VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

OBLIKOVANJE PLAKATA – OD NAVDIHA DO KONČNEGA IZDELKA

Kandidat: Jernej Zajšek

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190122847

Program: Multimediji

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, oktober 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisan **Jernej Zajšek**, št. indeksa **11190122847**, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom

OBLIKOVANJE PLAKATA – OD NAVDIHA DO KONČNEGA IZDELKA,

ki sem ga napisal pod mentorstvom **Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.**

S svojim podpisom zagotavljam, da:

– je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;

– sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu,navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;

– se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. 1. RS,št. 16/2007, prekršek pa podložen tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;

– po 32A členu ZAPS dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, oktober 2010 Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svoji družini za podporo, potrpežljivost in da so verjeli vame in v moje delo.

Hvala lektorici Barbari Vinkler za strokovni, jezikovni pregled diplomskega dela.

Velika hvala mentorju g. Zlatku Mihaljčiču za pomoč, svetovanje in spodbudo pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi podjetju Print-Divison, ki mi je omogočilo, pomagalo ustvariti tiskano verzijo mojega lastnega izdelka plakata.

Skratka zahvaljujem se vsem, ki so mi na kakršenkoli način pomagali do končnega cilja – končati študij.

POVZETEK

Živimo v svetu, polnem informacij in obveščanj. Zato se kot grafični oblikovalci plakatov moramo zavedati pomembnosti dobrega in kvalitetnega oblikovanja. Konkurenca je zelo velika, mesto je nasičeno z najrazličnejšimi tiskanimi mediji. Zato moramo kot oblikovalci izstopati, da bomo opazni in prepoznavni. Predvsem, da bo naše delo ljudem všečno, da ga bodo gledali z občudovanjem. Imeti moramo točno določen načrt, kako iz ideje oblikovati dober plakat in ga kasneje tudi pretvoriti v tiskano verzijo.

Seveda pri oblikovanju nastopijo težave, ki so del dobrega oblikovanja. Kako pravijo: »Na slabem se učimo ustvariti nekaj dobrega.« Da bomo dobri oblikovalci, moramo poznati slabe strani oblikovanja, napake, nepravilnosti, pasti. Moramo predvsem videti slabo oblikovanje, ga analizirati. Šele nato lahko dobro oblikujemo, skušamo uiti slabim lastnostim v vseh delih oblikovanja od ideje, načrtovanja, samega oblikovanja, priprave za tisk in tiskanja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in raziskovalnega dela (v mojem primeru lastno oblikovanje).

Ključne besede: grafično oblikovanje, grafični programi, plakat, tiskovine, tisk.

ABSTRACT

We live in a world full of information. Therefore, as graphic designers we realize the importance of posters and high-quality sound design. Competition is very high, the city is saturated with a variety of print media. Therefore, and as we stand, we observed and identified. In particular, that our work palatable to people that will watch with admiration. We must have a specific plan for how good an idea to create a poster and later convert the printed version. Of course there are difficulties in making that part of good design. How to say "The poor are taught to create something good." Yes we know we have good designers design drawbacks, errors, irregularities, the traps. We must especially look bad design, analyze. Only this can be a good design, we try to escape the bad characteristics in all parts of the design ideas, design, single design, prepress and printing.

The thesis consists of theoretical and research work (in my case, one's own).

Keywords: graphic design, graphic programs, posters, stationery, printing.

KAZALO VSEBINE

1 **UVOD** 10

1.1 Opredelitev obravnavane teme 10

1.2 Namen, cilj in osnovne trditve diplomskega dela 11

1.3 Predpostavke in omejitve 11

1.4 Metode raziskovanja za diplomsko delo 12

2 **ZAČETEK POSTOPKA IZDELAVE PLAKATA** 13

2.1 Razumevanje sporočil plakata 13

2.2 Načrtovanje, poskušanje 14

2.3 Zakaj ni dobro načrtovati z računalnikom 14

2.4 Načrtovanje s papirjem in svinčnikom 15

2.5 Pravilna razporeditev vsebin 16

3 **NAVDIH IN ISKANJE IDEJ ZA PLAKAT** 18

3.1 Iskanje idej drugod 18

3.2 Arhiv oblikovanja 18

3.3 Ni samo oblikovanje, je tudi namen 19

3.4 Pregled dobrega in ne dobrega oblikovanja 20

4 **OBLIKOVALSKA NAČELA IZDELAVE PLAKATA** 21

4.1 Skladnost 21

4.2 Kontrast 22

4.3 Celotni videz 23

4.4 Razmerje 23

4.5 Podrobnosti 25

5 **SESTAVINE GRAFIČNEGA OBIKOVANJA PLAKATA** 27

5.1 Praznina 27

5.2 Rastriranje 28

5.3 Okvirji 29

5.4 Črte 29

5.5 Sence 30

5.6 Porezave 30

6 **ZMOTE PRI OBLIKOVANJU PLAKATA** 32

6.1 Neprimerni razmiki med stolpci 32

6.2 Utesnjene strani 32

6.3 Neprimerni naslovi 33

6.4 Preveč različnih pisav 33

6.5 Prekomerno deljenje besed 34

6.6 Uporaba preveč podobnih slik 34

6.7 Pretiravanje z grafiko 35

7 **PRIMERI PRAVEGA IN NEPRAVEGA OBLIKOVANJA** 36

7.1 Letaki 36

7.2 Vizitke 37

7.3 Poslovna poročila 39

7.4 Oglasi 40

8 **PLAKAT – MOJ KONČNI IZDELEK** 42

8.1 Cilj in namen mojega izdelka 42

8.2 Ideja plakata 42

8.3 Oblikovalski programi, ki sem jih potreboval pri samem delu 43
8.4 Oblikovanje plakata 43
8.5 Priprava plakata za tisk 46
8.6 Izbira papirja (materiala) za plakat 46
9 **ZAKLJUČEK** 47
10 **VIRI IN LITERATURA** 49

KAZALO SLIK

Slika 1: Načrtovanje plakata 15
Slika 2: Načrtovanje plakata 15
Slika 3: Načrtovanje plakata 16
Slika 4: Načrtovanje plakata 17
Slika 5: Utesnjeno nečitljivo besedilo 24
Slika 6: Utesnjeno nečitljivo besedilo 24
Slika 7: Razmerje in pomembnost velikosti slike 25
Slika 8: Plakat s praznino 27
Slika 9: Plakat z nasičenostjo 28
Slika 10: Porezava številk, grafičnih elementov 31
Slika 11: Plakat s preveliko nasičenostjo 35
Slika 12: Letak – slabo oblikovanje 36
Slika 13: Letak – dobro oblikovanje 37
Slika 14: Vizitka – slabo oblikovanje 37
Slika 15: Vizitka – dobro oblikovanje 37
Slika 16: Poročilo – slabo oblikovanje oblikovanje 39
Slika 17: Poročilo – dobro oblikovanje 39
Slika 18: Oglas – slabo oblikovanje 40
Slika 19: Oglas – dobro oblikovanje 40
Slika 20: Osebno oblikovanje plakata 45

1 UVOD

Kot vemo, se v današnjem času srečujemo z veliko tiskovinami (knjigami, časopisi, revijami, brošurami, letaki …), ki nas spremljajo na vsakem koraku in vabijo, da bi si to ogledali ali kupili. Da pa tiskovina privabi ljudi, mora biti všečna, kar pomeni lepo oblikovana in lepa na pogled.

