

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET

# ZAVRŠNI RAD

Marijana Delić



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

# ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ PLAKATA S PRIJELAZA 19. NA 20.  
STOLJEĆE NA SUVREMENI DIZAJN PLAKATA

Mentor:  
doc. dr. art. Vanda Jurković

Student:  
Marijana Delić

Zagreb, 2017.

## SAŽETAK

Ljudi su oduvijek imali potrebu širiti informacije, prenositi poruke, izražavati ideje i privlačiti pažnju. Te potrebe uzrokovale su nastanak raznih objava i obavijesti.

Zahvaljujući izumu tiskarskog stroja omogućena je masovna reprodukcija tekstova, a paralelno tome razvijale su se umjetničke tehnike koje su bile presudne za nastanak plakata. Isprva je drvorez bio najčešća tehnika, no s izumom kromolitografije je konačno omogućeno stvaranje višebojnih otisaka.

Pod utjecajem japanske umjetnosti i simbolizma u Europi se počeo formirati novi stil koji je trajao gotovo dva desetljeća.

Art Nouveau je razdoblje mnogih promjena, kako u svjetonazoru, tako i u umjetnosti.

Plakat je jedan od noviteta nastao kao posljedica novih potreba društva.

Ovaj rad istražuje plakate nastale na prijelazu s 19. na 20. stoljeće, njihovo formiranje, utjecaje i karakteristike te suvremene, najčešće komercijalne, plakate čije je oblikovanje inspirirano plakatima tog razdoblja.

**Ključne riječi:** informacije, objave, tiskarski stroj, masovna reprodukcija, drvorez, kromolitografija, japanska umjetnost, simbolizam, Art Nouveau, komercijalni plakat

## **ABSTRACT**

People have always had the need to spread information, send messages, express ideas and draw attention. These needs led to the emergence of various announcements and advertisements.

The invention of the printing press enabled massive text reproduction. At the same time, the art techniques crucial for creating posters were being developing. At first woodcut was the most common technique, until the invention of chromolithography provided the creation of polychromatic prints.

Under the influence of Japanese art and symbolism in Europe, a new style began to form and it lasted almost two decades.

Art Nouveau is a period of many changes, both in worldview and art. The poster is one of the novelties that emerged as a result of the new needs of society.

This paper explores turn of the century posters, their formation, influences and characteristics, and contemporary, mostly commercial posters whose design was inspired by posters of that period.

**Keywords:** information, advertisement, printing press, mass reproduction, woodcut, chromolithography, Japanese art, symbolism, Art Nouveau, commercial poster

# SADRŽAJ

1. PLAKAT .....	1
1.1 Uvod.....	1
1.2 Funkcije plakata .....	2
1.3 Kratka povijest plakata .....	3
2. ART NOUVEAU .....	6
2.1 Utjecaj simbolizma na secesiju.....	7
2.2 Japanski utjecaj / Japonisme .....	8
2.3 Utjecaj sintetičkog slikarstva .....	9
3. LA BELLE ÉPOQUE .....	10
3.1 Jules Cheret .....	11
3.2 Henri de Toulouse-Lautrec .....	12
3.3 Theophile Alexandre Steinlen.....	13
3.4 Alphonse Maria Mucha.....	14
3.5 Aubrey Beardsley.....	15
4. UTJECAJ SECESIJSKOG STILA NA PLAKATE DANAŠNJICE .....	16
4.1 Hippije stil.....	16
4.2 Moda trapez hlača .....	17
4.3 Dizajneri i dizajnerske skupine .....	18
Milton Glaser .....	18
Shepard Fairey .....	19
Studio Cuculić.....	20
4.4 Proizvodi i brandovi.....	21
5. ANALIZA STILA.....	29
6. ZAKLJUČAK .....	31
7. POPIS LITERATURE .....	32

# 1. PLAKAT

## 1.1 Uvod

Prema Mauriceu Rickardsu:

*“Plakat je proizvod potrošačkog društva i njegov instrument.”* [1]

Plakat je sredstvo izražavanja u svrhu komunikacije s društvom. Često se obraća neprofesionalnoj publici na popularan način. Promatrajući stilove plakata kroz povijest dobiva se uvid u mentalitet društva pojedinog razdoblja.

U svojim ranim fazama plakat je bio mnogo više cijenjen nego suvremeni plakati, ali i znatno manje zastupljen. Iako je većina plakata bila komercijalizirana, gotovo se svaki pojedinačno smatrao umjetničkim djelom. Plakati su bili dio ulične umjetnosti, ali i predmet kolekcionarstva te su se izlagali u galerijama.

U razdoblju secesije (1880.-1910. godine) plakat je bio pod utjecajem raznih stilova i kultura. Poznavanje tih utjecaja bitno je za razumijevanje daljnjih faza dizajna plakata. Suvremeni plakati ne slijede jedan jedinstveni stil već su oblikovani ovisno o temi plakata, preferencijama dizajnera i karakteristikama brenda kojeg predstavljaju. Ipak, velik broj plakata današnjice njeguje oblikovanje po uzoru na secesijski plakat ili su preuzeli određene vrijednosti i ukomponirali ih u vlastiti stil.

## 1.2 Funkcije plakata

Plakat je tiskani ili printani materijal velikih dimenzija koji je pričvršćen na podlogu i javno izložen. Sastoji se od vizualnih i tekstualnih elemenata koji prenose informacije u svrhu reklame, obavijesti, dekoracije, popularizacije ili propagande.

Prvim plakatom smatra se plakat Fredericka Walkera za londonsku predstavu *The Woman in White* (Žena u bijelom) napravljen 1871. godine tehnikom drvoreza, a secesijski umjetnik Jules Cheret slovi za prvog profesionalnog umjetnika plakata. [1] Plakat povezuje socijalni život, kulturu, ekonomiju, politiku i mnoge druge sfere društvenog života. Ogledalo je društva i pruža uvid u mentalitet populacije. Plakat obavještava publiku o aktualnim temama i problemima, predstavlja moguća rješenja, publicira proizvod ili događaj, poziva na djelovanje i akciju, motivira određena ponašanja, provocira i potiče na razmišljanje.

Plakat suptilno manipulira ljudskim ponašanjem. Pomoću njega proizvođači i kompanije šire poruke o kvaliteti i izvrsnosti svog proizvoda, pokreću trendove i međusobno se natječu kako svojim predstavljanjem u javnosti privući više pažnje od konkurencije. Plakat može biti presudan u formiranju mišljenja građana o pojedinim političarima i strankama te pri njihovom izboru za koga glasati. Može učiniti da neki društveni događaj, koncert, predstava ili film privuče publiku, ali i da je odbije.

To je sredstvo komunikacije proizvođača, kompanija i organizatora s potencijalnim potrošačima do kojih žele doprijeti. Dio plakata prođe neopaženo jer nisu upadljivi i ne privlače pažnju. Uspješni plakati su oni plakati koji izazovu reakciju kod što većeg broja ljudi. Ponekad je čak i negativna reakcija poželjna jer često podiže publicitet i izazove još veće zanimanje. [2] Plakati Studija Cuculić za Gavellinu predstavu *Fine mrtve djevojke* izazvali su ogromno negodovanje vjerskih udruga zbog korištenja prikaza Gospe u LGBT kontekstu. Iako je svrha dotične predstave borba protiv mržnje i prihvaćanje različitosti, dio javnosti je plakate shvatio kao provokaciju, što je za posljedicu imalo spominjanje plakata na gotovo svakom internet portalu.

Glavna funkcija plakata je nametnuti proizvod, potaknuti interes, obrazovati i prodati. Treba djelovati aktivno, isticati se, buditi znatiželju i poticati akciju kako bi indiferentni prolaznik imao potrebu zastati i promotriti poruku iznesenu u plakatu.

Kako bi poruka došla do što više ljudi, plakati se tiskaju u mnogo primjeraka. Dimenzije plakata su uvijek velike (npr. jumbo plakati 5,04 x 2,38 m, *citylight* plakati 1,18 x 1,75 m) kako bi se informacije mogle iščitati s određene udaljenosti, što također pridonosi tome da poruke dođu do što brojnije publike. [3] Važno je da plakat prenosi jasnu poruku kako bi se izbjegla pogrešna tumačenja. Svakom promatraču treba biti jasno o čemu plakat govori i što se njime želi reći. Plakat treba biti inovativan kako bi ostao u podsvijesti i inicirao željenu reakciju. Što se plakat više ističe u mnoštvu svojom šokantnošću, domišljatošću ili vizualnom atraktivnošću, to će ga promatrač duže pamtiti i samim time su veće šanse da se usred kupovine sjeti tog, po nečemu izuzetnog plakata, kojeg je ranije uočio, te odluči isprobati baš taj proizvod.

