

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

Plakat kot komunikacijski medij

Priimek in ime: Čas Domen

Študent izrednega študija

Št. indeksa: 11190122752

Program: Multimediji

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, september 2011

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Domen Čas, št. Indeksa 11190122752, sem avtor diplomske naloge z naslovom »Plakat kot komunikacijski medij«, ki sem jo napisal pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 15.9.2011

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se družini in svojim bližnjim, ker so mi ves čas študija stali ob strani in me podpirali pri mojih odločitvah.

Za pomoč pri diplomskem delu in strokovno usmerjanje se zahvaljujem mentorju, gospodu Zlatku Mihaljčiču, univ. dipl. soc.

Zahvala gre tudi gdč. Evi Srebernjak za lektoriranje diplomske naloge.

POVZETEK

Plakat je že vrsto let eden izmed pomembnih vizualnih medijev. S svojo obliko in možnostjo sporočanja je nepogrešljiv del urbanega življenja. Za komuniciranje ga uporabljajo države, podjetja, organizacije, institucije in vsi drugi, ki želijo podati informacijo oz. sporočilo. Plakat nas lahko nagovarja, opozarja, šokira in pritegne k razmišljanju. S svojo grafično podobo, ki je podprta z besedilom, je odličen medij za katerega lahko rečemo, da je kljub svoji dolgi zgodovini še vedno sodoben in unikaten.

To diplomsko delo govori o pomenu plakata kot komunikacijskega in vizualnega medija. Se sploh zavedamo, kako prisoten je plakat v naših življenjih? Kolikokrat ste prav zaradi plakata, ki ste ga videli v mestu, obiskali gledališko predstavo, koncert ali volili za politika, ki je imel pod sliko zapisan najboljši slogan? Hitro ugotovimo, da je plakat močnejši medij, kot se zdi na prvi pogled. Možnost masovne reprodukcije pa mu to moč še poveča. Vsak medij ima svoja pravila ko govorimo o oblikovanju, in tudi plakat ni izjema. Zato sem se v diplomskem delu dotaknil terminov kot so grafično oblikovanje in vizualno sporočanje.

V drugem delu diplomske naloge – raziskovalnem delu – sem oblikoval gledališki plakat in gledališki list. Upošteval sem pravila oblikovanja in s tem pokazal, da že samo upoštevanje pravil in poznavanje zakonitosti oblikovanja pripeljejo do dobrega izdelka. Seveda pa je pomembno, da oblikovalec spremlja trend oblikovanja, je kreativen in, najbolj pomembno, da se vedno uči novih veščin, pa naj gre za računalniške programe, likovno teorijo ali tipografijo.

Ključne besede: Grafično oblikovanje, vizualno sporočanje, plakat, grafični programi, tipografija, barve

ABSTRACT

Poster as a communication medium

The poster has been for many years one of the most important visual media. With its shape and messaging ability it is an indispensable part of urban life. It is used for communication by countries, companies, organizations, institutions and everyone else who wants information or a message to reach the general population. A poster can address, warn, shock and even draw us toward thinking. With its graphic shape supported by text it is an excellent media and despite its long history we can still say that it is modern and unique.

This assignment talks about the poster as a communications and visual media. Do we even realize how present the poster is in our lives? How many times after seeing a poster have you visited the theater, seen a concert or voted for a politician because they had the best slogan written under the picture? We quickly realize the poster is a more powerful form of media than it appears to be at first glance, and the ability of mass reproduction even increases that power. Every form of media has its own rules when we are talking about design and the poster is no exception. I have decided to look at the topics, such as graphic design and visual communications, closer in this assignment.

In the second part of the assignment, the research part, I have created a theater poster and a booklet. I have shown a good result can be achieved just by taking into account the rules of design. It is also important that the graphic designer is up to date on the latest trends of design, is creative and, most important, is always learning new techniques when it comes to using computer software, art theory or typography.

Keywords: graphic design, visual communication, poster, graphic programs, typography, color

KRATICE IN STROKOVNI IZRAZI

Tipografija: Je veda o tipografskem oblikovanju. Preučuje izdelavo črk in pisav ter njihovo uporabo v besedilu. Tipografija je v ožjem pomenu tudi črkovna vrsta, na primer Arial ali Times New Roman.

Ikonografija: Je umetnostnozgodovinska veda, ki se ukvarja z določanjem in razlaganjem grafičnih elementov.

Kompozicija: Postavitev slike ali drugega grafičnega elementa na ta način, da podpira celotno sliko.

CGP: celostna grafična podoba (logotip, vizitka, zastava, spletna stran)

Jumbo plakat: Plakat večjih dimenzij.

Digitalizacija: Pretvorba informacij iz analogne v digitalno obliko.

Vektorska grafika: Grafika, ki jo lahko večamo, manjšamo, vrtimo, raztezamo, a vseeno ne izgublja na kvaliteti ločljivosti slike.

DTP: Desktop publishing – namizno založništvo

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	10
1.4 Predvidene metode raziskovanja.....	12
2 GRAFIČNO OBLIKOVANJE	13
2.1 Namen grafičnega oblikovanja	15
3. PLAKAT	15
3.1 Funkcija plakata.....	16
3.2 Definicija plakata.....	17
3.3 Sporočilnost plakata.....	18
3.3.1 Tudi barve sporočajo	19
4 VRSTE PLAKATOV.....	23
4 Družbenopolitičen plakat	24
4.2 Kulturni plakat	26
4.3 Gledališko dramski plakat.....	27
4.4 Komercialno reklamni plakat.....	28
5 OBLIKOVANJE PLAKATA	29
5.2 Tekst pri oblikovanju plakata:.....	31
5.3 Forma pri oblikovanju plakata:	32
5.4 Barva pri oblikovanju plakatov:	33
5.5 Kdo je naročnik in kaj so njegove potrebe	34
6 OBLIKOVANJE GLEDALIŠKEGA PLAKATA.....	35
6.1 Gledališki list	38
7 RAČUNALNIŠKI PROGRAMI ZA OBLIKOVANJE	
VIZUALNIH KOMUNIKACIJ.....	39
7.1 Adobe Photoshop	41
7.2 Adobe Illustrator in Corel Draw:.....	43
8 LASTNOSTI DOBREGA GRAFIČNEGA OBLIKOVALCA .	47

8.1 Dober grafični oblikovalec:	47
9 ZAKLJUČEK.....	48
10 VIRI IN LITERATURA.....	49
Literatura:	49
Internetni viri:.....	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Piktogrami.....	14
Slika 2: Masovno izobešeni plakati.....	17
Slika 3: Kajenje ubija.....	19
Slika 4: RGB barvni krog.....	20
Slika 5: CMYK barvni krog.....	20
Slika 6: EKO plakat	22
Slika 7: Plakati Zares	25
Slika 8: Small Fest	26
Slika 9: Šef šefica.....	27
Slika 10: Everlast	28
Slika 11: Dišeči plakat	29
Slika 12: Nagovarjanje k varni vožnji.....	30
Slika 13: Urban typography	31
Slika 14: Normandie poster.....	32
Slika 15: Črno-beli in barvni plakat	33
Slika 16: Firefox logo – skica in končni dizajn.....	34
Slika 17: Gledališki plakat Namišljeni zdravnik.....	36
Slika 18: Deli plakata Namišljeni zdravnik.....	36
Slika 19: Fotografiji gledališke igre	37
Slika 20: Gledališki list - zunanja stran.....	38
Slika 21: Gledališki list - notranja stran.....	38
Slika 22: Logotipi grafični programov.....	40
Slika 23: Naslovnica narejena v Adobe Photoshopu.....	41
Slika 24: Retuširanje	42
Slika 25: Fotomontaža.....	42
Slika 26: Vektorska slika – puščica.....	43
Slika 27: Vektorska slika – krog	44
Slika 28: Logotip State Of Fiction	44
Slika 29: Besedilo urejeno v Adobe InDesignu	45
Slika 30: Strani revije narejeni v Adobe Indesignu.....	46

1 UVOD

Diplomsko nalogo, ki nosi naslov »Plakat kot komunikacijski medij«, sem razdelil na dva dela. Teoretični del zajema osnovne pojme o grafičnem oblikovanju in vizualnih komunikacijah. Cilj diplomske naloge je preprosto opisati plakat kot medij, ki ga gledamo z očmi in je v našem življenju prisoten bolj kot se zavedamo. Plakat je medij, ki lahko pri človeku vzbudi razmišljanje in ga prepriča v sporočilnost, ki jo vsebuje.

Že nekaj stoletij plakati gledajo na ulice ali ceste in informirajo ljudi o aktualnem dogajanju. So odraz časa v katerem živimo. Nekateri nas prepričajo bolj, drugi manj. Nekateri so večji, drugi manjši. Vsi pa imajo skupno lastnost – širijo informacijo ali idejo.

