

Primjena 3D-a u izvedbi plakata

Školka, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:839050>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA VIZUALNE I MEDIJSKE UMJETNOSTI
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ ILUSTRACIJA

MARKO ŠKOLKA

**PRIMJENA 3D-A U IZVEDBI
PLAKATA**

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. art. Stanislav Marijanović

Osijek, 2022.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Marko Školka potvrđujem da je moj diplomski rad
diplomski/završni
pod naslovom „Primjena 3D-a u izvedbi plakata“

te mentorstvom izv.prof.art Stanislava Marijanovića

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 18.10.2022.

Potpis

Marko Školka

SAŽETAK

Temeljni dio diplomskog rada *Primjena 3D-a u izvedbi plakata* čini 12 plakata koje sam radio na različite teme, redovito primjenjujući 3D. Teorijski dio diplomskog rada donosi povijesni pregled razvoja plakata i njegove uloge kao oblika vizualne komunikacije u društvu. U njemu je dan i osvrt na moderne tehnologije izrade plakata. Potom slijedi analiza i predstavljanje kreiranih plakata kroz njihove glavne elemente i karakteristike – ideju, kompoziciju, ilustraciju, boju i tipografiju.

Ključne riječi: plakat, 3D dizajn, vizualna komunikacija, ilustracija

ABSTRACT

The fundamental part of the thesis *Application of 3D in the poster creation* consists of 12 posters that I made on different topics, but regularly applying 3D. The accompanying part of the thesis provides a historical overview of the development of the poster and its role as a form of visual communication in society. It also includes a review of modern poster production technologies. This is followed by an analysis and presentation of the practical part of posters production through their main elements and characteristics – idea, composition, illustration, color and typography.

Key words: poster, 3D design, visual communication, illustration

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POVIJEST RAZVOJA PLAKATA	3
3. PLAKATI U 20. STOLJEĆU	6
4. PLAKAT U HRVATSKOJ	8
5. DIZAJN PLAKATA	9
5.1. Namjena i funkcija plakata	9
5.2. Misija plakata	9
5.3. Izbor i pozicioniranje teksta	9
5.4. Izbor nijanse boja teksta	9
5.5. Vizualni materijal	9
5.6. Kriteriji ocjenjivanja plakata	10
5.7. AIDA formula	10
6. 3-D MODELIRANJE	11
6.1. Proces 3D modeliranja	11
6.2. Transformacije	12
6.3. Osvjetljenje	12
6.4. Renderiranje	12
7. PRAKTIČNI DIO RADA	13
7.1. PLAKAT 1 <i>Završna izložba – verzija 1</i>	13
7.2. PLAKAT 2 <i>Završna izložba – verzija 2</i>	15
7.3. PLAKATI 3 I 4	17
7.4. PLAKAT 5 <i>Cinema jazz festival</i>	20
7.5. PLAKAT 6 <i>Pulski filmski festival</i>	22
7.6. PLAKAT 7 <i>Burgerfest</i>	24
7.7. PLAKAT 8 <i>Gumiranje</i>	26
7.8. PLAKAT 9 <i>3na3</i>	28
7.9. PLAKAT 10 <i>Zmajada</i>	30
7.10. PLAKAT 11 <i>Plava Liga</i>	32
7.11. PLAKAT 12 <i>Tjedan mozga</i>	34
8. ZAKLJUČAK	36
LITERATURA	37
POPIS SLIKOVNIH MATERIJALA	38

1. UVOD

Plakat je jednobojni ili višebojni list papira, obično dizajniran s tekстом i/ili slikama. Postavlja se na prikladnu površinu u javnom prostoru radi prenošenja poruke, odnosno informacije. Služi kao medij za privlačenje pozornosti, informiranje, uvjeravanje te provociranje. Svrha je plakata pobuditi gledateljevu znatiželju, ali djelovati i na emocionalnu stranu. Gledateljeva reakcija na plakat uvelike ovisi o njegovim interesima, sklonostima, a posebice o socijalnoj situaciji. Prema tome, svaki gledatelj može drugačije tumačiti plakat ovisno o njegovim osobnim afinitetima te društvenim i političkim opredjeljenjima. Plakat kao medij postoji od davnina, ali razvojem tiskarskog stroja počinje njegova masovnija uporaba. Uloga i izgled plakata neprestano su se mijenjali tijekom prošlog stoljeća kako bi zadovoljili promjenjive potrebe društva. Iako je njegova uloga manja nego što je bila prije 100 godina, on će se dalje razvijati na način kako današnje doba digitalizacije diktira kanale komunikacije. Kroz povijest plakata srećemo primjerke koji imaju važnu umjetničku vrijednost te su danas traženi kolekcionarski predmeti. Svoje su mjesto pronašli u muzejima i galerijama diljem svijeta.

U prvih šest poglavlja izložio sam kratki pregled začetka plakatne umjetnosti i njegove uloge u društvu. Potom sam se osvrnuo na razvoj plakata kroz 20. stoljeće, njegovu interpretaciju kroz razne umjetničke stilove, kao i na začetke plakatne umjetnosti u Hrvatskoj. Zatim sam opisao najvažnije korake dizajna plakata, pregled znanstvene literature korištenja plakata u marketinške svrhe te 3D tehniku kao alat u svrsi izrade plakata. Time sam nastojao zaokružiti teorijsku cjelinu neophodnu za razumijevanje i predstavljanje onoga što sam samostalno kreirao.

