

# Stilistika plakata

---

Rajič, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:053691>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij hrvatskoga jezika i književnosti

Ivana Rajič

## **Stilistika plakata**

Diplomski rad

Mentorica

Doc. dr. sc. Sanja Jukić

Osijek, 2016.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek za hrvatski jezik i književnost/Katedra za hrvatsku književnost

Diplomski studij hrvatskoga jezika i književnosti

Ivana Rajič

## **Stilistika plakata**

Diplomski rad

Znanstveno područje humanističkih znanosti, znanstveno polje filologija,  
znanstvena grana teorija i povijest književnosti

Mentorica: doc. dr. sc. Sanja Jukić

Osijek, 2016.

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. O PLAKATU .....	2
2.1. Definicija plakata.....	2
2.2. Povijest plakata.....	4
2.3. Hrvatski plakat.....	8
2.4. Funkcionalnostilska kontekstualizacija .....	12
2.5. Stilistika plakata – značajke i tipologija .....	14
3. STILISTIČKA ANALIZA PLAKATA U OSJEČKOM JAVNOM PROSTORU.....	17
3.1. Razonoda i dokolica .....	18
3.1.1. <i>Kazališni plakat</i> .....	18
3.1.2. <i>Koncertni plakat</i> .....	22
3.2. Trgovina i komunikacija.....	25
3.2.1. <i>Gospodarski</i> .....	25
3.3. Prosvjed i promidžba .....	33
3.3.1. <i>Edukativni plakat</i> .....	33
3.3.2. <i>Manifestacijski plakat</i> .....	35
4. ZAKLJUČAK .....	37
5. LITERATURA.....	39
6. PREDLOŠCI – PRILOZI.....	41

## Sažetak

Predmetom je proučavanja ovoga rada plakat kao komunikacijski i promidžbeni medij osječkoga javnog prostora. Kako bi se shvatile komunikacijska i promidžbena uloga plakata, za početak se pozornost usmjerava definiranju samoga pojma, a potom i njegovu povijesnom razvoju jer promidžbenu ulogu dobiva tek s razvojem potrošačkoga društva. U okviru funkcionalnostilske kontekstualizacije, s obzirom na primarnu društvenu funkciju, plakat pripada reklamnome stilu, no kako je to hibridni stil, plakat može imati i značajke drugih funkcionalnih stilova, od kojih je najzastupljeniji književnoumjetnički stil. Predmetni korpus rada čine osječki plakati. Analizom se grafostilističke, motivsko-tematske i subjektne razine konkretnih primjera istražuju sredstva kojima se plakat služi kako bi ostvario svoju namjeru (privlačenje pozornosti), odnosno ciljeve (zadiranje u emocionalnu sferu i poticanje na djelovanje) te pomoću kojih verbalni kod postaje jezikom promidžbe. Na kraju se rada zaključuje o funkciji plakata uopće na temelju njegove funkcije u osječkom javnom prostoru.

**KLJUČNE RIJEČI:** reklamni stil, književnoumjetnički stil, plakat, komunikacijski, promidžbeni medij, osječki javni prostor

## 1. UVOD

Temom je rada stilistika plakata kao žanra reklamnoga stila, a predmetni korpus čine plakati osječkoga javnog prostora postavljeni tijekom 2016. godine. Rad se sastoji od dvaju ključnih dijelova. U prvome se dijelu pozornost posvećuje teoriji plakata. Kako bi se shvatile njegova komunikacijska i promidžbena uloga, potrebno je uputiti na definiciju u širem smislu te na povijesni razvoj plakata. Potom se donose podatci o hrvatskome plakatu. Zatim se plakat funkcionalnostilski kontekstualizira, a u zadnjem se poglavlju navode plakatne značajke i tipologije.

Drugi je dio *Stilistička analiza plakata u osječkom javnom prostoru*. Korpus se klasificira prema žanrovskoj, odnosno sadržajnoj podijeli Margaret Timmers i Andreje Mikulek i Anje Korde: rasonoda i dokolica (izložbeni, filmski, turistički, kazališni i koncertni), prosvjed i promidžba (politički, edukativni, manifestacijski) i trgovina i komunikacija (gospodarski). Plakat se analizira kao promidžbeni medij i promatra ga se u okviru reklamnoga stila. Pozornost se posvećuje trima razinama: grafostilističkoj, tematsko-motivskoj i subjektnoj razini. Na grafostilističnoj razini analizira se vanjska struktura plakatne poruke – oblikovanost sastavnica verbalnoga i vizualnog koda, njihov odnos i prostorna smještenost, a potom i okvir ukoliko je istaknut. Na motivsko-tematskoj razini analizira se semantika sadržaja motivskih sastavnica, što uključuje i njihovu funkciju, pa se, s obzirom na njihovu međusobnu semantičku isprepletenost, analizira i značenje poruke u cijelosti. Naposljetku, pozornost se usmjerava i razini subjekta – onoga koji poruku posreduje i onoga preko kojeg se poruka posreduje.

Cilj je analize istražiti kojim se sredstvima plakat služi kako bi ostvario svoju namjeru (privukao pozornost promatrača) i postigao zadane ciljeve (prodrio u emocionalnu sferu, zatim motivirao, odnosno potaknuo, naveo, uvjerio promatrača na djelovanje).

## 2. PLAKATU

### 2. 1. Definicija plakata

Anić u *Velikom rječniku hrvatskoga jezika* pojam *plakat* definira kao „1. kazališni, festivalski ili kinematografski program grafički oblikovan na papiru (ob. većeg formata) i pričvršćen na javnom vidljivom mjestu (filmski, reklamni) 2. grafički oblikovan oglas, ob. velikog formata izložen na javnom mjestu u obavijesne, promotivne ili reklamne svrhe; oglas, reklama, proglas, objava (politički ~, izborni~) njem. ← nizoz, placken“ (Anić, 2009: 1041)<sup>1</sup>. U *Rječniku stranih riječi* pronalazi se sljedeći opis: „plakat (lat. placare, plectum) oglas, objava, proglas na zidu i drugim javnim mjestima da bi ga mogao svatko vidjeti i proučiti“ (Klaić, 2002: 1104)<sup>2</sup>. Navedene definicije leksikografske literature jasno upućuju na javnu izloženost kao odredbenu sastavnicu plakata dok se ostale sastavnice, odnosno funkciju i formu ne može jasno precizirati. Njima se bavi Margaret Timmers u svojem radu *The Power of the Poster*<sup>3</sup>. U vezi s funkcijom plakata, razjašnjava kako je plakat u svojoj biti proizvodom javne komunikacije između aktivnog i reaktivnog dijela, odnosno pošiljatelja i primatelja. Njegov izvorni tvorac (pojedinaac, institucija, biznis ili organizacija) posjeduje poruku koju prodaje (prijevod s engleskog; uvjetno rečeno prodati, u najboljem smislu predstaviti, poslati); a primatelj poruke, njegova ciljana publika, mora biti uvjerena da poruku treba kupiti (povjerovati u poruku, primiti je). Prema tome, plakat je proizvodom javne komunikacije koji nastoji prenijeti neku poruku (Timmers, 1998: 7). U procesu komunikacije, kao fizički prijenosnik poruke, plakat označava komunikacijski kanal<sup>4</sup>, a svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke naziva se medijem<sup>5</sup>. S obzirom na to, plakat je komunikacijskim medijem<sup>6</sup>. Kada je riječ o plakatnoj formi, Timmers naglašava prepoznavanje plakata s obzirom na materijal, oblik i veličinu te, povrh svega, prema značenju produkcije<sup>7</sup> i komunikacije. Korišteni su materijali uglavnom tinta na papiru, slika se obično umnožava

---

<sup>1</sup>Anić, V. *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber, 2009.

<sup>2</sup>Anić, Klaić, Domović, *Rječnik stranih riječi*. Knjiga se nalazi na mrežnoj stranici: [http://os-gripe-st.skole.hr/upload/os-gripe-st/images/static3/915/attachment/Anic, Klaić, Domović - Rječnik stranih riječi-Prepravljeni.pdf](http://os-gripe-st.skole.hr/upload/os-gripe-st/images/static3/915/attachment/Anic,_Klaic,_Domovic_-_Rjecnik_stranih_rijeci-Prepravljeni.pdf) (posljednji put posjećeno 28. kolovoza 2016.)

<sup>3</sup>Timmers, M. *The power of the poster*. London: V&A Publications, 1998.

<sup>4</sup>Preuzeto s mrežne stranice: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686> (posljednji put posjećeno 28. kolovoza 2016.)

<sup>5</sup>Preuzeto s mrežne stranice: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39755> (posljednji put posjećeno 28. kolovoza 2016.)

<sup>6</sup> Plakat je u svojoj biti komunikacijskim medijem, tek s razvojem urbanizacije, odnosno potrošačkoga društva poprimit će i promidžbenu ulogu, no o tome će biti govora kasnije.

<sup>7</sup>S obzirom na produkciju, podrazumijevajući pritom masovnu multiplikaciju koja potpuno isključuje unikatnost i male naklade, govori se o dizajnu. Svrhom se dizajna upravo i smatra oblikovanje za industrijsku, masovnu proizvodnju (Kavurić, 1999: 128/129.)

procesom ispisivanja (printanjem), dok se oblik najčešće oslanja na kombinaciju teksta i ilustracije, ali se i tekst i ilustracija mogu zasebno koristiti, tj. pojavljivati u plakatnoj poruci (Timmers, 1998: 8). Njegova je poruka kao takva istodobni prikaz nekog sadržaja u više oblika, odnosno u riječi i slici, tj. u verbalnom (tiskani tekst) i slikovnom obliku (statične slike, ilustracije, fotografije), stoga poruku prenosi vizualnim i verbalnim kodom kojim djeluje na osjet vida<sup>8</sup> i prema tome, vizualnim je multimedijem<sup>9</sup>. Masovno proizvedeni plakati obično su tiskani u standardnoj formi određenoj za ciljana mjesta (Timmers, 1998: 8), stoga se može reći kako je veličina plakata određena prostorom koji može popuniti: od manjih oglasa uglavnom zalijepljenih po oglasnim stupovima ili različitim izlozima, do velikih plakata koji se smještaju na panoe uz cestu, tzv. *billboardi*<sup>10</sup> ili *jumbo-plakati* (Webber, 1998: 13)<sup>11</sup>. Osim toga, danas su česti i tzv. *citylight plakati* koji su manjih dimenzija od *jumbo-plakata*, a njihova je osobitost u tome što su dodatno osvijetljeni te zaštićeni staklom. Na taj je način plakatni iskaz uvijek usmjeren globalnom, svekolikom čitateljstvu/gledateljstvu, upućen je zajednici, društvu, masi. Čak i ako je zbog tematskoga ili nekog drugog aspekta primarno usmjeren nekom određenom, odnosno specijaliziranom sloju publike, ni u kojem se trenutku ne može isključiti mogućnost da će ga vidjeti svatko te da isključen iz te komunikacije potencijalno nije nitko (Kovačević, Badurina, 2001: 100)<sup>12</sup>. S obzirom na to, plakat zadovoljava potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva i smatra se masovnim medijem (Peruško, 2011: 15)<sup>13</sup>. Prema svemu navedenom, može se zaključiti kako definicija plakata naglašava njegovu masovnost i multimedijalnost.

---

<sup>8</sup>Preuzeto s mrežne stranice: <http://www.hrleksikon.info/definicija/vizualni-mediji.html> (posljednji put posjećeno 28. kolovoza 2016.)

<sup>9</sup>Preuzeto s mrežne stranice: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42383> (posljednji put posjećeno 28. kolovoza 2016.)

<sup>10</sup>Velika reklamna struktura koja se obično nalazi na izrazito prometnim područjima, primjerice uz prometnu cestu te na taj način predstavlja se i prolaznicima i vozačima automobila. Preuzeto s mrežne stranice: <https://en.wikipedia.org/wiki/Billboard> (posljednji put posjećeno 13. lipnja 2016.)

<sup>11</sup>Prijevod prema Webber, P. *The Power of the Poster and Paper Conservation*. V&A Conversation Journal, br. 29. London. 1998.

<sup>12</sup>Kovačević, M., Badurina, L. *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka. 2001.

<sup>13</sup>Peruško, Z. *Uvod u medije*. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo. 2011.



## 2.2. Povijest plakata

Kao zamisao, odnosno neostvarena ideja, plakat je postojao oduvijek (Rickards, 1971: 3)<sup>14</sup>. Početak povijesti plakata označuje Gutenbergov izum jer pravi smisao dobiva tek s tehničkom mogućnošću masovnog umnažanja istovjetnih otisaka (Velagić, 2008: 184)<sup>15</sup>. Na taj način ima mogućnost osvojiti prostor i publiku te potom ostvariti svoj cilj – prenošenje poruke širokoj publici (Kavurić, 1999: 89)<sup>16</sup>. Stoga su, pojašnjava Kavurić, razvoj i usavršavanje tiskarstva kroz primjenu novih tiskarskih tehnika odigrali vrlo važnu ulogu u plakatnom razvoju i omogućili da plakat od tipografskog oglasa postane urbana slika velikog formata (Kavurić, 1999: 8,9).

Uzorima se smatraju novinski oglasi te samostalni letci opremljeni prigodnim tekstom i popraćeni podacima da bi se naposljetku pojavio plakat (Velagić, 2008: 184). Prvi su plakati bili vrlo jednostavnog izgleda, uglavnom tekstualni te nerijetko manjih dimenzija, ali i objektivni jer je njihov cilj bio informirati potencijalnog kupca. S obzirom na te značajke, bili su slični novinskim oglasima, a jedinom je razlikom između plakata tiskanih do devedesetih godina 19. st. i novinskih oglasa, pojašnjava Kavurić, bila sama namjena plakata jer su kao samostalni tiskani listovi većih formata oblikovani isključivo za isticanje u javnim gradskim prostorima (Kavurić, 1999: 95). Široj su publici dostupniji tek s postupnim uvođenjem likovnih elemenata jer se na taj način obraćaju i onima nevještima u čitanju te čak i onima nepismenima (Rickards, 1971: 8). Budući da je tada plakat dokidao barijeru između obrazovane elite i širih slojeva društva s obzirom na pristup informaciji, koja je već javnim izlaganjem, a potom i postupnim uvođenjem likovnih elemenata postajala dostupna svima, razvidna je njegova iznimna uloga kao komunikacijskoga medija (Velagić, 2008: 184).

Bitnim za daljnji razvoj, ističu se otkriće *litografije*<sup>17</sup>, tiskarske tehnike koju je pronašao Alojz Senenfelder 1789. godine (Kavurić, 1999: 11), a koja je omogućavala

---

<sup>14</sup>Rickards, M. *Uspon i pad plakata*. Beograd: Borba, 1971.

<sup>15</sup>Velagić, Z. *Od plakata do plakiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. Stoljeća*. Libellarium, 1, 2(2008): 181 – 202, 2009.

<sup>16</sup>Kavurić, L. *Hrvatski plakat do 1940*. Zagreb: Institut za povijest umjetnosti i Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 1999.

