

Tipografija kao komunikacijsko sredstvo filmskih plakata

Tandara, Mirta

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:942580>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 868/MM/2024

Tipografija kao komunikacijsko sredstvo filmskih plakata

Mirta Tandara, 3767/601

Varaždin, siječanj 2024. godine



Sveučilište Sjever

Stručni studij: Multimedija, oblikovanje I primjena

Završni rad br. 868/MM/2024

Tipografija kao komunikacijsko sredstvo filmskih plakata

Student

Mirta Tandara, 3767/601

Mentor

izv.prof.dr.sc. Petar Miljković

Varaždin, siječanj 2024. godine

Predgovor

Zahvalila bih se svim profesorima i učiteljima koji su mi nesebično prenosili svoje znanje kako u teoriji tako i u praksi tijekom cijelog školovanja te na taj način pomogli u stvaranju ovog rada. Posebno bih se zahvalila mentoru dr. sc. Petru Miljkoviću, izv. prof. na strpljenju, podršci i smjernicama koje su uvelike doprinjele pri izradi ovog rada. Hvala svim mojim prijateljima, a ponajviše obitelji uz čiju je podršku i razumijevanje sve bilo lakše.

Sažetak

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. Prvi segment je analiza osnovnih pojmova i elemenata tipografijskog oblikovanja te uređenje teksta. Obrađena je tipografija i utjecaj iste na dizajn filmskih plakata te kratak pregled kroz povijest i vizualne odrednice specifične za pojedine filmske žanrove.

Praktični dio posvećen je redizajnu plakata za već poznate filmove „The Bling Ring“ i „The Blue Lagoon“ za koje originalni plakati nisu najbolje idejno rješenje. U procesu izrade primjenjeni su koraci spomenuti u teorijskom dijelu, a krajnji rezultat su plakati bazirani na tipografiji. Na kraju je provedena anketa čija analiza dovodi do vizualno prihvatljivijeg rješenja.

Ključne riječi: dizajn plakata, filmski plakat, komunikacijsko sredstvo, tipografija

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel Multimedija		
STUDIJ	stručni prijediplomski studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Mirta Tandara	NATIČNI BROJ	3767/601
DATUM		KOLEGIJ	Grafičke komunikacije
NASLOV RADA	Tipografija kao komunikacijsko sredstvo filmskih plakata		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Typography as a means of communication for movie posters

MENTOR	Petar Mijšković	ZVANJE	izv. prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Dean Valdec, predsjednik		
	2. dr. sc. Snježana Ivančić Valenko, v. predavač, član		
	3. izv. prof. dr. sc. Petar Mijšković, mentor		
	4. doc. dr. sc. Andrija Bernik, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ: 868/MM/2024

OPIS

Filmski plakati koriste se kao reklama za promociju filma te kao takvi ostavljaju prvi dojam o filmu na ciljnu publiku. Uz sliku, naslov filma jedan je od najupečatljivijih elemenata, a s obzirom na popričnu količinu teksta, naslov je taj koji zauzima najviše prostora te tipografskim tretmanom često otkriva karakter filma.

Tipografija je nerijetko jedino što je potrebno za jasnu komunikaciju ideje. Iako ona često služi kao potpora grafici, situacija može biti i da tipografija postane glavni element, a grafika tada služi samo kao podrška.

Svrha ovog rada je istraživanje koliki utjecaj ima tipografija na filmskim plakatima i koji je omjer kao glavnog elementa te može li ista, ako je dobro osmišljena, zamijeniti grafiku na plakatima.

U radu je potrebno:

- definiranje osnovnih pojmova, elemenata tipografskog oblikovanja te uređivanja teksta
- istražiti žanrovsku tipizaciju filmskih plakata
- primjeniti prikupljene informacije na praktičnom radu
- obraditi podatke prikupljene u anketi
- iznijeti zaključak

ZADATAK URUČEN

17.01.2024.



Popis korištenih kratica

Npr.	na primjer
Tzv.	takozvani/o
Dr.	drugi/o
Itd.	i tako dalje
Eng.	engleski
Tj.	to jest
Sl.	slično
Dpi	(Dots Per Inch) točaka po inču
Mb	(Megabyte) megabajt

Sadržaj

1. Uvod	8
2. Tipografija	9
2.1. Osnovni pojmovi tipografije.....	9
2.2. Elementi tipografskog oblikovanja.....	10
2.3. Uređivanje teksta.....	11
3. Tipografija na filmskim plakatima	12
3.1. Kratki pregled kroz povijest.....	12
3.2. Utjecaj tipografije na dizajn filmskih plakata današnjice	15
3.3. Vizualne odrednice tipografije na filmskim plakatima.....	16
3.3.1. Komediya.....	16
3.3.2. Animirani.....	16
3.3.3. Drama.....	17
3.3.4. Triler.....	17
3.3.5. Horor.....	18
4. Praktični dio	19
4.1. Redizajn plakata za film "The Bling Ring".....	19
4.2. Redizajn plakata za film "The Blue Lagoon".....	24
4.3. Anketa.....	30
4.3.1. Analiza ankete.....	37
5. Zaključak	39
6. Literatura	40
Popis slika	41

1. Uvod

Filmski plakati koriste se kao reklama za promociju filma te kao takvi ostavljaju prvi dojam o filmu na ciljanoj publici. Uz sliku, naslov filma jedan je od najupečatljivijih elemenata, a s obzirom na popriličnu količinu teksta (ime redatelja, glavne uloge i ostalo), naslov je taj koji zauzima najviše prostora te tipografskim tretmanom često otkriva karakter filma.

Tipografija je nerijetko jedino što je potrebno za jasnu komunikaciju ideje. Iako ona često služi kao potpora grafici, situacija može biti i da tipografija postane glavni element, a grafika tada služi samo kao podrška.

Svrha ovog rada je istraživanje koliki utjecaj ima tipografija na filmskim plakatima i koji je omjer kao glavnog elementa te može li ista, ako je dobro osmišljena, zamijeniti grafiku na plakatima?

Prvi i drugi dio ovog rada je osvrt na teoriju u kojoj su objašnjeni osnovni pojmovi, elementi tipografskog oblikovanja te uređivanje teksta. Kratki pregled kroz povijest, utjecaj tipografije na dizajn filmskih plakata današnjice te vizualne odrednice.

U trećem dijelu ovog rada prezentiran je praktični dio, a to je izrada plakata za već poznate filmove za koje originalni plakati i tipografija, na istima, nisu najbolje pogodoeno idejno rješenje. U praktičnom djelu je idejno rješenje prilagođeno žanru filma te je objašnjena primjenjena teorija u izradi tipografije za odabrane filmske plakate. U sklopu praktičnog dijela napravljena je anketa među odabranom skupinom ljudi te je prezentirana analiza odgovora. Cilj ankete je bio doći do zaključka može li tipografija zamijeniti grafiku na filmskim plakatima tj. koliko dobro osmišljena tipografija može zainteresirati promatrača u usporedbi sa grafikom.

Anketiranjem relevantnog uzorka cilj je doći do zaključka kako publika reagira na plakate sa manje grafičkih elemenata te da li ih dobro tipografsko rješenje na plakatu može više zainteresirati za isti od bilo kakvog grafičkog prikaza s pretpostavkom da slika govori više od tisuću riječi.

Cilj ovog završnog rada je istražiti ključne faktore koji privlače publiku pri odluci hoće li pogledati film ili ne, nakon što se susretne s plakatom koji promovira spomenuti film.

2. Tipografija

Pojam tipografija nasato je od dviju grčkih riječi *typos* što znači žig odnosno pečat i *graphein* čije je značenje pisati.

Znanost o slovima ili tipografija je vještina izrade i slaganja nekog slova kako bi ono bilo funkcionalno, odnosno odabir odgovarajuće vrste pisma za potrebe nekog projekta u svrhu što učinkovitije vizualne komunikacije s ciljanom skupinom.

Glavni cilj svakog tipografskog rješenja je privući pozornost krajnjeg korisnika prije no što bude pročitano. [1]

„Tipografija - umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt, njegova organizacija na način da se ostvari što efikasnija komunikacija i da bude što ugodnije ljudskom oku za gledanje" istaknula je Rose Folsom u knjizi Rječnik kaligrafije. [2]

2.1. Osnovni pojmovi tipografije

Jedan od osnovnih pojmova tipografije je pismo koje sačinjavaju svi slovni i ostali znakovi (brojke, znakovi interpunkcije, posebni znakovi itd.), a zajedničko im je to da su jednoobrazni i da svojim oblikom odgovaraju jedan drugom.

Font je pojam čije značenje potječe iz doba olovnih slova kada se svaka veličina pisma morala lijevati odvojeno te se jedna takva skupina nazivala font. Danas se taj pojam koristi kao sinonim za pismo pa čak i za porodicu pisama.

Određena stilizacija nekog pisma ili rez znači da isto pismo može imati različite stilove od kojih su najpoznatiji **bold** (zadebljana slova) i *italic* (nakošena slova, kurziv).

Uzevši u obzir odnos bjeline i tamnoće, pismovni rez se klasificira kao tanki (*thin*), ultra svijetli, svijetli (*light*), normalni, poludebeli, debeli (*bold*) i ultra debeli (*black*).

Pismovni rez	
Nježni (<i>light</i>)	Multimedija
Obični (<i>medium</i>)	Multimedija
Poludebeli (bold)	Multimedija
Debeli (<i>heavy</i> ili <i>black</i>)	Multimedija
Uski	Multimedija
Obični	Multimedija
Široki	Multimedija

Slika 2.1 Pismovni rezovi, izvor:

<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1231/datastream/PDF/view>

Za porodicu pisama važan je isključivo vizualni izgled pisma, a podrazumijeva sve rezove nekog određenog pisma. Neke od osnovnih porodica su Grotesk, Serifna pisma, rukopis i natpisna pisma.

Osnovni element pisma je slovo odnosno slovni znak. Kada je riječ o digitalnom pismu, pojam slova podrazumijeva isključivo pismovnu sliku koja je određena osnovnom pismovnom linijom, visinom kurentnih slova ili kurenta i visinom verzalnih slova ili verzala, za razliku od olovnog pisma u kojem se taj pojam odnosi na cijeli olovni četverac ili polučetverac. [3]

2.2. Elementi tipografskog oblikovanja

Veličina pisma je jednaka plohi koja je dostupna za kreiranje pojedinog znaka, a mjeri se u tipografskim točkama. Jedan od važnijih elemenata pri tipografskom oblikovanju je veličina pisma, čijom se promjenom postižu najučinkovitiji rezultati. Postoje područja u kojima se preporuča koristiti pisma određene veličine, dok se za ostale potrebe npr. reklame ta pravila mogu zanemariti, za što je potrebno tipografsko iskustvo koje uvelike čini razliku između umjetnosti i nevještog tipografskog dizajna.

Ono što pismo čini skladnim i oku privlačnim, jest osnovna pismovna linija koju karakterizira imaginarna fiksna linija na kojoj leže sva slova nekog pisma složena u redak teksta.



