

MARKNADS
Tendenser

PRIS
28 kronor
INKL. MOMS
**MARKNADSFÖRINGS-
FÄLLAN/48**

HOLOGRAM
STOCKHOLM WATER
FESTIVAL



**VARFÖR
BLUNDAR DU
FÖR DET HÄR?**

**VÄND ÅTMINSTONE PÅ OMSLAGET
OCH TITTA PÅ NÄSTA SIDA!**

TIDSAM

354-06



JUNI 1992

VAD TÄNKER DU GÖRA MED DEN TREDJE DIMENSIONEN?

All världens marknadsförare och kommersiella kreatörer slåss som besatta för att komma igenom det allt gällare "reklambruset" och väcka uppseende.

Det fårska och mest flagranta exemplet är förstas Benetton. Två av deras annonser, den med den aids-döende mannen (se Tendenser mars '92) och den med soldaten som håller en människoskalle i händerna, har nu totalförbjudits i Tyskland.

Ett i och för sig anmärkningsvärt ingrepp i tryckfriheten ("Reklam är konst och i konst är allt tillåtet", hävdade en försvarare.)

Men i det stora slaget om

uppmärksamheten har marknadsförare och reklamkapare totalt tappat bort ett oerhört suggestivt och anslående vapen: HOLOGRAMMET. ("De enda som hittills tjänat pengar på holografi är några pornografer".)

Varför?

HOLOGRAMMET

tycks driva med sunda förnuftet. Det är något magiskt och ogripbart med det. En tredimensionell bild svävar i tomma luften. Den "rör sig" när man själv gör det. Färgen är kornig i "onaturligt" regnbågsskimmer som bleknar när man byter vinkel. Men lockelsen är så stark att man inför ett hologramkonst-

verk inte kan låta bli att sträcka ut handen för att röra vid det.

Ska vi ta det en smula från början?

Som ljusvågsfenomen är holografin så tekniskt komplicerad att vi bara hänvisar till Bra Böckers lexikon (nedan). Men alltsammans bygger på att hjärnan "luras" av två bilder med samma principiella likheter och skillnader som dem våra båda ögon ger oss (förutsättningen för djupseendet).

TYPISKT ÄR

att när Dennis Gabor 1947 med ett hugskott kom på metoden (som han 1971 fick nobelpriset i fysik för) visste han egentligen

inte vilka möjligheter han fingerade på. Hans stora mål var att förbättra elektronmikroskopets skärpa (vilket varken han eller någon annan någonsin lyckades med)! Och det var först när vi efter 1960 lyckades hantera lasern som hologrammet blev praktiskt användbart.

Man kan möjligen förstå marknadsförarnas ointresse så länge ett hologram bara kunde framställas i ett enda (glasskäps) exemplar. Men den som vill få en uppfattning vilka konstverk eller bilder det med holografi går att göra på varor och produkter ska titta på ITT Flygts broschyr "The Dynamics of Flygt". (Fö-

holografi (av grekiska hol-: hel, och graph-: skrift, skriva) är en metod att framställa tredimensionella bilder, som beskrevs av den engelske forskaren Dennis Gabor 1948. Hans insats belönades med 1971 års nobelpris i fysik. För att man skall få holografiska bilder med klarhet och skärpa krävs enfärgat ljus från en punktförmig ljuskälla, med andra ord ljus som är koherent i både tid och rum, så att svängningens fas inte ändras. Detta krav gjorde att metoden fick sitt egentliga genombrott först på 1960-talet, då man fick tillgång till lasern som ljuskälla. Den uppfyller koherenskravet långt bättre än alla tidigare kända ljuskällor. Holografiprincipen kan tillämpas inte bara för framställning av ljusbilder utan också för avbildning med andra vågor, såsom radiovågor, i sidstrålande radar och ljud. ⓑ

Bra Böckers lexikon



Kerstin Lind och Lena Hansson visar upp hologrammen "Chrystal Dreams" och "Mask" från Hologram Museum/Gallery i Stockholm. Det grundades för tio år sedan av Mona Forsberg som också är vd för företaget HOLOMedia, som i sin tur är skandinavisk agent för världens mest kända "värdestryckeri" De La Rue Holographics (före detta Amblehurst). Bilden har tagits av Stockholmsamerikamen Scott Cog som också designat egna hologram.

retaget delar också tillsammans med ITT Sheraton och ITT Multikomponent ut Stockholm Water Price på \$150 000.) Och tänk vilka effektfulla tredimensionella företagsloggor det går att göra. Ögonen bränns ju nästan fast vid ett hologram och vägrar släppa det.

Serieproduktionen började kring 1976. National Geographic hade ett berömt hologram-omslag i 11-miljonersupplaga och en dansk tidning gjorde drottning Margrethe tredimensionell inför hennes 50-årsdag...

Men tack vare den svenska uppfinningen av en automatiskt matad värmepräglingsmaskin står nu hologrammet inför sitt säkerligen ofrånkomliga genombrott inom marknadsföringen. Uppfinningen innebär att det vanliga lilla tryckeriet efter en överkomlig investering kan ta fram färdig hologramfilm (anpassningen kostar kring 80 000 kronor).

SIGNALERNA

har redan kommit på förpackningsidan. Ungarna sliter Dimensional Foods första "hologramgodis" från diskarna i

USA. Och då stoppar till slut inte ens de våldsamma prisbarriären utvecklingen: En enkel "hologförpackning" kostar kring kronan mot den tvådimensionella omslagsbildens 8-9 öre.

