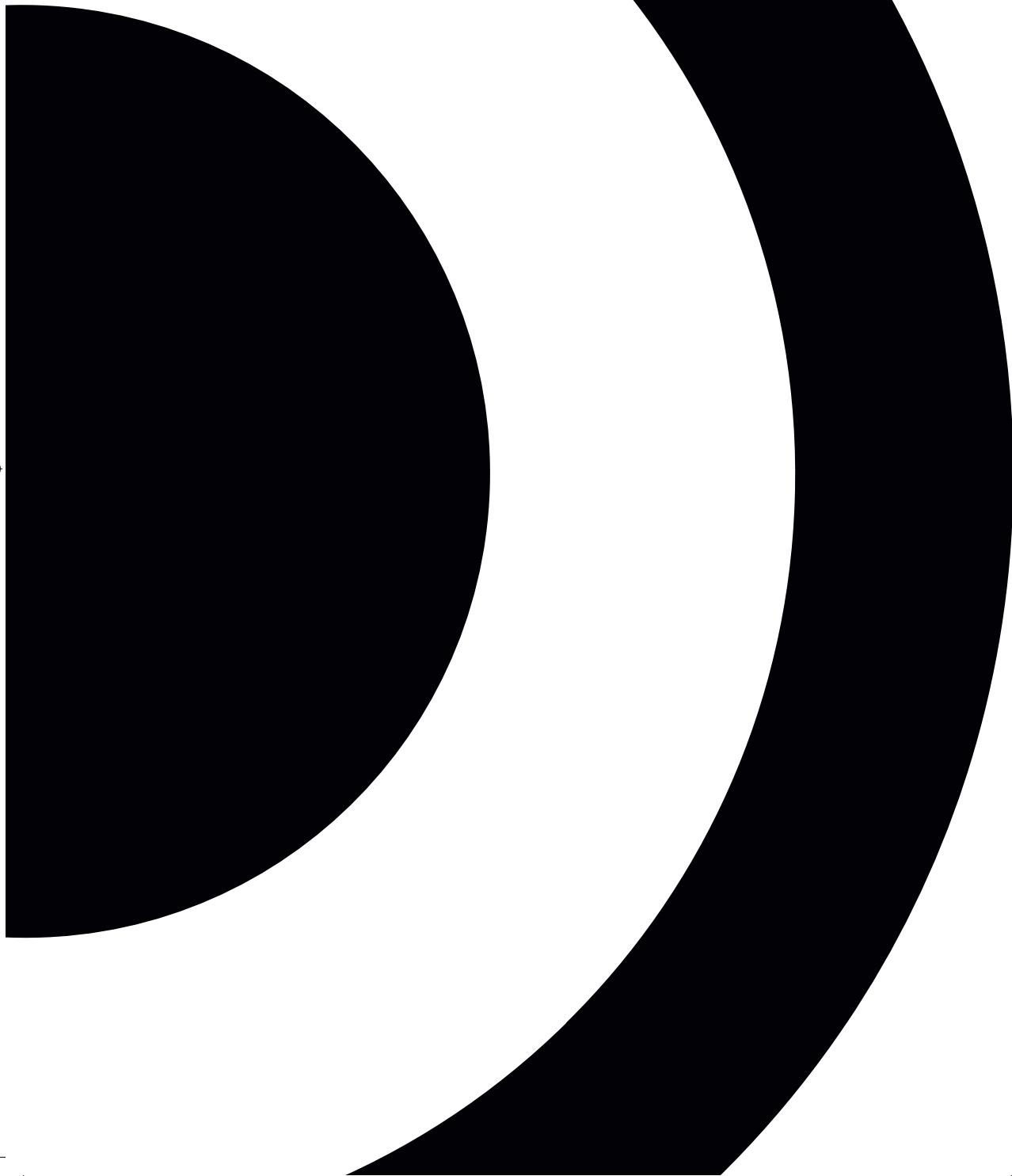




STUDIO SONDA
O moći kreativnosti

Hrvatsko dizajnersko društvo
Zagreb, 2019.







O moći kreativnosti

Kada smo započinjali s radom i formiranjem Sonde, osjećali smo intuitivno moć kreativnosti, ali nismo bili u potpunosti svjesni koliko ona može biti intenzivna. Danas, nakon više od petnaest godina iskustva, znamo da kreativnost, iako često marginalizirana ili apstrahirana, valja biti shvaćena kao jedan od ključnih pokretača napretka društva. Zahvaljujući njoj raste se, razvija i probijaju granice očekivanog. Nekada su roditelji, strahujući od nesigurne budućnosti, odgovarali djecu od toga da se bave zanimanjima koja uključuju kreativnost. A danas se sve više osvještava koliko je ona važna u svim profesijama i područjima djelovanja. Jedan samoinicirani projekt izrastao je danas u kreativni studio koji zapošljava kreativce iz čitave Istre, a sutra u kreativni centar od kojega će prosperirati čitava regija. Canneski lav upoznao je na policama našeg ureda istarsku Zlatnu kozu. Iz mesta od svega 300-tinjak stanovnika stvara se dizajn koji se prodaje diljem svijeta i razvija kompanije, a lokalni proizvodi i lokalna turistička ponuda promoviraju u svijetu uz bok globalno priznatih svjetskih brendova iza kojih stoje ogromna produkcija, logistika i finansijska podrška... Moć kreativnosti tako je prestala biti nešto imaginarno i postala realno optpljiva i dokaziva. Pa i kao takva, uvejk nepredvidiva u onome što će nam još svega dobrog donijeti na našem putu.

Studio Sonda







Uvod

Marko Golub

Studio Sonda svoj rad započinje 2004. istoimenim izdavačkim projektom da bi 2007. započeo djelovati autonomno kao dizajnerski studio i vrlo se brzo pozicionirao kao jedan od najzanimljivijih na hrvatskoj dizajnerskoj sceni. Ti počeci koincidirali su s nekoliko stvari koje su, što izravno, što manje izravno, odredile i inspirirale njihova početna polazišta. Na globalnoj razini sredina 2000-ih vrijeme je meteorskog uspona Weba 2.0, odnosno takozvane sudioničke i kolaborativne kulture, virtualnih zajednica, društvenih mreža i društvenih medija. Sondin kolektiv u godinama koje su uslijedile nije toliko eksplorirao same tehnološke aspekte ovih fenomena, ali u nizu projekata itekako se služio njihovim društvenim aspektima i načelima. Na nacionalnoj razini, sredina 2000-ih je i vrijeme kada jača dizajnerska zajednica u Hrvatskoj i njen društveni utjecaj, ponajprije zahvaljujući snažnoj dinamizaciji aktivnosti Hrvatskog dizajnerskog društva od 2005. Na lokalnoj razini ključnu je pak ulogu odigrao rapidan razvoj Istre kao turističke destinacije, kojemu je formu uvelike dao 2003. godine usvojen Master plan razvoja turizma 2004. – 2012., prvi takav regionalni strateški dokument u Hrvatskoj. Na tom je valu, uostalom, zajahao i sam tiskani informator Sonda, kao i mnogi od kasnijih klijenata Sonde kao dizajnerskog studija – Sonda je praktički počela u turizmu i u tom sektoru ostavila značajan trag.

Jednako ih je tako odredilo i mjesto iz kojeg djeluju, činjenica da su odabrali raditi daleko od velikih centara – počeli su u Poreču, koji im nije bio dovoljno mali pa su zadnjih godina preselili svoje aktivnosti u Vižinadu i odatle rade za klijente iz





Istre, Hrvatske i svijeta. Za njih nema premalih ni prevelikih projekata, nema manje važnih i važnijih, naprotiv neki od najmanjih, koji su usko lokalnog karaktera su ujedno i oni koji su na kraju imali i najširi odjek. Putem je kroz studio prošao veći broj ljudi, mnogima od kojih je Sonda bila odskočna daska da se osamostale i pokrenu vlastite dizajnerske prakse u Istri i drugdje, no njihov najvažniji doprinos razvoju okruženja za dizajn u Istri zapravo je u tome što su svojim radom za lokalne proizvođače, turističke brendove, kulturne i festivalske manifestacije, pomogli osvijestiti klijente i korisnike o važnosti i utjecaju dizajna i vizualnih komunikacija te tako u velikoj mjeri prokrčili put dizajnu u istarskoj regiji. Dislociranost od centra, ili radije odlučno inzistiranje na tome da centar može biti gdje god ste ga odlučili postaviti, stoga predstavlja i svojevrsno načelo kojim se ovaj studio vodi, kao i početna pozicija za postavljanje pitanja – kako smo povezani i što imamo za reći jedni drugima. Investirajući svoju pažnju u to da oblikuju poruke koje će biti relevantne za specifičnu lokalnu situaciju, kontekst i zajednicu, Sonda dolazi do koncepata koji su posljedično relevantni za općenito razumijevanje vizualne kulture i komunikacija, dizajna i oglašavanja danas.

Sadržajnu strukturu knjige drže dva teksta. Prvi, naslovjen *Sondin dizajn sa šterne*, izvorno je pisani za popratnu publikaciju izložbe u HDD-ovoј galeriji, ali je ovom prilikom ažuriran i proširen tako da obuhvaća i neke projekte koji u prvoj verziji teksta nisu spominjani ili su bili tek usputno navedeni. Tu je riječ o čitanju dizajnerskih radova Studija Sonda, značenja koje oni stvaraju, ideja i konteksta koje dovode u neočekivane veze i odnose. Drugi tekst je ekstenzivan razgovor sa samom Sondom, kao dragocjen dokument o njihovom načinu razmišljanja, kreativnom procesu, razumijevanju svoje uloge kao dizajnera u okruženju u kojem djeluju. Između su primjeri fantastičnog dizajna Studija Sonda, koji nastaje u Istri, a komunicira semantički i vizualno elokventno s bilo kim, bilo gdje.

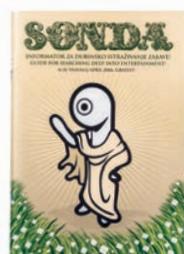
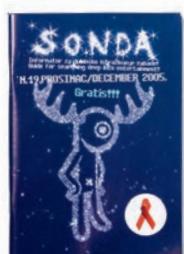
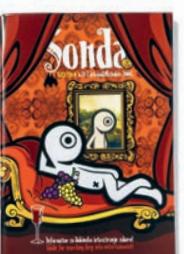
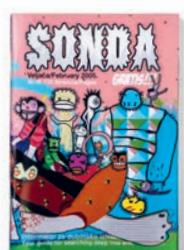
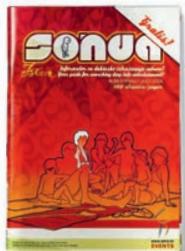
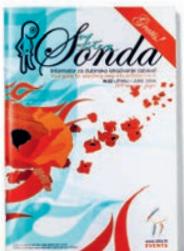


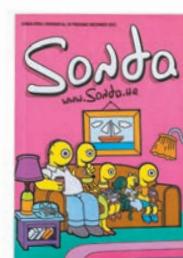
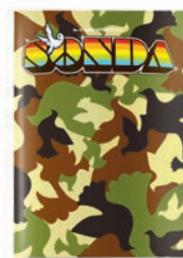
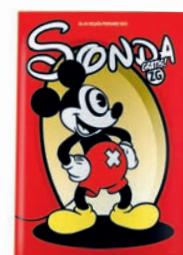
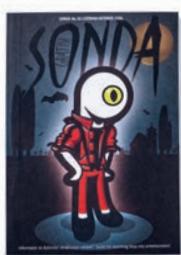


Sondin dizajn sa šterne

Autor teksta: Marko Golub

Dizajnerska produkcija Studija Sonda fascinantno je širokog raspona i uključuje sve od radova izuzetno visoke javne vidljivosti do onih čija je komunikacija usko lokalna, ali svejedno gusta i bogata značenjem; od kompleksnih multimedijskih projekata do skromno producirane, ali inventivno osmišljene efermerne tiskane grade; od brižljivo razrađenih etiketa za male vinare do svuda prisutnih potrošačkih brendova; od rješenja dominantno konceptualne prirode do onih prvenstveno estetski upjecatljivih. Sondin dizajnerski tim u tom smislu odlikuje unutarnja fleksibilnost i prilagodljivost koja im omogućuje da jednako učinkovito odgovore na najrazličitije tipove zadataka. Odlikuje ih i visoka osjetljivost na kontekst, odnosno sposobnost da za svaki sadržaj pronađu autentično zavodljiv, komunikativan, nerijetko i dirljivo poetičan rakurs, no najvažnije – odlikuje ih neka snažna želja za kontaktom, komunikacijom, povezivanjem i umrežavanjem. Sonda razumije dizajn kao medij koji stimulira i stvara nove interakcije – interakcije s urbanim prostorom, interakcije unutar lokalne zajednice, među sugrađanima koji se još ne poznaju, među čitateljima knjiga ili ljubiteljima filma. Ta žudnja za kontaktom sigurno dijelom proizlazi iz Sondine vlastite, samoodabранe pozicije – u potrazi za što većim mirom, preselili su iz Poreča i danas djeluju iz male istarske općine Vižinada posred Istre koja sa svih svojih 27 naselja broji oko 1000 stanovnika – i odatle kao da pokušavaju pokazati kako ste, gdje god se nalazite, uvijek na jedan korak, jednu sliku, jednu gestu, jednu riječ daleko od bilo koga, bilo gdje u svijetu.





Početak prije samog početka. Prije osnivanja kreativnog studija, sve je započelo samoiniciranim projektom besplatnog informatora za dubinsko istraživanje zabave: SONDA. Poseban efekt uvijek su ostavljale naslovnice časopisa, ilustrativne sezonske refleksije, odnosno svojevrsni komentari raznih obljetnica.



07.12. ČEVLE
03.12. NEON
04.12. DEFIRED
08.12. PESTO
SONDA REGROUP
 Sonda Regroup

01.12. ON NO
01.12. NEVADA
01.12. TAKING
01.12. MASTERS OF THE UNIVERSE
01.12. VEGA
MARA SOUNDSYSTEM
08.12. Alter Ego, Rijeka
 Mara Soundsystem



01.12. HARTERA
Terezije Zagreb, Zagreb, 08.12. 2008.
Nekad se dobro imenovalo HARTERA
učenje na pozitivnu stranu. Od početka
čovjekovog položaja u svijetu, život je
počeo s negativne strane. Učenje na
pozitivnu stranu je učenje na pozitivnu
stranu života.

izvrsnog hrvatskog reditelja i scenarista
Draženom Špiriću. Ako volete vidjeti
čovjekove mogućnosti, ne dođite u HARTERU.
Naime, učenje na pozitivnu stranu je
svakako učenje na pozitivnu stranu života.
Nekad se dobro imenovalo HARTERA
učenje na pozitivnu stranu. Od početka
čovjekovog položaja u svijetu, život je
počeo s negativne strane. Učenje na
pozitivnu stranu je učenje na pozitivnu
stranu života.



PIXIES

To kći obitelji obnovljenih (bez smrtnog tita) učenja očekuje novi razvoj hrvatske muzičke scene. "Našim ciljem je stvoriti predstavu, u kojoj će biti izloženi različiti stilovi muzike. Naš cilj je da učenje očekuje novi razvoj hrvatske muzičke scene. "Naš cilj je da učenje očekuje novi razvoj hrvatske muzičke scene."



06.12. RANDO AMAGUS



AKUSTIK SHOCK



16.12. UNDERGROUND SKY
Rock u Belvedereu, Zagreb, 16.12. 2008.
Iako smo danas u skorije vrijeme, u
sama je učenje na pozitivnu stranu života
prestalo da učenje na pozitivnu stranu
života. Nekad se dobro imenovalo
HARTERA učenje na pozitivnu stranu.

dopocchio modo

Nekad se dobro imenovalo HARTERA
učenje na pozitivnu stranu života.



15.12. OVERFLOW



T.B.F.



The Simpsons

08.12. JOURNEY
08.12. HORNUNGZIMM



21.12. COXSONS

12.12. HORNUNGZIMM
Mira Špišić, Zagreb, 12.12. 2008.
Nekad se dobro imenovalo HARTERA
učenje na pozitivnu stranu života.



PIXAR



Dija Stipanović



CHARLES ROBERT
DARWIN

Blizu su došli mučni članovi
odraslih djece i učenje na pozitivnu
stranu života. Nekad se dobro imenovalo
HARTERA učenje na pozitivnu stranu života.



FATHER



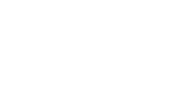
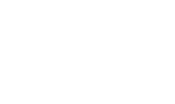
LET3

06.12. LET3
06.12. PESTO
06.12. ZAVINUL



JOE ZAWINUL

Gospodarstvo i organizacija predstavljaju jedinstvene vrijednosti
bitne za život. Iako je život 21. stoljeća jedinstven, ova vrijednost
se još više potiče. No, život je još više vrijednost.





Maskota je kroz izdanja doživljavala razne transformacije, a danas njezino oko predstavlja logotip Studija Sonda.

Magazin Sonda donosio je informacije o raznolikim događanjima, promovirao mlade kreativce te se angažirao u obilježavanju humanitarnih akcija, prvo na području Istre, a zatim se širi i na područje Kvarnera te Zagreba. Distribuiran je u nakladi do 40 000 primjeraka.

Iako su svi članovi kreativne jezgre Sonde samostalno djelovali i ranije, pravi početak zajedničkog rada seže u 2004. godinu, kada počinju urediti, dizajnirati i izdavati istoimenu informativnu brošuru malog formata koja se na vrhuncu izlaženja tiskala u nakladama koje su dosezale i 40.000 primjeraka. Sam taj format je sredinom 2000-ih bio izrazito popularan, a uredivačka koncepcija Sonda bila je tada usporediva sa sličnim brošurama koje su informirale o kulturnim, zavbnim i turističkim sadržajima koji se odvijaju mjesечно, no bila je ambicioznija od konkurenčije, usmjerena kako na turiste tako i na same stanovnike Istre koje su autori željeli upoznati sa svim zanimljivim stvarima koje su se događale oko njih. Osim što je pored informativne funkcije često donosila i ozbiljnije priloge i intervjuje, Sonda je bila i brižljivo građen brend, oblikovan kroz igru i naraciju koja se, iz mjeseca u mjesec, vrtjela oko jednoake maskote čija glava nalikuje periskopu ili web-kameri, jer sonda sve gleda, sve ju zanima, filtrira relevantne informacije i o njima izvještava. Brošura je prestala izlaziti 2007., a Studio Sonda se u potpunosti posvećuje dizajnu, ali kroz te četiri godine uspostavljena mreža kontakata i suradnji, iskustvo kolaborativnog rada, uredničko iskustvo, dobro poznavanje lokalne scene i upućenost na lokalnu zajednicu ostavili su trag na daljnje aktivnosti tima i obilježili njihov spektar kompetencija.

Osim toga, maskotu su ostavili i u logotipu samog studija, a moguće je i da su baveći se uredivanjem i izdavaštvom naučili još jednu bitnu stvar koju dizajneri vizualnih komunikacija danas često zaboravljaju – važnost konceptualnog kontinuiteta, odnosno činjenicu da se priča oko nekog proizvoda, brenda, manifestacije, institucije i slično, najbolje gradi kroz vrijeme. Najzanimljiviji ogledni radovi Studija Sonda su upravo oni koji proizlaze iz višegodišnjih suradnji – npr. Festival ljubavi i erotike Casanova, Festival rabljenih knjiga BOOKtiga, Pulski filmski festival, ambalaže za Piquentum vina, redom su projekti koji iz godine u godinu rezultiraju kvalitetnim dizajnerskim rješenjima. Pritom je svaki put riječ o novom integralnom vizuelnom identitetu, ali takvom koji se gradi na iskustvima, sjećanju, odgovoru na ono što im je prethodilo, krećući se unutar istih ili sličnih ideja koje se nadograduju ili sagledavaju iz nekog drugog rakursa.



Mijenjam
ANU
KARENJINU
za ĆELAVU
PJEVAČICU

www.knjiznicaporec.hr

BOOKtiga 4.-6.IV.
1. međunarodni festival pročitanih knjiga 2008. Poreč, Trg Marafor

Sponzori i partneri:

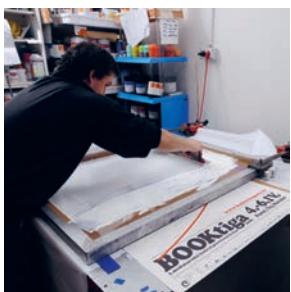
Jedan od prvih značajnijih radova Sonda, a ujedno i početak duge i plodonosne suradnje s Gradskom knjižnicom Poreč, jest serija plakata povodom Prvog međunarodnog festivala pročitanih knjiga: BOOKtiga. Studio Sonda osmi-

šljava ime i vizuelni izričaj manifestacije, koja se kasnije kroz godine, zahvaljujući dizajnu i komunikacijskim konceptima, promovirala diljem svijeta. U Sondi kažu kako je to dokaz da ne postoje mali i veliki projekti.





Najslavniji, rabljeni plakat manifestacije BOOKtiga Sondi donosi i Veliku nagradu Hrvatskog dizajnerskog društva na Izložbi hrvatskog dizajna 0910. Nagrada je to koju u Sondi uviјek ističu kao jednu od njima naj vrijednijih.



Sonda od svojih samih početaka prnosi ideju o odgovornosti koju dizajn ima spram društva: rabljene stvari jednako su vrijedne kao one nove. Koncept je prenesen i na druge promotivne materijale festivala, poput primjerice na korištenje rabljenih majica.



Prva serija plakata za BOOKtigu nastaje 2008. (za prvo izdanje festivala), a bazirana je na kratkim duhovitim tekstovima nalik onima iz novinskih oglasnika putem kojih čitatelji prodaju ili razmjenjuju upotrijebljene stvari ili usluge. Plakatna kampanja za BOOKtigu tako je sadržavala teksteve poput: *Mijenjam Anu Karenjinu za Ćelavu pjevačicu* ili *Povoljno nudimo Idiota. Uščuvan. Kao nov.* Kako bi naglasili na što se referiraju, u Sondi plakate daju otisnuti na tankom novinskom papiru. Naime, književna manifestacija drukčija od ostalih upravo je i tražila dizajn koji će ne samo razglasiti događanje, nego i promatračima dati jasnu ideju o njenom karakteru, o vrsti interakcije kakvu festival podupire. Oslonjen na isti ovaj okvirni koncept, sljedeće godine nastaje vjerojatno najslavniji plakat za ovu manifestaciju, kasnije ovjenčan i Velikom nagradom HDD-a na *Izložbi hrvatskog dizajna 09/10*. Cijela naklada plakata za BOOKtigu 2009. napravljena je preradivanjem već postojeće naklade – prebojavanjem plakata iz prethodne godine. Pritom su bijelom bojom prebojani svi elementi plakata koje je trebalo ažurirati, dio informacija koji je ostao isti (adresa web-sjedišta, glavni organizatorski i sponzorski logotip) ostavljen je netaknut, a preko su rukom ispisane nove informacije, naziv festivala, mjesto održavanja itd.

Umjesto da klijentu prodaju uvijek novu ideju o tome što njihov festival jest, Sonda zapravo i njega i građane podsjeća koliko je stara ideja bila dobra, jednako kao što su i stare knjige jednako dobre i kada prijeđu u druge ruke. Kako su ovom serijom plakata zapravo izvrnuli naopačke same konvencije plakata kao medija i ubičajene prakse uličnog oglašavanja, u narednim izdanjima BOOKtige Sonda nastoji održavati ovu igru uzbudljivom pa, primjerice, 2012. uopće ne producira klasične plakate, nego daje proizvesti role ljepljive trake kojima uokviruje već postojeće plakate na plakatnim mjestima.



