

Ana Golubić

Knjižnica Božidara Adžije, Knjižnice grada Zagreba

ana.golubic@kgz.hr

ISSN 1845-2434

[CC BY 4.0](#)

Od priča iza fonta do *Fontastičnih priča*

From the Stories Behind the Font to *Fontastic Stories*

Stručni rad / Professional paper

Primljen / Received: 13. 2. 2026.

Prihvaćen / Accepted: 3. 6. 2026.

Sažetak: Od izuma tiska pa sve do danas, kada se knjige mogu čitati na različitim elektroničkim uređajima, čitatelj se i prije nego što pročita prvu riječ susreće s načinom na koji je tekst oblikovan. Ne tako davno, otisnuta knjiga ili koji drugi grafički proizvod bio je proizvod znanja i iskustva nekoliko različitih struka, a danas se, pojavom različitih alata, više ili manje jednostavnih za upotrebu, taj posao gotovo banalizirao. Sukladno tome, i dobiveni proizvodi često su mogli biti puno bolji, samo da je autor toga bio svjestan.

Zagrebačko knjižničarsko društvo (ZKD) prisutno je na društvenim mrežama od 2013. godine. Od samog početka 2020. godine sadržaji objavljeni na profilima ZKD-a postaju prepoznatljivi i po različitim rubrikama – od onih informativnih pa sve do onih koje služe za razbibrigu i odmak pratitelja od svakodnevnih problema. Jedna od rubrika nosi naziv *Fontastične priče* i u njoj se svakog mjeseca predstavlja jedan od fontova. U radu se analizira ta rubrika: razlozi koji govore u prilog potrebi za takvim sadržajem, odabir formata i dizajna te kompromisi na koje je bilo potrebno pristati kako bi rubrika dobila konačan izgled.

Ključne riječi: društvene mreže Zagrebačkoga knjižničarskog društva, *Fontastične priče*, fontovi, tipografija, ZKD

Abstract: From the invention of printing to the present day, when books can be read on various electronic devices, before reading the first word, the reader encounters the way the text is formatted. Not so long ago, a printed book or other graphic product was the product of knowledge and experience of several different professions, and today, with the emergence of various tools that are more or less easy to use, this work has almost become trivial. Accordingly, the resulting products could often be much better if only the author had been aware of it.

The Zagreb Library Association (ZLA) has been present on social networks since 2013, and

since the very beginning of 2020, the content published on the ZLA social networks has become recognizable by its various sections, some of which serve to entertain and help followers get away from everyday problems, and some are informative. One of the sections of the ZLA social networks is called *Fontastic Stories* and it describes a different font every month. The paper discusses this column, which led to the need for such content on social networks being noticed, the choice of format and layout, and the compromises that had to be made to give the column its final appearance.

Keywords: Fontastic Stories, fonts, typography, Zagreb Library Association social media, ZLA

1. Uvod

U ovom se radu opisuje primjer dobre prakse, rubrika o fontovima u kojoj se na društvenim mrežama Zagrebačkoga knjižničarskog društva jednom mjesečno objavljuje kratki film o određenom fontu. U videozapisima se na praktičan način prikazuju razlike među fontovima, dok se u teorijskom okviru, u prvom dijelu rada, objašnjava važnost grafičkog oblikovanja. Različito grafičko oblikovanje jednakog teksta može proizvesti potpuno različite efekte kod čitatelja. Čitajući obavijest, knjigu, najavu, deplijan ili bilo koji drugi grafički oblikovan materijal, primatelj ne usvaja samo preneseno značenje, nego nesvjesno upija mnogo više. Obavijest kao takva, osim poruke prenesene tekstem, sadrži vizualna i semiotička značenja. Kratkim filmovima o fontovima i teorijskim uvodom u ovom se radu može samo zagrebat i to opširno područje, no osvještavanje o postojanju mnoštva kombinacija te o činjenici da svaka od tih kombinacija prenosi drugačiju informaciju, ujedno i je cilj ovoga rada.

Dobro odabrane riječi zaslužuju dobro odabrana slova, a transformacijom informacija u vizualni oblik bavi se grafička struka (Bringhurst, 2018: 3). Tipografsko pismo¹ osim verbalne nosi i vizualnu poruku. Slova se mogu upotrebljavati i kao osnovni element vizualnog oblikovanja jer različite vrste pisma ostavljaju različit dojam. Isti se font ne može primijeniti na sve vrste tekstova. Font (engl. *type style*) potpun je set slovnih znakova, brojeva i interpunkcijskih simbola određenog pisma, stila i veličine (Žiljak Gršić, Jugović i Leiner Maksan, 2022: 72). Riječ potječe iz vremena olovnih slovnih znakova, kada je označavala skupinu znakova nekog pisma izlivenu u jednome rezu i veličini, primjerice Bodoni, regular, 14 točaka (Bringhurst, 2018: 414).

