

Angažirani plakati kao sredstvo vizualne komunikacije

Pek, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:098113>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 113/MED/2020

Angažirani plakati kao sredstvo vizualne komunikacije

Ivona Pek, 2675/336

Koprivnica, rujan 2020. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 113/MED/2020

Angažirani plakati kao sredstvo vizualne komunikacije

Student

Ivona Pek, 2675/336

Mentor

Igor Kuduz, doc.art.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|------------|---|---------------------|
| ODJEL | | Odjel za umjetničke studije | |
| STUDIJ | | preddiplomski sveučilišni studij Medijski dizajn | |
| PRISTUPNIK | Ivona Pek | MATIČNI BROJ | 2675/336 |
| datum | 25.8.2020. | KOLEGIJ | Grafičko uređivanje |
| NASLOV RADA | | Angažirani plakati kao sredstvo vizualne komunikacije | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | | Engaged Posters as Means of Visual Communication | |

| | | | |
|----------------------|------------|--|-----------|
| MENTOR | Igor Kuduz | ZVANJE | doc. art. |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | | 1. doc.art. Andro Giunio, predsjednik | |
| | | 2. doc.art. Igor Kuduz, mentor | |
| | | 3. doc.art. Niko Mihaljević, član | |
| | | 4. doc.art. Iva Matija Bitanga, zamjenski član | |
| | | 5. _____ | |

Zadatak završnog rada

BROJ 113/MED/2020

OPIS

Tema završnog rada je serija angažiranih plakata, čime se bavi i teorijski dio rada. Osim što su plakati predstavljani kao sredstvo vizualne komunikacije, napravljen je povijesni pregled kroz plakate i ilustraciju. Ilustracije osim što su temeljne za plakat, asocijativne su i svaka za sebe obrađuje određenu aktualnu temu. Sadrže jednostavnu formu, minimalne detalje i nose dvostruka značenja, koja na prvu možda neće biti vidljiva, ali bez obzira na to iznose idejnu misao.

Izrada praktičnog djela prolazi kroz sve potrebne faze rada. Prvenstveno se promišlja o ideji, nakon čega slijedi realizacija koja se vodi nizom odluka (poput pravilnog odabira boja, smještaja u prostor, odabira odgovarajuće tipografije i načina na koji će ilustracije biti izvedene).

U radu je potrebno:

- Istražiti povijest plakata kroz primjere adekvatne teme
- Kategorizirati plakate prema vrsti i namjeni
- Definirati izražajne elemente plakata i primijeniti ih u praktičnom radu
- Osmisliti cjeloviti vizualni jezik u ilustraciji i dizajnu serije plakata
- Primijeniti teorijski dio rada u praksu

ZADATAK URUČEN

Ivona Pek

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER



Sažetak

Tema završnog rada je serija angažiranih plakata, kroz što se vodi i cijeli teorijski dio rada. Osim što su plakati predstavljeni kao sredstvo vizualne komunikacije, napravljen je i povijesni pregled kroz pojavu plakata i ilustracije kojom su plakati i izraženi. Nabrajaju se vrste plakata kroz svojstva koja ga čine kategoriziranim i elementi koji će ga učiniti uvjerljivim.

Izrada praktičnog djela prolazi kroz sve potrebite faze rada. U prvoj fazi rada promišlja se o društvenoj tematici plakata, nakon čega slijedi digitalizacija finalnih ideja. Realizacija se vodi nizom odluka (poput pravilnog odabir boja, smještaja u prostor, odabira odgovarajuće tipografije i načina na koji će ilustracije biti izvedene). Osim što su ilustracije asocijativne, svaka za sebe obrađuje određenu aktualnu temu. Sadrže jednostavnu formu, minimalne detalje i nose dvostruka značenja, koja na prvu možda neće biti vidljiva, ali bez obzira na to iznose idejnu misao.

KLJUČNE RIJEČI: angažirani plakati, vizualna komunikacija, ilustracija

Abstract

The topic of this paper is a series of engaged posters, through which the entire theoretical part of the work is guided. In addition to posters being presented as a means of visual communication, a historical overview was made through the appearance of posters and the illustrations with which the posters were expressed. The types of posters are listed through the properties that make it categorized and the elements that will make it more convincing.

Making the practical part goes through all the necessary phases of work. In the first phase of the paper, the social theme of the posters is taught through, followed by the digitization of the final ideas. Realization is guided by a series of decisions (such as the correct choice of colors, placement in space, selection of appropriate typography and the way in which the illustrations will be performed. Apart from the fact that the illustrations are associative, each of them deals with a certain current topic. They contain a simple form, minimal details and have double meanings, which may not be visible at first, but nevertheless express an ideological thought.

KEYWORDS: engaged posters, visual communication, illustration

Popis korištenih kratica

- CMYK** Cyan-Magenta-Yellow-Key/black
Model tinte u 4 boje koje se koriste za ispis
- RGB** Red-Green-Blue
Model boje zasnovan na osnovnim bojama aditiva

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Plakat | 3 |
| 2.1. Povijest plakata | 3 |
| 3. Osnovna podjela plakata | 5 |
| 3.1. Društveno-politički plakati..... | 6 |
| 3.1.2. <i>Razvoj društveno-političkih plakata</i> | 6 |
| | 9 |
| 4. Izražajni elementi plakata | 9 |
| 4.1. Tipografija..... | 9 |
| 4.2. Ilustracija..... | 11 |
| 4.2.1. <i>Digitalna ilustracija</i> | 12 |
| 4.2.2. <i>Izrada digitalne ilustracije</i> | 13 |
| 4.3. Boja | 14 |
| 4.4. Ravnoteža | 17 |
| 5. Praktični dio rada | 19 |
| 5.1. Plakat „A Shield or a Weapon?“ | 20 |
| 5.2. Plakat „The Face of America“ | 21 |
| 5.3. Plakat „Historic Landmark or Wasted Legacy?“ | 22 |
| 6. Zaključak | 24 |
| 7. Literatura | 28 |

1. Uvod

Plakat je sastavni dio okoline i nešto što nas prati svuda gdje idemo. U našem društvu to je postao medij koji je sasvim uobičajen za naše okruženje pa ga u puno situacija čak ni ne primijetimo. Bez obzira što društvo ne promišlja na taj način, činjenica je da plakat oživljava našu okolinu i dio je urbanog svijeta. Koliko god se stariji mediji 'guše' u nadmetanju novih tehnologija, plakat kao tiskani način oglašavanja još uvijek uspijeva dostojno pratiti nove metode marketinškog protokola. Osim što će puno puta uljepšati običan stup, dio zida ili ulice, plakat ima puno bitniju ulogu od same estetike. Cilj mu je na pravilan, smislen i uočljiv način prenijeti informaciju, poruku ili misao te ju usmjeriti prema određenoj ciljanoj skupini. Da bi plakat usmjerio sve svoje adute na odgovarajuću razinu, njegov dizajn prije svega mora biti uvjerljiv. Zanimljivu činjenicu o tome iznosi i dizajner Davies: „Dizajn je izraz misli, a postupak dizajniranja daje oblik i značenje misli. Ponudite dijalog, ne samo spektakl. Stvarajte i artikulirajte tako da publika može biti u zajednici s vašim slikama i riječima, čineći vas ne samo rješavateljem problema već i kulturnim poticateljem“. [22]

Ovaj rad bit će posvećen analizi plakata kroz sve aspekte koji bi trebali obuhvaćati jednu temeljnu cjelinu ovakvog područja. Rad je podijeljen na dva dijela, odnosno teorijski dio rada i praktični dio. U teorijskom djelu rada napravljen je pregled razvoja plakata, kroz primjere adekvatne temi. Isto tako, definirana je osnovna podjela plakata s posebnim naglaskom na društveno-političku tematiku. Za plakat možemo reći da je sugestivan i razumljiv ako je svaki dio plakata definiran i jasan ciljanoj skupini, stoga će se istaknut bitnost pravilne primjene vizualnih elemenata plakata, te će svaki od njih biti detaljno objašnjen kroz primjere.

