

# Grafičko oblikovanje američkog filmskog plakata nakon 1950. godine

---

**Borovac, Nikolina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2011**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:335728>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-21**



*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij Informatologija

Nikolina Borovac

**GRAFIČKO OBLIKOVANJE AMERIČKOG FILMSKOG  
PLAKATA NAKON 1950. GODINE.**

Završni rad

Mentor: Josipa Selthofer

Osijek, 2011.

## Sadržaj

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI.....	3
1. UVOD.....	4
2. GRAFIČKI DIZAJN - DEFINICIJA I PROIZVODI.....	5
3. PLAKAT.....	6
3.1. Povijesni pregled.....	7
3.2. Podjela.....	8
4. ELEMENTI GRAFIČKOG OBLIKOVANJA PLAKATA.....	9
4.1. Elementi plakata.....	9
4.2. Boje- kontrast.....	10
4.3. Ravnoteža.....	11
4.4. Tipografija.....	12
5. FILMSKI PLAKAT.....	13
6. AMERIČKI FILMSKI PLAKAT.....	14
6.1. Saul Bass (1920.-1996.).....	14
6.1.1. O radu Saula Bassa.....	15
6.1.2. VERTIGO – Poster za film autora Saula Bassa.....	16
6.2. Pedesete godine dvadesetog stoljeća.....	17
6.3. Šezdesete i sedamdesete godine dvadesetog stoljeća.....	18
6.3.1. Andy Warhol.....	19
6.3.2. Roy Lichtenstein.....	19
6.4. Osamdesete godine dvadesetog stoljeća.....	20
6.5. Devedesete godine i novo doba.....	21
7. ZAKLJUČAK.....	23
8. LITERATURA.....	24
PRILOG 1.....	25
PRILOG 2.....	26

## SAŽETAK

U radu se govori o američkom filmskom plakatu i njegovom utjecaju na daljnji razvoj te grane umjetnosti. Povijesno se analizira razdoblje u umjetnosti koje je tada bilo aktualno te koji su razlozi zašto je upravo ono utjecalo na autore filmskih plakata. U povijesnoj analizi spominju se važniji umjetnici iz razdoblja koje je obilježilo godine u kojem se opisuje plakat. Osim povijesne analize umjetničkog razdoblja, prikazan je i povijesni pregled razvoja plakata te američkog filmskog plakata. Plakat mora biti uočljiv, prepoznatljiv i lako čitljiv likovni prikaz što se postiže se kombinacijom boja i oblika koji privlače pažnju, jednostavnom simboličko-ikonografskom strukturom. Prema tim stavkama prikazan je i rad autora plakata. Prikazane su i navedene definicije i podjele grafičkog dizajna koje su napisane kao uvertira da bi se lakše shvatila vizualnost plakata. Govori se o utjecaju Saula Bassa kao jednog od najpoznatijih autora filmskih plakata iz tog razdoblja čija važnost ni danas ne jenjava. Američki filmski plakat u pedesetim godinama dvadesetog stoljeća potpuno je odgovarao *školskoj* definiciji plakata, u šezdesetima proživljava određeno zlatno doba koje se provlači i u sedamdesetima. Osamdesete su također jedno kvalitetno razdoblje, dok u devedesetim pojavom novih tehnologija plakat počinje mijenjati izgled što se nastavilo i u ovom stoljeću. Plakat je od pedesetih podigao kvalitetu na jednu višu razinu te je svojom apstrakcijom otišao korak dalje i učinio upravo ono što slika i treba činiti, a to je da govori više od tisuću riječi.

**KLJUČNE RIJEČI:** američki filmski plakat, Saul Bass, grafički dizajn, povijest i podjela plakata, reklama.

## 1. UVOD

Sa povijesnog gledišta, plakat nije nov izum. Njegovi počeci te njegovi završeci povezani su evolucijom najznačajnijih vidova vizualne tehnike. Porijeklo plakata možemo identificirati tek sa pojavom tiska, kao najranije tehnike masovne proizvodnje. Danas se nalazimo u vremenu kada količina oglasnih mjesta konstantno raste, plakati nam šalju poruke i signale na svakom koraku, hvaleći besprijekornim dizajnom svoje autore, odnosno grafičke tvrtke koje su ih kreirale i otisnule. Cilj kojemu suvremeni plakati teže jest reklama, prepoznatljivost proizvoda i poruka. Zbog svoje pretežito potrošačke uloge, plakat je djelomično izgubio svoju jedinstvenost i svoju umjetničku nijansu.

Kao i prije pola stoljeća, filmski plakat ima jako veliku ulogu u promociji proizvoda, iako konkretno govoreći o 50- tim godinama prošlog stoljeća njegova uloga tada bila je mnogo veća nego danas jer uz sav napredak tehnologije i bombardiranje foršpanima na svakom koraku za filmski plakat se može reći da je tek sekundarni izvor informacija o filmu.

U radu će se predstaviti važnost grafičkog oblikovanja, predstaviti će se određeni umjetnici koji su bili važni za razvoj filmskog plakata te će se prikazati analiza filmskog plakata načinjenog od pedesetih godina do danas. Tehnologija i programi koji su danas napravljeni da bi služili grafičkom oblikovanju razvili su se do vrlo visokih razina. Grafičkom dizajneru u pedesetim godinama prošlog stoljeća bilo je nezamislivo današnji način proizvodnje plakata, a način njihova rada tada se nije previše razlikovao od rada slikara ili nekih drugih umjetnika koji su se pouzdavali u kist, kolaž ili tehničku olovku. Razlika je bila samo u reprodukciji i namjeni samog umjetničkog djela. Do pojave tiska, čak da je i plakat postojao kao zamisao, ostao je neostvarena zamisao. Konceptija masovne proizvodnje i isticanja na zid radi prikazivanja javnosti zahtijevala je razvijenu tehnologiju grafičke reprodukcije. Upravo iz toga izlazi i definicija da plakat mora biti masovno proizveden, jer jedna jedina ručno izrađena obavijest ne može se smatrati plakatom<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Rickards, Maurice. Uspon i pad plakata. Beograd: Borba, 1971., str. 3.

## 2. GRAFIČKI DIZAJN - DEFINICIJA I PROIZVODI

„Pod pojmom grafički dizajn podrazumijevamo likovno- grafičko oblikovanje svih grafičkih proizvoda, neovisno o upotrebi, obliku i materijalu izrade.“<sup>2</sup> Grafički dizajn nas okružuje. Svuda oko nas nalaze se razni proizvodi grafičkog dizajna koji objašnjavaju, uređuju, identificiraju te označavaju. Nalazimo ga u gotovo svemu što vidimo, svemu što radimo, a naročito u proizvodima koje kupujemo. Grafička djelatnost ima karakter prateće industrije čiji je zadatak zadovoljavanje potreba ostalih industrijskih grana i djelatnosti kao što su: informiranje, prosvjeta, znanost, turizam i slično. Te potrebe ogledaju se u slijedećim *aktivnostima*:

- Pružanju tehničkih usluga redakcijama tiskanih masovnih medija.
- Pružanju tehničke usluge izdavačima (knjiga, kataloga, zemljišnih karata, razglednica, prospekata, plakata, kalendara,...)
- Pružanju usluga raznim industrijskim granama (izrada funkcionalne tiskane ambalaže i etiketa).

„Pojam grafički proizvod podrazumijeva sve tiskane proizvode, otisnute pogodnom tiskarskom tehnikom, odgovarajućim grafičkim bojama, na određenu tiskovnu podlogu.“<sup>3</sup> Na oblikovanje grafičkog proizvoda utječu brojni faktori. Neki od najvažnijih su svakako sve veća i snažnija konkurencija na tržištu, sve izbirljiviji i zahtjevniji kupci te promjena načina i stila života. Prilikom dizajna grafičkog proizvoda dizajneri moraju razumjeti samu bit proizvoda, bez obzira radi li se to o omotu, koricama ili knjižnom bloku knjige, brošuri, katalogu, plakatu, ambalaži ili nekom drugom grafičkom proizvodu. Osim što je potrebno poznavanje materijala i tiskarskih tehnika te njihovog međusobnog odnosa, neophodno je da dizajner također razumije i psihologiju kupaca prije nego započinje svoj posao.

