

REDIZAJN FILMSKIH PLAKATI / MOVIE POSTER REDISIGN

Helena Cuko¹

¹Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku, Bosna i Hercegovina, Aleja Konzula – Meljanac bb
e-mail: helenaa11391@gmail.com

Stručni članak
UDK /UDC 741.6:791.43

Sažetak

Dizajn postera bi trebao lako privući pažnju bilo koje osobe, bez obzira na spol, rasu, godine, obrazovanje ili karakter. To bi također trebalo izazvati reakciju i natjerati nas na razmišljanje. Iako je poster pasivan, tj. nepromjenjiv i statičan, mora svjesno ili nesvjesno utjecati na svakog prolaznika. Danas se sve manje pažnje poklanja umjetnosti izrade i oblikovanja plakata. Zato sve više liče jedno na drugo ili na nekoga iz prethodne godine. Uvek preovlada velika iskorišćenost efekata i pretrpanost plakata, kao i otkrivanje dela radnje filma u njemu. Budući da živimo u brzom i dinamičnom vremenu, rijetko tko bulji u plakat ili mu pridaje važnost kao sredstvu vizualne komunikacije, zato je potrebno istražiti reviziju već postojećih plakata kako bi dali svježine i ponuditi alternativno rješenje u promociji filmova.

Ključne riječi: poster, komunikacije, promocija.

JEL klasifikacija: Z11

Abstract

The design of a poster should easily attract the attention of any person, regardless of gender, race, age, education, or character. It should also provoke a reaction and make us think. Although the poster is passive, i.e., unchanging and static, it must consciously or unconsciously influence every passerby. Nowadays, less and less attention is paid to the art of poster creation and design. As a result, they increasingly resemble one another or even one from the previous year. There is often an overuse of effects, overcrowding on the poster, and revealing parts of the film's plot. Since we live in a fast and dynamic era, rarely does anyone take the time to stare at a poster or assign meaning to it as a means of visual communication. Therefore, there is a growing need to explore the redesign of existing posters in order to refresh them and offer an alternative solution for promoting films.

Keywords: poster, communication, promoting.

JEL classification: Z11

UVOD

Dizajn plakata bi trebao lako privući pažnju bilo koje osobe, bez obzira na spol, rasu, godine, obrazovanje ili karakter, trebao bi izazvati reakciju i natjerati nas na razmišljanje. Iako je poster pasivan, tj. nepromjenjiv i statičan, mora svjesno ili nesvjesno utjecati na svakog prolaznika. Danas se sve manje pažnje poklanja umijeću izrade i dizajna plakata i stoga sve više liče jedni na druge ili na nekoga iz prethodne godine. Uvek preovlada velika iskorišćenost efekata i pretrpanost plakata, kao i otkrivanje dela radnje filma u njemu.

Od začetaka kinematografije filmski plakati se koriste za promociju filmova i stvaranje pompe. Ispočetka su služili kao program, to jest popis projekcija kratkih filmova koji su bili na repertoaru za prikazivanje. Baš kako je stil kina i filmova evoluirao, tako se i dizajn plakata mijenjao. Tiskanje i tehnike izrade su se značajno promijenile od 1900-tih godina, stoga se današnji plakati značajno razlikuju po stilu, cijeni, tehnici i jednostavnosti izrade. Poster su evoluirali po pitanju tipografije, kompozicije, načinu ilustracije, te sadržaju teksta i veličini. Ovim završnim radom obrađena je tema dizajna filmskih plakata tj. postera. U teoretskom dijelu napravljena je usporedba uloge, izgleda plakata, kompozicije (raspodijele i pozicioniranja slika i teksta) i tipografije (vrste fonta te vizualnim manipulacijama teksta) koja se koristi kod dizajna plakata za najavu i promociju filmova, ovisno o vrsti filmova, ciljanoj publici, te razvoj dizajna plakata kroz dvadesto stoljeće. Također je analizirana nekolicina najupečatljivijih plakata od poznatih dizajnera. U praktičnom dijelu prikazana su rješenja dizajna nekoliko primjera plakata u skladu s današnjim tendencijama i trendovima u dizajnu, te su prikazane i analizirane najznačajnije razlike dizajnerskih tehnika po žanrovima filmova.²¹⁷

Filmski plakat je prošao dugačak put kroz istoriju – od jedinog načina promovisanja filmova krajem 19. veka, preko jedne od omiljenih formi dizajnera i umetnika kojom mogu da izraze svoju kreativnost, do efikasnog marketinškog sredstva za privlačenje publike.

