Plakat kao medij vizualne komunikacije u političko propagandnim aktivnostima

Vuksanić, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:057565

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

TENA VUKSANIĆ

PLAKAT KAO MEDIJ VIZUALNE KOMUNIKACIJE U POLITIČKO PROPAGANDNIM AKTIVNOSTIMA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

SUMENTOR: dr. sc. Luka Alebić, poslijedoktorand

Osijek, 2021.

Sažetak:

U kulturi u kojoj dominiraju masovni mediji, vizualne poruke najučinkovitije su za prijenos informacija jer je njihovo shvaćanje i razumijevanje intuitivno. Moć slike prepoznali i su političari koji su se služili različitim vizualnim strategijama kako bi prenijeli željenu poruku. Kao medij vizualne komunikacije, politički i propagandni plakat učinkovito je sredstvo u prenošenju poruke koje se koristi više od stoljeća. Prvi plakati bili su politički orijentirani, ali sve su se više koristili i u komercijalne svrhe. Kako im je rasla popularnost, tako se i dizajn mijenjao zbog čega je plakat postajao sve učinkovitiji medij vizualne komunikacije. Početak dvadesetog stoljeća donosi nove promjene u industriju plakata. Plakat je postao lako dostupan masama te je zbog toga postao snažan i učinkovit medij za brzo prenošenje informacija te vizualnih i persuazivnih poruka. Kraj 20. st. označava prekretnicu za politički plakat koji dobiva nove forme i nova dizajnerska rješenja. Iako se veliki dio političkih kampanja kao i političkih plakata premjestilo u virtualni svijet, plakati vizualnim rješenjima i porukama koje šalju privlače pozornost građana. Politički plakat pomaže u vidljivosti kandidata velikom broju ljudi, kandidate može učiniti relevantnima, a birače zainteresirati za određenog kandidata.

Ključne riječi: vizualna komunikacija, propaganda, politička propaganda, politički plakat, dizajn

Abstract

In a culture dominated by mass media, visual messages are most effective for transmitting information because their comprehension and understanding is intuitive. The power of the image was also recognized by politicians who used different visual strategies to convey the desired message. As a medium of visual communication, the political and propaganda poster has been an effective means of conveying a message that has been used for over a century. The first posters were politically oriented, but were increasingly used for commercial purposes as well. As their popularity grew, so did the design, making the poster an increasingly effective medium of visual communication. The beginning of the twentieth century brought new changes to the poster industry. The poster has become easily accessible to the masses and has therefore become a powerful and effective medium for the rapid transmission of information and visual and persuasive messages. The end of the 20th century marks a turning point for a political poster that takes on new forms and new design solutions. Although much of the political campaigns as well as the political posters have moved to the virtual world, the posters with the visual solutions and messages they send attract the attention of the citizens. A political poster helps the visibility of a candidate to a large number of people, can make candidates relevant, and interest voters in a particular candidate.

Key words: visual communication, propaganda, political propaganda, political poster, design

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad
diplomski/završni

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega 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 ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Vizualna pismenost ... 2
3. Propaganda ... 5
3.1. Politička propaganda ... 6
4. Što je plakat ... 7
5. Elementi plakata ... 8
5.1. Točka ... 9
5.2. Linija ... 10
5.3. Oblik i forma ... 11
5.4. Boja ... 12
5.5. Slika i tekst ... 13
5.6. Tipografija ... 14
5.7. Politički simboli ... 15
5.8. Politički slogani ... 17
5.9. Ravnoteža ... 18
5.10. Kontrast ... 19
5.11. Proporcije ... 19
5.12. Tekstura ... 20
5.13. Prostor ... 21
6. Povijest plakata ... 22
6.1. Prvo zlatno doba plakata ... 23
6.2. Ratni plakat ... 24
6.3. Drugo zlatno doba i pad plakata ... 27
7. Politički plakat ... 29
7.1. Vrste političkih plakata ... 31
8. Analiza političkih plakata ... 33
8.1. Franjo Tuđman ... 36
8.2. Stjepan Mesić ... 39
8.3. Ivo Josipović ... 42
8.4. Kolinda Grabar Kitarović ... 44
8.5. Zoran Milanović ... 47
9. Zaključak ... 51
Literatura ... 53

1. Uvod

U kulturi u kojoj dominiraju masovni mediji, svaki oblik vizualnog prikaza ima utjecaj na nas. Danas su vizualne poruke najučinkovitije pri prijenosu informacija jer od primatelja za njihovo shvaćanje ne zahtijevaju velik napor, već je shvaćanje i razumijevanje poruke intuitivno. Za razumijevanje vizualne poruke potrebne su vizualizacija te kretanje kroz mentalne slike kako bi se došlo do rješenja.

Moć slike prepoznali su politički vođe diljem svijeta koji su se služili različitim vizualnim strategijama kako bi svojim biračima prenijeli željenu poruku. Kao medij vizualne komunikacije, politički i propagandni plakat učinkovito je sredstvo u prenošenju poruke koje se koristi više od stoljeća. Izum tiskarskog stroja i razvoj tiska zaslužni su za to što je plakat postao masovni komunikacijski medij. Plakat je obično velik format koji sadrži sliku i tekst koji su zaslužni za prenošenje poruke ciljanoj publici.

Prvi plakati bili su politički orijentirani, ali sve su se više koristili i u komercijalne svrhe. Kako im je rasla popularnost, tako se i dizajn mijenjao zbog čega je postajao sve učinkovitiji medij vizualne komunikacije. Početak dvadesetog stoljeća donosi nove promjene u industriju plakata. Napredak u tiskarstvu doveo je do lakše, brže i jeftinije masovne proizvodnje. Plakat je postao lako dostupan masama te je zbog toga postao snažan i učinkovit medij za brzo prenošenje informacija te vizualnih i persuazivnih poruka.

Ovaj rad bavit će se političkim plakatima s aspekta njihovog dizajna i prenošenja poruka putem vizualne komunikacije. Za početak će se definirati pojmovi poput vizualne pismenosti, propagande i političke propagande. Uz pomoć literature različitih autora istaknut će se vizualni i verbalni elementi dizajna koji se koriste u vizualnoj komunikaciji. Navest će se kratka povijest plakata kao medija vizualne komunikacije te će se definirati politički plakat i klasificirati politički plakat prema vrsti. Na kraju, analizirat će se plakati hrvatskih predsjednika s vizualnog i verbalnog aspekta te sveukupnog dojma kako bi se utvrdilo kako spomenuti elementi utječu na poruku koju se plakatima želi poslati te kako se dizajn političkih plakata mijenjao kroz godine u Hrvatskoj.

2. Vizualna pismenost

Prije svega važno je napomenuti kako se više disciplina (povijest umjetnosti, semiotika, antropologija, fotografija i kulturalni studiji su samo neke od njih) bavi proučavanjem vizualne pismenosti te svaka od njih nudi svoju definiciju vizualne pismenosti. Vizualni studiji i vizualna kultura postaju legitimne akademske discipline koje se bave proučavanjem komunikacija. Prema Franku Serafiniju (2003: n.p.), sveučilišnom profesoru i autoru knjige *Reading the Visual: An Introduction to Teaching Multimodal Literacy*, pojam vizualne pismenosti prvi je upotrijebio John Debes, koji je radio za tvrtku *Eastman Kodak* i objavio bilten naziva Vizuali su jezik (eng. *Visuals Are a Language*), kako bi opisao skup strategija i vještina pomoću kojih se osmišljavaju vizualne slike. Debes vizualnu pismenost definira kao „skupinu vizualnih sposobnosti koje čovjek razvija gledanjem tako da istodobno razvija i povezuje i druga osjetilna iskustva. Razvoj tih kompetencija nužan je preduvjet za normalan proces učenja. Kad su te kompetencije jednom stečene, one vizualno pismenoj osobi omogućavaju razlikovanje i interpretaciju vidljivih aktivnosti, objekata i simbola, prirodom i čovjekom posredovanih, na koje nailazi u svojoj okolini. Kreativnom upotrebom tih kompetencija čovjek je osposobljen za komunikaciju s drugima. Odgovarajućim korištenjem ovih sposobnosti čovjek će moći razumjeti remek-djela vizualne komunikacije i u njima uživati.” (Debes, 1968, navedeno u Turković, 2009) Nadalje, teorija vizualne pismenosti se, prema Sturken i Cartwright (2011), kako je navedeno u radu Serafinija (2003), sastoji od sljedećih komponenata: vizualna percepcija, vizualni jezik, vizualno učenje, vizualno razmišljanje i vizualna komunikacija.

Kako bismo razumjeli vizualne komunikacije moramo prvo naučiti kako gledati. O procesu viđenja piše Donis A. Dondis (1973: n.p.) u svojoj knjizi *Primer of Visual Literacy* u kojoj naglašava kako prije nego što nauči gledati, čovjek uči kroz taktilnu svijest, a zatim i kroz prepoznavanje mirisa, okusa i sluha, dok osjetilo vida tek kasnije postaje dominantno za prepoznavanje i razumijevanje okoline. Viđenje je mnogo više od samog gledanja. Postupak gledanja ne zahtijeva veliki napor, već je to intuitivan proces u živčanom sustavu pomoću kojeg čovjek može primiti veliku količinu informacija. Zbog toga čovjek prihvaća vid kao primarno osjetilo koje se može poboljšati uz proces promatranja i time postati moćno komunikacijsko oruđe za prijenos informacija. Čovjek preferira vizualne informacije jer su najbliže stvarnosti. Kroz povijest ljudske su se sposobnosti tumačenja i razumijevanja viđenog poboljšale što je dovelo do većeg stupnja razumijevanja i stvaranja vizualnih poruka. Prvi korak u razumijevanju vizualnih poruka je proces oblikovanja mentalne slike koji se naziva vizualizacija. Procesom kretanja kroz mentalne slike čovjek u konačnosti dolazi do rješenja određenog problema.

Razvoj pisma također je nastao kroz proces razmišljanja u slikama. Sve je započelo slikom, napredovalo do piktograma, fonetskih jedinica i, naposljetku, nastanka abecede. Iako je došlo do velikog napretka u ljudskoj komunikaciji, čovjek se vraća vizualnim informacijama.

Vizualne informacije mogu se razumjeti na različite načine, a sam vizualni proces je individualan i na njega utječu različiti faktori kao što su percepcija, psihološko raspoloženje, kulturološko uvjetovanje i očekivanja okoline. Dondis (1973: n.p.) razlikuje tri razine vizualnih podataka:

a) vizualni unos koji se sastoji od beskonačno sustava simbola
b) vizualni materijal koji čovjek prepoznaje u okolini i reproducira u umjetnosti
c) apstraktna struktura svega što čovjek vidi

Nadalje, Dondis (1973: n.p.) navodi kako postoji ogroman sustav simbola unutar kojeg postoje simboli koji upućuju na određene radnje ili organizacije, simboli koji služe kao upute, pa čak i apstraktni simboli čije značenje se mora naučiti. Simboli nastaju onoga trenutka kada određenu riječ nije moguće prikazati slikom.

Kada je riječ o vizualnoj inteligenciji, Dondis (1973: n.p.) razlikuje dvije razine vizualne inteligencije koje su važne za razumijevanje vizualne pismenosti: a to su reprezentacijska razina i potkonstrukcija. Reprezentacijskom razinom upravlja iskustvo. Drugim riječima, o stvarima koje nismo osobno proživjeli učimo posredovanjem vizualnih medija koji su najbliža veza sa stvarnošću iz naše okoline. Druga razina vizualne inteligencije iznimno je važna za razvoj vizualne pismenosti zbog toga što je riječ o čistoj vizualnoj poruci.

Razni stručnjaci iz područja umjetnosti, humanističkih i društvenih znanosti bave se pronalaženjem značenja u vizualnim porukama. Međutim, Dondis (1973: n.p.) vjeruje kako su najsmisleniji posao obavili *Gestalt* psiholozi čiji su predmet proučavanja principi perceptivne organizacije. Osim percepcije, predmet njihova istraživanja uključuje i kvaliteta pojedinih vizualnih jedinica te njihovo objedinjavanje u jednu smislenu cjelinu.

Kada je riječ o značenju i stvaranju vizualnih poruka, ono se oslanja na raspored i dizajn načinjen od vizualnih elemenata čiji je rezultat vizualna kompozicija. Viđenje, kojim se informacije upijaju pomoću osjetila vida, poseban je korak u vizualnoj komunikaciji. Dondis (1973: n.p.) razlikuje tri razine prema kojima primamo vizualne poruke. Reprezentativna razina je najučinkovitija i predstavlja ono što vidimo i prepoznajemo iz okoline i iskustva te se koristi pri izravnom izvještavanju o detaljima iz okoline. Na apstraktnoj razini kinetička kvaliteta

vizualnog događaja svedena je na osnovne elemente poruke. Ova razina najviše se koristi u procesu istraživanja problema i razvoju rješenja, a simbolička razina uključuje kodirani sustav simbola koji je čovjek sam stvorio i pridodao mu značenje. Simbol predstavlja pojednostavljenu sliku u složenom sustavu pomoću koje je moguće ojačati značenje poruke u vizualnoj komunikaciji. Sve tri razine međusobno se preklapaju, ali se i dovoljno razlikuju pri prepoznavanju poruka u procesu viđenja. Ne trebamo biti vizualno pismeni kako bismo stvarali i primali vizualne poruke. Razumijevanje vizualnih poruka je instinktivno, a pri tome je potrebno samo osjetilo vida. Kada je riječ o medijima, glavne sastavnice svakog medija su sadržaj i forma. U kontekstu vizualnih komunikacija sadržaj predstavlja karakter informacije ili poruke te je neodvojiv od forme i mijenja se ovisno o mediju. Vizualna poruka je sastavljena sa svrhom, a njezino značenje je u oku promatrača i vještinama pošiljatelja poruke. Rezultat vizualnih iskustava u prirodi i dizajnu nalazi se u interakciji sadržaja (poruka i značenje) i oblika (dizajn, medij i raspored) te učinku koji jedni na druge imaju pošiljatelj poruke (dizajnera, umjetnika) i primatelj (publika). Drugim riječima, sadržaj i forma utječu jedno na drugo, poruku šalje onaj koji ju stvara, a primatelj ju modificira.

Moć slike prepoznali su politički vođe diljem svijeta koji su se služili različitim vizualnim strategijama kako bi svojim biračima prenijeli željenu poruku. Prema Čerepinko i Brozović (2010: 78) politički kandidati vizualnim porukama u svojim kampanjama moraju privući pozornost, a njihova poruka mora biti jasna i razumljiva biračima. Kako bi poruka bila što jasnija potrebno ju je pojednostaviti i dovesti u odgovarajući kontekst prema primatelju i pošiljatelju kako bi se na kraju primatelja poruke potaknulo na akciju, odnosno davanje svojeg glasa. Razumijevanje političke poruke se, kako navodi Palašić (n. d.), odvija na više razina. Primatelj poruke osim tumačenja samog sadržaja slike interpretira s aspekta emocionalnog učinka te u njima pronalazi indirektne poruke te pokušava otkriti namjeru pošiljatelja poruke. Kada je riječ o vizualnim porukama u političkim kampanjama, cilj pošiljatelja poruke ne mora se nužno poklapati s ishodom kampanje već on ovisi o primatelju poruke. Ovakva vrsta komunikacije je jednosmjerna jer je nemoguće odgovoriti na pogrešno tumačenje poslane poruke.

3. Propaganda

Porijeklo riječi propaganda, prema Mihailoviću (1984: 7-10), iz latinskog je jezika, od glagola *propagare* što znači širiti ili rasprostirati. Termin se u upotrebi zadržao od 1622. godine sve do danas. Propaganda kao termin prihvaćen je u mnogim jezicima te se definira na različite načine. Definicije propagande različitih autora donosi Vuko Mihailović u svojoj knjizi *Propaganda i rat*. Prema jednoj definiciji propaganda je sredstvo kojim se putem manipulacije simbolima mijenjaju stavovi pojedinca što dovodi do promjene odnosa snaga u grupi. Američki publicist L. Martin propagandu definira kao sustavni pokušaj utjecaja pomoću sredstava masovnog djelovanja s ciljem utjecanja na njihovo mišljenje. Američki časopis *School and Society* propagandu određuje kao manipuliranje simbola s ciljem utjecaja na ljude. Francuski znanstvenik Jacques Ellul definira propagandu kao metode kojima se neka organizacija služi kako bi navela masu pojedinaca da sudjeluje u njenoj akciji služeći se pri tome oblicima psihološke manipulacije. Prema općoj enciklopediji *Larusse* propaganda podrazumijeva širenje neke ideje s ciljem promjene mišljenja, osjećaja i stavova pojedinca ili grupe. Mala politička enciklopedija donosi definiciju po kojoj je propaganda organizirana, smišljena djelatnost i tehnika djelovanja i utjecaja na javno mnijenje pojedinca ili grupe u cilju njihova shvaćanja ideja organizacije. Ova definicija sadrži tri osnovna elementa:

a) Organiziranost i smišljenost
b) Tehnike djelovanja
c) Opći, poseban i pojedinačan utjecaj

Može se reći kako propaganda funkcionira prema komunikacijskom modelu pošiljatelj – poruka – primatelj. Pošto se radi o persuazivnoj aktivnosti, pošiljatelj je taj koji uvjerava, a cilj prema kojem je usmjereno uvjeravanje zapravo je primatelj, dok je poruka sredstvo za postizanje cilja. (Ross 2002: 18) Kada je riječ o ciljevima propagande, Mihailović (1984: 10-11) navodi kako oni podrazumijevaju utjecaj na mišljenje i stavove pojedinca ili grupe u korist pojedinca ili organizacije koji izvodi propagandne aktivnosti. Propagandni ciljevi dijele se na osnovne i posebne. Osnovni ciljevi isti su za sve sudionike propagandnog sustava dok su posebni ciljevi oni kojoj svakoj pojedinoj propagandnoj kampanji daju specifična obilježja. Posebne ciljeve određuju čimbenici kao što su osobnost onih na koje djeluju, okolnosti djelovanja i vrijeme trajanja kampanje i sl. I jedni i drugi ciljevi ostvaruju se kao jedinstveni ciljevi.