Slika 2.2 Pismovne linije, izvor: <http://slog.grf.unizg.hr/media/Tipografski%20mjerni%20sustav.pdf>

Razmak između slova (eng. *kerning*) jedan je od elemenata koji uvelike utječe na čitljivost. Na tekstu pisanom pisačim strojem ili na fontovima koji kopiraju taj stil najjednostavnije je uočiti nedostatak kerninga. Svakom slovu dodjeljen je jednak prostor te su razmaci između svih slova jednaki. Današnja digitalna pisma i kvalitetniji grafički programi dolaze s kerniranim parovima kao i mogućnošću ručnog podešavanja. [3]



Slika 2.3 Razmak između slova(eng. kerning), izvor: <https://slidetodoc.com/osnovi-grafikog-dizajna-uvod-u-tipografiju-tipografija-etimologija/>

2.3. Uređivanje teksta

Kako bi se ostvarila što kvalitetnija čitljivost teksta, potrebno je pažljivo odabrati veličinu slova, dužinu redaka, razmak između riječi, razmak između redaka te optički kontrast između podloge i slovnih znakova. Uzevši sve navedeno u obzir, krajnji rezultat će biti tekst prikladan za čitanje.

Prelazak u novi red regulira se prijelomom teksta kako bi se postigli podjednaki razmaci između riječi na cijeloj stranici. Rukopis teksta najčešće je pisan računalom, a predstavlja svaki predložak koji služi za slaganje. Veličinu i vrstu pisma u nekoj publikaciji nazivamo osnovni font od kojeg se zahtijeva maksimalna čitljivost, funkcionalnost i prilagodba sadržaju. Kako bi se postigla optimalna čitljivost nekog teksta s udaljenosti od 30 cm, slova trebaju biti veličine od 10 do 12 točaka pismovnog reza bez proširenja, dok se u tijelu teksta najčešće koristi serifni font. Isključivanje teksta (poravnanje teksta) moguće je ostvariti na četiri načina, odnosno u lijevo, u desno, centriranje teksta i obostrano poravnanje.

Uvlaka se koristi za pomicanje teksta od osnovnog tekstovnog bloka, a razlikujemo uvlaku s lijeva, desnu uvlaku, obostranu uvlaku s jednakim bjelinama, uvlaku kod nabiranja te viseću uvlaku. Za isticanje unutar teksta, te u naslovima i podnaslovima koriste se poludebela (*semibold*), odnosno masna slova (*black*). Kod potrebe za naglašavanjem teksta koriste se kurzivna slova koje najčešće karakterizira nagib od 12 stupnjeva u odnosu na vertikalnu.

Kontrast pozadine i slova koristi se za isticanje pojedinog dijela teksta. Ako je u pitanju naslov, odnosno krupnija slova, potrebno je smanjiti razmak među slova jer se standardni razmak za veća slova doživljava jače, za razliku od sitnijih slova gdje to nije slučaj. Iako se čini da bijela pozadina ima najjači efekt, oko promatrača ne može se dovoljno izoštriti za sve valne duljine svjetla u isto vrijeme. Znanstveno je dokazano da je žuta boja efikasnija od ostalih boja jednake svjetline te je najčitljivija kombinacija crni tekst na žutoj podlozi. [3]

3. Tipografija na filmskim plakatima

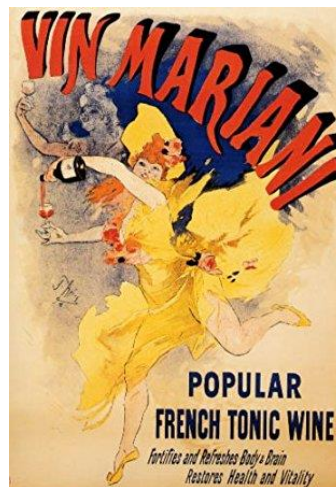
Autori prvih plakata bili su znamenite osobe te su postupno tu ulogu preuzeli dizajneri. Plakat kao takav namijenjen je prvenstveno prolazniku. Urbani je fenomen, izložen na za to predviđenim mjestima kao što su stupovi, izložbeni panoi, fasade i sl. Njegova je uloga bitna i javna jer najavljuje događaje, promiče određeni proizvod ili u slučaju filmskog plakata donosi ideju kako provesti slobodno vrijeme. [4]

Laszlo Moholy-Nagy tvrdi da je tipografija, od Gutenberga do prvih plakata, bila tek (nužna) posrednička veza između sadržaja poruke i primatelja, a da je s prvim plakatima otpočeo novi stupanj razvoja. Počelo se uzimati u obzir da oblik, veličina, boja i razmještaj tipografske građe (slova i znakova) također daje vizualnu vrijednost sadržaju poruke, to znači da se uz pomoć tiska sadržaj također slikovno definira što je bitna zadaća vizualno-tipografskog dizajna. [5]

3.1. Kratki pregled kroz povijest

Još od rimskog doba obavijesti se ispisuju na zidove i na drvene pločice čime se koristio i slikar Klaud koji je takve pločice oslikavao i na njima ispisivao imena glumaca. U srednjem vijeku plakati se ispisuju rukom, a pojavom tiska ulaze u širu upotrebu dok se letak manjeg formata s tekstom i ilustracijama u drvorezu ili bakrorezu javlja tek u 16. stoljeću.

U Francuskoj se u 19. stoljeću pojavljuju litografski plakati koje rade Honore Daumier, Paul Gavarni i Jean-Jacques Grandville. Tehniku višebojne litografije usavršava francuski grafičar i slikar Jules Cheret 1886. godine u Parizu i tako stvara novi stil plakata koji je elegantan i duhovit, a prepoznatljiv je po svojim prpošnim ženskim likovima. [5]



Slika 3.1 Plakat za vino Mariani, litografija Julesa Chereta, 1894.g., izvor:

https://en.wikipedia.org/wiki/Vin_Mariani

Henry de Toulouse Lautrec u 19. stoljeću dodatno razvija tehniku litografije i grafičku tehniku plošnog tiska te se od tada plakat promatra kao "ulična slika". [5]



Slika 3.2 Henry de Toulouse Lautrec: Eldorado, 1892.g., izvor: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm>

U Hrvatskoj se početkom 20. stoljeća plakatom bave Tomislav Krizman i Ljubo Babić, sredinom 20. stoljeća posebno se istaknuo Boris Bućan dok je krajem 20. stoljeća vodeću ulogu u izradi plakata preuzeo svjetski nagrađivan Boris Ljubičić. [5]



Slika 3.3 Boris Bućan, Žar ptica i Petruška, 1983.g., izvor: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm>

Jedno od najznačajnijih imena iz svijeta filma uopće, svakako je Saul Bass, majstor filmskih plakata te uvodnih i objavnih špica filmova.

Tijekom svoje dugogodišnje karijere radio je s mnogim istaknutim filmskim redateljima Hollywooda poput Alfred Hitchcocka, Otto Premingera, Billy Wildera, Stanley Kubricka i Martin Scorsesea.

Bass je bio čovjek koji je uistinu promijenio svijet grafičkog dizajna. Poznat je po svojim sofisticiranim filmskim plakatima karakterističnog minimalnog stila. Radovi ovog umjetnika i stručnjaka za tipografiju sadržavaju jednostavne oblike izrađene tzv. *cut-paper* stilom. Upravo ovaj stil pripada jednom od najcjenjenijih stilova dizajna pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća. Bass je vrlo poseban umjetnik jer je osnovnim geometrijskim oblicima uspio prenijeti snažnu poruku. [6]

Saul Bass također je uvelike utjecao na filmsku špicu koja je do tada bila nezamijećen dio filma. Uvodnom špicom uspijeva stvoriti ugođaj koji najavljuje samu filmsku radnju.

Bass jednom prilikom navodi da je glavni cilj njegovih filmskih špica, doći do jednostavne vizualne fraze koja najavljuje radnju te koja priziva suštinu priče. [7]



Slika 3.4 Saul Bass: Anatomy of a murder, 1959.g. i Love in the afternoon, 1957.g., izvori:

https://en.wikipedia.org/wiki/Anatomy_of_a_Murder,

[https://en.wikipedia.org/wiki/Love_in_the_Afternoon_\(1957_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Love_in_the_Afternoon_(1957_film))



Slika 3.5 Saul Bass: The man with the golden arm, 1955.g. i Vertigo, 1958.g., izvori:

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Man_with_the_Golden_Arm, [https://en.wikipedia.org/wiki/Vertigo_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vertigo_(film))



Slika 3.6 Saul Bass: The magnificent seven, 1980.g., izvor: <https://filmartgallery.com/products/sba-the-magnificent-seven>

3.2. Utjecaj tipografije na dizajn filmskih plakata današnjice

U usporedbi sa fotografijom i ilustracijom, tipografija je često najzanemareniji element u dizajnu filmskih plakata što je donekle i razumljivo s obzirom da slova teško mogu parirati fotografijama glumačkih zvijezda ili atraktivnom kadru u privlačenju gledatelja.

Gledajući kompoziciju plakata, slova imaju jednaku ulogu kao i slika, no ne koriste se jednaki omjeri slike i teksta već je taj postotak 70-30%. Slova trebaju biti dovoljno velika i čitka kako bi ih promatrači mogli uočiti u statičnom ili pomičnom promatranju.

Tipografija kao samostalni element filmskog plakata javlja se u vrlo malo slučajeva. Češća je pojava tipografija u kombinaciji sa fotografijom kao više ili manje integrirani element. Valja napomenuti kako moderni filmski plakati sadrže daleko manje teksta od starijih uradaka kod kojih su omjeri teksta i fotografije/ilustracije bili nerijetko pola-pola, a sam naslov filma veličinom se nije previše izdvajao od ostatka teksta. [8]



Slika 3.7 Poster za film Helvetica i W., izvori: https://en.wikipedia.org/wiki/Helvetica_%28film%29, http://www.impawards.com/2008/w_ver2.html

3.3. Vizualne odrednice tipografije na filmskim plakatima

3.3.1. Komedija

Za obradu naslova komedije najčešć se koriste sans-serifna pisam kao što su Arial, Helvetica, Gotham i Futura. Što se boja tiče prevladavaju crvena na bijeloj ili crnoj pozadini tj. ako je riječ o romantičnoj komediji crvenu boju zamjenjuje ružičasta, a umjesto crne može se javiti nježniji izbor poput plave ili ljubičaste.[9]

Očiti trend kod komedija, kada je riječ o tipografiji, jest korištenje podebljanih (*black, bold, ultra-bold*) rezova pisma u kombinaciji s tankim (*light*) rezovima.



Slika 3.8 Primjer tipografije koja se koristi kod izrade plakata za komedije, izvor:

https://eprints.grf.unizg.hr/1331/1/DB107_Udovi%C4%8Di%C4%87_Neven.pdf

Iako je ovakav izbor tipografije razumljiv s obzirom da filmove tog žanra valja predstaviti kao zabavne i dinamične uratke, činjenica je da bi pojedini filmski naslovi, barem s dizajnerskog gledišta, profitirali tipografskim tretmanom koji je više "po mjeri" filma.[8]

Najbolji primjer za to je film „Year One“ za koji je tipografsko rješenje moglo biti bazirano na činjenici da je radnja filma smještena u prapovijest, ali umjesto toga plakat je izrađen uobičajenim i generičnim masnim crvenim slovima što je tipično za komedije.[8]

3.3.2. Animirani

Promatranjem plakata za animirane filmove možemo zaključiti kako oni obiluju najraznovrsnijom paletom boja i tipografskim rješenjima.

