

Tipizacija filmskih plakata

Udovičić, Neven

Master's thesis / Diplomski rad

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:639769>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-17**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

NEVEN UDOVIČIĆ

TIPIZACIJA FILMSKIH PLAKATA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2012.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

NEVEN UDOVIČIĆ

TIPIZACIJA FILMSKIH PLAKATA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

prof.dr.sc, Jesenka Pibernik

Student:

Neven Udovičić

Zagreb, 2012

SAŽETAK

Filmski plakat je medij koji publiku obavještava o novom proizvodu (filmu), a njegov je zadatak privući, zaintrigirati, ali također i ispravno informirati. Plakati filmova proizašlih iz velikih holivudskih studija često slijede niz predefiniраних dizajnerskih rješenja, specifičnih za pojedini filmski žanr, čime se favoriziraju klišeji nad originalnošću te se dolazi do svojevrsne vizualne monotonije. Takva pojava sa sobom nosi određenu sigurnost i omogućuje lakše prepoznavanje sadržaja (kakav film mogu gledatelji očekivati), no s druge strane zanemaruje vizualnu upečatljivost i pamtljivost. Kao primjeri drukčijeg pristupa filmskim plakatima opisuju se poljska škola plakata te američka nezavisna filmska scena. Analizom rezultata provedene ankete dolazi se do zaključka o optimalnom dizajnu plakata kao onome koji radi naučenosti publike zadržava određene konvencije, no istodobno se originalnim elementima ističe među konkurencijom i pruža veću pamtljivost. Glavni zaključci istraživanja nisu nužno ograničena na filmske plakate, već se uz određene prilagodbe mogu primijeniti i na ostale grafičke proizvode u kojima se dizajn mijenja ovisno o vrsti proizvoda.

Ključne riječi:

- filmski plakati
- žanrovska tipiziranost
- ispravna čitljivost
- pamtljivost dizajna

ABSTRACT

Movie poster is a medium that notifies public about a new product (movie), and its mission is to attract attention, intrigue, but also to inform correctly. Movie posters produced in big Hollywood studios often follow predefined design solutions, typical for a certain movie genre and this favoring of clichés leads to visual monotony. This phenomenon brings some security and allows easier identification of content (what kind of a movie can the audience expect), but on the other hand neglects impressionability and memorability. Examples of a different approach to movie posters are the Polish school of posters and posters of American independent movies. Through analysis of survey results one can come to a conclusion that an optimally designed poster is the one that keeps some of the conventions, but also has some original elements that help distinguish the design among the competition and gives better memorability. The main conclusions of this research are not strictly limited to movie posters, but can (with certain adjustments) be applied to other graphic products where design changes depending on the type of the product.

Keywords:

- movie posters
- genre standardization
- correct readability
- memorability of design

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KRATKA POVIJEST FILMSKIH PLAKATA	2
3. VIZUALNE ODREDNICE ŽANROVSKIH PLAKATA	7
3.1. Paleta boja	8
3.1.1. Komedije	9
3.1.2. Animirani filmovi	10
3.1.3. Drame	11
3.1.4. Trileri	12
3.1.5. Horori	13
3.2. Tipografija	14
3.2.1. Komedije	14
3.2.2. Animirani filmovi	15
3.2.3. Drame	16
3.2.4. Trileri	17
3.2.5. Horori	18
3.3. Korištenje vizualnih elemenata	20
3.3.1. Fotografija	20
3.3.2. Ilustracija	23
3.3.3. Tipografija	25
3.4. Okolnosti dizajniranja filmskih plakata	26
3.5. Plagiranje kao krajnji korak tipiziranosti?	28
3.6. Iznimke unutar Hollywooda	30
4. FILMSKI PLAKATI IZVANHOLIVUDSKIH SUSTAVA	34
4.1. Tradicija poljskih plakata	34

4.2. Američki nezavisni filmovi	38
4.2.1. Plakati američkih nezavisnih filmova	39
5. ISTRAŽIVANJE	42
5.1. Hipoteza i metodologija	42
5.2. Anketa	43
5.3. Analiza Ankete	52
6. ZAKLJUČAK	58
7. PREGLED BIBLIOGRAFSKIH REFERENCI I IZVORA SLIKA	59

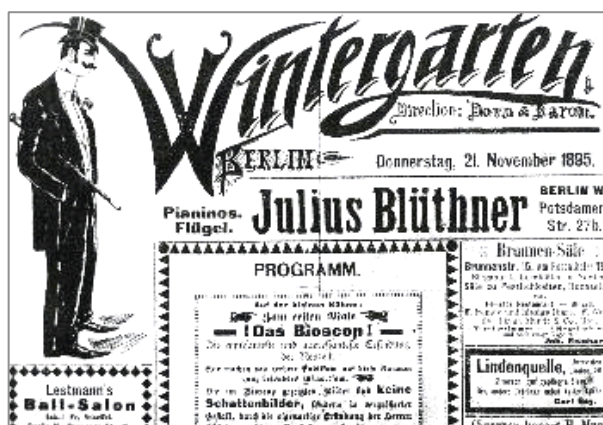
1. UVOD

Plakat je jedno od najstarijih komunikacijskih sredstava poznatih čovjeku. U svom osnovnom obliku, plakat čini određena obavijest napisana (ili otisnuta) na komadu papira koji je zatim izvješten na vidljivom mjestu. Danas se ta komunikacijska dimenzija plakata najčešće koristi u marketingu, pa se tako oglašavaju razni novi proizvodi, usluge ili kulturna događanja. “Proizvod” mogu biti i filmovi pa tako i taj oblik umjetnosti, iza kojeg najčešće stoje veliki filmski studiji, ima svoju tradiciju oglašavanja putem plakata. Promatrajući vizualni aspekt filmskih plakata mogu se primijetiti određene pravilnosti, odnosno tipiziranosti vizualnih rješenja unutar pojedinog filmskog žanra, posebice fokusiramo li se na holivudsku produkciju.

U ovom će se radu analizom brojnih primjera te razlaganjem plakata na elemente poput tipografije i palete boja definirati vizualni kodovi koji najčešće sudjeluju u tipizaciji plakata pojedinog filmskog žanra, a s druge strane bit će predstavljena i rješenja izvanholivudskih sustava koja se izdvajaju svojom originalnošću. Efekti pojave tipiziranosti zasigurno nisu jednostrani, a postavke iznesene u teoretskom dijelu rada te doživljaj publike bit će ispitane i predstavljene kroz provedenu ankete.

2. KRATKA POVIJEST FILMSKIH PLAKATA

Filmski plakat je plakat koji promovira određeni film. Može postojati i nekoliko verzija plakata, s varijacijama u formatu i sadržaju, za domaće i strano tržište. [1] Plakat u većini slučajeva sadrži elemente slike i teksta s promjenjivim odnosima gdje jedan element dominira, često u odnosu veličina 70:30. Tekstualni dio obično čine naslov filma (pisano najvećim slovima), imena glavnih glumaca, a javljaju se još i ime redatelja, dan premijere filma te tzv. “billing block” (tekstualni blok u kojem se nalaze razne informacije, tradicionalno se smješta na dno plakata, a karakterizira ga izrazito sužena tipografija kako bi se uštedjelo na prostoru s obzirom da se radi o marketinški nezanimljivom sadržaju). Filmski se plakati izlažu unutar i izvan kina te drugdje u gradu, na ulici i raznim izlozima. Isti dizajn (ili prilagođeni) može se koristiti i na internetskim stranicama filma, omotu DVD ili Blue-ray kutija, lecima, oglasima u novinama i časopisima i dr.



Slika 1: Plakat iz 1895. godine koji predstavlja projekcije Maxa Skladanowskog u kazalištu Wintergarten koje se smatra prvom filmskom projekcijom u Europi za koju je publika platila kartu.

Pojava filmskog plakata vezana je za sam početak prikazivanja filmova. Čim su javna prikazivanja postala redovita, organizatori su se počeli nadmetati za posjetitelje. Nakon kratkog razdoblja ručnog crtanja po raznim pločama, uslijedio je pravi početak plakata kao medija u čemu je centralna figura bio Francuz Jules Cheret, u marketinškom svijetu poznat kao otac plakata, pa tako i filmskog. Korištenjem

litografske grafičke tehnike, Cheret je 1890. godine proizveo litografiju za kratki filmski program pod nazivom "Projections Artistiques", a dvije godine kasnije i za program "Pantomines Lumineuses". Godine 1986. M. Auzolle je dizajnirao prvi plakat za jedan konkretni film, "L'Arroseu Arrosee". [1].

Ranih 1900-ih uz tekst su se počele javljati ilustrirane scene iz pojedinog filma ili nekoliko preklapajućih fotografija. Ostali su plakati koristili umjetničke interpretacije neke scene ili teme filma koje su realizirane u raznim stilovima. Filmska je industrija u početku preuzela formate plakata od ostalih područja zabave poput vodvilja, sajmovi i cirkusa. Već dostupni formati bili su: 27"x41" (tzv. one sheet), 41"x81" (three sheet), 81"x81" (six sheet) i 246"x108" (24 sheet). Iako su ti formati bili popularni, javila se potreba za formatima specijaliziranim formatima za kino dvorane. Najprije su izdane *insert* i *lobby* kartice¹, a zatim i formati 30"x40" i 40"x60".



Slika 2: Insert (lijevo) i lobby kartica za film Orsona Wellesa "The Magnificent Ambersons"

U to vrijeme filmske zvijezde nisu bile poznate pa su se imena glumaca na plakatima rijetko pojavljivala ili uopće nisu. Takva je anonimnost odgovarala etabliranim kazališnim glumcima koji su smatrali da bi reklamiranje njihovog sudjelovanja u tada novom mediju filma štetilo njihovom ugledu. No ipak, čim su studiji shvatili da filmske zvijezde privlače gledatelje možda i više nego sam film, pojavila su se i njihova imena na plakatima, a ugovorom su bili definirani njihov smještaj i veličina te

¹ "lobby card" obično su bile postavljene u predvorju kino dvorane kao promotivni materijal filmova koji su tada bili na repertoaru; većina takvih kartica izdavana je u kompletu od osam komada koji su prikazivali scene iz filma. "Inserts" su bili posteri veći od lobby card formata, a manji od one sheet (obično dimenzija 14"x36").

se općenito cijeli postupak dizajniranja plakata počeo tome podređivati. Dvadesetih godina 20. stoljeća počinju se crtati i portreti glumaca, a zbog novog procesa tiska razvijenog u Morgan Litho kompaniji, i kvaliteta plakata se poboljšala. Izgradnjom novih cesta te povećanjem broja automobila, filmske kompanije prepoznale su nove mogućnosti vanjskog oglašavanja te su počele s korištenjem jumbo plakata (tzv. 24 sheet). To je također razdoblje u kojem se javljaju filmski foršpani, a 1927. godine prikazan je i prvi zvučni film ("Pjevač jazz") nakon kojeg je publika htjela gledati isključivo zvučne filmove, a popunjenost kinodvorana je udvostručena. Povećanje publike povećao se i broj filmova, a porast konkurencije značio je dodatno ulaganje u marketing. Pojava ofsetnog tiska u boji donekle je izmijenila izgled plakata; iako ne toliko živopisnih boja kao kod litografije, ilustracije i fotografije su sada bile oštrije. Ofsetni tisak i litografija koristili su se usporedno sve do 1940-ih godina kada je ofset u potpunosti preuzeo tisak plakata.

Tridesetih godina dolazi zlatno razdoblje filmova s pojavom novih žanrova poput mjuzikla, gangsterskih filmova, vesterna i horora koje je gutala sve brojnija publika. Krajem desetljeća stiže film "Zameo ih vjetar", jedan od financijski najuspješnijih filmova. U to vrijeme, radi velike krize, većina je plakata bila tiskana na što jeftinijem papiru. Idućeg desetljeća za dodatnu štednju na marketingu bio je kriv Drugi svjetski rat (plakati su tiskani na jeftinom novinskom papiru, pa čak i s druge strane starih ratnih geografskih karata), a ratni su filmovi doživjeli svoj vrhunac.



Slika 3: Drive-in kino nalazi se na otvorenom; čine ga projekcijsko platno te parkirališni prostor za automobile u kojima se nalaze gledatelji.

Pedesetih godina na velika vrata ulazi izum televizije. Iako su filmski studiji prekinuli ugovore brojnim redateljima, producentima i glumcima, filmovi ostaju konkurentni većim platnima i visokobudžetnim filmovima poput Ben Hura te prvim 3D filmovima. Drive-in kina bila su iznimno posjećena, a plakati su poprimili stil fanzina s kolor fotografijama filmskih zvijezda i velikim slovima. Šezdesete godine obilježili su teen-filmovi, Elvis Presley i James Bond, no ulaskom u 70-te stvari su se sve više okretale prema seksu i nasilju što se reflektiralo i na plakate. Javlja se lik Prljavog Harryja, mafija iz Coppolinog "Kuma", Stallone kao Rocky, a u znanstveno-fantastičnim sferama Star Wars, Star Trek i Superman. Plakate su krasile uglavnom fotografije, uz nešto rjeđe crtačke i slikarske tehnike, a tiskali su se na skupljem, sjajnom papiru. Posljednja dva desetljeća 20. stoljeća obilježili su blockbusteri ("Star Wars: The Empire Strikes Back", "E.T.", "Batman", "Back to the Future", razni nastavci Terminatora, Indiane Jonesa, Jamesa Bonda i dr.). Povećao se broj dvorana u multipleksima, kao i reklamni materijal. Pojavom videoteka stvoren je i prigodan format plakata, a financijski uspjeh filma više nije ovisio isključivo o posjećenosti kinematografa.

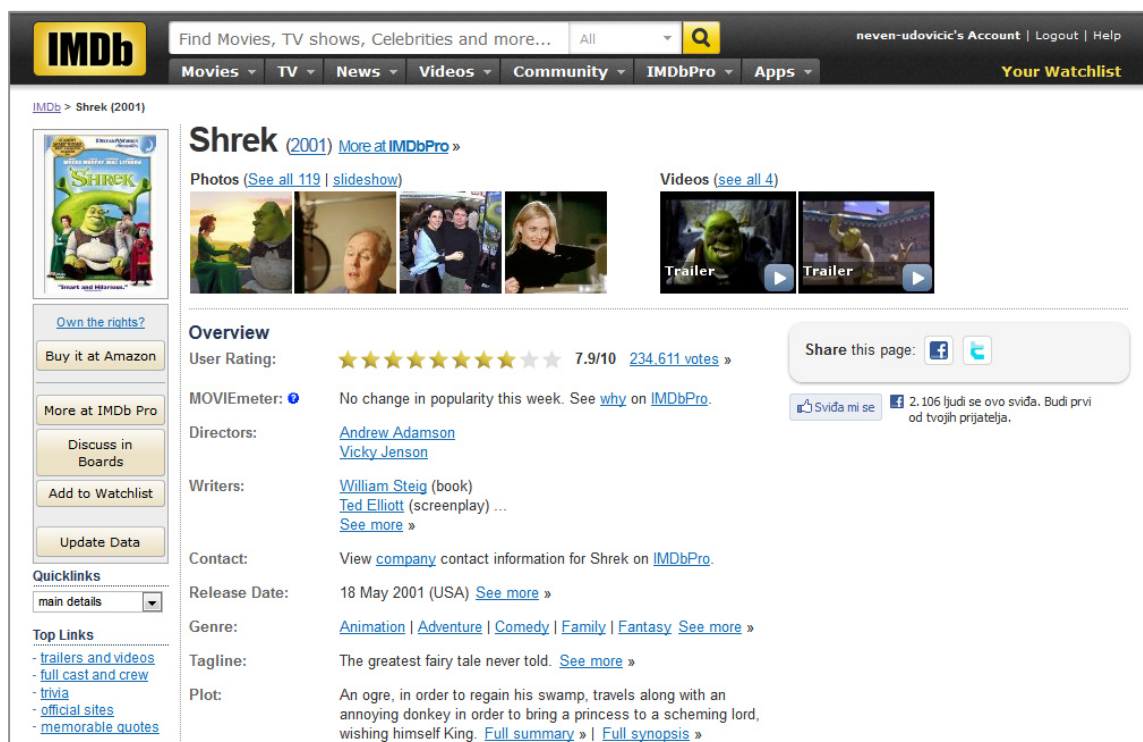


Slika 4: Teaser plakat za film "The Dark Knight Rises" sadrži tek nekoliko osnovnih informacija smještenih na samom dnu (naziv filma spomenut je tek u domeni internet stranice filma) dok fotografija prepoznatljivog motiva šišmiša prekriva cijeli format plakata.

