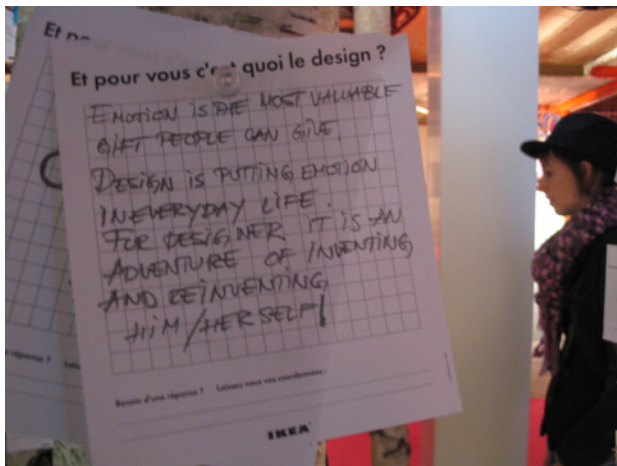


Šta je dizajn?



Iako se reč dizajn danas toliko često upotrebljava, njeno značenje ostaje nejasno mnogim ljudima. Mediji, reklamna industrija, marketing, svi koriste taj termin u potpuno drugačije svrhe i gotovo uvek misle na neki drugi aspekt značenja koja se stalno umnožavaju.

Etimološki, reč dizajn potiče od italijanske reči "*disegno*" koja se od Renesanse koristi da označi nacrt ili skicu nekog dela. Reč dizajn (*engleski design*) koristi se u Engleskoj od 16. veka u smislu "*plana po kom nešto treba da bude napravljeno*", ali i u smislu objekta primenjene umetnosti.

Šezdesetih godina XX veka, reč dizajn kod nas nije bila u ovako raširenoj upotrebi i umesto nje se koristio termin "*industrijsko oblikovanje*" koji ne može u današnje vreme najbolje da izrazi ono što dizajn zapravo jeste.

Pošto se polje dizajna konstantno širi a metode kojima se služi umnožavaju i prepliću sa drugim disciplinama, teško je pružiti definiciju dizajna koja bi imala univerzalno ali jasno određeno značenje u svim vremenskim epohama.

Termin dizajn biva opšte prihvaćen oko sredine XIX veka u zapadnoj Evropi, u vreme industrijske revolucije.

Dizajn je svuda - i to je razlog što potraga za definicijom nije od velike pomoći u njegovom shvatanju

Dizajn je svuda. On vas je naveo da kupite neki komad nameštaja i on je omogućio *on line* bankarstvo. On je učinio londonski taksi pristupačnijim za ulazak i izlazak i stvorio mnoga poznata imena. On vodi mnoge kulture i stvara sigurnije okruženje koje je lakše za snalaženje, od bolnica do aerodroma.

Sama reč dizajn sadrži veoma mnogo, i to je razlog što potraga za jednom definicijom dovodi do dugih debata.

Postoje široke definicije i one koje su specifične i uže određene. Obe kategorije imaju svoje nedostatke. Ili su suviše generalne da bi imale značaj, ili mnogo toga isključuju.

Jedna definicija koju je izneo dizajner Ričard Sejmur za vreme Nedelje dizajna u biznisu u organizaciji Saveta Dizajnera 2002. jeste da je dizajn «stvaranje boljih stvari za ljude». Ona naglašava da je dizajn najviše usmeren na ljudsko ponašanje i kvalitet života, a ne na faktore kao što je ukus distributera. Ali, medicinske sestre ili radnici na putevima mogu da kažu da i oni takođe «čine stvari boljima za ljude»



Radovi studenata
VUTS na temu
"Šta je dizajn?"

Radovi studenata
VTTS na temu
"šta je dizajn?"

Definicija fokusirana na proizvode i 3D realizacije ideja, isključuju rad grafičkih dizajnera, dizajnera usluga i mnogih drugih disciplina. Možda ne postoji apsolutna definicija dizajna koja bi se svima dopala, ali pokušaj da se ona pronađe može bar da nam pomogne da saberemo jedinstvenu konstelaciju veština koje dizajner treba da poseduje.

Prevođenje

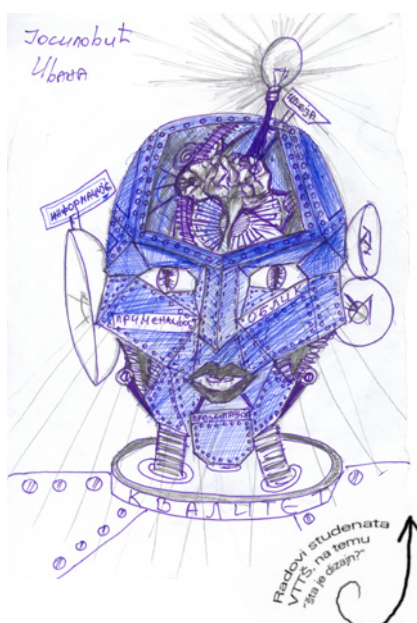
Dizajn se može posmatrati kao aktivnost koja prevodi ideju u šematski plan nečeg upotrebljivog, bilo da je to automobil, zgrada, grafika, usluga ili proces. Važan deo je prevođenje ideje, mada ne treba prevideti sposobnost dizajna da podstakne ideje.

Naučnici mogu da otkriju tehnologije, proizvođači mogu da stvore proizvod, inženjeri mogu da im poboljšaju funkciju a marketinški stručnjaci mogu da ih prodaju, ali samo dizajneri mogu da primene lični osećaj u sve ovo i da pretvore koncept u nešto što je poželjno, upotrebljivo, komercijalno uspešno i što dodaje vrednosti ljudskom životu.

Postoji mnogo pogrešnih koncepcija o dizajnu. Nedeljnici i "šareni" časopisi često koriste reč "dizajn" kao magičnu reč koja se odnosi na stil i modu. I dok toster ili otvarač za flaše, koji se reklamiraju, mogu biti dobro dizajnirani, rezultat je da se potkrepi uverenje potencijalnih klijenata dizajna, da je dizajn ograničen na površinu predmeta i njihov izgled, i da se najbolje primenjuje na kraju procesa razvoja proizvoda.

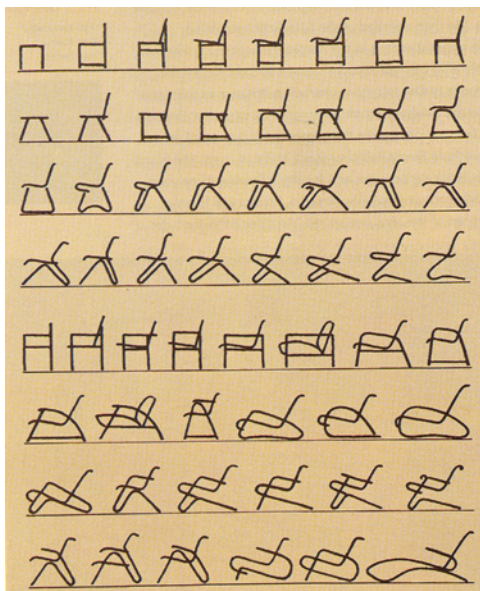
Ali dobar dizajn se ne bavi samo površinom predmeta. Estetika je važna ali samo kao deo "veće slike".

Dizajn je fundamentalan (u korenu i suštini stvari). Ljude često treba podsećati da je sve oko nas dizajnirano i da odluke u dizajnu utiču na sve segmente našeg života, bilo da se radi o prostoru u kome radimo, načinu na koji rezervišemo turistički aranžman, ili načinu na koji otvaramo konzervu. Kada ove stvari funkcionišu, mi ih i ne primećujemo (uzimamo zdravo za gotovo), ali, kako kaže Bill Moggridge, osnivač internacionalnog saveta IDEO: "Mnogo pokušaja i grešaka prethodi nastanku stvari koje deluju jednostavno i lako za upotrebu".





Marcel Breuer,
model No. B3
Stolica za Standard Möbel and Thonet,
1925-1927



Erich Dieckmann
crteži koji pokazuju različite varijacije
forme stolice, 1930-1931.

Dizajn i korisnik

Dobar dizajn počinje sa potrebama korisnika. Nijedan predmet, bez obzira koliko lep i privlačan, nema svrhu ukoliko ne ispunjava potrebu korisnika. To može da zvuči očigledno, ali mnogi proizvodi i usluge kao što su brojni Internet sajtovi, wap usluge i slično su propali jer ljudi koji stoje iza njih nisu ovo shvatili.

Otkrivanje potreba korisnika je prvi korak koji dizajner pravi. Ove rezultate on nadograđuje kreativnošću i komercijalnim saznanjima.

Iako je instinkt deo dizajnerskog "oružja", postoje mnogi naučni načini da se obezbedi uspeh procesa dizajna. Različiti dizajneri koriste i različite metode – kombinujući marketinška istraživanja, testiranje korisnika, izradu prototipa i analize trendova.

Svako "lansiranje" proizvoda je neka vrsta rizika, ali ove metode ga smanjuju, što je činjenica koja često iznenađuje i same klijente (naručioce) dizajna.

Kreativnost

Predmet ne mora da bude nov, drugačiji ili impresivan da bi bio uspešan na tržištu, sve dok ispunjava potrebu zbog koje je nastao, ali metode dizajna vode do inovativnih proizvoda i usluga.

Dizajneri uče, da su ideje koje mogu da izgledaju čudno, vredne istraživanja i da zdravorazumsko rešenje nije uvek i ono pravo. Dizajneri često pribegavaju ne - intuitivnim konceptima kroz metode kao što su : crtanje, izrada prototipa, brainstorming¹, i testiranje korisnika. Posmatranje korisnika u realnom okruženju, daje poseban uvid u njihovo ponašanje, što vodi do ideja koje se ne bi formirale da je dizajner jednostavno razmišljao o situaciji ili se oslanjao na generalizovana marketinška istraživanja.

¹ moždana oluja u bukvalnom prevodu, jedan od postupaka dolaženja do novih rešenja, nabacivanjem različitih ideja bez prosuđivanja

Dizajneri, za razliku od umetnika, ne mogu jednostavno da prate svoje kreativne impulse. Oni rade u komercijalnom okruženju, što znači da postoji veliki broj faktora koji utiču na proces dizajna.

Dizajneri moraju sebi da postavljaju pitanja: da li je proizvod koji oni stvaraju zaista tražen? Kako se on razlikuje od ostalih proizvoda na tržištu? Da li ispunjava svrhu? Da li će mnogo koštati proizvođača? Da li je bezbedan?

Naglasak na potrošaču čini dizajn odličnim "oružjem" svakog biznisa. Kompanije su često obezbeđivale sebi uspeh stvarajući proizvode koji su na bolji način zadovoljavali potrebe kupaca od proizvoda njihovih konkurenata. Dizajn je opredelio tržište operativnih sistema za Microsoft, spasao Apple Computers i učinio od Sony-a giganta u elektronici.

Stavljanje naglaska na dizajn donosi kreativnost u organizaciju i povećava šansu za dobijanje vodećih proizvoda na tržištu. Kako se uvećava izbirljivost korisnika kao i konkurencija na globalnom tržištu, kreativnost i dizajn se sve više vrednuju.

Proizvođači shvataju da ne mogu više da se bore sa konkurencijom spuštanjem cena ili povećavanjem budžeta za marketing. Inovacije u dizajnu su ključ uspeha.

Ishodi dizajna

Dizajner ne može da ignoriše ishode koji su iza njegovog neposrednog delovanja.

Dizajn ne egzistira u vakuumu. Ako dizajner odredi da novi sto treba da bude od određene vrste drveta, on utiče i na izbor tržišnog partnera svog klijenta od koga nabavlja materijal, način na koji se materijal dostavlja, način proizvodnje i ekonomski aspekt celog procesa, a sve to utiče na mnoge ljude uključene u proizvodnju.

Prepoznajući ovo, dizajneri počinju da misle o načinu na koji organizacije sa kojima rade čine naš život drugačijim, pored razmišljanja o interakciji korisnika i proizvoda.

To je dovelo do povećanog interesa u poljima kao što je dizajn i održivost i korporativna socijalna odgovornost. Istovremeno, dizajn proširuje svoju oblast, tako da uključuje polja kao što su korišćenje novih tehnologija, dizajn usluga i iskustveni dizajn, što pokazuje da dizajnerske metode nisu ograničene na opipljive proizvode.

Dizajn nije neki predmet koji jednostavno uzmete sa police i odnesete na kasu. On je serija pokušaja i grešaka i serija odluka koje počinju čak i pre nego što znate svoje ciljeve.

Održivi dizajn

Dizajn i održivost je više od očuvanja okoline, iako je deo ključne veze koja uzima u obzir:

- ljude
- profit
- probleme životne okoline

Pravi održivi dizajn ne eksploatiše radnu snagu i ne dovodi do drugih neželjenih socijalnih posledica. On najmanje negativno utiče na okolinu ali ne žrtvuje profit biznisa.

Sva tri činioca moraju da budu u interakciji. Na primer, proizvod može da bude od materijala koji se nalazi na lokalitetu gde se nalazi i proizvodnja, tako da nema potrebe za resursima koji bi ga dovozili do proizvodnog pogona. Ali ako proizvođač koristi slabo plaćenu radnu snagu i proizvod propadne na tržištu, rezultat je istrošena radna snaga sa slabom mogućnošću daljeg zapošljavanja kao i veliki broj neprodatih proizvoda koji završavaju na najbližem otpadu.

Održivost iziskuje prihvatanje zahteva i dizajnera i njegovih klijenata. Proizvod koji spolja deluje održivo možda i ne obuhvata dublje probleme. Na primer, proizvod koji se pravi recikliranjem plastičnih čaša ne dotiče glavni problem uzaludne proizvodnje velikog broja plastičnih čaša u celini.

Dizajn je samo jedan aspekt održivosti. Cela organizacija treba da bude u celini posvećena tom cilju kako bi on bio moguć.



Dizajn korporacije na primeru nemačke avio kompanije Lufthansa. Od logotipa do oblika aviona, od enterijera do uniformi posade i njihovih manira u ophođenju prema putnicima - sve je deo korporacijskog imidža

Nove tehnologije

Nove tehnologije predstavljaju i novu priliku ali i izazov za dizajnera i njegove klijente. Nove tehnologije čine mogućim nešto što je pre njih bilo nemoguće, tako da oni koji ih prihvate prvi, mogu da steknu prednost među konkurentima.

Prihvatanje nove tehnologije predstavlja i opasnost. Oni koji je prihvate bez prethodnog istraživanja tržišta i kupaca, izlažu se ogromnom riziku. Tehnologija ima svrhu da služi korisniku, sve drugo je u ovom slučaju beskorisno ili čak štetno.

Dizajner ovde ima ulogu u pronalaženju originalnih i neočekivanih primena nove tehnologije.



Dizajn usluga

Tek skoro je otkriveno da usluge mogu biti dizajnirane koliko i proizvodi (predmeti). Proces je veoma sličan – dizajner treba da otkrije šta korisnik želi i šta mu je zaista potrebno i da to obezbedi.

Dobro dizajnirana usluga može doneti veliku konkurentsku prednost, čak i kompanijama čija delatnost nisu usluge.

Na primer, departman za odnose sa potrošačima koji reaguje usklađeno, efikasno i na vreme na žalbe korisnika, ima mnogo veće šanse da zadrži kupce.



Iskustveni i "čulni" dizajn

I iskustveni i čulni dizajn prepoznaju da je dizajn više od gotovog proizvoda. Iskustveni dizajn je produžetak korisnički orijentisanog dizajna. Umesto pitanja šta korisnik želi na početku procesa dizajna, dizajner se pita kakvo iskustvo i osećaj će on imati pri korišćenju predmeta.

Na primer, specijalne prodavnice u kojima su prisutni multimedijalni sadržaji i prostor za odmor, nije direktno usmeren na kupovinu proizvoda, već na učvršćivanje imena i stvaranje slike o robnoj marki koja za svoje potrošače čini više od same prodaje robe.

Ovaj pristup u dizajnu se koristi da bi se ojačala robna marka (brend).



Proces dizajna

Proces dizajna nije misteriozna aktivnost koju dizajneri sprovode u tajnosti iz koje se magijom pojavljuje proizvod koji pobeđuje na tržištu. On počinje kada se donesu odluke o tome zašto, kako i čak i da li nastaviti sa projektom koji je započet.

Iako dizajner poseduje posebnu konstelaciju veština i kreativnost, dizajnerski proces se najbolje odvija kada postoji saradnja dizajn - tima i ljudi za koje se radi, bilo da su to kolege na poslu ili klijenti van firme.

Prvi koraci

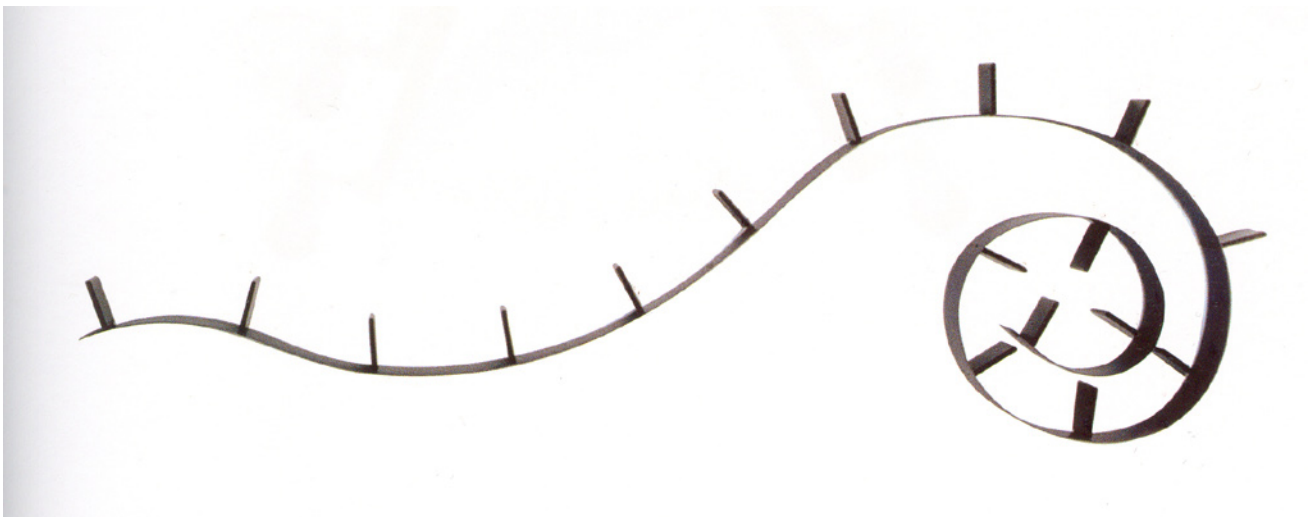
Posao dizajnera počinje sa grubom postavkom ciljeva i osobina proizvoda i naglašavanjem posebnih ciljeva i parametara. Ali, idealno je da dizajn tim bude uključen u rad pre nego što je brief² uopšte napisan, iz dva razloga: članovi tima će ga bolje razumeti ukoliko su oni učestvovali u njegovom sastavljanju, orijentisanost ka korisniku i kreativne veštine dizajnera mogu da pomognu u odlučivanju o pravcu u kome će se projekat kretati.

Organizacija i njeni dizajneri treba da postave neka pitanja na samom početku:

- zašto je dizajn potreban?
- da li treba da odgovori na promene na tržištu ili natrend kupaca?
- da li se pojavio novi konkurent na tržištu ili kompanija želi da poveća svoj udeo na tržištu?
- da li kompanija želi da učini svoje usluge efikasnijim?
- da li se odlučuje između poboljšanja (re-deizajna) postojećeg proizvoda ili se "lansira" potpuno novi?

Razumevanjem strateških ciljeva organizacije i potreba potrošača, dizajner može da pomogne u definisanju problema pre početka rada na pronalaženju rešenja.

Razlozi za novi dizajn će odrediti i kako dizajner sprovodi istraživanje.



Ron Arad,
polica za knjige - Bookworm, 1995

² postavka nekog novog plana ili zadatka sa kratkom listom ključnih odrednica

Istraživanje

Istraživanje se sprovodi i pre i za vreme procesa dizajna, naročito ako je potrebno više godina za njegovu realizaciju. Marketinška istraživanja uključuju analize trendova, analizu konkurentskih proizvoda i šira istraživanja kao što su ekonomska, pravna i relevantne socijalne promene kao što je natalitet i kvalitet života.

Dizajnerska istraživanja stavljaju korisnika u centar. Koriste se informacije o kupcima koje dostavlja organizacija ali se koristi i neposredniji pristup testiranja korisnika.

Posmatranje ponašanja kupaca ne samo da olakšava dizajnerima da stvore predmet koji ispunjava potrebe, već može da donese i kreativnu inspiraciju.

Planiranje

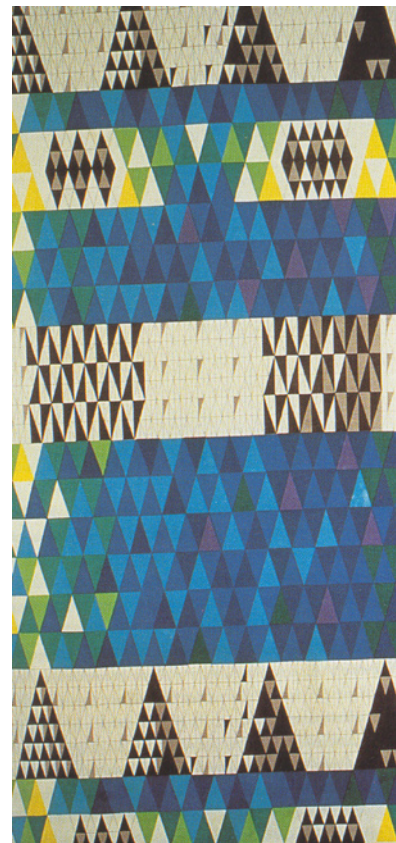
Dabi se projekat efektivno isplanirao, kompanije i organizacije treba da uzmu u obzir sve unutrašnje resurse, ljude i informacije koje su neophodne za projekat, od materijala do servisa za odnos sa kupcima. Dizajnerski tim mora da bude takode svestan ovoga. Nema smisla dizajnirati predmet koji zahteva izvesne operacije u proizvodnji ako te operacije nisu moguće..

Komunikacija

Odnos između dizajnera i organizacije ili departmana koja je naručila dizajn, ima odlučujuću ulogu. Najbolji odnos je "dvosmerna ulica" gde svaka strana shvata pitanja i zahteve druge strane. Dizajneri treba da uzimaju u obzir praktična pitanja i probleme koje klijent izražava, i ukoliko se radi o dizajneru koji je van te organizacije (iz neke agencije za dizajn npr.), da shvata da klijent bolje poznaje detalje određenog tržišta.

Sa druge strane, klijent treba da sasluša i dobro razmotri ideje dizajnera, da prihvati izazov drugačijeg razmišljanja i ne odbaci ono što može da izgleda suviše radikalno na prvi pogled.

Komunikacija mora da se održava kroz čitav proces dizajna. Od velike je pomoći ukoliko koraci mogu unapred da se odrede, tako da proces ne može da krene pogrešnim tokom.



