Glava 9

Umetnost stvaranja logotipa

Još mnogo pre Weba, logotip je bio deo grafike i/ili teksta koji se koristio kao simbol kompanije - poslovni identitet. Na Webu logotipovi igraju još važniju ulogu: često na stranici služe kao glavno grafičko zaglavlje - ili njegov deo - i stoga kao vizuelni centar dizajna celokupne stranice.

Velike kompanije mogu da priušte postavljanje atraktivnih, privlačnih, promenljivih *vizualiteta* na svoje stranice. Ovi vizualiteti imaju istu ulogu kao fotografije na naslovnim stranicama časopisa: logotip časopisa ili naslov je i dalje tu, složen tradicionalnim fontom i lako prepoznatljiv, ali ono što zaista zaustavlja oko je ta velika sadržajna fotografija.

Na Webu, međutim, nije sve predviđeno da izgleda kao časopis. Za većinu srednjih preduzeća, privremenih projekata, ličnosti i ostalih koji zaslužuju svoje Web prezentacije, dobro osmišljen logotip je prvo i osnovno mesto na kojem se pokazuje umetnička veština tvorca prezentacije. I zaista, kvalitet grafike je taj na osnovu kojeg mnogi koji prezentaciju posećuju prvi put odlučuju da li stranica dovoljno vredi da bi se zašlo dublje ispod njene površine - a logotip je često i bukvalno prvo grafičko delo koje oni ugledaju.

Ovaj članak je pokušaj da se objasne misterije stvaranja umetničkog dela - u ovom slučaju, logotipa. Svakako da se veliki deo veštine umetnika grafičara ne može pretočiti u reči. Ali, i uz to ima mnogo stvari koje je iznenađujuće lako uhvatiti kada o njima počnete da razmišljate na pravi način. Pišući ovo, imao sam na umu vebmastera amatera koji nije završio umetničke škole, ali koji se bar *malo* bavio računarskom grafikom i želi da nauči više. Ako ste zavidni zbog lepe grafike koju vidite na najboljim Web prezentacijama, čitajte dalje - pokazaću vam da se ne radi o magiji. Ili, da se ne radi baš uvek o magiji.

9.1. Forme

Svet u kome živimo je pre svega svet formi. Većinu predmeta oko nas prepoznajemo po njihovoj formi. Zato je sasvim prirodno da ovo naše istraživanje započnemo biranjem vizuelnog oblika koji će dominirati logotipom.

Kada započinjete rad na logotipu, obično već imate ideju na koji predmet iz stvarnog sveta on mora da aludira. Recimo, poljoprivredna organizacija možda želi biljku u logotipu, iz-

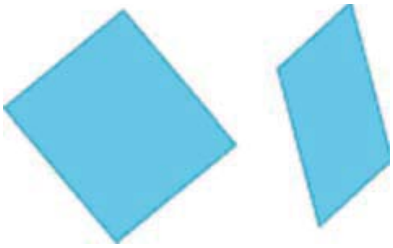
davačka kuća knjigu, a voćarska plantaža, prirodno, želi jabuku. Međutim, stvari često nisu tako jasne kao u ovim primerima. U lepim umetnostima, ljudima prija prirodnost i maštovitost prirodnog izgleda; što se logotipova tiče, prednost daju apstrakciji i jednostavnosti. Otud je kod profesionalno urađenih logitipova potrebno malo nagađanja da bi se došlo do pravog shvatanja odnosa oblika i osnovne ideje kompozicije.

"Apstraktno" znači "pročišćeno, oslobođeno svih ne-esencijalnih komponenti." Ali taj pojam ne znači uvek "jednostavno", a nikada ne znači "dosadno". Jednostavan kvadrat ili krug neće zadovoljiti. Kada se radi sa oblicima, treba nastojati da se pronađe neobičan ugao, čudna kombinacija ili zanimljiva izvedba osnovne forme. Idealno je ako posmatrač gledajući vašu formu, može da vidi da bi je teško bilo ponoviti, bilo radeći rukom ili na računaru. Na primer, prilično je jasno pravilo po kojem je izvedena gustina linija na slici 1, ali nije očigledno kako se mogu postići slični rezultati. "Know-how" je skriveni kvalitet koji zaustavlja oko posmatrača čak i kada ih ne zanima mnogo tehnika kojom se radilo.

Slika 9.1. *Želite da shvatite?*

Dobro, dosta uvodne priče. Pogledajmo kako se sve ovo postiže. Pokrenite svoj omiljeni paket za vektorsku grafiku (Illustrator, Freehand ili Corel ...) i počnimo da se igramo formama. Svi programi za crtanje imaju alatke za pravljenje pravougaonika, poligona i elipsi kojima se lako manipuliše i menja njihov oblik. I u iznenađujuće velikom broju slučajeva, ove alatke su dovoljne. Možda čak neće ni biti potrebno da koristite alatke za prave linije ili Bezijeove krive.

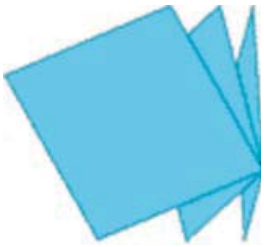
Ako znate šta želite da predstavite logotipom (recimo biljku ili knjigu), za početak pokušajte to da reprodukujete ovim geometrijskim formama. Ako ne znate, pustite mašti na volju i poigrajte se formama kao što bi to uradilo dete. Za ovaj projekat odlučio sam da sebe ograničim na samo jednu od najjednostavnijih formi - kvadrate - i vidim šta dobro može da se iscedi iz njih. Napravio sam par kvadrata i počeo da ih pomeram, rotiram i menjam im veličinu. Veoma brzo sam došao do rasporeda (slika 9.2) koji je iz mene izvukao "a-ha!" i znatno smišljeniji dalji rad. Zaista, dva kvadrata sa različitim stepenom "istanjenosti" daju nekako prostorni, 3D prizor; svojim "najdesnijim" uglovima kao da pokazuju mesto koje je negde ispred ravni crteža.



Slika 9.2. *Vi sada možda kažete "Pa šta?" Samo sačekajte...*

Kai Krouse govoraše, "kada ugledaš nešto zanimljivo, SNIMI." Naravno, mnogo je značajnije prepoznati da imaš nešto zanimljivo i da pogodiš kako da to iskoristiš. U našem slučaju, trodimenzionalnost je ona prava iskra koja treba dalje da se razvija. Postavljanjem dva kvadrata na način prikazan na slici 9.3 tačka perspektive se dovodi na površinu crteža i znatno pojačava utisak trodimenzionalne strukture. Sledeći logičan korak je dodati još jedan kvadrat i malo više ga stesniti (slika 9.4). Lepezast izgled tako postaje sasvim očigledan i ubedljiv.

Slika 9.3. *Prvi potez napravljen namerno*



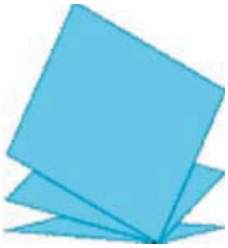
Slika 9.4. *Kada je ideja jednom tu...*

Sačekajte malo. Kada je apstraktna kompozicija dobila treću dimenziju i druge osobenosti stvarnog sveta, postaje važno šta će biti gore a šta dole i kako gravitacija utiče na predmet. Imajući gravitaciju u iskustvu "od kolevke pa do groba", obično ne verujemo umetničkim kompozicijama u kojima se ona nonšalantno zanemaruje. U našem slučaju, gravitacija nosi mnogo jer gomila kvadrata koje smo napravili lako može da se posmatra kao niz "filmskih kadrova" pljosnatog kvadrata koji *nestaje* iz vidnog polja. Naravno, nije lepo ako on "nestaje" postrance. Zato rotirajmo celu kompoziciju za 90 stepeni u smeru kazaljke na satu (slika 9.5). To znatno poboljšava percepciju, zar ne?