Protoklo desetljeće filmske industrije obilježili su napreci u računalnoj tehnologiji (revolucionarni filmovi poput "Matrixa" i "Avatara", razvoj IMAX tehnologija), zatvaranje starih, malih kinodvorana, a širenje velikih multipleksa, dok DVD i Blue ray diskovi zamjenjuju videokasete. Filmskih plakata (s obzirom na broj filmskih naslova koji godišnje izlaze te sve veća marketinška ulaganja) više je no ikada u povijesti, a prodaju se na brojnim mjestima (pa i na Internetu) uz višestruka reizdanja. Za visokobudžetne filmove, studiji često izdaju i tzv. *teaser* plakate koji najavljuju određeni film tjednima ili čak mjesecima prije prvih kino projekcija. Takvi plakati često sadrže minimum informacija otkrivajući naslov filma ili tek datum

premijere, a njihov je zadatak da kod publike stvore svijest o tome da je film u pripremi, odnosno potaknu iščekivanje. Za neke filmove izradi se više različitih verzija plakata od kojih jedan prikazuje primjerice akcijsku dimenziju filma, dok se drugi plakat fokusira na romantičnu priču, sve u nadi da će takvom kampanjom film privući široku publiku raznih ukusa. [2]

Pojavom Interneta kao novog medija značajno se izmijenila uloga tiskanih promotivnih materijala pa se danas velik dio informacija o novim ili nadolazećim filmovima prima upravo elektronskim putem. Filmske najave u video obliku koje se nazivaju foršpanima, osim prikazivanja prije kinoprojeksija sve se više pregledavaju na i na Internetu. U takvom novom kontekstu filmovima su i dalje potrebni vizualni materijali, no oni se sada konzumiraju preko internetskih stranica, a ograničenja ili mogućnosti dizajna više ne diktiraju tisak i uvjeti oglasnih prostora, već kompjutorski ekrani i dostupne tehnologije.



The screenshot shows the IMDb website interface. At the top, there is a search bar with the text "Find Movies, TV shows, Celebrities and more..." and a search icon. Below the search bar are navigation tabs for "Movies", "TV", "News", "Videos", "Community", "IMDbPro", and "Apps". On the right side, there is a user account link "neven-udovicic's Account | Logout | Help" and a "Your Watchlist" link. The main content area is for the movie "Shrek (2001)". It features a movie poster on the left, a title "Shrek (2001) More at IMDbPro >", and a "User Rating" of 7.9/10 with 234,611 votes. Below the rating is a "MOVIEmeter" section indicating no change in popularity. The "Overview" section lists the directors "Andrew Adamson" and "Vicky Jenson", and the writers "William Steig (book)" and "Ted Elliott (screenplay) ...". The "Plot" section describes the movie as "An ogre, in order to regain his swamp, travels along with an annoying donkey in order to bring a princess to a scheming lord, wishing himself King." There are also sections for "Photos", "Videos", and "Share this page:" with social media icons for Facebook and Twitter.

Slika 5: Internet Movie Database (ili skraćeno IMDb) jedna je od najpopularnijih filmskih Internet stranica. Riječ je o velikoj bazi podataka koja pruža informacije o filmovima, serijama, glumcima i ostalim djelatnicima filmske industrije, nudi slikovne i video sadržaje te na taj način igra veliku ulogu u promociji filma. Mali prikaz plakata u gornjem lijevom kutu stranice (klikom miša otvara se uvećana verzija) dijelu publike koja ne posjećuje kinematografe, a koristi Internet kao glavni medij informiranja ovo je praktički jedini susret s filmskim plakatima.

3. VIZUALNE ODREDNICE ŽANROVSKIH PLAKATA

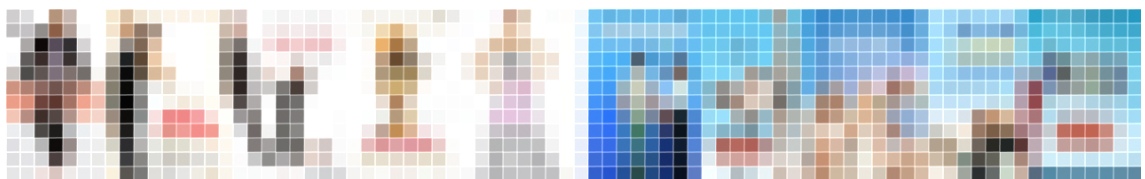
Iako plakati, pa tako i filmski, imaju određene umjetničke pretenzije i mnogi završe na zidovima ljudi koje je očarao ili film ili sam plakat, oni su ipak sredstvo marketinga kojim se ljude informira o novom filmu i mami ih se u kinodvorane na novo uzbudljivo iskustvo uz kokice i gazirano piće, ili pak posuđivanje filma na DVD-u u videotekama. Pokušamo li se sjetiti nekih filmskih plakata iz prošlih godina, ili ih u kakvoj kolekcionarskoj zbirci ugledamo više desetaka odjednom, primijetit ćemo kako među njima postoje očite sličnosti – ponajviše ograničimo li promatranje na jedan filmski žanr. I doista, grafički dizajneri širom svijeta kao da slijede nekakav unaprijed određen sustav vizualne kodifikacije filmskih plakata kada od studija dobiju zadatak stvoriti vizualno rješenje za nadolazeći filmski hit. U nekoliko idućih poglavlja bit će predstavljene odrednice pojedinih žanrova, a radi lakše sistematizacije, to će biti učinjeno kroz područje tipografije, palete boja, kompozicije i dr.

Kao što će biti prikazano primjerima u idućih nekoliko poglavlja, razvrstamo li plakate po filmskim žanrovima, njihova međusobna sličnost ponekad je zapanjujuća, a nerijetki su slučajevi i direktnog kopiranja.

3.1. Paleta boja

Od svih vizualnih elemenata koji sačinjavaju plakat, paleta boja je zasigurno onaj najuočljiviji. Dok poruke koje šalju tipografija, kompozicija i fotografski elementi možemo dešifrirati kada se plakatu ipak u nekoj mjeri približimo, paleta boja uočljiva nam je pri najvećim udaljenostima, čim plakat uočimo. Pridodamo li tome i dokazanu snagu psihologije boja, ne čudi što je odabir palete element koji uvelike sudjeluje u žanrovskoj tipizaciji filmskih plakata.

3.1.1. Komedije



Slika 6. Niz filmskih plakata iz žanra komedije svedenih na nekoliko osnovnih boja otkriva nam zajednička svojstva u paleti boja.

Komedije su filmovi namijenjeni izazivanju smijeha kod publike i laganoj zabavi. To je žanr koji na humorističan način naglašava situacije, jezik, akcije i karaktere, i iako



Slika 7. Plakat za film "You Don't Mess With Zohan" koristi plavu (nebesku) pozadinu, fotografiju glavnog lika u neobičnoj pozi te masno sans serifno pismo u crveno crnoj boji, pa ga možemo ocijeniti kao tipično žanrovsko rješenje.

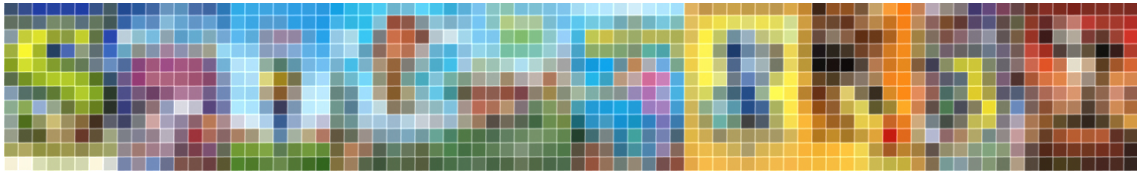
humor može ponekad imati ozbiljnu i pesimističnu stranu, filmovi uglavnom imaju sretne završetke. [3]. Komedije se često miješaju s drugim velikim žanrovima (primjerice glazbena komedija, triler komedija, horor komedija), a postoje i brojne podvrste tog žanra: romantična komedija, sportska komedija, tinejdžerska komedija... Sukladno žanru, boje koje krasi plakate komedija su uglavnom svijetle, primarne i sekundarne boje. Većina se primjera može smjestiti u jednu od dvije glavne grupe: plakata s bijelom pozadinom, te onih s (nebeski) plavom. Naravno, ovisno o tome je li riječ o čistoj komediji ili film ima izražene elemente drame, boje su više ili manje razigrane, a prema tome se mijenja i raspon palete (uz iznimku animiranih filmova, možemo reći da plakati komedija imaju najširu paletu boja). Tipografija je u pravilu u

crvenoj boji čime je naslovu filma osigurana uočljivost, a naslove često nalazimo i u ružičastoj boji (kada je riječ o romantičnim komedijama). Ostale boje poput zelene, plave, žute i narančaste javljaju se rjeđe i tada je obično odabrana boja referenca na neki prepoznatljivi element iz filma (v. sliku 8).



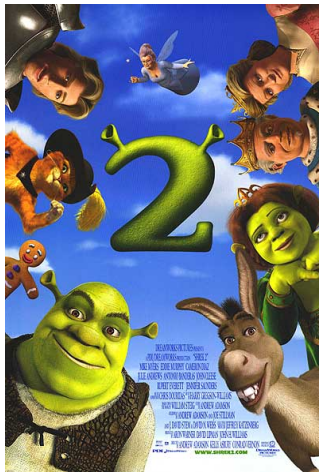
Slika 8. Plakat za film "Kako je Grinch ukrao Božić" djelomično se drži boja tipičnih za komedije, no uz plavu i crvenu uvedena je i ne toliko uobičajena zelena kao dominantna boja, a uzrok tome možemo naći u božićnoj tematici filma te izgledu glavnog lika.

3.1.2. Animirani filmovi

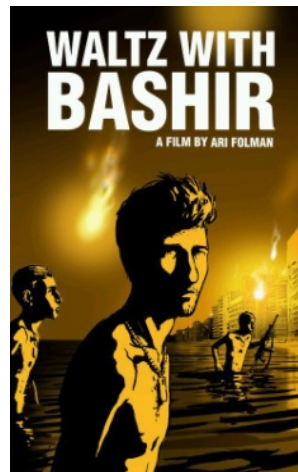


Slika 9. Niz filmskih plakata iz žanra animiranih filmova

Vizualno najsličniji komedijama su plakati za animirane filmove. Iako tehnika animacije može biti primijenjena na bilo kojem filmskom žanru, ovdje će fokus biti na dječjim animiranim filmovima s obzirom da oni čine najveći dio ponude animiranih filmova te su i financijski jedan od najisplativijih proizvoda filmske industrije. S obzirom na teme i dob ciljne skupine, ne iznenađuje da plakati animiranih filmova koriste najširu paletu boja. Kao i kod komedija, prevladavaju plavi tonovi (obično se radi o nebu kao pozadini), a često se javljaju i ostale vedre boje poput žute, narančaste i zelene. Situacija je nešto drukčija kod plakata animiranih filmova za odraslu publiku. Korištene boje ovise o samom filmu, no paleta je svakako uža, a tonovi tamniji.



Slika 10. "Shrek 2" animirani je film za djecu na čijem plakatu nalazimo za žanr uobičajeno šarenu paletu boja s prevladavajućom plavom i zelenom.



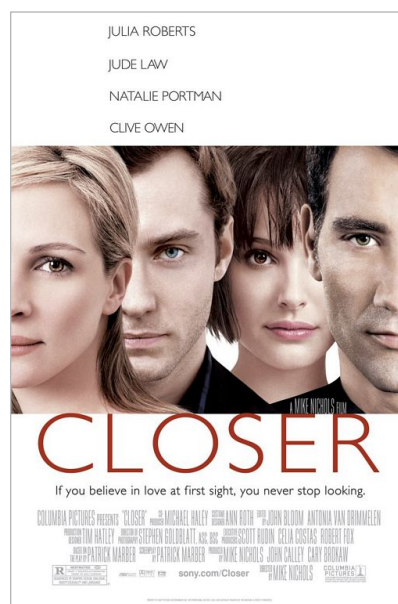
Slika 11. Plakat za animirani film "Valcer s Bashirom" raden je za odraslu publiku, što je vidljivo i iz plakata, odnosno korištenja tamnih tonova.

3.1.3. Drame



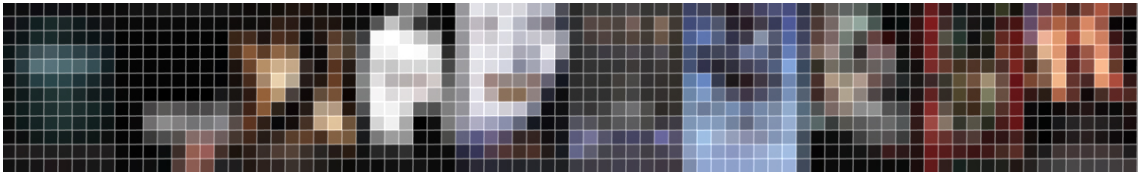
Slika 12. Niz filmskih plakata iz žanra drame svedenih na osnovne boje. Uočljiva je neutralnost palete boja te izraženo korištenje

Drame se uglavnom baziraju na temeljitim razvojem realističnih likova koji se susreću s temama poput ovisnosti, nevjere, moralnih dilema, predrasuda, siromaštva, nasilja, korupcije i sl. [4] Radi se o najširem filmskom žanru koji sadrži mnoge podžanrove (primjerice: romantičnu dramu, sportski film, povijesnu dramu, sudsku dramu, romansu). Upravo zato jer se radi o običnim ljudima u običnim situacijama (barem u usporedbi s triler i horor filmovima), plakati koji predstavljaju drame sadrže smirene, nenametljive boje, puno bijelih površina i lišeni su pretjeranog kićenja. Naglasci su ostavljeni za tipografiju ili detalj fotografije. Ovisno o temama kojima se drama bavi, paleta će biti tamnijih, odnosno svjetlijih tonova, a o istome ovisi i izbor boja.



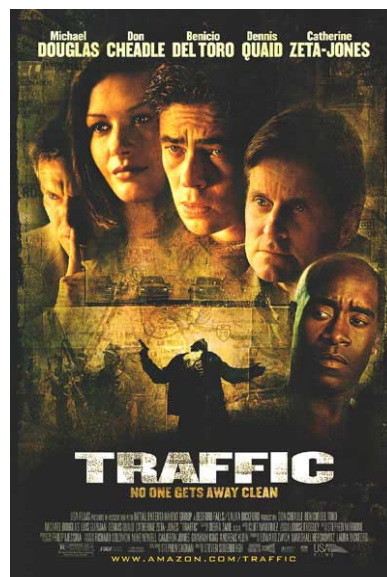
Slika 13. Plakat film "Closer" koji pripada žanru drame s elementima romanse koristi se uobičajenim vizualnim rješenjima poput neutralne palete boja, bjeline te portretima glavnih glumaca.

3.1.4. Trileri



Slika 14. Niz filmskih plakata iz žanra trilera svedenih na osnovne boje. Prevladavaju tamni tonovi, a od boja u kombinaciji s crnom najčešće nalazimo crvenu, tamno narančastu ili hladnu plavu.