S prihodom moderne dobe, tako imenovane informacijske dobe, ko je družba usmerjena v dobiček, ko vsak strmi k boljši prihodnosti in materialnim dobrinam, ko nas oglaševanje zasipa z informacijami, je tudi plakat v veliki meri zgubil svoj čar. Postal je orodje za masovno oglaševanje ponudbe, ki ji ni konca. Trgovci na jumbo plakatih sporočajo, kako neverjetno velik popust ponujajo ta mesec, država nas prepričuje v svoj prav, organizatorji nas vabijo na predstave, koncerte, festivale, in še bi lahko naštevali. Vse te korporacije, organizacije in drugi uporabljajo plakate, da nam posredujejo svoje interese. Med nami in njimi neprestano poteka komunikacija prek vizualnega izdelka. To je še en dokaz kako učinkovit je plakat kot komunikacijski medij. Manipulira z nami čeprav se tega sploh ne zavedamo. Kakorkoli že, manipulacija ni bistvo te diplomske naloge. Bistvo in namen je predstaviti plakat, ki je eden od vodilnih medijev in je povezan z grafičnim oblikovanjem in vizualnimi komunikacijami.

V drugem delu diplomske naloge, tako imenovanem raziskovalnem delu, sem oblikoval gledališko-dramski plakat in gledališki list za gledališko igro *Priložnostni zdravnik*, avtorjev Jean-Baptiste Poquelin Molierea in Charles Vildraca, v priredbi gledališke skupine AGLEDAŠ (Amatersko gledališče Šoštanj) v režiji Kajetan Čopa. Opisal bom proces izdelave gledališko-dramskega plakata. Zame je bilo oblikovanje tovrstnega plakata zanimivo, saj sem imel prvič možnost oblikovati tovrstni plakat. Gledališki plakat načeloma nastaja vzporedno s predstavo in je nekako odtis dožemanja avtorskega branja igre in režiserjeve vizije gledališke predstave. Pomembno je, da plakat prenaša sporočilo ali element, ki ga igralci prikažejo čez celotno igro.

Ker je moja generacija oblikovalcev vizualnih komunikacij odrasla v svetu digitalizacije, ki je zelo spremenila pogled na samo oblikovanje, bom predstavil oblikovalska orodja – računalniške programe, ki nam delo zelo olajšajo, če jih znamo uporabljati.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Tiskani plakati so še danes zelo priljubljen medij, s katerim se srečujemo dnevno, in glede na to, da je nekatere »klasične« medije močno zasenčil ali nadomestil internet, plakate še vedno srečujemo na vsakem koraku. Je pa res, da se je dojemanje plakata kot vizualnega sporočila močno spremenilo. V preteklem času se je plakat uveljavil kot ugledno in pomembno sredstvo vizualnega komuniciranja. Danes (razen nekaterih izjem) zelo težko govorimo o plakatu, ki bi imel nek globlji pomen in bi si ga ljudje zapolnili kot nekoč. Problem je v tem, da v večini primerov plakat služi kot reklamni material – danes temu rečemo oglaševalski material – ki pogosto nima ne umetniške ne večje sporočilne vrednosti.

V diplomski nalogi bom predstavil nekaj zgodovine, namen in vrste plakata. Pisal bom o tem, kako se je spremenilo načrtovanje izdelka, odkar kot pripomoček uporabljamo računalnik in seveda oblikovalske računalniške programe.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen je opisati različne vrste plakatov ter ugotoviti kako se je oblikovanje plakata in njegovo dojemanje spremenilo skozi čas. Namen je prav tako oblikovati plakat in opisati faze oblikovanja.

Cilj diplomske naloge je predstavitev plakata kot sredstva za komuniciranje, pa naj gre za plakat, ki vabi na koncerte, gledališke predstave, oglaševalski plakat itd..

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

- Predpostavljam, da bo iz diplomske naloge razvidno:
- kako edinstven je plakat kot medij,
- da je pomembno, da ima plakat jasno sporočilo in je vizualno zanimiv, drugačen,
- da je digitalno oblikovanje zelo spremenilo način in pristop oblikovalca k oblikovanju.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Pri teoretičnem delu diplomske naloge bom analiziral strokovno literaturo in spletne vire.

Raziskovalni del mojega diplomskega dela bo oblikovanje plakata s pomočjo sodobnih grafičnih računalniških orodij.

2 GRAFIČNO OBLIKOVANJE

Kaj sploh je grafično oblikovanje? Grafično oblikovanje je posredovanje nekega sporočila ali obvestila s pomočjo oblike ali forme. Gre za odvisnost grafične oblike od teksta in obratno. Pri tem je pomembno, da je vizualna sporočilnost jasna, inovativna in estetsko oblikovana. Grafično oblikovanje je med nami bolj prisotno kot bi si morda mislili – pojasnjuje, ureja, identificira in označuje naše okolje. Nahaja se na vsem kar vidimo in kupimo. Nahaja se po ulicah, revijah, avtih, embalažah, oblačilih, internetu, prometu in filmih.

Grafično oblikovanje je tako zasidrano v naš vsakdan, da si težko zamislimo področje, kjer ga ne bi bilo. Je nepogrešljiv del urbanega in neurbanega prostora, nepogrešljiv del večine kultur, zelo pomemben del ima tudi v sami ekonomiji, saj oblikovanje povečuje vrednost in je eno izmed glavnih orožij različnih korporativnih organizacij, države in drugih organizacij, ki čutijo potrebo po vizualnem sporočanju. Dobro oblikovanje izboljšuje izdelke, komunikacijo, identiteto in okolje.

Izraz grafično oblikovanje se nanaša predvsem na tiskarsko tehniko, zato veliko poznavalcev smatra ta izraz za zastarel. Digitalizacija je na medije močno vplivala. Zelo se je spremenil način dela, sam pristop k oblikovanju pa tudi samo dožemanje. Zaradi širokega spektra dela grafičnih oblikovalcev je termin vizualne komunikacije postal bolj primeren, saj v širšem smislu pomeni kreacijo vseh vidnih sporočil, ki postanejo informacija. To vključuje vse, kar je tiskano: katalogi, knjige, časopisi, brošure, letaki, plakati, vizitke, embalaža, CGP - celostna grafična podoba podjetja, avdio-video programi, piktogrami, ilustracije, indikatorji na strojih in aparaturah, filmska grafika, itd..



Slika 1: Piktogrami

Vir: <http://ahalifaaliyet.blogspot.com/2011/02/piktogram-nedir.html>, 6.9.2011

»V zadnjem obdobju se v pojem grafično oblikovanje enakovredno angažirajo tudi novejša tehnologije, kot so video izseki, filmi in multimedijske predstavitve. Čeprav grafično oblikovanje v večini primerov povezujemo z dvodimenzionalnim, pa ta ne izključuje spogledovanja s tridimenzionalnimi predmeti, kot so embalaža, industrijsko oblikovanje, oblikovanjem razstavnih dvoran in celo z arhitekturo.« (Računalniške novice, 2009, 20)

Termin grafično oblikovanje pripada osnovnemu umetniškemu oblikovanju, kamor spada tudi plakat.

2.1 Namen grafičnega oblikovanja

Namen oblikovanja vizualnih izdelkov (plakat, brošura, letak) je pritegniti pozornost morebitnih uporabnikov. Predvsem gre za posredovanje in sprejemanje sporočila v kratkem času, kar zahteva uporabo specifičnih sredstev. Edini jezik, ki pri tovrstnem oblikovanju pride v poštev je likovni jezik, za katerega sta značilni predvsem hitra in jasna prepoznavnost likovnih znakov. Pri grafičnem oblikovanju slika in tekst drug drugemu poudarjata bistvene, tipične lastnosti in se hkrati dopolnjujeta. Slika in tekst sta lahko zastopana enako ali pa eden od obeh prevladuje.

»Vzporedno z razvojem odnosa v dojemanju grafičnega oblikovanja se razvija tudi odnos do oglaševanja – tako v tujini kot pri nas. Grafično oblikovanje, kakršnega poznamo danes, izhaja iz poznega 19. stoletja kot glavno orodje oglaševanja. V poznem 19. stoletju lahko sledimo prenosu izdelka v potrošniško kulturo oziroma premik iz produciranja izdelkov v kupovanje masovno produciranih izdelkov. Vse to povzroči dodatno potrebo po tiskanem oglaševanju, kar pa se hitro razvije v veliko industrijo, kakršno poznamo danes.«
(Berčon Potić, 2007, 65)

3. PLAKAT

»Plakati imajo sposobnost izražanja zahtevnih sporočil in misli s koncentriranimi podobami.«
(Timmers, 1998, 18)

V dvajsetem stoletju plakat kot aktualni množični medij postane ena od osrednjih zvrsti grafičnega oblikovanja, medij oglaševanja in propagande ter močan vizualni element našega prostora. Zasledimo ga tako rekoč na vsakem koraku. Tako v mestu kot na vasi, ob vsaki bolj prometni cesti, v trgovinah, bolnicah – skratka povsod. Vrsto let plakat ljudi obvešča in informira o dogodkih, ki so aktualni v njihovem domačem okolju pa tudi izven njihovega mesta. Ko govorimo o plakatu kot komunikacijskem mediju lahko rečemo, da je zelo verodostojen – v nekem pogledu veliko bolj kot internet in drugi mediji, ki so povezani z njim. Za razliko od interneta, kjer lahko vsak izmed nas širi takšne in drugačne informacije, plakat širi dejanske, aktualne informacije na čim bolj zanimiv način.