Slika 9.5. *Smirimo stvari!*

Međutim, to nije sve. U svetu formi, zdesna nalevo nije ništa manje važno od odozgo nadole. Godine čitanja su nas navikle da i svaku sliku, posebno ako ona sadrži tekst, gledamo sleva nadesno i odozgo nadole. Naš logotip takođe ima poželjniji horizontalni pravac zbog njegove asimetrije - ali je ovaj pravac u sukobu sa našom percepcijom. Izgleda

kao da je predmet nestabilan, samo što nije pao. Preslikajmo ga po horizontalnoj osi (slika 9.6). Kakva misterija - više ne pada, sada se brzo i dinamično *kreće* napred! Pravac kretanja naših očiju podudara se sa pojačavanjem, koncentracijom svojstava, tako da je kulminacija sada u blizini najnižeg desnog ugla.



Slika 9.6. *Na ovaj način*

9.2. Boje

Sada kada imamo pristojnu formu, vreme je obojiti je nekim bojama i prodiskutovati o ulozi boja kao medija u pravljenju logotipa. Ali pre nego što uronimo u umetnost, da vas podsetim da ako vaš logotip treba da se koristi na mreži, potrebno je da koristite paletu koja se jednako dobro prikazuje na svim čitačima da bismo izbegli nastajanje međutonova na monitorima od 256 boja

Pored toga, ima i mnogo drugih načina na koje možemo da iskoristimo boje. Prvo i pre svega, ne sme da ima mnogo boja. (Može da ima na hiljade nijansi, naravno, ali ovde govorimo o "osnovnim" bojama koje dominiraju slikom.) Kao i kod formi, i kod rešenja boja za logotipe bolje je držati se jednostavnosti i ne preterivati. Dok mišem birate boju za element, razmišljajte: "Šta je ovo uopšte? Šta je u skladu sa ovim elementu u kompoziciji? Šta nije u skladu? Dali je moguće izabrati jednu od boja koju sam već upotrebio za drugi element?" Naravno vaš krajnji cilj je celokupan utisak, ali ovaj jednostavni pristup će vas sprečiti da napravite mnoge uobičajene greške (mada isto tako može da vas spreči da dođete do zanimljivih rešenja).

Postoji izuzetak kod ovog minimalističkog principa. Neki logotipi kao što je logo Fractal Design Corporation (slika 9.7), neobično veliku količinu izmešanih svetlih boja. Međutim, takav šareniš boja, kada se iskoristi kako treba, ljudsko oko percepira kao celinu i ne raščlanjava koloritni integritet dizajna.

Slika 9.7. *Logotip kompanije Fractal Design*

Ako ste ikada radili sa programima za slikanje, znate način na koji nastaju boje u računaru. Postoji više *sistema boja* od kojih svaki predstavlja svaku datu boju kao kombinaciju nekoliko (obično tri) parametara ili "osnovnih boja" (kao što su crvena, zelena i plava). Za

umetničke potrebe, najkorisniji je sistem HSV. U HSV sistemu, svaka boja se rastavlja po tri ose: *nijansa* (hue) - čista dugina boja sa točka boja (slika 9.8), *zasićenost* (saturation) - odnos čiste boje i bezbojne sive, i *vrednost* (ili *luminansa*) - ukupna svetloća boje.

Slika 9.8. *Točak boja za biranje nijansi u HSV sistemu*

Nije preterano reći da je ključ u profesionalnom radu sa bojama sposobnost da se o njima razmišlja u smislu HSV sistema. Mnogi saveti koje ćete dobiti su gotovo sasvim direktni kada na njih primenite HSV pravilo. Na primer, uobičajeno je da se boje dele na *tople* (crvena, žuta) i *hladne* (plava, ljubičasta), i ako pokušate da ih pronađete na točku boja videćete da su sve tople boje sa leve strane vertikalnog prečnika, dok su hladne sa desne strane. Isto tako se smatra da se najbolje slažu one boje koje sa na točku nalaze na rastojanju od četvrtine kruga (90 stepeni) jedna od druge.

Drugo, i verovatno najvažnije što treba imati u vidu, jeste da boje treba da pomognu da se izrazi logika forme, a ne da bude u sukobu sa njom. Na primer, ako logotip predstavlja knjigu, možete *celu* da je obojite jednom bojom (recimo, crvenom), ali *ne možete* da obojite korice svetlo žutom a stranice braon (odnosno tamnijom bojom), jer je to u suprotnosti sa stvarnim iskustvom koje kaže da su stranice knjige barem jednako svetle - ili svetlije - od korica. Drugim rečima, slobodno možete da *transformišete* boje koje su uobičajene za neki objekat, ali ne možete u potpunosti da ih zanemarite.

Dakle, šta onda sa jednostavnim logotipom? Koja je logika njegovog vizualnog oblika? Tri kvadrata prikazana pod različitim uglovima očigledno predstavljaju tri faze procesa, ili tri člana jednog redosleda; bilo bi prirodno da ih obojite u tri boje koje takođe formiraju jedan skladan redosled. Po svojoj prirodi, od tri HSV parametra (nijansa, zasićenost i vrednost), samo vrednost, odnosno svetloća, može da posluži kao osnova za formiranje takvog redosleda. Zaista, jedna boja može da izgleda tamnije ili svetlije (u zavisnosti od svetlosnih uslova), ali čim promeni svoju nijansu ili zasićenost, najverovatnije je više nećemo smatrati istom bojom - razbija se logika prelaza.

Zadržao sam svetlo plavu boju za gornji kvadrat i tu boju upotrebio kao osnovu redosleda, bojeći druge kvadrate tamnijim nijansama. Gotovo da sam uklonio konture kvadrata jer su sada nepotrebne (slika 9.9). Eto! Naš logotip je postao sasvim uverljiv i vizuelno zanimljiv.

Slika 9.9. *Boje moraju da podržavaju formu, ne da budu u sukobu sa njom*

9.3. Fontovi

Jedini značajni deo koji još nedostaje našem logotipu je ime kompanije. Istinu govoreći, to je prilično neuobičajeno jer se obično tekstualnom delu logotipa daje veliki značaj i on se pravi u ranoj fazi, kada se bira osnovna forma. Često forma slova imena kompanije, ispisana izabranim fontom, služi kao osnovno grafičko rešenje i definiše oblik.

Međutim, u našem primeru logotipa, pokušao sam da odvojim grafiku i tekst jedino u cilju doslednosti ovog teksta. (Kao što ćete kasnije videti, imaćemo priliku da objedinimo grafiku i tekst.) Sada je najneutralnije mesto na koje možemo da smestimo naslov ispod grafike, i time dobijemo najuobičajeniji raspored logotipa (drugi po popularnosti jeste da se tekst, obično ispisan većim slovima, smesti sa desne strane grafičkog elementa). Izaberimo sada alatku Text u našem programu za crtanje, postavimo kursor na platno i upišimo "company inc."

Zašto malim slovima? Jednostavno: mešavina velikih i malih slova dala bi nejednak granični okvir za tekst, gde velika slova probijaju gornju liniju okvira. (Naravno, slova kao što su b i k to isto rade, ali to će manje razbijati sveukupan pravougaoni oblik u našoj percepciji.) Zato potreba jednostavnosti logotipa definitivno daje prednost ili malim ili velikim slovima, a ne njihovoj mešavini.

