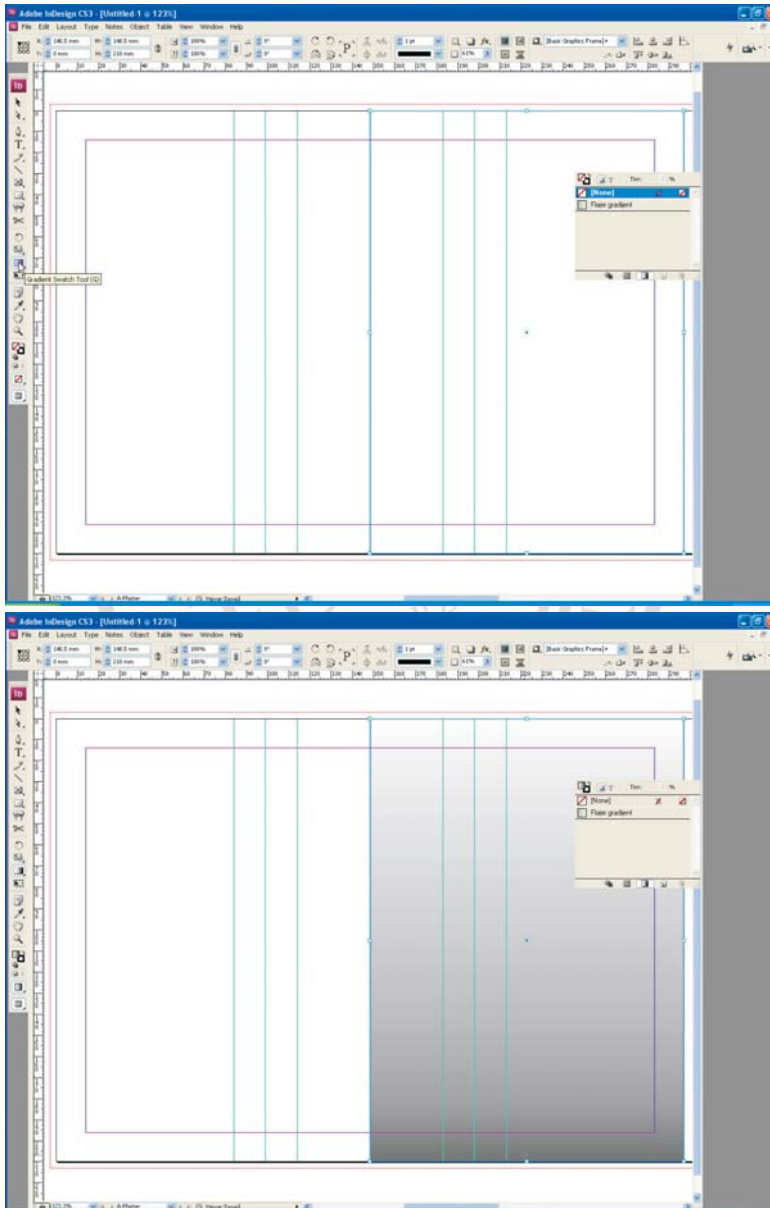




4. Ponovo aktivirajte padajući meni palete Swatches i sada selektujte stavku New Gradient Swatch. Dodelite gradijentu ime, recimo Flajer gradijent i kliknite mišem na kvadrat startne boje gradijenta. Ako PANTONE 8321 nije selektovana, selektujte je i kliknite na kvadrat koji će se popuniti tom bojom. Kliknite mišem na kvadrat završne boje gradijenta i na listi boja pronađite i selektujte Paper. Ovime ste definisali gradijent i on se pojavljuje na vašoj paleti.



5. Kreirajte pravougaonik sa sledećim koordinatama: $x = 140$ mm, $y = 3$ mm, širine 144 mm, visine 224 mm (orientacione mere). Popunite ga sa upravo kreiranim gradijentom tako što ćete na paleti alatki selektovati alatku Gradient i povucite mišem po pravougaoniku duž vertikale.

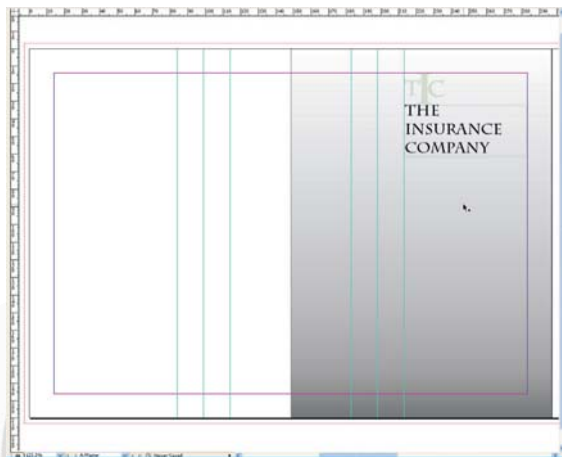


6. U ovom koraku treba da uvezete i postavite logo na brošuru. U meniju File izaberite stavku Place i pomoću pripadajućeg okvira za dijalog pronađite grafičku datoteku logoa,

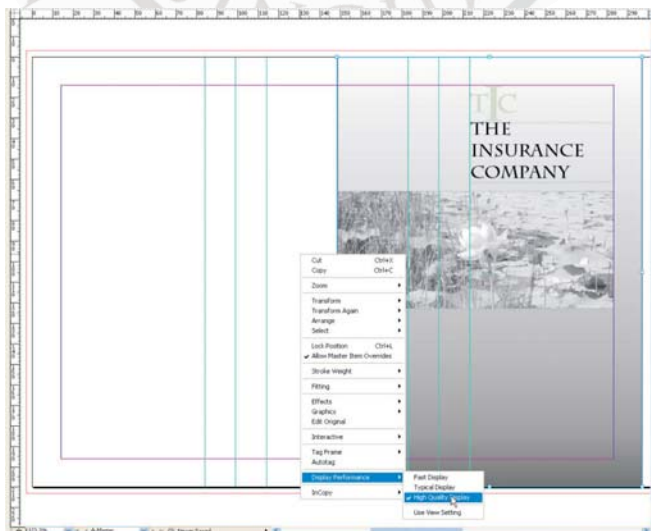
u ovom primeru logo.eps. Logo postavite u gornji levi ćošak tekućeg stupca, u preseku gornje margine i leve vođice trećeg stupca.

Napomena: Da biste što bolje videli logo u meniju Object izaberite stavku Display Performance a zatim High Quality Display.