„Prema namjeni, sve grafičke proizvode dijelimo u tri osnovne skupine.

1. *Prva skupina*: novine, revije, časopisi.
2. *Druga skupina*: knjige, brošure, katalogi, razglednice, plakati i letci, kalendari, rokovnici, akcidencije, vrijedonosnice, konfekcija papira.
3. *Treća skupina* - prerada papira, kartona ljepenke i folija: papirna, kartonska, ljepenka, val. ljepenka, laminati, plasti. i alu. folije (etikete), zidne tapete, ostali proizvodi.“<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> URL: <http://www.studij dizajna.com/tkosc/novine.pdf> (23 – 08 – 2011)

<sup>3</sup> Isto.

<sup>4</sup> Isto.

### 3. PLAKAT

„Rječnik hrvatskog jezika govori da je plakat: oglas, reklama, proglas ili objava, grafički oblikovana na papiru i pričvršćena na javnom i vidljivom mjestu. Nadalje, plakat (od riječi plak mrlja, krpica) je pisana, crtana ili grafički umnožena obavijest, nalijepljena ili izvješena na javnom mjestu. Sadržaj i tekst su usmjereni na što uočljivije djelovanje“<sup>5</sup>. Dakle to je poseban oblik javnog komuniciranja koji je likovno izveden tako da privuče pažnju. Najbitnije osobine plakata su čitljivost, preglednost i dopadljivost. Pri izradi plakata likovno- tematski elementi reduciraju se na bitno, a u primjeni boja teži se što jačim kolorističkim efektom. Sadržaj i tekst plakata usmjereni su na to da budu što uočljiviji. U kompoziciji plakata tekst ima ravnopravnu ulogu zajedno sa slikom. No, u praksi se ne uzimaju ravnopravni omjeri slike i teksta već je pravi odnos zapravo 70 naprema 30 % u korist slike kako bi se uspostavila vizualna dominanta. Uvjetno, plakat može biti definiran svojom funkcijom i formatom. Funkcionalno, plakat je produkt komunikacije između aktivne i reaktivne strane gdje akteri događaja koji se predstavlja trebaju izazvati reakciju kod ciljane publike.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> URL: <http://www.studij dizajna.com/tkosc/prozvodi2.pdf> (23 – 08 – 2011)

<sup>6</sup> Usp. Isto.

### 3.1. Povijesni pregled

Plakat je do početka 20. stoljeća prošao dvije razvojne revolucije. Prva počinje s Gutenbergovim izumom kada počinje razvoj tiskarske tehnologije koja pruža mogućnost masovnog umnažanja istovjetnih otisaka. U to je doba plakat kao komunikacijski medij morao imati iznimnu ulogu jer je ukidao barijeru između obrazovane elite i širih slojeva društva s obzirom na pristup informaciji, koja je javnim izlaganjem postajala dostupna svima. Prvi plakati su bili vrlo jednostavni, većinom samo tekstualni, manjih dimenzija no u 16. st. javljaju se plakati u obliku letka manjeg formata s tekstom i ilustracijama u drvorezu ili bakrorezu te oni postaju spoj riječi i slike. U to vrijeme plakat je korišten kao propagadni medij, a najbolji primjeri za to su Rat pamfletima (1520.- 1523.) kada su se širile protestanske ideje te Afera plakata (1534.) kada se u Parizu pozivalo na sprječavanje zloraba prilikom služenja mise. U 17. i 18. st. u Engleskoj i Francuskoj su u velikom broju zastupljeni politički letci s karikaturama. Druga revolucija je zapravo posljedica tehnološkog usavršavanja tiskarstva tijekom 19. stoljeća, naročito otkrića litografije i fotografije. U 19. st. litografske plakate u Francuskoj rade H. Daumier, P. Gavarni i Grandville. Prvim predstavnicima modernog plakata smatraju se Jules Cheret i Henry de Toulouse Lautrec. Od 1866. francuski slikar i grafičar Jules Cheret usavršava u Parizu tehniku višebojne litografije i stvara novi stil plakata koji je elegantan i duhovit te je prozvan ocem slikovnog plakata. Henry de Toulouse Lautrec je prva osoba kojoj možemo zahvaliti shvaćanje plakata kao "ulične slike", što je postigao dodatno razvijajući tehniku litografije. Na prijelazu stoljeća plakat dobiva zamah u razdoblju jugendstila, tj. secesije čiji su istaknuti predstavnici Čeh Alphonse Mucha, Austrijanac Gustav Klimt i Englez William Morris. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća razvija se i proizvodnja plakata u Hrvatskoj. Očevima hrvatskog plakata smatraju se Tomislav Krizman i Bela Čikoš-Sesija. Dvadesetih godina dvadesetog stoljeća u Europi u plakatu i dizajnu općenito prednjači visoka škola za dizajn "Bauhaus", a tridesetih godina u Njemačkoj je vrijeme političkih plakata grupe "Nova stvarnost" koja reagira na Hitlera što utječe i na likovni izraz u Hrvatskoj kod grupe "Zemlja". U Hrvatskoj se sredinom 20. st. plakatima posebno istaknuo Boris Bučan, a na kraju 20 st. vodeću ulogu u plakatima kod nas ima svjetski nagrađivan Boris Ljubičić.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Usp. Velagić, Zoran. Gracek, Merien. Od plakata do plakatiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. stoljeća. *Liberallium* 1, 2 (2008): 181-202.



## 3.2. Podjela

Za plakat kažemo da je sugestivan i razumljiv ako je jasan i čitljiv tekst, ako su istaknuti i dovoljno uvećani najvažniji dijelovi teksta te da su lako pamtljivi, jednostavne poruke, vrste i tip slova koji odgovaraju smislu teksta. Plakat mora biti uočljiv, prepoznatljiv i lako čitljiv likovni prikaz što se postiže se kombinacijom boja i oblika koji privlače pažnju, jednostavnom simboličko-ikonografskom strukturom. Važno je da uravnotežen odnos slike i teksta, da se poruka teksta pojačava se odgovarajućom slikom i obrnuto i da ima ekspresivnu poruku, jer bitan je emocionalan učinak slike i teksta plakata, poznavanje psihologije, sklonosti, karaktera publike kojemu je plakat namijenjen.

*Plakate prema najčešćim namjenama dijelimo na:*

1. političke plakate
2. edukativne plakate
3. izložbene plakate
4. gospodarske plakate
5. manifestacijske plakate
6. filmske plakate
7. turističke plakate
8. kazališne plakate
9. koncertne plakate i druge.

*Plakate prema odnosu između elemenata sadržaja dijelimo na:*

- ilustrativne plakate – oblikovna rješenja predstavljaju ljude, situacije ili objekte prikazane grafičkim ili fotografskim sredstvima,
- objektivno-informativne plakate – na njima se informacija prenosi što je moguće objektivnije,
- konstruktivne plakate – osnovu im čine principi slaganja, odnosa između elemenata koji su podređeni dizajnu, te
- eksperimentalne plakate – čudnu i iznenađujuću cjelinu tvore im različiti oblici i njihove varijacije.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Usp. Belošević, Zlatka. OTVARAJ PROZORE - plakati Škole narodnog zdravlja "Andrija Štampar" do 1950. godine. URL: [http://www.daz.hr/arhol/otvaraj\\_%20prozore.htm](http://www.daz.hr/arhol/otvaraj_%20prozore.htm) (23 – 08 – 2011)

## 4. ELEMENTI GRAFIČKOG OBLIKOVANJA PLAKATA

### 4.1. Elementi plakata

U kompoziciji plakata tekst bi trebao imati ravnopravnu ulogu zajedno sa slikom. No unatoč tome, obično se ne uzimaju jednaki omjeri slike i teksta (50-50%) kako ne bi došlo do neodlučnosti pogleda. Kako bi se uspostavila dominantna vizualnog, omjer je 70-30%. Slova na plakatu moraju biti dovoljno velika i čitka kako bi ih se lako uočilo i pročitalo. Također je poželjan kontrast boja podloge i boje teksta; tople boje privlače, hladne odbijaju. Međuprostor mora biti usklađen s dijelovima plakata i može se ispuniti bojom ili tekстом, a okvir i rubovi trebaju biti usklađeni, potrebno je paziti na udaljenost elemenata plakata od samoga ruba. Kod izrade uspješnog plakata jedna od bitnijih stvari je imati originalan stil i koristiti zanimljiva rješenja.