Od sedmog poglavlja nadalje prikazani su plakati koje sam oblikovao u sklopu praktičnog dijela diplomskog rada. Oni su analizirani kroz svoje glavne elemente. Plakate smatram idealnim vizualnim medijem za privlačenje ljudske pozornosti jer na jednostavan i upečatljiv način zaokupljaju gledateljevu pažnju. Izradom plakata usvajao sam i primjenjivao načela vizualne komunikacije koja su bitna i za ostale grane vizualnog stvaranja. Tehnologija 3D-a danas je sve dostupnija i lakša za usvajanje te njegovu primjenu nalazimo gotovo u svakoj grani industrije. 3D-om si olakšavamo i ubrzavamo proces izrade, a dobivenim oblikovanim modelom olakšana je daljnja manipulacija. Stoga sam se i odlučio za ovaj diplomski rad koristiti upravo 3D dizajn. Za izradu plakata korišten je 3D alat Blender s ciljem prikazivanja osobno odabranih tema na suvremen način. U ovom je radu prikazana serija od 12 plakata nastalih na sljedeće teme: *Završna izložba* Odsjeka za vizualnu i medijsku umjetnost

Akademije, Međunarodni studentski projekt *Kako vidim budućnost*, *Cinema jazz festival*, *Pulski filmski festival*, Burger festival (*Burgerfest*), *Gumiranje* (zabavno-rekreativna manifestacija), Turnir u košarci, *Zmajada*, Atletske natjecanje te *Tjedan mozga*.

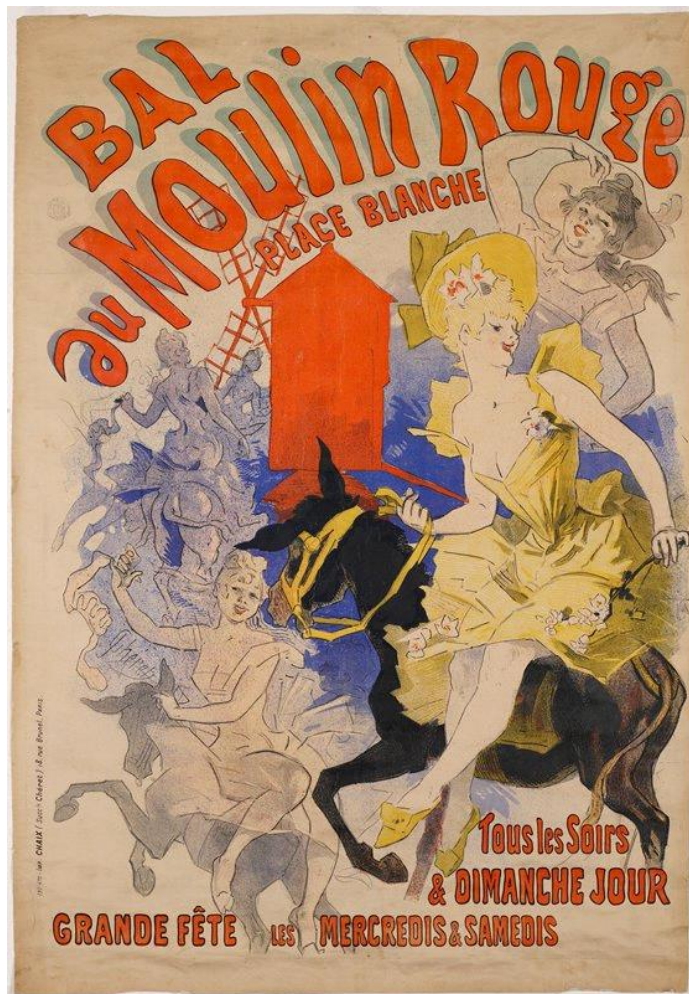
2. POVIJEST RAZVOJA PLAKATA

Ljudi su već u pretkršćansko doba koristili preteče plakata za prenošenje poruka. Stari Grci i Rimljani službene objave postavljali su na bijelim drvenim pločama kako bi one bile dostupne i uočljive široj javnosti. U renesansno doba izum tiskarskog stroja uvelike olakšava proces tiskanja knjiga pa tako i plakata. Važan događaj za razvoj plakata bila je Francuska revolucija. Nakon završetka revolucije 1799. sve se više pojavljuju komercijalni plakati. Također, pojavljuju se prvi nosači plakata zvani *sendviči*, angažirani za nošenje plakata na prsima i leđima. Gotovo isti oblik reklame zadržao se i danas.

Ernst Litfass 1855. godine podigao je svoj prvi reklamni stup te se tada u Berlinu postavlja 100 takvih stupova. Inačice ovih stupova u Francuskoj nazivaju se *Morrisovi stupovi* po Gabrielu Morrisu čije je poduzeće imalo koncesiju za njihovo postavljanje.

Izum litografije Aloisa Senenfeldera 1789. donosi potpuno nove mogućnosti za masovnu proizvodnju plakata. Tiskari i litografi tog razdoblja bili su opterećeni sve većim zahtjevima za izradu plakata pa se sve više umjetnika počelo baviti njihovim dizajnom, prvo u Engleskoj, a potom i u Francuskoj. Iako su gradovi sredinom 19. stoljeća bili oblijepljeni plakatima, svi su imali nešto zajedničko, a to je apsolutni nedostatak umjetničke vrijednosti. „Nadalje, umjetnik je morao biti iskusan litograf kako bi došao do majstorstva boje. Upravo se Jules Chéret s pravom smatra ocem plakatne umjetnosti.“ [1]

Jules Chéret oko 1880. usavršava tehniku *litografski postupak s 3 kamena* te time omogućuje umjetnicima postizanje svake dugine boje sa samo tri kamena – najčešće crvenim, žutim i plavim. Tijekom tridesetogodišnje karijere Chéret je dizajnirao preko 1000 plakata. Njegovi reklamni plakati među najranijim su primjerima korištenja ženskog lika u promotivne svrhe (Slika 1). Francuska publika vrlo je dobro prihvatila njegov stil te su ga prozvali *tvorcem ulične galerije*. Na koncu je i postavio temelj za nadolazeće zvijezde ove vrste umjetnosti kasnog 19. stoljeća. [2]



Slika 1. Chéret, J. (1889), *Bal au Moulin Rouge* [Plakat]

La Belle Époque izraz je iz razdoblja francuske i europske povijesti koje traje od kraja 19. stoljeća do početka Prvog svjetskog rata. Tada je sve jednostavniji proces tiska plakata omogućavao umjetnicima bez dubinskog tehnološkog znanja stvarati plakate. Henri de Toulouse-Lautrec dizajn je plakata uzdigao na razinu prave likovne umjetnosti. Njegov prvi plakat za Moulin Rouge 1891. najavio je početak zlatnog doba ove umjetnosti.