U teoriji, plakat bi trebao biti objektivan i prenositi informacije neovisno o dobi, karakteru ili stupnju edukacije, no to u praksi najčešće nije tako – plakati obično imaju određenu ciljanu skupinu kojoj je tema plakata najbliža. Proizvođači cigareta Virginia Slims su u 20. stoljeću, promovirajući svoj proizvod kao sredstvo borbe za jednakost žena u društvu, učinili svoj brend jednim od najuspješnijih duhanskih proizvoda u povijesti. Na isti način su ratni plakati motivirali muškarce da se bore za svoju zemlju, a politički da građani glasaju za ono što zapravo odgovara vladajućoj skupini. S vremenom je taj prvotni, moćni utjecaj plakata, ipak znatno oslabio. Promatrajući plakat kroz povijest može se iščitati mnogo o društvu određenog razdoblja, njegovim običajima, željama i potrebama.

### **1.3 Kratka povijest plakata**

Ljudi su oduvijek imali potrebu usmeno i pismeno komunicirati s drugima, izražavati mišljenje, apelirati i pokazivati svoje vještine. Jedan od najranijih pisanih, javno izloženih dokumenata je Hamurabijev zakonik za kojeg se pretpostavlja da je nastao oko 1780. p. n. e. U Egiptu su obavijesti i ilustracije na papirusu bile česta pojava. [1]

U staroj Grčkoj i Rimu na taj su način najavljivali programe sportskih događanja, gladijatorske borbe i slično. Vladari su se javnim proglasima obraćali sebi podređenima i širili svoj utjecaj. Takve poruke bile su objavljene na papirusu ili pergamentu, napisane na zidu ili urezane u metalne ploče. Budući da je većina populacije bila slabije obrazovana, objave su često bile prikazane znakovima i simbolima npr. cipela za trgovinu obućom i sl. U Rimu se od 1. stoljeća postavljaju objave zvane *albumi* na



kojima se oglašavaju razne struke poput trgovaca, pomoraca i slično, što se može smatrati prvim oglasnim mjestima. [1] [4]

Dva događaja su odigrala veoma važnu ulogu u procesu nastanka plakata: pojava papira u Kini oko 105. p. n. e. (u Europi tek oko 12. stoljeća) te Gutenbergov izum tiskarskog stroja u 15. stoljeću koji je omogućio širenje pismenosti, ali i dao značajan doprinos kulturi i umjetnosti. Prodavači su pred ulaze u svoje obrte stavljali natpise o domeni svog obrta i uslugama koje nude. S vremenom su se objave o događajima, proizvodima, politici i pobunama preoblikovale u plakat.

Tri su glavna kriterija da bi se nešto moglo nazvati plakatom [1]:

1) plakat je list pričvršćen na podlogu, nije dio podloge niti ugraviran u podlogu (eng. *poster* – „*something that is posted up*“ – postavljeno na stup)

2) javno je izložen

3) plakat je reprodukcija, dakle, tiska se u mnogo primjeraka

Sve što u potpunosti ne zadovoljava navedena tri uvjeta ne može se smatrati plakatom. Zahvaljujući tiskarskom stroju tiskalo se sve više knjiga, a velik broj knjiga je trebalo ilustrirati, što je pospješilo razvoj umjetnosti. Veća pismenost rezultirala je povećanom potrebom za društvenim interakcijama i kulturnim manifestacijama poput predstava i nastupa, a samim time i potrebom za umjetnicima koji će navedeno predstaviti javnosti putem pisanih i ilustriranih objava.

Oko 17. stoljeća postali su aktualni veliki ukrašeni prospekti koji su ubrzo postali kontroverzni jer su velikom broju ljudi pružali mogućnost da iznesu svoje mišljenje pa makar i nauštrb drugih. Zbog toga je u Francuskoj i nekim drugim zemljama bilo zabranjeno javno izvjesiti prospekte bez državnog odobrenja kako bi se izbjeglo širenje kritika na račun vladara i vladajućih skupina.

Najčešća umjetnička tehnika bio je drvorez sve do 1796. kada je Alois Senefelder izumio litografiju. [5] Litografija je tehnika koja se bazira na oleofilnim i hidrofobnim svojstvima tiskarske boje. Tehnika je isprva bila veoma spora, skupa i nepogodna za veći broj reprodukcija, no s Engelmannovim izumom kromolitografije 1837. godine

omogućeno je otiskivanje kvalitetnih reprodukcija u velikom rasponu boja. Jules Cheret je kasnije svojim litografskim pogonom za masovnu proizvodnju usavršio tehniku i prvi ju počeo primjenjivati u izradi plakata. U međuvremenu je Frederick Walker napravio prvi pravi plakat. Bio je to plakat za londonsku predstavu *The Woman in White* iz 1871. godine izrađen tehnikom drvoreza, a ubrzo je ukrašavao velik broj londonskih ulica. [1]



Slika 1: *Frederick Walker, The Woman in White, 1871.*

Potkraj 19. stoljeća vladalo je specifično duhovno stanje, pesimizam i zamor društva koji se manifestirao i u umjetnosti - *fin de siècle* (fr. kraj stoljeća). Taj zamor potaknuo je potragu za novim stilovima i pristupima umjetnosti. [6]

## 2. ART NOUVEAU

Art Nouveau (fr. nova umjetnost) je pokret u zadnjem desetljeću 19. stoljeća čiji je cilj bio uspostaviti nova pravila u umjetnosti te povezati umjetnost s društvom. Drugi naziv za stil je secesija (lat. *secessio* – odvajanje) što objašnjava da je cilj pokreta bio odvojiti se od postojeće umjetnosti, tzv. akademizma 19. stoljeća.

Dok se stil u Francuskoj naziva Art Nouveau, u Engleskoj je dobio naziv Modern Style, u Austriji Secession (lat. secesija, odcjepljenje). U Njemačkoj se naziva Jugendstil (mladenački stil) po nazivu časopisa Jugend koji je promicao novu umjetnost. U Italiji se zove Stile Liberty po londonskom dućanu Liberty koji je prodavao japanske rukotvorine ili Stile Floreale (cvjetni stil). U Španjolskoj se zove Modernista.

Modern Style se razvio iz engleskog pokreta Arts and Crafts pod utjecajem japanskog slikarstva, simbolizma i keltskih ornamenata, te se ubrzo proširio ostatkom Europe, a kasnije i Amerikom. [4] [7] Arts and Crafts je kao pokret učinio velike pomake upravo na području dizajna, nastojeći proizvodima dati spoj estetski prihvatljivog izgleda i visoke kvalitete, kroz materijale i tehnologiju.

Art Nouveau je djelovao na području mnogo aspekata umjetnosti – od dizajna namještaja, arhitekture, interijera, do ilustracija, plakata i grafičkog dizajna, te nastojao ujediniti likovnu i primijenjenu umjetnost (*total art movement*). [8] Ono što ih povezuje je organska apstrakcija i ornamenti nalik na biljku lijanu, povijušu. Upravo ta biljka dekorira mnoge komade namještaja, ali i plakate te ilustracije.

Većina zemalja je imala svoju inačicu pokreta, no svi su sugerirali isto – novu umjetnost, cvjetne uzorke, valovite linije i dekorativnost. [1]



Slika 2: Arthur Heygate Mackmurdo, *Stolica*, 1883. Slika 3: Rene Lalique, *Privjesak*, 1898.

Najveći utjecaj na stil plakata tog razdoblja imala je japanska umjetnost od koje su preuzete glavne značajke stila – biljni ornament, organski oblici, nanošenje boje u ploham, asimetričnost kompozicije, kontrast velikih praznih ploha nasuprot usitnjenosti formi. Pokret je najveće odjeka imao u pariškim umjetničkim krugovima koji su zaslužni za neka od najvećih imena u povijesti plakata (Cheret, Lautrec, Steinlen).

