

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR

**OKOLJU PRIJAZNI PLAKATI KOT SREDSTVO
KOMUNICIRANJA Z DRUŽBO O OKOLJSKIH
SPREMEMBAH**

Kandidatka: Nika Stavanja

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ped.

Mentor v podjetju: Sara Božanić, dipl. inž. oblik.

Lektorica: Anja Lipovšek, prof. slov.

Maribor, 2023

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani/a Nika Stavanja sem avtor/ica diplomskega dela z naslovom Okolju prijazni plakati kot sredstvo komuniciranja z družbo o okoljskih spremembah, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca, prof. lik. ped..

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, oktober 2023

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici v podjetju, Sari Božanić, za vso znanje, vodstvo, nasvete, pomoč in predvsem potrpežljivost med izdelovanjem ter pisanjem diplomskega dela.

Zahvaljujem se svojim staršema za vso podporo, pomoč in motivacijo pri zaključevanju študija. Prav tako bi se rada zahvalila svojim sorojencema, še posebej sestri Sari, ki mi je kljub številnim oviram vedno stala ob strani.

Na koncu pa se želim zahvaliti še vsem zaposlenim na višji šoli Academia za pridobljeno znanje in sposobnosti, ki mi bodo pomagale pri ustvarjanju kariere. Še posebej bi se zahvalila Andreju Sternišu za vse informacije in pomoč v teku študija.

POVZETEK

Diplomsko delo z naslovom Okolju prijazni plakati kot sredstvo komuniciranja z družbo o okoljskih spremembah je nastalo iz želje za raziskovanje okolju prijaznih načinov oblikovanja in oglaševanja plakatov, ki družbo ozaveščajo o okoljskih spremembah. Namen diplomskega dela je potrditi ali zavreči zastavljene hipoteze, ki jih bom predstavila v naslednjih poglavjih.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu bom raziskala zgodovino in razvoj plakatov skozi stoletja, trenutne trende pri oblikovanju plakatov, predstavila bom primere dobrih in slabih praks ter raziskala trajnost v umetnosti in oblikovanju. Namen tega je pridobiti širši in globlji pogled na oblikovanje plakatov in o tehnikah izdelave, saj mislim, da bom s pomočjo pridobljenega znanja ustvarila vizualno privlačne in uspešne plakate. Prav tako bom raziskovala različne tehnike oglaševanja in okolju najprijaznejše pristope.

V praktičnem delu diplomskega dela pa bom izdelala serijo treh plakatov, ki ljudi ozaveščajo o okoljskih spremembah, ter opisala postopek oblikovanja, vse od ideje, grafične izvedbe in vizualnih komunikacij do oglaševanja. Plakate bom izdelala digitalno s pomočjo Adobe programa Photoshop s tehniko »photo manipulation« tako, da bom združila različne fotografije v skupno celoto.

Plakat je komunikacijsko sredstvo, ki združuje slike, besedila in ostale grafične elemente, kot npr. piktograme, zemljevide lokacij, črtne kode ... Ta nas lahko nagovarja, opozarja, šokira in pritegne k razmišljanju. Že vrsto let spada med ene izmed najpomembnejših vizualnih medijev. Vidimo jih lahko povsod – ob cesti, na ulici, stebrih, zgradbah, oglasnih deskah, na spletu itd. Ti nam zavestno ali podzavestno ostanejo v spominu in vplivajo na naše odločitve.

To temo sem izbrala, saj verjamem, da lahko oblikovalci skozi svoja dela izražamo svoj odnos do okolja in družbe. S svojim znanjem in veščinami želim pozitivno vplivati na življenje ljudi ter družbo ozavestiti o podnebni krizi in trajnih posledicah, s katerimi se soočamo. Verjamem, da lahko s svojim delom prispevam k lepši in bolj »zeleni« prihodnosti.

Ključne besede: *oblikovanje, plakat, vizualna komunikacija, podnebna kriza, okolju prijazno*

ABSTRACT

Environmentally friendly posters as a means of communicating with society about environmental changes.

The diploma thesis, entitled Environmentally friendly posters as a means of communicating with society about environmental changes, arose from the desire to research environmentally friendly ways of designing and advertising posters that raise awareness of environmental changes in society. The purpose of the thesis is to confirm or reject the set hypotheses, which I will present in the following chapters.

The thesis is divided into a theoretical and a practical part. In my theoretical work, I will explore the history and development of posters over the centuries, current trends in poster design, I will present examples of good and bad practices, and I will explore sustainability in art and design. The purpose of this is to gain a broader and deeper view of poster design and production techniques, as I think that with the help of the acquired knowledge, I will create visually attractive and successful posters. I will also research different advertising techniques and the most environmentally friendly approaches.

In the practical part of the thesis, I will create a series of three posters that raise awareness of environmental changes and describe the design process, from idea, graphic design and visual communications to advertising. The posters will be digitally created, with the help of Adobe Photoshop program, using the "photo manipulation" technique by combining multiple photos into a common whole.

A poster is a means of communication that combines images, texts and other graphic elements such as pictograms, location maps, barcodes, etc... It can appeal to us, warn us, shock us and make us think. It has been one of the most important visual media for many years. We can see them everywhere – roadside, street, pillars, buildings, billboards, online, etc. Consciously or subconsciously, they remain in our memory and influence our decisions.

I chose this topic because I believe that designers can express their attitude towards the environment and society through their works. With my knowledge and skills, I want to positively influence people's lives and make society aware of the climate crisis and lasting consequences we face. I believe that with my work I can contribute to a more beautiful and greener future.

Keywords: *design, poster, visual communication, climate crisis, environmentally friendly*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	6
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	6
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	6
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	7
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	7
2	PLAKAT	8
2.1	DEFINICIJA PLAKATA	8
2.2	NAMEN IN FUNKCIJA PLAKATA	8
2.3	SPOROČILNOST PLAKATOV	9
2.4	VIZUALNI ELEMENTI PLAKATA	10
2.4.1	<i>Osnovne zahteve oblikovanja plakata.....</i>	<i>11</i>
2.4.2	<i>Tekst pri oblikovanju plakata</i>	<i>13</i>
2.4.3	<i>Barva pri oblikovanju plakata</i>	<i>14</i>
3	TEORETIČNI DEL	15
3.1	ZGODOVINSKI RAZVOJ PLAKATA	15
3.2	ZGODOVINA OKOLJEVARSTVENIH PLAKATOV	25
3.3	TRENDI V PLAKATU PRI NAS IN V TUJINI	30
3.4	3 PRIMERI DOBRIH IN SLABIH PRAKS	31
3.5	TRAJNOST V OBLIKOVANJU	33
3.5.1	<i>Tisk</i>	<i>34</i>
3.5.2	<i>Digitalno oglaševanje.....</i>	<i>35</i>
4	OBLIKOVANJE PLAKATOV	36
4.1	CILJ IN NAMEN OBLIKOVANJA PLAKATOV, KI KOMUNICIRAJO Z DRUŽBO O OKOLJSKIH SPREMEMBAH	36
4.2	ORGANIZACIJA IN NAČRTOVANJE PLAKATOV	36
4.3	IDEJA IN SKICE	37
	GRAFIČNO OBLIKOVANJE PLAKATOV	40
4.3.1	<i>Grafični programi.....</i>	<i>42</i>
4.3.2	<i>Vizualne metafore.....</i>	<i>44</i>
4.3.3	<i>Uporaba barv</i>	<i>45</i>
4.3.4	<i>Uporaba tipografije.....</i>	<i>46</i>
4.4	OGLAŠEVANJE	47
5	SKLEP	48

6	LITERATURA IN VIRI	50
7	PRILOGA	53

KAZALO SLIK

SLIKA 1: MOULIN ROUGE (TOULOUSE-LAUTREC).....	15
SLIKA 2: F. CHAMPENOIS IMPRIMEUR-EDITEUR (A. MUCHA)	16
SLIKA 3: CACHOU LAJAUNIE CAPPIELLO (L. CAPPIELLO)	17
SLIKA 4: I WANT YOU FOR U.S. ARMY (J. M. FLAGG).....	18
SLIKA 5: NORMANDIE (A. M. CASSANDRE).....	19
SLIKA 6: WE CAN DO IT! (J. H. MILLER).....	20
SLIKA 7: PAUSE – TRINK COCA-COLA	21
SLIKA 8: ARMIN HOFMANN.....	22
SLIKA 9: BOB DYLAN (M. GLASER)	23
SLIKA 10: DIDACTA EURODIDAC (W. WEINGART).....	24
SLIKA 11: LE PAVILLINO ROYAL (L. CONSTANT-DUVAL)	25
SLIKA 12: KEEP THE PARK CLEAN (FEDERAL ART PROJECT).....	26
SLIKA 13: DIG FOR VICTORY NOW	27
SLIKA 14: EARTH DAY (R. RAUSCHENBERG).....	28
SLIKA 15: ECOLOGY (R. CHERESKIN)	28
SLIKA 16: THE GREEN NEW DEAL (A. OCASIO-CORTEZ).....	29
SLIKA 17: PRIMER TREH SLABIH PRAKS.....	32
SLIKA 18: PRIMER TREH DOBRIH PRAKS	32
SLIKA 19: SKICA PRVEGA PLAKATA	37
SLIKA 20: SKICA DRUGEGA PLAKATA	38
SLIKA 21: SKICA TRETJEGA PLAKATA	39
SLIKA 22: KOLAŽ ZBIRKE SLIK ZA PRVI PLAKAT.....	40
SLIKA 23: KOLAŽ ZBIRKE SLIK ZA TRETJI PLAKAT.....	41
SLIKA 24: KOLAŽ ZBIRKE SLIK ZA DRUGI PLAKAT.....	41
SLIKA 25: QUICK SELECTION TOOL	42
SLIKA 26: TRANSFORM TOOL	43
SLIKA 27: UPORABLJENE BARVE	45
SLIKA 28: UPORABLJENA TIPOGRAFIJA	46

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V zadnjih nekaj desetletjih smo bili priča izjemnim okoljskim spremembam, ki imajo vse bolj resne posledice za naš planet in na našo družbo kot celoto. S tem se povečuje tudi število organizacij ter medijev, ki ljudi ozaveščajo o teh spremembah in jih pozivajo k ukrepanju. Ključnega pomena je, da se pri tem uporabljajo različne metode komuniciranja z družbo, ki svoja sporočila sporočajo preko različnih medijev, kot so plakati, radijske oddaje in filmi. Za diplomsko delo z naslovom "Okolju prijazni plakati kot sredstvo komuniciranja z družbo o okoljskih spremembah" sem se odločila, ker želim združiti svojo strast do oblikovanja s trajnostnim razvojem in tako prispevati k izboljšanju naših življenj tako, da družbo ozavestim o trajnih posledicah naših dejanj in kako bodo ta vplivala na prihodnje generacije.

Ta problematika me je pritegnila, saj želim raziskati, kako oglaševati okolju prijazno, zato sem za svojo diplomsko delo izdelala serijo treh plakatov, ki ljudi ozaveščajo o podnebnih spremembah in jih pozivajo k ukrepanju. Plakati so zasnovani digitalno in so namenjeni oglaševanju preko spleta. Z ustrezno zasnovo in izvedbo menim, da lahko okolju prijazni plakati dosežejo večjo ozaveščenost o okoljskih težavah in spodbudijo družbo k varovanju okolja.

Za oblikovanje plakatov bom uporabila tehniko »Photoshop manipulation«, s katero se ukvarjam že nekaj let. Želim ustvariti realistične plakate z globljim sporočilom, ki vplivajo na javno zavest.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen mojega diplomskega dela je oblikovati kakovostne okoljske plakate, ki z družbo komunicirajo o okoljskih spremembah in jih pozivajo k ukrepanju. Želim oblikovati plakate, ki v gledalcu prebudijo čustven odziv in nanj vplivajo na pozitiven način. Prav tako želim, da se ti plakati oglašujejo okolju prijazno in s pomočjo tehnologije ter sodobnim pristopom dosežejo širšo publiko ne samo v Sloveniji, ampak tudi drugod po svetu. S tem namenom sem si zastavila sledeče hipoteze:

H1: Plakati so pomemben komunikacijski medij.

H2: Plakat mora imeti jasno sporočilo in biti vizualno privlačen.

H3: Digitalizacija močno vpliva na oblikovanje plakatov.

H4: Postavitev, barve in forma vplivajo na opazovalčevo doživetje in sporočilo plakata.

H5: S pomočjo tehnologije lahko oglašujemo bolj ekološko in pri tem minimaliziramo porabo surovin, ki onesnažujejo okolje.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da lahko na svojo temo najdem dovolj spletnega in knjižnega gradiva, saj gre za »znano« tematiko. Istočasno pa je moja predpostavka, da sem se v času študija naučila dovolj tehnik in pridobila dovolj znanja, da bom uspešno izdelala serijo plakatov v aplikativnem delu svojega diplomskega dela.