3.1 Funkcija plakata

Funkcija plakata je posredovanje sporočil ali, bolj napisano, komuniciranje med oddajnikom in prejemnikom. Oddajnik je lahko podjetje, institucija, organizacija, prejemnik pa smo mi gledalci. Pomembno pri tem je, da ciljno publiko dovolj dobro prepričamo, da sporočilo kupi. Ta proces poteka na javnih prostorih. Vizualno sporočilo mora vzbuditi zanimanje in hitro podati informacijo, frekvenčno ponavljanje na javnem mestu pa pripomore, da se gledalcu sporočilo vtisne v spomin. Tako se hitro poveča možnost, da bo kupil izdelek ali se udeležil prireditve.

Plakat je s svojo agresivno vizualno navzočnostjo v nenehnem urbanem dialogu. Če med potjo po mestu bolj pozorno spremljamo zunanje oglaševanje hitro ugotovimo, da so plakati »mreže« v katere se prej ko slej ujamemo, saj plakat izdelke povečuje in tako manipulira z nami. Njegova funkcija je, da se nam nezavedno vtisne v spomin. Da pa se to zgodi, mora plakat vzpostaviti kontakt z gledalcem, in sicer s pomočjo podobe in teksta.

Funkcija plakata je da nas:

- **informira:** posreduje nam neko informacijo,
- **aktivira:** s svojo podobo naredi vtis na gledalca in v njem sproži čustva,
- **stimulira:** pripravi nas do tega, da o določeni stvari začnemo razmišljati,
- **mobilizira:** zaradi tega ker smo videli plakat, smo danes na predstavi.

3.2 Definicija plakata

Maurice Rickards v svojem delu Vzpon in padec plakata zapiše, da je plakat proizvod potrošniške družbe in istočasno njegov produkt.

»Koncept masovne proizvodnje in izobešanje na zid zaradi javnega prikazovanja sta zahtevala razvito tehnologijo grafične reprodukcije. Po definiciji je plakat reprodukcija.«
(Rickards, 1971, 3)

- V njegovem delu zapiše tri lastnosti plakata:
- Plakat je poseben list papirja, pričvrščen na neko površino.
- Plakat mora biti javno izobešen.
- Plakat mora biti masovno izdelan (enega in edinega ročno izdelanega obvestila ne moremo imeti za plakat).

Niso pa to edine karakteristike, ki so značilne za plakat. Se pravi, zaradi njih plakat še ni plakat v pravem pomenu besede.

Torej, plakat je izdelek grafičnega oblikovanja, ki je razstavljen na več javnih mestih kot oglas ali obvestilo.



Slika 2: Masovno izobešeni plakati

Vir: <http://ukforcesafghanistan.wordpress.com/2010/08/25/elections/>, 7.9.2011

3.3 Sporočilnost plakata

»Estetsko oblikovan plakat odlikuje preglednost, poenostavljena, nazorna, pogosto šaljiva ali celo šokantna risba in vpadljive barve... V oblikovanju sodobnega plakata je sporočilnost pogostokrat izražena tudi s poudarjanjem tiskarskih prvin, zlasti črkovnega gradiva, in z učinkovito uporabo fotografije.« (Leksikon Cankarjeve založbe, 1997, 202)

Pri sodobnem oblikovanju se sporočilnost večkrat izraža s poudarjanjem tiskarskih prvin, zlasti črkovnih elementov in z uspešno in učinkovito uporabo fotografije. Se pravi, da sporočilnost vizualnih izdelkov prenašata dva ključna elementa – tipografija in ikonografija.

Kot vsa reklamna sporočila nas tudi plakati »napadajo« s podobami, znaki, slogani, ki nas prepričujejo in vabijo na različne dogodke in aktivnosti. Vendar plakat ni samo to – je lahko veliko več.

Vizualna komunikacija, ki se lahko vzpostavi med posrednikom in prejemnikom, lahko v nas prebudi različna čustva in asociacije. Da plakat doseže pravi efekt mora biti oblikovan brez pretiranih likovnih in stilnih elementov. Pozornost mora biti usmerjena v čim bolj jasno predstavitev sporočila, ki je največkrat zastavljen kot slogan. Poleg tega, da se slika in besedilo ujemata in tvorita celoto, mora biti uspešno zastavljena tudi barvna kompozicija.



Slika 3: Kajenje ubija

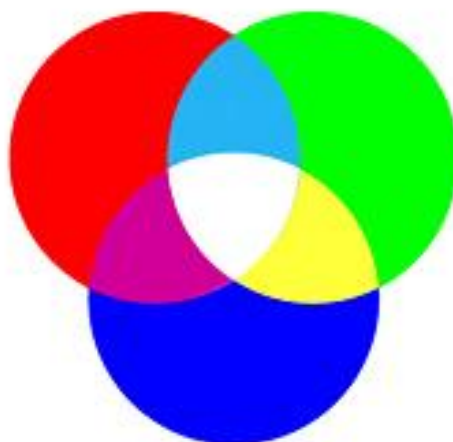
Vir: http://funniez.net/images/stories/anti_smoking_posters/anti_smoking_posters-048.jpg,
2.9.2011

3.3.1 Tudi barve sporočajo

Če želimo, da plakat zelo izstopa uporabimo močne, udarne barve – najmočnejše kombinacije so: črno-bela, črno-rumena, črno-rdeča, rdeče-bela in druge. Seveda te barvne kombinacije niso primerne za vse priložnosti. Zakaj? Ker barve že same po sebi nosijo določeno mero sporočilnosti in vzbudijo v človeku nek efekt. Simbolika barv obsega celo znanost in podzavestno se tega zavedamo vsi. Dober primer je rdeča barva, ki jo podzavestno vsi uporabljamo kot opozorilno barvo. Izbira barv in njihova kombinacija je ena izmed pomembnejših elementov pri oblikovanju plakata pa tudi drugih medijev.

Osnovna pravila mešanja barv najdemo v barvnem krogu, ki prikazuje kromatične odnose med barvami glede na delitev le-teh na:

- **Primarne** (*rdeča, zelena in modra*)

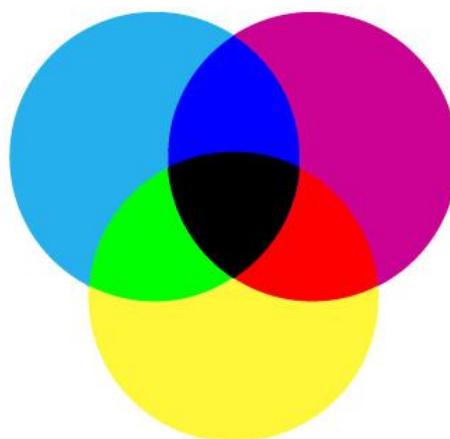


Slika 4: RGB barvni krog

Vir: Lasten

Pri RGB barvnem mešanju je skupek vseh barv bela barva.

- **Sekundarne** (*rumena, sinja in vijolična*)



Slika 5: CMYK barvni krog

Vir: Lasten

Pri CMYK barvnem mešanju je skupek barv črna barva.

- **Terciarne** barve nastanejo z mešanjem primarnih in sekundarnih barv.

Različne kombinacije barv sprožijo različna občutja. Zato barve delimo na aktivne (tople barve okoli rdeče, ki vzbujajo pozornost) in pasivne (barve okoli modre, ki so neizstopajoče, hladne). Posameznim barvam pa lahko pripišemo še bolj konkretne lastnosti.

- **Rdeča:** barva moči, ljubezni, močnih čustev, ognja, drznosti, vpadljivosti, energije, celo agresije, nevarnosti, opozorila
- **Modra:** simbol kreposti, ženskosti, čistosti, natančnosti, urejenosti, miru, zvestobe, pameti, hladnosti
- **Zelena:** barva sreče, narave, zanesljivosti, vzgojnosti, pasivnosti, pomirjujočih občutkov
- **Rjava:** simbol zemlje, doma, naravnosti, realnosti, zaupanja vase, umirjenosti, harmonije, solidnosti, preprostosti
- **Črna:** barva nedostopnosti, vzvišenosti, teme, elegance, moči, seksualnosti, stila, v Zahodnem svetu barva žalosti in jeze.
- **Bela:** sveta in čista barva, simbol bogov, čistosti, nedolžnosti, prazničnosti, mladosti, v Aziji je žalna barva, zanje predstavlja prazničnost, eleganco in nedolžnost
- **Oranžna:** lahko barva ravnotežja, toplote, energije, zanosa, pozornosti

Na splošno velja, da imajo barve več pozitivnih kot negativnih asociacij. Negativne so vezane predvsem na okolje, je pa dejstvo, da vsaka kultura barve dojema in si jih predstavlja po svoje. Posebej če gre za med seboj zelo različne kulture. Tako na primer Japonci barve ne dojemajo kot mi, temveč povezujejo barve s čustvi in pomeni, ki jih le te skrivajo.

Če oblikovalec pozna simbolizem barv, lažje in učinkovitejše oblikuje, njegov vizualni izdelek pa bodo ljudje bolje razumeli. Konec koncev je prav, da grafični oblikovalec za oblikovanje črpa navdih iz vsakdanjih realnih oblik.