Da pa je tiskovina všečna, lepa na pogled, smiselna, pa je pred tem, preden jo pokažemo javnosti, potrebno veliko znanja, iskanja idej drugod, kreativnosti, oblikovanje z najrazličnejšimi programi, priprave za tisk itd. Na kratko povedano je vse to grafično oblikovanje.

Ena izmed tiskovin je tudi plakat, ki ima posebno vlogo v grafičnem oblikovanju. Je najpreprostejši medij, ki vsebuje besedilo in podobe, to pa je opredelitev grafičnega oblikovanja. Kljub temu, da so plakati eni od najmlajših medijev v grafičnem oblikovanju, so zelo aktualni in nepogrešljivi del mest.

Plakat je pesnitev mesta (Ralph Schraivogel).

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Glede na potrebe ljudi in informiranost se tiskovine širijo bliskovito (marsikdo se ne bo strinjal z mano zaradi informiranosti preko interneta ali televizije), vendar ljudje še vedno rajši vidijo reklamo v živo, kot preko ekrana.

Zaradi bliskovite informiranosti in množice najrazličnejših oblik tiskovin se je tudi pojavila nasičenost in s tem najrazličnejša oblikovanja tiskovin. Vendar pri tem ne smemo pozabiti na dejstvo, da več kot je tiskovin, več je najrazličnejših oblikovanj, med katerimi so na žalost velika večina slabo, nepravilno oblikovanih. Med njimi je tudi plakat, ki je eden najpomembnejših tiskovin za informiranje. Za dobro oblikovanje plakata ali kakršnekoli tiskovine moramo poznati slabe in dobre strani oblikovanja, moramo vedeti vse postopke, ki so potrebni za dobro oblikovanje. Vendar samo dobro oblikovanje tudi ni dovolj, zelo pomembni so tudi faktorji, kot so na primer stranke, ki imajo svoje želje in jih moramo upoštevati. Predhodno se moramo tudi pozanimati, kje bo tiskovina – plakat postavljen (ali bo

izpostavljen soncu, mrazu, dežju ali pa bo postavljen nekje na suhem pod streho). To so nekateri dejavniki, ki so za večino oblikovalcev nepomembni, vendar tako razmišljanje je napačno. Če hočemo, da bo stranka in obenem tudi mi zadovoljni, se moramo držati prav vseh elementov, če tudi se nam zdijo še kako nepomembni.

1.2 Namen, cilj in osnovne trditve diplomskega dela

Namen

Predvsem pokazati pravilno in nepravilno oblikovanje. Razlike med njima in kako se spopadati in reševati probleme nepravega oblikovanja plakata.Kateri dejavniki so potrebni za dobro in kakovostno oblikovanje.

Cilj

– Pokazati razliko med pravilnim in nepravilnim grafičnim oblikovanjem.

– Pokazati in ugotoviti dejavnike za nepravilno/pravilno oblikovanje plakata.

– Z lastnim oblikovanjem pokazati pravilno oblikovanje plakata.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predvidevam, da se bodo z analizo mojega osebnega izdelka plakata in diplomskega dela potrdile naslednje predpostavke:

– ideja je glavni vir za dobro ali slabo grafično oblikovanje;

– dobrega plakata ne moremo oblikovati na hitro, rabimo namreč dobro predpripravo zanj;

– preučevati slabo grafično oblikovanje, da naredimo dobro grafično oblikovanje;

– zavedati se, da oblikujemo za stranko, ne zase. Upoštevati želje in mnenja stranke. Oblikovalci svetujejo in predlagajo strankam;

– tiskovino – plakat pretvoriti iz digitalne verzije v tiskano verzijo tako, da bo le-ta ustrezala vremenskim pogojem ali prostoru, v katerem bo postavljena (sonce, dež, sneg, zaprti prostor).

Največja omejitev pri pisanju diplomskega dela je bilo pomanjkanje literature, predvsem na področju »analiziranja slabega grafičnega oblikovanja«.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Pri teoretičnem delu diplomskega dela bom uporabil:

– strokovno literaturo iz knjig in člankov v revijah;

– podatke iz spletnih – internetnih strani.

Raziskovalni del mojega diplomskega dela:

– lastnoročno oblikovanje tiskovine – plakata, ki bo oblikovan z grafičnimi programi in kasneje tudi spremenjen iz digitalne verzije v tiskano verzijo;

– pri oblikovanju plakata bom upošteval vsa pravila, ki sem se jih naučil ob pisanju diplomskega dela;

– predstavitev, analiza in razlaga tiskovine – plakata ob (originalni) verziji tiskovine.

2 ZAČETEK POSTOPKA IZDELAVE PLAKATA

2.1 Razumevanje sporočil plakata

Če hočemo plakat oblikovati pravilno, moramo popolno razumeti sestavine grafičnega oblikovanja. Prepoznati moramo sorodne elemente. Dobro oblikovano tiskovino lahko ustvarimo, če poznamo njen namen in da posameznim sporočilom določimo pomembnost. Seveda ne smemo zanemariti samega čuta za logiko in red.

Kljub temu, da je na prvi pogled to zelo preprosto, v resnici ni tako. Če nismo prepričani o namenu in vrstnem redu informacij, ki jih želimo prenesti, se kar kmalu znajdemo v težavah. Najhuje pa je to, da se vse to opazi na izdelku in da ga opazijo tudi naslovniki; npr. oblikovanje plakatov, ki vsebujejo veliko fotografij. Če nismo dobro razmislili in pretehtali pomena in namena fotografij na samem plakatu, jih bomo postavili napačno in plakat bo videti prepoln, nesmiseln. Mimoidočim, ko ga bodo pogledali, se bo zdelo, da je nekaj narobe, a ne bodo vedeli kaj. (Parker, 1997, 5)

Preden se lotimo oblikovanja plakata, projekta, si moramo postavljati nekaj vprašanj:

- Kdo je naslovnik?
- Namen sporočila plakata?
- Kje bodo bralci brali sporočila, na računalniku, projekciji, papirju, iz avtomobila?
- Kakšna so konkurenčna sporočila?
- Ali je sporočilo dovolj aktualno? (Parker, 1997, 5)

To je nekaj pomembnih vprašanj, ki bi se jih naj držali pri samem začetku oblikovanja in ki sem jih tudi sam upošteval pri samem oblikovanju tiskovin v preteklosti.