Trileri napetošću drže gledatelje na rubu sjedala, a podrazumijevaju akciju, prevrate u priči, sukob dobra i zla te općenito mračne elemente. [5] Ne iznenađuje stoga da su na plakatima u pravilu prikazani pomoću tamnih tonova te sasvim ograničene palete boja. Promatrajući primjere, primjetno je učestalo korištenje monokromatskih fotografija desaturiranih boja (pretežno u plavim i smeđim nijansama) uz eventualno uvođenje detalja u drugoj boji (obično crvenoj), a specifični ugođaj koji se na plakatu želi postići uvelike ovisi o podžanru kojih u trileru ima poprilično; psihološki, politički, erotski, špijunski, nadnaravni i krimi triler samo su neki od njih.



Slika 15. Plakat filma "Traffic" koristi za trilere standardnu kombinaciju crne i sepije.

3.1.5. Horori



Slika 16. Plakate horora očekivano odlikuje najtamnija paleta boja od svih žanrova. Uz crnu najčešće se pojavljuje crvena.

Filmovi iz žanra horora pokušavaju izvući iz publike negativnu emocionalnu reakciju igrajući se njezinim primalnim strahovima, a žanrovski se često dotiču trileru. [6] Teme ili elementi koji su dio tipičnih horora uključuju duhove, mučenja, vukodlake, prokletstva, demone, vampire, kanibale, uklete kuće, zombije, serijske ubojice i dr. Osim žanrovskih odlika, horori s trilerima dijele i ponešto od dizajna plakata, pa je također riječ o puno tamnih tonova. Ipak, horor plakati imaju nešto širu paletu boja te izraženije elemente. Točan odnos svijetlog i tamnog te odabir boja ovisi o filmskom podžanru pa će tako tzv. *slasher* horori, koji obiluju nasilnim scenama i litrama krvi, imati obilje crvene boje, dok će psihološki horori gdje publika više uživa u napetosti i ugodaju nego u eksplicitnosti nasilja, koristiti smirenije boje i više tamnih tonova. Naravno, podžanrovi nastali kombinacijom većih žanrova poput horor komedije obično se dizajnerski nalaze u nekakvoj sivoj zoni, pa tu nalazimo razna kombinirana vizualna rješenja.



Slika 17. Plakati za filmove "Lesbian Vampire Killers" i "Tucker & Dale vs. Evil" primjeri su kombiniranja žanrova horora i komedije što se očituje i u dizajnerskim rješenjima plakata. Naime, dojam horora "omekšan" je bojama koje više pripadaju žanru komedije što, uz dozu komičnosti na fotografijama, pomaže publici u ispravnom iščitavanju plakata.

3.2. Tipografija

Naslov filma je, uz fotografiju/ilustraciju, jedan od glavnih elemenata filmskog plakata. Iako plakat obično sadrži popriličnu količinu teksta (glavne uloge, ime redatelja, datum premijere, "billing block" i dr.), naslov je taj koji je najveći te koji tipografskim tretmanom često otkriva karakter filma, pa stoga i tu možemo pronaći rješenja specifična za pojedini žanr.

3.2.1. Komedije



Slika 18. Primjeri tipografije za plakata komedija.

Ono što se kod komedija ističe kao očiti trend u tipografiji jest korištenje masnih (black, bold, ultra-bold) rezova pisma često u kombinaciji s tankim (light) rezovima. Korištena pisma u pravilu su Futura, Helvetica ili neko drugo moderno sans-serifno pismo.



Slika 19. Plakat filma "Year One"

Najprisutnija boja je žarko crvena s kojom se najčešće kombiniraju crna ili bijela, ovisno o pozadini, a ako je riječ o romantičnoj komediji, crvenu boju zamjenjuje ružičasta, a umjesto crne može se javiti nježniji izbor poput plave ili ljubičaste. Iako je ovakav izbor tipografije razumljiv s obzirom da filmove tog žanra valja predstaviti kao zabavne i dinamične uratke, činjenica je da bi pojedini filmski naslovi, barem s dizajnerskog gledišta, profitirali tipografskim tretmanom koji je više "po mjeri" filma. Primjerice film

"Year One" (v. sliku 19) čija je radnja smještena u prapovijest mogao se tipografski pozvati na to povijesno razdoblje, no umjesto toga plakat krasi za komediju uobičajena i generična masna crvena slova.



Slika 20. Tipografija na plakatu filma "Scott Pilgrim vs. the World" nije tipično rješenje u žanru komedije i svakako je bolje uklopljena u dizajn.

3.2.2. Animirani filmovi



Slika 21. Primjeri tipografije sa plakata dječjih animiranih filmova.

Kao što je slučaj s paletom boja, i tipografija je kod plakata animiranih filmova najraznovrsnija. Za razliku od komedija koje se tipografski rijetko povezuju sa sadržajem, tipografija ovdje često preuzima karakter filma, bilo da je riječ o referiranju na naslov filma (mjehurići u vodi u naslovu filma "Flushed Away") ili na glavnog lika

(v. sliku 22). Boje su žive, a sama slova nerijetko sadrže razne efekte poput trodimenzionalnosti, gradienta, odsjaja i sl. Navedene odrednice dakako ne vrijede u slučaju animiranih filmova za odraslu publiku; tipografija tada ovisi o žanrovskom usmjerenju samog filma, a najčešće je riječ o dramama.



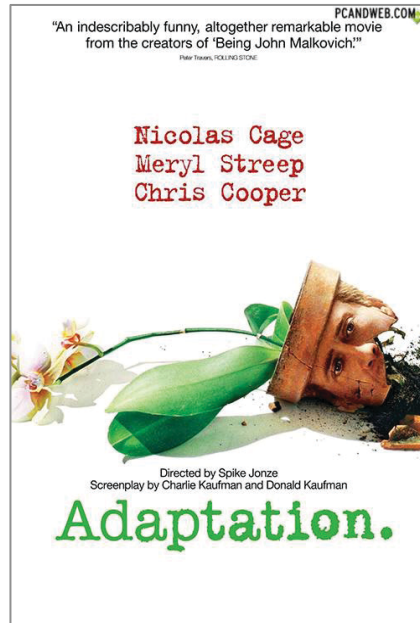
Slika 22. Tipografija animiranog filma "Shrek" dizajnirana je posebno za ovaj film; boja i te rogovi kojima je ukrašeno početno slovo "S" direktna su asocijacija na glavnog junaka filma.

3.2.3. Drame



Slika 23. Primjeri tipografije sa plakata filmskih drama.

Tipografija je ovdje najsmirenija; boje su uglavnom crna i bijela, dok se u slučajevima romantičnih drama javljaju primjerice ružičasta ili nježne nijanse neke druge boje. Od pisama valja spomenuti Trajan koji se posljednjih nekoliko desetljeća nametnuo kao najkorištenije pismo filmskih plakata, a to se posebno slučaj kod drama i horora. Osim spomenutog pisma, kod drama je uglavnom riječ o ne previše ekstravagantnim izborima poput Gothama, Helvetice ili Bodonija.



Slika 24. Tipografija filma "Adaptation" ne spada u najkласičnija rješenja, ni bojom ni odabirom pisma, no izbor pisma (Courier New) koji imitira pisaću mašinu vezan je uz radnju filma (glavni lik je scenarist) kao i zelena boja preuzeta od lišća orhideje, također važnog elementa u filmu.

3.2.4. Trileri



Slika 25. Primjeri tipografije sa plakata trilera.

Trilere bi žanrovski mogli opisati kao kombinaciju drame i horora, a u tom smislu možemo iščitati i glavne odrednice tipografije. Ovdje nalazimo više vrsta tipografije koju bi se moglo nazvati tipičnom, a koja odaje različite dojmove (čvrstoća, misterioznost, krvavo, psihološko) ovisno o podžanru filma. Raznolikost u izboru pisama je veća nego kod žanra drame, a najčešće je riječ o uobičajenim pismima poput Trajana i Helvetice nad kojima je izvršena određena intervencija (efekt pohabanosti

slova, ubacivanje nekog znaka poput pištolja, razlomljenost slova i dr.) kako bi se bolje iskomunicirao karakter filma.



Slika 26. Tipografija filma "25th Hour" koji pripada žanru trilera koristi isto pismo kao i raniji primjer drame "Adaptation", no ovog puta naslov je neuredniji (različite veličine slova, miješanje kurziva i verzala) što nagovještava nešto drukčiji sadržaj filma.

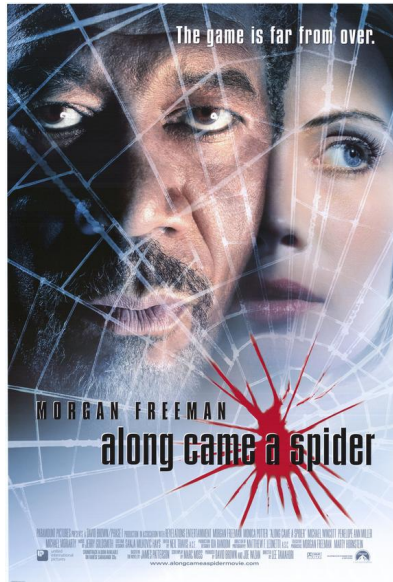
3.2.5. Horori



Slika 27. Primjeri tipografije sa plakata horora.

Prva asocijacija na riječ "horor" su zasigurno strah, nasilje i krv, i u tom smjeru idu i tipografski tretmani horor plakata. Naime, velika većina naslova sadrži element krvi, nekada kao dodatni element na klasičnoj tipografiji (u velikom postotku radi se o Trajanu), a nekada i samo pismo izgleda kao ispisano krvlju. Najčešće korištene boje

su, očekivano, crna, crvena i bijela. Postoji određena razlika koju valja učiniti između krvavih, tzv. *slasher* horora koji gotovo bez iznimke koriste krv kao element prepoznavanja u tipografiji, te onih mirnijih horora koji se više temelje na atmosferi i ugođaju i koji se tipografski izražavaju klasičnijim rješenjima bez korištenja doslovnih elemenata.



Slika 28. Tipografija sa plakata filma "Along Came a Spider" koji pripada žanru horora sama po sebi ne otkriva žanrovsko usmjerenje filma, no u kombinaciji s crvenim elementom koji asocira na krv tvori se svojevrsni logotip koji uspješno komunicira sadržaj filma.

3.3. Korištenje vizualnih elemenata

Kada je dizajner suočen s bijelim papirom i želi određeni film svesti na statični, dvodimenzionalni prikaz za potrebe plakata i ostalih marketinških materijala, na raspolaganju mu stoje tri glavne mogućnosti: učiniti to pomoću fotografije, ilustracije ili tipografije. Naravno, niz mogućnosti nalazi se i u međusobnom kombiniranju navedenih elemenata.

3.3.1. Fotografija

Film zapravo nastaje nizanjem fotografija velikom brzinom kako bi se kod gledatelja, zahvaljujući tromosti ljudskog oka, stvorio efekt pokreta. Čini se stoga posve logičnim da je upravo fotografija najkorišteniji vizualni element kod filmskih plakata. Često se na filmskom setu nalazi fotograf zadužen za hvatanje trenutaka koji kasnije mogu poslužiti u izradi plakata. Fotografija se može koristiti na nebrojeno mnogo načina, od jedne velike na cijelom formatu plakata (v. sliku 29), pa do najrazličitijih montaža i kolaža gdje se želi marketinški maksimalno iskoristiti sadržaj filma.



Slika 29. "Shawshank Redemption"

Pogledom na bilo koji niz suvremenih filmskih plakata, zamjetno je gotovo pa obavezno korištenje lica jednog ili više glavnih glumaca što je zapravo praksa koja svoje korijenje vuče iz dvadesetih godina prošlog stoljeća kada je primijećena marketinška važnost filmskih zvijezdi. Ta su lica ili ljudski likovi zatim osnovnim alatima fotomontaže smješteni u kontekst koji donekle otkriva radnju filma ili odnos među likovima. Takva



Slika 30. Plakat filma "Good Luck Chuck" smješta se u primjere tzv. "Photoshop katastrofe". Detalj koji najviše otkriva da je riječ o nespretnoj fotomontaži više fotografija je ruka glavnog lika koja kao da prkosi zakonima anatomije i fizike.

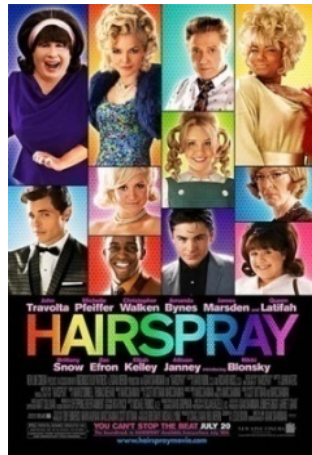
praksa, zbog neprofesionalizma, kratkih rokova ili nečeg trećeg, često završava finalnim proizvodima koji se potom obilježavaju pojmom "Photoshop katastrofe", odnosno plakatom čiji detalji s fotografije često prkose zdravom razumu ili fizikalnim zakonima (v. sliku 30).

Jedan od svakako najvećih trendova, a time i klišeja filmskih plakata, a koji se tiče korištenja fotografije, jesu tzv. "lebdeće glave", slučaj u kojem je određena scena smještena u centralni donji dio plakata, dok se na samom vrhu nalazi prostor za glave glavnih glumaca, ponekad jednog, a ponekad i cijelog niza. Veličina i razmještaj glava nije prepušten slučaju, a niti dizajnerskom nahođenju, već ugovorima (o čemu će više riječi biti u poglavlju 3.5.). Takav je način korištenja fotografija najčešći kod filmova s velikim brojem filmskih zvijezda koje privlače publiku.



Slika 31. Plakati za filmove "Knowing", "Traffic" i "Network" samo su neki od primjera koji koriste tzv. "lebdeće glave".

Pored tehnike "lebdećih glava", koristi se i drugi načina kolažiranja većeg broja fotografija u jedan plakat, no obično je riječ o rješenjima kojima još i u većoj mjeri nedostaje kreativnosti (v. primjer). Fotografija se na plakatu može javiti i kao fotomontaža pri čemu dizajnersko rješenje može nesvakidašnjim spajanjem elemenata izazvati pažnju publike i interes za filmom koji se predstavlja, a u takvom slučaju dizajner neizbježno ima veće autorstvo jer film interpretira na manje doslovan način.



Slika 32. Niz portreta likova iz filma "Hairspray" koji prekriva veći dio plakata nije na osobito maštovit način uklopljen u dizajn.



Slika 33. Glavni element plakat za film "Cold Souls" je neobična fotomontaža koja zasigurno više privlači poglede i izaziva znatizelju nego da je riječ o običnom portretu.

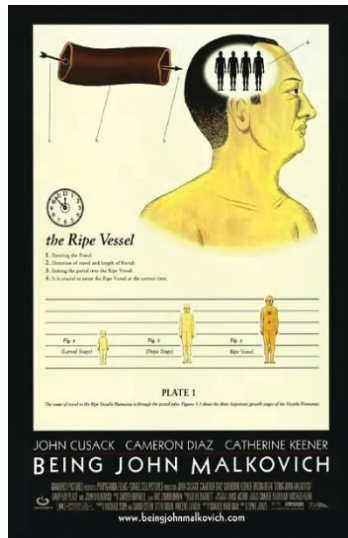
3.3.2. Ilustracija

Korištenje ilustracija kao glavnog elementa filmskog plakata može se okarakterizirati kao marketinški manje isplativ izbor od fotografije, pa ne iznenađuje da su takvi primjeri u velikoj manjini. No kada se takav jedan ilustrirani plakat ipak pojavi, nerijetko nudi zanimljiviju interpretaciju filma od fotografskih verzija, a krasi ih i dodatna prepoznatljivost.