Vir: http://www.kosmodisk.si/simbolikainvplivbarv-155587-11359-a.html?more_art=1,

2.8.2011

3.4 Lastnosti plakata

Kljub temu da živimo v informacijski dobi, dobi računalnikov in dobi kjer je način življenja zelo dinamičen, način podajanja informacij v nekem pogledu ostaja enak. Plakat še vedno velja za enega glavnih sredstev komunikacije, oziroma vizualne komunikacije. In kaj je na plakatu tako privlačnega, da je še vedno v ospredju? Morda prav to, da ga vidimo na vsakem koraku, ko se peljemo z avtom, z vlakom, avtobusom, itd.. Prav tako je pomembna lastnost plakata, da zapleteno sporočilo predstavi zelo enostavno – največkrat v enem stavku, efektivno, jedrnato v kombinaciji (načeloma) s preprostimi likovnimi elementi. Tako plakat na posameznika deluje zelo učinkovito in zaradi možnosti masivne reprodukcije zelo hitro vpliva na človeka, da si zapomni določeno sporočilo, ki ga medij prenaša. Moč plakata se skriva tudi v tem, da ga praktično vidimo vsi, ne da bi za to direktno plačevali ali si želeli njegove prisotnosti. Dober plakat ponuja možnost, da nase pritegne veliko število ljudi in morda je prav to razlog, da se različne organizacije še vedno tako zanašajo na njegov učinek.



Slika 6: EKO plakat

Vir: <http://www.ecovita.org/index.php?id=35>, 7.9.2011

Kratko in jedrnato sporočilo z dobrim grafičnim elementom lahko nase pritegne veliko število ljudi.

4 VRSTE PLAKATOV

Plakate sem razdelil v štiri skupine. Vsaka skupina ima določene zakonitosti, ki jih je potrebno upoštevati.

Npr. reklamni plakat oglašuje produkt, kulturni plakat pa koncert. Dve popolnoma različni vsebini, ki zahtevata drugačen oblikovalski pristop, saj se končna izdelka vizualno razlikujeta.

Glede na vsebino in namen je plakat razvrščen v več skupin:

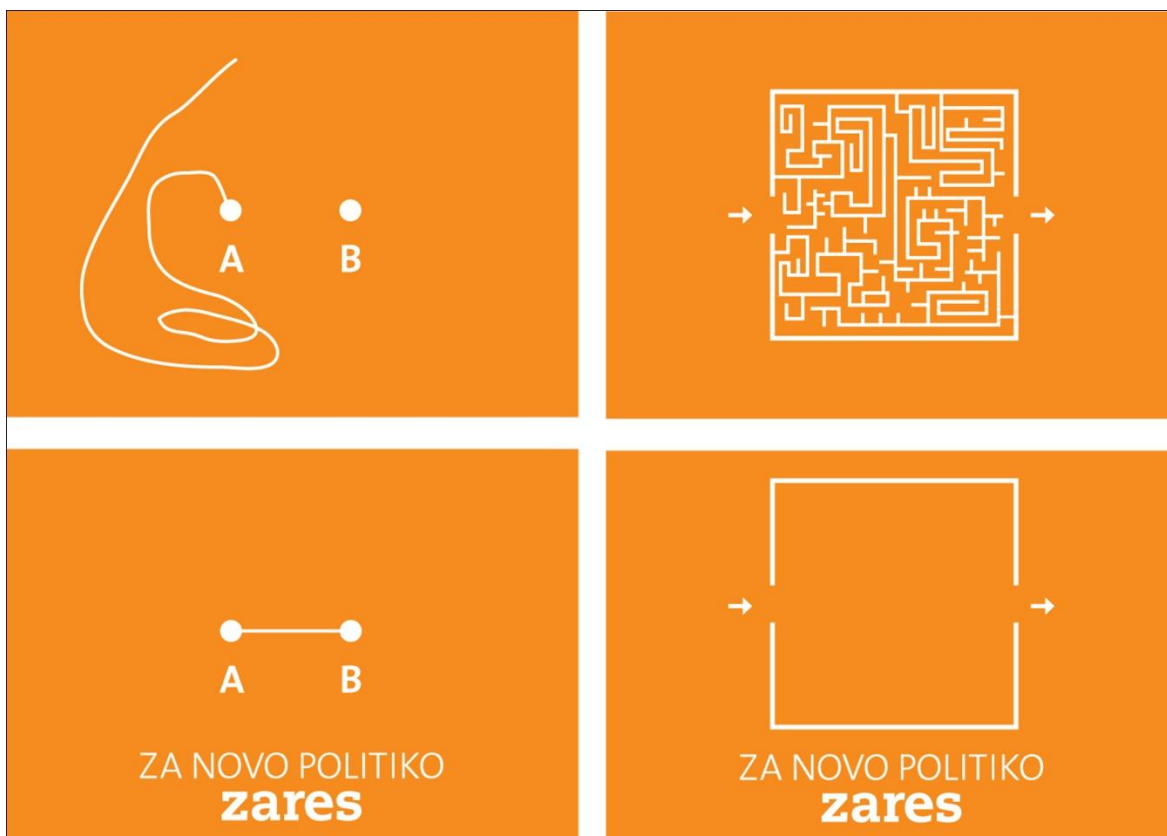
- Družbenopolitičen
- Kulturni
- Gledališko- dramski
- Komercialno- reklamni

4 Družbenopolitičen plakat

Plakat kot nosilec političnega sporočila je svoj preboj doživel v času med prvo svetovno vojno. Skoraj vse države, ki so bile vpletene v vojno, so začele na veliko izvajati plakatne politične kampanje, ki so ljudi nagovarjale k mobilizaciji, prepričevanju v politično ideologijo ali pa so jih preprosto ustražovali.

»Od leta 1919 se vloga političnega plakata kot sredstva za informiranje, prepričevanja, spodbujanja, nasprotovanja in oglaševanja različnih političnih interesov in ideologij samo še stopnjuje. Kot medij novih idej politike je odigral pomembno vlogo v obdobju nacizma in fašizma, v drugi svetovni vojni in po njej, ko so bile predvsem v na novo nastalih socialističnih državah jasno začrtane njegove naloge.« (Vsi na volitve!, 2000, 4)

Po drugi svetovni vojni politični plakat zajema široko področje družbenega delovanja, je nosilec protestnega političnega sporočila kot sredstvo ozaveščanja naprednih idej in nasprotovanj obstoječih političnih sistemov, sredstvo izražanja solidarnosti z zatiranimi, kritika družbeno-socialnih razmer, okoljevarstvenih problemov itd.



Slika 7: Plakati Zares

Vir: http://www.zares.si/wp-content/uploads/2009-03-27_plakat-a-b.jpg, 5.9.2011

Na 18. slovenskem oglaševalskem festivalu (SOF) leta 2009 so v kategoriji plakati prejeli zlato odličje plakati ZARES – nova politika. Obravnavali so tri tematike - videz, trajnostni razvoj in etika.

»V demokratičnih ureditvah je plakat sredstvo svobodne politične propagande, ki ga kot nosilca različnih mnenj in političnih interesov, zaradi narave hitrega in neposrednega nagovora, izrabijo politične organizacije in stranke v strankarsko volilnih bojih ter tudi mediji, nevladne organizacije in ne institucionalizirane skupine ali posamezniki v protestnih aktivističnih akcijah, medtem ko sta v režimskih ureditvah njegova vloga in namen strogo določena in pogosto nadzorovana. Nadzor nad mediji vodi v politično manipuliranje s ciljem totalitarnega obvladanja in podreditve množice s pomočjo propagandnih sporočil v korist vladajočega režima.« (Vsi na volitve! 2000, 4)

4.2 Kulturni plakat

Mnogi so mnenja, da je plakatna umetnost ravno kulturni plakat. Načeloma pa kulturni plakat promovira in vabi na kulturne prireditve. Pod kulturni plakat spadajo plakati, ki vabijo ljudi na festivale, koncerte, razstave in gledališke predstave.

Pri oblikovanju tovrstnega plakata je potrebno upoštevati značilnost in raznolikost ustvarjalcev kulturnih dogodkov. Tako da je oblikovanje kulturnega plakata večkrat pravi izziv za oblikovalca.

Tudi ta plakat mora biti privlačen za oko, razumljiv, sporočilo mora podati hitro, jasno in strnjeno. Dobro je da posreduje podobo v kateri prikaže bistvo, ki ga gledalcu na odru posredujejo več ur.



Slika 8: Small Fest

Vir: Lasten

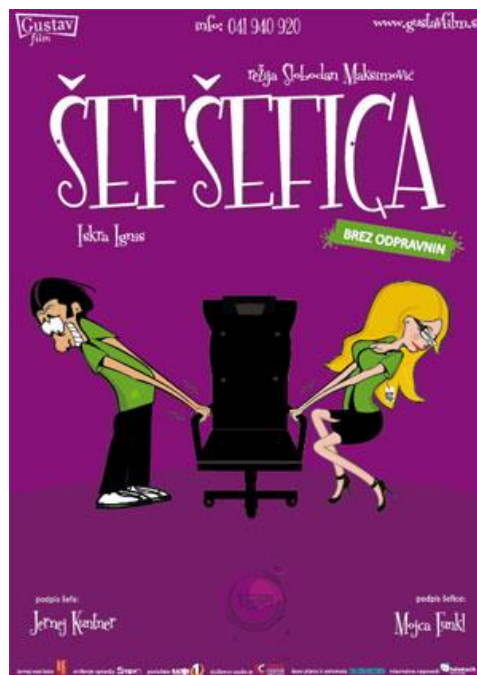
Plakat, ki oglašuje glasbeni festival SMALL FEST.