Proces oblikovanja je le nadaljevanje organizacijskega postopka, ki se začne ob razvoju zamisli projekta. (Parker, 1997, 4)

2.2 Načrtovanje, poskušanje

Načrtovanje je zelo pomemben element pri oblikovanju kakršnekoli stvari. Z njim prihranimo zelo veliko časa, okoli 25–35 % vsega časa, kot če bi začeli nekaj takoj oblikovati. Dobro oblikovanje temelji na prejšnjem zelo dobrem načrtovanju. Načrtovanje so misli, ideje, ki jih kasneje skušamo z različnimi pripomočki uresničiti. (Parker, 1997, 5)

Veliko ljudi pri načrtovanju uporablja računalnik. Ta vrsta načrtovanja je zamudna in neprimerna, saj zanjo porabimo dvakrat več časa. Priporočeno je med tem časom ugasniti računalnik in vzeti v roko navadni svinčnik in papir ter pričeti risati.

2.3 Zakaj ni dobro načrtovati z računalnikom?

Kljub temu, da so računalniki hitri, zmogljivi, pri samem načrtovanju odpovedo, pa ne dobesedno. Ne boste verjeli, ampak s samim računalnikom boste porabili zelo veliko časa pri načrtovanju skoraj trikrat več časa.

Npr. si nekaj zamislite v glavi in skušate to idejo pretvoriti v tipkanje in klikanje na računalniku in kar kmalu opazite, da podoba ni takšna, kakršno ste si zamislili. Zato začnete popravljati in naredite dva, tri popravke. Čez čas boste samo sem in tja postavljali delce. Ko prestavite enega, opazite, da tudi naslednji potrebuje popravke in kar kmalu se boste znašli v krogu nenehnega popravljanja. Nenadoma boste ugotovili, da se za preproste postavitve elementov ukvarjate kar nekaj ur, rezultata pa ni in ni. Zato morate vse zavreči in začeti načrtovati znova. (Parker, 1997, 7)

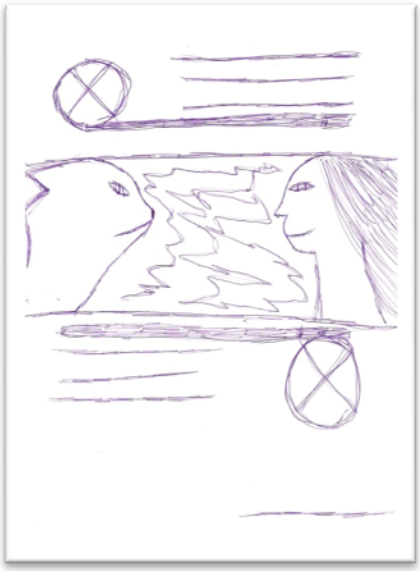
2.4 Načrtovanje s papirjem in svinčnikom

Za načrtovanje sta najprimernejša papir in svinčnik. S to staro in obenem preizkušeno tehniko si naredimo skice idej, ki jih imamo. Če nam skica ni všeč, je ne popravljamo, tako kot z računalnikom, preprosto narišemo novo skico. Več skic pomeni več idej, ki jih kasneje lahko združimo v eno. Na koncu je dobro imeti najmanj tri skice, med dvema lahko opazimo razlike, s tremi ali več pa opazimo še več razlik, vzorcev in ritmov. (Parker, 1997, 6)

S svinčnikom je zelo preprosto, ker lahko narišemo točno tisto, kar nam je tisti trenutek padlo na pamet. Za zdaj se še ne ukvarjamo s podrobnostmi, saj sama beseda skica ne pomeni natančnega risanja, ampak tisto, kar nam tisti trenutek pade na pamet in tudi, če je čečka. Npr. v skici ne pišemo celotnega besedila, namesto tega uporabljamo različne črte. Za naslove npr. lahko uporabljamo debelejše bolj poudarjene črte, za navadno besedilo pa tanjše črte. Za slike ali fotografije lahko uporabljamo kvadrate ali pa smeške. (Parker, 1997, 6)

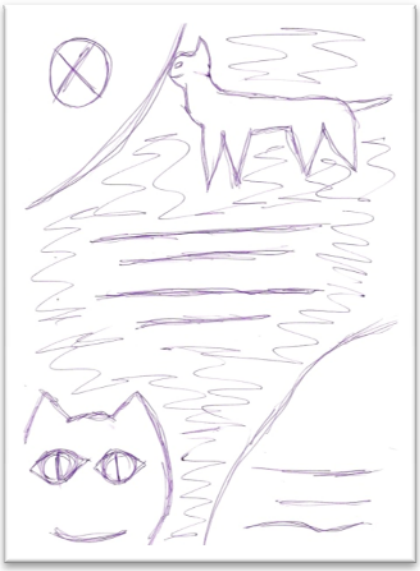
Pri tem boste opazili, da ideje kar letijo in samo risanje besedila in grafike je zelo preprosto in bistveno hitrejše. Tudi kar se tiče oblikovalskih rešitev, jih boste našli prej, kot z računalnikom.

Primeri mojega načrtovanja za plakat (pomagajmo živalim, slike 1–4 so moj lastni vir):



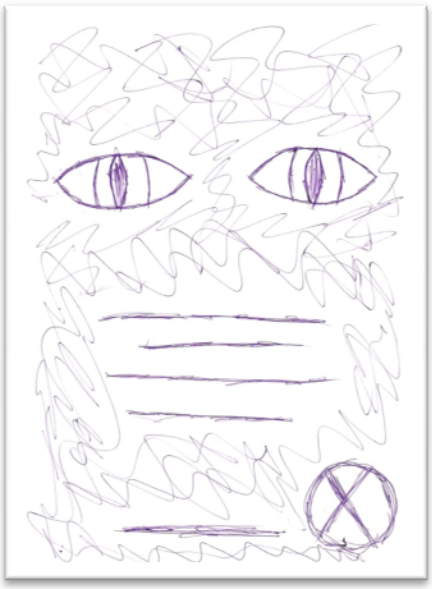
Slika 1: Načrtovanje plakata

Vir: Lastni vir



Slika 2: Načrtovanje plakata

Vir: Lasten vir



Slika 3: Načrtovanje plakata

Vir: Lasten vir



Slika 4: Načrtovanje plakata

Vir: Lasten vir

2.5 Pravilna razporeditev vsebin

Združite elemente, ki so sorodni po sporočilnosti in okolju. (Parker, 1997, 9)

Pri samem načrtovanju pa moramo paziti tudi na zaporedje vsebin. Namreč vsebina je tista, ki pritegne gledalca. Če ta ni dobro postavljena, pri gledalcu naredi vtis, da je nekaj narobe, a sam točno ne ve kaj. Zato moramo še posebej paziti na razmerje slik in samega besedila.