Sven Markelius,
Pythagoras textile
for Nordiska, 1952

- Dizajn tekstila
- Dizajn odeće
- Transportni dizajn
- Dizajn nameštaja
- Industrijski dizajn
- Dizajn keramike
- Scenski dizajn
- Media dizajn
- Dizajn ambalaže
- Software dizajn
- Avangardni dizajn
- Dizajn interfejsa
- Dizajn enterijera
- Dizajn sistema
- Ergonomski dizajn
- Anti-dizajn
- Dizajn komunikacija
- Dizajn usluga
- Konceptualni dizajn

Potrebu za komunikacijom je sumirao dizajner Wayne Hemingway za vreme Savetovanja u dizajnu 2002: "Nema svrhe primoravati dizajnere da sede u prostoriji i crtaju. Oni moraju raditi sa vama i biti deo biznisa. Oni moraju sve da znaju."

Implementacija

Poslednji korak je implementacija (primena) – od strane proizvođača, inženjera, IT eksperata ili uslužnih centara – ali to ne znači da dizajner odlazi sa scene. Važno je omogućiti dizajneru da ima vitalan značaj u prezentaciji njegovih ideja svima koji učestvuju u timu.

Ako organizacija na ovaj način želi da stiče iskustvo i vrednuje svoje investicije u dizajn na odgovarajući način, mora da uspostavi proceduru sprovođenja projekta i načine na koji će proces dizajna biti poboljšán u budućnosti.

Definicija dizajna

Način na koji definišemo dizajn formira osnovu za naše teorijsko i praktično dizajnersko izražavanje. Bez jasne predstave o tome šta podrazumevamo pod terminom dizajn, možemo se naći kao “žrtve” proizvoljnih mišljenja i stilova, nesvesno citirajući pogrešne predstave o estetici, formi i funkciji koje zastupaju drugi.

Reč dizajn se koristi i kao naziv za neki predmet ili sistem i kao naziv za proces ili seriju aktivnosti.

Ova definicija se odnosi na dizajn kao proces.

“Dizajn je misaoni proces koji obuhvata kreaciju objekta.”

Ova kratka, naizgled kruta definicija poslužiće pri objašnjavanju procesa dizajna. Odbacivanje ovakve definicije kao previše jednostavne, suviše generalne ili čak očigledne, učinilo bi da propustimo njenu vrednost.

MISAONI

“Dizajn je MISAONI...”

Prvu misao, ili takav tip misli koji nam prvi pada na pamet, zovemo **ideja**. To je mentalna veza koja vidi potencijalnu povezanost između problema i rešenja, koja vidi mogućnost za red u sred haosa, ili za izlaz u beznadežnoj situaciji.

Dizajn je takođe **intuicija**. Forma podsvesne misli koja nas vodi u dublji osećaj spoznaje, često u приметnom odsustvu racionalnog potvrđivanja. Intuicija je povezana sa dugim razmišljanjem koje nam govori da smo na putu rešenja nekog problema. Ona pojačava naše napore da sprovedemo racionalnu analizu.

Dizajn takođe uključuje i **razum**. Tu potpuno svesnu formu misli koja pristupa problemu i analizira mogućnosti za njegovo rešenje. To je analitički proces koji se oslanja na metodologiju da bi postavio, pročitao i potvrdio određene pretpostavke.

I konačno, dizajn je **sinteza sva tri aspekta mišljenja** (ideje, intuicije i razuma). Prihvatanje da je jedan ili dva od ova tri aspekta dovoljan, sužava sposobnosti našeg kreativnog izražavanja kroz dizajn. Dakle, dizajn ne može biti u potpunosti oslonjen na razum ili intuiciju.

Bez obzira na talenat koji imamo ili nam nedostaje, na motive koji nas pokreću ili na momente u kojima nalazimo lično zadovoljstvo u dizajnu, dizajn uključuje korišćenje i sintezu sva tri aspekta mišljenja: ideju, intuiciju i razum.

PROCES

“Dizajn je misaoni PROCES...”

Kao što je napomenuto u ovoj definiciji, dizajn je aktivnost kreiranja. To je deo ili sklop osmišljenih događanja i procedura koje vode ka nastanku objekta. Taj misaoni proces uključuje različite aktivnosti povezane sa razmišljanjem (razgovor, pisanje, modelovanje, crtanje, konstruisanje) koje se koriste da bi se nečija predstava o mogućnostima dovela od početnog koncepta do celovitosti. Drugim rečima, dizajn nije proizvod – proizvod je rezultat dizajna.

Priroda ovog procesa, koji se često opisuje kao linearni sled događaja, u stvarnosti je kompleksan, višeslojan sklop promišljenih aktivnosti. Dok je dizajn linearan u smislu kretanja od idejnog koncepta do gotovog proizvoda, istovremeno je i nelinearan (višeslojan). Misao dizajnera često «skače» van kontinuiteta, po asocijacijama, sa jednog aspekta problema na drugi u potrazi za rešenjem. Višeslojnost procesa se ogleda u tome što svi sistemi i radnje moraju često da se odvijaju uporedo ili da se ponavljaju.

Proces dizajna može biti opisan na mnogo načina. Ono što je važno, jeste činjenica da ovaj proces uključuje širok broj proceduralnih struktura i zbog toga se ne može ograničiti na neku posebnu metodologiju.

OBUHVATA

«Dizajn je misaoni proces koji OBUHVATA...»

Proces dizajna sadrži sve pojedinačne delove misaonog procesa koji vodi ka, u vezi je sa, i čak prati kreaciju predmeta koji se dizajnira.

U zavisnosti od predmeta koji se dizajnira taj proces može da sadrži sledeće:

- identifikaciju skupa potreba
- početni koncept načina zadovoljenja tih potreba
- dalji razvoj početnog koncepta
- analiza, kako bi se utvrdilo da li koncept i u kojoj meri zadovoljava zahteve
- prototip³ preliminarne forme
- konstrukcija forme
- primena raznih procedura kontrole kvaliteta
- prodaja njegove vrednosti potrošaču
- omogućavanje servisa za kasnije održavanje
- obezbeđivanje povratne reakcije od korisnika

Svaki od ovih koraka doprinosi generisanju forme i zbog toga je deo procesa dizajna. Često dizajneri, oni koji su odgovorni za kreiranje predmeta, ograničavaju svoju definiciju dizajna na najranije faze celokupnog procesa, prebacujući svoju dizajnersku odgovornost na druge. Na taj način oni prepuštaju kontrolu onima koji su manje posvećeni ideji ili nisu upoznati sa njom u potpunosti, što može da šteti konceptu proizvoda. Ovo prepuštanje je jedan od glavnih razloga loših proizvoda.

³ predmet koji sadrži sve odlike industrijski proizvedenog proizvoda (formu i funkciju) ali još nije ušao u proces proizvodnje. Njegova svrha je da se ispita funkcionalnost, kvalitet, otpornost, estetika i isplativost budućeg serijski proizvedenog predmeta.

KREACIJA

“Dizajn je misaoni proces koji obuhvata KREACIJU...”

Proces dizajna je usmeren prema, i kulminira u KREACIJI. On vodi ka opipljivoj realizaciji i ka potpunosti ideje koja je prethodno služila da započne čitav proces. Bez te realizacije, originalna ideja o mogućnosti postaje neispunjen san ili frustracija, i bleedi tokom vremena. To ne znači da se početna ideja ne menja tokom procesa dizajna, već da njena osnovna postavka ostaje ista, dok se ona u celini prilagođava datim uslovima, ograničenjima i ostalim faktorima. Ova promena i preoblikovanje ideje jeste prirodni proces njenog sazrevanja. Sam proces, koji počinje kao mali fragment naše mašte, kulminira kreacijom kao realnost u vremenu i prostoru.

Kreiranje te realnosti služi kao fokusna tačka celog procesa dizajna. Zbog toga je proces bez kreacije nepotpun i promašen. On je nepotpun ako stane pre kreacije, pogrešan ako se kreacija zameni nekom imitacijom ili kompromisom.

Često se dešava da se čin kreiranja zameni kopiranjem ili imitiranjem rezultata nekog ranijeg procesa dizajna koji i sam po sebi ne mora biti ispravan. Dok rezultati sličnih procesa takođe mogu biti slični, oni nikada nisu isti i nikada ih unapred ne bi trebalo smatrati takvim.

Svaki proces dizajna mora imati svoj, autentičan čin kreacije.

OBJEKAT

«Dizajn je misaoni proces koji obuhvata kreaciju OBJEKTA.»

Objekat, odnosno proizvod procesa dizajna može biti:

- fizički – kao objekat koji zauzima prostor, koji je opipljiv (automobil, nameštaj, tkanina, odeća...)
- vremenski – kao događaj koji se pojavljuje u vremenu (muzički koncert, modna revija...)
- konceptualan – kao ideja (teorija relativiteta, koncept kibernetike, pa i ova definicija dizajna)
- relacioni (dizajn sistema) – kao odnos koji opisuje ili održuje odnos između više predmeta ili ljudi (procedura upravljanja kompjuterima, npr operativni sistem, odnos među ljudima u nekoj grupi)

Svaki od ovih objekata može biti predmet dizajna.

Proces dizajna nije ograničen na usku klasu objekata ili događaja za koje se pretpostavlja da bi trebalo da imaju estetsku karakteristiku.

Celokupan proces koji objedinjuje kreaciju objekta, proces koji daje formu, bilo fizičku, vremensku, konceptualnu ili relaciju, jeste dizajn.

Tehnike kreativnog mišljenja

Brainstorming (brejnstorming)

Bukvalan prevod ove engleske reči bi bio *moždana oluja*. Ovaj termin, koji je prihvaćen i kod nas, označava posebnu tehniku koja se koristi za generisanje ideja u cilju rešavanja problema.

Ova tehnika se koristi u raznim oblastima koje se bave rešavanjem problema, a široko je rasprostranjena u svim oblastima dizajna i marketinga.

To je konferencijska tehnika u kojoj grupa pokušava da pronađe rešenje za specifičan problem spontanim nabacivanjem svih ideja koje padaju na pamet članovima grupe (definicija Alex Osborn-a). Brejnstorming maksimalizuje mogućnost generisanja novih ideja ukidanjem procene ideja. Članovi grupe za vreme procesa brejnstorminga ne donose nikakve sudove (pokušavaju da eliminišu prosuđivanje) o idejama, kako svojim tako i drugih.



Nastanak brejnstorminga

1941. Alex Osborn je uočio da konvencionalni poslovni sastanci inhibiraju stvaranje novih ideja i predložio neka pravila koja bi mogla da pomognu u prevazilaženju tih teškoća. On je tragao za pravilima koja bi mogla da daju ljudima slobodu mišljenja i rada pri dolaženju do novih ideja. Ta pravila su sledeća:

- nema kritike ideja
- cilj je kvantitet (veći broj) ideja
- ideje treba da se nadograđuju jedna na drugu
- treba ohrabrivati čudne i preterane ideje

On je zaključio da kada se prate ova pravila, mnogo više ideja se stvara, a što je veći broj originalnih ideja, to je veći i broj korisnih, upotrebljivih ideja. Kvantitet ovde, stvara kvalitet.

Korišćenjem ovih pravila, prirodne inhibicije ljudi su se smanjile, i to one inhibicije koje su sprečavale ljude da iznesu ideje za koje su se plašili da će izgledati glupo ili pogrešno.

Osborn je takođe uočio da iznošenje "glupih" ideja može da podstakne da se iz njih stvore vrlo korisne ideje jer one menjaju način razmišljanja ljudi.

Gde se primenjuje brejnstorming

- reklamne kampanje
- marketinške strategije i metode
- istraživačke i razvojne procedure
- istraživačke tehnike
- patenti
- dizajn predmeta
- pisanje dokumenata i članaka
- kreiranje usluga
- kreiranje procesa
- projektovanje proizvoda
- odluke o investicijama
- menadžerske metode
- sve oblasti u kojima je potrebno uvoditi nove ideje

Sprovođenje tehnike brejnstorming

Grupa srednje veličine čini od 4 do 15 učesnika. Jedan od učesnika je moderator koji upravlja tokom procesa ali i sam iznosi ideje sa ostalim učesnicima. Njegov zadatak je da inicira i stimuliše ljude da iznose svoje ideje, da ih ohrabruje da iznesu i naizgled beznačajne, pogrešne i sulude predloge, da stvara atmosferu u kojoj nema pritisaka i osuđivanja i da vodi računa da su svi učesnici podjednako aktivni, odnosno da niko ne dominira previše. On takođe beleži sve ideje koje se iznose na tabli, kompjuteru ili na neki drugi način.

Učesnici u procesu imaju dve uloge:

1. da predlažu ideje koje bi mogle da budu rešenje problema
2. da iznose ideje koje bi mogle da podstaknu druge učesnike da predlažu svoje ideje

Pošto je teško predvideti šta druge može da podstakne da donose ideje, ovaj zadatak se ustvari svodi na pružanje bilo kakvog podstreka u toku procesa. Ovde važnu ulogu igraju duhovite ideje, šale, neobavezni razgovori koji naizgled nisu usko povezani sa problemom na kom se radi.

Brejnstorming sesija ima različite faze. Od faze u kojoj se iznosi veliki broj svakakvih ideja, do faze u kojoj dolazi do ćutanja. Faze ćutanja i "neprijatne" tišine treba iskoristiti da se sumiraju prethodno iznesene ideje.

Jedna sesija može da traje od 5 minuta do 2 sata, ali bi uvek trebalo da je podeljena na etape od 5 do 15 minuta sa pauzama.

Pravila brejnstorminga

1. odlaganje evaluacije i suzdržavanje od kritike ideja

Sudovi i kritike ideja se ne iznose tokom procesa. Nije dozvoljeno komentarisanje bilo koje ideje, ni u pozitivnom ni u negativnom smislu. Ne procenjuje se ni da li je ideja primenljiva ili nije. Evaluacija ideja zahteva ogromno mentalno angažovanje koje je tokom brejnstorminga potrebno isključivo za generisanje ideja. Evaluacija se vrši tek kasnije, po završetku sesije.

2. ohrabrivanje preteranih i čudnih ideja

Lakše je "izbaciti" čudnu ili preteranu ideju koja naizgled nema veze sa temom, nego odmah smisliti nešto upotrebljivo. Pored toga, ovakve ideje poboljšavaju atmosferu i podstiču ostale učesnike da mnogo opuštenije iznose svoje ideje.

3. na ovom nivou je bitan kvantitet, ne kvalitet

Cilj je što veći broj ideja. Kasnije se izbor sužava klasifikacijom ideja. Što veći broj ideja se iznese, to je i izbor kasnije veći a i šanse da se nađe više originalnih i funkcionalnih rešenja.

Razmišljanje treba da bude brzo a analiza se vrši kasnije.

4. ideje treba da se grade na drugim idejama

Jednako je važno proširivanje i nadograđivanje ideja koje iznose drugi članovi grupe, koliko i iznošenje sopstvenih. Kreativne osobe su i dobri slušaoci tuđih ideja.

5. svaka osoba i svaka ideja imaju jednaku vrednost

Svaka ideja koja se saopšti tokom sesije pripada grupi, ne osobi koja ju je izrekla. Svako ima svoje stanovište vezano za problem koji se rešava i svačiji ugao gledanja je ispravan i bitan.

Pojmovi vezani za kreativnost

Kreirati, znači stvarati, dovesti neku ideju do realizacije, proizvesti, formirati. Kreativnost je serija aktivnosti koje stvaraju i realizuju nove ideje, mišljenja i fizičke objekte.

Ideja leži u samom korenu kreacije. To je slika objekta ili procesa koju formira misao. Ideja je bilo koji proizvod intelektualne aktivnosti.

Kreativno mišljenje je specifičan proces koji poboljšava kreativne sposobnosti. Pri tom procesu poboljšava se sposobnost mozga za dolaženje do novih ideja.

Kreativno mišljenje je serija mentalnih aktivnosti koje doprinose promenama i razvoju misli.

Ponekad se zove i divergentno mišljenje jer se kroz njega polja saznanja i uverenja proširuju.

Paradigma je formirano mišljenje. Način sagledavanja sveta. To je ustanovljeno gledište sa kog neko analizira informacije.

Rešavanje problema (problem solving) je proces pri kome se situacija analizira i sprovode se koraci u cilju otklanjanja ili umanjevanja problema. Tipični elementi ovog procesa su:

- definicija problema (deo razumevanja problema)
- analiza situacije (deo razumevanja problema)
- generisanje ideja
- analiza ideja
- donošenje odluka
- određivanje sledećih koraka koje treba preduzeti da bi se primenilo rešenje u praksi

Istorija i pravci u dizajnu

Kada govorimo o istoriji dizajna mislimo i na tehnički, ekonomski, estetski i socijalni razvoj, ali i na psihološke, kulturološke i ekološke aspekte.

Iako dizajn koji danas poznajemo datira iz perioda industrijske revolucije, odnosno početka industrijske proizvodnje, korisno je pogledati još dalje u prošlost, kako bi smo shvatili neke njegove aspekte.

Tokom istorije i razvoja dizajna, pojedine njegove komponente su bile manje ili više izražene, što je bio sastavni deo poboljšanja i istraživanja samog procesa. Ovo isticanje pojedinih komponenti i zanemarivanje drugih dobijalo je obeležja pravaca u dizajnu. Ovi pravci, iako su obeležili pojedine periode, često su prisutni istovremeno a mogu se primetiti i danas.



*Antoni Gaudí, poznati arhitekta iz Barcelone, jedan od začetnika pravca Art Nouveau u Španiji.
Rezbarena stolica za zgradu Calvet, 1902*

Unikatni dizajn se javio pre industrijske proizvodnje. On je vezan za zanatsku proizvodnju i praktično je nastao kada i prvi predmet koji je čovek stvorio. U zanatskoj proizvodnji, akcenat je na veštini izrade, odnosno na realizaciji ideje. Profesija dizajnera, u doba zanatske proizvodnje, nije ni postojala. Majstor je bio taj koji realizuje sopstvenu zamisao ili zamisao naručioca. Sa pojavom industrijske proizvodnje, unikatni dizajn dobija sasvim drugačiju ulogu koja se odnosi i na socijalni status kupca ovakvih predmeta i na posebnu vrstu estetike, karakterističnu za manuelnu proizvodnju. Unikat znači jedinstvenost i posebnost, označava predmet koji niko drugi ne može posedovati. Posedovanje unikata važi za privilegiju, jer je jedinstveni predmet posebno namenjen određenom kupcu. Proizvođač unikata se uvek obavezuje da neće proizvoditi više ni jedan isti predmet. Dokumentacija i plan izrade predmeta je nakon proizvodnje uništavan, kako bi kupac bio siguran da se radi o unikatu. Iz ovoga se vidi da kod ovakvog dizajna ni funkcija, ni ekonomski faktor a ni estetika nemaju toliko veliki značaj koliko sociološki aspekt predmeta.

Estetska komponenta je ovde zasnovana pretežno na ornamentu, dakle površinskoj obradi predmeta koja ne mora da ima nikakvu vezu sa funkcijom, zatim na upotrebi retkih i dragocenih materijala i primeni onih tehnika za koje nepogrešivo konstatujemo da ih nije mogla izvesti nikakva mašina već samo ljudska ruka, često mukotrpnim radom.

Funkcionalizam se kao pravac javio sa prelaskom sa zanatske na industrijsku proizvodnju. Glavna karakteristika ovog pravca jeste podređenost svih komponenti dizajna njegovoj funkciji. To ne znači da ostale komponente nisu prisutne. Stanovište funkcionalizma je da estetika proizilazi iz same funkcije, pa je nešto što je funkcionalno, samim tim i lepo.

Ovakvo razmišljanje je i danas veoma rašireno i u teoriji i u praksi.

Uopšte kroz istoriju razvoja dizajna, vodila se stalna raspodela snaga između komponenti funkcije i estetike. Smenjivali su se pravci koji insistiraju na jednom ili drugom aspektu, dok ekonomska i socijalna komponenta dobijaju svoje priznanje kasnije i postaju podjednako bitne sa sve jačom borbom na tržištu.



Na primeru prethodnika B5 stolice i modela B3 izrađene za Standard - Mobil, vidi se da funkcionalizam ne isključuje estetiku, ali da sama forma proizilazi upravo iz funkcije, 1926 - 1927.

Industrijska estetika se javlja kao reakcija na monotoniju funkcionalizma. Cilj je obraćanje više pažnje na estetsku komponentu industrijski nastalih proizvoda. Funkcionalni aspekt i ostali kvaliteti se ovde smatraju nužno prisutnim i podrazumevaju se.



Posledica stajlinga često može biti i kič...

Stajling se javio tridesetih godina XX veka u vreme ekonomske krize u celom svetu. Ovaj pravac je imao strogo komercijalne ciljeve – postizanje profita u što kraćem roku, što je posledica oštre borbe konkurencije na tržištu. Karakteristika ovog pravca je da stvara predmete koji su samo prividno novi a da se u suštini radi o “lažnom sjaju”. Predmeti dobijaju vizuelne karakteristike koje nisu ni u kakvoj vezi sa funkcijom predmeta, često remete i samu funkciju, deluju zbunjujuće. Zagovornici ovog pravca su trgovci i njihova udruženja jer on omogućava brz profit. Međutim on nanosi nesagledivo loše posledice po kulturu, formiranje ukusa i umetnost uopšte. Pored toga, stajling nikada ne može doprineti stvaranju imena (brenda) od poverenja, tako da je i taj brzi početni uspon, kasnije osuđen na opadanje pa i totalni kolaps.



Stolica Getsuen, Masonari Umeda, 1990. Inspiracija - cvet i latice iskorišćena je za dobijanje forme fotelje

Metaforički dizajn i danas ima široku primenu. On se bazira na transponovanju ideja, motiva, rešenja i principa prirode u dizajn proizvoda. Često se dešava da su ovakvi proizvodi opterećeni ornamentima i stilizacijama elemenata iz prirode. Česte su stilizacije cvetova ili životinjskog krzna na tkaninama, kapljica vode na keramičkim pločicama i slično. Ovde je uvek neophodno transponovati i stilizovati početnu inspiraciju iz prirode i ne oslanjati se na bukvalno prenošenje kako bi se izbegao kič koji često može da prati ovakve proizvode.

Neki od predmeta koji su rezultat metaforičkog dizajna spadaju u najuspešnija rešenja dizajna, jer priroda kao inspiracija je veoma moćan saveznik za one dizajnere koji znaju da je posmatraju i koriste na pravi način.

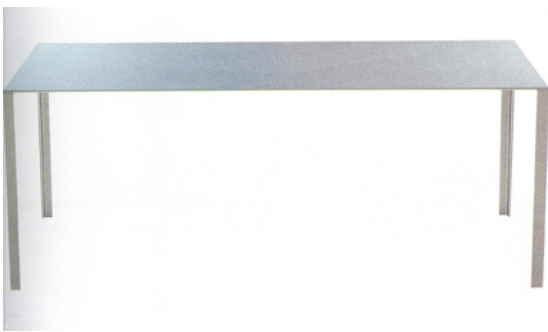
Racionalni dizajn najviše pažnje obraća ekonomskoj komponenti. Javio se sredinom XX veka kao rezultat razvoja novih tehnologija i novih materijala. Cilj je dobijanje proizvoda koji će donositi maksimalan profit proizvođaču uz minimalna ulaganja. Posledica je dobijanje tipiziranih i monotonih proizvoda koji se realizuju u ogromnim serijama.

Estetske karakteristike ovih proizvoda su odsustvo dekoracije, manji broj boja (zbog poskupljenja proizvodnje), forme koje su najisplativije za proizvodnju.

