Filmski plakat kao sredstvo vizualne komunikacije

Jarnjak, Karim

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:209775

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 7/MED/2015

Filmski plakat kao sredstvo vizualne komunikacije

Karim Jarnjak, 0097/2012

Koprivnica, rujan 2016. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 7/MED/2015

Filmski plakat kao sredstvo vizualne komunikacije

Student

Karim Jarnjak, 0097/2012

Mentor

Izv. prof. dr. sc. Mario Tomiša

Koprivnica, rujan 2016. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za medijski dizajn

PRISTUPNIK: Karim Jarnjak | MATIČNI BROJ: 0097/2012

DATUM: 25.09.2015. | KOLEGIJ: Uvod u dizajn

NASLOV RADA: Filmski plakat kao sredstvo vizualne komunikacije

MENTOR: dr.sc. Mario Tomiša | ZVANJE: izv.prof.

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. Doc.dr.sc. Petar Miljković, predsjednik
2. Doc.dr.sc. Winton Afrić, član
3. Izv.prof.dr.sc. Mario Tomiša, mentor
4. Doc.dr.sc. Dean Valdec, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 7/MED/2015

OPIS

Teorijski dio rada obrađuje plakat kao sredstvo vizualne komunikacije te sve njegove elemente s posebnim naglaskom na filmski plakat. Kroz povijesni pregled analizirana je žanrovska tipizacija filmskih plakata s obzirom na upotrebu grafičkih elemenata. Opisan je postupak izrade filmskog plakata kroz sve njegove faze.

Praktični dio bavi s izradom filmskog plakata prema koracima definiranim u teorijskom dijelu. Nakon upoznavanja građe kreće se sa skiciranjem idejnih rješenja, skica se prenosi u digitalni oblik. Donosi se niz odluka poput odabira između fotografije i ilustracije za slikovno rješenje, odabira tipografije te slaganja svih elemenata u vizualnu cjelinu prema unaprijed definiranoj mreži.

U radu ju je potrebno
— Definirati vizualne elemente plakata - tipografija, boja, ilustracija, fotografija
— Istražiti žanrovsku tipizaciju filmskih plakata
— Definirati proces izrade filmskog plakata
— Primijeniti prikupljene informacije na praktičnom radu
— Iznijeti zaključak

ZADATAK URUČEN: 9. 5. 2016. | POTPIS MENTORA:

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Teorijski dio rada obrađuje plakat kao sredstvo vizualne komunikacije te sve njegove elemente s posebnim naglaskom na filmski plakat. Napravljen je povijesni pregled plakata. Opisan je postupak izrade filmskog plakata kroz sve njegove faze.

Praktični dio bavi se izradom filmskog plakata prema koracima definiranim u teorijskom dijelu. Nakon upoznavanja građe kreće se sa skiciranjem idejnih rješenja, skica se prenosi u digitalni oblik. Donosi se niz odluka poput odabira između fotografije i ilustracije za slikovno rješenje, odabira tipografije te slaganja svih elemenata u vizualnu cjelinu prema unaprijed definiranoj mreži.

Ključne riječi: filmski plakat, dizajn plakata, tipografija, ilustracija, fotografija

Abstract

The theoretical part of the work deals with the poster and all its elements as means of visual communication with particular emphasis on the movie poster. Historical review of posters is made. This work describes the making of a movie poster in all its phases.

The practical part deals with the creation of movie posters by following the steps defined in the theoretical part. After familiarizing with the content, preliminary designs are introduced and the sketches are transmitted in digital form. Then there are number of decisions to be made such as choosing between photography and illustration, selection of typography and finally composition of all the elements in a visual whole according to pre-defined grid.

Keywords: movie poster, poster design, typography, illustration, photography.

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Filmski plakat 3
2.1. Povijest filmskog plakata 3
2.2. Dizajneri filmskih plakata 5
2.3. Hrvatski filmski plakat 8
3. Vizualni elementi filmskog plakata 10
3.1. Tipografija 10
3.2. Fotografija i ilustracija 13
3.3. Boja 17
4. Praktični dio 21
4.1. Plakat za film They Live 21
4.2. Plakat za film The Big Lebowski 25
4.3. Plakat za film Reservoir Dogs 27
5. Zaključak 30
6. Literatura 32

1. Uvod

Plakat je jedna od najstarijih formi vizualne komunikacije. Njegova povijest seže još u rimsko doba, a zadržava se do današnjih dana. Tehnološke promjene još uvijek nisu uspjele istisnuti taj vid tiskanog materijala, a vjerojatno ni neće, barem ne u skorije vrijeme. Za filmski plakat bi se čak moglo reći da tehnološki napredak nije smanjio njegovu produkciju, već se djelovanje plakata proširilo i na digitalne medije, s obzirom na to da je gotovo svaki online tekst o pojedinom filmu vizualno popraćen i njegovim plakatom. Slavni modni dizajner Jean Paul Gaultiere jednom je prilikom izjavio: "Ponekad odlučim pogledati film samo zbog plakata." [1]

U prvom dijelu ovog rada obrađena je povijest plakata s posebnim naglaskom na filmski plakat. Predstavljeni su neki od najznačajnijih svjetskih dizajnera filmskih plakata, a napravljen je osvrt i na domaći filmski plakat.

Drugi dio rada posvećen je grafičkim elementima plakata. U zasebnim poglavljima obrađena je tipografija, ilustracija i fotografija te boja. Sva tri elementa plakata su vrlo bitna i plakat ne funkcionira ako sva tri elementa ne funkcioniraju kao cjelina. Dio dizajnera smatra da bi tipografija trebala svojim oblikom odražavati tematiku koju opisuje, dok s druge strane imamo dizajnere poput slavnog Massima Vignellija koji u dokumentarnom filmu "Helvetica" tvrdi da ima maksimalno desetak upotrebljivih pisama, a on sam ih koristi tri. To je vrlo slikovito opisao i izjavom: "Postoje ljudi koji misle da tipografija mora biti izražajna. Njihov stav se razlikuje od mog, mislim da tipografija uopće ne bi trebala biti izražajna. Mogu napisati riječ 'pas' u bilo kojoj tipografiji i ne mora izgledati poput psa, ali postoje ljudi koji misle da kad napišemo riječ 'pas' ona mora lajati." Kod izbora između fotografije ili ilustracije ključan je dogovor autora filma i dizajnera. U današnje vrijeme puno češće se koristi fotografija, iako su možda najupečatljiviji kroz povijest bili ilustrirani plakati. Treći element koji treba skladno ukomponirati jest boja kod koje moramo voditi računa o međusobnom slaganju, psihološkom djelovanju te u fazi pripreme za tisak i o kolornim modelima boja.

Treći dio rada bavi se praktičnim radom, odnosno svim fazama u procesu kreiranja filmskog plakata. Na konkretnim primjerima detaljno je opisan kompletan proces od upoznavanja s građom, odnosno sadržajem filma, skiciranja, postavljanja mreže, odabira tipografije i boja, odluke između ilustracije i fotografije do finalne kompozicije. Oblikovani su plakati za tri kultna filma: "They Live", "The Big Lebowski" i "Reservoir Dogs." Žanrovski se radi o tri različita

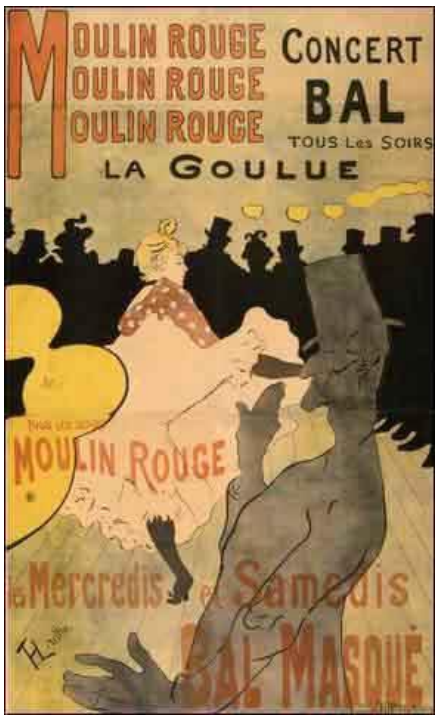
filma: “They Live” je znanstveno-fantastični horor s elementima trilera, “The Big Lebowski” komedija s elementima kriminalističkog filma, dok je “Reservoir Dogs” kriminalistički film s elementima drame i trilera. Bez obzira na to što se radi o žanrovski različitim filmovima princip rada je za sve isti. Kod filmskog plakata trebalo bi se na efektan, ali na što jednostavniji način prenijeti informacija i kako kaže vjerojatno najveći dizajner filmskih plakata Saul Bass, ne treba se bojati jednostavnosti: “Ponekad ne vjerujemo ideji koja nam se prva javi jer izgleda prejednostavno. Okvalificiramo je raznim frazama jer je se bojimo, no, često ispadne da je to bila najbolja ideja.” [2]

2. Filmski plakat

Prema definiciji plakat je pisana, crtana, grafički umnožena obavijest nalijepljena ili izvješena na javnim mjestima. Sadržaj i tekst su usmjereni na što upadljivije djelovanje. Likovno-tematski elementi redovno se stiliziraju odnosno reduciraju na bitno, a u primjeni boja teži se za što jačim koloristićkim efektom. U kompoziciji plakata tipografija i slika imaju podjednaku ulogu, ali obično se ne uzimaju jednaki omjeri slike i teksta kako ne bi došlo do neodlučnosti pogleda što je važnije, već je omjer obično 70-30% kako bi se uspostavila dominanta. Slova moraju biti dovoljno velika i čitka da bi ih konzumenti mogli registrirati brzo, u pokretu, u prolazu šetnjom, autom, tramvajem i sl. [3]