BOOKtiga Trg Marafor, Poreč **BOOKtiga** Trg Marafor, Poreč **BOOKtiga** Trg Marafor, Poreč
 Bit(i) margina 10.-13.05.'12. Bit(i) margina Bit(i) margina 10.-13.05.'12. Bit(i) margina 10.-13.05.'12.



predstavlja

JAZZ & BLUES FEVER

OLEG KIREYEV & TIME MACHINE BAND

IZVODE "GIANTS OF JAZZ"

28. travnja "Miles Davis"

05. svibnja "Charley "Bird" Parker"

12. svibnja "John Coltrane"

19. svibnja "Wayne Shorter and Herbie Hancock"

26. svibnja "Thelonious Monk"

CVAJN
Pula, Forum

pocetak svit
koncerta u
21:00 sat

BOOKtiga
Bit(i) margina
10.-13.05.'12.



17.
Dani
Antuna
Šoljana

BOOKtiga Trg Marafor, Poreč
 Bit(i) margina J.O.-13.05.'12.

BOOKtiga Trg Marafor, Poreč
 Bit(i) margina 10.-13.05.'12.

POLICE

BOOKtiga Trg Marafor, Poreč
 Bit(i) margina 10.-13.05.'12.

POLICE

BOOKtiga Trg Marafor, Poreč
 Bit(i) margina 10.-13.05.'12.

PROGRAM

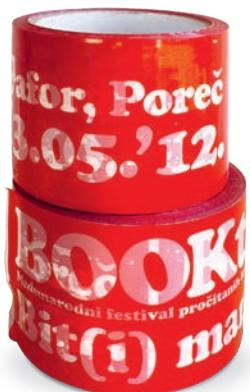
PROGRAM

PROGRAM

PROGRAM

PROGRAM

PROGRAM



Tako se BOOKtiga oglašava na marginama plakata drugih sadržaja aktualnih u isto vrijeme i na istom mjestu – koncerta, partyja, izložbi i sportskih događanja – praktički osvajajući prostor konkurenčkih zbivanja, ali i namjerno neselektivno usvajajući njihov grafički jezik i dojam, ma kakav on bio. Budući da je većina tih događanja orijentirana na masovniju publiku, prije svega turiste, ova serija "plakata" zapravo govori i o poziciji kulture na margini, koja možda jest manje vidljiva, ali je dostojanstvena, samosvesna, inteligentna i s vrškim smisлом za humor. Također, ona govori i grubu istinu o stvarnom stanju oglašavanja u javnom prostoru, gdje na strukovnim izložbama gledamo fantastično dizajnirane plakate, a na ulici gledamo neke sasvim druge.

Istu ovu igru s prisvajanjem zatečenih situacija na oglasnim površinama nastavljaju i sljedeće, 2013. godine, kada produciraju plakate kvadratnog formata, oblikovane poput pre-savijenog ugla stranice knjige (kolokvijalno, "uho" knjige). S jedne strane, to je naravno asocijacija na svima znan običaj označavanja mjesta gdje smo stali s čitanjem, ali ideja je i pragmatična – ovi se plakati pozicioniraju uвijek u desnom gornjem rubu oglasne površine tako da stvaraju dojam kako je sve drugo na tom oglasnom mjestu zapravo samo scenografija za BOOKtigin neočekivani ulaz na scenu, odnosno kako je upravo taj festival ona nova uzbudljiva stranica koja slijedi nakon što se cijela plakatna površina, sa svim tamo nađenim sadržajima, odlijepi na svom uglu.



Trg Marafor, Poreč **BOOKtiga** **Trg Marafor, Poreč** **Bit(i) margina** **10.-13.05.'12.**

petak **1.6.12.** **22.00 sat.**

JELENA ROZGI
NIGHT EXPRESS

subota **2.6.12.** **22.00 sata**

COLONI
ORGANIZIRAN TRANSFER
ROVINJ - autobusna stanica
PULA - ispred Arene

subota **9.5.12.** **22.00**

BOOKtiga **Trg Marafor, Poreč** **Bit(i) margina** **10.-13.05.'12.**

VODNjan

BOOKtiga **Trg Marafor, Poreč** **Bit(i) margina** **10.-13.05.'12.**

VOODNjan

BOOKtiga **Trg Marafor, Poreč** **Bit(i) margina** **10.-13.05.'12.**

KAISER DISCO

petak **25.5.12.** **22.00**

BOOKtiga **Trg Marafor, Poreč** **Bit(i) margina** **10.-13.05.'12.**

LMC
MUSIC CLUB

Anej F (SLO)
Boo Dale (C)
(GE)

ulaz slobodan

Black soul (CR)
gramophonedzie (SR)

BOOKtiga **Trg Marafor, Poreč** **Bit(i) margina** **10.-13.05.'12.**

exchange*arte

25.-28.5.2012.

* Istarski sajam umjetnina
Artefiera istriana
Istrian Art Fair

Stara i novica dužava
Obala Vladimira Nazora u Rovinju
Dvorana / Ajetto / Open: 10:00 h
Uzlet: 10:00 h - 14:00 h

BOOKtiga **Trg Marafor, Poreč** **Bit(i) margina** **10.-13.05.'12.**

BOOKtiga **Trg Marafor, Poreč** **Bit(i) margina** **10.-13.05.'12.**

BOOKtiga **Trg Marafor, Poreč** **Bit(i) margina** **10.-13.05.'12.**

14.-15.01.2012.

Avantgarde Jazz Festival
Rovinj, 2013.

03 105 RUDRESH MAHANTHAPP'S GAMAK QUARTET
04 105 AMIRA MEDUNJANIN AMULET
24 105 OTIS TAYLOR CONTRABAND
25 105 JAZZ ORKESTAR HRT-a feat. RICARDO LUQUE

www.avantgardejazzfestival.com

SVJEDOCANSTVO
dr. Tsvetana Antelmovic - Illicius

IMA LI ŽIVOTA POSLJE SMRTI?

SVJEDOCANSTVO
dr. Tsvetana Antelmovic - Illicius

IMA LI ŽIVOTA POSLJE SMRTI?

SVJEDOCANSTVO
dr. Tsvetana Antelmovic - Illicius

IMA LI ŽIVOTA POSLJE SMRTI?

SVJEDOCANSTVO
dr. Tsvetana Antelmovic - Illicius

HNOVAC calcio
PRVENSTVENA CAMPIONATO COPPA PRIMATESLA AMICHEVOLE

OGOMETNA UTAKMICA IZMEDU INCONTRIO DI CALCIO TRA
NK ROVINJ CC ROVIGNO
NK CC JADRAN POREČ

OGOMETNA UTAKMICA IZMEDU INCONTRIO DI CALCIO TRA
NK ROVINJ CC ROVIGNO
NK CC JADRAN POREČ

DODJELJUJE SE NA STADIONU CHI DI TERRA ALL' STADIO VALBRUNA

DANA: IL GIORNO

ULAZ: ENTRATA:

OBAVIJEST
Za grad Rovinj raspoređeni su poslovni događaji kroz

1. **2.** **3.** **4.** **5.** **6.** **7.** **8.** **9.** **10.** **11.** **12.**

AVVISO
Per l'edizione 2013 della manifestazione culturale "BOOKtiga", che si svolgerà dal 23 al 28 aprile 2013, è stata emanata una serie di provvedimenti per la sicurezza dei visitatori e per la protezione del patrimonio culturale e ambientale.

1. **2.** **3.** **4.** **5.** **6.** **7.** **8.** **9.** **10.** **11.** **12.**

BOOKtiga **Trg Marafor, Poreč** **Bit(i) margina** **23.-28.04.'13.**

www.knjiznicaporec.hr

Građani i turisti u Poreču, one godine premedite librologi, međutim i kultura.

BOOKtiga je programiran od 23. do 28. travnja 2013. godine.

Javna raznopravljnost, uključujući i informiranje i obavijest o potencijalnim ugrozima na području, postrojbe i jedinice vojske, predstavnici lokalne i državne vlasti, obitelji i pojedinci, obvezno razmatraju mogućnosti i predložuju mjerodavne ukrepe za njihovu zaštitu.

Knjiga je u BOOKtiga knjige po samostalnoj vrijednosti, a ne u sklopu BOOKtiga knjige po samostalnoj vrijednosti, a ne u sklopu BOOKtiga knjige po samostalnoj vrijednosti.

Povećana opasnost za pojedince i pojedinci, posebno za žene i devojčice, u razdoblju pre i poslije BOOKtiga.

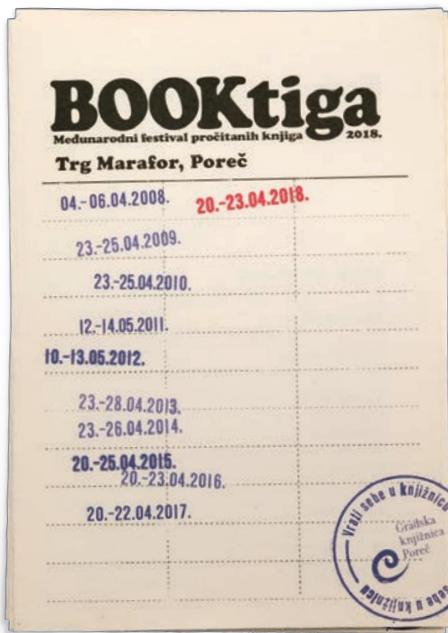
U sklopu BOOKtiga, posebno za pojedince i pojedinci, posebno za žene i devojčice, u razdoblju pre i poslije BOOKtiga.

Izbjegavanje i izbjegavanje poštujući poziv u sklopu BOOKtiga.

Na Tigr Marafor održavaju se razne događaje, a u sklopu BOOKtiga, posebno za pojedince i pojedinci, posebno za žene i devojčice, u razdoblju pre i poslije BOOKtiga.

Povremeno i načinjeni putovanja, posebno za pojedince i pojedinci, posebno za žene i devojčice, u razdoblju pre i poslije BOOKtiga.

Veselinije, 2013.



Ima neke slatke simbolike u tome da je posljednje poglavlje suradnje Studija Sonda s BOOKtigom inspirirano papirom koji se lijepi na zadnje listove knjiga u knjižnicama. Ta mala tablica na koju se žigom utiskuju datumi, kao podsjetnik korisniku knjižnice do kada knjigu treba vratiti, svojevrsna je biografija čitanja knjige, na njoj vidimo koliko je često posuđivana i kada. S ovim na umu Sonda ponovno intervenira na postojećim plakatima na plakatnim mjestima tako što na njih lijepi preinacenu varijantu takvog listića, s logom festivala i datumima održavanja u zagлавlju, žigom u kojem je naveden organizator (Gradska knjižnica Poreč) i ovogodišnji moto festivala "Vrati sebe u knjižnicu", te naravno karakterističnim datumskim žigovima koji redom označavaju termine u kojima se održavalo prvih deset izdanja BOOKtige. Taj zadnji "plakat" na neki način kratko rezimira prvih deset godina festivala, najavljujući jedanaesto i ostavljajući prostor za mnoga buduća izdanja, buduće povratke kako samog festivala zajednici, tako i čitatelja knjigama i knjižnicama.



Video sadržaj





Spring Nation Festival

UMAG STELLA MARIS
27.-29.04.2018

- VENERDI 27.04.

A - SABATO 28.04.

A.R.S.

EVERINA

LJA - DOMENICA 29.04.

MARZS

ANTONIO

EVENTIM.HR & EVENTIM.SI // TRAVEL PACAKGES: WWW.SUPRATRAVEL.SI

VA LAGUNA EUTERPE Ray supro

BOOKtiga

039 / 09 54 71 11

Colleum Spring Break Festival

INTER Byblos

GRUPA VIGOR + INES ERBUS

28.4.2018 / 22.00 – 5.00

KLUB BYBLOS POREČ

PRODAJA ULAZNICA EVENTIM.HR

Palladium STAY FREE Red Bull

BOOKtiga

PODRŽITE NAŠE DEČKE

RUKOMET

5. KOLO PREMIJER LIGE

RK POREČ VS **RK DUBRAVA**

SUBOTA 21.04.2018.

SRC Veli Jože, 19 sati

AUTOWILL TETRIDA VALAMAR ISTRADRYO HISTRIS

COLLEUM SPRING BREAK FESTIVAL

GRUPA VIGOR + INES ERBUS

28.4.2018 / 22.00 – 5.00

KLUB BYBLOS POREČ

PRODAJA ULAZNICA EVENTIM.HR

Palladium STAY FREE Red Bull

BOOKtiga

PODRŽITE NAŠE DEČKE

RUKOMET

5. KOLO PREMIJER LIGE

RK POREČ VS **RK DUBRAVA**

SUBOTA 21.04.2018.

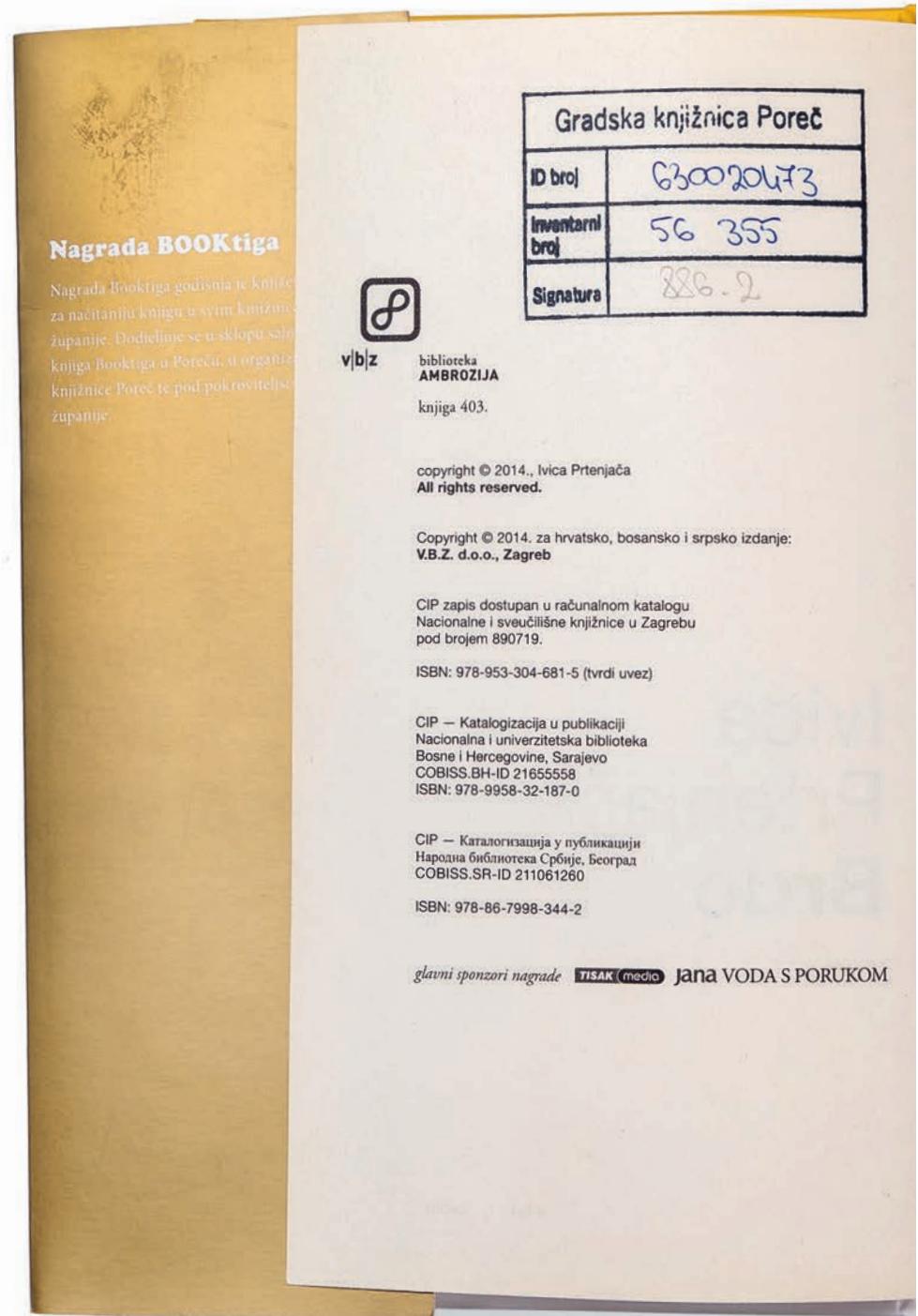
SRC Veli Jože, 19 sati

AUTOWILL TETRIDA VALAMAR ISTRADRYO HISTRIS



Međutim, cijeli taj ciklus razmišljanja o novom i rabljenom, tekstu i kontekstu, pronađenom i prisvojenom, svakodnevnom i nesvakidašnjem, o nepredvidljivim interakcijama i o knjizi kao predmetu koji povezuje i spaja ljudе, ponekad na neočekivane načine, Sonda je zapravo najbolje zaokružila dizajnom Nagrade BOOKtiga, koja se dodjeljuje autorima i autoricama najposuđivanijih knjiga u knjižnicama Istarske županije. Nagrada na prvi pogled djeluјe gotovo kao generičko rješenje, s ovitkom u zlatnoj boji i logom same manifestacije, ali ono što se nalazi unutar ovitka i cijeli scenarij koji su dizajneri osmislili za sam proces uručivanja nagrade, zapravo nam otvara autore koji ne samo da imaju senzibilitet za prepoznati što je kod onog za koga rade posebno i drukčije te koji s velikom pažnjom čitaju specifična značenja sadržana u kontekstu kojim se bave, nego ta značenja s lakoćom interpretiraju i materijaliziraju na neočekivane načine. Naime, unutar ovitka "nagrade" uvijek se nalazi konkretni primjerak knjige koja je te godine proglašena najčitanijom u javnim knjižnicama, ali je prije same dodjele i distribuirana po javnim knjižnicama u Istri kako bi čitatelji u nju mogli upisati svoje dojmove, poruke autoru ili autorici. Sonda ovdje zapravo ponavlja nešto što jest karakteristično za rabljene knjige, osobito one iz knjižničnih fondova koje prolaze kroz mnogo ruku, a neke od tih ruku tijekom čitanja ostavljaju anonimne bilješke – podcrtevane rečenice, misli označene kao važne i zanimljive, upitnike nad nejasnim odlomcima itd. Nisu svi čitatelji isti, neki među njima se zgražaju nad intervencijama u knjigama, štoviše smatraju ih barbarstvom, no većina će se ipak složiti da je svako uzimanje knjige u ruku u isto vrijeme i intiman i društveni čin, a njeno predavanje drugome diskretan čin dijeljenja te intimnosti i društvenosti koji zavređuje biti prepoznat kao dio kulture čitanja. Konvencionalne književne nagrade obično afirmiraju ili kritički ili tržišni status knjiga, dok BOOKtigina nagrada afirmira sam čin čitanja, nevidljive mreže među čitateljima, pa i važnost javnih knjižnica koje takve mreže stvaraju.





Video sadržaj



Velo zanimljiva
knjiga - čestitano!

Jurek

Tih dana sam se okrenuo na ljude
I ugledao mračne staze pjeska, ne mogu ni sada vjerovati.

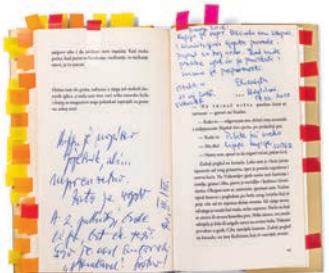
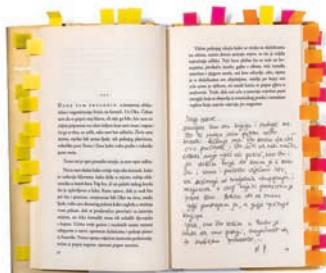
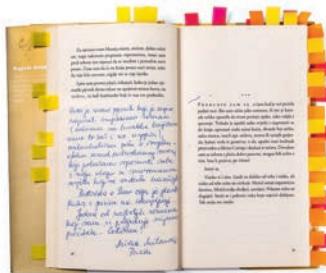
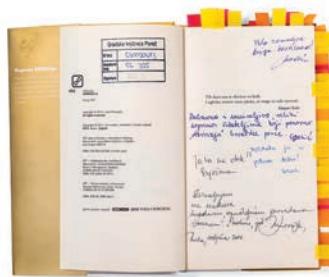
Stjepan Gulin

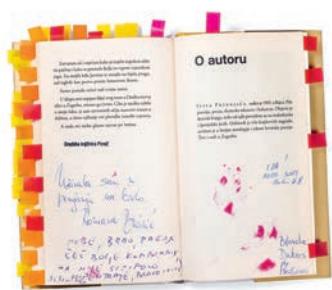
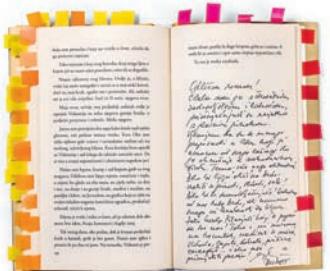
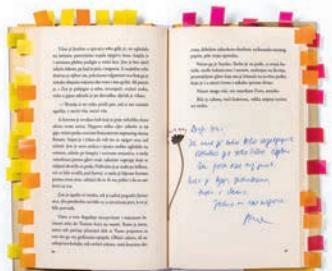
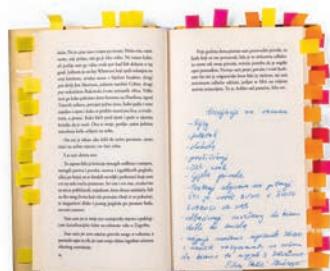
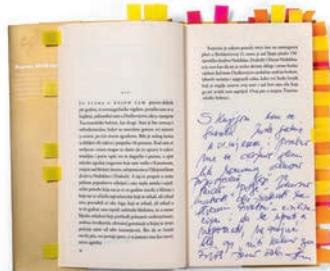
Zabavno i zanimljivo, veliki
doprinos čitateljima koji ponovo
"otkriveju" hrvatske pisce. Gute!

Tako ne otak! ^{pročitala ju u}
^{jednom danu!}
Sugrađane ^{waves}

Saluafijem
na nadare
logotinu, opštificem prosvetom
Vrećem! Molim, još! ^{Milica,}
Tuzla, veljača 2016.

Nagrada rabljenog festivala knjiga BOOKiga za najčitanijeg autora
u gradskim knjižnicama Istarske županije, autoru vraća njegovu vlastitu
knjigu. No, nakon propovijanja po tim istim knjižnicama, upotpunjenu
komentarima i porukama onima radi kojih i stvara – njegovih čitatelja.







FILM POD ZVIJEZDAMA
FILM UNDER THE STARS
14.-28.7.2012.

www.pulafilmfestival.hr



partner festivala



• • T Hrvatski •
Telekom



Prvi Sondin plakat za Pulski filmski festival, za koji su osmisili i cijelokupni vizualni identitet, kao podlogu koristi realnu konstelaciju zvijezda za koju su sateliti pokazivali da će se dogoditi na sam dan otvorenja.

Od 2012. do 2017. godine Sonda kontinuirano radi i na vizuelnom identitetu Pulskog filmskog festivala, najveće i najvažnije internacionalne filmske smotre u Hrvatskoj, po broju posjetitelja, medijskoj vidljivosti, spektaklu i gotovo svemu drugom, neusporedive sa šarmantnim i srčanim, ali ipak malim porečkim sajmom rabljenih knjiga. Sonda ne pravi veliku distinkciju u pristupu ovim dvjema manifestacijama, obje tretira s jednakom predanošću, ali osjeća njihove bitne razlike. U vizuelnom komuniciranju sajma rabljenih knjiga logično je da prevladava ekonomičan pristup, gerilske i subverzivne strategije u osvajanju javnog oglasnog prostora, kao i poruke koje stimuliraju promatrača na razmišljanje, na "čitanje" ideja koje stoje iza te konkretnе manifestacije. U slučaju Pule, čija je publika masovnija i samim tim više heterogena, čiji je karakter tradicionalan, institucionalan i festivalski, Sonda bira jednostavniji način komunikacije i univerzalniji jezik. Motiv odabran u prvoj godini suradnje 2012. – zvjezdano nebo nad Pulom – konzistentno će biti prisutan i u narednih pet izdanja festivala, ali u svakom će preuzimati različita sekundarna značenja. U prvom izdanju vizual zvjezdanog neba komunicira ono što je izrečeno i u sloganu festivala – *Film pod zvjezdama* – jer je festival prepoznatljiv upravo po tome da se održava u antičkom pulskom amfiteatru, pod otvorenim nebom uokvirenim elipsoidom Arene. Promotivna kampanja, međutim, uključuje i određena prostorno i vremenski specifična značenja – riječ je o egzaktnom prikazu realne konstelacije zvijezda kakve će se vidjeti nad Pulom u večeri svečanog otvaranja festivala. Noćno nebo nad Pulom je u toj svojoj specifičnoj konstelaciji jedno moguće središte kozmosa, dakle ne samo jedinstvena ambijentalna kulisa za gledanje filmova, nego autentičan dokument jednog trenutka u vremenu i prozor prema beskonačnom broju svjetova nad nama.