U usporedbi sa komedijom gdje se naslovi filma rijetko povezuje s filmskim sadržajem, tipografija za plakate animiranih filmova često preuzima karakter filma, bilo da je riječ o referiranju na naslov filma ili na glavni lik.

Boje su žive, a sama slova nerijetko sadrže razne efekte poput trodimenzionalnosti, gradienta, odsjaja i sl.[8]

NASLOV FILMA

Slika 3.9 Primjer tipografije koja se koristi pri izradi plakata za animirane filmove, izvor:

https://eprints.grf.unizg.hr/1331/1/DB107_Udovi%C4%8Di%C4%87_Neven.pdf

Navedene odrednice dakako ne vrijede u slučaju animiranih filmova za odraslu publiku. Tipografija tada ovisi o žanrovskom usmjerenju samog filma, a najčešće je riječ o dramama.

3.3.3. Drama

Kod drama najčešće korištene boje su crna i bijela, a u slučajevima romantičnih drama koriste se nježne nijanse ružičaste ili neke pastelne boje.



Slika 3.10 Primjer tipografije sa plakata filmskih drama, izvor:

https://eprints.grf.unizg.hr/1331/1/DB107_Udovi%C4%8Di%C4%87_Neven.pdf

Pisma koja se najčešće koriste kod drama su jednostavna i neupečatljiva poput Helvetice, Bodonija ili Gothama, a osim navedenih sve češće se koristi Trajan koji je posljednjih nekoliko desetljeća najkorištenije pismo kod izrade filmskim plakatima za drame i horore.[10]

3.3.4. Triler

Za izradu plakata, kada je riječ o trilerima, uobičajena su pisma poput Helvetice i Trajana nad kojima je izvršena određena intervencija kao što je efekt pohabanosti slova, razlomljenost slova

ili ubacivanje nekog znaka poput noža i sl., a sve u svrhu bolje komunikacije samog karaktera filma.



Slika 3.11 Primjer tipografije sa plakata za triler, izvor:

https://eprints.grf.unizg.hr/1331/1/DB107_Udovi%C4%8Di%C4%87_Neven.pdf

Glavne značajke tipografije za trilere proizlaze iz činjenice da je taj žanr kombinacija drame i horora i u tom smislu nailazimo na više vrsta tipografije koja odaje različite dojmove (čvrstoće, misteioznog, psihološkog i dr.) ovisno o podžanru filma.[11]

3.3.5. Horor

Horor filmovi su uznemirujući i osmišljeni da izazovu strah kod promatrača, a na toj činjenici bazirana su tipografska rješenja kod izrade plakata. Vodeći se time najčešće korišteno pismo je Trajan, a kao dodatni segment klasičnoj tipografiji najzastupljeniji element je krv. Boje koje se koriste su crvena, crna i bijela uglavnom na crnoj pozadini. Iznimka su "mirniji" horor filmovi koji se temelje na atmosferi i ugođaju pa se tipografski izražavaju klasičnijim rješenjima bez korištenja doslovnih elemenata.[12]



Slika 3.12 Primjer tipografije sa plakata horor filmova, izvor:

https://eprints.grf.unizg.hr/1331/1/DB107_Udovi%C4%8Di%C4%87_Neven.pdf

4. Praktični dio

Praktični dio ovog rada sastoji se od dva dijela. Prvi dio je izrada plakata za već postojeće filmove za koje isti nisu najbolje idejno rješenje, a drugi dio je anketa kojom su prikupljeni podaci te donesen zaključak na temelju analize istraživanja.

Prilikom izrade redizajna plakata prva stavka je prikupljanje što više informacija kao npr. koja je ciljana skupina te kakvu emociju i reakciju želimo izazvati? Nakon prikupljenih informacija, sljedeći zadatak je rješavanje problema vizualnog dizajna i izrada vlastitog brief-a. Definira se ciljana publika, specifikacije za projekt te ostale informacije bitne za daljnji postupak izrade redizajna.

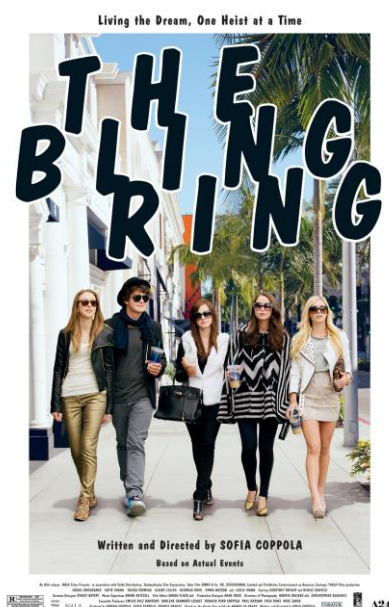
4.1. Redizajn plakata za film „The Bling Ring“

Film „The Bling Ring“ inspiriran je dramatičnim događajima iz stvarnog života adolescenata opsjednutih slavom i slavnim osobama koji koriste internet kako bi pratili njihova kretanja, a zatim im provaljivali u domove i krali njihova bogatstva. [13]

Ciljana publika su adolescenti kojima je internet pogled u svijet, a emocije koje plakat izaziva su osjećaj moći, bogatstva i inteligencije. Font i shema boja su također birane na temelju osjećaja koje plakat treba izazvati kod promatrača.

Principi grafičkog dizajna korišteni pri izradi plakata su naglašavanje i isticanje, ravnoteža i poravnanje, kontrast, proporcija te bijeli prostor.

Sljedeći korak je razvoj ideja tj. objektivno promatranje originalnog plakata kako bi došli do idejnog rješenja koje zadovoljava sve smjernice navedene u brief-u.



Slika 4.1 Originalni plakat za film „The Bling Ring“, izvor: <https://www.imdb.com/title/tt2132285/>

Nedostaci originalnog plakata su konstantni razigrani font u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu koji se kosi sa pravilima vizualne komunikacije. Slova u naslovu ulaze jedan u drugog što ga čini nečitkim sa veće udaljenosti kao i obrub koji se gubi na dijelovima pozadinske fotografije. Jedino pravilo koje je zadovoljeno je kontrast veličine.

S obzirom na ciljanu publiku idejno rješenje ovog rada je vektorski, moderan i ne pretjerano zatrpan dizajn u kojem prevladava tipografija, umjesto pozadinske fotografije. Pravilnom primjenom tipografskog dizajna kroz odabrani font i boje dočaran je osjećaj bogatstva, moći i inteligencije.

Prilikom odabira fonta koristi se metoda kontrastnih fontova kao moćno sredstvo vizualne komunikacije. U skladu s tim, odabrani font za naslov filma je Gotham Black (Regular), besprijekorni sans-serif s upečatljivijim malim slovima u odnosu na druge fontove. Zbog svojih kratkih uzlaznih i spuštajućih rubova, Gotham je "velik na tijelu" zbog čega dolazi do izražaja te se doima većim od očekivanog.



Slika 4.2 Gotham Black Regular pismo

Korištenjem metode kontrastnih fontova, nakon odabranog sans-serif fonta za naslov, logični odabir za tijelo teksta je serifno pismo koje je lakše za čitanje. S obzirom na ciljanu publiku, mlade adolescente koji su u tijeku sa trendovima, odabrani font za tijelo teksta je sans –serif font Roboto.

Roboto ima dvostruku prirodu, mehanički kostur, a oblici su uglavnom geometrijski. U isto vrijeme, font ima prijateljske i otvorene krivulje. Dok neki groteski (groteska tal. Grottesco: čudesan, iskrivljen, prekomjerman) iskrivljuju svoje oblike slova kako bi nametnuli kruti ritam, Roboto ne pristaje na kompromise dopuštajući slovima da se smjeste u njihovu prirodnu širinu, što vizualno naglašava ostale elemente tipografskog dijela plakata.

Tipografski kontrast je grupiranje dva tipografska elementa te korištenje različitih metoda tradicionalnog dizajna za stvaranje kontrasta. Kontrast stavlja naglasak na važan element fonta kako bi sekundarni element privukao manje pažnje. [15]

Rezultat je poboljšanje komunikacije cjelokupne dizajnerske poruke. Upotreba tipografskog kontrasta u redizajnu plakata za film „The Bling Ring“ očituje se u sljedeće četiri stavke, a to su veličina, boja, razmak i oblik.

Kontrast u veličini slova je prilično uobičajena metoda koju mnogi dizajneri koriste za pružanje dodatnih informacija, ali dovoljno suptilno da ne odvlači previše pažnje promatrača. Koncept je prilično jednostavan, najvažniji element fonta je veći dok je pomoćni font manji.

WRITTEN AND DIRECTED BY
Sofia Coppola

Slika 4.3 Primjer kontrasta u veličini slova

Boja je još jedan uobičajeni način razvijanja kontrasta između tipografskih elemenata. Uz pomoć nijansi *hue*, zasićenosti *saturation* i živosti *vibrance* dolazimo do željenog kontrasta te se na taj način uspostavlja hijerarhija gdje najvažniji element privlači najviše pažnje. Odabrani fontovi u izradi redizajna plakata, Roboto Black i Roboto Regular sa dodatnim obrubom koji vizualno stvara dojam "tanjeg" teksta u kombinaciji sa drugim bojama, u ovom slučaju nijansama tamno plave dovodi do izazivanja pažnje na točno određeni dio teksta.



Living the dream,
one heist at a time

Slika 4.4 Primjer kontrasta boje

Korištenje razmaka može biti neodgovarajuća tehnika, međutim ukoliko se pravilno izvede, stvara bogat kontrast i zanimljivu tipografiju u dizajnu. Razmak između slova može se mijenjati na tri tradicionalna načina, proredom, razmakom između znakova te razmakom riječi. Prostor se također može promijeniti jednostavnim postavljanjem slova, primjerice desno poravnato u odnosu na lijevo ili uvučeno u odnosu na prethodno poravnati tekst. Svakom promijenom tipičnog postavljanja slova, stvara se napetost i vizualni interes, a samim time i kontrast.

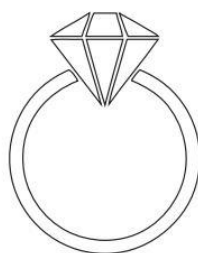
Kada govorimo o obliku dizajna u tipografiji, govorimo o korištenju različitih pisama ili o korištenju kurziva, podebljanih ili tankih slova te verzala odnosno kurenta. Mijenjanje i igranje oblicima dva različita tipografska elementa može biti jednostavno, kao primjerice spajanje serifa sa sans-serifom ili dramatično poput ukrasnog fonta s ultrajednostavnim fontom. Učinkovito korištenje fonta dovodi do dobre ravnoteže između čitljivosti, stila i vizualnog interesa.