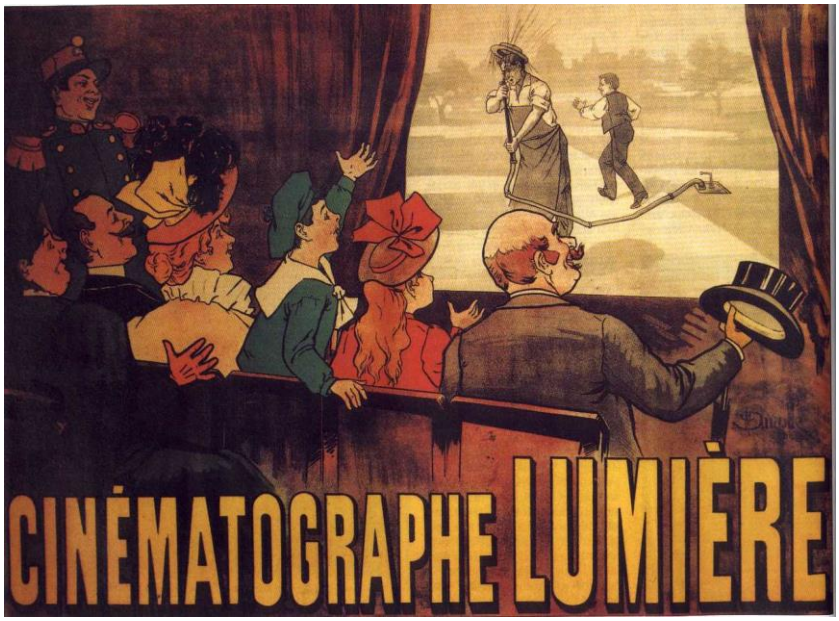
2.1. Povijest filmskog plakata

Prvi plakati pojavljuju se još u rimsko doba u obliku drvenih pločica. U srednjem vijeku plakati se ispisuju rukom, dok pravi procvat doživljavaju izumom tiska kada ulaze u širu upotrebu. U 19. stoljeću Henry de Toulouse Lautrec dodatno razvija tehniku litografije i plošnog tiska i najzaslužniji je za shvaćanje plakata kao "ulične slike". [3]



Slika 2.1 H. de Toulouse Lautrec, Moulin Rouge - La Goulue, 1891.

Pojava filmskog plakata vezana je za same početke filma i filmskih projekcija. Čim su projekcije filmova postale učestale organizatori su se poslužili plakatima u marketinške svrhe, odnosno za privlačenje publike. Na plakatima su se pojavljivale ilustrirane scene iz filmova, a za to su se koristili različiti umjetnički stilovi. Film "L'Arroseur Arrosé", gluhonijema komedija iz 1895. godine u trajanju od 45 sekundi, smatra se prvim filmom zasnovanim na fikciji, a isto tako i prvim individualnim filmom za koji je napravljen plakat čiji je autor bio Marcellin Auzolle. Plakat prikazuje publiku za vrijeme projekcije filma okrenutu prema platnu na kojem je ilustrirana scena iz filma. To je ujedno i prvi plakat na kojem je ilustrirana scena iz filma. [4]



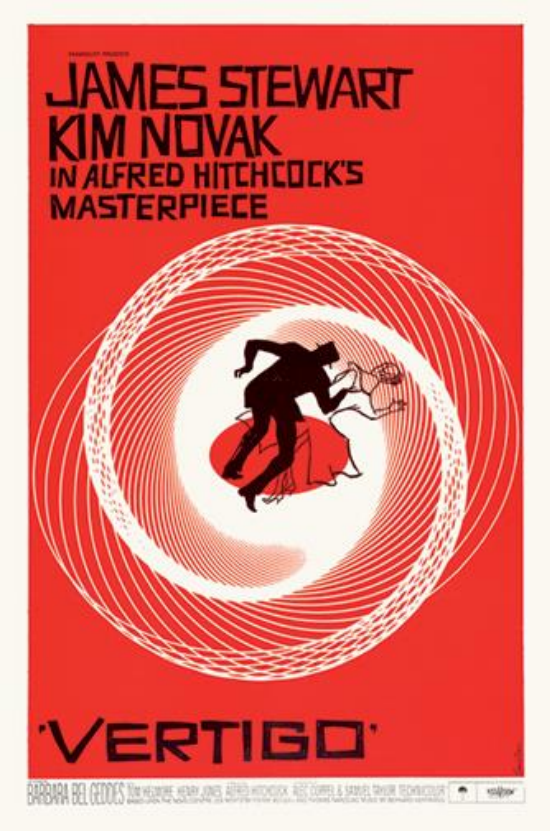
Slika 2.2 Plakat za film L'Arroseur Arrosé, 1895.

Prvi filmski plakati bili su tiskani u malim nakladama i bili su iznajmljivani kino dvoranama te se očekivalo da će biti vraćeni distributeru. Veličine plakata kretale su se od malih letaka do velikih *billboarda*, a formati su se razlikovali, i još uvijek se razlikuju, od države do države. Od prvih plakata pa sve do 90-ih godina prošlog stoljeća ilustracija je dominirala nad fotografijom po učestalosti na filmskim plakatima. Pojavom naprednih programa za obradu fotografije, posebno Adobe Photoshopa, fotografija preuzima primat nad ilustracijom. Kako u počecima filma nije još bilo velikih glumačkih zvijezda plakatima su dominirale ilustracije scena iz filma dok glumci nerijetko nisu bili ni spomenuti. Međutim, kasnije su distributeri shvatili da filmske zvijezde privlače publiku pa ne samo da su počeli stavljati njihova imena, nego su stavljali i fotografije glumaca na plakate. Često su bile i ugovorom definirane veličine i omjeri u kojima se glumci pojavljuju na plakatima što se zadržalo i do današnjih dana. Ta pravila određivala su i dizajn plakata i uvela neke pravilnosti poput blokova teksta pri dnu plakata za koje se najčešće

koriste suženi (*condensed*) fontovi kako bi stale sve zahtijevane informacije. Pojavom interneta promijenila se uloga filmskog plakata kao sredstva vizualne komunikacije. Tiskani mediji više nisu dominantni i tu su ulogu prepustili digitalnim medijima. Većina informacija vezanih za film lako se pronađe na internetu, no, bez obzira na to, filmski plakat i dalje živi u tiskanom obliku, ali i kao dopuna digitalnih medija.

2.2. Dizajneri filmskih plakata

Umjetnici, autori filmskih plakata, nisu imenovani na samom plakatu, međutim, mnogi od njih proslavili su se filmskim plakatima. Po mnogima najveće ime u svijetu dizajna filmskih plakata je Saul Bass (8. 5. 1920. – 25. 4. 1996.) koji je vrlo prepoznatljiv po svojim ilustrativnim plakatima i rukom pisanom tipografijom. Njegov plakat za film Alfreda Hitchcoka "Vertigo" iz 1958. godine smatra se jednim od najuspješnijih ostvarenja svih vremena.



Slika 2.3 Saul Bass: Vertigo, 1958.

Njegova poznata ilustrativnost te minimalistički pristup dolaze do izražaja i na plakatu za film Otta Premingera "Anatomy of a Murder" iz 1959. godine, a posebno na plakatu za film Johna Sturgesa "The Magnificent Seven" iz 1960. godine na kojem čak nema ni popisa glumaca, već samo naslov filma i ime redatelja s vrlo snažnom ilustracijom. Budući da taj plakat nije korišten za promociju filma, možda i previše za široku javnost.



Slika 2.4 Saul Bass: Anatomy of a Murder, 1959.



Slika 2.5 Saul Bass: The Magnificent Seven, 1960.

Bill Gold (rođen 3.1.1921.) smatra se najproduktivnijim dizajnerom filmskih plakata što i ne čudi jer je prvi plakat dizajnirao za film "Yankee Doodle Dandy" (1941.), a posljednji uradak mu je plakat za film "J. Edgar" (2011.) [5] Od brojnih radova najpoznatiji su mu plakati za filmove: "Casablanca", "A Clockwork Orange" i "Alien".



Slika 2.6 Bill Gold: A Clockwork Orange, 1971.

Bob Peak (30.5.1927. – 1.8.1992.) američki je ilustrator poznat po inovativnom dizajnu i razvoju modernog filmskog plakata. Već nakon svog prvog plakata za film "West Side Story" dobio je poziv na suradnju od strane Billa Golda. Poznat je po radovima za filmove: "Rollerball", "Star Trek", "Superman, "Apocalypse Now" i mnoge druge visokobudžetne filmove. Artist Guild of New York ga je 1961. godine proglasio umjetnikom godine. Osvojio je osam nagrada izvrsnosti te četiri zlatne medalje Udruženja ilustratora. [6]

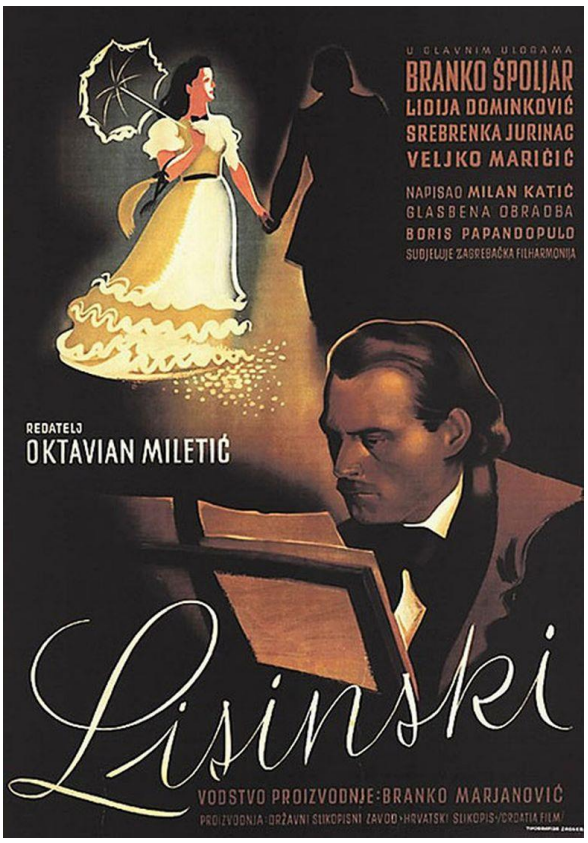


Slika 2.7 Bob Peak: Rollerball, 1975.

2.3. Hrvatski filmski plakat

Hrvatski filmski plakat je kategorija koja je bila dosta zapostavljena u odnosu na kazališni, glazbeni ili politički plakat oko kojih su bili angažirani hrvatski dizajneri. U bivšem režimu nije bila praksa da se rade domaće verzije plakata za američke filmove kao što je to bio slučaj u Poljskoj čija je škola filmskog plakata vrlo cijenjena u svijetu. Stariji plakati uglavnom su rađeni po uzoru na standardne holivudske s istaknutim fotografijama glavnih glumaca i uglavnom su bili informativnog karaktera.