Plakat za film ima jedan zadatak – da u jednom *kadru* prikaže suštinu celog filma. Pri tome, treba da ispuni i nekoliko uslova:

- da su tekst i slike vešto ukomponovani;
- da su boje pažljivo odabrane i dobro uklopljene;
- da celokupan dizajn bude što kreativniji, inspirativniji i intrigantniji;
- da privuče pažnju što većeg broja gledaoca.

Filmski plakati su na neki način i **umetnost za sebe**, a pojedini su čak i stekli istaknut status među najskuplje prodatim umetničkim delima na aukcijama širom sveta.²¹⁸

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.²¹⁹

1.FILMSKI PLAKAT – POJAM

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

²¹⁷ <https://repozitorij.grf.unizg.hr/islandora/object/grf:820>, 02.12.2024 godina.

²¹⁸ https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2019/02/filmski-plakat-kroz-istoriju-najzanimljiviji-primeri/, 02.12.2024 godina.

²¹⁹ History of the Movies and the Movie Poster, <http://www.fffmovieposters.com/movieposterhistory.php>, 02.12.2024 godina

filmski žanr, čime se favoriziraju klišeji nad originalnošću te se dolazi do svojevrstne 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.²²⁰

Budući da živimo u brzom i dinamičnom vremenu, rijetko tko bulji u poster ili mu pridaje važnost kao sredstvu vizualne komunikacije. Mnogi od najvećih filmova ikada snimljenih proizvedeni su 1930. godine, uključujući King Kong, Građanin Kane, Prohujalo s vihorom i Čarobnjak iz Oza. U svijetu je depresija pri kraju i sve više ljudi odlazi u kino kako bi uživali i pobjegli od stvarnosti oko sebe. Studiji su veoma plodni tokom ovog vremenskog perioda, a razni izlagači filmova širom Severne Amerike imaju problema da pronađu reklamne materijale potrebne za reklamiranje svakog filma. Tada su mnogi izlagači morali samostalno raditi sa ateljeom za svoje potrebe.

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.²²¹

Prepoznajući neefikasnost povezanu sa ovim procesom, studiji su 1939. godine sklopili ugovor sa kompanijom - National Screen Service (NSS). NSS se već dvadeset godina bavi proizvodnjom i distribucijom filmskih trejlera za izlagače i ima uspostavljenu distribucijsku infrastrukturu. Prema ugovoru za gotovo sve studije, kompanija postaje defacto štampač i distributer svih filmskih plakata i marketinških proizvoda. U to vrijeme postojalo je oko 28 nezavisnih filmskih kuća. Ove kompanije su se ranije nadmetale sa NSS u proizvodnji i distribuciji filmskih trejlera i postera. Nezavisne kompanije su smatrale da imaju pravo da nastave sa distribucijom reklamnih materijala i proizvoda svojim kupcima. Slede tužbe i NSS popušta sklapajući ugovore o distribuciji svim malim preduzećima.

Iako bi izlagači u većim gradovima mogli ispuniti svoje reklamne potrebe u suradnji s lokalnim filmskim kućama, mnogi manji gradovi u Sjevernoj Americi dobivali su filmove autobusom. Film se igrao samo nekoliko dana ili sedmicu u svakom gradu.

Kasete su zatim spakovane u kovertu zajedno sa posterima i poslate u sledeći grad. Nakon putovanja po zemlji ili nekoliko provincija, plakati i reklamni materijal završili su u prilično lošem stanju. Obično su ih bacali. Zbog toga nije sačuvano mnogo primjeraka značajnih filmskih naslova iz ovog perioda. U to vrijeme niko nije pretpostavljao da će proizvodi za filmsko oglašavanje ikada imati novčanu vrijednost.

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

²²⁰ Udovičić N., Tipizacija filmskih plakata, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb, 2012 godina, str. 3.

²²¹ Ibid.

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.²²²

2.FILMSKI PLAKAT – RAZVOJ

Dolaskom Drugog svjetskog rata (i po nalogu vlade) studiji su proizvodili uglavnom ratne filmove. Umjetnost filmskog plakata u ovoj eri postaje oskudna zbog nestašice papira širom svijeta. Hiljade papirića u zajednicama širom Sjeverne Amerike date su kao podrška ratnim potrebama. Ali NSS nastavlja da se razvija iu ovim godinama. NSS prodaje reklamni materijal berzama plakata ili pozorišta koje ga iznajmljuju ili prodaju lokalnim izlagačima u svom regionu. Neki od materijala iz ovih godina ukazuju na to da je kompanija prodavala jednostrane filmske postere za dvadeset pet centi! Štaviše, ako je izlagač tako želio, mogao je vratiti plakat uz kredit od dvanaest i po centi.