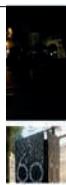
Za sljedeće, jubilarno šezdeseto izdanje Pulskog filmskog festivala (2013.), Sonda osmišljava drugi koncept, ali i dalje zadržava jasne vizuelne reference na zvjezdano nebo, sazvježđa, treperava noćna svjetla.

Sam koncept je ambiciozniji od prethodnoga – kako je Festival slavio 60. obljetnicu osnivanja, nekoliko mjeseci prije



Video sadržaj





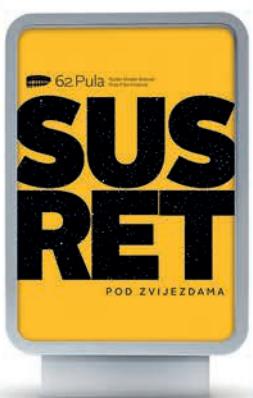
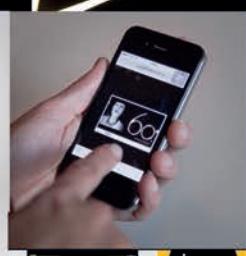
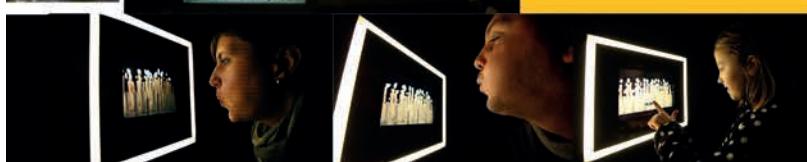
62.Pula

Pulski filmski festival
Pula Film Festival

62 Pula



FILM POD ZVIJEZDAMA
www.pulafilmfestival.hr



pula film festival

partner festivals

T
FILMORE FILMOTEL



otvorenja konstruirana je i poslana na turneju na 15 lokacija u 5 gradova u Hrvatskoj mala interaktivna "kabina", koja je u isto vrijeme oglašavala Festival i omogućavala prolaznicima da zavire u njenu unutrašnjost, gdje se nalazila virtualna rodendanska torta sa svjećicama, te se tako simbolično pri-druže rodendanskom slavlju. Sastavni dio tog interaktivnog sučelja bio je senzor koji je na "puhanje virtualnih svjećica" aktivirao kameru koja je zabilježila lica čestitara – slavljenika. Mnoštvo fotografski zabilježenih lica zatim je upotrijebljeno u svim sredstvima i formatima oglašavanja ususret festivalu na način da na glavnom vizuelu formiraju svojevrsnu "galaksiju" Pulskog filmskog festivala u obliku brojke 60. Ideja koju Sonda ovde komunicira jest da festival ne čine samo autori, filmske ekipe, filmske zvijezde, nego i publika, ljubitelji filma. Sama činjenica da su oni ti koji u Sondinoj instalaciji pušu svjećice zapravo govori o tome da je Pula "njihov festival", oni su ti koji slave.

Sljedeće godine, za 61. izdanje (2014.), potpuno izokreću kurs koji su uspostavili dvije godine ranije – na mjestu zvjezdanih neba nad Pulom, svjetlosne točke na plakatima i billboardima, oglasima itd., su sada svjetla same Pule gledane s neba. Zapravo je riječ o vrlo organskom, logičnom slijedu razmišljanja, jer je obrat uveden u prethodnom izdanju (s filmskih zvijezda prema običnim ljudima kao protagonistima, s posjetitelja kao čestitara prema publici kao slavljenicima) ovde ponovno primijenjen na Sondino izvorno rješenje iz 2012. Umjesto vizure neba, sada vizura grada koji se u njemu zrcali i čija svjetla ukazuju na njegovu vitalnost, na život u njemu koji se ne može svesti samo na jednu, makar i centralnu domaću filmsku manifestaciju. Možda i najbolji Sondin vizualni identitet Pulskog filmskog festivala, međutim, nastaje 2017. godine. Dizajn za 64. PFF je ponovno vizualno atraktivan, ali i autoreferencijalan, u smislu da uspostavlja zanimljive i međusobno isprepletene analogije između filmskog platna i plakata (i *citylights*, *billboarda* itd.), strukture filmske i plakatne "slike" i, opet, one iste slike zvjezdanih neba koju smo vidjeli 2012. godine kada su prvi put dizajnirali za





FILM POD ZVIJEZDAMA

FILM UNDER THE STARS

12.-26.7.2014

www.pulafilmfestival.hr





64.Pula

Pulski filmski festival

Pula Film Festival



64.Pula

Pulski filmski festival

Pula Film Festival

NAPETOST

X243

Ovo površinu potrebno je uvecati 2x23 puta kako bi se pogmila cijelovita slika te dostigla veličina i snaga filmskog ekranu u pulskoj Areni - najvećem kinu pod zvjezdama u Hrvatskoj.

15. – 22. 7. 2017.

FILM UNDER THE STARS
www.pulafilmfestival.hr



64.Pula

Pulski filmski festival

Pula Film Festival



64.Pula

Pulski filmski festival

Pula Film Festival

LJUBAV

X243

Ovo površinu potrebno je uvecati 2x23 puta kako bi se pogmila cijelovita slika te dostigla veličina i snaga filmskog ekranu u pulskoj Areni - najvećem kinu pod zvjezdama u Hrvatskoj.

15. – 22. 7. 2017.

FILM UNDER THE STARS
www.pulafilmfestival.hr



STRAST

X243

Ovo površinu potrebno je uvecati 2x23 puta kako bi se pogmila cijelovita slika te dostigla veličina i snaga filmskog ekranu u pulskoj Areni - najvećem kinu pod zvjezdama u Hrvatskoj.

15. – 22. 7. 2017.

FILM UNDER THE STARS
www.pulafilmfestival.hr



64.Pula

Pulski filmski festival

Pula Film Festival

SMIJEH

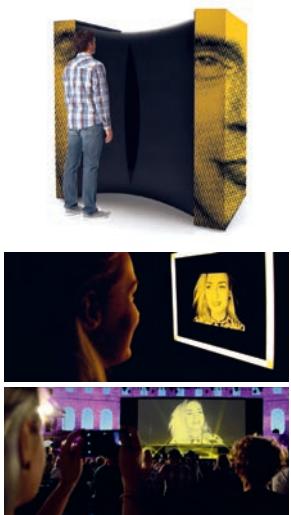
X243

Ovo površinu potrebno je uvecati 2x23 puta kako bi se pogmila cijelovita slika te dostigla veličina i snaga filmskog ekranu u pulskoj Areni - najvećem kinu pod zvjezdama u Hrvatskoj.

15. – 22. 7. 2017.

FILM UNDER THE STARS
www.pulafilmfestival.hr





Festival pripada publici, poručuje Sondina kampanja za 64. Pulski filmski festival i publici poklanja ekran u amfiteatru. U gledalište je postavljena kutija s aplikacijom putem koje posjetitelji snimaju kratke videouratke, koji se zatim prikazuju na samom festivalskom ekrantu. Također se objavljuju i na internetskoj stranici te dijele društvenim mrežama.



Promotivni materijali dočaravaju veličinu filmskih projekcija u pulskoj Areni: svaka oglašna površina, od billboarda preko autobusa, pa sve do publikacije, reproducira fragment slike čija se cjelina može vidjeti samo u realnom mjerilu filmskog platna.

ovo manifestaciju. Naime, kako bi dočarala impozantnu veličinu filmskih projekcija u pulskoj Areni, Sonda se ovog puta igra s mjerilima, na način da svaka oglašna površina ili tiskani artefakt (od billboarda do publikacije i letka) reproducira uviјek fragment slike čija se cjelina može vidjeti samo u realnom mjerilu filmskog platna. Tako na plakatima još uviјek vidimo detalj nečijeg lica, dok je na programskoj knjižici (koja je 2700 dio cjeline) vidljiv samo detalj sad već potpuno apstraktnog grafičkog rastera sačinjenog od mnoštva žuto-narančastih točaka (zvijezda) na crnoj pozadini. U Sondinom radu za ovaj festival važna je upravo činjenica da su uspjeli tijekom šest godina zadržati jasan kontinuitet i jasne reference na onu početnu sliku, a da su je pritom svake godine nastanjivali sasvim novim konceptom, novim značenjem, novim razmišljanjem. Sonda polazi od jednostavnog koncepta i onda unutar njega varira mjerilo, rakurs i način čitanja – sazvježđa se zrcale u svjetlu grada, svjetla grada u licima njegovih stanovnika, nepregledna nebeska tijela u rasteru tiska, format neba u formatu filmskog platna, filmsko platno u formatu billboarda, citylighta i knjige. U širem kontekstu vizualnih identiteta za kulturne manifestacije – koje se danas prečesto iz potrebe za redizajnom suočavaju s diskontinuitetom, ili se, još gore, gube u usiljenom recikliraju potrošenih ideja – to je strahovito puno. To zahtijeva strpljenje, predanost, pažnju i otvorenost, redom kvalitete koje autora nagradjuju onim osjećajem da rad u cijelom svom vremenskom rasponu, sa svakom sljedećom riječu, funkcionira kao savršena rečenica. U tom smislu, šteta je da nije realiziran i prijedlog identiteta za izdanie PFF-a u 2018. godini, koji je u priču unošio potpuno novu dimenziju narativne fikcije. Ideja je bila da se cijela kampanja bazira na kombinaciji fake newsa i žanra lažnih dokumentaraca (*mockumentary*), s apsurdnom premijom o tome kako je u novim arheološkim iskapanjima otkriveno da je upravo na tom mjestu korišten prvi, valjda nekakav antički, filmski projektor. Cijela ideja podsjeća malo na lažni dokumentarac *Zaboravljeni srebro* Petera Jacksona (1995.) čija se radnja vrti oko izmišljenog novozelandskog inovatora i filmskog umjetnika koji je navodno davno prije svih izmislio (između ostalog), krupni plan, zvučni film i film u boji.



Još jedna važna karakteristika Sondinog dizajnerskog dje-lovanja je to da s lakoćom koriste sva sredstva, sve strategije, sve medije koji su im na raspolaganju, dakako ovi-sno o tome koji pristup najbolje odgovara koncepciji koju su osmisili. Primjerice, kad 2014. rade akciju Kazalište za kasnije za Istarsko narodno kazalište u Puli, s ciljem pro-moviranja *online* kupovine ulaznica za kazališne pred-stave, Sonda prepoznaće da sadržaj takve kampanje ne može biti promoviranje hladne (financijske) interakcije s računalom, klikanje po tipkovnici i ekranu, nego stimulira-nje interakcije među ljudima, paralelno u virtualnoj sferi i u javnom prostoru, preko svih platformi. Građani su poz-vani da putem *online* aplikacije (od kuće ili na nekom od interaktivnih punktova) kupuju ulaznice za druge, članove svoje obitelji, prijatelje i poznanike, te da im pritom ostave personalizirane poruke kojima ih pozivaju u kazalištu. Dio tih poruka (npr. "Vesna, čeka te karta u kazalištu. Teuta") s fotografijama pozivatelja zatim je reproduciran u oglašnoj kampanji širom Istarske županije. Cijela kampanja oslan-ja se na lijepo geste darivanja, prijateljstva, dijeljenja, čija se intimnost objavljuje u javnom prostoru, ukazujući kako je čin odlaska u kazalište i dalje društveni čin te da je sam odlazak na kazališne predstave i dalje jedan od rituala koji čine urbani život.

U odnosu na ovaj, ali i sve prethodno spomenute primjere, vi-zualni identiteti i plakati za Festival ljubavi i erotike Casanova u Vrsaru su puno klasičniji u ideji i izvedbi.

Svi redom oslanjaju se isključivo na ilustracije, po jednoj za svaku godinu, svaki put dovoljno snažnoj, sugestivnoj i du-hovitoj da s lakoćom nosi sve što je ovoj manifestaciji potreb-no da prpošno i jasno (s obzirom na temu festivala) obznani svoje prisustvo u javnom prostoru, ali da pritom ne zapadne u vulgarnost. Serija Sondinih plakata za Casanova Fest nosi onu vrstu provokativne dvosmislenosti i aluzivnosti (*double*



Sondina promocija online servisa za kupovinu karata u Istarskom narodnom kazalištu spojila je tipkovnicu i internet s toploim kampanjom klasičnim komuni-kacijskim kandilima. Podsetjivši ujedno na činjenicu kako je kazalište mjesto na koje itekako još uvijek valja računati pri planiranju slobodnog vremena i društvenih aktivnosti.



Video sadržaj







VRSAR

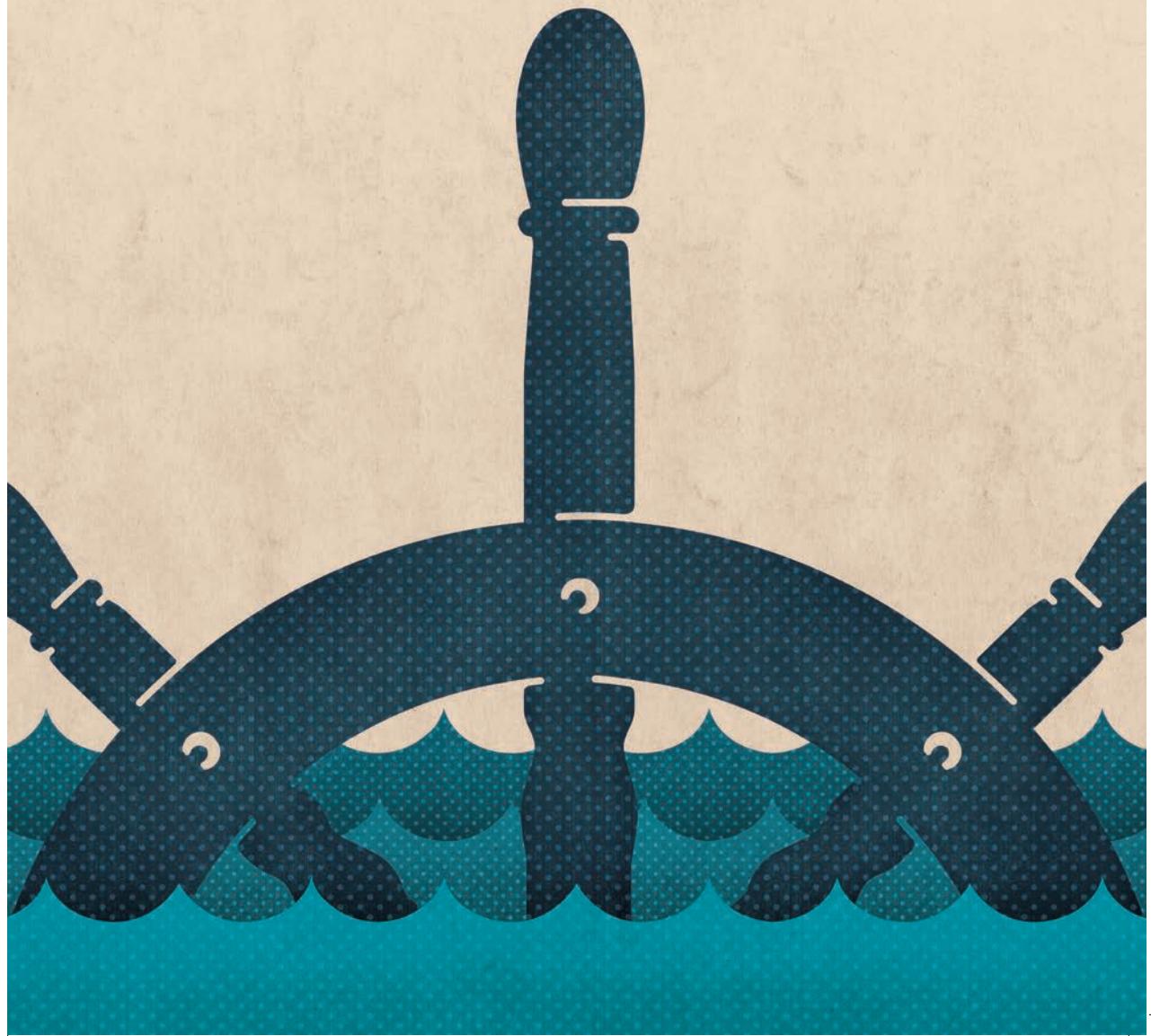
6. CASANOVA

FEST FESTIVAL LJUBAVI
I EROTIKE

INSPIRES

CASANOVAFEST LOVE AND EROTIC FESTIVAL

26.-28.06.2014.







(*entendre*) kakve zapravo češće vidimo na najboljim primjeraima kazališnog plakata. Na plakatu iz 2010. stilizirano su prikazani brežuljci Vrsara i Montrakera razdvojeni komadićem mora, ali cijeli prizor prilično nalikuje međunožju, stražnjici ili grudima. Plakat iz 2013. je još eksplicitniji (ovisno kako ga se čita) – ilustracija prikazuje jato riba koje sa zanimanjem proučava neku predimensioniranu školiku, a ta školika stilizirano, ali anatomski sasvim jasno predstavlja ni manje ni više nego ženski spolni organ. Na plakatu iz 2014. opet se igraju s "morskim" motivima, ovog puta kormilom koje izvire iz morske površine, kadriranim tako da jedna od njegovih ručki koja se vertikalno uzdiže po sredini formata gotovo nedvosmisleno podsjeća na penis u erekciji. Šarm plakata Casanova Festa proizlazi iz Sondine sposobnosti da nadigra dvije najveće nevolje s ovakvom vrstom promotivnog materijala – s jedne strane klizanja u vulgarnost, a s druge u sladunjav erotski kič. U prvome uspijevaju tako što stalno ostavljaju mogućnost drugog načina čitanja ilustracije u kojem ono što vjerojatno "jest" možda i "nije", a u drugome tako što su u detaljima upravo anatomska drska eksplicitni.

Plakati za Casanovu vjerojatno i jesu uspješni zato što dje luju na prvu, efektni su na prvo gledanje, ali je jasno da su pritom pomno promišljeni, da je njihova ambivalentnost pažljivo projektirana. To je nešto što uspijeva autorima koji se ne zalijeću, koji imaju dovoljno strpljenja i pažnje da puste da određena ideja dozrije i da je čuvaju dok ne nađu za nju idealne forme i najkonciznije načine da ju komuniciraju. Pritom isti stupanj senzibilnosti, otvorenosti za ono što vide, očekuju i od promatrača/korisnika, pa mnogi njihovi radovi doista i djeluju kao mali edukativni kurs (radovi za *BOOKtigu* govore o mediju plakata i mediju knjige) ili rasvjetljavaju neku temu iz neočekivanog rakaursa (Pulski filmski festival).



Istra

nasavci u planu. No, konaciju će uduku domjerni Skupština i gradnju stambene, poslovne i mješovite namjene i to barske župunije.

Projekt "Terra Istriana" osmislijen je kao prenamjena industrijskog pogona cementare i pripadajućim eksploatacijskim poljem ka menoloma u turističku na-

Dok počinje s amfiteatrom i velikom kamenolomom prema srednjem dijelu, u planu kao energetiku zato što je, osim skupog postrojenja, potrebno izgraditi još

veliki bukovni turski zdravilje od ugfjena. Tvrde, jedno za pročišćavanje ot-

Petronijević je naveo da je predviđeno trajektno privre- ziste, zatim ribarsko s najviše 60 i komunalno s do 30 vezova. Definirana je i trasa lun- gomarea, koridora širine tri metra za pješake, bicikliste i turistički vlakic. Bit će to jav-

ski objekt (službeno kulturni centar, op. a.), za koju je ishodena lokacijska dozvola. Na-

pominjemo da su predložena rješenja izvan obuhvata planiranja te da ne bi ni smjela biti predmet ovog razmatranja.

Smatramo da se na ovaj način pokušava unaprijed na-

metnuti kao gotova stvar, veli- jer su tovor i pristupni put Franul, Izrađivač plana, te kao

plašteni put. Je da će se to vjerovatno obrisati, ali nema usta-

ta, a nameta se u isti predstavljanju.



...zdravstvenog ova-
...je Buljubasic od HEP-a na Luke primio
...zajedno s porezim, a "i" i za zdravstvenog ova-
...ca na njega potrošio v. Luke. Petak, 21. rujna 2012.
...e kazala i da se iz dokumenta ne može zaključiti je li Bu-
...ju ne može zaključiti je li Bu-
...a bio na dužem bolovanju...
...š nije skinuta
...i isput koji je prethodno
...odnosno buduće plan-
...nog naselja. Petronije
...kazao da je kanalizacija
...neni komunalnog po-
...ca bili komunalnog po-
...st neotpisani, još produžiti prema UPP-u ne
...može regulirati.







Rad na etiketi za vino Piquentum Brazda trajao je pune dvije godine. Prema boca izlazi iz podruma 2014. godine, omotana je u novinski papir regionalnog dnevnika *Glas Istre* koji je izasao na dan berbe: 21. 9. 2012. Sve to kako bi se simbolički prenijela ideja vinara koji ističe kako su za dobro prirodno vino ključni: vrijeme, prostor i iskrenost.

Njihov višegodišnji rad na ambalažama za buzetsku vinarsku tvrtku Piquentum na dobar način demonstrira i jedno i drugo. Nekad 2014. godine buteljirana je limitirana edicija vina *Piquentum Brazda* u 200 primjeraka, sa Sondinim etiketama koje prekrivaju gotovo cijelo tijelo boce. Zanimljivo je da su pripreme za tu ediciju počele pune dvije godine ranije, 21. rujna 2012. Istog tog dana kada je obrano grožđe od kojeg će vino biti proizvedeno, prikupljen je određeni broj primjeraka poznatih regionalnih novina *Glas Istre*, koji su čekali da vino dozrije te da se prije buteljiranja od njihovih listova, lijepljenjem na staklo, napravi ambalaža. Onaj tko dobije ili kupi butelju vina tako uz samo malo pažnje dobiva informaciju o protoku vremena od trenutka berbe do trenutka kada je butelja došla u njegove ruke, a ako će čitati s ambalaže, pronaći će neku priču, ili fragmente priče koja je bila aktualna na dan berbe. Iz stvarno dobrih koncepata same se radaju neke lijepе formalne i značenjske podudarnosti, tako nas ime Brazda navodi na to da stupci novinskog teksta s prazninama među njima zaista mogu nalikovati obrađenom polju, ili čak apstrahiranim redovima vinograda.

Treba reći kako priča koju je Sonda ovom prilikom ispričala, koristeći etiketu kao medij, nije samo simbolički važna, nije samo poetična posveta procesu proizvodnje kvalitetnih vina, nego zapravo baca svjetlo na informaciju koja se i inače navodi na svim vinskim etiketama, a malo tko na nju zaista obraća pažnju. Riječ je opet o godini berbe, koja informiranim konzumentom može govoriti jako puno i o kvaliteti i karakteru vina sadržanog u boci, ali je kao informacija izgubila na težini zbog ubičajenog korištenja kemikalija u vinogradu i balansiranja okusa u podrumu. S *Piquentum Brazdom* dizajneri su otvorili ovu temu, a u narednim serijama etiketa za *Piquentum St. Vital* detaljnije je razrađuju. Iako između etiketa za *St. Vital* i *Brazde* nema gotovo nikakve vizualne sličnosti, koncept je u osnovi isti, samo produbljen i detaljnije proveden.