Slika 2. Toulouse-Lautrec, H. (1891), *Moulin Rouge: La Goulue* [Plakat]

3. PLAKATI U 20. STOLJEĆU

Samo tri godine nakon prvijenca Toulouse-Lautreca, Alphonse Mucha stvorio je svoje prvo remek djelo u duhu secesije. Ovaj raskošni stil postao je glavni međunarodni pokret dekorativne umjetnosti sve do Prvog svjetskog rata. Vrlo je brzo postao i vodeći stil u dizajnu plakata. Secesija je rušila barijere između likovne i primijenjene umjetnosti.

Slika 6 prikazuje najpoznatiji rad Alphonsea Muche, plakat za predstavu *Gismunda*, koji je naručila tada najpoznatija vestern glumica Sarah Bernhardt za svoju predstavu, a postao je jednim od najtraženijih secesijskih plakata. Plakat je i specifično velikih dimenzija, 216 x 74.2 cm, što ga je učinilo još zanimljivijim. Sve tada javno izvještene kopije vrlo brzo ukrali su tadašnji ljubitelji umjetnosti.



Slika 3. Mucha, A. (1891), *Gismonda* [Plakat]

Smrt Toulouse-Lautreca 1901. i plakatno umirovljenje Muche i Chéreta koji su se obojica okrenuli slikarstvu, ostavili su prazninu u ovom umjetničkom stilu. Tu je prazninu ispunio mladi talijanski karikaturist Leonetto Cappiello koji je odbacio izbirljive detalje secesije te se usredotočio na stvaranje jedne jednostavne slike, često duhovite ili bizarne. Ova sposobnost stvaranja identiteta robne marke postavila je Cappiella kao oca modernog oglašavanja, a njegov će stil dominirati pariškom umjetnošću plakata sve do pojave prvog Art Deco plakata 1923.

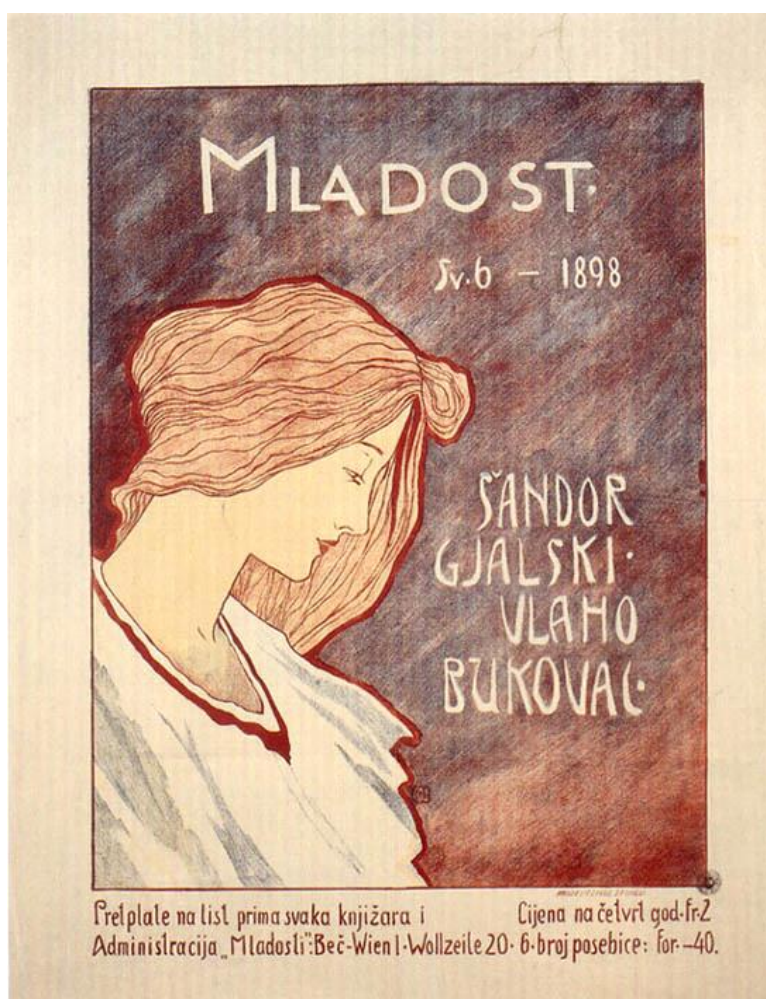
Moderna je zamijenila secesiju i u drugim dijelovima Europe. S početkom Prvog svjetskog rata plakat se prebacio na intenzivnu propagandu. Nakon Prvog svjetskog rata i isključivo propagandnih plakata pojavljuju se novi umjetnički pravci kao kubizam, futurizam, ekspresionizam i dadaizam, koji će plakatu dati svoja obilježja. Istodobno u Francuskoj, Njemačkoj i Švicarskoj pokrenuti su prvi tečajevi grafičkog dizajna. Za područje oglašavanja to je bio ključni trenutak kada dominaciju ilustracije u plakatu zamjenjuje grafički dizajn. Pojavljuju se i značajne umjetničke udruge kao De Stijl i Bauhaus. Ovi su se umjetnici zalagali za geometrijsko-apstraktne, reducirane oblike prikazivanja i purizam ograničen na funkcionalnost. Najutjecajniji su dizajneri plakata Bauhaus stila Herbert Bayer i Joost Schmidt. Paralelno s dizajnom Bauhauusa pojavio se pokret Art Deco ili Dekorativna umjetnost koji je spojio različite modernističke pristupe. Forme su postale jednostavnije, a zakrivljena pisma zamijenjena su glatkim.



