Graphique

En tidning om Grafisk Design

» Innehåll

Redaktör
Michelle Nyroos

Fotograf
Anders Ohlsson

Skribent
Fredrik Olsson

AD
Hannah Andersson

Krönikör
Emma Nilsson

Inledning **3**

Utbildning: Grafisk Design **4-5**

Annorlunda typsnitt på webben **6**

Färglära **7**

Studiebesök: Reklamgren **8-9**

PWA:s logotyp **10**

Vad gör en logotyp bra? **10**

Databassökning **10**

Photoshoptips **11**

Är du intresserad av fototeknik, tidningslayout, webbdesign, reklam eller annat smått och gott inom det grafiska området? I så fall är Graphique något för dig! Graphique är tidningen gjord av studenter, för studenter. Vi som ligger bakom tidningen är alla studenter på Jönköpings Tekniska Högskola och läser första året på programmet *Grafisk Design och Webbutveckling*. Det som intresserar oss hoppas vi intresserar er! Tidningen är till nytta för så väl nybörjare som mer erfarna entusiaster. Här tar vi upp allt från den senaste tekniken till Gutenbergs tryckpress, från skiss till webb eller design och programmering. Vi vill att våra läsare ska känna sig delaktiga i tidningen, så skriv gärna in med önskemål på specifika ämnen som ni vill att vi ska ta upp. I det här numret gör vi bland annat ett besök på tryckeriet Reklamgren och får se lite hur miljön är där. För dig som är sugen på lite Photoshoptips så bör du kolla in sidan 11, där vår fotograf Anders bland annat tar upp hur man enkelt gör om ett foto till blyertsteckning. Vi har också med den vinnande logon från förra numrets logotävling. Vi hoppas att din läsning blir givande och lärorik!

/Graphiqueteamet

“Direkt efter praktiken fick jag en provanställning och är nu fast anställd.”

- Jesper Källgård
Tidigare student på Tekniska Högskolan i Jönköping

Grafisk Design & Webbutveckling
- Utbildning med direkt anknytning till näringslivet

Graphique tar i detta nummer pulsen på utbildningen *Grafisk Design och Webbutveckling*, och intervjuade Jesper Källgård, en tidigare student på utbildningen.

Utbildning inom Grafisk Design finns på ett flertal högskolor och universitet i Sverige. Tekniska Högskolan i Jönköping är dock den enda som kombinerar områdena Webbutveckling och Grafisk Design i samma program.

Grafisk Design utövas överallt i vårt samhälle. Ny design behövs ständigt för reklamskyltar, tidskrifter, mjölkpaket eller vad man nu kan komma på!

Webbutvecklare är något som efterfrågas allt mer och mer över hela världen. På Tekniska Högskolan i Jönköping kan du lära dig allt från webbspelsprogrammering till mobila tjänster.

Jesper Källgård pluggade *Grafisk Design och Webbutveckling* på Tekniska Högskolan i Jönköping och utexaminerades förra året. Graphique intervjuade Jesper för att se hur det gick sedan.

Vad tyckte du var den roligaste delen i utbildningen?
- Bredden, att få jobba med både grafisk form och webbutveckling. Tack vare det har jag jobb idag.

Läste du påbyggnadsåret efter de två åren?
- Nej det gjorde jag inte, fick jobb direkt efter praktiken.

Vad jobbar du med nu, och var?
- Jag jobbar som webbutvecklare på Ny Reklam.

Fick du jobb direkt efter utbildningen, eller kanske redan innan examen?
- Jag praktiserade på Ny Reklam under sista delen av utbildningen. Direkt efter praktiken fick jag en provanställning och är nu fast anställd.

Har du något råd till de nya studenterna i DG1?
- Vill ni få jobb efter utbildningen så satsa på webben! Om man är tekniskt duktig och har känsla för form och kommunikation så kommer man också få jobb. Det är svårt att komma från utbildningen och bara behärska grafisk formgivning, då faller man in i mängden och har inget unikt att erbjuda.

Något annat att berätta?
Ni går en bra utbildning men den kräver att ni är beredda att offra er fritid. Så ett par mindre kvällar på kåren och några fler timmar framför datorn så kommer ni också hamna på ert drömjobb.