PIQUENTUM

Magazin

X/121

XI/178

XII/35

I/126

II/175

III/68

IV/69

V/85

VI/72

VII/143

VIII/177

IX/161



Etikete za posebno izdanje Piquentumova vina
Sv. Vital početak su dugoročnog projekta brendiranja Piquentum prirodnih vina. Krugovi prikazuju količinu oborina u pojedinom mjesecu i pričaju priču o ponašanju prirode u godini berbe.



Ako je kod *Brazde* fokus na datumu berbe, kod *St. Vitala* riječ je o čitavoj "biografiji" vina, od jeseni jedne godine do jeseni iduće. Konzultirajući informacije Državnog hidrometeorološkog zavoda, Sonda je za svako od godišta prikupila točne informacije o vremenskim uvjetima (količini padalina) u svakom od godišnjih ciklusa na teritoriju na kojem se nalaze vinogradi, a zatim je dobivene informacije prevela u svojevrsne "infografike" koje postaju glavni vizualni sadržaj samih etiketa. U zamislenom rasteru podijeljenom u dvanaest polja (po jedno polje za svaki mjesec) pojavljuju se manji i veći krugovi koji označavaju količinu padalina u svakom od 12 mjeseci dozrijevanja grožđa do trenutka same berbe. Vizualna informacija je krajnje apstraktna, bez ikakvih dodatnih podataka, a svaka kompozicija se može čitati kao zasebna priča koja nam u konačnici govori i o količini šećera, jačini alkohola, punini okusa itd. svakog od godišta. Postoje dvije verzije etiketa, od kojih su jedne izvedene slijepim tiskom tako da izgledaju kao da papir bubri od nakapane vode, dok su druge znatno jednostavnije, označene kao perforacije u etiketi, uz rukom upisane godine berbe.



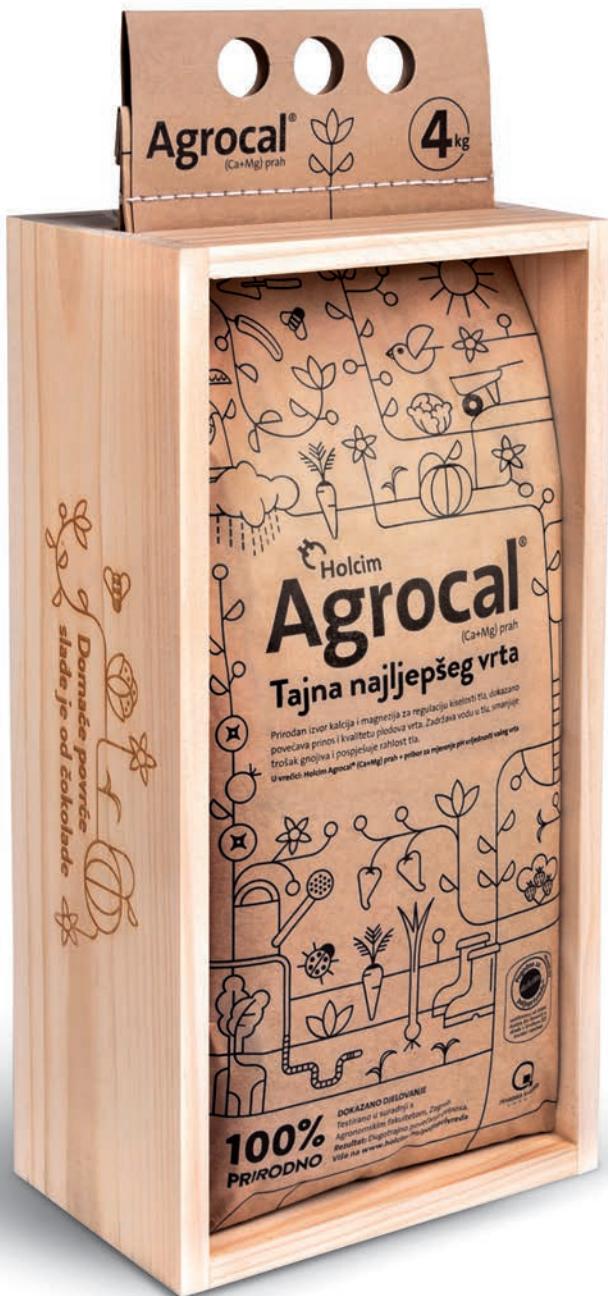
Video sadržaj







Kolekcija u kojoj Art direkciju vodi priroda. U suradnji s Hidrometeorološkim zavodom šest godina su prikupljeni podaci o vremenskim uvjetima u vinogradu i kroz prikaz oborina u pojedinim mjesecima (od berbe do berbe) prenošeni na etiketu. S ciljem stvaranja alata koji priča o prirodnosti vina kroz sam proizvod, odnosno njegovu ambalažu.





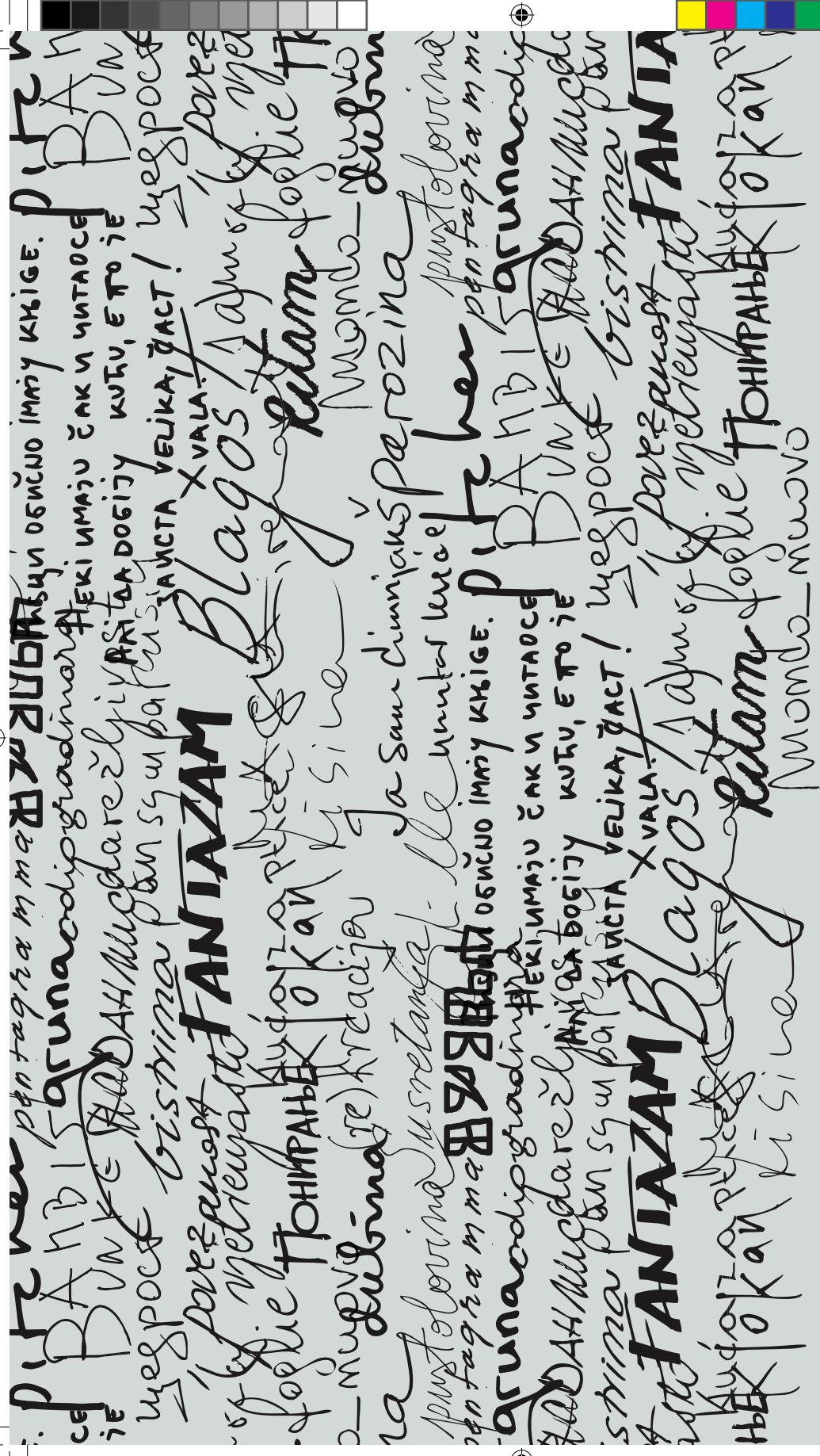
Što se tiče dizajna ambalaže, svakako vrijedi izdvojiti i pakiranje Holcimovog praha za kalcizaciju i povećanje plodnosti tla Agrocal (2016.). Posrijedi je manje pakiranje, od 4 kilograma, specifično namijenjeno ljudima koji se bave urbanim vrtlarstvom, koje je u zadnjih desetak godina steklo veliku popularnost i u Hrvatskoj. Osnovna estetika pakiranja vrlo jasno ukazuje na "poljoprivrednu" funkciju proizvoda, ono doista jasno podsjeća na proizvode slične vrste za ozbiljne poljoprivrednike, ali uz nekoliko bitnih nadogradnji osmišljenih da stimuliraju, ili barem ne obeshrabre, urbanog vrtlara amatera. Ambalaža ima dva sloja. Sam proizvod pakiran je u čvrstu vreću od recikliranog papira, ukrašenu decentnim vektorskim ilustracijama koje prikazuju vrt kao neku vrstu savršenog sistema u kojem svoje uloge igraju i vrtlar sa svojim alatkama, sunce, oblaci, zemlja, ptice i pčele te naravno same biljke. Vreća je pak smještena u drvenu kutiju, izvana laserski izrezbarenu različitim mudrim motivacijskim citatima (*Ruze imaju bolji miris od kupusa ali nisu za juhu*). Za nekog tko se počinje baviti urbanim vrtlarstvom ovo pakiranje funkcioniра kao neki osnovni tool kit, jer kutija može poslužiti za presaćivanje, čuvanje alata i slično. Istovremeno ovaj način pakiranja olakšava skladištenje i izlaganje proizvoda u trgovinama (kutije se lako slažu jedna na drugu), a funkcionalno i jednostavno je riješena i njena prenosivost od strane samog korisnika – ručica papirnate vreće provučena je kroz perforaciju koja kasnije služi za prenošenje drvene kutije.

Sonda zna odmjeriti kada kontekst i ideja nalažu složen stupanj razrade, a kada jednostavnu intervenciju, kada rješenje treba biti dominantno vizualno, a kada interaktivno ili performativno, kada treba projektirati sve, a kada je dovoljno da se na temelju jedne jednostavne upute ili scenarija cijeli sustav postavi sam od sebe.



Takav je npr. vizualni identitet Hiže od besid – "Kuće za pisce" (2012.) u Pazinu koja funkcioniра kao svojevrsna umjetnička rezidencija za pisce. Hiža od besid ugošćuje književnike koji u njoj imaju priliku raditi, stvarati, ali istovremeno preuzimaju i ulogu domaćina koji u kući dočekuje publiku, čitatelje, predstavnike medija itd. te tako funkcioniра i kao mjesto koje mu omogućava privatnost i mir, ali i, prema planu i potrebi, postaje prostor za javne programe. Sondin logotip za ovu malu instituciju temeljen je na ideji da svaka autorska osobnost koja boravi u kući unosi nešto drugo i individualno u njen identitet, kao kada u bilo kojoj drugoj kući neko vrijeme živi netko, pa taj odseli, a iza njega dode netko drugi itd., i pritom je svatko, makar u maloj mjeri, obilježi svojim prisustvom. Kako kuća mijenja vlasnika, tako se obično promijeni i ključ. Tako funkcioniра i logotip, gdje se osnova znaka u obliku ključa – "kljun" i prednji dio "oštice" koji sadrži ime ustanove – ne mijenja, ali između ta dva elementa je ostavljena praznina unutar koje autor koji boravi u kući sam upisuje neku riječ ili kratku sintagmu koja za njega najbolje sažima iskustvo boravka u Hiži od besid. Logotip se na taj način stalno mijenja, svaki nosi drugi osobni rukopis, drugu misao, neki su dulji, neki kraći, neki su ekspresivni, drugi su kolebljivi, treći su nečitljivi, četvrti ležerni, sadržajno mogu biti zagonetni, hermetični, smiješni i apsurdni.

Vrlo zanimljivo poglavje u Sondinom dosadašnjem radu čine knjige, što i ne čudi s obzirom na njihovu sklonost narativnom, literarnom, misaonom, konceptualnom. Jednu od njih zajedno smo radili, ja kao urednik, Sonda kao oblikovatelj, a riječ je o Pregledu hrvatskog dizajna 1112, prvom od četiri takva izdanja koja sam uredišao. U Pregledima, koji se izdaju kao popratne publikacije uz bijenalne Izložbe hrvatskog dizajna Hrvatskog dizajnerskog društva, dosta je elemenata unaprijed zadano, počevši od izduljenog vertikalnog formata (koji odgovara reprodukcijama s obično vrlo velikom količinom tekstualnih informacija) pa do činjenice da svi u njemu prikazani dizajnerski radovi moraju biti predstavljeni na jednak način. Za razliku od većine dotadašnjih rješenja (Preglede uvijek dizajniraju drugi





HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI



HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI



HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI



HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI



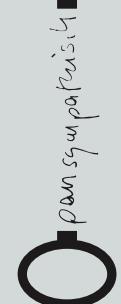
HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI



HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI



HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI



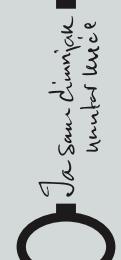
HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI



HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI



HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI

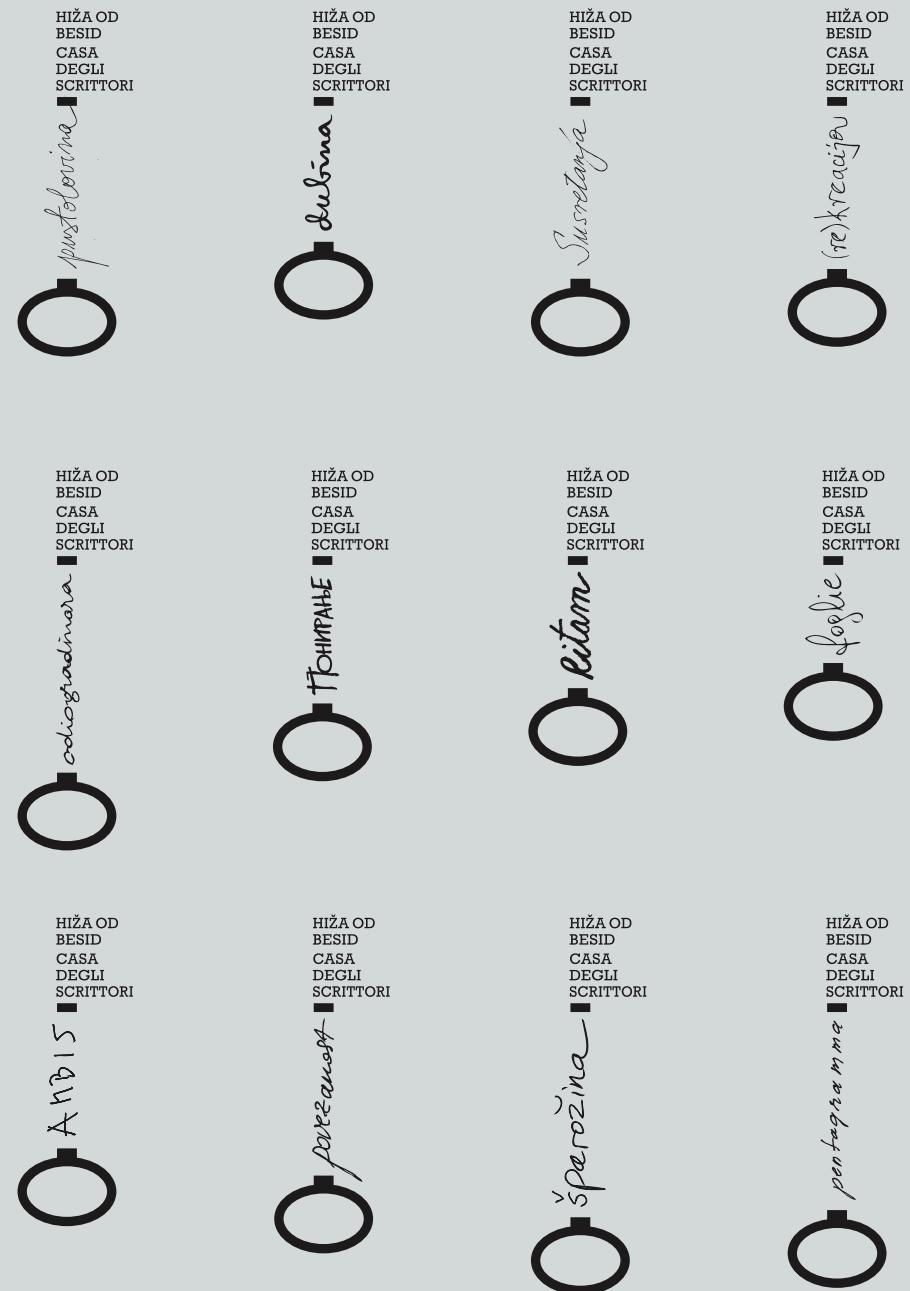


HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI



HIŽA OD
BESID
CASA
DEGLI
SCRITTORI

Prašam očeňu jinou knížku.
Hledám něco českého
Ani ak dojdý k němu, eťože
zaveta vejkal' čacht!

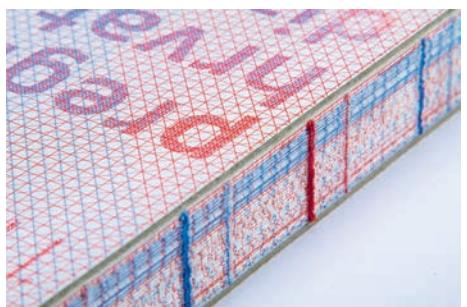
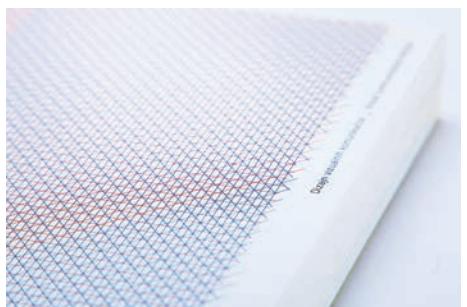


"Autori" logotipa (redom, s lijeva na desno)

Milena Benini, književnica i prevoditeljica (HR) • **Mirjana Đurđević**, doktorka tehničkih nauka i književnica (RS) • **Jonis Hartmann**, književnik i pjesnik (DE) • **Igor Isakovski**, književnik, pjesnik, prevoditelj (MK) • **Dorta Jagić**, književnica i pjesnikinja (HR) • **Miroslav Kirin**, književnik i pjesnik (HR) • **Bojan Krivokapić**, književnik (RS) • **Sladan Lipovac**, književnik i pjesnik (HR) • **Sanja Lovrenčić**, književnica i prevoditeljica (HR) • **Rusanka Ljapova**, prevoditeljica (BG) • **Rusanka Ljapova**, prevoditeljica (BG), (na Bugarskom jeziku) • **Zoltan Medve**, prevoditelj (HU) • **Kemal Mujičić Artnam**, pjesnik (HR/BiH) • **Oto Oltvanji**, književnik (RS) • **Marko Pogačar**, književnik, pjesnik i kritičar (HR) • **Corrado Premuda**, književnik, dramaturg i novinar (IT) • **Olja Savićević Ivančević**, književnica i pjesnikinja (HR) • **Nataša Skazlić**, književnica i pjesnikinja (HR) • **Goran Skrobonja**, pisac, prevoditelj, scenarist i pravnik (RS) • **Slavoljub Stanković**, književnik i autor reklamnih tekstova (RS) • **Srdan Srdić**, književnik i urednik (RS) • **Tomica Šćavina**, psihologinja i kolumnistica (HR) • **Dinko Telećan**, književnik, pjesnik i prevoditelj (HR) • **Laszlo Vegel**, književnik, pjesnik i kritičar (HU)



Kao dobitnik Velike nagrade HDD-a (0910), Studio Sonda ima priliku i čast dizajnirati Pregled hrvatskog dizajna naredne izložbe (1112). Kako je i hrvatski dizajn u institucionalnom i proizvodnom kontekstu još u fazi svojevrsnog formiranja, takvu priču vizualnim izričajem i produkcijom priča i ova knjiga.





autori), Sonda publikaciju iz 2012. nije diferencirala u odnisu na ostale estetikom, grafičkim izričajem, nego poigravajući se sa samom anatomijom knjige. Naime, koncept (knjige, i cijelog vizualnog identiteta izložbe) oslanjao se na njihovo tumačenje kako je i ono što zovemo "hrvatskim dizajnom", a još više njegovo okruženje, zalede, neki njegov institucionalni, industrijski, proizvodni kontekst, još uvijek u fazi formiranja. Grafički je to predočeno crveno-plavim rasterom (koji s bijelom pozadinom signalizira nacionalni karakter izložbe), čijim se zgušnjavanjem na naslovni i u otvaranjima poglavlja oblikuje tekst. Ta ista mreža doslovce je "prošivena" kroz cijelu knjigu, čiji je knjižni blok šivan crvenim i plavim koncem, a kako bi se podcrtala ideja nedovršenosti, *work-in-progressa*, hrbat knjige namjerno su ostavili otvorenim. Razlog zašto mi je upravo ona jedno od najdražih izdanja koje sam držao u rukama je taj što se ona – na stranu sad cijeli koncept i primamljiva grafika – u rukama čitatelja lijepo otvara te unatoč svojoj voluminoznosti djeluje lagano, prozračno i pristupačno.

Oblikujući zbirku poezije *Nedjeljom zatvoreno* Drage Orlića (2015.), Sonda pak razmišlja o tržišnom statusu poezije pa ju pakira poput rinfuzne robe, u tanki papirnatni ovitak koji se zatvara etiketom na kojoj su istaknuti naslov i ime autora, uz točnu masu, cijenu i barkod, kao da je riječ o, na primjer, salami iz bilo koje lokalne trgovine. To je, uostalom i igra sa samim naslovom knjige (*Nedjeljom zatvoreno*), koji je na ovitku zapravo interpretiran na još jedan, manje očigledan način. Naime, "otvoren dućan" ili "butiga" u Istri, Dalmaciji i na nekim drugim mjestima može znatići i "otvoren šilic", što objašnjava fotografiju na naslovni i omotu, ali i daje kratko predstavljanje Orlićeva književnog opusa, karakteristično nabijenog erotikom i satirom.