Men varje svensk besitter förstås redan något säkerhets-hologram. Det är inte för den bländande effektens skull som nu nästan alla kreditkort glänser med regnbågsskimmer. Hologrammen kan ju inte dupliceras/kopieras och är därför svåra att förfälska. Nästa språng i utvecklingen: hologrammets matematiska modell gör det möjligt för en dator att framställa hologram på syntetisk väg vilket innebär att man kan numrera varje enskild vara oförstörbart.

Rover märker/numrerar redan sina reservdelar (Volvo överväger samma sak) och Johnnie Walker varje whisky-flaska. Motsvarande grepp kan användas som sigill och äkthetsgaranti för pass, visum, checker, lotter, obligationer, biljetter, läkemedel, parfymflaskor och som märkesskydd över huvud taget. Västerås kommun "holomärker" nu 15 000 stöld- och utbytesbegärliga varor. Förpackningar kan också förseglas med hologramsigill. Sådana är åtminstone hittills omöjliga att plagiera för kopieringsindustrin i Fjärran Östern. Det senaste: varje elefantbete från Sydafrika måste förses med ett klistermärke i hologram. Det ska inte gå att förfälska och stoppar därmed tjuvjakten.

Hologramtekniken har kanske också en stor framtid på ett något överraskande område. Bilder av kalla och sedan upp-

hettade flygplansdäck läggs ovanpå varandra och avslöjar hållbarhet. På motsvarande sätt och utan att skada det som kolas kan man testa till exempel effekten av tandreglering, vibrationer av gamla kinesiska musikinstrument och restaurera väggmålningar från 1400-talet!

OSVURET

är kanske som alltid bäst när det gäller utvecklingen. Men vänta er inte rörliga (TV)spelfilmer i hologram (prinsessan Leia i "Stjärnornas krig" var inget hologram utan trickfilmning). Tekniskt är detta inte alldeles omöjligt men i praktiken oerhört dyrbart och komplicerat.

Däremot kommer hologrammet säkert att utvecklas som konstform. Sverige var en gång ledande på områden som hals-smycken, men i dag finns egentligen inte en enda efterföljare till Carl-Fredrik Reuterswärd. Det tar fem år att lära sig tekniken och utrustningen är dyr.

Mona Forsberg på HOLOMedia i Stockholm är säker på vad nästa present till marknadsförarna blir: möjligheten till effektivt screentryck - till exempel text i färg - ovanpå hologrammet. Reklammakare borde slicka sig om munnen vid tanken på vilka härliga kombinationsmöjligheter detta ger. Man kan till exempel fota sin stad i färg och mitt i bilden lägga företagshuset i hologram. Något sådant glömmes intet öga.

Dags för marknadsförarna alltså att upptäcka reklamens tredje dimension?

PS Hologram är grekiska och betyder ungefär "helt budskap".



STOCKHOLM
WATER
FESTIVAL
9-18 AUGUSTI 1991

OMDET SVÅRA I ATT VARA ENKEL eller EN FESTIVALS YMBOL BLIR TILL av LASSE ÅBERG

Det finns ett kinesiskt uttryck "zhuo" som står för begreppet "Den förfina klumpigheten" och den, mina vänner, är svår att nå.

Jag vet för jag slet verkligen med det problemet när jag jobbade fram Stockholm Water Festivalsymbolen.

Festgeneral Caj Malmros ringde mej och gav en entusiastisk och förvirrad beskrivning av nån slags vattenfestival. "Sväng ihop en symbol" löd beställningen. Och jag började att skissa... och skissa... och skissa. 5 kg skisser senare hittade jag äntligen den "oskickliga" linje jag sökte.

Och resultatet kan ni, kära läsare, bli ägare till i form av en signerad offsetlitografi som festivalen tagit fram.

Slutligen kan jag väl meddela att jag är mycket stolt över symbolen jag kreerat.

Lasse Åbergs fina konstverk - som nu förknippas lika mycket med Sommarstockholm som med festivalen själv - trycktes som poster i en liten åtråvärd upplaga. Du kan få ett ex signerat av honom för 445 kronor från Hologram Museum/Gallery (Drottninggatan 100, 111 60 Stockholm, telefon 08/10 54 65, fax 08/10 76 38). Från galleriet kan du också köpa fler ex av hologrammet på vårt omslag (som också kommer att säljas under Stockholm Water Festival).

OCKSÅ HÄR HITTAR DU HOLOGRAM:

CARDINNE	KRISTIANSTAD
GRÖNA LUND/SESAM	
BARER AB	STOCKHOLM
INDUSTRIMUSEET	GÖTEBORG
KAKNÄSTORNET	STOCKHOLM
LISSEBERGSPARKEN	GÖTEBORG
TEKNISKA MUSEET	MÄLMÖ
PARKEN ZOO	ESKILSTUNA
TEKNIKENS HUS	LULEÅ
TEKNISKA MUSEET	STOCKHOLM
TOM TITS EXPERIMENT	SÖDERTÄLJE
UMEÅ ENERGI/KLABBÖLE	UMEÅ
FENOMEN MAGASINET	LINKÖPING
VAXKABINETT	JÖNKÖPING
KOLMÄRDEN	NORRKÖPING
FRAMTIDSMUSEET	BORLÄNGE

MARKNADSFÖRINGS-
FÄLTAN 48

58 kronor
inkl. moms
1992

Tidskriften

2000



HOLOGRAM:
VARSÅGOD -
HÄR ÄR EN DIMENSION TILL.
PÅ SIDAN 8!

JUNI 1992



TIDSAM

324-00

ISSN 1103-3240