Slika 4. Schmidt, J. (1923), *Bauhaus exhibition Weimar II* [Plakat]

4. PLAKAT U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj početke litografskog tiska vežemo za tiskaru Dragutina Albrechta koji je počeo tiskati plakate u Zagrebu 1851. Plakati u Hrvatskoj sve do kraja 19. stoljeća bili su vrlo jednostavni, a moderna grafička rješenja dobili su osnutkom Obrtne škole 1882. Naime, njezini su nastavnici prenosili duh secesije na svoje učenike te su zbog kulturnoga i gospodarskoga razvoja nastali plakati kojima su se reklamirali kulturni događaji i časopisi kao i gospodarske manifestacije i proizvodi. Slika 5 prikazuje najstariji sačuvani signirani plakat u Hrvatskoj načinjen u secesijskom stilu. [3]



Slika 5. Csikos-Sessia, B. (1898), *Mladost* [Plakat]

5. DIZAJN PLAKATA

5.1. Namjena i funkcija plakata

Plakat treba privući pozornost, informirati, uvjeriti i provocirati. Ovisno o tome koja je osnovna svrha plakata, on promatrača treba uputiti u svoj sadržaj te putem teksta i slika utjecati na njegove ili njezine odluke. Optimalno dizajniran plakat apelira na gledateljevu znatiželju, njegov intelekt, ali i na emotivnu stranu. Naposljetku, gledateljeva reakcija na plakat ovisi o njegovim interesima, sklonostima, a posebice o njegovoj socijalnoj situaciji.

5.2. Misija plakata

Aдекватno dizajniran plakat će:

- privući pozornost optički upadljivim karakteristikama,
- biti pamtljiv s izvornim motivima i tekstovima,
- imati zanimljiv dizajn te originalnu kombinaciju fonta, slike i boje,
- imati jasno strukturiranu poruku ili izjavu.

Prilikom izrade plakata važno je najprije definirati ciljnu skupinu kako bi se uputila jasna poruka baš toj skupini. Učinkovit plakat uvijek treba biti dizajniran za definiranu ciljnu skupinu. Osim toga, važna je veličina i stil fonta plakata koji može pridodati umjetničkoj vrijednosti, ali mora se voditi računa i o čitljivosti.

5.3. Izbor i pozicioniranje teksta

Sadržaj i informacije moraju biti lako i brzo shvatljivi, kao i pamtljivi i uvjerljivi. Eventualni tekstualni sadržaji trebali bi biti kratki i sažeti. Ključne riječi i pojmovi olakšavaju gledatelju razumijevanje poruke. Također, temeljna poruka treba biti integrirana u cjelokupni izgled plakata. Boja fonta trebala bi biti u snažnom kontrastu s pozadinom.

5.4. Izbor nijanse boja teksta

Izbor nijanse boja teksta trebale bi odgovarati poruci i biti u visokom kontrastu s pozadinom za vizualno efektivniji dizajn te za čitljivost s veće udaljenosti. Jake boje često su bolje za privlačenje pažnje na plakat.

5.5. Vizualni materijal

Same slike plakata trebale bi imati izravnu vezu s njegovom temeljnom porukom. Odabrani slikovni materijal ne smije preopteretiti plakat i zbuniti gledatelja. Osim toga, čitljivost fonta

ne bi trebala biti narušena dominantnim učinkom integriranih slika. Vizualni materijal trebao bi biti direktno usmjeren na ciljnu skupinu sa jasno usmjerenom porukom. Trebalo bi voditi računa da kreativna provedba komunikacijskog cilja bude prilagođena toj skupini. Plakat bi vizualno trebao privući pozornost, ali njegov dizajn bi trebao ostati jasan i razumljiv. Plakat bi trebao biti dizajniran na originalan način.

5.6. Kriteriji ocjenjivanja plakata

Posebne zahtjeve za dizajn plakata potrebno je definirati prije nego što se počne s dizajnom plakata. Ključni aspekti su:

- sadržaj i informacije koje treba prenijeti,
- pozicioniranje fonta teksta,
- odnos slikovnih materijala i teksta,
- izbor boja,
- format/izgled,
- originalnost dizajna i/ili ideje,
- sveukupni umjetnički dojam.

5.7. AIDA formula

Percepcija marketinškog plakata od strane primatelja odvija se u postupnim uzastopnim fazama koje su sažete u AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) formuli [4]:

- pažnja (*attention*): plakat privlači pozornost;
- interes (*interest*): interes primatelja za proučavanje plakata;
- želja (*desire*): poruka izaziva želju za kupnjom proizvoda ili usluge;
- akcija (*action*): gledatelj poduzima radnju; kupnja proizvoda ili usluge.

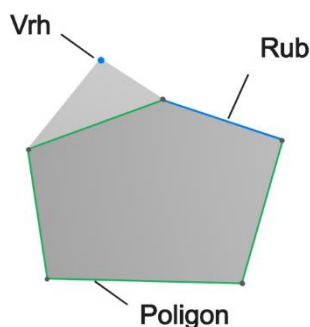
Ova je formula samo jedna od linearnih hijerarhijskih modela korištenih u marketinške svrhe, a primjenjiva i u dizajnu plakata. Znanstvena literatura o marketingu i oglašavanju iznjedrila je niz hijerarhijskih modela koje su Vakratsas i Ambler saželi u radu [5] u kojemu su pronašli i empirijsku potporu za iznesene hijerarhije. Unatoč toj kritici neki autori tvrde kako hijerarhijski modeli i dalje dominiraju teorijom, posebice u području marketinških komunikacija i oglašavanja [6].