Ne smemo dovoliti, da prevladujejo slike, kajti takšen plakat bo vselej imel preveč informacij in gledalec, ki bo gledal ta plakat, ne bo vedel, kaj naj gleda in kaj je bistvo takega plakata. Tudi z besedilom ne smemo pretiravati. Preveč besedila pomeni dolgo in dolgočasno branje, ki gledalca ne zanima. Vsebine na plakatu naj bodo jasne razmerje med slikami in besedilom naj bo uravnovešeno. Belina strani je tudi pomembna, po domače povedano, naj stran diha. (Parker, 1997, 12)

Naj bo med besedilom in slikami nekaj praznega prostora. To naredi v gledalčevem očesu urejenost in preglednost. Besedilo naj bo primerne velikosti, naj ne bo preveliko in ne

premalo. Barve so tisti element, ki po mojem mnenju prve privabijo gledalce. Pri barvah moramo paziti, da le-te niso preveč močne in ostre in seveda, da se ujemajo s celoto plakata. Zbirati je dobro lahkotne, očesu prijazne barve. Seveda ne govorim, da drugih barv ne smemo uporabljati. Ravno nasprotno, v grafičnem svetu je vse dovoljeno, ampak na koncu se moramo zavedati, da to ne oblikujemo zase, ampak za javnost.

3 NAVDIH IN ISKANJE IDEJ ZA PLAKAT

3.1 Iskanje idej drugod

Naučite se razčleniti delo drugih. Iz oblikovalskih napak se lahko marsikaj naučimo. (Parker, 1997, 8)

Zelo dobro je, da preden začnemo oblikovati kakršnokoli tiskovino, si najprej razširimo tako imenovano obzorje. V današnjem času, ko nam na dom prihaja neskončno število reklam, ko imamo na domu televizijo in internet, je lažje iskati ideje za samo oblikovanje. Samo vklopimo televizor in že imamo neskončno primerov, iz katerih lahko črpamo ideje. Internet, zelo veliki spekter podatkov – ideje kar mrgolijo. Ne govorim, da moramo te ideje dobesedno kopirati, le-te nam pomagajo pri samem navdihu novih idej.

Ideje lahko tudi pridobimo, če se npr. priključimo kakšnemu društvu ali krajevnemu združenju oglaševalcev. V tem primeru društvu, ki se ukvarja z oblikovanjem plakatov. Tam lahko namreč od drugih ljudi pridobimo marsikaj in se še dodatno poučimo o stvareh, ki so še nam neznanka. (Parker, 1997, 9)

Ideje pa lahko tudi črpamo iz samega okolja, v katerem živimo. Npr., že ko se zjutraj zbudimo in začnemo hoditi po stanovanju, imamo pred seboj stvari, ki bi nam mogoče pomagale pri navdihu za oblikovanje. Potem so tu sprehod po naravi (gozdovi, živali, nebo …), po mestu (ulice, zgradbe, množice ljudi, promet …), po različnih trgovinah (najrazličnejši izdelki na policah, masa ljudi pri nakupih). Idej je povsod na pretek, samo zavedati se jih moramo, opaziti in kasneje si jih drzniti oblikovati.

3.2 Arhiv oblikovanja

Večina ljudi, ne samo oblikovalcev, ko nekaj oblikujejo in to oblikovanje naredijo dobro, ga shranijo. No logično je, da tisto, kar ustvariš dobro, tudi na koncu shraniš za kasneje, ko ti mogoče pride prav. Zato si je dobro narediti tako imenovan arhiv oblikovanja; v tem primeru arhiv plakatov. Zberemo najboljše plakate, ki smo jih ustvarili. Pri vsakem plakatu si označimo tisto, kar je dobro oblikovano, tako da kasneje, ko bomo to rabili, ne bomo iskali. Zakaj pa ustvariti arhiv? Čisto preprosto iz tega razloga, če ne vemo, kako oblikovati nek

plakat, če pri oblikovanju zaidemo v slepo ulico in ne vemo, kako dalje, si lahko pomagamo s svojih arhivom. Z arhivom pridobivamo nove ideje, ki jih mogoče prej ne bi odkrili. Seveda to pa ne pomeni, da kopiramo ideje iz arhiva. Mogoče nek del vzamemo iz arhiva in ga v novem projektu predelamo v nek nov del plakata. Taka vrsta iskanja idej, nam prihrani veliko časa in razmišljanja in kar kmalu opazimo, da ideje kar same prihajajo. (Parker, 1997, 8)

3.3 Ni samo oblikovanje, je tudi namen

Kar hitro pa pri oblikovanju pozabimo na namen plakata, ki ga oblikujemo. Namreč to se dogaja veliko grafičnim oblikovalcem, sicer na pogled zelo lepo oblikovane tiskovine, a niso primerne za tisto, kar so namenjene.

Seveda vsi ljudje ne vedo našega namena oblikovanja, zato jim moramo svoj namen pokazati v samem oblikovanju. Sporočilo, ki ga hočemo prenesti, mora biti jasno in seveda v njem mora biti pomembni del, in ne vsa zgodovina izdelka, storitve. Verjetno ni dobro, pametno začeti opisovati neke knjige z opisom knjižnice, kjer smo to knjigo dobili, ampak bomo opisali vsebino te knjige. (Parker, 1997, 8, 9)

Npr. oblikovalec oblikuje plakat za pogrebno podjetje. Sicer oblikuje zelo lepo, uporablja pisane barve, ki sicer spadajo skupaj, posebne teme pisav in slike, ki so živahne narave. Sicer na prvi pogled je oblikovana tiskovina zelo lepa na pogled, a ni dosegla standardov namena.

Mogoče sem malo pretiraval, a hočem, da opazite, na kaj moramo biti pazljivi. Če oblikujemo tiskovino za pogrebno podjetje, nikakor ne moremo v našem oblikovanju uporabljati živahnih barv, slik in posebnih grafik. V tem primeru morajo barve biti bolj hladne (črna, bela, temno modra), teme pisav naj bi bile enake in ne preveč posebne. Če že uporabljamo slike in grafike, naj bodo le-te na temo pogrebnega podjetja (mogoče njihov logotip, ali pa mogoče kakšna slika cveta rastline itd.). To ne velja samo za pogrebno podjetje, ampak tudi za kakršnokoli drugo podjetje, za katerega oblikujemo. Preden se lotimo dela, se je dobro pozanimati o tem, za koga oblikujemo in s čim se le-ta ukvarja. Seveda moramo tudi upoštevati same želje naročnikov. S stranko se je dobro pogovoriti, kaj si želi, kaj pričakuje od nas. Tako da skupaj pridemo do končne podobe plakata, tiskovine.