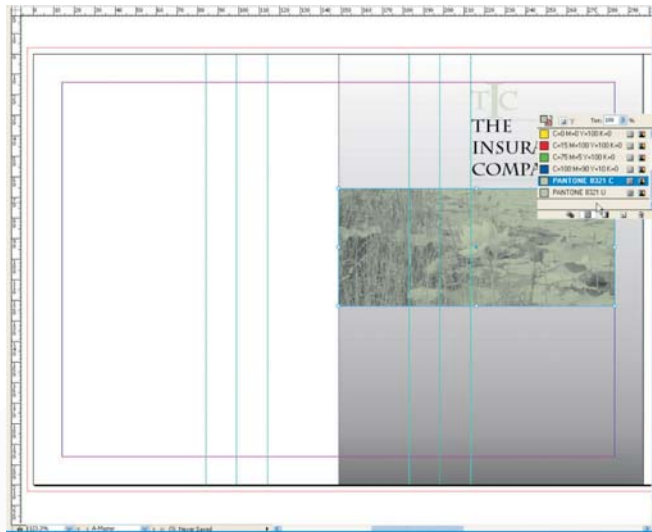
7. Ispod logoa nacrtajte okvir za zekst širine stupca a visine 30 mm i u njega upišite naziv firme. Izaberite font prema knjizi grafičkih standarda firme.



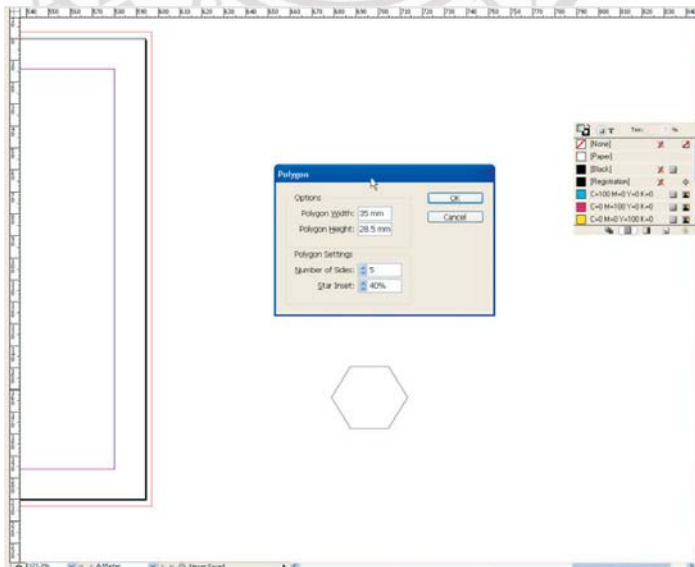
8. Razvucite okvir za sliku na koordinatama $x = 140$ mm, $y = 60$ mm, širine 148 mm i visine 57 mm (orijentacione mere). U meniju File selektujte stavku Place i koristeći pripadajući okvir za dijalog pronađite grafičku datoteku, u ovom primeru lillygray.tiff. Izaberite alatku Direct Selection i kliknite mišem na sliku. Na ekranu ćete videti zamućenu sliku koja predstavlja uvezenu sliku, kao i okvir koji ste nacrtali. Pozicionirajte sliku tako da bude centrirana u okviru.



Sada primenite boju na pozadinu. Dok je selektovana alatka za crtanje okvira (ne sama slika), pređite na paletu Swatches. Selektujte alatku Fill i kliknite mišem na spot boju (PANTONE 8321). Pozadine okvira za sliku će se promeniti. Ovo je prilično lep efekat, mada nije baš duoton.



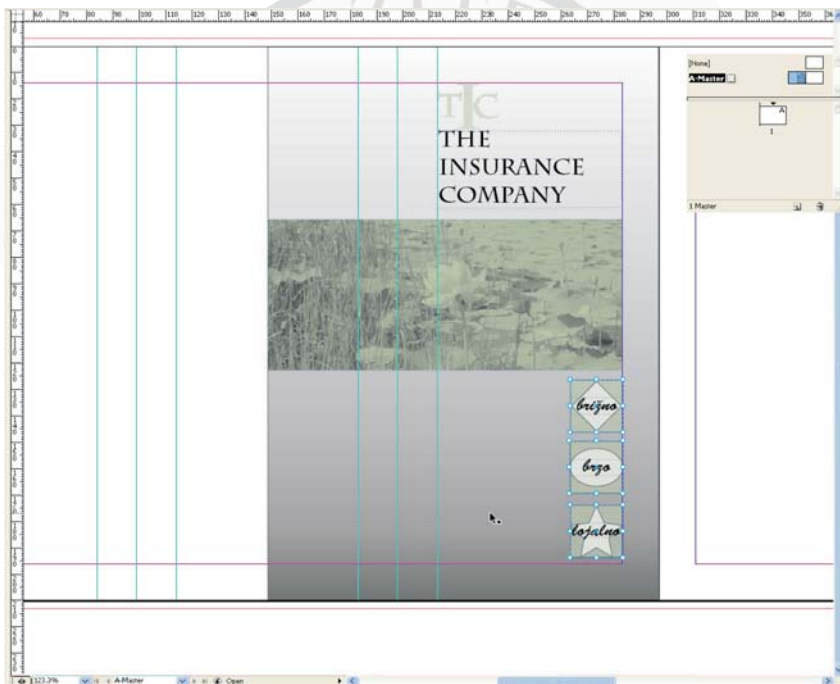
9. Sledi kreiranje par grafičkih elemenata negde na radnoj površini, van dokumenta. Te elemente ćete koristiti na više mesta u brošuri. Za početak, kreirajte kvadrat dimenzija, recimo 25 mm. Popunite kvadrat sa izabranom spot bojom. Napravite još dve kopije, držeći pritisnut taster Alt prevucite kvadrat na novo mesto i otpustite dugme miša pre nego što otpustite taster Alt, i tako dva puta.



Sada ćete na ovim kvadratima nacrtati različite geometrijske oblike, recimo romb, elipsu i zvezdu. Da biste nacrtali romb nacrtajte kvadrat pomoću alatke Rectangle i zarotirajte ga. Elipsa je jasna sama po sebi. Zvezdu možete nacrtati tako što izaberete alatku Polygon a zatim definišete da ima 5 tačaka i parametar Star Inset 40%. Ovi objekti će se nadalje referencirati u tekstu kao ikone. Selektujte svaki par objekata (kvadrat i jedan od geometrijskih oblika) i poravnajte ih i centrirajte koristeći palete Control i Alignment.