6. 3-D MODELIRANJE

3D modeliranje proces je u kojemu se uz pomoć softvera stvara matematički prikaz trodimenzionalnog objekta ili oblika. Cilj ovakvog modeliranja jest razviti vizualnu sliku željenog objekta u volumenu. Objekti stvoreni na ovaj način nazivaju se 3D modeli ili trodimenzionalni modeli te se kao takvi koriste za računalno generirani dizajn u različitim industrijama. Široka primjena 3D modela za vizualizaciju, simulaciju i renderiranje grafičkog dizajna može se vidjeti u filmu, televiziji, video igrama, arhitekturi, građevinarstvu, razvoju proizvoda, znanosti i medicinskoj industriji. 3D dizajn omogućava nam lakše oblikovanje, komunikaciju, dokumentaciju, analizu i podjelu ideja, ali i gotovih radova u budućem poslovnom svijetu. [8]

6.1. Proces 3D modeliranja

3D modeliranje odvija se u matematičkom prostoru, a najčešće je to Kartezijev koordinatni sustav. Ovaj složeni proces započinje stvaranjem takozvanog 3D primitiva kao što su na primjer ravnina, kocka, cilindar ili sfera, koji se sastoje od unaprijed zadanih parametara. Takav se primitivan objekt potom dalje razvija pomoću različitih alata za modeliranje raznim promjenama i definicijom do njegovog željenog oblika. 3D model sastoji se od relacijskih i geometrijskih informacija koje se pohranjuju u obliku poligona i vrhova. Poligon je višestрана zatvorena ploha koja se sastoji od točaka povezanih linijama. Koordinate poligona pohranjene su u vrhu, a svakoj toj točki pridružena je boja. Trokut, koji ima tri vrha, najosnovniji je oblik poligona. Tijek rada trodimenzionalnog modeliranja uključuje dodavanje i podešavanje položaja vrhova te kroz manipulaciju njegovih rubova i poligona stvaramo završni 3D objekt u simuliranom 3D prostoru.



Slika 6. *Poligon*

6.2. Transformacije

Promjene u 3D objektu stvaramo transformacijama. Transformacija je matematička operacija koja ravnomjerno mijenja koordinate geometrijskom obliku, na način da se operacija izvodi na svakom vrhu, a ukupni oblik ostaje očuvan. Postoje tri glavne vrste transformacija u 3D grafičkom sustavu, a to su: pomicanje, rotacija i skaliranje. Pod pomicanjem podrazumijevamo mijenjanje pozicije objekta, rotacijom kontroliramo njegovu orijentaciju, a skaliranjem određujemo veličinu objekta u 3D prostoru.

6.3. Osvjetljenje

Osvjetljenje je jedan od najvažnijih elemenata u 3D grafici. U praksi se često može dogoditi da dobro modeliran objekt može izgledati plošno neuvjerljivo ili bezizražajno zbog loše implementiranog rješenja osvjetljenja. 3D reklame, 3D animacije i vizualizacije proizvoda koriste 3D rasvjetu uz postavljanje intenziteta i boje svjetla tako da objekte čine življim i privlačnijim. Pomoću svjetla stvaraju se nijanse, refleksije i sjene s kojima postižemo efekt fizike stvarnog svjetla prepoznatljive ljudskom oku. Dovršavanjem 3D modela realizacijom svjetlosti možemo birati između niza izvora svjetla, tehnika, efekata i alata koji odgovaraju potrebama i raspoloženju.

6.4. Renderiranje

3D računalna grafika koristi matematičke modele za predstavljanje 3D objekta na ekranu. Konačna je slika 2D slika izračunata iz različitih parametara kao što su položaj u odnosu na gledatelja, svjetlosni efekti i boja površine. Renderiranje je proces prevođenja informacija iz trodimenzionalnog modela i njegovog pretvaranja u dvodimenzionalnu sliku. To je proces stvaranja slike na temelju 3D podataka pohranjenih u računalu. 3D renderiranje može se koristiti za stvaranje raznih slika, od namjerno nerealnih do onih koje se nazivaju fotorealističnima. Ogromni izračuni odvijaju se u hardveru i softveru za renderiranje kako bi se 3D podaci pretvorili u slike. Cjelokupni izgled konačnog renderiranja uvelike ovisi o kombinaciji modeliranja, teksturiranja i osvjetljenja.

7. PRAKTIČNI DIO RADA

7.1. PLAKAT 1 *Završna izložba* – verzija 1

Plakat na slici 7 poziva na završnu izložbu Odsjeka za vizualnu i medijsku umjetnost studenata Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku. Naziv događaja u prvome je planu, što je ostvareno oblikovanjem 3D svjetlećih slova koja se ističu na tamnoj pozadini. Ono što nas privlači na ovom plakatu osim svjetla jest i crvena boja u naslovu. Centralni fokus naslova je slovo *O*, koje osim svog kružnog oblika također i bojom svjetla ističe poveznicu s logom osječke Akademije. Preostali tekst jednostavne je tipografije, a njegovim postavljanjem u vertikalnu uklapa se u dizajn plakata svojom bojom i oblikom. Na taj način dodatni tekst ne odvraća pogled s 3D oblikovanih slova na plakatu. Ideja ovog plakata bila je napraviti nešto moderniji prikaz dizajna plakata za završnu izložbu u 3D obliku.



Slika 7. Završna izložba – verzija 1 [Plakat]

7.2. PLAKAT 2 *Završna izložba* – verzija 2

Druga verzija plakata *Završne izložbe* na slici 8 pogleda privlači svojom jednostavnošću, a opet efektivnim materijalom i veličinom slova A iza kojega nas poziva crvena boja. 3D oblikovani elementi također su dizajnom povezani s logom osječke Akademije. Ključan element na ovom je plakatu slovo A koje je oblikovano tako da osim svojom statičnošću i teksturom drveta podsjeća na stalak za slikanje. Poveznica s prvim plakatom jest crvena kružnica logoa akademije koja i u ovom dizajnu ima svoje mjesto, ovoga puta u kombinaciji sa stalkom za slikanje. Osim 3D oblikovanih elemenata treba spomenuti i jednoboju te monotonu pozadinu koja ističe elemente ispred sebe te sjenu koju ti elementi bacaju na pozadinu, dodatno pojačavajući iluziju prostora. Ostatak je teksta jednostavne tipografije koja nije pretjerano naglašena, upravo zbog dizajna 3D elemenata. Time su izbjegnuti nepotrebni detalji, zbog čega je plakat lako čitljiv.