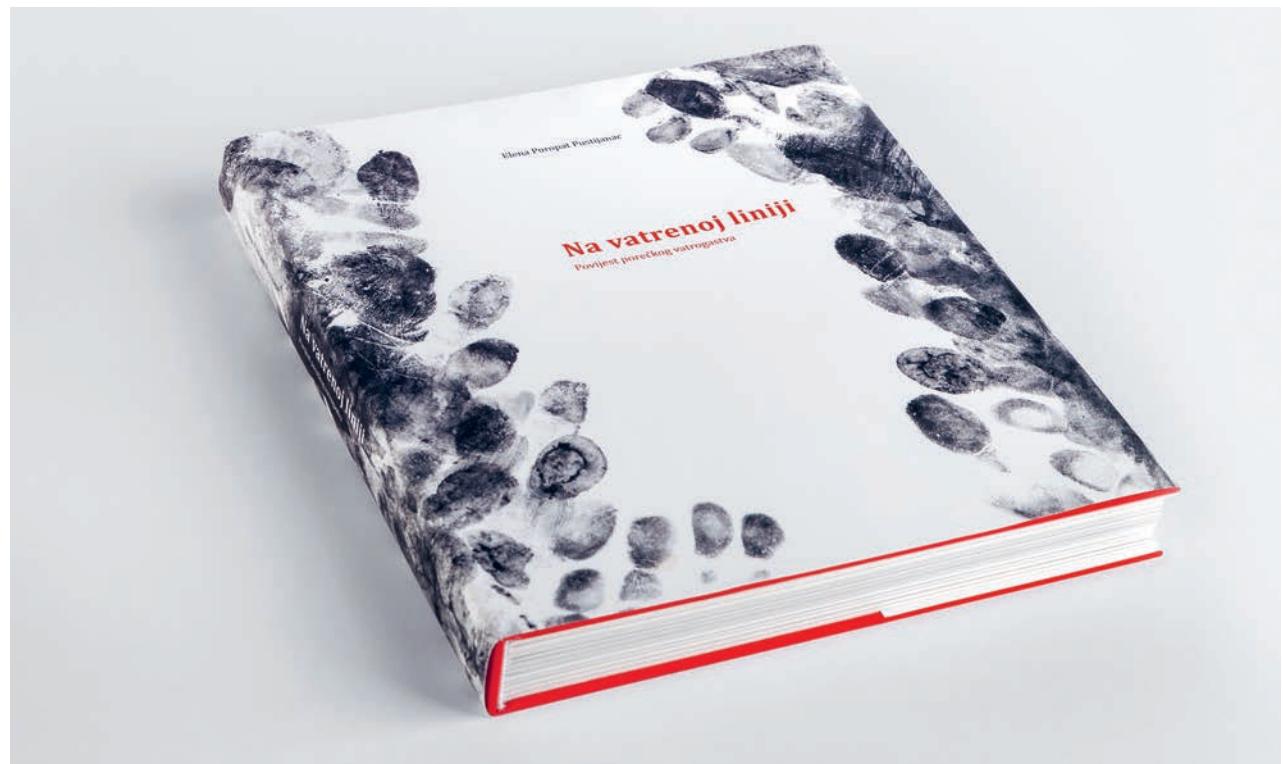


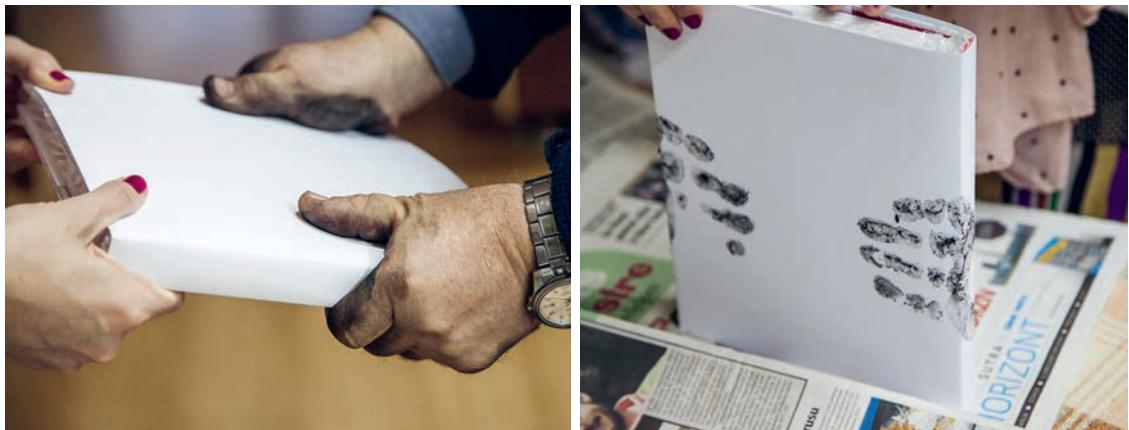
LETIMIČNA PROMJENA

Srećem poznate ljude,
oni me se ne sjećaju.
Što im ja mogu
nisam se izmijenio
(samo sam promijenio
Podno Kašćerge - Zam









I ovitak monografije *Na vatrenoj liniji: povijest porečkog vatrogastva*, koncipiran je kao svojevrsni "portret" onih o kojima je ta knjiga pisana – crne mrlje na njemu zapravo su otisci ruku svih članova Javne vatrogasne postrojbe Centra za zaštitu od požara Poreč koji su tamo radili u vrijeme njenog tiskanja. Naslovica nas odmah suočava s činjenicom da ti ljudi rade težak, opasan i prljav posao, ali istovremeno apostrofira njihovu ljudskost, dokumentira otiske prstiju stvarnih ljudi koji su možda već u sljedećem trenutku nekog spašavali ili izlagali svoj život pogibelji.

U drugim slučajevima najzanimljivije stvari događaju se ne na naslovniči nego u unutrašnjosti knjižnog bloka, kao na primjer u dizajnu kataloga međunarodne izložbe *Metaphoria II* održane u Ateni 2014. godine (katalog je otisnut dvije godine kasnije, 2016.). Sama izložba tematizirala je odnos vizualne umjetnosti i poezije (i sadržavala je djela značajnih umjetnika, među njima i tekstualne/tipografske radove Lawrencea Wienera), što je i Sondi vjerojatno otvorilo prostor da se slobodnije poigra s oblikovanjem knjige i načinima njenog čitanja. Knjiga je tako puna neobičnih otvaranja, varijacija u vrsti papira, izmjena dominantno fotografских spreadova i onih naglašeno tipografski riješenih, a i sam način prezentacije materijala je dinamičan i drukčiji od očekivanog, jer je ideja bila da nas dizajn provede kroz cijeli proces nastanka izložbe, uključujući njen putovanje, definiranje postava, postavljanje i demontažu.









Sonda uvijek reagira na kontekst, što uključuje i temu, ali i finansijske parametre, što se najbolje vidi usporedimo li ovo izdanje s npr. katalogom izložbe *Na papiru* (kustosica: Branka Benčić) rađenom za MMC Luka 2009. Izložba je okupljala djela umjetnika različitih generacija i vrlo različitih pristupa – od geometrijske apstrakcije do konceptualne umjetnosti, od crtačkih fantazija do vizualnih istraživanja – a jedino zajedničko svima njima je materijal, odnosno činjenica da su realizirani na papiru. Sondina dizajnerska interpretacija teme bila je krajnje direktna: "katalog" je otisnut na jednom većem listu papira, a svaki primjerak je potom zgužvan te je tako i distribuiran. Ova dizajnerska odluka nosi zapravo dva različita značenja. S jedne strane ona je odgovor na tezu, iskazanu u kustoskoj koncepciji, da se djela na papiru obično smatraju manje vrijednima, efemernima, odnosno da predstavljaju tek predradnju za nešto veće i važnije. S druge strane, posjetiteljima je zapravo dano u ruke izdanje koje od njih odmah traži da osjete "medij", da dožive materijalnost, teksturu, šum papira na kojem su, uostalom, nastala izložena djela. Kustosici se dizajn na kraju toliko svidio da je Sonda zapravo navedena kao ravnopravan izlagač – katalog izložbe ujedno je i sam bio djelo.



U području oblikovanja knjiga svakako je važno izdvojiti i dva izdanja koja u pristupu gotovo da predstavljaju dijametalno suprotne koncepte. S jedne strane tu je monografija pulskog slikara Bojana Šumonje (2007.), dizajnirana s intencijom da bude raskošna, da se knjižni blok rastvara pred čitateljem na neočekivane načine te da ga, korištenjem različitih vrsta papiра za različite vrste sadržaja, podsjeća na materijalnost knjige kao predmeta. Pritom te iste karakteristike omogućavaju čitatelju da se lakše snalazi u sadržaju same knjige. Dio listova u knjizi rastvara se na način klapni, što omogućava da se odabrane reprodukcije Šumonjinih slika istaknu jače od drugih i prikažu u formatu većem od samog knjižnog bloka. Reljefno riješene crne monokromne korice knjige nemaju teksta na naslovnici i ne prikazuju nijednu specifičnu umjetnikovu sliku, nego taktilnu teksturu slikarskog poteza. Ovo rješenje ima uporište u praksi samog slikara – Šumonja često koristi bitumen koji slikama daje dodatnu teksturu, ali i karakteristično "naftni" crni ton. Nasuprot toj knjizi, monografija *Vodič kroz vodu: vodoopskrba u povijesti Poreča*, dizajnirana čitavo desetljeće kasnije (2018.), upadljivo je bijela, lišena svih suvišnih grafičkih elemenata i ekstravagantnih tiskarskih intervencija. Prvi dojam o knjizi koja govori o vodi dojam je ekstremne, okamenjene suhoće. Čak su i naslov i ime autorice Elene Uljančić na koricama otisnuti u slijepom tisku,







VODIČ KROZ VODU

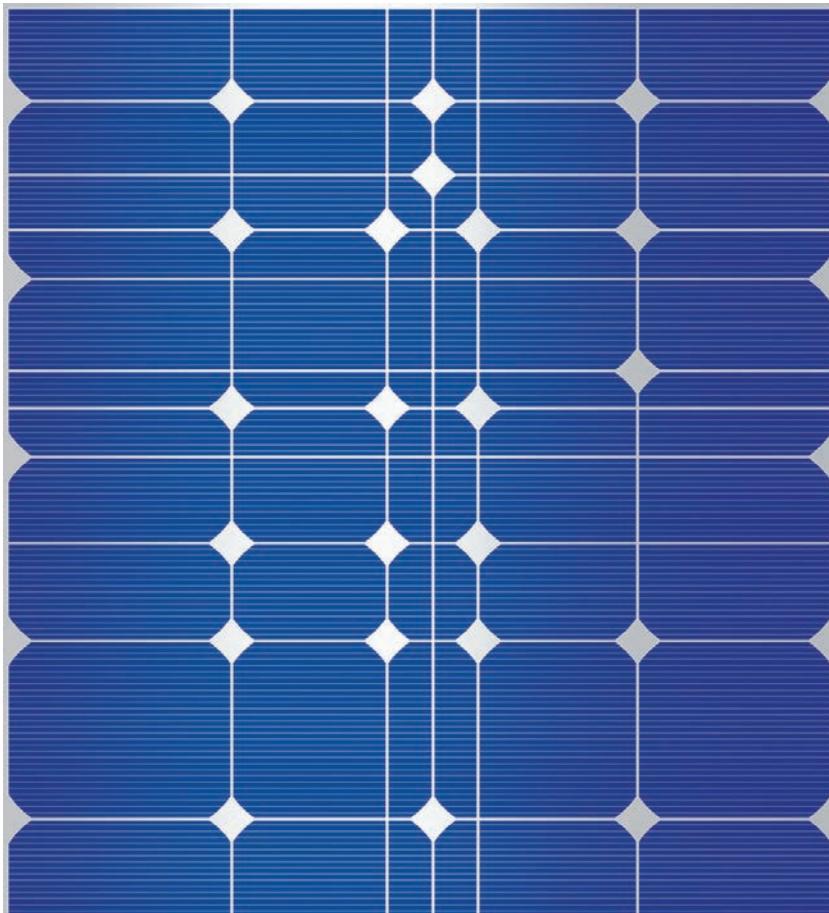
vodoopskriba
u povijesti Poreča

Elena Ullman & Velčić

ŠTEDI VODU



a svako slovo je poput nekog presahlog bazena. No to i jest poanta, ukazati na činjenicu da je voda neprocjenjiv resurs čija je dostupnost temelj života bilo kakve zajednice te da on danas, više nego ikad dosad, zahtijeva našu punu pažnju i odgovornost. Simbolično, iz tog bijelog knjižnog bloka "izvire" plava pokazna vrpca s otisnutom frazom "knjiga koja štedi vodu", a na jednoj od prvih stranica objašnjeno je kako su dizajneri za izradu knjige odabrali vrste papira i istražili tehnike tiska u kojima se troši značajno manja količina vode od uobičajene. To potkrepljuju brojkama: za tisak naklade ove knjige potrošeno je 7355 litara vode manje nego što bi se potrošilo na standardan način, a za usporedbu stoji i informacija kako jedna osoba za svoje osnovne potrebe dnevno troši 50 litara vode. Sondina gesta s uštem vode je dakako simbolična, štendnjom vode za jednu knjigu neće spasiti svijet, ali sama informacija s kojom nas suočavaju svojim dizajnom je snažna jer nas upozorava kako svaka stvar koju činimo nosi sa sobom posljedice kojih najčešće nismo ni svjesni.



THE LIGHT HOURS

HAROON MIRZA

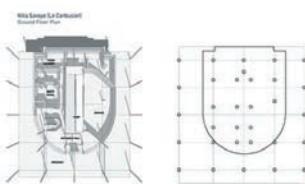
3 avril — 29 juin 2014
VILLA SAVOYE (Le Corbusier)

Produit par Lab'Art en partenariat avec le CMN
Commissaires Silvia Guerra | Laurent Frévet

87 Rue de Villersexel 28300 Poissy - France
(01) 30 01 39 45 01 55
www.villasavoie-mouvementsmatériau.fr
www.labart.com
www.haroonmirza.com



VISION GALLERY



Francuski Lab Bel i organizacija Centre des monuments nationaux odabrali su Sondin rad za vizualni identitet izložbe Haroona Mirze u legendarnom zdanju Le Corbusierove Vile Savoye. Kako su ključni motiv izložbe solarni paneli, u rješenju su vizualno preoblikovani na način da uobičajeno pravilan raspored čelija preuzima arhitektonski karakterističnu strukturu stupova unutar Le Corbusierove vile.

U ovom nizu nije loše spomenuti i plakat za izložbu *Light Hours* britanskog umjetnika Haroona Mirze u Vili Savoye u Poissiyu. Sonda ovdje s lakoćom u jednu grafičku cjelinu spaja tri najvažnije informacije vezane za tu izložbu. Naime, Mirza u slavnu modernističku kuću koju je projektirao Le Corbusier smješta nekoliko solarnih panela koji, reagirajući na promjene svjetla u kući tijekom dana, generiraju različite zvukove. Vizual koji su dizajneri kreirali za potrebe plakata zapravo jasno asocira na strukturu solarnih ploča (svjetlo, a i sama tehnologija koju umjetnik koristi), ali prilagođenu na način da raspored čelija točno odgovara tlocrtnom rasporedu stupova u Vili Savoye (arhitektura), a sve zajedno podsjeća na neku vrstu notnog zapisa, grafički prikaz glazbe (zvuk).

Gotovo sve dosad spomenuto pripada području kulture, i tu je Sonda svakako na terenu u kojem uspijeva ostvariti neke od svojih najmaštovitijih, najinventivnijih radova, tu se najbolje vidi koliko pažljivo promatraju i čitaju ono za što će dizajnirati, koliko suvereno vladaju svojim medijem i jasno artikuliraju svoje zamisli te koliko im je stalo do besprijeckorne estetske i tehničke realizacije. No Sonda zapravo cijelo vrijeme jednako radi





Iako u velikoj mjeri fokusirana na lokalni kontekst, Sonda radi i dizajn za brendove s čijim se proizvodima svakodnevno susreće daleko veći broj ljudi (npr. Radenska, Studena, Nara, Inka, Super Leveller nail sealant, Elan...).

i dizajn za respektabilne slovenske i hrvatske brendove s čijim se proizvodima svakodnevno susreće daleko veći broj ljudi. U 2019. godini Radenska je izbacila na tržište novu mineralnu vodu u limenoj ambalaži koju je oblikovala i čiji koncept potpisuje Sonda, a prošle godine redizajnirali su i ambalažu vode Studena. Najdulja, kontinuirana suradnja Sonde s nekom tvrtkom je ona s legendarnim slovenskim proizvođačem sportske opreme Elan, koji i danas investira u dizajn i tehnološke inovacije te je prisutan na svjetskom tržištu. Sonda je od 2006. do danas za Elan dizajnirala čitav niz kolekcija skija, pri čemu je u prvim godinama uglavnom bila riječ o grafičkim rješenjima, da bi se postupno razvila uspješna suradnja s odjelom istraživanja i razvoja u rješenjima koja osim estetske imaju i funkcionalnu ulogu.

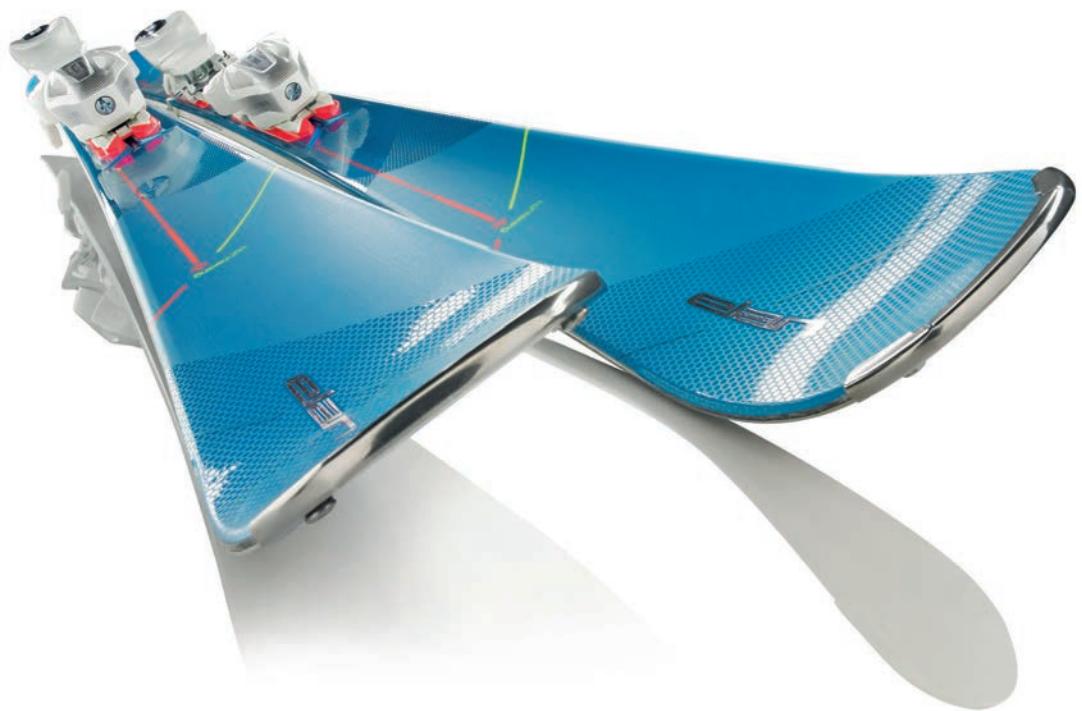
Osvrnetimo li se na sve opisano, a to je samo selektirani dio, primjetit ćete vjerojatno kako u Sondinom dizajnu nema autorskog "potpisa", nema traga rukopisu koji bi ih odao, ili kojim bi se sami namjerno odali ne bi li ostavili svoj pečat na svemu što rade. Nema ga jer je Sondin dizajn sav u konceptima, u dobrim idejama koje su jasno i razumljivo artikulirane i kao takve uvijek vrlo lako pronalaze svoju vizualnu formu, sebi prikladan medij, materijal, sredstvo komunikacije. Zato se i jednako dobro snalaze u vrlo različitim kontekstima, kao što i lako nalaze načina da budu drugaćiji i onda kada više puta iznova interpretiraju istu temu. I sve to radi relativno mali tim ljudi, daleko od velikih centara, danas smješten u unutrašnjosti Istre. Osmišljavan u osami, daleko od vreve velikih centara, za klijente u rasponu od lokalnih do internacionalnih, Sondin dizajn inspiriran je sposobnošću dizajniranih predmeta da kreiraju nova značenja i nove priče, a usmjeren je na interakciju, istraživanje, otvaranje nepoznatih rakursa na poznate stvari, na stvaranje novih veza između predmeta, ideja, pojedinaca i zajednica.





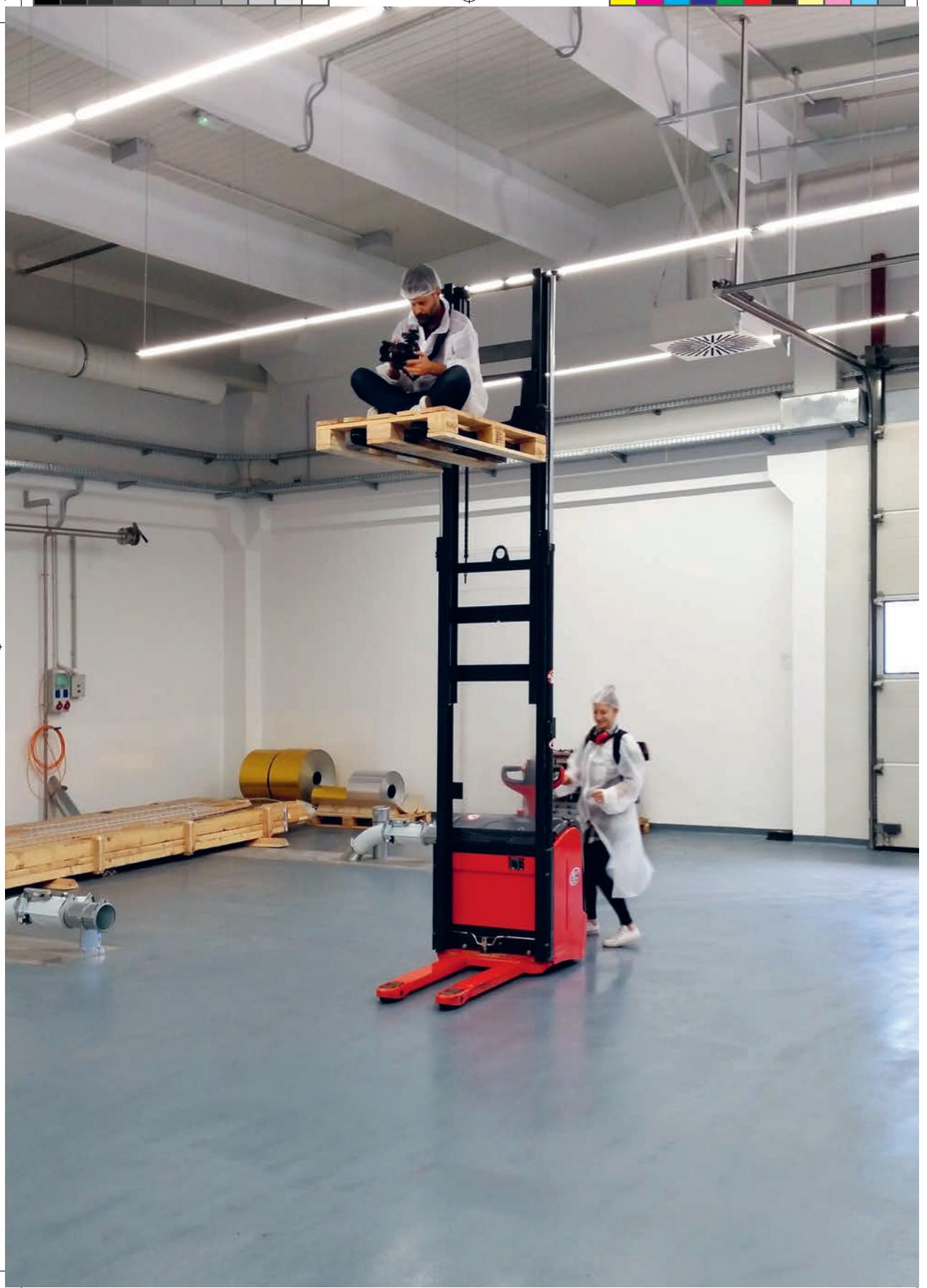
Preko desetljeće i pol rada za žensku kolekciju skija brenda Elan rezultiralo je ne samo dizajnom skija, već i osmišljavanjem koncepta najlakših skija na svijetu, te brojnim promotivnim kampanjama koje su Elanu priskrbile ozbiljan porast tržišnog udjela u segmentu ženskog skijanja, na globalnoj razini.













“Sve počinje od informacije”

Razgovor: Jelena Fiškuš i Sean Poropat,
suosnivači i kreativni direktori, Studio Sonda

Razgovarao: Marko Golub

Tko je sve danas Sonda? Koliko vas ima, tko što radi? A tko je Sonda bila na početku? Jeste li suštinski isti, ili ste se nepovratno promijenili u ovih deset-petnaest godina?