U novije vrijeme ipak se nešto pokrenulo glede filmskih plakata pa imamo i neka vrlo kvalitetna rješenja domaćih, uglavnom mladih dizajnera. Tako je velik uspjeh filma "Zvizdan" popraćen i vrlo kvalitetnim plakatom dizajnerskog dvojca Šesnić-Turković za koje možemo reći da su trenutno vodeći hrvatski dizajneri u području filmskog plakata.



Slika 2.8 Plakat za prvi hrvatski zvučni film Lisinski, 1944.



Slika 2.9 Šesnić-Turković: Zvizdan, 2016.

3. Vizualni elementi filmskog plakata

U vizualne elemente plakata spadaju: tipografija, fotografija, ilustracija i boja. Svaki od tih elemenata bitan je za funkcioniranje plakata kao cjeline. Ako samo jedan od njih ne funkcionira možemo reći da plakat nije uspješan.

3.1. Tipografija

Tipografija (grčki: *typos* - žig, pečat + *graphein* - pisati) je pojam koji se može definirati kao: znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih slovnih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova. Ipak, glavni je cilj tipografije što učinkovitiji način ponovne upotrebe tipografskog materijala (olovnih nekad, a danas digitalnih slovnih znakova). Tipografija je i umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt i njegova organizacija s ciljem ostvarenja što učinkovitije komunikacije. [7]

Poput govorništva, glazbe, plesa i kaligrafije tipografija je umjetnost koja može biti namjerno zloupotrijebljena. To je vještina pomoću koje značenje teksta (ili odsutnost značenja) može biti pojašnjeno, priznato i dijeljeno ili svjesno prerušeno. U svijetu punom neželjenih poruka, tipografija mora privući pozornost na sebe prije nego bude pročitana. Ipak, da bi bila pročitana mora se odreći pozornosti koju je privukla. U najboljoj verziji tipografija je vizualna forma jezika koja veže bezvremenost i vrijeme. Jedan od principa trajne tipografije uvijek je čitkost; drugi je nešto vise od čitkosti: neki zaslužen ili nezaslužen interes koji daje živu energiju stranici. [8]

U današnjoj digitalnoj eri riječ font koristi se kao sinonim za pismo pa čak i za porodicu pisma. Pismovni rez je određena stilizacija nekog pisma. Jedno pismo može imati više različitih rezova, a može ih biti i dvadesetak (u originalu na eng.: bold, italic, black, heavy, thin, ultra thin, condensed...). Svi rezovi jednog pisma čine porodicu tog pisma. [7]

Kod dizajna plakata nije uputno koristiti više od dva različita pisma, a ako ih i koristimo ona moraju biti iz iste konstrukcije. Konstrukcije mogu biti 90° ekspanzija (šiljato pero), 30° translacija (široko pero). Pridržavanjem ovog pravila dozvoljeno je kombinirati serifna sa sans serifnim slovima. Primjer takve kombinacije je Bodoni/Helvetica. Kod pisama postoje dva vrlo

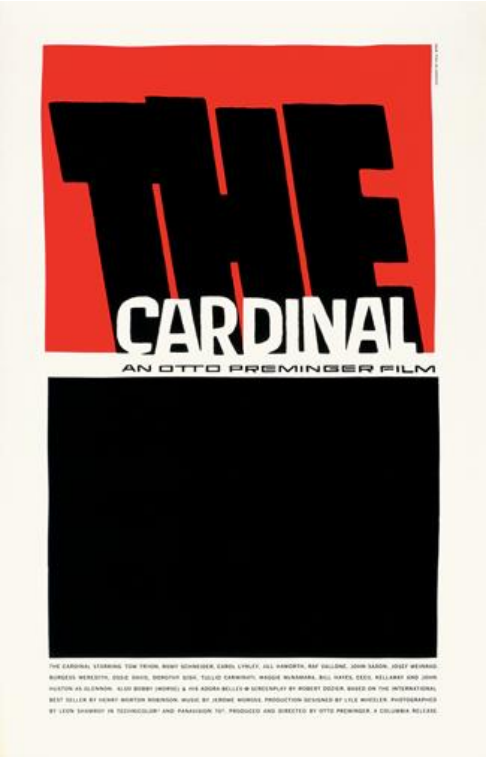
važna elementa, a to su *readability* i *legibility* koji se odnose na karakteristike čitljivosti slova i teksta. Te karakteristike nam određuju koje pismo ćemo koristiti za tekući tekst, a koje za naslove.

Neki dizajneri, poput Massima Vignellija, smatraju da je broj upotrebljivih pisama vrlo ograničen. On u svom kanonu kaže: "U novom računalnom dobu umnažanje pisama i manipulacija slovima predstavlja novi nivo vizualnog zagađenja koje prijeti našoj kulturi. Od tisuća pisama potrebno nam je samo nekoliko osnovnih dok je ostalo smeće." Kao osnovne navodi: Garamond, Bodoni, Century, Futuru, Times New Roman i Helveticu. [9]

Moglo bi se reći da je tipografija često zanemarena kod dizajnera suvremenih filmskih plakata što nije bio slučaj u ranijim fazama kada je tipografija imala važniju ulogu. Često je podređena fotografijama glavnih glumaca ili photoshop uradcima, ponekad prilično neuspješnima. U radovima starijih majstora dizajna, kao što je Saul Bass, tipografija ima značajniju ulogu, nerijetko se radi o rukom pisanoj tipografiji, a primjeri za to su plakati za filmove "Love In The Afternoon" ili "The Cardinal" gdje tipografija dominira plakatom.



Slika 3.1 Saul Bass: Love In The Afternoon, 1957.



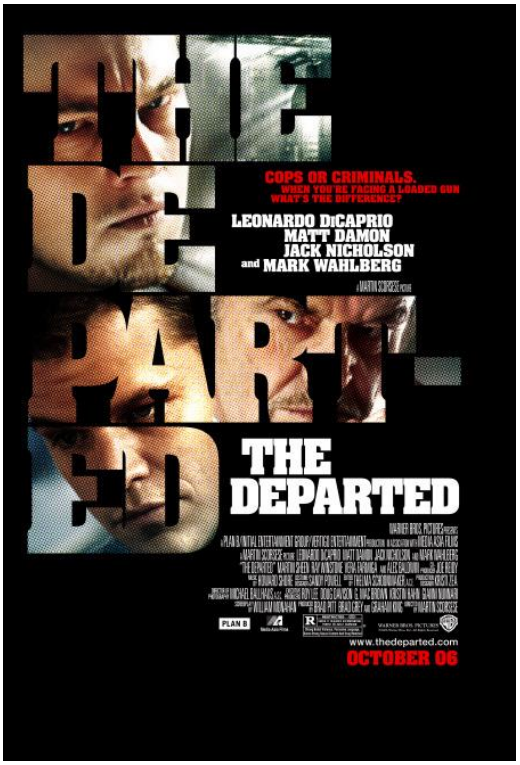
Slika 3.2 Saul Bass: The Cardinal, 1963.

Nije uobičajeno, ali s vremena na vrijeme znaju se pojaviti čisto tipografski plakati. Jedan napravljen je za dokumentarni film **“**Helvetica”, što i ne čudi jer tema i naslov filma je najpoznatije pismo na svijetu.



Slika 3.3 Plakat za film Helvetica, 2007.

Nešto češće koristi se tipografija kao ilustrativni element u funkciji maskiranja fotografija kao što je izvedeno na plakatu za film "The Departed".



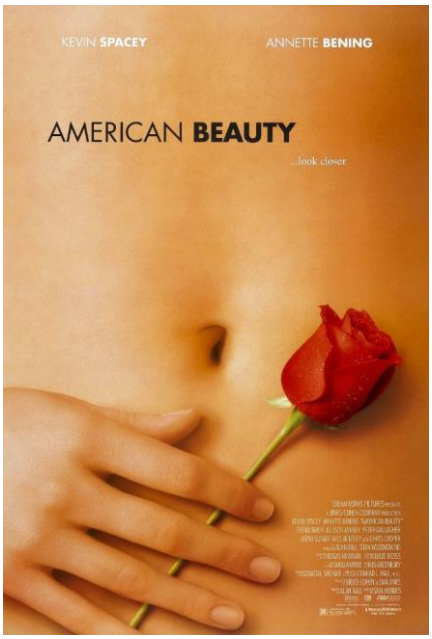
Slika 3.4 Plakat za film The Departed, 2006.

Iako često ima puno teksta na filmskim plakatima, naslov filma najznačajniji je tipografski element plakata pa je samim tim postavljen i u najvećoj veličini. Budući da je gotovo uvijek obavezni dio plakata blok teksta koji sadrži popis glumaca i ostalog osoblja uobičajeno je da se on smjesti pri dnu plakata, a kako bi zauzimao što manje prostora koriste se sužena slova (*condensed*). Pri odabiru tipografije i njezina tretmana, ukoliko je moguće, valja se voditi tematikom filma kako bi publiku već i sama tipografija navodila na to o kakvom se filmu radi.

3.2. Fotografija i ilustracija

Ilustracija i fotografija vizualni su elementi plakata koji uglavnom zauzimaju najveći dio plakata. Sam film predstavlja niz slika koje doživljavamo kao pokret zahvaljujući tromosti našeg oka. U ranim fazama filmskih plakata korištenje ilustracija bilo je vrlo često, no pojavom fotografije i naprednih alata za njihovu obradu, fotografija je postala dominantna. Ilustrirani plakati danas su rijetki i obično se češće koriste za kazalište dok suvremeni, posebno visokobudžetni holivudski

filmovi, koriste fotografije i fotomontaže. Najčešće su to fotografije glavnih glumaca, posebice ako se u filmu pojavljuju velike zvijezde, ili kompleksne fotomontaže. Plakat za film "American Beauty" predstavlja sjajno korištenje fotografije, njezino kadriranje i vrlo suptilno smještanje teksta na plakat tako da fotografija ostaje dominantna.