Izaberimo sada font za naslov. U svetu fontova, može da se da gomila saveta - da se time u stvari ne da nijedan. Opšte shvatanje serifa kao staromodnih i lako čitljivih, a sanserifa kao modernih je ispravno, ali ne govori ništa. Gotovo nikada ne znate koji će font najbolje izgledati u datom slučaju, sve dok ne isprobate i sami vidite. Drugim rečima, ne postoji samo jedan font koji može da stvori harmoničnu celinu sa ostalim komponentama logotipa, pod uslovom da izaberete pravu veličinu i proporcije slova.

Slika 9.10. *Ime kompanije je, takođe, apstraktno*

Verovatno jedini pouzdan savet koji mogu da dam jeste da izbegavate preveliku originalnost i dekorativnost. Neobični fontovi mogu biti možda najbolji, ali zahtevaju veliku umetničku veštinu i iskustvo da bi se na pravi način uklopili u logotip. Moja preporuka je da koristite neki od "dobrih starih" tipografskih likova, kao što su Baskerville ili Schoolbook, koji su pretrpeli test vremena. Da bih istakao ovu poentu, u našem primeru izabrao sam Times iako ga u stvari ne bih baš preporučivao za logotip iz jednostavnog razloga što se *mnogo* koristi na računarima. Svejedno, u našem slučaju Times izgleda sasvim dobro (slika 9.10).

Još dve stvari o fontovima. Kako je veličina slova logotipa prilična, gotovo uvek morate malo da sabijete slova sa obe strane, jer podrazumevani odnos visina/širina mnogih fontova bira se imajući na umu uobičajenu veličinu slova za telo teksta od 10 tipotačaka. Drugo podešavanje koje je gotovo obavezno za logotip jeste ručno sabijanje (*kerning*) razmaka između slova (uporedite dve verzije slike 9.11). Jednostavno hvatate slovo po slovo i pomerate ga ulevo ili udesno, često zumirajući prikaz i posmatrajući da li je vizuelno gustina slova ujednačena.

Slika 9.11. *Uočite razliku*

9.4. Završni rad

Ovde je "završni rad" pojam za sve što radite sa svojim logitipom nakon što odlučite da su i vizuelni i tekstualni elementi spremni, nalaze se na odgovarajućim mestima i prave su boje. Završni rad obuhvata različite dekoracije kao što su tekstura površine, senka, isticanje, prelivi, transparentnost itd. Sve u svemu, ova kategorija je znak savremene kompjuterizovane tehnologije - u doba pre publikacija nastalih u programima za stono izdavaštvo nije bilo senki ili mermerne teksture, kao i, ne daj Bože, logotipa.

Ljudi u principu veruju da je zanimljiv završni rad ono što grafiku čini profesionalnom. Daleko od toga. Završni rad, kao što sam pojam govori, može da dâ dovršen izgled, ali senka neće poboljšati loše dizajniran logotip u pogledu oblika i boje. Strogo govoreći, završni rad ne predstavlja neki zaseban medijum, te primenjujući ga možete da koristite sve principe o kojima sam do sada govorio. Imate slobodu: kada jednom napravite dobru stvar i znate šta je čini dobrom, malo je verovatno da ćete je pokvariti pogrešnim završnim radom. (Iako to može ponekad da se dogodi.)

Ako govorimo o alatkama, faza primene završnog rada je ona u kojoj napuštate vektorski paket za crtanje i izvozite svoje delo u Photoshop ili neki drugi program za slikanje. (Budimo pošteni, Corel je vektorski program za crtanje koji može da pravi transparencije

i neke vrste senki, čime gotovo da eliminiše potrebu editovanja izvezene bitmape.) Za dizajnera, završni rad je pre svega tehničko pitanje; to je pitanje učenja i primene određenih trikova - vrste o kojoj se mnogo govori na lokacijama i u časopisima posvećenim Web dizajnu.

Dakle, čime možemo da se poigramo u našem logotipu? Pre svega (iako je to relevantnije za forme), pogledajte kako je tačka na "i" blizu tačke u kojoj uglovi kvadrata konvergiraju - mada se ne sudara sa njom. Jedan od opštih principa koji se tiče forme (izgleda da o tome nisam do sada govorio) jeste da linije i tačke koje su međusobno preblizu imaju tendenciju da se "vežu" jedna za drugu zbog "nagona" da se smanji ukupan broj elemenata slike. Zato pomerimo malo tekst tako da tačka na "i" pokriva baš tačku konvergencije. (Usput, dizajneri logotipa prosto obožavaju slovo "i".)

Slika 9.12. *Završni dodir*

Ovo izgleda odlično i pomaže da se tekst i grafika tešnje integrišu. Ali sada kada je "i-tačka" postalo centar kompozicije, definitivno traži veću istaknutost i vidljivost. Prvo sam pokušao da istaknem ovo mesto jednobojnim krugom koji je veći od originalne tačke na "i". No, ma koju boju upotrebio, disk se jednostavno nije isticao onoliko koliko sam želeo. Očigledno je bilo potrebno da primenim neki završni efekat. Obojio sam disk u crno i primenio ekscentrični radijalni preliv iz belog u crno, pretvarajući disk u sferu (slika 9.12). To je to!

U osnovi, logotip je gotov. Ovde mogu da se primene i neki drugi završni radovi kojima bi se još "dodao šećer, prema ukusu". Da bi se grafika bolje izbalansirala u gornjem delu, tekstu sam dodao senku u nameri da on dobije na težini. Međutim, ispostavilo se da senka izgleda najbolje kada se njena gornja polovina postepeno briše (slika 9.13) da bi se sprečilo opterećivanje prostora u kojem se susreću tekst i grafika. Ovaj primer mi pruža priliku da spomenem još dve stvari koje se tiču senke - a ona je sigurno vrsta završnog rada koji se najčešće primenjuje. Prvo, treba da vodite računa o smeru zamišljenog "svetlosnog zraka" koji stvara senku i proverite da nije u sukobu sa onim što oblik i boja treba da govore (na primer, u našem slučaju bilo bi neprihvatljivo da svetlost pada sa severozapada jer vizualitet sugeriše svetlost koja pada sa svereoistoka). Drugo, boja senke ne mora da bude čista siva; možete da koristite bilo koju nijansu koja se bolje uklapa sa ostatkom boja logotipa.

Poslednje što imam da kažem o završnom radu je da mnogo toga izgleda odlično kada logotip prikažete u punoj veličini ekrana, ali se ispostavi da ne valja kada ga svedete na realnu veličinu. Na primer, ako planirate da koristite mali logo, bolje da uklonite senku i povećate malo sferu. Isto tako, kao i kod slova, skaliranje logotipa nagore ili nadole

ponekad zahteva promenu proporcije (odnos visina/širina) da bi percepcija forme bila bolja.

Slika 9.13. *Vreme je da prestanemo sa igrom i pozovemo šefa!*

9.5. Alati

Pošto smo upoznali materijale zanata stvaranja logotipa (da vas podsetim - to su: forme, boje, fontovi i završni rad), vreme je da savladamo alatke koje se primenjuju kada se radi na kompoziciji logotipa.

Ne, neću govoriti o programima za crtanje i računarskim platformama - o tim tehničkim pitanjima već postoji gomila podataka. Smatram da je znatno zanimljivije pozabaviti se *konceptima* kombinovanja forme i boje, da bismo otkrili magični način obrtanja i okretanja mrtvog materijala i dali mu život.

Početnici koji se dive velikim dizajnerskim delima često se boje da se upuste u stvaralački rad i stvore nešto svoje. Na sreću, postoji dosta koncepata, koji kada se metodično primene, donose mnogo bolje rezultate nego što su autori ikada očekivali. Talenat i urođena sposobnost imanja vizije jesu veoma bitni; ali je iskustvo još važnije. Međutim, čak i bez tih vitalnih preduslova, moguće je započeti uspešan rad ukoliko pažljivo proučite objašnjenje osnova - objašnjenja koja se ja trudim da vam pružim.