Zbog česte situacije da proizvod bude neatraktivan za kupce, dolazi do poništavanja efekta isplativosti.



Sklapajuća stolica - Plia, dizajner Giancarlo Piretti, 1969, za kuću Castellì



Collection Less, sto, 1994.

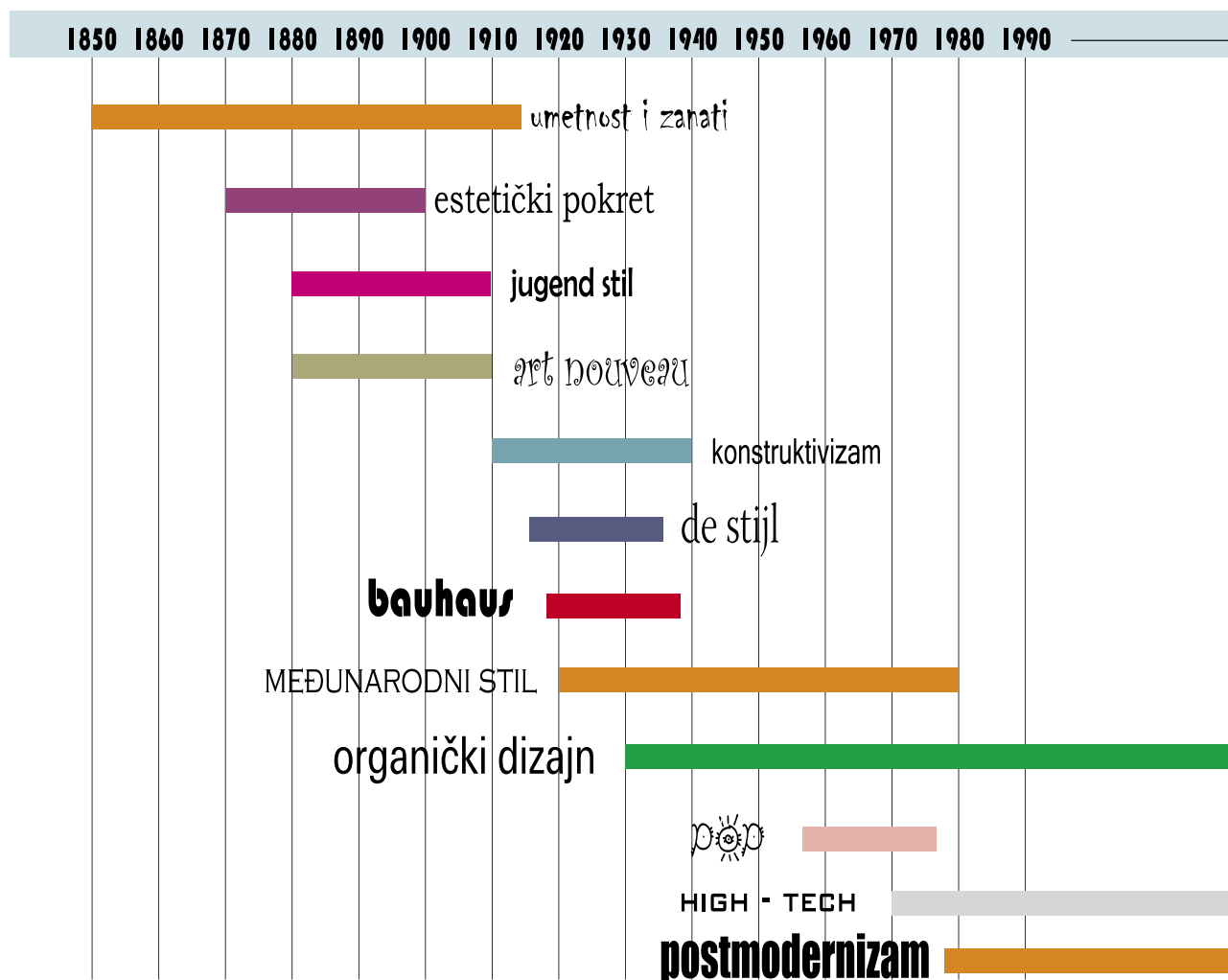
Dizajner Jean Nouvel

Samo ime je izvedeno iz naziva pravca (less - manje).

Ovde su jedino zastupljene vertikalne i horizontalne, pravi uglovi i linije, što je odlika minimalizma

Minimalizam je proistekao iz devize "Manje je više" a odnosi se na maksimalno pojednostavljenje i smanjenje vizuelnih elemenata. Odsustvo svake dekorativnosti i oblika koji nisu neophodni i težnja za "pročišćenom" skoro geometrijski apstraktnom formom ponekad podseća na racionalni dizajn iako između njih nema nikakve veze. Minimalizam dosta pažnje posvećuje estetskom aspektu i svi vizuelni elementi teže ravnoteži i harmoniji.

Integralni dizajn je pravac koji integriše sve bitne faktore i odnose kvalitetnog dizajna, što uslovljava nastanak funkcionalnog, estetski privlačnog, ekonomski isplativog i tržišno uspešnog proizvoda. Ovaj pravac kao centralnu tačku uzima potrebe potrošača ali ne zapostavlja ni potrebe proizvođača.



Vremenska linija pojedinih tendencija u dizajnu

Flaša koka-kole

Njeno zdepasto i jednostavno telo sa početka, postalo je prefinjeno. Imala je 21 godinu kada joj je njena legendarna kontura dala moć zavodenja koju je zadržala do današnjih dana. Ova flaša je jedan od retkih primera ambalaže koja se u potpunosti identifikuje sa svojim sadržajem.

Najpre prodavana u staklenoj ambalaži, penušavo i osvežavajuće piće doktora John Styth Pembertona, flašira se od 1894. godine. U početku u fabrici Josepha Biedenharna a kasnije i drugih staklara. Oni su koristili standardne modele flaše od debelog stakla, bez obzira na razliku u pićima koja su flaširali.

Slavni logo se pojavio 1899. kao reljef na flaši a kasnije na etiketi.

Od pojave definitivne forme boce koka-kole, staklo je bilo umereno obojeno bojom sa nazivom "džordžijsko zelena".

Konkurentni oblik

Pored borbe sa mnogim ograničenjima, javila se i potreba za drugačijom ambalažom, prepoznatljivom, čija će se forma brzo identifikovati sa proizvodom. Jedan radnik iz Roots Glass Company, izvesni Alex Samuelson, dizajnirao je novu flašu 1915. godine. Po jednoj priči, njena bez sumnje ženstvena forma, dala joj je nadimak Mae West, po američkoj glumici bujnih oblina ili "dame u uskoj haljini". Uticaj dizajna anonimnog Samuelsona uvek je prisutan. Iako se koka-kola konzumira iz konzerve ili plastične flaše, kompanija u svim svojim reklamama koristi staklenu flašu zvanu "konturna flaša".

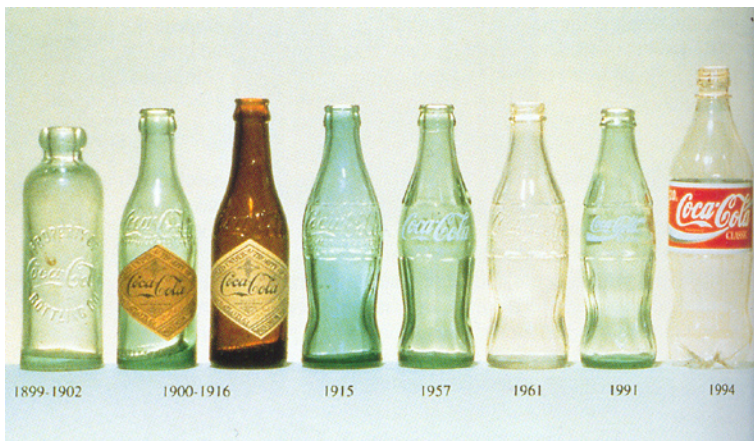
Ona je univerzalni simbol brenda. Gde god se nalazila, jedan pogled na logo ili flašu dovoljan je da se evocira ime poznatog proizvođača iz Atlante. To bi se moglo nazvati primerom uspeha o kome sanjaju svi proizvođači. Jedna od osnovnih uloga ambalaže je inkarnacija brenda – širenja imidža jedne firme.

Dobar proizvod – vidljiv proizvod

Zaštita je osnovna funkcija ambalaže a zavodljivost postaje njen glavni cilj sa razvojem tržišne ekonomije. Kako pokazuje primer koka – kole, standardizovanost i dobar logo su efikasna sredstva identifikacije brenda i stvaranje poverenja klijenata.

Iza svih standarda i imidža, stoje istraživanja grafike, logotipa, boja i forme ali i inovacije u tehnologiji. Stalno treba biti praktičan ali i vidljiv.





Kratka istorija

Legenda kaže da je računovođa Dr Pemberton, Frank Robinson, sugerisao naziv Coca-Cola, za piće koje je na bazi vrste mahunkole i ostalih biljnih ekstrakata. On je takođe dizajnirao poznati logo - kurzivni rukopis koji simboliše ovo piće.

Evolucija flaše koka-kole od 1899-1994.

Andy Warhol
(1930-1987)

Konzerva Campbell's supe
(1962)
Akrilik na platnu

Supe Campbell duguju svoju nadmoć na anglosaksonskom tržištu vizuelnom utisku koji ostavlja etiketa u crvenoj i beloj boji, kreirana 1898. godine



Samoposluga

Prvi super market, otvoren je 1916. godine u Memfisu, Tennesi. Ova formula nije doživela svoj uzlet sve do završetka Drugog Svetskog Rata. Ogromna moderna površina, ispunjena sa 15 000 i 30 000 proizvoda. U tom ambijentu, sama ambalaža promovise proizvod i postaje *silent-salesman* - tihi prodavac.

Uspesna zahvaljujući dizajnu



Ambalaža

Proizvođač Tetra Pak.

Karton, polietilen i aluminijumska folija, čine aseptičnu ambalažu.

Karton daje čvrstinu pakovanju, plastika nepropustljivost a aluminijum čini barijeru od svetlosti i kiseonika.

Prvi proizvodi koji su se pakovali u Tetra Pak ambalažu su mleko i krem 1952. godine. Danas postoji 11 familija sistema ovog pakovanja.

Dizajn tekstila

Dizajn i proizvodnja tekstila je jedna od najstarijih industrijskih grana. Prva parna mašina je primenjena u tekstilnoj industriji, a prva oblast koja je u potpunosti industrijalizovana jeste proizvodnja tkanina i pletenina.

Iako je proizvodnja tekstila, jedna od najstarijih aktivnosti, ona nije konzervativna. Mogućnosti koje danas postoje, nastale kao posledica sintetičkog inženjeringa, mikro elektronike i bojenja, dovele su do sfera koje se nekada nisu mogle ni zamisliti – do pojave "inteligentnih tkanina".

Za tekstilnu industriju, dizajn ima veliku važnost. Danas, kada gotovo svi proizvodi zadovoljavaju svoju osnovnu funkciju, dizajn ima presudnu ulogu u opredeljivanju potrošača za neki proizvod iz bogate ponude na tržištu. Osim toga, dizajn udružen sa tehnologijom stvara i bolje performanse i nove kvalitete tekstilnih materijala, proširujući njegovu primenu i na sfere u kojima tekstil nije bio toliko rasprostranjen. Staklena tkanina se koristi kao konstruktivni element u građevini, vlakna od kevlaru u avio industriji, izradi sportske opreme, specijalna vlakna u medicini i farmaciji...

Tekstil je materijal koji nas najviše okružuje sa svojim širokim spektrom funkcija. Prema funkciji, možemo da ih podelimo u 4 grupe:

- odevni
- ambijentalni (primena u enterijeru i eksterijeru, industriji nameštaja, tekstil za kućnu upotrebu...)
- tehnički tekstil (građevina, medicina, farmacija, automobilska, avio i brodo industrija, kosmonautika)

Najšire polje delovanja dizajnera tekstila su odevni i ambijentalni tekstilni materijali, dok poznavanje svih ostalih i njihove primene, često služe kao inspiracija u rešavanju dizajnerskih problema. Na primer tekstilni materijali koji se koriste u građevini, sve češće mogu da se vide na revijama visoke mode kao sastavni deo odeće.

Odevni tekstilni materijali

1986, francuski dizajner Fransa Žirbo, poznat po svojim 15 pokušaja da stilizuje par "farmerki", upotrebio je jaknu od egipatskog pamuka da opiše neprilike sa kojima su se suočavali modni i dizajneri tekstila tog vremena. Egipatski pamuk je nekad bio poznat po svojoj finoći, ali sa razvojem sintetičkih vlakana, ovo je zaboravljeno. Žakar tkanina od koje je sašivena jakna, je ustvari u formi stripa koja jasno govori (rečima) kupcu o vrednosti



Najlon je oduševljeno prihvaćen od strane ženske populacije, kada se ponovo pojavio posle II svetskog rata. To je jedan od revolucionarnih pronalazaka u sferi odevnih tekstilnih materijala



i osobinama te jakne: “osetite ovu jaknu” – napisano je na rukavu jakne, a razne slike opisuju kako se bere pamuk u Egiptu, ljudi koji se dive jakni u izlogu i kod kuće. Poruka iza ovog stripa je da je kupac, do izvesne mere, izgubio kontakt sa objektom. Više se ne kupuje pamučna jakna ili vuneni kaput već plava, crvena, siva jakna ili kaput. Standardi boja ili samog izgleda nameću se kupcu koji više i ne zna šta je ustvari tekstilni materijal, koje su tekstilne sirovine u pitanju i slično. Slična je i poruka William Morris-a od pre jednog veka: “industrijalizacija tekstilne proizvodnje je dovela do opadanja autentičnosti proizvoda”

Tekstilni materijali u odevanju određuju funkciju, estetske i finansijske aspekte odeće. Osnovna funkcija odeće je da zaštiti ljudsko telo od atmosferskih uticaja (toplote i hladnoće) a da pritom ne sputava pokrete i da poštuje fiziološke karakteristike ljudskog organizma.

Dakle, odevni tekstilni materijali moraju takođe zadovoljavati ovu osnovnu funkciju. Do skora su prirodna tekstilna vlakna (pamuk, lan, vuna, svila i ostalo) smatrana za jedina tekstilna vlakna koja su potpuno neškodljiva i koja u potpunosti zadovoljavaju ovu osnovnu funkciju odeće. Međutim, razvoj sintetičkih vlakana je omogućio proizvodnju takvih tekstilnih materijala koji objedinjuju performanse prirodnih, dodajući im i neke dodatne aspekte kao što je povećana elastičnost ili otpornost na habanje. U zavisnosti od namene odeće (zimski ili letnji na primer) određuju se i materijali sa odgovarajućim opipom ili izolacionim sposobnostima.

Tekstilni materijali mogu da imaju hladan ili topao opip. Vuna na primer, najčešće ima topao opip (mada dodatnom hemijskom obradom može da dobije i hladan opip – *cool/ wool*, na primer što je čini pogodnom i za letnju odeću), dok pamuk ima hladan opip pa se najčešće koristi u letnjoj odeći.

Estetska komponenta u dizajnu odeće takođe je uslovljena tekstilnim materijalima koji se koriste. Od njih zavisi i sama silueta odeće (da li će odeća biti sasvim pripijena uz telo ili će kruto formirati neku drugu konturu, ili će se više ili manje nabirati...).

U vezi sa odevnim tkaninama je i takozvana najvažnija sporedna stvar – moda. Dakle, odevni tekstilni materijali moraju da prate modne trendove koji se definišu najmanje 2 puta godišnje i to za sledeće osobine materijala: opip, tekstura, struktura (providni, poluprovidni i slično), boja, vrste prediva i vlakana. Ove osobine ujedno čine i osnovu modnog trenda. Sama forma (oblik) odeće i krojevi, proizilaze iz ove osnovne postavke.

Prema postupku proizvodnje, tekstilni materijali koji se najviše primenjuju u odevanju dele se na: tkanine, pletenine, netkani tekstil.

Pored definisanja strukture tkanine i pletenine, posao dizajnera tekstila za odevanje, odnosi se i na sve vrste štampe tekstila: sito štampu, transfer štampu, bojenje, slikanje tekstila i sve prisutniju digitalnu štampu.

Ambijentalni tekstil

U ambijentalni tekstil spadaju svi tekstilni materijali koji nas okružuju u enterijeru i eksterijeru: tekstil za nameštaj (mebl štof), prekrivači, zavese, tepisi, ćilimi, tekstilne zidne obloge, stolnjaci, posteljina, peškiri i sve ono čime "oblačimo" našu okolinu.

Pristup u dizajnu ovakvog tekstila dosta se razlikuje u odnosu na odevni tekstil, kao što se razlikuju i njihove performanse.

Funkcija ambijentalnog tekstila zahteva od ovih materijala veću otpornost, postojanost i univerzalnost. Dizajner mora da posveti jednaku pažnju psihološkim zahtevima (zbog dugotrajnog prisustva ljudi u ambijentu), estetskim i funkcionalnim zahtevima. Iako je moda sastavni deo svih sfera dizajna, pa i dizajna tekstila i enterijera, modni trendovi u ovoj oblasti se ne menjaju svake sezone, kao što se i enterijeri ne menjaju toliko često.

Od drugog svetskog rata, dolazi do ekspanzije i popularizacije štampanog tekstila u enterijerima. Sito štampa, koja se mehanizovala u 50-im i 60-im, učinila je mnogo u promeni stava prema mebl-štofovima i njihovoj izradi. Štampane tkanine su bile jeftinije, tako da se kupcima dopala mogućnost promene okruženja koja time postaje mnogo češća (ranije je prosek promene trenda u enterijeru bio 10 godina).

Sito štampa se pokazala kao pogodna tehnika za štampanja tekstila i 1946. eksperimentalni štampari Zika i Lida Ascher su došli na ideju da naruče dela umetnika tog vremena (Henri Matisse i Henry Moore) koja bi mogla da se primene na tkaninu. Kasnije su umetnici kao Paul Klee, Joan Miro i Alexander Calder bili inicijatori novog pokreta u dizajnu ambijentalnog tekstila.

Specifična profesija dizajnera tekstila, odvojena od likovnih umetnosti datira od 60-ih godina. Ubrzo su i proizviđači shvatili da istraživački pristup dizajnera može da se upotrebi za razvoj tehničkih mogućnosti, što je dovelo do jednog od najvažnijih razvojnih koraka u dizajnu tekstila – od mašinske proizvodnje ka zanatskoj, a zatim od zanatske ka novim tehnologijama.

Dizajn tepiha je jedno od područja u dizajnu tekstila za koje svi dizajneri pokazuju interesovanje, tako da su tepisi postali fokus eksperimenata u vizuelnom smislu. Ovi eksperimenti su uneli novu energiju u područje unutrašnje arhitekture. Tepih ponovo dobija popularnost oživljavanjem modernizma u ranim 80-im. Jedna od prvih značajnih kolekcija proizvedena je 1983. (Andree Putman je proizvođač) koristeći rešenja iz 20-ih i 30-ih kada se tepih smatrao centralnim mestom prostora i dekorativnim fokusom sobe.

Ovi eksperimenti su još više podstaknuti pronalaskom pištolja za taftovanje – alatke koja ubacuje vunu u zategnuto platno (umesto dugotrajnog čini isplativom i mogućom, vezivanja čvorova) poput slikanja četkicom na platnu, koji proizvodnju malih serija tepiha.



Dizajn odeće

(definicija , cilj, predmet)

Odeća može biti topla, može da štiti i oblikuje ljudsku figuru, ali ona ispunjava svoj potencijal kada povećava lepotu tela. Mi sebe izražavamo i predstavljamo u spoljnom svetu i svojim načinom odevanja.

Odevanje je komunikacija. Odećom pokazujemo i svoj stav i karakter, raspoloženje, identifikaciju sa određenom grupom, profesiju, socijalni položaj ili sve ovo odjednom. Odeća nas sakriva i istovremeno potpuno otkriva drugima, čak kada to i ne želimo svesno. I ljudi koji ne obraćaju toliko pažnje na odevanje, to pokazuju upravo svojom odećom. Zajednička svim ljudima je želja da se osećaju udobno u odeći koju nose.

Pored svoje utilitarne funkcije – da štiti telo od hladnoće i toplote, odeća ima i socijalnu, ekonomsku i estetsku funkciju.

Odevanje je pojam koji je mnogo širi od mode i naglašava funkcionalni aspekt, dok moda ističe estetski, socijalni i ekonomski faktor u prvi plan.

Moda je za odevanje vezana od samog početka. Odevanje je oduvek imalo i svoju dekorativnu ili simboličku komponentu. Na primer, u kulturama u kojima se odeća skoro uopšte nije koristila (neka afrička plemena), izražena je dekoracija ljudskog tela bojama, tetovažom ili nakitom.

Mada je funkcionalnost najvažnija karakteristika odevanja, ljudi se ne zadovoljavaju samo njenom funkcionalnošću. O tome rečito govore i količine odeće u našim ormarima.

Kroz istoriju civilizacija, oblik odeće se menjao. Na stil odevanja uticali su razni faktori (atmosfera, prilike, društveno uređenje, odnos između polova, način života, ekonomske prilike). Odeća je kroz istoriju, promenila i svoju formu, konstrukciju i materijale koji se koriste. Danas je odeća bolje nego ikad prilagođena ljudskom telu i veoma bitan faktor u dizajnu odeće savremenog čoveka je udobnost. S obzirom da su fizičke potrebe uglavnom zadovoljene, estetski faktor ima sve važniju ulogu u dizajnu odeće.

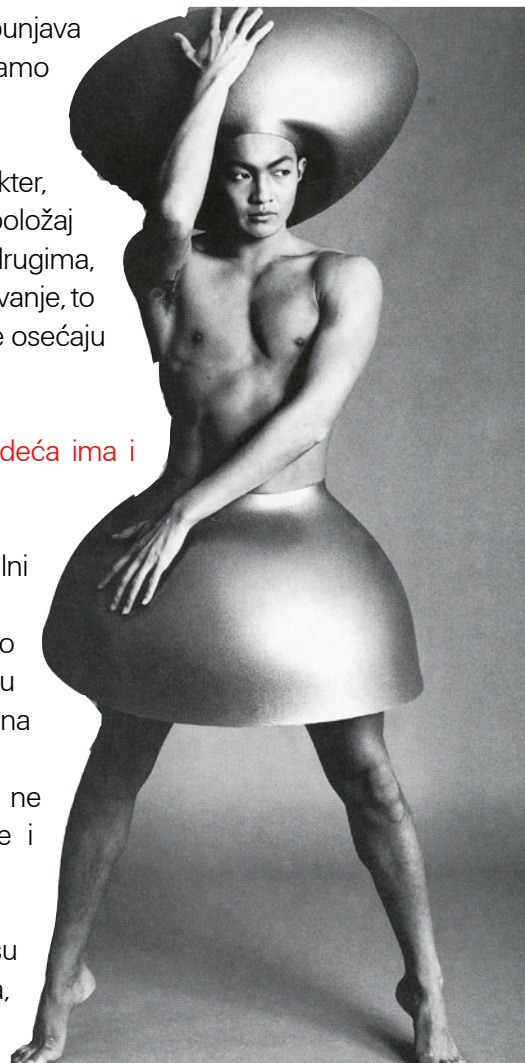
Nas više ne može zadovoljiti odeća koja je "samo" udobna.