Važnu ulogu u promicanju *nove umjetnosti* i plakata imali su časopisi toga doba: Pan, Art et Decoration, The Studio, Ver Sacrum, Jugend, L'Art Décoratif, Mir Iskusstva i mnogi drugi. [5] Plakati su se ubrzo počeli izlagati u galerijama (La Maison Moderne, Maison Art Nouveau itd.) gdje su stavljani uz bok slikama i skulpturama, a pojavio se i fenomen kolekcionarstva plakata. Art Nouveau trajao je do 1914. godine kada je započeo Prvi svjetski rat. [9]

## 2.1 Utjecaj simbolizma na secesiju

Simbolizam je umjetnički pravac u književnosti i slikarstvu nastao 80-ih godina 19. stoljeća u kojem su riječi, odnosno elementi kompozicije, zapravo metafore koje prenose određenu ideju ili imaju skriveno značenje. [10] [11] Motivi i teme najčešće su književna djela: romani i pjesništvo mističnog i hermetičnog sadržaja. Započeo je kao književni pokret čiji su najpoznatiji predstavnici Edgar Allan Poe, Charles Baudelaire,

Oscar Wilde i William Blake, koji je ujedno bio i slikar. Simbolizam se ubrzo proširio na slikarstvo. To je razdoblje prijelaza iz romantizma (prva polovica 19. stoljeća) u modernizam (druga polovica 19. stoljeća). [9] Od romantizma je preuzet naglasak na maštu umjesto na razum, a značajan utjecaj na stil imalo je sintetičko slikarstvo i preraphaeliti – skupina engleskih slikara 19. stoljeća inspiriranih slikarstvom 14. i 15. stoljeća (umjetnost nalik onoj prije Rafaela).

Za razliku od impresionizma, simbolizam uz umjetničko posjeduje i literarno značenje. Naglasak stila je na subjektivnosti, osjećajima, mišljenju i ideji umjetnika, a ne na realizmu. Teme variraju od religioznih, mitoloških i okultnih do erotike i dekadencije društva.

Plakati secesije se također često služe komponentom društvene kritike, nemorala i materijalizma. [1] Neki od najznačajnijih predstavnika simbolizma su Paul Gauguin, Pierre Puvis de Chavannes i Maurice Denis, a od ilustratora plakata simbolizam je najviše utjecao na Aubrey Beardsleya.

## 2.2 Japanski utjecaj / Japonisme



Slika 4: Hokusai Katsushika, *Under the Wave off Kanagawa*, 1830.



Slika 5: Utamaro Kitagawa, *Flowers of Edo*, 1800.

Art Nouveau je mnoge karakteristike preuzeo iz umjetnosti Dalekog istoka. Zavijene linije, plošnost, jednostavnost, stilizacija, ornamenti, cvjetni uzorci, plohe ispunjene pastelnim bojama, siluete, svođenje forme na sumarnost – sve su to noviteti preuzeti s Orijenta. [4] Pojam *japonisme* označava učinak koji je japanska umjetnost imala na

europsku umjetnost, prvenstveno u području postimpresionističkog slikarstva (Van Gogh, Deges, Manet itd.) i plakata (Lautrec, Mucha, Beardsley...).

Najveći utjecaj na europski plakat ovog razdoblja imali su japanski umjetnici Katsushika Hokusai, Utamaro Kitagawa i Utagawa Hiroshige, pripadnici japanske škole slikanja Ukiyo-e poznate po svojim karakterističnim drvorezima. Njihovi radovi prikazivali su uličnu svakodnevicu, žanr-scene, kazalište, ples, erotske scene, otmjenost ženske ljepote i pejzaž te su često bili dekorirani cvjetnim ornamentima. [5]

### 2.3 Utjecaj sintetičkog slikarstva



Slika 6: *Paul Gauguin: Vision after the Sermon, 1888.*

Sintetičko slikarstvo je slikarski pravac koje teži oblikovanju nove stvarnosti pomoću već postojećih motiva, obrubljujući formu čvrstom konturom, sintetizirajući ju, te uspostavljajući ritam i kontraste redukcijom. Prethodi mu impresionizam, a nastalo je oko 1880. godine zahvaljujući Paulu Gauguinu koji je smatrao dotad nametnuta pravila u umjetnosti neprimjerenima. Promicao je crtanje iz mašte i apstrahiranje forme, a protivio se potpunom oponašanju prirode, realizmu i površnosti. Umjetnici sintetičkog slikarstva zagovaraju formu koja je u sintezi s temom i osjećajem iza teme. Stil je lišen dubine i perspektive, forme su pojednostavljene, boje nanese u plohama, a motivi između stvarnog i imaginarnog svijeta. [12] Sintetičko slikarstvo temelj je plakata Art Nouveau-a.



### 3. LA BELLE ÉPOQUE

La Belle Époque je razdoblje europske povijesti na kraju 19. stoljeća, u vremenu Art Nouveaua, u kojem je vladao regionalni mir, tehnološki napredak, prosperitet i procvat umjetnosti. Plakat je postao pristupačan i razumljiv oblik umjetnosti dostupan masama, izlagao se u galerijama, pojavio se i kult sakupljanja plakata. Postojali su časopisi koji su se bavili isključivo temom plakata: The Poster, Bill Poster, Das Plakat...

Plagijatorstvo je bilo često, a neki od časopisa kao npr. Das Plakat su redovito raskrinkavali plagijatore. [13]

Prvo zlatno doba plakata iznjedrilo je najveća imena u povijesti plakata. Plakati tog doba su uglavnom pastelnih boja s mnoštvom organskih linearnih dekoracija.

Uvelike su se koristili u komercijalne svrhe kako bi pospješili prodaju proizvoda. Slika i tekst su se zasebno tretirali, tako da su umjetnici plakata oblikovali vizualni dio dok se tipografija uglavnom naknadno dodavala od strane kaligrafa. [4][14]



Slika 7: John Everett Millais,  
*A Child's World*, 1886.



Slika 8, 9: slika naknadno iskorištena za oglašavanje  
*Pear's Soap-a* te je preimenovana u *Bubbles*

Iako je službeno trajao do Prvog svjetskog rata, oko 1900. godine utjecaj Art Nouveau-a je počeo slabjeti, plakati su bili međusobno veoma slični, stil se ponavljao, a neki od glavnih predstavnika stila su se prebacili na područje slikarstva. [5] Stil će, iz tog razloga, i završiti vrlo brzo, zbog zamora na tržištu proizvodima bez invencije te masovne produkcije bezvrijednih komada.

### 3.1 Jules Cheret

Francuski umjetnik Jules Cheret (1836.-1932.) predstavlja ključnu točku u dizajnu plakata. Nazivaju ga ocem modernog plakata. Bio je vlasnik litografskog pogona za masovnu proizvodnju i prvi profesionalni umjetnik plakata na svijetu. Plakate je radio tehnikom litografije crtajući motive direktno na litografski kamen, a napravio ih je preko 1200. Tipografiju je naknadno dodavao Cheretov prijatelj Madare. [1]

Cheretovim plakatima obično je dominirala jedna figura uz veliku jasnu tipografiju. Motivi su najčešće bile stilizirane mlade nasmijane žene, slobodnog duha, u stilu kasnijih pin-up modela. Njegovi dinamični prikazi ženske ljepote bili su u prirodnoj veličini. Plakatima je htio očarati, izazvati veselje i zadovoljstvo. Boju je nanosio na velikim plohamama po uzoru na japansku školu slikarstva. Sam Cheret bio je od velike važnosti za prihvaćanje plakata u društvu. Koristeći vizualni jezik razumljiv „običnom puku“ nastojao je približiti plakat ljudima. [15] Cheret je bio majstor povezivanja umjetnosti i oglašavanja. Svojim plakatima najavljivao je razne nastupe, kazališne predstave i kabarete. Prema riječima Alastaira Duncana, autora knjige *Art Nouveau*:

„Plakati su postali poznati kao umjetnička galerija ulice.“ [5]

Najdraži Cheretov model bila je Charlotte Wiehe, danska glumica i plesačica koja se na Cheretovim posterima smije i pleše. Zvali su je *La Cherette*.



Slika 10: *La Loie Fuller*, 1893.

Slika 11: *Palais de Glace* 1894.

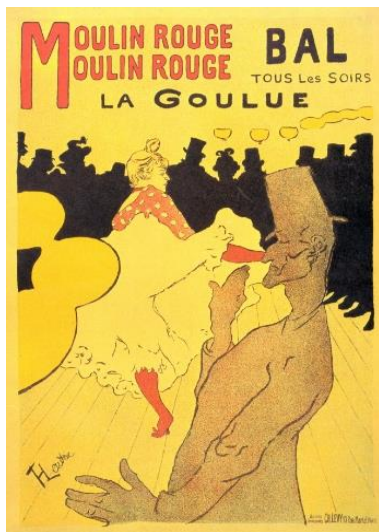
Slika 12: *Moulin Rouge*, 1889.



### 3.2 Henri de Toulouse-Lautrec

Francuz Henri de Toulouse-Lautrec (1864.-1901.), poznati slikar postimpresionizma i grafičar, uz Chereta je najvažnije ime plakata secesije. Živio je boemskim životom, bio niskog rasta i često je nazivan “izobličeni čovječuljkom,” a svoje boljke je prenosio i u svoja djela, nerijetko portretirajući likove groteskno i prikazujući sebe kao jednog od likova. [2] Koristio je elemente satire, humora i karikature. Lautrecov stil je inspiriran japanskim majstorima drvoreza od kojih je preuzeo ekspresivne odvažne linije, jednostavnu kompoziciju, bojom ispunjene plohe te tekst ukomponiran uz ilustraciju. Velik utjecaj na Lautreca imali su i impresionisti poput Degasa i Maneta.