TEXT: FREDRIK OLSSON

Snabbfakta

Om utbildningen

- 2 år med möjlighet till ett påbyggnadsår och kandidatexamen.
- Chans att läsa vidare utomlands.
- Arbetsförlagt projekt som med god chans kan leda till anställning.
- Gästföreläsare med arbetslivserfarenhet från området Grafisk Design.
- Lärare med anknytning till marknaden.
- Samarbete med grossistförbundet PWA på mässor m.m.
- JTH är utnämnt till årets teknikutbildare 2009.
- I företagshuset Science Park kan studenter starta egna företag under studietiden på högskolan.

Annorlunda typsnitt på webben

Typografi är en viktig del av all design, men tyvärr så kan du inte använda vilket typsnitt som helst på webben. Väljer du något tjusigt typsnitt från din egen samling, så ser dina besökare istället ett standardtypsnitt, så det fungerar tråkigt nog inte.

Hur många standardtypsnitt finns det att välja på då? Troligen omkring sex: Verdana, Times, Arial, Helvetica, Courier, och Geneva. Trebuchet, Tahoma och Lucida är också ganska utbredda, men i mindre skala än de andra. För en designer räcker det inte med ett fåtal typsnitt, det är alldeles för begränsande. Men som tur är finns det vägar runt det här.

För länge sen kom man på att det gick att ersätta rubriker och mindre texter med bilder - eftersom det är en bild spelar det ingen roll om besökarna har typsnittet eller inte. Det är visserligen en lösning, men ganska opraktisk. Varje enskild rubrik måste skapas för hand, och det fungerar väl hyfsat så länge det inte blir för omfattande, eller om texten måste ändras ofta. En annan nackdel är att du inte kan markera texten, vill du kopiera den måste du skriva av den.

Det finns flera olika tekniker som låter dig välja typsnitt fritt, bl.a. sIFR och Cúfon:

sIFR

sIFR (Scalable Inman Flash Replacement) är en metod för att ersätta vanlig webbläsartext med valfritt typsnitt, och tekniken är helt oberoende av vad besökarna har för typsnitt installerade på sina system. sIFR använder en kombination av Javascript, CSS och Flash. Det är kompatibelt med alla de stora webbläsarna.

Om en besökare inte använder Flash eller JavaScript ser han istället den ursprungliga texten precis som den skulle ha varit om vi inte hade använt sIFR - ingen skada skedd alltså. sIFR är tyvärr ganska knepigt att installera, och använder du det på mycket text så blir laddtiden lite väl lång. Det fungerar bäst på mindre textblock såsom rubriker och bildtexter.

Fördelar med sIFR:

- » Fungerar med praktiskt taget alla typsnitt
- » Du kan lägga till skuggor och andra texteffekter i Flash
- » Texten går att markera och kopiera

Nackdelar:

- » Laddar förhållandevis långsamt
- » Kräver att både Javascript och Flash är aktiverat
- » Svårt att installera

Cúfon

Ett värdigt alternativ till sIFR är Cúfon, en teknik som är både enklare och har kortare laddtid.

Fördelar med Cúfon:

- » Fungerar med praktiskt taget alla typsnitt
- » Kräver inte Flash (är därför snabbare än sIFR)
- » Enkelt
- » Texten går att markera och kopiera

Nackdelar:

- » Konverterar texten till bilder, vilket innebär att den inte är lika lättillgänglig som vanlig text (ett problem för bl.a. synskadade som använder hjälpmedel)
- » Kräver Javascript
- » Kan bryta mot upphovsrätten eftersom typsnittet är inbäddat i webbsidan och därför kan kopieras av vem som helst (även om denne inte har någon licens för typsnittet)

Överlag kan man nog säga att Cúfon är bättre, eftersom det är snabbare och inte kräver Flash. Tyvärr finns problemet med upphovsrätten, så det gäller att ha koll på vad man får använda det tilltänkta typsnittet till.

TEXT: HANNAH ANDERSSON

Färg

Har du någon gång undrat om färgernas påverkan? Och om vad additiv och subtraktiv färgblandning är? Har du funderat över varför färgen i datorn aldrig ser likadan ut när den skrivs ut?