Največja omejitev, ki jo imam, je, da je doživetje plakatov subjektivno. Omejila sem se na evropski trg, kar pomeni, da plakati morda ne bi delovali v drugačnem okolju. Posledično ti verjetno ne bi bili uspešni, saj bi morda bili nejasni in/ali nerazumljivi. Druga omejitev, ki jo imam, je, da so uporabljeni spletni viri morda netočni ali ne vsebujejo pravih informacij. Omejitev pa mi vsekakor predstavlja tudi velika količina informacij na mojo temo, saj je tematika izredno obširna in se neprestano razvija.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pisanju diplomskega dela bom pregledala strokovno literaturo (članke, knjige, revije) in spletne vire, ki mi bodo omogočili natančnejši vpogled v oblikovanje plakatov. Prav tako bom razložila določene pojme, povzemala stališča in sklepe različnih avtorjev, kar pomeni, da bom uporabila metodo kompilacije. Uporabila bom še metodo komparacije, saj bom analizirala in primerjala različna tuja dela. Največ bom uporabljala opisno metodo.

2 PLAKAT

2.1 *Definicija plakata*

Plakati in podobni mediji nas obkrožajo na vsakem koraku. Mnogi njihove prisotnosti sploh več ne opazijo, vendar če pomislimo, si težko zamislimo svet brez njih. Ti neposredno in posredno oblikujejo naša življenja in naše odločitve. Na primer na to, kje nakupujemo, kaj jemo in v kaj verjamemo. Morda se res ne zavedamo nešteto podob, nalepk in panojev, ki jih vidimo vsak dan, vendar si jih podzavestno zapomnimo.

Plakat je vizualno komunikacijsko sredstvo, ki združuje sliko, besedila in ostale grafične elemente. Dandanes jih lahko opazimo na vsakem koraku. Lahko so tiskani ali digitalni in se po navadi nahajajo na javnih mestih, pogosto na stebrih, stenah, oglasnih panojih itd. Z napredkom tehnologije pa se plakati širijo tudi preko spleta. To jim omogoča hitro in učinkovito doseganje velikega števila ljudi (Milosheski, 2021).

Vendar pa mora biti vsak plakat privlačen, če želi pritegniti pozornost. Močnejši kot je dizajn, večji vpliv bo ta imel na gledalca. To oblikovalci dosežejo s kombinacijo različnih vizualnih elementov, kot so barva, slika, grafika in tipografija. Plakat mora biti vizualno privlačen in nositi globoko sporočilo. To je ključno, saj tako dosežemo, da gledalec začuti potrebo, da se odzove na sporočilo, ki ga plakat nosi (Milosheski, 2021).

2.2 *Namen in funkcija plakata*

Namen plakata je pritegniti pozornost, ustvariti zanimanje in predati sporočilo. Plakati so ustvarjeni z različnimi nameni, uporabljamo jih za ozaveščanje, informiranje, promoviranje in oglaševanje različnih produktov, storitev, dogodkov, idej, družbenih vprašanj itd.

Ideja na plakatu mora biti predstavljena jasno, preprosto in razumljivo. Glede na namen plakata moramo skrbno izbrati barve in podobe. Poznamo:

- Politične plakate; njihov namen je širiti določeno ideologijo v politiki in tako okrepiti ali spremeniti politični vidik posameznika. Pogosti so med volilnimi kampanjami, saj služijo popularizaciji kandidatov ali njihovih strank.
- Športne plakate; služijo promociji športov. Informirajo ljudi z informacijami, povezane z dogodkom, igro, tekmo ali pa služijo kot oglas za blagovno znamko, obutev ali športni izdelek.

- Socialne plakate; namenjeni so družbenim vprašanjem. Njegov namen je vplivati na kulturo, ekonomijo ali posameznikovo prepričanje. Pogosto izpostavljajo družbene problematike.
- Izobraževalne plakate; nas poučujejo ali posredujejo informacije o določeni temi. Zasnova mora biti jasno, razumljivo in berljivo strukturirana.
- Ekološke plakate; izpolnjujejo funkcijo ozaveščanja javnosti o okolju in okoljskih spremembah. Glavni cilj je ohranjanje in skrb za naravo ter živali.
- Oglasne plakate; so tisti, ki oglašujejo storitev ali izdelek. Služijo oglaševalskim namenom, da kupce informirajo o izdelku, ceni, popustih, novostih itd.
- Digitalne plakate; v zadnjih letih so pridobili visoko priljubljenost zaradi njihove lahke dostopnosti in razpoložljivosti. To so plakati, ustvarjeni s pomočjo različnih programov, kot so Adobe, Corel, Figma itd. Čeprav so ti plakati pojav novega umetniškega sloga, v njih še vedno lahko najdemo vpliv tradicionalnih slogov, kot je na primer Art Nouveaue.

Plakate lahko razdelimo v različne kategorije glede na njihov namen. Vseeno pa moramo vedeti, da lahko veliko plakatov uvrščamo v več kategorij, socialni plakati so na primer namenjeni izobraževanju in filmski plakati so oblika oglaševanja (Printbritannia, 2021).

2.3 *Sporočilnost plakatov*

»Design is more than just a few tricks to the eye. It's a few tricks to the brain« – Neville Brodya
(Prevod: »Oblikovanje je več kot samo nekaj trikov za oči. Je nekaj trikov za možgane.«)

Uspešno oblikovan plakat nezavedno vpliva na človeka, saj nas vizualna podoba s sporočilom lahko tako osupne, da o njej razmišljamo še dolgo po tem, ko smo si grafiko že ogledali. S pomočjo vizualne komunikacije na plakatu lahko prebudimo čustva in asociacije. Pozornost gledalca mora biti usmerjena v čim bolj jasno glavno sporočilo.

Tradicionalna komunikacijska zasnova je dolgo časa temeljila na pojmu »prenos«. Od prisvojitve Shannonove teorije komuniciranja iz leta 1940 pa je v šestdesetih letih 20. stoletja prišlo do trajnih prizadevanj za analizo komunikacijskega procesa. S tem so želeli opredeliti pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za ustvarjanje jasnega sporočila. V nedavni preteklosti pa je postalo bolj očitno, da kognitivni stili, kulturno ozadje, čustveno stanje, osebni interesi, intelektualni razvoj in vrednote vplivajo na način, kako ljudje obravnavajo informacije. To je pripeljalo do ideje, da komunikacija ni odvisna samo od prenosa, ampak tudi od interpretacije.

Pojem komunikacijske jasnosti je torej postal relativen; ni enega samega načina, da bi bila komunikacija jasna za vsakogar, vsepovsod po svetu (Frascara, 2006).

Naloga oblikovalca torej ni prevajanje z namenom prenosa, temveč ustvarjanje »prostora«, kjer se ljudje ukvarjajo s sporočilom in razvijajo svoje interpretacije. Z drugimi besedami, oblikovalci ustvarjajo pogoje, ki dajejo prednost interpretaciji sporočila v določeni smeri.

2.4 Vizualni elementi plakata

Vizualni elementi so tako imenovani gradniki kompozicije v oblikovanju. Uporabljamo jih za izražanje neke lastnosti, kot so gibanje, ritem, prostor, globina, harmonija, kontrast itd. Vsak element ima določeno funkcijo in lahko vpliva na gledalčevo percepcijo in razumevanje plakata. Vizualni elementi so (Artyfactory, 2023):

- Linija, ki je temelj vsake risbe. Gre za najbolj vsestranski vizualni element, ki ga lahko uporabimo na mnoge načine. Z njo lahko ustvarjamo oblike, vzorce, strukturo, globino, ritem, gibanje in veliki spekter čustev. Prav tako pa lahko s psihološkega vidika na nas različno vplivajo. Na primer, okrivljena črta nakazuje udobje in enostavnost, medtem ko nazobčana črta predstavlja nemir in tesnobo. Vodoravna črta nam daje občutek razdalje in miru, medtem ko navpična nakazuje trdnost in višino.
- Oblika: je lahko naravna ali umetno narejena, pravilna ali nepravilna, 2D ali 3D, geometrijska ali organska, dekorativna ali simbolična, barvna ali vzorčasta. Prav tako kot linija ima vsaka oblika svoj namen. Kvadratne in pravokotne oblike prikazujejo moč in stabilnost, krogi in elipse nam dajo občutek gibanja, trikotniki vodijo naše oko navzgor in narobe obrnjen trikotnik ustvari občutek neravnovesja in napetosti.
- Ton: je osvetljenost ali temnost določene barve. Uporablja se za doseganje kontrasta med svetlobo in temo. Ustvari iluzijo oblike, dramatično ali mirno vzdušje, občutek globine in razdalje ter ustvari vzorec znotraj kompozicije.
- Barva: je vizualni element, ki najmočnejše vpliva na naša čustva. S harmonično uporabo barv lahko dosežemo želeno vzdušje in prikažemo razpoloženje. Obstaja veliko različnih pristopov za uporabo barve. Lahko jo uporabimo za svetlobo, ton, vzorec, obliko, simbol, gibanje, harmonijo, kontrast in razpoloženje.
- Vzorec: je ustvarjen s ponavljanjem elementov, da dosežemo občutek ravnotežja, harmonije, kontrasta, ritma ali gibanja. Poznamo dve osnovni vrsti vzorcev: naravni in

umetni. Naravni vzorci so v oblikovanju in umetnosti pogosto navdih iz narave (oblike listja, veje dreves, simetrija snežink, vzorci živali itd.). Medtem ko se umetni vzorec uporablja v strukturne in dekorativne namene, te ustvarijo z uporabo vzorca linij in oblik. Ti so lahko pravilni ali nepravilni, organski ali geometrijski, strukturni ali dekorativni, pozitivni ali negativni, ponavljajoči ali naključni.

- **Tekstura:** je kakovost površine nekega dela. Doživljamo jo na dva načina: optično in fizično. Optična tekstura je tista, ki je ustvarjena z iluzijo. Gledalcu da občutek teksture in globine. Takšne slike in dela delujejo izjemo realistično. Fizična tekstura pa je tista, ki jo dosežemo z ekspresivnimi potezami čopiča, s katerimi fizično ustvarimo željeno teksturo. Umetniki v svojih delih pogosto uporabljajo različne materiale, kot so les, pesek, tkanine itd. Prav tako pa poznamo tudi kratkotrajne teksture, kot so oblaki, dim, plamen, mehurčki in tekočine.
- **Oblika:** je fizični volumen oblike in prostora, v katerem se nahaja. Lahko je reprezentativna ali abstraktna. Na splošno je značilna za kiparstvo, 3D-oblikovanje in arhitekturo. Lahko pa se uporabi kot iluzija 3D-prostorom na 2D-površini. Tridimenzionalno obliko je mogoče modelirati, izrezati in konstruirati. Izdelana je lahko iz različnih materialov, kot so glina, vosek, omet, les, kamen, beton, kovina itd. V današnjem času je prav tako pogosta uporaba elektronskih in mehanskih sredstev. Dvodimenzionalna oblika ustvarja iluzijo 3D v 2D-medijih s pomočjo manipulacije različnih vizualnih elementov.

2.4.1 Osnovne zahteve oblikovanja plakata

Plakat je vizualno sporočilo, zato je pomembno, da je jasen, pregleden in opazen. Vsebina plakata mora biti prikazana razumljivo, saj je funkcija plakata prenašanje sporočila širši publiki. Ciljno publiko bo plakat pritegnil le, če jim bo sporočilo enostavno za razumevanje. Besedilo mora zato biti jasno in jedrnato. Učinkovito sporočanje glavnih točk je najpomembnejše za doseganje želenih rezultatov vsakega plakata, zato mora biti ustvarjanje vsebine, ki jedrnato in natančno posreduje sporočilo, prednostna naloga pred vsem drugim. (Daynightprint, 2023).

Vsak dober plakat mora imeti ravnovesje med besedilom in grafiko. Grafika mora biti vključena, da pritegne in vodi gledalčevo oko ter se mora dopolnjevati z besedilom in ga podpirati. Kljub temu pa besedila na plakatu ne sme biti preveč, saj hitro izpade dolgočasno. Pomembni so velikost in barva pisave, izbrana tipografija ter razmik med vrsticami. Postavitev

mora biti vizualno prijetna in izkoriščati prostor oz. površino, hkrati pa ne sme prenatrpati sporočila, ki ga plakat posreduje (Daynightprint, 2023).

Ustvarjanje uspešnega plakata je več kot le lepljenje fotografij ali slik. Dober plakat mora namreč biti artističen, da gledalec hitro opazi sporočilo in se začne zanimati za temo ter lepo strukturiran in urejen z jedrnatim, a jasnim besedilom, ki prenaša predvideno sporočilo (Daynightprint, 2023).

2.4.2 Tekst pri oblikovanju plakata

Tipografija je postopek urejanja črk, besed in besedila za skoraj vsak kontekst, ki si ga lahko zamislimo – tipografija je povsod. Oblikovalec se jo mora naučiti uporabljati domiselno in skozi raziskovanje, a hkrati spoštovati pravila in tradicijo.

Tipografija je vizualna manifestacija jezika, ki uporablja vse njegove izrazne in praktične lastnosti in se nahaja med umetnostjo in znanostjo. Dober primer so poezije iz različnih umetniških gibanj, kot sta futurizem in dadaizem, ki jasno kažejo pomen tipografije kot estetskega medija. Tipografija vključuje tudi praktično postavljanje črk, ki morajo biti berljive in morajo ustrezno sporočati informacije. V teh primerih imajo praktične zahteve prednost pred estetskim eksperimentiranjem (Dabner, Sheena, & Casey, 2011).