Praktični dio rada bavi se pregledom autorskih plakata, koji spadaju u produkt društveno-političkog promišljanja. Radi se o seriji plakata koji su nastali kao odraz aktualnih događanja, od kojih dva obrađuju teme na svjetskoj razini, a posljednji na razini jedne države. Nazivi finalnih plakata su: „A Shield or a Weapon?“, „The Face of America“ i „Historic Landmark or Wasted Legacy“. Inspiriran „protestima“ protiv cijepljenja (koji se odvijaju na društvenim mrežama) nastaje plakat „A Shield or a Weapon?“. Plakat „The Face of America“ nastaje kao odraz iskrivljenog američkog društva i vladavine, dok je „Historic Landmark or Wasted Legacy?“ pitanje koje se postavlja svima onima koji misle da bi ga znali argumentirati. Bez obzira što sva 3 plakata obrađuju različitu temu, princip i protokol rada je isti. Bit će objašnjena tematika plakata na političko-društvenoj razini, te će se detaljno proći kroz niz odluka o kojima se trebalo promisliti

kako bi se finalizirale ideje (poput odabira tipografije, boje, smještaja u prostor te odabira glavnih elemenata ilustracije). Poseban naglasak stavljen je na ilustraciju, koja je dominantna u ovakvoj vrsti plakata. Svaka ilustracija je nositelj informacija za sebe uz obradu određene aktualne teme. Ujedno su izvedene minimalno i može ih se promatrati kao samostalnu cjelinu.

2. Plakat

„Plakat (od riječi plak mrlja, krpica) je pisana, crtana, grafički umnožena obavijest nalijepljena ili izvješena na javnim mjestima. Sadržaj i tekst su usmjereni na što upadljivije djelovanje. Likovno-tematski elementi redovno se stiliziraju odnosno reduciraju na bitno, a u primjeni boja teži se za što jačim kolorističkim efektom.“ [2] Laički rečeno, plakat bi bio veliki „list papira“ koji sadrži fotografiju/ilustraciju i tipografski dio, te mu je sveukupan cilj prenijeti određenu poruku. Prenošenje poruke može biti u svrhu promoviranja određenog proizvoda, poticanja na određeno razmišljanje ili stvaranja određene informacije upečatljivom za ciljanu publiku. Stoga, plakati su među glavnim atributima grafičke industrije. [3]

U ne tako davnoj prošlosti, mogli su se vidjeti pretežno na zidovima dječjih soba, dok ih danas imamo posvuda: na ulicama, javnim mjestima i na Internetu. Jasno je da su upravo zbog toga savršeno sredstvo oglašavanja: „posebno događaja, glazbenika i filmova, propagandista, prosvjednika i drugih grupa koje pokušavaju komunicirati. Plakati se također koriste za reprodukciju umjetničkih djela, posebno poznatih djela i uglavnom su jeftina u usporedbi s izvornim umjetninama“. [4]

2.1. Povijest plakata

Povijest plakata ima dugu prošlost. O tome progovara i sljedeća tvrdnja: „U rimsko doba obavijesti se ispisuju na zidove ili na drvene pločice. U Srednjem vijeku plakati se ispisuju rukom, a pojavom tiska ulazi u širu upotrebu. U 16. st. javlja se kao letak manjeg formata s tekstom i ilustracijama u drvorezu ili bakrorezu“. [2] Unaprjeđenje plakata može se promatrati kao odraz industrijalizacije koja je u 19.st. zahvatila Europu. Proizvodnju na traci prati kontinuiran rast, te masovno iseljavanje građanstva iz sela u urbana mjesta, u ispunjenju svojih senzibiliteta. Na taj način su nastali veliki i naseljeni gradovi, a stanovništvo se prilagođava nametnutom tempu. [7] Suvremeni plakat, kakav nam je poznat i danas, vuče porijeklo iz 1840-ih i 1850-ih godina, kada je proizvodnja tiska unaprijedila litografiju, što se paralelno odrazilo na nagli porast proizvodnje. [4] Iako su prvi plakati uglavnom bili politički orijentirani, u vrlo kratkom vremenu ljudi su došli na ideju da ih koriste kao oglase za proizvode (što se nastavilo sve do danas). Plakat ne samo da se pojavio kao rezultat

industrijske revolucije, već i kao najava novog umjetničkog "eksperimenta" koji slijedi nove strategije. Hrvatska enciklopedija navodi: „Vizualni stil plakata slijedio je umjetničke smjernice vremena te je nastojao privući pozornost prolaznika i prenijeti poruku. Pioniri modernoga plakata bili su J. Chéret, H. de Toulouse-Lautrec i A. M. Mucha“. [6] Lautrec će imati vrlo značajnu ulogu za ulični plakat, što će se odraziti i na napredak u budućnosti: „ Henry de Toulouse Lautrec je prva osoba kojoj možemo zahvaliti za shvaćanje plakata kao „ulične slike“, što je postigao dodatno razvijajući tehniku litografije, grafičku tehniku plošnog tiska.“ [2] Nadalje, dvadeseto stoljeće će se definirati uspješnim likovnim rješenjima na ovom potezu: „Plakat postaje snažno sredstvo političke promidžbe, dok na kasniji razvoj snažno utječe Bauhaus. Razvojem potrošačkoga društva i masovne proizvodnje raste uloga komercijalnoga plakata; bogate izražajne mogućnosti pružaju cinkografija, ofsetni tisak i sitotisak“. [6] Kroz pregled navedenih primjera, možemo vidjeti kako je plakat od svojih začetaka zauzeo poziciju jednake svrhe kao i danas, a ljudi u prošlosti imali su jednako tako potrebu za unaprjeđenjem i potragom revolucionarnog načina oglašavanja.



Slika 1. Moulin Rouge - La Goulue, Toulouse-Lautrec, 1891.

3. Osnovna podjela plakata

Kako je već navedeno u prethodnom, plakat je izražajno sredstvo kojim se želi prenijeti bilo kakva vrsta informacije. Osim toga, plakat može biti naprosto spoj autorovog izričaja kojim se želi obratiti široj javnosti i iznijeti svoje stajalište o određenoj problematici. Tako su se kroz godine postojanja, plakati kategorizirali uglavnom prema svojoj namjeni:

1. Reklamni plakati - plakati se najčešće primjenjuju u području oglašavanja. Jedna od najranijih vrsta reklamnih plakata bili su politički plakati. Danas se politički plakati uglavnom koriste prije izbora kako bi se ljude potaklo da glasaju. Obično se temelje na tipografiji koja donosi parole nad određenim kandidatima. [3] Ovakva vrsta plakata prošla bi pod kategoriju komercijalnog plakata s obzirom da mu je namjera privući pažnju pojedinca s ciljem oglašavanja određenog reklamnog predmeta.

2. Filmski plakati - jedna od najpopularnijih i omiljenih vrsta je zasigurno filmski plakat. To su obično originalne slike ili ilustracije koje brzinski prikazuju ideju filma. Dizajneri u njemu trebaju naglasiti važne detalje o radnji ali i dalje ostaviti privid intrige. Također, filmski plakati često sadrže ime redatelja i glumačkog tima. [3] Jasno je da ovakva vrsta plakata nema nikakav utjecaj na radnju filma ili glumce, ali može puno doprinijeti samim time što će izazvat izniman interes kod potencijalnog gledatelja i potaknut ga na „akciju“.

3. Motivacijski plakati – ovakva vrsta plakata donosi veliku vrijednost društvu. Motivacijski plakati namijenjeni su poticanju ljudi da nešto učine. Često se primjenjuju u velikim tvrtkama radi motivacije zaposlenika, a mogu biti i dio socijalnog programa koji pomaže ljudima da prebrode teške životne situacije.[3] Iako ovakva vrsta plakata nije namijenjena nikakvoj konkretnoj vrsti oglašavanja ili promocije, njegova namjena i vrijednost informacija i dalje dostojno prati svaku drugu vrstu plakata.