Posle nedelja razmišljanja, izabrao samo četiri najvažnija koncepta koji zaslužuju da budu detaljno razmotreni: proporcija, kontrast, ponavljanje i nijanse. Ovo je daleko od iscrpnog, ali i daleko od nepristupačnog. Odabrao sam ove koncepte jer verujem da se najčešće zanemaruju i pogrešno tumače, a koji, s druge strane, studioznog dizajnera mogu izuzetno lepo da nagrade.

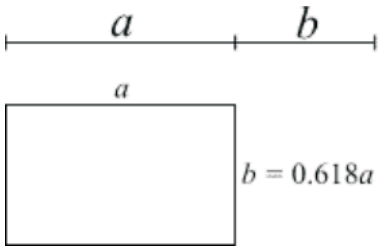
Moj cilj je da vam pomognem ne samo da ove koncepte primenite u svom radu, već takođe da tražite i pronalazite rezultate koje oni daju kada analizirate tuđe radove. Web u kome svi živimo prepun je primera odličnih, osrednjih i užasnih dizajna, a vi sebe treba da naviknete da pomalo razmišljate i o najgorim primerima, pokušavajući da shvatite šta ih čini tako lošim i kako bi se mogli poboljšati.

9.6. Proporcije

Prema Websterovom rečniku, proporcija je "uporediv odnos između stvari ili udaljenosti, prema veličini, količini, broju itd." U oblasti dizajna, međutim, ta prilično široka definicija

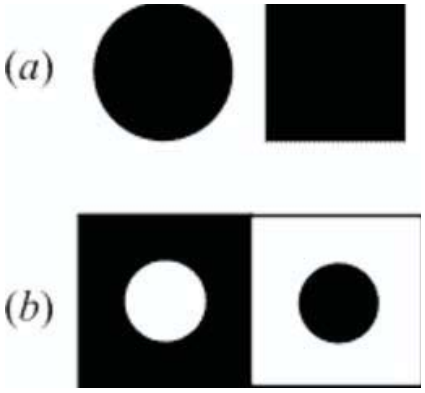
se sužava da opiše samo odnos veličine i dužine delova kompozicije. Drugim rečima, kod proporcije se radi o tome koji su delovi veći od drugih, i *zašto*. (O principima propocionisanja koje se odnosi na Web strane govori se u drugom članku.)

Nema sumnje da je najvažniji princip kod biranja veličine elemenata logotipa slediti njihovu "prirodnu" veličinu. Tekst mora da bude lako čitljiv; vizuelni elementi treba da budu dovoljno veliki tako da se uočavaju sva njihova svojstva. Međutim, u granicama prirodnosti ima dosta prostora za manja prilagođavanja koja, uprkos tome što nisu velika, mogu veoma da utiču na efekat koji daje celina. Ne treba da se plašite što "gubite vreme" igrajući se veličinom (kao i drugim aspektima svoga dela, naravno) i pokušavate da pronađete najbolje proporcije.



Slika 9.14. *Dve dužine, a i b, čine "zlatni presek" ako je b podeljeno sa a jednako a podeljeno zbirom a i b*

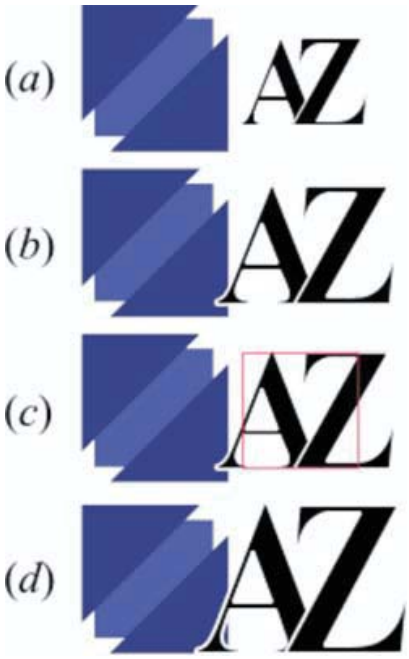
U stvari, stari Grci i renesansne arhitekte su već mnogo truda uložili u pronalaženju "idealne" proporcije, one koja je najprijatnija za oko. Jedno od najpoznatijih otkrića je "zlatni presek" objašnjen na slici 9.14. Međutim, matematičke spekulacije su danas retko primenljive, jer forme sa kojima radimo nisu oni idealni bezbojni kvadrati i sfere kojima su se zabavljali antički umovi. Kompleksne forme koje tako lako možemo da proizvedemo na računaru, boje i oblici, mogu veoma mnogo da utiču na utisak veličine (opšte poznati primeri takvih efekata predstavljeni su na slici 9.15), tako da ne treba da poredite jednake veličine, već njihovu *istaknutost*, vidljivost, ili utisak veličine.



Slika 9.15. *Na primeru (a) disk izgleda kao da je manjeg prečnika od kvadrata; na primeru (b) beli disk na crnom izgleda veći od crnog na belom*

Uzmimo najjednostavniji slučaj kada imamo grubi kvadratni vizuelni element i naslov od dvoslovne skraćenice koje treba da spojimo u logotip (slika 9.16). Prvi pokušaj pokazuje da ovaj par slova (AZ) ima tendenciju da se raspadne ostavljajući previše praznine između, te je dobro tešnje ih sabiti (a). Međutim, zbog veličine slova (a) oni nisu u pravoj ravnoteži

sa kvadratnim vizuelnim elementom. Pošto smo povećali slova i isprobali nekoliko varijanti, ona predstavljena oznakom (b) se pokazala kao najbolji odnos proporcije vizuelni element/tekst, gde se postiže najjači mogući utisak da su dve polovine jednakog značaja - jači nego, na primer, kod (d). Zašto?



Slika 9.16. *Traganje za najboljom proporcijom*

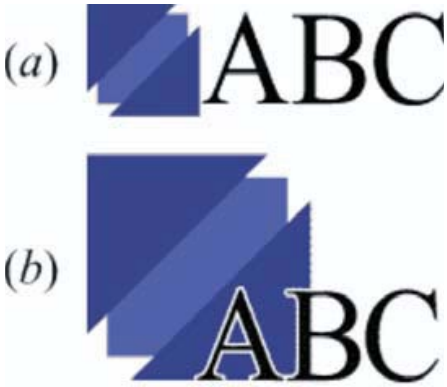
Oblici vizuelnog elementa i slova su prilično kompleksni, a rezultat toga je da je njihova percepirana veličina, ili njihova istaknutost, drugačija od fizičke veličine merene od jedne do druge ivice. Ako jednostavno izostavimo fizičku visinu, tada je ravnoteža na gubitku (d). U takvim slučajevima, naš um nastoji da podeli oblik na "jezgro" i "ljusku", a prema jezgru stavljamo stvari u međusoban odnos. Ovde je odvajanje jezgra od vizuelnog elementa jednostavno - jezgro je unutrašnji svetloplavi kvadrat, i mi sasvim ispravno koristimo njegovu visinu kao lenjir za izbor veličine fonta. Štaviše, ako izmerimo tekst koristeći kopiju kvadrata jezgra (u c kopija je prikazana kao crvena kontura), vidimo da se neki važni elementi oblika slova veoma lepo uklapaju u njega.

