

# Plakati

---

Kralik, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2020

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:361340>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-18**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU  
ODSJEK ZA VIZUALNE I MEDIJSKE UMJETNOSTI  
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ ILUSTRACIJA

DORA KRALIK

## **PLAKATI**

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. art. Stanislav Marijanović

Sumentor: Marin Balaić, umjetnički suradnik

Osijek, rujan 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja Dora Kralik potvrđujem da je moj diplomski rad  
diplomski/završni  
pod naslovom "Plakati"

te mentorstvom izv. prof. art Stanislava Marijanovića

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 14.09.2020.

Potpis

D. Kralik

## **SADRŽAJ:**

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>1. UVOD .....</b>                       | <b>1</b>  |
| <b>2. POVIJEST PLAKATA .....</b>           | <b>2</b>  |
| 2.1. Pojava plakata .....                  | 2         |
| 2.2. Zlatno doba plakata .....             | 2         |
| 2.3. Plakat u Hrvatskoj .....              | 3         |
| <b>3. PODJELA I ULOGA PLAKATA.....</b>     | <b>4</b>  |
| <b>4. IZRADA PLAKATA.....</b>              | <b>5</b>  |
| 4.1. Ilustracija .....                     | 5         |
| 4.2. Tipografija.....                      | 7         |
| 4.3. Boje .....                            | 12        |
| 4.4. Kompozicija .....                     | 13        |
| <b>5. ZAKLJUČAK.....</b>                   | <b>15</b> |
| <b>6. LITERATURA .....</b>                 | <b>16</b> |
| <b>7. POPIS SLIKOVNIH MATERIJALA .....</b> | <b>17</b> |
| <b>8. PRILOZI.....</b>                     | <b>18</b> |

## **SAŽETAK**

Ovaj rad bavi se plakatom kao oblikom vizualne komunikacije i njegovom ulogom u društvu. Rad je podijeljen na dvije cjeline. U prvoj cjelini se daje osvrt na povijesni aspekt i razvoj plakata kako bi se mogla razumjeti ideja koja stoji iza stvaranja plakata te njegova uloga. Drugi dio se bavi analizom praktičnog dijela diplomskoga rada kroz glavne elemente i karakteristike plakata. Promatraju se pojedinačni elementi plakata kao što je ilustracija, boja, kompozicija i tipografija.

Ključne riječi : plakat, društvo, vizualna komunikacija, ilustracija

## **SUMMARY**

This paper deals with the poster as a form of visual communication and its role in society. The paper is divided into two parts. In the first part, a review of the historical aspect and development of posters is given in order to understand the idea behind the creation of posters and its role. The second part deals with the analysis of the practical part of the thesis through the main elements and characteristics of the poster. Individual poster elements such as illustration, color, composition and typography are observed.

Key words: poster, society, visual communication, illustration

# 1. UVOD

Plakat kao medij postoji od razvoja tiskarske tehnologije i služi za prenošenje određene poruke i informacije široj publici. On je sredstvo vizualne komunikacije koje djeluje na pojedinca na emocionalnoj i često podsvjesnoj razini. Iako se njegova forma i elementi mogu razlikovati te se ne mogu precizno definirati, glavna sastavnica plakata kao medija jest njegovo izlaganje u javnom prostoru te prenošenje poruke. Plakat ima zadaću zaokupiti oko promatrača te stvoriti reakciju. U užurbanom svijetu koji nas svakodnevno „bombardira“ vizualnim sadržajem, vizualna komunikacija treba prenijeti poruku u svega nekoliko trenutaka, te samim time treba biti zanimljiva, ali i razumljiva.

U protekle dvije godine, pri izradi ilustracija služila sam se uglavnom digitalnim alatima, koji su mi pomogli proširiti pogled na mogućnosti koje donosi tehnologija i stvaranje umjetnosti pomoću nje. Koristila sam programe Adobe Photoshop i Adobe Illustrator te Blender za izradu 3D ilustracija. Kombinacija ovih digitalnih alata omogućila mi je bržu izradu, ali i kombiniranje različitih stilova i pristupa kod izrade ilustracija i plakata.

U prvom dijelu rada osvrnut ćemo se na kratki povijesni pregled plakata te kakva je njegova uloga u društvu. U drugom dijelu rada su prikazani plakati koji su napravljeni u sklopu praktičnog dijela diplomskoga rada, zatim će biti analizirani njegovi glavni elementi i proces koji je doveo do završnih rješenja. Plakate sam pokušala prikazati kroz prizmu današnjeg vremena, kako kroz same ilustracije, tako i kroz kompoziciju i tipografiju. Cilj ovoga rada je razumjeti ulogu plakata te analizirati njegove ključne elemente. Analiza glavnih sastavnica plakata, provest će se kroz odabrane radove koji su nastali u praktičnom dijelu, koji se odnosi na seriju od dvanaest plakata pri čijoj su izradi korišteni digitalni alati. Kako svaka tema događaja privlači određenu publiku, bilo je potrebno stilski prilagoditi ilustracije i tipografiju. Teme plakata su izabrani prema osobnim afinitetima i uglavnom se odnose na određena događanja. Popis tema je sljedeći : Animafest ( festival animiranog filma), festival čokolade, Zagreb design week (tjedan dizajna), Večer vina i umjetnosti, Sajam antikviteta, Završna izložba studenata odsjeka za vizualne i medijske umjetnosti, Job fair (sajam karijera), Izložba „Kako vidim budućnost“, Noć muzeja, Motovun film festival, Zagreb jazz festival, Hrvatski biennale ilustracije.