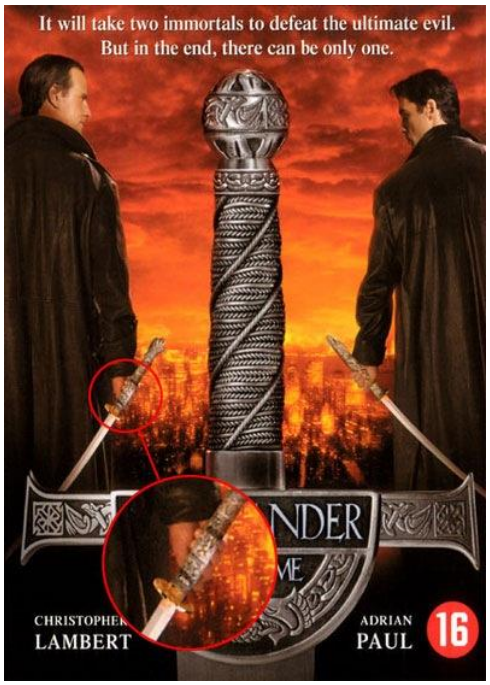
Slika 3.5 Plakat za film American Beauty, 1999.

Suvremeni programi za obradu fotografija pružaju velike mogućnosti manipuliranja fotografijama i stvaranje sjajnih rješenja. Jedan od takvih je i plakat za film iz Batman serije "The Dark Knight Rises" za koji je prvotno napravljen crno-bijeli *teaser* plakat na kojem je dominantan oblik šišmiša nastao urušavanjem zgrada. Kasnije se to iskoristilo za finalni plakat koji je u boji s pridodanim glavnim likom i tipografskim elementima plakata.

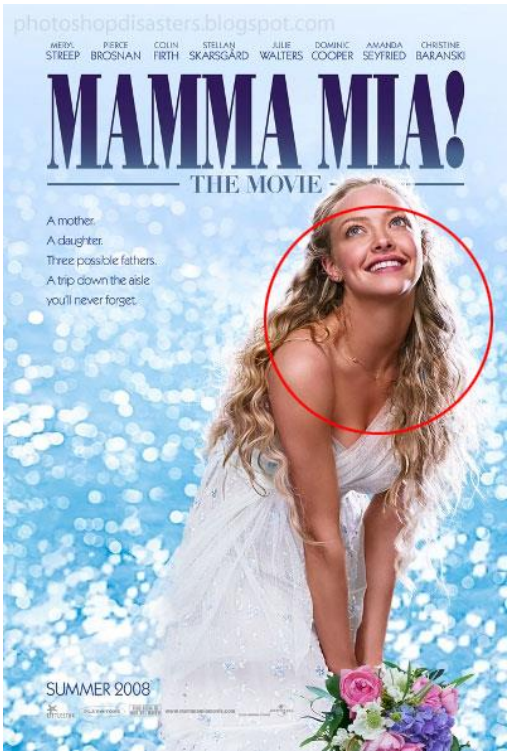


Slika 3.6 Plakati za film The Dark Knight Rises, 2012.

Ponekad smo svjedoci takozvanih “photoshop disastera” što je neobično kada se dogodi na visokobudžetnim filmovima poput “Highlander Endgame” ili “Mamma Mia!” s velikim zvijezdama, kao što su Meryl Streep i Pierce Brosnan, u glavnim ulogama.



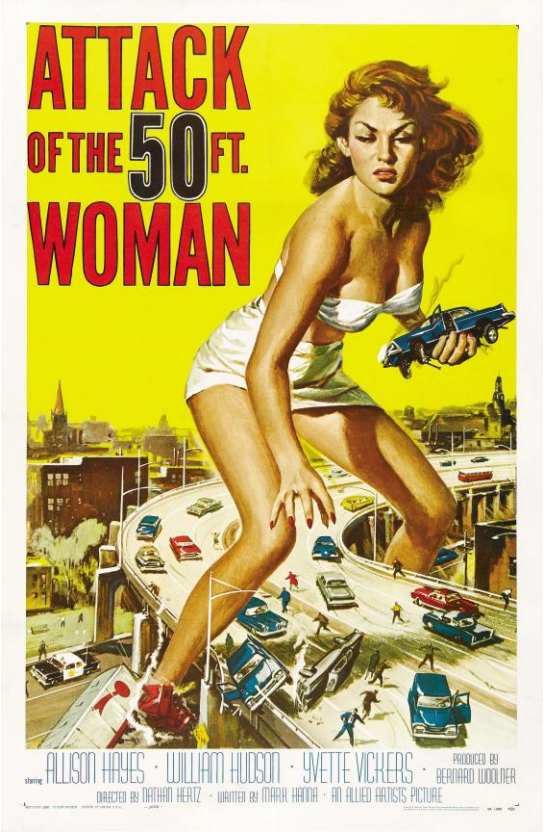
Slika 3.7 Plakat za film Highlander Endgame, 2000.



Slika 3.8 Plakat za film Mamma Mia!, 2008.

Riječ ilustracija označava crtež, sliku, fotografiju ili bilo koji drugi oblik vizualnog izražavanja koji se dodaje tekstu u svrhu buđenja interesa, informiranja, nadopunjavanja i ukrašavanja. Ilustracija kao oblik primijenjenog slikarstva nerijetko prikazuje realan izgled subjekta iziskujući podrobno upoznavanje perspektive, anatomije, likovnih umjetnosti. Upravo zbog toga, njezina izrada nije nimalo jednostavan zadatak. Bilo da je realna ili stilizirana, ilustracija može biti daleko živopisnija od snimljene scene na filmu ili fotografije. [10]

Prednost rada s ilustracijom na filmskom plakatu u odnosu na fotografiju je u tome što plakat može biti gotov prije negoli se film snimi jer se rad s ilustracijom može temeljiti samo na pročitanom scenariju. Ako odluka padne na fotografski plakat mora se prisustvovati setu kako bi se snimila fotografija koja odgovara filmu kostimografski, lokacijski i po svim ostalim elementima, osim ako se fotografija ne tretira ilustrativno kao što je to slučaj na plakatu za film "American Beauty". Ilustrirani plakati danas su puno rjeđi, međutim, kad se pojave često su vizualno vrlo efektni. Saul Bass bio je najpoznatiji autor filmskih plakata koji su se uglavnom temeljili na ilustraciji, a dodatna posebnost njegovih plakata bila je rukom pisana tipografija. Dok su Bassovi plakati težili jednostavnosti, Reynold Brown bio je autor plakata s vrlo detaljnim ilustracijama koje su pričale cijele priče.



Slika 3.9 Reynold Brown: Attack of the 50ft Woman 1958.

3.3. Boja

Boja je subjektivan psihofizički doživljaj ili subjektivan osjet. Taj osjet u oku nastaje kao posljedica djelovanja elektromagnetskog zračenja koje izaziva fizikalni podražaj ili stimulus. Isti fizikalni podražaji (stimulusi) mogu izazvati različite osjete boja kod različitih ljudi odnosno isti spektralni sastav svjetla kod različitih uvjeta promatranja izazvat će različite osjete kod istog promatrača. Ljudsko oko osjetljivo je samo na "vidljivo" svjetlo zapravo elektromagnetske valove duljine od oko λ = 380-760 nm. Ovisno o valnoj duljini zračenja koja će različito podraživati receptore u oku, dobiva se doživljaj određene boje. [11]

Ljudsko oko sposobno je razlikovati 200 monokromatskih boja, a u žutoj boji gdje je naše oko najosjetljivije mogu se detektirati razlike od 0,1 nm. Iz spomenutog se može uočiti da je doživljaj boje proces koji se odigrava u mozgu. [12]

Tradicionalna podjela boja u umjetnosti je na osnovne ili primarne i složene ili sekundarne. Tri osnovne boje su: crvena, žuta i plava. Osnovne su jer se ne mogu dobiti miješanjem drugih boja. Tri složene boje dobivaju se miješanjem osnovnih boja: crvena + žuta = narančasta, plava + žuta = zelena i plava + crvena = ljubičasta. Tercijarne boje dobivaju se miješanjem primarnih i sekundarnih. Druga podjela boja je na tople (crvena, žuta, narančasta) i hladne (plava, ljubičasta, zelena).

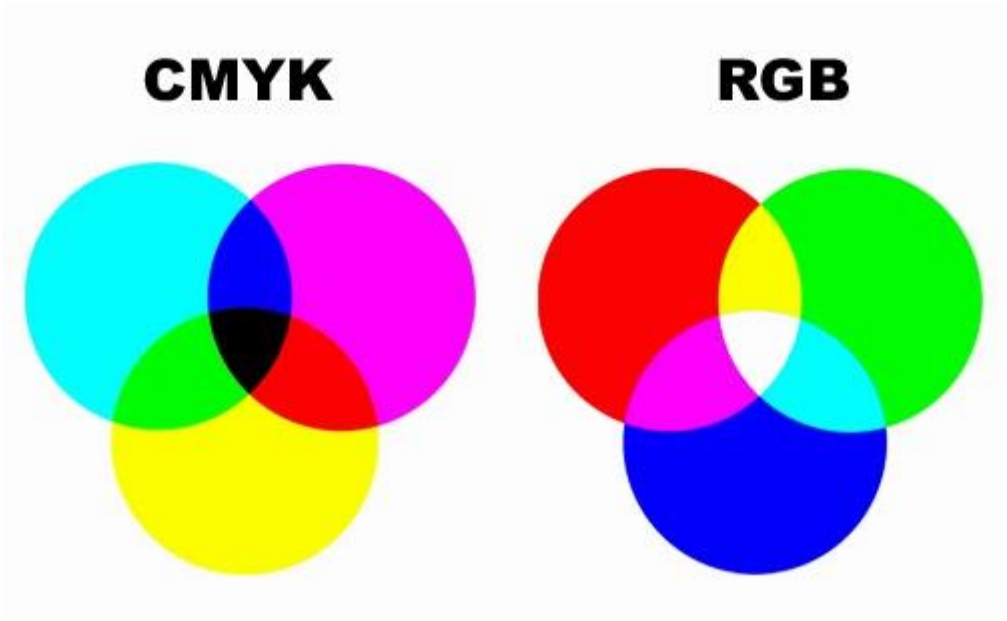
Ostvaldow krug boja služi nam za određivanje komplementarnih boja, a to su su dvije boje od koje jedne nema ni malo u drugoj boji. To su: narančasta i plava, ljubičasta i žuta, crvena i zelena. Komplementarne boje nalaze se na suprotnim stranama Ostwaldovog kruga.