4. Društveno-politički plakati – Cilj im je razotkriti različite probleme, uključujući okolišne, političke i društvene/socijalne. Nemaju konkretnu ulogu oglašavanja, već su više odraz aktualnih globalnih problema koje dizajner iznosi pred javnost.

5. Manifestacijski plakati- cilj ovakvog plakata je predstavljanje nadolazećih događaja, bilo da se radi o glazbenom koncertu ili kazališnoj predstavi. Da bi se postigla učinkovita promocija, plakati moraju biti privlačni i originalni, pa dizajneri često pokušavaju primijeniti kreativna rješenja.[3]

3.1. Društveno-politički plakati

Društveno-politički plakati su angažirani plakati koji imaju za cilj razotkriti različite probleme (uključujući okolišne, političke i društvene) i prije svega, angažirati javnost. Probleme prikazuju na različite načine: mogu ih prikriti apstraktnim idejama ili ironijom, kao što ih dizajneri mogu predstaviti na naj slikovitiji način koji ponekad može izgledati šokantno. [3] Uglavnom vode polemiku oko teme koja je aktualna na globalnoj razini i većinom će se autor kroz njih izraziti određenim (pretežno vlastitim) stavom, ili stavom globalnog nivoa. Ova vrsta plakata prepušta se apsolutnoj slobodi autora, kroz koju autor asocijativno komunicira sa publikom prenošenjem vlastitih osjećaja, frustracija ili sreće pred određenom društvenom tematikom. Na sličan način Antonio Castro govori o ideji ovakve vrste plakata, a ona glasi: „Društveni plakat mora upozoriti i angažirati gledatelja na uvjerljiv i provokativan način. Također treba izazvati i pozvati publiku na akciju. Da bi se postigao takav utjecaj; društveni plakat trebao bi biti direktan prema pojedincu.“ [12]

Ono što ovakvu vrstu plakata ističe od ostalih je način na koji će poruka ili informacija biti „servirana“. Ideja ne mora biti upadljiva na prvu, dapače to ga čini zanimljivim, ali bez obzira na to i dalje mora prenositi ideju i misli na adekvatan način. Važnost toga ističe i dizajner Andrew Lewis Design: „...U mom umu moraju prenijeti svoju poruku bilo kome u bilo kojoj zemlji na gotovo bilo kojem jeziku“. [12] Ovakva vrsta plakata je svojevrsni produkt subjektivnog promišljanja autora, pa će se to ponekad pokazati kao glavna problematika ove kategorije. U mnogim slučajevima promatrač će se poistovjetiti sa problematikom ovakve vrste plakata, ali nije isključena mogućnost da plakat ostane neizražen, neshvaćen i nedorečen u očima pojedinca.

3.1.2. Razvoj društveno-političkih plakata

Plakati koji su nastali u razdoblju Drugog svjetskog rata, uspostavili su povećane zahtjeve za grafičkim dizajnom. Tu se primjerice ističu švicarski plakati. Na njihov stil je utjecao čovjekov moral koji progovara da dizajn mora biti što neprimjetniji (otuda dolazi i pojam minimalizma). Na taj se način ističe sadržaj a dizajn ga ne bi trebao ometati. Stoga se podrazumijevalo da švicarska umjetnost naglašava da forma mora slijediti funkciju.[8] Paralelno s tim, 50-ih godina prošlog stoljeća javlja se Poljska škola plakata. Karakterizirao ju je bogati umjetnički izričaj, simboli i metafore, neobični oblici i boje. Plakate koji su

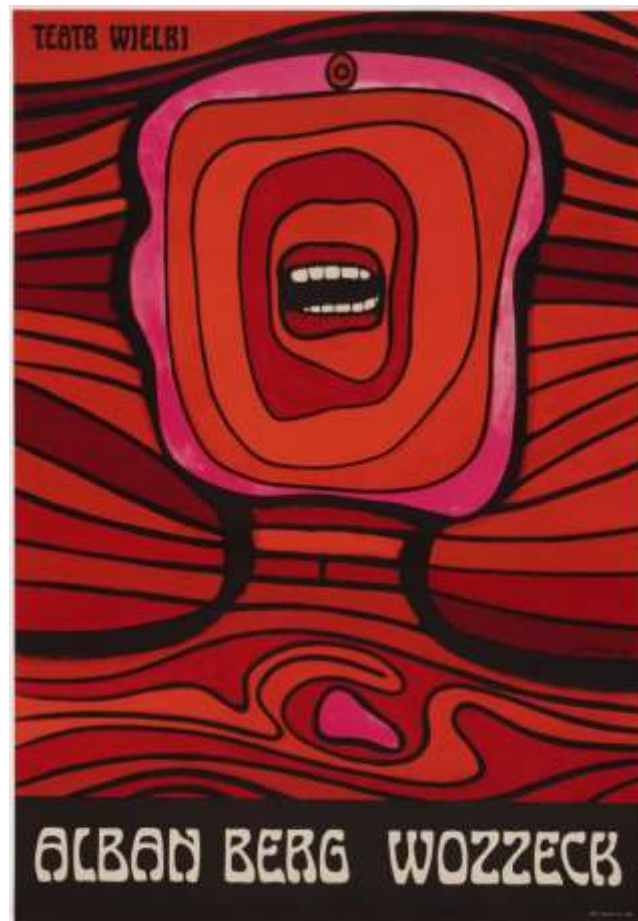
stvorili izvrsni umjetnici postao je oblik umjetnosti, a ulica je 50-ih i 60-ih godina postala salon takvih plakata.[21] Široko se smatra da je Poljska škola plakata nastala i u vremenu kada je procvjetalo komunističko uporište u Poljskoj. Budući da su sve tiskare bile pod strogom kontrolom režima, mnogi su umjetnici plakata završili radeći za vladine institucije i shodno tome, osmislili propagandu. Ono što poljska vlada nije u potpunosti shvatila bio je neizmjeran potencijal za skrivenu simboliku koju je plakat držao, a time i njegovu subverzivnu moć. Iako su umjetnici Józefa Mrozczyka ili Jana Lenice izravno surađivali s "neprijateljem", njihova višeslojna simbolika plakata zahtijevala je tumačenja. To je bio primjerice slučaj s plakatom Pagowskog, koji je najavljivao performans Macbeth. Omotavši ljudsko lice ciglenim zidom, ilustrirao je tematiku predstave i ukazao na ograničenja intelektualne slobode koja je nametnuo komunistički režim. [24]



Slika 2. Andrzej Pagowski, Macbeth, 1981.

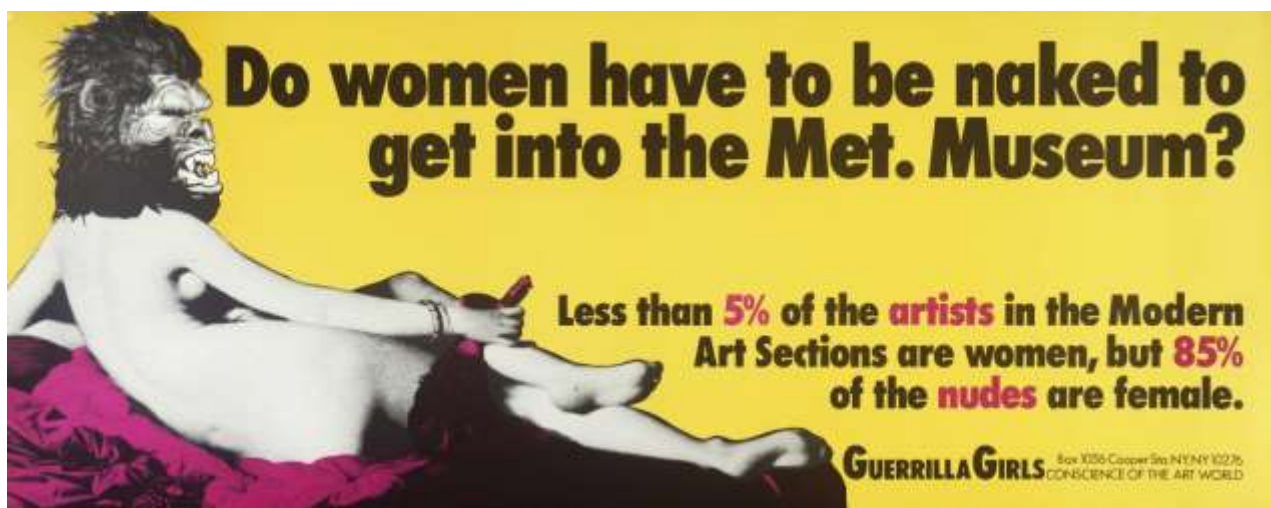
Ovakvi plakati su imali još jedan društveni značaj: bili su krajnje subjektivne vizije i kroz svoju su individualnost stvorili osobni dijalog s prolaznicima. Kao takvi, često su mijenjali perspektive u očima javnosti. Lenica je 1964. godine dizajnirala plakat koji reklamira operu Wozzeck Albana Berga, ali izvedba je na kraju zabranjena. U prosincu 1981. plakat se

ponovno pojavio po cijeloj Varšavi, dan prije objave ratnog stanja u Poljskoj. Očajne, vrišteće, crvene usne tada su postale simbol poljske čežnje za mirom i slobodom. [24]



Slika 3. Jan Lenica, Wozzeck, 1964.