Prema definiciji nizozemskog tipografa i profesora tipografije Gerrita Noordzija, tipografija je pisanje prefabriciranim (unaprijed izrađenim) slovima (Blokland i Đurek, 2018: 147). Ona je spoj zanata, vještine, tehnike i umjetnosti (Bringhurst, 2018: 414) koji služi tome da tekst,

¹ U tipografiji, kaligrafiji i oblikovanju pisma koriste se različiti nazivi za iste pojmove, a i u knjigama o tipografiji i grafičkom dizajnu također se mogu naći primjeri neujednačene terminologije. Dodatnu zbrku stvara činjenica da se u hrvatskome jeziku koristi i međunarodna terminologija (Blokland i Đurek, 2018: 20–21).

zahvaljujući naizgled jednostavnim slovni oblicima, bude skladan, pregledan i čitljiv (Žiljak Gršić, Jugović i Leiner Maksan, 2022: 72). U tipografiji je najvažniji subjektivni doživljaj, oko je mjerilo za ono što dizajneri stvaraju. Da bi čitanje bilo ugodno, veličina i smještaj sloga određuju se prema pravilima zlatnog reza (Zjakić, 2013: 52). Svaki tipografski proizvod, od najmanjeg letka, plakata ili reklame pa sve do knjige, treba zadovoljiti tri zahtjeva: tehniku, svrhu i estetiku (Renner, 1960: 11). U pozadini kvalitetno oblikovanog teksta stoji tehničko znanje, ali subjektivan doživljaj ima bitnu ulogu – važno je kako tekst izgleda. Zbog toga su u tipografiji na prvom mjestu praktični i estetski zahtjevi, a tehničko znanje je u drugom planu. Tekst može biti tehnički besprijekorno oblikovan, ali opet tipografski vrlo loš (ibid.).

1.1. Osnovna načela tipografske struke

Europska se pisma sastoje od znakova za glasove; svaka je otisnuta riječ skup slova. Navikom čitanja ta „hrpica“ slova postaje dobro poznata slika koju čitatelj pri pogledu brzo prepoznaje. Time je pozornost tijekom čitanja usmjerena uglavnom na razumijevanje smisla rečenice (ibid.: 20). Međutim, da bi čitatelj mogao bez muke shvatiti slike riječi, slova moraju biti istodobno i jednaka i nejednaka: jednaka zato da su slike što jednostavnije, a nejednaka zato da se mogu lako razlikovati. Svako kvalitetno tipografsko pismo te suprotne zahtjeve dovodi u sklad (ibid.). Da bi slova tvorila riječi, trebaju pripadati istoj cjelini. Harmonija u tekstu postiže se odnosom bjelina i crnina, a cijeli tekst treba biti vizualno usklađen. Ljudsko oko ne doživljava svako pismo jednako (Blokland i Đurek, 2018: 11). Tipografski elementi služe i za vizualno raščlanjivanje teksta u smislene cjeline te za optičko isticanje ili prikrivanje određenih informacija, primjerice naslova, odlomaka, sadržajnih cjelina ili fusnota (Miškulin Saletović i Bertoša, 2018: 128–129).

Načela tipografske jasnoće vrlo su se malo mijenjala od druge polovine 15. stoljeća. Sustavi pisma razlikuju se, ali dobro oblikovana stranica prepoznaje se neovisno o tome iz kojeg je razdoblja ili pismovnog sustava (Bringinghurst, 2018: 10). Ono što ujedinjuje te međusobno udaljene sustave pisma jest činjenica da se estetika svih njih temelji na proporcijama ljudskog tijela, ali važnu ulogu ima i ono nevidljivo i teško opisivo, no ne manje stvarno, što se nalazi u ljudskom umu (ibid.: 10). Tako je već tri tisuće godina. Slovni su oblici živi i stalno se mijenjaju, ali te su razlike vrlo male (ibid.). Pojavom računalnih programa za izradu fontova pojavila se potreba za preciznim opisom svakog pojedinog dijela poteza (Noordzij, 2012: 10). Prilikom dizajniranja fonta najprije se konstruiraju slova, brojke i ostali znakovi. To se najčešće radi unutar kvadrata s pomoću dijagonala, pomoćnih crta, kružnica te vodoravne i okomite simetrije (Žiljak Gršić, Jugović i Leiner Maksan, 2022: 76). Na osnovnu se konstrukciju dodaje stilski ukras koji oblikuje font i čini ga osobitim. Tipografi različite vrste i veličine slova upotrebljavaju u različitim odnosima, čime tvore svojevrsna specifična umjetnička djela (ibid.: 73–79). Sloboda crtanja slova ograničena je konvencijama – ne zato što je crtanje nekonvencionalnih oblika teško ili zabranjeno, nego zato što se oblici koji ne

poštuju konvencije naprosto ne smatraju pisanjem (Noordzij, 2012: 11). Tipografija prvenstveno treba služiti čitateljima.

Čitljivost se mjeri brzinom prepoznavanja i načinom razlikovanja svakog pojedinog znaka pisma (Žiljak Gršić, Jugović i Leiner Maksan, 2022: 77). Optimalna čitljivost podrazumijeva čitanje teksta s udaljenosti od tridesetak centimetara uz dnevno svjetlo (Zjakić, 2013: 34). Na nju utječu parametri poput veličine i vrste pisma, dizajna slova, proporcija i reza, dužine retka i broja slovnih znakova u retku, stvarnog i optičkog proreda, boje tiska te kontrasta između teksta i podloge, razmaka između slova, riječi i stupaca, raščlanjivanja teksta i kvalitete površine papira (ibid.: 36). Za čitljivost na mrežnoj stranici vrijede nešto drugačija pravila u odnosu na tiskani tekst: čitljiviji su fontovi bez serifa i tekstovi pisani kurentom, a čitljivost se mijenja ovisno o duljini, visini i razmaku retka, debljini slovnog znaka te kontrastu između slova i pozadine (Žiljak Gršić, Jugović i Leiner Maksan, 2022: 216). Nažalost, danas se načela oblikovanja teksta i čitljivosti često ne poštuju. Sve je više proizvoda koji ne zadovoljavaju pravila zlatnog reza, ni zahtjeve vezane uz boju pisma u odnosu na podlogu, veličinu pisma, prored, način isticanja te odnos sloga i margina (Zjakić, 2013: 33–34). Tipografija ima svoja izražajna sredstva te propisana, vidljiva i nevidljiva pravila koja se zanemaruju ne samo zbog neznanja i nepoštivanja struke, nego i pod okriljem dosljedne primjene pravopisa (Bringhurst, 2018: 408.) Kad je riječ o pravilima pisane jezične komunikacije, prednost bi ipak trebalo dati tipografskoj struci koja finesama može pokazati svu raskoš svojih mogućnosti (ibid.), primjerice isticanjem kurzivom, verzalom ili kombiniranjem različitih fontova kako bi se naglasio kontekst, citiranje i slično.