Zadatak dizajnera odeće se sastoji u objedinjavanju i odgovoru na sve zahteve modernog čoveka u pogledu funkcije i udobnosti, estetike, socijalnog i ekonomskog faktora koji su posebno bitni u vremenu masovne proizvodnje.

Utilitarni zahtev – primerenost ljudskom telu. Prilikom oblikovanja odeće uvek se mora imati u vidu ljudska figura sa svim fiziološkim karakteristikama. Odeća ne sme da sputava pokrete i mora da dozvoljava disanje kože pružajući optimalnu temperaturalnu izolaciju.

Odevni predmet uvek ima specifičnu namenu. Odeća koja se nosi direktno uz kožu, zimska, letnja, muška, ženska, dečija...Ova specifična namena određuje i tekstilni materijal koji ćemo izabrati.

Estetski zahtev je jednako važan kao prethodni. Estetika oplemenjuje ljude, razvija svest i unapređuje osećaj za lepo uopšte.



Međutim, uloga dizajnera nije samo u oblikovanju vizuelno skladnog odevnog predmeta. Odeća je i izraz **socijalnih prilika i društvenih odnosa**, ali ona vrši i obratni uticaj. Na primer, danas odeća i moda mogu da utiču na formiranje nekih shvatanja ljudi.

Estetika i funkcija, odnosno kvalitet su neodvojivi. Kvalitet materijala i izrade u velikoj meri učestvuje u ukupnom izgledu odeće. Nekvalitetni materijali i loša izrada, ne mogu se prikriti nikakvim ornamentima, bojom ili bilo kakvim površnim metodama.

Ekonomski zahtev se odnosi i na potrebe potrošača ali i na potrebe proizvođača za profitom. Dizajner mora da poznaje proizvodni proces kao i tržište da bi mogao da odgovori na ovaj zahtev. Marketinška istraživanja, poznavanje modnog trenda i analiza tržišta su neophodni pre početka osmišljavanja nove kolekcije.

Faktori koje treba uzeti u obzir pri dizajnu odeće:

- namena
- socijalni uslovi
- modni trendovi
- ciljna grupa
- tržište
- dizajner sa svojim iskustvom i senzibilitetom
- ekonomski faktor

Moda, elementi mode i njena funkcija

Za razliku od pojma odevanja, koji izražava funkcionalnost, moda se odnosi na sociološki, psihološki i ekonomski aspekt.

Moda, potekla od francuske reči *La mode*, što znači način (model, primer), pojavljuje se u svim sferama života. Moderan može biti jezik, način ponašanja, nameštaj, telefon, automobil, muzika, filmski žanr i naravno tekstil i odeća za koju se i najviše vezuje.

Moda u smislu odevanja, uvek kao polazište ima ljudsku figuru i ljudsku psihi. Koristeći tekstilne materijale, telo je pokriveno, zaštićeno i, ono što je od presudnog značaja za modu – transformisano.

Moda se retko vodi pitanjima korisnosti već estetskim i psihološkim shvatanjima, što često vodi do potpune emancipacije mode od funkcionalnosti.

Njena ekspanzija je moguća u industrijalizovanim društvima sa tehnološkim znanjem, jakim estetskim zahtevima, izraženom individualnošću i ekonomskom moći.

Tradicionalni kostim, za razliku od mode, predstavlja standardizovanu formu odevanja koja odvaja određene socijalne i regionalne grupe. On odražava zajedništvo i stalnost i teško se i sporo menja. Umesto ispoljavanja individualnosti, tradicionalni kostim iskazuje pripadnost određenoj grupi.

Moda izražava konstantnu promenljivost naglašavajući prolaznost i individualnost.

Individualnost ličnosti, estetsko uživanje u menjanju spoljašnjosti i stalna želja za novim, sa aspekta mode, postaju sami sebi cilj.

Za razliku od tradicionalnog kostima, moda bilo koje socijalne grupe može biti prihvaćena od strane neke druge grupe, što često dovodi do njenog napuštanja od strane inicijatora i usvajanje neke nove mode koja će omogućiti ponovno uspostavljanje različitosti.

Danas moda funkcioniše konstantnim imitiranjem i nalazi svoju inspiraciju u svakodnevnom životu. Od feudalizma do ranog XX veka, moda je bila privilegija viših slojeva društva. Do XVII veka su čak postojali zakoni o odevanju koji su ograničavali i određivali odevanje različitih socijalnih slojeva. Na primer, purpurna boja je bila rezervisana samo za kraljeve, čipka i svila za plemstvo i bogate građane, nikako za njihove slugu. Ovi zakoni su u prvi plan stavljali socijalni aspekt odevanja a razlike između položaja ljudi su bile očigledne i striktne. Danas, kada ne postoje ove vrste zabrana, ta razlika još uvek postoji. Velike razlike u ceni odevnih predmeta i u njihovoj dostupnosti, još uvek omogućuju jasnu vidljivost socijalnog statusa ljudi.



Ženska i muška moda



Osim što izražava socijalnu pripadnost, moda označava i pol. Kroz istoriju odevanja razlika u modi muške i ženske odeće nije uvek bila velika. Na primer, do srednjeg veka, u zapadnoj Evropi, muška i ženska odeća se gotovo i nisu razlikovale. Odeća oba pola je prekrivala celo telo - do zemlje i bila drapirana (bogate količine materijala su pravile nabore u slobodnom padu oko tela). Čak do XIV veka, nije se osmišljavala posebno muška ili ženska odeća. Od XIV veka, kada odevanje počinje više da naglašava figuru, a razvoj renesanse i nauke doprinosi poštovanju razlike između muškarca i žene, razlika postaje izraženija. Trgovina omogućuje veći uvoz tkanina sa Orijenta, pa ženska moda postaje raznovrsnija i bogatija u boji i ornamentima. Muška odeća, istovremeno postaje kraća, ističe se oblik nogu u raznovrsnim uskim čarapama. Od tada, moda igra stalnu igru prihvatanja i napuštanja muških ili ženskih elemenata, razlikovanja i približavanja polova.

U doba apsolutizma u XVII i XVIII veku, muška i ženska moda su podjednako važne i razvijene, ali i bliske po formi. Gledano iz savremenog ugla, muška odeća tog vremena je prihvatala elemente ženske, odnosno postala je feminizirana. Muškarci su, kao i žene nosili raznobojne odevne predmete od sjajnih materijala ukrašenih čipkom i vezom. U ovo vreme, moda se nije smatrala ženskom privilegijom, a oba pola, kao i sama moda su bili na meti crkve koja ju je smatrala za traćenje vremena.

Takav odnos se promenio za vreme Francuske revolucije u XIX veku. U tom trenutku, reč moda, počinje da se vezuje samo uz žensku odeću. Muškarci od tada nose tamna odela koja su se u formi veoma malo izmenila do današnjih dana (poznato poslovno odelo). Muškarci se tada nisu oblačili "moderno" već "ozbiljno" izražavajući i na taj način njihovu novu ulogu – ulogu onog ko stvara novac i bogatstvo (nova buržoazija). Oni svoje bogatstvo ne pokazuju svojom odećom, već odećom svojih žena i ćerki. Tako dolazi do ekspanzije mode u carstvu ženskog odevanja. Ujedno, XIX vek je period najveće razlike u odevanju između polova.

Šezdesete godine XX veka, pokazuju obrnut uticaj od ovog. Ženska odeća postaje svedenija i prihvata mnoge elemente muške – žene već uveliko nose pantalone, muške košulje i slično. Ženska moda postaje sve više androgina (muškobanjasta) u osamdesetim godinama XX veka, vremenu opsednutosti telom, zdravljem, sportom,

a svoj još snažniji oblik dobija devedesetih, kada se čak i ženske telesne karakteristike minimalizuju kako bi asocirale na muške. Na primer, shvatanje lepote ženskog tela usvaja standarde mršavosti, širokih ramena, uskih kukova.

Istovremeno, muška moda postaje ponovo, u određenoj meri, feminizirana (duga kosa, nakit, boje koje su bile isključivo "ženske").

Kalendar jedne odevne modne kolekcije

Među mnogim aktivnostima u tekstilnoj industriji, glavni izraz kreativnosti je vidljiv u pripremi kolekcije koja se odvija najmanje 2 puta godišnje.

Za javnost je pojava nove kolekcije spektakularan događaj čiju važnost uvećavaju mediji. Međutim, ovo je posao koji zahteva naporan rad. Za tekstilnu industriju to je rezultat dugotrajnog procesa u kome sarađuju svi sektori: od predionice do postavljanja izloga i aranžiranja.

To je prava "bitka sa vremenom" čije uslove diktiraju saloni i sajmovi i njihov striktni kalendar.

Za pripremu jedne kolekcije potrebno je 20 meseci. Od kreiranja trendova za prediva, boje, materijale, forme odeće, detalja, pa do njihovog kreiranja, proizvodnje, modelovanja, promocije, prodaje. Kada se ima u vidu obim ovih aktivnosti, onda 20 meseci deluje kao vrlo kratak rok.

Godišnje obično imamo dve velike kolekcije: proleće/leto i jesen/zima. To znači da se dva ciklusa od 20 meseci preklapaju, što čini tekstilnu i modnu industriju veoma aktivnom.

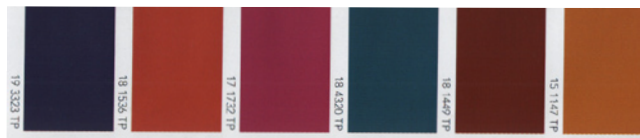


20 meseci pre

Prva etapa je stvaranje i istraživanje novog stila. Kreiranje odeće se definiše različitim formama, materijalima, bojama za naredni period.

Stručnjaci koji se bave uspostavljanjem predstojećeg konvencionalnog stila, sastaju se da bi definisali nove tendencije.

19 meseci pre



Kreiraju se tendencije za prediva i boje

18 meseci pre

Prvi susret stručnjaka različitih oblasti. Održava se sajam Indigo na kome se prezentuju ideje dizajnera po novim tendencijama





16 meseci pre

kreiranje tendencija za tekstilne materijale, pletenine i štampu na tekstu



14 meseci pre

na sajmu Expofil, prikazuju se kolekcije prediva i gama boja za narednu sezonu ljudima iz tkalačke industrije i proizvođačima pletenina

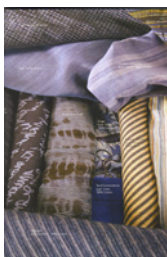
13 meseci pre

kreiraju se tendencije modela, odnosno oblika odeće



10 meseci pre

Sajam Premiere Vision na kome tekstilci iz Evrope prikazuju nove tkanine, pletenine i štampani tekstil konfektionerima.



8 meseci pre

konfektioneri prikazuju svoju odeću velikoprodaji (hipermarketima) koji obuhvataju oko 40% tržišta.

7 meseci pre

otvaraju se sajmovi i saloni mode. Saloni donjeg veša, muške, ženske i dečje mode, kao i poznati Pret-a-porter. Sada su početne ideje pretočene u stvarnost i počinje planiranje prodaje.

3 meseca pre

Prodajni tok se pušta u funkciju. Počinje borba na tržištu. Neophodno je obezbediti mesto u velikoprodajnim i maloprodajnim objektima.

sezona

kolekcija se probila na tržište i nalazi se u izlozima, pred potrošačima. Posmatra se i meri prodaja, a ako potražnja premaši očekivanja, distributeri šalju zahteve za rezervama.

U ovom vremenskom periodu, samo 3 meseca pripada operacijama proizvodnje prediva, tkanina, bojenju, premiji i doradi i tri meseca operacijama u konfekciji. Kolekcija za drugu sezonu je u trenutku izlaska prve kolekcije, u jeku priprema, jer se ciklusi od 20 meseci stalno preklapaju.

Moda kao sistem znakova

Moda je jezik koga čine znaci, simboli i ikonografija koja neverbalno prenosi podatke o individui ili grupi. Moda u svim svojim formama, od tetovaže do najnovijih stilova frizura predstavlja način izraza identiteta.

Moda kao barometar kulturoloških promena

Način na koji percipiramo lepotu ili ružnoću našeg tela, zavisi od kulturoloških stavova prema fizičkom izgledu. Opšte prihvaćena lepota koju je slikao Rubens, danas bi bila generalno nepoželjna od strane većine u XXI veku.

Danas, nemogućnost preoblikovanja tela prema kulturološkim idealima dovodi do "padanja na ispitu mode". Oni koje često nazivamo "žrtvama mode" provode svoj život u začaranom krugu dijeta, vežbi, estetske hirurgije i ostalih režima koji uključuju i ritual kupovine u potrazi za poslednjim "hitom".

Potreba za pripadanjem "plemenu"

Spremnost da se podvrgnemo preoblikovanju kroz agresivne dijetu, vežbe, estetsku hirurgiju, ukazuje na slabu volju ličnosti kod ljudi. Potreba da se održi ili postigne kulturološki prihvatljiv izgled zbog koga se bolje osećamo, u suštini znači želju da se ostane u "plemenu" odnosno u grupi opšteprihvaćenih.

Pripadnost grupi je primarna u modi. Sve dok je neka sličnost sa postojećom grupom postignuta ona nas povezuje sa tom grupom i daje nam osećaj pripadnosti.

Uloge

Napuštanje restriktivnih zakona i čvrstih propisa u odevanju, daje mogućnost boljeg izražavanja kroz modu, što se posebno odnosi na izražavanje uloge koju neko "igra" u životu ili tokom nekog perioda.

Reč "uloga" pozajmljena je iz pozorišta, jer kao i glumci, ljudi nesvesno igraju "uloge" koje se uče, preoblikuju i usavršavaju.

Statusni simbol

Jedno od najčešćih sredstava za ispoljavanje različitosti je moda, jer moderna odeća, nakit, parfem ili obuća mogu jasno i brzo da se primete.

MODNI CIKLUSI

PRVO – moda postaje prihvaćena

DRUGO – moda se kopira zbog konkurentnosti

TREĆE – moda se menja jer je postala opšteprihvaćena i obična tako da je prestala da ispunjava svoju funkciju odvajanja

Povezanost uloga

Uloge i aktivnosti su usko povezane sa onim što ljudi nose (oblače). Ljudi su pod uticajem svog okruženja koje uključuje prijatelje, rodbinu, kolege, klijente, starosnu grupu i slično. Moda sadrži znakove i simbole koji funkcionišu kao informacijski servis za okruženje.

Ljudi su do te mere svesni da ih drugi prosuđuju kroz njihovu odeću da su spremni da posvete ogromna sredstva kako bi izgledali kao pripadnici određenog stila.

Samo individue sa jakim osećajem svog identiteta ostaju imuni na modne stilove i "dozvoljavaju" sebi odeću koja je "zastarela" ili van mode.

Zanimanje, status i svrha odevanja

Oni koji imaju zanimanja "visokog statusa" nose odeću koja se od njih "očekuje". Oni ne dozvoljavaju da dođe do konflikta "uloga" zbog neodgovarajućeg odevanja. Upravo je odeća koju neko nosi podatak na osnovu koga formiramo svoj prvi utisak o njoj.

Stanje nečije odeće je sinonim samopoštovanja i znak poštovanja. Ono dodaje još jedno značenje – da osoba ima dovoljno sredstava da svoju odeću održava (hemijsko čišćenje i popravka). Urednost i čistoća odeće su još jedna informacija o osobi koju procenjujemo.

Veblenova teorija klasa u odevanju

Torstein Veblen je američki ekonomista koji je primetio da je statusna odeća, koja služi da bi se pokazalo materijalno bogatstvo i socijalni status, u osnovi funkcionalna, ali da u sebi nosi činjenicu da onaj ko je nosi ne bi u njoj mogao da vrši manuelni posao ili neku fizički zahtevnu radnju. Takođe zbog svog restriktivnog dizajna, ova odeća je često zahtevala pomoć drugih pri oblačenju ili pri održavanju u pristojnom stanju.

On kaže: "... naše odevanje je uvek dokaz i indikator našeg položaja u odnosu na posmatrača i to na prvi pogled... odeća, dakle, kako bi služila ovoj svrsi, ne samo da mora da bude skupa, već mora jasno da govori posmatraču da onaj ko je nosi ni u kom slučaju nije umešan u bilo kakav proizvođački ili fizički rad..."

Nošenje uniforme

Neki ljudi instinktivno znaju kako da izgledaju kao pripadnici većine kroz svoje odevanje. Drugi su manje uspešni u postizanju istog cilja. Pojava "korporacijske uniforme" koju su prihvatile banke i slične institucije osamdesetih godina ojačala "moćno oblačenje". Ono nam pokazuje koliko je važna uniforma kao sredstvo razlikovanja jedne osobe od druge.

Radna uniforma

Nošenje radne uniforme stavlja zaposlenog u poziciju vizuelne metafore. Mi brzo učimo da povezujemo različite uniforme sa različitim koncepcijama uloga i različitim očekivanjima od tih uloga. Mi povezujemo policijsku uniformu sa autoritetom, zakonom, redom, zaštitom. Šarenu odeću prodavca sladoleda vezujemo za uživanje i radost i slično.

Masovna mladalačka uniforma

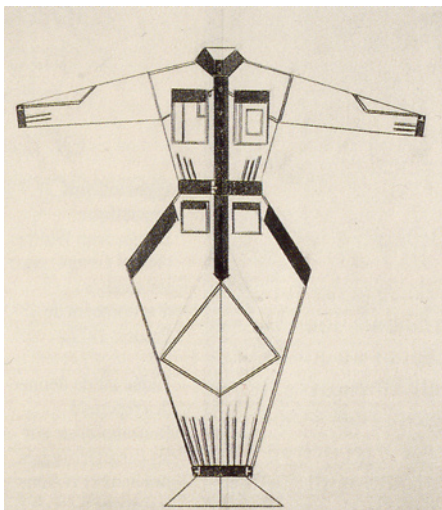
Mladi ljudi uglavnom prihvataju uniformu njihove grupacije kojoj eventualno pripadaju. Međutim, uniforma mora biti upravo iz te grupe a ne nametnuta sa strane. I ova vrsta uniformisanosti cilja na osećaj pripadnosti grupaciji i identiteta ličnosti.

Zakon James Lavera o hronologiji stila

James Laver je poznati istoričar mode koji se bavio odnosom mode i društva. On je proučavao prihvatanje, širenje, odbacivanje i ponovno prihvatanje nekog stila u odevanju kroz vreme.

Po njemu moda se smatra:

Drskom	10 godina pre svog vremena
Bestidnom	5 godina pre svog vremena
Hrabrom	1 godinu pre svog vremena
Elegantnom	u svoje vreme
Aljkavom	1 godinu posle svog vremena
Groznom	10 godina posle svog vremena
Smešnom	20 godina posle svog vremena
Zabavnom	30 godina posle svog vremena
Staromodnom	50 godina posle svog vremena
Šarmantnom	70 godina posle svog vremena
Romantičnom	100 godina posle svog vremena
Lepom	150 godina posle svog vremena



Aleksandar Rodčenko
Radnička uniforma,
oko 1922.

Poznat kao radna uniforma, kombinezon pokazuje svoju funkciju brojnim džepovima, posebnim šavovima i dugmadima. On ističe "nove vrednosti jednako" Sovjetske Unije.

Telo kao medium

Telo je više od svih drugih objekata način predstavljanja. Refleksija kulture, eho načina života, svedočanstvo estetskih kanona, njegova predstava je najraznovrsnija: svetog ili profanog karaktera, deo rituala i magije, ukras, upotrebnii predmet ili umetnost. Jedan od najpoznatijih prvih umetničkih oblika je *Vilendorfska Venera*, ženska figura iz 2500-3500. god. pre n.e. Posude u obliku ljudske glave iz prekolumbijskih civilizacija, kašike u obliku veslača iz starog Egipta ili trosed *Mae West* *Salvadora Dalija* u obliku ženskih usana, pokazuju u kojoj meri je ljudska figura fokus svih kultura i svih epoha. I u arhitekturi, telo je ornament ili konstruktivni element (karijatide i atlas).

Fundamentalni karakter antropomornog u pristupu drugim objektima, vidi se i u verbalnoj komunikaciji, rečima koje opisuju delove svakodnevnih predmeta: noge stolica, grlo flaše, glava kasetofona...

Izvor kreacije, želje, uživanja, tabua, telo je danas u centru razmišljanja.

Predmet nege – estetska hirurgija, dijete...-ukrašavanja – šminka, pirsing, tetovaža...- mi slavimo kult tela pod idealom večne mladosti.

Među objektima naše materijalne kulture, odeća, bilo radna ili svakodnevna, sportska ili oprema specifične namene, najviše je vezana za telo. Udobnost, sigurnost i performanse su glavni ciljevi u dva slučaja (radna i sportska odeća).

U poslednjih 30 godina, inovacije u tekstilu su multiplicirane. Sintetička vlakna su preokrenula svet odevanja: najlon (poliamid), tergal (vrsta poliestra) i likra. Ali, sve to se čini malim u odnosu na revoluciju koja se trenutno odvija na polju tekstilnih tehnologija, u epohi tehno-vlakana. Njih razvijaju velike hemijske korporacije: DuPont, Bayer, Akso-Nobel. Oni proizvode kompozitne materijale: tekstil koji diše, vrši termoregulaciju, filtrira UV zrake, sprečava razvoj bakterija ili ekološki tekstil nastao reciklažom PET ambalaže.

Od početka XX veka odeća predstavlja polje eksperimentisanja izvan granica mode. Jedan od najznačajnijih primera je iz perioda 1910-1920. godine, avangardnih umetnika, futurista i konstruktivista. Ovi umetnici su istraživali domen svakodnevnog života koji prati napredak nove ere, ere mašina, ujedinjenja umetnosti i tehničke civilizacije.

Odevni predmet koji, po njima simbolizuje ovaj razvoj, jeste kombinezon. On je praktičan, simboliše mladost, pokret, ali i uniformu, zaštitu, odvajanje.

Odevna linija "Pleats Please" – oslobađanje tela

Radeći sa nemačkim koreografom William Forsythom, Issey Miyake je morao da razmišlja o amplitudama pokreta, o lakoći. Obući telo bez usiljenosti. Tražeći alternativu tradicionalnom trikou za igrače, Issey Miyake je našao odgovor u jednoj tehnici, plisiranju, i materijalu koji je rastegljiv – pletenini. Kostimi za ovaj balet je trebalo da budu linija odeće izvan mode, univerzalni, jedna stvarna revolucija sa imenom "Pleats Please".

Lansirana u julu 1993, "Pleats Please" je kolekcija od 30 predmeta od žerseja od poliestra koji je trajno plisiran. Ova odeća se menja "razmotavajući se" pri najmanjem pokretu, adaptira se bilo kom pokretu tela. Postoje hiljade načina nošenja ovih veoma laganih, plisiranih odevnih predmeta (manje od 70 grama za tuniku i manje od 200 grama za haljinu). Cirkulisanjem vazduha, odeća se oblikuje na različite načine.

Issey Miyake za sebe kaže da je više dizajner nego stilista ili umetnik. On želi da spaja starinske štofove sa poslednjim tehnološkim inovacijama, prilagođava zanatske tehnike procesu industrijske proizvodnje, meša prirodna vlakna sa sintetičkim, pronalazi nove materijale, stvara nove efekte upotrebom tekstilnih materijala.