Slika 3.10 Ostwaldow krug boja

Razlikujemo dva sustava miješanja boja, a to su aditivni ili RGB model (red, green, blue – crvena, zelena, žuta) i suptraktivni ili CMYK (cyan, magenta, yellow, key color – plavozelena, purpurna, žuta, crna) model

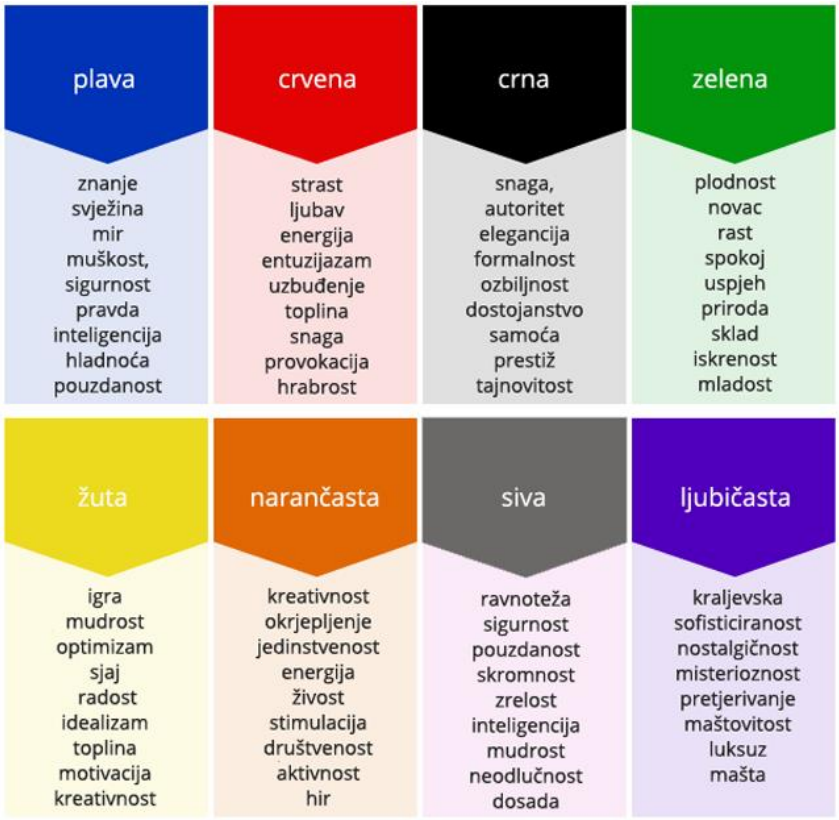
RGB Model boja sastoji se od tri primarne boje crvene (Red), zelene (Green) i plave (Blue), miješanjem te tri boje dobivamo sve ostale, sekundarne i tercijarne. RGB model je aditivni, svjetlosni model miješanja boja. Dodavanjem svjetla u RGB bojama dobivamo bijelu boju. Crna boja u RGB modelu se dobiva kada nema svjetla. Baš kao i u sunčevom svjetlu, gdje sve boje spektra čine bijelu boju, a kad nema sunca onda je tama. Televizijski i računalni ekrani prikazuju boje pomoću RGB modela, gdje su pikseli građeni od sićušnih RGB "lampa". [13]



Slika 3.11 CMYK i RGB model boja

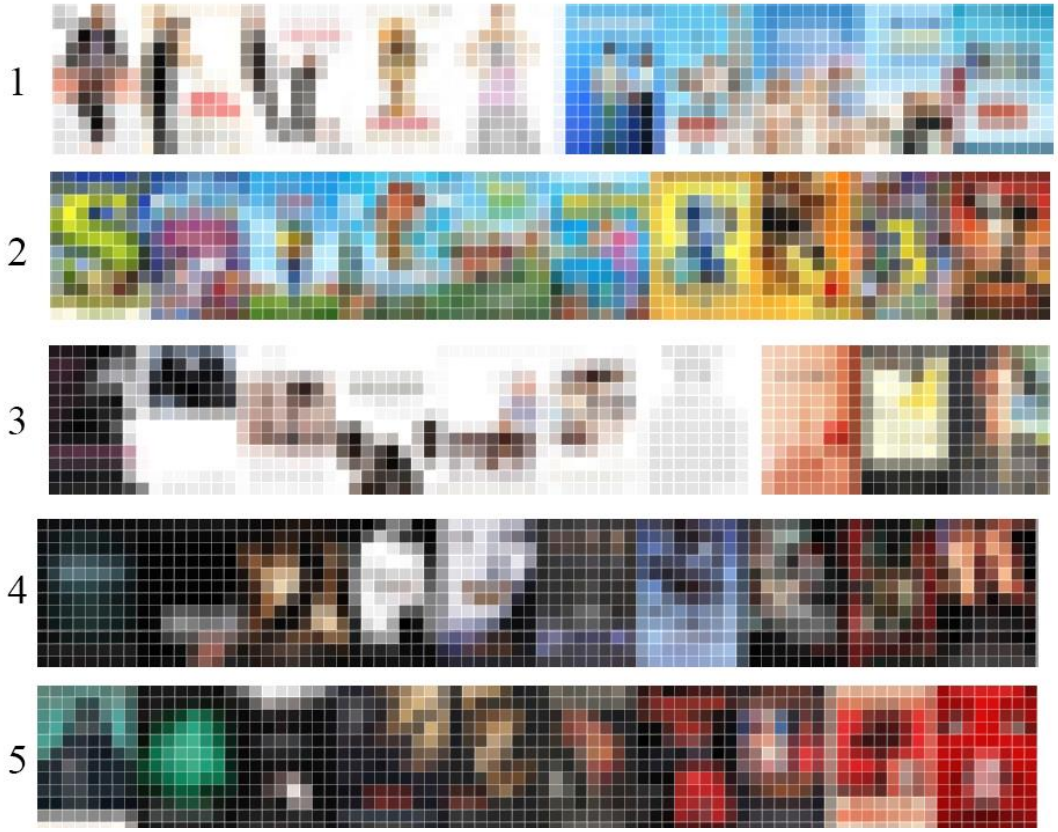
CMYK model boja sastoji se od četiri primarne boje cijan (Cyan), mađenta (Magenta), žuta (Yellow) i crna (blacK), kojima u tisku postižemo sve ostale boje. CMYK je suptraktivni model miješanja boja, što znači dodavanjem svih boja CMYK-a dobivamo crnu. To je miješanje boja oduzimanjem svjetla tj. počinjemo s bijelim svjetlom (papir) i oduzimamo mu svjetlo, dodajemo CMYK boje i na kraju dobivamo crnu boju (crni papir). Iako u CMYK-u nikada ne miješamo svjetla već tiskarske boje, koje oduzimaju, apsorbiraju svjetlo. Tri boje CMY kad se pomiješaju dobivamo nesavršenu crnu boju, zato se u tisku dodaje još i crna tiskarska boja. [13]

Boje također imaju i svoja psihološka značenja o kojima valja voditi računa, iako i ona variraju u svijetu. Tako u nekim zemljama crna boja predstavlja tugu, a bijela sreću, dok je u drugim zemljama obrnuto.



Slika 3.12 Psihološko značenje boja

Boje koje krase plakate komedija uglavnom su svijetle, primarne i sekundarne boje. Većina se primjera može smjestiti u jednu od dvije glavne grupe: plakata s bijelom pozadinom, te onih s (nebeski) plavom. Kod animiranih filmova, kao i kod komedija, prevladavaju plavi tonovi (obično se radi o nebu kao pozadini), a često se javljaju i ostale vedre boje poput žute, narančaste i zelene. Situacija je nešto drukčija kod plakata animiranih filmova za odraslu publiku. Korištene boje ovise o samom filmu, no paleta je svakako uža, a tonovi tamniji. Plakati koji predstavljaju drame sadrže smirene, nenametljive boje, puno bijelih površina i lišeni su pretjeranog kićenja. Ovisno o temama kojima se drama bavi, paleta će biti tamnijih, odnosno svijetlijih tonova, a o istome ovisi i izbor boja. Trileri su u pravilu prikazani pomoću tamnih tonova te sasvim ograničene palete boja. Horori s trilerima dijele i ponešto od dizajna plakata, pa je također riječ o puno tamnih tonova. Ipak, horor plakati imaju nešto širu paletu boja. [14]



Slika 3.13 Paleta boja

1) komedije, 2) animirani filmovi, 3) drame, 4) trileri 5) horori

4. Praktični dio

U praktičnom dijelu obrađena su tri projekta: plakat za film Johna Carpentera "They Live" iz 1988. godine, plakat za film braće Joela i Ethana Coena "The Big Lebowski" iz 1998. godine te plakat za film Quentina Tarantina "Reservoir Dogs" iz 1992. godine.

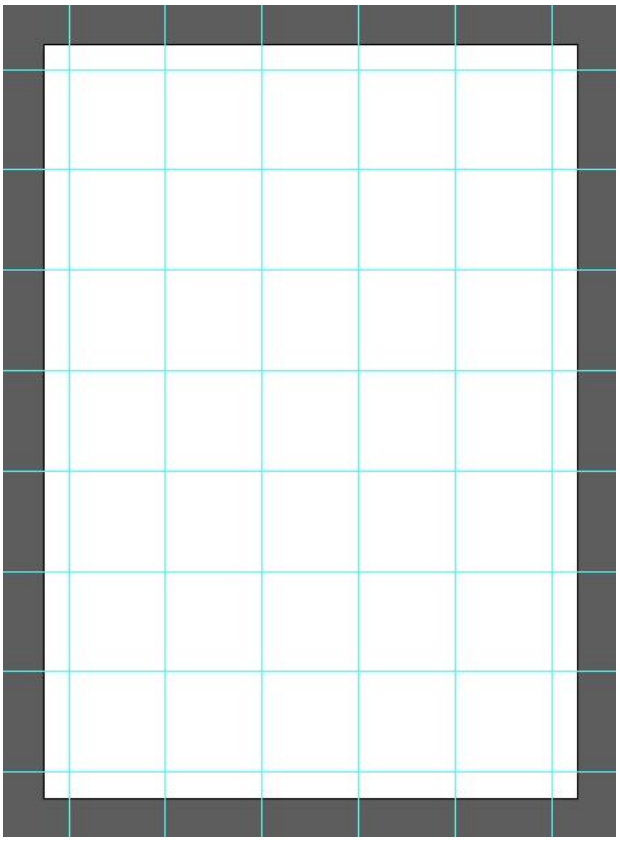
Prilikom izrade plakata za film dizajner se može naći u različitim situacijama, a uvjetovane su budžetom, afinitetima i mnogim drugim stvarima. Sam proces teče na način da u fazi predprodukcije dizajner dobiva scenarij na čitanje, nakon toga dogovaraju se detalji s redateljem oko posebnih zahtjeva, ako ih ima. Plakat se skicira i donosi se odluka hoće li se izraditi fotografski plakat ili grafički. Ako je odluka fotografski plakat onda se ta fotogafija mora snimiti na setu za vrijeme snimanja filma kako bi bila vjerodostojna. Budući da se u ovom zadatku radi o svojevrsnom *remakeu* plakata, postupak će biti nešto drugačiji, odnosno, neće se čitati scenarij već će se plakat raditi po odgledanom filmu.