Za informaciju na plakatu da je riječ o filmu čija je priča inspirirana stvarnim događajima, korišten je kurziv *italic* font kako bi izazvao pažnju promatrača.

Based on actual events

Slika 4.5 Primjer korištenog oblika

Nakon oblikovanja teksta za redizajn plakata, u programu Indesigne pomoću alata Pen Tool, dizajniran je dijamntni prsten koji naglašava samu radnju filma.



Slika 4.6 Vektorska ilustracija prstena sa redizajna plakata

Uz font i vektorsku ilustraciju sljedeći korak je komponiranje boja, kombiniranje grafičkih principa i verzija plakata. Početna verzija redizajna je crno-bijela, neutralna kombinacija gdje se jasno vidi izgled i naglašavanje teksta. Kako crno-bijeli dizajn sa nijansama sive jednostavno zove za bojom, nakon par iteracija dolazimo do konačnog odabira boja. Grafički principi korišteni pri izradi redizajna plakata su naglašavanje, tj. isticanje *emphasis*, ravnoteža i usklađenost (*balance and alignment*), kontrast (*contrast*), proporcija (*proportion*) i bijeli prostor (*white space*).

Prvo načelo dizajna je naglašavanje. Naglasak je na onome što se ističe, što privlači publiku i drži njihovu pozornost. Kontrolirati naglasak također znači i kontrolirati hijerarhiju, jer ne može svaki element u dizajnu zauzeti središnje mjesto.

Dizajner razmišlja kojim redoslijedom želi da se informacije na plakatu primjete. Kod redizajna plakata za film „The Bling Ring“ naglasak je na naslovu filma i vektorskoj ilustraciji prstena, a naglasak je postignut odabirom fonta i veličinom ilustracije.

Sljedeći princip je ravnoteža i usklađenost, a time se razvija struktura i osjećaj organiziranosti i povezanosti u dizajnu. Različiti elementi imaju različite težine, npr. krug u osnovnoj boji ima veću težinu od male točke u mekom pastelu. Za redizajn plakata masovni krug je u sekundarnoj boji kako naslov ne bi izgubio na važnosti i težini.

Treći princip dizajna je kontrast, tehnika postavljanja elemenata u dizajnu kako bi se isti što bolje istaknuli. Kontrast je također važan za pristupačnost jer stvara jasnoću unutar dizajna koja pomaže u komunikaciji i navigaciji kroz sam dizajn. Primjer kontrasta na redizajnu plakata je vidljiv kroz veličinu fonta te komplementarne boje.

Četvrti princip dizajna je proporcija, a odnosi se na veličinu i težinu elemenata. Nameće se prirodno kao sljedeći korak nakon razmatranja naglašavanja, ravnoteže i kontrasta. Opće pravilo je da slični elementi trebaju imati slične proporcije za stvaranje kohezivnog izgleda. Iz tog razloga su font nadnaslova i podnaslova u redizajnu slične veličine, dok je naslov jače naglašen.

Zadnji princip korišten u redizajniranju plakata za film je bijeli prostor, tzv. prazni dijelovi dizajna. Podešavanje bijelog prostora pomaže prilagoditi ravnotežu i naglasak u dizajnu. Prirodni impuls kod ljudi je ispuniti svaki prostor nečime, ali korištenje negativnog prostora naglašava sva druga načela. Nakon što dizajner završi sa dodavanjem, treba se zapitati što može oduzeti? U ovom slučaju, bijeli prostor je sivi prostor, a prsten i dijamant su simboli koji se provlače kroz cijeli dizajn. Treba napomenuti i pravilo repeticije ili ponavljanja (*repetition*) kojemu je uloga ponavljanje simbola dijamanta na prstenu te točka na "i" unutar samog naslova.



Slika 4.7 Redizajn palakata za film „The Bling Ring“

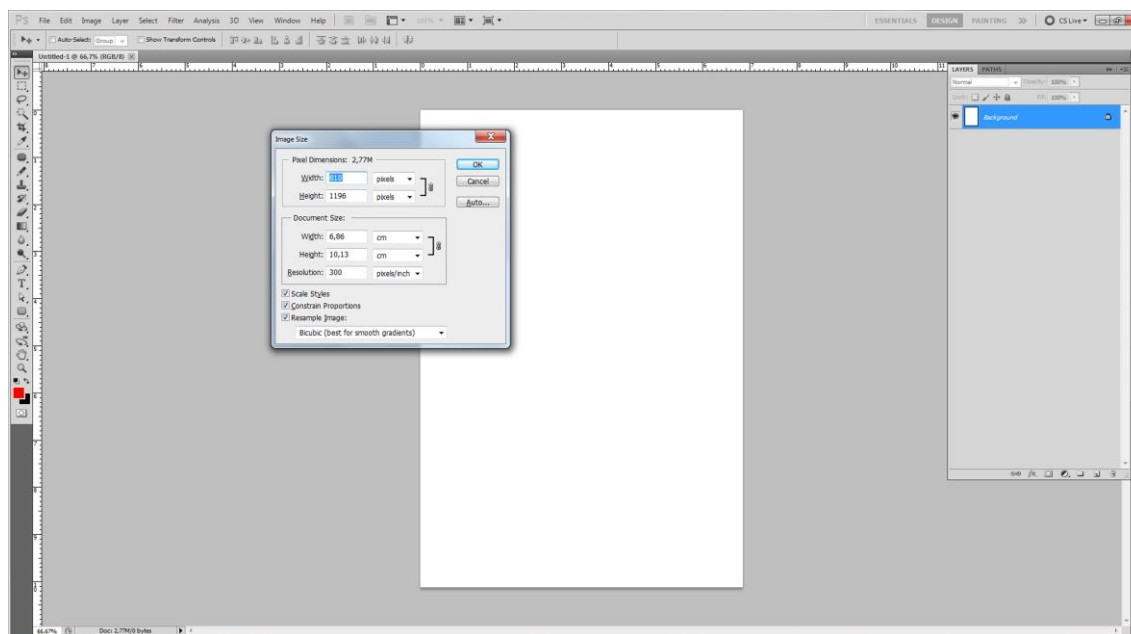
4.2. Redizajn plakata za film „The Blue Lagoon“

Radnja filma „The Blue Lagoon“ odvija se u viktorijanskom razdoblju gdje dvoje djece doživi brodolom na tropskom otoku u južnom Pacifiku. Bez odraslih koji bi ih vodili, njih dvoje vode jednostavan zajednički život, nesvjesni da će spolna zrelost na kraju intervenirati. [14]

Ciljana skupina je populacija iznad 20 godina, a emocije koje redizajn plakata postiže su osjećaj ljubavi u prirodi, divljina, osamljenost.

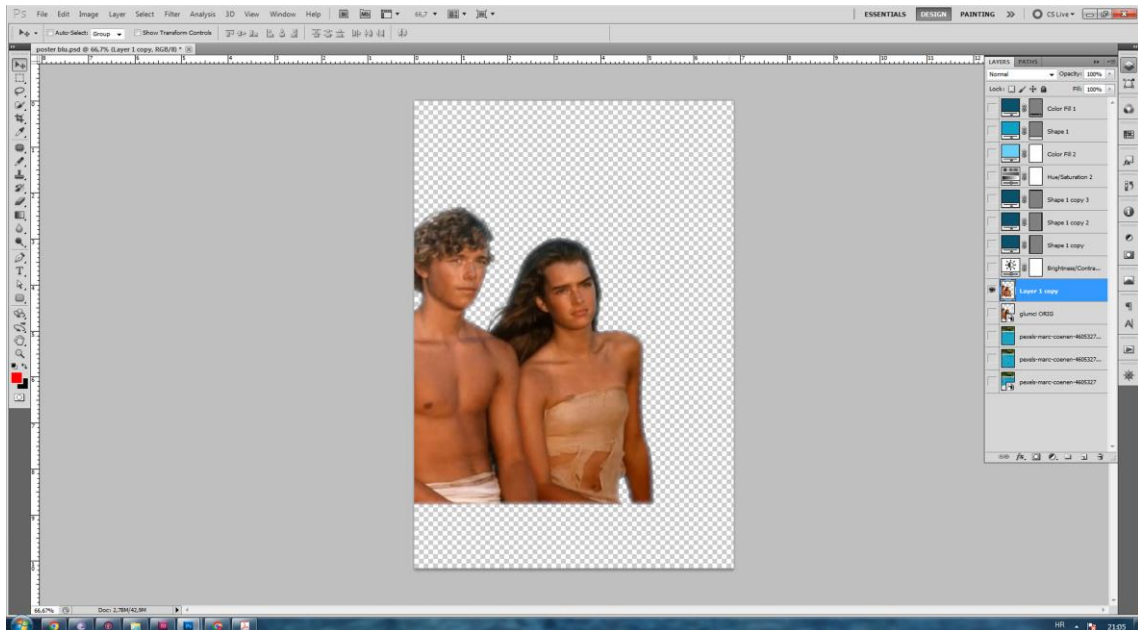
Prvi korak u izradi redzajna za film „The Blue Lagoon“ je odabir pozadine. Nakon pronalaska fotografije koja se uklapa u skicu dizajna u programu Photoshop ista se obrađuje te se priprema pozadina plakata.

U programu Photoshop CS5 otvara se dokument u 10% veličine originalnog postera za kino formate koji je dimenzija 686x1013mm sa 72 dpi-a. Međutim, bolja je opcija format 68,6x101,13mm sa 300dpi kako bi dokument imao bolju rezoluciju i manje Mb.



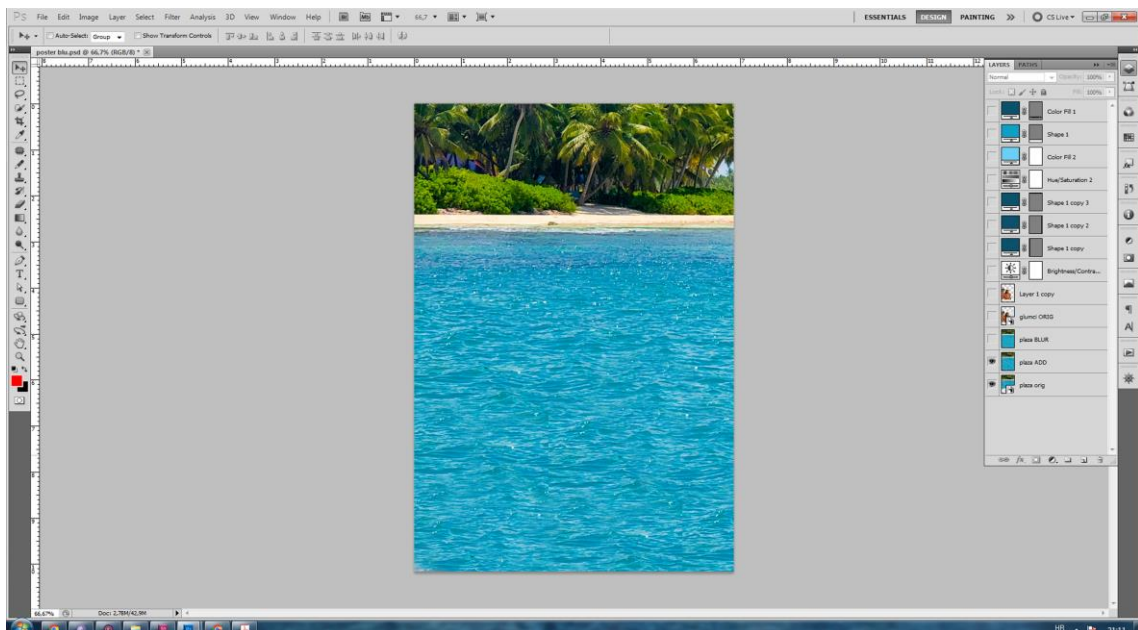
Slika 4.8 Otvaranje dokumenta u programu Photoshop

Sljedeći korak je izrezivanje glavnih glumaca iz pozadine alatom Quick Selection.