Ovaj primer govori o jednom opštem principu koji se koristi za biranje prave proporcije: kad god je to moguće, pokušajte da pronađete odnose koji su *jednostavni* a ipak *ne odmah očigledni*. Ako možete sasvim lako da učinite da dva nesusedna objekta budu iste veličine, ili da jedan bude dva puta veći od drugog, pokušajte to. Zamislite da preko svoje tvorevine stavljate koordinatnu mrežu čije su ćelije iste veličine kao što je veličina jednog od njenih elemenata; zatim će svi elementi imati tendenciju da se "lepe" za linije mreže, a krajnji efekat je pojednostavljenje i stabilizovanje sistema veličine i rastojanja. Iskusni dizajneri ovo pravilo shvataju kao prirodnu potrebu stvari da se ponašaju na takav način, i sve što treba da rade jeste da prate takvu njihovu potrebu.

S druge strane, ne treba ni da preterujete sa pojednostavljivanjem; kompozicija u kojoj je sve u jednom nivou će biti jednostavno dosadna. Zato podelite svoje delo u faze. Prvo, "podivljajte" i tražite tračak originalnosti; igrajte se formama dok ne ugledate

nešto zanimljivo i zaboravite neko vreme na proporcije. A u drugoj fazi, kada pronađete osnovne karakteristike svih elemenata, morate da "fiksirate" kompoziciju sa nekoliko dobro izabranih proporcionalnih odnosa.

Na slici 9.17 se nalazi još jedan primer. Samo imamo veći tekst i isti vizuelni element; u stvari i dalje koristimo isti odnos i ravnamo tekst sa unutrašnjim kvadratom vizuelnog elementa. Rezultat (a) je prihvatljiv, mada možda nekako suviše običan. Ovakav raspored se može videti na mnogo logotipa. Pažljivije posmatranje otkriva da postoji stabilnija, ali istovremeno mnogo dinamičnija kombinacija, odnosno kombinacija (b). Ovde je ključna proporcija ta što su slova pola visine unutrašnjeg kvadrata - opet jedna jednostavna proporcija koja nije odmah očigledna, ali koja ipak celinu prilično dobro povezuje.



Slika 9.17. *Isti vizuelni element sa većim naslovom*

9.7. Kontrast

Proporcije se uglavnom odnose na veličine; kontrast se odnosi skoro na sve. Ne može se navesti stvar koju ne možete suprotstaviti (kontrastirati) nekoj drugoj stvari na osnovu nekog aspekta: boje, veličine, oblika, fonta, teksture itd. Kontrast je jedan izuzetno moćan koncept, verovatno najmoćniji među dizajnerovim alatima. Ako se upustite u analiziranje, bićete iznenađeni brojem kompozicija kod kojih je kontrast zaslužan za opštu upadljivu impresiju.

Na prvi pogled, kontrast vam može izgledati prilično jednostavan, verovatno čak primitivan koncept. Možete ga čak smatrati "binarnom" karakteristikom, tj. ili je prisutan u kompoziciji ili nije. Međutim, u stvarnosti, relacije kontrasta predstavljaju kontinuum sa beskonačnim posrednim "nijansama" ili nivoima kontrasta. Jedna od najvažnijih veština dizajniranja je izbor nivoa kontrasta koji je neophodan za konkretan slučaj.

U praksi, ova preporuka otkriva nešto što se može smatrati paradoksom. Ispostavlja se da je kontrast najjači kada se samo jedan aspekt suprotstavlja kod kontrastiranja objekata – samo po njihovoj veličini, ili obliku, ili boji, s obzirom na činjenicu da su svi ostali aspekti jednaki ili slični. Na primer, dva kvadrata na slici 9.18 imaju kontrastirane boje, ali njihov oblik i veličina su isti. To je vrsta "čistog", pojačanog kontrasta kojeg prepoznaje svako ko je čuo za reč "kontrast". Međutim, za dizajnera ta vrsta kontrasta je suviše direktna i čak nezanimljiva da bi bila korisna.

Slika 9.18. *Primer najjednostavnijeg mogućeg kontrasta*

Stoga, prva stvar koju treba da uradite je da "umekšate" odnos kontrasta suprotstavljajući objekte po više aspekata. Često, najbolji pristup je da imate suprotstavljene skoro sve karakteristike, ostavljajući samo par zajedničkih osobina koje će služiti kao most između članova kontrastiranog para. Zaista je važno da zadržite neke zajedničke karakteristike ili će kontrastirani par biti razbijen na odvojene nepovezane objekte i kontrast će biti izgubljen. Za dizajnera je odlična vežba da istražuje odnose kontrasta i uvežba podešavanje nivoa kontrasta po želji.

Slika 9.19. *Sada je kontrastu po boji pridružen kontrast po veličini*

Pogledajmo kako to funkcioniše. Zamislite da ste pošli od aranžmana datog na petjodnoj slici i da želite da ublažite kontrast i učinite ga prijatnijim za oko. Prvi korak je da pridružite kontrastu po boji kontrast po veličini (slika 9.19). To sad izgleda već bolje, ali je kompozicija još uvek nekako veštačka. Trebalo bi dodati još jedan aspekt kontrastiranja, i na vaše ne malo iznenađenje – to je položaj objekata. Zaista, na prethodnoj slici oba kvadrata leže na istom horizontalnom nivou, oni su "u jednakim odnosima" što se tiče položaja. Međutim, pomeranje prikazano na sledećoj slici uvodi novi aspekt kontrastiranja: sada je jedan kvadrat **unutra** dok je drugi **spolja**. Ovo svakako funkcioniše korektno, izgleda da počinje da živi!

Slika 9.20. *Još jedan aspekt: kontrast po položaju (unutra naspram van)*

Možemo napraviti još jedan korak u istom pravcu. Međutim, može se pokazati da zamenom unutrašnjeg kvadrata svojim oponentom, krugom, vodi ili poboljšanju kontrasta ili ga slabi ispod prihvatljivog nivoa. Ali, pošto na raspolaganju nemamo ništa do samo ta dva objekta, idemo dalje i ukidamo još jednu vezu između njih bez bojazni zbog neopozivog raskida između njih. Rezultat može postati vizuelno interesantna logo kompozicija, slika 9.21, koja obezbeđuje zadržavanje uzdržanog pristupa i nije preopterećena zbunjujućim detaljima.

Slika 9.21. *Logo "spakovan" kontrastima*

Drugi realan primer prikazan je na slici 9.22. Obratite pažnju kako su dva tekstualna sloja, koja sadrže slova "RWC", suprotstavljena: pozadinski sloj je veliki, izbledeo i zamućen, dok je prednji manji po veličini, taman i oštar; u pozadini, slovo W je uvećano dok je kod prednjeg sloja umanjeno; na kraju, slova pozadine su mala slova dok su slova prednjeg plana velika slova. Takvo konzistentno kontrastiranje pomaže da se uspostavi tesan dinamičan međusobni odnos unutar kompozicije.

Slika 9.22. *Kontrastiranje pozadine i prednjeg plana*

Da vidimo kako se sada kontrast može izraziti u različitim "materijalima". U oblasti forme, mogu se nabrojati suprotnosti kao veliko naspram malog, horizontalno naspram vertikalnog, pravougaono naspram kružnog; izbor je skoro neograničen. Kod boja, možemo suprotstaviti nijanse, zasićenosti ili svetloće; između njih, kontrastiranje svetloćom (brightness) je najprirodniji izbor iz razloga koji su ranije navedeni.