## 2. POVIJEST PLAKATA

### 2.1. Pojava plakata

Iako danas pojam plakata povezujemo najčešće s marketingom, njegovu ideju prenošenja poruke možemo uočiti mnogo prije pojave modernog plakata. Preteče plakata potječu još iz antičkoga Rima kada su se različite obavijesti ispisivale na zidove ili drvene pločice.<sup>1</sup>

Plakat kao medij je postao smislen i iskoristiv tek razvojem tiskarske tehnologije koja je omogućila tiskanje velikih naklada i s razvojem urbanih sredina, kada je postalo jasno da će izloženi plakat vidjeti puno ljudi. (Z. Velagić; Libellarium 1; 2008., 183.) Kao poseban, neovisan medij vizualne komunikacije plakat se stoga formirao tek u 19. stoljeću, a uzori su mu bili novinski oglasi, koji su imali istu funkciju kao i plakati, no oni nisu bili grafički dotjerani samostalni mediji velikog formata (Z. Velagić; Libellarium 1; 2008., 184.)

Prvi pravi plakat vezan je uz ime Fredericka Walkera. Plakat „*Žena u bijelom*“ nastao je 1871. godine u povodu premijere u Londonu. Tih sedamdesetih godina Jules Cheret osniva litografsko postrojenje za masovnu proizvodnju plakata u Parizu. Taj period je bio trenutak kada plakat stupa na pozornicu.

### 2.2. Zlatno doba plakata

Nizom poboljšanja u tiskarstvu tijekom 19. stoljeća, postalo je omogućeno tiskanje golemih naklada višebojnih velikih formata kakav je i plakat. Litografski postupak doveo je do stvaralačke suradnje slikara i tiskara, čiji je plod i klasično doba plakatne umjetnosti od 1870. do 1939. godine.

„Lijepa epoha“ (Belle Epoque) bila je prvo zlatno doba plakata početkom 1891.-ih godina.

Najplodniji majstor plakata na početku toga razdoblja bio je francuski slikar i grafičar Jules Chéret. Njega smatramo ocem modernog plakata jer je osnutkom litografskog postrojenja za masovnu proizvodnju, postao prvi profesionalni umjetnik plakata. Razvio je tehnologiju, poboljšao produktivnost novih strojeva, smanjio potrošnju boje i troškove izrade.

---

<sup>1</sup> Preuzeto s izvora: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48557> (pristupljeno 12.09.2020., 22:21)

Chéret je odbacio raniju praksu upotrebe plakata kao pukog prijenosnika informacija, i to mahom u tipografskom obliku, te je posegnuo za jakim slikama, najčešće s višebojnom središnjom figurom. Henri de Toulouse-Lautrec je također bio izvanredan umjetnik. On se smatra prvom osobom zbog kojega je plakat shvaćen kao umjetničko djelo što je postigao razvijajući litografsku tehniku. Njegova tehnika je unijela novi značaj u plakat. Postao je toliko slavan da su ljudi počeli tražiti plakate samo zbog njegova potpisa. Alphonse Mucha, još jedan u nizu umjetnika koji su prigrllili izražavanje kroz plakat, stvorio je prvo remek-djelo secesijskog dizajna plakata. Njegov ukrašeni stil je postao glavni međunarodni pokret ukrasne umjetnosti koji se zadržao sve do 1. svjetskog rata.

Sposobnost kombiniranja riječi i slike u tako atraktivnom i ekonomičnom formatu konačno je omogućila litografskom plakatu da stvori moderno doba oglašavanja.<sup>2</sup> Umjetnički plakat u boji bio je fenomen koji je tijekom posljednja dva desetljeća devetnaestog stoljeća privukao ogroman interes umjetnika, komentatora, kritičara, oglašivača i kolekcionara. U briljantnim bojama, plakati su tada doživljavani kao nova pojava. Bila je to najvidljivija manifestacija kulture koja je postala komercijalna i vizualna.