3.1. Politička propaganda

Razvojem i posredovanjem masovnih medija politička propaganda zauzela je bitno mjesto u sferi društvenih odnosa o čemu piše dr. sc. Branko Hebrang koji političku propagandu opisuje kao „(…) moderator ljudskog društva, a s razvojem komunikacijsko-informacijskih sredstava postala je i prevladavajuća informacijska strategija vlasti i vodećih elita za nametanje i/ili prihvaćanje ideja (…) pa tako legalnim i nelegalnim promidžbenim metodama utječe na formiranje vjerovanja, javnoga znanja i dugoročnoga pamćenja. Politička promidžba je višeslojni društveni fenomen organiziranoga pronošenja obavijesti radi zadovoljavanja pretpostavljenih ciljeva (…)“ (Hebrang, 2012: 12-13)

Politička propaganda postoji otkako postoji klasno društvo. Pojam se pojavljuje 1793. u Alzasu kada je osnovano udruženje Propagande koje je širilo ideje Francuske revolucije. Andrijana Rabrenović (2012: 162) navodi kako se prvim modernim propagandistom smatra Napoleon koji je razvio strategiju koja prethodi suvremenoj propagandi. Osobe aktivne u propagandnim procesima koji se odvijaju putem masovnih medija nazivaju se promidžbeni (propagandni) agenti. Njihov posao podrazumijeva prenošenje poruka kanalima masovne komunikacije u korist pojedinca ili grupe, koji su motivirani osobnim interesima. Tek nakon Prvog svjetskog rata riječ propaganda ušla je u popularni diskurs kada je odbačeno ranije mišljenje o propagandi kao širenju lažnih informacija.

Tom Bryder piše o političkoj propagandi kao o manipulaciji simbolima radi „kontrole javnog mnijenja u kontekstima koje karakteriziraju moć, utjecaj i odnos vlasti između ljudi i skupina ljudi.“ (Bryder 2008: 102) Rabrenović donosi različite definicije političke propagande od kojih neke u prvi plan ističu poruku, neke prenositelja poruke, a neke kanale kojima se poruka prenosi. Politička propaganda prema Slavujeviću definira se kao „planska i organizirana aktivnost na oblikovanju, predstavljanju, širenju političkih sadržaja za pridobivanje ljudi i osiguravanje njihove podrške, određenom političkom sadržaju i njihovim nosiocima." (Slavujević, 1999, navedeno u Rabrenović, 2012) Prema Milivojeviću „Persuazivnost je ključna odlika propagande. Nagovor se svakako postiže različitim metodama i tehnikama, ali uvijek porukama čiji je cilj da uvjere uspostavljanjem veze između retoričkog i ideološkog registra.“ (Milivojević, 1993, navedeno u Rabrenović, 2012) O političkoj propagandi pisao je i Hitler u svojem manifestu *Mein Kampf* gdje navodi kako „svaka propaganda mora da bude narodska, a njen duhovni nivo da bude podešen prema sposobnosti primanja i najograničenijeg

pojedinca među onima prema kojima ona namjerava da se usmjeri“ (Hitler, 2006, navedeno u Rabrenović, 2012)

Političke institucije i organizacije često bi zapošljavale umjetnike u svrhu širenja propagande. Kada je riječ o vizualnoj propagandi, Bryder (2008: 101) navodi kako ona ima značenje u kognitivnom ili semantičkom smislu te u emocionalnom i evaluacijskom smislu. Podrazumijeva se da propagandu širi propagandist, odnosno, pojedinac ili grupa koji vizualnim porukama daje političko značenje s persuazivnim učinkom na ciljanu publiku.

4. Što je plakat

Postoji više tumačenja za riječ plakat u hrvatskom jeziku. Stjepan Bekavac i Mario Jareb (2015: 7) navode kako u latinskom jeziku riječ *placare* ili *plactum* označava oglas, objavu ili proglas vidljiv i svima dostupan na javnim mjestima. Riječ plakat je prema jednom tumačenju usvojena iz njemačkog jezika, a razvila se iz nizozemske riječi *plakkaat,* odnosno *placken* što znači lijepiti te označava veliki oglas, objavu ili proglas koji je javno izvješen. Postoji također tumačenje prema kojem je riječ plakat nastala prema francuskoj riječi *placard* od riječi *plaque* ili *plateau* što znači ploča, plaketa ili plitica, a znači nešto što je nalijepljeno na ploči. Ova tumačenja ukazuju na to kako je plakat javno izložen medij javne komunikacije. Ukoliko plakat nije javno izložen tada gubi svoj smisao. Međutim, prema Rabrenović (2012: 163) riječ plakat kako ju upotrebljavamo danas porijeklom je iz engleskog jezika od riječi *poster* što znači nešto što je prilijepljeno ili postavljeno (eng. *posted up*) na stup. Riječ potječe iz sedamnaestog stoljeća kada su se obavijesti javno isticale na uličnim stupovima.

Marković et. al. (2009: 69) za plakat pišu da „odražava kulturni, ekonomski, socijalni i tehnički nivo jednog vremena i same društvene cjeline na neposredan način“ Maurice Rickards u svome djelu Uspon i pad plakata navodi kako je plakat po definiciji „*reprodukcija*. (…) poseban list *pričvršćen* na postojeću površinu (nasuprot znacima i slikama nanesenim neposredno na površinu). Drugo, on mora da bude *javno izložen*. Konačno, plakat mora da bude masovno proizveden; jedna jedina ručno izrađena obavest ne može se smatrati plakatom.“ (Rickards, 1971: 3) Iz navedene definicije može se zaključiti kako se plakatom ne smatra ručno napisana ili otisnuta obavijest pričvršćena na zidu niti bilo koja druga obavijest koja je izrađena u samo jednom primjerku. Plakat slično definiraju Bekavac i Jareb (2015: 8) koji navode kako je plakat pisana, crtana i grafički umnožena obavijest najčešće velikog formata izložena na javnim

mjestima u obavijesne, reklamne i promidžbene svrhe. Pažnju privlači slikovnim elementima, a u središtu je informacija koja nadopunjuje vizualne elemente. Sadržaj treba biti uočljiv, stiliziranih likovnih elemenata i jakog koloristočkog efekta, a ovisno o vještini autora plakat može postati i umjetničko djelo. Plakatima se može oglašavati određeni proizvod ili usluga, najaviti javni događaj, naredbe vlasti, predstaviti političko opredjeljenje i sl. Prema R. Chambersu (1983: n.p.) plakati postaju sredstvo za prenošenje ideja u komercijalne, ratne ili političke svrhe. Kada plakat na pozitivan ili negativan način manipulira porukama onda se može govoriti o plakatu kao sredstvu uvjeravanja. Poruka ili ideja na plakatu mora biti jasna i jednostavna kako bi ju razumjela ciljana publika te upečatljivog izgleda kako bi plakat privukao i zadržao pažnju.

5. Elementi plakata

Prije svega, bitno je napomenuti kako je dizajn važno obilježje ljudske kulture i svakodnevnog života te se kao takav definira kao „kreiranje i planiranje svih proizvoda koje je napravio čovjek, može se reći da je dizajn po svojoj osnovnoj definiciji instrument za poboljšanje kvalitete života.“ (Marković et. al., 2009: 1) Grafički dizajn Marković et. al. definiraju kao interdisciplinarnu djelatnost koja je „umjetnost i profesija odabira i aranžiranja vizualnih elemenata (…) s ciljem prenošenja neke poruke određenoj publici. Ponekad se za grafički dizajn koristi kovanica 'vizualne komunikacije', kojom se želi istaknuti njegova funkcija davanja forme i oblika informacijama“ (Marković et. al., 2009: 3) Cilj grafičkog dizajna je kreiranje vizualne komunikacije koja ispunjava ekonomske, kulturne, tehničke, socijalne i dr. uvjete pri tome kombinirajući vizualne i verbalne elemente u jedinstvenu cjelinu.

Kada je riječ o političkom plakatu, njegov utjecaj na javno mnijenje ovisi o njegovoj vizualnoj učinkovitosti. Prema Rabrenović (2010: 96-97) elementi na političkom plakatu dijele se u dvije skupine: vizualni elementi i verbalni elementi. Vizualni elementi sve više dominiraju na plakatima u odnosu na tekst te su se pokazali kao bitni čimbenici prepoznavanja i privlačnosti poruke. Kada je riječ o vizualnim elementima, oni su zapravo više međusobnih dijelova koji čine jedinstvenu cjelinu. Ljudi lakše zapamte vizualne elemente jer se njima lakše izraze misli i emocije, a za njihovo shvaćanje nije nužno poznavati jezik i posjedovati visoku razinu pismenosti. Svi vizualni elementi međusobno su povezani i zaslužni za gledanje plakata kao cjeline i lako pamćenje poruke koju prenosi. Vizualni elementi utječu na to kakav će dojam plakat ostaviti na publiku, dok verbalni elementi mogu ostati krajnje reducirani ili u potpunosti

izostati. Međutim, verbalni elementi ne trebaju se zanemariti. Verbalni elementi prate vizualne tako da im daju smisao i kontekst, govore o onome što se na slici (ne) vidi. Zajedno vizualni i verbalni elementi kada su povezani čine jedinstvenu komunikacijsku cjelinu. Obično je tekstualna forma kratka i sadrži isključivo bitnu informaciju koju autor želi prenijeti. Pri tome autor treba pripaziti da kratkoća teksta ne umanji vrijednost sadržaja. Verbalni elementi političkog plakata podrazumijevaju poruke koje se upućuju u određenim situacijama poput naziva političkih stranaka, izbornih ili stranačkih slogana, imena političkih kandidata i vođa, pozivi na glasanje i sl. Naslov na plakatu služi za to da bi prenio određenu informaciju koja zaokuplja pažnju jer predstavlja novost. Sloganom se olakšava prepoznavanje onoga što se na plakatu reklamira – u slučaju političkog plakata to je politička stranka, njezin vođa ili njezina izdvojena karakteristika. Na plakatu se pojavljuje i logo koji može biti sastavljen od grafičkog ili tekstualnog elementa ili od njihove kombinacije.

Verbalni elementi političkog plakata su, prema Morris (n.d.), kako je navedeno u radu Palašić (n.d.), reducirani i svrstati u tri kategorije:

a) informativni elementi koji obavještavaju o nekoj temi i predstavljaju nove informacije
b) elementi koji sugeriraju vrijednosni sud često se susreću u tzv. negativnoj kampanji, ali i u predstavljanju pozitivnih strana pojedine stranke ili njezina predstavnika
c) persuazivni elementi koji pozivaju na djelovanje ili promjenu stava, ali i utvrđivanje postojećeg stava ili formiranje stava o političkoj stranci ili kandidatu

5.1. Točka

Točka (eng. point) je najjednostavniji grafički znak i geometrijski element te kao takav predstavlja temelj svakog oblika vizualne komunikacije. Njezin oblik krajnje je reduciran. Ne postoji element koji je manji od točke, a svaki složeniji element izgrađen je upravo od nje. Richard Poulin (2011: 12) točku definira kao „geometrijski element koji nema dimenzija i mjesto koje se može odrediti uređenim skupom koordinata“ Na sličan način točku definira Dondis prema kojem je točka „minimalna vizualna jedinica, pokazivač, oznaka prostora“ (Dondis, 1974: n.p.)

Prema Poulinu (2011: 15), točka u vizualnim komunikacijama preuzima oblik vidljive oznake te može stajati samostalno ili kao dio veće cjeline. Točka zapravo nema svoj oblik, ali najčešće je prikazana okruglog ili ovalnog oblika. Grupa točaka može imati različite formacije poput

linije, različitih oblika, teksture, tona ili uzorka. Prema tome, beskonačan skup točaka može činiti liniju, kao što i dvije točke mogu biti međusobno spojene linijom. Točka je element koji ima oblik vidljivog znaka. Ona je apstraktna informacija i ne posjeduje dimenziju, a njezin je položaj u prostoru definiran pomoću x i y koordinata. Svaki prepoznatljivi centar nekog oblika također se može smatrati točkom. Točka prema Dondisu (1974: n.p.) ima snažnu vizualnu moć i privlači pogled gdje god se nalazila bilo u prirodi ili gdje ju čovjek postavi. Skupinom točaka može se stvoriti iluzija tona ili boje. Takva pojava može se vidjeti u poentilizmu, umjetničkom pravcu u kojem umjetnik uz pomoć gusto ili rijetko nanesenih, pri tome koristeći primarne boje, stvara iluziju sekundarnih i tercijarnih boja. Proces miješanja boja odvija se u oku promatrača.

5.2. Linija

Linija je, poput točke, jedan od osnovnih elemenata dizajna, te je vrlo važna u području vizualnih komunikacija. Linija nastaje kada su točke toliko blizu jedna drugoj da ih je nemoguće pojedinačno razaznati. Za razliku od točke koja je statična, linija je dinamičan element. Linija se može definirati kao „tanka, kontinuirana oznaka, koja je kao takva napravljena pomoću kemijske, olovke ili kista, prenesena na površinu“ (Poulin 2011: 21)

Poulin (2011: 21-22) tvrdi kako su mogućnosti linije beskonačne. Njome se mogu spojiti, odvojiti, usmjeriti ili konstruirati grafički elementi, može služiti kao rubovi, granice ili konture oblicima kojima ih se odvaja od pozadine. Linija može biti stvarna ili implicirana, može voditi oko čitatelja/gledatelja u određenom smjeru, dati dinamičnost kompoziciji, a ako se na pravilan način upotrijebi može poboljšati čitljivost i značenje vizualne poruke. Kada je riječ o liniji Dondis piše kako je ona osnovni alat vizualizacije i „sredstvo za predstavljanje u opipljivom obliku onoga što još ne postoji, osim u mašti. Na taj je način izuzetno korisna za vizualni proces.“ (Dondis, 1974 n.p.)

Marković et. al. (2009: 16) razlikuju četiri skupine prema kojima se mogu podijeliti linije. Prema smjeru kretanja linije de dijele na vertikalne, horizontalne, kose i krive. Prema načinu kretanja linije mogu biti isprekidane ili kontinuirane. Linije prema funkciji mogu biti obrisne ili strukturalne, a prema izgledu tanke ili debele.

Linija se, prema Poulinu (2011: 24-26), sastoji od beskonačnog broja točaka koje se nalaze jedna pokraj druge ili se nalazi između dvije krajnje točke. Bez linije ne bi postojali ni geometrijski elementi ni način na koji bismo ih vizualno opisali. Linija uvijek ima svoju dužinu,

ali ne i širinu. Primarna funkcija linije u kontekstu vizualnih komunikacije je spajanje ili odvajanje. Linija, po svojoj prirodi, daje upute, odnosno nesvjesno usmjerava pogled. Također stvara granice, definira oblik i forma, komunicira pokret ili podjelu te olakšava čitljivost poruke i pristup informacijama. Spomenute karakteristike i krajnja poruka podložne su promjenama ovisno o alatu kojim stvaramo liniju. Tako su linije povučene kistom fluidne i nemaju disciplinu, dok su linije načinjene oštrijim alatima poput grafitne ili kemijske olovke precizne i disciplinirane. Ovisno o toku i karakteru, linije mogu imati različita značenja. Primjerice, ravna linija je mehanička i hladna, zakrivljena linija je neutralna i pristupačna, tanka linija je nježna i suzdržana, a podebljana linija snažna. Orijentacija i položaj linije također imaju utjecaj na vizualnu poruku. Linija položena horizontalno komunicira mir i spokoj, dok je vertikalno položena linija dinamičnija i komunicira snagu i ambiciju.

5.3. Oblik i forma

Oblik, definiran granicom i masom, važan je element dizajna i vizualnih komunikacija, a opisuje se linijom. Poulin oblik definira kao „prostorni oblik ili kontura ili karakteristična površinska konfiguracija stvari; obris ili kontura“ (Poulin, 2011:30) Drugim riječima, oblik je dvodimenzionalna grafička ravnina koja se definira zatvorenom vanjskom obrisnom linijom ili konturom neke forme koja u tom slučaju čini zatvoreni prostor ili oblik. S obzirom na to da je oblik dvodimenzionalna forma, on ima svoju visinu i širinu, ali ne i dubinu. Dondis (1974: n.p.) navodi kako svaki od osnovnih oblika ima svoje značenje bilo ono stvoreno kroz asocijacije, arbitrarno ili izvedeno iz naše osobne psihološke i fiziološke percepcije. Značenje koje se asocira s kvadratom je iskrenost i izravnost, dok je s trokutom to akcija, sukob i tenzija, a s krugom beskonačnost, toplina i zaštita. Oblik može biti proziran, neproziran, načinjen samo od obrisne linije, bez obrisne linije, gladak ili s teksturom. Korištenjem oblika u dizajnu mogu se poslati različite poruke, a na značenje poruke utječe konfiguracija oblika. Poulin (2011: 37) oblike svrstava u tri kategorije: geometrijski, organski i nasumični. Najčešći i najpoznatiji su geometrijski oblici koji nastaju na temelju matematičkih formula. Organski oblici razlikuju se od geometrijskih oblika po svojoj nepravilnosti te ih se najčešće može naći u prirodi. Nasumični oblici su izmišljeni i kreirani uz pomoć mašte, bez ikakve sličnosti s geometrijskim i organskim oblicima.