4.3 Gledališko dramski plakat

Gledališki plakat je eden tistih dokumentov, ki kaže na konkretno gledališko igro in gledališko dogajanje v zgodovinskem ali današnjem času. Zaradi univerzalnega oblikovalskega pristopa lahko govori tako o predstavi kot o ustvarjalcih in navsezadnje tudi o avtorju plakata.

Pogosto so barve gledališkega plakata enake kot barve, ki so uporabljene pri sami igri na odru. S tem imam v mislih kostume, masko, scenografijo in luči. Če uporabimo enake barve takoj dobimo povezavo med plakatom, ki oglašuje predstavo in predstavo.

»Gledališki plakat – po pravilu – vedno nastaja vzporedno s predstavo in je tako pravzaprav odsev ali odtis avtorskega branja gledališke igre oziroma režiserjeve vizije bodoče gledališke predstave, kot se je naselila v grafičnem umetniku, ustvarjalcu plakata.«
(Svetina, Bernik, 2000, 4)



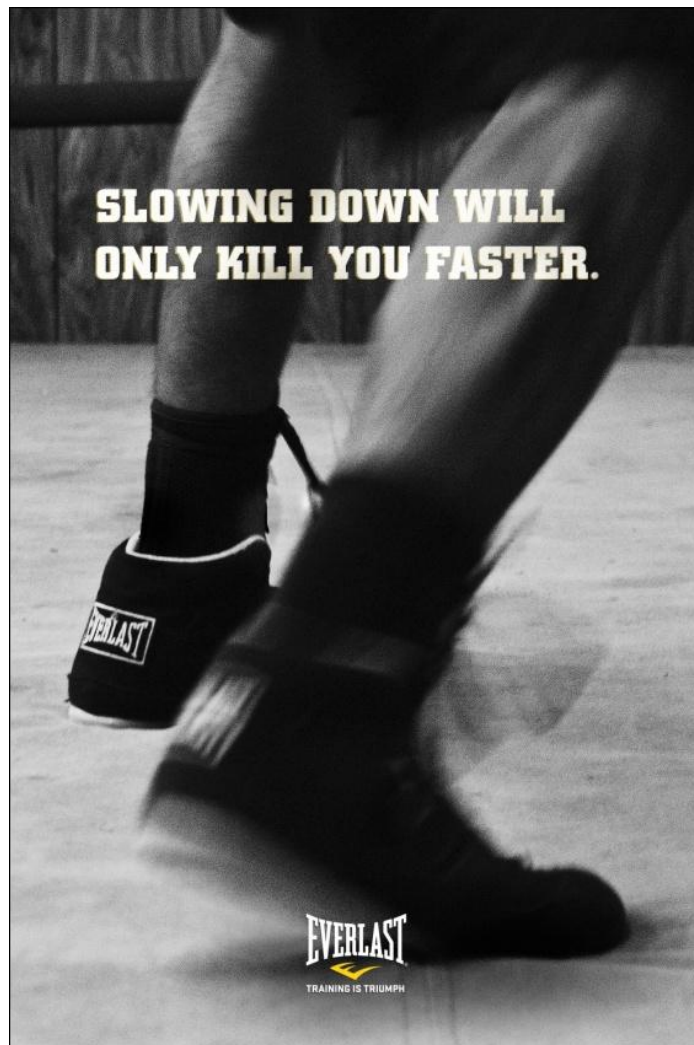
Slika 9: Šef šefica

Vir: <http://www.zagorje.si/povezava.aspx?pid=884>, 6.9.2011

Dva šefa, a le en šefovski stolček. Plakat, ki vabi na gledališko komedijo ŠEF ŠEFICA.

4.4 Komercialno reklamni plakat

Reklamni plakat služi predvsem gospodarstvu in ekonomiji. Zelo hitro je postal močan medij nove gospodarske veje, ki ji pravimo oglaševanje. V preteklosti so bili ti plakati vsebinsko nekoliko drugačni od danes poznanih oglaševalskih plakatov, saj so bolj kot konkretne izdelke večinoma oglaševali imena njihovih proizvajalcev. Reklamni plakat oglašuje blagovno znamko, izdelek pa tudi interes.



Slika 10: Everlast

Vir: <http://untcomdes.blogspot.com/2011/03/2011-fort-worth-addys.html>, 8.9.2011

Plakat, ki oglašuje znamko EVERLAST. Na plakatu opazimo gibanje, kratko in jedrnato sporočilo pa se ujema s fotografijo.

5 OBLIKOVANJE PLAKATA

» Odličen plakat vstopi skozi oči in eksplodira v možganih. » (A. M. Cassandre)

Plakat mora biti oblikovan tako, da vzbudi našo pozornost in interes, ki ga plakat oglašuje. Iz lastnih izkušenj vem, da me plakat lahko tako pritegne, da si ga podrobneje ogledam in nanj tudi reagiram. Žal, ali pa tudi na srečo, je veliko plakatov narejenih nekvalitetno, v osnovi pa je problem v pomanjkanju idej in nepoznavanju oblikovalskih pravil, ki jih moramo (načeloma) upoštevati. Čeprav je plakat pritrjen na zid, steber ali ulično svetilko, mora biti vizualno aktiven. Oblikovan mora biti tako dobro, da izstopa od plakatov, ki so v bližini in da v hipu pritegne pogled ljudi, ki hitijo mimo. Če je likovna oblika na plakatu dovolj zanimiva, da pritegne pogled ljudi, jih bo zanimalo tudi sporočilo. Ko se to zgodi, smo gledalce dovolj motivirali, da si preberejo tekst iz radovednosti, še preden sami opazijo, da jih je plakat pritegnil.

Ko pomisliš na plakat, se ti zazdi, da se je naredilo na tem področju vse kar se je lahko. Pa vendar oblikovalci vedno znova presenečajo s svojo kreativnostjo in domiselnostjo.



Slika 11: Dišeči plakat

Vir: <http://blog.zav-mb.si/wp-content/uploads/2011/06/bloom-meat-billboard-e1309168509689.jpg>, 4.9.2011

Slika prikazuje prvi jumbo plakat, ki, poleg zanimivega dizajna, med ljudi spušča vonjave po pečenem mesu na žaru. Kar pomeni, da ljudi ne nagovarja samo s svojim vpadljivim videzom, temveč tudi z vonjem.



Slika 12: Nagovarjanje k varni vožnji

Vir: <http://blog.zav-mb.si/wp-content/uploads/2011/06/Rain-changes-everything-e1309168456826.jpg>, 4.9.2011

Obcestni plakat, ki oglašuje varno vožnjo. Ko začne močno deževati otroku teče kri po obrazu. Ne moremo si pomagati, da se ne bi zamislili in pomislili na nevarnosti v cestnem prometu.

To sta dva primera dobrega oglaševanja in grafičnega oblikovanja z jasnim sporočilom. Če se nas plakat dotakne, si zapomnimo podobo in sporočilo, hkrati pa to pomeni, da so avtorji izpeljali dobro oglaševalsko akcijo.

5.1 Osnovne zahteve pri oblikovanju plakata:

- Biti mora čitljiv.
- Njegovo sporočilo mora biti zanimivo.
- Biti mora kreativen, vzbuditi mora interes.
- Imeti mora maksimalen učinek z minimalnimi grafičnimi elementi.
- Oblikovan mora biti tako, da je viden iz večje razdalje.
- Ostati mora v spominu gledalca.

5.2 Tekst pri oblikovanju plakata:

- Mora biti smiselno vstavljen v celotno kompozicijo.
- Pripomore k razumevanju sporočila, zato mora biti čitljiv in viden z večje razdalje
- Mora biti jedrnat in preprost, hkrati se mora dopolnjevati z likovnimi elementi na plakatu za večji komunikacijski učinek.
- Mora biti privlačen in zanimiv za gledalca.



Slika 13: Urban typography

Vir: <http://www.webdesignfact.com/2011/02/awesome-typography-posters.html>, 8.9.2011

Ker se besede smiselno oblikovane dobimo efekt mestnih ulic.

5.3 Forma pri oblikovanju plakata:

- Preproste oblike lahko imajo velik učinek.
- Grafični elementi morajo biti med sabo smiselno usklajeni, da ima končna oblika močan učinek.
- Oblike morajo tvoriti zanimivo kompozicijo, ki je zanimiva in berljiva.
- Diagonalna kompozicija poveča dinamični učinek.
- Pravilen obrez motiva daje efekt večje površine.
- Elementi na desni strani so videti težji kot elementi na levi strani.
- Če imamo element nad sredino plakata, je efekt lahkotnejši in elegantnejši, saj se zdi, da oblika lebdi.
- Prekrivanje transparentnih oblik povzroči dinamiko in ritem, poudarja občutek globine.