Färgläran delas grovt in i två huvudområden, additiv och subtraktiv färgblandning. Additiv färgblandning är att man lägger till (adderar) färger till varandra och om man adderar alla synliga färger så får man vitt. Subtraktiv färgblandning innebär att man gör tvärtom som man gjorde i additiv färgblandning. Nu subtraherar man istället bort färger och om man tar bort alla synliga färger så får man svart. I datorvärlden kallas additiv färg RGB färg (rött, grönt och blått) som används i alla TV-apparater, bildskärmar & digitala kameror m.m. Subtraktiv färg kallas CMYK (Cyan, magenta, gult och blått) och används i tryck.

NCS Natural Color System

NCS Natural Color System är ett svenskt kulörsystem som är till för att kunna specificera färger i t.ex. arkitektur, marknadsföring och design. Systemet baseras helt på människans syn på färg. Den version som numera används är NCS second edition (NCS S). Det är svårt att förklara färger i ord, hur skulle man egentligen förklara egenskaperna för färgen blå? Oftast hänvisar man till ett föremål t ex en blomma. (blåklintsblått) Men det är inte en exakt beskrivning för det finns hur många olika blåa färger som helst.

Forskare har arbetat länge med att få fram exakta beskrivningar av färg tillslut kom man på NCS (Det naturliga färgsystemet). Utgångspunken är de sex färgerna som människan upplever som rena, blått, rött, grönt, gult som är kulörta elementarfärger och svart och vitt som är okulörta elementarfärger.

Färgens utseende påverkas av omgivningen

Som t.ex. vitt upplevs som större och bredare än svart, det är kanske därför många föredrar att ha svarta kläder på sig för då ser man mindre ut än om man har vitt. Färgerna kan också få människor känna sig på olika humör och få olika känslor.

Blått - lugn och avslappnad.

Grönt – hopp och fred.

Turkost – läker, ger nya känslosvall, optimism, frihetskänsla och ger en skapande kraft.

Rosa – omhändertagande, vänskapsband, ovillkorlig kärlek.

Rött - ger kraft, kärlek, ger energi, vilja, mod, passion och myskänslor.

Orange - kreativitet, tillit, spontanitet och sexualiteten väcks till liv.

Gult - ger glädje, vårkänslor och självförtroende.

Olivgrönt - visdom, kunskap, fred och hopp.

Kungsblått - inre värme, visdom och inspiration.

Violettlila - andlighet, läkning av sår, förvandlingens kraft.

Vit - ren och oskuldens färg, symboliserar kärlek till vardagen och det enkla och rena.

Guld - står för prakt, kunskap, vinst, erfarenhet, tillit och långt kärleksliv.

TEXT: MICHELLE NYROOS

Snabbfakta

OLIKA RGB-KULÖRSTANDARDER

ADOBE RGB: Hette tidigare SMPTE-240M och är idag den vanligaste förekommande RGB-standarden när man arbetar med trycksaker. Adobe RGB har relativt stor kulörrymd och bara ett fåtal skärmar kan visa alla dess kulörer.

ECI RGB: Är en ny RGB-standard som är utvecklad av European Colour Iniative (ECI), har ungefär samma kulörrymd som Adobe RGB.

SRGB: Har utvecklats av Hewlett-Packard och Microsoft, de använder den som standard för webbläsare och kontorsprogram. sRGB lämpar sig inte för bilder som ska tryckas för den har en mycket mindre kulörrymd än de vanliga RGB-rymder man använder i grafisk produktion.

APPLE RGB: Användes tidigare som standard för Adobe Photoshop och Adobe Illustrator. Den har inte mycket större kulörrymd än sRGB och lämpar sig därför inte heller till grafisk produktion.

COLORMATCH RGB: Kulörrymden bygger på bildskärmar som tidigare var vanliga i professionell grafisk produktion, men har för liten kulörrymd för att den ska lämpa sig bra till grafisk produktion.

WIDEGAMUT RGB: Har en så stor kulörrymd att den t.o.m. ligger utanför det synliga området, vilket kan ställa till med problem vid konvertering till CMYK. Och de flesta kulörerna kan inte heller visas på en normal bildskärm eller i tryck.