U svojim djelima analizirao je situacije, nastojao dočarati pravu prirodu ljudi i prikazati urbani život. Bio je majstor prenošenja atmosfere, a gorčina koja je vladala njegovim životom je vidljiva u načinu na koji prikazuje ljude. U njegovim plakatima i slikama prisutan je duh *fin de siècle-a*, pesimizam i razočaranost društvenim materijalizmom i nemoralom. Česti motivi su mlade žene, prikazi kabareta i nastupa. Najdraži model bila mu je Rosa la Rouge. [15]



Slika 13: *Moulin Rouge* – figura Valentin s Lautrecovim prstima, plesni partner plesačice La Goulue, 1891.



Slika 14: *Divan Japonais*, 1893.

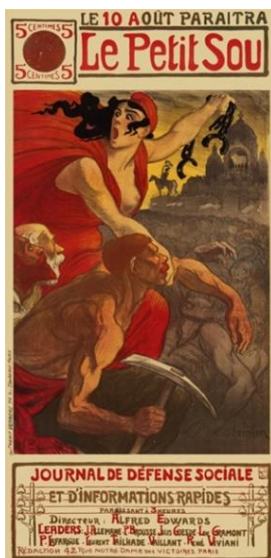
Nakon Cheretovog plakata za Moulin Rouge iz 1889., Lautrec je za isti kabaret napravio plakat dvije godine kasnije. Radio je i plakate za komercijalizaciju određenih proizvoda te je s vremenom dosegao toliku popularnost da je manje bila bitna kvaliteta plakata, a više njegovo ime na proizvodu.



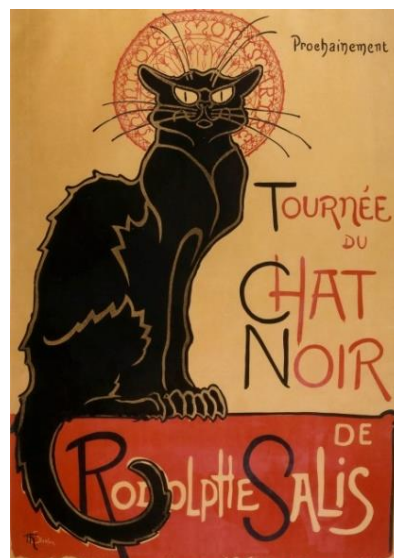
Slika 15: *La Chaîne Simpson*, plakat za lanac prodaje bicikala, 1896.

### 3.3 Theophile Alexandre Steinlen

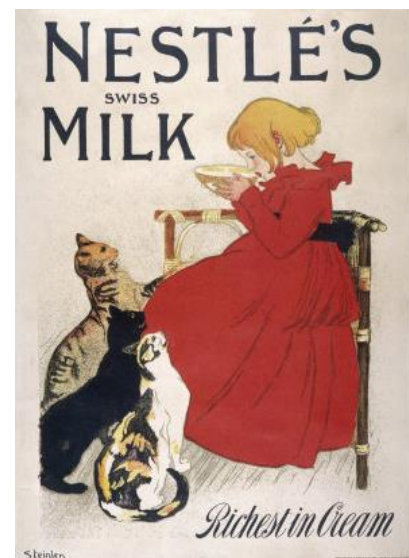
Theophile Steinlen (1859.-1923.), švicarski je umjetnik koji je veći dio života proveo u Parizu. Bio je okupiran socijalnom nepravdom, nejednakošću i siromaštvom, zbog čega se njegovi radovi često bave tom tematikom.



Slika 16: Plakat za žurnal *Le Petit Sou*, 1900., primjer društvene kritike



Slika 17: Plakat za kabaret *Chat Noir* 1896., jedan od najimpresivnijih u povijesti plakata



Slika 18: Plakat za Nestle mlijeko, 1895.

Steinlenovi plakati bili su direktna kritika društva. Neke od njih je potpisivao pseudonimom kako bi izbjegao potencijalne probleme. Kod Steinlena je također bio prisutan pesimizam *fin de siècle-a*. Osim socijalnog realizma, čest motiv bile su mačke, siromasi i prizori domaćinstva. [15]

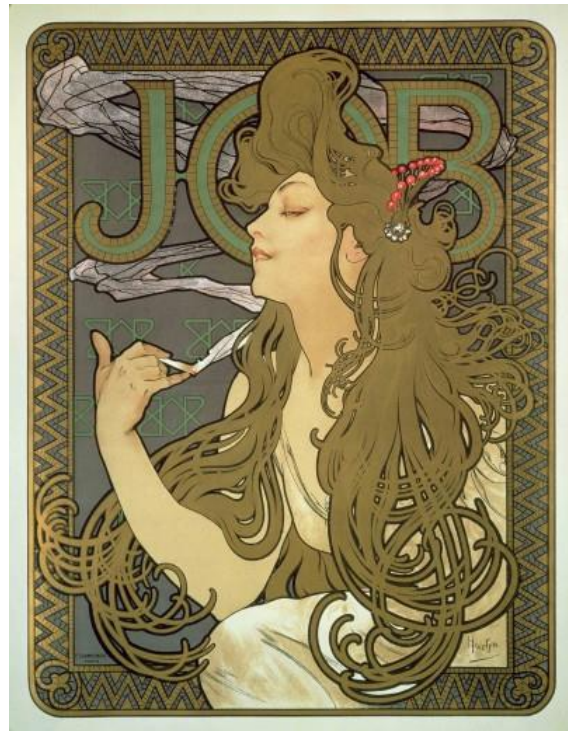
### 3.4 Alphonse Maria Mucha

Alphonse Mucha (1860.-1939.) rođen je u Češkoj, a 1990. postaje dio pariškog umjetničkog kruga. Njegov stil je bio vrlo prepoznatljiv i specifičan - elegantne žene u dugim haljinama, njihova stilizirana egzotična odjeća i nakit, sve uokvireno i dekorirano cvjetnim ornamentima po uzoru na vitraje. Koristio je prigušene boje, ceremonijske poze i mnoštvo linija i detalja nalik na bizantske ornamente. [5]

Za Muchu je ideal ženske ljepote predstavljala francuska glumica Sarah Bernhardt koja je 1894. godine naručila plakat za predstavu Gismonda, što je postao njegov prvi slavni plakat. Od tada je bila redovito zastupljena na njegovim plakatima. Na Muchine plakate utjecale su arapske arabeske, dekoracije ponavljajućih elemenata koji tvore pozadine i okvire njegovih djela. [15]



Slika 19: Plakat za predstavu Gismonda, 1894.



Slika 20: Plakat za cigaretni papir Job, 1896., jedan od Muchinih najpoznatijih reklamnih plakata

1903. otišao je u Ameriku gdje je radio komercijalne plakate za pastu za zube, čokolade, pivo, šampanjac i mnoge druge proizvode. Poslije se vratio u Prag i orijentirao na temu povijesti Slavena te proširio područje djelovanja na dizajn interijera. [4]

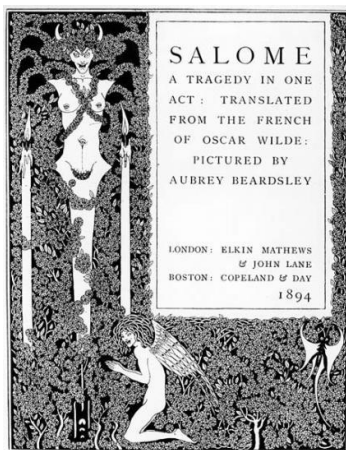




Slika 21: Plakat za Nestle u čast kraljici Viktoriji, 1897.

### 3.5 Aubrey Beardsley

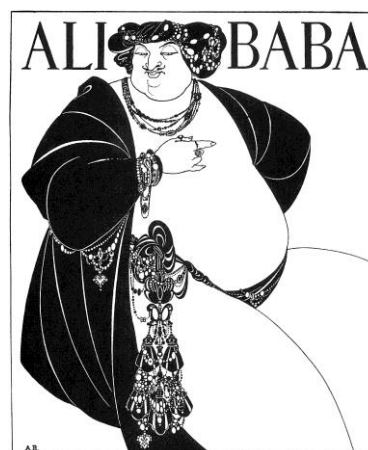
Aubrey Beardsley (1872.-1898.) kontroverzni je engleski ilustrator koji se služio japoniste tehnikom – mnoštvo dinamičnih linija i detalja, groteskne i erotske teme, oštri potezi. Ono što ga čini drukčijim od ostalih umjetnika plakata je to što nije koristio boje. Na Beardsleyeve radove je velik utjecaj imao simbolizam, od izbora dekadentnih i okultnih tema, do samog stila. Njegove ilustracije zasnovane su na velikim crnim plohamama i dekorativnim linijama. U Americi se umjetnički plakat pojavio oko 1894. godine i ubrzo nakon toga svaki američki grad je imao svog imitatora Beardsleya. [4]



Slika 22: Salome, 1894.