Ova djela ne samo da su umjetnost već opravdano i danas mogu gledatelju postaviti upitnike iznad glave. Prikazuju odraz vlasti, politike i društva tog doba. Kasnije će se javiti i postmodernistička umjetnost koja će obilježiti angažirane plakate, proširenjem sposobnosti izričaja. Kako će s godinama društvena problematika širiti svoja tematska područja, tako će se proširiti i angažman plakata (posebice 80-ih i 90-ih godina prošlog stoljeća). Više se neće dovoditi u pitanja samo 'bazični' problemi poput odraza loše vladavine već se javljaju plakati koji obrađuju teme poput zaštite okoliša, polemike o nošenju krzna, osvještavanje o AIDSU, zastupljenost ljudskih prava itd.



Slika 4. Guerrilla Girls, 'Do women have to be naked to get into the Met.Museum?', 1989.

4. Izražajni elementi plakata

Na osvrt grafičkog dizajna D. Martinisa nadovezuje se M. Golub: „Umjetnost koja se odupire kultu originalnosti i neponovljivosti lako se prepoznaje u multiplikaciji, ponovljivosti, razmjernoj demokratičnosti, ali i efemernosti artefakata grafičkog dizajna.“ [5] To je smjer koji odvezuje ruke dizajnera i pušta mašti na volju koliko god može, pa upravo tako i kod plakata. Grafički dizajneri puno eksperimentiraju na stvaranju plakata slijedeći moderne dizajnerske upute i primjene raznih tehnika. Tako iz digitalnog sučelja izrađuju originalne plakate koji precizno dovode promatrače u atmosferu filmova, crtanih filmova, određenih predstava ili događaja. Kako bi plakat bio uspješno izveden, prije svega potrebno je pratiti ključne komponente za dizajn plakata. [3] Jednako kao i kod svakog medija koji je utkan u grafičkom dizajnu, tako su i kod plakata ljudi počeli primjenjivati, stvarati i "krojiti" različite norme i stilove za dizajniranje istog. Kako bi plakat bio uspješno izveden te koristio svojoj svrsi i namjeni, bitno je da sadrži glavne elemente koji će ga realizirati, a to su: tipografija, fotografija/ilustracija, kompozicija i boja.

4.1. Tipografija

Hrvatska enciklopedija navodi kratkom ali faktičkom definicijom: „, tipografija (tipo- + -grafija), je umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu. Provodi se uz poštivanje pravila

sintakse i kompozicije grafičkoga proizvoda, te tehnoloških zahtjeva grafičke reprodukcije.“ [9]

Tipografija plakata odnosi se na vrstu korištenog fonta i stila. Jedan od najčešće predviđenih, ali ključnih aspekata plakata, je upotreba fonta. [10] S obzirom da je plakat sredstvo prenošenja informacija, font koji se koristi za njegovu uporabu trebao bi biti uočljiv i lako čitljiv. Jednako kako je bitno pronaći prikladan font, potrebno je i formulirati sadržaj kojim će se najlakše prenijeti poruka za određenu ciljnu skupinu. Fontovi koji se koriste za naslove uglavnom su upečatljivi zbog svoje veličine, što će dizajneru puno puta dati nešto više slobode u odabiru tipografije, za razliku od teksta (koji je uglavnom manji), stoga treba biti oprezan pri njegovom odabiru.

Massim Vignellij smatra da je dostupnost svima da dizajniraju slova, postalo jedno od najvećih vizualnih zagađenja svih vremena. Tako u svom kanonu navodi: “U stvarnosti broj dobrih tipografija prilično je ograničen i većina novih je zapravo samo razrada već postojećih. Osobno se mogu složiti s tek nekoliko desetaka“. [11] Među njima je nabrojao: „Garamond, Bodoni, Century, Futuru, Times New Roman, Helveticu, Optimu, Futuru i Univers.“ [11]

Osim što dizajner ima mogućnost učiniti plakat zanimljivim i uspješno izvedenim kroz odabir tipografije, također se može služiti različitim rezovima određenog pisma i na taj način sadržaj podijeliti na naglašene i nenaglašene segmente. Još jednu bitnu značajku ističe portal likovne kulture a ona glasi: „U kompoziciji plakata slova igraju ravnopravnu ulogu, zajedno sa slikom; ali, obično se ne uzimaju jednaki omjeri slike i teksta (50-50%) kako ne bi došlo do neodlučnosti pogleda što je važnije, već je omjer obično 70-30% kako bi se uspostavila dominantna. Slova moraju biti dovoljno velika i čitka da bi ih konzumenti mogli registrirati brzo, u prolazu šetnjom, autom, tramvajem i sl“. [2] Vodeći se time, tipografiju je vrlo važno definirati kroz odabir, boju i veličinu.



Slika 5. Tipografija u ulozi vizuala na plakatu

4.2. Ilustracija

Ilustracija ima više značenja. Općenito bi bilo tumačenje ili objašnjenje. Slikovno shvaćanje iznosi Hrvatska enciklopedija a ono glasi: „Slikovno tumačenje, objašnjenje ili ukrašavanje teksta u knjizi, časopisu, novinama, promidžbenim publikacijama (slika, crtež, skica, fotografija). [13] Osim toga ilustracija može obrađivati prikaz određenog događaja ili određene publikacije. Bitnu činjenicu postanka ilustracije možemo vidjeti u sljedećem: „Najstariji sačuvani tekstovi s ilustracijama potječu iz VI. st. (odlomci Biblije i Vergilijeva epa). Srednjovjekovne crkvene knjige bogato su ukrašivane umjetnički izvedenim ilustracijama (minijature, ornamentalne dekoracije). Izumom tiska u XV. st. ilustracije se počinju izrađivati u grafičkim tehnikama, isprva u drvorezu, bakropisu i bakrorezu (A. Dürer, H. Holbein ml., J. Callot), potom litografijom (F. Goya, P. Gavarni), a danas fotoreproduktivnim metodama“. [13]



Slika 6. Prikaz ilustracije iz 1893., Aubrey Beardsley, Apoteoza (Oscar Wilde, Saloma, 1893.)

4.2.1. Digitalna ilustracija

Kao i svaki drugi oblik umjetnosti, ilustracija može potaknuti na emocije i promišljanje direktno iz umjetnikovog uma i ruku. Kako napreduju tehnologija i potrebe tržišta, tako se javlja i potreba za revolucionarnim rješenjem ovog pravca, čime rezultira digitalna ilustracija. Igor Ščekić u svom diplomskom radu definira digitalnu ilustraciju sljedećim: „Digitalna ilustracija je oblik ilustracije kod kojeg se korištenje tradicionalnih slikarskih ili crtačkih alata zamjenjuje korištenjem digitalnih tehnika. Taj oblik ilustracije se sve češće koristi u komercijalne svrhe, odnosno u grafičkom dizajnu. Osim komercijalne upotrebe na temeljima digitalne ilustracije također se razvio novi oblik umjetnosti koji se naziva digital art odnosno digitalna umjetnost.“ [14]

Digitalna ilustracija osim što je umjetnicima pružila nove mogućnosti i jednostavnija i fleksibilnija rješenja, promijenila je i svoje potrebe i svrhe korištenja. Više nije samo dio industrijskog posla već i hobi koji se provlači kroz kućanstva.