Nacrtajte okvir za tekst po sredini svake ikone i upišite po reč koja odražava misiju firme. To ćete koristiti kao podnaslove u brošuri. Izaberite font prema knjizi grafičkih standarda. Ovde je korišćen script font. Pošto podesite novododate elemente sa postojećim ikonama, grupišite ih (držite pritisnut taster Shift, selektujte elemente i u meniju Object izaberite stavku Group).

Poređajte ikone duž desne ivice čeonu strane flajera. Na slici je dat prikaz razmeštaja ikona.



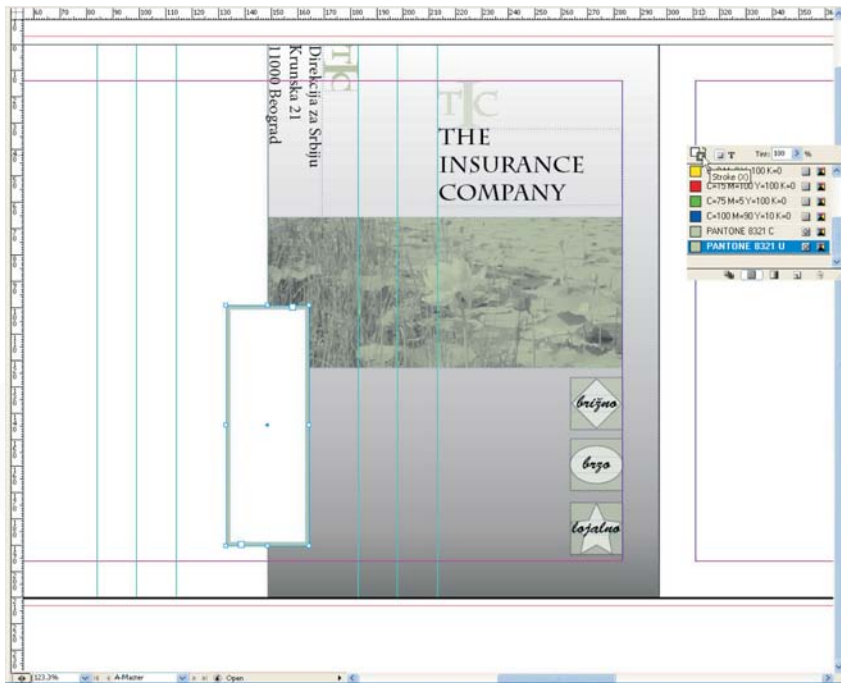
10. Ukoliko firma planira da flajere šalje poštom potrebno je dodati na čeonu (prednju) stranu još par elemenata. Ti elementi treba da budu u saglasnosti sa poštanskom regulativom (položaj, veličina, sadržaj adresnog dela flajera),

U meniju File izaberite stavku Place i preko pripadajućeg okvira za dijalog locirajte grafičku datoteku logoa, logo.eps. Kliknite mišem u srednji stubac čeonu strane brošure. Skalirajte logo na oko 75% koristeći polje Scale na paleti Control. Rotirajte logo za 90 stepeni i postavite ga uz gornju marginu u desnom delu srednjeg stupca.

Nacrtajte okvir za tekst širine 70 mm i visine 25 mm. Upišite naziv i adresu firme, font

izaberite po želji ili prema standardu. Rotirajte taj okvir za 90 stepeni i postavite ga ispod logoa u srednjem stupcu.

Na redu je kreiranje još jednog okvira za tekst orijentacione širine 90 mm i visine oko 30 mm. Ovičite okvir bordurom veličine 4 pointa i boje koja je vaša spot boja. Rotirajte okvir za 90 stepeni i postavite adresni okvir tako da neznatno preklapa i sliku i gradijent. U svakom slučaju, položaj treba da bude u skladu sa poštanskim propisima.

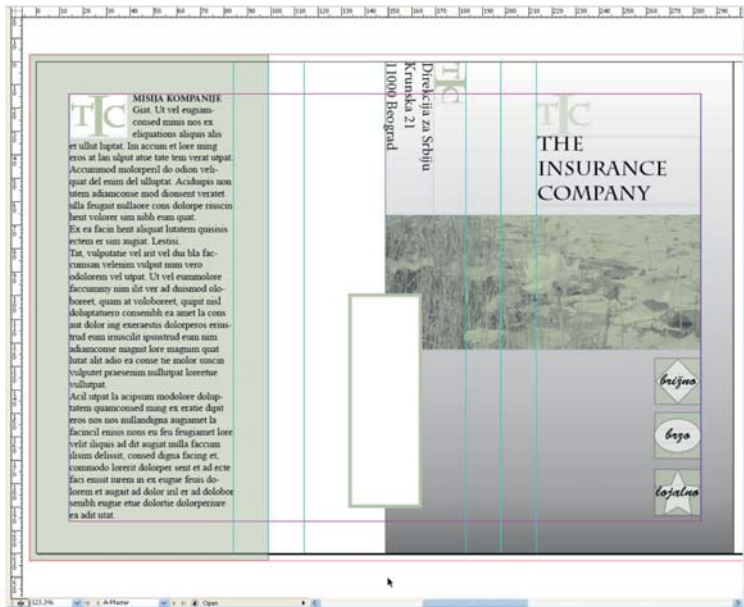


11. Levi stubac čeonu strane brošure treba da sadrži kratak istorijat firme. Kreirajte okvir koji zahvata oblast od prepusta sa sve tri strane do prve linije preklopa i popunite ga spot bojom. Nacrtajte sada jedan okvir za tekst u istom stupcu koji se proteže širinom stupca. U meniju Type izaberite stavku Fill with Placeholder Text.

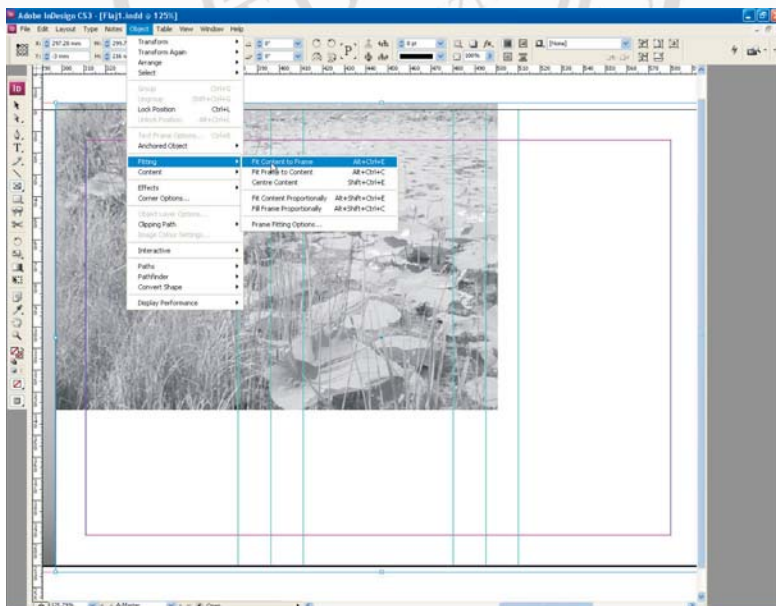
Upišite na početku okvira za tekst kao naslov naziv firme i formatirajte ga nekim većim fontom.