Slika 23: Paunova suknja, 1894.

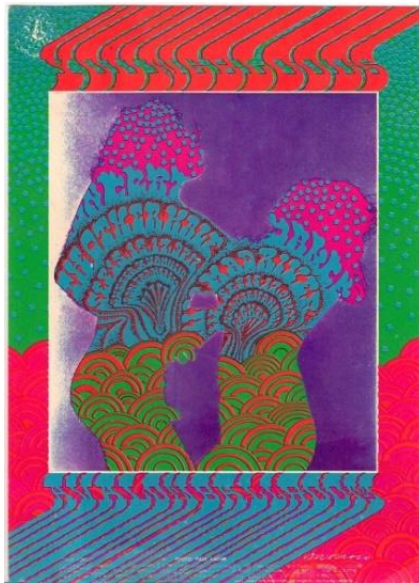


Slika 24: Tisuću i jedna noć, 1897.

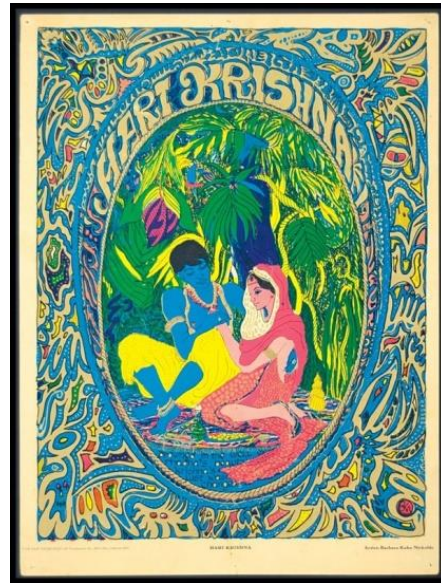
## 4. UTJECAJ SECESIJSKOG STILA NA PLAKATE DANAŠNJICE

Za razliku od secesijskih tendencija da plakati budu umjetnička djela, danas u doba visoke tehnologije očekivanja su mnogo manja. Ono što je bitno je da plakat privuće pažnju na pozitivan ili negativan način te izazove znatiželju i reakciju. Plakati koji nisu namijenjeni oglašavanju proizvoda i usluga su prava rijetkost. Ipak, postoje suvremeni dizajneri i kompanije koje preferiraju antikne stilove plakata po uzoru na secesiju (retro i vintage plakati).

### 4.1 Hippie stil



Slika 25: Victor Moscoso, *Young Bloods*, 1967.



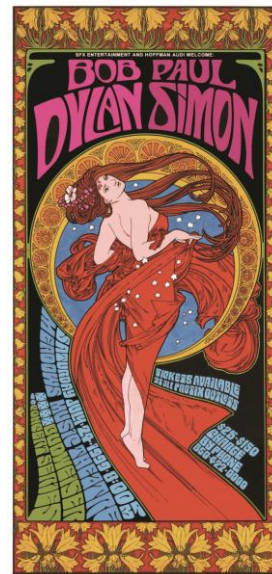
Slika 26: Barbara Kah Nickolds, *Hari Krishna*, 1967.

60-ih godina prošlog stoljeća zaživio je novi stil – hippie. Hippie stil stavlja naglasak na proživljavanje djela, stimuliranje osjetila i duhovnost, dok je samo značenje i ideja u drugom planu. Više nije važno čitati, važno je osjetiti. Zbog takve paradigme koristili su jarke stimulirajuće boje i mnogo boja istovremeno bez obzira na međusobne odnose tih boja. Budući da su se predstavljali kao „djeca cvijeća,“ cvjetni uzorci i ornamenta su bili neizostavan dio hippie plakata. Također je evidentan utjecaj op-arta (repeticija linija, ploha i uzoraka) i nadrealizma. [4]





Slika 27: Big Brother & The Holding Co., 1967.



Slika 28: Bob Masse, Plakat za koncert Boba Dylana i Paula Simona, 1999.

## 4.2 Moda trapez hlača

Trapez hlače pojavile su se početkom 19. stoljeća kao dio uniforme američke, a kasnije i britanske mornarice. Donji dio hlača bio je proširen da bi se lakše mogle povući gore kako se ne bi smočile. Francuska dizajnerica Coco Chanel ih je 20-ih godina 20. stoljeća počela koristiti u svojim modnim kreacijama, evidentno nasljeđujući modu razdoblja secesije. Trend se 70-ih godina proširio po Europi i Americi te postao simbol ženske mode tog desetljeća. [16]



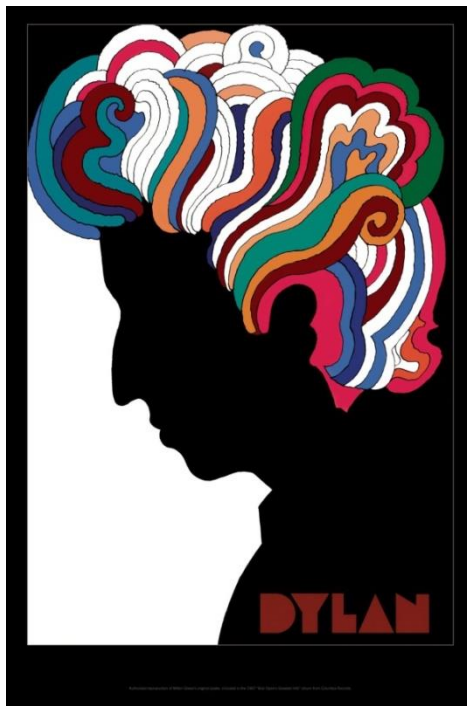
Slika 29: Primjeri mode trapez hlača 20. stoljeća

### 4.3 Dizajneri i dizajnerske skupine

#### *Milton Glaser*

Milton Glaser, jedan od najznačajnijih grafičkih dizajnera današnjice, počeo je djelovati pedesetih godina prošlog stoljeća. Njegov stil kombinacija je nadrealizma, pop arta i ekspresionizma. [17] Poznat je njegov plakat iz 1967. za album Boba Dylana koji je ujedno jedan od prvih Glaserovih plakata.

Dylanovu dugu kovrčavu kosu stilizirao je do razine psihodeličnih šarenih valovitih ploha. Takva stilizacija kose i tretiranje svakog pramena kao zasebne plohe viđena je kod Alphonsea Muche i dugih stiliziranih pramenova njegovih elegantnih modela. Kao što je bila česta praksa u Art Nouveau, i ovdje je glavni motiv prikazan siluetom profila koju predstavlja velika crna ploha nasuprot bijele plohe pozadine. U donjem desnom kutu plakata nalazi se prezime Dylan napisano jednim od Glaserovih fontova. Uporaba široke palete jarkih boja je karakteristika Hippy kulture koja se razvila šezdesetih godina prošlog stoljeća.



Slika 30: Bob Dylan's "Greatest Hits" LP, 1967. Slika 31: Cooperstown glazbeni festival, 2005.

Slika 31 prikazuje plakat za glazbeni festival. Glavni motiv plakata je ženski model koji je prikazan također poput Muchinih modela – glamurozna poza, blijede boje, stilizacija, narančastožuti tonovi, cvijeće u ruci, duga haljina. Iza žene nalazi se razgranato drvo s

mного lišća što podsjeća na secesijske biljne ornamente. Na drvetu se nalaze četiri krave koje sviraju, a razlog tome je Coopertown. To je ruralno područje, te je Milton odabrao kravu za glavnu maskotu festivala koju je koristio na svih 16 izdanja plakata za dotični festival. Krave sviraju gudačka glazbala zbog činjenice da je festival posvećen klasičnoj glazbi. [18] Sve u svemu, veoma promišljen plakat koji sadrži mnogo poveznica sa secesijskim plakatom.