On je poznat po raznim tehnikama koje se koriste u metalurgiji dodatno savijene spojeve. 1982. je lana ili velura. Pravi stav dizajnera po

eksperimentima sa tekstilnim materijalima. 1992, upotrebio je jednu – elektronsko sečenje, kako bi zalepio različite delove odeće i dobio eksperimentisao sa poliestrom pokušavajući da dobije izgled svile, njemu je: napraviti uvek lakše, mekše, suptilnije, praktičnije.



*The loss of small details,
balet William Forsytha,
Frankfurt, 1991.*



Tehnika plisiranja

Issey Miyake i njegova saradnica Makiko Minagawa, eksperimentisali su sa tehnikom plisiranja oko 1988. godine dok su radili na kostimima za baletsku predstavu.

"Svaki model je iskrojen, sastavljen, savijen prema unapred određenom planu, pre nego što je stavljen između dva lista papira i provučen kroz mašinu za plisiranje. Ovaj postupak nam je omogućio dobijanje vertikalnih, horizontalnih, dijagonalnih i ostalih linija... A sam materijal zadržao je "memoriju" i definitivno je presavijen"

Issey Miyake



Kada odeća nije samo sinonim za modu

Cell Parka (kabanica)

Studio za integralni dizajn,
proizvođač Mandarina Duck,
linija "Exowear"
kolekcija jesen-zima 1997.

Tkanina nalik pergamentu od veoma lakih kratkih vlakana
FIBERDUCK

Materijal se inače koristi u automobilske industriji za punjenje sedišta. Podvrgnut je specijalnom tretmanu kako bi postao fleksibilan, lagan, otporan na trenje, na kidanje i nepropustljiv.

Mandarina Duck
antimoda

Poznata po svojim torbama, italijanska firma, lansirala je 1997. kolekciju odeće podeljenu na tri grupe prema stepenu zaštite (ističući utilitarnu funkciju odeće): spoljašnju - Exowear, središnji sloj - Mesowear, i najbližu telu - Endowear. Kolekciju karakteriše upotreba ekskluzivnih materijala kao i tehničkog tekstila. Karakterističan je i transfer tehnologije i primena nespecifičnih postupaka za tekstil i odevanje. Ideja je da se ponudi odevanje koje će biti izvan modnih diktata, koje će pronaći svoju vrednost i izraz kroz svoju funkcionalnost (tipično funkcionalističko stanovište na primeru odevanja)



Kombinezon Overboost



Dizajn Marc Sadler,
proizvođač Dainse,
1994.

Ekspandirani polietilen, modeliran prema anatomiji tela, sa amortizujućim elementima od ekspandiranog poliuretana. Različiti delovi su povezani fleksibilnim spojevima od lycra.

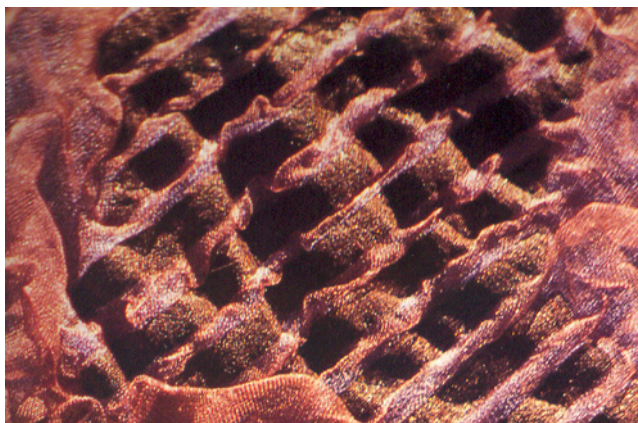


Bliska budućnost

*Proizvođači i istraživači koji se bave
tekstilom, slažu se da 80% odeće
i tkanina koje ćemo nositi u nared-
nih 20 godina još uvek ne postoje.*



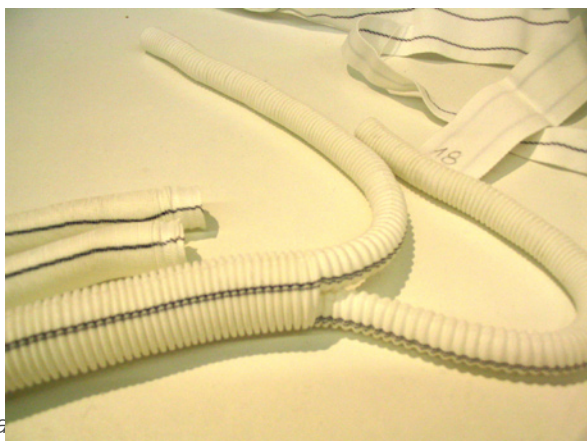
Hologramska tkanina,
lakirana metalom i laminirana
teksturiranim PVC-om,
Jim McAsh,
1991.



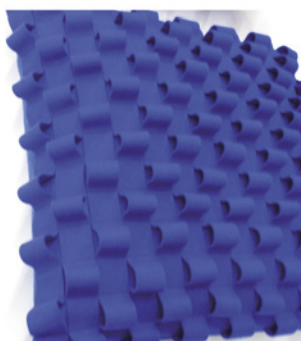
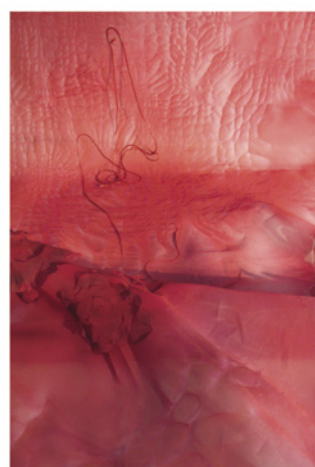
Svila i pamuk laminirani
zlatom,
Tastemain i Riisberg,
1990.



Kompjuterski generisana
slika,
Sito štampa termoreaktivnim
bojama na poliestru,
Jim McAsh,
1991.



Veštačka aorta koja se koristi uspešno
u hirurgiji već 30 godina, po strukturi
je pletenina visoke elastičnosti.



Tekstil je materijal koji nas najviše okružuje. On može da bude nežan, lagan, mek, topao, ali i veoma snažan i otporan. Zbog toga se koristi i u odevnoj industriji ali i u enterijeru, eksterijeru, kao konstruktivni element zgrade, puteva, aviona. Njegova primena u medicini je takođe ogromna: hirurški konac, zavoji, steznici, aorte... Tekstil koji se primenjuje u raznim oblastima koje su pomenute, često služi kao inspiracija dizajnerima odeće u pronalaženju novih rešenja i savladavanju novih izazova koje pred nas postavlja savremeni način života.

Vizuelni jezik

Fraza *vizuelni jezik*, odnosi se na ideju da se komunikacija odvija kroz vizuelne simbole a ne kroz verbalne simbole, odnosno reči.

Reči su takođe simboli – one nisu predmeti same po sebi, mada se u mnogim religijama često poistovećuju sa objektom koji predstavljaju.

Reči mogu da imaju simbolička značenja koja idu dalje od bukvalne definicije. Na primer reč crn koja označava boju, odnosi se i na druge predmete koji ne mogu biti obojeni: crno tržište, crne misli...

Postoje i **neverbalni simboli** koje shvatamo kao poruke, mada često i na nesvesnom nivou. Ovi simboli su često vizuelni, mada mogu da budu auditivni, pa čak i taktilni. Snaga muzike kao neverbalnog, auditivnog jezika, potpuno je očigledna.

Oni koji razumeju neverbalni, posebno vizuelni jezik, mogu da manipulišu našim stavovima za sopstvene ciljeve. To je zbog toga što mi često reagujemo nesvesno na vizuelne poruke, uvereni da je naše mišljenje formirano na osnovu našeg dobrog prosuđivanja i ličnog ukusa. Na taj način mi možemo da ne primetimo da vizuelni signali utiču na naše mišljenje o socijalnim vrednostima, ukus i izbor muzike, mode ili automobila.

Na primer, govor tela, odeća i izražavanje političara u televizijskoj eri, postaje odlučujuće za uspeh nekog partijskog programa koliko i njegove ideje.

To na interesantan način ilustruje i Egziperi u "Malom princu" u priči o turskom astronomu koji je otkrio novi asteroid, ali mu na konferenciji niko nije verovao jer je došao u narodnoj nošnji. Sledeće godine, kada je došao u "biznis odelu" svi su mu odmah poverovali i čestitali. I primeri iz života, kao i iz literature, pokazuju da je neverbalna komunikacija, a naročito vizuelna, moćno sredstvo kojim se utiče na stavove ljudi.

Uvod u elemente forme: TAČKA

Elementi su komponente ili delovi koji se mogu izdvojiti i definisati u bilo kom umetničkom ili dizajnerskom ostvarenju. Oni predstavljaju strukturu nekog dela i nosioci su raznik poruka.

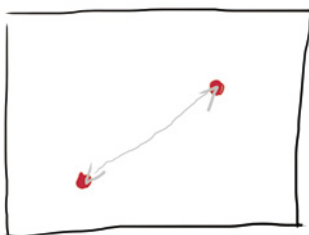
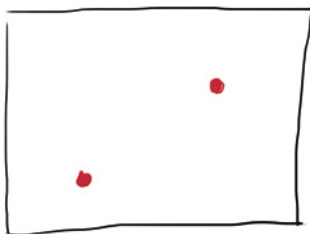
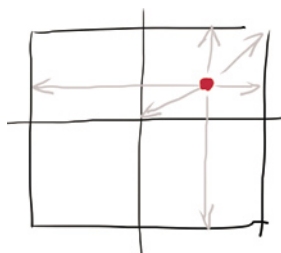
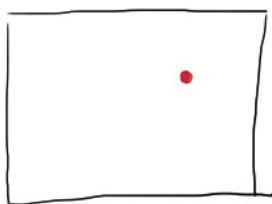
Elementi forme su, u vizuelnom jeziku, ono što su reči u verbalnoj komunikaciji. Reči dobijaju svoje pravo značenje kada se stave u neki kontekst. Kontekst se gradi slaganjem reči i uspostavljanjem odnosa između njih u okviru rečenice. Rečenice, opet mogu da budu deo neke veće strukture – razgovora, teksta, knjige...u kojima dobijaju određenije značenje.

Elementi forme su (poput reči u nekom jeziku) uvek deo neke veće strukture- a to je kompozicija. Način povezivanja i uspostavljanja odnosa između elemenata u okviru jedne kompozicije jeste princip komponovanja. Principi komponovanja, u vizuelnom jeziku, funkcionišu kao gramatička pravila u verbalnoj komunikaciji.

Elementi forme su:

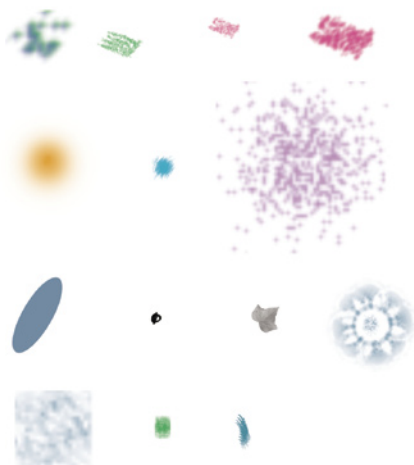
- o Linija
- o oblik i prostor
- o struktura
- o pokret
- o boja
- o tekstura

Tačka



Čak i kad postoji samo jedna tačka na praznom papiru, posmatrač će tražiti u njoj smisao, jer ljudski mozak prirodno teži uspostavljanju odnosa i reda. Tu tačku ćemo posmatrati u odnosu na ivice papira, definišući bar njenu poziciju (da li je u centru ili ne, koliko je udaljena u odnosu na sve četiri ivice...). Ukoliko postoje dve tačke, naš mozak će ih "automatski" povezivati, i "videćemo" liniju koja spaja te dve tačke. Ovaj impuls, koji nam je urođen, a ima za cilj povezivanje delova i pojednostavljivanje u vizuelnom polju, proučava psihologija opažanja kroz svoju **Geštalt teoriju**.

Geštalt principi su osnovno sredstvo koje dizajneri i umetnici koriste da bi izgradili celovitu kompoziciju.

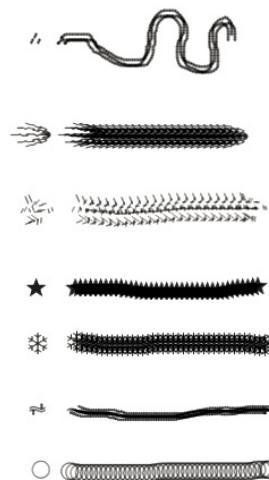


U vizuelnom smislu i u likovnom izrazu, tačka može da ima različite oblike. Kada tačka prestaje da bude tačka a postaje oblik?

Čini se da je odgovor u našoj tendenciji da elemente u vidnom polju uvek posmatramo u nekom kontekstu, poredeći ih sa ostalim parametrima. Na taj način, bilo koji oblik, kada se smesti u dovoljno veliki format kompozicije ili kada se posmatra sa velike udaljenosti, može da predstavlja tačku.

Ljudi u grupi, sa velike udaljenosti, izgledaju kao tačke, zvezde posmatrane golim okom, takođe deluju kao tačke, iako znamo da se radi o oblicima velikih dimenzija...

Poznati švajcarski umetnik Pul Klee, opisivao je liniju kao "tačku koja je krenula u šetnju". Na taj način shvaćena, linija je ustvari trag koji za sobom ostavlja tačka u pokretu. Od karaktera i oblika tačke zavisi i kvalitet linije.



Geštalt teorija opažanja

Kao što je već pomenuto, ljudi imaju tendenciju pojednostavljivanja i povezivanja vizuelnih elemenata koji se nalaze u vidnom polju. Ova tendencija se bazira na urođenoj potrebi za traganjem za smislom, redom i organizacijom.

Osnovno pravilo (ili pravilo o jednostavnosti) opažanja po geštaltu glasi:

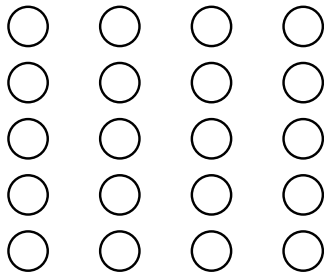
Ljudi teže da svaku vizuelnu predstavu opažaju na onoliko jednostavan način, koliko to dati uslovi dozvoljavaju.

Iz ovog osnovnog pravila izvedena su četiri zakona grupisanja pri opažanju. Ovi mehanizmi grupisanja upravo funkcionišu u cilju pojednostavljenja i organizovanja elemenata u vidnom polju, jer se jednostavnije opažaju one strukture u kojima postoji bilo kakva povezanost i red.

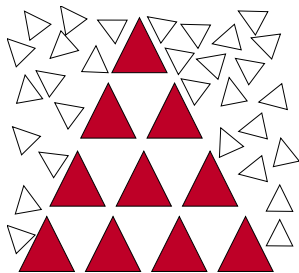
Ta četiri zakona o grupisanju pri opažanju su:

1. zakon bliskosti
2. zakon sličnosti
3. zakon kontinuiteta
4. zakon zatvorene forme (često se zove i zakon "dobre forme")

Prva dva zakona (zakon bliskosti i sličnosti) imaju prioritet pri opažanju u odnosu na druga dva (zakon kontinuiteta i zatvorene forme).



ove krugove percipiramo kao kolone a ne kao redove jer je rastojanje između njih po vertikali veće nego po horizontali



trouglovi iste boje i veličine vide se kao jedan veći trougao u okviru slike

Zakon bliskosti

Elementi koji se nalaze blizu jedan drugome, opažaju se kao jedna celina.

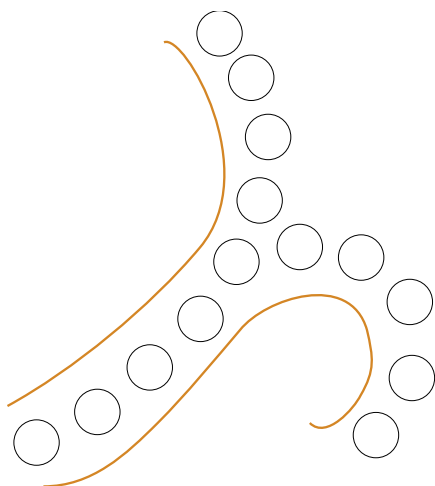
Jednostavnije je opažati dve tačke kao krajeve jedne linije nego kao dva odvojena elementa na različitim udaljenostima od ivica papira ili centra kompozicije.

Ili, jednostavnije je posmatrati jednu rasterizovanu površinu kao površinu određenog oblika nego svaku tačku rastera posebno. Raster može da se sastoji iz hiljade i hiljade tačaka, kao na primer televizijska slika koja se sastoji iz svetlećih tačaka. Pa ipak, te svetleće tačke i ne primećujemo kao odvojene entitete, već kao celoviti prikaz na ekranu.

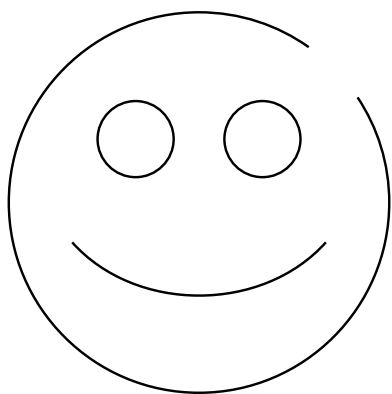
Zakon sličnosti

Elementi koji su slični po nekim svojim karakteristikama, opažaju se kao jedna celina.

U principu, jednostavnije je da mnoštvo elemenata koji su slični po obliku, boji, veličini, opažamo kao grupu tih elemenata nego svaki element zasebno.



ove krugove ne percipiramo kao zasebne elemente, već kao deo niza koji ima linearni raspored.



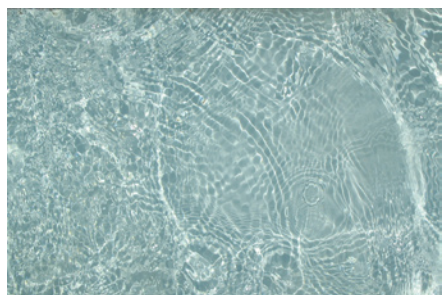
Kružnicu ne percipiramo kao krivu liniju, već kao prekinuti krug, a ceo prikaz vidimo kao šematski crtež lica. Iako bi mogli da kažemo da se pred nama nalaze 2 kruga, jedna kriva i jedan nedovršeni krug, mi ipak percipiramo celu sliku koja ima za nas poznato značenje.

Zakon kontinuiteta

U prirodi opažanja je da se u jednu celinu povezuju elementi koji su u nizu.

Zakon zatvorene forme (zakon dobre forme)

Pri opažanju težimo da "dovršavamo" oblike koji su nam prethodno poznati, ukoliko su oni prekinuti ili ukoliko nisu vidljivi u celini.



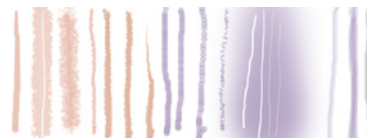
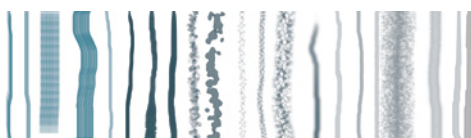
Linija

Linija je trag koji ostavlja tačka koja se kreće. Ona ima izražen psihološki uticaj s obzirom na svoj pravac, intenzitet i varijacije u pravcu i intenzitetu. To je veoma raznorodno grafičko sredstvo koje se koristi i u vizuelnim umetnostima i u pisanju.

Linija nije samo umetnička kreacija, ona postoji i u prirodi kao strukturalni element (na primer grane drveća) ili kao površinska "dekoracija" (pruge na zebri ili tigru).

Ona može da bude nezavisna i da opisuje prepoznatljive oblike definišući njihovu konturu ili siluetu.

Linije mogu da se kombinuju sa drugim linijama i da stvaraju teksturu ili dezen. To je uobičajeno kod crteža perom ili olovkom. Na taj način, linija simulira trodimenzionalni oblik i valer (svetlosne vrednosti) koji su drugi elementi forme.



Međutim, linije nisu uvek eksplicitne. One mogu da postoje i posredno, na susretu dve različite površine. Na primer, linija se implicitno pojavljuje između dve površine različitih boja ili tekstura. U prirodi, takva linija je horizont. Ona realno ne postoji sama po sebi, ali je prisutna kao granica ili kao mesto "spajanja" neba i zemlje.

Linija je najstarije sredstvo vizuelnog izražavanja. O tome svedoče crteži iz pećina u kojima ona ima ulogu opisivanja oblika (konture). Prvo sredstvo kojim se koriste deca kada žele da se vizuelno izraze, upravo je linija.

Prema načinu na koji nastaju, linije možemo podeliti na tehničke i slobodne.

Tehničke linije su unapred definisane raznim konvencijama u tehničkom prikazivanju. One su depersonalizovane, u njima nema ničeg ličnog.

Slobodne linije mogu biti linije gesta i smislene.

Linije gesta su proizvod emotivnog impulsa koji se manifestuje kroz pokret ruke koja drži olovku. Kod njih nema prethodnog osmišljavanja. Takve su na primer linije koje povlače sasvim mala deca, iz ramena, često bez namere da opisuju neki oblik, već samo da ostave trag na papiru. I u umetnosti se može videti ovakva linija u nekim slikama apstraktnog ekspresionizma.

Smislene linije prate neku misao. One su unapred osmišljene, ali nisu lišene emocija. U crtanju i dizajnu, preovlađuju ovakve linije.

Prema ulozi koju imaju, linije mogu biti konture, mogu deliti prostor ili površinu, stvarati teksturu i valerske vrednosti ili biti dekorativne.



Jedan isti predmet iz tri različita ugla
ima potpuno drugačiju konturu. Nara-
vno, bez obzira na to, mi shvatamo da
se radi o istom objektu.

Kontura

Kontura je linija koja definiše oblik u crtežu. Nju često koristimo kada prikazujemo oblike iz prirode, ali ona fizički ne postoji. Nju u realnosti ne možemo opisati i ona je promenljiva u zavisnosti ugla posmatranja nekog objekta. Dakle, ona egzistira samo kao imaginacija i kao element crteža.



Linije koje grade teksturu

Linije mogu da stvaraju vizuelnu iluziju teksture. One mogu da učine površinu, statičnom, uravnoteženom, dinamičnom, uzburkanom, haotičnom...

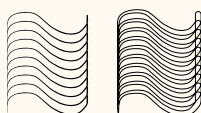
Ovakve teksture sugerišu i kvalitet površine ali mogu da daju iluziju trodimenzionalnog prostora u dvodimenzionalnoj vizuelnoj kompoziciji (kada se koriste kao šrafura u senčenju).

Linija može da bude i osnovni ili samostalni kompozicijski element. Takve kompozicije imaju često repetitivni karakter i uključuju ritam koji proizilazi iz odnosa među linijama koje grade kompoziciju. Ovaj ritam, sličan ritmu u muzičkoj kompoziciji, vezan je za vremensku dimenziju opažanja vizuelne kompozicije. On može da bude dinamičan, monoton, snažan ili suptilan, u zavisnosti od karaktera linija i njihovog međusobnog odnosa. Na primer, statičan i monoton ritam se pojavljuje u kompozicijama u kojima se linije istog kvaliteta javljaju sa jednakim rastojanjem.