4.2.2. Izrada digitalne ilustracije

Digitalna ilustracija pružila je mogućnost prebacivanja (s rada na papiru do crtanja u digitalnom sučelju), pa su tako umjetnici počeli sakupljati korisne informacije i vještine za rad u programima. Ovakva vrsta ilustracije spada u moderne vrste ilustriranja, te postoje dva načina kroz koje nastaje. U svom diplomskom radu navodi ih F.Sliško : „Prvi, ilustracija nastaje u programu za crtanje od svog početka do finalizacije. Drugi je pak kombinacija postojeće skenirane ilustracije koja se editira u nekom od programa. Princip crtanja ovisi od ilustratora do ilustratora, neki koriste grafičke tablete i olovke kako bi vjernije dočarali pokret olovke ili kista, dok drugi koriste isključivo miš.“ [15]

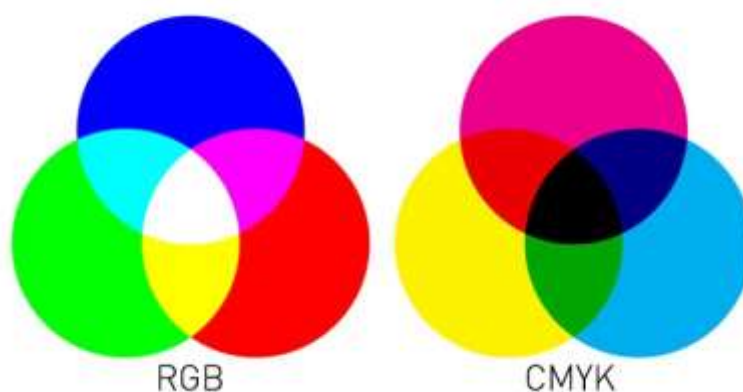
Također, u digitalnom svijetu imamo osnovnu podjelu ilustracija, a to su vektorske i rasterske ilustracije. Vektorske ilustracije temelje se na vektorima (kako i sam naziv govori), dok rasterske funkcioniraju na temelju piksela. Vektorska izrada ilustracije pruža nam mogućnost povećavanja elementa koliko god je nama potrebno, a da pri tome ne gubi na kvaliteti. S druge strane, rasterska ilustracija daje ilustratoru veću kontrolu nad bojama i prijelazima između elemenata. [15] Primjer dostojnog programa za vektorsku grafiku bio bi Adobe Illustrator, a za rastersku grafiku Adobe Photoshop.



Slika 7. Primjer vektorske ilustracije na plakatu, Noma Bar

4.3. Boja

Teoretski :“Bojom nazivamo reakciju fotoosjetljivih čunjića u našem oku na vanjski podražaj u obliku svjetlosne zrake“. [17] Unatoč ovoj definiciji, boja se može se sagledati iz više kutova i promišljanja od kojih je zapravo velika većina nerazjašnjena. U svom radu na taj način promišlja i Bedić, pojašnjavajući: „Za umjetnike, boja je estetski pojam koji služi naglašavanju kontrasta kao izraza dramatičnosti. Za fizičare, boja je fenomen svjetla. No uza svu višestrukost, nedorečenost, nejasnost u definicijama vezanim uz pojam boje, jedno je jasno: ako boju možemo doživjeti samo našom vizualnom percepcijom, tada je boja isključivo subjektivni, optički fenomen pojedinog promatrača. Boju, dakle, ne možemo opipati, nanjušiti, okusiti ili čuti, a ipak ju osjećamo svim svojim osjetilima, okruženi smo njome, a ne znamo ju ni točno definirati ni točno identificirati. Upravo je to razlog otežane komunikacije o boji“. [16] Kratko definiranje boje u praktičnom svijetu pojašnjava i Tkalac Verčić u svom radu: „Boja predstavlja varijablu kojom se manipulira dnevno, najčešće intuitivno. U teoriji, međutim, postoji relativno malo istraživanja efekta boje zbog gotovo neizbježnih metodoloških problema koji ovo područje nosi“. [18] Bez obzira tko kako promišlja o načinu definiranja boje, boja je sama za sebe univerzalan jezik koji može komunicirati na različite načine. Izvorna podjela boja bila bi na osnovne ili primarne i složene ili sekundarne. Primarne boje su zapravo one osnovne, s obzirom da se one ne mogu dobiti kombiniranjem dviju boja, ali su one upravo izvor za stvaranje ostalih boja. Razlikujemo tri primarne boje a to su: crvena, žuta i plava. S druge strane, sekundarne boje su stvorene kombiniranjem dvije primarne boje, a to su narančasta, ljubičasta i zelena. Ove tri navedene boje nastaju sljedećom kombinacijom: crvena + žuta = narančasta, plava + žuta= ljubičasta, žuta + plava= zelena . Osim toga, postoje dva načina miješanja boje, a to su aditivni (RGB model) i suptraktivni (CMYK model).



Slika 8. Aditivni i suptraktivni model miješanja boja

Ostvaldow krug boja određuje komplementarne boje u krugu. One će se u Ostvaldowom krugu boja uvijek nalaziti jedna nasuprot druge, a bit će u kombinaciji crvene-zelene, žute-ljubičaste i plave i narančaste. Komplementarne boje bi bile parovi čistih boja od kojih jedne nema u drugoj. Kod parova ovakvih boja jedna će uvijek biti primarna a druga sekundarna. Ovakva vrsta kombinacije na plakatima može djelovati intenzivno i napadno, stoga ju treba oprezno koristiti i biti odlučan s odabirom. S druge strane, ako se ovakva kombinacija koristi na pravilan način (primjerice kombinacijom prigušenih komplementarnih boja), plakat može djelovati vrlo skladno te će vrlo vjerojatno biti ugodan za oko promatrača.

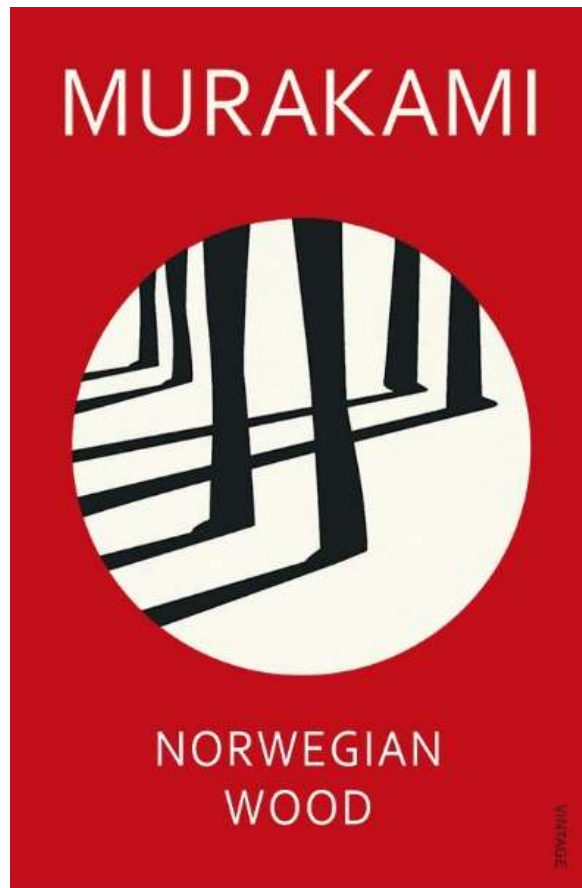


Slika 9. Primjer komplementarnog kontrasta na plakatu, Noma Bar



Slika 10. Primjer analogne kombinacije boja na plakatu, Noma Bar

Osim komplementarnih parova, plakati se vrlo često oblikuju i u analognim kombinacijama boja. Kratku definiciju analognih boja iznosi Verčič: „Slične (analogne) boje su bilo koje tri boje koje se nalaze jedna do druge u 12-dijelnom krugu boja“. [18] Analogna kombinacija boja bila bi primjerice ljubičasta, crvena i žuta ili zelena, plava i žuta. Ovakav način kombiniranja teško da će ikada izgledati loše, jer ovakve boje u kombinaciji djeluju skladno i ugodne su za oko.