4.1. Plakat za film "They Live"

"They Live" kultni je film Johna Carpentera koji predstavlja satiričku kombinaciju znanstvene fantastike, horora i akcije. U središtu je radnje skitnica John Nada koji pronalazi sunčane naočale pomoću kojih otkriva da zemljom vladaju vanzemaljci. Pomoću naočala vidi svijet oko sebe u crno-bijelome te može iščitati podsvjesne poruke koje vanzemaljci šalju kroz reklame, novine, radio i televiziju. Film u prenesenom značenju osuđuje konzumerizam.

Prva je faza u izradi plakata, nakon odgledanog filma, skiciranje. Budući da u filmu glume relativno nepoznati glumci (Roddy Piper, Keith David, Meg Foster) njihovo posebno isticanje na plakatu ne bi bilo svrhovito. S druge strane, redatelj i scenarist slavna je osoba i njegovo istaknuto ime na plakatu svakako bi privuklo potencijalne gledatelje. Kako sunčane naočale predstavljaju poveznicu između dvaju svjetova, dobivaju prednost pred glumcima pa samim tim i ilustracija dobiva prednost nad fotografijom. Unutar naočala postavljaju se subliminalne poruke koje se provlače kroz film. Nakon što su određene postavke plakata i imamo skicu moramo odrediti grid ili mrežu.

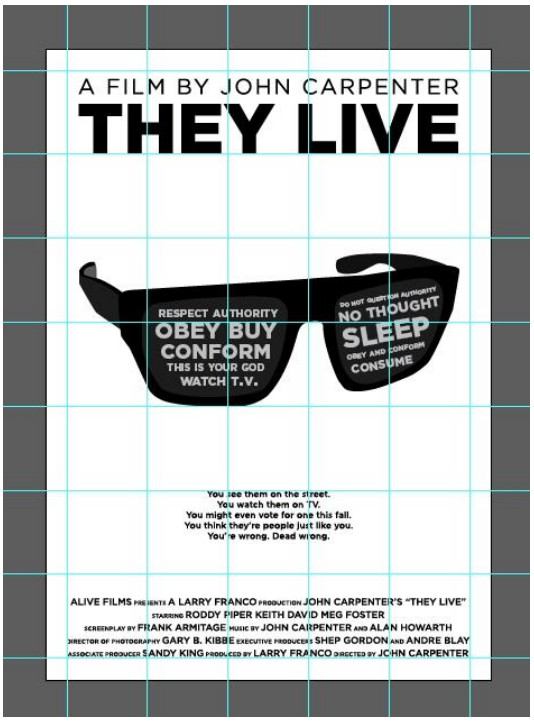
Korištenje grida kao načina slaganja izraz je određenoga mentalnog stava jer pokazuje da dizajner doživljava svoj posao na konstruktivan način okrenut budućnosti. To je izraz profesionalnog etosa: dizajnerov rad trebao bi imati jasnu, razumnu, objektivnu, funkcionalnu i estetsku kvalitetu matematičkog promišljanja. Rad s grid sustavima znači pridržavanje zakona univerzalnih vrijednosti. Korištenje grid sustava implicira: želju za usustavljivanjem, jasnoćom; želju za prodiranjem u bitno, za koncentracijom; želju za njegovanjem objektivnog umjesto subjektivnog; želju za racionaliziranjem procesa kreativne i tehničke proizvodnje; želju za integriranjem elemenata boja, oblika i materijala; želju za postizanjem arhitektonskog vladanja površinom i prostorom; želju za usvajanjem pozitivnog stava okrenutog budućnosti; priznavanje važnosti obrazovanja i učinka posla osmišljenog u konstruktivnom i kreativnom duhu. Svaki vizualno kreativan posao manifestacija je karaktera dizajnera. Odraz je to njegova znanja, njegove sposobosti i njegova mentaliteta. [15]



Slika 4.1 Grid 5x7

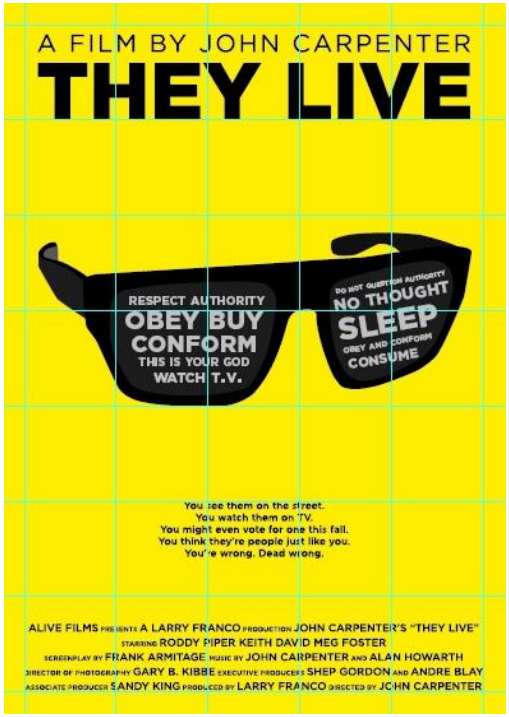
Nakon što je postavljen grid, elementi sa skice prenose se u digitalni oblik i pozicioniraju unutar grida. Tipografija je određena prema fontovima korištenim u filmu za subliminalne poruke. Analizom je utvrđeno da se ne radi o istovjetnom fontu u svim porukama, međutim, korišteni su geometrijski fontovi pa je odabran font Gotham čiji je autor Tobias Frere-Jones.

Radi se o sans-serifnom geometrijskom fontu vrlo velike porodice koja uključuje i *condensed* (sužene) fontove koji su vrlo pogodni za popis glumaca i osoblja koje je sudjelovalo u filmu i obično se stavlja na dnu plakata. Centralni dio zauzimaju ilustrirane sunčane naočale unutar kojih su ispisane subliminalne poruke. Ispod njih pozicioniramo *teaser* tekst kako bismo popunili prazan prostor i koji bi trebao dodatno zainteresirati publiku za film. U samom dnu je popis glumaca i osoblja koji su sudjelovali u ostvarenju filma.



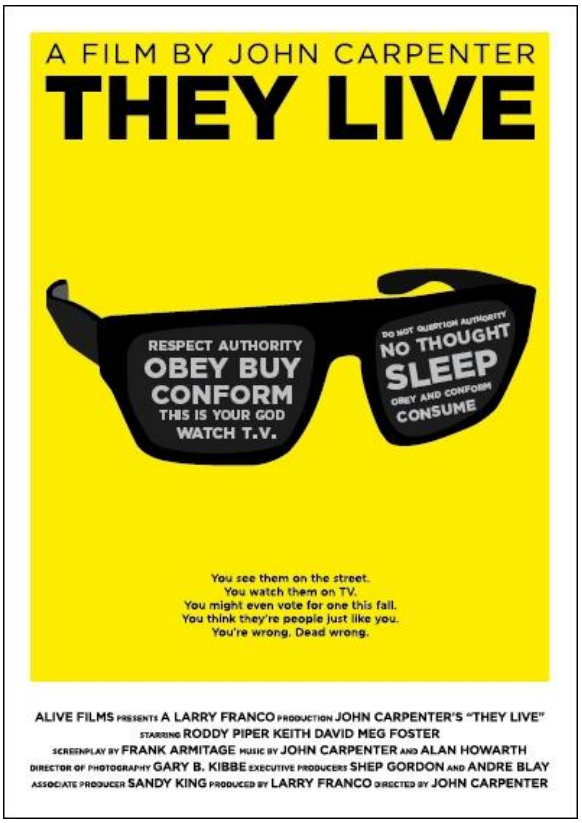
Slika 4.2 Smještaj elemenata na plakatu

S obzirom na to da čisto crno-bijeli plakat nije baš atraktivan treba se donijeti odluka o pozadinskoj boji. Odabrana je žuta boja koja daje dodatnu čitkost tekstu (crni tekst na žutoj podlozi je najčitljivija kombinacija) i time radimo jedan odmak od pravila, odnosno od tipiziranih boja za žanr.



Slika 4.3 Dodavanje pozadine

Na kraju se donosi dizajnerska odluka kojom se reducira žuta pozadina unutar mreže 5x5 čime dolazimo do finalnog rješenja plakata.