Nacrtajte još jedan pravougaonik koji je širok orijentaciono 25 mm a visok 20 mm. Popunite ga sa Paper i postavite u gornji levi ćošak stupca uz margine. Postavite logo u taj okvir i centrirajte međusobno ta dva elementa preko kontrola za poravnavanje a potom grupišite te elemente.

Sada treba podesiti da tekst optiče oko okvira sa logom. U meniju Window selektujte stavku Type & Tables / Text Wrap. Pojavljuje se nova paleta. Izaberite drugu ikonu, Wrap Around Bounding Box i videćete opticanje teksta. Možete obaviti fino podešavanje izborom odgovarajućih vrednosti za parametar Offset ili pomeranjem graničnog okvira alatkom Selection.



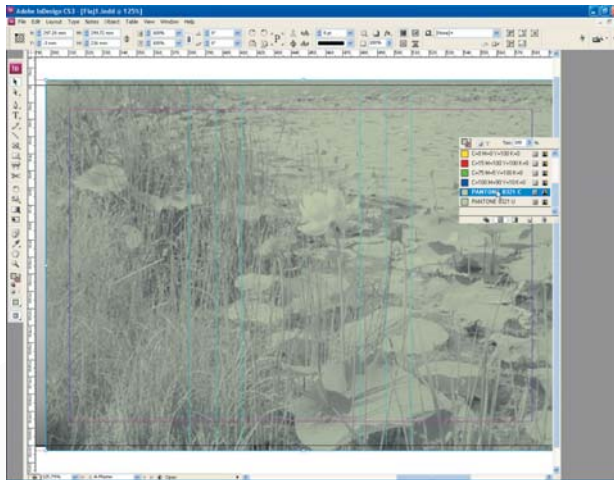
12. Pređite sada na unutrašnju stranu brošure, tj. Page 2, bilo klikom miša na kontrolu numeracije strana na dnu prozora programa ili koristeći paletu Page i dvo-klik miša na stranicu 2.



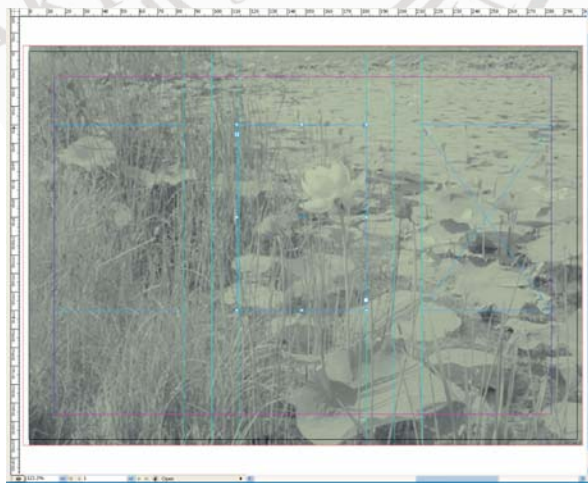
Nactajte okvir za sliku koji obuhvata celu unutrašnjost brošure, uključujući prepuste. Postavite sliku, u ovom primeru lillygray.tiff, unutar tog okvira. Dok je okvir selek-

tovan pređite u meni Object i izaberite stavku Fitting / Fit Content to Frame. Ne brinite se za deformaciju slike.

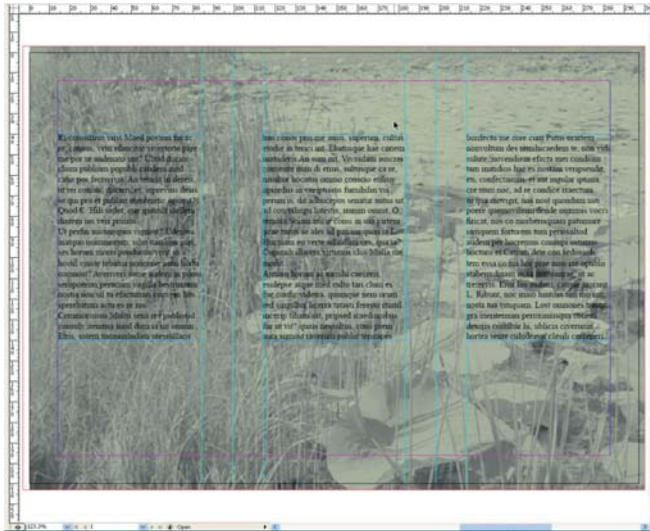
Otvorite paletu Swatches i prevucite paletu spot boje na postavljenu sliku. Dolazi do interakcije slike i spot boje, a kao rezultat imamo interesantnu pozadinu unutar brošure.



13. Nacrtajte tri posebna okvira za tekst koji se uklapaju u tri stupca. Svaki počinje na koordinati $y = 40 \text{ mm}$ i dužine je oko 100 mm . Alatom Selection povežite ova tri okvira za tekst povezivanjem tzv. izlaznih i ulaznih portova (prvo 1 i 2 a potom 2 i 3).



Selektujte alatom Text krajnji levi okvir a zatim u meniju Type izaberite stavku Fill with Placeholder Text. Selektujte sav tekst i formatirajte ga sa izabranim fontom (pismom) veličine 12 pointa i prvi red treba da bude uvučen.

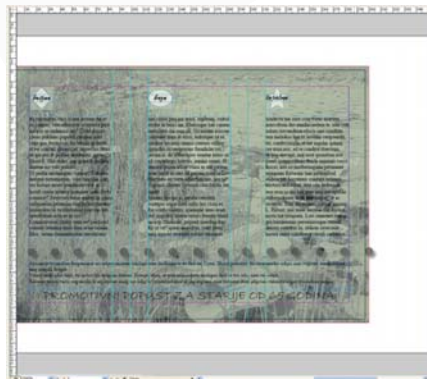


Proverite u meniju View da su vođice vidljive. Vratite se na prvu stranicu brošure i selektujte sve tri ikone i kopirajte ih u klipbord. Vratite se opet na drugu stranicu brošure i postavite sve tri ikone u gornji levi ugao svakog stupca neposredno uz gornju marginu.