Pojam forme često se izjednačava s pojmom oblika, međutim riječ je o dva različita pojma. Oblik je dvodimenzionalan element, dok forma ima treću dimenziju – dubinu, masu ili

volumen. Poulin formu definira kao „oblik i struktura nečega što se razlikuje od njegovog materijala ili oblik i struktura predmeta“ (Poulin, 2011: 39) Forma nastaje dodavanjem volumena ili dubine dvodimenzionalnom obliku. Osnovne forme izvedene su iz geometrijskih oblika te imaju više površina i bridova – kocka iz kvadrata, sfera iz kruga, piramida iz trokuta i sl. Nadalje, Poulin (2011: 46) razlikuje stvarne forme i forme stvorene pomoću iluzije na dvodimenzionalnoj površini. Iluzija trodimenzionalnosti može se postići pomoću izometrijske projekcije, prostorne dubine te tonova i sjenčanja. Izometrija je metoda kojom se u isto vrijeme prikazuju tri vidljive površine iste forme. Iluzija treće dimenzije može se postići i djelomičnim preklapanjem i prikrivanjem jedne površine forme drugom formom. Tonovima, sjenčanjem i teksturom također se može vizualno prikazati treća dimenzija forme.

5.4. Boja

Boja je „fenomen svjetlosne (…) ili vizualne percepcije koji omogućuje razlikovanje inače identičnih predmeta“ (Poulin, 2011: 58) Boja je najsnažniji element vizualne komunikacije u dizajnu te kao takva služi za privlačenje pažnje, grupiranje elemenata, pojačavanje značenja i emocija, naglašavanje vizualnih komponenata i prijenos poruka u vizualnoj kompoziciji. Prema Dondisu (1974: n.p.) i Poulinu (2011: 62-63), boja ima tri dimenzije: nijansa, zasićenje i akromatska. Kada je riječ o razini čistoće i svjetlosti ili sivih tonova u boji, tada je riječ o zasićenosti boje. Zasićena boja je gotovo primitivna, jednostavna je i sastoji se od primarne i sekundarne nijanse. Kada je boja intenzivna može se reći da je zasićena, a kako se povećava zasićenje tako se smanjuje udio sive u boji. Zasićene boje privlače pažnju promatrača, a nezasićene boje se u dizajnu koriste kada je naglasak na funkcionalnosti i efikasnosti. Tamne nezasićene boje koriste su formalne, a zasićene boje su dinamične. Manje zasićene boje gotovo da su neutralne te su mirne i suptilne. Intenzivnija boja više je nabijena osjećajima. Ton ili nijansa važno je vizualno svojstvo boje koje predstavlja kvalitetu ili vrijednost boje. Drugim riječima, ton predstavlja sadržaj količinu svjetlosti ili tame u određenoj boji. Ton kompoziciji daje jedinstvena svojstva koja se ne mogu postići čistom bojom poput dubine ili teksture. Dodavanjem crne u bilo koju boju naziva se sjena te se dobiva tamnija nijansa boje, a dodavanjem bijele dobiva se svjetlija nijansa. Takvim sjenčanjem određene boje dobiva se iluzija dubine, volumena i trodimenzionalnosti. Miješanjem bilo koje boje, uključujući crnu i bijelu, sa sivom ili bilo kojom neutralnom bojom dobivaju se srednji tonovi. Raspon tonova između crne i bijele je akromatski. Treća dimenzija boje je akromatska i označava relativnu

svjetlinu tonskih gradacija. Kada je riječ o svjetlini ili tamnoći boje to se svojstvo naziva vrijednost boje. Dodavanjem bijele boju se može posvijetliti, a dodavanjem crne potamniti. Ovim svojstvom boje može se naglasiti vizualna poruka i stvoriti iluzija prostora i dubine na dvodimenzionalnoj površini.

Poulin (2011: 66) navodi kako su za odabir prikladne boje u vizualnim komunikacijama, kreirane sheme boja i krug boja koji prikazuje primarne, sekundarne i tercijarne boje. Krug boja otkrio je Isaac Newton u sedamnaestom stoljeću kada je primijetio kako prizma razdvaja svjetlost u spektar od sedam boja. Riječ je o crvenoj, narančastoj, žutoj, zelenoj, plavoj, indigo i ljubičastoj. Također je primijetio da su boje na jednom kraju spektra vrlo slične bojama na drugom kraju spektra. Tada je spojio dva suprotna kraja spektra te je tako nastao prvi krug boja koji je vrlo sličan onome kakvog danas koristimo. Krug se sastoji od tri primarne, tri sekundarne i šest tercijarnih boja te predstavlja komparativne odnose između boja te pomoću njega dizajneri i umjetnici mogu stvoriti smislene odnose, ovisno o tome kakvu vizualnu poruku žele poslati.

Boja ima svoje simbolično i asocijativno značenje u vizualnim komunikacijama. Značenje boje dobivaju kroz iskustvo, ali i kroz simbolički pridodano značenje te također svatko pridodaje subjektivno značenje. O značenju pojedinih boja piše Dondis (1974: n.p.) koji za crvenu boju piše kako je njezino značenje povezano s bijesom, opasnosti i agresijom, ali i s ljubavlju, toplinom i životom. Žuta se boja smatra najbližoj svjetlosti i toplini, a plava boja je hladna, pasivna i umirujuća. Crna boja djeluje elegantno i sofisticirano, dok je bijela djeluje čisto i nevino, zelena simbolizira prirodu, bogatstvo i razvoj, a ljubičasta kreativnost i djeluje futuristički. Boja je, uz tipografiju, najmoćniji element dizajna kojim se prenose vizualne poruke i uspostavlja povezanost između pošiljatelja i primatelja poruke.

5.5. Slika i tekst

Političari su prepoznali sliku kao moćno sredstvo za širenje informacija zbog toga što „naš mozak može primiti neograničenu količinu vizualnih informacija simultano, dok govorne i pisane informacije moraju biti poredane serijski, kao što znaju da je vizualni prikaz uvijek konkretniji od apstraktne riječi i da slika mobilizira intelekt i emocije.“ (Turković 2009: 117) Uz sliku, važnu ulogu na plakatima ima i tekst koji interpretaciju slike usmjerava u smjeru koji autor želi. Kombiniranje slike i teksta predstavlja izazov za dizajnere. Slika može izmijeniti značenje teksta, a s druge strane tekst može izmijeniti značenje bilo koje slike.

Slika i tekst na plakatu imaju različite funkcije i komuniciraju na različite načine te se međusobno nadopunjuju. Kada je riječ o slici, Palašić (n.d.) navodi kako ona daje emocionalnu i asocijativnu dimenziju poruci kao i različite mogućnosti interpretacije. Slika se može definirati kao „kao dvodimenzionalna slika, ideja ili oponašanje osobe ili fizičkog predmeta“ (Poulin, 2011: 226) Poulin (2011: 227) navodi kako u kontekstu vizualnih komunikacija, snažna i lako pamtljiva slika, ilustracija ili fotografija može komunicirati emociju, privući i zadržati pažnju, produbiti maštu te pojačati vizualnu poruku. Slikovni prikaz u vizualnim komunikacijama može imati različite oblike i karakteristike. Neki od oblika slikovnog prikaza su fotografija, slika, ilustracija, simbol, piktogram, pa čak i tipografija. Slika je snažan vizualni element zbog toga što vjerno prikazuje emocije i svatko ju može s lakoćom razumjeti. Može prikazivati zbilju ili imati preneseno značenje. Postoji više namjena koje ima slika u vizualnim komunikacijama. Može nadopunjavati tekst, angažirati čitatelja dok u isto vrijeme pojačava interes, organizirati i pročistiti skup kompleksnih informacija te komunicirati emociju. Također može predstavljati određenu osobu, mjesto ili događaj. Prema Rabrenović (2010: 99) plakatom je u prošlosti dominirao tekst koji je činio cjelokupan sadržaj plakata. Tekst se na plakatu zadržao sve do danas, međutim njegovu dominantnu ulogu preuzima slika, a tekst je grafički korigiran. Slika i tekst imaju jednako važnu ulogu na plakatu, ali ne zauzimaju format u jednakom omjeru. Idealan omjer slike i teksta obično je 70:30% kako bi se uspostavila dominanta. Ovaj omjer koristi se kada je riječ o političkim i propagandnim plakatima.

5.6. Tipografija

Tipografija je važan element svih tiskanih materijala. Kada se govori o tipografiji, ona podrazumijeva vrstu i stil slova koja će se upotrijebiti na plakatu. Prema Poulinu (2011: 247) podrazumijeva vještinu slaganja i oblikovanja tipografskih elemenata, odnosno slova, brojeva i interpunkcijskih znakova u riječi i rečenice u svrhu kreiranja jedinstvene narativne forme. Tipografija podrazumijeva i dizajn spomenutih elemenata koji imaju zajedničke vizualne karakteristike. Različite tipografske verzije istog teksta mogu sugerirati različita značenja te pomažu u prenošenju željene poruke. Pisani je jezik prema Miličić (2003: 31-32), predstavljen određenom tipografijom ili pismom te se kroz njih materijalizira. Slovni znak (eng. *letterform*) najmanja je tipografska jedinica i označava formu znaka u alfabetskom pismu. Pismo (eng. *typeface*) podrazumijeva dizajn seta slovnih znakova, brojeva i interpunkcijskih znakova korištenjem zajedničkih vizualnih svojstava. Pojam font danas je postao sinonim za pismo.

Skupina znakova u određenom pismu, stilu i veličini naziva se font, a stilizacija pojedinog pisma naziva se rez (eng. *type style*). Skupina stilskih varijacija nastalih iz jednog pisma naziva se pismovna obitelj (eng. *type family*).

Poulin (2011: 247) dvije funkcije tipografije u grafičkom dizajnu. Može se koristiti kao grafički element poput točke, linije, forme, oblika i teksture, ali primarna funkcija tipografije je vizualna i verbalna. Kako bi se uz pomoć tipografije prenijela poruka u kontekstu vizualnih komunikacija, dizajneri trebaju posebnu pažnju obratiti na vrstu tipografije, veličinu, poravnavanje, boju i razmake. Prilikom odabira tipografije najvažnije je da tekst bude čitljiv. Zbog toga su ključni odgovarajući razmaci između slovnih znakova, riječi i odlomaka. Važno je i poravnavanje kojim se određuje izgled lijevog i desnog ruba odlomka teksta.

Miličić (2003: 31) tipografiju u vizualnim kompozicijama dijeli u dvije skupine:

a) natpisi (eng. *display*) koje čine naslovi, podnaslovi i ostali istaknuti dijelovi teksta
b) tekst (eng. *copy*) koji čini sadržaj, obično u obliku odlomaka ili stupaca.

Jednostavnost i izravnost ključni su za dobar dizajn. Ograničenim brojem fontova pažnja se usmjerava na bitne informacije, a rasporedom elemenata u prostoru smanjuje se utjecaj sekundarnih informacija na pažnju publike. Ovisno o poruci koju se želi poslati, idealno je koristiti dva do tri fonta, pri čemu se jedna vrsta koristi za naslove (obično su to sans serifni fontovi), a druga za tekst (obično serifni fontovi jer su lakši za čitanje). Odabrane vrste fontova trebale bi se dovoljno međusobno razlikovati kako bi se istaknuli bitni dijelovi, ali u isto stvorio kohezivan dizajn.

5.7. Politički simboli

Važnu ulogu na političkim plakatima imaju politički simboli. Prema Rabrenović „Simboli nisu zastupnici svojih objekata, već sredstva poimanja objekata. Simboli neposredno "znače" naše predstave o stvarima, a ne same stvari" (Rabrenović, 2010: 100) U svome radu Rabrenović prenosi definiciju političkih simbola prema kojoj su „politički simboli, jednostavno strukturirani slikovni znaci složenog prenesenog značenja, u novo vreme postajali su česti simboli političkih pokreta, pri čemu njihovo izražajno djelovanje na duboke slojeve ličnosti u psihologiji predstavlja još uvijek nedovoljno proučeno, ali neosporno prisutno područje" (Biderman, 2004, navedeno u Rabrenović, 2010) Slavujević (2007), kako je navedeno u radu Rabrenović, (2010), dijeli simbole u dvije skupine: jednostavni i složeni. Jednostavni simboli

su znakovi posebne vrste, a to mogu biti riječ, boja (primjerice, crvena predstavlja borbu radničke klase i socijalizam, a crna fašizam i nacizam), grafički znak (primjerice, svastika ili petokraka zvijezda) ili gesta (primjerice, podignuta dva prsta u obliku slova V su simbol pobjede). Složene simbole čine skupovi jednostavnih simbola. Primjeri složenih simbola su himna, državna zastava, grb i sl. Osim spomenutih vrsta simbola, na plakatima se, prema Rabrenović (2010: 104-107) mogu pojaviti i predmeti, događaji ili ljudi koji imaju određenu simboliku te razna oruđa koja predstavljaju rad ili oružje koje simbolizira rat. Kada simboliku imaju ljudske figure, tada je riječ o antropomorfnim simbolima, a kada su simboli različite životinje, tada je riječ o zoomorfnim simbolima. Navedeni simboli mogu se koristiti u pozitivnom ili negativnom smislu te se uglavnom ne pojavljuju samostalno, već u kombinaciji s drugim simbolima. Kada je riječ o grafičkim znacima kao simbolima, najpoznatiji među njima su petokraka zvijezda, srp i čekić, svastika te snop pruća. Petokraka zvijezda kao politički simbol najčešće se asocira s komunizmom i socijalizmom, ali prisutna je i u zapadnim zemljama kao motiv na nacionalnim zastavama. Srp i čekić simbolizira radničku klasu, a prisutan je u komunizmu i socijalizmu te se često kombinira s petokrakom zvijezdom. Simbol svastike danas se povezuje s Hitlerom i nacizmom iako je simbol u prošlosti bio povezan s drugačijim značenjem (simbol sreće i sl.). Nijemci su preuzeli simbol i koristili ga na mnogim plakatima samostalno ili u kombinaciji s drugim simbolima. Kada je riječ o boji kao jednostavnom političkom simbolu, ona ima važnu funkciju na političkim plakatima te je jedan od temeljnih vizualnih simbola. Crvena i crna boja najčešće se pojavljuju na političkim plakatima, a posebno za vrijeme rata. Crvena boja vezana je uz revoluciju, život i pobjedu te je obično simbol socijalizma. Suprotno tome, crna boja veže se uz smrt te je simbol fašizma i nacizma. Politički plakati mogu se pojavljivati u žarkim bojama ili u crno-bijeloj varijanti, ovismo o drugim simbolima i porukama koje žele poslati. Kao poseban politički simbol ističe se gesta. Geste koje se pojavljuju u ulozi političkih simbola mogu biti univerzalne ili mogu imati različita značenja u različitim kulturama. Neki od najčešćih gesta koji se koriste kao politički simboli su podignuta dva prsta koja oblikom podsjećaju na slovo V (simbol pobjede), stisnuta pesnica (simbol otpora i jedinstva), ispružena ruka (pozdrav fašista i nacista), uperen prst (poziv u rat) i sl. Poseban simbol na plakatima je i grb koji je zapravo skup više simbola te označava određenu državu instituciju i sl. te se također može pojaviti samostalno ili u kombinaciji s drugim simbolima. Kako je već spomenuto, antropomorfni simboli uključuju ljudske figure u različitim pozama i situacijama, a najčešće se pojavljuju na ratnim plakatima kao muškarci u borbenom položaju koji simboliziraju snagu i borbenost. Žene su se također prikazivale na plakatima u ulozi snažne supruge, majke, radnice i ratnice. Nezaobilazni antropomorfni simboli

na političkim plakatima su i politički i vojni vođe, junaci, poznate osobe i obični ljudi te grupe ljudi. Masa ljudi na plakatu simbolizira podršku ideji ili političkom, a najviše se može naći na plakatima iz Sovjetskog saveza. Osim ljudskih figura, na plakatima se često pojavljuju i zoomorfni simboli koji imaju različita značenja te se koriste i u pozitivnom i u negativnom kontekstu. Primjerice, zmija se koristi u negativnom kontekstu i simbolizira neprijatelja, dok se orao koristi u pozitivnom kontekstu kao simbol snage nacije. Značenje određene životinje mijenja se i ovisno o naciji. Primjer toga je simbol zmaja koji se na Istoku koristi u pozitivnom kontekstu, a na Zapadu u negativnom. Simboli su nezaobilazni elementi na političkim plakatima. Politički simboli prenose određeni emocionalno-afektivni stav te imaju snažan psihološki individualni i kolektivni utjecaj. Simbol je važan politički element koji ne služi samo kao ukras režima već kao element političkog života i djelovanja. Koristi ih politička vlast, ali i svi političari koji djeluju na političkoj sceni te su podložni promjenama. Politika religijskim, socijalnim i sl. simbolima daje politički sadržaj i time ih usađuje u društvo. Oni izražavaju vrijednosti političkih režima i potiču ljude da ih prihvate, a najdjelotvorniji su kad se iznova i neprestano ponavljaju.