<sup>17</sup>Litografiju je 1789. pronašao Alojz Senenfelder i to iz prozaične potrebe da što jednostavnije i jeftinije tiska sve što je pisao (izumio je „kemičku tintu“ ili sapunasti tuš kojim je mogao pisati po kamenoj ploči; kako bi izbjegao dugotrajno obrnuto pisanje teksta na kamen, svojim tušem je tekst pisao na papiru, koji je potom prenio na kamen, premazao ga mješavinom vode i gumiarabike, a potom štamparskom bojom prešao preko kamena. Tekst pisan masnim tušem postao je crn, a ostali dio kamena nije hvatao boju. Bit otkrića – masna tiskarska boja i rastvor gumiarabike se ne mogu miješati) – tako se rodio tisak na kamenu, odnosno litografija koji je postupno

kvalitetnu multiplikaciju brzim i jeftinim načinom uz veliku količinu primjeraka i *fotografije* zahvaljujući kojoj plakat postaje dodatno privlačniji, ali i još dostupniji široj publici (Velagić, 2008: 184). Osim privlačnosti oku promatrača, Jenks pojašnjava kako je „izuzetnost fotografije u tome što je od samih početaka smatrana realističnim medijem jer njezina osnovna priroda proizlazi iz njezina preciznog, mehaničkog i objektivnog prikaza pojavnosti predmeta“ (Jenks, 2002.: 307)<sup>18</sup> i stoga je shvaćana i razumijevana upravo u odnosu s prestižnom idejom moderne istine (Jenks, 2002: 310).

Svoj potpuni oblik i sadržaj plakat dobiva pojavom industrijalizacije, točnije industrijaliziranoga društva (Rickards, 1971: 5). Dolazi do ustrojenja novoga koncepta življenja, odnosno novoga imperativa života, pojašnjava Kavurić. Naučen i ustaljen način života, prije svega zasnovan na poljoprivrednom te manufakturnom radu i ekonomiji, zamjenjuje se vrlo brzo novim industrijaliziranim, urbanim i tehnokratskim društvom (Kavurić, 1999: 9). S ekspanzijom postojećih, starih gradova, istodobno se stvaraju te podižu novi. Takve urbane sredine postaju centrima moći gdje cvjeta trgovina, rađa se konkurencija i borba za tržište, odnosno borba za svakog pojedinog kupca, a istovremeno u njima stasa i masa potrošačkoga svijeta koji je iz dana u dan, za što ljepši, lagodniji, civiliziraniji i prosvjećeniji život, spreman prihvatiti sve što mu moćna mašinerija industrijske ere ponudi (Kavurić, 1999: 10). Posljedicom je takve gospodarske preobrazbe i kapitalističke konkurencije, koja označava bespoštednu borbu za što bolji plasman proizvoda i usluga služeći se pritom različitim sredstvima kako bi se postigli i zadovoljili zadani ciljevi, pojašnjava Kavurić – rođenje reklame<sup>19</sup>. U plakatu se našlo pravo sredstvo komunikacije<sup>20</sup>; budući da je reklama „djelatnost kojoj je svrha posredovanjem masovnih medija pridobiti stanovništvo na potrošnju robe i usluga“<sup>21</sup> razvidno je kako plakat kao masovni medij postaje i promidžbenim, reklamnim medijem. U tom se pogledu proširuje njegova funkcija prijenosa

---

nastavio usavršavati. Godine 1826. uspjelo mu je načiniti obojene listove, što je bio početak kromolitografije (Kavurić, 1999: 11).

<sup>18</sup>Jenks, C. *Vizualna kultura*. Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb. 2002.

<sup>19</sup>Chris Jenks ističe kako se tek u drugoj polovici devetnaestoga stoljeća počinje oblikovati modernistički oblik oglašavanja i reklame, kojem je informativna uloga uvelike podređena onom kojom se uvjerava i utječe na potrošača. Oglašavanje se iz informativnog, kondicionalnog i naivnog, preobrazilo u nagovaračko, imperativno, znalačko i sofisticirano (Jenks, 2002: 53).

<sup>20</sup>S jedne strane plakat je reklamno sredstvo komuniciranja, a s druge umjetničkim djelom s obzirom na to da su umjetnički pokreti s kraja i na prijelomu stoljeća (Art nouveau, Jugendstil, Stil 900, secesija) svojim teorijskim postavkama i oblikovnim načelima inaugurirali plakat i primijenjene umjetnosti uopće u vrhunsku umjetničku kreaciju (Kavurić, 199: 10). Budući da je se u radu plakat shvaća i analizira kao reklamni medij, umjetničkom se stranom neće iscrpnije baviti.

<sup>21</sup>Bagić, K. *Figurativnost reklamnog diskursa*. Mrežna stranica na kojoj se nalazi članak:

<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza> (posljednji put posjećeno 28. kolovoza)

poruke i ciljem postaje uspješno prenijeti poruku, odnosno potaknuti potrošača na djelovanje. Plakat kao promidžbeni medij stoga je urbanim fenomenom, produktom gradske sredine i gradskog života jer, pojašnjava Kavurić, samo u uvjetima gradskog života u kojima ne može sam podmiriti svoje potrebe, nego ih zadovoljava kupnjom proizvoda ili plaćanjem usluge, formira se pravi potrošač (Kavurić, 1999: 25). Plakat je, prema tome, može zaključiti Rickardsovim navodom „proizvodom potrošačkoga društva, a istovremeno i njegovim instrumentom“ (Rickards, 1971: 3).

Bitnim se tehničkim izumom, koji također pomaže plakatu postati moćnim sredstvom komunikacije i promidžbe, osim litografije i fotografije, smatra stup za lijepljenje. Odmah po izumljenju, 1824. godine, postaje široko prihvaćenim informacijskim centrom urbanih sredina pa se postavljao na prometnim i važnim gradskim lokacijama (Velagić, 2008: 186). Velagić pojašnjava kako upravo oglasni ili reklamni stup omogućuje plakatu uistinu zaživjeti u gradskim sredinama jer njime dobiva legalan prostor isticanja (Velagić, 2008: 186), odnosno postaje dijelom urbane opreme (Kavurić, 1999: 10). S obzirom na to kako se radi o samostalnoj i samostojećoj građevini koja je već samim time uočljivija od ostalih oglasnih prostora, dodatnu joj posebnost i upečatljivost, u bilo kojoj urbanoj cjelini, osigurava šarolikost plakata zalijepljenih po površini (Velagić, 2008: 186). Kao takav, plakat se nameće prolaznicima i pokraj njega se zaista teško može proći, a da ga se ne primijeti, odnosno smatra ga se tiskovinom koja se ne prodaje, već izlaže (Velagić, 2008: 186).

*Žena u bijelom*<sup>22</sup> Fredericka Walkera iz 1871. godine smatra se prvim pravim i modernim plakatom, a razlog kojim ga Rickards smatra pravim jest u njegovoj smjelosti i jednostavnosti, izrazitog osjećaja dramske radnje, a iznad svega u njegovoj vizualnoj ekonomičnosti (Rickards, 1971: 12). Francusku se smatra mjestom rođenja modernoga plakata jer se upravo za nju veže njegova najveća početna ekspanzija, zatim preplavljuje Englesku, potom i druge europske zemlje: Njemačku, Belgiju, Austriju i dr. (Kavurić 1999: 10), dok su pioniri modernog plakata Jules Cheret i Henri de Toulouse-Lautrec. Cheret, kojega se naziva i „velikim magom francuskoga plakata“ (Kavurić, 1999: 12) slavu stječe „zahvaljujući iznimnom poznavanju višebojnog tiska i litografije“, te je prozvan ocem slikovnog plakata<sup>23</sup> (Hail 1998: 31)<sup>24</sup>, a Rickards smatra upravo taj trenutak u povijesti onim

---

<sup>22</sup>Plakat je bio obiljepljen po cijelom Londonu povodom premijere prestave u Olimpijskom kazalištu, a izazvao je pravu senzaciju (Rickards, 1971: 12).

<sup>23</sup>Rickards također ističe kako „fenomen Cheret“ predstavlja početak modernoga plakata u boji: „u usporedbi s crno-bijelim plakatima tog vremena, njegova je tehnika bila revolucionarna; bila je kombinacija linije i tona – sklad boje i svjetlosti“ (Rickards, 1971: 13).

u kojem je plakat „stupio na pozornicu“, potpuno prihvaćen kao instrument javnoga kontakta, kao uobičajeni predmet na svakodnevnoj sceni (Rickards, 1999: 13). Izvanrednim je umjetnikom bio i Henri de Toulouse-Lautrency kojega se smatra prvom osobom zbog koje se plakat shvaća kao „ulična slika“, a što je postigao također dodatno razvijajući tehniku litografije.<sup>25</sup> On je plakat koristio kao sredstvo za samoizražavanje (Rickards, 1971: 14), ali i kao analizu građanskoga društva, s dokumentarnom snagom fotografije i ironizirajućim prizvukom karikature (Kavurić, 1999: 12). S njegovom pojavom plakat dostiže status kulta<sup>26</sup> jer nikada dotad, pridodaje Richards, „umjetnost“ nije bila toliko pristupačnom i razumljivom kao tada (Rickards, 1971: 18).

Razdoblje devedesetih godina 19. stoljeća poznato kao i *belle époque* „lijepa epoha“ – prvo je zlatno doba plakata. Sa Cheretom, Lautrecom i njihovom braćom Steinlen, Grasset i Bonnard, ovaj se medij pojavio gotovo preko noći, u punom cvatu, pojašnjava Rickards (Rickards, 1971: 15). Ključnim se principom ovoga razdoblja smatra zasebno obrađivanje riječi i slike na plakatima. Riječi su uvijek dodavane slici naknadno, odnosno kao poseban element koji je najčešće radio netko drugi, a ne autor slike jer se smatralo kako je ispisivanje slova posao za stručnjaka, a ne za umjetnika (Rickards, 1971: 16). Upravo se zbog takve jasne podjele između dviju komponenti plakata koncept plakata iz devedesetih godina 19. stoljeća radikalno razlikuje od drugoga zlatnog doba dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća (dominiraju dva velika imena – E. McKnight Kauffer i A.Mouron Cassandre) jer se tada te dvije komponente, slika i riječ, objedinjuju u integralnu cjelinu (Rickards, 1971: 16), odnosno plakatna poruka postaje multimedijalnom.

Može se zaključiti kako plakat kao masovno sredstvo komuniciranja i promidžbe postaje smislenim i iskoristivim tek s razvojem tiskarske tehnologije (litografije), koja omogućava jednostavno tiskanje velikih naklada, s razvojem urbanih sredina kada postaje sigurno da će izloženi plakat vidjeti mnoštvo prolaznika (Velagić, 2008: 183) i koje stvaraju potrošače te uvođenjem stupa za lijepljenje (kasnije se uvode panoi i citylight plakati) kojim postaje i ostaje sastavnim dijelom urbanih sredina (Kavurić, 1999: 10).

---

<sup>24</sup>Haill, C. *Poster for performance. The power of the poster*. London: V&A Publications, 1998.

<sup>25</sup>Preuzeto s mrežne stranice: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm> (posljednji put posjećeno 24. 6.)

<sup>26</sup>Rickards pojašnjava kako su ljudi zaista skidali plakate s podloge i nosili kući kao trofeje, a kult skupljanja započeo je upravo njegovom pojavom. Ubrzo je plakat ušao u modu, održavane su izložbe i tiskare plakata, klubovi kolekcionara plakata, kritičara i trgovaca plakatima. Postao je „važna grana umjetnosti, koju priznaju i patroniziraju ne samo oni kojima je važan njezin sadašnji položaj, nego i svi oni koje zanima umjetnost“ (Rickards, 1971: 18).

### 2.3. Hrvatski plakat

Kako u Europi, tako i u Hrvatskoj, plakat se nije pojavio slučajno, već kao logična posljedica cijeloga niza činjenica proisteklih iz industrijske revolucije (Kavurić, 2001: 6)<sup>27</sup>. Krajem 19. stoljeća i tijekom prve polovice 20. stoljeća u Hrvatskoj su ispunjeni svi preduvjeti (tehnološki<sup>28</sup>, umjetnički i gospodarski) nužni za osamostaljenje plakata kao komunikacijskog medija (Velagić, 2008: 186).

Osobitu pozornost Kavurić poklanja secesiji smatrajući upravo njezinu pojavu potpunom afirmacijom plakata. Ta „nova umjetnička i duhovna orijentacija suprotna dotadašnjoj“ (Kavurić, 1999: 98) nastaje u Beču 1887. godine kao odmak mlade generacije umjetnika od tradicionalnih, već potrošenih vrijednosti, koji označavaju zaokret prema individualnoj slobodi stvaranja te novoj estetici profinjenoga stilskog vokabulara (Kavurić, 1999: 15). Svoju tezu podupire argumentom: „secesija je svojom novom rafiniranom estetikom prožimanja poetskoga i dekorativnoga, stiliziranoga i maštovitoga upravo kroz oblikovanje plakata našla nepresušne mogućnosti izražavanja“ (Kavurić, 1999: 98).

U Hrvatskoj u tom razdoblju, odnosno od kraja 19. stoljeća, stvara niz umjetnika školovanih u inozemstvu koji implementiraju nove tendencije i u oblikovanje plakata (Velagić, 2008: 186). Plakat tada prestaje biti samo pukom tipografskom neatraktivnom informacijom, pojašnjava Kavurić te naglašava „postaje umjetničkim činom koji ima vlastitu strukturu i zakonitost jer su upravo stilske značajke secesije – česta asimetrična kompozicija slike, široko strukturiran prostor s naglaskom na plohi, krivuljna, valovita i maštovita linija koja postaje glavnim izražajnim sredstvom – aplicirane na plakatima“ (Kavurić, 1999: 98). Takva suvremena grafička rješenja promicala je i Obrtna škola<sup>29</sup>, u kojoj su predavali Tomislav Krizman i Bela Čikoš-Sesija, umjetnici koji su ujedno i „očevi“ hrvatskog plakata (Velagić, 2008: 187), a naš najraniji sačuvani signirani plakat upravo je djelo Bele Čikoša-Sesije za časopis *Mladost* koji datira iz 1898. godine (Kavurić, 1999: 99).

---

<sup>27</sup>Kavurić, L. „Predgovor“, u *Stoljeće hrvatskog plakata*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Kabinet grafike, 2001.

<sup>28</sup>Kad je riječ o tehnološkim uvjetima, naglašava usavršavanje litografije koja s jedne strane povećava razinu kvalitete reproducirane ilustracije, a s druge ubrzava proces tiskanja (usp. Stipčević 2006: 596 i Pelc 2002: 266) (Velagić, 2008: 186.). Velagić navodi zagrebačkog tiskara Dragutina Albrechta kao prvog litografa i to još 1851. godine, a poznatim litografskim radionicama su radionice Vladimira Rožankowskog i Rudolfa Mosingera (Velagić, 2008: 186).

<sup>29</sup>Obrtna je škola u Zagrebu u svakom pogledu bila institucijom presudnoga značaja za stvaranje elemenata urbane kulture. Ipak, najznačajnijim smatra Vukić što jedna jasno profilirana društvena grupa kao nositelj estetičkih i kulturnih stremljenja i moda, grupa kao definirana klasa, također nastaje tek krajem stoljeća (Vukić, 1996: 20, 21).

U Hrvatskoj su krajem dvadesetih godina 20. stoljeća osnovane specijalizirane agencije za izradu plakata, *IMAGO*, zavod za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju, „dotad najambicioznija reklamna agencija utemeljena u Hrvatskoj po uzoru na inozemne” (Vukić 1997: 61) (Velagić, 2008: 187) i *Atelier TRI*. Iako je djelovala kratko, prijelomnicom u proizvodnji i oblikovanju hrvatskih plakata Kavurić smatra rad prve specijalizirane agencije *IMAGO*<sup>30</sup>, osnovane u Zagrebu 1928/29. godine jer se „prvi put formira tim stručnjaka koji izradi plakata ne prilazi kao isključivo kreativnom činu pojedinca, u pravilu slikara kojemu je to usputna djelatnost<sup>31</sup>, nego kao zasebnoj disciplini koja, osim finalnog produkta, sadrži i znanstvenu, teoretsku komponentu“ (Kavurić, 1999: 128). Nakon prestanka djelovanja *Zavoda*, 1930., osniva se *Atelier TRI*<sup>32</sup> koji, tvrdi Kavurić, u neku ruku nastavlja djelovanje *Zavoda IMAGO* i obilježava četvrto desetljeće brojim plakatima vrlo visoke kvalitete. Plakati su rađeni za različite namjene: izložbe, prigodne priredbe Zagrebačkog zbora, putovanja, sportska natjecanja, pojedine proizvode (Kavurić, 1999: 131), a opće su značajke njihovih plakata dinamika, pokret, bilo da se radi o čovjeku ili vozilu kao glavnome motivu (Kavurić, 1999: 131).