14. Sada ćete kreirati liniju od kružnica. Selektujte alatku Pen kliknite i povucite liniju po širini cele stranice, od levog prepusta do desnog prepusta. Formatirajte liniju na debljinu, recimo 20 pointa, koristeći tačkasti stil. Primenite na liniju izabranu spot boju, kao i senku (Object / Drop Shadow).

Ispod ove linije razvucite okvir za tekst širom cele strane, od margine do margine, širine oko 260 mm i visine 30 mm. Popunite okvir sa Placeholder tekstom i formatirajte ga sa, recimo Garamond fontom od 12 pointa.

Poslednji element je okvir za tekst na dnu stranice, koji se proteže po širini stranice a odnosi se na neku aktuelnost u firmi ili je neki reklamni slogan. Poželjno bi bilo da se formatira prema grafičkom standardu firme.



15. Snimite dokument i odšampajte probni primerak.

Glava 8

Grafički dizajn - kreacija za tržište

8.1. Metodologija kreiranja grafičkog dizajna

Koja je **funkcija i svrha grafičkog dizajna** i kako dizajn može biti efikasniji ukoliko mu se pristupi sa metodološkog stanovišta? To znači istraživanje osnovnih aspekata procesa dizajnerskog razmišljanja i stvaranja unutar **strukturirane metodologije**.

Funkcija grafičkog dizajna - Plakat: pripada kategoriji javnog oglašavanja - funkcija mu je privlačenje pažnje gledaoca iz daljine i prenošenje poruke kombinacijom slika i pisanog teksta.

Svrha grafičkog dizajna - Plakat: svrha mu je prezentacija i promocija ideje, institucije, događaja u skladu sa kulturološki predodređenim verovanjima i vrednostima publike.

Definisanje dizajnerskog problema podrazumeva postavljanje niza pitanja kako bi se uspostavila priroda problema i utvrdilo da li vizuelna komunikacija može doprineti njegovom rešavanju.

- Da li je problem značajan?
- Da li vizuelna komunikacija može doprineti njegovom smanjivanju?

Definisanje uzroka problema: Problemi mogu biti:

- **praktične prirode** (problemi iz stvarnog sveta koji imaju pragmatične parametre kao što su cena, odnosi među ljudima, prava... itd).
- **istraživački problemi** koji se odnose na subjekt ili temu o kojoj dizajner (grupa) ne zna dovoljno ili ga dovoljno ne razume - to je **polje istraživanja**. U toj vrsti problema treba odrediti fokus **projekta** ili **specifično pitanje** koje treba istražiti. Rezultati takvog istraživanja se onda mogu primeniti na konkretne probleme ili rezultat može biti konceptualan (na primer mapa informacija, konceptualna mapa ili vizuelni vokabular za neki teoretski kontekst). Kod istraživačkih problema treba biti dosledan i precizan u beleženju svakog koraka istraživanja. Tako treba prvo odrediti polje na kojem će se vršiti istraživanje i metode istraživanja.

Definisanje ciljne grupe: U ovom segmentu treba istražiti informacije koje daju marketinška istraživanja i druge struke kao što je sociologija. Dobro poznavanje ciljne grupe, njenih navika i potreba povećavaju šanse za uspešnu komunikaciju. Velike firme rade istraživanja putem intervjua, telefonskih poziva i ciljnih grupa. Trebalo bi:

- Pročitati tržišne analize, statistike, izveštaje
- Čitati novine i časopise
- Pregledavati veb stranice preduzeća
- Razgovarati s korisnicima o: životnom stilu, zanimanju, plati, odeći, navikama u kupovini, šta im se sviđa....

Dizajnerski tim nastoji kreirati promenu u ljudskom razmišljanju, a znanje stečeno u prethodnim fazama daje im veće šanse da to i postignu. Često puta dizajn ne uspe jer, ili koristi vizuelni jezik stran publici ili imitacije modnih trendova.

Početak vizuelnog i kvalitativnog istraživanja: Dobar dizajn nije samo rezultat tehničkog umeća. On je snažni izražaj pametnih ideja. Istraživanje je često ključ za uspjeh projekta.

Vizuelno istraživanje je skupljanje svih vizuelnih materijala koji su na neki način vezani uz temu. U ovoj fazi dizajnerski tim treba da ostavi sa strane sve pretpostavke o tome kako bi završni dizajn trebao da izgleda i proširiti granice dizajnerske situacije. Na taj način generišu se nove ideje i inspiracije i tim dobija šansa za ponovno preispitivanje problema. Ovakvo istraživanje omogućava i uvid u ciljnu grupu, njihova uverenja, motivacije i želje na način da se utvrdi njihov vizuelni jezik. Tim treba da ima na umu da publika razume upravo one stvari i poruke prema kojima je već izgradila određeni odnos (vizuelni). Istraživanje može biti kvantitativno (skupljanje primera) i kvalitativno (valorizacija značenja poruka, estetska valorizacija...):

- Istraživanje rada drugih dizajnera, fotografa, ilustratora...
- Istraživanja medija u kojima se tema pojavljuje i zastupljena je
- Koje teme, poruke se šalju i kako su prezentovane
- Istraživanje ikonografije (da li tema komunicira uz pomoć simbola, ikona)
- Istraživanje načina na koje se vizuelizuju pojedine ideje i osećaji

Kvalitetnija definicija dizajnerskog problema: Sakupljene informacije se sistematizuju po kategorijama. Na primer, ekološke teme se mogu svrstati na probleme zaštite (životinja, vode, vazduha, biljaka, noćnog neba) i probleme zagađenja (recikliranje, izduvni gasovi, hemikalije).

Utvrđivanje ciljeva dizajna: Svrha vizuelne komunikacije može biti podizanje svesti publike o problemu ili pokušaj promene ponašanja. Može se raditi o reklami ili o estetskom doživljaju (koji je dopunjen nekom informacijom). Cilj takođe može biti čisto informisanje odnosno prenos informacija i ideja na jasan i estetski privlačan način.