Slika 11. Primjena kontrastnih boja na plakatu

Kontrast u dizajnu plakata također je jedan od najvažnijih elemenata dizajna. Kontrast nastaje postavljanjem/ suprotstavljanjem dvaju elemenata na suprotne načine. Osim što se kontrast može integrirati kroz oblik, liniju, veličinu i negativni prostor, može se izraziti i kroz boju. Suprotstavljanjem različitih boja ističu se pojedini elementi. Dobar primjer kontrasta na plakatima su kombinacija crvene, crna i bijele boje.

Osim svih navedenih svojstava, u svijetu boje postoji još jedan iznimno važan segment kojim boja uspijeva sugerirati, a to je psihološko djelovanje. Kada se konkretno govori o plakatima i načinu na koji boja dopire do gledatelja, boja je iznimno dobar „manipulator“. Pravilnim korištenjem boja, može se vrlo lako dobiti pozornost i pažnja gledatelja, kako kroz boje tako i kroz informacija koje mu se nude. Adekvatnom primjenom boja, kod gledatelja je vrlo lako pobuditi određene emocije ili želju za određenim svojstvom.

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>plava</p> <p>znanje svježina mir muškost, sigurnost pravda inteligencija hladnoća pouzdanost</p> | <p>crvena</p> <p>strast ljubav energija entuzijazam uzbuđenje toplina snaga provokacija hrabrost</p> | <p>crna</p> <p>snaga, autoritet elegancija formalnost ozbiljnost dostojanstvo samoća prestiž tajnovitost</p> | <p>zelen</p> <p>plodnost novac rast spokoj uspjeh priroda sklad iskrenost mladost</p> |
| <p>žuta</p> <p>igra mudrost optimizam sjaj radost idealizam toplina motivacija kreativnost</p> | <p>narančasta</p> <p>kreativnost okrjepljenje jedinostvenost energija živost stimulacija društvenost aktivnost hir</p> | <p>siva</p> <p>ravnoteža sigurnost pouzdanost skromnost zrelost inteligencija mudrost neodlučnost dosada</p> | <p>ljubičasta</p> <p>kraljevska sophisticiranost nostalgičnost misterioznost pretjerivanje maštovitost luksuz mašta</p> |

Slika 12. Psihološko značenje boja

4.4. Ravnoteža

Ravnoteža se jednako kao i boja može sagledati iz više kutova. Ako govorimo u smjeru umjetnosti, ravnoteža je jedno od osnovnih načela dizajna (zajedno s kontrastom, pokretima, ritmom, naglaskom, uzorkom, jedinstvom i raznolikošću). Odnosi se na to kako se elementi u umjetnosti (linija, oblik, boja, prostor, tekstura itd.) međusobno povezuju unutar kompozicije u smislu njihove vizualne težine odnosno vizualne ravnoteže. [19] Uravnotežen rad (koji ima vizualnu težinu), promatraču će djelovati ugodan za oko, dok će neuravnotežen rad puno puta djelovati krivo i pogrešno. Dapače, neuravnotežen rad ne znači isto što i loš rad, već se na pravilan način mora iskoristiti njegov „vizualni nedostatak“. Prema tome postoji i osnovna podjela ravnoteže; simetrična i asimetrična ravnoteža.

U simetrično uravnoteženom rasporedu slični elementi dizajna su podjednako postavljeni na obje strane okomite osi. To često rezultira efektom zrcalne slike. Ovakav raspored je dobar i

odgovarajuć za formalni ili statički izgled. To bi moglo uključivati plakate koji su namijenjeni formalnim događajima i informativnim skupovima.

U asimetričnom rasporedu, ravnoteža se postiže nejednakim rasporedom elemenata. Općenito govoreći, ovakav dizajn je teži i složeniji, jer vizualnu težinu svakog elementa i njegov raspored treba pažljivo razmotriti. [10] Usprkos tome, plakat ovakvim dizajnom djeluje ležerno i slobodno, pa se često koristi u svrhu koncerata i angažiranih plakata.



Slika 14. Prikaz asimetrične kompozicije na primjeru plakata



Slika 13. Prikaz simetrične kompozicije na primjeru plakata

5. Praktični dio rada

U praktičnom dijelu rada obrađuje se serija plakata pod sljedećim nazivima: „A Shield or a Weapon“, „The Face of America“ i „Historic Landmark or Wasted Legacy?“. U komercijalnom svijetu, dizajner će se puno puta naći u različitim situacijama, što naravno pod sobom nosi i različite uvijete poslovanja i ispunjenje zahtjeva klijenta. Sam proces u svijetu poslovanja teče na način da dizajner u prvobitnoj fazi predprodukcije dobiva scenarij i natuknice u slučaju da postoje izuzetni zahtjevi. Nakon toga ima vremena razmisliti o mogućim solucijama i odgovarajućim rješenjima. Zatim kreće skica u kojoj se donosi niz različitih odluka i rješenja u odabiru vizualnih elemenata. Budući da se u ovom radu prezentira nešto slobodniji tip plakata (gdje dizajner nema striktnu zadaću informirati publiku oko nekog zbivanja, već ju angažirati), onda izrada teče ipak nešto 'glade'. Plakati o kojima će se govoriti kroz praktični dio rada, može se reći da rješavaju socijalno-političku strategiju. Izrada ovakve vrste plakata nije toliko striktna kroz organizaciju informacija, već je dizajner više prepušten slobodi vlastitih misli kroz vizualni izričaj.

Prije ikakvog početka rada, bilo je potrebno dobro razmisliti o društvenoj tematici koju će plakati prezentirati. Uz neka osobna promišljanja i stavove, interes je pao na tematiku koja će na apstraktan i dvosmislen način prikazivati društveno/političke probleme koji su aktualni i svima oko nas dobro poznati putem medija. Tako u razmatranje ulazi polemika oko cijepljenja protiv COVID19, američkih protesta te obnove vukovarskog vodotornja. Jedna od ovih tema je na lokalnoj/državnoj razini, dok druge dvije progovaraju o svjetskoj raspravi.

Budući da su teme odabrane, slijede odluke u odabiru odgovarajućih motiva i način na koji će biti izvedeni (fotografski ili ilustrativno). Kako tema sama po sebi nije reprezentativna, bilo je nužno na neki način učiniti ideju dovoljno efektnom i upečatljivom, makar kroz način izvedbe. Tako odluka pada na seriju ilustrativnih plakata. Ilustracije su same po sebi izvedene jednostavno, uz minimalno korištenje detalja i boja. Glavna ideja je bila da se iza ilustracija kriju dvostruka značenja, koja gledatelju na prvu možda neće biti direktna, ali i dalje dovoljno intrigantna da ih nastavi promatrati. Ilustracija su vektorske, a proces izrade teče u Illustratoru.

Ideja za natpis plakata došla je paralelno kako su ilustracije bile u izradi. Prvotno su natpisi trebali biti na hrvatskom jeziku, no s obzirom da se naknadno uvidjela mogućnost za igrom riječima, engleski je ipak bio bolja opcija. Poruka riječima dodatno će pomoć pri stvaranju

vrijednost plakata. Adekvatan font koji se provlači kroz sva 3 plakata je „Impact Regular“. Njegova čistina i jednostavnost ne konkurira ilustracijama, već stvaraju skladnu cjelinu.