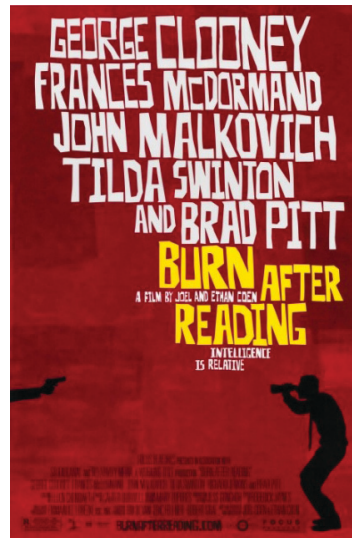


Slika 34. Plakat za film "Anatomy of Murder" (1959. god.) dizajnirao je Saul Bass.

Kada je riječ o korištenju ilustracije kod filmskih plakata teško bi bilo ne spomenuti ime Saula Bassa, jednu od najvećih ikona grafičkog dizajna koji je velik dio svog rada proveo upravo u filmskoj industriji. Bassovi filmski plakati prepoznatljivog su stila i bez iznimke koriste ilustraciju, a krasi ih jednostavni kolažni oblici, toplih boja u kombinaciji s crnom. Nezaobilazan Bassov element jest i rukom crtana tipografija koja svoje porijeklo vuče iz njemačkih ekspresionističkih filmova 1920-ih godina koji su odbacili krivulje i serife tradicionalnih pisama i stvorili nešto izražajnije. [7] Osim rada na plakatima, Bass je redefinirao pojam filmskih špica, uzdignuvši ih na razinu umjetnosti. Ilustraciju kao glavni element češće koriste izvanholivudski sustavi poput nezavisnih američkih filmova ili nekadašnjih poljskih filmskih plakata o čemu će više riječi biti u idućim poglavljima.



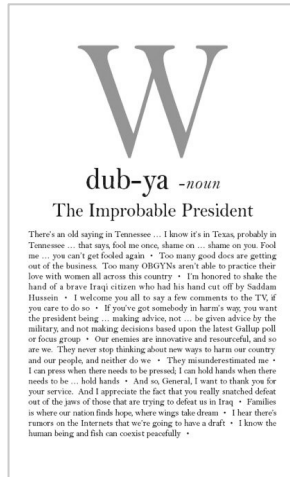
Slika 35. Plakat drame "Being John Malkovich" umjesto uobičajenih portreta glumaca sadrži neobičnu ilustraciju što, barem s obzirom na neobičnost samog filma, možemo smatrati primjerenim rješenjem.



Slika 36. Dizajn plakata za film "Burn After Reading" iz 2008. godine vidno je inspiriran radom Saula Bassa.

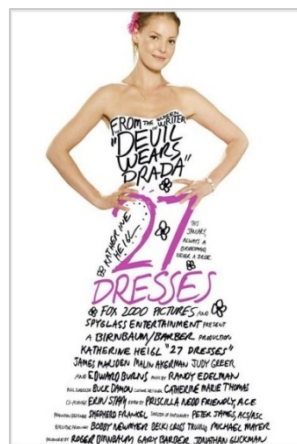
3.3.3. Tipografija

Pored fotografija i ilustracija, tipografija je često najzanemareniji element u dizajnu filmskih plakata što je donekle i razumljivo s obzirom da slova teško mogu parirati fotografijama glumačkih zvijezda ili atraktivnom kadru u privlačenju gledatelja.

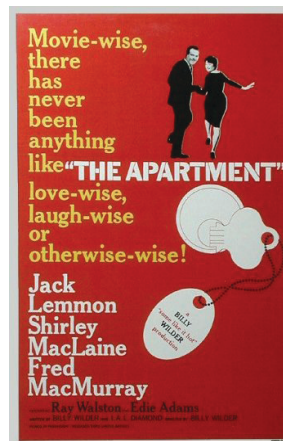


Slika 37. Plakat filma "W" jedan je od rijetkih koji se sastoji isključivo od tipografije. Uz ovu je verziju film ipak dobio nekoliko klasičnih plakata sa fotografijom glavnog glumca.

Tipografija se samostalno iznimno rijetko pojavljuje (v. sliku 37); češće se nalazi u kombinaciji s fotografijom, kao više ili manje integrirani element. Valja napomenuti kako moderni filmski plakati sadrže daleko manje teksta od starijih uradaka kod kojih su omjeri teksta i fotografije/ilustracije bili nerijetko pola-pola (v. sliku 39), a sam naslov filma veličinom se nije previše izdvajao od ostatka teksta.



Slika 38. Plakat romantične komedije "27 Dresses" primjer je tipografije kao dobro integriranog elementa.

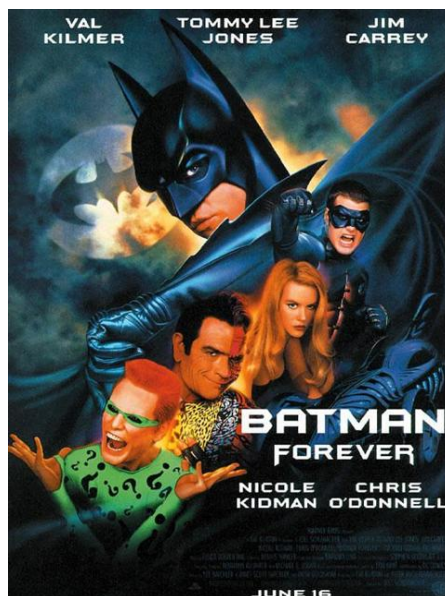


Slika 38. Na plakatu filma "The Apartment" iz 1960. godine tekstu je pridana barem jednaka važnost kao i fotografskim elementima.

3.4. Okolnosti dizajniranja filmskog plakata

Koliko je god tipizacija i ukalupljivanje filmskih plakata očigledno i prisutno, prenašli bismo se kada bismo dizajnere nazvali nekreativnima i lijenima. Okolnosti su, naime, prilično nepovoljne po kreativnost i dobar ukus. Počevši od toga da dizajner plakata gotovo nikada nema kontakta s redateljem filma, već isključivo s marketinškim odjelom filmskog studija, pa do toga da je ogroman broj detalja filmskog plakata definiran ugovorima glumaca. Evo kako Andrea Alvin, jedna od uspješnijih dizajnerica filmskih plakata opisuje postupak kreiranja plakata za film "Batman Forever" [8]:

"Moj najveći izazov bio je plakat za 'Batman Forever' (v. sliku 39). Kod dizajniranja filmskog plakata, treba uzeti u obzir brojne unaprijed dogovorene detalje iz ugovora filmskih zvijezda. Imamo li naslov, tada portreti glumaca moraju biti u određenim postocima veći od njega. U ovom slučaju, Val Kilmer (lik Batmana) prikazan je 400% veći od naslova filma, zatim slijede Jim Carrey i Tommy Lee Jones sa 50% veličine Batmanovog portreta, te na kraju Nicole Kidman i Chris O'Donnell sa 75% veličine u odnosu na Carreya i Jonesa. Morala sam pronaći način da ispoštujem sva ta ograničenja, a da plakat bude interesantan."



Slika 39. U pozadini dizajnerskog rješenja plakata za film "Batman Forever" nalaze se ugovorom vezani matematički omjeri.

Posao se radikalno izmijenio u prošlih desetak godina. Marketinški odjeli filmskih studija plakate više ne smatraju jednako važnima kao što su to filmski foršpani. Manje je novaca, vremena i kreativnosti u igri. Tradicionalna ilustracija rijetko se koristi i računalne su kompozicije postale norma. Plakati se oslanjaju na zvijezde i prilike da se stvori simbolički ili ikonički plakat jako su rijetke."

Prilično apsurdna situacija tako dizajneru ne ostavlja puno manevarskog prostora i rezultati se zatim savršeno uklope u već postavljene odrednice žanrovskih plakata. Smisliti intrigantan i originalan plakat u često nerazumno kratkim rokovima tako postaje prava nemoguća misija. Sve je to, dakako, nastavak politike hiperproduciranja "sigurnih" filmskih naslova koji upadaju ne samo u marketinške, već i u scenarističke kalupe, a koji će dobro proći kod (nezahtjevne) publike te barem vratiti uložena sredstva, ako ne i višestruko ih isplatiti. Ne čudi stoga što kreativnija rješenja, kako u filmskom sadržaju, tako i u dizajnu plakata, proizlaze iz vanholivudskih sustava gdje su filmski projekti u manjoj mjeri vezani uz financije.

3.5. Plagiranje kao krajnji korak tipiziranosti?

Kroz prethodna poglavlja prikazani su razmjeri tipiziranosti filmskih plakata unutar pojedinih žanrova, no stvari ponekad odu i korak dalje. U nastavku se nalazi nekoliko primjera gdje je teško razlikovati velike slučajnosti od plagiranja. Je li riječ o pokušaju privlačenja publike referenciranjem na stariji film koji je postigao velik uspjeh, ili se radi o svojevrsnom plakatnom *hommageu* teško je reći, no kreativnost je svakako ostala u drugom planu.



Slika 40. "Basic Instinct" (1992.) i "Betrayed" (2005.)



Slika 41. "A Walk on the Moon" (1999.) i "An Education" (2009.)

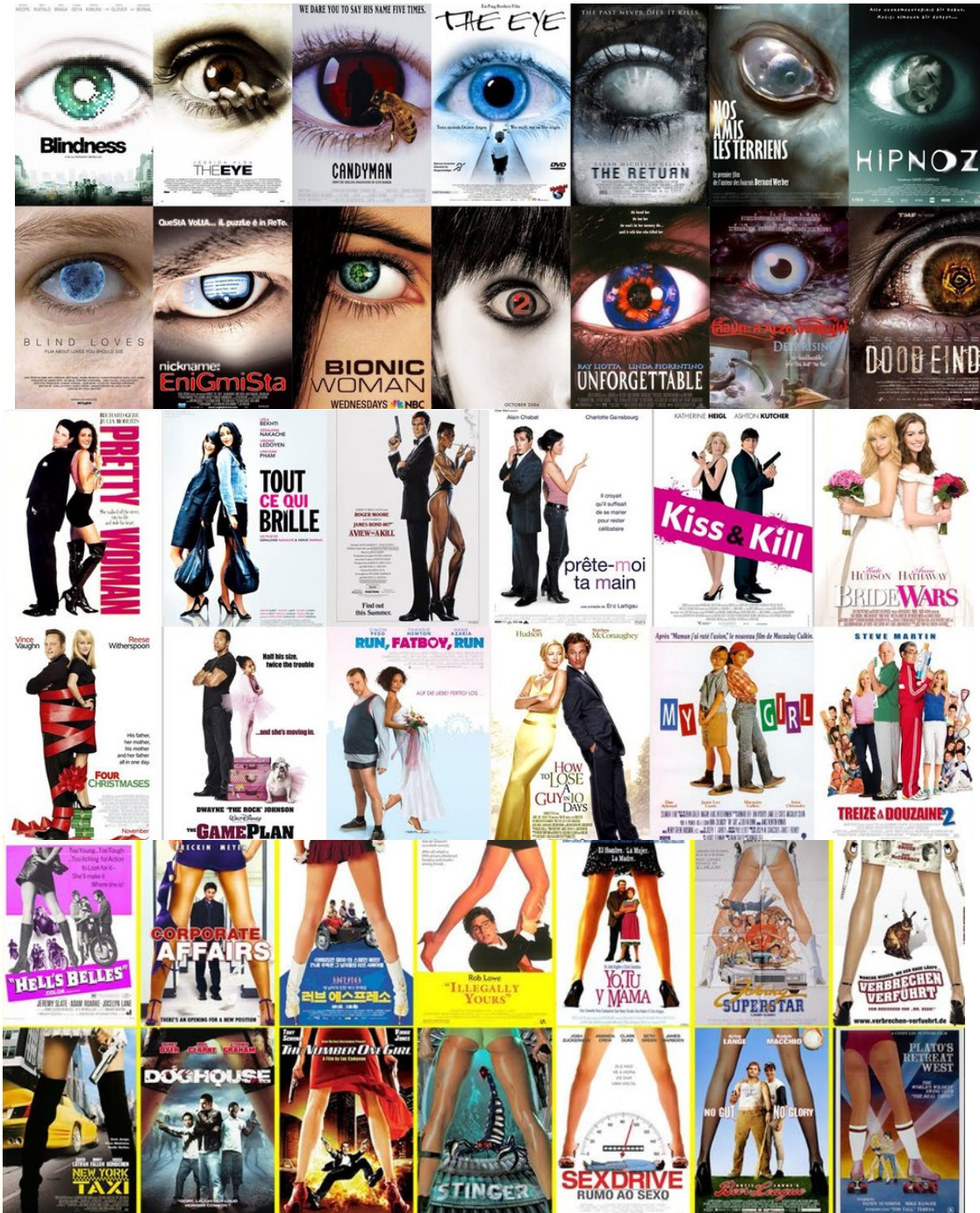


Slika 42. "Madhouse" (1990.) i "Cheaper by the Dozen" (2003.)



Slika 43. "Anatomy of Murder" (1959.) i "Clockers" (1995.)

Osim direktnog plagiranja koje je ipak nešto rjeđe, među plakatima često nalazimo tipizirana rješenja koja se očituju u korištenju istih motiva (obično je riječ o fotografijama) uz male razlike u razmještaju elemenata, bojama i tipografiji. U nastavku slijede primjeri grupirani prema motivima koje koriste.



Slika 44. Učestalost korištenja istih elemenata na filmskim plakatima prikazano je kroz tri grupe specifičnih primjera (oko kao glavni element, "leđa uz leđa" poza glavnih likove te raskorak).

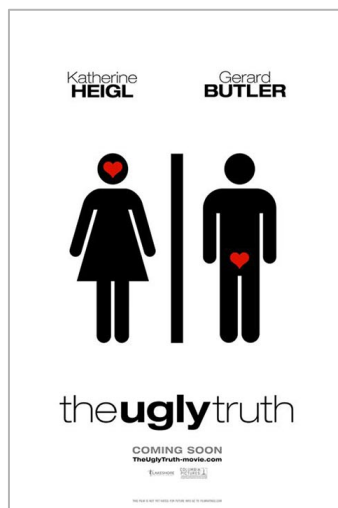
3.6. Iznimke unutar Holywooda

Iznimke koje potvrđuju pravilo tipiziranosti plakata nalazimo u svakom od spomenutih žanrova. Kao što ni sve komedije ne koriste jednaki humor, ne bave se istim temama, ne obraćaju se istoj ciljanoj skupini te, sveukupno, postoje određene razlike u podžanrovima komedije, te se razlike očituju i u dizajnu plakata. Rečeno vrijedi i za ostale žanrove – trilere, horore, drame, animirane filmove...

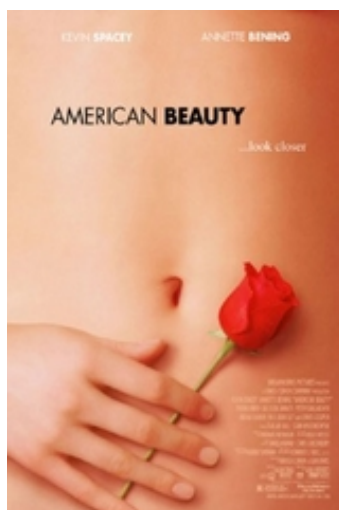
Nalazimo stoga brojne primjere plakata koji se potpuno udaljuju od “zadanog” u paleti boja, kompoziciji, tipografiji... zapravo u većini elemenata. Kod komedija to mogu biti plakati u tamnim bojama (v. sliku 45) ili odsustvo fotografije (v. sliku 46); kod drama korištenje netipične fotografije (v. sliku 47), fotomontaže, ilustracije, tipografska rješenja ili fokusiranje na apstraktnije detalje; kod krimi-trilera izostanak tamne pozadine i smještanje elemenata unutar nestandardnog okvira (v. sliku 48), inovativan tretman fotografije; kod horora suptilnost i minimalizam (v. sliku 50) ili neuobičajen izbor boja (v. sliku 49).