ZAVRŠNA IZLOŽBA

14.10.2021. - 12:00h

📍 campus

ODSJEK ZA
VIZUALNU I
MEDIJSKU
UMJETNOST



Akademija
za umjetnost
i kulturu u Osijeku 

Slika 8. Završna izložba – verzija 2 [Plakat]

7.3. PLAKATI 3 I 4

Ovi nas plakati pozivaju na izložbu *Kako vidim budućnost 2* međunarodnog studentskog projekta *Kako vidim budućnost*. U oba dizajna plakata iskorišteno je oko koje je žarko plave boje te se ističe na oba plakata različitih pozadinskih boja. Na plakatu na slici 9 kompozicija je statična te je on vizualno jednostavan i bez nepotrebnih detalja. Jednobojna pozadina, osim spomenutog plavog oka, također ističe i figuru tijela koja svojom bojom odudara od tamne pozadine. Na drugom plakatu (Slika 10) crvena jednobojna pozadina poveznica je s bojom logoa osječke Akademije te osim toga lijepo ističe bijelo oko koje je statično u centru plakata. Promatranjem ovih plakata možemo zaključiti kako se razlikuju i određenom dinamikom. Prva se verzija ističe čvrstim i stabilnim postavljanjem glavnog motiva oka na skulpturu *Mislioc*, djelo poznatog francuskog kipara Augustea Rodina, koja u ovom prikazu sugerira razmišljanje o budućnosti. Na drugoj verziji dobivamo dojam dinamičnosti koja je ostvarena postavljanjem više bjeloočnica usmjerenih u različite strane. Važno je primijetiti kako su kod tih prikaza oči postavljene bez šarenica i zjenica, čime dobivamo efekt sljepoće i samim time potiče promatrača na razmišljanje. Tipografija je na oba plakata istog fonta te je vrlo slično postavljena zato da nam uz statične 3D dizajnirane oblike cjelokupan dojam plakata bude povezan.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku / Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Odsjek za vizualnu i medijsku umjetnost / Diplomski sveučilišni studij Ilustracija

MEĐUNARODNI STUDENTSKI PROJEKT

KAKO VIDIM BUDUĆNOST HOW I SEE THE FUTURE 2

www.howiseethefuture.com



GALERIJA KNIFER | 22.4.2022. | 19h
Istarska ulica, Eurodom



Slika 9. *Kako vidim budućnost 2* – verzija 1 [Plakat]

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku / Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Odsjek za vizualnu i medijsku umjetnost / Diplomski sveučilišni studij Ilustracija



MEĐUNARODNI STUDENTSKI PROJEKT

KAKO VIDIM BUDUĆNOST 2 HOW I SEE THE FUTURE

www.howiseethefuture.com

GALERIJA KNIFER | 22.4.2022. | 19h

Osijek, Istarska ulica, Eurodom



Slika 10. *Kako vidim budućnost 2* – verzija 2 [Plakat]

7.4. PLAKAT 5 *Cinema jazz festival*

Na plakatu za *Cinema jazz festival* na slici 11 vidimo kombiniranje 3D modela i tipografije u jednu cjelinu koja formira neobičan, ali prepoznatljiv puhački instrument – saksofon. Oblikovanjem modela u riječ *jazz* asocira nas na temu plakata. Osvjetljenje oblikovanog modela u ovom je slučaju bitno i vrlo jednostavno, *key light* postavljen je iznad modela s desne strane zbog cjelokupnog osvjetljivanja modela i dodatka volumena. Odvajanje modela od pozadine ostvareno je postavljanjem izvora svjetla iza modela *back light*. Zbog toga su najosvjetljenija područja samog ruba modela pri čemu se iscrtava njegova cjelokupna silueta.

KINO URANIA
| OSIJEK |



CINEMA
jazz
festival

početak 20:00

Ulaz SLOBODAN

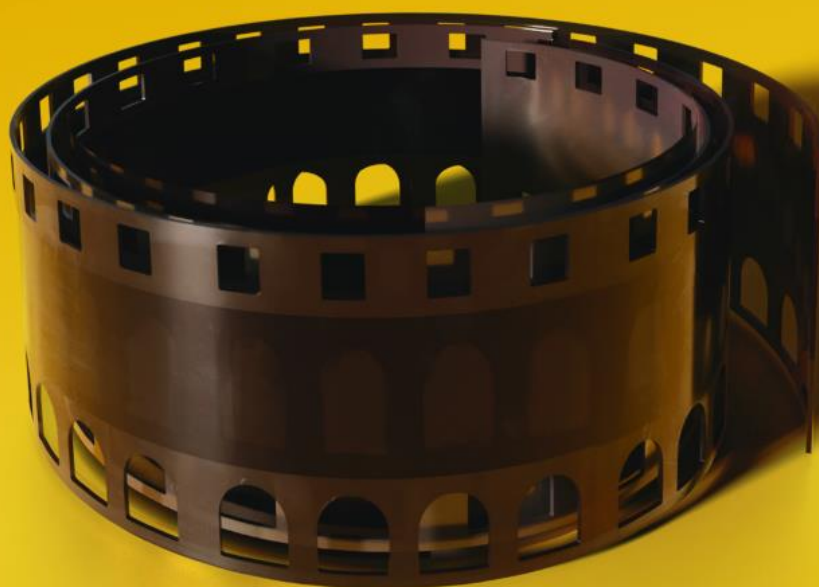
24.-26.7.2022

Slika 11. *Cinema jazz festival* [Plakat]

7.5. PLAKAT 6 *Pulski filmski festival*

Plakat *Pulski filmski festival* ostvaren je jednostavnim, ali efektivnim motivom filmske vrpce koja čitko asocira na pulsku Arenu, prostor u kojemu se festival i održava. Filmska vrpca formira svoj prepoznatljiv kružni oblik te je čvrsto postavljena na podlogu. Osim samog oblika, otvori na filmskoj vrpici s gornje i donje strane vrlo su krucijalni kod ovog prikaza. Donji dio sastoji se od polukružnih lukova koje također možemo vidjeti istaknute i na središnjem dijelu. Tipografija nam donosi ključnu informaciju o kojem događaju je riječ, a prikazom 3D modela dobivamo ideju kako je riječ o pulskom amfiteatru. Pri korištenju ovakvog pristupa oblikovanja plakata bitno je držati se ideje pojednostavljivanja i preglednosti. Razlog tomu činjenica je kako se najčešće dodavanjem detalja otežava čitkost i jasnoća plakata, a znamo kako je promatraču potrebno u što kraćem vremenu prenijeti potrebne informacije.