Tipografija oz. tekst pri oblikovanju plakata je zelo pomemben za prenašanje sporočila. Na splošno pri oblikovanju besedila velja pravilo »manj je več«. Povprečno ima namreč plakat le približno 3 sekunde časa, da pritegne našo pozornost in pošlje sporočilo, zato je izbira tipografije še toliko pomembnejša (Jaye, 2023).

Ločujemo tri vrste fontov:

- Serif se običajno uporablja pri dolgem besedilu, kot so knjige, revije in časopisi. Zanj so značilne drobne črtice ali »stopala«. Uporablja se predvsem zaradi njegove berljivosti. Nekatere pogoste serifske pisave so Times New Roman, Georgia, Palatino in Garamond – vendar jih poznamo še mnogo več.
- Sans serif pisave so postale priljubljene za prikazovanje besedila na računalniku, saj so enostavne in praktične. Ti pisave nimajo značilnih črtic kot serif pisave. Uporabljajo se pri oblikovanju nečesa čistega, minimalnega ali sodobnega. Nekatere izmed najbolj priljubljenih pisav sans serif so Arial, Helvetica, Open Sans, Calibri in Verdana.
- Dekorativna pisava je namenjena dekoraciji. Uporablja se za dodajanje osebnostne note in edinstvenosti. Pogosto so besedila krajša, saj so težje berljiva. Ene izmed njih so Norwolk, Unique, The Crow in Whimsy.

2.4.3 Barva pri oblikovanju plakata

Razumevanje in dožemanje barv je zapleteno zaradi dejstva, da barve različnim ljudem po svetu pomenijo drugačne stvari. Barve pogosto povezujemo z različnimi dogodki, obredi, naravo, boleznijo, duhovnostjo, vraževerjem itd. Bela barva v zahodnih kulturah simbolizira čistočo, krepkost in nedolžnost, medtem ko na Kitajskem belo barvo povezujejo z barvo žalovanja in žalosti. To pomeni, da moramo barve skrbno izbrati glede na ciljno publiko (Sutherland & Karg, 2003).

Pri oblikovanju plakata je glavni cilj opaznost. Prav iz tega razloga se oblikovalci odločajo za izstopajoče, močne in uradne barve (črno-bela, črno-rumena, rdeče-bela itd.). Vendar ni vsaka barva primerna za vsako priložnost, zato je pomembno, katero izberemo. V psihološkem smislu lahko vrednote, povezane z določenimi barvami, močno vplivajo na videz in dožemanje plakata. Na primer (Sutherland & Karg, 2003):

- Rdeča barva: občutek strasti, moči in nevarnosti.
- Modra barva: občutek zvestobe, zaupanja in žalosti.
- Rumena barva: občutek igrivosti, optimizma, ljubosumja.
- Oranžna barva: občutek kreativnosti, toplote in avanture.
- Zelena barva: občutek celjenja, življenja in negovanja.
- Vijolična barva: občutek kraljevskosti, domišljije in mističnosti.
- Rjava barva: občutek narave, stabilnosti in ravnotežja.
- Bela barva: občutek čednosti, čistosti in kreposti.
- Črna barva: občutek skrivnostnosti, smrti in odločnosti.

Osnovna pravila mešanja barv najdemo v barvnem krogu, ki prikazuje kromatične odnose med barvami glede na delitev. To so:

- primarne (rdeča, zelena, modra);
- sekundarne (rumena, sinja, vijolična);
- terciarne (nastanejo z mešanjem primarnih in sekundarnih barv).

3 TEORETIČNI DEL

3.1 *Zgodovinski razvoj plakata*

Rojstvo izdelave plakata sega vse do antike, ko so jih uporabljali za namene javnih obvestil. Vendar se je plakat, ki ga poznamo danes, prvič pojavil konec 18. stoletja. Leta 1798 je bila izumljena prva litografija, vendar je bila predraga in prepočasna za izdelavo plakatov. Plakati iz tistega časa so bili narejeni iz lesa ali železa. To se je spremenilo leta 1880, ko je Chereto izumil nov sistem ustvarjanja litografije, ki je delovala na sistemu treh kamnov. To je bil izum, ki je omogočil izjemne rezultate tako v barvah kot v teksturi. Umetnikom in oblikovalcem se je na ta način omogočilo uporabo vseh barv v mavrici, ustvarjanje odtenkov in različne teksture. To je bil čas, ko se je litografski plakat prvič uveljavil v sodobnem oglaševanju. V 1890-ih je Toulouse-Lautrecov ustvaril plakat, imenovan Moulin Rouge, ki je dvignil standard izgleda plakatov na nivo fine umetnosti in sočasno povzročil množično zanimanje za plakate (International poster gallery, 2023).



Slika 1: Moulin Rouge (Toulouse-Lautrec)

Vir: (<https://shorturl.at/eSVZ0>)

Samo nekaj let kasneje se je v Franciji pojavil nov slog oblikovanja plakatov, imenovan Art Nouveau. Pogoste so bile naravne oblike, kot so vijugaste krivulje in cvetovi. Slog daje občutek dinamičnosti in gibanja. Umetnik češkega porekla z imenom Alphonse Mucha je v Parizu ustvaril prvo mojstrovino, ki je temeljila na tem okrašenem, cvetočem slogu. Ta je prevladoval vse do začetka prve svetovne vojne (International poster gallery, 2023).



Slika 2: F. Champenois Imprimeur-Editeur (A. Mucha)

Vir: (<https://shorturl.at/agvL0>)

Kasneje je slog zastarel, saj ga je bilo preprosto posnemati in ponavljati. Namesto okrašenih, nežnih figur so pričeli upodabljati enostavne figure, pogosto humoristične ali bizarne, katerih glavni namen je bilo izstopati in pridobiti pozornost gledalca. Eden izmed najuspešnejših umetnikov v tem obdobju je bil italijanski karikaturist Leonetto Cappiello (International poster gallery, 2023).



Slika 3: Cachou Lajaunie Cappiello (L. Cappiello)

Vir: (<https://shorturl.at/qR248>)

Med prvo svetovno vojno so plakati imeli samo eno nalogo – propaganda. Služili so kot komunikacijsko sredstvo za izmenjavanje informacij. Uporabljali so jih za zbiranje denarja, reševanje vojakov, zbiranje prostovoljcev itd. Zgolj v Ameriki se je izdelalo več kot 2.500 dizajnov za plakate. V dveh letih pa jih je bilo skupaj natisnjenih več kot 20 milijonov (International poster gallery, 2023).

Leta 1916 se je pojavil najprepoznavnejši plakat tega obdobja. To je bil plakat z ilustracijo strica Sama, ki je postal simboličen lik ameriške vojske. Plakat vsebuje napis »I want you for U.S. army« in se je prvič pojavil na naslovnici revije Leslie's Weekly. Med letoma 1917 in 1918 je bilo natisnjenih več kot 4 milijone kopij. Plakat še danes velja za enega najbolj uspešnih, saj nagovarja vsakega posameznika posebej in v njem prebudi občutek odgovornosti in željo po bojevanju za svojo domovino (Library of Congress, 2010).



Slika 4: I want you for U.S. army (J. M. Flagg)

Vir: (<https://shorturl.at/clFS0>)

Po prvi svetovni vojni so se rodili modernejši slogi oblikovanja. V tem obdobju so se razvili kubizem, futurizem, ekspresionizem in dadaizem. Prva grafična dela so se pojavila v Franciji, Nemčiji in Švici. To je bil v oglaševanju ključen prestop iz ilustracij v grafično oblikovanje (International poster gallery, 2023).

V 20. letih 20. stoletja se je rodil Art Deco, ki se je razširil vse od Evrope do Amerike. Ta je prevladoval vse med letoma 1920 in 1940. Zanj so značilne elegantne, kotne in geometrijske oblike, ki so bile poenostavljene. V ospredje so postavili predvsem moč in hitrost. Ikonični plakati te dobe so plakati oceanskih ladij Normandie, Statendam in Atlantique, ki jih je ustvaril A. M. Cassandre (International poster gallery, 2023).



Slika 5: Normandie (A. M. Cassandre)

Vir: (<https://shorturl.at/oqAV7>)

V drugi svetovni vojni so plakati ponovno postali pomembni za množično propagando, vendar so se v tem času razvili tudi drugi mediji, kot sta radio in tisk. Uporaba fotografij na plakatih je postala enako pogosta kot ilustracija. Po drugi svetovni vojni je tisk plakatov pričel padati. To so bila leta, ko se je prvič pojavila televizija – medij, ki je plakatom postal glavni tekmeč (International poster gallery, 2023).

Najprepoznavnejši plakat te dobe je ustvaril J. Howard Miller. »We can do it« ali »Rosie the Riveter«. Nastal je leta 1943 kot poziv ženskam, da bi delale več. Kasneje, v 80. letih 20. stoletja, pa se je plakat uporabljal za promocijo feminizma in drugih političnih vprašanj. Plakat je bil celo uporabljen leta 2010, ko je bil predelan, da bi proslavil prvo žensko predsednico vlade Avstralije. To je eden izmed najuspešnejših in prepoznavnih plakatov (Kimble & Olson, 2013).



Slika 6: We can do it! (J. H. Miller)

Vir: (<https://shorturl.at/qsHP0>)

Po vojni so se metode oglaševanja in promoviranja dramatično spremenile. Vpliv televizije, izum reaktivnega letala in blagovnih znamk so zelo učinkovali na plakate. Ti so doživeli tako imenovani »poster boom« v zgodnjih 50-ih. Razvila sta se dva stila imenovana »*50s Style« in »International Typographic Style«. Stila sta si popolno nasprotje (International poster gallery, 2023).

Za »*50s Style« so značilne svetle barve ter igriv in preprost način risanja. Plakati so vsebovali razne like in bitja, ki so postala vodilni slog za oglaševanje izdelkov. Ti so narisani igrivo, sproščeno in rahlo humorno. Primer plakata iz te dobe je oglas za Coca-Colo iz leta 1954, imenovan »Pause« (International poster gallery, 2023).



Slika 7: Pause – Trink Coca-Cola

Vir: (<https://shorturl.at/cgiZ8>)

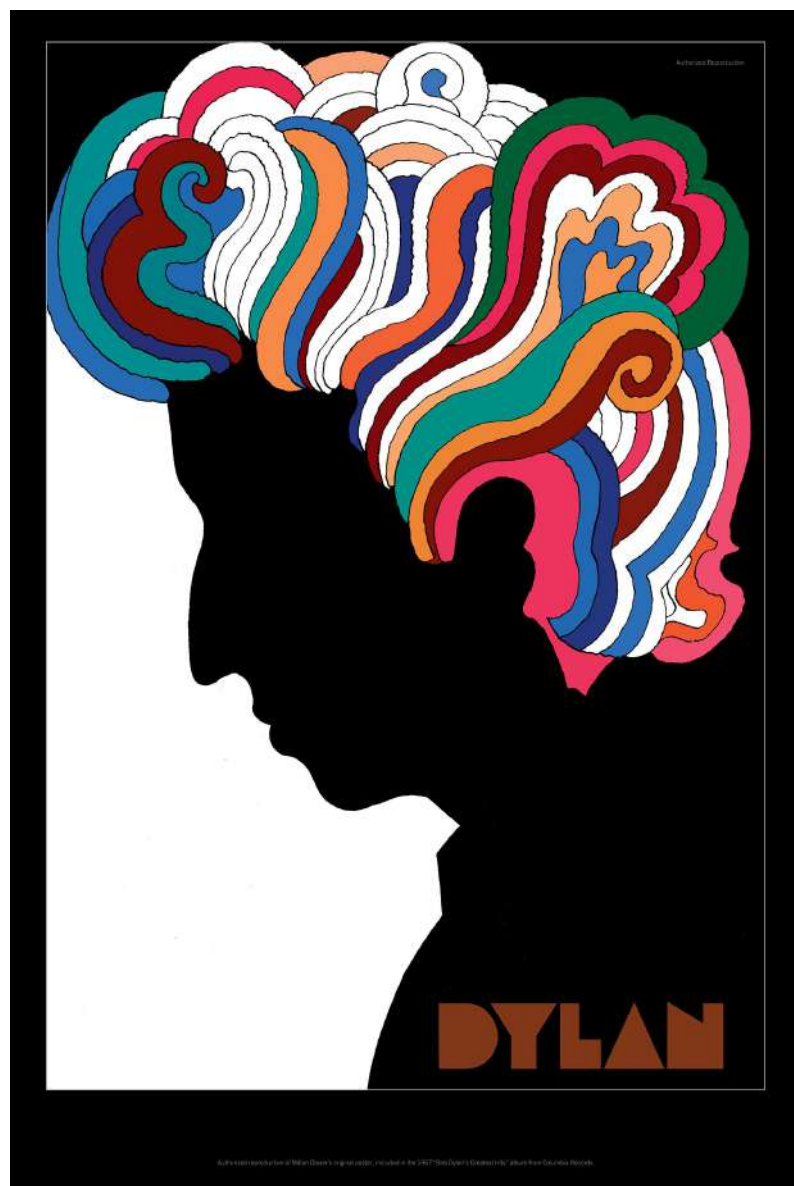
Medtem ko je bil ta slog zelo igriv, je »International Typographic Style« veliko bolj racionalen in urejen. Znan je tudi kot švicarski slog. Gre za sistemski pristop h grafičnemu oblikovanju, ki se je razvil v Švici, vendar se je hitro razširil mednarodno. Poudarja preprostost, jasnost, berljivost in objektivnost. Močno je povezan s tipografijo, ki je bila pogosto primarni element na plakatu. Vpliv te dobe je še vedno viden na modernih plakatih (International poster gallery, 2023).