5.8. Politički slogani

Kao značajan element političkog plakata ističe se slogan. Slogani se sve više koriste u današnjim političkim kampanjama i marketinškim aktivnostima. Politički slogani na plakatima trebali bi biti kratki, koncizni i lako pamtljivi. Prvi slogani na političkim plakatima pozivali su u rat, ukazivali na neprijatelje ili pozivali na obnovu svoje zemlje, a tek kasnije korišteni su u izbornim i reklamnim kampanjama. Slogani su postali dio političkih kampanja pa su tako oni stavljeni u fokus na nekim plakatima, dok su na nekima dodaju uz fotografiju, ilustraciju ili znak koji predstavlja političku stranku. Persuazivnog karaktera, poruku prenose direktno primatelju koja će dovesti do željene promjene stava. Slogani su nezaobilazan dio marketinških kampanja, a političke kampanje koje nemaju svoj slogan su nezamislive. Prema Rabrenović slogan označava riječ ili rečenicu koja se koristi da izrazi karakterističnu poziciju stava ili cilja kome se stremi, a u marketinškom žargonu označava kratku udarnu rečenicu koja se koristi u reklamiranju i u promotivnim aktivnostima“ (Rabrenović, 2010: 109) Politički slogani postoje otkad postoje i politički plakati. U početku su pozivali u rat, zatim ukazivali na neprijatelje, a kasnije na obnovu zemlje. Danas su politički slogani neizostavan dio izbornih kampanja kao izborni slogani ili zaštitni znak političkog kandidata ili stranke u obliku kratke i sažete poruke.

Slavujević, (2005), kako je navedeno u radu Rabrenović, (2010), dijeli slogane u tri skupine:

a) slogani-teme koji iskazuju bit određenog političkog stajališta
b) imidž-slogani kojima se ističe kvaliteta političkog kandidata ili stranke
c) slogani-pozivi ili pokliči koji pozivaju na akciju

Prema Rabrenović (2010: 111), upravo su dobro osmišljeni i lako pamtljivi slogani zaslužni za kvalitetno predstavljanje programa i izbornih obećanja političkog kandidata ili stranke. Zbog svoje jednostavnosti i lake uočljivosti, plakat je efikasno sredstvo političke propagande koje će na najbolji način predstaviti nečiji slogan. Slogani na plakatu mogu stajati samostalno ili uz druge elemente. Primjerice slogan može stajati uz fotografiju političkog kandidata ili se određene riječi slogana mogu naglasiti uz pomoć boje i interpunkcijskih znakova. Poruka koju se sloganom šalje treba biti oblikovana tako da bude pristupačna, uočljiva, lako razumljiva te naglašeno persuazivna.

5.9. Ravnoteža

Ravnoteža se u dizajnu definira kao „estetski ugodna integracija elemenata ili skladan ili zadovoljavajući raspored ili udio dijelova ili elemenata u vizualnoj kompoziciji“ (Poulin, 2011:111) Kada su vizualni elementi neke kompozicije raspoređeni tako da djeluju harmonično, tada se može govoriti o ravnoteži.

Poulin (2011: 114-116) i Marković et. al. (2009: 22) razlikuju tri vrste ravnoteže:

a) simetrična (formalna) ravnoteža temelji se na zrcalnoj slici, a najlakše ju je postići u vizualnoj kompoziciji te pažnju usmjerava na ono što se nalazi u sredini kompozicije, elementi su podjednako raspoređeni, a sama kompozicija djeluje statično, stabilno i harmonično
b) asimetrična (dinamična) ravnoteža suprotna je od simetrične ravnoteže te se pojavljuje kada su elementi u vizualnoj kompoziciji s namjerom nejednako raspoređeni zbog čega kompozicija djeluje nasumično, neformalno i dinamično te je ovakvu vrstu ravnoteže teže postići jer zahtjeva pažljivo planiranje kako bi bila vizualno izbalansirana
c) optička ravnoteža ne može se izraziti matematički već isključivo vizualno te je određena psihološkim dojmovima koje stvara djelovanje određenih likovnih elemenata

Nadalje, kako navodi Poulin (2011: 116-119) vizualna ravnoteža može se postići i uporabom različitih elemenata. Jedan od tih elemenata je boja. Ljudsko oko snažnije će privući žarke boje od neutralnih boja. Zbog toga se žarkim bojama naglašavaju manji elementi kompozicije kojom dominiraju neutralne boje. Uz pomoć vizualnih elemenata, ljudsko oko može se usmjeriti na određeni dio vizualne kompozicije ako su ti elementi orijentirani u određenom smjeru. U tom će slučaju ljudsko oko pratiti smjer vizualnih elemenata. Smještaj određenih elemenata također ima ulogu u uspostavljanju ravnoteže. Ravnoteža će se postići ako se manji elementi udalje od središta kompozicije gdje su smješteni veći elementi. Ovakvim načinom raspodjele elemenata u vizualnoj kompoziciji dobiva se asimetrična ravnoteža. Kada je riječ o oblicima, valja napomenuti kako se uporabom manjih, složenijih oblika mogu izbalansirati veći, jednostavniji oblici jer ljudsko oko privlače kompleksniji oblici. Na sličan način djeluje i tekstura. Manjim dijelovima kompozicije koji imaju vidljivu teksturu postići će se balans nad većim dijelovima bez vidljive teksture. Jaki kontrasti također doprinose ravnoteži. Primjerice, crna i bijela imaju veći kontrast nego siva i bijela te prema tome manji elementi većeg kontrasta mogu izbalansirati veće elemente manjeg kontrasta. Spomenuti vizualni elementi kada su međusobno povezani čine vizualnu ravnotežu koja je ključna u svim oblicima vizualnih komunikacija.

5.10. Kontrast

Kontrast je „jukstapozicija različitih elemenata (poput boje, tona ili emocije) u umjetničkom djelu“ (Poulin, 2011: 187) Drugim riječima, kontrast je vizualni element prikazuje vidljivu različitost dvaju objekata u nekoj vizualnoj kompoziciji. Kontrast se može postići vidljivom razlikom u veličini, boji ili obliku elemenata u kompoziciji te korištenjem negativnog prostora. Korištenjem kontrasta privlači se pažnja, kreira hijerarhija i naglašava važnost informacija. Kontrast je zapravo odnos između dva elementa. Taj odnos može biti pozitivan ili negativan, geometrijski ili organski, organiziran ili kaotičan, statičan ili kinetičan i sl. Kako bi se postigao intenzivan vizualni učinak koriste se tonovi, boje, veličine, teksture i oblici.

5.11. Proporcije

Proporcije se koriste stoljećima kroz povijest u arhitekturi i likovnoj umjetnosti, a temelje se na omjerima koji su često izraženi matematički, ali mogu se izraziti i vizualno. Prema Marković et. al. (2009: 23), pojam proporcije podrazumijeva odnos između veličina jednog dijela cjeline

prema cijeloj cjelini ili jednog dijela cjeline prema drugom dijelu cjeline. Proporcija podrazumijeva i međusobni odnos dvaju elemenata. Proporcija označava prostorne dimenzije koje se dobivaju mjerenjem te se međusobno uspoređuju. Proporcije se upotrebljavaju s ciljem stvaranja harmonije u kompoziciji. Najpoznatiji i najzastupljeniji način određivanja proporcija je zlatni rez koji se smatra idealnom proporcijom ili tzv. božanskom proporcijom. U zlatnom rezu manji se dio odnosi prema većem jednako kao veći dio prema cjelini. Poulin (2011: 224) navodi kako se zlatni rez koristi u raznim vizualnim i primijenjenim umjetnostima, a također se nalazi i svuda u prirodi. Neki od primjera zlatnog reza u prirodi su školjka Nautilus, češer, središte suncokreta, ali i ljudsko tijelo. Tijekom povijesti Grci su se služili zlatnim rezom pri planiranju gradova, a renesansni slikari uz pomoć zlatnog reza postizali su harmoniju u svojim djelima. Danas se zlatni rez primjenjuje i u grafičkom dizajnu kao idealan format za tisak i digitalne medije. Vizualne komunikacije dijelom su zasnovane na vizualnoj ravnoteži, odnosno omjerima dijelova naspram cjeline. Sve ono što ljudsko oko percipira kao vizualno privlačno, uravnoteženo ili harmonično zapravo je proporcionalno.

5.12. Tekstura

Tekstura podrazumijeva „izgled i dojam bilo koje površine. To je kvaliteta površine predmeta, bio on gladak, hrapav, mekan ili tvrd, i u osnovi vizualni efekt koji dodaje bogatstvo i dimenziju bilo kojoj vizualnoj kompoziciji“ (Poulin, 2011: 73) Poput ostalih vizualnih elemenata, teksture također mogu komunicirati različite poruke. Primjerice, grube teksture su dinamične, a glatke teksture su pasivne i umirujuće. Po svojim karakteristikama tekstura je slična boji jer služi za naglašavanje drugih elemenata, a ovisi o oblicima i prostoru na plakatu.

Poulin (2011: 77-78) razlikuje tri vrste teksture u vizualnim komunikacijama:

a) fizička tekstura koja je taktilna na površini nekog objekta. Od vizualne teksture razlikuje se po tome što ju se može opipati rukama, a u vizualnim komunikacijama koristi se kako bi se naglasio ritam, pokret ili kontrast što direktno utječe na značenje poruke
b) vizualna tekstura je iluzija fizičke teksture na nekoj površini. Ta iluzija postiže se elementima dizajna kao što su točka, linija, uzorak i sl.
c) implicirana tekstura je vizualna tekstura koje nema u stvarnosti, a najčešće se koristi u apstraktnim djelima

Postoji više tehnika pomoću kojih se može kreirati tekstura: ponavljanje, tipografija, kolaž, montaža, impasto, prenošenjem, računalnim efektima i sl. Vizualne teksture kreiraju se uz pomoć reprodukcije boje, tone i uzorka stvarne teksture.

5.13. Prostor

Prema Poulinu (2011: 103-104) prostor je važan element vizualnih komunikacija koji za razliku od ostalih elemenata ne može biti smješten ili lociran u kompoziciji. Prostor zapravo podrazumijeva područje udaljenosti oko drugih elemenata kompozicije. Prisutan je u svim dvodimenzionalnim vizualnim kompozicijama, a može biti ispunjen, prazan, otvoren, zatvoren, pozitivan ili negativan. Međutim, prostor se najčešće opisuje kao negativan prostor (eng. negative space ili white space) koji je prazan, ali aktivan dio neke vizualne kompozicije u kojem nema drugih vizualnih elemenata. Za razliku od negativnog, pozitivan prostor (eng. positive space) sadrži ostale vizualne elemente u sebi. Različitom količinom pozitivnog ili negativnog prostora može se stvoriti iluzija dubine, a kada su pozitivan i negativan prostor u jednakoj mjeri zastupljeni tada kompozicija nema dubinu i vizualno je statična.

Poulin (2011: 106) razlikuje četiri vrste prostora u vizualnoj kompoziciji koje dizajneri mogu postići u svrhu prenošenja vizualnih poruka:

a) stvarni prostor podrazumijeva područje koje vizualna kompozicija fizički zauzima
b) slikovni prostor koji manipulacijom ravnih površina stvara percepciju dubine
c) psihološki prostor podrazumijeva vizualnu kompoziciju koja utječe na oko i um promatrača
d) fizički prostor zahtijeva uz sebe fizički izgrađen okoliš

Nadalje, prostor u vizualnim komunikacijama je dvodimenzionalan, što bi značilo da ima visinu i širinu, ali nema dubinu, ali moguće je ostvariti iluziju trodimenzionalnog prostora.

Kako bi se postigla dubina u prostoru Poulin (2011: 108-110) razlikuje tri vrste perspektive:

a) atmosferska perspektiva koja se oslanja na elemente, tona, boje i kontrasta u stvaranju iluzije prostora u dvodimenzionalnoj kompoziciji. Udaljeni objekti u kompoziciji postaju manje uočljivi zbog pojave atmosferske magle koja briše njihove detalje

b) linearna perspektiva podrazumijeva paralelne linije koje se kreću i spajaju prema točki nedogleda na liniji horizonta

perspektiva koja ima dvije točke gledišta u kojoj se dvije vidljive strane elementa šire prema dvije točke nedogleda na horizontu

6. Povijest plakata

Kako navode Bekavac i Jareb (2015: 8), povijest plakata započela je izumom tiskarskog stroja i razvojem tiskarske tehnologije. Iako je kroz povijest mijenjao svoje karakteristike, svrha mu ostaje neizmijenjena – prenijeti vijest, obavijest i poruku. Kao oblik vizualne komunikacije plakat se pojavljuje nakon otkrića litografije, a sredinom devetnaestog stoljeća postaje zasebna grana grafičke umjetnosti. Kako se tiskarska tehnologija razvijala tako se razvijao i plakat koji se reproducirao u velikom broju primjeraka i time dobio svoju svrhu kao medij javne komunikacije, a razvoj urbanih sredina osigurao je više prostora za izložiti plakate što je dovelo do veće vidljivosti i recepcije poruka.

Plakati su se počeli razvijati i tiskati u područjima vlade, industrije zabave, u svrhu regrutacije ili pobune. Prema Mauriceu Rickardsu (1971: 6) preteča plakata kakve danas poznajemo bili su službeni vladini proglasi kojima se najavljivao rat, vješala, porast cijena i poreza i sl. Tada su proglasi bili najvažnije sredstvo masovne komunikacije. Njihov izgled bio je poprilično jednostavan, a činila su ga crna slova te potpis i grb, a tek kasnije su se dodavali drugi likovni elementi. Pojavom grafičke tehnike drvoreza plakati su osim teksta na sebi imali i ilustracije zbog čega su više nalikovali na poziv ili molbu nego na naređenje. Unatoč tome, izgled većine plakata još se uvijek sastojao samo od tipografije, iako su uz pomoć raznih tehnika tiskari uspjeli postići različite izglede. Takva tehnika prisutna je na plakatu za predsjedničke izbora iz 1864. godine iz SAD-a na kojem se može vidjeti tekst različite debljine, veličine i različitog rasporeda.

Početkom osamnaestog stoljeća u Londonu se pojavljuje trgovačka karta kao sredstvo oglašavanja na kojoj su se nalazili dekorativni elementi i ilustracije robe koju trgovac ima u ponudi. Javni oglasi tada su se izrađivali tehnikama reljefnog tiska i graviranja. Prvi umjetnik koji je svoju trgovačku kartu postavio na javnom mjestu poput današnjeg plakata bio je William Hogarth. (Rickards, 1971: 10-11) Drvorez je postao dominantna tehnika u izradi plakata

„Ručno rađena drvena slova postala su deblja, punija i izražajnija. Metalna slova, kojima je do početka 19. stoljeća dominirala relativna lepršavost, također su spektakularno zadebljana. I u drvetu i u metalu, vretenasta slova koja su se mogla vidjeti na reklamama poštanskih kočija oko 1770. godine (…). Bar u pogledu slova, idiom plakata je bio u procesu nastajanja.“ (Rickards, 1971: 11) Kako navodi Rickards (1971: 11), tiskarske ploče još uvijek su se ručno radile te su bile ograničene na korištenje jedne veličine i boje bez mogućnosti gradacije tonova. Ilustracija u drvorezu se po prvi put pojavljuje 1871. godine na plakatu Žena u bijelom, Fredericka Walkera, za istoimenu predstavu u Londonu. Početkom 1870-ih istaknuo se Jules Chéret, koji je osnovao litografsko postrojenje za masovnu proizvodnju plakata u Parizu te usavršio tiskarsku tehnologiju. Chéretovi plakati bili su prvi moderni plakati u boji. Od tada se plakat prihvaća kao medij masovne komunikacije.

6.1. Prvo zlatno doba plakata

Prvo zlatno doba plakata bila je tzv. Lijepa epoha (*Belle Epoque*) 1890-ih godina kada je komercijalni plakat postao sve zastupljeniji. Krajem 19. stoljeća došlo je do masovne proizvodnje u svim granama industrijama, pa tako i u industriji plakata. Masovna industrijska proizvodnja donijela je dizajnerima plakata u Parizu velik profit. Osim Chéreta, posebno se istaknuo Henri de Toulouse-Lautrec sa svojim plakatima za klubove, kabaret i kazalište. Ključna karakteristika za ovaj period je da su se riječi i slike na plakatu dodavali odvojeno – riječi bi se dodavale naknadno te ih najčešće nije dodavao autor slike. Rickards (1971: 20) navodi kako je plakat stekao kultni status u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama jer je umjetnost učinio pristupačnom i lako razumljivom masama. Plakati su bili toliko popularni da su ih ljudi počeli skupljati što je dovelo do nezakonite trgovine plakatima. Održavale su se izložbe plakata i osnivali klubovi kolekcionara, galerije i časopisi (*The Poster* u New Yorku i *Das Plakat* u Njemačkoj) posvećeni plakatima. Nasuprot tome, 1892. godine u Velikoj Britaniji osnovano je *Društvo za sprječavanje zlouporabe u javnom oglašavanju* kojem je u cilju bilo spriječiti širenje plakata.

Krajem devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća na scenu plakata istaknuo se češki umjetnik Alphonse Mucha koji je stvorio niz plakata koji prikazuju žene u prirodnoj veličini. Najpoznatiji subjekt njegovih plakata bila je glumica Sarah Bernhardt. O estetici i utjecaju njegovih plakata piše Rickards: „Pojam Bernar dominirao je i svijetom drugih. Na čitavoj sceni plakata, obučene u stotine različitih lakih odjeća, pojavljivale su se Muhine žene. Ovaj stil, pun

isprepletenih linija, ivica i finih nijansi, postao je kult. Proširio se sa plakata na unutrašnju dekoraciju, namještaj, tkanine i cjelokupni vanjski izgled. Od periferijskog trema do ulaska u Pariški metro, ovaj stil je služio kao univerzalna formula.“ (Rickards 1971: 20)

Kao posljedica rasta broja umjetnika koji su se bavili plakatima, plagiranje postaje sve raširenija pojava. Manje poznati umjetnici kopirali su stil i pojedinosti po kojima su prepoznatljivi poznatiji umjetnici. „Krađa ideja i rešenja postala je univerzalna“ (Rickards 1971: 20)

6.2. Ratni plakat

Stoljećima su plakati služili za informiranje građana. Ta se uloga za vrijeme Prvog svjetskog rata mijenja te plakat kao medij masovne komunikacije dobiva novi status i postaje glavno sredstvo propagande. Ratni plakat obično propagira politički ili vojni događaj tijekom rata. Međutim, prema Mihailoviću (1984: 141), ratnim plakatom može se smatrati bilo koji plakat koji je izrađen tijekom rata, bilo da je direktno vezan uz ratna zbivanja, u službi ostvarivanja ratnih ciljeva ili je potpuno lišen političke i ratne ambicije. Ratni plakati pozivali su na mobilizaciju te u pomoć ranjenima, izbjeglicama i siročadi, prikupljala su se sredstva za ratne napore, a neprijatelji su se prikazivali u lošem svjetlu dok su politički i vojni vođe prikazani kao zaštitnici nacije. Vojnici su bili prikazani kao moralni i nesebični u borbi za dobru svrhu, a žene na plakatima prikazivale su moralne vrline.