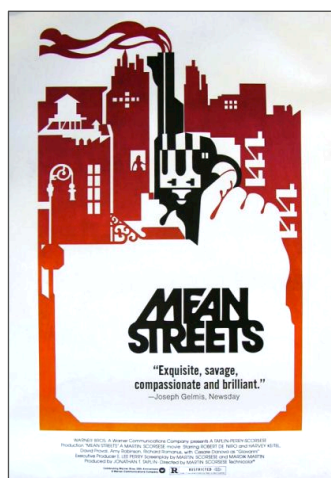
Slika 45. Plakat romantične komedije/drame "Punch-drunk Love" ne prati klišeje žanra; korištenje tamne palete boja više priliči kakvom trileru, dok je blago razigrana tipografija čest izbor nezavisnih filmova. Zapravo jedini vizualni element koji nam otkriva da je riječ o filmu romantičnog sadržaja jest središnji element siluete para u poljupcu. Uzevši u obzir da je riječ o ne sasvim klasičnom filmu koji miješa romantičnu priču s mračnijim elementima, izbor plakata čini se primjerenim.



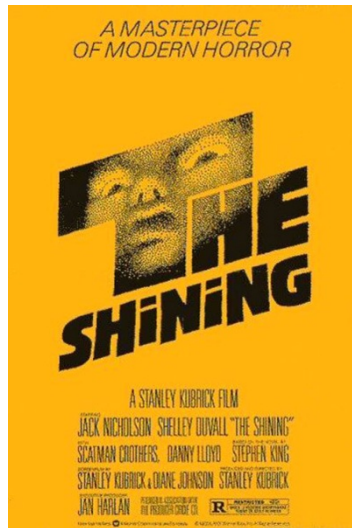
Slika 46. "The Ugly Truth" klasična je holivudska romantična komedija, no plakat umjesto uobičajene fotografije glavnih glumaca sadrži ilustraciju što je netipično za žanr. Ipak, humorističan pristup ilustraciji otkriva o kakvom je filmu čemu je riječ te na taj način izbjegava zbunjenost publike.



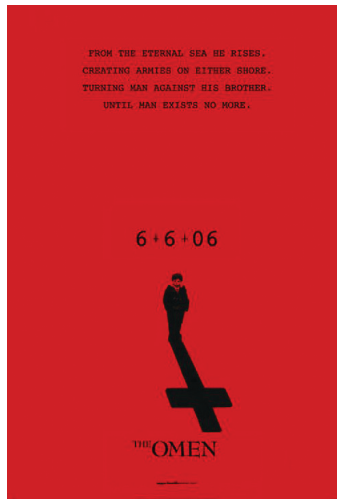
Slika 47. Plakat drame "American Beauty" jedan je od poznatijih filmskih plakata posljednjih nekoliko desetljeća čemu je zasigurno pridonio za žanr netipičan izbor fotografije.



Slika 48. Plakat krimi-trilera "Mean Streets" možemo nazvati neobičnim rješenjem za žanr s obzirom da sadrži puno bjeline, a umjesto fotografije glavni element je ilustracija.



Slika 49. Jedna od verzija plakata kultnog horora "The Shining" izveden je u žuto crnoj kombinaciji boja (žuta prevladava) što je neobičan izbor palete u žanru horora.



Slika 50. Plakat za horor "The Omen" izbjegao je klasične elemente žanra koji uglavnom igraju na šokiranje publike. Ovdje je sadržaj filma suptilnije iskomuniciran pomoću jednostavne ilustracije koja je svedena gotovo na razinu logotipa, a izbor crvene boje kao prevladavajuće potpomaže prepoznatljivosti žanra.

Osim promotivnih mogućnosti koje plakat kao statični medij pruža svojom likovnošću, promotivne aktivnosti ponekad poprime aktivniji oblik. Jedan od recentnijih primjera je kampanja filma "Contagion" iz 2011. godine. Naime, u kanadskom gradu Torontu Warner Bros. Pictures zaposlio je grupu mikrobiologa i imunologa kako bi pomoću bakterija izradili jedinstveni plakat u jednom napuštenom izlogu. U dvije velike Petrijeve posude smjestili su žive bakterije koje su se kroz nekoliko dana razmnožile

oblikovavši natpis filma, pritom postepeno mijenjajući boje iz tek vidljivih, pa do tamnog žuto-crnog kontrasta koji zbog same prirode plakata zasigurno nije prošao neopaženo kod prolaznika. Marketinški efekt projekta nije bio ograničen samo na dotičnu ulicu Toronta; zahvaljujući originalnosti ideje vijest o neobičnom plakatu proširila se Internetom, a snimljen je i video koji prikazuje kako se izgled plakata mijenjao od prvog do posljednjeg dana.



Slika 51. Plakat za horor "The Omen" izbjegao je klasične elemente žanra koji uglavnom igraju na šokiranje publike. Ovdje je sadržaj filma suptilnije iskomuniciran pomoću jednostavne ilustracije koja je svedena gotovo na razinu logotipa, a izbor crvene boje kao prevladavajuće potpomaže prepoznatljivosti žanra.

Većinu ranije navedenih konvencija kojima robuju filmski plakati nalazimo kod filmova hollywoodske produkcije iza kojih se vrti tek nekoliko različitih filmskih studija, čiji visoki budžeti stavljaju imperativ još većoj zaradi filma u pohodu na svjetske kinodvorane. U takvim uvjetima razumljivo je tipiziranje plakata i izbjegavanje rizika zbunjivanja publike neobičnim vizualnim rješenjima kako se to ne bi loše odrazilo na gledanost filma. Slučajeve koji su ovdje spomenuti kao iznimke, puno češće nalazimo u manjim, nezavisnim produkcijama te državama van anglosaksonskog govornog područja. U idućim poglavljima поближе će biti ispitana tradicija poljskih plakata te plakati američkih nezavisnih filmova.

4. Filmski plakati izvanholivudskih sustava

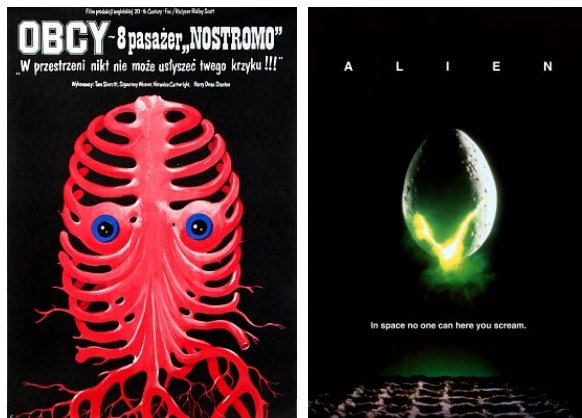
4.1. Tradicija poljskih plakata

Jedan od najsvjetlijih primjera što se filmskih plakata tiče jest Poljska umjetnička scena koja je zaslužna za vjerojatno najinventivnije filmske plakate uopće. No iza toga su stajale posebne političke okolnosti zbog čega je takva priča u Poljskoj bila moguća.

Umjetnik Henryk Tomaszewski u dokumentarcu "Freedom on the Fence" govori o vremenu njemačke okupacije Poljske i okolnostima nastanka poljskog plakata:

Tijekom petogodišnje okupacije bili smo željni znati koji su filmovi snimljeni u ostatku svijeta. A onda mi je odjednom zazvonio telefon i bila je to žena zadužena za filmsku propagandu koja je rekla: "Primit ćemo nekoliko američkih filmova za distribuciju. Amerikanci su poslali i plakate, ali ne sviđaju nam se. Na engleskom su i nitko ih ne razumije." Na pitanje bi li bio spreman izraditi nekoliko plakata, Tomaszewski je pristao postavivši jedan uvjet - da njegovi plakati ne nalikuju američkim. Tada je pozvao nekoliko svojih kolega umjetnika i na tom su sastanku dogovorene cijene svakog dizajna, ali i namjera da se sustavno izbjegava sličnost s američkim, japanskim, ruskim, švicarskim i drugim plakatima. [9] Uvjeti su im prihvaćeni i uskoro su razrušene i sive ulice Varšave počeli krasiti najrazličitija umjetnička djela.

Pedesete i šezdesete godine prošlog stoljeća smatraju se zlatnim razdobljem poljskog plakata. Bilo je to vrijeme komunističkog režima i, kao i sve ostalo, i filmska industrija je bila kontrolirana od strane države. Dvije su glavne institucije bile zadužene za naručivanje dizajna filmskih plakata - Film Polski i Centrala Wynajmu Filmow (CWF). Oni se nisu obraćali grafičkim dizajnerima, već umjetnicima i tako je svaki od njih doprinio sceni svojim individualnim potpisom. Škola poljskog plakata tako je prilično stilski raznovrsna, a vrijedno je napomenuti i da učitelji poput Tomaszewskog nisu studentima nametali svoj stil, već su ih poticali na razvijanje vlastitog stila i pogleda na medij plakata.



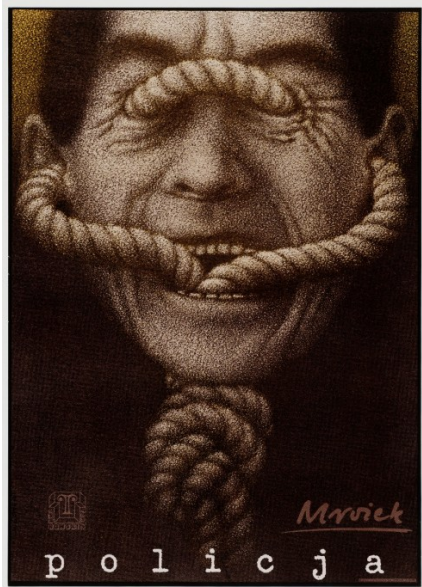
Slika 52. Poljska i amerykańska wersja plakatu filmu "Alien".



Slika 53. Poljska i amerykańska wersja plakatu filmu "Eyes Wide Shut".



Slika 54. Poljska i amerykańska wersja plakatu filmu "After Hours".



Slika 55. Plakat za poljski film "Policja" iz 1970. primjer je ilustracije koja kritizira političku situaciju u državi, no zbog skrivenosti u metafori prolazi kod odbora za cenzuru.

Iako su umjetnici uživali popriličnu kreativnu slobodu, filmski su plakati, kao i sve ostalo što je bivalo objavljeno u Poljskoj u to vrijeme, morali proći odbor za cenzuru. U slučaju plakata za kulturu, umjetnici bi uvijek pokušavali prevariti cenzore satinom ili nekim subverzivnim elementom. Stasys Eiderigevicus kaže: *Mislím da su neki od umjetnika htjeli reagirati prema sustavu i njihovo jedino oružje bili su njihov kist, olovka, tinta, koncepti i ideje. Tako su grafičkim putem iskazivali svoju reakciju, bilo da su komunicirali ironijom ili satinom.* [9] Da bi plakati prošli cenzuru i stigli do ulice morali su u svom "prvom sloju" značenja ispuniti očekivanja odbora, no ispod toga se uvijek skrivala određena

vizualna metafora (brnjica na ustima, zatvoreno oko i sl.) koja nije toliko imala veze sa samim filmom, koliko je komentirala postojeći politički sustav. Na neki paradoksalan način, cenzura je blagotvorno djelovala na kreativnost plakatne scene jer je izbjegavanje klasičnih rješenja kakva su se javljala na Zapadu i pribjegavanje manje očiglednim elementima rezultiralo uzbudljivom scenom koja je ubrzo izrasla u jedinstvenu svjetsku pojavu.

Kada je čvrsta Staljinova vladavina nestala sredinom pedesetih godina, škola je procvjetala i u tom su razdoblju stvorena klasična djela. Tri su bitne odrednice koje su omogućile takav razvoj poljskog plakata. Prvo, plakat je bio praktički jedini medij u kojem je bilo dopušteno individualno izražavanje. Drugo, državu nije previše brinulo kako plakati izgledaju. I treće, činjenica da je filmska industrija bila pod kontrolom države bio je svojevrsni blagoslov - poslušuci izvan uobičajenih komercijalnih ograničenja kapitalističke ekonomije, umjetnici su slobodno mogli izraziti svoj potencijal.

Škola je doživjela vrhunac sredinom šezdesetih i tijekom idućeg desetljeća lagano je propadala, kao i umjetnost i marketing u ostatku svijeta. Osamdesete je obilježio snažan otpor društva prema sve okrutnijoj komunističkoj vladavini. Umjetnost plakata polako je iščezavala. Nakon 1989. godine, kada je filmska distribucija privatizirana, potpuno je nestala. Pojavile su se velike marketinške agencije koje su preuzele stvari, a kulturne institucije izgubile su svoju ulogu u stvaranju plakata.

Iako je vrijeme poljskih plakata danas stvar prošlosti i ulice Varšave krase slična dizajnerska rješenja kao i ostale svjetske metropole, popularnost plakata nastalih pred gotovo pola stoljeća možda je i veća nego ikada i to ponajviše zahvaljujući Internetu koji je taj dio poljske kulture približio ostatku svijeta i putem kojeg kolekcionari mogu na jednostavan način upotpuniti svoje kolekcije.

Komentirajući današnje stanje umjetnik Waldemar Swierzy kaže: *Sjećam se kada bih hodao od svoje kuće prema Akademiji, tamo je stajao jedan oglasni stup, i mogao sam zapamtiti svaki plakat koji se na njemu nalazio. Danas se na istom tom putu nalazi 17 oglasnih stupova i ne mogu se sjetiti nijednog plakata jer se svi međusobno stapaju.*[9]

4.2. Američki nezavisni filmovi

Profesionalni filmovi koji su većim dijelom ili u potpunosti producirani izvan sustava velikih filmskih studija nazivaju se nezavisnim filmovima (u žargonu *indie* filmovi, od eng. "independent" = nezavisno). Crta koja dijeli velika studija od malih nije sasvim jasna, no tehnički gledano film se može nazvati nezavisnim ako je financiran s manje od 50% novca koji dolazi od šest najvećih filmskih studija, a to su: Columbia Pictures (MGM i UA), 20th Century Fox, Walt Disney Pictures/Touchstone Pictures, Warner Bros. Pictures, Paramount Pictures i Universal Studios. Manje tehnička definicija je ona da se fraza nezavisnog filma može primijeniti na film koji je napravljen izvan tradicionalnog holivudskog sustava s malim budžetom i koji je zadržao filmaševu izvornu viziju netaknutom od utjecaja korporacija, s naglaskom na karakterizaciji likova i originalnoj (ponekad i kontroverznoj) priči. Postoji više metoda financiranja takvih filmova, od multimilijunskih iznosa velikih studija pa do osobnih uštedovina individualaca. Iako potonje zvuči nerealno, zahvaljujući razvoju tehnologije te sve većoj financijskoj dostupnosti opreme koja je potrebna za realizaciju filma na profesionalnim standardima, danas je snimanje filma osobnim sredstvima sasvim realna mogućnost.



Slika 56. Plakat filma "The Blair Witch Project".