1.2. Tipografija kao struka neodvojiva od prošlosti

Početna svrha tipografskog pisma bila je puko kopiranje; zadaća tipografa bila je da tiskana knjiga bude što vjernija rukopisnom predlošku (Bringhurst, 2018: 18). U početku lijevala su se slova prema rukopisnim predlošcima tako da je na prvi pogled teško razlikovati tekst rukopisne i tiskane knjige (Stipčević, 2006: 403). Tiskari kao da se nisu usuđivali iskoristiti sve prednosti oblikovanja i ukrašavanja koje nova tehnika pruža (ibid.). Oblik u kojem je danas prepoznajemo knjiga je poprimila tek u 18. stoljeću. Neki fontovi izumljeni u to doba upotrebljavaju se još i danas, primjerice istodobno lijepa i čitka Bodoni antikva (Johannes Gutenberg, [1968?]: 9–11; Hrvatska enciklopedija, Sv. 2, 2000: 192).

Tipografija se, kao i sve ostale umjetnosti, nastavlja na vlastitu prošlost. Tipografi koji se svjesno i namjerno naslanjaju na tradiciju trebali bi dobro poznavati nasljeđe kojim se koriste. Oni koji izbjegavaju svako tipografsko pismo iz prošlosti također moraju naučiti kako funkcioniraju stariji slovni oblici, jer stari oblici uvijek žive u novima (Bringhurst, 2018: 100). Čak i kada pokušava stvoriti nešto suvremeno, tipograf se oslanja na stara pisma i pravila. Kao što je svojevremeno rekao američki dizajner i tipograf Jeffrey Keedy, svi su tipografi po prirodi svoga rada „postmoderni“ (Blokland i Đurek, 2018: 147). Svako pismo sa sobom nosi određene konotacije, sadržavajući specifične oblike, porijeklo i arhivirano

sjećanje na ranije upotrebe. Svaka promjena tehnologije ostavlja trag na izgledu i oblicima pisama – kako onih starih koja su prilagođena novim medijima, tako i onih suvremenih. Promjene u dizajnu pisama često su bile rezultat prilagodbe već postojećih pisama zahtjevima novih tehnologija. U ranijim su razdobljima oblikovanje i distribucija tipografskih pisama, bilo da se radilo o metalnim slovima, fotoslogu² ili ranim digitalnim fontovima, prvenstveno bili područje rada stručnih slovolivnica, a pisma su se uglavnom prodavala tiskarama u paketu s određenom tehnologijom. To se mijenja pojavom osobnih računala i programa za dizajn fontova (ibid.: 147–151). Tada svatko tko posjeduje osobno računalo, neovisno o poznavanju uzusa i pravila oblikovanja teksta, afinitetu ili urođenom osjećaju za lijepo, dobiva slobodu tipografskog oblikovanja svojih radova – netko više, a netko manje uspješno.

1.3. Način oblikovanja teksta i poruke

Tipografsko oblikovanje neodvojivo je povezano s cjelokupnim dojmom koji tekst prenosi. Van Dijk navodi tri temeljne funkcije grafičkih struktura: spoznajnu (privlačenje pozornosti i interesa primatelja na dio poruke koji treba pažljivo čitati), ideološku (grafičkim se oblikovanjem cilja na čitatelje kojima su važne ideološki obojene poruke) i društvenu (diskursom se pronalazi put do ciljne skupine primatelja) (Dijk, 2006: 271–272). Prilikom donošenja odluka o tipografskom oblikovanju teksta preporučljivo je voditi računa o primateljima, okolnostima i načinu uporabe teksta, vrsti teksta te poruci koja se želi prenijeti (Miškulin Saletović i Bertoša, 2018: 130). Osim usklađivanja tipografskog oblikovanja s tekstom i slikom, tipografska se sredstva mogu rabiti i za pojačavanje teme teksta te bolje povezivanje poruka koje se prenose na verbalnoj i vizualnoj razini (ibid.). Tipografski elementi neodvojivi su od semiotičkih struktura teksta. Ovisno o tipografskom oblikovanju mijenja se i naš odnos prema tekstu, što utječe na primanje poruke, a time i na samo značenje (ibid.: 140). Kvalitetnim oblikovanjem teksta obogaćuje se značenje prenesene poruke i omogućuje učinkovita te precizna komunikacija. Različiti tipovi slova, njihov rez i veličina, prored, poravnanje, razmaci i duljina retka, zajedno s ostalim vizualnim elementima, čine zaokruženu cjelinu vizualnog identiteta (Žiljak Gršić, Jugović i Leiner Maksan, 2022: 73). Dominantan semiotički mod³ u današnjoj, takozvanoj zapadnoj kulturi jest vizualan, a tipografsko oblikovanje pojavljuje se u kombinaciji s ostalim semiotičkim modovima