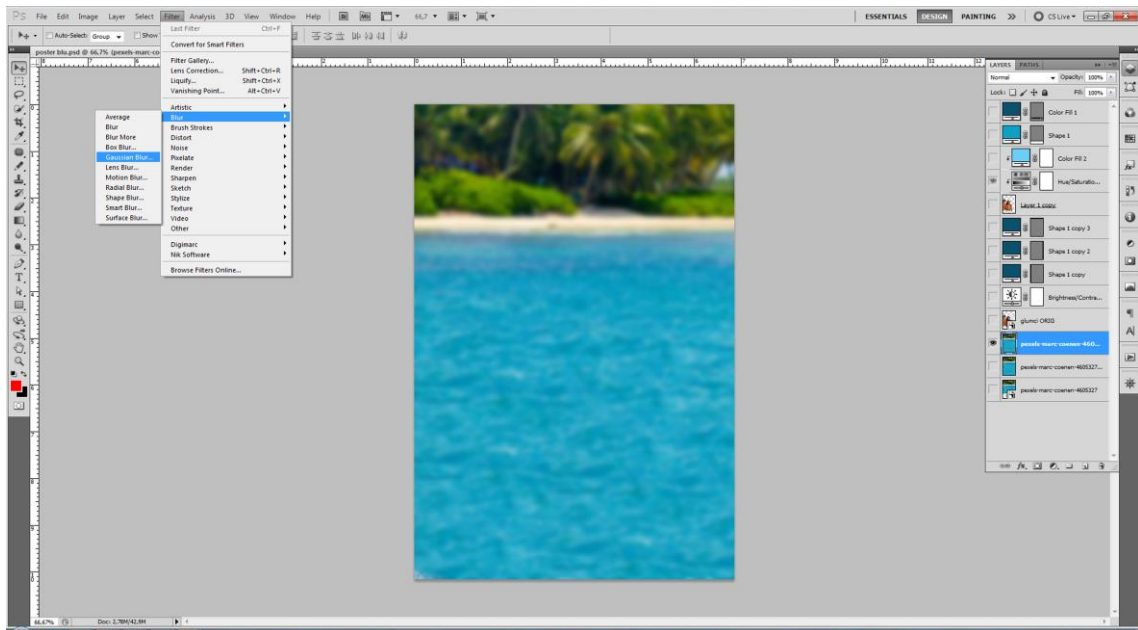
Slika 4.9 Izrezivanje uz pomoć alata Quick Selection

Nakon odstranjivanja dijelova fotografije koji se ne uklapaju u dizajn, odabrana je fotografija idealne plaže za podlogu, na koju je dodano još valova koristeći Patch Tool kako bi se zatvorila praznina.



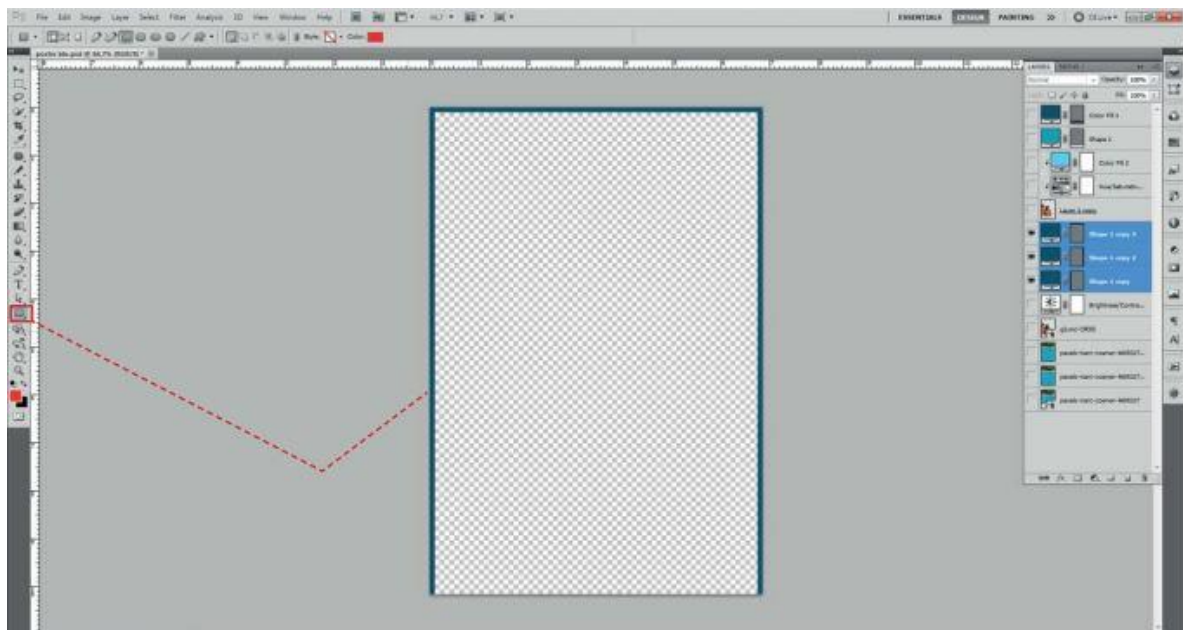
Slika 4.10 Dodavanje valova na posotojeću fotografiju koristeći alat Patch Tool

Idući korak je dodavanje efekta Gaussian Blur kako bi tekst i fotografija glumaca došli do izražaja te tako postigao veći kontrast između pozadine i glavnih dijelova dizajna. Dodatno naglašavanje kontrasta postiže se dodavanjem Adjustment Layer Brightnes/Contrast.

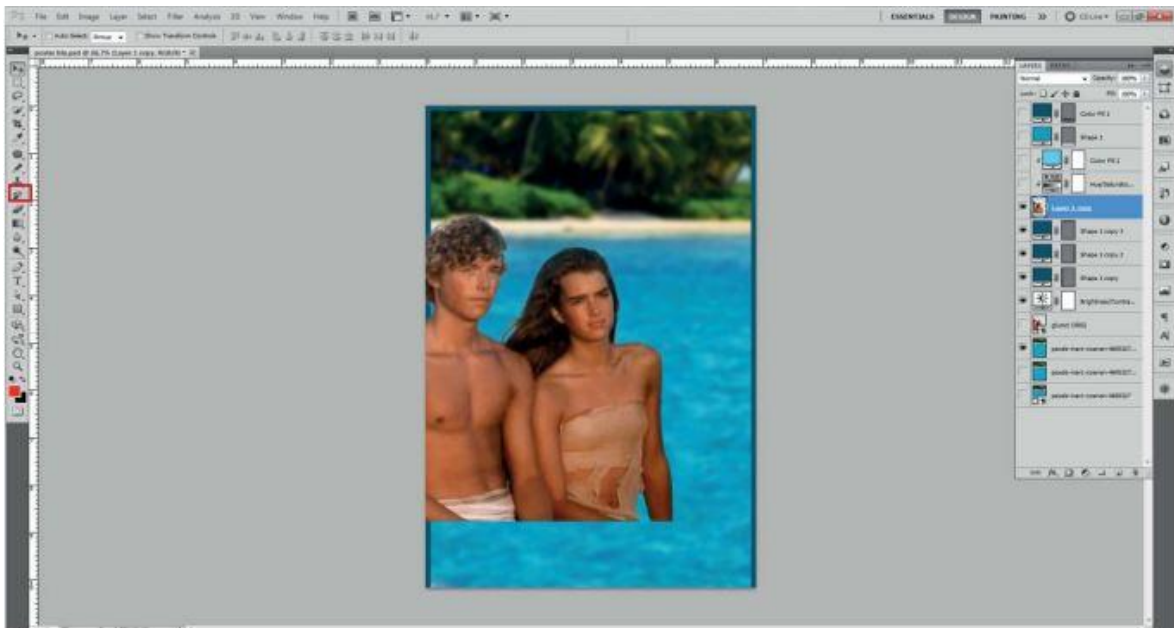


Slika 4.11 Dodavanje efekta Gaussian Blur

Dodavanje okvira koristeći Rectangle Tool slijedeći je korak, nakon kojeg je u okvir umetnuta fotografija glumaca.