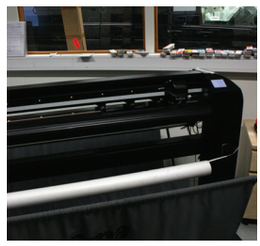
MONITOR RGB: Utgår ifrån bildskärmsinställningarna för att definiera RGB-kulörrymden.

CIE RGB: Är en gammal RGB-standard som knappt används längre. Men den finns fortfarande kvar i Adobe Ps ifall man skulle behöva öppna en gammal bild som är definierad i den.

NTSC: Är en gammal RGB-standard som användes i videosammanhang. Och som i CIE RGB så finns den fortfarande kvar i Adobe Ps ifall man skulle behöva öppna en bild som är definierad i den.

PAL/SECAM: Är en RGB-standard för TV-sändningar i Europa.

» Reklamgren



Med reklamen kan

Den 20 oktober 2009 gjorde Graphique ett besök hos tryckeriet Reklamgren AB i Jönköping. Efter en liten stunds väntan i en intressant utsmyckad entréhall, så kom Jonas Sjödin, VD:n för Reklamgren AB och mötte upp oss med ett leende.

Efter en genomgång av de intressanta föremålen i entrén, tex. en digital skylt för restaurangmenyer, så påbörjar vi vår rundvandring inne på tryckeriet.

Jonas gör tidigt klart för oss att om vi inte är pålästa på området tryck, så är det ingen större idé att genomföra besöket, då vi förmodligen inte kommer att förstå innebörden av den avancerade maskinpark Reklamgrens lokaler hyser. Då vi är pålästa grafisk designers från JTH så kunde vi självklart fortsätta utan några som helst problem.

Det är lugnt inne på tryckeriet när vi gör vårt besök, då precis personalens lunch lider mot sitt slut. Några anställda sitter vid sina datorer och någon utför fordonsdekor på en skåpbil. Personal från ett monteringsföretag är där och är i full gång med att montera upp nya skyltar på taket. Skyltbytet är en del av det 50-årsfirande som Reklamgren är i full gång med.

Det första Jonas visar oss är en maskin för Screentryck. Screentryck (även kallat serigrafi) innebär att färg penslas genom en tunn silkesväv där mönstret finns i form av täckande partier. Fördelen med screentryck är att man kan trycka på många olika material såsom glas, plast och trä.

Screentrycksmaskinen går ofta på högvarv hos företaget, då de just är ett företag som inriktat sig på de ”svåra” tryck som många andra företag inte kan erbjuda. Under vårt besök så återkommer Jonas ett flertal gånger till att deras policy är att ingenting ska vara omöjligt att trycka.

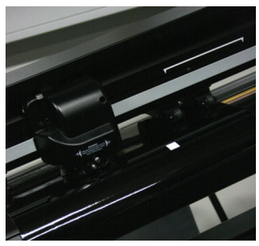
Reklamgren AB har under lång tid drivits som ett familjeföretag. Jonas far var med från uppstarten av företaget 1959, och fadern tog själv över bolaget 1968. Jonas berättar att han varit med i branschen sedan barnsben och att det har blivit en livsstil för honom; att det är hans livsuppgift. - Detta med tryck är mitt kall i livet. Med reklamen kan jag förändra världen! säger Jonas lite skämtsamt.

Vid sidan av fordonsdekor så är det tryck av reklamskyltar och montering av dessa som är den mest efterfrågade produkten/tjänsten hos Reklamgren. Enligt Daniel, en av de anställda, så är skyltning av företag ute på stan något av det roligaste i det dagliga arbetet. En annan dag är aldrig den andra lik tillägger han, och syftar på att nya sorters uppdrag inkommer var och varannan dag, men även på det faktum att inom detta företag så ska alla kunna utföra samtliga sysslor. En bred kunskap och flexibilitet är viktiga egenskaper hos den som vill bli anställd här.

Jonas visar oss vidare och tar oss till ett litet rum där han stolt presenterar en revolutionerande teknik som, enligt honom, Reklamgren ska vara bland de första i Jönköping att använda. Han tar fram en svart självhäftande folie som han matar in i den dyrbara maskinen. På en dataskärm tar han fram den kända ”Michelingubben”. Som väntat så skrivs figuren nu ut på maskinen, men det som får oss att häpna är att skrivaren även skär ut formen på figuren. Nu är det bara att dra bort den överflödiga folien, och vips så har vi fått fram en klisterdekal i form av ”Michelingubben”. Hela processen tog uppskattningsvis mindre än en minut.