Kompanija je osnovala tzv Sistem brojeva koji je prikazan na svakom uzorku. Obično je godina izrade plakata bila u prvom planu. Na primjer: broj 60/165 - "60" za 1960. godinu, zatim broj "165" označava da je film bio 16. film objavljen te godine. Ovi brojevi se obično prikazuju na svim posterima nakon 1940. do sredine 1980-ih.

Gotovo svi originalni listovi prodani iz ovog perioda su presavijeni radi lakšeg transporta.

U periodu najvećeg uspeha i kontrole nad tržištem, za NSS se kaže da je proizveo 90% svih filmskih reklamnih proizvoda. Nažalost, niz faktora je označio početak kraja NSS-a i filmskih kuća.

Početak 1980-ih osjetila se potreba za izgradnjom bioskopa sa više sala i platna za prikazivanje filmova. To bi povećalo prihode, ali bi istovremeno značilo i smanjenje posjećenosti kina sa jednom projekcijom.

Prije pojave pozorišta sa više projekcija, obično se u svakom pozorištu prikazivao samo jedan film. To je zahtijevalo od vlasnika da imaju vrlo različite veličine reklamnog materijala unutar i izvan kina kako bi promovirali film. Zbog toga je u posljednjih 45 godina bilo dostupno toliko različitih reklamnih materijala.

Ova evolucija od pojedinačnih bioskopa do kompleksa sa više ekrana značila je da je vlasnicima bioskopa potrebno manje proizvoda za promociju različitih filmova koji se prikazuju u svojim kinima. Odlučili su da za promociju filmova koriste samo jednostrane postere i mini postere.

Studiji su odlučili da povuku distribuciju svojih reklamnih materijala i od sredine 1980-ih NSS se odrekla kontrole nad industrijom filmskog oglašavanja. Mnoge kompanije bile su prisiljene da odustanu od ovog posla. Neke od ovih kompanija su još uvijek imale na lageru određeni broj proizvoda koje su distribuirali tokom godina. Neke od ovih kompanija su se pretvorile u direktnu dostavu pošte ili kataloške poslove kako bi prodale sve što je bilo višak kolekcionarima širom svijeta.

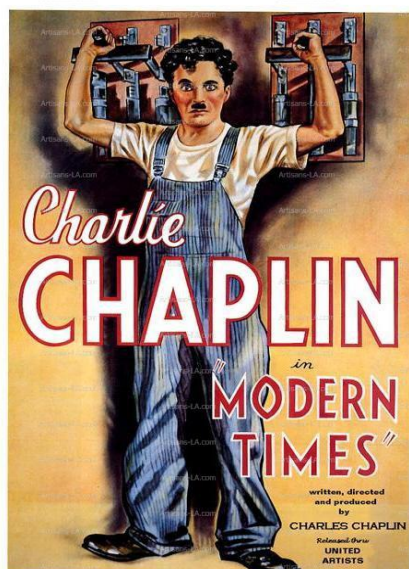
Druge kompanije su, s druge strane, jednostavno zatvorile svoje poslovanje i bacile sav preostali materijal na zalihama. Postoje legendarne priče u poslovanju vlasnika koji su bacili robu koja će za nekoliko godina vrijediti stotine hiljada dolara.

Vremenom, plakati starih filmova postaju popularni i njihova vrijednost i potražnja na tržištu raste, kao i umjetnost njihovog kreiranja. Danas postoje stotine prodavača širom svijeta koji prodaju nove i klasične filmske postere. Tržište se povećava iz godine u godinu. U proteklih pet

²²² Vintage movie posters, dostupno na: <http://www.filmposters.com/vintage-posters/vintage-posters.asp>, 01.12.2024 godina.

godina, tržišne cijene najpoželjnijih postera su dostigle vrhunac, čineći umjetnost filmskih plakata veoma poželjnim i profitabilnim nivoom za hobi kolekcionare i trgovce.