Linije koje su kontrastne po svom kvalitetu (na primer nežne i snažne linije) i javljaju se u neočekivanom sekvencijalnom rasporedu, daju veoma dinamičnu kompoziciju, burnog, snažnog ritma.



linije jednake debljine sa jednakim razmacima, stvaraju statičan, uniforman prostor



krive linije stvaraju iluziju pokreta. Površina je "uzburkana" i dinamična iako su linije jednake debljine i sa jednakim razmacima.



Linije različite debljine i rastojanja stvaraju dinamične površine, unose dinamičan "ritam" u vizuelno polje.

Deljenje prostora i odvajanje površina

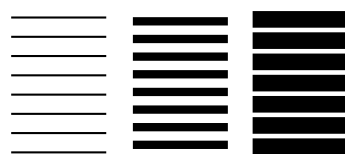
Linija može da odvaja određeni prostor od okoline, kao što ograda definiše nečiji posed.

Ovakva linija se često primenjuje u dizajnu knjiga ili časopisa.

Na primer, ovaj tekst se nalazi u polju koje je odvojeno od ostatka stranice. Ako ovu liniju shvatimo kao konturu, onda ona opisuje pravougaonik. Međutim, ako je shvatimo kao sredstvo za odvajanje prostora, onda ona stvara prostor određenog formata unutar koga vladaju određene zakonitosti kompozicije.

Linije koje grade valerske vrednosti

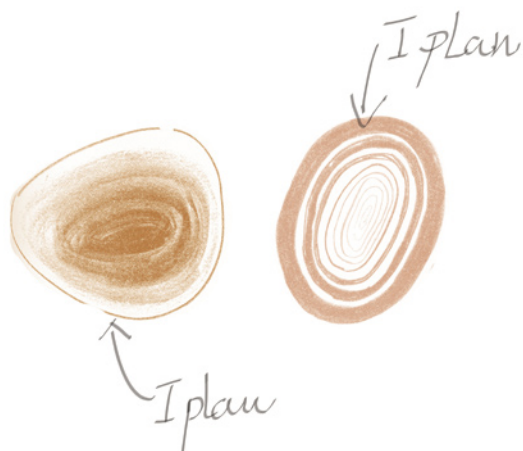
Linije se često koriste u "senčenju" dajući valer (drugi element forme) nekoj površini. Ovakve površine nazivamo *šrafurom*, i one takođe impliciraju određenu teksturu.



valerske vrednosti dobijene različitom gustinom linija (gornje 3 slike) i različitom debljinom linija (donje 3 slike).

Linije mogu da daju iluziju treće dimenzije na više načina. Na primer, linije koje naglašavaju perspektivu, eksplicitno sugerišu prostor.

Kvalitet linije, takođe može da sugerise prostor: tanke linije, koje nisu oštre, deluju udaljeno, povlače se u zadnje planove kompozicije, dok deblje, oštre, snažne linije "izlaze" u prednji plan. Međutim, treba imati u vidu i valerske vrednosti linije i pozadine, tako da tamne linije mogu takođe da sugerisu i dubinu, udaljenost. To znači da linije uvek posmatramo u kontekstu čitave kompozicije i da od tog konteksta zavisi i njihov vizuelni efekat.



Na ovom primeru se vidi kako intenzivne, tamne linije mogu da deluju i kao da su u prvom i kao da su u zadnjem planu, zavisno od konteksta u kom se nalaze.

Kvalitet linije

Linije mogu imati određeni pravac, debljinu i intenzitet.

One, poput drugih elemenata forme (kao boja na primer), sugerišu različita psihološka stanja.

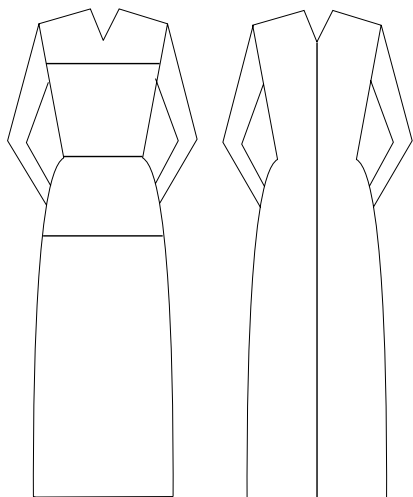
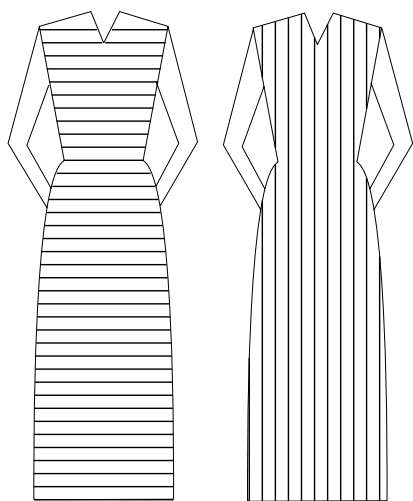
Kada osoba nacrtá liniju, ona je karakteriše, kao otisak prsta. Različiti rukopisi dosta govore o karakteristikama ličnosti ljudi (proučavanjem rukopisa bavi se grafologija). Pa i potpis, koji služi kao dokument, predstavlja jednu ličnu, autentičnu liniju, samo nama svojstvenu.

Prava linija sugeríše konstruktivnost, daje čvrstinu kompoziciji, jasno određuje pravac. Vertikalna linija sugeríše rast i visinu, savlađivanje sile zemljine teže, rast. Horizontalna linija sugeríše stagnaciju, mirnoću, ravnotežu.

Kriva koja je udubljena deluje opušteno, kao opušteni konopac, dok ispupčena kriva deluje napeto, čvrsto, kao lučni most.

Kriva linija, koja menja pravac deluje poetično, vezuje se za osećajnost, mada može da bude melanholična ali i razigrana.

Izlomljena, cik-cak linija deluje energično, nervozno, zato se i koristi kao znak za električnu energiju.

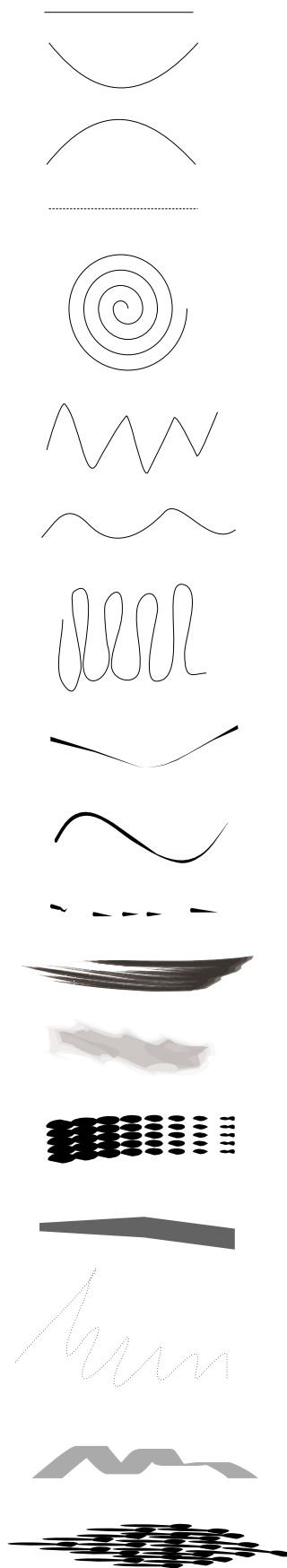


Linija se u odevanju pojavljuje na više načina: kao dezen tkanine ili pletenine, kao šav, kao kontura oblika odeće (silueta), kao nabori na tkanini i pletenini, na susretu dveju tekstura ili boja u odevanju.

Linijama je moguće postići različite iluzije, što se često koristi za optičko širenje ili sužavanje figure.

Na slikama sa leve strane vidi se da više poprečnih linija izdužuje figuru, a više vertikalnih linija širi (suprotno opšteprihvaćenom mišljenju da je obrnuto).

Ali jedna vertikalna linija izdužuje figuru, dok jedna ili manji broj poprečnih - širi. Do toga dolazi zahvaljujući geštalt principu kontinuiteta pri opažanju niza. Poprečne pruge se rasprostiru vertikalnim pravcem, dok se vertikalne pruge rasprostiru horizontalnim pravcem. Naše oko lakše opaža taj pravac nego svaku od linija posebno.



Oblik

Oblik je površina ili masa koja definiše objekat u prostoru. Oblik implicira prostor, on i ne može da postoji bez prostora.

Postoje razni načini klasifikovanja oblika. Dvodimenzionalni oblik ima dužinu i širinu, ali može imati i iluziju trodimenzionalnosti (u crtežu ili slici na primer).

Trodimenzionalni oblik ima širinu, visinu i dužinu.

Oblik može da bude organski ili geometrijski. Organske forme su tipično nepravilne konture i najčešće nesimetrične. One se pojavljuju u prirodi a samim tim i u umetnosti.

Geometrijske forme su pravilne i ne pojavljuju se u prirodi. Njih stvara čovek (na primer u arhitekturi). To su na primer: kvadrat, krug, lopta, kocka...

Dvodimenzionalni oblik se uvek pojavljuje u crtežu ili na slici. On može da bude definisan linijom koja opet može biti eksplicitna ili implicitna (kada se linija pojavljuje kao mesto razdvajanja dve obojene površine, na primer).

Oblik može da bude definisan teksturom, valemom, tonom ili intenzitetom boje.

Oblik može da bude pozitivan i negativan. U prirodi, prazan prostor, takođe ima oblik (negativan oblik). U slikarstvu, pozadina igra ulogu negativnog oblika. Međutim, kada pozadina i pozitivan oblik šalju isti stepen vizuelne "energije", dolazi do stvaranja iluzije. Tada nam je teško da odredimo šta je figura a šta pozadina. Ovakvu vrstu iluzija, koristio je Ešer u svojim kompozicijama.



Na ovoj Ešerovoj kompoziciji mešaju se pozitivan i negativan prostor. Svetle konjanike vidimo kao figuru u prvom momentu, a u sledećem vidimo i tamne (koji su prvo delovali kao pozadina).

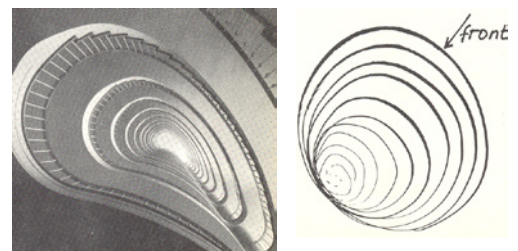
Struktura

Struktura oblika predstavlja logiku njegovog nastanka, njegovu konstrukciju, orijentaciju u prostoru i određuje njegovu funkciju.

Kada kroz svoj život i razvoj upoznajemo svet i oblike oko sebe, mi ustvari pamtimo veliku količinu informacija. Da bi mogli da ove podatke povezujemo i "skladištimo" mi ne memorišemo uvek sve karakteristike predmeta, već samo one suštinski bitne. Karakteristika koju uvek uočavamo (bilo svesno ili ne) jeste struktura.

Svako drvo se razlikuje od ostalog drveća, pa ipak, kad prvi put vidimo neko stablo, mi znamo da je to drvo, upravo na osnovu njegove strukture (stablo, grane, lišće...).

Struktura ljudskog tela je skeletna. Ljudski skelet nam daje informacije o telesnoj konstrukciji i funkciji tela. Telo može da vrši razne pokrete koje mu omogućava njegova struktura.



Spiralne sepenice opisujemo pomoću spiralne linije a ne stepenik po stepenik.



U prirodi postoje dve velike grupe oblika koje razlikujemo na osnovu strukture. To su oblici sa skeletnom strukturom i oblici kompaktne mase.

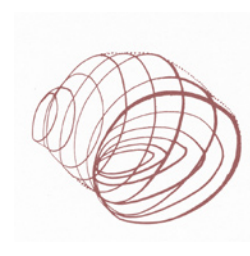
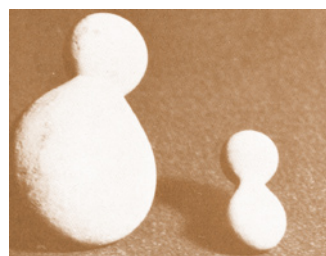
Oblici sa skeletnom strukturom uvek imaju glavnu osovinu – nosioca strukture (n.p.r. stablo kod drveća, kičma kod ljudi, spirala kod školjke...) i sporedne grane (grane drveća, rebra kod ljudi, šiljci kod školjke...).

Oblici kompaktne mase su nastali uvećavanjem mase i nemaju vidljivu strukturu. Takvi oblici su na primer: oblaci, kamenje, grudve snega...

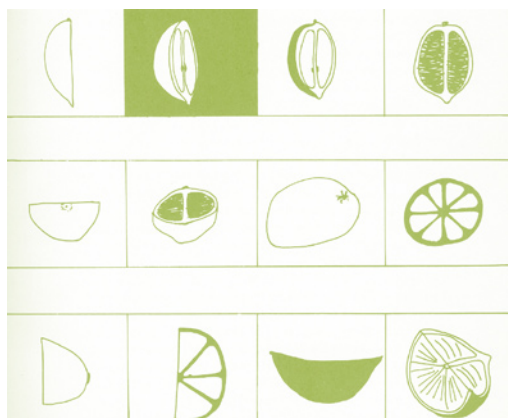
Kada spoznamo strukturu nekog oblika, onda smo zaista i upoznali taj oblik. U umetnosti je ova vrsta saznanja od presudnog značaja. Kada pokušavamo da predstavimo udaljene oblike, kod kojih nisu vidljivi detalji, onda ih prikazujemo upravo predstavljajući njihovu strukturu. Tako udaljeno drveće postaje jedna uspravna linija, ljudi par linija i krug umesto lica i slično.

Preko strukture – držanja tela, načina kretanja, prepoznamo poznate osobe i na velikoj udaljenosti, kada im još nismo opazili lice.

oblici sa vidljivom skeletnom strukturom



oblici bez vidljive strukture, nastali oblikovanjem mase i šematski strukturalni konturni crtež takvog imaginarnog oblika.



crtež različitih aspekata istog objekta

Posmatranje sa ciljem

Fraza "posmatranje sa ciljem" označava jedan od nivoa posmatranja, pored najčešćeg vida opažanja u smislu snalaženja u prostoru ili zbog identifikacije.

Kada posmatramo sa ciljem, identifikacija je sporedna, nas zanima da otkrijemo sve što je moguće, u vizuelnom smislu o objektu. Tom prilikom, odvija se proces simultanih operacija imaginacije - oko, fizički, prima sve moguće informacije, dok imaginacija spekulira sa nevidljivim aspektima predmeta.

Ovi "nevidljivi aspekti" imaju dve kategorije: aspekti koji se ne mogu videti iz određenog ugla posmatranja, ali ih pretpostavljamo na osnovu prethodnog iskustva sa objektom; aspekti koji se ne mogu videti posmatranjem spoljašnjosti objekta-skriveni, unutrašnji aspekti. U slučaju nekih objekata, možemo ih jednostavno preseći i videti njihovu unutrašnju strukturu. Na primer, toliko smo puta videli presečenu jabuku, da je nemoguće da posmatramo celu jabuku a da ne vizuelizujemo i taj njen aspekt. Mnoge forme i objekti ne mogu tako lako da se "seciraju". Naša mašta u tom slučaju radi kao hirurški nož kako bi otkrila skrivena mesta o kojima nemamo nikakvo čulno iskustvo. Ova vrsta rendgenskog pristupa, koja neizbežno vodi ka fragmentaciji objekta, bio je jedan od glavnih interesovanja u modernom slikarstvu XX veka, naročito u kubizmu gde se nije prikazivao samo vidljiv objekat, već i saznanje o objektu.

Posmatrajući samo konture objekta i njegovu orijentaciju u prostoru, možemo doći do vizuelne prezentacije tog objekta u dvodimenzionalnoj kompoziciji. Ali, kako bi objekat doveli do nivoa simbola, potrebno je da poznamo sve njegove aspekte. Ovakav pristup posmatranja sa ciljem je veoma važan u TRANSPONOVANJU objekata iz prirode.

Transponovanje je prenošenje (ili prevođenje) viđenih, doživljenih i zamišljenih aspekata nekog objekta u vizuelni jezik. Rezultat transponovanja može da bude različit. Od naturalističkog, realnog prikaza do stilizacije u različitom obliku ili do simboličkog predstavljanja. Bez posmatranja sa ciljem nije moguće transponovati objekat iz prirode u vizuelni jezik likovne kompozicije.

Prostor



kamuflaža u prirodi



Važnost kvaliteta linije u predstavljanju prostora. Iluzija treće dimenzije ovde je postignuta isključivo variranjem debljine linije. Obratite pažnju na tanku, ali oštru liniju u centru kompozicije koja uprkos svojim kvalitetima, ali zbog svog položaja i praznine koja je okružuje, gotovo stereoskopski deluje kao da je čas u prednjem, čas u zadnjem planu.

Naše oko je toliko "naviknuto" na trodimenzionalni prostor u kom živimo, da je ono pravi istraživač dubine prostora i volumena oblika. Oblici kojima smo okruženi zauzimaju određenu zapreminu prostora i kada ih predstavljamo u dvodimenzionalnoj kompoziciji, mi ustvari stvaramo iluziju njegove dubine i sadržaja sredstvima kao što su: kvalitet linije (debljina, intenzitet...), valer, tekstura, boja. Pri tome, mi jasno razlikujemo prostor koji zauzima oblik od praznog prostora. Taj prazan prostor, koji možemo nazvati i negativan prostor, često interpretiramo kao pozadinu, čak i kada se radi o prostoru koji nije iza već u istoj ravni sa predmetom. Ovaj negativan prostor može da bude veoma važan u kompozicijama koje stvaramo po uzoru iz prirode (mrtva priroda, pejzaž...), međutim, on dobija sasvim drugačiju ulogu u apstraktnim kompozicijama.

Negativan prostor takođe ima svoj oblik, koji nastaje odnosom između ispunjenih oblika (pozitivnog prostora). Odnos figure i pozadine, pozitivnog i negativnog prostora, čini veoma bitnu komponentu apstraktnih vizuelnih kompozicija.

Na primeru Ešerove kompozicije, vidimo kako nastaje prostorna iluzija u kojoj dolazi do konstantnog "pomeranja" prostora. U jednom trenutku svetli konjanici su figura a pozadina je tamna, u drugom trenutku, situacija je obrnuta.

Figura i pozadina mogu da imaju veoma slične karakteristike i da proizvode efekat kamuflaže.

Stepen različitosti figure i pozadine je ključni momenat u stvaranju iluzije prostora i planova u dvodimenzionalnoj kompoziciji. Što je oblik u većem kontrastu u odnosu na pozadinu, to nam on deluje bliži. Dimenzije takođe igraju bitnu ulogu u predstavljanju iluzije prostora (bliži objekti će biti predstavljeni i kao veći u odnosu na one koji su u pozadini).

Težina oblika

Jedno od iskustava sa kojim živimo jeste i stalno prisutan osećaj gravitacije (zemljine teže). Taj osećaj iz fizičkog života i prostora prenosimo i u vizuelni svet, doživljavajući težinu oblika u vizuelnom smislu.

U tom smislu, dimenzije oblika, ponovo imaju najveću ulogu. Što je oblik veći, njegova vizuelna težina je veća. Naravno, pravilo važi samo kada su isključeni i drugi aspekti oblika kao što je zatvorenost forme, položaj u kompoziciji, valerska vrednost, boja, tekstura...

Položaj, odnosno mesto i uloga oblika u kompoziciji u velikoj meri su vezani na doživljavanje njegove težine. Element koji se nalazi u gornjoj polovini kompozicije (dakle iznad horizonta) deluje kao da "lebdi" u vazduhu, bolje reći, kao da će privučen gravitacijom početi da pada, tako da ima veću "potencijalnu energiju". Zbog toga on dobija i veću težinu u vizuelnom smislu u odnosu na elemente koji se nalaze u donjoj polovini kompozicije. Istovremeno, elementi u gornjoj polovini kompozicije privlače više pažnje.

Oblik koji je u većem kontrastu u odnosu na pozadinu i druge elemente u kompoziciji, ima i veću težinu.

Jednostavnost oblika

Jednostavnost u vizuelnom smislu može da bude intuitivni doživljaj, međutim, postoje izvesne pravilnosti koje su vezane za taj "osećaj" jednostavnosti. Jednostavno brojanje elemenata koji grade oblik, nije uvek objektivno merilo jednostavnosti. Na primer, kvadrat je jednostavniji od trougla iako ga čine 4 linije dok trougao čine 3.

Linije koje čine kvadrat su jednake, dok kod trougla sve tri stranice mogu biti različite dužine. Kod kvadrata su sva četiri ugla prava, a pravi uglovi sa svih svojih strana grade prave uglove, što ih čini jednostavnijim od drugih uglova koji su zastupljeni u trouglu. Kvadrat je simetričan po 4 ose simetrije, dok trougao ne mora da bude simetričan...

Iz ovog primera vidimo da se jednostavnost procenjuje na osnovu više aspekata:

- geometrijski oblici su jednostavniji od organskih
- pravi uglovi su jednostavniji od drugih uglova
- prave linije su jednostavnije od krivih (pogotovo od onih krivih koje stalno menjaju pravac)
- simetrični oblici su jednostavniji od asimetričnih oblika
- broj različitih elemenata koji učestvuju u građenju oblika (linije, uglovi)

Pokret

Pokret je element forme koji uključuje i četvrtu dimenziju – vreme. Pokret je proces pomeranja objekata u prostoru kroz vreme. Možemo razlikovati bukvalan i kompozicioni pokret. Fascinacija četvrtom dimenzijom, vremenom i pokretom, postoji u umetnosti još od davnina. Kroz istoriju, vremenska dimenzija se prikazivala na različite načine. Predstavljanje događaja i scena u linearnom rasporedu (Egipat, antički frizovi), biblijske scene na freskama, kubističke slike koje prikazuju isti predmet iz svih uglova kao da ga istovremeno posmatramo sa svih strana, futuristički prikazi preklopljenih sekvenci pokreta, Ešerove iluzionističke slike u kojima se “menjaju” planovi i slično. U slikarstvu, uvek se radi o kompozicionom pokretu.

Pronalazak filma (pokretnih slika) uveo je element pokreta u vizuelni jezik. Od tada postoji umetnička forma koja se bukvalno kreće.

Drugi način razmišljanja o pokretu je predviđanje na koji način će se oko posmatrača “kretati” po kompoziciji. Ovde se ne radi o pokretanju slike, već o načinu na koji posmatrač percipira kompoziciju, na koji način pojedine komponente slike privlače pažnju i kojim redosledom.

Kompozicionalni pokret se može klasifikovati kao statičan: to je pokret oka koje se “kreće” između odvojenih komponenta slike – različitih oblika, boja i valera. Za njega su karakteristične zatvorene forme.

Pokret može da bude i dinamičan. Dinamičan pokret karakteriše pokret oka po kompoziciji, vođenog kontinuitetom linije ili oblika i gradacijama boje ili oblika. Dinamičan pokret karakterišu otvorene forme.

Oko će se uvek kretati po kompoziciji, tako da je uvek prisutna neka vrsta kompozicionog pokreta.

Pokret u odevanju igra bitnu ulogu. Odeća je stalno u bukvalnom pokretu i o njoj uvek treba na taj način razmišljati. Međutim, i kompozicionalni pokret (statičan i dinamičan) igraju važnu ulogu u odevanju. Oblici i boje koji u vidu detalja mogu da privuku pažnju posmatrača, koriste se da bi se skrenula pažnja na neki deo tela i “odvukla” pažnja sa nekog drugog, manje “atraktivnog”. Dizajner odeće na taj način može da “režira” način posmatranja nekog odevnog sklopa. Na primer, interesantna kragna ili dekolte mogu usmeriti pažnju na taj deo tela i odvući pažnju sa širokih bokova.