Nadalje, pojašnjava kako četrdesetih godina 20. stoljeća završava jedna umjetnička praksa kojoj će trebati podosta godina kako bi ponovno počela hvatati tada dostignute i postavljene standarde. Upravo je komercijalni plakat u vremenu pred svjetski rat postigao kvalitetu koja ga čvrsto smješta u kategoriju umjetničkoga plakata (Kavurić, 2001: 11). Bez obzira na gospodarske krize i nepovoljne političke okolnosti, pojašnjava Velagić, privrednici postaju svjesni nužnosti investiranja u poticanje potrošnje – „konkurentnim se moglo ostati jedino ulaganjem u reklamu“ (Vukić, 1997: 59) (Velagić, 2008: 187).

Dugi niz godina nakon Drugog svjetskog rata stvarali su se plakati stimulirani od institucija koje su se profesionalno bavile različitim vidovima kulture i umjetnosti – muzeji,

---

<sup>30</sup>IMAGO ili Zavod za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju osnovala je grupa entuzijasta – osnivač i duhovni vođa Miroslav Feller koji se bavio teorijskim i praktičkim proučavanjem reklame kao fenomena modernog svijeta (Kavurić, 2001: 9), a ostali su članovi i suradnici bili Sergije Glumac, Anka Krizmanić, Vladimir Mirosavljević i Božidar Kocmut (Kavurić, 1999: 126).

<sup>31</sup>„Dizajn plakata, djelo je umjetnika i u tom smislu može biti riječ o umjetnosti plakata, no bitno je naglasiti da autor, dizajner plakata ne crta niti slika radi samoizražavanja, da bi se oslobodio vlastite emocije ili umirio vastitu estetsku savest; njegova je umjetnost primijenjena u svrhu komuniciranja, a stvara ju bez obzira na svoje osjećaje, simpatije ili antipatije, obično za primijereni materijalnu nagradu i dok tako radi, on postaje dijelom propagandnog stroja“ (Krajnović, 2005.: 37); Krajnović, D. *Dizajn plakata u Međunarodno savjetovanje tiskarstva, dizajna i grafičkih Komunikacija Blaž Baromić*. Zagreb. Grafički fakultet. 2005.

<sup>32</sup>Nakon prestanka djelovanja *Zavoda* 1930. Vladimir Mirosavljević zajedno s bratom Zvonimirom i Božidarom Kocmutom osnovao je *Atelier TRI*. (Kavurić, 1999: 129) koji će plodno djelovati sve do početka Drugog svjetskog rata (Kavurić, 2001: 9).

galerije, kazališta (Kavurić, 2001: 10). U tadašnjem, novom političkom sustavu, državno gospodarstvo bez privatnog kapitala i inicijative bilo je lišeno tržišnog nadmetanja, pa je plakat, kao dominantan medij vizualnih komunikacija, gubio svoju funkciju. U procesu materijalne obnove, politička je propaganda imala veliku važnost te koristi sredstva koja joj stoje na raspolaganju pa plakat pronalazi istaknuto mjesto među njima. Osim toga, plakatom se oglašavalo sve: od radnih akcija, žetve, sportskih natjecanja, izložbi itd. (Kavurić, 2001: 10).

Razvoj vizualnih komunikacija, odnosno hrvatskog plakata u drugoj polovici 20. stoljeća vezan je uz nekoliko značajnih inicijativa od kojih treba posebno izdvojiti: osnivanje grupe EXAT, pokretanje časopisa *Čovjek i prostor*, osnivanje Galerije suvremene umjetnosti, održavanje Prvog zagrebačkog trijenala primijenjene umjetnosti, osnivanje Studija za industrijsko oblikovanje, a zatim Centra za industrijsko oblikovanje, osnivanje pokreta Nove tendencije, osnivanje ZGRAF-a te utemeljenje interfakultetskog studija za dizajn u Zagrebu (Kavurić, 2001: 11).

Grupu EXAT (eksperimentalni atelier) osnovali su 1951. godine arhitekti i slikari koji teže sintezi svih likovnih umjetnosti, dokidaju razliku između tzv. čiste i primijenjene umjetnosti, daju eksperimentalni karakter radu (Kavurić, 2001: 11). Exatovska programska orijentacija kroz ličnost i djelo Ivana Picelja na izvjestan način će odrediti i usmjeriti hrvatski plakat u drugoj polovici 20. stoljeća (Kavurić, 2001: 21).

Nakon 1968. godine stasala je jedna nova generacija slikara, plastičara i grafičkih dizajnera, njima pripada i Boris Bućan „buntovnik s razlogom“ koji nije prihvatao ograničenja naslijeđenih normi rada i prezentacije svoga rada. Kretao se osobnim putovima, izgrađivao na svoj način i razvio autentičan autorski pristup ostvarivši sasvim nove vrijednosti, jedinstvene u povijesti hrvatskog plakata (Kavurić, 2001: 13). Sedamdesetih se godina ističu se Mladen Galić, Dalibor Martinis te Sanja Iveković, a njihov daljnji put vodit će ih vizualnim istraživanjima i eksperimentiranjima s drugim medijima – fotografijom, računalima, elektronskim i video medijima (Kavurić, 2001: 14). Ubrzo se pokreće ideja o organizaciji izložbe grafičkog dizajna u Zagrebu, ZGRAF-a, pojašnjava Kavurić, a namjera organizatora, Udruženja likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti Hrvatske, bila je da se putem izložbe donese snimak najbolje produkcije na području grafičkog oblikovanja u Jugoslaviji, koja bi istovremeno omogućila uvid u stvaralački potencijal dizajnera, u opseg i efikasnost komunikacije između naručitelja, dizajnera, izvođača i konzumenta, odnosno svih

sastavnica koje tvore složeni proces oblikovanja. Prvi ZGRAF održan je 1975. godine, a kroz godine održavanja, ta je izložba mnogim grafičkim dizajnerima bila prilika pokazati kreativne mogućnosti i dostignute standarde oblikovanja (Kavurić, 2001: 14). Zahvaljujući toj izložbi, 1989. godine osniva se u Zagrebu u organizaciji Arhitektonskog fakulteta i Studij dizajna. (Kavurić, 2001: 15). U posljednjem desetljeću 20. stoljeća na području oblikovanja dogodile su se velike promjene, prvenstveno u tehnologiji rada i tehnici izvedbe, koje gotovo automatski nameću novu estetiku i način komuniciranja što vodi prema multimedijalnom programiranju. Mlade generacije hrvatskih dizajnera srođenih s računalom kao sredstvom nove pismenosti virtuosno ga koriste za iskazivanje svog senzibiliteta te krećući se slobodno u različitim medijima nastoje profilirati svoju kreativnu osobnost (Kavurić, 2001: 15).

Tim razdobljem Kavurić završava svoju izložbu i postavlja pitanje kakva sudbina očekuje plakat u odnosu na instantni razvoj tehnologije, a ovim se radom nastoji istražiti način na koji se plakat i dalje razvija i kao masovno sredstvo komunikacije.



## 2.4. Funkcionalnostilska kontekstualizacija

Komunikacijska misija plakata, pojašnjava Kavurić, može se dekodirati na različitim razinama upravo zbog njegove slojevite i višeznačne prirode (Kavurić, 2001: 6). Upozorava na dvije dominantne orijentacije u pristupu: „kao kulturološkome fenomenu koji priča memoarsku povijest jednoga naroda u zadanome vremenu ili pak kao likovno-komunikacijskome fenomenu jer na sebi svojsten način, izražava sve promjene, sve mijene u sferi umjetničkog stvaranja koje su se kao posljedica različitih svjetonazora, a u vidu raznih pokreta, pravaca, stilova i tendencija dogodile<sup>33</sup>“ (Kavurić, 2001: 6). Upravo se u toj sposobnosti objedinjavanja likovnih komponenata i estetskih kriterija umjetničkoga djela sa snagom i uvjerljivosti autentičnoga dokumenta očituje njegova posebnost (Kavurić, 1999: 8). S obzirom na to, plakat je simultani umjetnički tekst, odnosno predmet estetskih prosudbi i običan reklamni medij kojim su se nekada oglašavale kozmetika i obuća, a danas proizvodi i usluge (Velagić, 2008: 182). Velagić pojašnjava kako je izuzetnost plakata „u njegovu načinu komuniciranja s dvama prostorno i vremenski razdvojenim ambijentima: s društvom za koje je proizveden i kojemu je izložen, prenoseći aktualne, ali kratkotrajne informacije (u tom je ambijentu plakat oglasni medij), te s društvom koje nastoji otkriti njegova značenja, koje ga povijesno, umjetnički i tehnološki kontekstualizira, a koje se s njim nije susrelo u izvornom okruženju u kojem je bio izložen (taj ambijent percipira plakat kao umjetničko djelo)“ (Velagić, 2008: 182).

U radu se analiziraju plakati objavljeni tijekom 2016. godine u osječkom javnom prostoru i, prema tome, promatra se način komuniciranja plakata s društvom za koje je proizveden i kojemu prenosi aktualne informacije. Plakat se u tom smislu shvaća kao reklamni medij te se proučava na temelju značajki reklamnoga stila.

Budući da se kroz plakat iščitavaju sva relevantna događanja na polju politike, kulture, sporta, zabave itd., Lada Kavurić ga naziva „ogledalom društva“ (Kavurić, 1999: 7). Kada se spominje „ogledalo društva“, valja se ukratko osvrnuti na izložbu Marine Vinaj *Plakat za Plakat*<sup>34</sup> u kojoj je izložen 301 plakat s osječkoga javnog prostora tiskan u 19. stoljeću te

---

<sup>33</sup>Velagić u svom članku navodi: „Hrvatska povijest umjetnosti prikazala je i vrednovala likovnu dimenziju plakata tiskanih u prvoj polovici 20. stoljeća monografijama, poglavljima u stručnoj literaturi i brojnim izložbama popraćenim katalozima (usp. npr. Kavurić 1999, Kavurić 2001, Vinaj 2008). Pri tome se bavila isključivo plakatima koji se mogu smatrati umjetničkim ostvarajima. Velagić također zaključuje: „povjesničari umjetnosti svoju zadaću odradili, a da su povijest komunikacije, urbana povijest i srodne discipline u tom segmentu zasad zakazale.“ (Velagić, 2008:182).

<sup>34</sup> Vinaj, M. *Plakat za plakat* iz zbirke *Muzeja Slavonije Osijek*. Osijek: Muzej slavonije Osijek. 2008.

prvoj polovici 20. stoljeća. Plakati su klasificirani prema sadržaju na kazališne, filmske, prigodne (kulturne), komercijalne i političke. Odabrani plakati svjedoče o životu grada, značajni su dokumenti određenog razdoblja i njegova kulturno-povijesna odrednica (Vinaj, 2008: 1). Plakate se promatra prema vizualnoj atraktivnosti. Najbrojniji su kazališni plakati, izložena su 123 plakata, a najčešće najavljuju književna djela (hrvatskih i svjetskih autora). Skupinu filmskih plakata predstavlja manji dio odabranih likovnih zanimljivih i žanrovski atraktivnih plakata (Vinaj, 2008: 2), točnije njih 71, dok je kulturnih, odnosno prigodnih plakata, kojima se najavljuju izložbe, koncerti, cirkus, izloženo 54. Navedeni plakati nisu vizualno atraktivni, odnosno ne omogućuju brzo informiranje, već uglavnom sadrže detaljne i dugačke opise događaja koje predstavljaju i s obzirom na toliku količinu podataka, obraćaju se promatračima od kojih se očekuje kako će zastati i čitati informaciju (Velagić, 2008: 189). Iako se nisu oslanjali na atraktivnost sadržaja, u prilog im je išao kontinuitet oglasnoga mjesta – stupa na gradskom trgu ili u prometnijoj ulici, ploče na kulturnoj instituciji i slično (Velagić, 2008: 192). Zainteresirani su građani znali gdje će naći informaciju o novom događaju pa su plakatu prilazili osobnom potrebom za informacijom (Velagić, 2008: 192, 193).

Nasuprot njima, vizualno su atraktivni gospodarski, odnosno komercijalni plakati koji promoviraju i pozivaju na manifestacije, reklamiraju pojedine proizvode i njihove proizvođače te nude raznovrsne usluge (Vinaj, 2008: 3), a od 15 izloženih, samo jedan nije ilustriran. Tu su i politički plakati kojih je objavljeno 38, a većina je ilustrirana. Razlog je tomu, pojašnjava Velagić, „što je iza takvih plakata stajao kapital koji si kultura nije mogla priuštiti – posao se mogao naručiti od vrsnih majstora, a troškovi proizvodnje nisu bili presudni. U takav se plakat moralo mnogo uložiti da bi njegov učinak, tj. njegova reakcijska uloga bila što snažnija“ (Velagić, 2008: 189).

## 2.5. Stilistika plakata – značajke i tipologija

U potrazi za preglednom, jednostavnom i obuhvatnom tipologijom, uzimaju se u obzir pojedine recentne klasifikacije (Bagić, 2015: 7)<sup>35</sup> koje su usustavile Margaret Timmers te Andreja Mikulek i Anja Korda. Timmers razlikuje tri skupine: *razonoda i dokolica* (plakati koji informiraju o kulturnim događanjima i izvedbama, uključujući sportske i turističke plakate), *prosvjed i promidžba* (plakati koji promoviraju ideje i stavove, pozivaju stanovništvo da slobodno iznosi mišljenja ili da se priključi pokretima ili strankama) i *trgovina i komunikacija* (plakati koji promoviraju potrošačke proizvode i usluge) (Timmers, 1998: 12), dok su detaljniju klasifikacijsku podjelu plakata u devet skupina usustavile Mikulek i Korda dijeleći ih na *političke, edukativne* (plakati različitih akcija prosvjećivanja – zdravstveni, kulturni, ekološki), *izložbene* (plakati izložbi i gospodarskih sajmov), *gospodarske* (reklame proizvoda široke potrošnje), *manifestacijske* (plakati javnih priredbi, vjerskih skupova, dobrotvornih akcija i dr.), *filmske, turističke, kazališne i koncertne* (donose obavijesti o muzičkim priredbama) (Mikulek, Korda, 2005: 30)<sup>36</sup>. Osim sadržajne klasifikacije, razrađuju i podjelu prema odnosu između elemenata sadržaja pa se s obzirom na to razlikuju *ilustrativni plakati* (oblikovna rješenja predstavljaju ljude, situacije ili objekte prikazane grafičkim i fotografskim sredstvima), *objektivno-informativni plakati* (na njima se informacija prenosi što je moguće objektivnije), *konstruktivni plakati* (osnovu im čine principi slaganja, odnosa između elemenata koji su podređeni dizajnu) te *eksperimentalni plakati* (čudnu i iznenađujuću cjelinu tvore im različiti oblici i njihove varijacije) (Mikulek, Korda, 2005: 30, 31). Uočava se kako se plakati razvrstavaju prema žanru, sadržaju te odnosu između elemenata sadržaja.