3.4 Pregled dobrega in ne dobrega oblikovanja

Preučite primerke učinkovitega in neučinkovitega oblikovanja. (Parker, 1997, 8)

Ko oblikujemo tiskovino, se sploh ne zavedamo, da mogoče oblikujemo narobe. Da se to ne bo zgodilo, potrebujemo znanje pravega oblikovanja, a včasih tudi to ni vse.

Ne samo, da pogledamo in pregledamo primere dobrega oblikovanja in začnemo potem takoj oblikovati. Včasih nam pred oblikovanjem pride prav, da pogledamo tudi slabo oblikovanje. Na njem namreč opazimo, kaj je narobe, kje ga je oblikovalec polomil, skušamo razumeti, zakaj je to, kar je ustvaril, napravil tako, zakaj je uporabil prav te elemente. (Parker, 1997, 8)

Iz slabega oblikovanja skušamo izvleči tudi dobre stvari. Namreč v vsaki slabi stvari je tudi nekaj dobrega.

Zelo dobro je namreč primerjati slabo oblikovanje z dobrim. Šele takrat opazimo, kaj je v resnici narobe s slabo oblikovano tiskovino. Takrat se nam mogoče porodi nova ideja za oblikovanje. Primerjavo dobrega in slabega oblikovanja tiskovin bom primerjal malo kasneje v diplomskem delu, ko bom tudi pokazal tiskovine, ki so oblikovane dobro, in tiskovine, ki so oblikovane slabo. Primere bom tudi opisal.

4 OBLIKOVALSKA NAČELA IZDELAVE PLAKATA

4.1 Skladnost

Skladnost vodi k enotnemu slogu. (Parker, 1997, 16).

Zelo pomembno je, da se pri oblikovanju držimo skladnosti, še posebej skladnosti v besedilu. To pomeni zadržanost pri izbiri oblike in velikosti pisave ter skladnost pri razmikih. Seveda cilj je ustvariti plakate, ki so notranje skladni, hkrati pa niso dolgočasni. Izdelek postane dolgočasen, ko prevladuje simetrija (ne v vseh primerih) in predvidljivost. V nasprotnem primeru pa premalo skladnosti pri bralcu zahteva preveč napora pri iskanju sporočila tiskovine. (Parker, 1997, 16)

Skladnost pisav lahko dosežemo z naslednjimi načini:

- z enotnimi zgornjimi, spodnjimi in stranskimi robovi;
- z enotnimi pisavami, velikostmi in razmiki med vrsticami besedil;
- z enotnimi odmiki in razmiki med odstavki. (Parker, 1997, 16)

Zraven besedila pa je pomembna skladnost tudi pri fotografijah oziroma slikah, grafikah. Tudi te lahko bralcu zelo pomagajo pri razumevanju vsebine plakata oziroma tiskovine. Moramo paziti, da so slike lepo razporejene po celotnem plakatu enako. Kajti v obratnem primeru je plakat, ki ima na eni strani preveč slik, na eni strani prepoln, na drugi strani, kjer pa ni slik, pa prazen. Tako se nam zdi, da bo tak plakat sedaj, sedaj padel na preveč s slikami oteženo stran.

Belina je tudi del skladnosti, ki jo potrebujemo pri oblikovanju. Belina je namreč prazen prostor med besedili, slikami, grafikami itd. V bralčevem očesu povzroči preglednost in uravnovešenost. Z belino razblinimo natrpanost besedil in slik. Bralcu povzroči občutek, kot

da tak plakat ali tiskovina diha. V belini se oči spočijejo, je privlačna, besedilo pa z belino ni preveč grozeče. (Parker, 1997, 92)

Na belini ni niti besedila niti grafike. To je prostor, kjer se oči spočijejo. (Parker, 1997, 92)

Če uporabljamo barve, moramo tudi pri njih upoštevati skladnost, kajti le-te so tisti element, ki v bralčevem očesu prve povzročijo zanimanje. Da bo bralec hotel pregledati plakat, morajo barve biti uravnovešene in se ujemati s celotno podobo plakata (besedilo, slike, grafike). Ni dobro uporabljati preveč raznolikih barv, kajti te zmedejo gledalca. Tudi ni dobro uporabljati preveč sijočih, svetlih in posebnih barv. Uporabljajmo naj očesu prijazne barve (rdeča, modra, zelena). Seveda ne govorim, da ne smemo uporabljati drugih barv, ampak pri tem moramo paziti, za kaj jih uporabljamo in za kakšen namen. (Adobe, 2000, 16)

4.2 Kontrast

Uporaba kontrasta ustvari vizualno napetost, ki bralca pritegne. (Parker, 1997, 17)

Pri tiskovinah in predvsem pri plakatih oblikovalci hočejo doseči to, da je plakat čim bolj viden in da privabi čim več gledalcev. To lahko dosežemo s kontrastom, ki ga dodamo v samo oblikovanje. Kontrast namreč daje tiskovini svežino in poudarek na določeno temo. Seveda pri kontrastu poznamo temna območja, ki jih lahko dosežemo z velikimi, polkrepkimi naslovi, temnimi slikami, krepkimi pisavami …, in svetla območja (majhna pisava …). Če povežemo svetla in temna območja, lahko opazimo, kako se med seboj izpolnjujeta. Za plakate velja, da so zelo vidne z informacijami potiskane tiskovine.

So udarne publikacije, ki imajo večinoma velike kontraste in jasna temna in svetla polja, ki jih oko takoj zazna in ki spodbudijo zanimanje. Kontrast in skladnost sta zelo povezana. Odvisna sta eden od drugega. Da bo bralec zadovoljen, mora biti plakat ali tiskovina skladna, hkrati pa dovolj kontrastna, da bo zanimiva. (Parker, 1997, 17)

4.3 Celotni videz

Oblikovanje je kot sestavljanka. (Parker, 1997, 19)

Oblikovalčeva naloga je, da celotno podobo sestavi iz več delov. Vsak pomembni del ne sme manjkati ali biti ločen od drugih delov, različni deli pa morajo biti med seboj vidno ločeni. Pri celotnem videzu mora oblikovalec upoštevati okolje, kjer bo ta tiskovina objavljena. Plakat, ki ga oblikujemo, moramo paziti na sporočilo, da bo jasno videno in vse slike ter fotografije dovolj velike, da jih gledalci takoj opazijo. Seveda moramo točno vedeti okolje, kjer bo tak plakat postavljen. (Parker, 1997, 20)