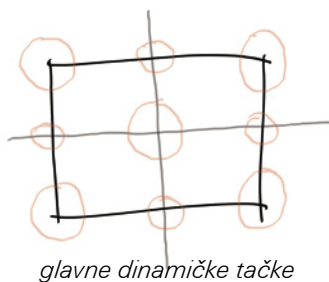


Strip je jedna od vizuelnih umetnosti za koju je karakteristično predstavljanje iluzije stvarnog pokreta, odnosno bukvalni pokret. Na ovom kadru autora Enki Bilala vidimo bukvalno putanju kretanja kamenja i ljudi. Pokret je ovde pojačan i dinamikom kompozicije (kompozicionalnim pokretom).

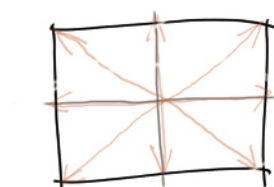
Već je pomenuto na koji način se uspostavljaju odnosi u vizuelnoj kompoziciji čak i samim pozicioniranjem tačke u okviru određenog formata. Ti odnosi koji deluju unutar kompozicije a između elemenata jesu dinamički odnosi. Međutim, oni postoje i pre postavljanje tačke ili nekog drugog elementa kompozicije, a postaju aktivni u relaciji sa elementima forme.

Naj snažnije dinamičke sile, slične magnetnom polju deluju u centru kompozicije. Svi elementi koji su kritično blizu centra, teže centru. Element koji se nalazi u samom centru kompozicije, samo pojačava ovu "silu" privlačenja drugih elemenata ka centru. Naš pogled, prirodno teži središtu kompozicije i mi očekujemo da se "najvažnije stvari" dešavaju u centru. Zbog toga amaterski crteži i crteži dece imaju upravo takvu organizaciju kompozicije. Kada je fokus kompozicije pomeren van centra, on uspostavlja dinamički odnos sa centrom (većeg ili manjeg privlačenja) i kao rezultat stvara se konstantan pokret oka od fokusa kompozicije ka njenom centru (i obrnuto).

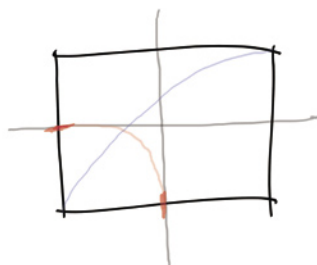
Druge pretpostavljene dinamičke sile gradi "okvir" ili granica kompozicije, ose simetrije formata i njegovi uglovi sa dijagonalama koje ih povezuju.



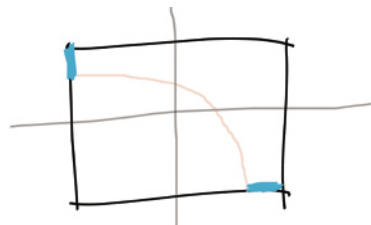
glavne dinamičke tačke



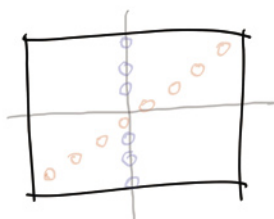
dinamičke ose



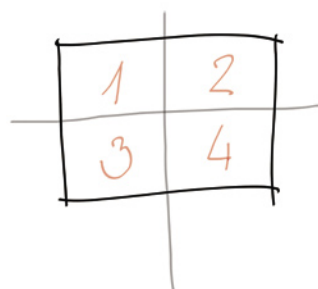
primer krive koja izlazi iz formata u glavnim dinamičkim tačkama



kriva koja izlazi iz formata na jednakim rastojanjima od uglova kompozicije daje utisak statičnosti.



primer rasporeda elemenata po glavnim dinamičkim osama. Ovakav način organizovanja elemenata gradi statičnu kompoziciju pojačavajući već postojeće "linije".



polja kompozicije sa razlikom u prioritetu pri opažanju.

Boja

Boja je najsugestivniji element forme. Ona snažno utiče na nas, odgovara raznim osećanjima, nosi različitu simboliku.

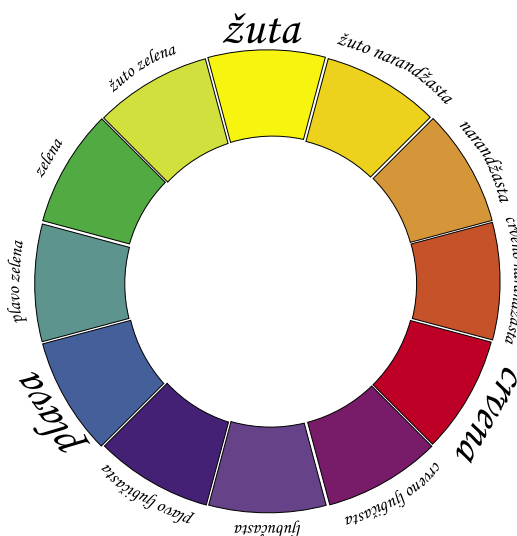
Boja je svetlosni fenomen. Ona je deo svetlosti i prisutna je samo kada je prisutna svetlost.

Sve boje koje ljudsko oko može da percipira sadržane su u «beloj svetlosti» – sunčevoj svetlosti. Razlaganjem bele svetlosti, dobija se vidljivi spektar boja. Isak Njutn je prvi propustio sunčevu svetlost kroz staklenu prizmu 1666. i na taj način je razložio na obojene svetlosti različitih talasnih dužina. Od talasne dužine zavisi i ton boje koju vidimo.

Mi ustvari vidimo onu boju koja se reflektuje (odbija) o neku površinu. Na primer, ako je predmet crvene boje, to znači da on reflektuje svetlost talasne dužine crvene boje a ostali deo bele svetlosti apsorbira. Ukoliko je predmet beo, on reflektuje u potpunosti svetlost, ne apsorbira ni jedan njen deo. Ako se radi o crnom predmetu, on apsorbira čitav spektar i ne reflektuje ni jedan njen deo. Zbog toga se, izloženi sunčevim zracima, crni predmeti brže i intenzivnije zagrevaju, a beli sporo i slabo.

Njutn je propuštanjem svetlosti kroz staklenu prizmu definisao 12 tonova boje, koji čine njegovu teoriju boja. Naravno, ljudsko oko razlikuje mnogo više boja, a sve one su varijacije ovih 12 boja.

Parametri boja



Svaku boju iz vidljivog spektra definišemo pomoću tri parametra:

- o ton boje
- o valer
- o intenzitet ili zasićenost

Ton proizilazi iz talasne dužine obojene svetlosti. Percipirajući ton boje, mi znamo da li se radi o crvenoj, narandžastoj, plavoj, zelenoj, ljubičastoj... boji. Dakle, može se reći da je naziv boje i način na koji klasifikujemo boje, direktno proizašao iz talasne dužine, odnosno tona boje koju imenujemo. **Ton je kvalitet svetlosti.**

Prema tonu boje delimo na tople i hladne. Površine toplih boja se ustvari manje zagrevaju jer su svetlije, a hladnih više, jer su tamnije. Kada kažemo da je boja topla ili hladna, ustvari mislimo na psihološki osećaj koji vezujemo za neku boju. Ovaj osećaj je arhetipski, dakle svima nama

urođen i manje ili više razvijen. Tople boje u spektru su: žuta, žuto-narandžasta, crveno-narandžasta, crvena, crveno-ljubičasta. Hladne boje u spektru su: ljubičasta, plavo-ljubičasta, plava, plavo-zelena, zelena, žuto-zelena.

Valer je količina svetlosti u nekoj boji. Ako je ton kvalitet svetlosti, **valer** je kvantitet svetlosti. Preko njega definišemo da li je boja svetlija ili tamnija. U spektru boja, dakle kod boja u njihovom osnovnom obliku, takođe postoje razlike u valer, pa tako znamo da je žuta najsvetlija a plavo-ljubičasta najtamnija boja u spektru. Ljudi najjednostavnije reaguju na promene svetlosti, pa samim tim i na valere neke boje. Zbog toga je valer najsugestivnija komponenta boje. I ne samo ljudi, već i životinje i biljke reaguju na promene svetlosti. Biljke na svetlosti vrše fotosintezu a u mraku ne, naš bioritam funkcioniše po zakonitostima dana i noći i slično.

Intenzitet boje predstavlja količinu pigmenta u nekoj boji. Zbog toga se naziva i zasićenost boje. Što je veća količina pigmenta u boji to je ona «čistija» i intenzivnija. Boje u spektru se takođe razlikuju po zasićenosti. Najzasićenije su primarne boje: žuta, crvena, plava. Slede ih sekundarne: narandžasta, ljubičasta, zelena. A na kraju su tercijarne: žuto-narandžasta, crveno-narandžasta, crveno-ljubičasta, plavo-ljubičasta, plavo-zelena, žuto-zelena.

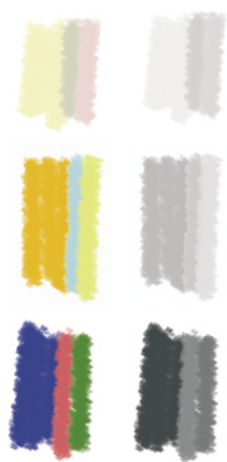
Ahromatske i hromatske boje

Boje možemo generalno podeliti na dve velike grupe: ahromatske i hromatske boje.

Ahromatske boje su crna, bela, i sve nijanse sive koje se dobijaju mešanjem crne i bele. Ove boje ne sadrže pigment i predstavljaju potpuno apsorbovanje (crna), potpuno reflektovanje (bela), delimično reflektovanje celog spektra (siva). Pošto ne sadrže pigment, ahromatske boje nemaju ton (kvalitet pigmenta) a ni intenzitet (količinu pigmenta). Od tri parametra boja, ahromatske boje imaju samo valer, odnosno njih opisujemo samo kao svetle ili tamne. Kada nisu prisutni ton i intenzitet, valer veoma lako određujemo jer nema ostalih parametara koji bi mogli da nas zbunjuju.

Hromatske boje su sve boje spektra koje u sebi sadrže bar malo pigmenta. Hromatske boje mogu da budu manje ili više zasićene. Kada su slabije zasićene, one se približavaju ahromatskim bojama. Dakle, hromatske boje imaju sva tri parametra: ton, valer i intenzitet.

Valer i valerski ključevi kod ahromatskih boja



Primer molskih valerskih ključeva (visoki, srednji i niski). Sa leve strane su primeri hromatskih boja, a sa desne strane sivih koje su dobijene prevođenjem upravo ovih boja.

Kao što je već rečeno, mi reagujemo na valerske promene arhetipski, urođenim mehanizmom i doživljavamo ih na emotivnom nivou. Zbog toga često opisujemo bojene i valerske kompozicije kao “vesele”, “tužne”, “živahne”, “snažne” i slično. Slično kao u muzici, u ovim kompozicijama postoje skale, akordi i ključevi. Čak je i terminologija preuzeta iz muzičkog sveta pa imamo durske i molske ključeve, visoke, srednje i niske ključeve.

Valerski ključ je sistem komponovanja više valerskih vrednosti a najmanje 3.

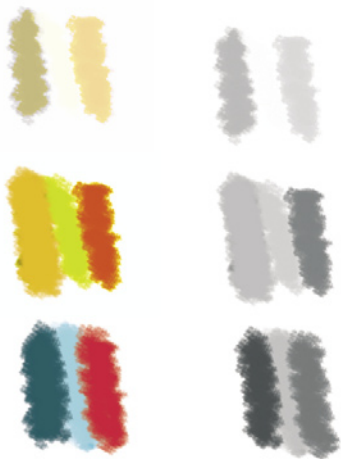
Svaki valerski ključ ima osnovni valer i definiše se na osnovu odnosa koji se grade između tog osnovnog valera i ostalih valera koji učestvuju u kompoziciji. Valeri mogu međusobno da budu u većem ili manjem kontrastu, odnosno da se više ili manje međusobno razlikuju. Prema snazi kontrasta među valerima, ključeve delimo na durske i molske.

Durski valerski ključ sadrži valere snažnih kontrasta, velikog stepena razlike.

Molski valerski ključ sadrži valere slabijeg međusobnog kontrasta, manje razlike.

Zbog toga, generalno gledano, durski ključevi se opisuju kao dinamični, živahni, snažni, dok se molski ključevi opisuju kao melanholični, tužni, monotoni.

Prema stepenu svetline valera, molski i durski ključevi mogu biti visoki (svetliji), srednji i niski (tamniji).



Primer durskih valerskih ključeva (visoki, srednji i niski).

Sa leve strane su primeri hromatskih boja, a sa desne strane sivih koje su dobijene prevođenjem upravo ovih boja.

Valer, odnosno količina svetlosti u boji, bilo da se radi o hromatskim ili ahromatskim bojama, je parametar na koji prvo reagujemo pri opažanju boje. Ne samo da je razlikovanje svetlosti i tame naša urođena sposobnost, već i naš organizam na fizičkom nivou reaguje na svetlost (noć - dan, tmurno ili sunčano vreme...). Međutim, kada se radi o hromatskim bojama, njihov ton i intenzitet se često "meša" u naš utisak o valeru, tako da je veoma teško razdvojiti ih i sa sigurnošću odrediti valer. To, naravno ne isključuje našu emotivnu reakciju na količinu svetlosti, međutim, može da stvara teškoće kada nam je potrebno da precizno definišemo valer neke boje.

Na primer, želimo da fotografiju u boji odštampamo u ahromatskim bojama. Ukoliko je naša fotografija, primera radi, crvenih i zelenih boja, lako se može dogoditi da dobijemo potpuno sivu sliku na kojoj se ne razlikuju oblici. Ovo se događa zbog bliskosti crvene i zelene po valeru (u dvanaestodelnom krugu boja one su potpuno jednakog valera).

Procenjivanje valera kod hromatskih boja je stvar vežbe, i naše sposobnosti u tom smislu, mogu da se razvijaju vežbom i upoređivanjem boja.

Valer boje se menja kada joj se dodaje crna, odnosno bela boja, ali i pri dodavanju neke druge boje. U svim slučajevima promene valera kod hromatskih boja, dolazi i do promene intenziteta boje. Tople boje drastičnije reaguju na dodavanje crne od hladnih boja, dok hladne boje veće promene trpe dodavanjem bele, nego što je slučaj sa toplim bojama. Kada se narandžastoj doda crna, ona postaje braon, međutim kada se plavoj doda crna, ona postaje tamno-plava.



Cyan Magenta Yellow black



Red Green Blue



*Rasteri CMYK boja
koriste se u štampi*

Mešanje boja

Najpoznatije i veoma rasprostranjeno je mešanje pigmentata ili suptraktivno mešanje boja. Osnovne pigmentne boje su žuta, crvena i plava. Njihovim mešanjem se dobijaju sekundarne boje i tercijarne boje. Mešanjem sve tri osnovne boje dobija se crna. Međutim, u praksi, često dolazi do problema u dobijanju čistih sekundarnih i tercijarnih tonova, što zavisi i od kvaliteta pigmenta i od hemijske strukture medija (tempera, uljanih boja...).

Danas još raširenije suptraktivno mešanje, bazira se na CMYK sistemu osnovnih boja. Taj sistem čine cijan (plavo-tirkiz), magenta (crveno-ljubičasta ili ciklama), žuta i crna boja. Ovaj postupak mešanja boja, koji je i optički (zbog upotrebe rastera) koristi se najviše u štamparskoj industriji. Sve knjige, časopisi, reklamne brošure, bilbordi, ambalaža, pa i ova knjiga, štampani su upotrebom samo ove 4 boje. Preklapanjem rastera svake od ovih boja, mi dobijamo sliku u punom koloru, sa čitavim spektrom boja. Kada lupom uvećamo odštampanu površinu, možemo da vidimo da se ona sastoji iz sitnih tačaka cijana, magente, žute i crne boje.

Drugačije od suptraktivnog jeste aditivno mešanje boja. Aditivno mešanje je ustvari mešanje obojene svetlosti. Tri osnovne boje u ovom sistemu su crvena, zelena i plava. Zato se on zove i RGB sistem (R=RED-crvena, G=GREEN-zelena, B=BLUE-plava). Mešanjem sve tri svetlosti dobija se bela svetlost. Ovaj sistem mešanja boja primenjuje se u televizijskoj slici, filmu, fotografiji u boji, kompjuterskim monitorima. Njega dobijamo i kad preklapamo obojene folije ili staklo, na primer.

Komplementarne boje

Komplementarne su one boje koje se nalaze jedna naspram druge u dvanaestodelnom krugu boja. One se tako zovu, upravo zato što se međusobno dopunjuju. Mešanjem dve komplementarne boje dobija se neutralna siva.

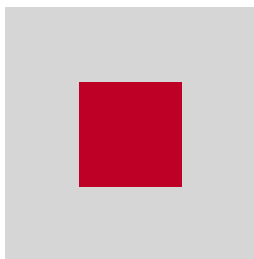
Do toga dolazi zato što svaki komplementarni par u sebi sadrži sve tri osnovne boje. Na primer: žuta i ljubičasta su komplementarne boje. Ljubičasta se dobija mešanjem plave i crvene tako da dodavanjem žute čine tri osnovne boje. Isti je slučaj sa plavom i narandžastom, crvenom i zelenom, pa i ostalim parovima boja. Komplementarne boje, iako jedna naspram druge u krugu boja, dakle na suprotnim stranama, predstavljaju harmoničan odnos. Ova harmoničnost direktno proizilazi iz potrebe oka za ravnotežom vizuelnih stimulusa. Kada su prisutne sve tri osnovne boje od kojih se i dobija čitav spektar, ravnoteža je postignuta.

Za komplementarne parove su vezane još neke interesantne specifičnosti. Na primer, žuta je najsvetlija boja u spektru a plavo-ljubičasta najtamnija, dakle predstavljaju najjači kontrast valera, pored toga što su komplementarne boje. Crvena i zelena su identičnih valerskih vrednosti. Crveno-narandžasta predstavlja najtopliju boju, dok je plavo-zelena najhladnija bija spektra.

Sukcesivni i simultani kontrast



Ako posmatrate 30 sekundi ovaj oblik, pokušavajući da ne trepnete i ne prekidate posmatranje, i odmah zatim pogledate na belu površinu zida ili papira, videćete isti oblik u zelenoj, komplementarnoj boji, iako on fizički nije prisutan. Ova pojava se zove sukcesivni kontrast.

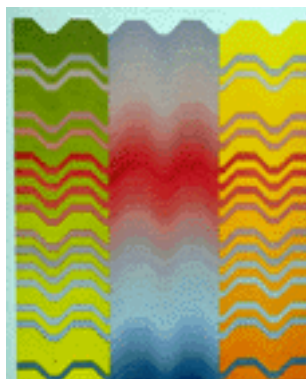


Siva podloga deluje kao da ima u sebi zelenog pigmenta pod uticajem crvenog kvadrata. Ova pojava se zove simultani kontrast.

Sukcesivni i simultani kontrast su ustvari pojave koje proizilaze iz fizičkih osobina ljudskog oka i njegove potrebe za ravnotežom a vezane su za komplementarnost boje. Ustvari, u osnovi oba ova kontrasta jeste isti mehanizam, razlika je u vremenskoj dimenziji – dok se sukcesivni kontrast dešava u vremenskom intervalu, simultani se dešava istovremeno (simultano).

Ukoliko posmatramo određeni oblik obojen nekom bojom izvesno vreme, a onda skrenemo pogled na neutralnu, belu površinu, videćemo isti oblik na beloj podlozi ali u komplementarnoj boji, iako on nije prisutan. Ova pojava će trajati dok se naše oko “ne odmori” od prethodnog stimulusa obojenog oblika. Ova pojava je sukcesivni kontrast. Isto ovo se dešava i kada umesto bele površine posmatramo neku obojenu površinu. Pod utiskom prethodne boje, nećemo moći da sagledamo realnu boju koja je pred nama.

Simultani kontrast podrazumeva da obojeni oblik stoji na neutralnoj pozadini i da nam ta pozadina pod uticajem obojenja oblika deluje kao da ima u sebi pigmenta komplementarnog para. Naravno, ovo pravilo važi i kada podloga nije neutralna, samo smo toga manje svesni, mada nas često sukcesivni kontrast dovodi u zabludu kada procenjujemo neku boju. Na primer žuta može da deluje hladno (iako je topla boja) pod uticajem neke još toplije boje (narandžaste na primer), ili ljubičasta može da deluje beživotno pored plave ili da liči na braon pored crvene.



Poprečne talasaste linije su celom dužinom iste boje, mada se stiče utisak da njihova boja varira na tri mesta. Ovo je očigledan primer simultanog kontrasta

Odnosi boja

Odnos svetlo/tamno

Kada govorimo o odnosu svetlih i tamnih boja, mi ustvari mislimo na različite valere boja. Kao što je već rečeno, svaka boja u svom zasićenom obliku (iz spektra) ima svoj valer. Tako je žuta najsvetlija, a plavo-ljubičasta najtamnija. Valer jedne boje menjamo dodavanjem bele ili crne boje, međutim, pri tome se uvek menja i intenzitet boje, odnosno intenzitet se smanjuje.

Svetlije boje deluju vizuelno bliže, one u kompoziciji "izlaze" u prednje planove, pa zbog toga i čine da obojena površina deluje veće nego što realno jeste. Zbog toga se često kaže da punije osobe treba da nose tamniju odeću, jer ona za razliku od svetlije čini da figura izgleda manje, odnosno tanje. Tamnije boje deluju kao da su vizuelno udaljene pa se u kompozicijama "povlače" u pozadinu i zadnje planove. Njih koristimo kada hoćemo da prikažemo dubinu.

Odnos toplo/hladno

Toplotu odnosno hladnoću boje doživljavamo na psihološkom nivou. Tople boje nam deluju bliže, podstiču na mentalnu aktivnost i kreativnost. Hladne boje deluju udaljeno, podstiču na filozofska razmišljanja, mentalno opuštaju, snižavaju pritisak. Vršeni su mnogi psihološki eksperimenti sa doživljavanjem toplote i hladnoće boja. Oni su ukazali da osećaj temperature u sobi obojenoj hladnom plavo-zelenom bojom i u drugoj sobi obojenoj toplom crveno-narandžastom bojom varira za 5 stepeni. Dakle u istu temperaturu u plavo-zelenoj sobi, ispitanici su osećali kao 5 stepeni nižu od ispitanika u crveno-narandžastoj sobi. Zbog toga se na primer u prostorijama u kojima ljudi duže borave ili rade, koriste tople, mentalno podsticajne boje, a u spavaćim sobama hladne, opuštajuće boje. Kombinacije toplih i hladnih boja u okviru jedne kompozicije, uvek daje jedan od najprijatnijih, harmoničnih vizuelnih doživljaja.