Slika 8: Armin Hofmann

Vir: (<https://shorturl.at/iuIT9>)

V 60-tih in 70-letih je novi ilustrirani slog postal bolj kaotičen in revolucionaren. Umetniki so svobodno mešali sloge nadrealizma, poparta in ekspresionizma. Znan primer takšnega plakata je 1967 ustvaril Milton Glaser. Plakat je bil uporabljan kot dodatek k albumu Boba Dylona. Obraz v profilu je počrnjen in gleda navzdol, medtem ko so lasje barviti in valoviti. Ta kombinacija oblik in barv doprinese psihedeličen vizualni učinek (MoMA, 2023).



Slika 9: Bob Dylan (M. Glaser)

Vir: (<https://shorturl.at/lmEO4>)

S tem se je začela doba psihedeličnega plakata, ki se je prvič pojavili v ZDA (San Francisco). Tako imenovano psihedelično oblikovanje je umetniška oblika, za katero so značilne intenzivne barve, prosto tekoče linije in kalejdoskopski vzorci. Ustvarili so ga umetniki iz gibanja hipijev v San Franciscu v šestdesetih letih 20. stoletja, najprej pa se je pojavila na plakatih za rock koncerte, ki so se odvijali po mestu. Najbolj priljubljen je bil v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja (Mouttet, 2022).

V začetku 80. let je Wolfgang Weingart uvedel še danes prevladujoči grafični slog. Wolfgang je eksperimentiral s postopkom »offset« tiskanja, da bi ustvaril plakate, ki so se zdeli zapleteni

in kaotični, istočasno pa igrivi in spontani. Uspelo mu je spremeniti uporabo tipografije in tako je ustvaril veliko novih stilov oblikovanja, vse od memphis do retro stila. To se je nadaljevalo do izuma računalnika in računalniške grafike (International poster gallery, 2023).



Slika 10: Didacta Eurodidac (W. Weingart)

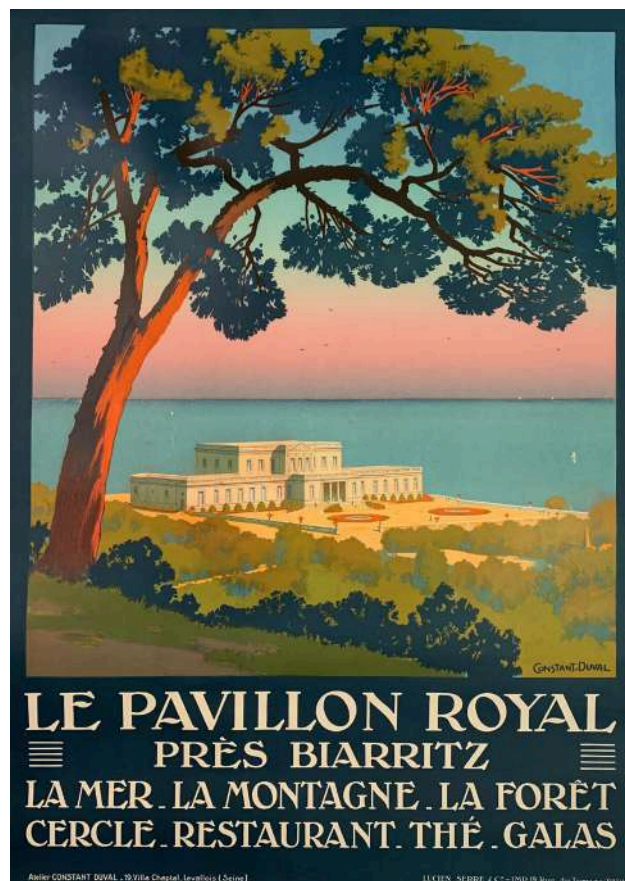
Vir: (<https://shorturl.at/wAFR5>)

Z naraščajočimi digitalnimi orodji so sodobni plakati največkrat oblikovani z uporabo programske opreme za oblikovanje. Uporabljajo se lahko tako v tiskani kot digitalni obliki in imajo velik potencial, da dosežejo širše občinstvo. Plakati so tako postali pomemben del hitro rastočega digitalnega sveta. Tehnologija je omogočila prehod grafičnega oblikovanja na digitalne platforme, kar je prineslo nove možnosti za komunikacijo in izražanje idej.

3.2 Zgodovina okoljevarstvenih plakatov

Skrb za ohranjanje narave sega v 19. stoletje, ko so se pojavili prvi okoljevarstveni plakati. Ti so pretežno prikazovali in poudarjali lepoto narave. To je bilo obdobje Art Nouveau-a in umetniki so za plakate uporabljali ženske figure, obkrožene z naravo. Spadajo med prva dela, kjer lahko vidimo zavestno sklicevanje na lepoto okolja. Najbolj znan umetnik je bil Alphonse Mucha (Poster House, 2020).

V kasnejših plakatih najdemo ogromno motivov oddaljenih lokacij, potovanj in zunanjih aktivnosti. Njihov namen je bil spodbuditi ljudi h gibanju in obiskovanju narave. Plakati so prikazovali veličastne pokrajine, gore, morja, drevesa ... Primer lahko vidimo v spodnjem plakatu, ki ga je ustvaril Leon Constant-Duval. Plakat promovira letovišče Le Pavillino Royal, ki ga lahko vidimo v daljavi, medtem ko je narava v ospredju in je izpostavljena (Poster House, 2020).



Slika 11: Le Pavillino Royal (L. Constant-Duval)

Vir: (<https://shorturl.at/wLTWX>)

Veliko spremembo so naredili tako imenovani WPA plakati (Works Projects Administration). Ti so nastali z namenom spodbujanja ponovne zaposlitve ljudi po veliki depresiji, promovirali so različne programe, podpirali umetnike, spodbujali obiske nacionalnih parkov itd. V tem obdobju je prišlo do porasta okoljevarstvenih plakatov. Plakati so postali poučni in so širili ozaveščenost o uničevanju narave in živali. Ljudi so ozaveščali, naj med lovsko sezono ne škodujejo mladičem, naj ne smetijo ipd. Nekateri izmed njih so bili zelo poučni glede zdravja in higijene. V tem obdobju so plakete uporabljali za spodbujanje državljskih dolžnosti in z namenom povečevanja kakovosti življenja na splošno (Library of congress, 2023).



Slika 12: Keep the park clean (Federal Art Project)

Vir: (<https://shorturl.at/mozQ8>)

Med drugo svetovno vojno najdemo le redke plakete, ki ozaveščajo družbo o naravi ali njeni ohranitvi. Tematika plakatov je bila večinoma vojno usmerjena. Najpogostejši plakati na tematiko okoljevarstva v tem obdobju množico spodbujajo k pridelovanju lastne zelenjave, naj ne zapravlja hrane ipd. (Poster House, 2020).



Slika 13: Dig for victory now

Vir: (<https://shorturl.at/BHSV7>)

Prave težave nastopijo šele v 60. letih 20. stoletja, ko je prišlo do velikega povečanja odpadkov. V tem obdobju so se plakati zavestno osredotočali na onesnaževanje in njegove posledice na prihodnje generacije. K temu so pripomogli predvsem jedrski poskusi in njihove katastrofalne posledice. Izšla je celo okoljevarstvena knjiga imenovana »Silent Spring«, ki govori o pogostih negativnih posledicah človeških dejanj proti naravi. Plakati iz tega obdobja se na splošno delijo v dve kategoriji - protijedrski (protivojni) in okoljevarstveni (Poster House, 2020).

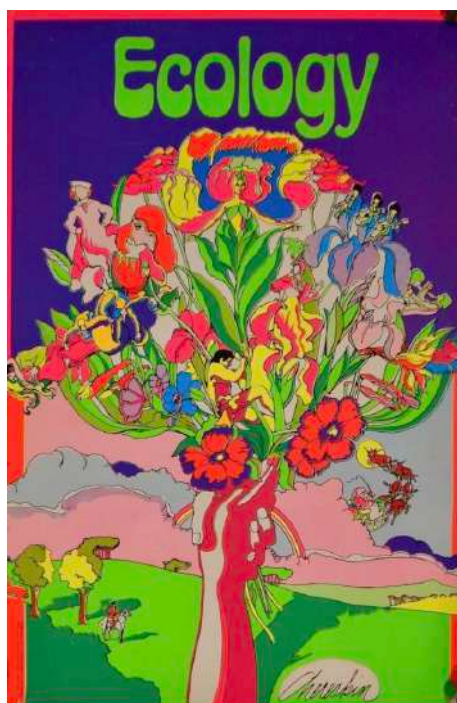
22. aprila 1970 se je »rodil« dan Zemlje. To je dan, ko se plakati množično osredotočajo na okolje. Prvi plakat za Dan Zemlje je ustvaril Robert Rauschenberg. Z uporabo orla kot prevladujoče podobe je umetnik simbolično postavil ZDA v središče globalnega problema. Nacionalno ptico obkrožajo temni toni in podobe, ki prikazujejo propadanje okolja: onesnažena mesta, onesnažene vode, pokrajina obdana s smetmi, krčenje gozdov in ogrožene živalske vrste (Robert Rauschenberg Foundation, 2023). To je bilo prav tako leto ustanovitve okoljevarstvene organizacije Greenpeace. Varstvo okolja je na nek način postalo nov trend (Poster House, 2020).



Slika 14: Earth day (R. Rauschenberg)

Vir: (<https://shorturl.at/IPRUZ>)

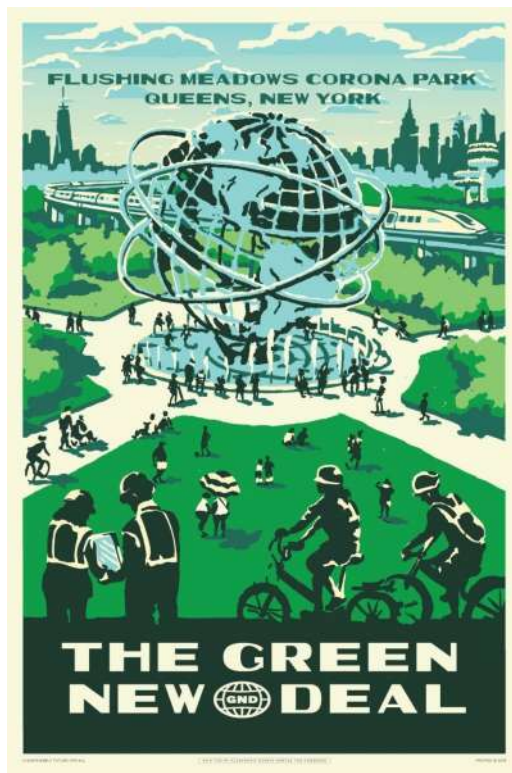
Ustvarjeni so bili tudi psihedelični plakati.



Slika 15: Ecology (R. Chereskin)

Vir: (<https://shorturl.at/BHSV7>)

Do danes je bilo ustvarjenih nešteto plakatov. Najbolj znana plakata na tematiko okoljevarstva v zadnjih nekaj letih sta verjetno delo Alexandrije Ocasio-Cortez, ki ju je izdelala za promocijo »The Green New Deal« leta 2019. Plakata nam predstavita vizijo bivanja v harmoniji z naravo – gre za nekakšno idealno zamišljeno prihodnost (Poster House, 2020).



Slika 16: The Green New Deal (A. Ocasio-Cortez)

Vir: (<https://shorturl.at/BHSV7>)

3.3 Trendi v plakatu pri nas in v tujini

Trendi v oblikovanju se hitro spreminjajo in prilagajajo tehnološki dobi. Oblikovanje plakata se je preselilo na računalnik, ki je omogočil nove trende pri oblikovanju plakatov. Pojavile so se novosti tako v tehnikah tiska kot v tehnikah oblikovanja. Najnovejši trendi v plakatih so oblikovanje z umetno inteligenco, abstraktni 3D, risoprint, holografski nadrealizem, minimalne postavitve, sodobna nostalgija, brutalni Grunge in »sladkorne« barvne palete.

- Oblikovanje z umetno inteligenco

Umetna inteligenca se revolucijsko spreminja način oblikovanja. Oblikovalci se vedno več poslužujejo generiranega in algoritemskega oblikovanja. Tehnologija omogoča uporabo orodij, s pomočjo katerih lahko ustvarimo dizajne v samo nekaj minutah.

- Abstraktni 3D

To je trend, ki se predvsem osredotoča na oblikovanje 3D-modelov, ki so pogosto abstraktne in eksperimentalne narave. Gre za skulpture v digitalne obliki, ki se z leti izboljšujejo.