PULSKI FILMSKI FESTIVAL



13.7.-21.7.



Slika 12. *Pulski filmski festival* [Plakat]

7.6. PLAKAT 7 *Burgerfest*

Plakat na slici 13 dizajniran je za Burger festival u Zagrebu te poziva sve one koji vole uživati u uličnoj hrani. Kao glavni motiv korišten je upravo model hamburgera. U odnosu na ostale segmente plakata, naglasak na 3D dizajn hamburgera ostvaren je njegovom veličinom i postavljanjem u središte plakata. Zelena pozadina u komplementarnom je kontrastu sa crvenom bojom koja je smještena u prvom planu. Ono što izdvaja ovaj plakat od ostalih oblikovanje je dizajna hamburgera tako da asocira na unutrašnjost usta. Inspiracija proizlazi iz potrebe za širokim otvaranjem usta kako bi se zagrizao veliki hamburger. Protezanjem elemenata hamburgera te postavljanjem topljenoga sira kao zuba na gornje i donje dijelove peciva, apelirajući na gornju i donju čeljust, dobivamo dojam da prikaz tvori hamburger širom otvorenih usta. Umak od rajčice predstavlja slinu koja se inače višestruko luči kad nam se nešto jede. Tipografija je postavljena tako da se vizualno ne suprotstavlja oblikovanom modelu, ali nam i dalje daje vrlo jasnu informaciju.

BURGER
FESTIVAL

8.09-
18.09



ZAGREB

Park dr. Franje Tuđmana



Slika 13. *Burgerfest* [Plakat]

7.7. PLAKAT 8 *Gumiranje*

Plakat na slici 14 poziva na zabavnu manifestaciju *Drava River* festivala na kojoj se, s gumama na napuhavanje, pluta nizvodno rijekom. Festival je namijenjen punoljetnim osobama, stoga je dizajn vizualno kreiran na realističan način. Lokacija je ovog festivala u Osijeku na rijeci Dravi te je zbog toga bitno dočarati okolinu kakvu na mjestu manifestacije i susrećemo, voda koja brzo teče s često plutajućim granama na svojoj površini. Naslov plakata *Gumiranje* prikazan je 3D oblikovanom tipografijom koja je postavljena kao plutajuće gume, nanizane prema dnu plakata. Voda je također vrlo bitan element na ovom plakatu. Pomoću nje vidimo da su oblikovani 3D elementi u pokretu toka rijeke. Boja je ta koja nas asocira na to kako je riječ o riječnoj vodi koja je često mutna s tamno smeđim tonovima.



Slika 14. Gumiranje [Plakat]

7.8. PLAKAT 9 *3na3*

Plakat na slici 15 opisuje spektakularni košarkaški turnir *3na3* koji se odvija na osječkom središnjem trgu. Slika prikazuje scenu iz ptičje perspektive na kojoj možemo vidjeti pravilno smještanje košarkaškog terena, table i koša. Ovakav format plakata pojednostavljuje prepoznavanje informacije o kojem sportu i igri je riječ. Igra 3 na 3 vrlo je popularan oblik košarke, razvio se na asfaltu SAD-a i glavni je pokretač rasta i razvoja košarke. Postao je popularan zbog brze i dinamične igre. Ta dinamičnost i živost ove igre ostvarena je dodavanjem igrača na ovome plakatu, iako su i oni prikazani iz ptičje perspektive. Efekt pokreta ostvaren je dodavanjem sjene svakog pojedinog igrača i košarkaške lopte na podlozi terena. Tipografija je postavljena suptilno u kutove plakata te nam daje jasnu informaciju o vremenu i mjestu ovog zanimljivog sportskog događaja.



Slika 15. 3na3 [Plakat]

7.9. PLAKAT 10 *Zmajada*

Oblikovanjem plakata *Zmajada* na slici 16 pokušava se dobiti zanimljiv prizor pogleda u nebo, upravljenog tamo gdje je usmjeren pogled kod puštanja zmaja. Naziv događaja oblikovan je u ovom slučaju tako da predstavlja oblake koji s plavom bojom tvore nebo i prožimaju cijelu pozadinu plakata. Zmaj se postavlja u gornji kut plakata koji je povezan užetom s tipografijom koja se nalazi u suprotnom lijevom kutu. Živost plakata postiže se dojmom vjetra koji uzdiže zmaja i njegovog vijorenja kroz zrak. Također, oblaci su uz zmaja glavni element prenošenja informacije o kojem događaju je riječ.



Slika 16. Zmajada [Plakat]

7.10. PLAKAT 11 *Plava Liga*

Plakat na slici 17 prikazuje sportsko natjecanje za djecu Plava liga. Pri organizaciji sportskih natjecanja za djecu, svrha plakata ima aktivnu ulogu pozivanja većeg broja sudionika na natjecanje. Plakat za dječje natjecanje u atletici u svom središtu ima atletske stazu uz koju dominira glavni sponzor sportskog događaja. Navedeni sponzor na površini tartan staze ukazuje na interes koji on ima prema populaciji kojoj se obraća kroz masovni atletske događaj. Dijete na stazi jasno ukazuje na razinu sportskog natjecanja – dječje natjecanje. Nezaobilazni detalj na plakatu tri su ključne, sportske riječi: brže, više, dalje. One ukratko opisuju sve atletske discipline: trčanje, skakanje i bacanje. Mjesto i dan održavanja događaja zaključuju informativnu dimenziju plakata.