Bez obzira kojoj od navedenih kategorija pripadao, cilj je plakata uvijek isti - izazvati reakciju kod promatrača, kako kod prolaznika tako i kod vozača automobila: posjet kulturnom događaju, kupnju proizvoda, pružanje povjerenja tvrtki, djelovanje, uključivanje u pokrete ili političke stranke i slično (Velagić, 2008: 188). Određeni sadržajni plakati izazivaju iste reakcije pa se prema tome svrstavaju unutar istog žanra. Politički, edukativni i manifestacijski plakati promoviraju ideje i stavove, pozivaju stanovništvo da slobodno iznosi mišljenja ili da se priključi pokretima ili strankama i određuje ih se zajedničkim imenom *prosvjed i promidžba*. Filmski, turistički, kazališni, koncertni i izložbeni kao plakati koji informiraju o kulturnim događajima i izvedbama definirani su kao *razonoda i dokolica*, a gospodarski

---

<sup>35</sup>Bagić, K. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb. Školska knjiga 2015.

<sup>36</sup>Mikulek, A. – Korda, A. *Teorija i razumijevanje plakata kao sredstva vizualne komunikacije u Međunarodno savjetovanje tiskarstva, dizajna i grafičkih Komunikacija Blaž Baromić*. Zagreb. Grafički fakultet. 2005.

plakati promoviraju potrošačke proizvode i usluge i imenuje ih se *trgovinom i komunikacijom*. Prema tome, žanrovska se podjela u ovome radu označava makrokompozicijom, a sadržajna mikrokompozicijom.

Timmers pojašnjava da je plakatni cilj postignut zato što svojom prirodom posjeduje sposobnost odvratanja pažnje promatrača koju potom zadržava kratko, ali intenzivno vrijeme. Tijekom toga vremena, dok posjeduje pažnju, prema A. M. Cassandreu, plakat mora prodrijeti u emocionalnu sferu promatrača (Mikulek, Korda, 2005: 31), motivirati ga, tj. izazvati čuđenje, smijeh, razmišljanje, propitivanje, suglasnost, negodovanje (protest), užasavanje ili reakciju. To bi značilo da je poruka prenesena i, u uspješnim slučajevima, primatelj poruke prema tome djeluje (Timmers, 1998: 8).

Budući da plakat najčešće ima vrlo malo vremena privući pozornost promatrača i motivirati na djelovanje, na tvorcu je plakata, napraviti takav plakat koji će – bez obzira što je priljepljen na zid ili stup za plakatiranje te na taj način osuđen na nepokretnost – iskakati iz šarenila grada, privući pozornost prolaznika i potom ući u njegovu podsvijest te istovremeno biti u vidnom polju vozača automobila koji prolaze kraj njega (Hegarty, 1998: 230)<sup>37</sup>. Zbog toga su izumljeni tzv. *billboardi* ili *jumbo-plakati* koji se prikazuju na strateškim mjestima, uglavnom na izrazito prometnim mjestima ili uz autoput kako bi i vozači imali dovoljno vremena interpretirati prikazani sadržaj (Newton, 1998: 237)<sup>38</sup>. Pažnja se plaća, od nje se stvara profit pa prema tome vrijedi mnogo novca. S obzirom na to, način osvajanja pozornosti izrazito je važan i nužno je izraditi komunikacijske strategije za kvalitetu pažnje u medijima kako bi i samo oglašavanje bilo uspješno (Peruško, 2011: 243).

Kada je riječ o tome zašto su plakati tako privlačnoga izgleda te samim time i moćni kao posrednici poruke, Timmers naglašava kako valja na umu imati tri bitna čimbenika: djelotvornost, dostupnost sredstava za njihovu proizvodnju te široku rasprostranjenost. Prije svega, djelotvornost postiže načinom na koji je prenesena njegova poruka, a prvenstveno komunicira pristupačnošću i prilagodljivošću grafičkoga rječnika. Obraća se koristeći svakodnevni suvremeni jezik, a dodatno privlači svojim ilustracijama. Njegov glas može varirati od jednostavne objave do emocionalnog, moralnog ili intelektualnog obraćanja, ili impeartivnog oglasa. Također, kada se obraćaju putem kolokvijalnog idioma, mogu promijeniti svoj ton i rječnik kako bi izrazili i osvrnuli se na kulturne vrijednosti i kodove

---

<sup>37</sup>Hagerty, J. *Selling the product. The power of the poster*. London: V&A Publications, 1998.

<sup>38</sup>Newton, C. *Epilogue. The power of the poster*. London: V&A Publications, 1998.

ponašanja (Timmers, 1998: 8). Obraćaju se širokoj populaciji, no primatelj je u stvarnosti uvijek jedinkom od koje se zahtijeva dekodiranje dubljeg značenja (Timmers, 1998: 8), a istovremeno i jednom od jedinki. Prijamom poruke, primatelj kao jedinka, uvučen je u područje kolektivne svijesti i s obzirom na temu koja je predmetom plakata i s obzirom na sam jezik. Tada primatelj i sam doživljava sebe kao dio kolektiva kojemu je poruka upućena, a njegova reakcija zasniva se na njegovoj individualnoj svijesti o društvenoj prihvatljivosti ili neprihvatljivosti same poruke. Reagira u ime sebe i sebi sličnih i na taj način podmeće vlastitu predodžbu o društvenoj stvarnosti kao osnovu (Kovačević, Badurina, 2001: 102). Plakat će dojmiti promatrača na temelju suprotstavljanja riječi i slika, u nekim oblicima te formatima, ali najbitnijim je pojednostaviti poruku. Budući da im je uskraćena mogućnost korištenja dugih naslova i opsežnih opisa, moraju pokazati svoju svrhu brzo i snažno, te sažetkom, prenijeti poruku koja je i pamtljiva te neodoljiva (Newton, 1998: 233). Dakle poruka koju daje mora biti jasno i poželjno prezentirana, a grafičko oblikovanje atraktivno da bi se naposljetku ostavila komunikacijsku i propagandnu ulogu (Velagić, 2008: 188). Takav pristup, navodi Velagić, ponajviše odražavaju politički i gospodarski ili komercijalni plakat i to posebice zbog vizualne atraktivnosti (Velagić, 2008: 189).

Jednako zaslužnom činjenicom u objašnjavanju stalne popularne privlačnosti plakata dostupnost je sredstava za njihovu proizvodnju. Plakat može biti reproduciran koristeći bilo koji proces tiskanja (printanja), od najnovije tehnologije do jednostavnoga kopiranja (Timmers, 1998: 10).

Trećim se faktorom smatra njegova široka rasprostranjenost i dostupnost. Plakate se nekada, kao što je već i spomenuto isticalo prvenstveno na oglasnim stupovima, a potom na ostalim važnim gradskim mjestima – pokraj kulturnih institucija, u izlozima i na fasadama radnji i trgovina i slično. Promatrači, tj. korisnici informacija točno su znali na kojemu će mjestu pomoću plakata saznati više o novim proizvodima, kulturnim događanjima i slično (Velagić, 2008: 188). Danas pak nije takav slučaj, pojašnjava Timmers, jer plakati nisu ograničeni na statične zidove arhitekture i fiksne konstrukcije, već se također viđaju i na pomičnim površinama – vagonima, vlakovima, busevima i taksijima; na ljudskim tijelima, čak i na životinjama (Timmers, 1998: 10). Timmers također slikovito iskazuje kako su plakati „dio uličnog kazališta: sama radnja postavljanja plakata je jedan događaj i nagomilavanje može stvoriti dramatično ozračje za iznenađenje“ (Timmers, 1998: 10) pa se može zaključiti kako pojavljivanje uistinu ostavlja efekt i na urbani i na ruralni krajolik (Timmers, 1998: 10).

### 3. STILISTIČKA ANALIZA PLAKATA U OSJEČKOM JAVNOM PROSTORU

Kao što je već rečeno, korpus obuhvaća plakate objavljene tijekom 2016. godine u osječkom javnom prostoru, a istražuje se na koje se načine, u razdoblju instantne tehnologije, plakat razvija kao primarno sredstvo komuniciranja, odnosno kojim se sredstvima služi kako bi ostvario svoju namjeru (privukao promatračevu pozornost) i postigao zadane ciljeve (prodrio u emocionalno stanje i potaknuo na djelovanje, izazvao reakciju, odnosno uspješno prenio poruku). Plakat se promatra kao komunikacijski i promidžbeni medij, a shvaćen je donekle i kao autentičan dokument jer donosi podatke o trenutnoj društvenoj situaciji grada Osijeka.

Promatran je na temelju onoga što je rečeno o reklamnome stilu, a za razliku od reklamne poruke koja se ne svodi samo na verbalni, prirodnojezični kod, već sadrži i vizualni kod te je otvorena i primanju drugih kodova, točnije auditivnoga koda (Katnić-Bakaršić, 1999: 71)<sup>39</sup>, plakat sadrži isključivo vizualni i verbalni kod. Samom pozicioniranošću, odnosno javnim izlaganjem, upućuje na prijam poruke pomoću vizualne i verbalne sastavnice, a nadređenim se, kao i u reklamnoj poruci, smatra vizualni kod<sup>40</sup>. Razlog je tomu, kao što je već spomenuto, što se fotografiju zbog njena trivijalnog realizma, podrobnoga, objektivnoga i nepristranog prikaza površinskih osobina materije, smatra najboljim primjerom modernoga i moderniziranoga vida (Jenks, 2002: 310).

U stilističkoj analizi pozornost se posvećuje trima razinama: grafostilističkoj, motivsko-tematskoj i subjektnoj. Na grafostilističkoj razini analizira se vanjska plakatna struktura, tj. odnos između strukturnih sastavnica, teksta i slike, zatim njihova prostorna smještenost te, naposljetku, i sam okvir plakata, ukoliko je istaknut. Vizualna perceptibilnost plakata njegova je imanentna značajka, preduvjet uspješnosti emitiranja poruke, te se u analizi neće posebno naglašavati, osim ako nije nekako narušena. Na motivsko-tematskoj razini analizira se značenje, ali i funkcija pojedinih motivskih sastavnica, a s obzirom na njihovu međusobnu isprepletenost i značenje ukupne multimedijalne poruke. Istražuje se na koji se način zadire u promatračevu svijest i motivira ga na djelovanje, odnosno želi se detektirati stilske figure pomoću kojih verbalni kod postaje jezikom reklame te se pritom plakati

---

<sup>39</sup>Katnić-Bakaršić, M. Lingvistička stilistika. 1999. Mrežna stranica na kojoj se nalazi knjiga u pdf-u : <http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001017/01/18.pdf> (posljednji put posjećeno 30. kolovoza 2016.)

<sup>40</sup>Preuzeto s mrežne stranice <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>(posljednji put posjećeno 29. kolovoza 2016.)

određuju više kao nagovarački ili obavijesni. Naposljetku, pozornost se usmjerava razini subjekta – onoga koji je javnim izlaganjem eksplicitno izražen ili implicitno naznačen i onoga koji je prenosilac poruke.

### **3. 1. Razonoda i dokolica**

Za filmske, turističke, kazališne, koncertne i izložbene plakate specifično je mjesto objavljivanja s obzirom na to kako nisu toliko široko rasprostranjeni osječkim javnim prostorom, već se ograničavaju na važna gradska mjesta – pokraj kulturnih institucija (kino i kazalište), u izlozima i na fasadama radnji i trgovina i sukladno tome, promatrači, odnosno korisnici informacija točno znaju na kojem će mjestu saznati više o novim kulturnim događanjima. U tom smislu sam prostor objavljivanja čini nužnu semantičku sastavnicu plakata s obzirom na to da samo mjesto dekodira njihovu poruku (Užarević, 2012: 127)<sup>41</sup>.

U analizi se promatra kazališni (komedija Richarda Beana *Jedan čovjek dva šefa*), koncertni (*Rambo Amadeus*) plakat.

#### **3. 1. 1. Kazališni plakat**

##### ***a) grafostilistička razina***

*Jedan čovjek dva šefa* Richarda Beana (Prilog 1) po obliku tzv. *citylight* plakat smješten je u mračnom haustoru HNK-a Osijek, no upravo zahvaljujući dodatnom pozadinskom osvjetljenju specifičnom za ovakav oblik plakata, svakako privlači pozornost i onih užurbanih prolaznika.

Plakat se sastoji od dvaju zasebnih plakata (plakat za kazališnu predstavu i plakat HNK-a Osijek) koji su suprotstavljeni jedan do drugoga te izgledom podsjećaju na dvije stranice unutar knjige, novina. Ovdje nije riječ o vizualnoj neperceptibilnosti, već o grafičkom rasporedu koji zahtijeva, osim percipiranja plohe, i linearnost u primanju informacija, pa se na neki način dobivaju dvije poruke u jednoj. U plakatu kazališne predstave dolazi do međusobnog povezivanja te ispreplitanja dvaju različitih sustava. Riječ je dakako o vizualnom i verbalnom kodu, odnosno o fotografiji s jedne i tekstualnim informacijama s druge strane. S obzirom na međusobno ispreplitanje slikovnog prikaza i tekstualnih oblika različitoga fonta i

---

<sup>41</sup>Užarević, J. *Književni minimalizam*. Zagreb. Disput. 2012.

boja te njihove prostorne organizacije, otežana je njegova vizualna perceptibilnost pa onda i jasnoća posredovane poruke, dok plakat HNK Osijek, koji sadrži isključivo verbalni kod, stane u vidno polje promatrača zbog uporabe velikog fonta upečatljivih boja te vertikalne naravi tekstne organizacije te brzo odašilje informaciju.

Prvi je plakat dodatno istaknut bijelim okvirom koji obrubljuje likovni i tekstualni oblik, za razliku od drugoga plakata čiji se okvir posebno ne ističe, već su njegove margine ispunjene svjetložutom podlogom. Dva se plakata shvaćaju kao pojedinačne poruke unutar jedne plakatne forme, a iz njihove se korelacije iščitava potpuna plakatna poruka.

### ***b) motivsko –tematska razina***

Na motivsko-tematskoj razini problematizira se posjet kulturnom događanju, odnosno kazališnoj predstavi. Sam prostor objavljivanja plakata (kazališni haustor) već dekodira plakatnu poruku, ali na temelju simultanosti dvaju plakata, odnosno dviju plakatnih poruka potencijalni će promatrač u potpunosti razumjeti poruku.

Dekodiranje plakatne poruke polazi od plakata kazališne predstave, odnosno fotografije obilježene međusobnim ispreplitanjem slikovne i tekstualne riječi, dok plakat HNK-a Osijek, tj. tekst – iako vizualno perceptibilniji – ostaje u drugom planu jer prvenstveno služi raščlanjivanju informacija, odnosno kao dopuna prvom plakatu. Razlog zbog kojeg će plakat pridobiti pozornost potencijalnog promatrača prvenstveno prvim plakatom, neobičan je slikovni prikaz formalno odjevene muške osobe, ali s dvostrukim brojem ruku. Takav prikaz, pomalo apsurdan i karikiran, iznenadit će, a istovremeno i zbuniti potencijalnog promatrača, odnosno na temelju njega, plakat će uspješno prodrijeti u njegovu emocionalnu sferu jer će potaknuti na razmišljanje, propitivanje, čuđenje i smijeh. Kako bi shvatio o čemu se radi, promatrač će se poslužiti tekstualnim dijelovima fotografije jer je „uloga riječi u slici motivirana upravo potrebom da se prevlada “šutnja“ slike.“<sup>42</sup>. Prema tome, promatrač je jednako koncentriran i na slikovni i na verbalni tekst<sup>43</sup> jer se zbog prostorne susjednosti, odnosno simultanosti pojavljivanja otkriva i plakatna poruka (Peruško, 2011: 40). Komunikacija se vrši relativno slobodno, višesmjernim kretanjima „prostorom“ zapisanog teksta (Kovačević, Badurina, 200: 43), odnosno plakatne poruke. Način primanja poruke ogledat će se u organizaciji teksta (Kovačević, Badurina, 2001: 44). Tekst nije organiziran ni vertikalno, ni horizontalno, već je raspršen u prostoru. Dekodiranje poruke polazi od središta

---

<sup>42</sup>Intertekstualnost i intermedijalnost u zborniku *Riječi i slike*. Soros centar za suvremenu umjetnost. 1995. str. 69.