### 2.3. Plakat u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se prvi litografski tisak pojavio u Zagrebu 1851. u tiskari D. Albrechta<sup>3</sup>. Plakati su sve do kraja 19. st. bili vrlo jednostavni, a moderna grafička rješenja dobili su osnutkom Obrtne škole 1882. godine. Zbog kulturnog i gospodarskoga razvoja nastali su plakati kojima su se reklamirali kulturni događaji i časopisi te gospodarske manifestacije i proizvodi.<sup>4</sup> U Hrvatskoj od kraja 19. stoljeća stvara niz umjetnika školovanih u inozemstvu koji implementiraju nove tendencije i u oblikovanje plakata.

Grupa istaknutih hrvatskih gospodarstvenika osnovala je 1909., na poticaj zagrebačkog gradonačelnika, društvo Zagrebački zbor sa svrhom da priređivanjem izložbi i velikih sajmova intenziviraju razvoj svih grana industrije i gospodarstva. Prve izložbe su tako organizirane su 1910. godine.

---

<sup>2</sup> *A brief history of posters*, URL: <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/> (pristupljeno 13.09.2020., 18:16 )

<sup>3</sup> *hrvatski litograf i tiskar, osnivač prvoga hrvatskog litografskog zavoda*

<sup>4</sup> *plakat. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 14. 9. 2020. URL : <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48557>*



Potkraj 20-ih godina u Hrvatskoj su osnovane specijalizirane agencije za izradu plakata, IMAGO, zavod za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju i Atelier TRI. ( Z. Velagić, 2008., 187.) Tema njihovih plakata uglavnom je bio turizam, sportska natjecanja, gospodarske tvrtke i korporacije te plakati za Zagrebački zbor.

Priznati hrvatski umjetnici dizajnirali su plakate, a najistaknutiji su Bela Čikoš Sesija, Tomislava Krizman, Ljubo Babić i Menci Klement Crnčić. Plakati su bili rađeni za umjetnička zbivanja, za proizvode, kulturne institucije, kazališta, galerije, muzeje i kinematografe.

### **3. PODJELA I ULOGA PLAKATA**

Klasifikaciju plakata možemo podijeliti u devet skupina : političke, edukativne (zdravstveni, kulturni, ekološki), izložbene (plakati izložbi i gospodarskih sajmov), gospodarske (reklame proizvoda široke potrošnje), manifestacijske (plakati javnih priredbi, vjerskih skupova, dobrotvornih akcija i dr.), filmske, turističke, kazališne i koncertne. (A. Mikulek i A. Korda, 2005.) Plakati iz bilo koje skupine trebaju kod promatrača izazvati određenu reakciju kao što je posjet kulturnom događaju, kupnja proizvoda, pružanje povjerenja tvrtki, djelovanje, uključivanje u pokrete ili političke stranke. Njegova uloga jest informirati i vizualnim putem privući promatrača. Njegova svojstva potiču emocionalnu reakciju na sadržaj, uglavnom na podsvjesnoj razini. Stilske odlike se mijenjaju kroz vrijeme te se istovremeno prilagođava vremenu i oblikuje društvo. Iako je njegova primarna bit izlaganje u javnom prostoru, danas se taj pojam prostora preselio na online adresu. Kako je razvoj tiskarske tehnologije doveo do procvata plakata, tako je razvoj računalne tehnologije omogućio komunikaciju na globalnoj razini u digitalnom obliku. Plakat kao medij se danas najviše koristi u marketinške svrhe. Iako se plakat proširio na virtualni prostor, i dalje ga pronalazimo na ulicama, bolnicama, školama i drugim javnim prostorima. Na taj način danas povezuje virtualni i „stvarni“ svijet. Mogućnost izlaganja globalnoj publici omogućilo je veći doseg kod oglašavanja i reklamiranja proizvoda ili usluga, pa je on danas od iznimne važnosti u marketingu.

## 4. IZRADA PLAKATA

Serijski od dvanaest plakata predstavlja određene manifestacije koje se događaju u Hrvatskoj i uglavnom su kulturnog karaktera. Izbor teme za diplomski rad nastao je razmišljanjem o kombinaciji dizajna i ilustracije, te je tako proizašla ideja za plakate. Ovaj odabir plakata je nastao prema vlastitim interesima i događanjima koje bi vrlo rado posjetila. U procesu izrade plakata sam mogla naučiti nešto o samome dizajnu, ali i ilustraciji i njezinoj ulozi u prenošenju poruka i vizualnoj komunikaciji.