Odnos zasićenosti

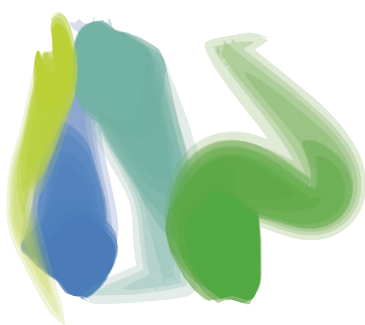
Zasićene, intenzivne boje, deluju nam optički bliže od slabije zasićenih ili nezasićenih, ahromatskih boja. Boji oduzimamo intenzitet dodavanjem neke ahromatske boje (bele, crne ili sive) ili dodavanjem njenog komplementarnog para.

Odnos kvantiteta

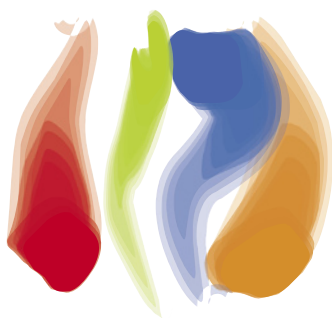
Kao što se vidi iz prethodno objašnjenih odnosa boja, boje daju iluzije dimenzija i blizine odnosno daljine u zavisnosti od njihovog valera, toplote ili hladnoće, intenziteta. Zbog toga neke boje deluju kao da zauzimaju mnogo veću površinu, a druge kao da zauzimaju mnogo manju površinu nego što je realno slučaj. Taj razlika u percepciji dimenzija najizraženija je kod žute (najsvetlije, tople boje) i ljubičaste (najtamnije, hladne boje). Ukoliko bi neku površinu podelili na 2 jednaka dela i jedan deo obojili žutom a drugi ljubičastom, žuta površina bi delovala kao da zauzima 2/3 a ljubičasta 1/3 površine. Razlike u kvantitativnim iluzijama između drugih komplementarnih boja su nešto manji, a ne postoje kod crvene i zelene (jednakih po valeru).



monohromatska kompozicija



analogna kompozicija



komplementarne boje



trijada

Komponovanje boja

Pri komponovanju boja, na prvom mestu je važno odrediti kvantitativne odnose boja. Količina u kojoj će svaka boja biti zastupljena određuje i konačan utisak kompozicije. Jedna boja je često najviše zastupljena (mada može da varira u valeru i intenzitetu) i ona je osnovni ton kompozicije. Ostale boje su u različitim kvantitativnim odnosima. Dok boja koja je najmanje zastupljena, privlači i najviše pažnje i može da predstavlja jači ili slabiji akcenat (u zavisnosti od stepena kontrasta u odnosu na druge boje).

Postoji četiri osnovna načina komponovanja boja:

Monohromatske kompozicije

Monohromatske kompozicije podrazumevaju upotrebu jednog tona boje sa različitim valerima i intenzitetom. U ovim kompozicijama mogu da učestvuju i crna i bela kao ahromatske boje.

Analogne boje

Analogne su one boje koja se nalaze jedna pored druge u spektru. One mogu i da variraju po valeru i intenzitetu.

Komplementarne boje

O njima je već bilo reči – to su boje koje se nalaze na suprotnim stranama kruga boja. Ove kompozicije daju veoma dinamičan i uzbudljiv efekat.

Trijade

Trijade čine boje koje su međusobno jednako udaljene u krugu boja. Na primer crvena, žuta i plava ili narandžasta, ljubičasta i zelena. U ovim kompozicijama učestvuju po tri boje koje takođe mogu da variraju po intenzitetu i valeru.

Kvarteti su sličnog karaktera, ali u njima učestvuju 4 boje koje su na jednakoj udaljenosti u krugu boja, na primer žuta, crveno-narandžasta, ljubičasta i plavo-zelena. Trijade su jačeg kontrasta od kvarteta.

Psihološke implikacije boja

Marketinška istraživanja su se u velikoj meri bavila proučavanjem emocionalnog odgovora ljudi na boje. Neki od njih su se ispostavili veoma snažnim i univerzalnim (mogu se smatrati zajedničkim većini ljudi). Poznato je da shvatanje i doživljavanje boja zavisi i od kulture, religije i verovanja u nekoj regiji. Na primer u Evropi je crna boja žalosti. Međutim u mnogim tropskim zemljama i istočnoj Aziji, bela je boja žalosti. Sa druge strane u Evropi je bela boja boja nevinosti i koristi se za venčаницe, dok je u Aziji to crvena boja.

Većina boja pri tom nosi i pozitivne i negativne asocijacije.

Sledeće asocijacije boja vezane su za Evropsko područje:

Crvena : krv, energična osećanja, uzbuđenje, strast, erotika.

Negativne asocijacije za crvenu su: agresivnost, bes, nasilje

Narandžasta: prijateljstvo, srdačnost, pristupačnost, otvorenost, neformalnost.

negativne asocijacije: nedostatak kriterijuma ili kvaliteta, preterana otvorenost, nametljivost

Žuta: boja sunca, optimizam, savremenost, pobeda

negativne asocijacije: energija žute može da bude preterana tako da ona ne dominira u modnim kolekcijama duže vreme.

Zelena: priroda, život, šuma, stabilnost, smirenost, prirodnost

negativne asocijacije: neki tonovi zelene u određenom kontekstu mogu da asociraju na bolest (zelena koža), buđ, propadanje, otrov.

Plava: hladnoća, udaljenost, duhovnost, elegancija.

negativne asocijacije: tuga, pasivnost, otuđenost, depresija

Ljubičasta: fantazija, razdraganost, impulsivnost, snovi

negativne asocijacije: noćne more, ludilo.

Naravno, nikako ne znači da osobe koje nose odeću određene boje ili preferiraju neku boju imaju iste pozitivne ili negativne osobine koje se vezuju kao asocijacije za boje. Ovde su dati rezultati globalnih marketinških istraživanja vezanih za asocijacije boja van konteksta odevanja, dakle u apstraktnom smislu. Ovakva istraživanja vrše se i pri kreiranju novih modnih trendova.

Tekstura

Tekstura je kvalitet predmeta koji osećamo dodirom. Ona može biti gruba, glatka, meka, tvrda, topla, hladna. Tekstil je materijal koji doživljavamo čulom dodira odnosno, osim pogledom, osećamo ga i taktilno.

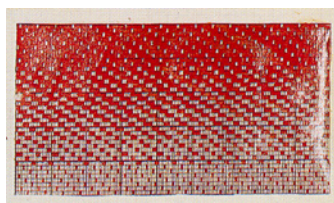
Tekstura tekstilnog materijala zavisi na prvom mestu od vrste vlakana od kojih je tkanina ili pletenina. Generalno možemo reći da pamuk, lan, konoplja, svila imaju hladan opip, dok vuna i ostala životinjska vlakna imaju topao opip. Naravno, treba uzeti u obzira da je moguće od pamuka napraviti tkaninu toplog opipa, kao što je i od vune moguće napraviti tkaninu hladnog opipa (specijalna vuna – cool wool je hladnog opipa). Zatim, na teksturu i opip utiče i kvalitet prediva. Jače upredeno predivo može da bude hladnog opipa i da daje glatku površinu, dok slabije upredeno, recimo predivo za trikotažu, može da daje površine toplijeg opipa.

Struktura tekstilne površine takođe utiče na njenu teksturu. Struktura određuje da li je tkanina transparentna ili neprovidna, glatka ili gruba, čvrsta ili elastična, sjajna ili mat.

Teksturu je moguće vizuelno opisati simulacijom teksturirane površine. Ovakva simulacija se koristi pri izradi rešenja dizajna tkanina i pletenina ili u modnom crtežu.

Poput boja, teksture se takođe komponuju. One mogu da budu harmonične i disharmonične – mogu da se “slažu” i da se “ne slažu”.

Raster



Primer plana prepletaja za žakar tkaninu na kome se vidi način upotrebe rastera u tkanju kako bi se dobio utisak senčenja



Na primeru žakar tkanine možemo da vidimo na koji način različiti prepletaji daju različite rastere i različite teksture.

Inače, žakar tkanine su prave tekstilne rasterske slike.

Tekstura u vizuelnom svetu predstavlja iluziju teksture. Pošto se vizuelne kompozicije obraćaju čulu vida, mi utisak o teksturi stičemo na osnovu našeg iskustva koje smo stekli čulom dodira. To je sličan mehanizam koji nam daje utisak o “toploti” i “hladnoći” boja.

Iluzije teksture se najčešće stvaraju različitim rasterima. Raster je jedan od načina određivanja kvaliteta neke površine pri kom se koriste posebni elementi forme kako bi se stvorio utisak teksture ili određenog valera, pa i posebne boje (u ofset štampi na primer). Ti elementi forme mogu biti tačka (tačkasti raster) ili linija (linijski raster), mada i tačka i linija, kako smo već videli mogu imati različite oblike. U vizuelnom smislu tačka može biti okrugla, kvadratnog oblika ili oblika mnogougla. Od oblika tačke zavisi i karakter rastera koga one grade. Tačke ili linije u rasteru su najčešće istih karakteristika i uravnoteženog ponavljanja. Njihove dimenzije moraju biti u takvom odnosu prema površini koju prekrivaju, da kada posmatramo tu površinu, ne vidimo ni jedan strukturalni element rastera, dakle ni jedna tačka ili linija se ne ističu posebno. U tom smislu, kvalitet rastera je u direktnoj vezi sa dimenzijama površine ili kompozicije u kojoj se nalazi.

Na primer, ova knjiga je štampana u rasteru koji vi trenutno ne vidite. Ali ukoliko bi posmatrali bilo koju sliku iz ove knjige kroz lupu, primetili bi ste sitne tačke koje grade njene površine. Slova na ovoj stranici su samo znaci koji grade reči i rečenice, ali u nekoj, po dimenzijama većoj kompoziciji, ona bi mogla da budu raster i da deluju kao tačke koje grade površinu. Naravno tada ne bi mogli da pročitatmo tekst.

Raster je veoma važno sredstvo vizuelne komunikacije u tekstilu a naročito u tkanju. Vezivne tačke potke i osnove, pored svoje osnovne strukturalne funkcije (da stvaraju čvrstu strukturu površine) imaju i vizuelnu funkciju rasterskog kvaliteta. U tkanju se na ovaj način postiže interesantno optičko mešanje boja, kao i stvaranje realne teksture (treće dimenzije tkanine).

Rasterska slika se pojavljuje i na CRT monitorima, u ofset štampi (ponekad i u sito štampi kada se vrši rasterska priprema za štampu), ali i u arhitekturi (makroteksture) i prirodi koja sama stvara najraznovrsnije površine.

Principi komponovanja

Principi komponovanja su način organizovanja strukturalnih elemenata forme. Način primenjivanja principa utiče na ekspresiju sadržaja ili poruke nekog umetničkog dela ili rešenja dizajna.

Ti principi su:

- o Balans (ravnoteža)
- o Proporcije
- o Ritam
- o Akcenat
- o Jedinstvo



simetrični balans



asimetrični balans

Balans

Balans je koncept vizuelne ravnoteže i povezan je sa našim fizičkim osećajem za ravnotežu. To je ujednačavanje oprečnih sila u kompoziciji koje rezultira vizuelnom stabilnošću. Mnoge uspešne kompozicije ostvaruju stabilnost na dva načina: simetrijom ili asimetrijom.

Balans je kod trodimenzionalnih objekata lako razumeti. Ako nema ravnoteže, objekat pada ili se prevrće. Da bi razumeli balans u dvodimenzionalnoj kompoziciji, mi moramo da upotrebimo maštu kako bi trodimenzionalnu analogiju preveli u dvodimenzionalnu kompoziciju.

Simetrični balans je prisutan kada su elementi jednako raspoređeni sa obe strane ose simetrije. Osa simetrije može da bude vertikalna i horizontalna. Moguće je postići simetrični balans rasporedom elemenata oko centralne tačke. Tada se on naziva radijalna simetrija.

Asimetrični balans, koji se zove i **neformalni balans** je mnogo komplikovaniji. On pretpostavlja pozicioniranje elemenata koji variraju u vizuelnoj težini. Na primer, tamnije boje su "teže" od svetlijih, ili veći oblici su teži od manjih, zatvorene forme su teže od otvorenih, elementi u gornjoj polovini kompozicije su teži od onih u donjoj...

Moguće je da ravnotežu nekom velikom obliku čini sasvim mali oblik na drugoj strani, koji je pri tom intenzivne boje i u jakom kontrastu sa okolinom. Ovakav element koji se pozicionira tako da, iako manjih dimenzija, čini ravnotežu nekom većem elementu, zove se akcenat.

Akcentat u kompoziciji

Akcentom smatramo onaj element u kompoziciji koji ima moć snažnijeg privlačenja pogleda posmatrača, pa samim tim postaje i nosilac strukture kompozicije. To znači da akcentat ima i veću "težinu" u vizuelnom smislu.

Akcentat je i moćno vizuelno sredstvo koje unosi ili dinamiku ili stabilnost u kompoziciju. On ima glavnu ulogu u stvaranju kompozicijskog pokreta, jer se pogled posmatrača praktično kreće od jednog do drugih akcentovanih polja u kompoziciji. Akcentat može da ima ulogu u stvaranju iluzije prostora u dvodimenzionalnoj kompoziciji, na primer kao naglašena tačka nedogleda ili fokusa kompozicije.

Šta sve može da ima ulogu akcenta u kompoziciji?

Našu pažnju najsnažnije privlače kontrasti, tako da akcentat može da bude element koji se po jednoj ili više svojih karakteristika razlikuje od ostalih elemenata koji grade jedan vizuelni kontekst. Na primer u repetitivnoj liniji, jednoj "prugastoj" kompoziciji, akcentat bi bila ona linija koja se po svom kvalitetu bitno razlikuje od ostalih (najdeblja ili najtanja, najsnažnija ili najbleđa, sa slabom ili sa izuzetno jakim teksturom...

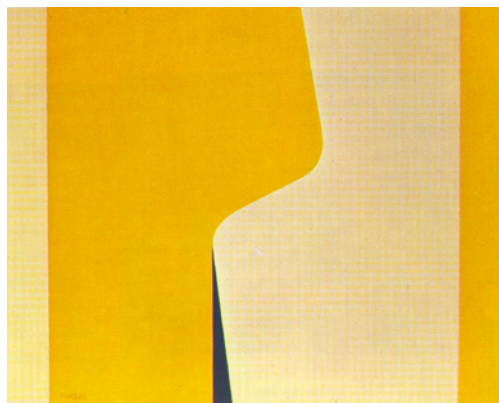
Akcentat može da bude i oblik koji se po svojim karakteristikama razlikuje od drugih oblika u kompoziciji. Na primer geometrijski oblik među organskim oblicima.

Ili može da bude boja koja se po svojim parametrima razlikuje od drugih boja u kompoziciji. Na primer hromatska boja u pretežno ahromatskoj kompoziciji, ili topla boja u pretežno "hladnoj" kompoziciji...

U svim ovim slučajevima, radi se o akcentu koji je u kontrastu sa ostalim elementima. I ovde, bitnu ulogu ima kvantitet (koločina) određenih elemenata ili kvaliteta. Akcentat će uvek biti u "manjini", znači manje-više vizuelno neočekivan. Na primer, akcentat može da bude prazno polje u relativno, elementima zasićenoj kompoziciji.

Akcentat je tačka fokusa ili prekida. On označava područja kompozicije koja najsnažnije privlače pažnju posmatrača. Obično postoji primarna naglašena tačka sa sekundarnim tačkama akcenta u drugim delovima kompozicije. Akcentat je prekid u osnovnom kretanju u kompoziciji, on zadržava pažnju ili prekida postojeći ritam.

Akcentovanje se može postići kontrastom, postavljanjem elementa u kontrastno okruženje. Na primer, upotreba neutralne pozadine ističe elemente intenzivne boje. Kontrast tona, valera, intenziteta boje, kontrast oblika, kontrast teksture privlače pažnju na neki element. Kontrast veličina i proporcija može da bude akcentat.



Arturo Bonfanti

"Očigledan mir", 1960,

ulje na platnu, 46X55 cm

Crni trougao predstavlja akcentat i u boji i svojom geometrijom naspram organskih krivih.



Huan Miro,

Žena koja se kupuje, 1925.

Plava pozadina evocira more, dok su bele talasaste linije pokret koji vodi pogled posmatrača po slici.

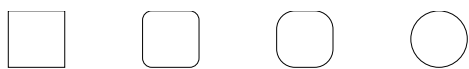
U ovom delu ima više akcentata: mesec, tri crvene tačke u desnom gornjem uglu, sićušna bela strelica okrenuta od narandžastih linija ka donjoj polovini kompozicije i simbol ribe u donjoj desnoj polovini kompozicije.



Rene Magrit, nadrealistički slikar, često koristi nesrazmerne proporcije da bi postigao nadrealne efekte



alteracija boja i elemenata u repetitiji



gradacija oblika



gradacija komplementarnih boja

Proporcije

Proporcije se odnose na relativne veličine i odnose veličina elemenata u kompoziciji. Radi se o odnosu između elemenata, objekata, delova i celine. To znači da se proporcije definišu na osnovu standarda jedne kompozicije i odnosa koji vladaju unutar nje. Naravno, proporcije koje postoje u prirodi, primenjuju se i u umetnosti.

Naš univerzalni standard merenja jeste ljudsko telo. Mi procenjujemo dimenzije nekog objekta upravo poredeći ih sa merama tela. Na primer, fotelja u obliku ljudske šake deluje preterano velika u odnosu na poznate dimenzije šake, tako da odmah privlači pažnju u prostori. Arhitektonski prostor koji treba da nas impresionira obično je takvih razmera da čovek naspram njih izgleda kao patuljak.

Upotreba odgovarajućih proporcija posebno je važna u dizajnu tekstila. Na primer, preterano veliki motivi na štampanoj tkanini mogu da budu veći od samog odevnog predmeta ili komada nameštaja.

Ritam

Ritam se može opisati kao pokret kroz vreme i prostor, kao linija kojom oko prati regularni raspored motiva. Prisustvo ritma stvara predvidljivost i red u kompoziciji.

Ritam najviše zavisi od elemenata dezena i njihovog pozicioniranja. Paralela između ritma u muzici i ritma u vizuelnoj komunikaciji može da pomogne u razumevanju ovog koncepta. Razlika je da se on percipira okom umesto uhom.

Ritam može da se stvara na različite načine. Linearni ritam se odnosi na elemente raspoređene po jednoj imaginarnoj liniji. Linearni ritam se oslanja na pokret posmatračevog oka pri percepciji.

Repeticija uključuje ponavljanje elemenata i motiva. To može da bude bukvalno ponavljanje sa istim ili različitim razmacima između elemenata a može da bude i suptilna repeticija koja postoji kao pozadinska struktura slike (na primer tkanina sa ponavljanjem osnove i potke ima strukturalnu repeticiju). Motive u repetitiji percipiramo kao "udarce" ritma, slično kao što bubanj naglašava ritam u muzici.

Alteracija je posebna vrsta ponavljanja u kome se sekvence koje se ponavljaju pojavljuju sa smenjivanjem (kratko/dugo, široko/usko, okruglo/četvrtasto, svetlo/tamno).

Gradacija uključuje dve krajnosti, odnosno dve suprotnosti koje su nizom sekvenci i blagih prelaza povezane u jednu celinu. Na primer Gradacija sivih od bele ka crnoj, ili morfoza kvadrata u krug i slično.

Jedinstvo

Jedinstvo je princip koji sumira sve principe i elemente forme. On se odnosi na koherentnost (jedinstvo) celine, na osećaj da svi elementi zajedno čine harmoniju.

Jedinstvo se postiže kroz efektanu upotrebu bilo kog elementa, ali kompozicija, ta unutrašnja struktura, jeste osnovni element osećaja jedinstva. Konzistentnost oblika i boje je takođe moćno sredstvo koje čini kompoziciju kompaktnom.

Međutim, jedinstvo postoji i u različitosti. Nije neophodno da svi elementi budu identični ukoliko oni imaju iste kvalitete, značenje ili stil. Na primer moda nekog perioda sadrži slične siluete odeće, materijale i boje koji se pojavljuju u originalnom rešenju nekog dizajnera.

Jedinstvo može da bude i stvar koncepta. Elementi i principi mogu da imaju istu funkciju u nekom umetničkom delu ili dizajnerskom rešenju. Svrha tog predmeta ujedinjuje samu formu.



Jedinstvo kroz koncept. Svi delovi ovog predmeta i vizuelni elementi, objedinjeni su njegovom funkcijom

Sadržaj

Šta je dizajn?	2	Komplementarne boje	60
Ishodi dizajna	6	Sukcesivni i simultani kontrast	61
Proces dizajna	8	Odnosi boja	62
definicija dizajna	11	Komponovanje boja	63
Tehnike kreativnog mišljenja	14	Psihološke implikacije boja	64
Pojmovi vezani za kreativnost	16	Tekstura	65
Istorija i pravci u dizajnu	17	Raster	65
Uspešni zahvaljujući dizajnu	21	Principi komponovanja	66
Dizajn tekstila	23	Akcenat u kompoziciji	67
Ambijentalni tekstil	25	Proporcije	68
Dizajn odeće	26	Ritam	68
Moda, elementi mode i njena funkcija	28	Jedinstvo	69
Ženska i muška moda	29		
Kalendar jedne odevne modne kolekcije	30		
Telo kao medium	35		
Issey Miyake - dizajner	36		
Vizuelni jezik	40		
Uvod u elemente forme: tačka	41		
Geštalt teorija opažanja	43		
Linija	45		
Oblik	50		
Struktura	50		
Prostor	53		
Težina oblika	54		
Jednostavnost oblika	54		
Pokret	55		
Dinamika kompozicije	56		
Boja	57		
Valer i valerski ključevi	58		
Mešanje boja	60		

Interaktivni Sadržaj

Šta je dizajn? 2

Dizajn i korisnik	4
Kreativnost	4
Dizajn i biznis	5
Ishodi dizajna	6
Održivi dizajn	6
Iskustveni i “čulni” dizajn	7
Nove tehnologije	7
Dizajn usluga	7
Proces dizajna	8
Istraživanje	9
Planiranje	9
Komunikacija	9
Implementacija	10

Definicija dizajna 11

Tehnike kreativnog mišljenja 14

Brainstorming (brejnstorming)	14
Nastanak brejnstorminga	14
Gde se primenjuje brejnstorming	15
Sprovođenje tehnike brejnstorming	15
Pravila brejnstorminga	15
Pojmovi vezani za kreativnost	16

Istorija i pravci u dizajnu 17

Dizajn tekstila 23

Odevni tekstilni materijali	23
Ambijentalni tekstil	25

Dizajn odeće 26

Moda, elementi mode i njena funkcija	28
Statusni simbol	32
Veblenova teorija klasa u odevanju	33
Nošenje uniforme	33
Radna uniforma	33
Masovna mladalačka uniforma	33
Zakon James Lavera o hronologiji stila	34

Vizuelni jezik 40

Uvod u elemente forme: TAČKA	41
Geštalt teorija opažanja	43
Linija	45
Oblik	50
Struktura □	0
Pokret	55
Boja	57
Mešanje boja	60
Komplementarne boje	60
Sukcesivni i simultani kontrast	61
Odnosi boja	62
Odnos svetlo/tamno	62

Odnos toplo/hladno	62
Odnos zasićenosti	62
Odnos kvantiteta	62
Komponovanje boja	63
Monohromatske kompozicije	63
Analogne boje	63
Tekstura	65
Principi komponovanja	66
Balans	66
Akcentat □	7
Proporcije	68
Ritam	68
Repeticija	68
Alteracija	68
Gradacija	68
Jedinstvo	69