U samoj srži se nismo promijenili, još uvijek nas gone iste stvari, jednaka strast i ljubav, pa i ludost prema tome što radimo. Jako smo puno naučili, a opet, bez obzira na sve naučeno, nemamo osjećaj da nešto puno znamo. Naučili smo neke stvari za koje nikada nismo mislili da će morati biti u fokusu našeg interesa, kao na primjer vodenje tvrtke, financije, ljudski resursi, ulaganja, kamatne stope, grupni rad, individue, međuodnosi, prenošenje znanja itd. Voditi kreativni studio, koji evo već broji preko 15 ljudi, svakodnevna je borba da stvari posložimo čim bolje kako bi nam ostalo vremena i prostora za stvaranje. Kontekst je dakle puno širi od kreative i dizajna. U konačnici, mudriji i pametniji nego što smo bili na početku moramo biti već po logici stvari, ali važno je da iskustvo ne ubije neustrašivo dijete u nama.

Priča kaže kako sve počinje od časopisa, odnosno informatora koji ste uređivali, izdavali i grafički opremali od 2004. do 2007. Ali ipak me zanima što je bilo ranije, je li to bio neki period traženja? Koji je set okolnosti doveo do toga da samoinicirate časopis, i kako ste definirali ono po čemu je trebao biti drukčiji od drugih?





To je priča o odrastanju. Bilo nas je nekoliko, svi smo završili fakultete ili bili pri kraju s njima, u naponu snage i s gomilom pitanja o budućnosti. Svi smo dolazili iz kreativnog miljea, bavili smo se stvaranjem, pisali, slikali, dizajnirali, svirali u alternativnim bendovima, bili DJ-i, urednici školskih novina i radijskih emisija. Vrijeme u kojem smo odrastali bilo je vrijeme bujanja elektronske scene, *partyja*, umjetnika i glazbenika koji rade zanimljive stvari. Tada smo radili letke za najpopularniji klub na ovim našim prostorima, slovenski Gavioli, za izvođače kao što su Petar Dundov/Perfection, Alen Sforzina/Bitbull, Marak Graber/Valkana Beach, pa i videoklipove za MTV Adria. Raditi taj posao tada je značilo biti zvijezda, sva su nam vrata bila otvorena. Tih se godina nije spavalo, sve se odvijalo brzo i intenzivno, bio nam je to vrlo dinamičan i aktivran period života. Upoznali smo puno ljudi, bili na životnoj prekretnici, upijali sav taj sadržaj koji buja oko nas i pomisili kako bi ga bilo dobro objediniti, povezati sve te ljude i događanja čiji smo bili svjedoci i sve to nekako sažeti u jedno izdanje. Tako se dogodila *Sonda*, "besplatni informator za dubinsko istraživanje zabave" koji se distribuirao po *caffè* barovima, dućanima i važnim punktovima, prvo u Istri, zatim na području Kvarnera, a naposljetku čak i u Zagrebu. Treba imati na umu da tada još nije bilo interneta na onaj način kako ga danas poznajemo, još nije bio *mainstream*, nije bio nedjeljni dio svakodnevice. Glazba, bendovi i elektronička scena nisu bili jedini sadržaj koji smo pokrivali u informatoru. Predstavljali smo i umjetnike s ovog područja, ljudе koji pokreću nove stvari za koje smo smatrali da mora saznati šira javnost, ali i mnoga zanimljiva događanja koja su prozlazila iz tradicije – npr. Z harmonikom u Roč, Slatka Istra... Predstavljali smo sve što smo vidjeli kao najbolje od onog što se stvaralo oko nas – u rasponu od najinovativnijeg do inspiriranog tradicijom. Tekstovi su uvijek bili autorski. Ispočetka tu nije bilo puno sustavnog promišljanja pa ni analiza ekonomske isplativosti, želja nam je bila stvoriti nešto što će biti relevantno i važno. Treba se osvrnuti na još nekoliko važnih činjenica koje su



odredile to vrijeme. U Istri je ustroj turističke zajednice bio u povođima, pokušavala se što bolje, u logističkom i prezentacijskom smislu, učvrstiti postojeća ponuda i osmisliti ona nova. Turizam je i nas kao osobe odredio od samog djetinjstva, a u poratnim godinama u Istri se puno radilo na tome da se vrati turističko "zlatno doba". Hotelijeri i turističke zajednice, organizatori lokalnih festivala, svi su oni u našem radu vidjeli potencijal za organiziraju i učinkovitiju prezentaciju svoje ponude. Počeli smo surađivati, razvijati za njih prezentacijske brošure, informatore, oglase, koncepte, standarde i slično. Jedna stvar je vukla drugu i vrlo brzo smo, nastavno na časopis, postali sudionici organizacijsko-prezentacijske strukture turizma Istarske županije. Tako se pored časopisa s vremenom javila i potreba za drugim projektima.

Mislite li da je i uredničko iskustvo koje ste stekli u godinama dok ste radili Sondu utjecalo na vaš način rada, na način kako promišljate dizajn, na način kako tumačite i povezujete stvari, ljudе i kontekste?

Da. Odjednom se, preko noći, nas nekolicina (nas dvoje, Kristina Kalčić Brajković, Amer Šaškin i Višen Slamar) našla u projektu koji je uključivao stotinjak suradnika. Od novinara i fotografa, preko umjetnika, organizatora i klubova do distribucije, oglašivača, tiskara i drugih. Bilo je to, bez sumnje, ogromno iskustvo, ponajviše u organizacijskom smislu. Najzanimljivije je bilo vidjeti tu energiju koja nastaje kada se toliko ljudi umreži. Svi su oni odreda bili veliki zaljubljenici u teme o kojima su pisali, vrlo informirani i artikulirani po pitanju kategorija kojima su se bavili. Tekstovi su zato odisali strašcu, sve je pršalo od pozitivne, pokrećuće energije. S nekim od tih ljudi i danas surađujemo. Dakle, organizacijski i emocionalno, magazin *Sonda* je puno utjecao na nas i naš razvoj. A po pitanju dizajna i

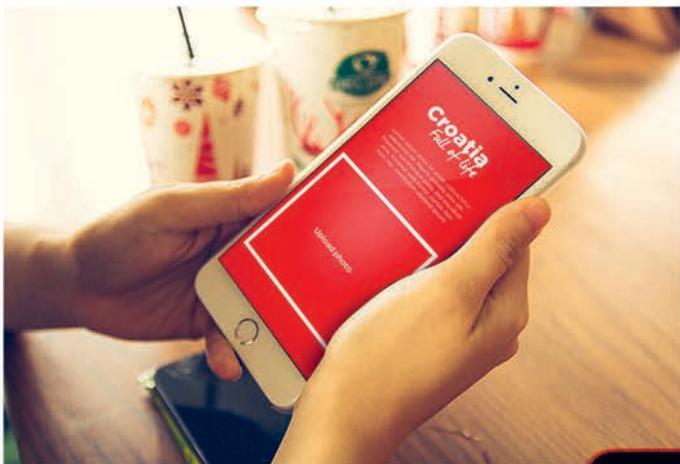




komunikacije vjerojatno isto tako, možda ne kroz taj neki "inverzni" stil koji smo kasnije razvili, ali u načinu razumevanja publike kojoj se obraćamo, i poštovanja prema njoj, svakako. Uvijek nas je, čak i kasnije u brojnim rado-vima, pokretala ta neka potreba povezivanja – da publika postaje dio rada i rad dio publike.

Koji su bili prvi dizajnerski projekti za koje možete reći da su vam pokazali kako ste krenuli u pravom smjeru, kako ste dobri u tome što radite?

Već su ti prvi letci za elektronsku scenu bili zamjećeni, a informator Sonda ljudi su uistinu zavoljeli i iščekivali iz mjeseca u mjesec, tako da smo rano razumjeli da imamo neki instinkt za približavanje ljudima, za pokretanje nečega pozitivnog u njima. To je sigurno bio poticaj za daljnji rad. Zatim su nam se dogodile i neke važne stručne nagrade i priznanja. Kada dobijete Veliku nagradu HDD-a ili Grand Prix na nacionalnom festivalu komuniciranja, ne možete reći da vam nije stalo, da vam to nije važno. Ali ponekad se dogodi i da ne dobijete potvrdu da ste napravili dobar rad, primjerice kada klijent odbije ideju i ona nikada ne ugleda svjetlo dana. To su trenuci kada se propituјemo i također su vrijedni jer iz njih puno naučimo. Od nekih projekata u koje smo vjerovali čak su nas i odgovarali. Nekoliko u području ekonomije dobro počkovanih ljudi objašnjavalo nam je da je časopis Sonda u svakom pogledu neisplativ i sugeriralo da ne ulazimo u to. Čak su nas i kad smo odlučili preseliti iz Poreča u Vižinadu odgovarali i pitali nas što nam to sad treba. Pa ipak, eto što se sve izrodilo iz tih, uvjetno rečeno, riskantnih odluka. Ovo navodimo zato što ste, bez obzira na sve pozitivne i negativne signale i odjeke, na kraju dana ipak sami sa sobom. Ne možete ignorirati ono što vi osjećate, jer ako će vam drugi govoriti jeste li na pravom putu, onda ste se odavno izgubili.





1. DANI
HRVATSKE
KOMORE
ARHITEKATA

ROVINJ
LONE HOTEL

11.-13. 05. 2017.



Video sadržaj

I nerealizirani projekti sastavni su dio kreativnog poslovanja te vrijedno iskustvo, ističu u Sondi.

Natječaj za vizualni identitet HTZ-a / Nerealizirano

Rješenje polazi od ideje da je za zemlju koja koristi turistički slogan Full of life, najvjerdostojniji identitet upravo onaj kojega stvaraju sami korisnici. U grafičke okvire kvadrata kao uvriježenog simbola nacionalnog identiteta, generiraju se tako pomoću aplikacije stvarne fotografije posjetitelja. Aplikacija koju koriste posjetitelji istodobno postaje vrijedan alat istraživanja za HTZ, obzirom da prati ponašanje korisnika.

Natječaj za vizualni identitet događanja Dani Hrvatske komore arhitekata / Nerealizirano

Dani HKA spajaju komunikaciju i arhitekturu, što postaje osnova idejnog rješenja vizualnog identiteta. Osmišljen je sustav u kojem aplikacija iz riječi automatski generira prostor, a koji vizualno asocira na tlocrt kao dio područja djelovanja arhitekata.



Pozivamo Vas na osmi Medunarodni festival pročitanih knjiga BOOKtiga, na trg Marafor, od dvadesetog do dvadesetipetog travnja dvijetisućepetnaeste godine. U ponedjeljak dvadesetog travnja uvodno započinjemo s malim knjižnim sajmom BOOKtižin*, koji će svakoga dana tijekom Festivala biti otvoren od deset do devetnaest sati. Tu možete kupiti i darivati pročitane knjige. U srijedu dvadesetidrugog travnja u devetnaest sati u knjižnici otvaramo Festival i dodjeljujemo nagradu BOOKtiga književniku Dragi Pilselu. Četvrtak, dvadesetitrećeg travnja, u knjižnici u devet započinjemo s radionicom kreativnog pisanja "Hodanje uz prugu" voditelja Miroslava Mićanovića, nakon čega u jedanaest slijedi otvorene izložbe taktilnih slikovnica: Čitajte dodirom!, autorica Tanje Šupe i Javorke Milković. U osamnaest sati Igor Mandić predstavit će svoju knjigu "Oklop od papira", a u dvadeset Davor Rostuhar vodi nas "U zemlju zmaja". Petak, dvadesetičetvrtog travnja, u devet ujutro nastavljamo s radionicom kreativnog pisanja, no već u podne vidimo se u Baderni na otvorenju četvrtog knjižničnog stacionara. U sedamnaest sati u odjelu za djecu "Čitamo Findusa" s gostima Janom Klövstadom i Ivom Ciceran, a u devetnaest nam stiže gost književnik Bekim Sejranović. U subotu, dvadesetipetog travnja, u jedanaest sati pozivamo vas u knjižnicu na kamishibai (japansko papirnato kazalište) predstave, po okončanju kojih slijedi i komishibai radionica.

Pokrovitelji: Istarska županija i Grad Poreč. Medijski pokrovitelji: TV Istra, HRT-HR Radio Pula, Glas Istre, Butiga i La voce del popolo. Antikvarijati: Mali neboder, Rijeka; Glavan, Ljubljana; Libris, Kopar i Nova stvarnost, Zagreb. Sponzori i donatori: Cafe del mar, Poreč; Concettino, Poreč; Pizzeria Birikin, Nova Vas; Hotel Palazzo, Poreč; Antikvarijat Glavan, Ljubljana; Općina Vižinada. Informacije: nula nula tri osam pet pet dva četiri tri četiri jedan devet šest ili www.knjiznicaporec.hr. Hvala što čitate.

* Sav prihod od prodaje knjiga i ove godine ide u dobrovorne svrhe, za izgradnju kućica/minи-stacionara za knjige koji će se postaviti u Poreču u sklopu projekta "Little Free Library".



Plakat koji se čita, u cijelosti ispisan. Uključujući i brojeve, datume, logotipe sponzora i pokrovitelja... U fokus tako stavlja bit onoga što knjiga jest: pisanu riječ. Te naposljetku zaključuje:
Hvala što čitate.

Vjerojatno zbog dugotrajnosti suradnje i vaše sposobnosti da artikulirate poruke koje uvijek zvuče svježe i novo unutar istog konteksta kroz godine, moram priznati da vas najviše povezujem s dizajnom Sajma rabljenih knjiga BOOKtiga u Poreču. Kako se, iz vaše pozicije, razvijala ta suradnja? Koji su bili neki ključni momenti u njoj i koje ideje iz tog projekta, iz današnje perspektive, vidite kao najrelevantnije?

Da, do danas nas svi najviše prepoznaju upravo po Sajmu BOOKtiga ili Piquentum vinima jer su to neki od naših najekspoziranijih i najnagrađivаниjih radova, iako mi vjerujemo da se oni najbolji i najprepoznatljiviji tek imaju dogoditi. Ali nije slučajno da su baš te suradnje polučile najviše uspjeha, u njima smo imali najviše slobode i poklonjenog povjerenja da radimo onako kako vjerujemo. Ljudi koji rade na tim projektima – vinar Dimitri Brečević i ravnateljica knjižnice Irides Zović sa svojim timom knjižničarki (Matea, Zvjezdana, Ivana, Zorana...) – su osobe u kojima uvijek prepoznajemo istu strast i ljubav za ono što rade i zato nas neizmjerno inspiriraju. U kreiranju rješenja za njih imamo potpuno otvorene ruke i vjerujemo da zato ne izostaje rezultat, zabavljamo se zajedno, promišljamo, uživamo u radu, realizaciji, rezultatima.

Vaš pristup općenito vidim kao dosta konceptualan – baziran na idejama, puno manje na estetici. Samim tim bilo mi je zanimljivo koliko ste se npr. pokazali kao jako dobri u ilustraciji – konkretno u plakatima za Casanovu. Zašto taj klasični, crtački pristup ne vidimo češće u Sondinom dizajnu?

Ideja je ono oko čega sve gradimo, a ilustraciju koristimo kada je potrebna da bi ostvarila ideju, željenu komunikaciju. Ideju u realizaciji uvijek pokušavamo što više ogoliti, ukloniti sve viškove koji odvlače od nje – nastojimo što manje dizajnirati kako bi finalni rad zadržao bit ideje. To se možda može percipirati kao nedostatak estetike, ali





zapravo je baš ta težnja da sa što manje intervencija izvucemo što više sadržaja, neki naš stil koji nas određuje i kojemu težimo. Kod Casanove je zadatak bio dizajnirati plakat, a kada erotski festival treba djelovati sofisticirano, a ne pornografski, jer je u svojoj srži uistinu erotski i romantičan, onda je ilustracija logičan način udaljavanja od preeksplicitnog. Ona može lijepo utjeloviti erotičnost, izazvati uzbudjenje i interes i, što je najvažnije, otvoriti značenjski prostor dvosmislenosti.

**Kako je započela suradnja sa slovenskom tvrtkom Elan koja traje sad već petnaestak godina?
Tko je kome pristupio i u čemu ste se prepoznali?**

Urška Hrovat, poznata slovenska skijašica koja je tada radila za Elan, ljetovala je u Poreču i preko zajedničkih prijatelja smo se upoznali. Vidjela je časopis Sonda, svudio joj se i kazala je da, ako želimo, možemo probati nešto nacrtati za žensku kolekciju skija koju su upravo počeli razvijati i ona će to pokušati pokazati svom timu. Shvatili smo to jako ozbiljno, a njih su već naše prve ideje oduševile i evo nas danas već desetljeće i pol kreiramo skije za žensku kolekciju Elana. U međuvremenu je Urška krenula u samostalne projekte, promijenilo se nekoliko uprava u Elanu, čak i vlasnici, ali mi smo i dalje tamo. Najvažnijim za razvoj Elanove ženske kolekcije skija, ali i nas samih na razvoju komercijalnih proizvoda, smatramo trenutak kada smo počeli razvijati sam brand, kada smo se svi skupa kroz zajedničku suradnju udaljili od pukog crtanja grafika i odlučili raditi na diferencijaciji najlakše skije na svijetu. Dizajn je tada konačno prestao biti dekorativan i baziran na klišnjima "ženske" sportske estetike te smo se više okrenuli aspektu tehnologije i razvoja. Treba naglasiti da je to bilo prije desetak godina, puno prije kampanja poput "Like a Girl", a mi nismo mogli dozvoliti da se ženska kolekcija bazira na cvjetićima, emotikonima i ružičastoj paleti boja, niti da oglasi prikazuju skupinu žena koje pijuckaju čaj i časkaju na stazi. Zato možemo reći da smo utjecali na njihov smjer razvoja, a i oni na naš. Na kraju rezultati nisu izostali, imali su snažan rast tržišnog udjela u segmentu ženskog skijanja.



**11. 02. 2011.
Beginje na Gorenjskem, SLO**

Fotografija sa sastanka koji je označio prekretnicu u pozicioniraju ženske kolekcije Elan skija.
Sonda i odjel Elana zadužen za inovacije i istraživanja osmišljavaju koncept Najlakše skije na svijetu.



Video sadržaj

Koliko se vaš dizajnerski angažman na dizajnu Elanovih skija odnosi na estetski i dekorativni aspekt, u smislu grafičkih rješenja, a koliko na funkcionalni, u smislu da i sami sudjelujete u projektiranju elemenata koji utječu npr. na ergonomiju, na ponašanje skija u različitim uvjetima i slično?

Upravo o tome je riječ. Isprva je bilo važno samo da skije budu lijepе, ženstvene i zanimljive, što je donekle funkcionalalo dok je Elan još razvijao *free-ride* kolekciju, no s vremenom su se fokusirali na skije za klasične piste, a i mi smo počeli gurati stvari u drugom smjeru. Revoltirani stereotipima koji su tada vladali tržištem proizvoda namijenjenih ženama, htjeli smo da u fokusu bude tehnologija, htjeli smo staviti naglasak na funkcionalne specifičnosti koje skijanje čine lakšim i ugodnjim. Zajedno s Elanovim Odjelom za istraživanje i razvoj tada smo počeli raditi na skijama tehnološki prilagođenima lakšem ili bržem skijanju, ovisno o afinitetima. Tako je nastala u tom trenutku najlakša skija za piste na svijetu, a pojavio se i pojam *light skiing* oko kojeg smo sve razvijali. Rast prodaje, ali i činjenica da se vrlo brzo pojavila i konkurenčija, pokazali su nam da smo na dobrom putu. Naime, već iduće godine Head je, nakon našeg *Light Skiinga*, izbacio slogan za žensku kolekciju *Light Done Right*. Znali smo da smo mi ti koji diktiraju, a ne slijede trendove. Kada se pojavila Elanova najlakša skija na svijetu, prodaja modela porasla je za gotovo 100 %, a ako je usporedimo s ranijim modelima iste cjenovne kategorije, porast je bio preko 500 %. U Japanu je to bio prvi model skija specifično namijenjen ženama koji je ušao u njihove dućane. Skije smo nakon toga uglavnom pokušavali istaknuti kao tehnološki superiorne, a time i same skijašice, kao i cijelokupnu komunikaciju koju smo tada usmjerivali prema njima. Kao kuriozitet možemo navesti to da je izrada ženske kolekcije skija zbilja zahtjevan posao. Prvo valja osmislit vizualno povezane kolekcije, skije koje odgovaraju i ženama koje tek uče skijati i onima koje jure niz padine ili se penju uzbrdo na skijama. Zatim tu su različite dobne skupine, od najmladih do starijih. Zatim različita tržišta: npr. rusko želi Swarovski kristale, japansko romantičku trešnju u cvatu, a kinesko skije s crvenim pijetlom.



I onda, kada se svemu tome doskoči, dolazimo do najtežeg problema, a to je da, prema istraživanju, skije za žene biraju muškarci. Naime, gotovo svi distributeri skija su muškarci i oni biraju koje će skije uzeti u svoje dućane. Zbog svega toga dizajn skija je jako kompleksan proces, ali nekako nam polazi za rukom držati kontinuitet i stvarno smo puno naučili kroz godine.

Šest godina u kontinuitetu ste dizajnirali vizualne identitete Pulskog filmskog festivala. Kao i kod BOOKtige, i ovdje je doista naglasak na kontinuitetu, na stalnom nadograđivanju ili otkrivanju novih vizura na ono što je prethodno uspostavljeno. Razlika je, čini mi se, ipak u tome koliko je univerzalna simbolika kojom baratate i koliko se širokoj publici obraćate. BOOKtiga je puno intimnija i puno više "meta", dizajn kakav vole i dizajneri, dok u Puli zadržavate intelektualnu razinu, ali ipak je ona podređena estetici velikih mjerila (*billboardi, citylights*) i velikim simbolima – zvijezde, nebo itd.

Da, Pulski filmski festival je usmjeren širem krugu ljudi i koristi puno više komunikacijskog prostora i komunikacijskih materijala, producira se puno toga, od suvenira do telopa za ekrane, weba, aplikacija za telefon, akreditacija, prostornih oznaka... Ogroman je to posao i u startu mu treba tako pristupiti. Važno nam je bilo da komunikacija iz godine u godinu uvijek počiva na nekom novom konceptu, ali uz dva obavezna uvjeta: da s jedne strane taj koncept bude jako široko aplikabilan i praktičan, a s druge strane da se ne izgubi identitet koji smo započeli stvarati još tijekom 59. Festivala. Godinama prije nas, različiti su umjetnici i dizajneri radili na promociji festivala, ima predivnih plakata, ali uvijek je nedostajao identitet koji bi ih povezivao, gradio se i bio postojan, a mislimo da smo ga mi tijekom pet godina uspjeli razviti i stabilizirati. Danas, kada su drugi dizajneri preuzezeli rad na Festivalu, što je posve normalan tijek poslovanja, vidimo da smo stvar dobro postavili jer se bez posebnih navođenja u njihovim rješenjima





prepoznaće postavljeni identitet i vjerujemo da će opstati temelji koje smo udarili. Kod BOOKtige nema nikakvih sredstava, ni za kakvu promidžbu. Tu nema neke pretjeraće filozofije – imamo jednu jedinu priliku komunicirati karakter festivala i privući ljude, inače će ostati nezamijećen. Uslijed toga treba biti domišljat, po mogućnosti nekako invadirati zajednicu da se i ona osjeća dijelom cijele priče, ili je barem zaintrigirati. To uopće nije lagano, naročito ne tolike godine za redom.