Prema LaBrecque (2008: 25) plakati iz Prvog svjetskog rata prvenstveno su trebali utjecati na moral i patriotizam. Uspješni plakati trebaju sadržavati šest elemenata:

a) slike nacionalnih vođa iz prošlosti i sadašnjosti ili citate istih vođa, ili oboje kako bi lik vođe postao ikona jer ljudi bi se trebali ujediniti iza njega i njegovih ciljeva
b) nacionalni simboli koji izazivaju osjećaje patriotizma
c) pamtljivi slogani
d) mitovi, alegorije i metafore, oblici simbola koji bude nacionalno pamćenje, idealizirano personificiranje
e) semiotičke ilustracije, ideje koje su pojačane slikom
f) prikazivanje neprijatelja u lošem svjetlu

Prema U Drugom svjetskom ratu pojavljuje vrsta plakata koju Mihailović (1984: 142) naziva plakat – ukras s motivima lijepih žena i filmskih zvijezda, čiji je cilj bio skrenuti pažnju s ratnih događanja. Rickards (1971:23-24) navodi kako plakat u drugom svjetskom ratu više nije glavno

sredstvo javne komunikacije već se kao sredstvo propagande oslanjao na radio. U Velikoj Britaniji plakat se kao medij koristio u kampanjama za regrutaciju. Takvi plakati bili su loše kvalitete, a na njima su se nalazile slike žena i djece s porukama. Plakati na kvaliteti dobivaju nastankom britanskog plakata *Your country needs you* (Potreban si svojoj zemlji) kojim dominira muškarac uperenog prsta. Slični plakati proizvodili su se i u Italiji, Rusiji, Austro-Ugarskoj te u SAD-u koji prikazuje lik Ujaka Sama s uperenim prstom i porukom.

Kao značajnog autora ratnih plakata u Velikoj Britaniji Rickards (1971: 25-26) navodi Franka Brangwyna čiji plakati nisu prikazivali idealiziranu sliku rata, a neki su smatrali da su bili previše umjetnički. U SAD-u je osnovano Udruženje za likovni publicitet koje je od 1917. godine besplatno proizvodilo umjetničke plakate. Udruženje se sastojalo od ilustratora i slikara, a predvodio ga je Charles Gibson. Ratni plakati su se masovno proizvodili, ali nisu bili visoke kvalitete. Ostali umjetnici koji su bili zaslužni za ratni plakat u SAD-u bili su Howard Chandler Christy, R. J. Wildhack, C. B. Falls, Henry Reuterdahl, J. C. Leyendecker i Joseph Pennell. Najpoznatiji američki ratni plakat bio je plakat s likom Ujaka Sama (eng. *Uncle Sam*) čiji je autor James Montgomery Flagg. Plakat je bio toliko popularan da se pojavljivao i u Prvom i u Drugom svjetskom ratu kada je tiskan u četiri milijuna primjeraka, a krajem šezdesetih godina dvadesetog stoljeća postao je dijelom pop kulture kada je broj njegovih reprodukcija prešao pet milijuna. Plakatom su tada dominirali podebljana tipografija i portret alegorijske osobe koja se izravno, uperenim prstom, obraćala potencijalnom novaku.

Kada je riječ o plakatu u Europi, Rickards (1971: 26) navodi kako se razlikovao se od plakata u SAD-u. Europski plakat bio je pojednostavljen s dvodimenzionalnim efektima. Međutim, na plakatima autora Ludwiga Hohlweina mogla se vidjeti trodimenzionalnost subjekata. Hohlweinu je na plakatu najvažnija bila poruka, a funkcija mu nije bila dekorativna.

Osim što su plakati korišteni za propagiranje političkih i ratnih događaja, također su služili u izgradnji kulta ličnosti političkih vođa. O njemačkoj vizualnoj propagandi iz Drugog svjetskog rata piše Rabrenović (2012: 88), te navodi kako je njome upravljao Adolf Hitler kojemu je cilj bio uvjeriti narod da mu nacistička stranka može vratiti staru slavu. Hitler je prepoznao prednosti koje plakat nudi, a uz njega važna osoba zaslužna za njemačku propagandu bio je Joseph Goebbels, ministar narodnog prosvjećenja i propagande. Hitler je s učincima propagande bio upoznat prije nego što je uopće došlo do rata te je vjerovao da ako kontrolira masu, kontrolirat će i državu. Sam Hitler osmislio je vizualni identitet svoje stranke kojem je u fokusu bila zastava s prepoznatljivim simbolom crnog kukastog križa u bijelom krugu na crvenoj pozadini, a spomenuti simbol nalazio se i na vojnim uniformama. Prema Rabrenović

(2012: 89), već od 1930-ih godina Hitlerovo se ime može naći na plakatima nacističke Njemačke koji nisu sadržavali nikakve ilustracije ili fotografije. U fokusu je bio politički slogan, a Hitlerovo ime zauzimalo je najviše prostora na formatu. U vrijeme predsjedničkih izbora iz 1932. godine na plakatima se više nije nalazio samo tekst, već su bili prikazani i nacistički simboli s istaknutim Hitlerovim imenom. Iste godine u sklopu kampanje prvi put se pojavljuje Hitlerova glava na plakatu ispod koje je bilo otisnuto njegovo ime bijelim slovima na crnoj pozadini. Tada je cilj njemačke vizualne propagande bio utjecaj na emocije. Hitler je na plakatima prikazan u uniformi kao moćan vođa, čvrstog pogleda s kratkom i jasnom porukom čime je izazivao strahopoštovanje. Boje koje prevladavaju na plakatima su crna u pozadini i bijela boja teksta zbog čega Hitlerov lik dolazi do izražaja. Hitler je bio prikazan i među njemačkim narodom, posebice među mladima koji su izgledali kao tipični pripadnici arijevske rase čime nameće svoju ideju o tzv. višoj rasi kojoj bi trebao pripadati njemački narod.

Kako navodi Rabrenović (2012: 74), prvi politički plakat u Sovjetskom Savezu nastao je 1918. godine u vrijeme kada su boljševici bili na vlasti. Većinski dio stanovništva tada je bio nepismen, stoga se vlast oslanjala na vizualne medije u političkim i propagandnim aktivnostima. Vodeća organizacija za proizvodnju i distribuciju plakata bila je Litizdat, uz koju su najviše plakata proizveli i distribuirali Gosizdat i ROSTA kolektivi. U siječnju 1918. godine prvi put se pojavljuje službena Lenjinova fotografija koja je zauzimala većinu formata na plakatu čiji je autor M. Napelbaum. Lenjin je bio prikazan u odijelu, s podignutom rukom koja pokazuje put, a na jednom plakatu prikazan je i simbolično s bakljom u ruci kao vođa naroda. Boje koje su prevladavale na Lenjinovim plakatima bile su crna, bijela i crvena, koja se povezuje s revolucijom. Lenjinova fotografija stavljana je u prvi plan čime se simbolizira njegova politička veličina. Nakon Lenjinove smrti 1924. godine plakati su imali važnu ulogu u Staljinovoj propagandi. Plakati s Lenjinovim likom proizvodili su se i nakon njegove smrti, a njegov lik pojavljuje se i na plakatima za vrijeme kada je Staljin bio na vlasti. „Plakati su grafički opisivali odnos između ove dvojice ljudi, stvarajući vizualni podtekst koji je implicirao vezu između Staljinove svete aure i njegove povezanosti s Lenjinom (što je primjer (…) tehnike transfera).“ (Rabrenović 2012: 78) Za razliku od Lenjina koji je na plakatima bio prikazan kao čvrst i ozbiljan vođa, Staljin je prikazan u svakodnevnim životnim situacijama, među ljudima i djecom čime istaknuta njegova humana strana.

Poput Staljina, Benito Mussolini prikazan je na političkim plakatima u raznim situacijama. Kako navodi Rabrenović (2012: 82), na plakatima je najčešće bio obučen u vojnu uniformu koja sadržava simbole fašizma (orao raširenih krila), čvrstog i ozbiljnog izraza lica čime se

naglašava njegova vlast i moć. Mussolini je na plakatima prikazivan i s rukom podignutom u pozdrav karakterističan za fašiste kakav se koristio i u starom Rimu. Ovakvim prikazom Mussolinija se poistovjećuje sa starim vladarima Rima te kao osvajač koji od Italije želi napraviti novo carstvo.

6.3. Drugo zlatno doba i pad plakata

Kao umjetnici koji su izrađivali plakate dvadesetih i tridesetih godina dvadesetog stoljeća Rickards (1971: 29) navodi E. McKnight Kauffera u Velikoj Britaniji i Adolfa Jean-Marie Maurona, alias A. M. Cassandre u Francuskoj. Oštro sjenčanje specifično je za plakate A. M. Cassandrea, a vrhuncem njegove karijere smatra se plakat za *Etoile du Nord* iz 1927. godine. Njegovi plakati s geometrijskim elementima razlikovali su se od plakata drugih umjetnika koji su sadržavali pejzaže i lijepe žene. Za razliku od Cassandrea, Kaufferovi plakati bili su slobodnijeg stila. Može se reći kako su u međuratnom razdoblju postojala tri utjecaja u svijetu plakata: utjecaj Waltera Gropiusa, Jacka Beddingtona te Franka Picka uz čiju je pomoć plakat ušao u svoje drugo zlatno doba. Gropius je osnovao Bauhaus, školu za primijenjenu umjetnost i arhitekturu, koja je imala veliki utjecaj na sva područja likovne umjetnosti. Plakati su pod utjecajem Bauhausa bili lišeni nepotrebnih ukrasa i pojednostavljeni. Međutim, taj utjecaj bio je slab u Italiji i SAD-u koji su težili drugačijoj estetici. U to vrijeme, plakati su se sve više počeli koristiti u društvene i političke svrhe.

Kada je riječ o plakatima s hrvatskih prostora, njihova povijest započinje u vrijeme Nezavisne Države Hrvatske kada su se prvo počeli izdavati tiskani proglasi koji su bili prethodnici plakata, tiskani na velikim formatima i izloženi u javnosti. Na sebi su sadržavali samo tekst, stoga su bili namijenjeni isključivo za čitanje. Kako navode Bekavac i Jareb (2015: 10), tiskane proglase u NDH izdavali su državna ministarstva (najviše Ministarstvo unutarnjih poslova i redarstvena ravnateljstva, gradska i općinska poglavarstva, župe, vojna zapovjedništva, njemačke vojne ustanove i sl. Međutim, proglasi su se razlikovali od plakata po tome što nisu bili korišteni u svrhu političke propagande već im je primaran cilj bio obavijestiti javnost.

Kada je riječ o političkom plakatu u NDH, Bekavac i Jareb (2015:11) navode kako s obzirom na vrijeme nastanka, također se može smatrati i ratnim plakatom. Osim plakata koji velikih dimenzija koji su bili namijenjeni javnom izlaganju postojali su i plakati manjih dimenzija koji su se mogli naći zalijepljeni na izloge objekata, ali i u unutarnjim prostorima koji su se otiskivali

na kartonima. Od 1942. godine uz male plakate izdavale su se i plakete s Poglavnikovim izrekama koji su se mogli koristiti i kao vinjete u novinama. Najpoznatije plakete bile su s isječcima Pavelićeva govora iz 1944. godine koje su se također koristile kao vinjete u novinama. Bekavac i Jareb (2015: 13) navode još jednu skupinu plakata koji su služili za javno informiranje – zidne novine. Od ostalih plakata razlikuju se po tome što su kao serijska publikacija imali oblikovano zaglavlje, oznaku godišta te broj i datum izdanja. Izgledom su podsjećale na novine s ujednačenim omjerom slikovnih i tekstualnih elemenata. Tek od 1943. godine Hrvatske zidne novine počele su načinom tiska sve više nalikovati plakatima, tiskane tehnikom litografije, često u boji i s više fotografija koje su najčešće bile fotomontaže. Može se reći kako su slikovni elementi tada dominirali nad tekstom. U studenom 1941. godine Državni izvještajni i promidžbeni ured (DIPU) pokrenuo je Hrvatske zidne novine te je veliku pozornost posvećivao odabiru mjesta na kojem će biti izloženi. Kako bi se izložile u javnosti zidne novine napravljene su kao ploče koje su bile pričvršćene na javnim površinama po cijelom Zagrebu. Nadalje, plakati su često bili prenamijenjeni u druga tiskana izdanja kao što su, primjerice, naslovnice knjiga i časopisa, a plakati su se objavljivali sve do kraja rata.

Prema Bekavcu i Jarebu (2015: 38), početkom 1943. godine sa svojim radom u NDH započinje ustanova pod nazivom Promidžbeni odred Hrvatska (*Propaganda Staffel Kroatien* – PSK koji je bio dio Promidžbenog odjela Jugoistok) koja izdaje velik broj plakata njemačke vojne propagande. Tekstovi na plakatima koje je izdavao PSK bili su na hrvatskom jeziku kako bi se sakrilo njihovo njemačko porijeklo. Tehnika u kojoj su višebojno tiskani plakati bila je litografija te su označeni kraticom PSK. Cilj njemačke propagande bio je predstaviti Židove i Boljševike kao neprijatelje te ih ocrniti i dehumanizirati do razine zvijeri koje žele pokoriti i uništiti Hrvatsku. Najviše je bilo antižidovske propagande u NDH koja je po uzoru na nacionalsocijalističku propagandu Židove prikazivala kao neprijatelje, zao i nemoralan narod te rasno manje vrijedne čija bi gospodarska i financijska dominacija predstavljala prijetnju Europi. U tom smislu Židovi su prikazani kao začetnici kapitalizma, slobodnog zidarstva i boljševizma.

Plakat se kao najznačajnije sredstvo masovne komunikacije zadržao sve do šezdesetih godina dvadesetog stoljeća kada na njegovo mjesto dolazi komercijalna televizija. Plakat je i dalje ostao prisutan u kampanjama javnih službi, ali televizija preuzima vodeću ulogu u reklamnoj industriji. Prema Rickardsu (1971: 36) Plakat se sveo na nadopunu televizijskih reklama što je rezultiralo time da fotografija postane dijelom plakata. Autorstvo plakata više nije pripadalo samo jednom autoru te se plakati sve više rade u timu, najčešće u reklamnim agencijama.

Pojavljuju se nove tehnike tiskanja plakata: drvorez, linorez, izrezana matrica i sitotisak. Nove tehnike su jednostavnije i daju mogućnost reprodukcije velikog broja jedne slike. Plakat kakav je bio do polovice dvadesetog stoljeća više ne postoji već evoluira usporedno s pojavom novih tiskarskih tehnika.

Bekavac i Jareb (2015: 9) zaključuju kako „plakat postaje svjedok vremena, a time i važan povijesni dokument. On je iskaz o vlastitom dobu i njegovu proklamiranu duhovnom stanovništvu, iskaz kojim se ne otkriva samo ono što se veličalo, već i ono što se prešućivalo ili prikrivalo.“ Tek 1970-ih pojavljuju se znaci da će plakat ponovno oživjeti.

7. Politički plakat

Kao medij vizualne komunikacije, osim u umjetničke i komercijalne, plakat se koristi i u svrhe političke propagande. Kao sredstva političke propagande plakati su posebno važnu ulogu imali početkom dvadesetog stoljeća za vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata kada su se masovno tiskali i isticali na svim javnim površinama, a kombinacijom slike i slogana pozivali su narod na borbu. Rabrenović (2012: 73-74) smatra kako je plakat tradicionalno sredstvo političke propagande te se zbog svoje jednostavne forme i slikovitog izraza koristi u svrhu informiranja, persuazije i promoviranja u politici jer ne zahtijeva veliki napor od publike da percipira određenu poruku.

Politički plakat krajem dvadesetog stoljeća dobiva nove forme i oblike te nova dizajnerska rješenja. Danas je politički plakat neizostavan u predizbornim kampanjama kada se najčešće može naći izložen na svim dostupnim javnim površinama kako bi ga uočio što veći broj ljudi. Burgess (2014: 17) navodi neke od ciljeva suvremenih političkih plakata koji podrazumijevaju informiranje glasača o izbornom programu, predstavljanje kandidata ili stranke, prikazivanje pozitivnih strana političke kampanje glasačima te uvjeravanje glasača. Bojan Krištofić (2015: n.p.) u svojem tekstu za portal Telegram ističe jednosmjernu komunikaciju od subjekta ili dizajnera prema publici kao jednu od glavnih značajki političkih plakata. Prema Bekavcu i Jarebu (2015: 8), plakat treba izazvati određeni osjećaj ili navesti širu masu na određeno djelovanje. Poruka koja se nalazi na plakatu treba biti jednostavna i pažljivo predstavljena, a kako bi se ostvarila komunikacija plakat također mora biti privlačno grafički oblikovan. Zbog toga je važno na kojem je mjestu i koliko dugo plakat izložen te koga predstavlja. Uglavnom su plakati izloženi na prometnim javnim mjestima zbog čega je njihova poruka lako uočljiva.