- Risoprint

Eden izmed slogov, ki se je ponovno pojavil v sodobnem oblikovanju, je risoprint. To je tehnika tiskanja, ki se je prvič pojavila v sredi 80-let na Japonskem. Za izdelke risografskega tiska so značilne drzne, svetle barve in grobe teksture. Organska narava postopka tiskanja pomeni tudi, da je vsak odtis edinstven, kar še poveča čar in značaj teh tiskovin. Za ustvarjanje edinstvenega, organskega videza se uporablja črnilo na osnovi soje.

- Holografski nadrealizem

Pri holografskem nadrealizmu gre za ustvarjanje futurističnega nezemeljskega občutka. Zanj je značilna uporaba mavričnih barv, holografskih vzorcev in neonskih luči. Navdih črpa iz znanstvene fantastike in tehnologije.

- Minimalna postavitve

Za dizajne z estetsko čisto postavitvijo je značilna uporaba ravnih oblik, poudarek na tipografiji in uporaba negativnega prostora. Čiste postavitve so odličen način za ustvarjanje oblikovanja, ki je preprosto, elegantno in lahko razumljivo.

- Sodobna nostalgija

Pri sodobni nostalgiji gre za združevanje preteklosti in sedanjosti, da bi ustvarili nekaj novega in edinstvenega. Zanj je značilna uporaba starinsko navdihnjenih elementov (tipografija, slika, vzorci), vendar s sodobnim pridihom.

- Brutalni grunge

Brutalni grunge je oblikovalski trend, ki se zgleduje po punk in »underground« kulturi, zanj pa sta značilni surovost in nopoliranost. Ima grobe, teksturirane vzorce s surovim, neolepšanim videzom, ki vključujejo elemente punka in podzemne kulture.

- »Sladkorna« barvna paleta

Uporaba svetlih in igrivih barvnih palet postaja vse bolj priljubljen trend v grafičnem oblikovanju. Za ta trend je značilna uporaba pastelnih barv, neonskih odtenkov ter drznih, svetlih odtenkov, ki jih pogosto navdihujejo sladkarije in slaščice

(Dribbble, 2023).

3.4 3 Primeri dobrih in slabih praks

Po vsem svetu se v zadnjih letih veliko govori o globalnem segrevanju, podnebnih spremembah, izumiranju živali, gozdnih požarih in o onesnaževanju. Ključno je, da se o teh problematikah ozavešča in izobražuje javnost, ena od učinkovitih metod za to je zagotovo ustvarjanje okoljevarstvenih plakatov.

Oblikovalci že dolgo trdijo, da pri dobrem oblikovanju ne gre le za estetski videz, temveč tudi za funkcionalnost in učinkovitost glede na njegov namen. Nasprotje temu je slabo oblikovanje, ki je opredeljeno ne le kot vizualno neprivlačno, temveč tudi kot neučinkovito in na splošno nekakovostno (UK Blue Sky Graphics, 2022).

Dobro grafično oblikovanje je enostavno berljivo, sporoča hitro in prepričljivo ter usmerja pozornost bralca na ključne informacije v sporočilu. Študije so pokazale, da lahko določene izbire barv, oblik, slogov besedila in slik prispevajo k uspehu ali neuspehu tiskanega plakata (Electro image llc, 2018).

Primeri dobrih plakatov, ki prikazujejo problematiko onesnaževanja vode, uničevanja narave in izumiranje živali ter topljenje ledenikov:



Slika 18: Primer treh dobrih praks

Vir: (<https://shorturl.at/eCLOT>)

Vir: (<https://shorturl.at/EPZ34>)

Vir: (<https://shorturl.at/lryz6>)

Primeri slabih plakatov



Slika 17: Primer treh slabih praks

Vir: (<https://shorturl.at/ivxRU>)

Vir: (<https://shorturl.at/IF078>)

Vir: (<https://shorturl.at/bmFJO>)

Slab dizajn je vsak dizajn, ki ne izpolnjuje svojega namena. Slabo oblikovanje lahko zajema širok spekter napak, od estetskih težav (kot sta slaba izbira barv ali nepregledna postavitev) do funkcionalnih težav (kot so težave z uporabnostjo). Izraz se nanaša tudi na oblikovanje, ki neučinkovito prenaša svoje sporočila in/ali ni primerno za ciljno občinstvo (UK Blue Sky Graphics, 2022).

Slabo oblikovanje je težko opredeliti, saj je vsako delo subjektivno in odprto za interpretacije. Zgornji plakati po mojem mnenju svojega sporočila ne prenašajo jasno ali so slabo oblikovani. Glavne oblikovalske napake na teh plakatih so nečitljiva in predolga besedila, prevelika uporaba različnih pisav, slaba fotomontaža, napačna uporaba barv itd.

3.5 Trajnost v oblikovanju

Trajnostni razvoj postaja vedno bolj aktualna tema v naših življenjih in medijih. Kamor koli se zazremo, se težko izognemo vprašanju oblikovanja trajnostne prihodnosti.

Trajnostno oblikovanje vključuje ustvarjanje del, ki niso škodljiva za planet. Opozarja tudi na vprašanje trajnosti, podnebno krizo in socialna vprašanja. Deluje v skladu z naravnim svetom in pogosto prikazuje načine izkoriščanja obnovljivih virov energije. Pomaga nam, da se od sedanjega načina življenja usmerimo k boljši alternativni – z manj odpadki in manj negativnimi posledicami onesnaževanja ustvarjamo več priložnosti za bolj zeleno prihodnost (Colville, 2023).

Ločimo različne vrste trajnostne umetnosti: konceptualno, ekološko, zemljiško, umetnost obnovljivih virov energije in apcikliro umetnost (Colville, 2023).

Živimo v času, ko je v naši kulturi, da postajamo vse bolj družbeno odgovorni in dejavni. Ustvarjalna področja, vključno z modo, arhitekturo in vizualnimi umetnostmi, so vodilna v vprašanjih o trajnosti, okolju in družbeni zavesti. Na področju umetnosti je trajnost privedla do razvoja pionirskih del, ki uporabljajo inovativne materiale in vplivajo na medije za posredovanje močnih sporočil o podnebnih spremembah, okoljevarstveni politiki in družbeni nepravilnosti (Attewell, 2023).

Na koncu pa ne moremo zanikati, da obstaja dilema, kako oblikovati in oglaševati okolju prijazno.

3.5.1 Tisk

Danes je na voljo veliko okolju prijaznih možnosti za papir, recikliranih alternativ in celo papirjev s certifikatom Sveta za upravljanje gozdov (FSC), izdelanih iz odgovorno pridobljenih lesnih vlaken. Ob tolikšnem številu okolju prijaznih možnosti papirja ni razloga, da bi se odločili za netrajnostno alternativo. Z odgovornimi gozdarskimi praksami, kot jih spodbuja FSC, lahko celo zmanjšamo emisije ogljika, hkrati pa zaščitimo gozdove in izboljšamo kakovost zraka. Drevesa so obnovljiv vir in papirna industrija posadi 2,5 milijarde dreves na leto. V več kot 20 letih so dejansko posadili več dreves, kot so jih posekali. Zato se je število hektarjev, ki jih pokrivajo gozdovi, povečalo za 4,5 % (The Phoenix Group of Companies, 2023).

Glavna težava je, da vsako črnilo ni biološko razgradljivo. Razčlenimo njegove bistvene sestavine: lak, olje in pigmenti. Lak je izdelan iz smole, ki je rastlinski proizvod. Smola se lahko pridobiva tudi iz živali in je kemična spojina, ki se uporablja za ustvarjanje sijoče površine. Lak sam po sebi ni škodljiv za okolje, ker je biološki produkt, vendar z dodatki, kot so polimeri ali sintetični materiali, postane izdelek nerazgradljiv. Olje je še ena sestavina, ki se uporablja pri izdelavi sodobnih barv in pogosto temelji na nafti – zlasti pri običajnih barvah. Plastični ali sintetični polimeri pa so izdelani iz surove nafte. Poznamo tri vrste pigmentov – anorganske, organske in kovinske, vendar noben izmed njih ni biorazgradljiv (Rinkesh, 2023).

Črnilo vsebuje hlapne organske spojine in težke kovine, ki se ne razgradijo. Črnilo se razmeroma dolgo razgrajuje – odvisno je od okolja, v katerem se nahaja. Obstajajo različne vrste črnih za tiskalnice: na osnovi nafte, soje ali rastlinskega olja. Vendar večina črnih za tiskalnice, ki so na voljo na trgu, niso v celoti biološko razgradljiva. Za boljše delovanje vsebujejo nafto ali druge sintetične snovi (Rinkesh, 2023).

Poznamo pa tudi nekaj ekoloških barvil. Ta ne vsebujejo pigmentov na oljni osnovi in imajo manjše količine hlapnih organskih spojin (HOS) kot črnih na osnovi nafte. Te je mogoče reciklirati in razgraditi. Sem spadajo rastlinska črnih, UV, alge in črnih na vodni osnovi. Rastlinska črnih ne vsebujejo naftnega olja in namesto tega uporabljajo trajnostne vire, kot so soja, kitajska lesna olja, bombažna semena, tungovec in laneno seme (Fox, 2023).

Črnih na osnovi soje so še posebej priljubljena za tiskalnice, ki želijo zmanjšati svoj ogljični odtis zaradi svoje stroškovne učinkovitosti in sposobnosti ustvarjanja kakovostnih in živahnih barv (Fox, 2023).

3.5.2 Digitalno oglaševanje

Internet je nedvomno prinesel revolucijo v načinu dela in dostopu do informacij, vendar pogosto preveč zlahka spregledamo tehnologijo, infrastrukturo in energijo, ki nenehno delujejo in se uporabljajo v ozadju vsakič, ko dostopamo do interneta. Širokopasovno omrežje, strežniki, podatkovni centri, mobilni stolpi ipd. delujejo neprekinjeno, da nam zagotavljajo 24-urni dostop do informacij in komunikacije. Vse to je prispevalo k skokovitemu povečanju porabe energije v Ameriki, kar pa je le del velike težave. Strokovnjaki ocenjujejo, da se bo do leta 2030 poraba energije podatkovnih centrov v ZDA povečala na 974 TWh (teravatnih ur). Celotne ZDA so leta 2020 porabile 3802 TWh (teravatnih ur), zato je mogoče, da bodo samo podatkovni centri predstavljali 26 % naše celotne porabe električne energije. Če vse to postavimo v perspektivo, je ogljični izpust, ki ga povzroči pošiljanje, 65 elektronskih sporočil, enak kot 0,6 kilometra vožnje s povprečno velikim avtomobilom. Povprečen pisarniški delavec vsak dan pošlje 40 elektronskih poštnih sporočil, kar je primerljivo z vožnjo 1,8 milje na teden (The Phoenix Group of Companies, 2023).

Že več kot dva tisoč let se ljudje med seboj sporazumevajo pisno. To je še vedno najučinkovitejši način prenosa sporočila od ene do druge osebe; zdaj, ko so emisije veliko manjše, stopnja recikliranja pa veliko višja, pa je to tudi okoljsko najbolj trajnosten način.

Vsekakor pa ni treba izbirati med dvema možnostma – v vsaki kampanji mora biti prostor za tiskano in digitalno trženje. Uspešni tržniki vedo, da je za doseganje ciljne publike in doseganje pravih rezultatov potreben večkanalni pristop. Najuspešnejše marketinške kampanje združujejo tradicionalni tisk z digitalnim trženjem, da povečajo ozaveščenost, spodbujajo obisk spletnih strani in dosegaajo najboljše možne rezultate (The Phoenix Group of Companies, 2023).

Toda ko razmišljamo o trajnosti, okoljskih vprašanjih in globalnih emisijah toplogrednih plinov, je tisk zagotovo bolj »zelena« možnost od digitalnega oglaševanja.

4 OBLIKOVANJE PLAKATOV

4.1 Cilj in namen oblikovanja plakatov, ki komunicirajo z družbo o okoljskih spremembah

V zadnjih letih smo priča povečanju okoljskih težav, ki segajo vse od uničevanja naravnih habitatov, izgube biotske raznovrstnosti, onesnaževanja zraka in vode do podnebnih sprememb, ki jih povzroča človek. Z izdelavo plakatov želim prispevati k reševanju teh problemov in izzivov, s katerimi se soočamo. S pomočjo vizualnih elementov želim ustvariti estetske in učinkovite plakate, ki nosijo globoko in močno sporočilo. Mislim, da je oblikovanje pomembno orodje za komunikacijo z javnostjo, s katerim imam priložnost, da pripomorem k izboljšanju naše skupne prihodnosti.

4.2 Organizacija in načrtovanje plakatov

Oblikovanje učinkovitih in vizualno privlačnih plakatov je postopek, ki ga moramo izpeljati organizirano in načrtovano. Želim ustvariti plakate, ki učinkovito prenašajo sporočilo in pozivajo k ukrepanju. V ta namen sem najprej raziskala celotno področje, da sem lahko pridobila točne informacije in globlji vpogled v težave znotraj izbrane tematike.

Prvi korak oblikovanja plakatov je bila določitev teme, ki jih bodo plakati obravnavali. Med raziskovanjem sem ugotovila, da je veliko različnih okoljskih katastrof, s katerimi se soočamo. Izbrala sem tri najbolj problematične – globalno segrevanje in taljenje ledenikov, uničevanje naravnih habitatov z izgubo biotske raznovrstnosti ter onesnaženje oceanov. Ko sem teme določila, sem pričela raziskovati in pregledovati strokovno literaturo in spletne vire, ki segajo vse od poročil do dokumentarnih filmov. Tako sem lažje pridobila širši pogled in razumevanje teh kompleksnih problemov, ki sem jih kasneje uporabila pri samem oblikovanju plakatov.