5.1. Plakat „A Shield or a Weapon?“

Preventiva je oduvijek temelj zdravstva, a cjepivo je jedna od najvažniji strategija u prevenciji bolesti. Rasprave i sumnje oko „dobronamjernosti“ cjepiva traju već dugi niz godina, a nadjačano su se pojavile i ove godine, nakon što je uslijedila pandemija Koronavirusa. U stilu 2020. godine, protest sa ulica prebacio se na društvene mreže, pa inspiriran time nastaje plakat „A Shield or a Weapon?“. Prosvjednici na društvenim mrežama cjepivo uglavnom smatraju „hladnim oružjem“ i prijetnjom današnjice, pa mole vladu „bez prisilnih hitaca“.



Slika 15. Finalno rješenje plakata „A Shield, or a Weapon?“

Osnovni elementi ilustracije su palac prema dolje (dislike), cjepivo i pištolj. Prevladavajuće boje su crna, bijela i crvena, koje čine kontrastnu kombinaciju. U ovakvom kontekstu crvena boja (koja je ujedno i dominantna), ističe jačinu pobune i provokaciju. Iako ravnoteža nije simetrična, kompozicija je stabilna i uvjerljiva zbog načina na koji je smješten tekst (s lijeve strane) u odnosu na prevladavajući dio ilustracije (s desne strane).

5.2. Plakat „The Face of America“

Iako je Trump u svojoj vladavini najavio krojenje „zakona i reda“, Amerika je ipak (kao i dugi niz godina) u demokratskom smislu zaostala. Iako su neredi opće poznato stanje u Americi, slučaj Georgea Floyd (koji je ubijen u policijskoj akciji) zgrozio je čitav svijet. Nakon ovog događaja izbijaju prosvjedi uoči socijalne nejednakosti, koji ne samo da su obilježili svibanj (kada su stvari krenule naopako), već traju i sada. Nepobitna činjenica je to da je Trump podijelio zemlju umjesto da ju je ujedinio. O tome progovara i J.Astore u svom članku: „Ovaj čovjek pokazao nam je lice Amerike koje radije ne želimo vidjeti. Lice definirano apetitima, uvredama i predrasudama koje pokreću nasilje, strah i laži. Ali ja bi išao korak dalje...Raspirujući nasilje, strahove i laži, Trump se nije ponašao kao pravo ogledalo, već kao ono iskrivljeno. Iskrivio je Ameriku. Učinio ju je groteskom. Iskrivio ju je i izobličio tako da bude više nalik njemu“.(20) Promišljanje o temi rasizma i trenutnih prosvjeda, rezultira plakatom „The Face of America“, koji prikazuje lice Amerike upravo o kakvom priča J.Astore. Ovaj plakat ne samo da kritizira Trampa, već i cijelo američko društvo, koje je iskrivljeno u odrazu loše vladavine.

Osnovni elementi ilustracije su Trumpova stilizirana glava i prosvjednici sa zastavama. Plakatom dominira plava boja, koja karakterizira pravdu i demokraciju. U kombinacija s plavom bojom nalazi se žuta. Osim što si ove dvije osnovne boje vizualno odgovaraju i djeluju skladno, žuta je također korištena kako bi očuvala autentičnost lika. Rad je centriran, pa je tako i sama ravnoteža simetrična. Tipografski dio osim što nosi sadržaj, djeluje kao gradivni element same ilustracije.

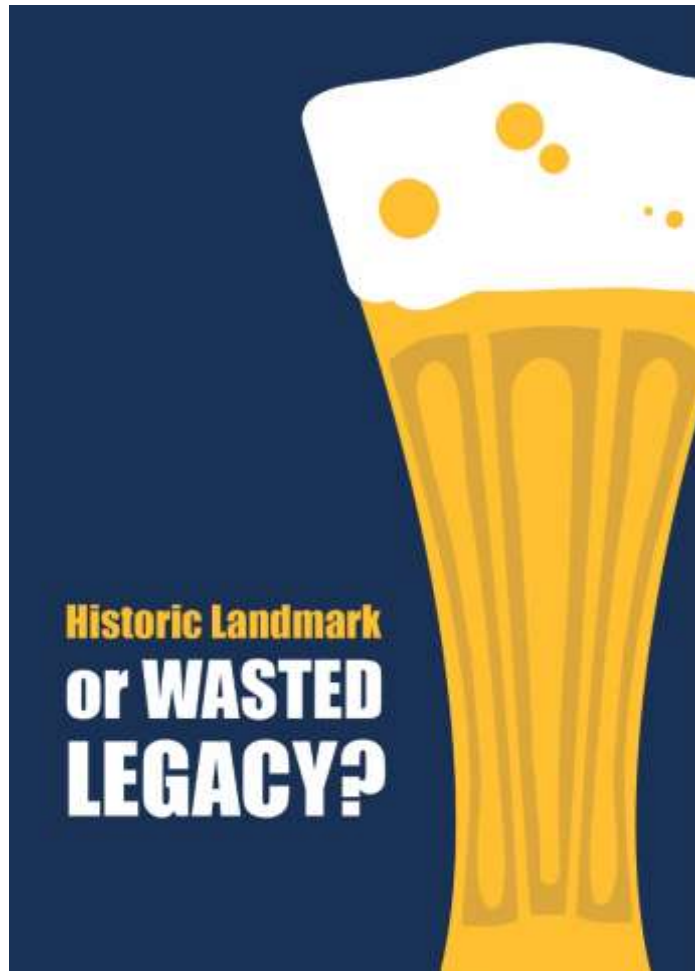


Slika 16. Finalno rješenje plakata „The Face of America“

5.3. Plakat „Historic Landmark or Wasted Legacy?“

Vukovarski vodotoranj, građani Vukovara već dugi niz godina smatraju zanemarenim. Od prošle godine vode se rasprave oko novca koji je misteriozno nestao (a bio je namijenjen za obnovu vodotoranja). Tako se cijeli slučaj razvukao do ove godine, a odgovorni ni sami ne znaju što se zapravo dogodilo. Konkretnog opravdanja nema, osim da se novac „prokockao“. Najavljuje se kako bi ova godina trebala biti ključna za procvat vodotoranja, međutim postavlja se pitanje hoće li ovaj povijesni spomenik svojom obnovom doživjeti uspon kao nekada ili ostati jednom davno zaboravljeni simbol hrvatskog zajedništva?

Plakat „Historic Landmark or Wasted Legacy?“ izražen je primjenom nešto tamnijih nijansi. Osnovni elementi ilustracije su vukovarski vodotoranj i krigla piva. Lijevo stranom kompozicije prevladava ilustracija, dok je desni dio namijenjen isključivo za tekst.



Slika 17. Finalno rješenje plakata „Historic Landmark or Wasted Legacy?“

6. Zaključak

Plakat je jedno od najstarijih izražajnih sredstva, koje je opstalo sve do danas bez obzira na pojavnost novih medija i tehnologija. Iako se prvobitno pojavio kao rezultat industrijske revolucije, kroz godine je proširio svoju ulogu i vizualne vrijednosti. U početku se nalazio u svrsi političkog orijentira dok njegova uloga s vremenom raste i u komercijalnom svijetu. Tako nastaje plakat kojeg poznajemo i danas a uloge su mu proširene od informativnih, marketinških, pa sve do motivirajućih. Kroz rad možemo vidjeti da plakat ima puno jaču ulogu od samog reklamiranja, što bi istaknulo angažirane plakate (čije se područje istražuje kroz ovaj rad). Ovi plakati imaju nešto drugačiju zadaću od samog oglašavanja ili promoviranja, a naglasak je stavljen na „serviranje“ ili razotkrivanje određenog globalnog problema, bilo to u korist društva, okoliša ili neke treće svijesti. Kao što svaki pojedinac može promijeniti svoje stajalište u odnosu na širu javnost, tako je i dizajner kod ovakve vrste plakata „prisiljen“ pronaći adekvatne načine za rješavanje određenog problema u društvu. Puno puta će izraz dizajnera biti apstraktno prikazan, ali potreba za distribucijom određene informacije i dalje će ostati jasno izražena.