<sup>43</sup> Isti izvor, str. 69.



fotografije, odnosno najupečatljivijeg dijela – slikovne riječi (likovnog prikaza) i širi se različitim smjerovima po prostoru, ovisno o boji i veličini fonta tekstualne riječi. Boja i veličina fonta ovdje se smatraju ključnim čimbenikom za razumijevanje poruke jer usmjeravaju kretanje promatračeva oka, odnosno ukazuju na hijerarhiju informacija<sup>44</sup> (Kovačević, Badurina, 2001: 45). S obzirom na dominantnost i upečatljivost crvene boje, oku promatrača nameće se masno otisnut, velikim žarkocrvenim fontom naslov *Jedan čovjek dva šefa* čime je izražena njegova dominantna uloga – apelativna jer privlači pažnju promatrača, ali i ekspresivna jer želi izraziti vlastitu osobnost i na taj način zainteresirati promatrača. Naslov je iskazan paradoksom koji kao takav jasno upućuje i na sam sadržaj predstave koji će vjerojatno obilovati raznim zabunama pa prema tome povećava promatračev interes jer ga postavlja u ulogu odgonetavanja očite zabune – mogućih zanimanja prikazanih u nejasnom obliku. Upravo se zbog toga plakat obraća široj publici iako je primarno namijenjen ciljanoj, odnosno ljubiteljima komedije.

Potom se po veličini fonta i boji nameću informacija o žanru (*KOMEDIJA*), otisnuta ispod naslova, glazbi (*GRAND OLDING*) i redatelju (*RADOVAN MRIČIĆ*) otisnute s desne strane slike znatno manjim (i drugačijim) fontom od naslova u bijeloj masnoj boji, a one su za promatrača isključivo informativne i na njih neće obratiti previše pozornosti. Njegovo će oko nastaviti tražiti informacije kako bi usporedio svoje rješenje zabune i pozornost će mu zaokupiti znatno sitnijim fontom informacija ispisana u donjem lijevom kutu plakata: *prema djelu „Sluga dvaju gospodara“, Carlo Goldoni*. Riječ je o informaciji koja otkriva o kakvoj je paradoksalnoj zabuni riječ, a bitna je u trenutku kada promatrač promišlja o percipiranome jer je u službi jačanja promatračeva interesa.

Kako bi se uputilo na emocionalni efekt poruke, koristi se specifičan tip slova (Kovačević, Badurina, 2001: 164) koji je imitacijom rukopisa. Na taj su način otisnute informacije o autoru djela (*Rickard Bean*), vremenu izvođenja (*Ponedjeljak, 16. Lipnja 2016.*) i recenzija britanskih novina *Dail Mail – Najbolja komedija na Zemlji* – kako bi se naglasila uspješnost predstave. Uporabom takvog specifičnog fonta, plakat želi stvoriti osjećaj bliskosti, intimnosti što će na promatrača djelovati kao da mu se obraća, odnosno piše prijatelj (Kovačević, Badurina, 2001: 165).

---

<sup>44</sup> Takvu hijerarhijom između informacija koja se postiže različitim grafičkim sredstvima Kovačević i Badurina smatraju načinom na koji je pisani medij nastojao pronaći korelate vrednotama govornog jezika (Kovačević-Badurina, 2001: 45).

Kada je riječ o drugoj stranici plakatne poruke, valja naglasiti kako grafički izgled slova ima jedako važnu ulogu u razumijevanju poruke. Radi se o sažimanju kazališnoga plakata jer su debelo otisnutim slovima velikoga fonta navedene su informacije: *Jedan čovjek dva šefa Richarda Beana 16., 17. i 18. Lipnja u 20:30 sati, redatelj: Radovan Marčić*; tj. naslov i autor djela, vrijeme i mjesto zbivanja te redatelj. Ti su podatci na prvom plakatu isključivo informativni, a s obzirom na to kako su ponovno istaknuti obojanim fontom, odnosno izmjenom žarkocrvene i zagasite plave boje i na taj su način još upečatljiviji, razvidna je njihova uloga. Takvo višestruko ponavljanje istih jezičnih jedinica – u ovom slučaju sintaktičko ponavljanje, figurativnim je obilježjem reklame koje pridonosi zapamćivanju i dužem zadržavanju u svijesti te izdvajanju i naglašavanju ključnih informacija (Bagić, 2015: 256). Potencijalnom se primatelju plakat izravno obraća imperativom druge osobe množine *Dođite u HNK Osijek i uvjerite se zašto...* čime se ponovno ostvaruje apelativnost, dok se uporabom aposiopeze, odnosno „takvim naglim prekidanjem iskaza i to u trenutku kada treba dovršiti rečenicu i izreći glavnu misao, prepušta promatraču da na temelju konteksta pretpostavi što je prešućeno i dovrši“ (Bagić, 2012: 61) Upravo su imperativ i aposiopeza ključnim čimbenicima kojima se plakat služi kako bi se promatrača direktno navelo na djelovanje, odnosno odlazak na kazališnu predstavu. Posebno se naglašava i informacija o kupnji karata: *Ulaznice u pretprodaji na blagajni HNK u Osijeku TEL. 031//220-749*, također žarkocrvenom bojom kako bi se promatraču naglasila jednostavna dostupnost karata jer, s obzirom na to kako je i sam plakat u kazališnom prostoru, potrošač je već na mjestu gdje može nabaviti ulaznicu što će ga dodatno potaknuti na odlazak kazališnoj predstavi jer treba uložiti minimalan napor do ostvarenja čina, odnosno ne treba dodatno razmišljati kako nabaviti ulaznicu, niti se dodatno kretati kako bi do nje i došao; već je u neposrednoj blizini.

### **c) razina subjekta**

Kada je riječ o subjektu, u mediju je plakata naglašena aktivnost subjekta pošiljatelja koji svoju prisutnost signalizira različitim označiteljima ekspresivnosti ili, vidljivije, apelativnim konstrukcijama. S druge je strane subjekt primatelj koji se identificira na različite načine, no najčešće je riječ o impliciranoj kolektivnoj instanci. Kazališni se plakat samim javnim izlaganjem obraća potencijalnim promatračima koji su kolektivni subjekt primatelj. Kako je mjesto objavljivanja u haustoru HNK-a u Osijeku, taj kolektivni subjekt primatelj mjestom objave nije selektiran – riječ je o slučajnim prolaznicima, no zbog kulturalno-tematskog aspekta, može se reći kao su implicirani primatelji oni koji su na neki način –

interesom ili kreativnošću, kulturalno angažirani. Ono što signalizira pošiljatelja, rukopisni je stil pisanja kojim se želi pojačati dojam prisutnosti i neposrednosti kontakta s primateljem. Drugi je plakat, kao dopunski, u službi poticanja i jačanja želje za djelovanjem jer se uočavaju stilske figure ponavljanja i aposiopeze, dok se sve dodatno pojačava izravnim obraćanjem u drugoj osobi množine i imperativom. Takvim izravnim obraćanjem publici u drugoj osobi množine, gramatički se konkretizira kolektivni subjekt.

### **3. 1. 2. Koncertni plakat**

#### ***a) grafostilistička razina***

Plakat za crnogorskog rock pjevača *Ramba Amadeusa* (Prilog 2), standardnog oblika, objavljen je na više lokacija osječkoga javnoga prostora, ali prvenstveno se smješta uz kulturne institucije poput knjižnice ili kazališta. Analizirani je plakat objavljen na plakatnom stupu kraj gradske knjižnice i kao takav, uočava se prilikom vožnje javnim prometom, a nameće se i prolaznicima te vozačima automobila.

Plakatna se poruka također sastoji od dvaju međusobno isprepletenih i povezanih sustava, odnosno vizualnog i verbalnog koda. Sama fotografija u službi je podloge preko koje je otisnut tekst. S obzirom na to kako oblikovno rješenje predstavlja osobu (samog pjevača) prikazanu fotografskim sredstvom, riječ je o ilustrativnom plakatu. Njegovo je lice zbog centrirane smještenosti u prvom planu, ali se pozornost prvenstveno privlači uporabom toplih, žarkih boja (crvena, narančasta, žuta) koje su same po sebi dominantne i ugodne oku promatrača, a dodatnu naglašenost i upečatljivost dobivaju u odnosu na tamnu, hladnu crnu boju podloge. Boje se stoga smatraju ključnim sredstvom privlačenja pozornosti, a dodatno se plakat nameće velikim i tiskanim fontom te strukturom teksta koji je raščlanjen na stavke i time se olakšava i čitanje i snalaženje u tekstu (Kovačević, Badurina, 2001: 84).

S obzirom na to, plakat je, iako manjih dimenzija, vizualno dostupan i vozačima zbog uporabe žarkih boja te uravnoteženoga odnosa slike i teksta, odnosno s jedne strane zbog raščlanjenog teksta, a s druge zbog uočljivoga i prepoznatljivog fotografskog prikaza centrirano smještenoga unutar plakatne poruke.

#### ***b) motivsko – tematska***

Na motivsko-tematskoj razini problematizira se odlazak na koncert rock pjevača *Ramba Amadeusa*. Zbog svog tematskog aspekta, primarno je usmjeren određenom sloju

društva, odnosno ljubiteljima njegove glazbe, ali bez obzira na to, koristi se različitim sredstvima kako bi potaknuo i ciljanu, ali i opću publiku na djelovanje.

Struktura teksta, odnosno raščlanjivanje na članke također olakšava i semantičku perceptibilnost. Prvi dio teksta naslovna je poruka *WORLD KILO TZAR RAMBOAMADEUS*. Prvi dio naslova *WORLD KILO TZAR* otisnut je žutom bojom, zatim se gradacijski i bojom i različitom uporabom fonta pojačava najistaknutiji dio naslova, koji je u tom pogledu i grafostilem, *RAMBO*, na koji se potom prema boji nadovezuje *AMADEUS*. Tako oblikovanim naslovom, želi stvoriti uzbuđenje i senzaciju pri samom izgovaranju, odnosno želi se postići dojam kao da plakat najavljuje glazbenog autorau kontekstu nekakve borbe, odnosno meča jer prvi dio naslova, koji je slabije istaknut, u tom pogledu označava njegovu titulu, a samo ime *RAMBO* povezuje se, bez obzira na poznavanje autorovih namjera, uz akcijskog junaka Johna Ramba, odnosno snažnu mušku figuru; boksača. S obzirom na način kojim je istaknut, zasigurno će se izgovoriti jačim intenzitetom. Fonemi njegova imena (duboki, tamni samoglasnici /a/ i /o/, zvončanici /m/ i vibrant /r/ te šumnik /b/) ne djeluju samo kao nositelji pojmovnoga značenja, nego su samom svojom zvukovnom strukturom nositeljima određene izražajnosti (Kovačević, Badurina, 2001: 161).

Povezivanje koncerta s boksačkim mečem zvuči senzacionalno i zasigurno snažno djeluje na promatračevu svijest i odluku, a iz toga je razvidno poznavanje interesa publike, ali i odlika pjevačeva stvaralaštva – ironiziranje društva – budući da se boksačkim mečevima danas pridaje prevelika pozornost i s obzirom na to, odlikuje ih velika posjećenost.

Uporabom različitih boja u kombinaciji s različitim fontovima, najčešće se stvara i hijerarhija prezentiranih informacija. U vezi s ovim plakatom, nije takav slučaj. Uporaba drugih boja, odnosno žute i narančaste u službi je pojačavanja želje za djelovanjem s obzirom na to da su njima otisnute značajna informacije. Žutom bojom i velikim fontom, oku se promatrača nameće informacija o vremenu i mjestu održavanja koncereta: *OSIJEK, 1.7. 2016. TVRĐA, VEGA – DVORIŠTE U 21 H*. Ovom se informacijom također naglašava poznavanje interesa i navika publike kojoj se obraća. Budući da je Tvrđa središtem društvenog života Osijeka, a vrijeme održavanja koncerta petak navečer, zasigurno će biti mnogo potencijalne publike na Tvrđi, bez obzira na sam koncert. Vrijeme i mjesto održavanja koncerta stoga su idealnim izborom jer je potencijalna publika već u blizini. Informacijom se zasigurno zadire u promatračevu svijest i potiče na razmišljanje i planiranje. Narančastom bojom, sitnijim fontom i crvenom bojom uokvirena te na taj način gotovo jednako upadljiva kao i sam naslov

plakata, otisnuta je informacija o dopunskom koncertnom sadržaju *BEFORE: GROOVE UP – AFTER: DJ UMBO*, odnosno razvidna je uporaba drugog glazbenog žanra – elektronske glazbe. Njezina je uporaba sredstvo kojim se želi pristupiti široj publici, ali se na konotativnoj razini ironizira potrošačko društvo 21. stoljeća, odnosno konstantna potreba za što bogatijim sadržajem u bilo kojem pogledu. Tome u prilog ide i uopraba drugog jezika, odnosno engleskog kojeg se smatra poželjnim, a njegovom se uporabom plakat želi i dodatno povezati s publikom.

Donji dio plakata rezerviran je za informacije o cijeni ulaznice: *CIJENA ULAZNICE 70 KN, NA DAN KONCERTA 90 KN*. Ta je informacija otisnuta znatno manjim fontom jer je cilj plakatu idealnim vremenom i mjestom održavanja koncerta te bogatim sadržajem privući promatrača i zajamčiti dobar provod, a kada to uspije, cijena je ulaznice nebitna, odnosno prava sitnica kako i sam grafički izgled informacije upućuje. S druge strane, ta se nenaglašenost informacije može povezati s namjerom postizanja veće zarade budući da je cijena ulaznice na sam dan koncerta veća. U prilog tomu idu još sitnije otisnute informacije o mjestima gdje se ulaznica može kupiti. Vozači je nikako ne mogu vizualno percipirati, a prolaznicima se neće učiniti bitnom u odnosu na ostale, preistaknute, informacije koje plakat primarno želi utisnuti u promatračevu svijest. Dakle, grafički kontrolirana hijerarhija informacija može se tumačiti kao mehanizam manipulacije primateljsima.

### ***c) razina subjekta***

Ovaj plakat nema gramatičkih oznaka subjektiviteta. Pošiljatelj se ne objavljuje ekspresivnim sloganima niti se identificira potencijalni primatelj. Jedinu su pokazatelji prisutnosti subjekta pošiljatelja neizravni i već spomenuti – grafičko oblikovanje poruke i korištenje boja, a mjesto plakatiranja ni na koji način ne selektira primatelje. S obzirom na prometnu lokaciju, obraća se istovremeno prolaznicima, promatračima iz prijevoznih sredstava te vozačima. Iako je tiskan u standardnoj formi i pretpostavlja se kako će njegova namjera, odnosno privlačenje pozornosti većini populacije biti otežano, plakat pronalazi načine kako doprijeti i u njihovo vidno polje uporabom intenzivnih boja, prepoznatljivom fotografijom i jasno istaknutim, raščlanjenim informacijama. Senzacionalističkim najavljivanjem koncerta plakat istovremeno zadire i u emocionalnu svijest i potiče na djelovanje.