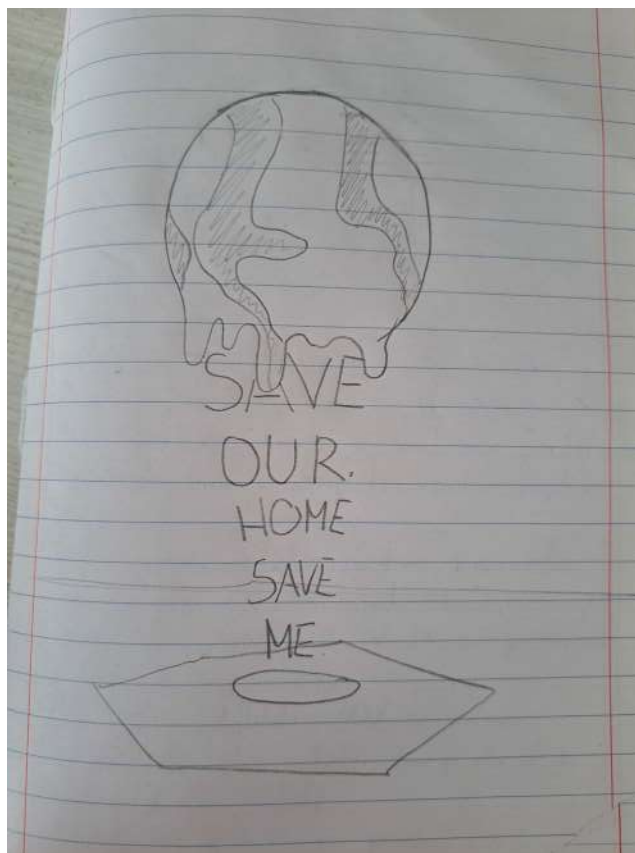
Naslednja faza je bila izdelava skic in konceptov, ki sem jih ustvarila s pomočjo tehnike »brainstorming«, ki je tehnika generiranja čim večjega števila novih idej, ki prispevajo k rešitvi nekega določenega problema. Skice sem nato dopolnjevala in nadgrajevala, dokler nisem prišla do zelenega rezultata. Moj glavni cilj je bil uporaba različnih vizualnih metafor in elementov, da bi ustvarila kar se da uspešne okoljske plakate. Ustvarila sem tudi »moodboard« za vsak plakat, da so me skozi oblikovalni proces vodili pri izbiri elementov, kot so barva, stil in tipografija. S pomočjo skic in »moodboardov« sem se nato lotila oblikovanja in moji plakati so tako pričeli dobivati konkretno vizualno obliko.

4.3 Ideja in skice

Vsak plakat je zasnovan z namenom ozaveščanja o specifični okoljski temi.

Prvi plakat, ki sem ga oblikovala, poudarja vpliv globalnega segrevanja na naš planet. Osredotočila sem se predvsem na taljenje ledenikov, saj je to eden izmed najbolj očitnih in merljivih znakov, da se podnebje na našem planetu spreminja. Ta neposredno vpliva na dvig morske gladine, kar prinaša velike posledice na življenje po vsem svetu. Kar pa ni grožnja samo nam ljudem, ampak tudi drugim živalskim vrstam, ki izgubljajo svoj življenjski prostor.

Za svoj prvi plakat sem se odločila uporabiti karseda prepoznavno in razumljivo vizualno metaforo – taljenje sladoleda. To sem uporabila, saj sladoled predstavlja nekaj okusnega, pozitivnega in nam prekliče lepe spomine. Prav tako ljudje intuitivno vemo, da se sladoled na visokih temperaturah topi. To slikovito in neposredno prikazuje grožnjo, ki nam jo predstavlja globalno segrevanje. S to simboliko sem želela opomniti na neizogibnost in hkrati nepovratnost podnebnih sprememb, ki so posledica naših dejanj. Topljenje sladoleda sem v tem konceptu uporabila kot klic k ukrepanju.

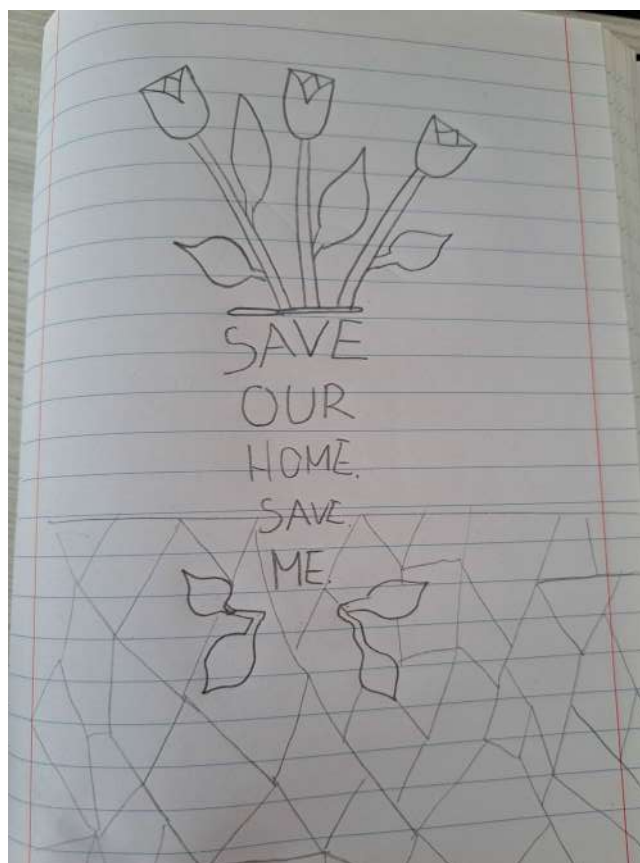


Slika 19: Skica prvega plakata

Vir: (Lastni vir)

Drugi plakat predstavlja problematiko uničevanja naravnih habitatov z izgubo biotske raznolikosti. To je problem, s katerim se ljudje soočamo že mnogo let in katerega posledica je izumrtje številnih živalskih in rastlinskih vrst.

Izziv pri oblikovanju tega plakata je najti skupno metaforo, ki združuje to zelo obširno problematiko. Odločila sem se uporabiti element, ki ga mnogi smatrajo kot nekaj krhkega in nežnega – bele vrtnice. Na plakatu te bele vrtnice predstavljajo krhkost in nedolžnost narave, ki jo uničujemo. So simbol upanja v mračnem, opustošenem in mrtvem okolju, ki jih obkroža. Te so postavljene v ospredje, pod njimi pa so odpadli listi, ki predstavljajo umiranje narave. Tla na plakatu so suha, razpokana in nerodovitna. Zrak je onesnažen in toksičen. Edina svetla oz. živa stvar na plakatu so nežne bele vrtnice.

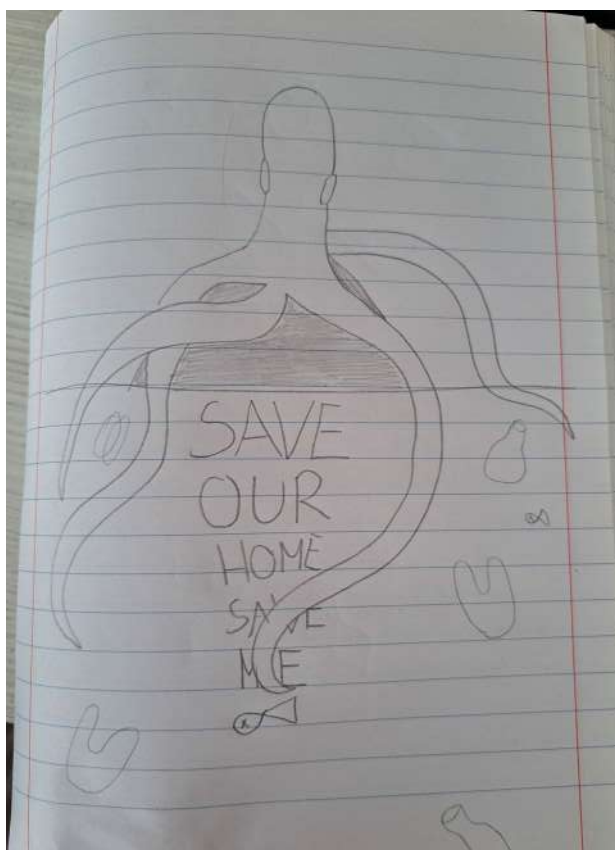


Slika 20: Skica drugega plakata

Vir: (Lastni vir)

Tretji in zadnji plakat se dotika uničevanja morskega sveta. Izobilje smeti in toksičnih snovi, ki jih dnevno odlagamo v morja, povzroča nepopravljivo škodo morskim ekosistemom in posledično vsem življenjskim oblikam, ki jih ta ekosistem podpira.

Plakat sem razpolovila na dva dela – kopenski in podvodni svet. Na zgornjem delu plakata je otok, na katerega je splezala hobotnica; voda je namreč polna smeti in je brez življenja. Hobotnica simbolizira morska bitja, ki zaradi človeških dejanj trpijo, umirajo in izgubljajo dom. Te živali so se prisiljene prilagoditi in živeti v morjih polnih smeti in nafte. Ta gledalce poziva k ukrepanju in varovanju morja in ekosistema na splošno.



Slika 21: Skica tretjega plakata

Vir: (Lastni vir)

Grafično oblikovanje plakatov

Po zastavljeni ideji in ustvarjenih skicah sem se lotila oblikovanja plakatov. Prvi korak je bila groba skica in izbira fotografij, ki sem jih uporabila. Fotografije sem poiskala v brskalniku Google in na spletni strani Freepik ter jih shranila na računalnik. Kasneje sem jih vstavila v program Adobe Photoshop, kjer sem jih obdelala, prilagodila in združila v celoto.

Izbrane elemente sem strateško in premišljeno uporabila tako, da ti vodijo gledalčev pogled po plakatu. Vsaka odločitev, ki sem jo sprejela v tem procesu, od izbire tipografije do barvne palete, je bila skrbno premišljena in namenjena poudarjanju glavnega sporočila vsakega posameznega plakata.



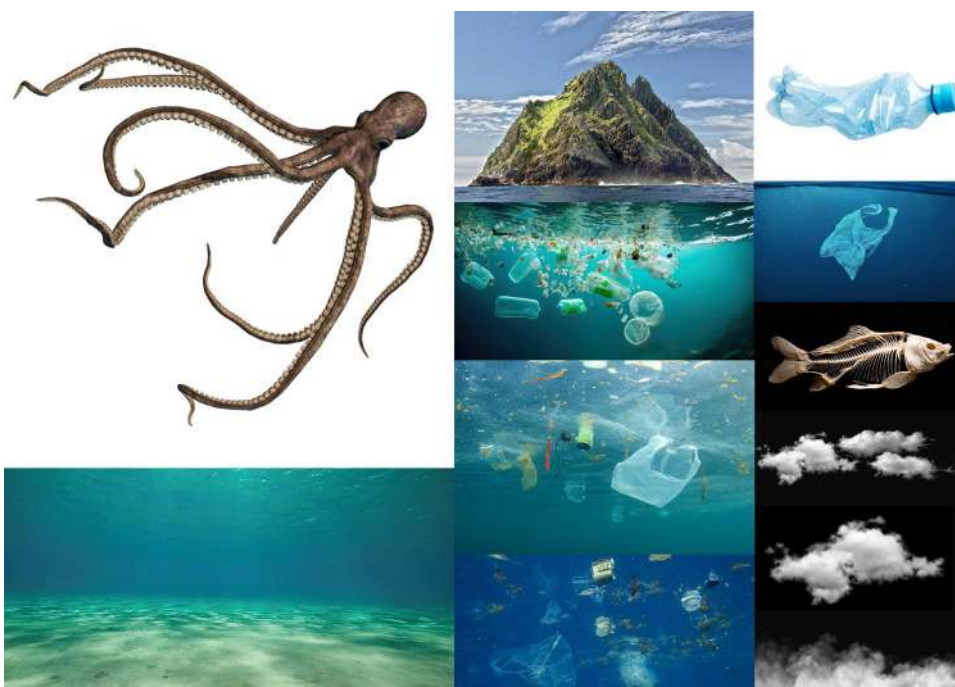
Slika 22: Kolaž zbirke slik za prvi plakat

Vir: (Lastni vir)



Slika 24: Kolaž zbirke slik za drugi plakat

Vir: (Lastni vir)



Slika 23: Kolaž zbirke slik za tretji plakat

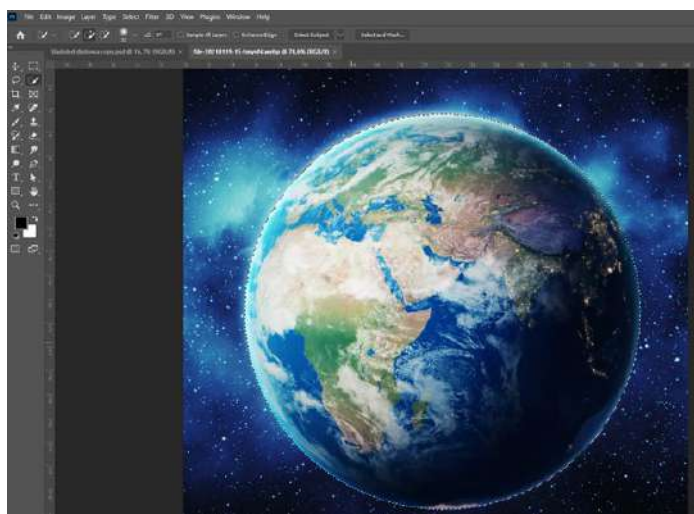
Vir: (Lastni vir)

4.3.1 Grafični programi

Svoje plakata sem oblikovala s tehniko »photo manipulation« (prevod: manipulacija fotografij). Manipulacija s fotografijami je umetnost preoblikovanja ali spreminjanja fotografije z uporabo različnih tehnik in orodij. Uporablja se lahko za ustvarjalne, estetske ali praktične namene, kot so izboljšanje kakovosti, dodajanje učinkov ali popravljanje napak na fotografiji (Linkedin, 2023).