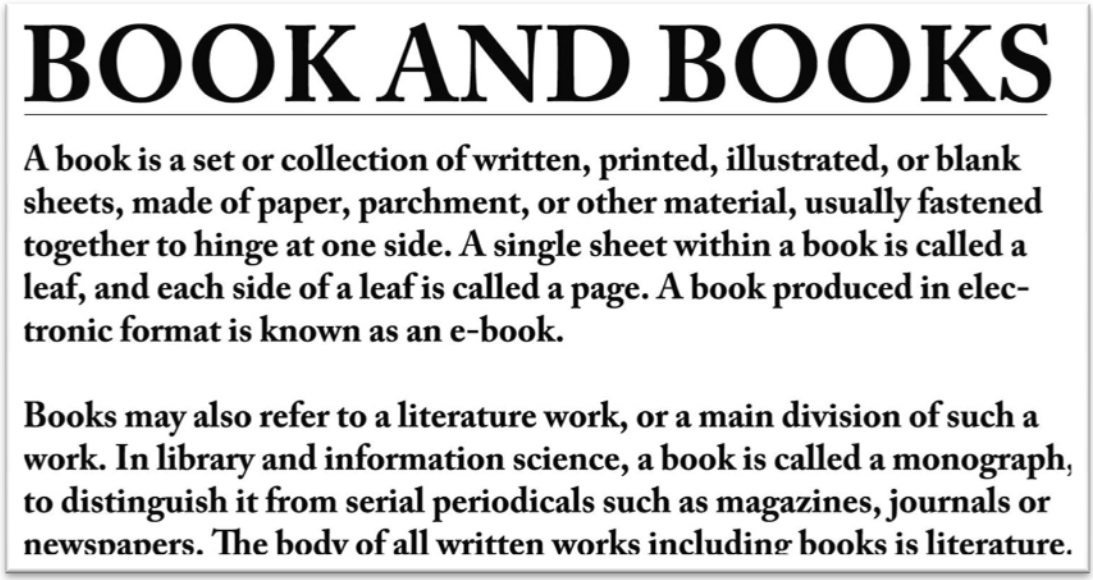
Na primer: če hočemo sporočilo plakata objaviti ob cestah, kjer je veliko prometa, se moramo zavedati, da mora celotni videz plakata biti primeren in dovolj velik za to. Velikost in vsebina plakata mora biti tako velika, da bo oseba, ki vozi avtomobil in pelje mimo le-tega, jasno videla, kaj plakat sporoča oziroma reklamira.

Če uporabljamo plakate ob sprehajalnih poteh, le-ti ne bodo tako veliki kot v prejšnjem primeru, ampak toliko, da bodo normalno berljivi mimoidočim. Zato je zelo pomembno, da oblikovalec ve prilagoditi celotni videz kakršnekoli tiskovine, ki je objavljena v medijih.

4.4 Razmerje

Razmerje na plakatu med slikami, besedilom in grafikami naj bo tako, da bo očesu lepo vidno, oziroma odvisno od medsebojne povezave elementov na plakatu. K temu prištevamo velikost pisav naslovov in besedila. Delno pa je tudi odvisno od prostora, ki ga ima plakat. (Parker, 1997, 12)

Npr. velik naslov v majhnem prostoru učinkuje utesnjeno in nečitljivo. Tudi pretanke črte pod naslovom niso priporočene, namreč izgubijo učinkovitost.



BOOK AND BOOKS

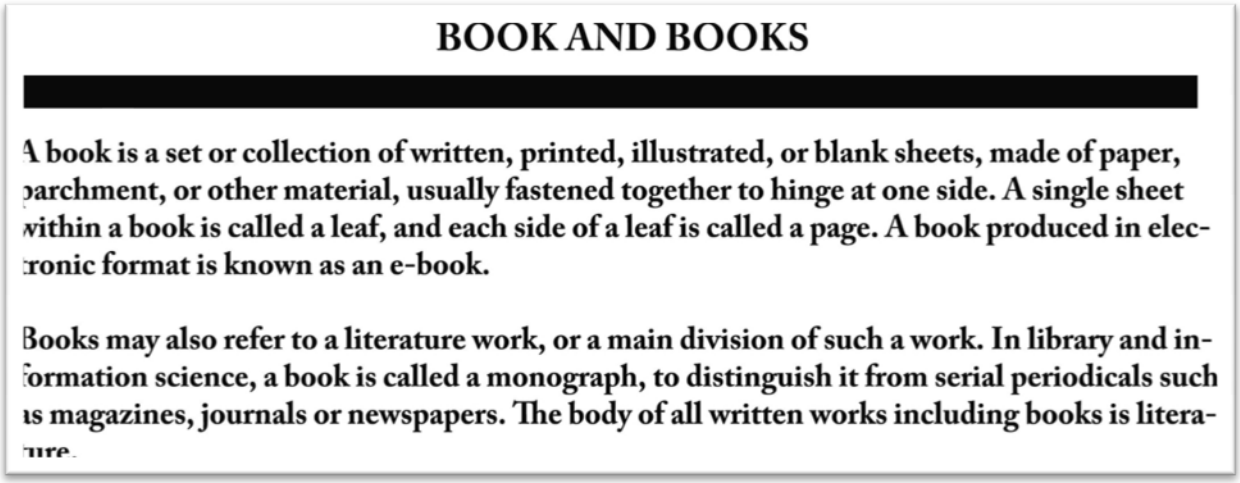
A book is a set or collection of written, printed, illustrated, or blank sheets, made of paper, parchment, or other material, usually fastened together to hinge at one side. A single sheet within a book is called a leaf, and each side of a leaf is called a page. A book produced in electronic format is known as an e-book.

Books may also refer to a literature work, or a main division of such a work. In library and information science, a book is called a monograph, to distinguish it from serial periodicals such as magazines, journals or newspapers. The body of all written works including books is literature.

Slika 5: Utesnjeno nečitljivo besedilo

Vir: http://en.wikipedia.org/wiki/Book, dne 15.2.2010

Tako kot tudi nasprotno, majhen naslov na velikem prostoru, deluje izgubljeno in predebele črte pod naslovom poslabšajo berljivost.



BOOK AND BOOKS

A book is a set or collection of written, printed, illustrated, or blank sheets, made of paper, parchment, or other material, usually fastened together to hinge at one side. A single sheet within a book is called a leaf, and each side of a leaf is called a page. A book produced in electronic format is known as an e-book.

Books may also refer to a literature work, or a main division of such a work. In library and information science, a book is called a monograph, to distinguish it from serial periodicals such as magazines, journals or newspapers. The body of all written works including books is literature.