### ***Zaključno o plakatima razonode i dokolice***

Na temelju analize kazališnoga i koncertnog plakata, može se zaključiti kako plakati razonode i dokolice – iako tematski primarno usmjereni određenoj, ciljanoj publici – uspješno privlače pozornost svih promatrača. Vizualnu atraktivnost postižu ujednačenim odnosom vizualnoga i verbalnoga koda, s jedne strane upečatljivim i jasno istaknutim naslovima, s druge zanimljivim odabirom fotografije, potom i samim prostornim rasporedom sastavnica – centriranom smještenošću fotografije, konvencionalno postavljenim te žarkom bojom naglašenim naslovom. Na taj način okupiraju pažnju promatrača. Kazališni plakat uporabom fotografije zadire u svijest promatrača i potiče na razmišljanje, dok verbalnim dijelom pojačava želju za djelovanjem. To ostvaruje zahvaljujući dopunskom plakatu gdje se koristi stilskim figurama ponavljanja i aposiopeze, a u vezi s koncertnim, naglašava se poznavanje interesa i navika publike. Bez obzira na atraktivnost sadržaja i standardnu veličinu, u prilog plakatima razonode i dokolice zasigurno ide kontinuitet oglasnog mjesta; publika zna gdje će pronaći poželjni sadržaj i stoga im prilazi i iz osobnih razloga. Za plakate razonode i dokolice karakteristično je što su oni vrsta reklamne poruke koja ne promiče prodaju konkretnih proizvoda, tzv. *non-product ads* (Kovačević, Badurina, 2001: 170).

## **3. 2. Trgovina i komunikacija**

Za razliku od plakata razonode i dokolice, plakati trgovine i komunikacije nisu usko vezani za određeni prostor, već ih se pronalazi posvuda: na tramvajima i autobusima, stupovima za lijepljenje, izlozima, a ponajviše uz najprometnije ceste. Prema tome, osječki javni prostor preplavljen je plakatima koji promoviraju potrošačke proizvode i usluge i stoga se nešto veća pozornost rada posvećuje upravo njima. Najčešće su oblikom *jumbo-plakati* te su prvenstveno usmjereni vozačima prijevoznih sredstava te promatračima tijekom vožnje. Analiziraju se plakat za *Osječko pivo*, sladoled *King* te lijek *Neofen*.

### **3. 2. 1. Gospodarski (Osječko pivo)**

#### ***a) grafostilistička razina***

Plakat za *Osječko pivo* (Prilog 3) formom je *jumbo-plakat*, a smješten je uz jednu od najprometnijih cesta, na samom ulazu u Osijek. U plakatnoj poruci također dolazi do međusobnog povezivanja te ispreplitanja dvaju različitih sustava – verbalnog i vizualnog koda, tj. tekstualne i slikovne riječi. Verbalni je dio poruke linearno organiziran, no vizualni

ga nadopunjava u dominantno plošnoj grafici. Verbalni i vizualni dio ne funkcioniraju kao dvije zasebne poruke unutar jedne (kao što je to bio slučaj u kazališnom plakatu), a razlog je tomu njihovo međusobno semantičko i vizualno nadostavljanje. Kako osnovu plakata čine principi slaganja i odnosa između elemenata, odnosno tekstualne i slikovne riječi, radi se o konstruktivnom plakatu (Mikulek, Korda, 2005: 30). Korelacija se uspostavlja na semantičkom i vizualnom aspektu, odnosno verbalnim se imenuje vizualni, a vizualnim se pojačava verbalni dio poruke.

Plakat će promatrača dojmiti na temelju suprotstavljanja riječi i slike, s jedne strane prikazujući jednostavnu i jasnu, ali pamtljivu poruku (*DVIJE SU PRVE LJUBAVI: OSIJEK <3 OSJEČKO*), a s druge zahvaljujući uočljivom, prepoznatljivom i lako čitljivom likovnom prikazu (triju vrsti Osječkoga piva). Tiskani font slova također je važnim čimbenikom vizualnog aspekta jer se njegovom uporabom dodatno naglašava važnost poruke koju iskazuje, a upečatljivost je iskazana i uporabom crne boje u odnosu na svijetložutu boju. Podlogom se vizualno želi sugerirati sadržaj samog proizvoda, a dodatni strategijski alat kojim se plakat koristi kako bi promatraču “zapeo za oko“ (Jenks, 2002: 51) predstavlja uporaba simbola srca naglašenog žarkocrvenom bojom.

#### ***b) motivsko – tematska***

Na motivsko-tematskoj razini problematizira se povezivanje reklamnoga proizvoda s ljubavlju kao poželjnom vrijednosti. Upravo je ljubav najčešćim semantičkim i retoričkim sredstvom koje omogućuje uspješnost proizvoda na tržištu, a koristi se kako bi naglasila potrošačevu emotivost i preko te emotivnosti privlačila ljubitelje samog proizvoda, ali i stvarala nove.<sup>45</sup> Plakat je proizveden za određeno područje, odnosno grad Osijek, gdje je poznata svijest populacije i stoga se tematski obraća isključivo ciljanoj publici, odnosno Osječanima.

Promotri li se prvi dio verbalnog iskaza zasebno *DVIJE SU PRVE LJUBAVI* uočava se njegova iskazanost figurom paradoksa, a može se ga se shvatiti i kao parafrazu u službi evokacije, odnosno figure kojom se izvodi preinačavanje, prepričavanje ili obrada kakve sentence, iskaza ili njegove kompozicije (Bagić, 2012: 48)<sup>46</sup> u odnosu na uvriježeno mišljenje o prvoj, romantičnoj, ljubavi. Ipak, glavnim je figurativnim uporištem cjelokupne plakatne

---

<sup>45</sup>Đurin, S. *Reklamna poruka u Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. Zagreb, Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. str. 207.

<sup>46</sup>Bagić, K. *Figurativnost reklamnog diskursa u Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova* Zagreb, Split (2006), str. 43-52

poruke za *Osječko pivo* antropomorfizacija ostvarena metaforom: *DVIJE SU PRVE LJUBAVI: OSIJEK <3 OSJEČKO!* Nekad se potencijalnoga kupca uvjeravalo u kvalitetu proizvoda koji se promiče, a danas se poseže za različitim stilskim postupcima kojim plakat upozorava na proizvod koji nudi, a i na sebe samog. Antropomorfizacija, prema Bagiću, ima zadaću ceremonijalno predstaviti proizvod individualizirati ga u odnosu na konkurentске proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i važnost, napokon oživjeti ga u očima potrošača<sup>47</sup>. Na taj se način obraća promatračevu razumu i emocijama, oblikuje i mijenja njegove svjetonazore, odnosno obećava promatraču da će si kupnjom određenih proizvoda priskrbiti epitete individualnosti, tj. pripadnosti biranoj skupini<sup>48</sup>. U tom se slučaju plakatna riječ shvaća kao upozorenje za početak (mogućeg) stvarnog mišljenja koje bi trebalo uslijediti spoznajom djela<sup>49</sup>.

Mijenjanje svjetonazora očituje se mijenjanjem pojma prve ljubavi kojim se aludira na onu romantičnu s ljubavlju prema gradu, a samim tim i *Osječkome pivu* budući da je ono njegovim proizvodom. Taj se svjetonazor ističe važnošću dvotočja jer su one neobilaziva markacija za izrazitu stanku koja ima izražajnu, stilističku funkciju pojačati dojam (Pranjić, 1998: 208)<sup>50</sup> dviju ljubavi - Osijeka i Osječkoga te uporabom simbola koji svojim izgledom usmjerava primateljevu pažnju na ključnu ideju, ali i pojačava emociju budući da pojačava leksički izraz ljubav. U drugom je dijelu verbalnoga iskaza prisutna i stilska figura paragmenon jer se ponavljaju riječi s istim korijenom, a koja je u funkciji isticanja tematskog sloja te lake zapamtljivosti (Bagić, 2015: 237). Kako bi poruka zvučala senzacionalno, uporabljena je eksklamacija ili usklik kojim se želi naglasiti snaga izraza i stoga dočarava osjećaje te naglašava misao (Bagić, 2015: 90). S obzirom na takvu oblikovanost verbalne poruke, iako je proizvod dijelom cjeline, ne stavlja ga se u podređeni oblik ljubavi, već mu se dodjeljuje mjesto prvenstva, odnosno smješta ga se u ravnotežu s cjelinom. Na taj se način briše paradoksalnost prvog dijela poruke i parafraza dobiva smisao.

Kad je riječ o vizualnoj plakatnoj sastavnici, odnosno fotografijama, primarno se uočava slikovni prikaz proizvoda, odnosno fotografija triju vrsta *Osječkoga piva*. Razlozi su tome što slikovni prikaz zauzima veći dio cjelokupnog plakata, a upečatljivosti pridonosi boja

---

<sup>47</sup>Bagić, K. *Figurativnost reklamnog diskursa*, preuzeto s mrežne stranice: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza> (posljednji put posjećeno 30. kolovoza 2016.)

<sup>48</sup>Bagić, K. *Figurativnost reklamnog diskursa*, preuzeto s mrežne stranice: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza> (posljednji put posjećeno 30. kolovoza 2016.)

<sup>49</sup>Križić – Boban, S. *Sanja Iveković* u: zbornik *Riječi i slike*. Zagreb: Soros centar za suvremenu umjetnost, 1995.

<sup>50</sup>Pranjić, K. *Stil i stilistika* u: *Uvod u književnost*. Zagreb. Nakladni zavod Globus 1998.



budući da je fotografija otisnuta u boji, i samim time u odnosu na fotografiju Osijeka – koja je u službi podloge i nema svoju boju, čini se kao da je naknadno dodan cjelokupnoj plakatnoj poruci. Takvim vizualnim izdvajanjem i isticanjem iz podloge postiže se i semantičko izdvajanje od Osijeka kao mjesta nastanka čime ga se želi dodatno glorificirati i individualizirati u odnosu na ostale proizvode. Samim individualiziranjem proizvoda, individualizira se i promatrač, odnosno pojačava se njegova kolektivna pripadnost.

### ***c) razina subjekta***

Subjekt nije eksplicitno gramatički iskazan – ni subjekt pošiljatelj, ni subjekt primatelj – obje su instance implicitne, no aluzivno naznačene – subjekt pošiljatelj implicitno je apelativan u verbalnome dijelu poruke, a taj je verbalni dio sugestivan i manipulativan jer anticipira primatelje koji će na temelju emocionalne identifikacije sa sadržajem poruke kupiti proizvod. S obzirom na tematsko-motivski aspekt, plakat se primarno obraća Osječanima jer naglasak daje ekspresivnoj poruci, odnosno korelacijom slike i teksta te uporabom stilskih figura i simbola srca, postiže se emocionalan učinak kojim plakat pokazuje poznavanje sklonosti i karakter populacije kojoj je namijenjen (Mikulek, Korda, 2005: 31). Tako su upravo Osječani anticipirani kolektivni subjekt.

## **Sladoled *King***

### ***a) grafostilistička razina***

Plakat za Ledov sladoled *King Love* (Prilog 4) smješten je prekoputa željezničkog kolodvora i s obzirom na to, obraća se mnoštvu populacije. Oblikom je jumbo-plakat.

Poruku također prenosi dvjema sastavnicama, verbalnom i vizualnom. Pozornost zaokuplja s jedne strane prepoznatljivim slikovnim prikazom proizvoda, s druge strane jasnom i jednostavnom porukom vertikalne organizacije, otisnutom tiskanim fontom zlatne boje, koja se na taj način dodatno ističe u odnosu na tamnu podlogu. Dodatni strategijski alati kojima se koristi kako bi promatraču “zapeo za oko“ (Jenks, 2002: 51) su simboli krune i srca.

Kako osnovu plakata čine principi slaganja i odnosa između elemenata, odnosno tekstualne i slikovne riječi, radi se o konstruktivnom plakatu (Mikulek, Korda, 2005: 31). Svaki od elemenata međusobno povezanih, funkcionira kao cjelina te uspostavlja vezu između promatrača i plakata tako da on ostane zapamćen (Mikulek, Korda, 2005: 31)

## ***b) motivsko – tematska***

Na motivsko-tematskoj razini problematizira se povezivanje reklamiranog proizvoda s uživanjem, luksuzom i moći kao poželjnim vrijednostima.

U verbalnom je dijelu plakata *KAD UŽIVAŠ, UŽIVAJ KRALJEVSKI!* prisutno nekoliko stilskih sredstava kojima plakat naglašava proizvod, ali i samoga sebe. Glavnim je figurativnim uporištem leksičko ponavljanje, a kako se ponavljaju riječi istoga korijena (*uživaš, uživaj*) uočava se stilsko sredstvo paragmenon (Bagić, 2015: 237). Takvo ponavljanje pridonosi lakšem zapamćivanju i utiskivanju u promatračvu svijest, ali i isticanju tematskoga sloja, odnosno korelacije između proizvoda i poželjne vrijednosti. Tematski se sloj naglašava i uporabom epiteta *kraljevski* kojim se želi naglasiti odrebenu svojstvo samoga proizvoda, odnosno učiniti ga uvjerljivijim i slikovitijim (Bagić, 2015: 110).

Drugim licem jednine te imperativom, naglašena je apelativna plakatna uloga, a imperativni je učinak, a samim time i tematski sloj, naglašen uporabom stilističke inverzije (Bagić, 2015: 156), kojom se stvara učinak iščekivanja, te uporabom grafostilema budući da je imperativ obilježen znatno većim fontom u odnosu na ostatak verbalne poruke. Na taj se način promatraču sugerira i glasniji intenzitet pri izgovoru imperativa što se znatno odražava i na doživljaj tematskoga sloja. Slogan je izrečen usklikom, eksklamacijom kojom se također želi naglasiti snaga samog izraza, odnosno želi se istaknuti misao (Bagić, 2015: 96).

U vezi s vizualnim kodom, oku se promatrača nameće prepoznatljiv proizvod, uokviren zlatnom krunom. Zlatnom se bojom sugerira visoka kvaliteta proizvoda, ali i bogatsvo užitka koji pruža sam proizvod, a krunom kao simbolom kraljevske moći, u ovom se kontekstu sugerira na moć užitka koju proizvod pruža. Zlatna boja i kruna na vizualnom su aspektu sredstva za privlačenje pozornosti, ali je u ovom slučaju njihova uloga pojačavanje, naglašavanje, individualiziranje proizvoda.

Rezultat plakatne poruke (vizualnog i glavnog dijela verbalne sastavnice) konvergencija je vizualnog i verbalnog koda<sup>51</sup>. Vizualni kod upućuje na verbalni – užitak, a verbalni upućuje na vizualni – proizvod. Njihovo je povezivanje, odnosno skladan odnos, eksplicitno izrečen u sporednome dijelu verbalne sastavnice figurom epifonemom *KING/ kralj užitka*, odnosno sažetom izrekom kojom se zaključuje glavni dio poruke, poopćava se govor o konkretnoj temi jer naglašava sve već rečeno (Bagić, 2015: 107). U tom je smislu

---

<sup>51</sup>Vlado Martek, *Tijelo kao znak, riječ kao tijelo...* u *Riječi i slike*, Zagreb: Soros centar za suvremenu umjetnost, 1995. str. 174.

naglašena referencijalna uloga, a ponavljanjem riječi istoga korijena – *kralj* i *užitak* naglašava se i apelativna uloga. Sam epifonem naglašen je uporabom stilističkoga pleonazma budući da *kingu* prijevodu znači *kralj*. Kao takav dodatno je ekspresivan i obilježava iskaz, a njegova je funkcija naglašavanje rečenoga (Bagić, 2015: 249). Može se reći kako i na vizualnom i na semantičkom aspektu, proizvod dobiva svoju legalnost krunidbom budući da je kruna, kao simbol vladavine, postavljena iznad njegova imena.

Uporabom simbola srca, koji je u službi imenovanja novoga proizvoda, plakat uspješno konfrontira odnos konkretnog i iluzije, apstraktnog i figurativnog<sup>52</sup>, odnosno proizvoda i simbola (moglo bi se reći) najpoželjnijih vrijednosti: ljubavi, kvalitete, luksuza i moći.