### *Shepard Fairey*

Shepard Fairey američki je ulični umjetnik, dizajner i aktivist. Plakat „*The Hope*“ (Nada) iz serije plakata kojima je Fairey podržao predsjedničku kampanju Baracka Obame stekao je masovnu popularnost na internetu. Iako je predsjednička kampanja isprva demantirala svoje sudjelovanje u izradi plakata, plakati su podigli publicitet Baracka Obame i pozitivno utjecali na samu kampanju. Originalno je umjesto riječi „*Hope*“ ispod ilustracije pisalo „*Progress*“ (Napredak), no djelatnici kampanje su ubrzo predložili izmjenu te odlučili iskoristiti plakat za kampanju te napravili nekoliko varijanti istog. Sam Obama se zahvalio za doprinos kampanji i poticaj Amerikancima da naprave promjenu. [19] Napravljeno je mnogo verzija plakata, kako za samu kampanju, tako i za druge teme oblikovane istim stilom.

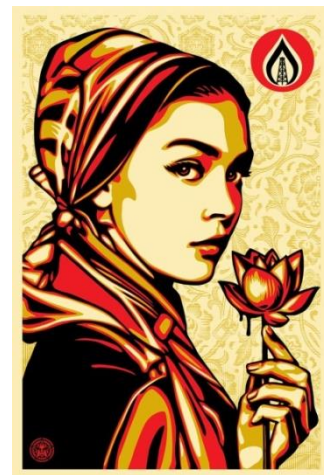
Plakat se sastoji od crvenih, plavih i žutih ploha koje tvore lik Baracka Obame. Takav način nanošenja boje i stilizacije koristili su mnogi umjetnici secesije poput Chereta, Lautreca i Steinlena, koji su pak to preuzeli od japanske Ukiyo-e škole slikanja i simbolizma.



Slika 32: *Hope*, 2008.



Slika 33: *Obey Holiday*, 2016.



Slika 34: *Natural Springs*, 2016.

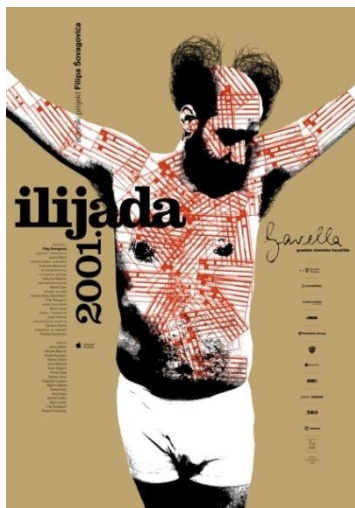


Za Faireyove plakate su karakteristični zlatnožuti okviri. Na primjeru 33 prikazana je žena stilizirane kose, korišteno je mnogo zrakastih i zavijenih linija, a u sredini se nalaze cvjetni motivi. Paleta boja je uvijek jednostavna i sadrži dvije do tri boje u nekoliko tonova. Na primjeru 34 također se nalazi žena s izrazito stiliziranom maramom što podsjeća na Muchinu stilizaciju tkanine. Nabori su, naizmjenice, u crvenoj, žutoj i crnoj boji, čime se postiže dinamičnost i osjećaj trodimenzionalnosti. U ruci drži cvijet, a pozadina je također dekorirana cvjetnim ornamentima.

### *Studio Cuculić*

Studio Cuculić je zagrebački studio za vizualne komunikacije koji u tom području djeluje već 13 godina. Česti klijenti su im kazališta, galerije i razne kulturne manifestacije. [20] Najpoznatiji radovi su im vjerojatno oni za kazalište Gavella. Gavella je prenijela mnogo međunarodno priznatih drama na kazališne daske. Studio Cuculić koristi prepoznatljivi minimalistički stil sličan kolaž tehnici s ponekim detaljno prikazanim motivom na vrlo jednostavnoj jednobojnoj pozadini.

Primjer 35 prikazuje stilizirani lik načinjen od crnih i bijelih ploha i paralelnih crvenih linija koje simboliziraju krv. Pozadina je jednostavna i jednobojna, a lik je u središtu pozornosti. Sjenčanje je postignuto crnim nepravilnim plohama. Zbog načina tretiranja linija, posebno kose te ploha, ovo djelo stilom podsjeća na Art Nouveau.



Slika 35: *Ilijada*, 2001.



Slika 36: *Turandot*, 2008.



Slika 37: *Duh*, 2011.

Na primjeru 36 nalazi se azijska princeza Turandot, a njeno podrijetlo se vrlo lako iščitava iz uporabe bijele boje na licu i lepeze u ruci. Lice joj je stilizirano, nisu bitni detalji, a boje su promišljeno povezane – od bijele na licu i na lepezi do crvenih kapljica krvi i crvenih usta. Boja se nanosi u plohama, motivi su maksimalno pojednostavljeni, pozadina je neutralna i služi isticanju lika, a cijela izvedba veoma podsjeća na tehniku kolaž papira.

Primjer 37 prikazuje crnu siluetu žene čije tijelo polako nestaje. Oko vrata joj je biserna ogrlica poput nakita koji je Mucha često koristio, te dok je silueta pojednostavljena, ogrlica je prikazana prilično detaljno, a svaki biser tretiran pojedinačno. Očigledno je da Studio Cuculić koristi plošni tretman kompozicije u kombinaciji s detaljno, linearno danom formom na „japonisme“ način. Minimalizam u pristupu, tri do četiri boje i kolaž s fotografijom podsjećaju na secesijski stil.

## 4.4 Proizvodi i brandovi

### Starbucks



Slika 38: Andrew Tuchscherer, Starbucks poster, 2013.



Slika 39: Summer at Starbucks, 2009.

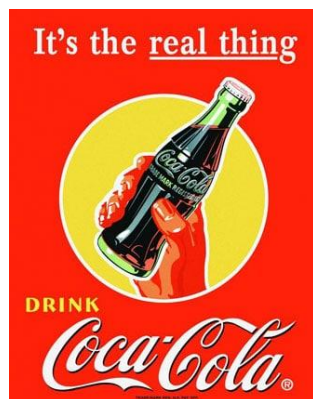
Američki brend kofeinskih napitaka Starbucks nastao je 1971. godine. U kreativnom procesu osmišljavanja vizualnog identiteta istraživali su pomorstvo Seattlea, grada u kojemu je Starbucks osnovan, te u jednoj od starih mornarskih knjiga nabasali na drvorez sirene. Taj prikaz sirene odabrali su za svoj logo, a tokom godina su ga pojednostavljivali i doradivali, no sirena s dva repa je ostala glavni motiv. [21]

Stilizacija kose, repa i zvjezdane krune, oblikovanje motiva izmjenom bijelih ploha na zelenoj podlozi i valovite linije su elementi zastupljeni u secesijskim plakatima. Na slici 38 prikazan je Starbucksov plakat s vrlo dekorativnom, valovitom i razigranom tipografijom, a slika 39 bojom kave portretira žensku siluetu i cvijeće na njoj i oko nje. Na slici 40 prikazan je današnji logotip. Korišten je krug koji reprezentira cjelinu te zelena boja, simbol obilja, smirenosti i ispunjenosti. Logo Starbucksa podsjeća na inačicu secesije koja se razvila u pravcu geometrijske dekoracije, koja je naposljetku izrodila Art Deco stil u dvadesetim godinama 20. stoljeća.



Slika 40: Starbucks logo, 2011.

## Coca-cola



Slika 41: Coca-Cola, *It's the real thing*, 1970.



Slika 42: Coca-Cola, *Life tastes good*, 2001.

Cvjetni uzorci, dinamične konveksno-konkavne linije i stilizacija su primjerena kombinacija za gazirana pića. Valovite razgranate linije, šareni uzorci i amorfni ornamenti prenose dinamiku, ritam i teksturu koji asociraju na gazirana pića. Coca-Cola, najpoznatije piće na svijetu, ima preko stoljeće dugu tradiciju. [22] Od 1886. godine Coca-Cola je promijenila mnogo vizualnih identiteta, no ono što je ostalo je

stimulirajuća crvena boja, amorfne plohe i dojam razigranosti. Dok su stariji Coca-Colini plakati imali više secesijskih obilježja poput velikih ploha boje i stilizacije, danas više primjenjuju šarene organske elemente koje je mnogo jednostavnije napraviti zahvaljujući računalnim programima za vektorsku grafiku. Dobro poznati Coca-Cola font je već dugi niz godina ostao nepromijenjen te je inspiriran kaligrafijom.

## Fanta

Fanta je popularno gazirano piće koje također proizvodi The Coca-Cola Company. Ime Fanta dolazi od njemačke riječi *fantasie*, u prijevodu fantazija. Proizvodi se u mnogo različitih okusa, a korporativna boja Fante je narančasta koja se najčešće povezuje s voćnim sokovima, daje dojam energije i upotpunjuje sam naziv proizvoda. Vizualni identitet Fante je također obogaćen cvjetnim dekoracijama toplih boja s ciljem stiliziranog ornamenta voćnih motiva, jednostavan je i egzotičnog je dojma.



Slika 43: Fanta, 2012.