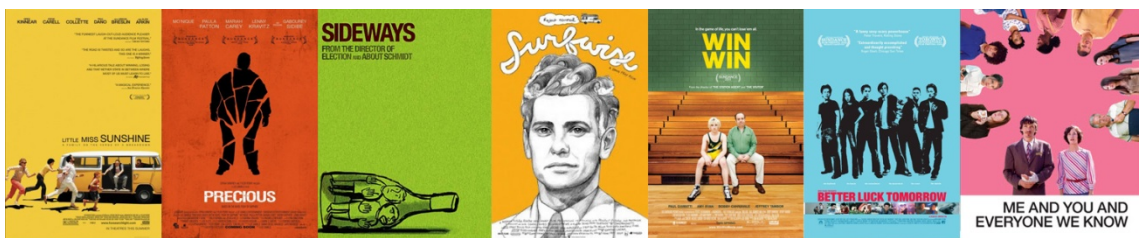
Okosnica cijele scene nezavisnih filmova su svakako filmski festivali, od kojih posebno valja istaknuti Sundance Film Festival koji se održava od 1978. godine i predstavlja najbolje od nezavisnih filmova i filmaša. Iako se većina nezavisnih filmova može nadati tek ograničenom i probranom festivalskom gledateljstvu, ponekad, u slučaju izazivanja velike medijske pažnje, film otkupi veliki studio i osigura mu prikazivanje u kinodvoranama širom zemlje i ostatka svijeta. Jedan od najboljih takvih primjera jest film "Projekt: Vještice iz Blaira", prikazan 1999. godine na Sundance festivalu, a snimljen za svega 25 000 dolara. Na

kraju festivala autori filma prodali su svoj uradak Artisan Entertainmentu za 1.1 milijun dolara, koji je kasnije od tog filma ostvario zaradu od čak 248 milijuna dolara postavivši dotadašnji rekord filmske industrije u odnosu zarade i uloženog. [10]

4.2.1. Plakati američkih nezavisnih filmova

Osim kreativne slobode što se samog filma tiče, nezavisni filmovi često nam nude zanimljiva rješenja i na području dizajna plakata. Kako ograničeni budžet znači da je promocija nezavisnog filma neusporediva s propagandnom mašinerijom velikih holivudskih filmova, dobro izdizajnirani plakat koji će zaintrigirati i privući publiku postaje od presudne važnosti, tim više što *indie* filmovi obično nemaju velikih zvijezda čija lica mogu sama po sebi biti veliki mamac gledateljima. Zahvaljujući manjoj ovisnosti o fotografijama glavnih glumaca, *indie* plakati češće koriste ilustraciju, bilo kao glavni ili kao sporedni element. Tome u prilog jasno govore i brojevi; dok među gornjih dvadeset nezavisnih filmova s najvećom zaradom prošlog desetljeća njih pet sadrži ilustraciju kao glavni ili sporedni element (ne računajući animirane filmove), na holivudskoj verziji iste takve ljestvice nijedan plakat ne sadrži ilustraciju.

Već prvim pogledom na nekoliko primjera postaje jasno da plakati nezavisne filmske scene ne prate (ili to čine u manjoj mjeri) tipizirana rješenja spomenuta u prethodnim poglavljima. Raznovrsnost je veća u paleti boja, izboru tipografije, kompoziciji i ostalim elementima, no ipak, *indie* plakati su s godinama razvili vlastiti sustav koji također ima određenu prepoznatljivost pa vlastitu tipiziranost. Ono što bi vrijedilo istaknuti kao najčešće elemente jesu rukom crtana tipografija, ilustracija kao glavni vizualni element te korištenje neklasičnih boja poput žute i zelene.



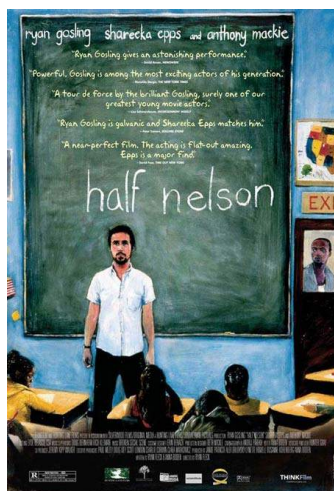
Slika 57. Izbor plakata američkih nezavisnih filmova prikazuje raznolikost u korištenju boja.

Promotrimo li u primjerima iznad korištene boje, zamijetit ćemo da je paleta prilično šarena i daleko slobodnija od žanrovski definiranih plakata Hollywooda. Manja ovisnost dizajna o žanru filma donekle proizlazi i iz činjenice da nezavisni filmaši slobodnije miješaju elemente različitih žanrova kako bi ispričali svoju priču, odnosno rijetko se radi o čistoj komediji, drami, hororu i sl.

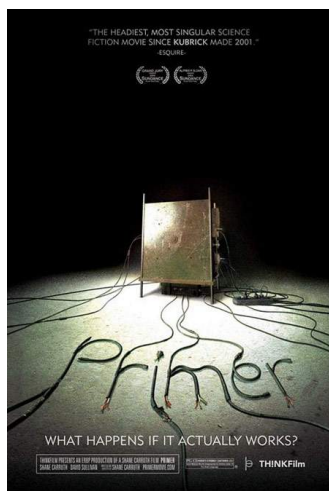


Slika 58. Primjeri tipografija sa plakata američkih nezavisnih filmova

Što se tipografije tiče, naslovi filmova izvedeni su ili pomoću strogih, sans serifnih pisama (primjerice Helvetice), ili je riječ o drugoj krajnosti gdje se koriste ručno pisana slova koja odbacuju strojnu preciznost i prihvaćaju pomalo neuredan "uradi sam" izgled koji se uspješno uklapa s ilustracijom. Crtana slova posebice su svojstvena filmovima koji obrađuju teme odrastanja, škole i mladih općenito, no na njih nisu nužno i ograničena. Tipografska kreativnost na plakatima nezavisnih filmova često se očituje i u boljoj inkorporiranosti slova i slike (kao što prikazuju slike 56. i 57.), dok su naslovi filmova često manjih dimenzija od onih na holivudskim plakatima, a takav pomak prema suptilnosti često pridonosi skladnijem dizajnu.



Slika 59. "Half Nelson"



Slika 60. "Primer"

Dok se u Hollywoodu izrada plakata u pravilu svodi na igru "na sigurno" i dio su velike marketinške mašinerije, može li mali filmaš zadržati kontrolu nad marketinškom

kampanjom svog filma, i postoji li još uopće nezavisno stvaranje filmova i njegove kampanje? Drew Struzan, jedan od najznačajnijih ilustratora koji je radio plakate za filmove poput "Zvezdanih ratova", objašnjava:

"George Lucas svakako ima moć da dobije bilo kakav plakat želi, ali mnogi redatelji ne znaju da mogu biti uključeni u proces. Mogu reći: *U mom ugovoru stoji kako želim biti uključen u marketing*, i na taj način definirati dogovor oko tog dijela posla."

Kada se radi o minimalnom budžetu, moguća je i situacija da redatelj sam sklapa plakat u *Photoshopu*, no to je svakako anomalija u današnje vrijeme. Marian Koltai-Levine, filmski komercijalist, u slučaju 'uradi sam' marketinške kampanje savjetuje izbor najprovokativnijeg elementa u filmu s vizualnog stajališta za korištenje u plakatu i reklamama. Ne valja previše skrenuti ni u art sferu. Svakako korisni su i citati dobrih recenzija dotičnog filma jer su upravo oni, kod manjih, nezavisnih filmova, često razlog zbog kojeg se ljudi i odluče na taj film. [11]

Brojni su slučajevi i isticanja ocjene koju je film zaslužio na internet stranici Internet Movie Database (Imdb.com), a radi se o ipak prilično relevantnom podatku s obzirom da je stranica iznimno dobro posjećena, a krajnja ocjena filma proizlazi iz prosjeka ocjena i do nekoliko desetaka tisuća ljudi.

Duran dodaje: "Rad na filmu ne prestaje u stadiju marketinga. Naime, upravo marketing određuje budućnost filmaša, kao i pozicioniranje samog filma te hoće li snimanje drugog filma biti borba ili tek nastavak rada nakon uspjeha prvijenca." [11]

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Hipoteza i metodologija

Kako bi se provjerile postavke iznesene u prethodnim poglavljima ovog rada, provedeno je istraživanje u kojem je glavna hipoteza kako tipizirana rješenja sa sobom nose određenu sigurnost i omogućuju lakše prepoznavanje sadržaja kod publike, no s druge strane takvim rješenjima može nedostajati vizualne upečatljivosti i pamtljivosti.

Dok bi u nekakvom idealnom slučaju filmski plakat ispravno informirao publiku o sadržaju koji predstavlja, a činio bi to originalnim dizajnerskim izrazom, u stvarnosti plakat postiže tek jednu od te dvije stvari.

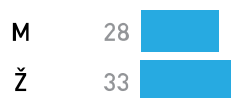
Kako zapravo publika reagira na određena dizajnerska rješenja provjereno je putem online ankete u kojoj je najprije postavljeno nekoliko općenitih pitanja o filmskim plakatima i navikama ispitanika, a zatim je uslijedio niz pitanja s konkretnim primjerima gdje se testirala razina prepoznatljivosti određenih elemenata.

Anketa je provedena putem Qualtrics™ sustava za online provođenje istraživanja. Pitanja, rezultati te konačno i njihova interpretacija prezentirani su u nastavku.

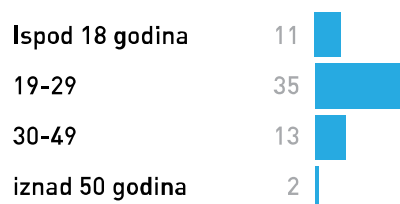
5.2. Anketa

Slijede pitanja koja su postavljena ispitanicima te rezultati dobiveni provedenom anketom nad ukupno 61 ispitanikom razne starosne dobi.

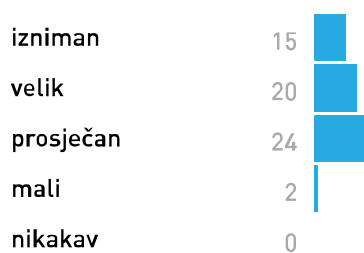
1. Odaberite spol:



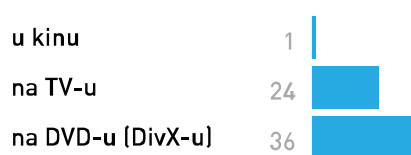
2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?



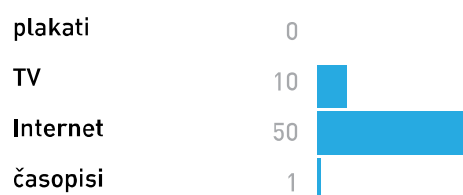
3. Ocijenite svoj interes za filmovima



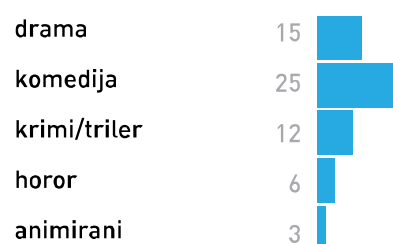
4. Gdje najčešće gledate filmove?



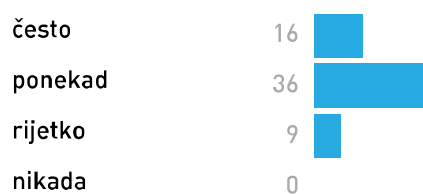
5. Preko kojih medija najčešće doznajete o novim filmovima?



6. Koji filmski žanr preferirate?

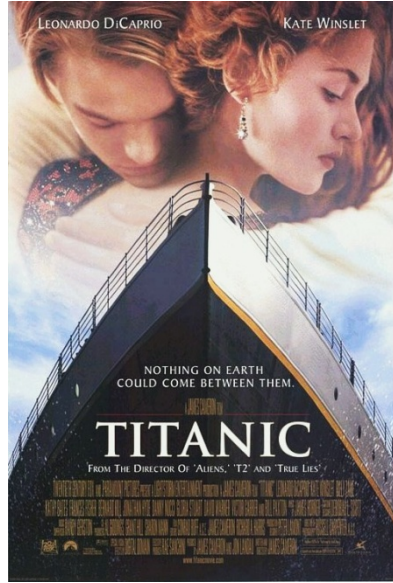


7. Koliko često se susrećete s filmskim plakatima?

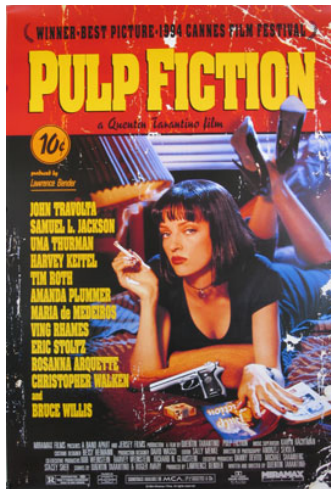


8. Sjećate li se nekih filmskih plakata? Ako da, napišite kojih.

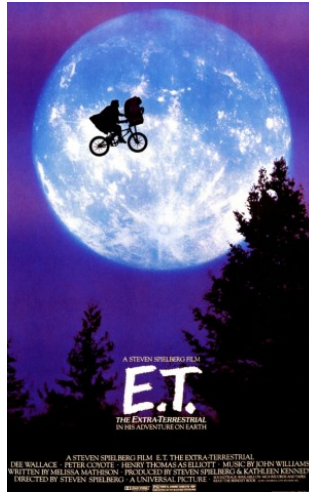
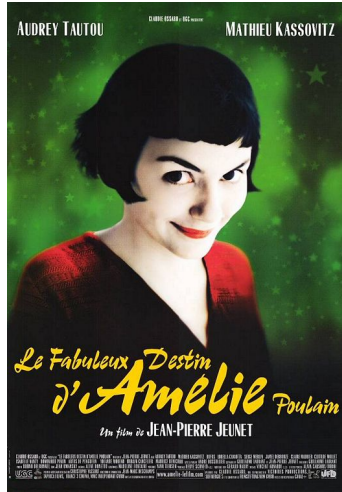




7x
The Dark Knight
Titanic



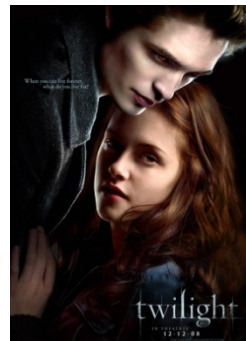
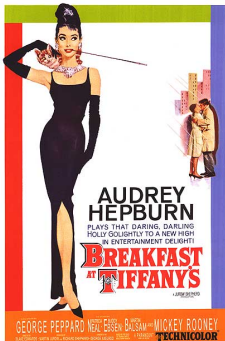
5x
Pulp Fiction
Matrix



4x
E.T.
Amélie



3x
Casablanca
Alien, Shrek



2x
Breakfast at Tiffany's
Jurassic Park
Twilight, Up

9. U sljedećih nekoliko primjera filmskim plakatima pridružite odgovarajuće žanrove (uputa: u odabiru se vodite izgledom plakata, a ne samim filmskim naslovom).