**Zanima me proces vašeg razmišljanja u dizajnu.
Od čega krećete kada ulazite u novi projekt? Što
su vam polazišta? Koliko tu ima istraživanja, koliko
intuicije, koliko metodičnog, predanog rada?**

Sve počinje od informacije. Nikad ne idemo naprijed bez stvarno dobro postavljenog zadatka i cilja. Spremni smo puno vremena provesti u istraživanju i komunikaciji s klijentom dok on sam sebi ne osvijesti tko je, kome se i zašto obraća. Dizajn najčešće dolazi tek na kraju, kao kruna svega. Ponekad se dogodi da klijente i odgovorimo od toga da npr. rade novu etiketu, ako prije toga nisu dobro porazmislili o svom pozicioniranju i vizualno-verbalnom identitetu, jer nam se čini da u suprotnom uzalud troše svoje vrijeme i resurse. Ključno je to da rješenje razvijamo simultano s artikulacijom samog problema, u tjesnoj suradnji s klijentom. Nikad ne radimo tri rješenja koja su lijepa, pa onda klijent bira koje mu se od njih više sviđa. Ako polazite od problema, ili od osnovne, kvalitetno postavljene informacije, vrata vam se samo otvaraju jedna za drugima i počnete uviđati taj jedan jedini logičan put, a ne njih tri ili pet. Rezultat naposljetku nije projekcija naših kreativnih zamisli, nego nešto što jasno proizlazi iz strpljive i intenzivne komunikacije i suradnje s klijentom. Ovakav princip rada nam je važan, konstantno ga preispitujemo, razvijamo, nadograđujemo i prenosimo na nove generacije suradnika. Brisanje granica, osvještavanje međuvizualnosti između klijenta i nas, između problema i rješenja, zadatka i ideje za nas je ključna formula, i to ne samo u dizajnu.



Vezano za prethodno pitanje – čini mi se da je Sonda, barem u najboljim radovima, izuzetno dobra u prepoznavanju onog što je suštinsko u onome za koga ili za što radi. Dobri ste u tome da istaknete ono što je, u idejnom, informativnom ili vizualnom smislu, već "tamo" i što je samo trebalo izvući na svjetlo. Koliko je teško to prepoznati i događa li vam se kada se takvu stvar ne možete izdvojiti nego treba krenuti drugim putem?

Baš si dobro to formulirao, bolje nego mi sami. Suprotno se događa samo onda kada zadatak i cilj nisu dovoljno dobro artikulirani, ili ako ih mi sami nismo dovoljno dobro razumjeli. Tada neizbjegno lutamo i konačan ishod ne može biti zadovoljavajući ni za koga. Iskustvo nam je pokazalo da je – ako vidiš da je klijent nesiguran ili nerealističan u pogledu svojih problema i očekivanja – bolje ili uzeti vremena i raditi s njim na artikulaciji problema do najsitnijih detalja, ili smoći snage i ne ulaziti u projekt, čak i ako djeluje kao prilika koja se ne propušta. Nedavno smo bili u situaciji raditi s jednom velikom tvrtkom koja nam se požalila da već osam godina ne može riješiti problem s ambalažom, a pritom im je *brief* pun nelogičnosti i kontradikcija. Na naše pitanje misle li je li možda problem u njima, našli su se iskreno iznenadenima. Ako klijent stalno mijenja puno agenciju i dizajnera, ne preispituje se već čeka spas koji će pasti s neba, a dizajner nije spremjan tražiti i opet tražiti odgovore, teško da se može dogoditi nešto s čime će biti svi zadovoljni.

U nekim primjerima, naročito kod npr. nekih instanci BOOKtige, ali i drugdje gdje tekst možda i nije dominantan sadržaj ali daje štofa čitavoj priči, čini mi se da i copywriting ima gotovo jednako važnu ulogu kao i grafičko oblikovanje. On je nesumnjivo moćan instrument, no kada smatrate da ga treba upregnuti u projekt, a kada to nije potrebno?





Ovisi naravno o tome kome se obraćamo, na koji način ta skupina komunicira, što razumije. Logika stvari govori, ako se radi o Festivalu rabljenih knjiga BOOKtiga, da su riječi, igra riječima i njihovim značenjem, dobrodošli. Nastojimo se uvijek vratiti korak unatrag ako nam se čini da smo negdje prešli, ako je nešto, npr. tekst, nepotrebno. No ponekad je upravo tekst ta karika koja zaokružuje priču i integralan je dio rješenja.

Opet, vezano za prethodno. Koliko je dobra "priča" bitna za dobar dizajn? Kod nekih vaših rada ona je doista ključna – npr. kod svih ciklusa Piquentuma, koji dakako jesu i odmah vizualno upečatljivi, ali tek s čitanjem priče, tek s tumačenjem ih upoznajemo u cjelini.

Priča je za nas ključna. Bez nje se radi samo o čistoj estetici. No važno je da je ona utemeljena, ako je svrha samoj sebi, onda bolje da je ni nema. I sami se ponekad nasmijemo imenima svojih radova: "knjiga o vodi koja štedi vodu", "plakat o rabljenim knjigama koji je rabljen ili rabi tuđi oglašni prostor", "etiketa za prirodno vino čiju art direkciju izvodi sama priroda". Ali na kraju krajeva, zar nije to sve sasvim logično? U tom pogledu posebno je zanimljiva priča o Piquentumu. Obožavatelji prirodnih vina ne vole nikakakvo oglašavanje – ono ih samo udaljava od proizvoda. Takvi su i proizvođači, koji često preziru sve što djeluje korporativno, masovno i konfekcijsko. Korisnici žele dobra vina po preporuci ljudi kojima iskreno vjeruju, a ona se obično predstavljaju na specijaliziranim sajmovima ili u vinotekama. Samo su činjenice relevantne, ali jednom kada prepoznačaju proizvod, izuzetno su lojalni. Zato je jedini način da proizvođač dopre do njih – sam proizvod. Najveća snaga tog projekta je što smo ponašanje prirode doslovno prenijeli na etiketu te time dali proizvodu, tom prirodnom vinu, mogućnost da govori sam o sebi. Kad se utemeljena priča i kvalitetan proizvod preklope, rezultati su tu.





Mislim da sam negdje ranije spomenuo tu autoreferencijalnu, metarazinu dizajna koju ponekad adresirate, bilo da je riječ o komentiranju samog načina i mesta oglašavanja (BOOKtiga, PFF), o upućivanju na osobitosti plakata, ambalaže (vina) i knjige (Drago Orlić) kao medija, papira (izložba "Na papiru") kao materijala itd. Kada je za vas to stvarno uzbudljivo, a kada postaje zamorno ili nevažno? Odnosno, kako učiniti da autoreferencijalnost djeluje svježe i relevantno, da ne potone u samosvrhovitost?

Treba moći procijeniti kada to ima smisla, a kada nema – treba naći mjeru. Za autoreferencijalnost uvijek ima prostora. Ako se npr. radi o nekom komercijalnog proizvodu, jasno je da on mora biti komercijanog karaktera, ali sve-jedno uvijek barem do neke mjere radite na tome da dizajn bude refleksija njegove posebnosti, onoga što on jest. Pojedini projekti to mogu potpuno podržati, a pojedini do neke granice.

Sve ove godine ostali ste vjerni grafici, tisku, no imali ste nekoliko projekata (npr. za Istarsko narodno kazalište u Puli) koji su dotaknuli neke bitne točke dodira između fizičkog i digitalnog prostora. Kakav je vaš odnos prema tržištu digitalnog dizajna?

Iako smo vrlo rezervirani spram dijeljenja privatnih sadržaja na društvenim mrežama, kada gledamo kroz prizmu posla, one i web u cijelini su sjajan alat za povezivanje ljudi, koje je nama zapravo u fokusu. Sadržaji su sve dostupniji, pristup korisniku je izravan, izloženi ste reakcijama drugih i imate mogućnosti reagirati na njihove reakcije i reakcije svih njihovih pratitelja – to su sve alati koji bi kreativcu trebali biti neprocjenjivi. To je sve normalan tijek razvoja koji neminovno treba uzeti u obzir u kreativnim rješenjima. Stoga digitalno objeručke koristimo u projektima u kojima to ima smisla. Ali ipak se sve na kraju svodi na to kome se i zašto obraćate i što pokušavate napraviti: ilustracija, copywriting, digitalne aplikacije, sve su to samo alati koji prenose ideju. Na svu sreću, ponekad i nesreću, sve je više alata kojima se možemo izraziti, međutim što se nastiče, sve se vrti oko velike ideje.







The Hartera Music Festival promotional materials feature two large billboards with stylized faces and QR codes. Several smartphones display the festival's mobile app interface, which includes sections for DDF, LINEUP, GAME, LOCATIONS, CHARACTERS, and AIR CAMERA. A woman is shown holding up a smartphone to scan a QR code.

A promotional campaign for Nara juice featuring a bottle of orange juice and various digital devices (tablets and phones) displaying the "Nara 50 Years" app. The app's interface is designed to look like a magazine spread, with sections for 1969, 1989, 1993, and 1995, each featuring a cartoon character and a soccer ball.



Sondini radovi često zadiru u sferu digitalnog. Internet i digitalne aplikacije odličan su olat za povezivanje ljudi, smatraju u Sondi.

Studio Sonda je jedan od rijetkih u Hrvatskoj koji kontinuirano prijavljuje svoje radove na čitav niz uglednih internacionalnih nagrada za dizajn. Na njima često i bivate nagrađeni. Mnogi drugi koje znam su odustali jer su se dizajnerske nagrade u mnogim slučajevima pretvorile u unosnu industriju. Zašto je vama ta praksa važna? Osim zbog nagrada, naravno.

U našem slučaju govorimo o natjecanjima koja imaju dugogodišnji kredibilitet, u kojima u žiriju sjede ozbiljni ljudi i procesi žiriranja su ozbiljni, u to smo se i sami uvjerili bivajući nekoliko puta dijelom međunarodnih i domaćih žirija. Ali mogli bismo artikulirati dva glavna razloga: prvi je poslovne prirode, a drugi razvojne. S aspekta poslovanja, dobivene nagrade grade nam kredibilitet kod klijenta i suradnika, zaposlenika, budućih zaposlenika i važna su podloga za naše planove. Nazovimo ih ulaganjem u budućnost. U našem je poslu, naročito ako vrednujemo vlastitu slobodu, povjerenje ključno. A kroz takvu vrstu afirmacija puno je lakše razvijati povjerenje, kako prema klijentima, tako i prema suradnicima. Razvojni aspekt odnosi se na izgradnju iskustva, ali i autorefleksije. Ponekad neki rad za koji smo mislili da je fenomenalan ne prolazi ni na jednom natječaju, dok neki drugi koji nam je bio rubno zanimljiv doživi uspjeh. Propitivanje zašto je tomu tako, što smo mogli napraviti bolje da rad bude jasniji, neprocjenjivo je. Jesmo li ga dobro osmislimi, adekvatno prezentirali... sve je to velika škola. Puno smo nagrada dobili, ali puno je i onih koje nismo. Sve nas to cijelo vrijeme tjeru da se analiziramo i tražimo rješenja. Pokazalo se već više puta da najviše rastemo kada ne stigne nagrada kao potvrda. Tada uvijek najviše naučimo, jer zapravo je priznanje za određeni rad zaključak cijele priče. Međutim, kada to priznanje izostaje, tada se uči, istražuje, propituje. Zato najviše volimo one nagrade koje nismo dobili, dok ih ne dobijemo, normalno.



Video sadržaj



Koje su prednosti, a koji nedostaci rada iz pozicije izvan velikih centara? Razumijem da je danas, s internetom, sve jednostavnije i drukčije nego prije 20-ak godina, ali svejedno – što vas je uvjerilo da trebate ne samo ostati u Istri, nego i preseliti iz Poreča u Vižinadu?

Težili smo naći prostor gdje možemo biti blizu sebi i tražiti inspiraciju u onome iz čega smo proizašli. Mogli smo si to priuštiti ponajprije zbog sretne okolnosti da je danas cijeli svijet jedno malo selo. Može se raditi iz svakog kutka zemaljske kugle, za svaki kutak zemaljske kugle. Valja nglasiti i da su sastanci u drugim gradovima, festivali, putovanja, prezentacije klijentima, zračne luke itd. također dio naše svakodnevice. Nama je to ipak potrebna doza svijeta kojoj pribjegavamo kako ne bismo ostali izolirani, ali s mjerom i u obujmu koji sami želimo. Zato se nedostatka ne možemo sjetiti. Možda bi nekome smetala stalna putovanja, ali nas raduju i uviјek ih pametno iskoristimo. Evo, i na ovaj intervju odgovaramo iz automobila.

Koliko dizajner mora pratiti što rade njegovi kolege, što se priča, piše, objavljuje i izlaže o dizajnu, da bi se mogao profesionalno razvijati, da bi osvježio svoj dizajnerski "vokabular"? Mogu npr. posvjedočiti da ste puno puta dolazili u Zagreb vidjeti neka od događanja koja smo organizirali, što mi je bilo osobito dragoo.

Kad god možemo, rado dodemo iskazati poštovanje kolegama jer je potrebno da podržavamo jedni druge. Što se utjecaja tiče, danas, u vrijeme snažne dostupnosti informacija sa svih strana, smatramo da čovjek možda i previše gleda oko sebe, a premalo u sebe, a tamo se najčešće kriju najbolji odgovori. Intuicija je strašan alat, neprocjenjive moći, na kojega dostupnost svega itekako utječe. Previše





je informacija koje nas oblikuju, a da ponekad nismo ni svjesni. Tako se još jednom vraćamo na to zašto malo mjesto u središtu Istre: dovoljno smo povučeni da imamo uvjete za introspekciju i traženje inspiracije u malim, svakodnevnim stvarima, a dovoljno smo i prisutni da pratimo što se svežegoga događa na globalnoj i nacionalnoj sceni.

Još prije dvije godine predstavili ste javnosti svoj projekt Kreativnog centra u Vižinadi. Što se u međuvremenu dogodilo s tim projektom? Kamo to ide?

U trenutnom djelovanju najviše smo koncentrirani na to da dokažemo moć kreativnosti, a ponajviše putem razvoja lokalne sredine. Naš dugoročni cilj je našu malu i na poluotoku relativno marginaliziranu Vižinadu učiniti mjestom vrijednim posjeti, a da tome doprinese baš kreativnost. Puno toga ima u tom mještuašcu, ali nije prepoznato i uz svoj svakodnevni posao velike napore i sredstva ulažemo da stvorimo infrastrukturu, mrežu, programe i sadržaje koji će ju učiniti vidljivijom. Kada u tome uspijemo, želimo biti dobar primjer koji će konkretnim rezultatima pokazati u prvom redu da je kreativnost, iako često marginalizirana ili apstrahirana, jedan od ključnih pokretača napretka društva, a zatim i da je i zahvaljujući njoj uvijek moguće razviti sredinu do te mjere da postane poželjno odredište u svakom pogledu, a ne odredište iz kojega se glavom bez obzira bježi u druge gradove, u svijet. Vižinada evo već ove godine bilježi veći turistički promet za nekih 25 %, a pri tom je važno istaknuti da nije došlo do nikakve misteriozne eksploracije zemljišta i izgradnje hotelskih kompleksa, ne, sve je to u dobroj mjeri postignuto kreativnim razvojem sadržaja koji, u našem slučaju, dolazi uvijek uz obvezno očuvanje tradicijskih vrijednosti. Želimo i dalje raditi na promociji lokalnih proizvoda, lokalnih proizvođača,



Zahvaljujući dizajnu i komunikacijskim konceptima, domaći proizvodi te lokalni proizvođači i festivali imali su priliku biti promovirani u najrazličitijim dijelovima svijeta.

Plakat Festivala rabljenih knjiga BOOKtiga 2009 izložen u AIGA National Design Center gallery u New Yorku.



The screenshot shows a website for 'Studio Sonda'. At the top, there is a header with the text '「人口300人以下の村で体現する、グローカルな“生き方”」 — by Studio Sonda'. Below the header is a large black and white photograph of a group of people, mostly young adults, sitting and standing together outdoors in what appears to be a rustic setting. Below the photo is a block of Japanese text. At the bottom of the page is the 'STUDIO SONDA' logo, which consists of a stylized circle icon followed by the word 'STUDIO SONDA' in a serif font.

「人口300人以下の村で体現する、グローカルな“生き方”」 — by Studio Sonda

WORKS GOOD! MAGAZINE 第16弾は、数々の著名な賞を受賞しているクロアチアのクリエイティブスタジオ[Studio Sonda]。彼らは数年前、自ら暮らしやすい環境を放棄し、わざわざイストリア半島にある小さな村に引っ越しきました。なぜ暮らしやすさを捨て、小さな村にスタジオを構えることになったのか? それには彼らのゴールを達成するための並々ならぬ意思と決意が関係していました。

— まず初めにStudio Sondaについて教えてください。

[Studio Sonda] クロアチア・イストリア半島の人口が300人以下の小さな村ヴィジナダにあるクリエイティブデザイン＆コミュニケーションスタジオです。素晴らしい景色が広がる緑の丘の上にオフィスを構えています。

現在はクリエイティブディレクター、アートディレクター、デザイナー、コピーライター、イラストレーターなどを含む15人のメンバーが所属しています。

私たちのゴールは、地域の発展に影響を与えることです。「グローカル（※1）」の重要性を広め、若いクリエイティブな人々が故郷に残り、グローバルに考え行動して成長することと、その街の持続的な成長と発展に貢献し続けることを目指しています。

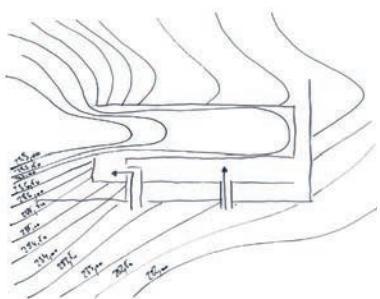
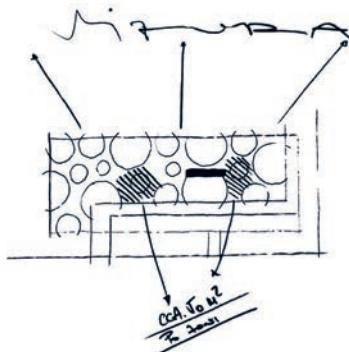
※1 グローバルな視野で物事を考え、それをローカルにカスタマイズし取り入れること

Mjesečnik Design kao jedan od najutjecajnijih, ujedno i najdugovjećniji časopis o dizajnu u Južnoj Koreji, ispričao je priču o vinu iz Istre.

I Japski portal Works good! (powered by shiftbrain.inc) zaintrigirao je Sondin način rada iz male sredine. Holcim Agrocal, voda Studena i knjiga Drage Orlića Nedjeljom zatvoren, tek su neki od radova koje su predstavili u svojoj galeriji.

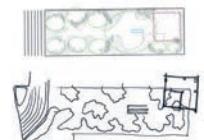
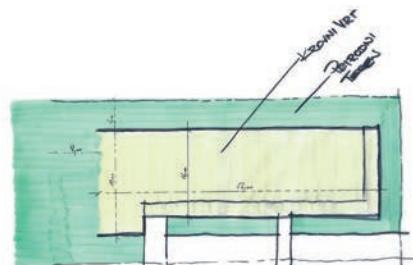
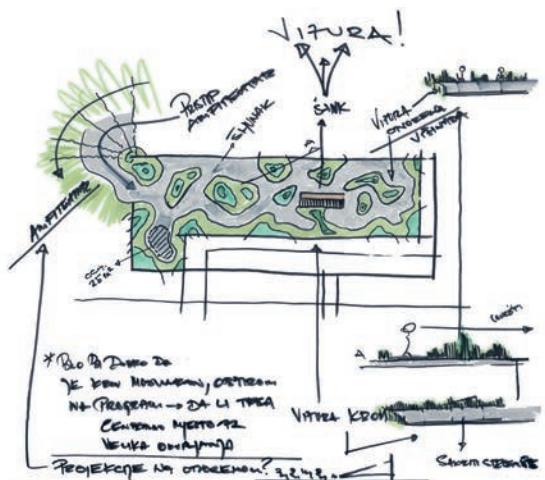
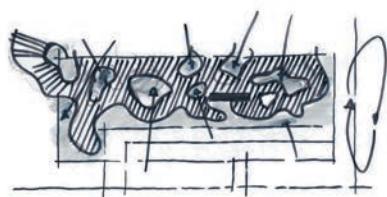
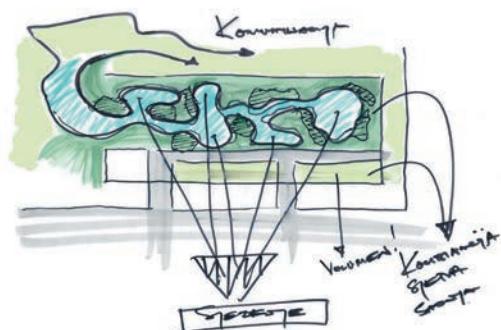
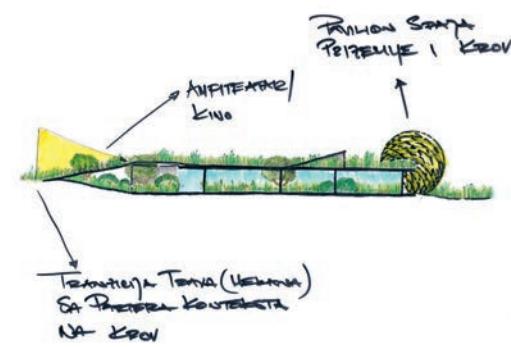


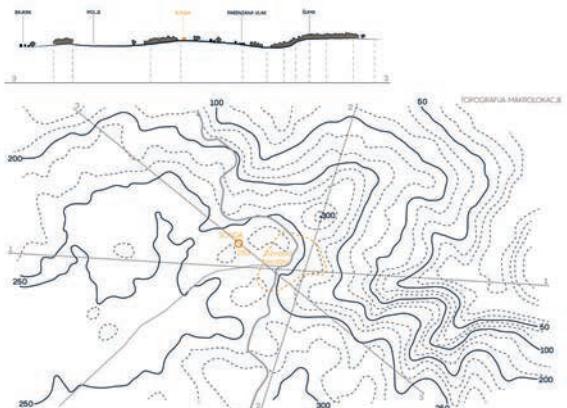
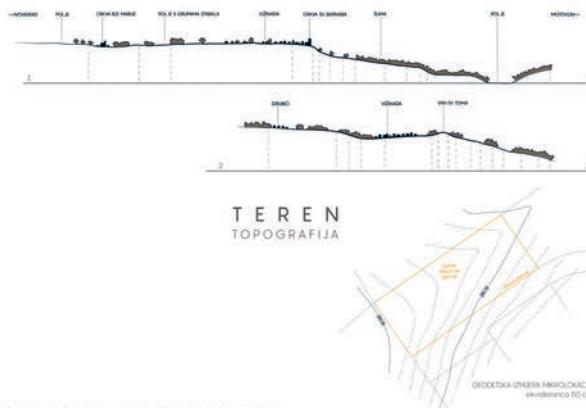
lokalnih događanja i turističke ponude, ukratko raditi na razvoju Istre kao sredine iz koje smo proizašli i za koju smo već puno napravili. Želimo također raditi na osvještanju važnosti kreativnosti, dizajna i komunikacije. Danas u Istri ima puno malih dizajnerskih studija i bez obzira na to što smo si u neku ruku konkurenčija, osim nekoliko dizajnera iz Pule, uredi koji su niknuli u proteklih 10-ak godina u Istri, proizašli su zapravo iz Sonde. Na kraju krajeva, vjerujemo da smo puno doprinijeli i senzibiliziraju potreba klijenata za dizajnom i komunikacijom, zasigurno utjecali na razvoj čitave djelatnosti u našoj županiji. Nekad su djecu odgovarali od toga da se bave kreativnim poslovima, a danas nam sve češće dolaze roditelji i pitaju mogu li nijihovi osnovnoškolci i srednjoškolci doći k nama na neko vrijeme na praksu, a prije odabira konačnog životnog poziva. A onda opet, treba istaknuti da područje našeg interesa ipak nije limitirano isključivo na lokalnu zajednicu i male projekte. Želimo ipak iz male sredine stvarati dizajn i komunikaciju koji su globalno relevantni. Iz Studija Sonda već dugi niz godina proizlaze radovi koji se uistinu prodaju u najrazličitijim dijelovima svijeta, od Rusije, preko SAD-a, do Japana i to je sigurno put koji ćemo isto tako i nadalje slijediti i pokušati širiti, jednako nam je važan. Zanimljivo je da smo bez nekakvog plana i svijesti o tome, tek sada, pa možda dijelom i kroz ovaj intervju, osvijestili da se kroz kreativni centar nekako vraćamo samom početku i razlogu zašto smo davnih dana i pokrenuli časopis Sonda. Imali smo potrebu da sve što radimo, sve što znamo, predivne ljudе koje smo putem upoznali, skupimo na jednom mjestu i pokušamo svi zajedno učiniti nešto važno, relevantno za društvo. Nekad je to bio časopis, a sutra će to, nadamo se, biti kreativni centar gdje će se sva naša znanja i neznanja, iskustva i pokušaji, svi ljudi koje smo putem srelj, a imaju što reći, naći na jednom mjestu i pričati priču. Priču o kreativnosti i njezinoj moći da mijenja stvari, nabolje.