Slika 6: Utesnjeno nečitljivo besedilo

Vir: http://en.wikipedia.org/wiki/Book, dne 15.2.2010

Glede slik moramo biti tudi pazljivi. Če imamo skupino slik ali fotografij, moramo upoštevati njihovo razmerje. Če na primer napravimo eno sliko večjo kot druge, ji tako povečamo zanimivost in bralcu s tem nakažemo, da je pomembna. (Parker, 1997, 14)



Slika 7: Razmerje in pomembnost velikosti slike

Vir: http://images.google.si/images?hl=sl&source=hp&q=hotel&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi, dne 23.2.2010

4.5 Podrobnosti

Podrobnosti so temelji dobrega oziroma uspešnega oblikovanja. (Parker, 1997, 24)

Oblikovanje temelji na majhnih podrobnostih. Velikokrat je potrebna majhna podrobnost, da vizualno propade dober projekt. To velja za celotno podobo plakata ali kakršnekoli druge tiskovine. (Parker, 1997, 24)

Predvsem moramo paziti pri besedilu, da ni prevelikih razmikov za ločili, kar povzroča gledalcu površno branje, to so tako imenovane reke beline, ki gledalca zelo motijo. Tudi pri izbiri same pisave (fonta) moramo biti previdni, namreč zavedati se moramo naše teme, ki jo tiskovina predstavlja, in na to temo izberemo vrsto pisave. (Adobe, 2000, 132/133)

Naslovi nikoli ne smejo biti na dnu tiskovine, kajti to pomeni, kot da se začne besedilo na naslednji strani in bralca razočarajo in zmedejo. (Parker, 1997, 25)

Slike, kot sem že omenil, so tudi zelo pomemben faktor plakata. Le-ta je tista, ki prva pritegne gledalčevo pozornost, zato moramo pri njej paziti, da je sam videz slike prijazen, lep na pogled, da so podobe na sliki čim bolj naravne (niso preveč retuširane oz. spremenjene). Da ni preveč elementov na plakatu, ki gledalca sicer privabijo, a ga odvrnejo od sporočila same teme plakata.

Barve so eden izmed najbolj pomembnih elementov dobrega oblikovanja. Ne uporabljamo kričečih barv, ki oči dobesedno izmučijo in odvračajo, prav tako ne dolgočasnih barv, ki pri gledalcu vzbujajo nezanimanje. Ne smemo zaiti iz ene skrajnosti v drugo. Izbirati moramo barve, ki so naravne, pomirjajoče, pri katerih gledalec dobi občutek dobre volje, dobrega počutja.

Seveda so tudi izjeme, kjer se oblikovalci ne držijo pravil. V teh primerih pa mora sam oblikovalec vedeti, kaj dela in tudi v samem oblikovanju mora biti vidno, zakaj je to naredil, drugače bo takšno oblikovanje nesmiselno, napačno.

5 SESTAVINE GRAFIČNEGA OBIKOVANJA PLAKATA

5.1 Praznina

Praznina je prazen prostor brez slik ali besedila. Oblikovalci jo marsikdaj narobe razumejo in se ji striktno odrekajo, saj mislijo, da morajo vsak kotiček tiskovine napolniti. Kar je seveda absolutno narobe. S praznino namreč dosežemo, da je vidljivost vsebine bolj opazna in berljiva in oči se pri njej ne mučijo pri iskanju pomembnih informacij, ki jih plakat sporoča.

Primer dveh plakatov s praznino in brez nje.



Slika 8: Plakat s praznino

Vir: http://www.nuska.org/wp-content/gallery/ostalo/Plakat24november1.jpg, dne 1.3.2010



Slika 9: Plakat z nasičenostjo

Vir: http://www.o4os.ce.edus.si/razno/2007/spletnabritanija/plakat3.jpg, dne 1.3.2010

5.2 Rastriranje

Z rastriranjem dosežemo kontrast in opredelimo stolpce, okvirje in druge elemente plakata, ki vsebujejo pomembne informacije. (Parker, 1997, 106)

Vsi plakati, revije, časopisi itd. so sestavljeni iz majhnih pikic, ki jih seveda s prostim očesom ne zaznamo (vidimo jih, če tiskovino pogledamo dovolj blizu ali čez lupo), dajejo pa nam vtis bolj svetlih, temnih tonov na tiskovini.

Raster je število pik (rastrskih pik), ki dajejo iluzijo tonskih vrednosti. Raster se razlikuje po barvi, gostoti, velikosti, tonu in razporeditvi. http://sl.wikipedia.org/wiki/Raster, dne 4.3.2010

Npr. če so rastrske pike večje in bolj skupaj, človeško oko to zazna, kot bolj poudarjen oziroma temni del podlage (temni ton).

Če pa so na podlagi rastrske pike manjše in bolj v razmiku, to zaznamo kot svetlejšo podlago (svetli ton).

5.3 Okvirji

Okvirji se predvsem uporabljajo za poudarjanje ali ločevanje delov plakata, tiskovin. (Parker, 1997, 103)

Npr. pri oblikovanju plakata to pogosto uporabljamo, ko hočemo ljudi opozoriti na nekaj zelo pomembnega.

Lahko jih tudi uporabljamo za okvirje fotografij oziroma slik in preprečimo njeno zlitje z okolico. (Parker, 1997, 104)

Tudi celoten plakat lahko obrobimo z okvirjem (se ne priporoča), s tem lahko izgubimo dobro oblikovanje in namen plakata. (Ta način oblikovanja uporabljamo samo takrat, ko vemo, kaj delamo in s kakšnim namenom.)

5.4 Črte

Čeprav so navidezno zelo preproste, opravljajo črte veliko pomembnih nalog. (Parker, 1997, 97)

Črte so zelo praktičen pripomoček pri oblikovanju in obenem tudi močan grafični element. S črto poudarjamo, okvirjamo naslove, glave strani in druge elemente. Lahko ga naredimo tudi kot okras. Poznamo jih seveda več vrst: navpične, vodoravne, poševne, debele, tanke, črtkane itd. … (Parker, 1997, 99)

Zelo so uporabne pri plakatu z dosti besedila, namreč dosti besedila pomeni dosti mučenja za oči. Tako lahko s črtami razdremo veliko besedila na dele in olajšamo branje in tudi estetsko lepše izgleda.

Velikokrat jih tudi uporabljamo pri naslovih tiskovin, kajti črte ločijo in poudarijo sam naslov plakata, zato na veliko katerem plakatu (v današnjem času) vidimo naslov s črtami, ravno zaradi poudarjanja.

5.5 Sence

Z uporabo senc dosežemo prostorski učinek. (Parker, 1997, 105)

Sence se pri oblikovanju plakata, tiskovin uporabljajo predvsem za fotografije, slike, ilustracije ali grafične elemente. S sencami dosežemo prostorski učinek tako, da elemente, ki jih osenčimo,navidezno dvignemo od ozadja. (Parker, 1997, 105)

Seveda ljudje znamo pri oblikovanju predvsem pretiravati, zato sence radi uporabljajmo prevečkrat, kajti le-te bodo za bralca moteče. Če sence niso pomembne za sporočilo, ki ga plakat sporoča, jih ne uporabljajte.

5.6 Porezave

S porezavo dosežemo dinamičnost in razgibane oblike. (Parker, 1997, 107)

Slike, grafični elementi, logotipi itd. lahko gredo v živo ali z drugo besedo so porezane. To pomeni, da slika seže čez rob plakata, tiskovine. S tem dosežemo dinamičnost in razgibanje.

V tem primeru sta številka in črta pod besedilom porezani (gresta v živo).