### 4.1. Ilustracija

Ilustraciju danas možemo pronaći svuda oko nas. Njezina uloga ukrašavanja i tumačenja određenog teksta evoluirala je u sredstvo komuniciranja u novim oblicima i tehnikama. Tako ilustracije danas pronalazimo na pakiranjima, reklamama, društvenim mrežama, internetskim sučeljima itd. Svojim stilskim značajkama mogu prenijeti informacije u sekundi, te stvoriti određenu reakciju. Plakat kao medij vizualne komunikacije predstavlja vrijeme i društvo u kojemu se nalazi. Današnja tehnologija nam predstavlja nove mogućnosti i oblike izražavanja na način da omogućava umjetnicima korištenje digitalnih alata. Oni pružaju nove mogućnosti kreiranja slike, no isto tako mogu imitirati tradicionalne umjetničke tehnike. Korištenje takvih alata omogućava brze izmjene, lakše kombiniranje više različitih tehnika, jeftiniju izradu te brži rezultat. Danas ilustracije nastale digitalnim alatima predstavljaju nešto poznato i prepoznatljivo u oku promatrača obzirom da se svakodnevno u virtualnom svijetu susreće s istim. Plakat koji prikazuje ilustriranu sliku može potaknuti promatrača/publiku da se emocionalno poveže s ilustracijom te ga na takav način privući da konzumira i reagira na njegovu poruku (događanje, glasovanje, reklama). Uloga ilustracije u kontekstu plakata jest ilustrirati poruku na jednostavan i razumljiv način određenoj publici, no isto tako, dodati umjetničku vrijednost.

Jedan od alata koji je korišten za izradu praktičnog dijela ovoga rada je 3D program pomoću kojega su izmodelirane neke od ilustracija. Takva vrsta ilustracije se danas koristi u različite svrhe, od televizijskih reklama i videoigara do dizajna elemenata internetskog sučelja i dizajniranja proizvoda.

Ideja stvaranja ovakve vrste ilustracije predstavlja svojevrsan pogled prema budućnosti, kako u tehnološkom smislu, tako i u razvoju digitalne ilustracije i njezinih mogućnosti.

Kombinacija s tipografijom daje novu dimenziju vizualne komunikacije te zanimljiviji vizualni sadržaj plakata.

Na plakatu „*Biennale ilustracije*“ (Slika 1) 3D oblikovana ilustracija predstavlja nove metode stvaranja vizualne slike te današnje afinitete ilustratora/umjetnika kada se radi o sadržaju ali i vizualnom izgledu ilustracija. Ideja iza stvaranja ovog plakata je bila okretanje budućnosti i novim oblicima stvaranja ilustracije.



Slika 1, „*Biennale ilustracije*“, Blender + Adobe Photoshop

Stilizacija likova uzela je svoj zamah korištenjem vektorske grafike. Geometrijski oblici i manjak detalja omogućava plakatu čitkost. Vektorska ilustracija može ponekad brže prenijeti poruku gledatelju zbog svoje jednostavnosti i sažetosti. Geometrijski oblici ilustracije likova daju određenu stabilnost, dok igra zakrivljenih i ravnih linija/ploha prenosi osjećaj razigranosti. Na primjeru plakata „*Jazz festival*“ (slika 2), likovi stvaraju centralni fokus. Pojednostavljivanjem izgleda svirača i instrumenata, omogućilo je brži prijenos poruke, jer će gledatelj shvatiti na prvi pogled da je riječ o glazbenoj manifestaciji. Uloga boja na ovome plakatu istovremeno povezuje likove i predstavlja određeni ritam, kao jedno od glavnih obilježja jazz glazbe.

Na plakatu „Motovun film festival“ (slika 3) vidimo jednostavan prikaz tornja u Motovunu na kojemu se nalazi filmska kamera usmjerena prema tekstu. Toranj koji ovdje prvog primjećujemo, usmjerava gledatelja da pogleda prema gore, gdje ga kamera dovodi do ključne informacije te na taj način gledatelj u par sekundi prepoznaje događaj.



Slika 2, „Zagreb jazz festival“, Adobe Illustrator



Slika 3, „Motovun film festival“, Adobe Illustrator

## 4.2. Tipografija

Uloga tipografije u kontekstu plakata zaokružuje odnos ilustracije i kompozicije te nadopunjuje i precizira poruku/informaciju. Kada govorimo o pismu, treba na umu imati razliku između tipografskog pisma (fonta<sup>5</sup>) i tipografije. Tipografiju bi mogli definirati kao umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu<sup>6</sup>, dok tipografsko pismo označava grafički prikaz pisma uključuje različite vrste, debljinu, oblik, boju. Prema obliku, tipografska se pisma razvrstavaju u različite skupine, koji su određeni vizualnim karakteristikama i povijesnim razvojem.

<sup>5</sup> engl. font < franc. fonte: komplet slova

<sup>6</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 13. 9. 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61406>

Uobičajena je podjela na osnovne, individualne, tehničke, rukopisne i posebne oblike. Osnovni se oblici razlikuju prema tome imaju li na slobodnim krajevima znakova crticu (Serif<sup>7</sup>) ili nemaju (Sanserif<sup>8</sup>).<sup>9</sup>

# Serif                      Sanserif

*Slika 4, Razlika između tipografskog pisma*

Odabir tipografskog pisma u izradi plakata tako treba korespondirati s ilustracijom putem individualnih obilježja različitih vrsta pisma. Ovisno o publici kojoj se obraća te njegovo namjeni, plakat spajanjem tipografije i ilustracije šalje vizualnu poruku.