Palašić (n.d.) razlikuje dva cilja koja političkih plakata: ukazati na nove i nepoznate informacije, kao na primjer predstaviti političare ili političke stranke u najboljem mogućem svjetlu, ili utvrditi već poznate informacije. U oba slučaja cilj je navesti masu na djelovanje.

Kada je riječ o djelovanju, Palašić (n.d.) razlikuje postoje tri vrste podražaja koje plakati mogu izazivati svojim djelovanjem:

a) Emocionalni podražaji koji predstavljaju okidače, a reakcije na tu vrstu podražaja su instinktivne
b) Kognitivni podražaji koji su neočekivani ili kontradiktorni te na poseban način aktiviraju ljudsku percepciju pri čemu treba pripaziti da ne proizvedu preveliki intenzitet kako ne bi došlo do toga da se previdi poruka
c) Fizički podražaji koji djeluju na temelju vizualne kvalitete te imaju velik utjecaj na interpretaciju kombinacije teksta i slike jer predstavljaju prvi dojam i ovise o tome hoće li plakat zainteresirati ili ne

Politički plakat naizgled je jednostavan, ali u isto vrijeme je i kompleksan medij kojemu je glavni cilj informirati, a zatim potaknuti, uvjeriti i obrazovati. Političkim se plakatom promovira politički subjekt ili osporava protivnik. Rabrenović (2012: 166-167) navodi kako je prednost plakata u tome što je relativno jeftin medij koji poruku prenosi uz pomoć vizualnih rješenja zbog čega se lako percipira. Politički plakat je od svih propagandnih sredstava najizloženiji pogledu i kao takvog ga se teško može izbjeći i najlakše se pamti. Osim toga, prednost plakata je i ta što djeluje i za vrijeme tzv. izborne šutnje dok ostali mediji podliježu pravilu neobjavljivanja informacija dva dana ili dan prije izbora jer ostaje izložen na javnim površinama i svima vidljiv. Plakat se koristi kao sredstvo za otvorenu ili prikrivenu propagandu. U slučaju kada se ne može odrediti izvor i nositelj poruke tada je riječ o prikrivenoj propagandi.

Rabrenović (2012: 167) razlikuje dvije važne komponente koje se čine politički plakat:

a) vizualna komponenta koju čine grafička oprema, simboli, slika, tipografija
b) verbalna komponenta koju čini slogan, odnosno tekstualne poruke

Plakati mogu imati samo jednu od ove dvije komponente, ali najčešći su oni koji sadrže obje. Vizualna komponenta ključna je za dojam koji će plakat ostaviti. Postoje i plakati koji ne sadržavaju verbalne elemente ili su ih minimalno koriste.

Kako navodi Tanvi Patel (2020: n. p.) politički plakat može pomoći pri stjecanju vidljivosti i relevantnosti te pobuditi znatiželju o političkoj kampanji.

Uz brojne prednosti koje ima plakat kao medij, Rabrenović (2012: 169) navodi i njegove nedostatke. Jedan od nedostataka je taj da plakat ima kratak vijek trajanja, dakle moguće ga je uništiti ili prelijepiti, stoga on postoji sve dok ga se ne uništi ili prelijepi drugim plakatom. Osim vijeka trajanja, danas se plakat suočava s problemom postojanja modernijih sredstava propagande poput televizije i elektroničkih medija koji se sve više koriste u političkim kampanjama. Nadalje, Palašić (n.d.) navodi kako je ovakav tip političke komunikacije jednosmjeran. Očekivanja autora plakata ne moraju se nužno uvijek poklapati s rezultatom koji je plakatom postignut jer rezultat ovisi o primatelju poruke. Drugim riječima, postoji mogućnost pogrješnog tumačenja poruke.

7.1. Vrste političkih plakata

Postoji više autora koji su se bavili podjelom političkih plakata prema vrsti. Međutim, u literaturi ne postoji jedna sveobuhvatna i jedinstvena podjela koja je općeprihvaćena. U nastavku ovoga poglavlja bit će navedene najznačajnije podjele.

Prema vrsti prezentirane poruke Slavujević (2007), kako je navedeno u radu Rabrenović (2012), plakate dijeli na:

a) letak
b) poster
c) plakat u užem smislu (Slavujević u Rabrenović 2012:169)

Letak se Mihailović (1984: 130) definira kao pisanu kratku poruku. Najrasprostranjenija uporaba letka u novijoj povijesti zabilježena je u vijetnamskom ratu u kojem su Amerikanci 1967. godine izdali oko tri milijarde letaka. Letak je sadržajno usmjeren na određenu grupu ljudi s ciljem da ih potakne na određeno ponašanje. Rabrenović (2012: 169) navodi kako za razliku od letka, poster svoju poruku prenosi slikom, uglavnom političkog vođe ili kandidata. Poster nije isto što i plakat. U Hrvatskom jeziku termin se odnosi na podvrstu plakata čiji sadržaj čini slika koja dominira formatom, bez teksta, dok u engleskom jeziku poster označava sve oblike plakata. Poster najčešće sadrži sliku političkog vođe ili kandidata. Plakat u užem smislu sadržava si sliku i tekst ukomponirani u jedinstvenu cjelinu kako bi se postigao maksimalan učinak i prenijela poruka onome koji ju treba primiti. Kontekst ovakvih plakata obično je pozitivan, ali postoje i plakati koji ističu loše strane političara ili oni na kojima se tekstom pojačava učinak koji izaziva slika.

Prema vrsti predstavljenog sadržaja, Slavujević (2007), kako je navedeno u radu Rabrenović (2012), političke plakate dijeli na:

a) plakat-letak na kojemu se nalaze jednostavan slogan i znak vizualnog identiteta
b) idejno-politički plakat koji promovira neko političko stajalište
c) programski plakat koji iznosi stav o nekom konkretnom pitanju
d) akcijski plakat koji poziva na politički angažman
e) plakat-autoritet na kojem se nalazi fotografija vođe stranke kako bi se prikazala kvaliteta stranačke izborne liste ili pojedinog kandidata
f) plakat-poster prikazuje političkog kandidata u određenoj situaciji kako bi do izražaja došle njegove dobre strane
g) grupni plakat na kojemu je vodstvo stranke prikazano kao skladan tim
h) svečani plakat kojim se ukrašavaju prostorije stranke ili skupovi, namjena mu je isključivo dekorativna

Plakati se često ne mogu svrstati u samo jednu od navedenih podvrsta jer može doći do njihovih preklapanja.

Prema nositelju poruke, Slavujević (2007), kako je navedeno u radu Rabrenović (2012) plakate dijeli na:

a) personalizirani plakat na kojemu se nalazi fotografija kandidata, stranačkog vođe, užeg vodstva stranke, javnosti prepoznatljive osobe, potpisna parola ili stav kandidata
b) nepersonalizirani plakat koji sadrži fotografiju jedne ili više anonimnih osoba, nepotpisan stav ili parolu i sl.

Prema vrsti isticanja, odnosno načinu distribucije Slavujević (2007), kako je navedeno u radu Rabrenović (2012) razlikuje:

a) plakat većih, manjih ili standardnih dimenzija koji se izlaže na javnim mjestima predviđenim za plakatiranje poput oglasnih ploča, bilborda, reklamnih panoa i sl.
b) zidni plakat velikih dimenzija predviđen za lijepljenje na velike površine zidova
c) bandrola koja je plakat manjih dimenzija, zalijepljen na bandere
d) letak tiskan u manjim formatima koji se kao promotivni materijal dijeli građanima
e) baner koji se kao transparent velikih formata lijepi na visoka mjesta ili ga u rukama nose sudionici masovnih povorki

f) naljepnica plakat malih dimenzija koja se upravo zbog toga može nalijepiti na različite površine

Kao vrsta političkog plakata ističe se i tzv. kontraplakat koji „predstavlja direktan odgovor jednog kandidata na plakat drugog konkurenta. Obično se na određeni slogan koji je na plakatu odgovara tako što se pravi plakat i slogan koji će očigledno biti odgovor političkom oponentu, bilo da je riječ o direktnom odgovoru na neko pitanje, bilo da se slogan dopuni ili prepravi, ili da se odgovori nekom slikom, a istim tekstom“ (Rabrenović 2012: 172)

Prema veličini, Škaro (1999), kako je navedeno u radu Rabrenović (2012) plakate dijeli na male, srednje i velike ili *jumbo* plakate koji se sastoje od fotografije i poruke te su oblik posredne komunikacije. Što je plakat većih dimenzija to je upečatljiviji, a poruke koje prenosi lakše se uoče i zapamte.

Najčešći oblici na koje se plakati dijele su četvrtast, horizontalni ili vertikalni formati.

S obzirom na svoju namjenu Haramija (1992), kako je navedeno u radu Rabrenović (2012), politički plakat dijeli na:

a) izborni plakat koji se izrađuje za vrijeme izbora
b) plakat političkih manifestacija, primjerice, sastanaka, zborova, tribina, praznika – važnih datuma političkih ideologija
c) ratni plakat koji obuhvaća službene državne ili stranačke propagandne plakate u situacijama kada je napadnuta država ili izbiju oružani sukobi unutar države
d) državno-propagandni plakat koji obavještava ili nagovara građane na provođenje političkih odluka
e) protestni plakat kojim određena grupa ili stranka izražava nezadovoljstvo odlukama vlasti

8. Analiza političkih plakata

Ovaj dio rada bavit će se analizom plakata političke propagande. Za analizu su odabrani predizborni plakati predsjednika Republike Hrvatske u razdoblju od 1992. godine do 2019. godine, a to su: Franjo Tuđman, Stjepan Mesić, Ivo Josipović, Kolinda Grabar Kitarović te aktualni hrvatski predsjednik Zoran Milanović. Analizom se želi utvrditi koji vizualni i verbalni

elementi dizajna su korišteni pri izradi plakata te kako njihov odabir utječe na poruku i sveukupni dojam koji plakati ostavljaju na publiku. Vrsta plakata određivat će se prema klasifikaciji koju donosi Slavujević (1999, navedeno u Rabrenović, 2012) u poglavlju o vrstama političkih plakata te će se tablično prikazati radi bolje preglednosti. Pri analizi plakata nastojat će se odgovoriti na pitanja koja su proizvedena sustavnim istraživanjem literature koja autora Dondisa (1973) i Serafinija (2013) koji pišu o vizualnim elementima dizajna, verbalnih elemenata i sveukupnog dojma koji plakat ostavlja. Pitanja za analizu plakata podijeljena su u tri skupine: vizualni elementi plakata, verbalni elementi plakata te sveukupni dojam plakata.

Vizualni elementi plakata:

1. Koji vizualni element plakata prvi privlači pažnju?
2. Koji medij je korišten (ilustracija, fotografija, digitalne tehnike,…)?
3. Kako odabrani medij utječe na poruku?
4. Koje su najzastupljenije boje u plakatu i kako njihova upotreba doprinosi generiranju određenog raspoloženja?
5. Postoje li elementi točke i linije u kompoziciji?
6. Koji su geometrijski oblici korišteni na plakatu?
7. Gdje se nalaze objekti?
8. Postoje li simboli na plakatu?
9. Kako su osobe prikazane na plakatu?
10. Postoji li element prostora u plakatu? Ima li perspektive?
11. Postoji li kontrast?
12. Postoji li element uzorka?
13. Postoji li tekstura?

Verbalni elementi plakata:

1. Kakve tekstualne objekte pronalazimo u plakatu?
2. Postoji li neka riječ ili fraza koja je posebno istaknuta? Kakav učinak postiže?
3. Postoji li naznaka konteksta (datum, mjesto, adresa i slično)?
4. Koliko je teksta zastupljeno u ukupnoj kompoziciji? Koliko su velike tekstualne strukture? Koja je vrsta fonta? Kakav emotivni stav font generira?
5. Je li plakat primarno izgrađen oko teksta ili oko vizualnih elemenata? Imaju li odabrani tekstualni elementi moć uvjeravanja?

Sveukupni dojam plakata

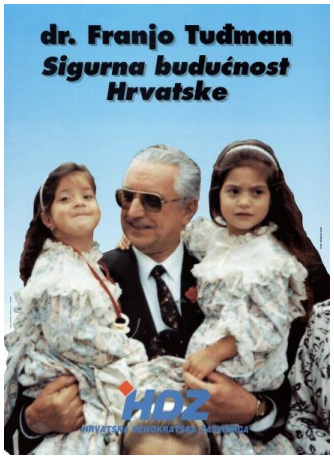
1. Tko je publika ovog plakata?
2. Koje su misli i emocije generirane ovim plakatom?
3. Koji su motivi autora, što žele/i da publika misli ili radi kad vidi ovaj plakat?
4. Je li poruka plakata jasno prezentirana?
5. Je li je primarna poruka prezentirana više slikom ili riječima?
6. Koja je politička pozadina ovog plakata?
7. Koje su kulturne vrijednosti su prikazane plakatom? Kakva je poruka?
8. Koje je konačno mišljenje o plakatu s aspekta dizajna, komunikacijske efikasnosti i političkog aspekta?

Za političke plakate u Hrvatskoj Božo Skoko (2020: n.p.), u svojem tekstu objavljenom na portalu Večernjeg lista, tvrdi kako su „reprezentativni simboli vremena i društva (…)“, a trendovi koji su dominirali u području političkih komunikacija i dizajna političkih plakata s vremenom su se drastično promijenili. Skoko (2020: n.p.) također navodi kako su politički plakati nekada imali važnu ulogu u predizbornim kampanjama koje su danas zamijenili digitalni mediji. Tada su se za izradu predizbornih plakata angažirala najpoznatija imena iz područja dizajna i umjetnosti čiji plakati ostaju svjedočanstvo političke komunikacije jednog vremena. Čak i danas, kada prevladavaju digitalni mediji, plakat kao medij vizualne komunikacije u predizbornim kampanjama ne treba se zanemariti. Plakatima se predstavlja identitet političkih kandidata (ili političke stranke), njihove vrijednosti i poruke te uvjeravaju birači tamo gdje su digitalni mediji u manjoj mjeri zastupljeni. Svrha dizajna političkih plakata je „da na jednostavan, brz i učinkovit način prenese poruku što većem broju ljudi u što kraćem vremenu. A kako bi plakat ispunio svoju svrhu (…) mora biti upečatljiv i jednostavan, ne smije kombinirati previše elemenata, pa se uglavnom dobar plakat po načelu „manje je više“ svodi na slogan ili poruku, te sliku ključnog kandidata (…), a uz sve to obično se dodaje i logotip stranke, odnosno ime kandidata. Sve te grafičke elemente potrebno je rasporediti u vizualno skladnu kompoziciju kako bi se prenijela poruka i urezala u pamćenje.“ (Skoko, 2020: n.p.) Prema Skoko (2020: n.p.), politički plakati u Hrvatskoj doživjeli su svoj vrhunac devedesetih godina prošlog stoljeća kada je snimanje promidžbenih spotova bilo previše skupo, a digitalni mediji još nisu bili zastupljeni. Plakati su tada bili manjih dimenzija, izloženi na različitim javnim površinama. Osim predizbornih političkih plakata, tada su se izrađivali i politički plakati koji su slavili neovisnost Hrvatske, pobjedu u ratu i sl. koji su ostali zapamćeni po kreativnim dizajnerskim rješenjima te je dobar dio plakata postao antologijski. Za razliku od devedesetih godina, plakati s početka 21. stoljeća bili su suzdržanijeg, jednostavnijeg i odmjerenijeg dizajna

s političkim porukama i sloganima u prvom planu. Pojavom digitalnih medija, plakati prestaju biti dominantni mediji vizualne komunikacije u političkim kampanjama. Kvaliteta im se nije poboljšala te ih sve manje kreiraju profesionalni dizajneri. Plakati se danas najviše tiskaju u formatu *jumbo* plakata, a iako se još uvijek tiskaju manji formati, sve ih se manje može vidjeti na javnim površinama, a sve više u obliku vizuala na društvenim mrežama.

8.1. Franjo Tuđman

Dr. Franjo Tuđman prvi je put izabran za predsjednika nakon pobjede Hrvatske demokratske zajednice (HDZ) na prvim demokratskim izborima koji su se održali 30. svibnja 1990. godine. Tada je bio izabran za predsjednika Predsjedništva Socijalističke Republike Hrvatske. Međutim, plakati koji će se analizirati potječu iz 1992. godine kada je Tuđman proglašen predsjednikom Republike Hrvatske te je nakon toga obnašao dužnost od 1997. godine do svoje smrti 1999. godine.