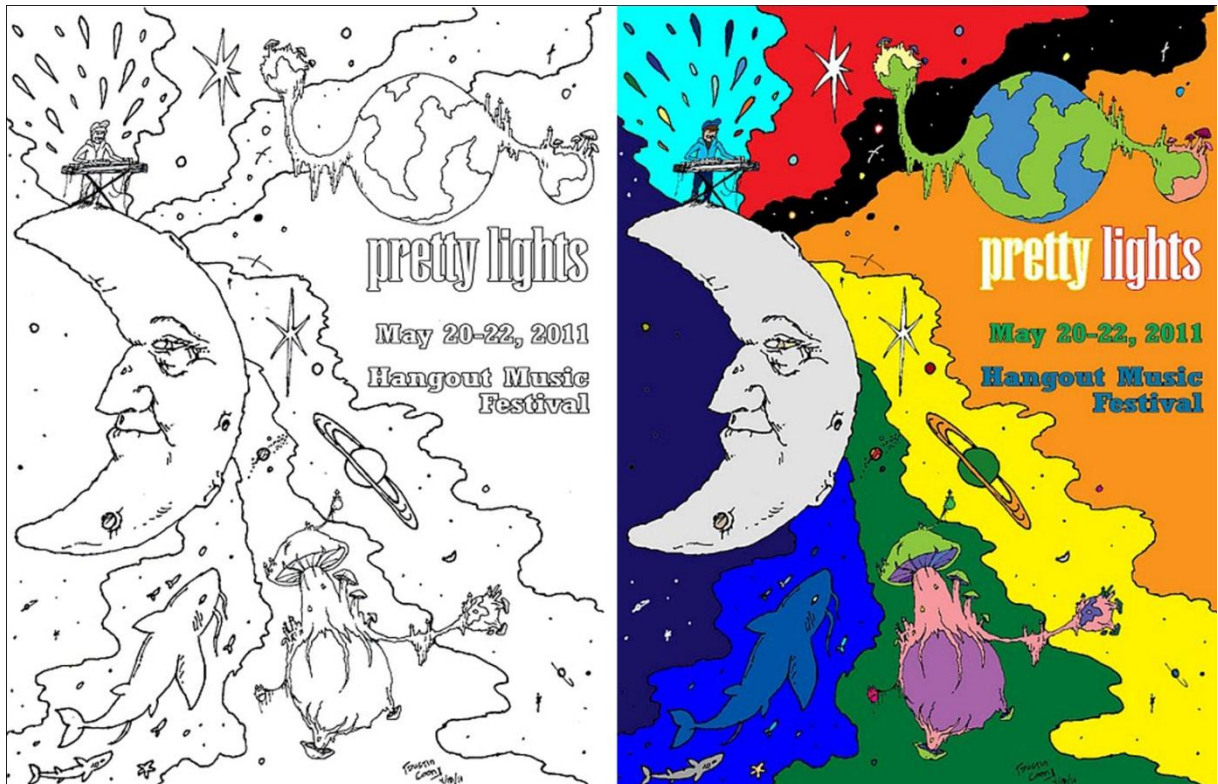
Slika 14: Normandie poster

Vir: http://en.wikipedia.org/wiki/Adolphe_Mouron_Cassandre, 8.9.2011

Primer kompozicije, kjer je objekt postavljen na sredino. Zaradi sredinske črte dobimo občutek moči, teže, stabilnosti in prostora.

5.4 Barva pri oblikovanju plakatov:

- Barva poudari in še dodatno podkrepi določeno sporočilo in obliko.
- Lahko vpliva na dojemanje plakata pri gledalcih – tako v pozitivni kot negativni smeri
- Pripomore, da plakat opazimo hitreje.



Slika 15: Črno-beli in barvni plakat

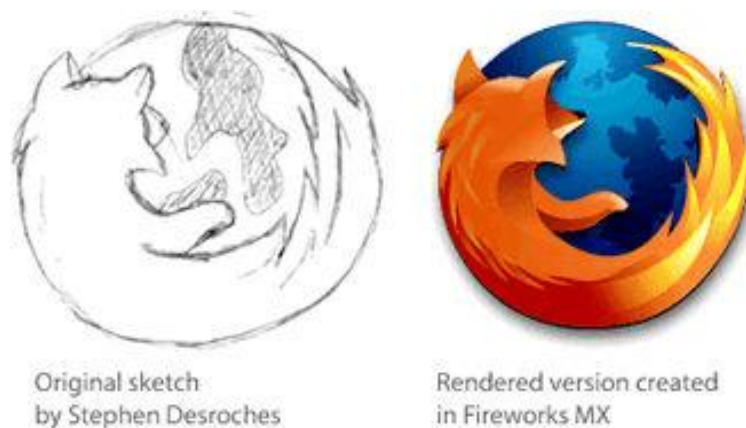
Vir: <http://dustincoonsideprojects.blogspot.com/2011/04/pretty-lights-poster-b.html>, 8.9.2011

Ta seznam bi lahko še dopolnjevali. Kljub temu nam kaže na koliko različnih dejavnikov moramo biti pozorni pri oblikovanju plakata, če želimo dobre rezultate. Oblikovalci, ki imajo veliko izkušenj na tem področju ta pravila uporabljajo podzavestno, saj imajo razvit občutek, katere stvari delujejo in katere ne. Dober plakat vsebuje nekaj, kar nam je všečno. Težko je reči kaj je ta nekaj. Lahko je preprosto sama kompozicija, barve, sporočilo, itd..

5.5 Kdo je naročnik in kaj so njegove potrebe

Najprej si mora oblikovalec celoten izgled izdelka zamisliti v svoji glavi. Zato je dobro, da se o vsem pogovori z naročnikom in da mu le-ta pove vse svoje želje in zahteve. Nato sledi skiciranje oziroma prenos ideje na papir ali v digitalno obliko.

Veliko oblikovalcev vseh vrst svojo idejo najprej skicira na papir. S skico in konceptno idejo si oblikovalec postavi smernice oblikovanja in olajša delo v nadaljevanju. Za uspešno oblikovanje ni nujno, da je oblikovalec nadarjen za prostoročno risanje, je pa to velik plus, ki lahko samo koristi pri tovrstnem delu.



Slika 16: Firefox logo – skica in končni dizajn

Vir: <http://www.actsofvolition.com/archive/2004/february/brandingmozilla>, 8.9.2011

Imamo dve vrsti naročnikov. Prvi vedo kaj hočejo in imajo dokaj izdelano vizualno predstavo. Velikokrat imajo že vnaprej pripravljen material, ki ga želijo uporabiti na izdelku (v mojem primeru plakatu). S tem nam olajšajo delo, saj nam prihranijo čas, ki bi ga porabili za pripravo materiala. Druga vrsta naročnikov so naročniki, ki vedo kaj želijo sporočiti, nimajo pa izdelane vizualne predstave. V tem primeru imamo bolj odprte roke, kar pomeni več oblikovalske svobode, hkrati pa tudi več dela. Sami moramo poskrbeti za material – grafične elemente, ki jih narišemo sami ali poiščemo na spletu in jih kasneje preoblikujemo oz. dodamo osebno noto in s tem poskrbimo, da je izgled unikaten.

6 OBLIKOVANJE GLEDALIŠKEGA PLAKATA

Za raziskovalni del diplomskega dela sem izdelal Gledališko-dramski plakat in gledališki list za gledališko igro Priložnostni zdravnik, avtorjev Jean-Baptiste PoquelinMolierea in Charles Vildraca, v priredbi gledališke skupine AGLEDAŠ (Amatersko gledališče Šoštanj) v režiji Kajetan Čopa.

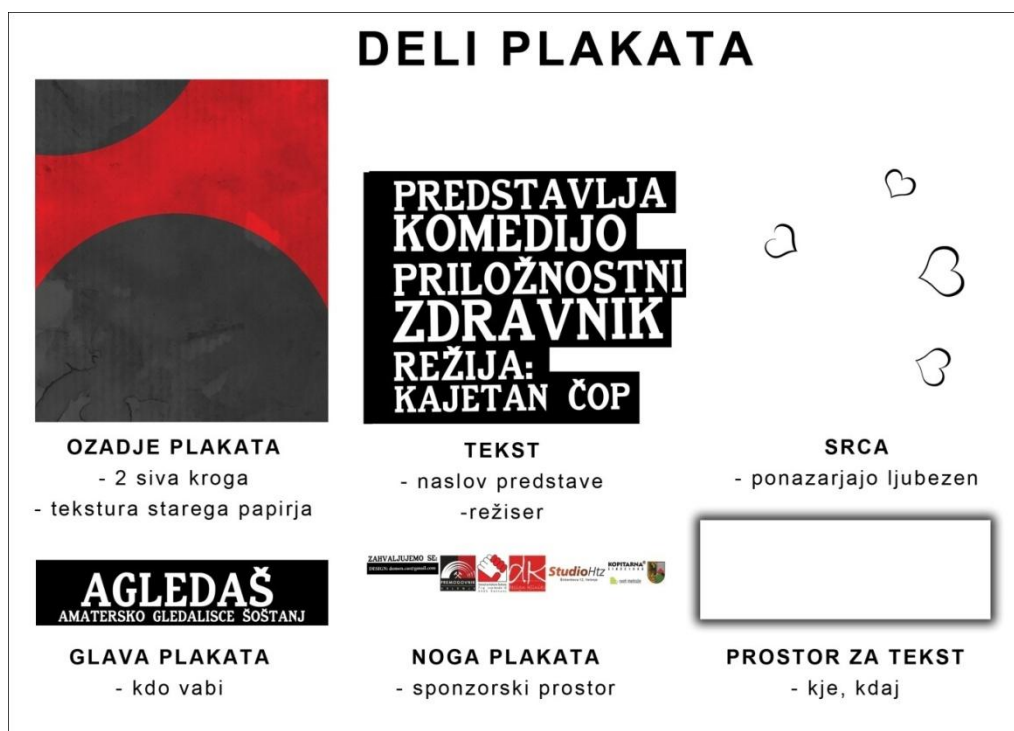
Najprej nekaj o igri. Igra govori o mladem fantu, ki se zaljubi v dekle, ki je že oddana oz. obljubljena bogatemu starcu. Da bi fant lahko dobil dekle se mora otresti tekmeča in dobiti dovoljenje njene preračunljive matere. To pa je vse prej kot enostavno. Zato se fant domisli za prevaro. V igri so vse sestavine dobre komedije: srce parajoča mlada ljubezen (prepovedana!), koristoljubje in povzpetništvo, brihtno spletkarjenje, komično zavajanje pa tudi zelo napeti trenutki, ko so junaki tik pred tem, da bo vse »počilo«.