Kombiniranje različitog tipografskog pisma može stvoriti jedan oblik razigranosti, dok jednako tako može odvojiti određenu hijerarhiju kod čitanja informacija s plakata. Veličina teksta te njegove specifične karakteristike poput debljine linije, visine slova, oblik, produbljuju značenje i specificiraju njegovu poruku. Osim u kombinaciji s ilustracijom ili fotografijom, tipografija može preuzeti glavnu ulogu te biti samostalni vizualni element plakata. Plakat „*Tjedan dizajna*“ (slika 7) prikazuje upravo to. Tipografija koja obuhvaća cijeli plakat ilustrira poruku putem svojih karakteristika. Razbacani elementi daju osjećaj razigranosti, te na taj način privlači pažnju. Detalji u obliku crta vode oko promatrača prema informacijama koje su mu potrebne kako bi došao na događaj. Iako na prvi pogled možda ne vidimo tekst u formi u kojoj smo navikli, njegova raspršenost na plakatu daje osjećaj izazova i avanture.

---

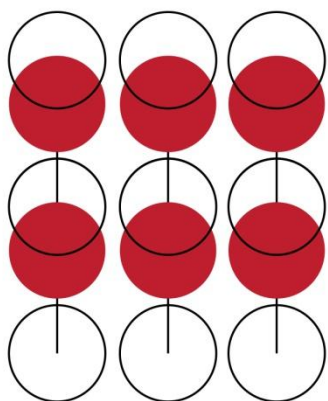
<sup>7</sup> Serif je slovo slova koje karakteriziraju ukrasne noge slova. Drugim riječima, lako je prepoznati ovaj slovo po malim linijama koje se vide na rubovima slova koja su napisana u ovom slogu.

<sup>8</sup> Franc. Sans : bez ; prvi put pojavio 1816. godine u Engleskoj, gdje se smatrao ružnim i neatraktivnim, da bi stoljeće kasnije ova pisma bila osnova velike tipografske revolucije. Osnovna karakteristika ovih pisama su relativno ujednačeni potezi, s minimalnim kontrastima

<sup>9</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 13. 9. 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48458>

Još jedan primjer možemo vidjeti i na plakatima „*Večer vina i umjetnosti*“ (slike 5 i 6). Koliku ulogu tipografija ima u vizualnoj komunikaciji, možemo vidjeti upravo na ovim primjerima. Lijevo možemo vidjeti vrlo ozbiljan, čist i sterilan prikaz, dok na slici desno uočavamo transformaciju koju je učinila tipografija te je plakat postao vizualno zanimljiviji o „opušteniji“. Ilustracija vinske čaše nastala je geometrijskim oblicima odnosno krugovima, te zajedno tvore jedan središnji kvadrat. Kako bi razbila tu „ukočenost“ tipografiju sam smjestila između čaša.

VEČER VINA  
I UMJETNOSTI



11. 7.

DVORIŠTE  
STARE  
PEKARE

Slika 5, „*Večer vina i umjetnosti 1*“, prvi primjer



11.07.2020. DVORIŠTE STARE PEKARE

Slika 6, „*Večer vina i umjetnosti 2*“, drugi primjer



Slika 7, „Tjedan dizajna“, Adobe Illustrator

Ideja za plakat „Animafest“ (slika 7) bila je vizualno prikazati iluziju pokreta, koji je glavno obilježje animacije. Obzirom da ilustracija likova daje statični i nesmetan pogled, uloga tipografije preuzima vizualnu iluziju pokreta. Deformacija slova u obliku valova u samom „naslovu“ plakata komunicira ideju pokreta te na taj način pokušava privući oko čitatelja.



Slika 7, „Animafest“, Adobe Photoshop



Slika 8, Festival čokolade

Umjesto crtanja ilustracije za plakat „Festival čokolade“ (slika 8), odlučila sam uključiti fotografiju koja prikazuje dvije čokoladne kuglice te čokoladni namaz te tako zajedno tvore oči i osmijeh. Na taj način sam htjela podsjetiti gledatelja da nas čokolada „čini sretnima“ te ga tako uvjeriti da posjeti događaj. Tipografija također daje razigran karakter, jer se doima kao da je ručno ispisana čokoladom.

Iako se odabir tipografskog pisma i oblika slova čini jednostavan, ponekad taj proces može potrajati jer zahtjeva poznavanje različitih karakteristika određenog fonta te implementiranje istog u dizajn. Potrebno je razumjeti i u kojem odnosu najbolje funkcionira kombinacija serifnog i sanserifnog pisma.