Slika 44: Fanta jestivi plakat, 2013.

Fanta je 2013. godine proizvela plakat s okusom (slika 44) kako bi predstavili svoj novi okus. Iako su ga predstavljali kao prvi plakat s okusom, ta titula zapravo pripada Volkswagenu. U svakom slučaju, dobar marketinški trik koji je privukao pažnju medija.

## L'Occitane

L'Occitane je francuski proizvođač kozmetike koja se bazira na prirodnim proizvodima i tradiciji Provanse. [23] Budući da je naglasak na netaknutoj prirodi, zdravlju i njezi, logičan odabir vizualnog identiteta su cvjetni motivi, umirujuća zelena boja, nenametljivi floralni ukrasi i starinski ugođaj koji naglašava dugogodišnju tradiciju ovog branda. Secesijski stil plakata je izvrstan izbor za kampanje koje promoviraju prirodne proizvode (čajevi, ulja, kreme, šamponi, parfemi) jer odražava povezanost s prirodom.



Slika 45: *Fleurs de Cerisier*



Slika 46: *L'Occitane proizvodi*

## Vipnet



Slika 47: *VIP logo, 2013.*



Slika 48: *VIP kampanja, 2011.*

Vipnet je hrvatski mobilni operator koji na ovim prostorima djeluje od 1999. godine. [24] VIP se predstavlja kao leader u inovacijama. Neki od njegovih slogana su „Zagrli život“ i „Sve zbog Vas,“ a svojim dinamičnim vizualnim identitetom želja im je potkrijepiti toplinu, energičnost i ljubav prema životu koju promiču. Radi se o floralnim



i srcolikim ornamentima ispunjenim i okruženim zrakastim plohama jarkih boja koje postižu ritam i kretnju u kompozicijama.



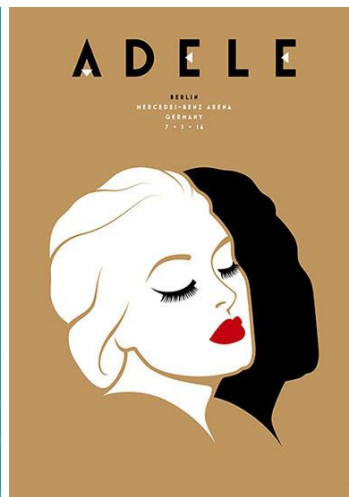
Slika 49: VIP kampanja, 2013.

### Glazbeni plakati

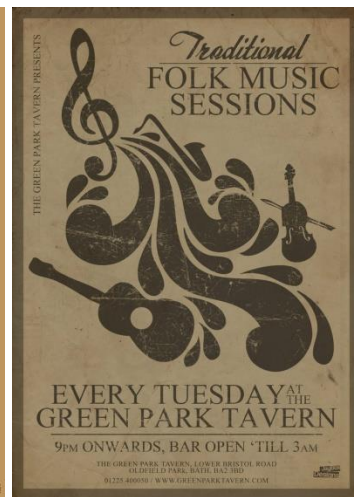
Glazbeni plakati su područje koje ostavlja mnogo prostora za apstraktne motive, valovite linije, stilizaciju i igru s bojama upravo zato što je glazba sama po sebi vrlo dinamična, promjenjiva, načinjena od zvučnih valova, pa se tako može i vizualno prikazati. Jazz, kao glazbena vrsta s mnogo varijacija i improvizacije, na promotivnim koncertnim materijalima često sadrži zanimljive šarene floralne motive u duhu glazbe koju predstavljaju.



Slika 50: Jamey Christoph, U Street Jazz, 2015.



Slika 51: LaBoca, Plakat za Adele turneju, 2016.



Slika 52: JayBoxDesigns, Plakat za koncert narodne glazbe, 2011.

Na primjeru 51 nalazi se stilizirani plakat za turneju pjevačice Adele. [25] Plakati ženskih solo izvođačica se mogu vrlo elegantno i minimalistički prikazati, a da i dalje

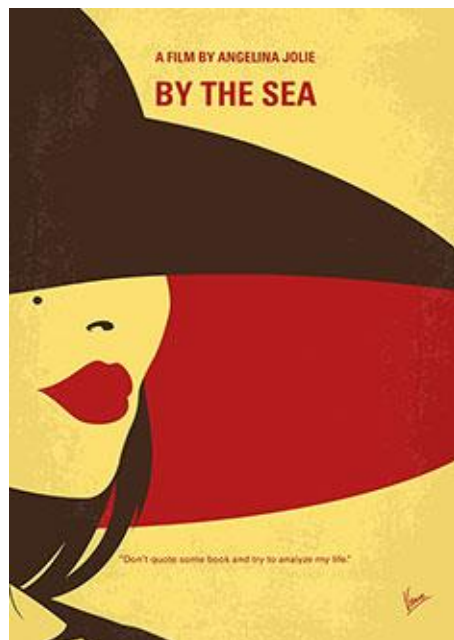
bude jasno o kome se radi. Kako su čest motiv secesijskih plakata bile upravo elegantne mlade žene, ista načela su lako primjenjiva na plakatima ovakve tematike. Ponovno se radi o primjerima koji slijede načela primijenjena u geometrijskim verzijama secesije, koje vode k Art Deco stilu. Primjer 52 prikazuje stilizaciju glazbenih motiva i secesijskih zavijenih ornamenata koristeći dvije boje te plošni tretman kompozicije.

### **Minimalistički plakati za filmove i animirane filmove**

Dok je većina filmskih plakata danas pretrpana raznim efektima, kompozicijski vrlo kompleksna i gotovo nemoguća za izvesti bez računalnih alata, manji dio filmova teži jednostavnosti, čistoći i direktnosti, reducirajući suvišne detalje.

Najveća redukcija elemenata se svodi na siluete (slika 53). Slika 54 prikazuje retro verziju Snjeguljice koju je napravio dizajner David G. Ferrero. U pozadini su valoviti ornamenti nalik na biljku povijušu, zanemarene su perspektiva i dubina, a dolje je ostavljen velik prostor namijenjen tipografiji.

Ilustracija za animirani film *Brave* (Merida Hrabra) je također vrlo jednostavna i plošna s uskom paletom boja, linijama biljke povijuše i poigravanjem sa siluetama i negativnim prostorom.



Slika 53: *Chungkong, By the sea*, 2017.



Slika 54: *David G. Ferrero, Snjeguljica*, 2015.



Slika 55: Michael De Pippo, film Merida Hrabra, 2012.

## Fete des Tulipes

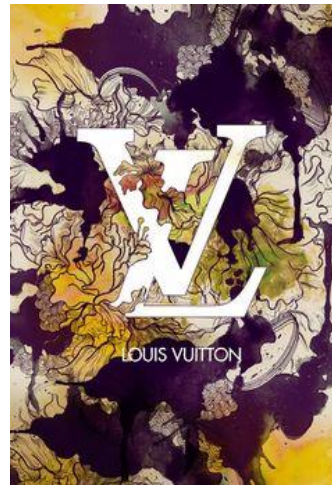


Slika 56: Plakat za festival tulipana

Slika 56 prikazuje plakate za francuski festival tulipana. Plakati su načinjeni od mnoštva linearnih dekoracija kojima se postiže ritam i dinamičnost. Likovi koji izviru iz biljaka su pojednostavljeni te im je kosa stilizirana. I u ovom primjeru se također primjenjuju secesijska načela oblikovanja plakata.



## Ostale primjene



Slika 57: *Gardenia Rattan* krema za tijelo      Slika 58: *Daryl Feril, Brands in full bloom*, ilustracija

Slika 57 prikazuje kozmetički proizvod floralno dekoriranog vizualnog identiteta. Ambalaža se sastoji od teksta i šarenih zavinutih ornamenata koji stvaraju ritam, a tople boje ostavljaju dojam da se radi o ženskom higijenskom proizvodu.

Secesija je imala značajan utjecaj na modu i modne dizajnere. Dizajner i ilustrator Daryl Feril napravio je seriju ilustracija poznatih modnih brendova dekoriranih linijskim ukrasima i velikim amorfnim plohama boje koje se šire iz središta čime je htio sugerirati na procvat dotičnih brendova (slika 58).

Kozmetički preparati i higijenski proizvodi najčešće koriste cvjetne motive u svojim vizualima koji upućuju na prirodni, biljni sastav proizvoda. Parfemi (slika 59) često imaju linearne dekoracije na svojim deklaracijama te stilizirano prikazane biljke koje se nalaze u njihovom sastavu.



Slika 59: *Ofresia* Diptyque ženski parfem

## 5. ANALIZA STILA

Secesija kao umjetnički stil koji je želio raskinuti sve odnose s akademizmom, iznjedrila je nove postupke, metode i materijale u različitim vidovima djelovanja, pa tako i na području slikarske grafike.