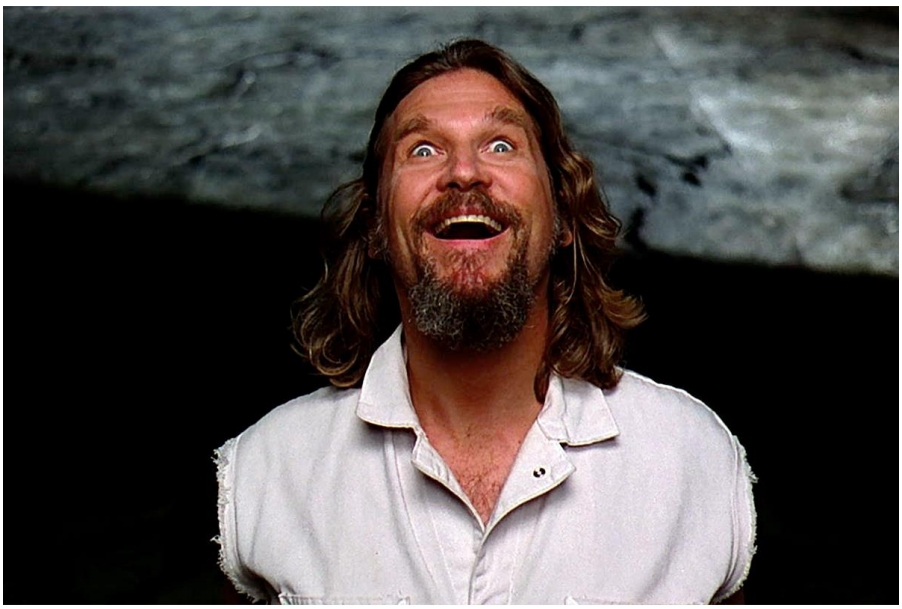


Slika 4.4 Finalno rješenje plakata za film They Live

4.2. Plakat za film “The Big Lebowski”

“The Big Lebowski” komedija je braće Coen iz 1998. godine. Film opisuje nekoliko dana u životu Jeffreyja “Dudea” Lebowskog (Jeff Bridges), nezaposlenog kalifornijskog zabušanta nakon što ga zamijene za milijunaša istog imena. [16] Osim Bridgesa u filmu glume John Goodman kao vijetnamski veteran Walter i Dudeov najbolji prijatelj, Steve Buscemi kao Donny i čitav niz poznatih glumaca kao što su Julianne Moore, John Turturro i Philip Seymour.

U usporedbi s filmom “They Live” možemo vidjeti da opet imamo jaka redateljska imena u braći Coen što je svakako poželjno istaknuti na plakatu. Za razliku od gotovo anonimne glumačke postave u “They Live” ovdje imamo puno zvučnih imena i treba donijeti odluku o tome koja će se istaknuti. Kako u sjajnoj glumačkoj postavi Jeff Bridges ipak nosi film i radnja filma se vrti oko njegovog lika ovdje nećemo raditi čisto grafički plakat već ćemo iskoristiti fotografiju iz jedne od najdojmljivijih scena u filmu koja prikazuje “Dudeov” san.



Slika 4.5 The Dude, fotografija iz filma

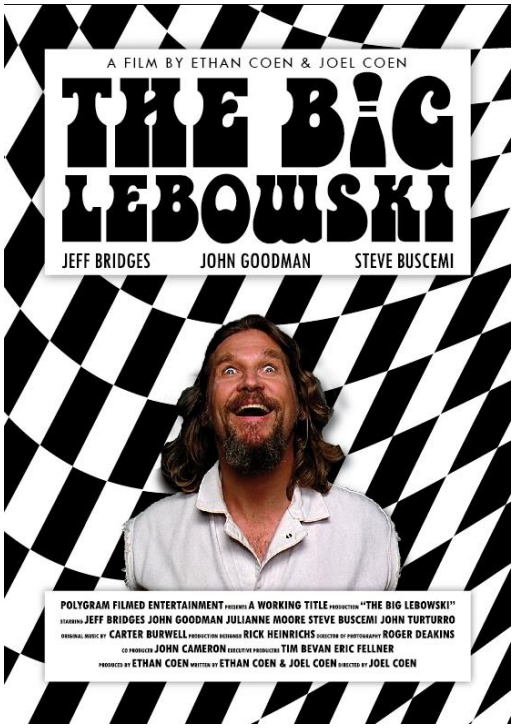
Kako fotografija nije pogodna za korištenje preko cijele površine plakata u Photoshopu je izoliran glavni lik i odstranjena pozadina. Dobar dio odabrane sekvence odvija se u prostoru s crno-bijelim podom i taj je detalj odabran za pozadinu. Napravljena je pozadina od crno-bijelih kvadratića i kako bi se dodalo malo dinamike, a radi se o prilično psihodeličnoj sceni, tretirana je twist efektom.

Za tipografiju naslova filma odabran je font Psychedelia HM čiji izgled slova podsjeća na kuglačke čunjeve. Razlog tome je što se dobar dio radnje odvija u kuglani. Dodatno je ta poveznica naglašena stiliziranjem slova I u obliku čunja u riječi *big*. No, kako taj font nije pogodan za manje veličine, kombiniran je s fontom Tw Cen kojim je ispisan ostatak teksta na plakatu. Kako je pozadina plakata crno-bijela i tipografija je u crnoj boji blokovi teksta na plakatu podloženi su bijelim pravokutnicima.



Slika 4.6 Font Psychedelia HM

Elementi plakata posloženi su centralno u grid 12x16 u kojem je širina polja iskorištena kao margina. U gornjem dijelu plakata je blok teksta sačinjen od naslova, imena redatelja i glavnih glumaca. Ispod bloka je slika glavnog lika koja je u boji kako bi se dobio kontrast sa crno-bijelim ostatkom plakata. U dnu plakata je smješten blok sa obaveznim tekstom, odnosno popisom osoblja.

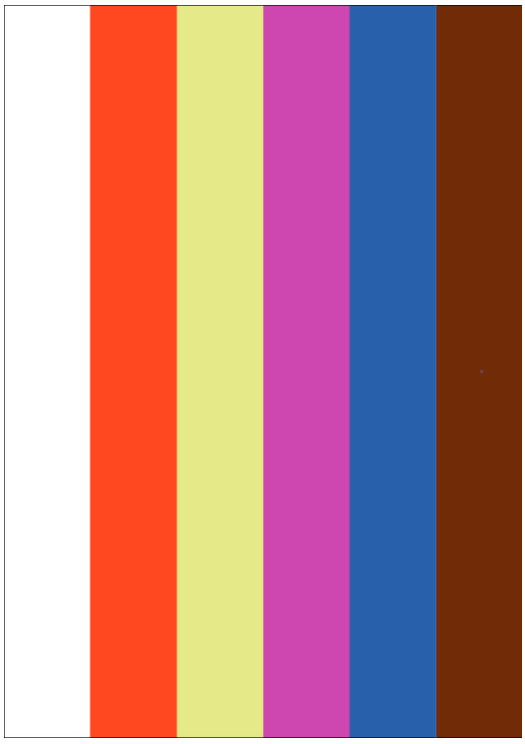


Slika 4.7 Finalno rješenje plakata za film The Big Lebowski

4.3. Plakat za film “Reservoir Dogs”

“Reservoir Dogs” je debitanski film Quentina Tarantina iz 1992. godine. Prikazuje ono što se događa prije i poslije propale pljačke draguljarnice, ali ne i samu pljačku. U filmu se pojavljuje glumački ansambl kojeg čine Harvey Keitel, Steve Buscemi, Tim Roth, Michael Madsen, Quentin Tarantino, Eddie Bunker, Chris Penn i Lawrence Tierney. Tarantino je imao manju ulogu, kao i bivši kriminalac i kasniji pisac Eddie Bunker. Uključuje mnoge teme i estetiku koji se smatraju Tarantinovim zaštitnim znakovima: nasilni zločin, reference na popularnu kulturu, upečatljive dijaloge, obilne psovke i nelinearnu narativnu strukturu. Film je postao klasik nezavisnog filma i kultni hit. Časopis Empire proglasio ga je najvećim nezavisnim filmom svih vremena. [17]

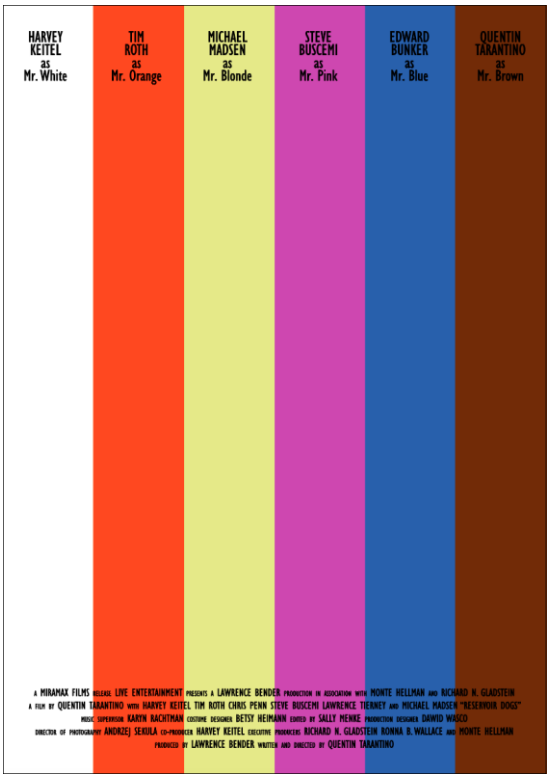
Plakat je zamišljen vrlo jednostavno. Korišten je koloristički pristup, s obzirom na to da likovi u filmu, kako ne bi znali prava imena, koriste nadimke u bojama. Te boje korištene su za konstruiranje grida. Površina plakata je podijeljena u šest stupaca. S obzirom da je odabrana centralna kompozicija nisu nam potrebni redovi u mreži.



Slika 4.8 Grid od šest stupaca

Za tipografiju je odabrano humanističko sans-serifno pismo Gill Sans koje je kreirao Eric Gill 1926. godine. Gill Sans sa svojom širokom porodicom u potpunosti zadovoljava potrebe plakata. Imena glavnih glumaca smještena su pri vrhu plakata na način da svako ime zauzima jedan

stupac, a vezani su bojom i imenom lika. Za to je korištena *condensed* varijanta fonta kao i pri dnu plakata gdje je navedena kompletna ekipa. U donjem tekst bloku napravljena je razlika između funkcija i imena na način da su za funkcije korištena "small caps" slova dok su imena ispisana kao "all caps".



Slika 4.9 Smještaj teksta na plakatu

Ilustracija korištena na plakatu dobivena je pomoću "image trace" funkcije kojom se fotografija kultne uvodne sekvence iz filma prebacila u vektorsku ilustraciju. Kako bi bolje funkcioniralo na plakatu sa slike su maknuti likovi koji nemaju "obojene nadimke".



Slika 4.10 Scena iz filma Reservoir Dogs

Naslov je postavljen u ultra bold varijanti Gill Sans fonta ispod kojeg je navedeno i ime autora filma Quentina Tarantina. Taj blok teksta je grupiran s ilustracijom i centralno postavljen na plakat čime smo dobili završnu verziju plakata.