### 4.3. Boje

Ovisno o kontekstu u kojemu se nalaze, boje mogu dodatno precizirati poruku te stvoriti prepoznatljivost. Boje predstavljaju neverbalni oblik komunikacije te kao takav, promatraču na podsvjesnom nivou prenosi poruku. Kako odabir pojedine boje može imati više značenja (ovisno o kulturi, društvu, naučenim simbolima), bitno je razumijeti odnos neverbalne i verbalne komunikacije jer se one međusobno nadopunjuju. Boja potiče određena raspoloženja i emocije, utječe na percepciju i pomaže poduzećima diferencirati svoju marku proizvoda. Izaziva to da ljudi u skladu s njom prosuđuju, donose zaključke i vežu određene emocije uz nju. (S.Kramarić, Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji; 2017., 16.) U današnje vrijeme korištenje psihologije boja je vidljivo kod kreiranja određenog branda, proizvoda ili poruke. Boje sugeriraju određena stanja, pa tako na primjer, plava boja može sugerirati profesionalnost i povjerenje (tvrtke poput Facebooka ili Twittera), zelena zdravlje i prirodu (ljekarne, trgovine zdrave hrane) dok crna boja prezentira neku vrstu luksuznog proizvoda. (S.Kramarić, Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji; 2017., 26.) U izradi praktičnog dijela ovoga rada, korištene su boje koje stvaraju određeni ugođaj, ovisno o temi i poruci koju žele prenijeti. Na primjeru plakata „Noć muzeja“ (Slika 6), plava boja prenosi osjećaj smirenosti i prezentira noćni događaj. Ova manifestacija se odvija tijekom zime, tako da je odabir hladne boje bio prigodan. Dodavanjem žute na prozorima i slovima, dobivamo osjećaj dobrodošlice i topline koji poziva gledatelja da se od hladnoće „skloni“ u muzej.



Slika 6, „Noć muzeja“, Adobe Illustrator

Tipografija je ovdje tako postala dio same ilustracije. Jednim dijelom zbog boje, koja je povezana s prozoroima, a drugim dijelom zbog slova „ć“ koje je postavljeno na način da predstavlja mjesec te njegova crtica koja imitira sjajnu zvijezdu.

Plakat za „Job Fair (sajam karijera)“ (slika 7) činio se vrlo nemaštovito i jednolično, stoga je ubačena velika tipografija koja svojom bojom daje živost cijelom plakatu (slika 8). Boje ovdje sugeriraju nekakav sumrak te se čine kao da gledamo kroz prozor. Tipografija svojom bojom i veličinom predstavlja hrabrost i odvažnost, što je na kraju i potrebno kod traženja budućeg posla.



Slika 7, „Job Fair“ – prva verzija



Slika 8, „Job Fair“ – završna verzija

#### 4.4. Kompozicija

Kada govorimo o izradi plakata, veliku ulogu nosi kompozicija. Njezina svojstva su uravnoteženost i sklad u općem rasporedu likovnih elemenata. Odnos elemenata tipografije, ilustracije, boja i linija daje smisao cijelom dizajnu. U kompoziciji plakata, slova igraju ravnopravnu ulogu, zajedno sa slikom, no obično se ne uzimaju jednaki omjeri slike i teksta kako ne bi došlo do neodlučnosti pogleda što je važnije.

Kompozicija je ta koja promatrača usmjerava na ono bitno, bilo riječ o tipografiji ili ilustraciji na plakatu. Ona može biti dijagonalna, centralna, slobodna i linearna te daje osjećaj skladnosti. Ukoliko je element kompozicije određen na način da pridodaje vrijednost

ilustraciji i tekstu, tada ga zapravo i ne primjećujemo, dok loša postava kompozicije može narušiti čitkost i razumijevanje plakata te nas na taj način odbija.



Slika 9, „Sajam antikviteta“, Adobe Photoshop



Slika 9, „Završna izložba“

Na plakatu za sajam antikviteta (slika 9) prikazani su neki od predmeta koji se mogu vidjeti na ovakvom sajmu. Upotreba široke palete boja daje osjećaj razigranosti kao i mnoštvo različitih oblika i tekstura na jednom mjestu. Iako je cijeli stol postavljen dijagonalno, ono što „vuče“ naš pogled prema stolu i informaciji jest popločeni pod koji je postavljen u drugom smjeru, suprotno od stola. Završna izložba (slika 10) ima centriranu ilustraciju u sredini, ali njezini elementi su postavljeni na način da nam se prostor čini kao da je trodimenzionalan. Plakat tako prikazuje zgradu u kojoj se održava izložba ta na ovaj način vodi gledatelja kroz prostor i radove, dok jarka crvena boja predstavlja boju logotipa fakulteta.