Efter 60 minuters rundvisnming i den inte alltför stora lokalen och på ett hårt golv, så känns det lagom att avsluta rundvisningen bland maskinerna för offsettryck, digitaltryck och screentryck, och vi tackar Jonas och de 8 anställda för att de tog sig tid till oss. Den sista frågan kommer från Jonas och lyder: - Vi får väl ett exemplar av er tidning när den är klar?

TEXT: FREDRIK OLSSON



Jonas visar oss hur man skär ut en dekal.

jag förändra världen!

Graphiqueteamet ställde några snabba frågor till Reklamgrens VD Jonas Sjödin.

Vad behöver man för utbildning för att kunna jobba hos er?

- Ingen speciell utbildning krävs, visst är det bra om man haft utbildningen för vad de gör på företaget men det finns ingen sådan utbildning då det är så specialiserade. Man får lära sig inom företaget och man behöver ha talang för att utföra uppgifterna. Tidigare, på 90-talet, så fanns det offsettryckarutbildning i Jönköping, men den finns inte kvar.

Hur många anställda har ni?

- 8 personer på heltid.

Hur utmärker ni er jämfört med konkurrenterna?

- Det finns inte så många tryckföretag som gör precis det vi gör, kunder som vänder sig till oss har oftast ganska speciella önskemål som konkurrenterna inte kan tillfredställa. Vår policy är att inget uppdrag är för konstigt.

Hur har ni påverkats av finanskrisen?

- Det har märkts av helt klart, men man får helt enkelt anpassa sig efter rådande situation, och det tycker jag att vi har klarat av bra.

Hur ser en vanlig arbetsdag ut?

- Sådana existerar inte på detta företag, då kunderna väldigt ofta har nya sorters önskemål och produkter som ska framställas. Men i viss mån så har vi alla de sysslor som ett ”normalt” tryckföretag har.

Hur inblandade är kunderna?

- De flesta kunder vet bara att de behöver ha något snyggare och något bättre. Design, formgivning, tryck, leverans, installation etc. är det Reklamgren AB som sköter.

Vilken produkt efterfrågas mest?

- Tryck och montering av logotyper på fordon är det som är mest efterfrågat.

Vad är det för typ av kunder?

- Restauranger, åkerier, frisörer och så vidare. De som behöver skyltar med belysning, trottoarpratare, logotyper på sina fordon m.m.

Byts man av eller gör alla sin grej?

- Alla ska kunna ersätta den som är sjuk, samtliga i personalen ska kunna sköta om alla maskiner.

Vad tycker du är roligast med ditt jobb?

- Att få se en nöjd kund är det allra bästa. Att få visa kunden att hos oss är inget omöjligt.

Detta med tryck är mitt kall i livet, med reklamen kan jag förändra världen! Jag jobbar inte 8-17 utan jobbar hur mycket som helst då det här är mycket mer än ett jobb för mig. Det är en hel livsstil.

TEXT: FREDRIK OLSSON

Logotyp-tävling

I förra numret hade vi en tävling där PWA efterfrågade ett förslag på en ny logotyp åt deras företag. Den vinnande logon ser vi här bredvid och skapades av en student på JTH. Här följer hennes egna tankar om hur hon gick tillväga för att utforma själva logon.

Jag måste erkänna att jag i början inte var så peppad på uppdraget, jag tyckte att deras nuvarande logo var svår att göra om till något bra. Jag ville göra något simpelt men ändå något som såg professionellt ut.

Jag började med att försöka få med betydelsen för de tre bokstäverna, men gav snabbt upp den idén. Jag bestämde mig för att istället hitta på något märke som skulle kunna kännetecknа företaget tillsammans med bara bokstäverna.