Slika 8.1. Dizajn dizajnerskog problema

Primer *brainstorming*-a na temu: **BEOGRAD VOLI MUZIKU:**

- **Ciljna grupa:**
 - svi (koji vole muziku)
- **Mediji:**
 - brošura ,sa mapom grada (nije obavezno),
- **Vrsta muzike:**
 - klasična (+ *jazz*)
 - alternativna (pank , rok ,...)
 - elektronska
 - pop....
- **Cilj prezentacije:**
 - Beograd
 - Geografsku poziciju gde se šta nalazi
 - Raznolikost muzičke ponude za sve generacije
 - Ritmičnost
 - Dinamičnost
 - Zabavu
 - Svaku vrstu muzike posebno prikazati
 - Englesku verziju teksta
- **Osećaji koji se žele pobuditi kod posmatrača:**
 - Ljubav prema muzici
 - Želju za odlaskom u određeni klub
 - Mirnoća ukoliko opisujemo klasičnu muziku, živost ukoliko opisujemo neku vrstu žestokog roka, itd...
 - Moguće vizuelizacije
 - *Dres code* svake vrste muzike posebno
 - Moderna infografika (karta Beograda)
 - Note
 - Različite fotografije Beograda
 - Fotografije atmosfere iz pojedinog kluba

Utvrđivanje kanala distribucije: Koji medij (plakat, brošura, letak, veb stranica) najbolje odgovovara (finansijski zahtev i zahtev efikasnosti, dostupnosti) ciljevima koji se žele postići.

Konceptualni dizajn: Sakupljeni rezultati se primijenjuju na dizajnerovo znanje o grafičkom dizajnu. To je faza *brainstorming*-a, stvaranja uzoraka, zabave, kreativnosti, uvida, intuicije... Preispituju se vizuelne ideje koje imaju najviše potencijala - najbolje su povezane sa ciljnom grupom i estetski daju snažan utisak. Brze skice su najbolji način da se to istraži. Može se koristiti boja, ali ne u detalje.

Da li su slike i tekst odgovarajući? Važno je da dizajnerski tim preispita motive koji stoje iza svakog predloženog dizajnerskog rešenja. Izbori koji su napravljeni iz razloga što nešto izgleda dobro, a nije primereno trebaju se eliminisati. Ne treba dati previše naglaska estetici na račun komunikacije.

Traženje novih fotografija, ilustracija, fontova, pisanje teksta, smišljanje slogana: Stvaranje biblioteka slika - potrebno je znati šta se traži i zatim sortirati slike u kategorije.

Testiranje konceptualnog dizajna na malom uzorku gledaoca: Izrada prototipa. Objasnijavanje ideja drugima je najbolji način da sami sebi pojasnimo svoje namere. Kritike ne treba prihvatati lično. Najbolje ideje su često puta i najjednostavnije.

Značnje, svrha, vrednost - završni dizajn, moguća poboljšanja: Proces dizajniranja završava se fazom analize koja može predodrediti budući uspjeh ili neuspjeh uz pomoć nekoliko uopštenih pitanja:

- Da li je dizajn informativan i da li privlači pažnju?
- Da li je prenos poruke odgovarajući i jasan?
- Da li dizajn reflektuje svoju funkciju i svrhu? (ovde treba uzeti u obzir da svaki grafički proizvod ima zasebnu funkciju i svrhu, npr. funkcija plakata je da privuče pažnju a svrha mu je da prenese poruku)
- Da li su vizuelni elementi u koheziji (integrisani i u harmoniji)?
- Da li postoji logični sled kroz dizajn?
- Da li dizajn budi željene emocije, raspoloženja?



Slika 8.1. Testiranje konceptualnog dizajna

Napraviti listu pitanja po meri dizajna koji se analizira, ispisati ih na posebnoj stranici (po jedna stranica za svaki konceptualni dizajn) i zatim testirati pojedina konceptualna rešenja. Konceptcija koja ima najviše pozitivnih odgovora ima šanse da bude najbolja:

Kompozicija:

- Da li je kontrast korišćen efikasno da bi se razlikovali vizuelni elementi?
- Da li korišćenje praznog prostora usmeruje oko prema pozitivnim delovima dizajna?
- Da li je promena merila vizuelnih elemenata efektna?
- Da li je količina informacija u kompoziciji prevelika ili premala?
- Da li dizajn prikazuje dubinu, dimenziju i perspektivu?
- Da li je orijentacija i položaj vizuelnih elemenata korišćen svrsishodno?
- Da li je napetost između vizuelnih elemenata efektna?
- Da li je ponavljanje ispravno korišćeno bez dodavanja nepotrebnih elemenata?
- Da li je korišćenje boja povećalo vrednost a da nije zbunilo posmatrača?
- Da li grafički i linearni elementi poboljšavaju dizajn?
- Da li ilustracije i fotografije izazivaju odgovarajuće emocije i značenja?

Struktura i organizacija:

- Da li je osnovna struktura i metod organizacije (mreža) vidljiva?
- Da li horizontalne i vertikalne podele prostora pomažu pozicioniranje vizuelnih elemenata?
- Da li margine aktiviraju pozitivne delove dizajna više (pre) nego što uokviruju stranicu?
- Da li broj prostornih intervala, stupaca i modula odgovara kvantitetu (broju) informacija?
- Da li je simetrija i asimetrija odgovarajuće primenjena?
- Da li su vizuelni elementi konzistentno postavljeni (pozicionirani) u liniji po visini stranice?

Hijerarhija:

- Da li postoji logična progresija (napredovanje) kroz dizajn?
- Da li je sistematska hijerarhija vidljiva?
- Da li su vizuelni elementi rangirani i vizuelno organizovani na dominantne i podređene delove?

- Da li dominantna centralna tačka vodi posmatrača u dizajn?
- Da li sastav omogućava pristup, kontinuiranost, integraciju, navigaciju i različitost?
- Da li postoji jasan prvi, srednji i zadnji plan?
- Da li dizajn izbegava monotoniju ili pre-aktivno vizuelno polje?

Tipografija:

- Da li tipografija povećava čitljivost i shvatanje?
- Da li tipografija estetski povećava značenje teksta?
- Ako se koristi više fontova - da li je kombinacija harmonična i optički odgovarajuća?
- Da li tipografija šalje odgovarajući stav i osobnost?
- Da li su stvarni italic i bold fontovi korišćeni?
- Da li format paragrafa odgovara obliku stranice?
- Da li promene u stilu, debljini i širini razlikuju sadržaj na efektan način?
- Da li je tipografski kontrast i boja jasna?
- Da li je čitav tekst čitljiv i razumljiv?
- Da li je korišćenje velikih slova konzistentno?
- Da li su dužine linija teksta ispravne?
- Da li je prored između redova korektan?
- Da li je kerning između slova ispravan?
- Da li su paragrafi takvi da komotno stane ceo tekst?
- Da li su tabulatori konzistentno primenjeni?
- Da li su navodnici korišćeni ispravno?