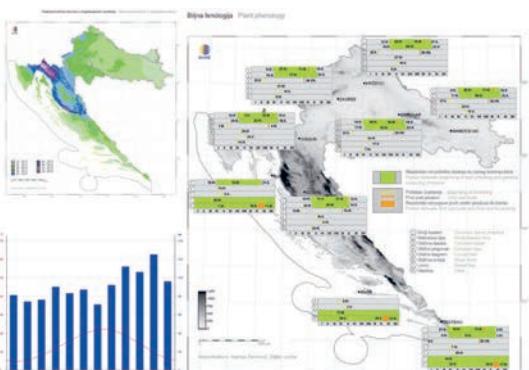
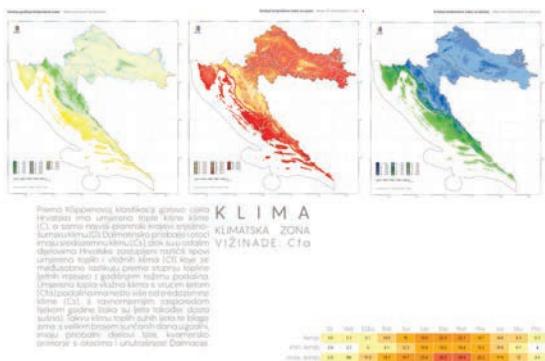
Projekt u nastajanju (Vižinada, 2021)

Studio Sonda većnu svog vijeka djeluje iz kamene kućice izgrađene u istarskom stilu, sa plavim škrarama i pogledom na Motovun. I daljni planovi uvijek uzimaju u obzir poštovanje prema okolišu i tradiciji. Iduci Sondin projekt zamislijen je kao multifunkcionalna zgrada koja izrasta iz brežuljka, stupajući se s njime ili bolje rečeno, nestajući u njemu. Hortikultura u projektu igra značajnu ulogu: krov pokriven originalnim raslinjem prenesenim s obližnjih livada mijenjat će se sukladno godišnjim dobima, integrirajući zdanje u okoliš.





a. Sonda Inovacioni Centar / Skupni projekt kreativnog urbanizma / Lokacija: Milnača

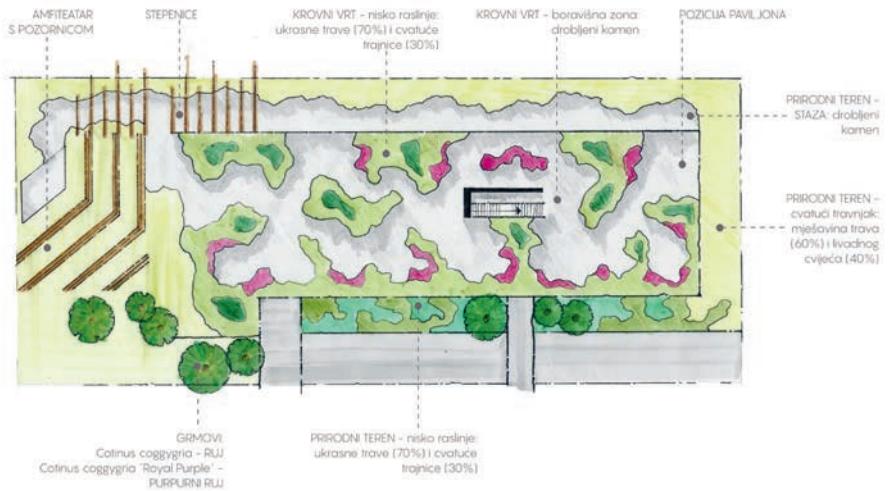


b. Sonda Inovacioni Centar / Skupni projekt kreativnog urbanizma / Lokacija: Vlora





K.C.





Studio Sonda

Studio Sonda nezavisan je kreativni studio za dizajn i komunikacije, čiji su danas vlasnici, kreativni direktori i suosnivači Jelena Fiškuš i Sean Poropat. Priča o Sondi započinje 2004. godine samoiniciranim projektom, izdavanjem Magazina za dubinsko istraživanje zabave Sonda, za čije osnivanje su zasluzni i čiji najuži uredištačko-distribucijski tim čine Kristina Kalčić Brajković, Višen Slamar i Amer Šaškin, zajedno sa Seanom i Jelenom. Iz njega proizlazi kreativni Studio Sonda koji 2007. godine postaje samostalni pravni subjekt, isprva smješten u gradu Poreču (Istra, Hrvatska), a zatim u inspirativnu sredinu male općine Vižinada u unutrašnjosti poluotoka, gdje djeluje i danas.

U Studiju Sonda pobornici su ideje da dizajn i komunikacija moraju biti logični, iskreni i intuitivni, a najbolji okidač za kreativnost sadržajan je i ispunjen život. S pogledom na zelene brežuljke Istre, stvaraju globalno prepoznate projekte s područja dizajna i komunikacija. Njihovi radovi dobitnici su vrijednih domaćih i međunarodnih nagrada, izlagani su u galerijama te objavljivani u publikacijama diljem svijeta. Proizvodi koje je dizajnirala Sonda tržišno su utemeljeni i prodaju se na svjetskim tržištima od Rusije, preko Europe i SAD-a, do Japana. Jelena i Sean također su članovi sastava žirija domaćih i međunarodnih strukovnih natjecanja, a Jelena je 2018. godine izabrana za prvu ženu predsjednicu najvećeg nacionalnog natjecanja kreativnosti koje se odvija u sklopu Dana komunikacija, IdejeX. Članovi su strukovnih udruga HURA (Hrvatska udruga reklamnih agencija) i HDD (Hrvatsko dizajnersko društvo).





Popis nagrada

2019. Cannes Lions Bronze Lion za Pquentum Art directed by nature kolekciju. Klijent Vinski podrum Buzet • Priznanje Grada Poreča-Parenzo: Povelja '30. April' Studiu Sonda za ukupno dosadašnje djelovanje • Dani komunikacija 2019, Ideja X: - Grand Prix za Pquentum Kolekciju Sv. Vital, 12/13/14. Klijent Vinski podrum Buzet – Ideja X, zlato za Pquentum Kolekciju Sv. Vital, 12/13/14. Klijent Vinski podrum Buzet – Ideja X, srebro za BOOKtiga 2018 kampanju – Vrati sebe u knjižnicu. Klijent Gradska knjižnica Poreč • Croatia Young Lions award Grand Prix za rad Minimize. Klijent Zero waste Europe • Croatia Young Lions award zlato za rad Minimize. Klijent Zero waste Europe • **2018.** • Natječaj Hrvatska lijepa knjiga 2018 top 25 za monografiju Kanfanara. Klijent Naklada Val • Joseph Binder Award 2018 distinction za Pquentum vina. Klijent Vinski podrum Buzet • Nagrada Hrvatskog mujejskog društva za Knjigu koja štedi vodu (Vodič kroz vodu – Vodoopskrba u povijesti Poreč). Klijent Zavičajni muzej Poreštine • Nagrada Hrvatskog mujejskog društva za monografiju Mletačko-austrijska granica u Istri. Klijent Arheološki muzej Istre • Red Dot Communication design Best Of The Best za plakat BOOKtiga 2018 – Vrati sebe u knjižnicu. Klijent Gradska knjižnica Poreč • Red Dot Communication design award za Knjigu koja štedi vodu (Vodič kroz vodu – Vodoopskrba u povijesti Poreč). Klijent Zavičajni muzej Poreštine • Počasno priznanje Hrvatskog dizajnerskog društva za Pquentum Kolekciju Sv. Vital 12/13/14. Klijent Vinski podrum Buzet • ADC Awards Gold za Pquentum Kolekciju Sv. Vital 12/13/14. Klijent Vinski podrum Buzet • Dani komunikacija 2018, Ideja X: – Ideja X, srebro za BOOKtiga plakate – Riječ vrijedi tisuću slika. Klijent Gradska knjižnica Poreč – Ideja X, najbolji copywriting za BOOKtiga plakate – Riječ vrijedi tisuću slika. Klijent Gradska knjižnica Poreč • Dieline Awards 2018, 3rd Place za Pquentum kolekciju Sv. Vital 12/13/14. Klijent Vinski podrum Buzet • BalCannes 25 best agency projects of the SEE region za kampanju BOOKtiga 2018 Vrati sebe u knjižnicu. Klijent Gradska knjižnica Poreč • **2017** • WorldStar Packaging Award za Pquentum Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Eurobest Award, Silver za Pquentum kolekciju Sv. Vital 12/13/14. Klijent Vinski podrum Buzet • London International Award Gold & Silver za Pquentum Kolekciju Sv. Vital 12/13/14 vino. Klijent Vinski podrum Buzet • Red Dot Communication design award za Pquentum kolekciju Sv. Vital 12/13/14. Klijent Vinski podrum Buzet • American Institute of Graphic Arts (AIGA) Best 50 Books/50 Covers za katalog Metaphoria II. Klijent Lab'Bel • American Institute of Graphic Arts (AIGA) Best 50 Books/50 Covers za monografiju Na vatrenoj liniji. Klijenti Zavičajni muzej Poreštine i Javna vatrogasna postrojba Poreč • REGPAK 2017 za Pquentum Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • CROPAK za Pquentum Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • One Show Merit Award za Pquentum Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Dani komunikacija 2017, Ideja X: – Ideja X, zlato za BOOKtiga nagradu najčitanijem autoru u Istri. Klijent Gradska knjižnica Poreč – Ideja X, srebro za Pquentum Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • IID Award 2017, Silver za Pquentum Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Fedrigoni Top Award za Pquentum Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • CROprint 2017, reprezentativni tiskarski proizvod – the Best of



Show za katalog Metaphoria II. Klijent Lab'Bel • Zgraf 12, počasna diploma za zbirku poezije Nedjeljom zatvoreno. Samoinicirani projekt, autor poezije Drago Orlić • Zgraf 12, počasna diploma za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • BalCannes 25 best agency projects of the SEE region za BOOKtiga nagradu najčitanijem autoru u Istri. Klijent Gradska knjižnica Poreč • **2016** • Outward najbolji citylight nagrada za plakat kampanje Kazalište za kasnije. Klijent Istarsko narodno kazalište • Golden Drum, silver za Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • BalCannes najbolji projekt 2016. godine za kampanju Men all over the world are crying. Klijent Elan • Pentawards, bronze za Pquentum Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Nagrada Hrvatskog dizajnerskog društva za Pquentum Sv. Vital 2014. Etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Red Dot Communication design award za Holcim Agrocal pakiranje. Klijent Holcim Hrvatska • Red Dot Communication design award za Pquentum Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Communication Arts 2016 Design Annual Award za Pquentum Sv. Vital 2014 etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Dieline Awards 2016, 1st Place za Holcim Agrocal pakiranje. Klijent Holcim Hrvatska • European Design Awards, silver za zbirku poezije Nedjeljom zatvoreno. Samoinicirani projekt, autor poezije Drago Orlić • Plus X Award for High Quality, Design and Functionality za skije Elan Delight Prime 16/17. Klijent Elan • **2015** • BalCannes 25 best agency projects of the SEE region za kampanju Kazalište za kasnije. Klijent Istarsko narodno kazalište • Red Dot Communication design award za zbirku poezije Nedjeljom zatvoreno. Samoinicirani projekt, autor poezije Drago Orlić • Red Dot Communication design award za plakat Festivala rabljenih knjiga Booktiga 2015 (Plakat koji se čita). Klijent Gradska knjižnica Poreč • Cannes Lions Shortlist za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • ADC Awards silver za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Dani komunikacija 2015, Ideja X – Ideja X za kampanju Kazalište za kasnije. Klijent Istarsko narodno kazalište • European design awards, bronze packaging award za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • iF packaging design award za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Plus X Award for High Quality, Desing and Functionality za Delight 15/16, ski+boot set. Klijent Elan • **2014** • World Star 2015. Packaging Award za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • London International Award, bronze za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Nagrada Hrvatskog dizajnerskog društva u kategoriji dizajna vizualnih komunikacija za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Red Dot Packaging design award za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Mikser festival Beograd, priznanje za Hommage Supi. Samoinicirani projekt • Communication Arts award za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • CROPAK za Pquentum Brazda etiketu. Klijent Vinski podrum Buzet • Dani komunikacija 2015, Ideja X – Ideja X za kampanju Zaželi – proslava 60. rođendana Pula film festivala. Klijent Pulski filmski festival • REBRAND za novi vizualni identitet Turističke destinacije Poreč. Klijent Turistička zajednica Grada Poreča • Plus X Award for High Quality, Design and Functionality za Junior U-Flex, ski set. Klijent Elan • Plus X Best Product of the Year za Junior U-Flex, ski set. Klijent Elan • ISPO Award Gold Winner za



junior U-Flex, ski set. Klijent Elan • iF communication design award za katalog Izložbe hrvatskog dizajna 11/12. Klijent Hrvatsko dizajnersko društvo • SKImagazine INOVATIONPREIS za Delight QT 1314, ski set. Klijent Elan • **2013** • Bor s nama HDD nagrada (reinterpretaciju i redizajn božićnih i novogodišnjih artikala) za Budi Moj Božić Tatoo. Samoinicirani projekt • Balcannes 25 best agency projects of the SEE region za kampanju Zaželi – proslava 60. rođendana Pula film festivala. Klijent Pulski filmski festival • Red Dot Communication design award za plakat Festivala rabljenih knjiga Booktiga 2013. Klijent Knjižnica Poreč • Red Dot Communication design Award za za katalog Izložbe hrvatskog dizajna 11/12. Klijent Hrvatsko dizajnersko društvo • Red Dot Honorable Mention za Delight 13/14 skiju. Klijent Elan • Brands Of The World, zlato za logotip Pučkog otvorenog učilišta Rovinj. Klijent POU Rovinj • ISPO award Winner za Delight 13/14 skiju. Klijent Elan • Plus X Award for High Quality and design za Delight 13/14 skiju. Klijent Elan • SKImagazine INOVATIONPREIS za Illumina 1213 ski set. Klijent Elan • **2012** • HOW's International Design Award za plakat Festivala rabljenih knjiga Booktiga 2012 (Biti Margina). Klijent Gradska knjižnica Poreč • Zlatna koza, priznanje TZ Istarske županije za vizualni identitet projekta Parenzana. Klijent IRTA • Nagrada Hrvatskog dizajnerskog društva u kategoriji interaktivnih i elektronskih medija za promo aplikaciju Festivala Hartera. Klijent Klub Ljubitelja Buke • Red Dot Communication design Best Of The Best za za plakat Festivala rabljenih knjiga Booktiga 2012 (Biti Margina). Klijent Gradska knjižnica Poreč • Red Dot Communication design Award za plakat 59. Festivala igranog filma u Puli. Klijent Pulski filmski festival • Brands of the world, bronca za logo manifestacije Istria Wintercup. Klijent Cluster Umag, Novigrad, Buje, Brtonigla • Plus X Award for High Quality and design za skiju Illumina 12/13. Klijent Elan • **2011** • HOW's International Design Award za katalog izložbe Na papiru. Klijent HDLUI • **2010** • Velika nagrada Hrvatskog dizajnerskog društva za plakat Festivala rabljenih knjiga Booktiga 2009 (Rabljeni plakat). Klijent Gradska knjižnica Poreč • Outward najbolji plakat velikog formata za plakat Festivala ljubavi i erotike • Casanovafest 2010. Klijent Casanovafest Design Review, distinction za plakat Festivala rabljenih knjiga Booktiga 2009. (Rabljeni plakat). Klijent Gradska knjižnica Poreč • **2009** • HOW's International Design Awards, Outstanding Achievement za plakat Festivala rabljenih knjiga Booktiga 2009 (Rabljeni plakat). Klijent Gradska knjižnica Poreč • Creativity Annual Award, gold za plakat manifestacije Light Fest. Klijent Bravaria Art Remont • Creativity Annual Award, Silver&Honorable mention za plakat Festivala rabljenih knjiga Booktiga 2009. (Rabljeni plakat). Klijent Gradska knjižnica Poreč • Festo 2009, malo zvono za plakat Festivala rabljenih knjiga Booktiga 2009. (Rabljeni plakat). Klijent Gradska knjižnica Poreč • **2008** • ICOGRADA, special recognition za monografiju Bojan Šumanja. Klijent HDLUI • Magdalena, međunarodni festival kreativnih komunikacija za katalog izložbe Pomodni razgovori. Klijent HDLUI • Festo 2008, brončano zvono za seriju plakata Festivala rabljenih knjiga Booktiga 2008. Klijent Gradska knjižnica Poreč • **2005** • Zlatna koza, priznanje TZ Istarske županije za SONDA informator – magazin za dubinsko istraživanje zabave. Samoinicirani projekt



Studio Sonda stvaraju i kroz vrijeme stvarali su

Jelena Fiškuš i **Sean Poropat**, suosnivači, suvlasnici i kreativni direktori (2004 – ...).

Kristina Kalčić Brajković, suosnivačica, suvlasnica, dizajnerica (2004 – 2011).

Danas vlasnica studija za vizualne komunikacije KKA u Poreču.

Višen Slamar, suosnivač, suvlasnik, dizajner (2004 – 2011).

Danas industrijski dizajner i direktor arhitektonskog studija Tissa u Poreču.

Amer Šaškin, suosnivač i suvlasnik informatora Sonda, voditelj prodaje i logistike (2004 – 2007).

Danas vlasnik turističke agencije Aida Tours u Poreču.

Jan Lomen, kreator sadržaja u informatoru Sonda (2005 – 2006).

Danas freelancer.

Goran Škofić, videoprodukcija i vizualne komunikacije (2005 – 2006).

Danas istaknuti vizualni svremeni umjetnik.

Ana Buršić, dizajnerica (2007 – 2013).

Danas vlasnica kreativnog studija Bura u Poreču.

Aleksandar Živanov, senior dizajner (2008 – ...)

Tina Erman, dizajnerica (2008 – 2014).

Danas vlasnica obrta za dizajn i vizualne komunikacije Lastik u Žminju.

Zvjezdana Vukić, dizajnerica (2012 – 2015).

Danas Chef(ica) i kulinarski virtuoz.

Martina Sirotić Pavletić, art direktorka (2013 – ...)

Irena Kotiga, voditeljica ureda (2013 – 2015).

Danas voditeljica računovodstva u tvrtki Ghia Pro u Cerovlju.

Anselmo Tumpić, kreativni direktor u Sonda Grupa ogranku Studija Sonda (2013 – 2015).

Danas suvlasnik studija za vizualne komunikacije Tumpić/Prenc u Rovinju.

Davorka Tumpić, dizajnerica (2013 – 2014).

Danas učiteljica razredne nastave u OŠ Jože Šurana Višnjan.

Andrej Glavičić, dizajner (2014 – 2019).

Danas grafički dizajner u tvrtki Infobip u Vodnjanu.

Karla Serblin, financije i vođenje projekata (2015 – 2016).

Danas voditeljica Odjela plaža, bazena i wellnessa u tvrtki Valamar Riviera u Poreču.

Eugen Slavik, ilustracije i video produkcija (2015 – 2019).

Danas Senior Illustrator / Motion Designer u tvrtki Infobip u Vodnjanu.

Rajko Ban, dizajner (2015 – ...)

Mladen Gvozden, Voditelj odjela ključnih kupaca i organizacija poslovanja (2015 – ...)





Stefan Vidović, dizajner (2016 – 2018).

Danas dizajner u studiju za dizajn i vizualne komunikacije Na broju 8 u Poreču.

Albert Jedrejčić, finansijski direktor (2016 – ...)

Andrej Poropat, održavanje (2016 – ...)

Matko Plovanić, dizajner (2017 – ...)

Ingrid Savarin, kreatorica sadržaja (2018.)

Danas turistički informator u Turističkoj zajednici Grada Novigrada.

Andrea Brajnović, dizajner (2018.)

Danas specijalist u marketingu u tvrtki Laguna Novigrad (Aminess Hotels & Campsites).

Karlo Bronić, voditelj klijenata (2018 – ...)

Ana Tavić, kreatorica sadržaja (2018 – ...)

Martina Ukić, dizajnerica (2019 – ...)

Sanda Maričić, dizajnerica (2019 – ...)

Marino Brumnić, asistent finansija (2019 – ...)

Rafaela Kerin, voditeljica klijenata (2019 – ...)

Simon Flegar, dizajner (2019 – ...)



STUDIO SONDA

O moći kreativnosti

Izdavači: Hrvatsko dizajnersko društvo (Zagreb), Muzej suvremene umjetnosti Istre / Museo d'arte contemporanea dell'Istria (Pula) i Studio Sonda (Vižinada)

Za izdavače: Maša Milovac, Ketrin Milićević Mijošek, Sean Poropat i Jelena Fiškuš

Urednici: Marko Golub, Jelena Fiškuš, Sean Poropat

Autor teksta: Marko Golub

Fotografije: Arhiva Studio Sonda

Lektura: Isidora Vujošević

Dizajn i prijelom: Studio Sonda

Papir: Pergraphica Classic Smooth

Tiskak: KERSCHOFFSET Zagreb

Naklada: 500 kom.

Tiskano u Zagrebu, rujan 2019.

ISBN 978-953-6778-57-7

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne
i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001039960.

**hrvatsko
dizajnersko
društvo**

HDD

**MSU
MAC**

Muzej suvremene umjetnosti Istra
Museo d'Arte Contemporanea dell'Istria
Museum of Contemporary Art of Istria


**STUDIO
SONDA**



Knjiga je otisnuta povodom izložbi:

STUDIO SONDA Dizajn sa šterne

25. 4. – 14. 5. 2019.

HDD galerija

Kustos izložbe i autor predgovora: Marko Golub

Grafički dizajn i dizajn postava: Studio Sonda

Organizacija izložbe: Hrvatsko dizajnersko društvo / HDD galerija

Voditelj galerije: Marko Golub

Asistentica voditelja: Jana Gamilec

Sponzori tiska: Cerovski print boutique, Ars kopija

Realizaciju izložbe podržali su Ministarstvo kulture RH i Gradski ured za kulturu Grada Zagreba. Program HDD-ove galerije sufinanciran je sredstvima Zaklade Kultura nova.

www.dizajn.hr

STUDIO SONDA O moći kreativnosti

20. 9. – 31. 10. 2019.

Muzej suvremene umjetnosti Istre

Museo d'arte contemporanea dell'Istria

Kustosi izložbe: Ketrin Milićević Mijošek i Marko Golub

Autor predgovora: Marko Golub

Grafički dizajn i dizajn postava: Studio Sonda

Organizacija izložbe: Muzej suvremene umjetnosti Istre
/ Museo d'arte contemporanea dell'Istria

Hrvatsko dizajnersko društvo / HDD galerija i Studio Sonda

Ravnateljica Muzeja / kustosica: Ketrin Milićević Mijošek

Realizaciju izložbe podržali su: Upravni odjel za kulturu Istarske županije
/ Assessorato alla cultura della Regione Istriana e Grad Pula – Pola

www.msu-istre.hr



Upravni odjel za kulturu
Assessorato alla cultura



Muzej suvremene umjetnosti Iste
Museo d'arte Contemporanea dell'Istria
Museum of Contemporary Art of Istria

**hrvatsko
dizajnersko
društvo**

HDD



Republika
Hrvatska
Ministarstvo
kulture
Republika
of Croatia
Ministry
of Culture



Zaklada
Kultura nova

CEROVSKI



ARSKOPIJA
printamo nemoguće



FABRIKA



KARTON-PAK





PIQUENTUM



V I N A
D E K L I Ć
Obiteljska loza od 1920.



AurA



studena.





PERGRAPHICA®

 **KERSCHOFFSET**



EURO**PAPIER**