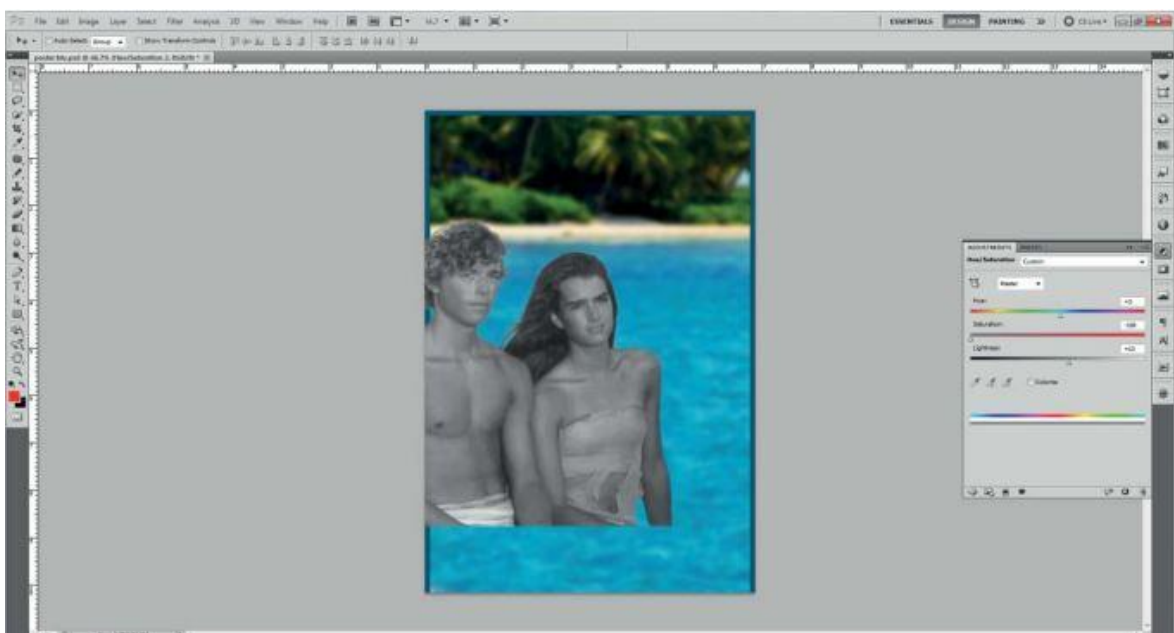


Slika 4.12 Dodavanje okvira koristeći Rectangle Tool



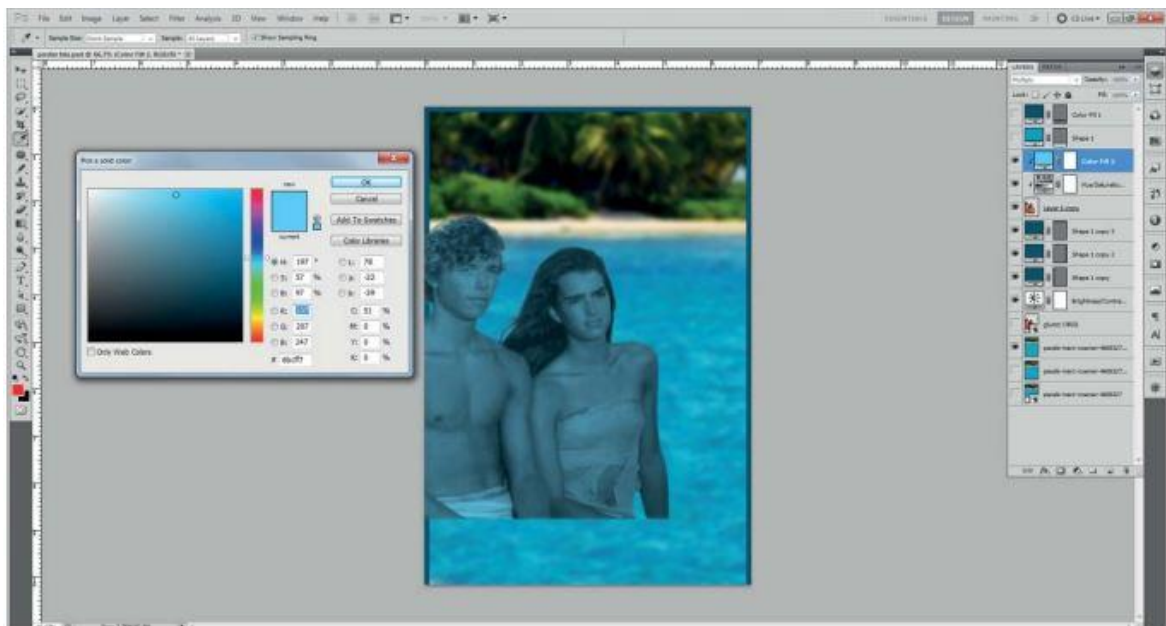
Slika 4.13 Umetanje fotografije glumaca u okvir

Dodana fotografija se ne uklapa u koncept planiranog dizajna jer se glumci previše ističu te se koristi novi Adjustment Layer Hue/Saturation kako bi fotografija bila desaturirana.



Slika 4.14 Desaturacija fotografije uz Adjustment Layer Hue/Saturation

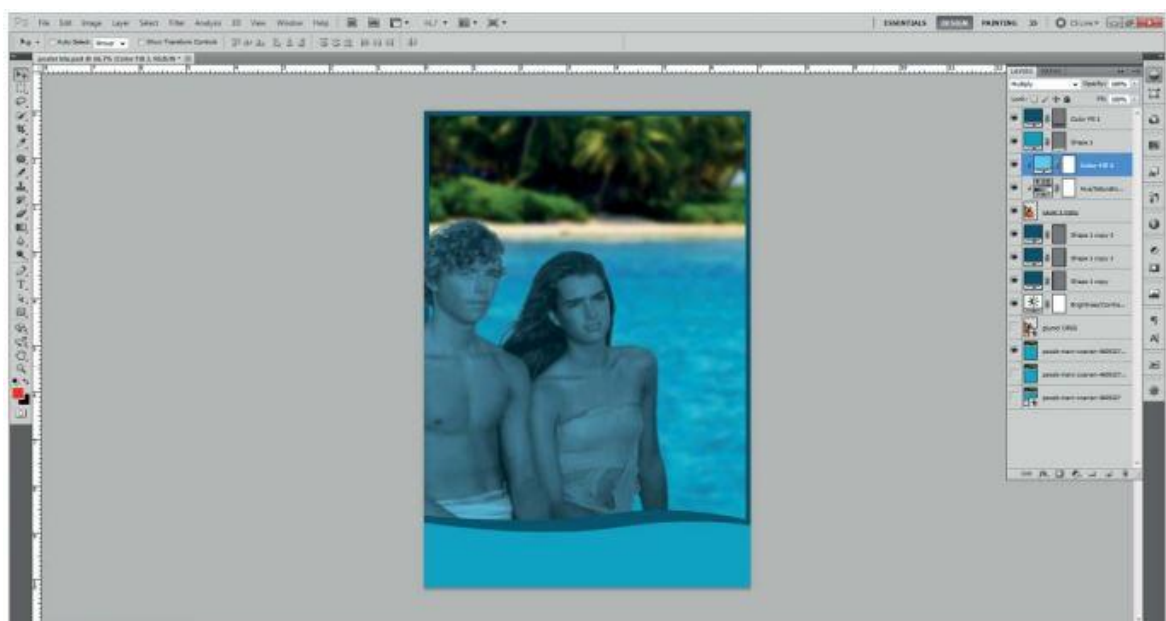
Sljedeći korak je uklapanje fotografije glumaca sa pozadinskom slikom, a za taj se korak koristi još jedan Adjustment Layer i to Color Fill. Koristi se 51% cyan kako fotografija ne bi previše dolazila do izražaja. Ideja je da tipografija preuzme vodeći dio dizajna samog plakata.



Slika 4.15 Korištenje Adjustment Layer Color Fill kako bi se fotografija uklopila sa pozadinom

Nakon što se pozadina stopi sa glumcima, potrebno je napraviti prostor za podtekst i to pomoću alata Shape Tool. Ovakav dizajn nije najbolje idejno rješenje za romantični film te se dio za podnaslov odvaja nježnim linijama koristeći Pen Tool. Oblikovanjem vala, razdvaja se pozadinska fotografija od dijela za podtekst.

Navedeni koraci dovode do konačnog izgleda pozadine plakata, a zatim kreće planiranje i dizajniranje tipografije pomoću programa InDesigne.



Slika 4.16 Konačan izgled pozadine plakata

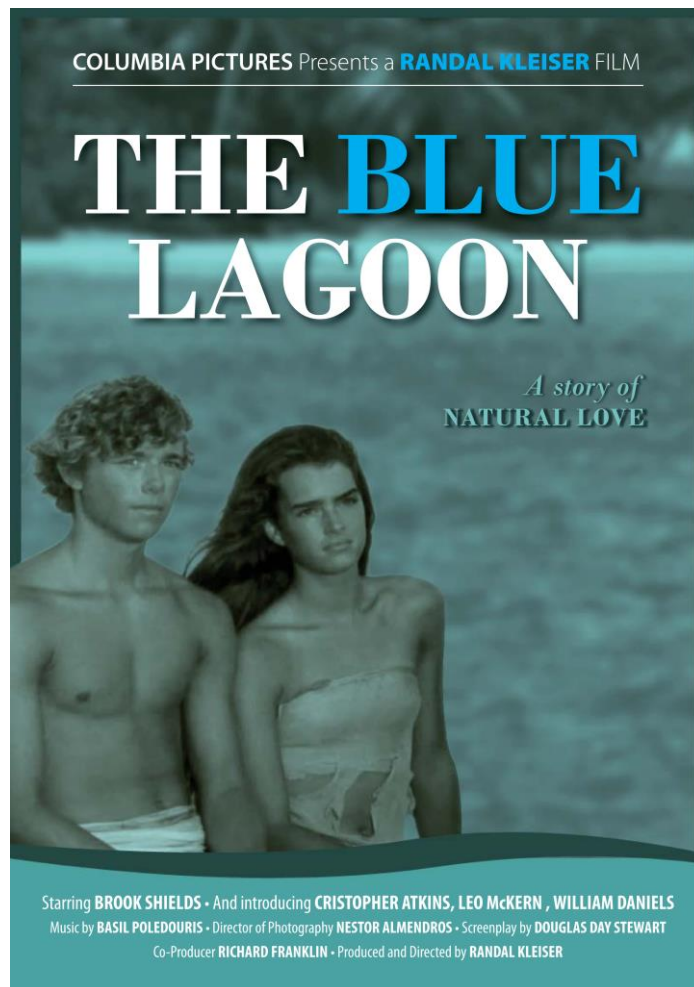
Kao i za redizajn plakata za film „The Bling Ring“ i u ovom slučaju, korišten je princip kontrastnih fontova. Za naslov filma odabran je font Bodoni MT (Bold), klasično serifno pismo modernog stila koji je prvi proizveo Monotype.



Slika 4.17 Bodoni MT pismo

Nakon odabranog fonta za glavni naslov, pronalazi se kontrastni font. Po principu u dizajnu poželjno je koristiti sans-serif fontove za naslove, a serif fontove, koji su lakši za čitanje, za tijelo teksta. Uzevši u obzir da je riječ o romantičnoj drami i već spomenutoj ciljanoj skupini, odabranim fontom izašlo se iz okvira principa u dizajnu te je font za glavni naslov serifno pismo jer izaziva više emocija, a za ostali dio teksta odabrano pismo je neutralni Myriad Pro. Čisti otvoreni oblici, precizno uklapanje slova i opsežni parovi kerninga (razmaci između slova) čine ovu jedinstvenu obitelj roman-a i kurziv-a izvrsnim izborom za tipografiju teksta koja je ugodna za čitanje.

S obzirom da je boja jedan od načina na koji se može razviti kontrast između tipografskih elemenata, odabranom fontu Bodoni MT Black, dodaju se sjene *shadows*, a dio naslova naglašen je plavom bojom. Konceptija boje pridonosi naglašavanju i daje energiju u dizajnu, a time i vizualnu privlačnost.



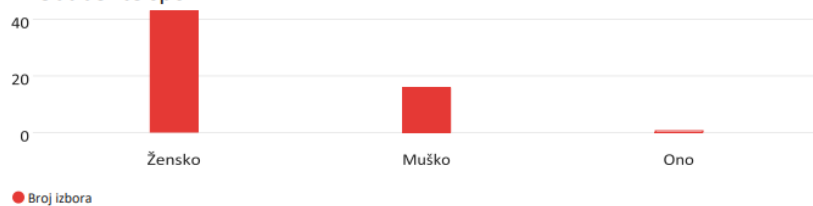
Slika 4.18 Redizajn plakata za film „The Blue Lagoon“

4.3. Anketa

Na temelju provedene ankete, putem Qualtrics sustava za online istraživanja, dobiveni su rezultati kako ciljana skupina reagira na određena dizajnerska rješenja. Prvo su postavljena temeljna pitanja o filmskim plakatima i navikama ispitanika, a zatim niz pitanja s konkretnim primjerima gdje se testirala razina prepoznatljivosti određenih elemenata. Na kraju su prezentirani redizajni plakata opisanih u praktičnom dijelu ovog rada kako bi se provjerile postavke iznesene u prethodnim poglavljima te donio zaključak o odabranom idejnom rješenju.