Rođen je plakat, kao ručni rad, umjetnička serija. Zapadnoeuropska umjetnost, kao i ona s druge strane zemaljske kugle, dobila je do tada neviđenu stilsku kombinaciju umjetnosti drevnih naroda (Egipat), Japana i barokne umjetnosti. Nastao je plošni, ornamentalno-ukrasni, dekorativni stil, s tendencijama prethodećeg stila simbolizma.

Način korištenja boje, bez toniranja, izrazita linearnost, kontrasti postignuti neravnotežom veličina, praznim i punim, asimetrijom, određena dekadentnost stila, predmetom su i današnjih analiza struke, no neosporno imaju zasebno mjesto u povijesti umjetnosti.

Plakati secesije su preteče današnjeg plakata te danas imaju veliku, kako inventivnu, umjetničku vrijednost, tako i tržišnu cijenu. Iako je i prije bilo mnoštvo komercijalnih plakata, tada je udovoljavanje zahtjevima društva ipak bilo sekundarno; plakat je prvenstveno bio umjetnička vizija.

Današnji plakati znatno rjeđe imaju svrhu biti umjetnički medij, no na tržištu ipak postoje i suvremeni plakati koji nisu isključivo rađeni u komercijalne svrhe. Takvih primjera se može naći i u Hrvatskoj, autori kojih su umjetnici, slikari i dizajneri, od starijih, primjerice Arsovski, Dogan, Picelj, Šutej, Vulpe, Glumac, Despot, Ljubičić, do mlađih kao što je Cuculić.

Potreba za plakatiranjem je svakodnevna stvarnost društva u kojem se živi urbanim životom te je i plakata svakim danom sve više. Oglašivači stoga konstantno traže nove načine privlačenja pažnje kroz animiranu reklamu i plakat. Traže diferencijacije, isticanje medija u okolini te se prilagođavaju sve većim potrebama društva. Jedan od načina za isticanje je i pribjegavanje stilovima iz prošlosti i korištenje ikonografije ranijeg doba.

Naravno, danas je u izradu plakata uvedena nova tehnologija i nova saznanja. Suvremeno oglašavanje bazira se na istraživanju navika i specifičnosti tržišta i konkurencije, stoga su timovi profesionalaca zaduženi za analizu tržišta, dizajn i konceptualno rješenje plakata, distribuciju plakata itd.

Napredak tehnologije znatno je pojednostavio proces izrade plakata. Ono što se nekoć otiskivalo tehnikom litografije, danas je relativno lako izvesti u nekom od računalnih programa za oblikovanje grafike. Većina suvremenih plakata se svodi na retuširane fotografije, otisnute na velikim formatima, na tipografiju velikih dimenzija s gotovo nezamjetnom ilustracijom, no suvremeni plakati koji i dalje nastoje slijediti secesijska načela oblikovanja koriste estetska načela ritma i kontrasta te asimetriju u kompoziciji.

Floralni ornamenti, poput onih secesijskih, su prikladni za sve vrste prirodnih proizvoda, od čajeva i prirodnih sokova, do proizvoda za njegu tijela, ulja, krema i drugih higijenskih proizvoda. Također su odgovarajući za proizvode namijenjene ženskoj populaciji poput kozmetike i ženskih parfema. Amorfni elementi, stilizacija te ponavljanje linija, ploha i uzoraka pogodni su za plakate glazbene tematike jer je glazba po svojoj prirodi vrlo dinamična i puna varijacija. Simplifikacija forme, siluete i plošnost prikaza su glavne karakteristike minimalističkih plakata današnjice koji svojom jednostavnošću, dosjetljivošću i profinjenošću nadmašuju klasične filmske plakate.

## 6. ZAKLJUČAK

Art Nouveau je dekorativni stil koji se pojavio krajem 19. stoljeća pod utjecajem prethodnog razdoblja simbolizma te mješavine različitih egzotičnih umjetnosti Istoka i novih slikarskih tendencija koje se javljaju osamdesetih godina 19. stoljeća. Stil je nastojao ujediniti sva područja umjetnosti, poboljšati kvalitetu proizvoda i dati dobar izgled proizvodima, te povezati umjetničke tendencije s društvom, u čemu je bitan doprinos dao upravo na području društvenog oglašavanja. U tom razdoblju nastali su prvi moderni plakati. Ono što Art Nouveau čini specifičnim je njegova oblikovna povezanost s prirodom, stilizacija oblika iz prirode i dekoriranje radova biljnim uzorcima, motivima i ornamentom. Plakati secesije odlikuju se visokim stupnjem stilizacije, apstrahiranjem, pojednostavljivanjem prikaza, zanemarivanjem perspektive i nanošenjem boje na velike plohe.

Zahvaljujući stilu Art Nouveau plakat se integrirao u društvo te je postao pristupačan i razumljiv medij za komunikaciju s masama, kao dio ulične umjetnosti. Privlačio je publiku na predstave i nastupe, izlagao se u galerijama, prodavao je proizvode te je bio tema raznih časopisa i predmet kolekcionarstva. Plakat je, u ono doba, prvenstveno bio umjetničko djelo pojedinaca koji su radili na njegovoj izradi.

Suvremeni plakati se uglavnom povezuju s oglašavanjem te prodajom proizvoda i usluga. Iza plakata više ne stoji jedan umjetnik, nego tim ljudi angažiran za promoviranje kompanija, brendova, događaja ili ljudi. Razvoj tehnologija i sve veći zahtjevi društva povećali su potrebu za stvaranjem plakata i drugih promotivnih vizualnih materijala zbog čega je konkurencija sve veća. Stilova je također mnogo, no gotovo svi plakati se oslanjaju na računalne programe i fotomanipulaciju.

Ipak, u moru tvorca plakata i dalje postoje grupacije i autori koje preferiraju jednostavnost, stilizaciju i dekorativnost po uzoru na secesijski plakat. Suvremeni plakati koji nalaze nadahnuće u secesijskom stilu su prikladan izbor velikom broju tema, manifestacija, proizvoda i usluga. Često neprimjetno, značajke stila koji je vladao prije sto dvadeset godina, često su zastupljene na promotivnim materijalima prirodnih proizvoda, napitaka, kozmetike, ali i na glazbenim, filmskim i kazališnim plakatima. Upravo to predstavlja dokaz da je inventivni stil svojim kvalitativnim dosezima zaslužio ostati trajnim izvorom nadahnuća brojnim umjetnicima i dizajnerima.

## 7. POPIS LITERATURE

- [1] Rickards M. (1971) *Uspon i pad plakata*, Borba, Beograd
- [2] Müller-Brockmann J., Müller-Brockmann S. (2004) *History of the Poster*, Phaidon Press
- [3] <http://www.zagrebplakat.hr/billboard.html>
- [4] Barnicoat J. (1985) *Posters: A concise history*, Thames & Hudson, London
- [5] Duncan A. (1994) *Art Nouveau*, Thames & Hudson, London
- [6] <http://proleksis.lzmk.hr/21402>
- [7] <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-nouveau>
- [8] Larousse (2003) *Povijest umjetnosti*, Veble commerce, Zagreb
- [9] Johnston, W. R. (2000) *Nineteenth-century art: from Romanticism to Art Nouveau*, The Walters Art Gallery, London
- [10] Gombrich E.H. (1999) *Povijest umjetnosti*, Golden marketing, Zagreb
- [11] <http://theartist.me/art-movement/symbolism-and-art-nouveau/>
- [12] <https://www.britannica.com/art/Synthetism>
- [13] Janson H. W., Janson A. F. (2003) *Povijest umjetnosti*, Stanek, Varaždin
- [14] Buffet-Challie L. (1982) *The Art Nouveau style*, Academy Editions, London
- [15] Cirker H., Cirket B. (1971) *The golden age of the poster*, Dover Publications, New York
- [16] <https://www.miltonglaser.com/milton/>
- [17] <http://www.cooperstownmusicfest.org/festival-posters-designed-by-milton-glaser/>
- [18] <https://obeygiant.com/>
- [19] <http://www.studio-cuculic.hr>
- [20] <http://www.crazyleafdesign.com/blog/meaning-behind-starbucks-logo/>

[21] <http://www.coca-colacompany.com/>

[22] [\*\*http://hr.loccitane.com/about-us,51,2,56496,518884.htm\*\*](http://hr.loccitane.com/about-us,51,2,56496,518884.htm)

[23] [\*\*http://www.vipnet.hr/profil\*\*](http://www.vipnet.hr/profil)

[24] [\*\*http://site.laboca.co.uk/Adele\*\*](http://site.laboca.co.uk/Adele)