Verovatno najprefinjenija varijanta je kontrastiranje fontova. Opšte poznato suprotstavljanje serifnih i bezserifnih fontova je od male pomoći, pošto su ova dva varijeteta fontova jednostavno toliko različita, nepogodna za kontrastiranje, i stoga je izuzetno teško kreirati izbalansiran logo koji sadrži i serifna i bezserifna slova (mada srećom oni mogu da bitišu zajedno u većim kompozicijama kao što je cela stranica, gde se koriste za kontrastiranje zaglavlja i tela teksta). Iz istih razloga nije preporučljivo mešati "all-lowercase" i "all-uppercase" stilove u jednom logou. Verovatno jedino značajno sučeljavanje koje se može izvesti sa fontovima je kontrast različitih stilova unutar iste familije fonta, recimo normal, kurziv (italic) i masno (bold). Primer kontrastiranja ekstra-masnog i ekstra-tankog varijeteta fonta prikazan je na slici 9.23.

Na kraju, kod završnih obrada kontrast se retko koristi. Dobar logo mora da toleriše uklanjanje svih svojih završnih obrada (engl. finishes) bez mnogo oštećenja; ovo je u kontradikciji sa funkcijom kontrasta koja je često osnova celokupnog dizajna i stoga ne može se slobodno ukloniti. Međutim, možete ukrasiti kontrast već izražen u formi ili

boji primenom kontrastiranja tekstura, recimo uglađeno naspram grubog ili sa senkom naspram bez senke.

Slika 9.23. *Kontrastiranje stilova fonta*

9.8. Ponavljanje

Ponavljanje je sjajan način da animirate inače "mrtav" materijal. (Ovde ne mislim na stvarnu animaciju, već na statične slike.) Kao i kontrast, ponavljanje dozvoljava da iskomunicirate mnogo više informacija nego što je sadržano u samim formama. Zaista, kada vidimo dva suprotstavljena objekta, ono što stvarno opažamo nisu oni, već njihova interakcija, oponiranje, borba između tih objekata. Slično, šablon (mustra) ponavljanja utiče da opažamo ne nizove objekata, već trend razvoja, liniju kretanja ili sekvence transformacije.

Na osnovu ovoga može se zaključiti da na raspolaganju imamo brojne mogućnosti za korišćenje ponavljanja. Prvo, podsetimo se da svako ponavljanje implicira **liniju** (pravu ili krivu) duž koje su postavljeni objekti koji se ponavljaju. Ta linija može snažno da interaguje ili ponekad sukobljava sa preostalim linijama logoa čak i ako sama nije ugrađena u bilo koju vidljivu konturu.

Slika 9.24. *Primer ponavljanja identičnih elemenata u simetrali*

Drugo, ta linija ponavljanja može biti neusmerena linija ili usmereni vektor sa jednim krajem koji je "početak" i drugim koji je "kraj". To zavisi od toga da li su ponavljajući objekti istovetne kopije ili su podvrgnuti nekim transformcijama duž putanje. Slučaj jednostavnog

ponavljanja, koji je poželjan zbog svoje jednostavnosti, često implicira simetriju i koristi zakrivljene linije za postavljanje objekata (slika 9.24).

Slika 9.25. *Primer progresivnog ponavljanja sa prekinutom simetrijom*

Međutim, ako ponavljajući objekti predstavljaju trend razvoja, bilo po svojoj boji, formi, itd., vector koji oni formiraju obično se ne uklapa dobro u simetričnu kompoziciju i retko koristi zakrivljene putanje. Jedan primer takvog razvojnog ponavljanja već je prikazan u primeru na početku ovog poglavlja. Drugi primer dat na slici 9.25, interesantan je po tome kako mu je očuvan balans pažljivim devijacijama simetrije i po obliku ponavljajućih "listova" i po njihovom postavljanju.

Koliko objekata treba koristiti u ponavljanju? Iz prethodno navedenih primera nameće se zaključak da je popularan broj tri, i to se može obrazložiti. Zaista, jedan par objekata nije dovoljan - oni bi najverovatnije bili percipirani (opaženi) kao implikacija ili simetrije ili kontrasta; najmanji broj koraka kojim se može napraviti stepenište je tri. Priroda logoa treba da odražava jednostavnost i to je razlog što je broj ponavljanja od tri tako popularan.

Slika 9.26. *Dokaz popularnosti broja tri*

Drugi pristup mogao bi da bude da se izjednači broj elemenata sa brojem slova teksta logoa, što je slučaj u logou kompanije **Digital Equipment Corp**.

Trebalo bi dodati par reči o simetriji koja je, u stvari, specijalan slučaj ponavljanja - slučaj kod koga je nekoliko identičnih objekata preslikano u odnosu na neku osu ili centralnu tačku. Simetrični raspored (aranžman) je jedan od najprivlačnijih i najprijatnijih za čovekovu percepciju. Simetrija otkriva lepotu čiste apstraktne forme i nije slučajnost što su najsavršenije kreacije realnog sveta, kao što je čovekovo telo, skoro simetrične.

Međutim, i za simetriju važi isto što i za jednostavne proporcije - ne sme biti suviše očigledna. Kompozicija kod koje je svaki detalj u simetriji teži da bude suviše stabilna, i usled toga dosadna. Ovde, kao i u mnogim drugim slučajevima, možemo kontrast pozvati u pomoć – naime, artikulisani kontrast između simetrije i asimetrije će značajno dramatizovati scenu. Na primer, ako radite logo za kompaniju čiji naziv je već simetričan, dobar potez je da zadržite tu simetriju koristeći nasilno asimetrični vizuelni element i čak asimetrična slova.

9.8.1. Finese

Proporcije, kontrast i ponavljanje čine moćan skup dizajnerskih alatki koje, ako se koriste pažljivo i odgovorno, mogu da daju izuzetne rezultate. Međutim, pravi profesionalizam podrazumeva više od savršenog vladanja ovim alatkama. Jedna od najvažnijih karakteristika po kojima se razlikuje rad iskusnog dizajnera od novajlije (čak i nadarenog novajlije) jeste moćno korišćenje *finesa*.

Finese, u stvari, nisu nikakav nov koncept. Primena finesa znači korišćenje istih starih dizajnerskih principa, ali sa jednom razlikom. Reč "finesa" znači "suptilan, delikatni nivo"; finese ne mogu da čine osnovu niti osnovnu ideju kompozicije, ali se uvek koriste u finalnoj fazi da bi se akcentirala, naglasila, učinila uočljivijim određena svojstva dizajna. Zašto bismo onda posebnu pažnju posvetili ovakvoj "beznačajnosti"?

Zato što finese zaista mogu da doprinesu percepciji. Forma siromašna finesama i dalje može da izgleda zanimljivo, ali samo na prvi pogled. Ona ne zadržava pogled više od delića sekunde, a ako joj posvetite više pažnje, forma gubi svoj šarm. Kada uhvatite osnovnu poruku, kompozicija postaje suviše očigledna, dosadna.

Međutim, uz finese se sve to menja. Dizajn sa dobro uklopljenim finesama postaje topao, ljudski, privlačno elegantan; on nas zaista poziva na vizuelno uživanje. Mnogo nenametljive koordinacije i kontrasta zabavlja pažnju; um je obuzet otkrivanjem rešenja za desetine malih pitalica koje je dizajner tu i tamo sakrio. "Aha! Ovaj par linija je paralelan... I, da! Ovaj detalj je iste boje kao onaj drugi... A ove dve linije se nastavljaju, tačka njihovog preseka je tačno u centru onog diska... A serifa ovog slova je tačno u nivou one horizontalne pruge..."

Ova otkrića su uglavnom podsvesna, ali u tome i jeste magija podsvesne percepcije - ona veoma mnogo utiče na utisak i sasvim svesnu procenu kvaliteta rada. Zanimljivo je da se naš um ne zamara od toliko "pozadinske aktivnosti" - sasvim suprotno, prijatno je stimulisan. Naši preci su prirodnim odabiranjem bili istrenirani da neprekidno traže tragove reda, namerno ili slučajno, u haosu oko nas.