Slijede pitanja koja su postavljena ispitanicima te rezultati dobiveni provedenom anketom nad ukupno 59 ispitanika različite starosne dobi.

1. - Odaberite spol:



2. - Dobna skupina kojoj pripadate je:



3. - Vaš interes za filmove je



4. - Filmove najčešće gledate:



5. - Za nove filmove najčešće doznajete putem:



6. - Sa filmskim plakatima se susrećete:



7. - Filmski žanr koji preferirate:



8.- Odaberite naslov filmskog plakata koji bi svojim značajkama odgovarao filmskom žanru - krimi/triler:



9. - Odaberite naslov filmskog plakata koji bi svojim značajkama odgovarao filmskom žanru - komedija:



10. - Odaberite naslov filmskog plakata koji bi svojim značajkama odgovarao filmskom žanru - animirani:



11. - Odaberite naslov filmskog plakata koji bi svojim značajkama odgovarao filmskom žanru - drama:



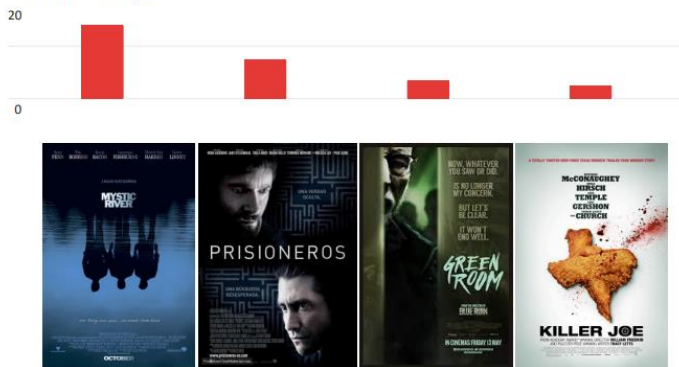
12. - Odaberite naslov filmskog plakata koji bi svojim značajkama odgovarao filmskom žanru - romantična komedija:



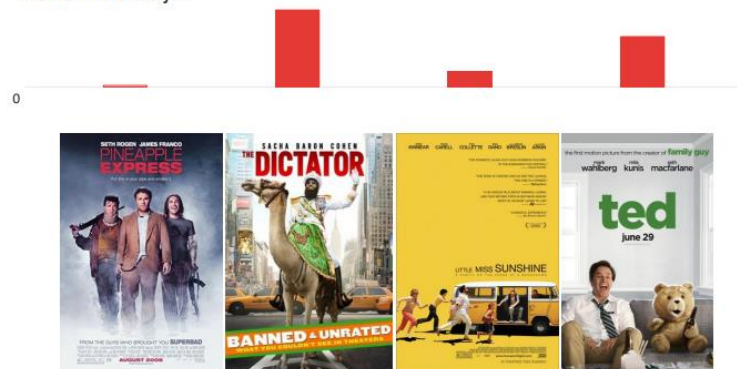
13.-Odaberite naslov filmskog plakata koji bi svojim značajkama odgovarao filmskom žanru- horor:



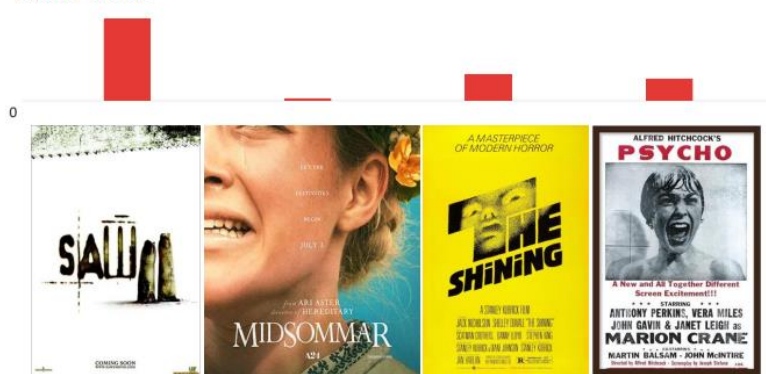
14. - Odaberite plakat za koji smatrate da najbolje odgovara filmskom žanru - krimi/triler:



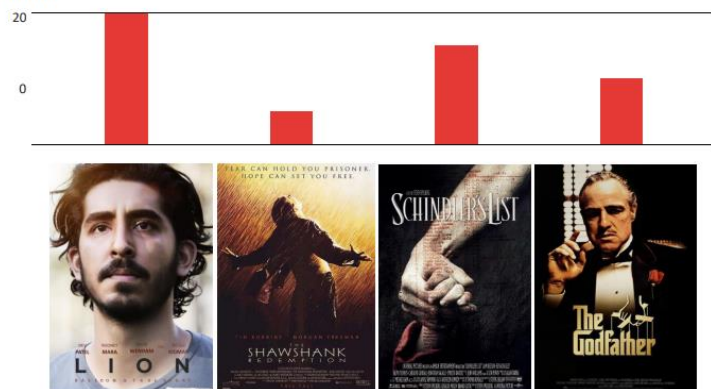
15. - Odaberite plakat za koji smatrate da najbolje odgovara filmskom žanru - komedija:



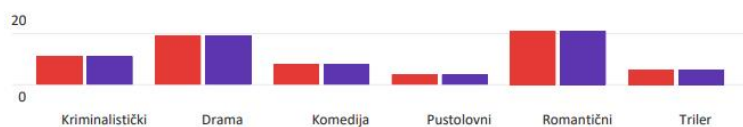
16.- Odaberite plakat za koji smatrate da najbolje odgovara filmskom žanru - horor:



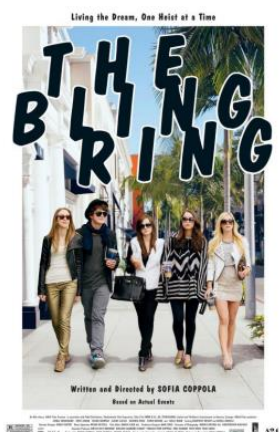
17.- Odaberite plakat za koji smatrate da najbolje odgovara filmskom žanru - drama:



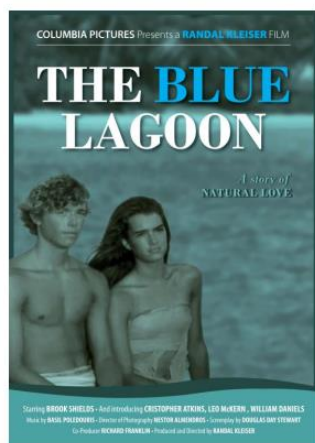
18.- Uzevši u obzir izgled plakata te odabir tipografskog rješenja (tekst na plakatu), odaberite žanr kojem film pripada:



19.- Uzevši u obzir izgled plakata te odabir tipografskog rješenja (tekst na plakatu), odaberite žanr kojem film pripada:



20.- Uzevši u obzir izgled plakata te odabir tipografskog rješenja (tekst na plakatu), odaberite žanr kojem film pripada:

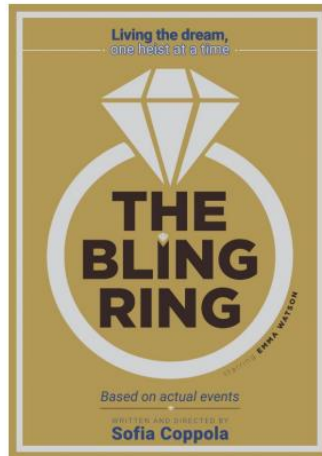
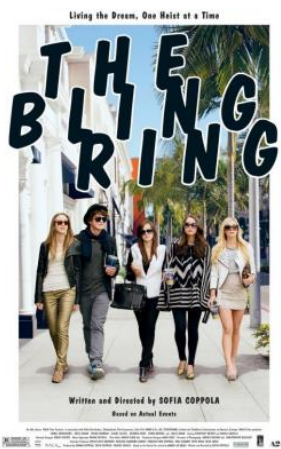


21.- Uzevši u obzir izgled plakata te odabir tipografskog rješenja (tekst na plakatu), odaberite žanr kojem film pripada:



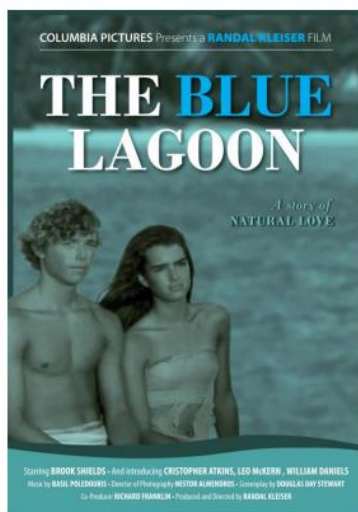
22.- Odaberite plakat za koji smatrate da je bolje idejno rješenje za film koji promovira:

0



23.- Odaberite plakat za koji smatrate da je bolje idejno rješenje za film koji promovira:

0



4.3.1. Analiza ankete

Anketa je koncipirana na način da prvi dio otkriva navike ispitanika vezane uz film i plakat, dok se u drugom dijelu kroz niz slikovnih primjera pokušalo doći do rezultata koji bi određene pretpostavke navedene u prvom dijelu ovog rada potvrdile ili pak doveli u pitanje njihovu ispravnost.

Anketi je pristupilo 59 ispitanika od kojih je 73% bilo žena, a 27% muškaraca. Najveći broj ispitanika je u dobnoj skupini od 18 do 35 godina točnije 58%, 41% ispitanika je dobne skupine iznad 35 godina, a svega 2% ispod 18 godina.

Sljedećih nekoliko pitanja vezano je uz filmske navike ispitanika koje mogu imati utjecaj na kasnije odgovore. Na pitanje koliki je njihov interes za filmove, 46% ispitanika je odgovorilo prosječan, 37% velik, 12% iznima, a svega 5% je odgovorilo mali ili nikakav. Da filmove najčešće gledaju putem interneta odgovorilo je 63% ispitanika. Njih čak 95% je odgovorilo da za nove filmove najčešće saznaju također putem interneta, dok ih je 17% na to pitanje odgovorilo da je plakat izvor njihovog informiranja. Sa filmskim plakatima se ponekad susreće 53% ispitanika, 17% ih se često susreće, a ostalih 31% rijetko ili nikad. Filmski žanr koji preferira 53% ispitanika je triler, 52% komedija, 47% drama te po 7% horor i animirani.