## 5. ZAKLJUČAK

Promatrajući ulogu plakata, kako kroz njegov razvoj, tako i danas, moramo zaključiti da ima ogroman utjecaj na pojedinca i društvo. Gledajući stare plakate možemo razumjeti kakvo je društvo nekada bilo, kojim sredstvima i vizualnim elementima komuniciraju te koje poruke prenose čitatelju. Kroz njegove odlike možemo stvoriti jasnu ideju koja stoji iza plakata, te kako se njegova uloga prilagodila potrošačkom društvu. Kroz povijesni pregled možemo vidjeti njegov razvoj, ali i ogroman interes umjetnika da svoj izričaj iskažu upravo kroz ovaj medij. Svaki element unutar plakata svojim karakteristikama doprinosi vizualnoj komunikaciji te se njima služi kako bi postigao svoj cilj, a to je informacija, emocija i reakcija. Razvojem potrošačkog društva, plakat se razvio u vrlo moćno oglašavačko sredstvo te se danas koristi najčešće u marketinške svrhe. Njegov značaj u društvu, kako prije, tako i danas, igra veliku ulogu u vizualnoj komunikaciji te na taj način predstavlja društvene norme vremena. Korištenje ilustracije u izradi plakata dodaje umjetničku vrijednost plakatima i istovremeno „prodaje“ i prenosi poruku. . Iako postoje određena pravila kod izrade plakata, mogućnosti koje se pružaju umjetniku da izrazi kroz ovaj medij su neograničene. Kroz ovaj proces izrade plakata, pokušala sam pristupiti svakoj temi drugačije, na način da svi elementi na plakatu doprinose u prenošenju poruke. Iako svaki plakat ima svoju ciljanu skupinu ljudi za koju je predviđen, njegova svojstva mogu privući i nove kupce/promatrače, izražavajući se jezikom suvremenog vremena. Koristeći Photoshop, ilustracije su dobile slobodniji karakter, dok sam ilustracijama napravljene vektorski, pokušala poruku prenijeti što brže i jednostavnije. Proces izrade pokazao je izazove s kojima se susrećemo pri stvaranju plakata. Susrela sam se tako s nizom problema koje je bilo potrebno riješiti, poput definiranja stilskih obilježja ilustracije, odabira tipografije i postavljanja svih elemenata na plakat. Najveći izazov je svakako bilo zaokruživanje svih elemenata u jednu smislenu cjelinu, što je zahtjevalo dosta truda i promišljanja. Plakat svoju poruku može prenijeti na različite načine, stoga je u procesu ponekad bio izazov odlučiti koji bi bio najefikasniji. Ponekad će to biti upečatljiva ilustracija, odvažna tipografija, zanimljiva kompozicija. Ipak, kada svi elementi pridodaju svoju vrijednost jednako, tada je vizualna komunikacija uspostavljena. Korištenjem digitalnih alata, pokušala sam prikazati vizualnu komunikaciju kakvu susrećemo danas. U moru informacija koje primamo svakodnevno, bilo na ekranima ili na ulicama, primjećujemo i pamtimo one koje su se najviše istaknule. Glavna uloga plakata je ipak privući pažnju te tako poslati poruku gledatelju, što sam, nadam se, kroz praktični dio rada i ostvarila.