Primjer: Na lijevom plakatu vidimo dijagonalnu kompoziciju naglašenu linijom stola i nagnutim, "padajućim" stolcem. Ukupno su iskorištene četiri boje: žuta podloga, crna i svjetlonarančasta u sukobljenom, kontrastnom odnosu koji uz dijagonalu potencira dinamičnost prizora. Napokon, tu je i svjetlozelena kojom su ispisana slova, a koja ih povezuje sa ilustracijom preko zeleno obojane kose muškog lika u prednjem planu i stilizirane vaze na stolu<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Usp. Oei & De Kegel. The Elements of Design. London : Th. & Hudson, 2002

## 4.2. Boje - kontrast

Pri izradi i oblikovanju plakata važno je obratiti na odabir i kontrast boja. Kontrast<sup>10</sup> je sinonim za suprotnost, odnosno naglašena različitost. Najmanje dva ili više elemenata moramo postaviti u odnos po principu veliko-malo, visoko-nisko, dugo-kratko, mršavo-debelo, jedno-mnogo, oštro-tupo i tako dalje što rezultira naglašavanjem tih različitosti. Koloristički kontrasti čine zasebnu grupu. Prema Ostwaldovom krugu kontrastne su boje na suprotnim stranama kruga. Sistematizaciju kontrastnih svojstava dao je Johannes Itten prema kojem razlikujemo:

a) *kontrast boje prema boji*- najjednostavniji koloristički kontrast gdje se uzimaju i uspoređuju samo čiste boje. Najveća je razlika između primarnih boja - žute, crvene i plave - od kojih ni jedna ne sadrži nimalo od druge dvije boje.

b) *kontrast svjetlo – tamno*- najizraženiji svjetlosni kontrast nose crna i bijela boja, ali svjetlosna suprotnost se može izraziti svim bojama, dodavanjem crne i bijele. Čak i bez dodavanja crne i bijele boje imaju vlastitu količinu svjetla, tzv. valere<sup>11</sup>, pa je tako žuta najsvjetlija, slijedi ju narančasta, zatim crvena i zelena, pa plava i na kraju ljubičasta kao najtamnija.

c) *kontrast toplo – hladno*- toplina i hladnoća boja su psihološka svojstva boja koje nesvjesno ali dokazano osjećamo. Poznati su primjeri različito obojanih staja za trkaće konje koji su se brže hladili i sušili od znoja u plavozelenu obojanoj štali, kao i pokusi sa ljudima koji su sobe obojane hladnim bojama doživjeli doslovno hladnijim za nekoliko Celzijusovih stupnjeva.

d) *komplementarni kontrast*- komplementarni odnos dobivamo stavljanjem u odnos jedne primarne boje s jednom sekundarnom dobivenom od druge dvije primarne. Za primjer možemo uzeti crvenu i zelenu (zelena =žuta + plava). Takve su boje točno dijametralno suprotne na Ostwaldovom krugu boja, i njihovim međusobnim miješanjem uvijek se dobiva siva.

e) *simultani (istodobni) kontrast*- ako se zagledamo u crvenu točku oko pola minute pa skrenemo pogled na bijelu podlogu pojaviti će se paslika - prividna zelena točka. Isto vrijedi za sve boje unutar komplementarnih parova gdje naše oko samo, sukcesivno, stvara suprotnost viđenoj boji, što je izrazito važno prilikom slaganja boje uz boju. Naše oko ne vidi doslovno boju koja je pred nama, već ju simultano modificira tražeći joj vizualni par.

f) *kontrast kvalitete*- kvaliteta boje označava njenu čistoću, zasićenost, intenzitet. Jarkost boje je veća što je manje sive u njoj. Čistoću boje nazivamo valer.

---

<sup>10</sup> Usp. Oei & De Kegel. The Elements of Design. London : Th. & Hudson, 2002.

<sup>11</sup> Valer predstavlja količinu svjetlosti na jednoj slici, a valerski ključ raspon tonova od najsvjetlijih do najtamnijih.

g) *kontrast kvantitete*- kvantiteta znači količina. Kod kontrasta kvalitete se radi o suprotstavljanju više ili manje boje, u obojenim ploham ili mrljama. Nositelji količine svjetla u boji određuju i materijalnu količinu boje na plohe koja teži uravnoteženosti.

### 4.3. Ravnoteža

Matematički rečeno, ravnoteža označava jednak (uravnotežen) odnos lijeve i desne strane znaka jednakosti. Dakle:  $3 = 3$ . Ali, isti odnos možemo izreći i drugačijim brojevima:

$3 = 2 + 1$  ili  $3 = 1 + 1 + 1$ . Vidimo da količina brojeva s lijeve i s desne strane nije jednaka, ali odnosi su zadržani. U oblikovanju plakata posebno je važno obratiti pozornost i na tu stavku. Prema količinama vrijednosti s obje strane ravnotežu dijelimo na:

1) *simetričnu ravnotežu*- za simetriju su nam potrebna najmanje dva oblika koji zadržavaju udaljenosti među točkama. Ako kao primjer uzmemo dva geometrijska lika, trokuta, vidimo da su moguće tri vrste simetrične ravnoteže, ovisno kako preslikavamo lik s jedne strane na drugu:

a) zrcalna simetrija b) translacija c) rotacija.

2) *asimetričnu ravnotežu*- asimetrija nastaje upotrebom elemenata nejednake veličine i težine. Primjer: na klackalici će dvoje djece s jedne strane prevagnuti ako je s druge strane samo jedno dijete, dakle  $1 < 1 + 1$ . Za uspostavljanje ravnoteže lijevo nam treba dvostruko teža osoba  $2 = 1 + 1$ .

3) *optičku ravnotežu*- poznajemo ju u likovnom izražavanju. Optička se ravnoteža može gledati samo vizualno, ne i matematički ili fizikalno. Određena je psihološkim dojmovima koje stvara djelovanje pojedinih likovnih elemenata, ovisno o obliku, boji i njihovom mjestu na plohi. Trokut će djelovati teže od četverokuta. Trokut s vrhom okrenutim nadolje djeluje teži od trokuta okrenutog prema gore. Obli oblici djeluju lakši od uglatih. Primarne boje djeluju teže od sekundarnih. Topli tonovi djeluju teže od hladnih, svijetli od tamnih, a intenzivne boje teže od degradiranih. Teži oblici načiniti će se u kompoziciji manjima od lakših zbog izjednačavanja težine.

Pri stvaranju uravnotežene kompozicije potrebno je dakle paziti na sve ove zakonitosti istovremeno i u skladu s njima korigirati oblike, boje, svjetline, veličine i položaje elemenata s kojima baratamo.