Slika 4.11 Finalno rješenje plakata za film Reservoir Dogs

5. Zaključak

Plakat, kao jedno od najstarijih sredstava vizualne komunikacije, preživio je do danas i usprkos internetu i digitalizaciji potreba za plakatima, pa tako i filmskim plakatom, još uvijek postoji. Filmske plakate i dalje viđamo ispred kina i na ostalim mjestima namijenjenim promociji filma. Iako danas u dva-tri klika mišem dolazimo do informacija o kino predstavama, često se ne sjetimo samoinicijativno pogledati raspored kino predstava pa ulogu podsjetnika obavljaju televizija, web stranice i plakati. Gotovo svaka najava ili kritika filma na internetu uz tekst sadrži i sliku plakata pa se može reći da je filmski plakat čak i proširio granice svog djelovanja s tiskanog na digitalni prostor.

Kroz povijest filmski plakat dobro se nosio s tehnološkim promjenama i prilagođavao im se. U počecima filmskih plakata osnova je bila ilustracija, kasnije ju je istisnula fotografija. U 50-im i 60-im godinama prošlog stoljeća na području filmskog plakata stvorena su prava umjetnička djela. Razvoj programskih alata omogućavao je dizajnerima naprednija rješenja, velik broj fontova postao je pristupačan svima, no ponekad je to rezultiralo manje kreativnim čak i lošim rješenjima. Dosta plakata je bilo tipzirano ponekad i do razine plagijata.

Pristup dizajnu možemo analizirati na primjerima priznatih svjetskih dizajnera Massima Vignellija i Davida Carsona koji funkcioniraju na skroz različit način. Vignellijev pristup je strogo držanje pravila. Prema njemu, primjerice, postoji baza od šest fontova koje bismo trebali koristiti, a sve izvan toga je nepotrebno. Ta izjava baš i nije do kraja korektna, posebno prema *type designerima*, a na kraju ni točna. Svako malo se pojavi neki font vrijedan pažnje, ali činjenica da je sve više loših fontova među kojima je sve teže probrati dobre je točna. S druge strane imamo Davida Carsona čiji je stil baziran na kršenju pravila do krajnjih granica, a ponekad i preko granica. Jedan takav slučaj bio je kada je radio plakat za dokumentarni fim "Helvetica" i postavio plakat u Franklin Gothic fontu. Pravi pristup je negdje između ova dva navedena. Kod kreiranja plakata dizajneri bi se trebali držati pravila vezanih uz gridove, tipografiju, ilustraciju, fotografiju i boju, ali ne na način da ih se strogo drže i stvaraju nemaštovite plakate, već kako bi stvorili originalna, zanimljiva i pamtljiva djela. Pravila i pravilnosti treba dobro upoznati kako bi ih se u pojedinim detaljima moglo svjesno prekršiti.

Primarna uloga plakata je informativna, on mora privući pozornost, a to sigurno neće postići žanrovskom ili bilo kakvom drugom tipiziranošću. U svakom plakatu treba pronaći ono što je bitno i to pokušati naglasiti na način da se poveća pamtljivost dizajna. Sve to, naravno, vrijedi i za ostale kategorije plakata, a ne samo za filmski.

U današnje vrijeme velikih tehnoloških promjena teško je predvidjeti bilo što na što tehnologija ima utjecaj, a na filmski plakat svakako ima. Pitanje je kako će se razvijati filmski plakat, no za vjerovati je da će opstati barem u digitalnom obliku. Moguće je da u dogledno vrijeme digitalni LED plakati istisnu iz upotrebe tiskane plakate, ali to bi mogla biti samo još jedna tehnološka promjena koja bi mogla unaprijediti filmski plakat jer se opet otvaraju neke nove mogućnosti poput animacije i slično.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, KARIM JARNJAK *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom FILMSKI PLAKAT KAO SLEDSTVO VIZUALNE KOMUNIKACIJE *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
KARIM JARNJAK
_____
(vlastoručni potpis)

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

Ja, KARIM JARNJAK *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom FILMSKI PLAKAT KAO SLEDSTVO VIZUALNE KOMUNIKACIJE *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
KARIM JARNJAK
_____
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

[1] http://www.brainyquote.com/quotes/keywords/posters.html, dostupno 16.9.2016.
[2] http://inkbotdesign.com/saul-bass/, dostupno 16.9.2016.
[3] http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm, dostupno 12.7.2016.
[4] https://en.wikipedia.org/wiki/L%27Arroseur_Arros%C3%A9, dostupno 12.7.2016.
[5] https://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Gold, dostupno 19.7.2016.
[6] https://en.wikipedia.org/wiki/Bob_Peak, dostupno 19.7.2016.
[7] M. Tomiša, M. Milković: Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013.
[8] R. Bringhurst: The Elements od Typographic Style, Hartley & Marks, Vancouver, 1996.
[9] Massimo Vignelli: The Vignelli Canon, free online pdf edition, 2009.
[10] T. Čegur: Sinergija ilustrativnih i fotografskih elemenata u mediju fotorealistične fotografije, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2014.
[11] http://www.studijdizajna.com/tkosic/boje.pdf, dostupno 21.9.2016.
[12] I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010.
[13] http://hudu.hr/modeli-boja-rgb-i-cmyk/1018, dostupno 20.9.2016.
[14] N. Udovičić: Tipizacija filmskih plakata, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2012.
[15] J. Muller-Brockman: Grid Systems in Graphic Design, Niederteufen, 1981.
[16] https://hr.wikipedia.org/wiki/Veliki_Lebowski, dostupno 3.9.2016.
[17] https://hr.wikipedia.org/wiki/Reservoir_Dogs, dostupno 19.9.2016.

Popis slika

Slika 2.1 H. de Toulouse Lautrec, Moulin Rouge - La Goulue, 1891. - izvor: http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/images2/lotrek2.jpg

Slika 2.2 Plakat za film L'Arroseur Arrosé, 1895. - izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/de/Cin%C3%A9matographe_Lumi%C3%A8re.jpg

Slika 2.3 Saul Bass: Vertigo, 1958. - izvor: http://www.saulbassposterarchive.com/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/06.jpg

Slika 2.4 Saul Bass: Anatomy of a Murder, 1959. - izvor: http://www.saulbassposterarchive.com/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/07.jpg

Slika 2.5 Saul Bass: The Magnificent Seven, 1960. - izvor: http://www.saulbassposterarchive.com/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/101.jpg

Slika 2.6 Bill Gold: A Clockwork Orange, 1971. - izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/4/48/Clockwork_orangeA.jpg

Slika 2.7 Bob Peak: Rollerball, 1975. - izvor: https://c1.staticflickr.com/5/4042/4629020472_1fdf616735_z.jpg

Slika 2.8 Plakat za prvi hrvatski zvučni film Lisinski, 1944. - izvor: http://www.imdb.com/title/tt0037021/mediaviewer/rm627841536

Slika 2.9 Šesnić-Turković: Zvizdan, 2016. - izvor: http://www.imdb.com/title/tt4593108/mediaviewer/rm177927936

Slika 3.1 Saul Bass: Love In The Afternoon, 1957. - izvor: http://www.saulbassposterarchive.com/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/Love-In-The-Afternoon.jpg

Slika 3.2 Saul Bass: The Cardinal, 1963. - izvor: http://www.saulbassposterarchive.com/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/11.jpg

Slika 3.3 Plakat za film Helvetica, 2007. - izvor: http://www.hustwit.com/wp-content/uploads/2014/01/store-helvetica-poster.jpg

Slika 3.4 Plakat za film The Departed, 2006. - izvor: http://www.imdb.com/title/tt0407887/mediaviewer/rm981113088

Slika 3.5 Plakat za film American Beauty, 1999. - izvor: http://www.imdb.com/title/tt0169547/mediaviewer/rm2591478784

Slika 3.6 Plakati za film The Dark Knight Rises, 2012. - izvor: http://www.imdb.com/title/tt1345836/mediaviewer/rm834516224

Slika 3.7 Plakat za film Highlander Endgame, 2000. - izvor:

http://vectorpatterns.co.uk/wp-content/uploads/2011/07/highlander.jpg
Slika 3.8 Plakat za film Mamma Mia!, 2008. - izvor:
http://unrealitymag.com/wp-content/uploads/2010/02/mammamia.jpg
Slika 3.9 Reynold Brown: Attack of the 50ft Woman 1958. - izvor:
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e5/Attackofthe50ftwoman.jpg/800px-Attackofthe50ftwoman.jpg
Slika 3.10 Ostwaldow krug boja - izvor:
https://venngage-wordpress.s3.amazonaws.com/uploads/2015/12/color-wheel.png
Slika 3.11 CMYK i RGB model boja - izvor:
http://www.hermodesign.com/images/cmyk-rgb.jpg
Slika 3.12 Psihološko značenje boja - izvor:
http://www.psidra-psiholoskapraksa.hr/_/rsrc/1437253783710/home/selekcija/analiza-radnog-mjesta/uvjeti-rada/boje.jpg?height=312&width=320
Slika 3.13 Paleta boja - izvor:
N. Udovičić: Tipizacija filmskih plakata, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2012.
Slika 4.1 Grid 5x7 - prikaz zaslona računala, autorska slika
Slika 4.2 Smještaj elemenata na plakatu - prikaz zaslona računala, autorska slika
Slika 4.3 Dodavanje pozadine - prikaz zaslona računala, autorska slika
Slika 4.4 Finalno rješenje plakata za film They Live - prikaz zaslona računala, autorska slika
Slika 4.5 The Dude, fotografija iz filma - izvor:
http://cdn.hitfix.com/photos/6082455/big-lebowski-the-dude-smiling.jpg
Slika 4.6 Font Psychedelia HM - prikaz zaslona računala, autorska slika
Slika 4.7 Finalno rješenje plakata za film The Big Lebowski - prikaz zaslona računala, autorska slika
Slika 4.8 Grid od šest stupaca - prikaz zaslona računala, autorska slika
Slika 4.9 Smještaj teksta na plakatu - prikaz zaslona računala, autorska slika
Slika 4.10 Scena iz filma Reservoir Dogs - izvor:
http://www.cyber-cinema.com/british/reservoirDWalking.jpg
Slika 4.11 Finalno rješenje plakata za film Reservoir Dogs - prikaz zaslona računala, autorska slika