Eftersom företagets medlemmar håller på mycket med reklamprylar och marketing, så tänkte jag att den lilla ”pilen” kändes rätt. Den för med sig liv och rörelse till logon, vilket jag tycker är något positivt för just ett sådant företag. De vill att deras kunder ska tänka att *här händer det grejer och allt är möjligt!*

TEXT: EMMA NILSSON

OVAN: PWA:s nuvarande logotyp
NEDAN: Emmas förslag till ny logotyp

Vad gör en logotyp bra?

Vad är det egentligen som gör att en logotyp fungerar? Hur bör den vara utformad? Diskussionen har pågått i flera år, och här diskuterar Pamela W. Hendersson och Joseph A. Cote några riktlinjer som en logotyp bör innehålla.

Logotyper bör vara utformade så att de kan kännas igen, frambringa en enig betydelse med marknaden och väcka positiva känslor.

Korrekt och falsk igenkänning

Logotyper bör göra att man snabbt känner igen ett företag eller ett märke, detta eftersom bilder uppfattas snabbare än ord. Detta är viktigt, eftersom företagen har kort tid på sig att nå ut till eventuella konsumenter som ser logotypen när de t.ex. kör förbi en utomhusreklam, går förbi varor på hyllor eller bläddrar förbi annonssidor i en tidning.

Logotyper är särskilt viktiga i butiker för att man snabbt ska känna igen produkter. Forskning visar dessutom att bilder man minns kan förbättra minnet av medföljande verbalt material, t.ex. företagets namn.

Igenkännandet av logotyper sker på två nivåer. För det första måste konsumenterna komma ihåg att de sett logotypen. För det andra måste logotypen påminna konsumenterna om ett varumärke eller ett företagsnamn. Det förstnämnda beror till stor del på designen. En mer minnesvärd design kommer att kännas igen lättare än en mindre minnesvärd design. Därför bör man börja med att välja en design som känns igen lätt, då detta kommer att underlätta igenkännandet av företagets logotyp.

Förutom korrekt igenkänning av logotyper, kan även falsk igenkänning vara viktig. Falsk igenkänning sker när konsumenterna tror att de har sett logotypen när de egentligen inte har sett den. Falsk
igenkänning kan komma att påverka valet
bland okända konkurrenter, som när man väljer en tjänsteleverantör från gula sidorna.

Påverkan

Positiva känslomässiga reaktioner är avgörande för en logotyps framgång, då dess påverkan kan överföras till produkten eller företaget. Studier har visat att utvärderingar av en logotyp kan påverka utvärderingarna av ett företag. Omfattningen av överföringen från logotypens påverkan till produkten eller företaget beror på vilken typ av påverkan (positiv eller negativ), hur intensiv den känslomässiga reaktionen är och hur nära logotypen är förknippad med produkten eller företaget, genom delade associationer eller betydelser.

Vissa logotyper kan kännas bekanta även om man aldrig sett dem tidigare. Uppfattningen eller känslan av närhet, oavsett om det baseras på tidigare visningar eller inte, kallas för subjektiv närhet. Subjektiv närhet kan uppkomma från en logotyp som framkallar en bekant betydelse eller att designen liknar kända symboler. Oavsett vilket, kan subjektiv närhet gynna en logotyp eftersom det kan öka dennes påverkan, skapa mer samstämmiga betydelser och till och med att öka valet av varumärke.

Dessutom tenderar välbekanta utseenden att uppfattas och behandlas snabbare, vilket är särskilt viktigt för logotyper.

TEXT: ANDERS OHLSSON

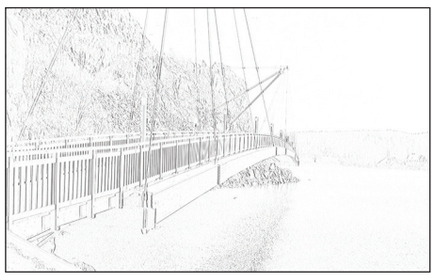
Snabbfakta

DATABAS-SÖKNING

HÄR KAN DU LÄSA MER OM LOGOTYPER:

Logga in på högskolebibliotekets databaskatalog och gå in på “databaser och e-resurser”, välj sedan ämnet “samhällsvetenskap” och välj där “media, information, kommunikation”.

Du kommer då till http://web.ebscohost.com.bibl.proxy.hj.se använd databasen ”Communication & Mass Media Complete”. Sök på “logo” och klicka på “Guidelines for Selecting or Modifying Logos.”