## 4.4. Tipografija

Tipografija (grč. *typos* - žig, pečat + *graphein* - pisati) je pojam koji se definira na razne načine: kao znanost o slovima, umjetnost korištenja tipografskih slova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalnog korištenja slova. Ipak ono najvažnije se sastoji u tome da je glavni cilj tipografije što efikasniji način ponovnog korištenja tipografskog materijala (olovnih i digitalnih znakova)<sup>12</sup>. Osnovne pojmove tipografije čini nekoliko stvari. Pismo koje sačinjavaju svi slovni i ostali znakovi (brojke, znakovi interpunkcije, posebni znakovi itd.), kojima je zajedničko to da su jednoobrazni i da svojim oblikom odgovaraju jedan drugom. U engleskom jeziku za taj pojam se koristi termin "typeface"<sup>13</sup>. Font, pojam koji se u današnjoj digitalnoj eri gotovo obavezno koristi kao sinonim za pismo, pa čak i za porodicu pisama, potječe iz doba olovnih slova i ima ponešto drukčije značenje. U to doba svaka se veličina slova nekog pisma morala lijevati odvojeno, a jedna takva skupina slova nazivala se upravo font, dakle dva skupa znakova istog pisma veličine 9 pt i 10 pt čine zapravo dva fonta. Konkretno to znači da isto pismo može imati različite stilove od kojih su zacijelo najpoznatiji bold (zadebljana slova) i italic (nakošena slova, kurzivna slova). Pismovni rez s obzirom na odnos bjeline i tamnoće se klasificira kao tanki (thin), ultra svjetli, svjetli (light), normalni, poludebeli, debeli (bold) (masni - fet) i ultra debeli (black).

Kod oblikovanja plakata bitno je odabrati pravilnu tipografiju. Odrediti optimalni razmak između riječi je klasifikacija koja je najvažnija zbog lakšeg snalaženja među hrpom postojećih pisama (fontova) i lakše upotrebe određenog pisma za određenu vrstu tiskanog materijala, pravilan razmak među redovima gdje je cilj postići podjednake razmake između riječi na cijeloj stranici. Jednako je važno poravnanje, čitljivost slova (teksta) te kontrast pozadine i slova.

---

<sup>12</sup> Usp. Oei & De Kegel. *The Elements of Design*. London : Th. & Hudson, 2002.

<sup>13</sup> Usp. *Multimedija i internet*. [URL:https://sites.google.com/site/baltazarakrcelic/multimedija-i-internet](https://sites.google.com/site/baltazarakrcelic/multimedija-i-internet) (22 – 09 – 2011)

## 5. FILMSKI PLAKAT

Filmski plakat je plakat koji se koristi za oglašavanje filma. Izdavač / Studio često ispisi nekoliko plakata koji se razlikuju po veličini i sadržaju za razne tržišta, domaća i međunarodna. Oni obično sadrže slike s tekstom. Značajka današnjih plakata često je fotografija glavnih glumaca. Prije 1990-ih, ilustracije umjesto fotografije su bile daleko češće. Tekst na filmskom plakatu obično sadrži naslov filma napisan velikim slovima, a često i imena glavnih aktera. On također uključuju popis ostalih važnijih glumaca, ime redatelja, datum izlaska i slično. Filmski poster prikazuju se unutar i izvan kina, na ulici ili u trgovinama. Iste slike se pojavljuju u filmu izlagača kataloga filma, a može se koristiti na web stranicama, DVD-u (i povijesno VHS -u) ambalažama, letcima, oglasima u novinama i časopisima, itd. Filmski plakati se koriste od prvih javnih izložbi filma. Počeli su kao popis programa (kratkih) filmova koji će biti prikazani u dvorani ili kinu te su stajali na ulazu. Ranih 1900-tih, počele su se prikazivati ilustracije prizora iz svakog pojedinačnog filma ili niz slika iz nekoliko scena. Drugi filmski plakati koristili su umjetničke interpretacije scene ili čak temu filma, predstavljenju u širokom spektru umjetničkih stilova. Izvorno, filmski plakati su proizvedeni za isključivo korištenje od strane kazališta/ kino dvorana. Poster je stvoren za te prilike, a kopije plakata morale su se vraćati distributeru nakon što se film prestane prikazivati. U Sjedinjenim Američkim Državama, plakati su se obično vraćali na nacionalnoj razini u akcijama pod nazivom Nacionalni Screen Service (NSS), koji je tiskao i distribuirao veći dio filmskih plakata za studije između 1940. i 1984. Kao gospodarstvene mjere, NSS je redovito reciklirao postera koji su se vratili i slao ih natrag gdje će se koristiti ponovno na drugom mjestu. Tijekom tog vremena, film je mogao ostati u prometu nekoliko godina, pa se mnogo starih filmskih plakata iznova koristilo, ali i oštetilo prije nego što su se umirovili i pohranili u skladište NSS- a (najčešće su bačeni daleko kad više nisu potrebni ili su postali previše oštećeni da bi se ponovo koristili). Oni plakati koji nisu bili vraćeni su često bacani od strane vlasnika kino dvorana, ali neki su plakati pronašli svoj put u ruke kolekcionara. Početkom 1980-ih, američki filmski studiji počeli su preuzimati izravnu proizvodnju i distribuciju njihovih plakata iz NSS-a i proces izrade i distribucije filmskih plakata postali su decentralizirani u toj zemlji.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Usp. The power of the poster / priredila Margaret Timmers. London : V&A Publications, 1998. str. 27.

## 6. AMERIČKI FILMSKI PLAKAT

Isforsirani klišeji, patetika i očekivani izgled promotivnih materijala za filmske plakate dostavljen od strane Hollywooda počeo je praktički samim nastankom filma, još od ere nijemog filma. Na plakatu je tada prikazan isključivo trenutak koji svaki potencijalni gledatelj može razumjeti, bez da ikoga zamisli nego da konkretno proda proizvod i jasno da do znanja što se može očekivati. Pritisak na autore plakata činjen je iz razloga da se što većem broju potencijalnih kupaca ulaznica plakat sviđa. Igra na sigurno bila je ta da se na plakatima prikaže slavna osoba ili patetični trenutak romantike ili akcije. Zbog toga, kroz povijest dizajnom američkih filmskih plakata dominiraju beskrajno zamorne formule. Nekoliko iznimaka pokazuju stilske sofisticiranosti ukorijenjene u likovnoj umjetnosti, kao što su dizajn Art Deco plakata (*Wages of Virtue* iz 1924.), ali to je uglavnom to. Tako je otprilike išlo kroz tridesete i četrdesete godine, s nekim anomalijama zanimljivih proizvoda nastalih kao produkt utrka i korištenja filmskog geto žanra, sve do Saula Bassa u pedesetim godinama. Kasnih šezdesetih "Saul Bass izgled" postao je dominantan i prihvaćen kod većine autora te je razina sofisticiranosti podignuta za svaki kasnije nastali rad u povijesti dizajna filmskih plakata. Njegova jedinstvenost vizije, ako ne i stil, utjecao je na više inovativnih američkih filmskih plakata tog razdoblja, kao što su je Thomas Crown Affair (1968.), BuHitt (1968.) i Downhill Racer (1969).<sup>15</sup>

### 6.1. Saul Bass (1920.-1996.) (izvor [http://en.wikipedia.org/wiki/Saul\\_Bass](http://en.wikipedia.org/wiki/Saul_Bass) )

Bass nije bio samo jedan od velikih grafičkih dizajnera sredine 20. stoljeća, nego i neosporan majstor filma zahvaljujući svojoj suradnji s autorima poput Alfreda Hitchcocka, Otta Premingera i Martin Scorsesea. Bio je židovsko-američki grafički dizajner i redatelj, ali ipak najpoznatiji po svom dizajnu plakata za filmove. Tijekom njegove četrdesetogodišnje karijere, kao što je navedeno, surađivao je s nekim od najznačajnijih hollywoodskih redatelja te su neka od njegovih najpoznatijih djela nastala upravo u suradnji s njima. Važno je spomeniti dizajn ruke heroinskog ovisnika u Premingerovom filmu *The Man with Golden Arm* iz 1955. godine, dizajn u Hitchcocovom *North by Northwest* te izradu izgleda dezorijentiranog teksta koji se raspada i spaja u filmu *Psycho* iz 1960<sup>16</sup>. Saul Bass je dizajnirao logo za *AT&T Bell System*, kao i njihov

---

<sup>15</sup>Usp. Buj, Otto. Buy American. //Film Comment 44, 3 (2008). EBSCO. URL: <http://www.ebsco.com> (24 - 08 - 2011)