8.2. Doživljaj brenda

Grafički dizajn nalazi se između identiteta i imidža. Identitet ili karakter je ono "što neko ili nešto jeste", dizajn je ono "što neko želi biti", a imidž je ono "kakav utisak ostavlja". Dizajn stvara znakove i simbole koji reflektuju karakter ili identitet kompanije ili proizvođača. Dizajn ne kreira imidž. Imidž se percipira, a ceo taj proces kreiranja upečatljive i trajne percepcije u mislima klijenata naziva se **branding**.

Brand se ne može doživeti bez dizajna. Grafički dizajn je vizuelni vokabular, vizuelni izražaj suštine koncepta koji treba da komunicira sa publikom.

Brand simbolizuje ono što ljudi misle o kompaniji i načinu njenog poslovanja. *Brand* nije ništa drugo do set percepcija koje su pokrenute komuniciranjem i doživljajem. Zašto je potrebno razvijati *brand*?



Slika 8.2.1. *Brand*, asocijacija na proizvod/uslugu putem logotipa

Ponekad je jedina stvarna razlika u tržišnoj utakmici između konkurentskih proizvoda sadržaj njihovih slika u medijima (kroz grafički dizajn i oglašavanje). Dakle, prednost se mora tražiti u jačanju *branda*, u jačanju projekcije koja će na tržištu diferencirati proizvod ili kompaniju. Jer proizvod je samo artifakt oko kojeg kupci nešto doživljavaju.

Karakteristike kvalitetnog *brand*-a:

- **Prepoznatljivost** - najvažniji metod za očuvanje lojalnosti kupca
- **Verodostojnost** - *brand* ima važnu ulogu u učvršćivanju kredibiliteta
- **Konkurentnost** - u tržišnoj utakmici pomaže da održavanju zahvaljujući stvorenoj lojalnosti i sigurnosti
- **Pouzdanost** - smanjenje rizika za kupca - pouzdanost i predvidivost
- **Diferenciranje** - na pretrpanom tržištu *brand* pomaže održivosti
- **Vrednost** - utiče na povećanje vrednosti posla i organizacije

8.2.1. Identitet

Šta je ono što neko jeste? To je tehnologija i kvalitet, ali danas se tehnološka prednost koju jedna organizacija može imati ispred svoje konkurencije "topi" mnogo brže nego koju godinu pre. U ovoj tržišnoj utakmici organizacija mora ispunjavati uslove koji je čine relevantnom. Mora ispunjavati osnovno očekivanje kupca u smislu kvalitetnog proizvoda, kvalitetne usluge, konkurentnih cena i sličnih pozitivnih karakteristika. Ali relevantnost ne čini organizaciju različitom od konkurencije.

Shodno tome ne može se očekivati da će isticanje tih karakteristika kroz promotivne materijale u grafičkom dizajnu učiniti iskorak u odnosu na konkurenciju, osim u estetskom smislu.

8.2.2. Duh, esencija i diferencijacija

Ko smo mi? Imenom ili time što smo otac, sin, majka, kći..., našom visinom, težinom, fizičkim atributima...? Ne, definisani smo duhom, duhovnošću koja upravlja našim odlukama u životu. Definisani smo svojim postupcima i doživljajima. Tako su i *brand*-ovi. Svaki *brand* ima svoju osnovnu supstancu ili esenciju koja mu daje snagu, koja ga određuje, koja mu daje mogućnost razvoja. Da bi stvorila drugačiji *brand* organizacija mora definisati svoje prednosti koje strče iznad bazičnih očekivanja ili definisati one karakteristike koje može pretvoriti u prednost.

Preporučuje se strategija za platformu dizajna. Treba videti šta *brand* čini posebnim, u čemu je njegova suština? Zašto bi kupci prihvatili ovaj *brand* pre drugih? Kakvu poruku je neko u stanju konstantno da šalje kupcima? Kakvi su ciljevi i gde se želi biti u budućnosti?

Ovo je potrebno precizno definisati, jer da bi dizajn bio kvalitetan i da bi na željeni način preneo poruku on mora imati jasne i sublimirane podatke suštine i strategije diferenciranja proizvoda ili marke. Dizajn mora uobličiti viziju, mora premašiti potrebe, želje i snove... Dizajn je semiotika zavođenja.

8.2.3. Dizajn

Logo, korporativni identitet, ili bilo koja druga aplikacija - sve trebaju reflektovati karakter i karakteristike *brand*-a i odvojiti ga od drugih konkurenata. Diferencijacija je stvaranje

vizuelnog pravca. Po uzoru na to kako reditelj šalje poruku putem filma, dizajner mora učiniti isto za *brand*, pojedini proizvod ili kompletan doživljaj *brand*-a. Podaci koji će se dobiti istraživanjem tržišta zajedno sa strategijom pretvori će se u dizajn koncept, a dizajn koncept u kolor paletu kojoj će se dati forma linijama, oblicima i fontovima. To je spajanje podataka istraživanja sa senzibilitetom i inspiracijom. Tako se stvara vizuelna ekspresija suštine *brand*-a. Sve prednosti ili ono što možemo pretvoriti u prednost grupiše se u jedinstvenu vizuelnu poruku (pitanje) - šta ja kao kupac dobija odabirom određene kompanije?

8.2.4. Energija

Dizajn je krucijalan za koherentnost. On spaja različite elemente: proizvod, poruke, marketinšku komunikaciju. Energiju različitih aplikacija ujedinjuje i stvara sinergiju koja izgrađuje čvrsti *brand* u mislima kupaca. Isto tako doživljaj kreiran konzistencijom dizajna u svim aplikacijama u svim kontekstima *brand*-a mora sadržavati generalni doživljaj *brand*-a, prateći sve vodilje toga *brand*-a. Ono što najviše utiče na doživljaj je sledeće:

- Kolor paleta
- Logo
- Izbor slova i tipografija
- Karakteristike elemenata dizajna
- Slogan (koji proizvodi kišobran efekt)
- Sveukupna slika (sofisticirana, prijateljska...)
- Ambalaža

Logo je jedinstveni simbol identiteta. Logo predstavlja temelj onoga što *brand* ili kompanija znači. Logo osigurava trenutnu prepoznatljivost.