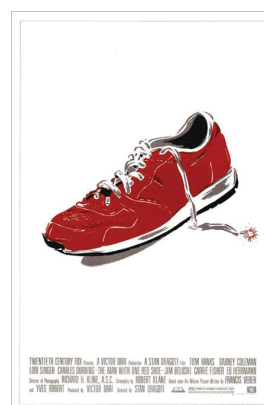
drama 0
 horor 0
 komedija 50
 krimi/triler 1
 znanstvena fantastika 3



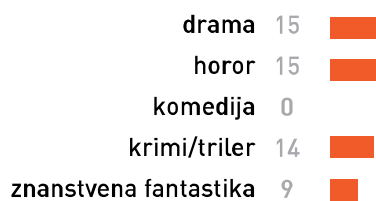
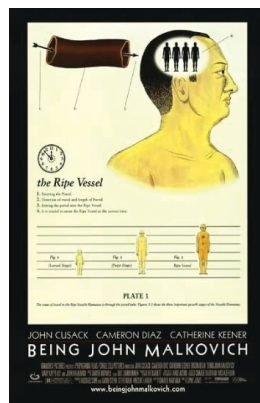
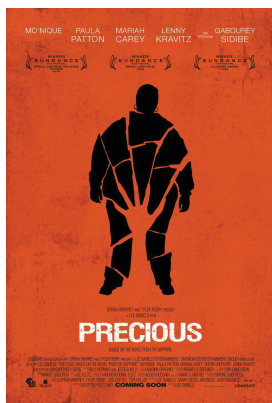
drama 0
 horor 54
 komedija 0
 krimi/triler 1
 znanstvena fantastika 0



drama 4
 horor 2
 komedija 0
 krimi/triler 48
 znanstvena fantastika 0



drama 27
 horor 1
 komedija 17
 krimi/triler 1
 znanstvena fantastika 5

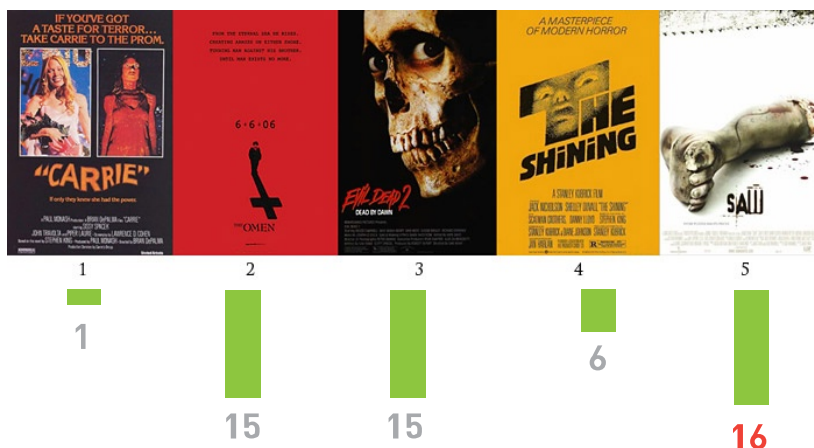


9. U sljedećih nekoliko primjera odaberite plakat koji smatrate najboljim za pojedini filmski žanr.

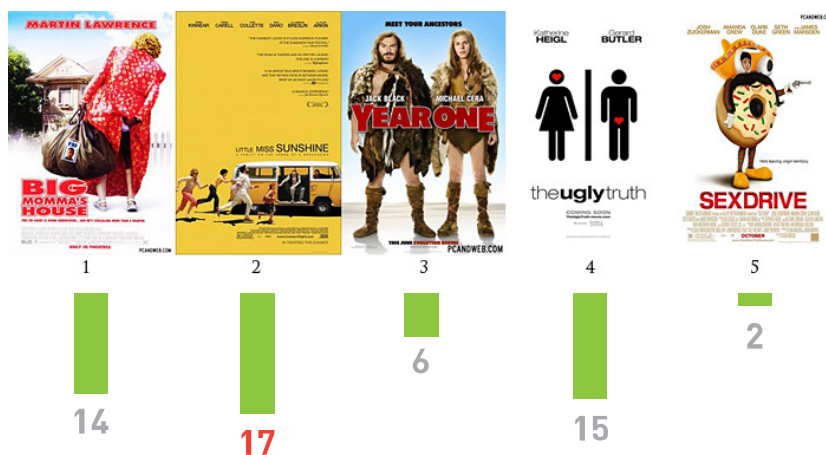
DRAME



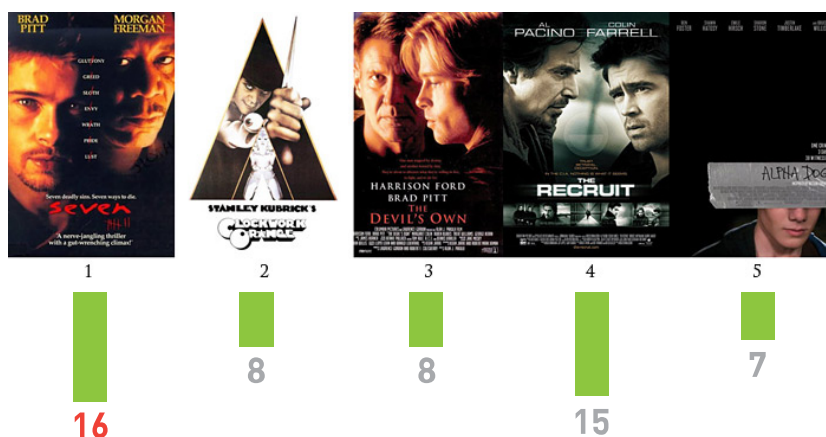
HORORI



KOMEDIJE



KRIMI/TRILERI

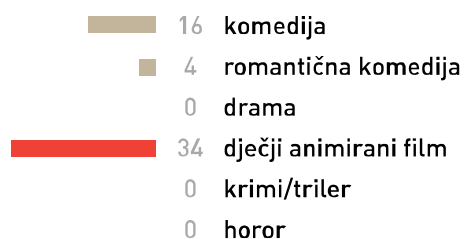


10. U idućih nekoliko pitanja na temelju izgleda filmskih naslova zaokružite filmski žanr koji smatrate da naslov predstavlja.

NASLOV FILMA



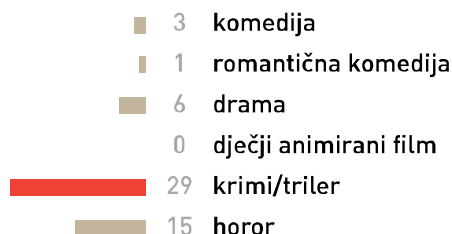
NASLOV FILMA



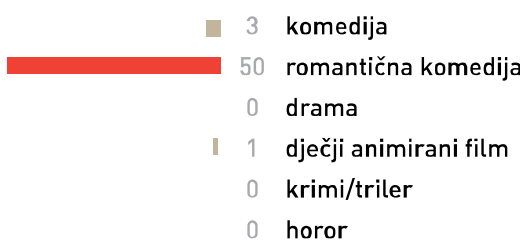
NASLOV FILMA



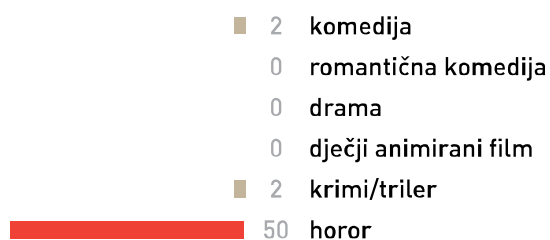
NASLOV FILMA



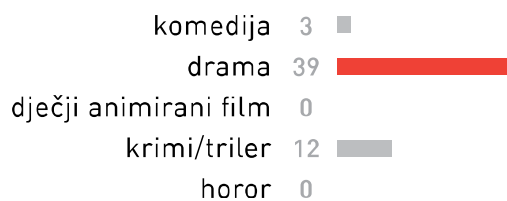
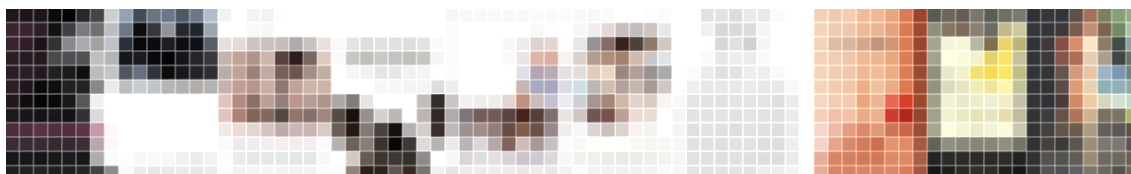
Naslov FILMA

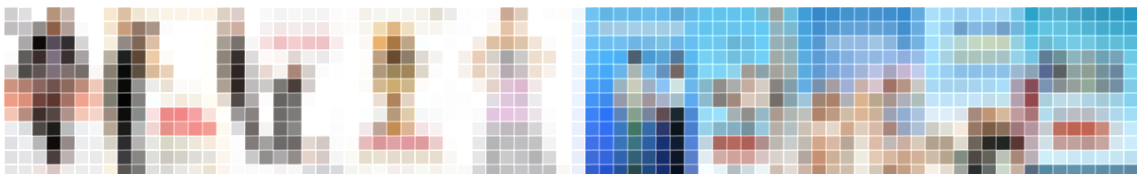
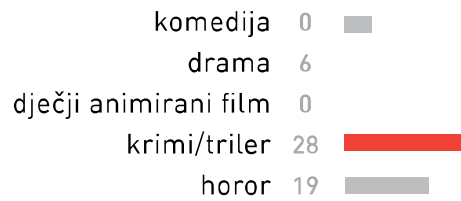
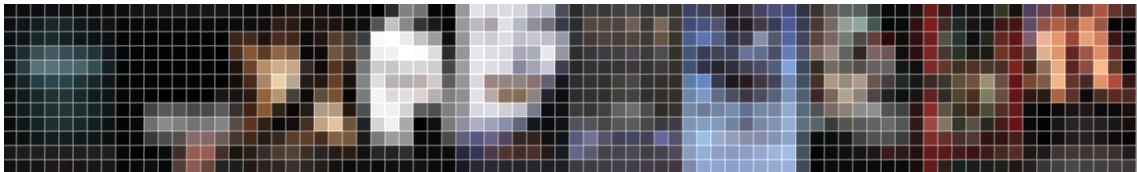
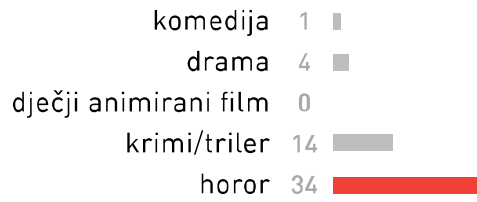
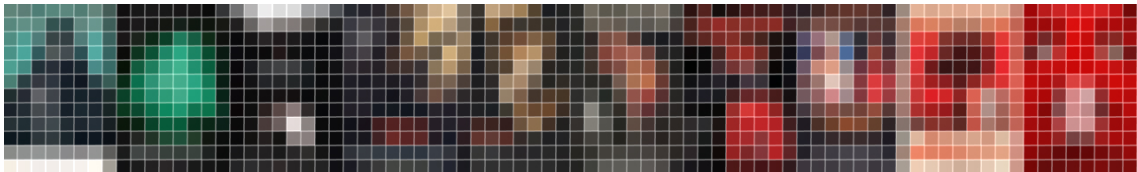
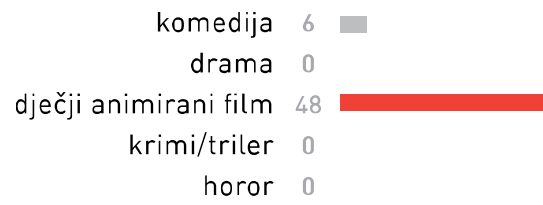
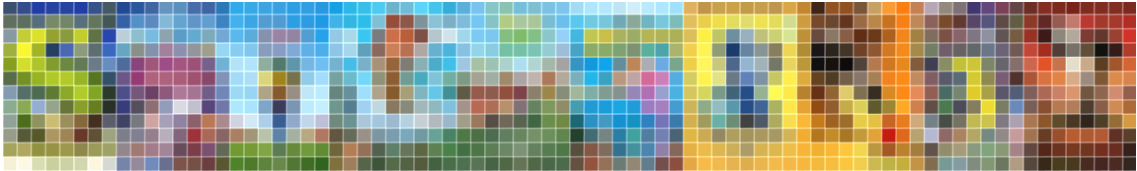


NASLOV FILMA



11. U sljedećim nizovima od po deset plakata odaberite filmski žanr za kojeg smatrate da odgovara primjerima na temelju korištenih boja (plakati su svedeni na osnovne boje).





5.3. Analiza ankete

Anketa je koncipirana na način da prvi dio pitanja otkriva navike ispitanika vezane uz film i plakate, dok se u drugom dijelu kroz niz slikovnih primjera (koje su ispitanici trebali ocijeniti ili interpretirati) pokušalo doći do rezultata koji bi određene hipoteze navedene u prvom dijelu ovog rada potvrdili ili pak doveli u pitanje njihovu ispravnost.

Dok se uvodna dva pitanja tiču spola i starosne dobi ispitanika, kroz sljedećih nekoliko pitanja doznajemo filmske navike ispitanika koje mogu imati utjecaja na kasnije odgovore. Mjesto i način gledanja filmova uvelike utječe na izloženost gledatelja filmskim plakatima. Naime, tek je jedan ispitanik odabrao kino kao mjesto najčešće konzumacije filmova, dok je ostatak odabrao gledanje filmova na televiziji (24 ispitanika), odnosno na DVD disku/DivX-u (36 ispitanika). Činjenica da je posjećenost kina minimalna govori nam i da je izloženost publike filmskim plakatima koji se najčešće nalaze u predvorju kinodvorana također malena. Publika koja do filmskih sadržaja dolazi putem TV-a ili računala s prikazom plakata može se sresti tek na DVD kutiji, na zidovima videoteke (u slučaju posuđivanja DVD medija) ili na nekoj od Internet stranica filmske tematike poput Imdb-a koje korisnici navikli na gledanje filmova u DivX formatu često koriste.

Do sličnih nas zaključaka dovode i rezultati idućeg pitanja gdje su ispitanici kao glavne medije informiranja o filmskim sadržajima odabrali Internet (50 ispitanika) i televiziju (10 ispitanika). Plakat kao glavni medij informiranja nije odabrao nijedan ispitanik iz čega se može izvući zaključak kako plakat uglavnom služi kao nadopuna ili podsjetnik na već primljene informacije. Također, kao medij koji je iznimno vizualan te sadrži ograničene količine informacije, njegova uloga može biti i pobuđivanje znatiželje oko određenog događaja (filmske projekcije) ili proizvoda (filma) o kojem će se publika kasnije detaljnije informirati putem drugih medija. Iz te perspektive, korištenje vizualnih elemenata koji intrigiraju i koji se ne utapaju u okolini može biti velika prednost plakata, pa i njihov ključni element.

Da plakati ipak dopiru do publike, pa makar posredno, otkriva nam sedmo pitanje u kojem su ispitanici učestalost susretanja s filmskim plakatima procijenili kao "često" (16 ispitanika), "ponekad" (36), "rijetko" (9) te "nikada" (0).

Kako je u ovom radu često spominjan pojam pamtljivosti plakata, cilj osmog pitanja bio je provjeriti kod ispitanika koji su im filmski plakati ostali u sjećanju kroz godine konzumiranja najrazličitijih filmskih sadržaja; prolaze li na tom testu bolje rješenja koja izbjegavaju klišeje ili ona koja se uklapaju u postavke tipiziranosti. Plakati koji su se u anketi našli na vrhu su oni za filmove "The Dark Knight" i "Titanic" (spominje ih 7 ispitanika), zatim "Pulp Fiction" i "Matrix" (5 ispitanika), "E.T." i "Amelie" (4 ispitanika), "Casablanca", "Alien" i "Shrek" (3 ispitanika) te "Breakfast at Tiffany's", "Jurassic Park", "Twilight" i "Up" (2 ispitanika). Ono što odmah postaje očigledno jest da se većina navedenih filmova nalazi na listi onih s najvećom zaradom [12], tj. radi se o iznimno popularnim filmovima i novijeg i starijeg datuma (najstariji među navedenima je "Casablanca" iz 1942. godine; najnoviji "The Dark Knight" iz 2008. godine). Promatrajući isključivo popis u tekstualnom obliku, može se doći do zaključka kako publika pamti isključivo plakate filmskih hitova koji su privukli velik broj gledatelja te su pomoću jake marketinške mašinerije bili najprisutniji u medijima. Ipak, pridružimo li naslovima s popisa plakate, uočit ćemo da je riječ o plakatima koji barem u nekoj mjeri odolijevaju žanrovskoj tipiziranosti, a u pojedinim slučajevima radi se o prilično originalnim rješenjima.

Primjerice plakat krimi/trilera "Pulp Fiction" se dizajnom više približio naslovnici nekakve knjige (konkretno *pulp* romana), nego filmskom plakatu, ne mareći tako previše za konvencije žanra, a ni samog medija plakata. No s obzirom da je riječ o postmodernističkom filmskom djelu koje se ionako poigrava filmskim jezikom i žanrovima, plakat se čini posve prikladnim rješenjem.

Plakat filma "E.T.", avanturističke drame s elementima znanstvene fantastike, čini jednostavna fotografija (silueta dječaka i naslovnog izvanzemaljca na biciklu ispred Mjesečevog diska) koja je, kao i sam film, postigla kulturni status i jedna je od najprepoznatljivijih slika u pop kulturi danas.

Plakat filma "Alien" koji se žanrovski smjestio negdje između horora i znanstvene fantastike, dizajnom plakata (izuzev korištenja tamnih tonova) ne igra na uobičajene elemente tih žanrova, već fotografijom koja ne otkriva mnogo te suptilnim tretmanom tipografije tek nagovještava mračni sadržaj filma, pojačavajući znatiželju i iščekivanje kod publike.