<sup>16</sup> Slike za navedene plakate nalaze se u prilogu 1

globalni logo. Također je dizajnirao i logo *Continental Airlansa*, njihov avion koji je postao najprepoznatljiviji logo zrakoplovnih industrija u sedamdesetim godinama dvadesetog stoljeća. Saul Bass je rođen 8. svibnja 1920. u New Yorku. Studirao je na *Art Students League* na Manhattnu sve dok nije prešao na *Brooklyn College* zajedno s György Kepesom. Svoju karijeru u Hollywoodu je započeo tiskajući plakate za filmske reklame sve dok se nije spojio s spomenutim filmašem Ottom Premingerom dizajnirajući filmskih plakat za njegov film *Carmen Jones* iz 1954. Premingera je njegov rad toliko oduševio da mu je ponudio suradnju i u nastavku filma. Nakon tog filma je slijedila izrada plakata za *The Man with Golden arm* što ga je učinilo svjetski poznatim umjetnikom u tom poslu. U pedesetim godinama dizajnirao je plakate i za sljedeće filmove: *Edge of the City* (1956), *Storm Center* (1956), *Love in the Afternoon* (1957), *Saint Joan* (1957), *Bonjour Tristesse* (1958), *Vertigo* (1958), *Anatomy of a Murder* (1959), *North by Northwest* (1959). Njegov rad je i danas cijenjen i često se može prepoznati kao inspiracija nekim drugim filmskim plakatima. Jedna od njegovih najpoznatijih izjava je "*Design is thinking made visual.*" (Dizajn je misao prikazana vizualno).

### 6.1.1. O radu Saula Bassa

*„Ljudski lik, zamišljen, postavljen protiv oblika, dinamična sila - u plakatu za Vertigo su dvije figure protiv spirale, snažan muškarac i zgodna žena, koji nas također vode duboko u srce, srž filma, u njegovu tajna . U slučaju Man with Golden Arm, to je serpentina, nenormalan ruka u labirintu tame, kockasti i ciglasti oblici u crnom i nijanse plave i ljubičaste. I u slučaju Anatomy of a Murder (1959.), drugi Preminger film, spljošteno ljudsko tijelo je u obliku, crna postavljena protiv žute pozadine, tijelo podijeljeno na šest komada - koje mora biti spojeno i činiti cjelinu, kao što čini priča o ubojstvu u samom filmu. Naravno, kao što sam rekao prije, Bassov rad je uvijek dinamičan, nikada samo suha ilustracija ideje ili demonstracija čistog dizajna koji udaljava daleko od izvora. To je uvijek bio ključ - dinamika, zajedno s umjetnosti i izvanredno i profinjeno razumijevanje materije pri ruci“<sup>17</sup>.*

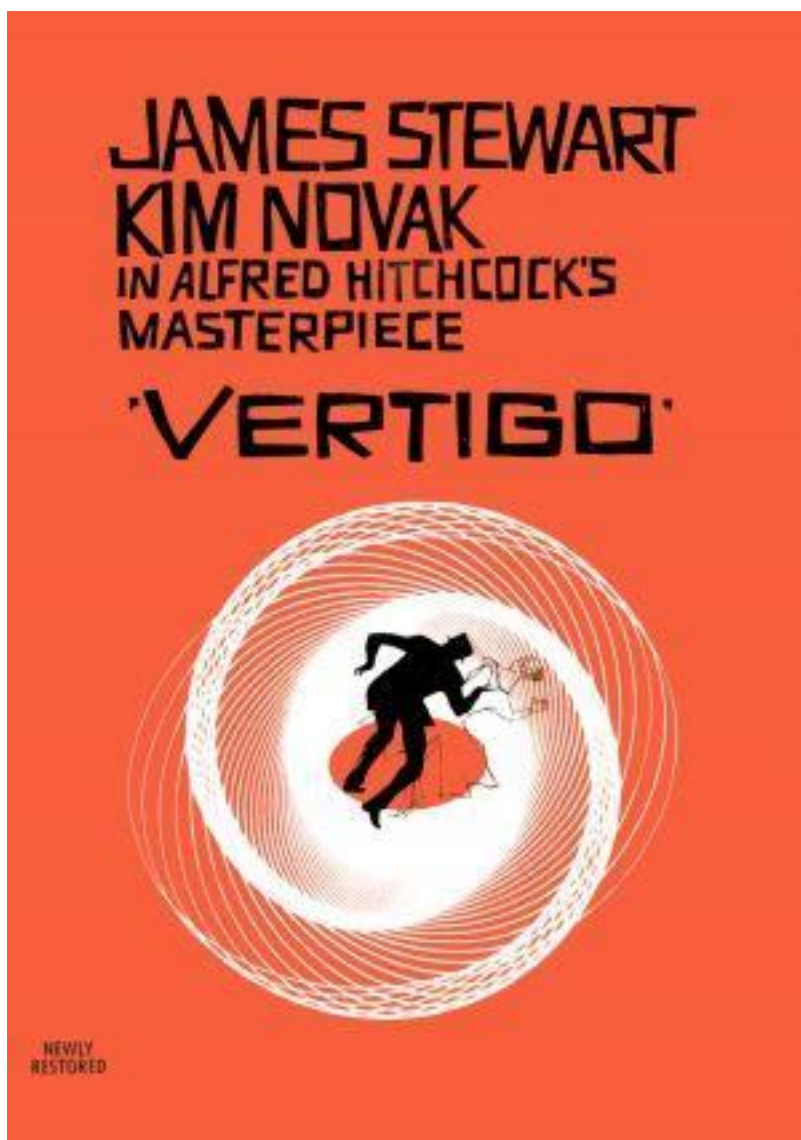
---

<sup>17</sup> Scorsese, Martin. Saul Bass's Cinematic Art. //Architectural Digest 67, 3 (2010), EBSCO. URL:

<http://www.ebsco.com> (24 - 08 - 2011)



### 6.1.2. VERTIGO – Poster za film autora Saula Bassa



**TIPOGRAFIJA:** Čitljiva, crnim masnim slovima dominira na crvenoj pozadini. Sama po sebi umjetničko djelo te njen izgled podsjeća na *vrtočlavicu*.

**BOJA:** Ugodna kombinacija slova i pozadine, jasno ističe potrebnu informaciju.

Nema previše nepotrebnih informacija, objekt na plakatu nije prevelik i poklapa se sa veličinom teksta proporcionalno, linije i oblici usmjeruju oko prema točki interesa. Položaj objekta pravilno određuje ravnotežu plakata te kompoziciju čini simetričnom.

## 6.2. Pedesete godine dvadesetog stoljeća

Poznato je da svako povijesno razdoblje, bilo ono u umjetnosti, industriji, razvoju čovjeka ima svoj naziv koji ga karakterizira i stvara određenu asocijaciju kada se ono spominje. Unutar umjetnosti postoji disciplina koja se bavi proučavanjem povijesti umjetnosti. Razdoblje koje se u radu obrađuje jest suvremena umjetnost. Terminom suvremena umjetnost označuje se produkcija nastala u razdoblju nakon završetka Drugoga svjetskog rata. U pedesetima je najznačajniji bio pokret svijetlosti, op art ili kinetička umjetnost. Optička iluzija zaokuplja umjetnike od početka umjetnosti te ako je pop art niknuo iz dadaizma, op art i kinetička umjetnost crpe svoj izvor iz futurizma i konstruktivizma. Op art i kinetička umjetnost pokazuju romantičnu sklonost spravama, što je pop art nadmašio, jer njega ne zanima stroj nego njegov učinak. 60-tih op i pop art se razvijaju istovremeno, samo op sporije privlači publiku. Pokret i svjetlost korišteni su doslovno, a ne kao slikarske ili skulptorske iluzije. Nijedna od tih kategorija nije sasvim nova 60-tih godina prošlog stoljeća. Umjetnost toga tipa Frank Poper klasificira u nekoliko kategorija:

- 1. apstraktne vizualne indukcije = djela koja kod gledatelja potiču psihofiziološku reakciju pomoću upotrebe optički zbunjujućih crteža ili efekata valovitog prelijevanja; jedini čisti op art; RILEY, VASARELY;*
- 2. djela koja izazivaju određeno uplitanje gledatelja - on se mora pomaknuti da bi ih aktivirao; Y. AGAM;*
- 3. mobilne strukture i naprave koje se same pokreću (bez pomoći motora) – CALDER, RICKEY;*
- 4. djela s ugrađenim osvjetljenjem i gibanjima*
- 5. djela zamišljena kao predstava i ambijent; N. SCHÖFFER<sup>18</sup>.*

Kao što je i navedeno, karakteristično za te autore je da se naročito zanimaju za optičke efekte boja i oblika, načine na koji se oni mogu upotrijebiti u interakciji na platnu kako bi proizveli neočekivani bljesak ili treperenje<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> URL: <http://www.scribd.com/doc/25706198/Umjetnost-20-st-svijet> (29 – 08 – 2011)

<sup>19</sup> Gombrich, Ernst Hans. Povijest umjetnosti. Zagreb : Golden marketing, 1999., str. 607.