Dekorisanje logotipa finesama je gotovo uvek posao koji oduzima mnogo vremena. U trenutku inspiracije možete da "ubodete" pravi oblik i kombinaciju boja; ali pronalaženje najbolje kombinacije suptilnih detalja koji daju dušu vašoj kreaciji uvek zahteva vreme i trud. Pre nego što predate gotov rad, pažljivo treba da preispitate sve detalje, pitajući se: "Zašto sam ovo uradio ovako? Zašto ova veličina, ovaj položaj, ovaj ugao? Da li je to opravdano ili može da se promeni?"

Ako ne postoji neki poseban razlog da element bude ovakav a ne drugačiji, pokušajte da podesite njegove karakteristike tako da budu u boljoj saglasnosti sa ostalim ili da bolje iskaže svoju ulogu u kompoziciji. Ovakvo glancanje možda deluje zamorno, ali su plodovi značajni. Preporučuje se čak i da ostavite nedovršen rad na par dana, jer posle odmora vaš um postaje prijemčiviji za delikatno pitanje finesa.

Vrsta finesa koja zaslužuje da se posebno pomene jeste *kerning*, odnosno ručno podešavanje razmaka između slova. Ništa ne odaje amatera toliko koliko naslov bez kerninga. Tačno je da su fontove koje koristite proizveli izuzetno iskusni umetnici, ali svejedno prema njima treba da se odnosite kao i prema svakom grafičkom resursu i njihove karakteristike

hrabro prilagodite svojim potrebama. A kerning je karakteristika koja *uvek* zahteva ručno podešavanje, jer je gotovo nemoguće napraviti font čije su ugrađene informacije o kerningu dovoljne u svim slučajevima u praksi.

Slika 9.27. *Jednostavan logotip koji ilustruje primenu finesa*

Pogledajmo nekoliko primera. Logotip prikazan na slici 9.27 sadrži dve finese koje vredi spomenuti. Prvo, obratite pažnju da je nagib kurzivnih slova istovetan uglu donjeg (tamnog) kvadrata. To pomaže da se uspostavi smislena komunikacija između vizualiteta i teksta, koja ih povezuje u čvrstu celinu. Drugo, utisak matematički preciznog krsta zavarava; ako uzmete lenjir, videćete da je njegova vertikalna linija u stvari nešto kraća od horizontalne. To je urađeno namerno, a cilj je upravo taj da vas navede da mislite da je krst simetričan - kada su linije fizički jednake, naše oko ima tendenciju da računa da je vertikalna duža jer nije opterećena tekstom.

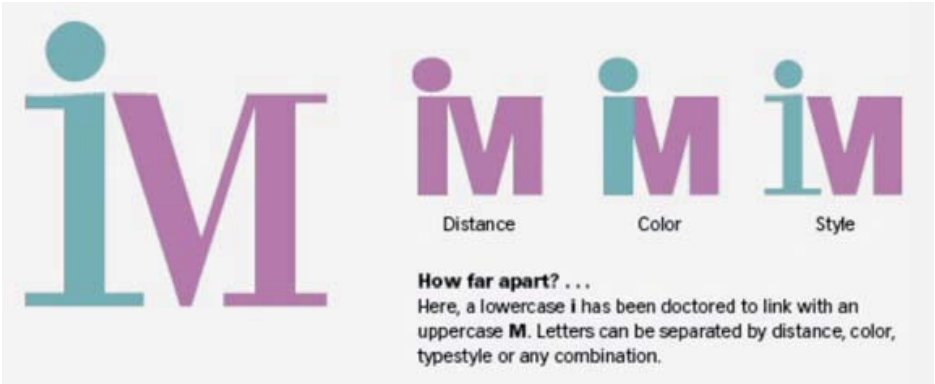
Simetrična kompozicija na slici 9.28 je poboljšana jer je njen naslov poravnat sa vertikalnim osama desne i leve zvezde, a srednja zvezda je uzdignuta taman toliko da dozvoli ivici njenog najnižeg zraka da, ako se produži, dodirne vrhove druge zvezde (obe ove finese su ilustrovane crvenim isprekidanim linijama na slici).

Slika 9.28. *Koordinisanje finesa je prikazano crvenim isprekidanim linijama*

U zaključku bih želeo da kažem nešto što možda izlazi iz okvira ovog kratkog kursa, ali je važno koliko i svi tehnički saveti koje sam dao. Da biste uspeli u umetnosti logotipa, morate pre svega da *uživate* u materijalima i alatkama; morate da *volite* da se igrate formama, fontovima i bojama; morate da treperite od uzbuđenja kada raspakujete novu verziju vašeg omiljenog programa za crtanje. Uživanje u procesu rada je najbolji način da budete sigurni da će i vaša publika uživati u vašem delu - a finese dolaze kao sasvim prirodna posledica duševnog stanja autora.

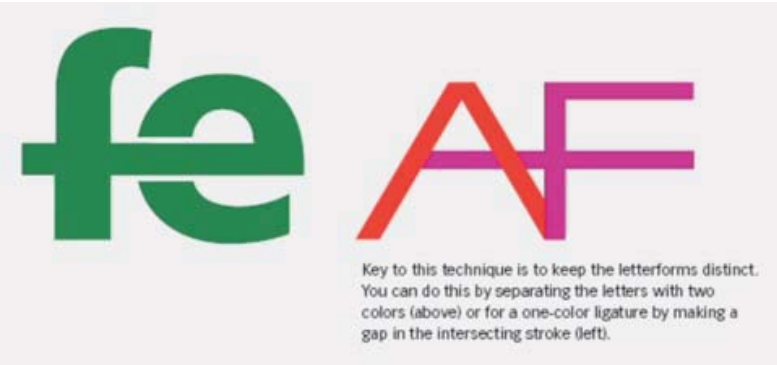
9.9. Tipografska rešenja

Slika 9.29. *Zakrivljeni potez uz vertikalni!*



Slika 9.30. *Verzalna-kurentna slova!*

Slika 9.31. *Horizontalna spojnica!*

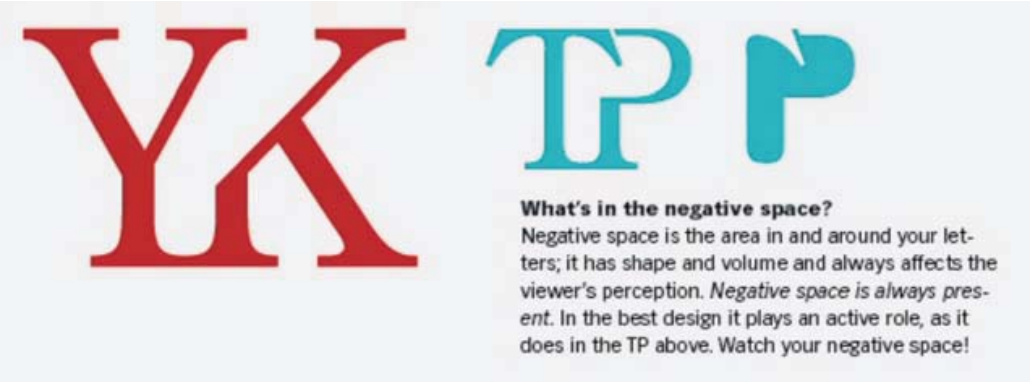


Slika 9.32. *Središna spojnica!*

Slika 9.33. *Sledi belu liniju!*

Slika 9.34. *Odseci!*

Slika 9.35. *Ukloni potez!*



Slika 9.36. *Ukloni deo poteza!*

Slika 9.37. *Logo firme "Beograd-put"*

Slika 9.38. *Logo čuvenog proizvođača luksuznih automobila*

Adidas - ime koje označava kompetenciju u svim sportovima širom sveta. Firmu je osnovao 1920. godine Adolf (**Adi**) **Das**sler i započeo proizvodnju cipela uz pomoć brata Rudolfa Dasslera, koji je kasnije osnovao rivalsku kompaniju PUMA AG. Trolist simboliše olimpijski duh, povezan sa tri kontinentalne ploče, kao i nasleđe i istoriju brenda.