Photoshoptips

Lär dig hur du gör så att dina fotografier får råare färger, hur du snabbt kan göra om ett fotografi till en blyertsteckning och en smart funktion som gör att du slipper göra samma effekt flera gånger.

Råare färger

Detta är en populär effekt som har stått sig i flera år. Här får du tips på hur du med enkla medel tonar ner färgerna samtidigt som kontrasten höjs i ett fotografi. Resultatet blir en råare bild med en populär och modern ”urban”-känsla.

Effekten fungerar till de flesta fotografier, men får bästa effekt om ursprungsbilden innehåller relativt många färger. Oftast används effekten för motiv som mode och stadsmiljöer.

Så här gör du:

1. Börja med att duplicera din bild två gånger så att du får tre likadana lager. För att duplicera ett lager kan du använda olika sätt. I menyn hittar du det under Lager > Duplicera lager (Layer > Duplicate layer), eller kortkommandot Ctrl + J på tangentbordet.
2. På lagret i mitten gör du bilden svartvit, även här finns det en mängd olika sätt att använda. För denna effekten fungerar det utmärkt att använda Bild > Justeringar > Tunna ut (Image > Adjustments > Desaturate) , eller kortkommandot Ctrl + Shift + U.
3. På det översta lagret ändrar du blandningsläget (blendmode) till Mjukt ljus (Soft light). Detta gör så att bilden blandas med det svartvita lagret under och de ”urvattnade” färgerna träder fram samtidigt som kontrasten ökar. Du kan ändra opaciteten på de olika lagren för att hitta den ”rätta” effekten.

Foto till blyertsteckning

I Photoshop finns det en del olika filter som man kan använda för att skapa en blyertseffekt. Resultatet blir i regel inte så bra, men det finns ett klassiskt trick som brukar ge ett mer tillfredställande resultat.

Så här gör du:

1. Gör din bild svartvit med Bild > Justeringar > Tunna ut (Image > Adjustments > Desaturate) , eller kortkommandot Ctrl + Shift + U.
2. Duplicera lagret Lager > Duplicera lager (Layer > Duplicate layer) eller med kortkommandot Ctrl + J.
3. Invertera kopian med Bild > Justeringar > Invertera (Image > Adjustments > Invert) eller med kortkommandot Ctrl + I.
4. Sätt kopians blandningsläge till Färgskugga (Color Dodge). Har du gjort rätt blir allting helt vitt i det här skedet
5. Välj Filter > Oskärpa > Gaussisk oskärpa (Filter > Blur > Gaussian Blur). Justera radien tills du får lagom mycket blyertseffekt

TEXT: ANDERS OHLSSON

Funktionsmakron

Funktionsmakron (action) är ett verktyg som hjälper dig att automatisera effekter som du lägger på dina fotografier, och du sparar mycket tid. Funktionsmakron lämpar sig väl när du lägger på effekter där du inte gör väldigt specifika inställningar i något justeringslager eller filter.

Så här gör du:

1. Öppna vilken bild som helst och välj Fönster > Funktionsmakron (Window > Action), eller korkommandot Alt + F9, för att öppna makropanelen.
2. Tryck sedan på knappen Skapa ett nytt makro (Create new action), och namnge effekten, vilket namn som helst går bra.
3. När du skapar makrot slås inspelningsknappen på automatiskt, om den inte gör det klickar du på den för att starta manuellt.
4. Nu kan du utföra dina trick, för att lägga på en effekt på bilden. När du är klar klickar du på Stopp (Stop).
5. Spara din makron genom Spara makron (Save actions), under alternativlistan.

När din makron är klar har du en effekt som du kan lägga på vilken bild som helst så fort du öppnar den. När du har öppnat en bild är det bara att ta fram makropanelen Ladda makron (Load actions) och klicka på playknappen. Nu kan du se hur din effekt automatiskt läggs på bilden.

Ett tips är att göra flera lagerkopior och lägga en effekt på varje lager. På så vis får du ett bibliotek med olika versioner av bilden som du snabbt och enkelt kan bläddra igenom för att hitta det bästa alternativet.

‘‘It’s not what you look at that matters, it’s what you see.‘‘
Henry David Thareau