### 6.3. Šezdesete i sedamdesete godine dvadesetog stoljeća

U umjetnosti tada vlada smjer neodada i pop art u SAD - u te happening i ambijentalna umjetnost. Najveći podsticaj tokom 60-tih bio je u SAD-u gdje je to bila umjetnost s prirodnom privlačnošću za američke umjetnike koji žive u najbučnijoj industrijskoj i komercijalnoj sredini. Velik utjecaj na umjetnike imao je film, strip, reklama, potrošačko društvo – american lifestyle. Pop art nastaje kao reakcija na apstraktni ekspresionizam koji je dominirao u 40-tima i 50-tima. Američka umjetnost imala je dugu tradiciju zainteresiranosti za neposrednu okolinu, što se vidjelo u trompe d'oeil slikama 19. st. i održalo se u slikama precizionista ranog 20. st. Važno je spomenuti Stuarta Davisa (1894-1964) koji koristi predmete opće uporabe, npr. ventilator, gumenu rukavicu, miješalicu za jaja kao materijal. Neki su kritičari zaključili da se fenomen pop-arta manifestirao prije u Engleskoj nego u SAD, no ipak, Amerika sa svojim načinom življenja je temeljna inspiracija većine pop-umjetnika. Drugi boravak Marcela Duchampa u SAD tokom 50-tih ima velik utjecaj na mlade umjetnike. Tokom kasnih 50-tih postojale su već mnoge naznake da će se umjetnost u SAD-u vratiti figuraciji, novom humanizmu. Umjetnici koji se mogu smatrati kaoproto- pop:

- RICHARD LINDNER (1901-)

Nijemac koji živi u USA od 1941. – 1933. Bježi iz Njemačke i u početku radi kao ilustrator. 50-tih se posvećuje slikanju i radi djelo blisko mašinizmu Legera. Stvorio je čudan i osebujuan svijet snova od lutaka manekena s vedrim plošnim bojama. 1953. stvara svoj osnovni vizualni rječnik: "Lula" gdje stvara naglašeno erotične oblike.

Najznačajniji umjetnik u uspostavljanju američkog pop-art rječnika:

- ROBERT RAUSCHENBERG (1925-)

Najplodnije razdoblje stvaralaštva 1948/49. Na eksperimentalnom Black Mountain Collegeu studirao je kod Josefa Albersa, zajedno s Jasperom Johnsom; tu je upoznao i Johna Cagea (utjecao je na pop-art zbog svojih eksperimenata u muzici, kazalištu, plesu i tzv. „mixed media productions“). Upravo Cage usađuje R. pojam ‘akcije u nesrazmjeru između života i umjetnosti’, odakle proizlaze njegove ‘kombinirane slike’.

Nadalje, happening je skup zbivanja izvedenih ili opaženih u više nego jednom vremenu i više nego na jednom mjestu. Njegovi materijalni ambijenti mogu se konstruirati, direktno uzeti iz onoga što je dostupno ili neznatno izmijeniti. Za razliku od kazališne predstave, happening se može odvijati u samoposluzi, dok se vozi autoputom, pod gomilom dronjaka, u jednom trenutku ili serijski. Ukoliko se odvija serijski, može trajati više od godinu dana. To je neformalna recitacija, koja se izvodi bilo gdje i u koju su uključeni i promatrači, izvodi se po planu, ali bez

probe, publike i ponavljanja. To je umjetnost, ali se čini sličnija životu. Happening je izvršio velik utjecaj na kazalište te je kao sredstvo komunikacije – često tumači političku ili socijalnu situaciju. Tri objašnjenja za pojavu happeninga: demokratizacija avangarde – uključivanje ljudi u kulturne tokove, sukob s ustaljenim redom, terapijske funkcije.<sup>20</sup>

### 6.3.1. Andy Warhol

Za šezdesete i sedamdesete važno je spomenuti Andy Warhola (1928.-1987.) koji je započeo kao modni crtač i komercijalni ilustrator, uređivao je izloge, crtao kataloge cipela i čestitke. Odatle proizlazi njegova ideja umjetnosti koja je sasvim lišena emocija. S komercijalne na „čistu“ umjetnost prelazi preko stripovnih traka – prva djela su mu bile povećane verzije Dicka Tracyja, koje su služile kao dekoracija u izlozima robne kuće 1960.; u seriji radova o Dicku Tracyju uočljiva je nesigurnost tehnike; postepeno formira umjetnost u kojoj je dokinuto svako naglašavanje ručnog rada i osobnog slikarevog pečata. Kod publike je bio najsnažnije oličenje pop arta, umjetnost lišena stila i emocije, gdje je usmjerio pažnju na standardnu robu iz samoposluživanja, ispituje heroje – Presley, Monroe, slika život i simbole našeg vremena bez komentara; serigrafija + serija idola + serija disasters. U početku je pažnju privukao usredotočivši se na standardne proizvode iz samoposluživanja (boce Coca-Cole, Campbellove juhe) te prelazi od jednostavnog u serijsko predstavljanje konzerve s juhom – istu sliku ponavlja u beskonačnost, kao da joj želi oduzeti značenje. Najkarakterističnija odlika mu je bila ponavljanje, beskrajni redovi, nizovi. Važan je i jer se postepeno udaljava od slikarstva i približava filmu te krajem 60-tih radi underground filmove: koristeći svoj princip monotonog ponavljanja dokumentira svijet u kojem živi. Sinteza različitih medija, karakteristična za pop umjetnike.<sup>21</sup>

### 6.3.2. Roy Lichtenstein (1923.-1997.)

Umjetnik potpuno obuzet svime što je američko. Definira osnovne premise pop-arta preciznije od ijednog drugog američkog slikara. Godine 1961. pristupa pop-artu i iznenada mijenja stil te je za razliku od Warhola, duboko zainteresiran za pitanja stila iako to iskazuje na krajnje ironičan i paradoksalan način. Prvi materijal mu je, kao i kod Warhola, crtača traka, ali su

---

<sup>20</sup> Usp. URL: <http://www.scribd.com/doc/25706198/Umjetnost-20-st-svijet> (25 – 09 – 2011)

<sup>21</sup> Isto.

elementi koje izvlači iz tog izvora razrađeni na posebno profinjen način: ponavlja sve elemente strip-medija- crne konture, jednostavan mrežasto-točkasti ekran tipičan za tisak, boje loše kvalitete (ali ih znatno ispravlja). Monumentalan je, uvećava stripove i crteže, kopira strip tehniku sve do štamparskih mrlja, radi parodije poznatih junaka, poigrava se masovnom kulturom. Kao osnovnu temu uzima najbanalnije stripove ili oglase i vjerno ih povećava bojom, služeći se ograničenim koloritom i tvrdim, preciznim crtežom. Rezultat je tematsko slikarstvo oštih rubova koje dokumentira prikaze poznatih likova moderne Amerike.