² Fotoslog je tiskarski slog kojim se grafička priprema teksta za tisak provodila osvjetljavanjem grafičkog filma uz pomoć osvjetljivača. U razvoju fotosloga bile su četiri generacije uređaja. Prve dvije generacije bile su analogne, u uređajima treće fotomaterijal se osvjetljavao malom katodnom cijevi, a u četvrtoj primijenjen je laserski snop, čime je postignuta visoka razlučivost ispisa. Daljnjim razvojem fotosloga, te računala i stolnog izdavaštva, fotoslog se stopio s računalnim slogom (Hrvatska enciklopedija. Sv. 3, 2001: 718).

³ U modernom smislu, semiotika je disciplina temeljena na filozofiji, logici i spoznajnoj teoriji koja proučava znakovne sustave općenito. Semiotika proučava raznorodne znakovne sustave kao i narav znakova. Zbog teorijskog i općenitog pristupa znakovnim sustavima, postala je sastavnim dijelom mnogih znanstvenih disciplina, posebice antropologije, sociologije, proučavanja medija i dr. U različitim oblicima umjetničkog izražavanja kao što su npr. likovne umjetnosti, kazalište, film i književnost, semiotika ima važnu ulogu u njihovim suvremenim tumačenjima s obzirom na proces koji Ch. S. Peirce naziva semiozom, a odnosi se na neprekidno prevođenje jednog znakovnog sustava u drugi (Hrvatska enciklopedija, sv. 9, 2007: 683).

(Miškulin Saletović i Bertoša, 2018: 131). Iako se tipografija često naziva „slabim kodom“, jer ne postoje čvrste veze između tipografskih znakova i odgovarajućih značenja, vizualno oblikovanje teksta ima nezaobilaznu ulogu u tumačenju tekstova te konstruiranju i rekonstruiranju njihova cjelokupnog značenja (ibid.: 128). Pojedini su fontovi zbog dugotrajne ili česte uporabe bogati značenjem, konotacijama i asocijacijama te kao takvi utječu na recepciju teksta (ibid.: 129).

Tipografija se može koristiti na različite načine i u različite svrhe, pa se stoga može i zlorabiti. Njom se značenje, ili izostanak značenja nekog teksta, može skriti, detaljnije objasniti, ili mu se može dati potpuno nova dimenzija, bilo svjesno ili iz neznanja (Bringinghurst, 2018: 17–19).

2. Društvene mreže Zagrebačkoga knjižničarskog društva

Društvene mreže ZKD-a aktivne su od lipnja 2013. godine, a prva službena obavijest objavljena je 27. lipnja 2013. godine na Facebooku (Šimunović, 2020: 47). Za razliku od nešto statičnije mrežne stranice, društvene mreže su dinamičnije te korisniku donose svježije informacije, najčešće u kraćoj i sažetijoj formi. Osim za prenošenje samih informacija, praktične su za dijeljenje različitih zanimljivosti, korisnih sadržaja i poveznica na opširnije tekstove za one koji žele saznati više (Bacinger, Mravunac i Kežić Pucketić, 2020: 36). Prisutnost na društvenim mrežama danas nije samo dodatna vrijednost, nego i nužnost. Godine 2018. raspisuje se javni poziv za članove Uredništva mrežne stranice i društvenih mreža. Cilj je bio pozvati sve članove Društva koji imaju iskustvo, ideje i želju za učenjem da se pridruže Uredništvu kako bi se raspodijelili poslovi i stvorili novi sadržaji (Šimunović, 2020: 47–48). Već na drugom sastanku Uredništvo predlaže stvaranje vlastitog autorskog sadržaja, po čemu su profili ZKD-a postali prepoznatljivi. Autorski se sadržaji prvenstveno objavljuju na Facebooku, a nakon toga i na drugim mrežama, prema dogovoru članova Uredništva te ovisno o temi i tonu same rubrike (Stropnik, 2021: 38–41). Da bi objavljeni tekstovi bili prepoznatljivi, dogovoreno je da se za sve sadržaje koriste logotip, službeni font i boja ZKD-a koji objave povezuju s vizualnim identitetom Društva, ali i da se na svaku rubriku dosljedno primjenjuje određeni dizajn kojim se taj sadržaj razlikuje od ostalih. Zajedničkim elementima postiže se ujednačen izgled, a time je autorima olakšan posao odabira vizualnih elemenata. Sadržaji se kreiraju u alatu Canva jer je besplatan i jednostavan za primjenu te pruža brojne mogućnosti. Svaki član Uredništva zadužen je za uređivanje i objavu vlastitog sadržaja, a sve se komentira i dogovara na redovitim mjesečnim sastancima (Bily, Martinić i Šafran Modrić, 2022: 5–11). Važno je napomenuti da Uredništvo zadržava pravo iznošenja mišljenja, no autor rubrike ima konačnu autorsku slobodu i odgovornost za cjelokupan sadržaj – od naslova, forme i najave do same realizacije. Budući da je riječ o njegovu autorskom konceptu, autor sam oblikuje sadržaj i objave. Objave su informativne, zanimljive i korisne te s jasno prepoznatljivim vizualnim identitetom. Sastavni dio svake

objave jest slika ili video (Bacinger, Mravunac i Kežić Pucketić, 2020: 38). Za objave na društvenim mrežama presudan je vizualni efekt, odnosno format koji će pratitelje potaknuti na interakciju poput čitanja, dijeljenja ili komentiranja. Sadržaji u videoformatu iznimno su privlačni u novije vrijeme; brzo se pregledaju, a ne zahtijevaju pretjerani intelektualni angažman (Martinić, Šafran Modrić i Štrbac, 2023: 180–183).