Slika 1: Predizborni plakat Franje Tuđmana iz 1992. godine

(preuzeto: http://athena.muo.hr/)



Slika 2: Predizborni plakat Franje Tuđmana iz 1992. godine

(preuzeto: http://athena.muo.hr/)



Slika 3: Predizborni plakat Franje Tuđmana iz 1997. godine

(preuzeto: https://povijest.net/)

Tablica 1: klasifikacija plakata Franje Tuđmana prema vrsti

Vrsta	**Plakat-letak**	**Idejno-politički**	**Programski**	**Akcijski**	**Plakat-autoritet**	**Plakat-poster**	**Grupni plakat**	**Svečani plakat**
Slika 1	Da	Ne	Ne	Ne	Da	Da	Ne	Ne
Slika 2	Da	Ne	Ne	Ne	Da	Ne	Ne	Da
Slika 3	Ne	Ne	Ne	Ne	Da	Ne	Ne	Ne

Izvor: izrada autora

Vizualni element koji na svim Tuđmanovim plakatima prvi privlači pažnju gledatelja je fotografija. Vizualni mediji koji su korišteni za izradu plakata su fotografija i digitalne tehnike

koji u prvi plan stavljaju samog kandidata, a ne toliko poruku. Najzastupljenije boje na plakatima su crvena, bijela i plava te crna koje ističu osjećaje nacionalne pripadnosti kandidata i patriotizma. Element linije nije zastupljen u kompoziciji, dok je element točke prisutan kao dio tipografije. Geometrijski elementi na plakatu nalaze se u pozadini na šahovnici hrvatskog grba na hrvatskoj zastavi i na logotipu stranke. Objekti na plakatima iz 1992. (vidi slike 1 i 2) godine nalaze se u sredini te tvore simetričnu ravnotežu u kompoziciji, a na plakatu iz 1997. (vidi sliku 3) godine fotografija kandidata nalazi se s desne strane, a s lijeva se nalaze hrvatske zastave u pozadini što sve zajedno čini asimetričnu ravnotežu u kompoziciji. Simboli na plakatima postoje, a to su hrvatske zastave. Prostor na svim plakatima maksimalno je iskorišten, a na plakatu iz 1997. godine (vidi sliku 3) može se primijetiti kako postoji geometrijska perspektiva koju čine hrvatske zastave koje se vizualno kreću prema jednoj točki nedogleda. Element kontrasta može se uočiti tek kao kontrast boja. Uzorak postoji na odjeći i šahovnici hrvatskog grba, a tekstura je vidljiva na odjeći te hrvatskoj zastavi.

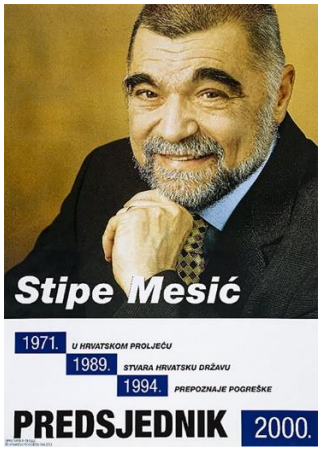
Kada je riječ o tekstualnim elementima na plakatima se nalaze ime kandidata, slogan te naziv političke stranke. Na svakom od plakata ističu se ime kandidata i politički slogani koji su jednostavno napisani, uočljivi i lako pamtljivi te veliki broj ljudi zna o kakvom plakatu je riječ iako oznaka konteksta kao što su datum, adresa, mjesto i sl. na plakatima ne postoje. Na plakatima je korišten sanserifni font koji je lako čitljiv i suvremenog izgleda. Na plakatima iz 1992. godine (vidi slike 1 i 2) ime kandidata i slogani napisani su podebljanom tipografijom u crnoj boji iza koje se može vidjeti sjena. Ovakav odabir tipografije ima cilj biti viđen i uočljiv, ali danas djeluje zastarjelo. Za razliku od spomenutih plakata, plakat iz 1997. godine (vidi sliku 3) u svojoj kompoziciji sadrži drugačiji, suvremeniji sanserifni font u plavoj i crvenoj boji koji se uklapa s bojama hrvatske zastave i čini fotografiju predsjednika još više istaknutom, a tekst ostaje čitljiv. Plakati su primarno izgrađeni oko vizualnih elemenata koji imaju moć uvjeravanja samim time što koriste fotografiju dr. Franje Tuđmana i motive hrvatske zastave.

Publika ovih plakata su građani Republike Hrvatske koji mogu izaći na predsjedničke izbore. Emocije koje ovaj plakat generira su patriotizam i osjećaj sigurnosti koji u građane ulijevaju slogani „Sigurna budućnost Hrvatske“ i „Iz pobjede u blagostanje“. Autoru plakata cilj je doprijeti do što većeg broja ljudi koje će navesti da svoj glas daju kandidatu. Poruka plakata jasno je prezentirana, jasno je kako je riječ o političkom plakatu te tko je politički kandidat. Primarna poruka prezentirana je tekstom, a fotografije i ostali vizualni elementi mu daju kontekst i nadopunjuju ga. Plakati su nastali nakon proglašenja samostalnosti i suverenosti te donošenja novog demokratskog Ustava Republike Hrvatske i zbog toga se naglašavaju politički

simboli i poručuje se kako će kandidat osigurati sigurnu budućnost svim građanima. Naposljetku, iako je dizajn po današnjim kriterijima i trendovima zastario, može se reći kako su za razliku od današnjih predizbornih plakata korištena kreativnija rješenja te je stavljen naglasak na vizualne elemente kompozicije. S političkog i komunikacijskog aspekta jasno je za što je plakat napravljen, poruke su jasno i jednostavno prezentirane kako bi bile razumljive i zapamćene od što većeg broja ljudi.

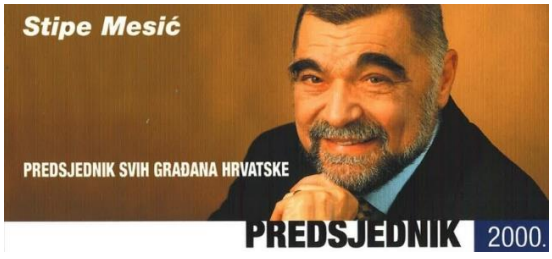
8.2. Stjepan Mesić

Stjepan Mesić drugi je predsjednik Republike Hrvatske koji je svoju dužnost obnašao u dva mandata. Prvi put je izabran za predsjednika Republike Hrvatske u veljači 2000. godine, a drugi put izabran je u siječnju 2005. godine.



Slika 4: Predizborni plakat Stjepana Mesića iz 2000. godine

(preuzeto: https://www.sinisajagodic.com/hr/)



Slika 5: Predizborni plakat Stjepana Mesića iz 2000. godine

(preuzeto: https://www.sinisajagodic.com/hr/)



Slika 6: Predizborni plakat Stjepana Mesića iz 2005. godine

(preuzeto: https://www.sinisajagodic.com/hr/)



Slika 7: Predizborni plakat Stjepana Mesića iz 2005. godine

(preuzeto: https://www.sinisajagodic.com/hr/)

Tablica 2: klasifikacija plakata Stjepana Mesića po vrsti

Vrsta plakata	**Plakat-letak**	**Idejno-politički**	**Programski**	**Akcijski**	**Plakat-autoritet**	**Plakat-poster**	**Grupni plakat**	**Svečani plakat**
Slika 4	Ne	Ne	Ne	Ne	Da	Ne	Ne	Ne
Slika 5	Da	Ne	Ne	Ne	Da	Ne	Ne	Ne
Slika 6	Da	Ne	Ne	Ne	Da	Da	Ne	Ne
Slika 7	Ne	Da	Da	Da	Da	Da	Ne	Ne

Izvor: izrada autora

Medij koji je korišten za izradu plakata na izborima iz 2000. te 2009. godine (vidi slike 4, 5, 6, 7) je fotografija koja je ujedno i vizualni element koji prvi privlači pažnju. Odabranim medijem stavlja se u fokus predsjednički kandidat umjesto predizbornih obećanja. Zanimljivo je za primijetiti kako na jumbo plakatu iz 2005. godine (vidi sliku 6) nije navedeno ime predsjedničkog kandidata već su korišteni samo fotografija i slogan jer je predsjednički kandidat sam po sebi dovoljno prepoznatljiv. Najzastupljenije boje na plakatima iz 2000. i 2005. godine (vidi slike 4, 5, 6, 7) su bijela i plava. Međutim, na plakatu iz 2000. godine (vidi slike 4 i 5) ističe se zlatno-smeđa pozadina, a na plakatima iz 2005. godine (vidi slike 6 i 7) koristi se i crvena boja. Plakati iz 2000. godine (vidi slike 4 i 5) svojom paletom boja rade iskorak iz standardne palete boja koje se drže ostali autori predsjedničkih plakata u Hrvatskoj. Plakati iz 2005. godine (vidi slike 6 i 7) vraćaju se korištenju crveno-bijelo-plave palete boja kojom se ističe stranačka i nacionalna pripadnost kandidata. Plavim pravokutnicima ističu se bitne godine na plakatu iz 2000. godine (vidi sliku 4) na kojem se nabrajaju dostignuća kandidata, dok na plakatu iz 2005. godine (vidi sliku 7) crveni kvadrati služe kao grafičke oznake kojima se ističe ono za što se kandidat zalaže. Objekti na plakatima iz 2000. godine (vidi sliku 4 i 5) raspoređeni su tako da se predsjednički kandidat nalazi s desne strane, a tekst ispod fotografije ili na lijevoj strani, dok je tekst na plakatima iz 2005. godine (vidi slike 6 i 7) raspoređen ispod i s desne strane u odnosu na fotografiju. Fotografije na plakatima prikazuju nasmiješen Mesićev portret te nisu (ili su minimalno) retuširane. Zbog toga su fotografije realistične te kandidat djeluje bliže glasačima. Elementi uzorka i teksture uočljivi su tek na fotografiji te se vide na odjeći, a kontrast se može uočiti u korištenim bojama te debljini tipografije.

Kada je riječ o verbalnim elementima, na plakatima se mogu razlikovati ime kandidata, slogani, naslovi i tekst plakata. Verbalni element koji se najviše ističu na svim plakatima su ime kandidata te naslov „Predsjednik 2000.“ na plakatima iz 2000. godine i „Naš predsjednik“ na plakatima iz 2005. godine (vidi slike 6 i 7). Slogan iz 2005. godine podsjeća na slogan „Moj predsjednik“ iz promidžbenog videa za predsjedničku kampanju Franje Tuđmana. Odabranim sloganom Mesić se približio građanima i predstavio kao čovjek iz naroda koji služi narodu. Omjer vizualnih i verbalnih elemenata bolji je na plakatima iz 2000. godine (vidi slike 4 i 5), dok na plakatu iz 2005. godine (vidi sliku 7) tekst dominira nad slikom. Na svim plakatima tekst je pisan sanserifnim fontom koji je lako čitljiv i izgleda suvremeno. Kompozicija plakata primarno je izgrađena oko fotografija jer fotografije zauzimaju najveći dio formata (osim na spomenutom plakatu iz 2005. godine (vidi sliku 7)). Tekstovi su kratki, sažeti i jasni te zbog toga imaju moć uvjeravanja.

Publika ovih plakata su svi građani Republike Hrvatske koji mogu izaći na izbore. Plakat generira osjećaj patriotizma koji građane navodi da daju svoj glas kandidatu. Poruke na plakatima jasno su prezentirane. Iako danas zastarjelog dizajna, plakati su prikazivali kandidata u najboljem mogućem svjetlu. Kako navodi Zrinka Vrabec Mojzeš (2019: n. p.) u svojem tekstu na portalu Nacional.hr, Mesić nije imao veliki budžet za kampanju, što se odrazilo i na sam dizajn. Međutim, njegova je pobjeda dokaz kako dizajn nije ključan za pobjedu, već samo doprinosi imidžu kandidata.

8.3. Ivo Josipović

Ivo Josipović bio je predsjednik Republike Hrvatske u razdoblju od siječnja 2010. godine do veljače 2005. godine.



Slika 8: Predizborni plakat Ive Josipovića

(preuzeto:https://www.dw.com/hr/predsjednicki-kandidati-na-daljinsko-upravljanje/)



Slika 9: Predizborni plakat Ive Josipovića

(preuzeto: predsjednicki-izbori.com)



Slika 10: Logotip Ive Josipovića

(preuzeto: https://www.tportal.hr/)

Tablica 3: klasifikacija plakata Ive Josipovića po vrsti

Vrsta plakata	**Plakat-letak**	**Idejno-politički**	**Programski**	**Akcijski**	**Plakat-autoritet**	**Plakat-poster**	**Grupni plakat**	**Svečani plakat**
Slika 8	Da	Da	Ne	Da	Da	Ne	Ne	Da
Slika 9	Ne	Ne	Ne	Ne	Da	Da	Ne	Ne

Izvor: izrada autora

Vizualni elementi koji prvi privuku pažnju su fotografija kandidata na prvom plakatu te logotip na *jumbo* plakatu. Mediji koji su korišteni u izradi plakata su digitalne tehnike. Najzastupljenije boje na plakatima su crvena, bijela i plava koje označavaju stranačku i nacionalnu pripadnost te generiraju osjećaje domoljublja i patriotizma. Elementi točke i linije mogu se naći na oba plakata. Element linije na prvom plakatu korišten je u funkciji razdvajanja teksta od imena kandidata, a elementi točke mogu se pronaći u tipografiji. Geometrijski oblici koji se mogu naći na plakatu su pravokutnici (plavo i crveno polje u kojima se nalazi tekst), kvadrat (logotip političke stranke) i krug (logotip kandidata). Objekti na plakatima raspoređeni su s lijeve i desne strane tako da čine simetričnu ravnotežu. Simbol hrvatske zastave može se uočiti na prvom plakatu. Na oba plakata nalazi se portret kandidata u odijelu s osmijehom na licu, a ono što razlikuje dva portreta je to što fotografija na prvom plakatu izgleda kao da je fotografirana u fotografskom studiju, dok je druga fotografija fotografirana u javnosti. Prazan prostor i tekstura na plakatima ne postoje. Kontrast je prisutan na dva načina: kao kontrast boja te kontrast između serifne i sanserifne tipografije. Element uzorka postoji kao šahovnica na grbu Republike Hrvatske na prvom plakatu (vidi sliku 8).

Tekstualni objekti koji se nalaze na plakatima su ime kandidata, tekst, slogan te tekst na logotipu. Posebno se ističe riječ „PravDA“ na logotipu koja predstavlja vrijednosti za koje se kandidat zalaže te ono za što se bori. Kada se pogleda grafički prikaz riječi posebno se ističe

suglasnik „DA“ pisan velikim tiskanim slovima kako bi se naglasio dio riječi i privukla pažnja publike te se dodatno naglasila poruka. Kompozicijom prevladava slika nad tekstom, a sam tekst u kompoziciji je kratak. Na prvom plakatu kombinira se serifni i sanserifni font što je najčešća kombinacija vrsta fonta. Dio teksta napisan je u kurzivu u svrhu naglašavanja. Kombinacija kurziva i serifnog fonta daje kompoziciji tradicionalan i formalan izgled, dok odabir sanserifnog fonta daje moderan izgled. Kompozicija plakata primarno je izgrađena oko fotografija koje nadopunjuje tekst koji je kratak i jednostavan kako bi ga što veći broj potencijalnih birača razumio. Jasno su istaknute vrijednosti za koje se kandidat zalaže te se zbog toga može reći kako tekst ima moć uvjeravanja.

Publika ovog plakata su svi građani Republike Hrvatske koji mogu izaći na izbore i dati svoj glas kandidatu. Primarna poruka prezentirana je više riječima nego slikom. Kratka je, jasna i razumljiva – kandidat se bori za pravdu i želi promijeniti postojeće stanje u državi. S obzirom na to kako su područja Josipovićevog stručnog interesa, između ostalog, pravo i borba protiv korupcije ne iznenađuje zašto je odabrao baš riječ „PravDA“ u svojoj kampanji. Osim borbe za pravdu, na plakatu su prikazani patriotizam i nacionalna pripadnost što se može uočiti u odabiru palete boja te prikazanoj hrvatskoj zastavi na prvom plakatu. Također je istaknuta i stranačka pripadnost kandidata. Konačno mišljenje o plakatu s aspekta dizajna je kako je plakat korektno izrađen, odabrane boje u skladu su s porukom koja se želi poslati. Fotografije su korektne te je korišten dobar omjer slike i teksta. Poruka je jasno prezentirana te je publici jasno što kandidat želi politički iskomunicirati. Međutim, plakati vizualno nisu posebno dojmljivi niti kreativni te se ne razlikuju previše od predizbornih plakata drugih kandidata.

8.4. Kolinda Grabar Kitarović

Kolinda Grabar Kitarović prva je žena u povijesti Republike Hrvatske koja je obnašala dužnosti predsjednice. Njezin mandat trajao je od veljače 2015. godine do veljače 2020. godine.



Slika 11: Predizborni plakat Kolinde Grabar Kitarović

(preuzeto: https://www.tportal.hr/)



Slika 12: Predizborni plakat Kolinde Grabar Kitarović

(preuzeto:https://net.hr/)

Tablica 4: Klasifikacija plakata Kolinde Grabar Kitarović prema vrsti

Vrsta plakata	**Plakat-letak**	**Idejno-politički**	**Programski**	**Akcijski**	**Plakat-autoritet**	**Plakat-poster**	**Grupni plakat**	**Svečani plakat**
Slika 11	Ne	Da	Ne	Ne	Da	Ne	Ne	Ne
Slika 12	Ne	Da	Ne	Da	Da	Da	Ne	Da

Izvor: izrada autora

Dva su vizualna elementa koja privlače pažnju na plakatima - fotografija predsjednice te geometrijski oblici u crvenoj boji koji služe za isticanje određenih dijelova teksta. Vizualni medij koji je korišten za izradu plakata je digitalna tehnika fotomontaže što se može uočiti po „izrezanoj“ fotografiji predsjednice koja na svakom plakatu ima drugačiju pripadajuću pozadinu te po geometrijskim oblicima koji su dodani u svrhu naglašavanja poruke. Boje koje prevladavaju na prvom plakatu su plava, crvena i bijela, dok su na drugom plakatu to samo

crvena i bijela. Spomenute boje korištene su kao jasan znak stranačke pripadnosti te također asociraju na boje hrvatske zastave. Elementi točke i linije na prvi pogled nisu jasno uočljivi, međutim može se primijetiti kako je točka prisutna tek kao dio teksta dok linija, vidljiva tek na prvom plakatu u donjem desnom kutu, razdvaja logotipe od ostatka plakata. U kompoziciji se također koriste geometrijski oblici, odnosno kvadrati čiji su kutevi zaobljeni. Na oba plakata može se vidjeti kako su oblici i tekst postavljeni u desnoj strani, a fotografija predsjednice na lijevoj strani što daje simetričnu ravnotežu kompoziciji. Simboli na plakatima nisu jasno izraženi, međutim, može se reći kako odabrana paleta boja koja je prisutna na plakatima simbolizira pripadnost stranci i nacionalnu pripadnost. Fotografija prikazuje predsjedničku kandidatkinju u najboljem mogućem svjetlu, bez da prelazi granicu dobrog ukusa. Fotografija je retuširana, ali djeluje prirodno te osoba na fotografiji izgleda dobro, ali ne predobro zbog čega djeluje autoritativno, ali se i birači mogu poistovjetiti s njom. Kada je riječ o prostoru u kompoziciji, maksimalno je iskorišten iako su plakati različitih formata i dimenzija. Iluzija dubine postignuta je tek na drugom plakatu, na kojem je u pozadini korištena zamućena fotografija publike iza izrezane fotografije predsjednice. Na različitim pozadinama također se može uočiti element uzorka. Na prvom plakatu, u pozadini, nalazi su gotovo nevidljiv uzorak koji čine crveni i bijeli kvadrati u kojima se nalaze riječi „Da“ i „Za“. Tekstura postoji, ali uočava se tek na fotografiji predsjednice kao tekstura tkanine. Element kontrasta može se uočiti na dva načina: kontrast boja i veličina slova.