#### **6.4. Osamdesete godine dvadesetog stoljeća**

Osamdesetih godina prošlog stoljeća u umjetnosti, pa tako i u izradi filmskih plakata na određeni način dominirao je „*Bad Painting*“. Figurativno slikarstvo, donekle ekspresionističko, koje se na provokativan način, vulgarno i ironično izruguje akademskom slikarstvu, "dobrom ukusu" i intelektualizmu (osobito minimal-artu i konceptualnoj umjetnosti) 70-ih godina; slikama koje su namjerno neugodne, banalne i vulgarne, ismijava se uvriježeni smisao za lijepo. Termin „*Bad Painting*“ upotrijebljen je prvi put 1978. za naziv izložbe slika u New Museum u New Yorku, koju je organizirao Neil Jenney. Naziv se kasnije koristi i za engleske skupine figurativnih umjetnika, koji uključuju YBA<sup>22</sup> i ostale moderne pokrete, koje sponzorira Charles Saatchi, guru marketinga i tržišta suvremene umjetnosti. Za njih je karakteristična grubost stila, nesklad boja, pretjerani namazi i korištenje raznih materijala. Teško je ponekad razlikovati granice između umjetničkih struja i kiča ili čak trasha, budući da želja da se skandalizira često na kraju postaje samoj sebi cilj. Tako imamo primjer Chrisa Ofilia, jednog od najvećih predstavnika „*Bad Paintinga*“, koji 1997. godine na izložbi "Sensation" prikazuje svoje polimaterijske slike ostvarene upotrebom slonovskog izmeta. Donekle srodni pokreti ovom su Funk-art, Figuration libre i grafiti. Najpoznatiji predstavnici su Neil Jenney, Joan Brown, Julian Schnabel, Keith Haring, David Sale, Jean-Michel Basquiat. Paralelno s „*Bad Paintingom*“ razvijao se i Appropriation Art, umjetnički pokret koji se pojavio u New Yorku ranih 80-ih. Termin označava umjetnike koji u svoje radove vidljivo inkorporiraju slike (reklame, slike iz povijesti umjetnosti itd.) ili druge objekte. Stavljajući te druge slike u novi umjetnički kontekst, njihovo izvorno značenje se mijenja. Za ovu umjetnost je karakterističan analitički i kritički postupak prema suvremenoj kulturi i društvu. Poznatiji predstavnici su: Sherrie Levine, Barbara Kruger, Richard Prince, Cindy Sherman, Damien Hirst, Alison Saar.

---

<sup>22</sup> Young British Artist

## 6.5. Devedesete godine i novo doba

Za devedesete godine važno je spomeniti kinematografkinju i fotografkinju Cindy Sherman koja je obilježila i razvoj filmskog plakata u jednom smjeru. Na nju je djelovao veliki utjecaj medija te ona ujedinjuje performans i fotografiju kako bi sama glumila u svojim prizorima i tako mijenjala identitete. Radi si kostime, osvjetljenje, šminku, perike, scenarije. Uglavnom stereotipne uloge žena iz filmova i sapunica: od kućanice koja se dosađuje do playboyske zečice, tinejdžerke. Izrađuje seriju portreta sudionika „*New Wave*“<sup>23</sup> pokreta, s visoko stiliziranom pozadinom. Često je sugerirana neka priča koju promatrač može dovršiti ili upotpuniti kao voajer dok kasnije počinje raditi foto u boji i puno većih dimenzija. U zadnje vrijeme radi ilustracije dječjih priča. Vrlo profesionalno osvjetljenje, maske i šminka odlaze u mit. Sebi počinje stavljati vještičji nos i umjetne grudi. Iako najčešće snima samu sebe, to nisu autoportreti, nego komentari o ulozi žene u društvu, o prirodi umjetnosti i kulturnim stereotipima. Njene fotografije su višeznačne i eklektične. Studirala je slikarstvo, ali frustrirana ograničenjima slikarstva, počela se izražavati fotografijom. Fotografije nje same poznate su pod nazivom "Untitled Film Stills", počela ih je snimati 1977. i na njima se prikazuje kao heroína B-filmske produkcije, odjevena u različitu odjeću, kostime za određene uloge. Na tim fotografijama ona sebe ne prikazuje kao osobu, već kao određeni tip: domaćicu, prostitutku, plesačicu, glumicu itd., a kako bi ih dodatno depersonalizirala, na svima je oznaka "Bez naziva" i redni broj. Projekt je završila 1980. kada je zaključila da više nema klišeja prema kojima bi snimala. Te godine je napravila seriju fotografija "Rear-Screen Projections" na kojima u raznoj odjeći paradira ispred ekrana na kojem se projiciraju slajdovi.

Od 1985. - 1989. snima serije fotografija "Disasters" i "Fairy Tales", na kojima po prvi puta nije model sama sebi na svim slikama. Scene su čudne i nedefinirane, snimane s plavim, zelenim i crvenim svjetlom, uz korištenje dijelova lutaka i raznih proteza. U "Povijesnim portretima" (oko 1990.) opet kao model koristi sebe, prikazujući se u ulogama iz poznatih arhetipskih slika velikih majstora. 1992. radi seriju "Sex Pictures", u kojoj se više sama ne pojavljuje, već koristi lutke i proteze koje postavlja u eksplicitne seksualne poze.

Od poznatijih umjetnika važno je spomenuti i braću Chapman. Jake Chapman (1966.) i Dinos Chapman (1962.) gotovo uvijek rade zajedno, često izazivaju kontroverze koristeći subverzivnu strategiju. Velik broj njihovih radova sastoji se od plastičnih lutaka, a često se

---

<sup>23</sup> Jedan od glazbenih pravaca koji je zagospodario pop-rock scenom nakon gašenja punk vala koncem 70- tih. New wave je glazba inspirirana punk rockom no često se miješa sa elementima drugih glazbenih stilova. New wave se predstavlja kao komercijalnija i popularnija vrsta punka. Najznačajnija karakteristika New Wave-a je upotreba novih zvukova, proizvedenih elektronskim glazbenim instrumentima, a što se tiče ambijenta ili stila, obuhvaća sve vrste.

referiraju na Goyu, Hieronimusa Boscha, Rodina i Poussina. Obojica su bili suradnici Gilberta i Georga, a u svojim radovima se kritički i sa cinizmom bave genetskim modifikacijama, nuklearnim ratom, anti-kapitalizmom i kulturnim holokaustom, te ukazuju na kontradikcije i hipokriziju suvremene kulture. Jedno od ranijih djela sadrži 83 scene torture, inspirirane serijom Goyinih gravira "Strahote rata", izvedene od malih trodimenzionalnih plastičnih lutaka. Jednu scenu kasnije rade u prirodnoj veličini, pod nazivom "Velika djela protiv mrtvoga", koja je zajedno sa "Zygotic Acceleration", "Biogenetika" i "Desublimirani libidinozni model" izložena na izložbi "Sensation" 1997. Djelo Pakao iz 2000. godine pokazuje povratak njihovim ranijim minijaturnim oblicima; rad se sastoji od pejzaža sa stotinama minijatura drveća, planina i 5000 vrlo malih figurica žrtava i nacista koji provode torturu, smještenih u 9 velikih staklenih kutija koje su postavljene u oblik kukastog križa.