2.1. Rubrika *Fontastične priče*

Društveni mediji i mreže donose sasvim novu dinamiku u komunikacijske procese koji traju već tisućljećima. Knjižnice su godinama uspješno informirale i povezivale ljude, a da bi i dalje mogle uspješno funkcionirati na tom polju, moraju se prilagoditi promjenama i odgovoriti na potrebe društva (Macan, 2013: 113). Knjižnica je odgojna, obrazovna i kulturna ustanova te bi svoje funkcije trebala obavljati i u virtualnom prostoru (Hebrang Grgić, 2013: 44). Autorski sadržaj na profilima ZKD-a izvrstan je način spajanja obrazovne zadaće knjižnice s novim medijima te pristupačnog i jednostavnog predstavljanja novih sadržaja. Svaka objava najčešće sadrži tekst koji je sastavni dio neke grafike. Odabir fonta i način oblikovanja teksta prenose poruku, a kakva će ona biti, ovisi o znanju, volji i umijeću autora vizualnog identiteta. Nažalost, pojedinci koji objavljuju sadržaj često nisu ni svjesni da tim odabirom izravno utječu na percepciju i razumijevanje same poruke. Grafički dizajn proces je koji se sastoji od određivanja poruke i publike, forme i funkcije te produkcije (Ruiz, 2014: 38). Potrebno je jasno odrediti što se želi postići dizajnom i detaljno isplanirati sve sastavnice. Tek nakon toga pristupa se produkciji (ibid.).

2.2. Ideja za rubriku i naslov

Cilj rubrike bio je pratiteljima zorno predočiti koliko se fontovi međusobno razlikuju i što sve ta različitost sa sobom nosi, odnosno da se već samim odabirom drugog fonta može dobiti tekst sasvim drugačijeg značenjskog i emotivnog naboja. Osim toga, isticanjem tih razlika, tek naizgled sitnih detalja koji čine svaki računalni znak, željelo se predočiti koliki je trud uložen u izradu svakog znaka svakog pojedinog tipografskog pisma. Time se naglasak prenosi sa samoga sadržaja na vizualno iskustvo čitanja, što posredno naglašava važnost uočavanja detalja – onih koje primjećujemo tek kad zastanemo i osvrnemo se oko sebe. Pretpostavka je bila da bi se osvješćivanjem truda koji se ulaže u konstrukciju svakog znaka potaknula i svijest o važnosti različitosti pojedinih tipografskih pisama, što bi posljedično moglo pobuditi znatiželju, zainteresirati pratitelje za tipografiju te potaknuti interes za grafički dizajn općenito.

Već na samom početku 2025. godine, 4. siječnja, pokrenute su *Fontastične priče*, rubrika na društvenim mrežama ZKD-a u kojoj se svake prve subote u mjesecu, u obliku kratkog filma, donose osnovne značajke i zanimljivosti o pojedinim fontovima. Filmovi se objavljuju na društvenim mrežama Facebook, Instagram i LinkedIn. U svakom filmu obrađuje se jedan

font, s iznimkom prvog filma u kojem su predstavljeni osnovni pojmovi tipografije (Golubić i Kučko, 2025).

Svrha je naslova privući pažnju i naznačiti osnovni sadržaj, stoga je poželjno da bude kratak i pamtljiv. Zbog toga si je autorica dopustila slobodu da u naslovu stoji riječ *font*, iako bi *tipografija* ili *tipografsko pismo* bilo značenjski točnije. S obzirom na to da se rubrika bavi informacijama o pojedinim tipografskim pismima, činilo se prirodnim da se u naslov dodaju i *priče*, čime se aludira na činjenicu da ljudi vole slušati priče te da će sadržaj biti zanimljiviji i lakše pamtljiv ako se oblikuje kao priča. Konačni naslov rubrike, *Fontastične priče*, odabran je u suradnji s članovima Uredništva.

2.3. Vizualni identitet rubrike, izrada i sadržaj filmova

Sadržaj se zbog dinamičnosti forme predstavlja u obliku kratkih filmova koji se izrađuju u alatu Canva. Propisani zajednički elementi – boja, logo i zajednički font ZKD-a, jednaki su kao i kod svih ostalih autorskih sadržaja na društvenim mrežama, a ono što je različito jest logotip same rubrike⁴ – dva velika slova FP. Filmovi su jednostavnog, gotovo minimalističkog dizajna. Službena boja ZKD-a i crna slova na bijeloj podlozi daju filmu svjež, prozračan ton, a jednostavan izgled bez nepotrebnih ukrasa ne skreće pozornost s osnovne teme samih filmova – informacija o fontu. Tako se vizualnim oblikovanjem htio staviti naglasak na detalje samog fonta. Filmovi su ujednačeni, a sama izrada jednostavna je i prilično intuitivna. U alatu Canva odabire se osnovni bijeli predložak za film veličine 1080 x 1080 točaka⁵ na koji se raspoređuju dodaci: elementi u plavoj boji ZKD-a ili bijeloj boji na kojima su naslovi, logotip ZKD-a i logotip same rubrike. Izrada filma slična je izradi prezentacije. Sadržaj koji se želi prikazati rasporedi se u nekoliko manjih cjelina čiji se sadržaj napiše na sličice, a alat ih sam poveže u film. Između svake sličice može se odabrati efekt. Izgled sličica, odnosno dijelova od kojih se sastoji film, prikazan je na slici 1.