### ***c) razina subjekta***

Subjekt pošiljatelj nije eksplicitno gramatički iskazan, a njegova se implicitna prisutnost signalizira grafičkim oblikovanjem poruke. Pozornost privlači istaknutim i prepoznatljivim slikovnim prikazom proizvoda, naglašenim i moćnim simbolima te jednostavnom, ali upečatljivom i pamtljivom verbalnom riječi. Uporabom simbola i stilskih sredstava, vizualna i verbalna sastavnica skladno se nadopunjuju, istovremeno djeluju na promatračevu svijest te motiviraju na djelovanje – kupnju proizvoda. S obzirom na mjesto objavljivanja, obraća se širokoj publici – prolaznicima, promatračima u prijevoznim sredstvima te vozačima automobila stoga je riječ o kolektivnom subjektu primatelja. Budući da se izravno obraća imperativom drugog lica množine, kolektivni je subjekt gramatički konkretiziran.

## **Lijek Neofen**

### ***a) grafostilistička razina***

Plakat za lijek *Neofen* (Prilog 5) vizualno je oblikovan kao kutija prezentiranoga lijeka, a preko cijeloga plakata, odnosno kutije otisnuti su naziv i reklamni slogan: *NEOFEN – Jači od bolova!* Boje su ključnim čimbenikom privlačenja pozornosti jer se ističe žarkocrvena podloga s bijelim slovima kojima je otisnut slogan. Oku promatrača nameće se i logo farmaceutske tvrtke.

---

<sup>52</sup>Šimičić, D. *EgoEast u Riječi i slike*. Zagreb: Soros centar za suvremenu umjetnost, 1995. str. 191.

Budući da ne sadrži fotografije ni likovne prikaze, samo se na vizualnom planu oblikuje prezentirani proizvod, odnosno izgled kutije za lijek, plakat sadrži isključivo verbalni kod, tj. tekst. Bez obzira na uporabu velikoga fonta kojim je otisnut slogan i prepoznavanje prezentiranog proizvoda, njegova je vizualnost djelomično otežana zbog uporabe sitnijeg fonta i stručnog nazivlja u donjem dijelu plakata.

### ***b) motivsko – tematska***

Motivsko-tematskom problematikom plakatne poruke personificiranje je proizvoda, odnosno lijeka. Glavno je figurativno uporište cjelokupne plakatne poruke *NEOFEN – Jači od bolova!* antropomorfizacija ostvarena personifikacijom. Uporabom antropomorfizacije, glorificira se i individualizira proizvod u odnosu na konkurentske, a personifikaciji je, u reklamnoj praksi, zadaća oživjeti i poosobiti različite proizvode i usluge (Bagić, 2015: 247), u ovom slučaju lijek *Neofen*. Apelativnost se izriče uporabom grafostilema, *NEOFEN*, a kako bi se naglasila i pojačala sama vrijednost prezentiranog proizvoda interpunkcijskim znakom crtice stvara se stanka kojom se stvara učinak iščekivanja. Uporabom komparativnog epiteta *jači* želi se naglasiti odredbeno svojstvo i vrijednost samoga proizvoda, odnosno učiniti ga uvjerljivijim i slikovitijim (Bagić, 2015:110). Njegova se “jačina“, odnosno moć i vrijednost ističu uporabom tiskanoga fonta. Crvena boja koja predstavlja bol, iako dominira plakatnom porukom, nadjačana je u svakom pogledu – ne samo bijelom bojom kojom je otisnut lijek, već i time što se lijek (vizualno) proteže preko cijele boli (podloge), odnosno nadjačava ju.

U kontekstu televizijske reklame, može se zaključiti kako je slogan iskazan epifonemom, odnosno sažeto izrekom kojom se zaključuje reklamno izlaganje; mišlju koja poopćava govor o konkretnoj temi (Bagić, 2015: 107).

Donji se dio plakata može shvatiti kao podrubak u odnosu na cjelokupnu tekstnu poruku s obzirom na to kako je i vizualno izdvojen bijelom linijom, ali i zbog znatno sitnijeg fonta. Predstavlja upozorenje s kraja televizijske reklamne poruke, također je epifonem jer je sažeto u odnosu na cjelokupno upozorenje. Za razliku od jednostavnog i jasno oblikovanog te uočljivog slogana, podrubak je složeniji i nema posebne ekspresije, a budući da na leksičkome planu prevladava stručno nazivlje – *ibuprofen, rizici, nuspojave, liječnik ljekarnik*, odnosno terminologija vezana uz medicinu, time i objektivniji. S obzirom na takvu terminologiju, ova reklama ima obilježja i znanstvenoga stila. Neizostavno je spomenuti utjecaj televizijske reklame na rečenični naglasak i intonaciju ovog iskaza. S obzirom na to kako je reklamu čuo

mного puta, promatrač pri čitanju ovog dijela poruke usklađuje svoju intonaciju s onom zapamćenom.

### ***c) razina subjekta***

Subjekt pošiljatelj nije eksplicitno gramatički iskazan, odnosno kao instanca implicitno je, ali aluzivno naznačen – apelativan je u verbalnome dijelu poruke, a taj je verbalni dio sugestivan i manipulativan jer anticipira primatelje koji će na temelju glorificiranja odredbenog svojstva kupiti proizvod. S obzirom na mjesto objavljivanja – izloženost u cijelome gradu – obraća se prolaznicima, promatračima iz prijevoznih sredstava te vozačima automobila koji su kolektivni subjekt primatelj. Subjekt primatelj eksplicitno je iskazan, tj. gramatički konkretiziran zbog apelativne konstrukcije, odnosno obraćanja potencijalnim promatračima u drugoj osobi množine (*pročitajte, upitajte*). Sama njegova ponovljena izloženost također pridonosi nagovaranju i poticanju kupnje proizvoda jer „informacija koja je jednom primljena, prestaje biti informacijom, prilikom zaprimanja, gubi svoj status informacije pa svako sljedeće ponavljanje poruke služi isključivo uvjeravanju i nagovaranju“ (Jenks, 2002: 59, 60)

### ***Zaključno o plakatima trgovine i komunikacije***

Plakati trgovine i komunikacije uspješno ostvaruju svoju namjeru izgledom, oblikom i mjestom objavljivanja. Pozornost privlače jasno istaknutim i upečatljivim naslovima, prepoznatljivim i koloristički naglašenim proizvodima te uporabom moćnih simbola. Obiluju stilskim figurama (ponavljanjem, epitetima, antropomorfizacijom, usklikom), a na taj način uspješno povezuju reklamni proizvod s pozitivnim konotacijama, dovode ga u vezu s univerzalnim vrijednostima kulture i uspostavljaju preko proizvoda kontakt sa svime što se smatra poželjnim (Kovačević, Badurina, 2001: 158). Tako postižu simultani utjecaj na promatračevu svijest te potiču na djelovanje. Oblikom su *jumbo-plakati* smješteni na strateškim, prometnim mjestima i kao takvi obraćaju se širokoj populaciji.

Prema mišljenju Josefa Mullera Brockmanna, švedskog grafičkog dizajnera, zadovoljavaju sve elemente koje čine plakat – čitljivost, razumljivost poruka, sadržaj je i nov i zanimljiv, izazivaju maksimalan učinak s minimumom grafičkih sredstava, osiguravaju učinak putem lakog prepoznavanja i zbroja detalja i zasigurno ostaju u pamćenju promatrača (Mikulek, Korda, 2005: 31).

### 3. 3. Prosvjed i promidžba

Politički, edukativni (plakati različitih akcija prosvjećivanja - zdravstveni, kulturni, ekološki) i manifestacijski plakati promoviraju ideje i stavove, pozivaju stanovništvo neka slobodno iznosi mišljenja ili da se priključi pokretima ili strankama. Za ovakve je plakate specifično što nisu rasprostranjeni po gradu te su pronađena samo dva primjera na osječkom javnom prostoru: edukativni (*Činčile su zakon!*) i manifestacijski (*Humanitarni kocert Marijini obroci*).

#### 3. 3. 1. Edukativni

##### *a) grafostilistička razina*

Plakat *Činčile su zakon!* (Prilog 6) oblikom *jumbo-plakat* objavljen je na jednoj od najprometnijih ulica u Osijeku i kao takav privlači pozornost široke populacije.

Plakatna se poruka sastoji od dviju sastavnica, vizualne i verbalne, odnosno fotografije i teksta. Plakat s jedne strane privlači prepoznatljivim i zanimljivim fotografskim prikazom nasmiješene žene koja u rukama drži činčilu, a kojoj dodatnu upečatljivost daje žarkocrvena odjeća u odnosu na tamnu, hladnu podlogu, a s druge naslovom istaknutim velikim fontom, potom strukturom teksta koji je raščlanjen na stavke i time olakšava čitanje teksta (Kovačević, Badurina, 2001: 84). Uporabom žarkocrvene boje naglašena je apelativnost, budući da se ona, kao dominantna boja u kombinaciji s crnom podlogom, prva nameće oku promatrača.

##### *b) motivsko – tematska razina*

Na tematsko motivskoj razini problematizira se poziv na akciju spašavanja životinja. Plakatni je naslov *ČINČILE SU ZAKON!* naziv kampanje potaknute mogućom izmjenom Zakona o zaštiti životinja, a njihovim je glavnim ciljem spriječiti uzgajanje potonjih životinja zbog krzna<sup>53</sup>. Kako bi poruka zvučala senzacionalno i upečatljivo, uporabljena je eksklamacija ili usklik kojim se želi naglasiti snaga izraza (Bagić, 2015: 90), odnosno naziv same akcije spašavanja. Na prvi pogled, plakat je usmjeren ciljanoj publici, no podnaslovom *DIGNIMO GLAS ZA BOLJE SUTRA SVIH ŽIVOTINJA* upozorava se na ugroženost svih životinja, odnosno upućuje se na sveobuhvatnost cilja ove akcije i time se na djelovanje poziva sve promatrače. Izraz je pojačan uporabom prvog lica množine jer se na taj način

---

<sup>53</sup>Preuzeto s mrežne stranice: <http://prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2929> (posljednji put posjećeno 31. 8.)

objedinjuju pošiljatelj i primatelj poruke čime se implicira solidarnost, bliskost između njih (Katnić-Bakaršić, 1999: 71). Nadalje se plakat u plakatnoj poruci obraća u prvom licu množine *Spasimo činčile i recimo glasno da za bolji zakon i zaštititi životinja!*, a takvim ponavljanjem upravo se želi istaknuti, pojačati glavni smisao plakatne poruke, odnosno solidarnost.

Fotografski prikaz nasmiješene žene zapravo je prikazom poznate pjevačice Vanne koja samim fotografiranjem glasno iskazuje vlastiti stav o krznu te potrebi za boljim zakonom općenito. Na taj se način pojačava apelativnost budući da takvim uključivanjem javnih osoba u kampanje poruka ima znatno jači utjecaj na populaciju (sam će se promatrač poželjeti poistovjetiti s njom, odnosno osjetit će potrebu iskazati svoj stav) pa samim time dobiva veću podršku. Sama fotografija činčile, kao krhke i sitne životinje također je način kojim plakat prodire u emocionalnu sferu jer sam pogled na nju izaziva u promatraču osjećaj suosjećanja, tuge, ali istovremeno i ljutnje zbog pomisli na njezinu ugroženost. Ovakvim prenaplašavanjem emocije, plakat će privući i promatrača samog, ali i druge koji su u vezi s njim.

U donjem je dijelu plakata internetska poveznica na kojoj promatrači mogu vidjeti sve vezano uz kampanju o spašavanju, odnosno izjave i fotografije raznih poznatih osobe koje su dio kampanje (što će ih na taj način dodatno potaknuti da se priključe akciji), a time se iskazuje poznavanje interesa i navika promatrača budući da je internet danas nezaobilazno sredstvo uporabe.

### ***c) razina subjekta***

Subjekt pošiljatelj i subjekt primatelj u ovoj su plakatnoj poruci eksplicitno gramatički iskazani uporabom imperativa prvog lica množine. Na taj se način objedinjuju pošiljatelj i primatelj te se ostvaruje bliskost, intimnost između njih. Subjekt pošiljatelj signaliziran je također grafičkom oblikovanošću poruke, odnosno upečatljivim naslovom i fotografskim prikazom javne osobe, a subjekt primatelj, iako na prvu obuhvaća ljubitelje životinje, zbog izrazito naglašene emocionalnosti označava i širu publiku.

### **3. 3. 2. Manifestacijski plakat**

#### ***a) grafostilistička razina***

Plakat za humanitarnu organizaciju *Marijini obroci* (Prilog 7) tiskan je u standardnoj formi, a nalazi se u haustoru HNK-a Osijek. Kao takav, namijenjen je isključivo prolaznicima. Dodatno je istaknut bijelim okvirom.

U plakatnoj poruci također dolazi do ispreplitanja i međusobnog povezivanja dvaju različitih sustava, odnosno vizualnog i verbalnog koda (fotografije i teksta). Ovaj plakat ima specifičan odnos između sastavnica jer vizualno podsjeća na stranicu iz novina. Sam naslov *Humanitarni koncert za MARIJINE OBROKE* konvencionalno je pozicioniran nad plakatnom porukom. Na taj je način sažeto donesena osnovna informacija o tekstu i u tom je pogledu izražena referencijalna uloga naslova. Dodatno je istaknut uporabom velikog fonta, a naziv same organizacije žarkocrvenom bojom i tiskanim fontom kako bi se lakše nametnuo oku i zadržao u svijesti promatrača. S obzirom na, izražena je njegova apelativnost. Fotografija je dodatno naglašena zbog centrirane smještenosti unutar plakatne poruke te bijelog okvira koji kontrira blijedozelenoj podlozi pa se dobiva dojam kako iskače iz plakatne poruke ili kako je naknadno prelijepljena. Već na prvi pogled ističe se njezina emocionalno obojena funkcija i stoga se u svakom pogledu primarno nameće promatraču.

Donji dio plakata, odnosno verbalni dio poruke otisnut je znatno sitnijim fontom i zbog toga su otežane vizualna i semantička perceptibilnost te promatrač morati zastati i pažljivije promotriti plakat kako bi razumio cjelokupnu poruku.

#### ***b) motivsko – tematska razina***

Na motivsko-tematskoj razini problematizira se humanitarna pomoć za dječje obroke najsiromašnijih dijelova svijeta.

Za učinkovitost poruke, bitnim se čimbenikom smatra sam odabir fotografije kao i boja te font teksta. Primarno se želi uputiti na emocionalni efekt plakatne poruke koji se postiže specifičnom fotografijom dječjeg iščekivanja obroka. S obzirom na njezin smještaj u središte plakata i dodatnu uokvirenost, nametnuta je oku promatrača, a prikazanim sadržajem izaziva osjećaj žalosti, povezanosti i suosjećanja s patnjom gladne djece te potiče promatrača na trenutnu akciju. Taj se efekt pojačava uporabom povratno-posvojne zamjenice *svojim* čija je funkcija intimizacije, odnosno poticanje primatelja da plakat doživi osobno i uporabom drugog lica množine, čime se naglašava apelativnost.



Uporabom boja utječe na psihofizičko stanje promatrača. Funkcija je žarkocrvene boje u naslovu, osim isticanja i uočavanja, upozoriti na značajnost i ozbiljnost poruke koju plakat prenosi, dok se uporaba crvene boje u popratnome tekstu ispod fotografije također koristi kako bi se informacije o vremenu i mjestu događanja uočile, ali i zadržale u svijesti promatrača budući da se djelovati ne može trenutno, odjednom kako sama fotografija potiče. Informacije otisnute crnim fontom podatci su o samom koncertu i kao takve, isključivo služe kao dopuna plakatnoj poruci.

### ***c) razina subjekta***

Subjekt pošiljatelj implicitno je izražen grafičkim oblikovanjem plakatne poruke, a subjekt primatelj eksplicitno konkretiziran uporabom imperativa drugog lica množine. S obzirom na mjesto objavljivanja, kolektivni subjekt primatelj isključivo su prolaznici, a budući da je vizualnost plakatne poruke dosta otežana, zahtjeva se pažljivijeg promatrača. Dodatnom uporabom povratno-posvojne zamjenice, promatrača se navodi na intimizaciju s plakatnom porukom.