Adi Dassler

1972

1996

Slika 9.39. *Hronologija promene službenog znaka firme "Adidas"*

9.10. Vežba: Korišćenje linija u dizajnu logoa

Koristite varijetete linija i prigodnih ilustracija u dizajnu logo znakova. Linije možete menjati po obliku i veličini.

- Varirajte debljinu linija.
- Pravite linije od tačaka, crtica ili njihovih kombinacija.
- Koristite mustre koje tvore linije.
- Koristite linije za usmeravanje pogleda.
- Koristite linije da napravite barijere.
- Koristite linije da ukažete na veze.
- Koristite linije da pokažete pokret.

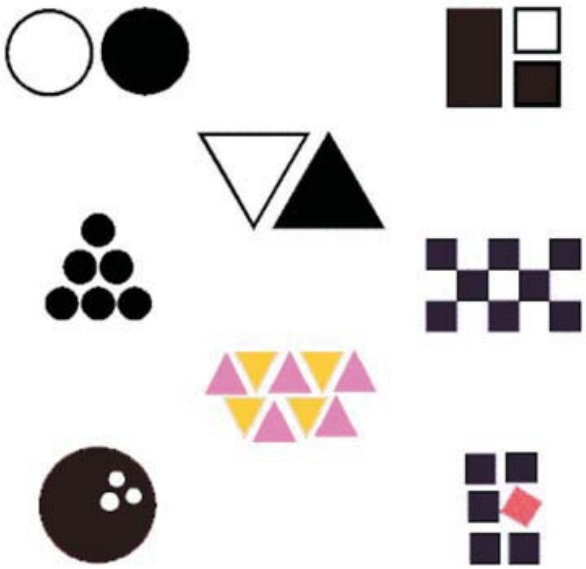
Slika 9.40. *Primena linija u dizajnu loga*

9.11. Vežba: Korišćenje oblika u dizajnu logoa

Koristite krugove, kvadrate i trouglove da dizajnirate logo znake.

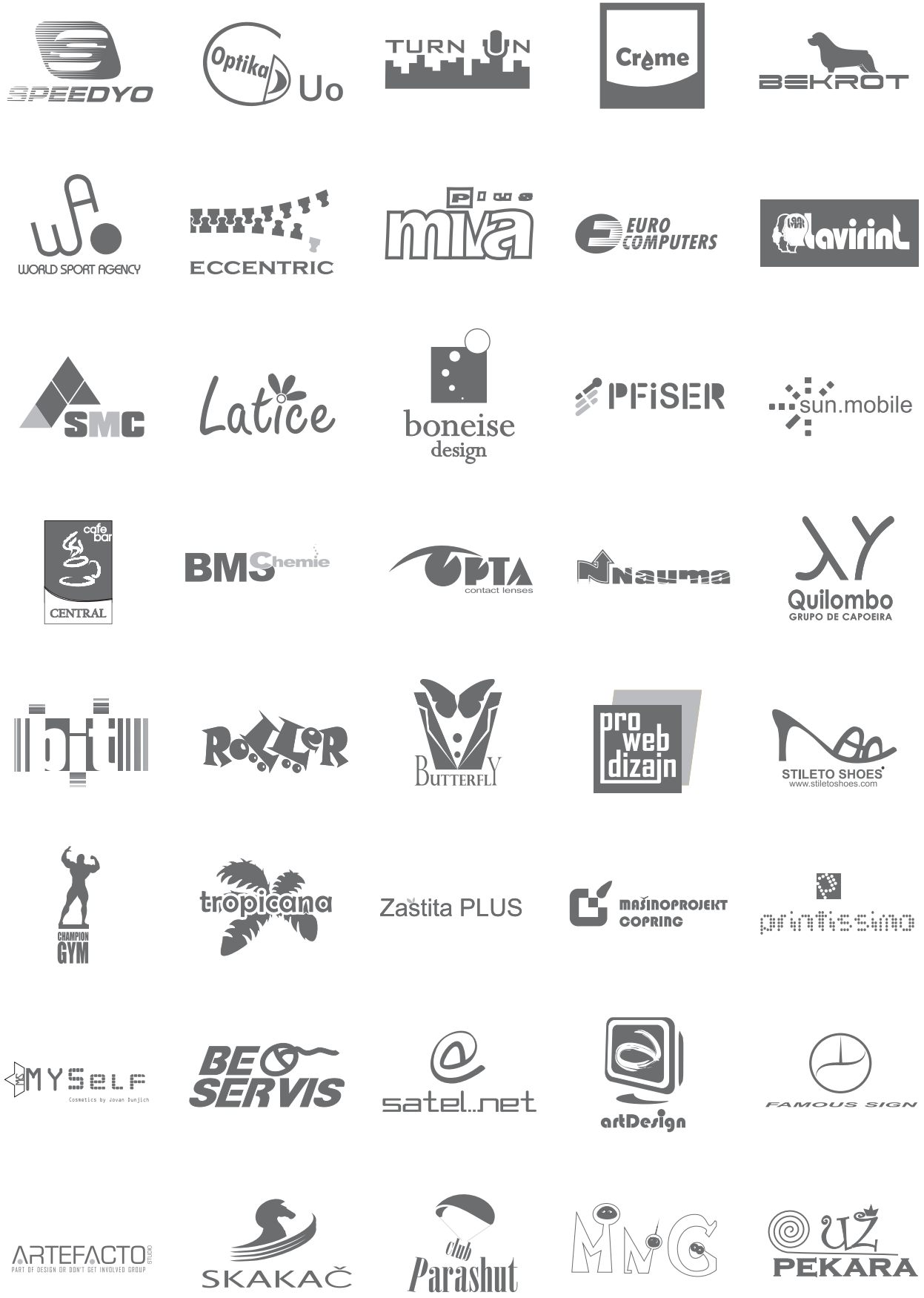
Sve ima oblik, ali osnovni oblici su krug, kvadrat i trougao i stoga mogu biti vrlo efektivni u dizajniranju, posebno zbog svoje jednostavnosti. Ovi oblici imaju, takođe, imaju specifično (simboličko) značenje.

- Krug je zaštita ili beskonačnost.
- Kvadrat označava stabilnost, ravnopravnost i čestitost.
- Trougao sugeriše tenziju ili konflikt ili akciju.



Slika 9.41. *Kombinovanje oblika*

Slika 9.42. *Kombinovanje linija, oblika i prigodnih ilustracija*


SPEEDYO
Optika Uo
TURN ON
Crème
BEKROT
WORLD SPORT AGENCY
ECCENTRIC
mlva
EURO COMPUTERS
lavirint
SMC
Latice
boneise design
PFISER
sun.mobile
cafe bar CENTRAL
BMS Chemie
OPTA contact lenses
Nauma
Quilombo GRUPO DE CAPOEIRA
ROLLER
BUTTERFLY
pro web dizajn
STILETO SHOES www.stiletoshoes.com
CHAMPION GYM
tropicana
Zaštita PLUS
MAŠINOPROJEKT COPRING
printissimo
MYSELF Cosmetics by Jovan Dunjich
BEO SERVIS
satel..net
artDesign
FAMOUS SIGN
ARTEFACTO STUDIO PART OF DESIGN OR DON'T GET INVOLVED GROUP
SKAKAČ
club Parashut
MNG
UŽ PEKARA