Ono što je ključ uspješnog plakata, uvelike se očitava i u dobroj izvedbi, odnosno dobrom dizajnu. K.S. White u svom radu tvrdi: „plakat ima oko tri sekunde da privuče pažnju prolaznika. Ako ne uspije privući pažnju, onda je neučinkovit. Međutim, ako uhvati interes gledatelja, onda je pola bitke dobiveno“.[23] Kada bi konkretno govorili o angažiranom plakatu (na koji bi određeni gledatelj usmjerio pogled), on bi mu u sljedećem koraku morao pružiti učinkovitu i uvjerljivu poruku, koja će zatim gledatelja dovesti do određene misli ili stajališta. Stoga poruka mora biti jasno servirana kako bi gledatelja mogla potaknuti na definiranje određenih misli, odnosno akciju. Dobar dizajn ne samo da će obuhvaćati estetske vrijednosti plakata, već ponajprije psihološke aspekte i dizajnerske norme koji će na ciljan način doprijeti do određene ciljane skupine, što je zadaća dizajnera. Teorija dizajna nas stoga uči kako kroz određene komponente komunicirati s publikom i doprijeti do pojedinca.

Činjenica je da će svaki dizajn izgledati dobro, ako iza njega stoji dobra strategija. Kako bismo kod angažiranih plakata stvorili dobru strategiju, prvenstveno je potrebno sagledati i definirati problem koji dizajner treba riješiti/ili potaknuti na promišljanje istog. To bi prvenstveno trebalo značiti da dizajner mora prepoznati globalan problem društva. Kada se problem definira, bit će puno lakše postaviti strategije koje bi mogle riješiti problem i dovest

ga do definiranog cilja. Nakon što je cilj definiran, trebaju se sagledati i drugi aspekti, poput ciljane publike. Ako postoji definirana ciljana publika, ne samo da će dizajneru biti lakše razmisliti o načinu na koji bi se moglo doprijeti do nje, već će se vrlo vjerojatno i publici biti lakše poistovjetiti s plakatom.

Ako kroz dobru strategiju koristimo vizualne i psihološke aspekte i objedinimo ih u jedan element, dobit ćemo uspješan plakat. Plakat koji će uhvatiti pažnju gledatelja, servirati im jasno poruku ili informaciju i prije svega uvjeriti ih i potaknuti na akciju/adekvatno promišljanje.

U Koprivnici, 22.9.2020.

—
HARON
ALIBRAHIM

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER
—

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVONA PEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Angažirani plakati kao sredstvo vizualne komunikacije (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivona Pek
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, IVONA PEK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Angažirani plakati kao sredstvo vizualne komunikacije (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivona Pek
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

- [1] <https://icons8.com/articles/graphic-design-poster-design-tips/>
Pristupljeno: 22.8.2020.
- [2] <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm>
Pristupljeno: 22.8.2020.
- [3] <https://design4users.com/the-art-of-poster-design-goals-types-and-directions/>
Pristupljeno: 22.8.2020.
- [4] Stephen Eskilson, Graphic Design: A New History, Yale University Press, 2012, pp. 43-7
- [5] <http://dizajn.hr/blog/dizajner-pri-radu-osvrt-na-graficki-dizajn-dalibora-martinisa/>
Pristupljeno: 26.8.2020.
- [6] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=48557>
Pristupljeno: 28.8.2020.
- [7] Gotthardi-Skiljan, R., "Plakat u Hrvatskoj do 1941: Prinos proučavanju hrvatskog plakata", katalog izložbe, Kabinet grafike JAZU, Zagreb, 1975. str. 8, 9, 10
- [8] <https://citrinitas.com/history-of-communication-modernism/>
Pristupljeno: 12.9.2020.
- [9] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406>
Pristupljeno: 28.8.2020.
- [10] <https://www.lucidpress.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster>
Pristupljeno: 28.8.2020.
- [11] Massimo Vignelli: The Vignelli Canon, free online pdf edition, 2009
- [12] <http://www.graphicart-news.com/what-social-poster-design-is-7-significant-poster-designers-advice/#.X02MVsgzbIU>
Pristupljeno: 29.8.2020.
- [13] <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27123>
Pristupljeno: 2.9.2020.
- [14] I.Ščekić: Digitalna ilustracija u grafičkom dizajnu, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb
- [15] F. Sliško: Kombinacija animacije s ostalim oblicima umjetnosti, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb

- [16] <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ttf:152/preview>
Pristupljeno: 2.9.2020.
- [17] <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm>
Pristupljeno: 2.9.2020.
- [18] A.T. Verčić, A.K. Smrekar: Boje u marketinškoj komunikaciji: određene uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, Market – Tržište, br.19, 2007, str. 201-211
- [19] <https://www.thoughtco.com/definition-of-balance-in-art-182423>
Pristupljeno: 3.9.2020.
- [20] <https://www.laprogressive.com/face-of-america/>
Pristupljeno: 3.9.2020.
- [21] https://www.poster.pl/polish_poster_artists.html
Pristupljeno: 12.9.2020.
- [22] <http://www.posterposter.org/social-poster-design-advice/>
Pristupljeno: 4.9.2020.
- [23] White, Kaylee S., "Effective Poster Design" (2012). Undergraduate Honors Capstone Projects. 116.
- [24] <https://theculturetrip.com/europe/poland/articles/searching-for-political-posterity-the-polish-school-of-posters/>
Pristupljeno: 12.9.2020.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Moulin Rouge - La Goulue, Toulouse-Lautrec, 1891. | 4 |
| Izvor: https://www.pinterest.com/pin/385339311858237558/ | |
| Slika 2. Andrzej Pagowski, Macbeth, 1981. | 7 |
| Izvor: https://www.moma.org/collection/works/5924 | |
| Slika 3. Jan Lenica, Wozzeck, 1964. | 8 |
| Izvor: https://www.moma.org/collection/works/7203 | |
| Slika 4. Guerrilla Girls, 'Do women have to be naked to get into the Met.Museum?', 1989. ... | 9 |
| Izvor: https://www.tate.org.uk/art/artworks/guerrilla-girls-do-women-have-to-be-naked-to-get-into-the-met-museum-p78793 | |
| Slika 5. Tipografija u ulozi vizuala na plakatu | 11 |
| Izvor: https://www.pinterest.fr/pin/443886106997373466/?nic_v2=1a40C15JB | |
| Slika 6. Prikaz ilustracije iz 1893., Aubrey Beardsley, Apoteoza (Oscar Wilde, Saloma, 1893.) | 12 |
| Izvor: https://www.wikiwand.com/hr/Ilustracija | |
| Slika 7. Primjer vektorske ilustracije na plakatu, Noma Bar | 13 |
| Izvor: https://www.pinterest.com/pin/127578601915280726/?nic_v2=1a40C15JB | |
| Slika 8. Aditivni i suptraktivni model miješanja boja..... | 14 |
| Izvor: https://www.ecolourprint.co.uk/blog/rgb-vs-cmyk | |
| Slika 9. Primjer komplementarnog kontrasta na plakatu, Noma Bar | 15 |
| Izvor: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mucinex_be_a_hero_be_boring | |
| Slika 10. Primjer analogne kombinacije boja na plakatu, Noma Bar | 15 |
| Izvor: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mucinex_be_a_hero_be_boring | |
| Slika 11. Primjena kontrastnih boja na plakatu | 16 |
| Izvor: https://wepresent.wetransfer.com/story/suzanne-dean-haruki-murakami/ | |
| Slika 12. Psihološko značenje boja | 17 |
| Izvor: https://www.sergiointeractivo.com/product_info.php?c=zna%C4%8Denje%20boja | |
| Slika 14. Prikaz simetrične kompozicije na primjeru plakata..... | 18 |
| Izvor: https://www.pinterest.com/pin/212935888603811135/ | |
| Slika 13. Prikaz asimetrične kompozicije na primjeru plakata..... | 18 |
| Izvor: https://www.designspiration.com/save/5097226033067/ | |

| | |
|--|----|
| Slika 15. Finalno rješenje plakata "A Shield, or a Weapon" | 20 |
| Slika 16. Finalno rješenje plakata "The Face of America" | 22 |
| Slika 17. Finalno rješenje plakata "Historic Landmark or Wasted Legacy?" | 23 |