Kot sem že prej omenil je zelo dobro, če se elementi gledališkega plakata in gledališkega lista povezujejo s samo predstavo. Po navadi oblikovalec sodeluje z režiserjem in tudi v mojem primeru ni bilo nič drugače. Dobil sem tekstovni material in grafični material (glavni lik predstave Namišljeni zdravnik). Se pravi, da je naročnik že imel določeno vizualno predstavo, kako naj bi plakat izgledal. Jaz sem le sledil njegovim navodilom.



Slika 17: Gledališki plakat Namišljeni zdravnik

Vir: Lasten



Slika 18: Deli plakata Namišljeni zdravnik

Vir: Lasten



Glavne barve:
črna, rdeča, bela, siva



Zaljubljen par stoji na klopci.
(Na plakatu ljubezen upodabljajo srčki.)

Barve na plakatu se povezujejo z barvami
v scenografiji in kostumografiji.



Glavni lik Namišljeni zdravnik.
(Podoba na plakatu.)

Slika 19: Fotografiji gledališke igre

Vir: Lasten

6.1 Gledališki list



Slika 20: Gledališki list - zunanja stran

Vir: Lasten



Slika 21: Gledališki list - notranja stran

Vir: Lasten

Plakat in gledališki list vsebujeta enake barve in grafične elemente. Tako dobimo grafično celoto.

7 RAČUNALNIŠKI PROGRAMI ZA OBLIKOVANJE VIZUALNIH KOMUNIKACIJ

»V sredini 80-ih je prihod namiznega založništva (DTP) in grafične umetnosti programskih aplikacij uvedel generacijo oblikovalcev na računalnikih in s tem ustvarjanje in manipulacijo slik, ki se je poprej vršila ročno. Računalniško grafično oblikovanje je oblikovalcem omogočilo takojšnjo videnje določenih postavitev, kot tudi simuliranje učinkov tradicionalnih medijev. Kakorkoli, pri tem ne pozabimo, da tradicionalna orodja, kot so svinčniki ali markerji, še vedno krasijo delovne mize mnogih načrtovalcev. Računalniki se na splošno štejejo za nepogrešljivo orodje v oblikovalni industriji. Večina grafičnih strokovnjakov je mnenja, da so računalniki in s temi povezana programska oprema veliko bolj učinkovita proizvodna orodja kot tradicionalne metode. Vendar pa še vedno obstajajo oblikovalci, ki nadaljujejo z uporabo tradicionalnih orodij, med katerimi je npr. svetovno priznani oblikovalec Milton Glaser... Nekateri oblikovalci raziskujejo uporabe svinčnika in papirja, da bi se izognili ustvarjanju v okviru računalniškega programa in tako pridejo do novih pisav ali sličic izven tipografij in filtrov, ki so na voljo v določenih programskih konfiguracijah. Spet drugi uporabljajo več različnih orodij in virov iz programskih paketov in z individualnim pridihom zapečatijo računalniško tvorjeno kreacijo.« (Računalniške novice, 2009, 20)

V tem poglavju ne bom pisal o zgodovini ali avtorjih računalniških programov. Pisal bom o dejanski uporabnosti določenega programa, ki je v današnjih dneh eno izmed glavnih orodij grafičnega – vizualnega oblikovalca.

Če pobrsamo po spletu hitro ugotovimo, da je sodobnih oblikovalskih programov malo morje. Ampak zares sodobni in funkcionalni za oblikovanje (v mojem primeru) plakata so štirje. To ne pomeni da lahko s temi programi izdelujemo samo plakate. Vsak ima svojo namembnost. Primerni so za oblikovanje skoraj vseh vizualnih izdelkov (revija, časopis, letak, plakat, CGP – celostna grafična podoba, etiketa, oblikovanje dizajnov za različne produkte, kot so: tekstilni izdelki, gospodinjski izdelki in drugo).



Slika 22: Logotipi grafični programov

Vir: Lasten

AdobePhotoshop, InDesign, Illustrator, CorelDRAW

7.1 Adobe Photoshop

Razvili so ga v podjetju Adobesystems, ki je trenutno eno vodilnih podjetij za izdelavo grafičnih programov. Photoshop je namenjen obdelavi bitnih slik – fotografij. Zaradi široke palete možnosti, ki jih ponuja, je nepogrešljivo orodje vsakega fotografa, grafičnega oblikovalca in drugih kreativcev. Omogoča tako risanje kot vrhunsko obdelavo fotografij, pa tudi pripravo kratkih in animiranih filmov ter delo s tridimenzionalnimi objekti.

AdobePhotoshop se najbolje obnese pri obdelavi slik, za to ne čudi, da je ne pogrešljiv v podjetjih, ki izdajajo modne revije, avtomobilistične revije, v foto studiih in drugje.



Slika 23: Naslovnica narejena v Adobe Photoshopu

Vir: <http://alligator-sunglasses.com/post/263535998/cover-girl-before-and-after-photoshop>,
8.9.2011

Leva stran prikazuje surovo neobdelano fotografijo, desna stran pa končno oblikovano naslovnico revije Nitro. Če pogledamo boljše opazimo, da je ženska na desni strani retuširana (digitalno polepšana), v ozadju pa tekst – naslovi tem v reviji.



Slika 24: Retuširanje

Vir: <http://robertrosenthal.typepad.com/blog/photography/>, 8.9.2011



Slika 25: Fotomontaža

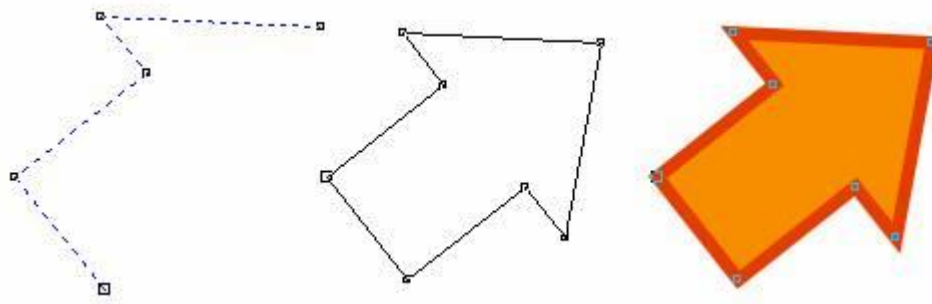
Vir: http://swiat-obrazkow.pl/obrazek-krem_na_zmarszczki_czy_photoshop_fotomontaz-1-12431-320.html, 8.9.2011

AdobePhotoshop zabriše mejo med realnostjo in fikcijo.

7.2 Adobe Illustrator in Corel Draw:

Oba programa sta namenjena za oblikovanje vektorske grafike. Kar pomeni, da sta primerna za risanje preprostih likov, logotipov in simbolov. Zelo dobro se obneseta tudi za risanje zahtevnejših ilustracij in drugih oblikovalskih izdelkov kot so plakati, letaki in CGP. Pri vektorski grafiki so slike sestavljene iz krivulj, ki so shranjene v matematični obliki nekakšnih formul in parametrov. Boljšo grafično kartico imamo lepša je krivulja, torej njena ločljivost.

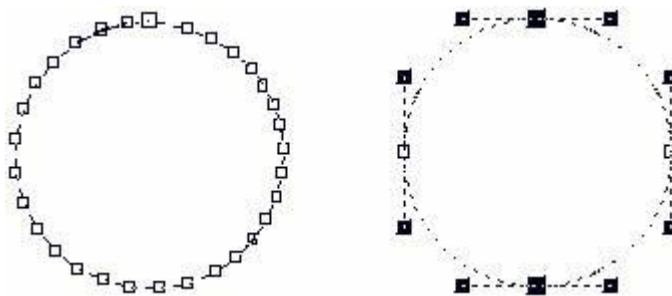
»Vektorske slike so sestavljene iz črt in krivulj, ki jih določajo matematični predmeti (vektorji). S kombinacijo črt in krivulj lahko narišemo različne predmete. Predmete lahko zapolnimo z barvo, barvnim prelivom ali celo z vzorcem. Na levi strani vidimo samo podobo, na desni strani pa že dejanske linije, ki sestavljajo risbo.