Slika 1. Povezane sličice čine film

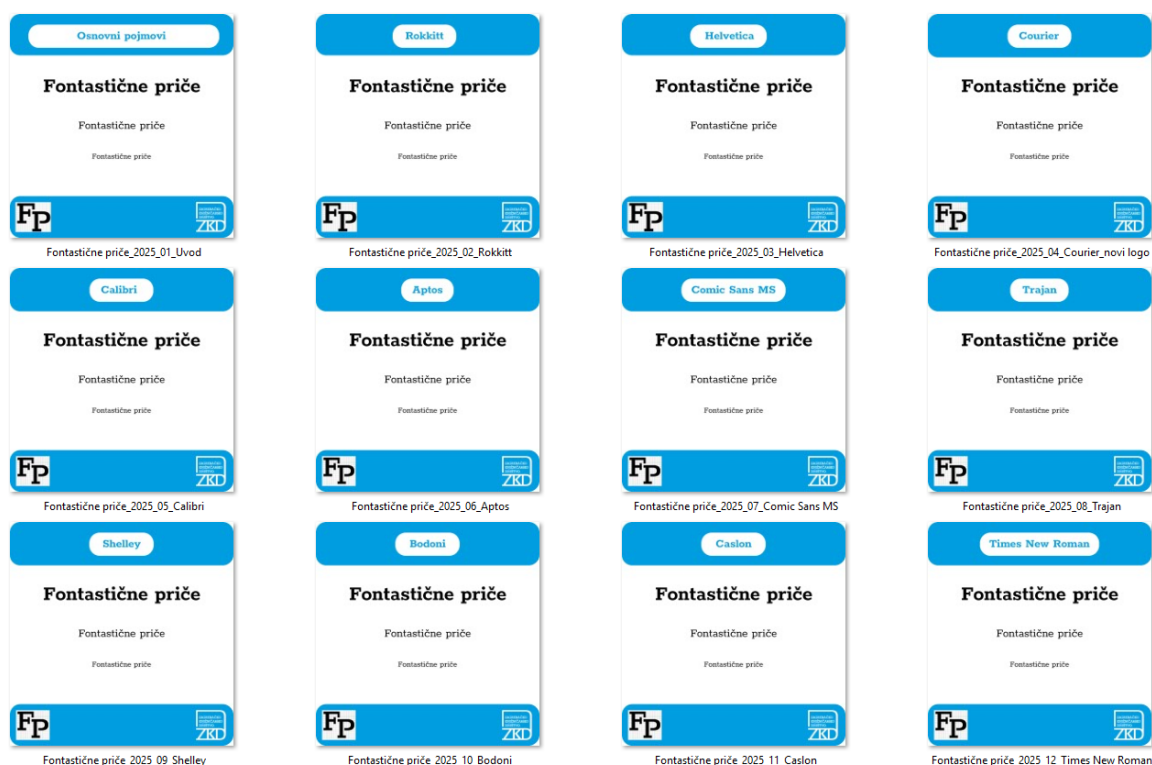
⁴ Izgled se logotipa, na prijedlog kolegice iz Uredništva, neznatno promijenio.

⁵ Odlukom Uredništva u 2026. mijenjaju se formati slika i videa.

Sadržaj svakog filma podijeljen je u nekoliko cjelina koje mogu biti različite, primjerice: *O fontu*, *Obilježja*, *Povijest*, *Zanimljivosti* i slično. Kada su gotove sve sličice od kojih se sastoji film, na jednostavan se način – dohvaćanjem ruba sličice i povlačenjem miša na lijevu ili desnu stranu – određuje koliko će se dugo pojedina sličica prikazivati, ovisno o količini sadržaja na njoj. Sav tekst filma pisan je u Rokkittu (službenom fontu ZKD-a), uz iznimku jedne, uvijek iste rečenice o ZKD-u koja je na početku svakog filma napisana fontom o kojemu film govori kako bi se stekao dojam o izgledu tog tipografskog pisma. Na kraju svakog filma nalazi se popis literature, tako da zainteresirani, ako žele, mogu odmah produbiti znanje. Svaki film završava sličicom plave boje na kojoj su logotip ZKD-a, logotip rubrike s natpisom *Fontastične priče* te naziv mjeseca u kojemu je film objavljen. To su jedina četiri elementa koja ima svaki film, dok je ostatak sadržaja različit te ovisi o samome fontu. Film prati glazba, odnosno Canvin besplatan predložak koji je isti u svim filmovima. Filmovi su kratki, ukupne duljine od 40-ak do 50-ak sekundi, i nikada nisu duži od minute. Zbog kratkoće forme prikazani sadržaj ne opisuje detaljno tipografsko pismo, primjerice izgled pojedinog znaka, nego su ukratko opisane najvažnije značajke, izgled, autor (ako je poznat) te zanimljivosti za koje se pretpostavlja da bi mogle zanimati pratitelje. Tako se može naći objašnjenje zašto su se neka tipografska pisma koristila kao dokaz na sudu ili zašto se neka koriste u specifičnim područjima – primjerice Courier, točno određeni font na kojemu se pišu filmski scenariji. Neki fontovi imaju samo velika slova, a kod nekih se velika slova nikad ne koriste za isticanje. Cilj je rubrike osvijestiti pratitelje o tome koliko su tipografska pisma zanimljivo i raznoliko područje, a ne zamarati ih detaljima. Za one koji žele dublje istraživati određenu temu, na kraju filma nalazi se popis literature.