Za oblikovanje plakatov sem uporabila Adobe program Photoshop, ki je eden izmed najzmogljivejših programov za manipulacijo fotografij. Ta omogoča široko izbiro orodij, s katerimi sem lahko dosegla želene rezultate. Najpogostejša orodja, ki sem jih uporabila pri oblikovanju plakata, so:

- Crop tool in resizing – Obrezovanje je postopek odstranjevanja neželenih ali nepotrebnih delov fotografije, kot so ozadje, robovi ali predmeti, ki odvrtačo pozornost od glavnega motiva. Spreminjanje velikosti je postopek spreminjanja dimenzij ali ločljivosti fotografije, na primer tako, da je fotografija večja, manjša ali primernejša za določen format in/ali platformo. Z obrezovanjem in spreminjanjem velikosti se lahko osredotočimo na najpomembnejše elemente fotografije, izboljšamo njeno sestavo ter optimiziramo velikost in kakovost datoteke.
- Lasso Tool, Pen Tool in Quick Selection Tool – ta zelo podobna orodja so mi omogočala rezanje elementov iz že vnaprej izbranih slik, da sem ji kasneje lahko združevala in prilagajala. Ta del postopka je zelo dolgotrajen ter zahteva veliko natančnosti.

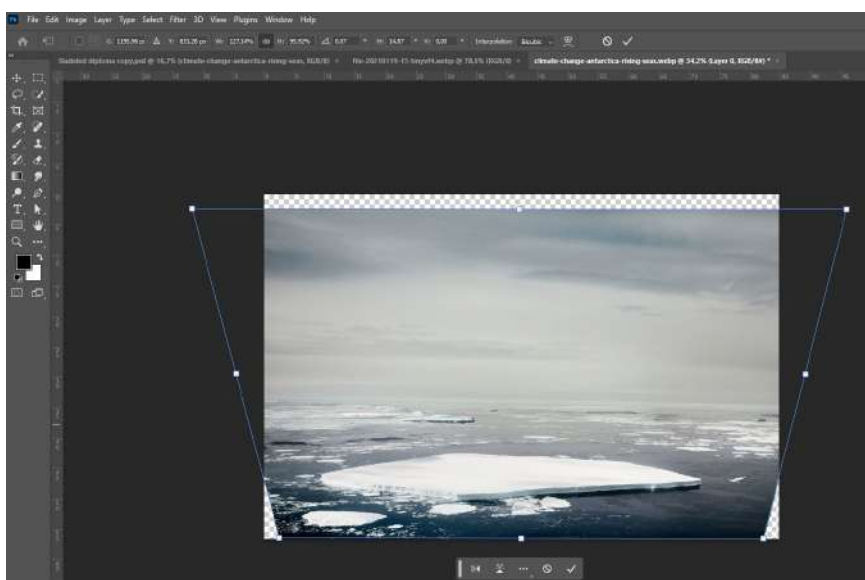


Slika 25: Quick Selection Tool

Vir: (Lastni vir)

- Adjustment Layers – omogoča spreminjanje in manipulacijo barvne sheme, svetlosti, kontrasta in drugih vizualnih učinkov. Uporabljala sem jo predvsem za prilagajanje fotografij v prostor in za doseganje enotnosti. Tako sem uspela doseči skladnost vseh elementov.
- Transform Tool, Warp Tool – že izrezane fotografije oz. elemente sem s pomočjo teh orodij prilagodila, tako, da so bili elementi med seboj skladni. Preoblikovanje fotografij je postopek spreminjanja oblike, perspektive ali usmerjenosti, ki jo lahko vrtime, obračamo ali ukrivljamo. S kombiniranjem in preoblikovanjem fotografij lahko iz obstoječih slik ustvarimo nove izvirne slike, na primer fotografiji dodamo novo ozadje, nov predmet ali novo perspektivo.
- Layers – ta funkcija je bila zame zelo koristna in posledično sem jo uporabljala zelo pogosto. Njena glavna lastnost je, da lahko posamezne plasti urejamo neodvisno od drugih. To mi je omogočilo večjo fleksibilnost pri preizkušanju različnih postavitev in oblik.
- Layer Masks – uporablja se predvsem za zaščito originalnih slik. Z njeno pomočjo se vedno lahko vrnemo na že narejene spremembe in jih urejamo. Omogoča tudi lažjo manipulacijo fotografij, kar pomaga pri manjših popravkih in predhodni nenatančnosti.

Prav tako sem uporabila nekaj drugih orodij, kot so Clone Stamp, Brush Tool, Spot Healing Brush Tool, Dodge Tool, Hand itd.



Slika 26: Transform tool

Vir: (Lastni vir)

4.3.2 Vizualne metafore

Vizualne metafore so ključni del grafičnega oblikovanja, saj pomagajo predstaviti kompleksne ideje na način, ki ga je lažje razumeti. Kot sem že omenila, sem v svojih plakatih uporabila kar nekaj metafor.

Topljenje sladoleda kot metafora ponazarja topljenje ledu in poudarja problematičnost ter hitrost tega procesa. Gre za metaforo, ki jo instinktno razumejo ljudje različnih kultur in starosti ter spodbuja ciljno občinstvo k takojšnjemu ukrepanju. Povzroči močan čustven odziv in empatijo ter ciljno pozove posameznika k spremembam.

Bele vrtnice so metafora, ki simbolizirajo krhkost in ranljivost narave. Rastline na splošno predstavljajo upanje in življenje, saj proizvajajo kisik, od katerega smo odvisna vsa živa bitja. Uničevanje biotskega sistema, sekanje dreves in onesnaževanje narave predstavljajo veliko grožnjo za živa bitja, zato je ozadje plakata mračno, opustošeno in uničeno, kar ponazarjajo mrtva drevesa, rastline in ostanki živih bitij. Plakat ljudi ozavešča o trajnih posledicah naših dejanj na naravo.

Hobotnica kot metafora prikazuje klic na pomoč morskega sveta, ki je nemočen pred človeškimi dejanji. Morske živali so problematiki odlaganja odpadkov v morje neposredno izpostavljene in so posledično nemočno prisiljene živeti v toksičnem in smrtonosnem okolju, saj iz njega ne morejo pobegniti. Hobotnica na plakatu, ki predstavlja življenje vseh morskih vrst, beži iz svojega naravnega okolja zaradi onesnaženega in uničenega ekosistema, kar nas prisili v razmislek o posledicah naših dejanj.

4.3.3 Uporaba barv

Pri izbiri barv moramo biti pozorni na sporočilo, ki ga želimo predati. Osredotočiti se moramo na celotno barvno paleto in kakšen vpliv želimo, da ima na gledalca.

Pri oblikovanju prvega plakata sem se odločila uporabiti hladne in zemeljske barve. V plakatu prevladujejo modri odtenki, saj ob tej barvi najprej pomislimo na vodo in hlad, kar se nanaša na glavno tematiko plakata – taljenje ledenikov. V psihologiji pa modra barva vzbudi občutek spokojnosti in miru, zato sem jo uporabila za prikaz kontrasta med idiličnim stanjem narave in realnostjo. Za kepico »sladoleda«, ki se topi, pa sem uporabila toplejše zemeljske barve, saj plakatu dodajo občutek domačnosti in topline. Te sem želela prikazati na globlji način in opazovalcu sporočiti, da z onesnaževanjem uničuje svoj lasten dom – ta »se topi«.

Prav tako kot prvi plakat tudi drugi vsebuje hladnejše barve. Prevladuje vijolično-modra barva, ki jo povezujemo z domišljijo in mističnostjo. Pretirana uporaba te barve lahko v gledalcu povzroči frustracijo ali občutek arogantnosti. Uporabila sem jo, saj sem želela izraziti svojo zaskrbljenost nad onesnaževanjem okolja in uničevanjem življenjskih habitatov. V kontrast sem pri rastlini uporabila zeleno (občutek celjenja, življenja in negovanja) in belo barvo (občutek čistosti, nedolžnosti in kreposti). S to kombinacijo barv sem želela prikazati posledice naših dejanj na naravo in izpostaviti sporočilo – varovanje okolja in naravnih habitatov.

Tretji plakat prav tako prevladujoče vsebuje modro barvo. Ta se pojavi v kombinaciji z rjavo (hobotnica) in zeleno (otok). Tople in svetle barve nam dajo občutek optimizma in toplote. Kot že v prejšnjih plakatih sem uporabila barvni kontrast med hladnimi in toplimi barvami, da poudarim zaskrbljenost nad onesnaževanjem morja v kontrastu z optimizmom na boljšo prihodnost preko ozaveščenosti ljudi. Namerno sem se skozi vse tri plakate držala podobnih barvnih tonov in kombinacij, saj sem želela doseči skladnost in enotnost serije plakatov.

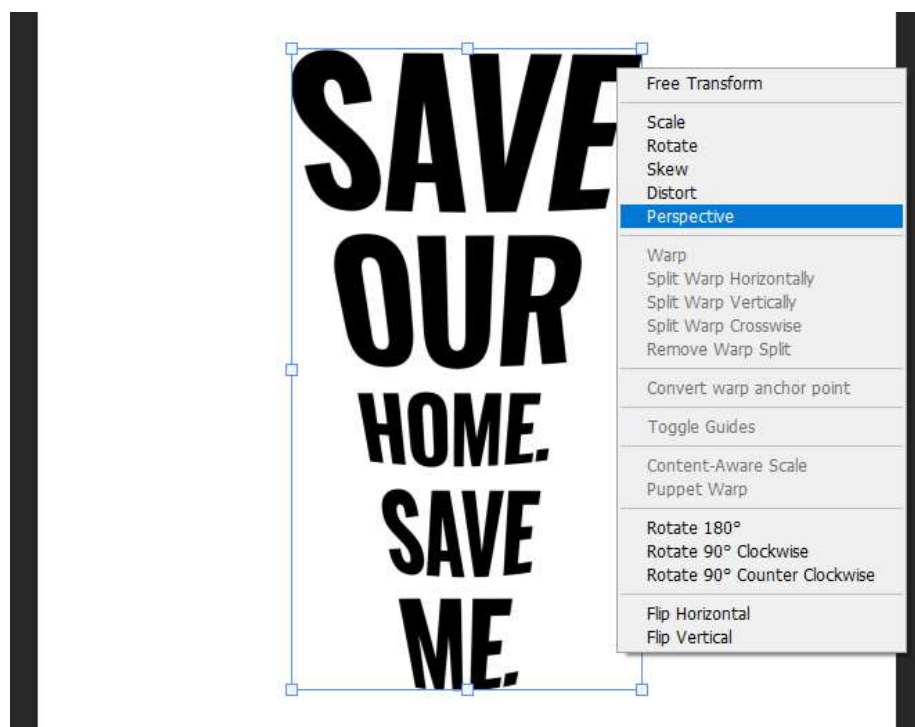


Slika 27: Uporabljene barve

Vir: (Lastni vir)

4.3.4 Uporaba tipografije

Na plakatih sem uporabila tipografijo, imenovano Bebas Kai (sans-serif). Izbrala sem jo zaradi njenih čistih in geometričnih linij, kar mi je omogočilo, da sem jo lahko vključila v različne kompozicije, ne da bi to motilo harmonijo ali celostno podobo plakatov. Tipografijo sem prilagodila tako, da sem jo s pomočjo »perspective tool« oblikovala v obliko narobe obrnjenega trikotnika, ki je npr. v prvem plakatu predstavljal kornet. Tipografija oz. besedilo je v vsakem plakatu enako, s čimer sem dosegla, da se plakati med seboj vizualno ujemajo in dopolnjujejo.



Slika 28: Uporabljen tipografija

Vir: (Lastni vir)

4.4 Oglaševanje

Tisk je okolju prijaznejši kot digitalno oglaševanje. Moderni pristopi z recikliranim papirjem in tiskanjem z biorazgradljivimi črnili nam omogočajo čedalje bolj ekološki marketing, ki posledično pripomore k zmanjšanju emisij.