Avanturistički "Jurassic Park", film čiji su glavni zlikovci i najveća atrakcija krvoločni dinosauri, na svom plakatu nema fotografiju koja prikazuje ljude suočene s opasnošću od velikih zvijeri, niti egzotičnu prirodu otoka na kojem se radnja odvija, već jednostavno naslov filma s plošnom, siluetnom ilustracijom dinosaura smještenom u krugu poput nekakvog logotipa, sve to na crnoj podlozi.

Plakati ostalih filmova s popisa poput "The Dark Knighta", "Titanica", "Matrixa" i "Shreka" u nešto većoj mjeri sadrže tipizirana dizajnerska rješenja, no u pravilu su zadržali određenu dozu originalnosti zbog koje ih krase prepoznatljivost, a time i pamtljivost. Ipak, razlog zašto su se baš ti plakati našli među najčešćim odgovorima u anketi ne možemo pripisati isključivo dizajnu plakata; s obzirom da je riječ o filmskim ostvarenjima pozamašnih budžeta i snažnim marketinškim kampanjama, tim smo plakatima zasigurno "bombardirani" u daleko većoj mjeri nego što je to slučaj s ostalim, skromnije propagiranim filmovima. Također, dok se s većinom filmskih plakata susrećemo tek u razdoblju od nekoliko mjeseci (od razdoblja najave nekoliko mjeseci prije premijere, pa sve dok su filmovi na kino programima, ili dok su noviteti u videotekama), s plakatima filmova koji su kroz vrijeme stekli kulturni status susrećemo se povremeno i dan danas, a mnogi su postali i neizostavan dio pop kulture na koje se nerijetko referiraju noviji radovi.

U idućem, devetom pitanju, kroz primjere šest filmskih plakata na test je stavljena žanrovska prepoznatljivost određenih elemenata, odnosno određene vrste dizajnerskih rješenja za koje je žanrovska prepoznatljivost pretpostavljena u prethodnim poglavljima ovog rada. U pitanju je ispitanicima uz plakat ponuđen na izbor niz filmskih žanrova, a njihov je zadatak bio zaokružiti onaj za koji smatraju da najviše odgovara određenom plakatu. Prva tri primjera (uzeta su kao tipizirana žanrovska rješenja, što su rezultati i potvrdili) - komedija "You Don't Mess With the Zohan", horor "Chopping Mall" te krimi/triler "A Perfect Murder" dobili su uvjerljivo najviše ispravnih odgovora s tek

nekoliko "zalutalih" (no i dalje je bila riječ o srodnim žanrovima). S druge strane, sudeći po rezultatima, iduća su tri primjera svojim neobičnim dizajnom uspjela zbuniti ispitanike. Plakat komedije s elementima trilera pod nazivom "The Man with One Red Shoe" ispitanici su najviše povezali sa žanrom drame (27 ispitanika), zatim komedije (17), znanstvene fantastike (5), krimi/trilerom (1) i hororom (1). Odgovori koji obuhvaćaju sve žanrove dokazuju zbunjenost publike kod ovog konkretnog primjera, a težoj interpretaciji pridonosi i činjenica da je riječ o tzv. *teaser* plakatu koji ne sadrži nikakav naslov, niti glavne uloge, već samo ilustraciju i "billing block".

Idući primjer je plakat drame "Precious" koji se sastoji od jednostavne, ali snažne ilustracije u stilu Saula Bassa koja svojim stilom ne odaje da je riječ o filmu novijeg datuma, a sudeći po rezultatima dobro sakriva i svoju žanrovsku usmjerenost. Naime, ispitanici su plakat smjestili u sve žanrove osim u komediju. Drama i horor su tako dobili po 15 glasova, krimi/triler 14, a za znanstvenu fantastiku odlučilo se 9 ispitanika.

Posljednji primjer devetog pitanja plakat je drame pod nazivom "Being John Malkovich". Umjesto korištenja portreta glavnih glumaca i određene scene iz filma što bi bilo klasično žanrovsko rješenje, plakat se sastoji od nekoliko ilustracija koja asociraju na prikaz iz kakvog medicinskog ili znanstvenog udžbenika, pa ne iznenađuje kako su ispitanici odmah iza drame (20 ispitanika) najviše glasova dali žanru znanstvene fantastike (18). Manji broj glasova dobili su i ostali žanrovi.

Deveto pitanje dalo je najraznolikije rezultate što toliko ne iznenađuje s obzirom na prirodu pitanja koje ipak traži dozu subjektivnosti i osobnog ukusa. Zadatak za ispitanike bio je iz niza ponuđenih plakata odabrati onaj koji smatraju najboljim za pojedini filmski žanr. Ponuđena su četiri niza od po pet plakata za žanrove drame, horora, komedije i krimi/trilera, a plakati su varirali od klasičnih žanrovskih rješenja pa do primjeraka manje ili veće originalnosti i odmaknutosti od klišeja.

U žanru drame najviše ispitanika (21) odabralo je plakat filma "A Beautiful Mind" koji uvelike koristi tipizirana rješenja. Plakat "American Beauty" odabralo je 11 ispitanika, a njega odlikuje za žanr ne toliko uobičajen izbor fotografije te je riječ o jedinom plakatu od ponuđenih na kojem nema glumačkih lica. Najmanje glasova dobio je plakat filma "Adaptation" s neobičnom fotomontažom.

Među plakatima horora najviše ispitanika (njih 16) odlučilo se za film "Saw" koji lako možemo okarakterizirati kao sadržajem najeksplicitniji i najšokantniji. Jedan glas manje dobio je plakat filma "Evil Dead 2" koji sličan efekt postiže prikazom ljudskog kostura koji gleda direktno "u kameru". Također petnaest glasova dobio je plakat filma "Omen" što pomalo iznenađuje s obzirom da je suptilnost dizajnerskog rješenja u potpunoj suprotnosti s prethodna dva. Najmanje glasova (1) dobio je plakat filma "Carrie" koji zbog loše uklopljenih fotografija ne predstavlja osobito privlačno vizualno rješenje.

U žanru komedije najviše glasova dobila su ne toliko klasična rješenja. Sedamnaest ispitanika za najprigodniji odabralo je plakat filma "Little Miss Sunshine" koji izborom fotografije, bojom podloge (žuta) i tipografijom ne pripada tipiziranim rješenjima žanra, već otkriva svoj status nezavisnog niskobudžetnog filma koji nije nastao kao dio Hollywooda (i koji je zahvaljujući uspjehu na filmskom festivalu Sundance otkupljen za dotad neviđen iznos, dobivši široku distribuciju, te je kasnije i ovjenčan s nekoliko prestižnih nagrada "Oscar" [13]). Plakat filma "The Ugly Truth" koji umjesto kod komedija uobičajene fotografije koristi jednostavnu ilustraciju u stilu piktograma petnaest je ispitanika smatralo najprigodnijim rješenjem. Najmanje glasova dobili su plakati za filmove "Year One" (6) i "Sex Drive" (2) koji su od ponuđenih najviše pratili konvencije plakata komedije.

U žanru krimi/trilera najbolje su prošla dizajnerska rješenja koja su igrala na sigurno. Plakati filmova "Seven" (16 ispitanika) i "The Recruit" (15) paletom boja, izborom fotografija i tipografijom vjerno prate postavke tipiziranih krimi/triler plakata, a od njih se značajno ne razlikuje ni plakat za "Devil's Own" kojeg je odabralo osam ispitanika. Također osam glasova dobio je plakat kultnog filma "A Clockwork Orange" koji svojim trokutastim oblikom s puno bjeline i posebno dizajniranom tipografijom zasigurno spada među kreativnija rješenja filmskih plakata, i izvan granica krimi/triler žanra.

Pretposljednje anketno pitanje bavi se tipografijom. Izborom šest tipiziranih tipografskih rješenja kakve najčešće pronalazimo u naslovima filmskih plakata, na test je stavljena njihova žanrovska prepoznatljivost. Kako na izbor žanra ne bi utjecali ostali elementi plakata poput palete boja, fotografije i dr., naslovi su prikazani zasebno, izvan konteksta.

Dok su prilično jasni rezultati dobiveni u primjerima tipografije drame, romantične komedije i horora, određena zbunjenost ispitanika može se primijetiti u tipografiji komedije gdje je velik broj glasova dobio je žanr krimi/trilera (uzrok tome vjerojatno možemo tražiti u kombinaciji crvene i crne boji), dječjeg animiranog filma (neozbiljnost slova i vesele boje

Dok su prilično jasni rezultati dobiveni u primjerima tipografije drame, romantične komedije i horora, određena zbunjenost ispitanika može se primijetiti u tipografijama komedije, dječjeg animiranog filma te krimi/trilera. Kod primjera komedije dobar dio glasova (15) otišao je žanru krimi/trilera čemu su vjerojatno uzrok crveno-crna kombinacija boja te strogo sans-serifno pismo koji izvan konteksta razumljivo mogu izazvati drukčije asocijacije. Kod tipografija odabrane za dječji animirani film ponešto je glasova dobio žanr komedije, nedvojbeno radi mekanih oblika slova te izbora boja. Iako je petnaest glasova dobio žanr horora, većina je ispitanika ipak ispravno prepoznala tipografiju krimi/trilera, a s obzirom da se radi o žanrovima s mnogo zajedničkih elemenata, a sama tipografija sugerira određeno nasilje, raspodjela glasova je tim logičnija.

Posljednjim anketnim pitanjem pokušala se ispitati uloga palete boja u prepoznatljivosti žanrova, a time i naučenost i svjesnost publike na postojeće konvencije. Rezultati gotovo bez iznimke pokazuju prilično jasno prepoznavanje žanrova, s tek manjim nesigurnostima u odabiru između žanrova horora i krimi/trilera što je razumljiva pojava s obzirom da se u oba slučaja radi o paleti tamnih tonova.

Analizom rezultata ankete može se reći da su osnovne hipoteze iznesene u teoretskom dijelu radu u velikoj mjeri potvrđene. Elementi filmskih plakata i dizajnerska rješenja ocijenjena kao tipizirana potvrdila su svoju prepoznatljivost, dok su primjeri odabrani zbog nepodilaženja trendovima i klišejima očekivano izazvali određenu zbunjenost kod ispitanika. S druge strane, kroz nekoliko je pitanja utvrđeno kako originalnija rješenja izraženije individualnosti zahvaljujući većoj vizualnoj upečatljivosti dulje ostaju u sjećanju publike/potrošača.

6. ZAKLJUČAK

Plakat i dan danas, nakon svoje duge povijesti kroz koju je pratio nastanak i nestanak mnogih tehnologija, ostaje jedan od osnovnih načina grafičkog izražaja s primjenom u mnogim područjima i u razne svrhe, a kao marketinški alat trenutno je zasigurno najaktualniji. U današnjem svijetu hiperprodukcije, tipizacije i pokušaja unificiranja svih proizvoda, čini se da je i sam medij plakata, ne nužno opravdano, počeo poprimati obilježja koja kreativnost i individualnost stavljaju u drugi plan. Ovaj se rad bavi proučavanjem opravdanosti takvog procesa i to na primjeru žanrovske tipizacije filmskih plakata. S marketinškog gledišta prepoznatljivost i jasna čitljivost koja ne pušta prostora drukčijoj interpretaciji korisno je svojstvo plakata i garancija da će publika imati ispravna očekivanja od proizvoda (filma) i smanjuje šanse za razočaranje. S druge pak strane, konstantno pribjegavanje tipiziranim dizajnerskim rješenjima, osim što ne daje likovno osobito vrijedan rezultat, žrtvuje uočljivost i pamtljivost plakata.

Pretpostavljeni efekti prepoznatljivosti tipiziranih plakata, odnosno pamtljivosti originalnih rješenja ispitani su anketom koja je te pretpostavke u velikoj mjeri potvrdila. Iako plakati koji koriste niz klišeja ostavljaju malo prostora za krivo tumačenje i ispitanici su takve primjere gotovo bez iznimke ispravno iščitavali, rezultati također pokazuju kako takva dizajnerska rješenja rijetko ostaju u memoriji publike te ih ispitanici u pravilu ne smatraju najboljim rješenjima.

Kako je tipiziranost plakata najčešće specifičnost filmova koji proizlaze iz holivudskog sustava, primjeri poput poljske tradicije plakata ili američke nezavisne filmske scene, iako nastali i oblikovani u drukčijim okolnostima, pokazuju nam moguće alternative. Na temelju izrečenog, možemo zaključiti kako bi optimalno dizajnirani filmski plakat trebao zadržati određene konvencije radi minimiziranja pogrešne čitljivosti, no uz to i ponuditi dovoljno originalnosti (kroz elemente fotografije, ilustracije, tipografije, palete boja ili dr.), kako bi se istaknuo među konkurencijom i pružio poneki pamtljivi detalj.

Iako se ovaj rad fokusirao na filmske plakate, proizašli zaključci mogu se primijeniti i na ostale grafičke proizvode organizirane žanrovski poput omota glazbenih kompaktnih diskova, ovitaka knjiga, dizajna ambalaže i sl.

7. PREGLED BIBLIOGRAFSKIH REFERENCI I IZVORA SLIKA

- [1] History of the Movies and the Movie Poster, dostupno na:
<http://www.fffmovieposters.com/movieposterhistory.php>, 26.3.2012.
- [2] Vintage movie posters, dostupno na:
<http://www.filmposters.com/vintage-posters/vintage-posters.asp>, 26.3.2012
- [3] Comedy Films, dostupno na:
<http://www.filmsite.org/comedyfilms.html>, 6.4.2012.
- [4] Drama Films, dostupno na:
<http://www.filmsite.org/dramafilms.html>, 6.4.2012.
- [5] Genre: Thriller, dostupno na:
<http://www.illiterarty.com/genre-thriller>, 6.4.2012.
- [6] Horror Films, dostupno na:
<http://www.filmsite.org/horrorfilms.html>, 6.4.2012.
- [7] Vertigo: Disorientation in Orange, dostupno na:
<http://www.guardian.co.uk/film/2008/sep/26/poster.vertigo>, 24.4.2012.
- [8] The Art of Movie Posters: Interview with Andrea Alvin
<http://blog.psprint.com/printing/interview-andrea-alvin>, 26.4.2012.
- [9] Holsten G. (2009). Freedom On the Fence, 4.5.2012.
- [10] Make Independent Films, dostupno na:
<http://www.makeindependentfilms.com>, 26.4.2012.
- [11] The Art of the Poster, dostupno na:
http://www.moviemaker.com/directing/article/the_art_of_the_poster_2949,
28.4.2012.

[12] Lists of highest-grossing films, dostupno na:

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_films, 16.5.2012.

[13] Little Miss Sunshine, dostupno na:

http://en.wikipedia.org/wiki/Little_Miss_Sunshine, 16.5.2012.

IZVORI SLIKA

Slika 1., dostupno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Max_Skladanowsky, 26.3.2012.

Slika 2., dostupno na: <http://ambersons.com/lobbycards.htm>, 26.3.2012.

Slika 3., dostupno na: <http://midatlanticnostalgiaconvention.com/history-of-drive-in-movie-theaters/>, 26.3.2012.

Slika 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 13., 14., 15., 16., 17., 18., 19., 20., 21., 22., 23., 24., 25., 26., 27., 28., 29., 30., 31., 32., 33., 34., 35., 36., 37., 38., 39., 40., 41., 42., 43., 44., 45., 46., 47., 48., 49., 50., 56., 57.: dostupno na: <http://www.imdb.com>, 16.5.2012.

Slika 51., dostupno na: <http://www.sundancechannel.com/sunfiltered/2011/09/contagion-billboard-grown-from-bacteria>, 16.5.2012.

Slika 52., 53., 54., 55., dostupno na: <http://www.polishposter.com>, 26.4.2012.