Slika 26: Vektorska slika – puščica

Vir: http://erid.tsckr.si/7/gimp_navodila/Uvod.html, 8.9.2011

Vektorske slike imajo obrobo in polnilo. Vsaka črta ali krivulja je lahko sestavljena iz več vozlišč z ravnimi odseki ali iz manj vozlišč z neravnimi odseki.



Slika 27: Vektorska slika – krog

Vir: http://erid.tsckr.si/7/gimp_navodila/Uvod.html, 8.9.2011

Vektorsko sliko sestavljajo vozlišča. Ta risba nam predstavi oba omenjena principa, po katerih delujejo vsi programi za risanje vektorskih risb. Na levi strani vidimo krog sestavljen iz točk, ki so med seboj povezane z ravnimi linijami. Na desni strani vidimo isti krog, ki je narisana z uporabo 4 točk. Programi za risanje in urejanje vektorskih slik v datoteko shranjujejo navodila, kako naj bo slika narisana in ne kako naj slika izgleda.«

Vir: http://erid.tsckr.si/7/gimp_navodila/Uvod.html, 3.9.2011



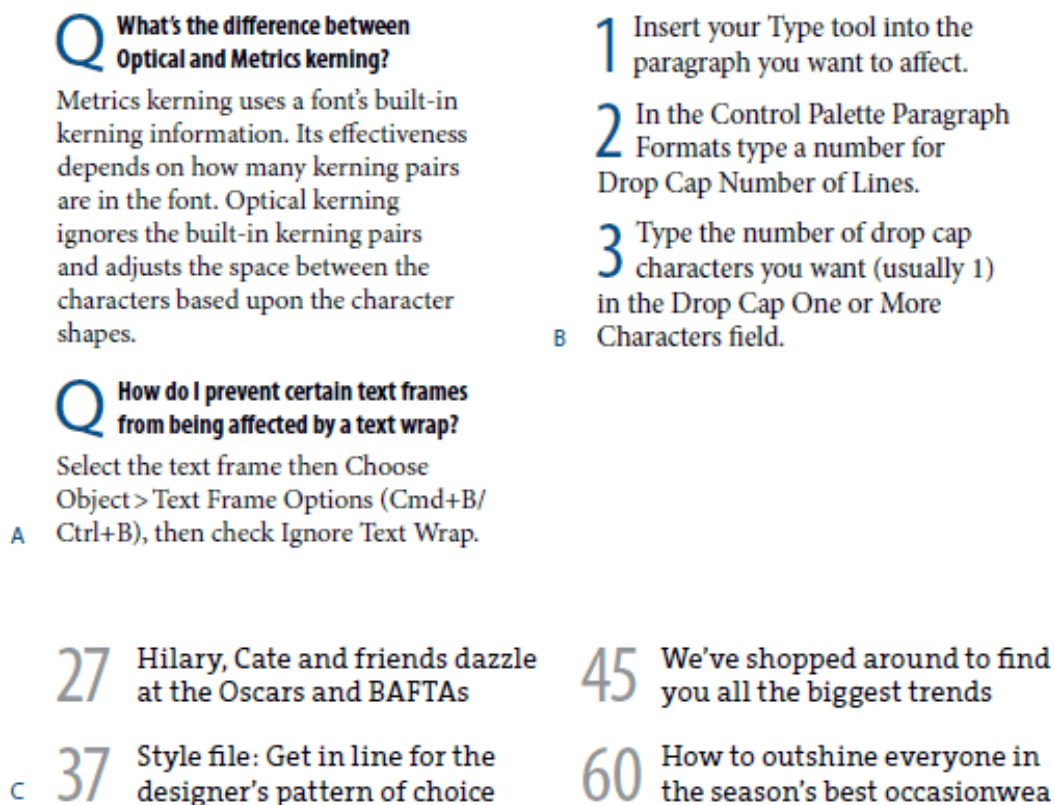
Slika 28: Logotip State Of Fiction

Vir: Lasten

Primer logotipa narejenega v vektorski grafiki.

7.3 AdobeInDesign

Program je namenjen oblikovanju in prelomu tiskovin. Obsega širok spekter oblikovanja, zato lahko v njem oblikujete skoraj vse, od preprostega oglasa, plakata, letaka itd.. Odlično se obnese pri oblikovanju teksta v revijah, časopisih in drugih medijih, kjer imamo opravka z veliko besedila.



Slika 29: Besedilo urejeno v Adobe InDesignu

Vir:

<http://www.graphics.com/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=871&page=2>,

8.9.2011

8 LASTNOSTI DOBREGA GRAFIČNEGA OBLIKOVALCA

»Poklic grafičnega oblikovalca je zanimiv in omogoča delo ter zaposlitev na različnih področjih. Klasično oblikovanje za tiskane medije in izdelke, ilustracija, oblikovanje spletnih strani, animacija in video se povezujejo in prepletajo. Multimedijско oblikovanje obsega vse to in še več. Dober grafični oblikovalec mora imeti občutek za razmerja, barve, oblike, kompozicijo, spreten mora biti pri uporabi klasičnih in elektronskih orodij za risanje in oblikovanje. Koristno bo lahko uporabil tudi poznavanje glasbe in zvoka. Imeti mora veliko idej, sproščenost v izražanju in dobro mero kritičnosti. Odličen grafični oblikovalec je široko razgledan, je estetski in poznavalec različnih zvrsti in smeri v umetnosti.«

Vir: http://ssof.si/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=70:graficno-oblikovanje&catid=53:tehnika-oblikovanja&Itemid=70, 8.9.2011

8.1 Dober grafični oblikovalec:

- naročniku svetuje,
- upošteva želje naročnika,
- pozna zakonitosti oblikovanja,
- se informira o naročniku in njegovem delu in tako lažje pride do prave ideje,
- je vedno kreativen,
- sledi trendu oblikovanja,
- pozna pomen in vlogo grafičnega oblikovanja,
- ima in razvija čut za natančnost in estetsko vrednost,
- je sposoben samostojno in ustvarjalno reševati probleme.

9 ZAKLJUČEK

Skozi pisanje diplomske naloge »Plakat kot komunikacijski medij« sem se še bolj zavedel, kako pomembno je upoštevati zakonitosti oblikovanja in samo človeško psihologijo. Plakat se je čez čas res uveljavil kot pomemben vizualni medij, ki ga ljudje opazijo in upoštevajo. Za to je prav, da v bodoče posvetim še več pozornosti temu mediju. Že pred diplomsko nalogo sem oblikoval nekaj plakatovza različne naročnike, pa vendar bo potrebno še veliko raziskovanja v grafičnih programih in predvsem veliko eksperimentiranja kar se tiče risanja grafičnih elementov in razmišljanja kako sporočilo oz. informacijo podati kar najbolje.

Oblikovanje plakata je zelo kreativno in zabavno delo, zato ne čudi, da se je v zadnjem času zelo povečalo število oblikovalcev. Kot smo že prej ugotovili, so k temu pripomogli tudi grafični programi, ki so uporabniku prijazni pa tudi dosegljivi.

Ugotovili smo, da lahko plakate razdelimo na več vej – odvisno od same tematike. Prav tako smo ugotovili, da ima vsaka vrsta plakata neka določena pravila, ki jih je potrebno upoštevati. Najbolj pomembno pa je, da ima plakat jasno sporočilo, ki je ljudem razumljivo in kreativni grafični element, ki ljudi pritegne.

Kot grafični oblikovalec moraš znati oblikovati več stvari – CGP, knjige, spletne strani, oglase in drugo. Pa vendar je meni osebno oblikovanje plakata eno izmed ljubših opravil. Za to si želim, da v prihodnosti pridobim čim več izkušenj in postajam še bolj dovzeten za grafično oblikovanje. Kot sem zapisal že v diplomskem delu: *»Potrebno je poznati pomen in vlogo grafičnega oblikovanja in razvijati čut za natančnost in estetiko.«* Če temu dodamo še kreativnost, je uspeh zagotovljen.

10 VIRI IN LITERATURA

Literatura:

1. Berčon, T. in Predan, B.: *Nazaj k oblikovanju, Antološki pregled teorije oblikovanja v slovenskem prostoru*, Litera, Maribor, 2007.
2. Bernik, S.: *Plakat & znak: vodilni temi slovenskega sodobnega oblikovanja vidnih sporočil*, ArtDirecotsClub, Ljubljana, 1989.
3. Bernik, S.: *Slovenski gledališki plakat*, Slovenski gledališki muzej, Ljubljana, 2000.
4. Rickards, M.: *Uspon i pad plakata*, Jugoslovanska revija, Beograd, 1971.
5. Timmers, M.: *Thepowerofthe poster*, V&A Publications, London, 1998.

Viri:

1. *Vsi na volitve!*, plakat kot politični medij na slovenskem 1945 – 1999, Arhitekturni muzej, Ljubljana, 1999.
2. *Je lahko vsakdo grafični oblikovalec?*, Računalniške novice, 20-22, 2009.
3. *Likovna umetnost*, Cankarjeva založba, Ljubljana, 1979.

Internetni viri:

1. http://erid.tsckr.si/7/gimp_navodila/Uvod.html, 3.9.2011
2. http://ssof.si/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=70:graficno-oblikovanje&catid=53:tehnika-oblikovanja&Itemid=70, 8.9.2011
3. http://www.kosmodisk.si/simbolikainvplivbarv-155587-11359-a.html?more_art=1, 2.8.2011