Brže • više • jače

Osijek,
Stadion Gradski vrt



**PRVA
LIGA**

**PLAVA
LIGA**

**9.10.
2023.**

Slika 17. *Plava Liga* [Plakat]

7.11. PLAKAT 12 *Tjedan mozga*

Plakat na slici 18 rađen je za kampanju Tjedan mozga. Inspiracija izrade ovog plakata proizlazi iz znanstveno-obrazovne kampanje koja je posvećena educiranju ljudi o mozgu, njegovim zanimljivostima i bolestima. Cilj kreiranja ovog plakata jest uputiti gledatelje na značenje istraživanja mozga u 21. stoljeću. Plakat na slici 18 prikazan je jednostavnim i lako čitljivim elementima. Ostvaren je smještajem mozga u središte žarulje koja svijetli. Žarulja asocira na važnost i glavnu ulogu mozga kao svjetleću u čovjekovom organizmu. Dodavanjem ruku i nogu personaliziramo žarulju, čime ovaj cjelovit prikaz daje jasno uočljivu pokretačku snagu mozga te sam plakat postaje vizualno zanimljiviji.

22. TJEDAN MOZGA

16. - 22.
3. 2023.

BRAIN AWARENESS WEEK



Raspored događanja i
korisne informacije potražite
na www.mefos.unios.hr

ORGANIZATORI

Znanstveni centar izvrsnosti za temeljnu,
kliničku i translacijsku neuroznanost

Hrvatski institut za istraživanje mozga
Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

U suradnji s Medicinskim fakultetima, sveučilištima i
sveučilišnim klinikama u Osijeku, Rijeci, Zadru i Zagrebu



Uključite
se i vi!

Slika 18. Tjedan Mozga [Plakat]

8. ZAKLJUČAK

Teorijskim dijelom diplomskog rada obuhvaćeni su počeci plakatne umjetnosti i razvoj plakata kroz povijest te njegova uloga u društvu. Time je osvijetljena i činjenica kako svaki plakat pripada svome vremenu i vizualno komunicira kroz specifična rješenja koje ono diktira. Uvidom u najvažnije korake razvoja dizajna plakata dobiva se i ideja o najbitnijim stavkama njegovog oblikovanja te o elementima na koje se možemo oslanjati pri njegovom suvremenom kreiranju. Na temelju njih mogu se postaviti i kriteriji pri rasuđivanju o kvaliteti pojedinih plakata. Istraživanjem i razradom tih elemenata mogao sam bolje shvatiti svrhu plakata kao medija u određenom vremenu. Prilikom kreiranja svojih, ovdje prezentiranih plakata, dotakao sam se širokog spektra različitih tema, zbog čega je bilo potrebno kod oblikovanja vizualnih elementa primijeniti drugačija promišljanja. Svaka tema zahtijevala je specifičan pristup. Međutim, kod svih 12 plakata koristio sam tehnologiju koju nudi naše doba – 3D dizajn. Zaključno, koristeći 3D dizajn ipak sam shvatio kako ne postoji idealan program ili medij za izradu plakata. Svaki vizualni problem može se riješiti na više načina, no na nama je odlučiti kako ćemo to mi učiniti. Naposljetku, najbitnije je poruku prenijeti na smislen i upečatljiv način te ne ostaviti promatrača ravnodušnim.

LITERATURA

1. Alain Weill. (1985) *The Poster: A Worldwide Survey and History*. G. K. Hall. Boston.
2. Collins, B. R. (1985) *The Poster as Art; Jules Cheret and the Struggle for the Equality of the Arts in Late Nineteenth-Century France*. *Design Issues*, 2(1), 41. doi:10.2307/1511527.
3. Kavurić, L. (2000) *Hrvatski plakat do 1940*. Zagreb, Institut za povijest umjetnosti, Nacionalna i sveučilišna knjižnica.
4. E. St Elmo Lewis. (1908) *Financial Advertising*. (The History of Advertising). USA, Levey Brothers.
5. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999) *How Advertising Works: What Do We Really Know?* *Journal of Marketing*, 63(1), 26. doi:10.2307/1251999.
6. O'Shaughnessy, J. (1992) *Explaining Buyer Behavior*. Oxford, Oxford University Press.
7. Austin, TX. (2010) *Multimedia Applications Division Freescale Semiconductor, Inc.* 3D Math Overview and 3D Graphics Foundations, 0, 05/2010.

POPIS SLIKOVNIH MATERIJALA

1. Slika 1, Chéret, J. (1881). *Folies-Bergère. La Musique de l'avenir par les Bozza* [Plakat]. Bibliothèque nationale de France, Paris, Francska.
2. Slika 2, Toulouse-Lautrec, H. (1891). *Moulin Rouge: La Goulue* [Plakat]. The Metropolitan Museum of Art, New York, NY, Sjedinjene Američke Države.
3. Slika 3, Mucha, A. (1896). *Gismonda* [Plakat]. Mucha Museum, Prague, Češka Republika.
4. Slika 4, Schmidt, J. (1923). *Bauhaus exhibition Weimar II* [Plakat]. The temporary bauhaus-archiv, Berlin, Njemačka.
5. Slika 5, Csikos-Sessia, B. (1898). *Mladost* [Plakat]. Za Psihom, sliko!, 19. 1. 2012. – 11. 3. 2012., Umjetnički paviljon u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska.
6. Slika 6, *Poligon*, autorski rad
7. Slika 7, *Završna izložba – verzija 1* [Plakat], autorski rad
8. Slika 8, *Završna izložba – verzija 2* [Plakat], autorski rad
9. Slika 9, *Kako vidim budućnost 2 – verzija 1* [Plakat], autorski rad
10. Slika 10, *Kako vidim budućnost 2 – verzija 2* [Plakat], autorski rad
11. Slika 11, *Cinema jazz festival* [Plakat], autorski rad
12. Slika 12, *Pulski filmski festival* [Plakat], autorski rad
13. Slika 13, *Burgerfest* [Plakat], autorski rad
14. Slika 14, *Gumiranje* [Plakat], autorski rad
15. Slika 15, *3na3* [Plakat], autorski rad
16. Slika 16, *Zmajada* [Plakat], autorski rad
17. Slika 17, *Plava Liga* [Plakat], autorski rad
18. Slika 18, *Tjedan Mozga* [Plakat], autorski rad