Želim, da se moji plakati oglašujejo na okolju prijazen način. Najbolj ekološki način oglaševanja plakatov je tisk z razgradljivim čnilom. Ta čnila ne vsebujejo naftnega olja, ampak trajnostne vire, kot so soja, kitajska lesna olja, bombažna semena itd. Prav tako pa sproščajo veliko manj hlapnih organskih spojin kot čnila na osnovi nafte.

Pri svojih plakatih bi se odločila za tiskanje s čnilom na osnovi soje. Ugotovljeno je bilo, da se sojino čnilo razširi za približno 15 %, kar zmanjšuje porabo čnila in stroške čiščenja tiskalnika. Študije o razgradljivosti, ki sta jih izvedla Erhan in Bagby, so pokazale, da se nosilec pigmenta v 100-odstotnem sojinem čnilu razgradi skoraj dvakrat bolje kot čnilo iz sojinega olja in naftnih smol ter več kot štirikrat bolje kot standardna naftna čnila. Sojino čnilo, v nasprotju z naftnim čnilom pa je tudi lažje odstraniti iz papirja med postopkom predelave (Agricultural Research magazine, 2006).

Seveda pa je za ekološko tiskanje pomembno tudi, kakšen papir se odločimo uporabiti. Najbolj ekološka možnost je tisk na recikliran papir ali papir s FSC oz. PEFC certifikatom. Recikliran papir je po definiciji papir, proizveden iz recikliranega oz. že uporabljenega papirja. Predelava 1 tone recikliranega papirja (v primerjavi z izdelavo papirja iz celuloznih vlaken) zmanjša onesnaževanje zraka do 73 %, prihrani do 30.000 litrov vode in do 4.000 KWh elektrike (kar povprečno porabi gospodinjstvo v enem letu). Papir s FSC ali PEFC certifikatom zagotavlja, da je les za papir posekan v trajnostno upravljanih gozdovih. Sistem omogoča sledljivost izvora lesa od poseka do končnega uporabnika. Za čim manjše obremenjevanje okolja lahko poskrbimo tudi tako, da ne kupujemo papirja iz prekomorskih dežel. Pri čezoceanskem prevozu 1 tone papirja se sprostí 50 % več CO₂ kot pri potisku takšne količine papirja (Medium d.o.o., 2016).

5 SKLEP

Oblikovanje okolju prijaznih plakatov kot sredstvo komuniciranja z družbo o okoljskih spremembah mi je postavilo številne izzive. Mislim, da sem izpolnila svoj namen in oblikovala kakovostne okoljske plakate, ki z družbo komunicirajo o okoljskih spremembah in jih pozivajo k ukrepanju ter v gledalcu prebudijo čustev odziv in nanj vplivajo na pozitiven način. Prav tako sem ugotovila, kako oglaševati okolju prijazno s pomočjo sodobnih pristopov.

Moji cilji so bili raziskati tehnike oblikovanja plakatov, ugotoviti, kakšni plakati nam pritegnejo pozornost in nam ostanejo v spominu, kako oglaševati okolju prijazno ter se informirati, kateri so dejavniki, ki vplivajo na izdelavo plakatov in kako so ti pomembni. Iz tega izhaja, da sem skozi svojo diplomsko delo pridobila globlji vpogled o oblikovanju plakatov in kako oglaševati okolju prijazno.

Na začetku sem si zadala pet hipotez, ki sem jih skozi diplomsko delo želela potrditi oz. ovreči.

H1: Plakati so pomemben komunikacijski medij.

Prvo zastavljeno hipotezo, da je plakat pomemben komunikacijski medij, sem potrdila. Plakati in podobni mediji nas, kot ugotovljeno, obkrožajo ob vsakem koraku. Njihove prisotnosti včasih sploh več ne opazimo, vendar če pomislimo, si težko zamislimo svet brez njih. Ti neposredno in posredno oblikujejo naša življenja in naše odločite. Na primer, kje nakupujemo, kaj jemo in v kaj verjamemo. Morda se res ne zavedamo nešteto podob, nalepk in panojev, ki jih vidimo vsak dan, vendar si jih podzavestno zapomnimo. Po navadi se nahajajo na javnih mestih, pogosto na stebrih, stenah, oglasnih panojih itd. Z napredkom tehnologije pa se plakati širijo tudi preko spleta. To jim omogoča hitro in učinkovito doseganje velikega števila ljudi.

H2: Plakat mora imeti jasno sporočilo in biti vizualno privlačen.

Drugo zastavljeno hipotezo, da mora plakat imeti jasno sporočilo in biti vizualno privlačen, sem potrdila. Plakat je končno vizualno komunikacijsko sredstvo, ki združuje sliko, besedila in ostale grafične elemente. Dandanes jih lahko opazimo na vsakem koraku – lahko v tiskani ali digitalni obliki, v vsakem primeru pa morajo biti privlačni, če želijo pritegniti pozornost. Močnejši kot je dizajn, bolj bo vplival na gledalca. Oblikovalci to dosežejo s kombinacijo različnih vizualnih elementov, kot so barva, slika, grafika in tipografija. Uspešno oblikovan plakat torej nezavedno vpliva na človeka, saj nas vizualna podoba s sporočilom lahko tako osupne, da o njej razmišljamo še dolgo po tem, ko smo si grafiko že ogledali. S pomočjo

vizualne komunikacije na plakatu lahko prebudimo čustva in asociacije. Pozornost gledalca mora biti usmerjena v čim bolj jasno glavno sporočilo.

H3: Digitalizacija močno vpliva na oblikovanje plakatov.

Tretjo hipotezo, da je digitalizacija močno vplivala na oblikovanje plakatov, sem potrdila. Tehnologija je omogočila prehod grafičnega oblikovanja na digitalne platforme, kar je prineslo nove možnosti za komunikacijo in izražanje idej. Z naraščajočimi digitalnimi orodji so sodobni plakati največkrat oblikovani z uporabo programske opreme za oblikovanje. Prav tako je digitalizacija omogočila, da so plakati lahko tako v tiskani kot digitalni obliki in imajo večji potencial, da dosežejo širše občinstvo.

H4: Postavitev, barve in forma vplivajo na opazovalčevo doživetje in sporočilo plakata.

Četrto hipotezo, da postavitev, barve in forma vplivajo na opazovalčevo doživetje in sporočilo plakata, sem potrdila. Premišljena postavitev elementov na plakatu lahko usmerja gledalčev pogled in ga usmeri k pomembnim elementom, da poudarimo glavno sporočilo. Prav tako pa so barve zelo pomembne, saj psihološko vplivajo na doživetje plakata.

H5: S pomočjo tehnologije lahko oglašujemo bolj ekološko in pri tem minimaliziramo porabo surovin, ki onesnažujejo okolje.

Peto hipotezo, da s pomočjo tehnologije lahko oglašujemo bolj ekološko in pri tem minimaliziramo porabo surovin, ki onesnažujejo okolje, sem ovrgla. Skozi raziskavo sem ugotovila, da je tisk okolju prijaznejši kot digitalno oglaševanje. Moderni pristopi z recikliranim papirjem in tiskanjem z biorazgradljivimi črnili nam omogočajo čedalje bolj ekološki marketing, ki posledično pripomore k zmanjšanju emisij.

Ugotovila sem, da popoln plakat ne obstaja ter da se vedno lahko najde nekdo, ki mu ne bo všeč ali ne bo razumel njegovega sporočila. Vsak plakat ljudje subjektivno dojemajo, kar je odvisno od njihove kulture, političnih prepričanj, ozadja in preteklosti ter čustvenega stanja. Moji plakati bi torej lahko bili uspešni na evropskih tleh, medtem ko bi v tujini lahko bili slabše sprejeti ali celo nerazumljivi.

6 LITERATURA IN VIRI

- Agricultural Research magazine. (11. marec 2006). *Soy Ink's Superior Degradability*. Pridobljeno iz USDA: <https://archive.ph/20121202234118/http://arsserv0.tamu.edu/is/AR/archive/jan95/ink0195.htm#selection-839.0-839.32>
- Artyfactory. (2023). *The visual elements*. Pridobljeno iz Artyfactory: https://www.artifyfactory.com/art_appreciation/visual-elements/visual-elements.html
- Attewell, C. (17. januar 2023). *Sustainability in Art – Environmentally Conscious Creativity*. Pridobljeno iz Art in context: <https://artincontext.org/sustainability-in-art/>
- Colville, C. (maj 2023). *A Guide to Sustainable Art*. Pridobljeno iz Countrey&Town house: <https://www.countryandtownhouse.com/culture/sustainable-art-guide/>
- Dabner, D., Sheena, C., & Casey, A. (2011). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije d.d.
- Daynightprint. (1. Februar 2023). *Five Characteristics of a Good Poster*. Pridobljeno iz daynightprint: <https://www.daynightprint.co.uk/five-characteristics-of-a-good-poster/>
- Dribbble. (8. februar 2023). *2023 Graphic Design Trends*. Pridobljeno iz Dribbble: <https://dribbble.com/resources/2023-graphic-design-trends>
- Electro image llc. (2018). *5 Key Components of Good Graphic Design*. Pridobljeno iz Electro image llc: <https://electroimagellc.com/blog/5-key-components-good-graphic-design/>
- Fox, T. (2023). *The Future is Sustainable: Your Guide to Eco-Friendly Inks*. Pridobljeno iz Real Thread: <https://www.realthread.com/blog/the-future-is-sustainable-your-guide-to-eco-friendly-inks>
- Frascara, J. (2006). *Designing effective communications*. New York: Allworth Press.
- International poster gallery. (2023). *A brief history of the poster*. Pridobljeno iz International poster gallery: <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>
- Jaye, H. (11. maj 2023). *What Is Typography, and Why Is It Important?* Pridobljeno iz CareerFoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>

- Kimble, J. J., & Olson, L. C. (21. juni 2013). *Visual rhetoric representing rosie the riveter: myth and misconception in j. Howard miller's "we can do it!" Poster*. Pridobljeno iz HightBeam:
<https://web.archive.org/web/20131011080654/http://www.highbeam.com/doc/1P3-1223963451.html>
- Library of Congress. (27. julij 2010). *The Most Famous Poster*. Pridobljeno iz American treasures of the library of congress:
<https://web.archive.org/web/20160702034936/https://www.loc.gov/exhibits/treasures/tm015.html>
- Library of congress. (2023). *About this Collections*. Pridobljeno iz Library of congress:
<https://www.loc.gov/collections/works-progress-administration-posters/about-this-collection/>
- Linkedin. (3. avgust 2023). *How do you optimize your workflow and save time when editing large batches of photos?* Pridobljeno iz LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-optimize-your-workflow-save>
- Medium d.o.o. (7. november 2016). *Kakšen je »eko« papir?* Pridobljeno iz Zelena Slovenija:
<https://www.zelenaslovenija.si/zeleno-omrezje/kaksen-je-eko-papir/>
- Milosheski, F. (2021). *Implementacija vizualne komunikacije skozi grafično oblikovanje plakata, Diplomsko delo*. Pridobljeno iz Univerza v Mariboru:
<https://dk.um.si/Dokument.php?id=152183&lang=slv>
- MoMA. (2023). *Milton Glaser*. Pridobljeno iz MoMA:
<https://www.moma.org/collection/works/8108>
- Mouttet, S. (14. februar 2022). *Psychedelic Design*. Pridobljeno iz Media heroes:
<https://news.mediaheroes.com.au/blog/psychedelic-design>
- National Archives. (6. junij 2019). *Powers of Persuasion*. Pridobljeno iz National archives:
<https://www.archives.gov/exhibits/powers-of-persuasion>
- Pluralsight. (3. januar 2023). *What is serif and sans serif?* Pridobljeno iz Pluralsight:
<https://www.pluralsight.com/blog/creative-professional/meaning-behind-chosen-typeface>

- Poster House. (14. maj 2020). *Posters & The Environment*. Pridobljeno iz Poster house: <https://posterhouse.org/blog/posters-the-environment/>
- Printbritannia. (21. juni 2021). *Different Types of Posters*. Pridobljeno iz Print Britannia: <https://www.printbritannia.com/blogs/article/108/different-types-of-posters>
- Rinkesh. (2023). *Is Ink Biodegradable?* Pridobljeno iz Conserve energy future: <https://www.conserve-energy-future.com/is-ink-biodegradable.php>
- Robert Rauschenberg Foundation. (2023). *Earth Day*. Pridobljeno iz Rauschenberg foundation: <https://www.rauschenbergfoundation.org/art/art-context/earth-day>
- Sutherland, R., & Karg, B. (2003). *Graphic designer's color handbook*. ZDA: Rockport Publishers.
- The Phoenix Group of Companies. (2023). *Digital vs. Print Marketing: Which is the Most Sustainable?* Pridobljeno iz Phoenix group: <https://www.phoenixlitho.com/digital-vs-print-marketing-which-is-the-most-sustainable/>
- UK Blue Sky Graphics. (14. december 2022). *What Is The Difference Between Good And Bad Design?* Pridobljeno iz blue sky graphic: <https://blueskygraphics.co.uk/what-is-the-difference-between-good-and-bad-design-2022/>

7 PRILOGA



Slika 29: Prvi plakat

Vir: (Lastni vir)



Slika 30: Drugi plakat

Vir: (Lastni vir)



Slika 31: Tretji plakat

Vir: (Lastni vir)