8.2.5. Boja

Boja je najiluzivniji dizajnerski element. Mnogo je više momenata koji utiču na čovekovu reakciju na boju nego na druge grafičke elemente. Percepcija boje varira od čoveka do čoveka u zavisnosti od kulture, psihologije, fiziologije, i izloženosti marketingu i kolor-simbolizmu. Kada *brand* "poseduje boju" ta boja postaje identifikator, *brand* je prepoznatljiv, pamtljiv, jedinstven. Ono što je važnije od zakonitosti apliciranja boja je kreiranje drugačijeg identiteta. Bolje je biti različit nego upotrebiti boju odgovarajućeg značenja. Važno je biti drugačiji, ali to mora biti u okvirima jasne osmišljene strategije.

8.2.6. Tipografija

Tipografija u dizajniranju *brand*-identiteta i doživljaju *brand*-a, ključni je element u vizuelnoj komunikaciji. Veliki deo individualnosti *brand*-a proizlazi iz njegove tipografije.

8.2.7. Grafička identifikacija

U dizajnerskom smislu, u grafičkoj identifikaciji sve od osnovnih grafičkih simbola, boje, tipografije do pakovanja, svi doživljaji u vezi sa *brand*-a moraju govoriti isti grafički jezik.

8.2.8. Ambalaža

Dizajn ambalaže je primenjeni grafički dizajn koji, osim funkcije da "umota" proizvod kao i da privuče i informiše, ima veliku ulogu da utiče na *make-or-brake* odluku kupca koji će posegnuti za proizvodom na polici. (75% odluka o kupovini donosi se u prodavnici ispred police.) Polica u prodavnici je zadnji moment u marketinškoj kampanji i poslednja prilika za promociju proizvoda pre kupovine. 1/6 sekunde dovoljna je da kupac primeti ambalažu, a 3 sekunde i 5 metara udaljenosti da je odabere. Upravo zato, ambalaža je izuzetno važan deo *brand* - doživljaja. Neki smatraju da je i najvažniji otkad kupac ima bliski kontakt sa proizvodima za vreme kupovine. Ona sadrži više od proizvoda - ona sadrži suštinu *branda*.

8.2.9. Zašto se *branding* isplati?

Novac uložen u *branding* vraća se višestruko kada se proces vodi inteligentno:

- **Pamtljivost** - lakše je zapamtiti (iz)*brand*-iranu kompaniju
- **Lojalnost** - kada ljudi steknu dobro iskustvo sa pamtljivim proizvodom veća je verovatnoća da će ponovo koristiti proizvod/uslugu
- **Familijarnost** - psiholozi su potvrdili da familijarnost potencira sklonost koja rezultira preporukom nekonzumenata
- **Dobar utisak - dobra cena** - *branding* diže cenu proizvoda ili usluge iznad vrednosti robe. Ljudi su spremni da plate više za dobro *brand*-iran proizvod
- **Proširenje** - sa dobro pozicioniranim *brand*-om mogu se lakše plasirati novi proizvodi/usluge
- **Manji troškovi marketinga** - iako se mora investirati više u stvaranje *brand*-a, jednom kada je kreiran lakše je postići veći efekat za svaku uloženu paru u marketing
- **Manje rizika za konzumente** - veće poverenje u kupovinu *brand*-iranog nego *no-name* proizvoda

Danas su kupci sofisticiraniji od proizvođača. Postaju pametniji, obrazovaniji, svesniji važnosti kvalitetnog dizajna. Marketing u postmodernizmu briše razliku između umetničkog i komercijalnog, a moda postaje metafora za potrošačku kulturu. Proizvodi sami po sebi u osnovi ostaju isti, ali njihova mentalna prezentacija varira i obnavlja se.

Literatura

1. Rudolf Arnhajm: **Umetnost i vizuelno opažanje**, Univerzitet umetnosti, Beograd, 1987. g.
2. Obrazovni grafički centar "Milić Rakić": **Grafičko oblikovanje - skripta**, Beograd, 1986. g.
3. Miroslav Fruht: **Teorija dizajna za likovnu struku**, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1991. g.
4. Gavin Ambrose, Paul Harris: **The Fundamentals of Creative Design**, AVA Publishing Sa 2003. g.
5. Miroslav Fruht, Milan Rakić, Ivica Rakić: **Grafički dizajn - kreacija za tržište**, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003. g.
6. Wucius Wong: **Principles of Two-Dimensional Design**, John Wiley & Sons, Inc., Canada, 1972. g.
7. Stanko Ilić: **Psihologija potrošača**, Draganić, Beograd, 1995. g.
8. Vladislav Panić: **Rečnik psihologije umetničkog stvaralaštva**, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1998. g.
9. Dave Saunders: **20th Century Advertising**, Carlton Books Limited, 1999. g.
10. Sean Adams, Noreen Morioka, **Logo Design Workbook**, Rockport Publishers Inc., 2004. g.
11. Jovan Češka: **Tehnologija grafičke reprodukcije I i II**, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1991. g.
12. Dragoljub Novaković: **Grafički procesi - skripta**, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, 2003. g.
13. Milan Đ. Jovanović: **Slog sa elementarnom tipografijom**, Viša politehnička škola, Beograd, 2001. g.
14. Bojan Stojanović: **Fontovi - uvod u digitalnu tipografiju**, PC Press, Beograd, 1996. g.

15. Darko Novaković: **Priručnik za stono izdavaštvo**, Institut za nuklearne nauke "Vinča", Centar za permanentno obrazovanje, Beograd, 1998. g.
16. Miloš Popović: **Dizajn i prelom**, autorsko izdanje, Beograd, 2008.
17. Miljko Kovačević: **Savremena tipografija**, autorsko izdanje, Beograd, 1981.
18. Miloš Popović: **Estetika i kompozicija**, autorsko izdanje, Beograd, 2008.
19. Tim Harrower, **The Newspaper Designer's Handbook**, McGraw Hill, 2001.
20. Robert Bringhurst: **The Elements of Typographic Style**, Hartley and Marks Publishers, 2005.

Korisni linkovi

- <http://sr.wikipedia.org>
- <http://www.dizajnersi.com>
- <http://www.dizajnzona.com>
- <http://likovna-kultura.ufzg.hr>
- <http://stampanje.com>
- <http://www.omegamagazin.com>
- <http://www.pdf.org.yu>
- <http://www.photozone.de>
- <http://tutorialblog.org/creative-advertising/>
- <http://www.bj2design.com>
- <http://www.smashingmagazine.com>
- <http://bamagazine.com>
- <http://www.graphic-design.com>
- <http://www.papress.com>