2.4. Sadržaj rubrika i promjene u 2026. godini

Objava filma na društvenim mrežama unaprijed je zakazana, što je dodatni mehanizam kontrole jer se time osigurava prikazivanje u pravo vrijeme, a dobiva se i dodatno vrijeme za eventualne ispravke. Tijekom prve godine rubrika se objavljivala na društvenim mrežama Facebook, Instagram i LinkedIn. U dvanaest filmova objavljenih tijekom prve godine (2025.), nakon prvoga u kojem su objašnjeni osnovni pojmovi, obrađeno je jedanaest različitih tipografskih pisama: Rokkitt, Helvetica, Courier, Calibri, Aptos, Comic Sans MS, Trajan, Shelley, Bodoni, Caslon i Times New Roman. Na slici 2 prikazane su naslovne stranice svih dvanaest filmova objavljenih tijekom 2025. godine.



Slika 2: Naslovne stranice filmova objavljenih tijekom 2025. godine

U 2026. godini format rubrike neznatno se mijenja; film koji se objavljuje više nije u formatu 1:1, nego 1080 x 1350 točaka, što je za posljedicu imalo i neznatne promjene u samim proporcijama elemenata. Krajem 2025. dogovoreno je na razini Uredništva društvenih mreža da se počne s primjenom novih dimenzija formata kako bi filmovi bili što više prilagođeni objavljivanju na Facebooku i Instagramu. Posljedično, od siječnja 2026. godine i filmovi o fontovima izlaze u novom formatu. Na slici 3 prikazan je izgled naslovne strane filma objavljenog 2025. godine u usporedbi s onim objavljenim u veljači. Druga promjena jest prestanak objavljivanja na mreži LinkedIn.



Slika 3: Usporedba starog i novog formata filma

Fontastične priče nisu rubrika zabavnog, nego više obrazovnog karaktera. Njezin ozbiljniji karakter, a i termin objave subotom ujutro, najvjerojatniji su razlozi zašto rubrika ne dobiva više oznaka *sviđa mi se*. Ipak, praćenjem reakcija može se primijetiti porast zanimanja za rubriku čak i do 30 posto tijekom prve godine prikazivanja, što znači da se ipak uspio ostvariti cilj – zainteresirati pratitelje za tipografska pisma. Očekuje se i ubuduće postojanost publike i rast recepcije.

3. Zaključak

S modernizacijom te pojavom računalne tehnologije, digitalnih alata i gotovih rješenja koja su sve jednostavnija za upotrebu, stječe se dojam da je za izradu vizualnih materijala danas dovoljno u odgovarajući alat upisati unaprijed pripremljeni tekst. Time se često olako shvaćaju zakonitosti i finese struke koja se usavršavala nekoliko stoljeća. I knjižničari, ako žele kvalitetno raditi svoj posao i ići ukorak s vremenom, gotovo svakodnevno trebaju izrađivati različite grafičke materijale, a ta potreba za iskoracima izvan matične struke zahtijeva dodatnu izobrazbu. Kvalitetno oblikovan grafički proizvod nenametljivo će privući krajnjeg korisnika i time ispuniti svrhu. Nasuprot tome, loše napravljen proizvod vjerojatno će jednako tako biti primijećen, ali će ostaviti sasvim drugačiji dojam od željenog. Odabir fonta i način oblikovanja teksta u tome imaju veliku ulogu. Rijetki su sadržaji na društvenim mrežama bez ikakva vizualnog materijala. Bilo da te sadržaje objavljuju knjižnice ili korisnici, poruke se dijele i mogu doprijeti do najšire publike još dugo nakon što su neka akcija ili program završili. Svaku poruku prati informacija – ne samo ona koja se htjela prenijeti tekстом, nego i ona prenesena vizualnim sadržajem. Pojavom sve jednostavnijih alata lako se stekne lažni dojam da je izrada vizualnih materijala jednostavan posao, nešto što se mehanički odradi jednostavnim kopiranjem unaprijed pripremljenog teksta u odabrani predložak. Istina je da programi za prijelom i obradu teksta taj posao mogu napraviti dobro, ali samo ako osoba koja se njima služi zna kakav konačni proizvod treba dobiti.

Društvene mreže ZKD-a prepoznatljive su po svojim različitim autorskim sadržajima. U siječnju 2025. pokrenute su *Fontastične priče*, rubrika kojom se htjelo skrenuti pozornost na tipografiju. Stavljajući naglasak na posebne osobine svakog fonta, htjelo se korisnicima i pratiteljima približiti svu tu raznolikost, ali i posredno pokazati da je izrada vizualnih materijala mnogo više od upisivanja teksta u zadani predložak te da iza nje stoji puno više znanja, truda i tradicije nego što se na prvi pogled čini. Tom se rubrikom obrazovna uloga knjižnica preselila izvan okvira samog fizičkog prostora institucije na virtualno područje društvenih mreža. Priče o fontu ne završavaju onoga trenutka kad završi kratki film – na kraju filma nalazi se popis literature, a korisnici koje je zainteresirao ponuđeni sadržaj uvijek mogu doći u knjižnicu po dodatne materijale te tako proširiti znanje o povijesti pisma, tipografiji i grafičkoj struci uopće.