## 7. ZAKLJUČAK

Govoreći o filmskom plakatu, a ne spominjući njegovo zlatno razdoblje iz pedesetih godina prošlog stoljeća, jednako je kao i govoriti o kazalištu, a ne spominjati Broadway. Analizirajući iščitanu literatura može se vidjeti da važnost filmskog plakata u nekim umjetničkim krugovima nikada nije dobivala pretjeranu afirmaciju. Kao što je u radu navedeno, pojavom filma pojavili su i filmski plakati, prethodno filmske najave, koje su uvijek imale za cilj na što jednostavniji način prodati proizvod te istaknuti stereotipne scene koje svakog prosječnog gledatelja mogu zadovoljiti. Koncept se sastojao od prikaza filmskih superzvijezda jer one najbolje prodaju proizvod, neka romantična scena ili ako nije takav film neka svakom prihvatljiva izdefinirana scena. Pojavom umjetnika kao što je Saul Bass stvari na filmskom plakatu su se promijenile. Op art, kasnije pop art zauzimao je maha po Americi i svijetu te je jednak učinak imao i na mlade umjetnike koji su se izražavali na filmskim plakatima. Možda je pravilni je reći, filmski plakat je postao mjesto na kojem se u tom trenutku umjetnik mogao izraziti jednako kao i pri slikanju portreta, pejzaža ili sličnog. Jednostavnost vizije, ali pritom vrlo kompleksna i duboka poruka osim što je postala zanimljiva publici, često je svojom kontraverzom postizala da se o njoj priča i tako poboljšala prodavanje proizvoda (*Man with the Golden Arm*). Od pojave slobodnijeg stila u dizajniranju plakata započela je neka nova era, ali i općenito prva značajnija u povijesti filmskog plakata. Danas se *vintage* plakati opet vraćaju u modu jer nakon razdoblja devedesetih koje je podsjećalo na tridesete i četrdesete kada je plakat praktički predstavljao portret filmskih super zvijezda, dolazi razdoblje kada filmske plakate opet rade umjetnici. Često se koriste ili su se koristili motivi i tehnike koje su bile zastupljene u pedesetima što je očit pokazatelj koliko je to razdoblje bilo značajno i kakva je bila kvaliteta tih plakata. Za plakat kažemo da je sugestivan i razumljiv ako je jasan i čitljiv tekst, da su istaknuti i dovoljno uvećani najvažniji dijelovi teksta te da su lako pamtljivi, jednostavne poruke, vrste i tipa slova koji odgovaraju smislu teksta. Američki filmski plakat u pedesetim godinama dvadesetog stoljeća potpuno je odgovarao toj definiciji, podigao kvalitetu na jednu višu razinu te je svojom apstrakcijom otišao korak dalje i učinio upravo ono što slika i treba činiti, a to je da govori više od tisuću riječi. Umjetnost i razvoj umjetnosti imala je utjecaj na svim područjima rada. Kako se ona razvija, u ovom slučaju se razvijao i filmski plakat. Iako, kako sam već napomenula, on danas postaje možda sekundarni izvor informacija o filmu, ipak ima svoje mjesto u cijeloj filmskoj priči i svaki plakat izrađen za svaki film umjetničko je djelo svoje vrste.



## 8. LITERATURA

1. Bačić, Marcel. Mirenić-Bačić, Jasenka. Uvod u likovno mišljenje. Zagreb: Školska knjiga, 1994.
2. Belošević, Zlatka. OTVARAJ PROZORE - plakati Škole narodnog zdravlja "Andrija Štampar" do 1950. godine. URL: [http://www.daz.hr/arhol/otvaraj\\_%20prozore.htm](http://www.daz.hr/arhol/otvaraj_%20prozore.htm) (23 – 08 – 2011)
3. Buj, Otto. Buy American. //Film Comment 44, 3 (2008), EBSCO. URL: <http://www.ebsco.com> (24 - 08 - 2011)
4. Gombrich, Ernst Hans. Povijest umjetnosti. Zagreb : Golden marketing, 1999.
5. Lucie-Smith, Edward. Vizualne umjetnosti dvadesetog stoljeća. Zagreb : Golden marketing - Tehnička knjiga, 2003.
6. Oei & De Kegel. The Elements of Design. London : Th. & Hudson, 2002
7. Peić, Matko. Pristup likovnom djelu. Zagreb : Školska knjiga, 1975.
8. Pražić, Branko. Vid i privid umjetnosti : psihološki ogledi iz likovne umjetnosti. Zagreb : Mladost, 1989.
9. Rickards, Maurice. Uspon i pad plakata. Beograd: Borba, 1971
10. Scorsese, Martin. Saul Bass's Cinematic Art. //Architectural Digest 67, 3 (2010), EBSCO. URL: <http://www.ebsco.com> (24 - 08 - 2011)
11. Smoljan-Čerina, Biserka. Likovni zapisi. Rijeka : Izdavački centar Rijeka, 2008.
12. The power of the poster / priredila Margaret Timmers. London : V&A Publications, 1998.
13. URL: <http://www.scribd.com/doc/25706198/Umjetnost-20-st-svijet> (29 – 08 – 2011)
14. URL: <http://www.studij dizajna.com/tkosc/novine.pdf> (23 – 08 – 2011)
15. URL: <http://www.studij dizajna.com/tkosc/prozvodi2.pdf> (23 – 08 – 2011)
16. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Saul\\_Bass](http://en.wikipedia.org/wiki/Saul_Bass) (20 – 08 – 2011)
17. Velagić, Zoran. Gracek, Merien. Od plakata do plakatiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. stoljeća. Liberallium 1, 2 (2008): 181-202. URL: <http://ozk.unizd.hr/libellarium/index.php/libellarium/article/view/12>



## PRIOLOG 2

Primjeri američkih filmskih plakata iz 60-ih, 70-ih, 80-ih, 90-ih, 2000-tih te danas.



*Breakfast at Tiffany's (1961.)*



*Star Wars (1978.)*

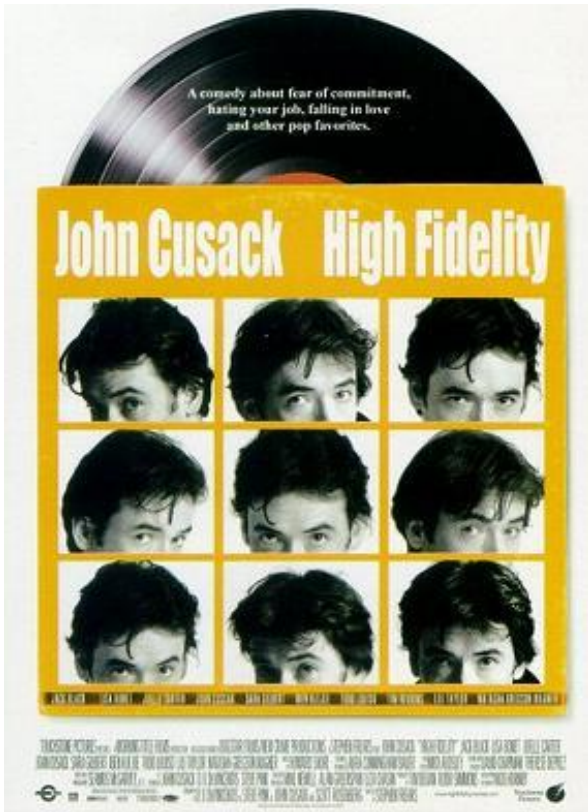


*E.T. the Extra-Terrestrial (1982.)*

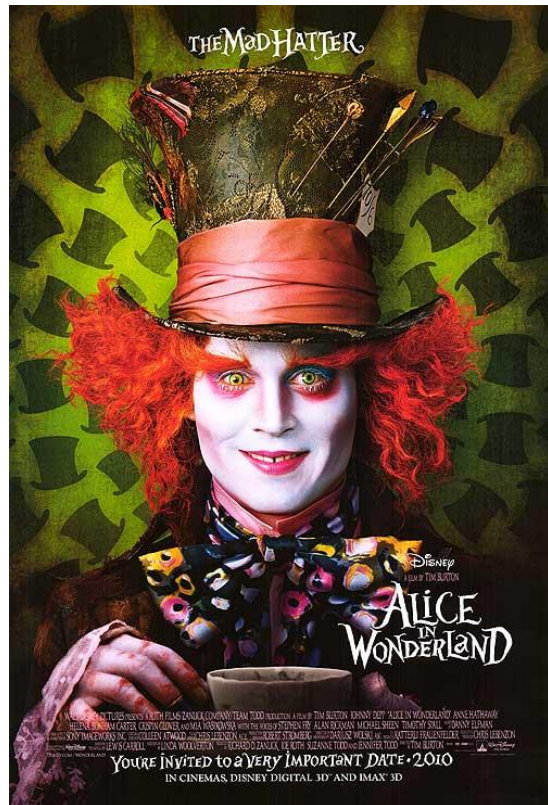


*Reservoir Dogs (1992.)*





*High Fidelity (2000.)*



*Alice In Wonderland (2010.)*