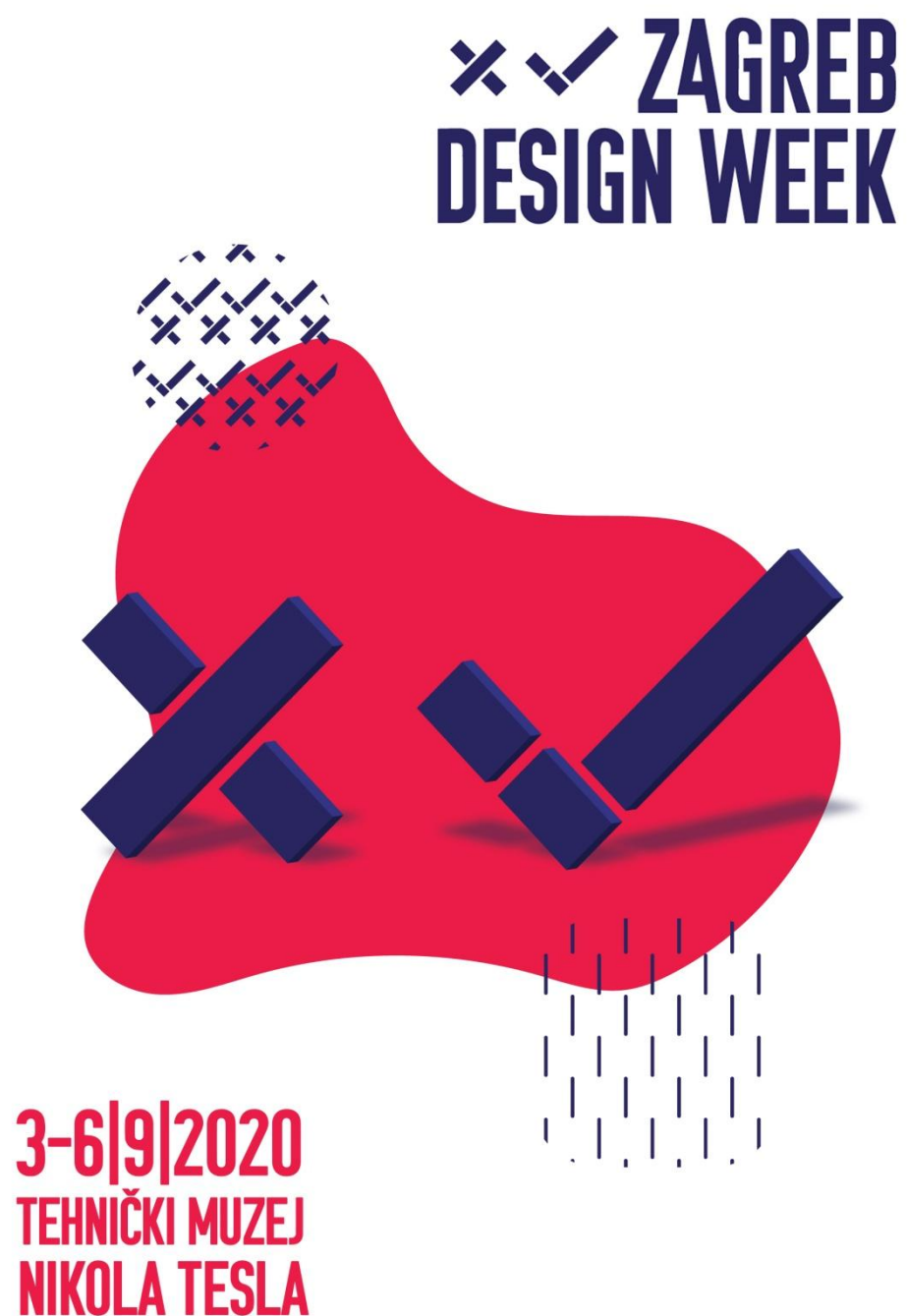
## 6. LITERATURA

1. Zoran Velagić – Merien Gracek, Od plakata do plakatiranja:komuniciranje plakatima u Osijeku u prvoj polovini 20.stoljeća,Libellarium 1, 2008.
2. A. Mikulek, – A. Korda, Teorija i razumijevanje plakata kao sredstva vizualne komunikacije u Međunarodno savjetovanje tiskarstva, dizajna i grafičkih Komunikacija Blaž Baromić. Zagreb. Grafički fakultet.,2005.
3. Stela Kramarić, Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji,2017., Sveučilište Sjever
4. A brief history of posters – [www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/](http://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/)
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.

## **7. POPIS SLIKOVNIH MATERIJALA**

1. Slika 1, „Hrvatski biennale ilustracije“, autorski rad
2. Slika 2, „Zagreb jazz festival“, autorski rad
3. Slika 3, „Motovun film festival“, autorski rad
4. Slika 4, Razlika između serifnog i sanserifnog pisma, autorski rad
5. Slika 5, „Večer vina i umjetnosti 1“, autorski rad
6. Slika 6, „Večer vina i umjetnosti 2“, autorski rad
7. Slika 7, „Tjedan dizajna“, autorski rad
8. Slika 8, „Animafest“, autorski rad
9. Slika 9, „Festival čokolade“, autorski rad
10. Slika 10, „Noć muzeja“, autorski rad
11. Slika 11, „Job fair – prva verzija“, autorski rad
12. Slika 12, „Job fair – druga verzija“, autorski rad
13. Slika 13, „Sajam antikviteta“, autorski rad
14. Slika 14, Završna izložba“, autorski rad

## 8. PRILOZI



*Prilog 1, „Tjedan dizajna“, Blender + Adobe Photoshop*

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku / Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku / Odsjek za vizualne i medijske umjetnosti / Diplomski sveučilišni studij Ilustracija / Galerija Knifer, Osijek



12.10. – 23.10.2020.



Izložba u gostima  
GALERIJA KLOVIĆEVI DVORI, ZAGREB  
OSMI HRVATSKI BIENNALE ILUSTRACIJE

## KAKO VIDIM BUDUĆNOST/ HOW I SEE THE FUTURE

RADOVI IZABRANIH AUTORA SA ZAGREBAČKE IZLOŽBE I RADOVI STUDENATA S WEB STRANICE PROJEKTA HOW I SEE THE FUTURE

[www.howiseethefuture.com](http://www.howiseethefuture.com)

Galerija Knifer, Istarska ulica – Eurodom / Četvrtak, petak i subota od 18 do 21 h  
Otvorenje izložbe će se održati u ponedjeljak 12. listopada, u 13 sati.



STUDENTSKI ZBOR  
mlađi stručni, stručni i stručni



HOW I SEE THE FUTURE

Prilog 2, „Kako vidim budućnost“, Blender + Adobe Photoshop