### ***Zaključno o plakatima prosvjeda i promidžbe***

Za plakate prosvjeda i promidžbe karakteristična je njihova koncipiranost kao informacija, odnosno onih vrsta reklamne poruke koje ne promiču prodaju konkretnih proizvoda, tzv. *non-product ads*. Riječ je o promociji ideja, gdje referencija na kakav proizvod materijalne kulture potpuno izostaje. Takve su poruke koncipirane kao upozorenja, idejni apeli, informacije (Kovačević, Badurina, 2001: 170). Ono što ih još izdvaja, specifična je usmjerenost na promatračeve emocije, odnosno izazivanje empatije i solidarnosti preko kojih pozivaju promatrače neka iznese vlastito mišljenje ili se priključi određenoj dobrotvornoj akciji. Emociju prvenstveno potiču izborom fotografije, a potom i uporabom povratno-posvojne zamjenice kojom žele naglasiti intimizaciju i potaknuti promatrača da prezentiranu poruku doživi kao osobnu. Pozornost, osim emocijom, zaokuplja specifičnim oblikovanjem naslova koji je u prvom plakatu senzacionalno oblikovan, a u drugom se naglašava upečatljivom, dominantnom žarkocrvenom bojom.

## 4. ZAKLJUČAK

Na temelju stilističke analize odabranoga korpusa plakata u osječkom javnom prostoru može se zaključiti kako *plakati rasonode i dokolice, trgovine i komunikacije te prosvjeda i promidžbe* komuniciraju s geografski konkretnim (ovdje osječkim) prostorom, odnosno s ciljanom (ovdje osječkom) publikom na temelju atraktivne grafičke oblikovanosti i isprepletenosti kodova, slojevite i višeznačne motivsko-tematske problematike te velike zastupljenosti na različitim prostornim punktovima. Grafičkom oblikovanošću te prostornim smještajem vizualnoga i verbalnoga koda, plakat privlači pozornost promatrača, odnosno ostvaruje svoju primarnu namjeru – prenijeti određenu poruku. Značenjem i funkcijom pojedinih kodova nastoji prodrijeti u emotivnu sferu promatrača, potom potaknuti, navesti, usmjeriti na djelovanje. Uočava se kako se vizualnom sastavnicom najčešće djeluje na emocionalnu sferu, dok se analizirajući verbalni kod, uporabom različitih izražajnih sredstava i stilskih figura, različito zastupljenih ovisno o plakatnom žanru, odnosno sadržaju, uspješno prodire u promatračevu intelektualnu i emocionalnu sferu te ga se istovremeno potiče na reakciju, odnosno djelovanje. Na temelju analize verbalnoga koda, zaključuje se kako su neki plakati u većoj mjeri obavijesni, a neki promidžbeni mediji.

Razvidno je kako su promidžbenim plakatima upravo plakati usluga i komunikacija, odnosno gospodarski. Uočava se mnoštvo stilskih figura – antropomorfizacija, epiteti, epifonem, ponavljanje itd. Njihov se jezični kod u potpunosti pretvara u jezik reklame i kao takvi, uspješno postižu svoju namjeru te ostvaruju zadane ciljeve. Pozornost privlače kratkim, ali upečatljivim sloganima i predimenzioniranim prikazima predstavljenih proizvoda te uporabom simbola. Na motivsko-tematskoj razini problematiziraju povezivanje predstavljenog proizvoda s univerzalnom poželjnom vrijednosti (ljubav, užitak, moć), čime u potpunosti motiviraju promatrače na djelovanje, a s obzirom na to kako ih se može pronaći na više mjesta unutar urbane sredine, konstantno su u vidnom polju promatrača ili vozača. Na taj način sami sebe reklamiraju, budući da je ponavljanje stilskim sredstvom kojim se reklama služi kako bi se utisnula u promatračevu svijest, odnosno pridonijela zapamtljivosti.

Plakati rasonode i dokolice, najmanje su promidžbenim medijima. Koncertni plakat svoju namjeru postiže isključivo fotografskim prikazom pjevača i uporabom upečatljivih boja, a na verbalnom se planu želi približiti široj publici budući da informacije koje oblikuje ukazuju na poznavanje navika i interesa primatelja kojima se obraća. Kazališni plakat, izuzev dopunskoga plakata HNK-a Osijek, također ne sadrži reklamne aspekte, već pozornost

privlači zanimljivim slikovnim prikazom i uporabom specifičnih vrsta fontova. Osim toga, izravno se obraća promatračima imperativom druge osobe množine čime se pojačava njegova apelativnost.

Plakati prosvjeda i promidžbe na specifičan način privlače pozornost, a istovremeno i prodiru u emocionalnu svijest promatrača. I namjeru i cilj ostvaruju uporabom emocionalno obojene fotografije dodatno naglašene u kontekstu podloge i, stoga, bez obzira na prostor izloženosti, privlače pozornost cjelokupne populacije. Koriste se uporabom povratno-posvojne zamjenice čime žele intimizirati svoju poruku, dok se plakatna poruka *Činčile su zakon!* koristi i prvom osobom množine kako bi se naglasila bliskost i solidarnost između pošiljatelja i primatelja poruke, a plakat za humanitarni koncert koristi se imperativom i na taj način potiče na djelovanje. Iako nisu poput gospodarskih poruka koje promiču prodaju konkretnih proizvoda, može se zaključiti kako samom emocionalnošću, a potom i izravnim obraćanjem te uporabom zamjenica snažno promiču svoje ideje, odnosno upozorenja.

Iako je s jedne strane riječ o komunikacijskim i promidžbenim medijima, s druge se strane plakate može shvatiti kao autentične dokumente sredine koju prikazuju, što je pokazala analiza predmetnoga korpusa – osječkih plakata. Iz plakata se jasno iščitava trenutna slika osječkoga društva, problematiziraju se aktualni problemi (*Činčile su zakon!*), najavljuju se nadolazeći koncerti i kazališna predstava (*Rambo Amadeus, Jedan čovjek, dva šefa*), a prevladavajućim izlaganjem plakata usluga i komunikacija potvrđuje se slika potrošačkoga društva 21. stoljeća. Stoga, možemo se složiti s Ladom Kavurić kako plakat uistinu jest ogledalom društva.

## 5. LITERATURA:

1. Anić, V. *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber, 2009.
2. Bagić, K. *Figurativnost reklamnog diskurza* u zborniku: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Zagreb. Split (2006), str. 43-52.
3. Bagić, K. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb. Školska knjiga 2015.
4. Đurin, S. *Reklamna poruka u Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*. Zagreb. Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku
5. Hagerty, J. *Selling the product. The power of the poster*. London: V&A Publications, 1998.
6. Haill, C. *Poster for performance. The power of the poster*. London: V&A Publications, 1998.
7. *Intertekstualnost i intermedijalnost* u zborniku: *Riječi i slike*. Soros centar za suvremenu umjetnost. 1995.
8. Jenks, C. *Vizualna kultura*. Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb. 2002.
9. Kavurić, L. *Hrvatski plakat do 1940*. Zagreb: Institut za povijest umjetnosti i Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 1999.
10. Kavurić, L. „Predgovor”, u *Stoljeće hrvatskog plakata*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Kabinet grafike, 2001.
11. Kovačević, M., Badurina, L. *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka. 2001.
12. Krajnović, D. *Dizajn plakata u: Međunarodno savjetovanje tiskarstva, dizajna i grafičkih Komunikacija Blaž Baromić*. Zagreb. Grafički fakultet. 2005.
13. Križić – Boban, S. *Sanja Iveković* u: zbornik *Riječi i slike*. Zagreb: Soros centar za suvremenu umjetnost, 1995.
14. Mikulek, A. – Korda, A. *Teorija i razumijevanje plakata kao sredstva vizualne komunikacije u Međunarodno savjetovanje tiskarstva, dizajna i grafičkih Komunikacija Blaž Baromić*. Zagreb. Grafički fakultet. 2005.
15. Newton, C. *Epilogue. The power of the poster*. London: V&A Publications, 1998.
16. Peruško, Z. *Uvod u medije*. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo. 2011
17. Pranjić, K. *Stil i stilistika u: Uvod u književnost*. Zagreb. Nakladni zavod Globus 1998.

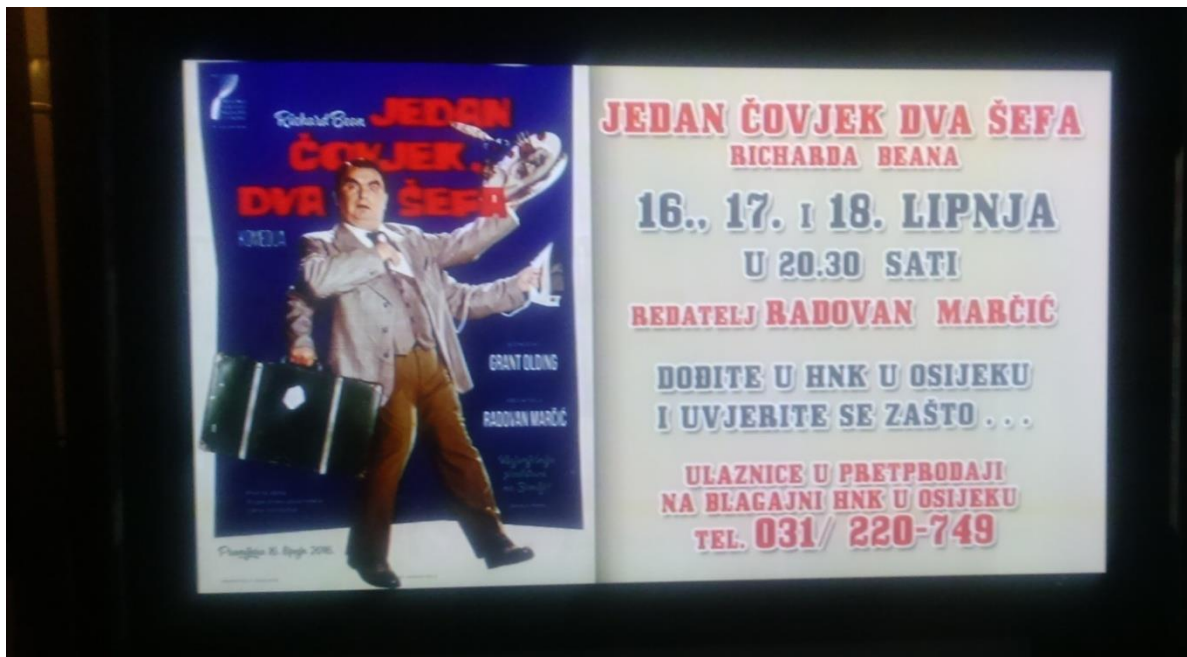
18. Rickards, M. *Uspon i pad plakata*. Beograd: Borba, 1971. Libellarium, 1, 2(2008): 181 – 202, 2009.
19. Šimičić, D. *EgoEast u Riječi i slike*Zagreb: Soros centar za suvremenu umjetnost, 1995. str. 191.
20. Timmers, M. *The power of the poster*. London: V&A Publications, 1998.
21. Užarević, J. *Književni minimalizam*. Zagreb. Disput. 2012.
22. Velagić, Z. *Od plakata do plakatanja:komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. Stoljeća*.
23. Vinaj, M. *Plakat za plakat iz zbirke Muzeja Slavonije Osijek*. Osijek: Muzej slavonske Osijek. 2008.
24. Webber, P. *The Power of the Poster and Paper Conservation*. V&A Conversation Journal, br. 29. London. 1998.

#### **MREŽNI IZVORI:**

1. <http://prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2929> (posljednji put posjećeno 31. 8.)
2. [http://os-gripe-st.skole.hr/upload/os-gripe-st/images/static3/915/attachment/Anic, Klaic, Domovic - Rjecnik stranih rijeci-Prepravljeni.pdf](http://os-gripe-st.skole.hr/upload/os-gripe-st/images/static3/915/attachment/Anic,_Klaic,_Domovic_-_Rjecnik_stranih_rijeci-Prepravljeni.pdf) (posljedni put posjećeno 28. 8.)
3. <http://www.enciklopedija.hr/>(posljedni put posjećeno 28. 8.)
4. <http://www.hrleksikon.info>(posljedni put posjećeno 28. 8.)
5. <https://en.wikipedia.org/wiki/Billboard> (posljednji put posjećeno 13.6)
6. Bagić, K. *Figurativnost reklamnog diskursa*, Mrežna stranica na kojoj se nalazi članak: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza> (posljedni put posjećeno 30. 8.)
7. <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm> (posljednji put posjećeno 24.6.)
8. Katnić-Bakaršić, M. *Lingvistička stilistika*. 1999. Mrežna stranica na kojoj se nalazi knjiga u pdf-u : <http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001017/01/18.pdf> (posljednji put posjećeno 30. 8. 2016.)

## 6. PREDLOŠCI – PRILOZI

Popis priloga:



Prilog 1



Prilog 2



Prilog 3



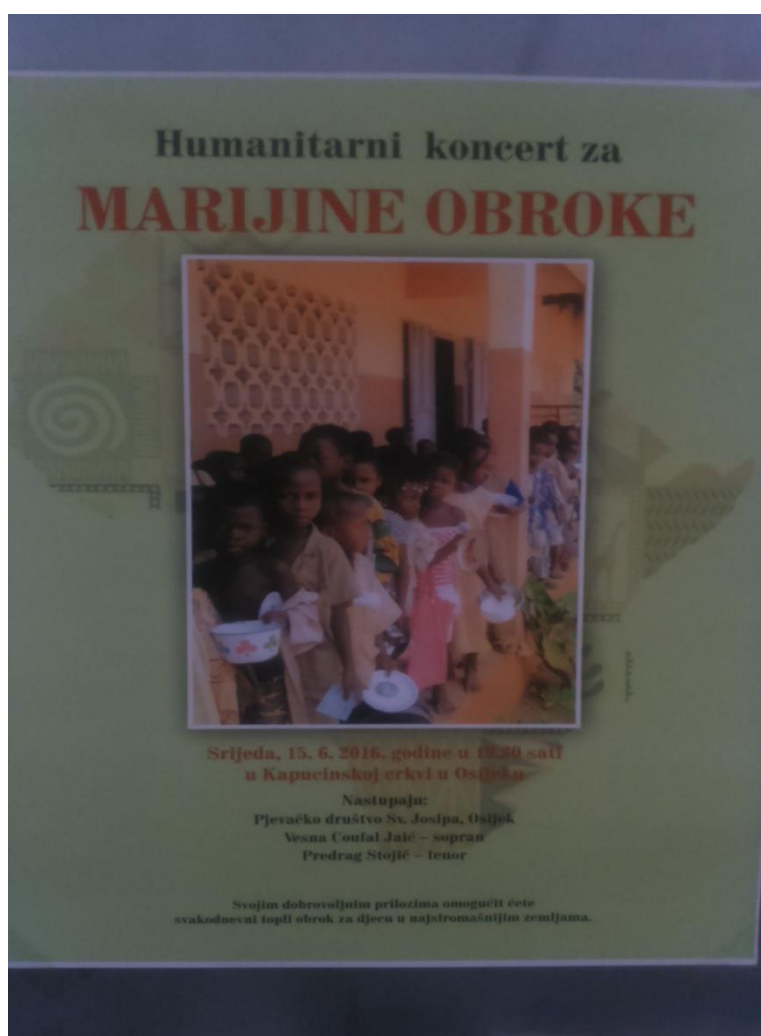
Prilog 4



Prilog 5



Prilog 6



Prilog 7.