Kada je riječ o verbalnim aspektima plakata, može se uočiti kako postoji više tekstualnih poruka, a to su ime političkog kandidata, politički slogan te tekst na drugom plakatu s datumom izbora koji daje kontekst. Posebno su istaknute riječi „Za“ u sloganu „Za bolju Hrvatsku“ te „Da“ u imenu Kolinda koje su uokvirene crvenim i bijelim kvadratima. Riječi su jednostavne, afirmativne i lako razumljive svim skupinama stanovništva kako ih protukandidati ne bi mogli staviti u negativan kontekst. Font je sanserifni, standardne debljine, koji sugerira kako je riječ o modernoj i suvremenoj kampanji. Cijeli slogan te ime kandidatkinje istaknuto velikim slovima i uvećano (slogan je najviše uvećan dio teksta) kako bi se istaknulo kao najvažnije, dok su prezime kandidatkinje, internetska stranica i datum napisani malim slovima (osim prezimena koje počinje velikim početnim slovom) i umanjeni. Kompozicija je prvobitno građena oko poruke koju prati fotografija, a zajedno se međusobno upotpunjuju u jedinstvenu cjelinu koja ima svoj smisao i kontekst. Poruka je jednostavna i izravna zbog čega ima moć uvjeravanja velikog broja ljudi.

Publika ovog plakata su punoljetni građani Republike Hrvatske koji mogu izaći na predsjedničke izbore. Plakat generira osjećaje patriotizma i zajedništva na što ukazuje slogan „Zajedno za bolju Hrvatsku“ koji poziva birače da zajedničkim snagama promijene Hrvatsku na bolje. Motivi autora ovog plakata su navesti publiku na određenu radnju, odnosno, u ovom slučaju, na glasanje uz pomoć jasno prezentirane i jednostavne poruke koja je primarno predstavljena sloganom, a upotpunjena dobrom fotografijom. Plakat prikazuje kulturne vrijednosti domoljublja i patriotizma, a odabirom fotografije na kojoj je predsjednica prikazana gotovo besprijekorno, ali s toplim osmjehom na licu želi se poručiti kako je ona žena iz naroda i time ju približiti građanima kako bi se identificirali s njom i porukom koju šalje te na kraju dali svoj glas. Iako je plakat jednostavan i direktan te ispunjava svoju komunikacijsku i političku svrhu, ne može se reći kako je posebno vizualno dojmljiv. S aspekta dizajna svi elementi kompozicije upotrijebljeni su korektno, ali gledajući sveukupni dojam nedostaje kreativnosti.

8.5. Zoran Milanović

Zoran Milanović aktualni je predsjednik Republike Hrvatske koji svoju dužnost obnaša od 2019. godine.



Slika 13: Predizborni plakat Zorana Milanovića

(preuzeto: https://normalno.hr/)



Slika 14: Predizborni plakat Zorana Milanovića

(preuzeto: https://normalno.hr/)



Slika 15: Predizborni plakat Zorana Milanovića

(preuzeto: https://normalno.hr/)



Slika 16: Predizborni plakat Zorana Milanovića

(preuzeto: https://normalno.hr/)



Slika 17: Predizborni plakat Zorana Milanovića

(preuzeto: https://normalno.hr/)



Slika 18: Predizborni plakat Zorana Milanovića

(preuzeto: https://normalno.hr/)

Tablica 5: Klasifikacija plakata Zorana Milanovića prema vrsti

Vrsta plakat	**Plakat-letak**	**Idejno-politički plakat**	**Programski**	**Akcijski**	**Plakat-autoritet**	**Plakat-poster**	**Grupni plakat**	**Svečani plakat**
Slike 13-18	Da	Da	Ne	Da	Ne	Ne	Ne	Da

Izvor: izrada autora

Vizualni element koji prvi privlači pažnju zajednički je svim plakatima Zorana Milanovića, a to je boja. Mediji korišteni za izradu plakata su digitalne tehnike. Najzastupljenije boje su crvena, bijela i plava koje simboliziraju stranačku i nacionalnu pripadnost. Element točke na plakatima korišten je u svrhu interpunkcijskih znakova, element linije nije korišten, a geometrijski oblik korišten u kompoziciji je pravokutnik. Objekti na plakatu nalaze se na lijevoj i desnoj strani. Objekti koji se nalaze s lijeve strane uvećani, a objekti s desne strane su smanjeni. Time se uspostavlja vizualna hijerarhija i asimetrična ravnoteža te se ističe poruka. Za razliku od svojih prethodnika, plakati Zorana Milanovića ne sadrže fotografiju niti bilo kakav drugi prikaz kandidata, već je kompozicija načinjena isključivo od elemenata boje, tipografije, geometrijskog oblika te praznog prostora zbog kojeg cijela kompozicija diše. Kontrast na plakatu čine boje, a elementi teksture i uzorka ne postoje u kompoziciji.

Tekstualni objekti na plakatima dijele se u tri skupine: naslov, tekst i slogan. Posebno se ističe riječ „Normalno“ koja je obilježila Milanovićevu predizbornu kampanju. U donjem lijevom kutu nalazi se ime kandidata što plakatu daje kontekst. Kompozicija se sastoji primarno od teksta, bez ijedne slike. Koristi se sanserifni, podebljan i predimenzioniran font koji čini poruku vidljivom svima i dodatno ju naglašava.

Publika ovog plakata su svi građani Republike Hrvatske. Poruka je prezentirana isključivo tekstom. Plakatima se želi isprovocirati reakcija publike i protukandidata te osigurati medijski prostor. Poruka plakata nije prezentirana na jasan način. Osobe koje nisu upućene u politiku možda ne bi shvatile kako je riječ o predizbornom plakatu. Plakati izruguju prethodnu predsjednicu i bave se aktualnim temama iz svijeta politike. Kandidat se želi predstaviti kao čvrst i autoritativan, „Predsjednik s karakterom“ kojem su u interesu jednakost i ljudska prava te stvoriti uspješnu i modernu europsku državu bez korupcije. Konačno, s aspekta dizajna može

se primijetiti izostanak kreativnih rješenja. Dizajn je minimalistički i maksimalno reduciran na čisti tekst i geometrijske oblike. Odabir ovakvog dizajnerskog rješenja stavlja naglasak na komunikacijski aspekt poruke koji je osigurao medijski prostor kandidatu i zapamćenost poruke.

9. Zaključak

Plakati su moćan medij kako vizualne komunikacije tako i političke komunikacije te imaju važnu ulogu u političkim kampanjama. Vizualna komunikacija sve se više koristi u političko-propagandnim aktivnostima, a moć vizualnog prikaza sve više raste zbog svoje izražene asocijativnosti i persuazivnosti. Pri tumačenju vizualnih poruka na plakatima najvažniji je primatelj poruke, ali i sam kontekst. Iako se veliki dio političkih kampanja, pa tako i političkih plakata premjestio u virtualni svijet, plakati svojim vizualnim rješenjima i porukama koje šalju privlače pozornost, pomažu pri vidljivosti kandidata velikom broju ljudi, kandidate mogu učiniti relevantnima, a birače zainteresirati za određenog kandidata. Kako bi bili što uspješniji politički plakati trebali bi biti izloženi na javnim mjestima, a poruke koje šalju trebaju biti jasne, kratke, jednostavne i nedvosmislene kako bi ih što veći boj ljudi razumio.

Kraj 20. stoljeća označava prekretnicu za politički plakat koji dobiva nove forme i nova dizajnerska rješenja. Drastična promjena u trendovima dizajna nije zaobišla niti hrvatske političke plakate. Usporede li se predizborni plakati prvog hrvatskog predsjednika s predizbornim plakatima aktualnog predsjednika može se uočiti drastična redukcija vizualnih elemenata te stavljanje u prvi plan verbalnih elemenata. Kada je riječ o plakatima aktualnog predsjednika, zanimljivo je za zamijetiti kako jedino na njima nije bilo fotografije niti bilo kakvih vizualnih elemenata koji bi mogli povezati kandidata s kampanjom. Zbog svoje jednostavnosti i različitosti od ostalih plakata poruka koju se plakatima prenosilo primijećena je i ostala zapamćena. Predizborni plakati Franje Tuđmana, iako po današnjim kriterijima dizajnerski zastarjeli, ušli su u hrvatsku povijest kao dobar primjer političke vizualne komunikacije. Tada su plakati bili originalni i kreativni što se ne bi moglo reći za današnje predizborne plakate koji se međusobno ne razlikuju previše. Prvi predizborni plakati obilovali su političkim simbolima koji su se slagali s ostalim vizualnim elementima u različite kompozicije, a današnji plakati znatno su jednostavniji, najčešće samo s fotografijom i malom količinom teksta na sebi zbog brzine kojom trebaju prenijeti poruku. Od devedesetih se godina može primijetiti kako plakati počinju poprimati jednostavniji izgled i dizajn. Zajedničko svim predizbornim plakatima (s izuzetkom plakata aktualnog predsjednika) je to što na sebi sadrže manje tekstualnih elemenata u odnosu na vizualne elemente. Najupečatljiviji tekst na plakatima je slogan, istaknut predimenzioniranom tipografijom, bojom ili oblicima kako bi se prenijela poruka kandidata glasačima. Nakon slogana upečatljivo je ime političkog kandidata koje je obično nešto manje naglašeno od slogana, ali je još uvijek vidljivo i istaknuto. Plakate polako

zamjenjuju vizuali na društvenim mrežama koji su jeftini za izradu i mogu dosegnuti veći broj ljudi te postići daleko veću vidljivost. Politički se plakati tako svode na muzejske primjerke.

Literatura

1. Bekavac, S. i Jareb M. (2015) *Politički plakat u NDH.* Zagreb: Despot infinitus.
2. Bryder, T. (2008) Conceptual elements for a theory of visual political propaganda. *Psicología Política*, (37). URL:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2951554 [pristup: 07.04.2021]
3. Burgess, C. (2014) *From the political pipe to devil eyes: a history of the British election poster from 1910-1997.* Disertacija. Nottingham: University of Nottingham
4. Chambers, R. (1983) Art and Propaganda in an Age of War: The Role of Posters. *Scientia Militaria*, 13 (4). URL: https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=Art+and+Propaganda+in+an+Age+of+War%3A+The+Role+of+Posters&btnG [pristup: 09.02.2021]
5. Dondis, D. A. (1973) *A Primer of Visual Literacy*. Massachusetts: The MIT Press
6. Hebrang, B. (2012) Politička promidžba kao socijalna pojava. *National security and the future*, 13 (1-2). URL: https://hrcak.srce.hr/99453 [pristup: 11.05.2021]
7. LaBrecque, K. (2008) *Persuasion by design: World War I, the Committee on Public Information, and the effectiveness of good poster design*. Magistarski rad. Durham: University of New Hampshire
8. Marković et al. (2009) *Osnovi grafičkog dizajna*. Beograd: Univerzitet „Singidunum“
9. Mihailović, V. (1984) *Propaganda i rat*. Beograd: Vojnoizdavački zavod.
10. Miličić, I. (2013) *Uvod u dizajn i izdavaštvo: priručnik za polaznike*. 1. izd. Zagreb: Algebra d.o.o.
11. Palašić, N. (2014) Vizualna komunikacija: Politički plakat kao persuasivno komunikacijsko sredstvo. *Pismo. Časopis za jezik i književnost*, 1 (12). URL: https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=417777 [pristup: 13.05.2021]
12. Poulin, R. (2011) *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles.* Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
13. Rabrenović, A. (2010) Vizuelni i verbalni elementi političkog plakata. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem,* 5 (17). URL: https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=547481 [pristup: 01.06.2021]
14. Rabrenović, A. (2012) Plakat kao sredstvo političke propagande. *Medijski dijalozi*, 5 (13-14).

URL: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38664648/Medijski_dijalozi._Spaic.Krone_case.-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629742253&Signature=Ma~WZgbofMWaz5N88~XNA~O3busH4wxV6pRsmqyopUuP55epAGeDMXeyA4UoogjaR6IyaAKtEvIxqhYlSlZlJ3j5QE0iQ2Xj8kxXJ6SnPQ29mBMaxWYIvatfiM2Xeg8td~zQI7UvmyVRjmIkqLZwuRgPzW9UZLJSSxge55Pa9kUAwpFfFAcZ3z9lNRI8hC71y9zVvmbyDOc4rAsKVCcgHrFqsxNBreP6EOYdK72~N6WkjGGADzuKGpLmdgUQ4nztHbmG4-3r594AMfi4FoO7~ugHOE1GWCdxRYMWqXf61jm7Cxi32xtK6Uu91MCkk-RMxq2TpqjYsk6T6jQIOzJXTA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=160 [pristup: 14.04.2021]

15. Rabrenović, A. (2013) Politički plakat i kult ličnosti. *MediAnali*, 7 (13). URL: https://hrcak.srce.hr/111227 [pristup: 09.02.2021]
16. Rickards, M. (1971) *Uspon i pad plakata*. Beograd: Borba.
17. Serafini, F. (2013) *Reading the Visual: An Introduction to Teaching Multimodal Literacy*. New York: Teachers College Press
18. Splichal, S. (1976) Ideološke dimenzije međunarodne propagande. *Politička misao: časopis za politologiju*, 13 (2-3). URL: https://hrcak.srce.hr/114862 [pristup: 09.02.2021]
19. Turković, V. (2009) Vizualna/likovna (ne)pismenost političkih stranaka u Hrvatskoj. *Politička misao: časopis za politologiju*, 46 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/41519 [pristup: 09.02.2021]

Ostali izvori

20. Callhub.io. URL https://callhub.io/political-campaign-poster/ [pristup: 13.08.2021]
21. Design4Users. URL: https://design4users.com/the-art-of-poster-design-goals-types-and-directions/ [pristup: 18.07.2021]
22. Hrvatska enciklopedija. URL: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61406 [pristup: 01.06.2021]
23. Hrvatska enciklopedija. URL: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61408 [pristup: 19.05.2021]
24. Hrvatska enciklopedija. URL: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61573 [pristup: 19.05.2021]

25. Lucidpress. URL: https://www.lucidpress.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster [pristup: 18.07.2021]
26. Nacional.hr. URL: https://www.nacional.hr/kako-sam-stipu-mesica-od-autsajdera-doveo-do-predsjednika-rh-iako-su-ga-vodeci-mediji-ignorirali/ [pristup: 09.08.2021]
27. Normalno.hr. URL: https://normalno.hr/ [pristup: 14.08.2021]
28. Predsjednik.hr. URL: https://www.predsjednik.hr/ [pristup: 14.08.2021]
29. Tportal.hr. URL: https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/jesu-li-vas-ovi-plakati-pogodili-u-srce-i-probudili-glasaca-u-vama-20141219 [pristup: 07.08.2021]

Prilozi

Popis slika:

- Slika 1: Predizborni plakat Franje Tuđmana iz 1992. godine
- Slika 2: Predizborni plakat Franje Tuđmana iz 1992. godine
- Slika 3: Predizborni plakat Franje Tuđmana iz 1997. godine
- Slika 4: Predizborni plakat Stjepana Mesića iz 2000. godine
- Slika 5: Predizborni plakat Stjepana Mesića iz 2000. godine
- Slika 6: Predizborni plakat Stjepana Mesića iz 2005. godine
- Slika 7: Predizborni plakat Stjepana Mesića iz 2005. godine
- Slika 8: Predizborni plakat Ive Josipovoća
- Slika 9: Predizborni plakat Ive Josipovoća
- Slika 10: Logotip Ive Josipovića
- Slika 11: Predizborni plakat Kolinde Grabar Kitarović
- Slika 12: Predizborni plakat Kolinde Grabar Kitarović
- Slika 13: Predizborni plakat Zorana Milanovića
- Slika 14: Predizborni plakat Zorana Milanovića
- Slika 15: Predizborni plakat Zorana Milanovića
- Slika 16: Predizborni plakat Zorana Milanovića
- Slika 17: Predizborni plakat Zorana Milanovića
- Slika 18: Predizborni plakat Zorana Milanovića

Popis tablica:

- Tablica 1: Klasifikacija plakata Franje Tuđmana prema vrsti
- Tablica 2: Klasifikacija plakata Stjepana Mesića prema vrsti
- Tablica 3: Klasifikacija plakata Ive Josipovića prema vrsti
- Tablica 4: Klasifikacija plakata Kolinde Grabar Kitarović prema vrsti
- Tablica 5: Klasifikacija plakata Zorana Milanovića prema vrsti