Narednih šest pitanja bavi se tipografijom. Ispitanicima je ponuđeno više tipiziranih tipografskih rješenja kakve najčešće pronalazimo u naslovima filmskih plakata. Prikazani su samo naslovi kako ostali elementi filmskog plakata ne bi utjecali na odluku ispitanika. Odgovori su prilično jasni i nedvojbeni jer za svaki ponuđeni naslov uvjerljivo najveći broj glasova ima po jedan žanr koji ujedno i odgovara ponuđenom tipografskom rješenju.

U sljedećem nizu od četiri pitanja ispitanicima je ponuđeno više filmskih plakata za žanrove krimi/trilera, komedije, horora i drame koji su varirali od klasičnih žanrovskih rješenja do primjera manje ili veće originalnosti i odmaknutosti od klišeja. Zadatak je bio odabrati plakat koji najbolje odgovara ponuđenom filmskom žanru. Nakon analize odgovora, zaključak je da su najveći broj glasova dobila vizualna rješenja koja igraju na sigurno te uvelike koriste tipizirana rješenja spomenuta u teorijskom dijelu ovog rada. Manji broj ispitanika odlučio se za atipična rješenja koja barem jednom od svojih karakteristika odstupaju od pravila te baš iz tog razloga interes promatrača bude veći ili manji od očekivanog.

Posljednjih šest pitanja odnose se na praktični dio ovog rada. Ispitanicima je u osamnaestom i dvadesetom pitanju prezentiran redizajn plakata za filmove „The Bling Ring“ i „The Blue Lagoon“ dok su u devetnaestom i dvadeset prvom pitanju predstavljeni originalni plakati za iste filmove. Na osnovu vizualnih odrednica i tipografskog rješenja ispitanici su odabirali filmski žanr koji smatraju da plakati promoviraju. „The Bling Ring“ je film kojeg krasi karakteristike drame i

kriminalističkog žanra što su i ispitanici potvrdili svojim odgovorima na pitanje u kojem je predstavljen redizajn plakata, a što se ne može reći i za original plakat za koji je većina ispitanika odabrala komediju i nešto manje njih se odlučilo za romantični žanr. Isto vrijedi i za film „The Blue Lagoon“ koji je prvenstveno drama te romantično pustolovni žanr. Odgovori ispitanika u slučaju redizajna plakata su 55% romantični, 45% drama te 40% pustolovni, a za originalni plakat 73% ispitanika odabralo je romantični žanr, 38% pustolovni i samo 11% dramu.

Posljednja dva pitanja obuhvaćaju original plakat te redizajn istog, a pitanje je koji od njih ispitanici smatraju kao bolje vizualno rješenje s obzirom na to koji filmski žanr promoviraju. U oba slučaja odgovori su na strani redizajna, točnije 57% ispitanika odabralo je redizajn plakata za film „The Bling Ring“ i 63% za redizajn plakata „The Blue Lagoon“.

5. Zaključak

Plakat je zasigurno jedan od osnovnih grafičkih izražaja s primjenom u mnogim područjima, a kao marketinški alat trenutno je nesumnjivo najaktualniji. Kada je riječ o filmskom plakatu, naslov filma je jedan od najupečatljivijih elemenata i samim time zauzima najviše prostora te tipografskim tretmanom često otkriva karakter filma. U skladu sa današnjom hiperprodukcijom, tipizacijom i pokušajem unificiranja svih proizvoda, filmski plakati poprimaju obilježja koja individualnost i kreativnost stavljaju u drugi plan. Često se susrećemo sa idejnim rješenjem gdje tipografija služi samo kao potpora grafici, a kroz praktični dio ovog rada i anketiranje odabranog broja ispitanika dolazimo do spoznaje opravdanosti takvog procesa te koliki utjecaj ima tipografija na filmskim plakatima i može li zamijeniti grafiku.

U praktičnom djelu prezentirani su redizajni plakata za već poznate filmove „The Bling Ring“ i „The Blue Lagoon“. Idejno rješenje bazirano je na tipografiji koja je prilagođena žanru filma te je objašnjena primjenjena teorija u izradi. Pitanje, može li tipografija zamijeniti grafiku na filmskim plakatima, tj. koliko dobro osmišljeno tipografsko rješenje može zainteresirati promatrača u usporedbi sa grafikom, ispitano je anketom koja je dovela do jasnih odgovora. Nakon usporedbe originalnog plakata i redizajna za već spomenute filmove, odabir ispitanika bio je na strani redizajna te se iz odgovora jasno dalo iščitati o kojem je filmskom žanru riječ. Uz to, ispitanici su kao bolje vizualno rješenje s obzirom na to koji filmski žanr promoviraju, odabrali redizajne plakata koji su prezentirani u praktičnom djelu ovog rada.

Tipografsko rješenje bazirano na vizualnim odrednicama specifičnim za pojedini filmski žanr uvelike može utjecati na odluku promatrača. Time grafika zauzima sekundarno mjesto i tipografija preuzima vodeću ulogu na filmskom plakatu što se na kraju može primjeniti i na druge žanrovske proizvode.

6. Literatura

- [1] K. Jarnjak: Filmski plakat kao sredstvo vizualne komunikacije, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2016.
- [2] R. Folsom: The Calligraphers' Dictionary, Thames & Hudson, 1990.
- [3] <http://pvprm.zesoi.fer.hr/2004-2005-web/studenti-rad/dperic/tipografija.pdf>, (pristupljeno: 15.5.2023.)
- [4] <http://dizajn.hr/blog/izlozba-filmskih-plakata-iz-graficke-zbirke-nsk/>,(pristupljeno: 15.5.2023.)
- [5] <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm>, (pristupljeno: 18.6.2023.)
- [6] <https://www.theguardian.com/film/2008/sep/26/poster.vertigo>, (pristupljeno: 18.6.2023.)
- [7] https://en.wikipedia.org/wiki/Saul_Bass, (pristupljeno: 18.6.2023.)
- [8] N. Udovičić: Tipizacija filmskih plakata, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2012.
- [9] <https://www.filmsite.org/comedyfilms.html>, (pristupljeno: 25.6.2023.)
- [10] <http://www.filmsite.org/dramafilms.html>, (pristupljeno: 25.6.2023.)
- [11] <http://www.illiterarty.com/genre-thriller>, (pristupljeno: 3.7.2023.)
- [12] <http://www.filmsite.org/horrorfilms.html>, (pristupljeno: 3.7.2023.)
- [13] https://en.wikipedia.org/wiki/The_Bling_Ring, (pristupljeno: 15.7.2023.)
- [14] [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Blue_Lagoon_\(1980_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Blue_Lagoon_(1980_film)), (pristupljeno: 18.7.2023.)
- [15] https://www.creativosonline.org/bs/tipografiska-hijerarhija-sadr%C5%BEaja-i-tipografski-kontrasti.html#Contrastes_tipograficos, (pristupljeno: 28.8.2023.)

Popis slika

Slika 2.1 Pismovni rezovi, 2017. – izvor:

<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1231/datastream/PDF/view>

Slika 2.2 Pismovne linije - izvor:

<http://slog.grf.unizg.hr/media/Tipografski%20mjerni%20sustav.pdf>

Slika 2.3 Razmak između slova (eng. kerning) – izvor:

<https://slidetodoc.com/osnovi-grafikog-dizajna-uvod-u-tipografiju-tipografija-etimologija/>

Slika 3.1 Plakat za vino Mariani, litografija Julesa Chereta, 1894 – izvor:

https://en.wikipedia.org/wiki/Vin_Mariani

Slika 3.2 Henry de Toulouse Lautrec: Eldorado, 1892. – izvor:

<http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm>

Slika 3.3 Boris Bućan, Žar ptica i Petruška, 1983. – izvor:

<http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm>

Slika 3.4 Saul Bass: Anatomy of a murder, 1959. i Love in the afternoon, 1957. – izvor

https://en.wikipedia.org/wiki/Anatomy_of_a_Murder

[https://en.wikipedia.org/wiki/Love_in_the_Afternoon_\(1957_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Love_in_the_Afternoon_(1957_film))

Slika 3.5 Saul Bass: The man with the golden arm, 1955. i Vertigo, 1958. – izvor:

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Man_with_the_Golden_Arm

[https://en.wikipedia.org/wiki/Vertigo_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vertigo_(film))

Slika 3.6 Saul Bass: The magnificent seven, 1980. – izvor:

<https://filmartgallery.com/products/sba-the-magnificent-seven>

Slika 3.7 Poster za film Helvetica i W., 2007. i 2008.– izvori:

https://en.wikipedia.org/wiki/Helvetica_%28film%29,

http://www.impawards.com/2008/w_ver2.html

Slika 3.8 Primjer tipografije koja se koristi kod izrade plakata za komedije – izvor:

https://eprints.grf.unizg.hr/1331/1/DB107_Udovi%C4%8Di%C4%87_Neven.pdf

Slika 3.9 Primjer tipografije koja se koristi pri izradi plakata za animirane filmove – izvor:

https://eprints.grf.unizg.hr/1331/1/DB107_Udovi%C4%8Di%C4%87_Neven.pdf

Slika 3.10 Primjer tipografije sa plakata filmskih drama – izvor

https://eprints.grf.unizg.hr/1331/1/DB107_Udovi%C4%8Di%C4%87_Neven.pdf

Slika 3.11 Primjer tipografije sa plakata za triler - izvor

https://eprints.grf.unizg.hr/1331/1/DB107_Udovi%C4%8Di%C4%87_Neven.pdf

Slika 3.12 Primjer tipografije sa plakata horor filmova - izvor

https://eprints.grf.unizg.hr/1331/1/DB107_Udovi%C4%8Di%C4%87_Neven.pdf

Slika 4.1 Oridinalni plakat za film „The Bling Ring“

<https://www.imdb.com/title/tt2132285/>

Slika 4.2 Gotham Black Regular pismo

Slika 4.3 Primjer kontrasta u veličini slova

Slika 4.4 Primjer kontrasta boje

Slika 4.5 Primjer korištenog oblika

Slika 4.6 Vektorska ilustracija prstena sa redizajna plakata

Slika 4.7 Redizajn plakata za film „The Bling Ring“

Slika 4.8 Otvaranje dokumenta u programu Photoshop

Slika 4.9 Izrezivanje uz pomoć alata Quick Selection

Slika 4.10 Dodavanje valova na postojeću fotografiju koristeći Patch Tool

Slika 4.11 Dodavanje efekta Gaussian Blur

Slika 4.12 Dodavanje okvira Rectangle Tool

Slika 4.13 Umetanje fotografije glumavca u okvir

Slika 4.14 Desaturacija fotografije uz Adjustment Layer Hue/Saturation

Slika 4.15 Korištenje Adjustment Layer Color Fill kako bi se fotografija uklopila sa pozadinom

Slika 4.16 Konačan izgled pozadine plakata

Slika 4.17 Bodoni MT pismo

Slika 4.18 Redizajn plakata za film „The Blue Lagoon“

LIBRARI
ALISBRAND

Sveučilište Sjever



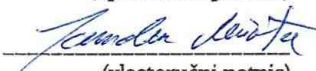
SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

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, MIRTA TANDARA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom TIPOGRAFIJA KAO KOMUNIKACIJSKO SREDSTVO FILIJSKIH ZLAKATA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.