Poznati filmski posteri kroz istoriju:





Poznati kreatori filmskih postera:

- Džon Alvin (Blade Runner, Kralj lavova, E.T.)
- Sol Bass (Vertigo, The Shining)
- Renold Brown (Napad žene od 50 stopa, Vremeplov)
- Bill Gold (Kazablanka, Narandža sa satnim mehanizmom, Samo za vaše oči)
- Mitchell Hooks (Dr. No, The Sand Pebbles, El Dorado)
- Tom Jung (Ratovi zvijezda, Papillon, Prohujalo s vihorom, Gospodar prstenova)
- Mort Kunstler (Posejdonova avantura, Zauzimanje Pelhama 1 2 3, Hundenburg)
- Robert McGuinness (Casino Royale, Doručak kod Tifanija)
- Bob Peake (Kamelot, Apokalipsa sada, Špijun koji me je volio) i dr.

3.FILMSKI PLAKATI – SAVREMENI ASPEKAT

Danas se većina filmova prikazuje na plakatima veličine 60 x 100 cm. Ovi poster su postali sveprisutni reklamni proizvod za sve studije. Većina studija ove nove postere ne stavlja na raspolaganje direktno potrošačima. To znači da je dostupan samo ograničen broj postera ili ako poznajete nekoga ko radi za studio ili kino. MovieGoods vjeruje da će se ovo promijeniti. Studiji će svoje postere učiniti dostupnim korisnicima, a internet će postati najveći distributer ovih novih postera.

U prošlim godinama, jedini način da kolekcionar filmske umjetnosti proda svoj proizvod bio je putem kataloga ili aukcija koje su se rijetko održavale širom svijeta. Danas postoje online aukcije koje se održavaju gotovo svake minute. Za razliku od ranije, više nema nekoliko prodavaca koji strogo kontrolišu tržište. Cijeli ovaj proces je vrlo masivan i dostupan svima koji su zainteresovani.

Primjer za to je web stranica Ebay koju svakodnevno posjećuju milijuni ljudi i za koju se vjeruje da revolucionira film kao tržište umjetnosti.

Za devedesete godine važno je spomeniti kinematografkinju i fotografkinju Cindy Sherman koja je obilježila i razvoj filmskog plakata u jednom smjeru. Na nju je djelovao veliki utjecaj medija te ona ujedinjuje performans i fotografiju kako bi sama glumila u svojim prizorima i tako mijenjala identitete. Radi si kostime, osvjetljenje, šminku, perike, scenarije. Uglavnom stereotipne uloge žena iz filmova i sapunica: od kućanice koja se dosađuje do playboyske zečice, tinejdžerke.²²³

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 kinoprojeksijske 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 oglašnih prostora, već kompjutorski ekrani i dostupne tehnologije.²²⁴

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.²²⁵

²²³ <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos%3A3543/datastream/PDF/view>, 02.12.2024 godina.

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Make Independent Films, dostupno na: <http://www.makeindependentfilms.com>, 02.12.2024 godina.

ZAKLJUČAK

Dizajn postera, u konkretnom slučaju dizajn filmskih postera je proces koji se od početka treba detaljno osmisliti i planirati, inače mogu nastati veliki gubici. Uspostavljanje jedinstvenog dizajna znači i dugoročno uspostavljanje vizuelnog identiteta, koji kada se efektivno postigne, ne preporučuje se drastična promena.

Dobro dizajnirana naslovna strana može vrlo dobro prodati film, tako da sve fotografije koje će se koristiti za naslovnu stranu moraju biti kvalitetne, kreativne i živopisne.

Pametna izbor je postaviti poster koja se savršeno uklapa u prateću priču u filmu, ili sama fotografija može nešto reći.

LITERATURA

1. Sekovski I., Dizajn plakata i ambalaža, Europski univerzitet, Skoplje, 2007.
2. Veterska M., Osnovi tipografije, Europski univerzitet, Skoplje, 2007.
3. Gombrich, Ernst Hans. Povijest umjetnosti. Zagreb : Golden marketing, 1999.
4. Lucie-Smith, Edward. Vizualne umjetnosti dvadesetog stoljeća. Zagreb : Golden marketing - Tehnička knjiga, 2003.
5. Oei & De Kegel. The Elements of Design. London : Th. & Hudson, 2002 .
6. Peić, Matko. Pristup likovnom djelu. Zagreb : Školska knjiga, 1975.
7. Pražić, Branko. Vid i privid umjetnosti : psihološki ogledi iz likovne umjetnosti. Zagreb : Mladost, 1989.