Literatura:

1. Bacinger, B., Mravunac, V. i Kežić Pucketić, I. (2020) Zagrebačko knjižničarsko društvo u virtualnom okruženju. *Novi uvez: časopis Zagrebačkoga knjižničarskog društva*, 18(33), str. 36–39. Dostupno na: https://zkd.hr/wp-content/uploads/2020/07/novi_uvez_33.pdf [09.02.2026.]
2. Bily, M., Martinić, L. i Šafran Modrić, A. (2022) Kako je uredništvo ZKD-a iskoristilo Canvu za promociju svojeg sadržaja. *Novi uvez: časopis Zagrebačkoga knjižničarskog društva*, 20(37), str. 2–12. Dostupno na: <https://zkd.hr/wp-content/uploads/2022/07/NU-37-str.-2-12.pdf> [09.02.2026.]
3. Blokland, F. E. i Đurek, N. (2018) *Osnove oblikovanja pisma*. Split: Umjetnička akademija, Odsjek za dizajn vizualnih komunikacija.
4. Bodoni, Giambattista. *Hrvatska enciklopedija*. Sv. 2. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1999. – 2009.
5. Bringhurst, R. (2018) *Elementi tipografskog stila: verzija 3.2*. Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo.
6. Dijk, T. A. v. (2006) *Ideologija: multidisciplinarni pristup*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
7. Fotoslog. *Hrvatska enciklopedija*. Sv. 3. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1999. – 2009.
8. Golubić, A. i Kučko, P. (2025) Nove rubrike na društvenim mrežama ZKD-a. *Bez uveza*, 5(4). Dostupno na: <https://sites.google.com/view/bez-uveza/arhiva-brojeva/god-5-br-4-2025/nove-rubrike-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEnama-zagreba%C4%8Dkoga-knji%C5%BEni%C4%8Darskog-dru%C5%A1tva> [09.02.2026.]
9. Hebrang Grgić, I. (2013) „Facebook knjižničar”: umijeće komuniciranja na društvenim mrežama. U: Hebrang Grgić, I. i Mučnjak, D. (ur.). *Slobodan pristup informacijama: 12. okrugli stol: zbornik radova*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo. Str. 33–46.
10. *Johannes Gutenberg: 1400-1468: štamparsko umijeće mijenja svijet: [katalog izložbe] = die Druckkunst verändert die Welt* [1968?] Pollig, H. (odgovorni ur.). Mainz: [s. n.].
11. Macan, K. (2013) Utjecaj društvenih mreža: sažetak. U: Hebrang Grgić, I. i Mučnjak, D. (ur.). *Slobodan pristup informacijama: 12. okrugli stol: zbornik radova*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo. Str. 113.
12. Martinić, L., Šafran Modrić, A. i Štrbac, N. (2023) Zagreb Library Association social media editorial board. *Bosniaca* 28, str. 167–185. Dostupno na: <https://doi.org/10.37083/bosn.2023.28.167> [09.02.2026.]
13. Miškulin Saletović, L. i Bertoša, M. (2018) Što može reklamna tipografija. U: Košutar, P. i Kovačić, M. (ur.). *Od dvojbe do razdvoje: zbornik radova u čast profesorici Branki Tafri*. Zagreb: Ibis grafika. Str. 127–141.

14. Noordzij, G. (2012) *Potez: teorija pisanja*. Split: Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu, Odsjek za dizajn vizualnih komunikacija.
15. Renner, P. (1960) *Umijeće tipografije*. 3. izd. Beograd: Udruženje grafičkih preduzeća Jugoslavije.
16. Ruiz, M. (2014) Graphic design in libraries: a conceptual process. *Public services quarterly*, 10, str. 36–47. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15228959.2014.875781> [09.02.2026.]
17. Semiotika. *Hrvatska enciklopedija*. Sv. 9. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1999. – 2009.
18. Stipčević, A. (2006) *Povijest knjige*. 2. prošireno i dopunjeno izd. Zagreb: Matica hrvatska.
19. Stropnik, A. (2021) Zagrebačko knjižničarsko društvo u virtualnom svijetu. U: Barbarić, A. i Stropnik, A. (ur.). *Futur drugi: zbornik radova i priloga Trećeg okruglog stola o ulozi stručnog knjižničarskog društva*. Zagreb: Zagrebačko knjižničarsko društvo. Str. 35–51. Dostupno na: <https://zkd.hr/wp-content/uploads/2022/01/Zbornik-radova-i-priloga-Treceg-okruglog-stola-o-ulozi-strucnog-knjiznicarskog-drustva-Futur-drugi.pdf> [09.02.2026.]
20. Šimunović, M. (2020) Zagrebačko knjižničarsko društvo na društvenim mrežama. U: Hebrang Grgić, I. (ur.). *Spomenica Zagrebačkog knjižničarskog društva: 45 godina*. Zagreb: Zagrebačko knjižničarsko društvo. Str. 47–50.
21. Zjakić, I. (2013) *Tehničko uređivanje u procesu izrade knjige*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
22. Žiljak Gršić, J., Jugović, M. i Leiner Maksan, U. (2022) *Dizajn vizualnih komunikacija*. Zagreb: Školska knjiga.