Slika 10: Porezava številk, grafičnih elementov

Vir: Lastni vir

6 ZMOTE PRI OBLIKOVANJU PLAKATA

6.1 Neprimerni razmiki med stolpci

Čim večje so črke, tem večji razmik je potreben med stolpci. (Parker, 1997, 293)

Razmiki med stolpci predvsem veljajo za tiskovine, ki imajo veliko besedila in ne toliko za plakate, a kljub temu moramo paziti tudi tukaj na to.

Pri velikosti črk se moramo zavedati, da čim večje so črke, tem večji mora biti razmik med stolpci, manjše so črke, manjši je razmik. S tem bralcu preprečimo, da nehote preskakuje iz ene vrstice v sosednjo.

Pri tem pa moramo paziti še na nekaj drugega. Če pretiravamo z velikostjo črk, lahko dobimo motečo belino med vrsticami.

6.2 Utesnjene strani

Utesnjenost pomeni, da so nekatere stvari preveč skupaj. Pri oblikovanju plakatov moramo paziti tudi na to, da ne bodo besedilo, črte, grafike itd. preveč skupaj in pomaknjeni v rob plakata. Stiskanje besedila tudi ni primerno, kajti tako stran naredimo zelo utesnjeno in težavno za branje. (Parker, 1997, 295)

6.3 Neprimerni naslovi

Naslov je prvi element, ki ga bralec pogleda, opazi na neki tiskovini, plakatu. Zato moramo pri tem biti še posebej previdni, da je naslov všečen.

Nekaj primerov, na katere moramo biti pozorni pri oblikovanju naslovov:

– naslovov ne približujmo ali preveč oddaljujmo od glavnega besedila. S tem naredimo besedilo nepomembno, po drugi strani pa preveč osamljeno in neskladno z besedilom;

– naslovi ne smejo biti preveliki ali premajhni in preveč izstopati. S tem bralca odvrnemo od branja besedila, vsebine. Pri majhnosti naslova pa besedilo izgubi pomembnost in bralcu otežuje branje;

– ne uporabljajmo preveč nenavadnih, ostrih, živih barv. Barve naj bodo primerne vsebini tiskovine in prijetne na pogled.

6.4 Preveč različnih pisav

Vsaka nova pisava, velikost ali teža branje upočasni. (Parker, 1997, 310)

Že od nekdaj velja, da ni priporočeno uporabljati preveč različnih pisav, s tem bo podoba strani amaterska in zmešana. Bralec bo zmeden in ne bo vedel, kaj je pomembno in kaj ne. S tem se bo mučil razbrati vsebino. Preden začnemo vstavljati besedilo, skrbno preučimo vse možnosti (kakšno naj bo besedilo, če le-to spada v kontekst, če je besedilo dovolj veliko …). (Parker, 1997, 310)

6.5 Prekomerno deljenje besed

Prekomerno deljenje besed se pojavi, ko je na strani preveč besedila in premalo prostora. Ta pogosta zmota se predvsem pojavlja v tiskovinah z veliko besedila (revije, knjige …) in ne tako na plakatih. Pred nekaj dnevi sem ravno opazil tak plakat, ki je bil nasičen z besedilom in prekomernim deljenjem besed. Zato sem se odločil, da bom tudi to uporabil, kot zmoto pri oblikovanju plakata.

Rešitev, da ne pride do te napake, je preprosta, in sicer zmanjšanje velikosti pisave, če je možno razširiti prostor za besedilo ali pa v programu, kjer oblikujete nastavite možnost leve poravnave. (Parker, 1997, 308–309)

6.6 Uporaba preveč podobnih slik

S spreminjanjem velikosti fotografij lahko ustvarite prednostni vrstni red. (Parker, 1997, 312)

Veliko tiskovin je v današnjem času nabitih z informacijami, kot so besedilo in slike. S tem ko je informacij veliko, se oblikovalci (predvsem pri slikah) odločajo, da jih je čim več in da so vse enake velikosti. Ampak s tem delajo veliko napako, namreč kasneje, ko to vidi bralec (majhne slikice, vse enake velikosti), ne ve, katera je bolj pomembna in katera ne.

Preden se lotimo kakršnegakoli oblikovanja, si moramo najprej pogledati vse fotografije, ki jih imamo na razpolago. Izberemo bolj pomembne in malo manj pomembne slike. Kasneje pri oblikovanju ločimo pomembne od manj pomembnih slik tako, da pomembne slike povečamo, manj pomembne zmanjšamo in s tem pridobimo zanimanje in občutek pomembnosti. (Parker, 1997, 312)

6.7 Pretiravanje z grafiko

Slika je zelo pomemben faktor in nam lahko pove veliko več kot samo besedilo, ampak tudi s tem moramo biti pazljivi. Grafika in slike so v podporo besedilu in za lažje razumevanje bolj zapletenih podatkov. Ampak to še ne pomeni, da je treba tiskovino nasičiti, preplaviti s slikami. S tem dosežemo preveliko nasičenost, v kateri se bralec dobesedno izgubi. (Parker, 1997, 314)

Primer preveč nasičenega plakata z grafiko in slikami:



Slika 11: Plakat s preveliko nasičenostjo

Vir: http://sites.google.com/site/pitomacalokalniizbori2009/hdz-novosti/hdzkoalicijanajavaodrzavanjacentralnogskupa/plakati.jpg, dne 8.3.2010

7 PRIMERI PRAVEGA IN NEPRAVEGA OBLIKOVANJA

7.1 Letaki

Primer nepravega in pravega oblikovanja (letak).

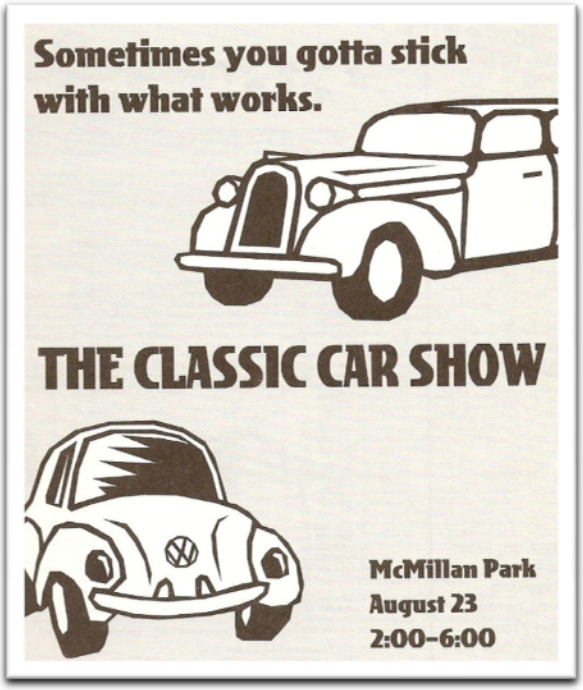
Slabo oblikovanje:



Slika 12: Letak – slabo oblikovanje

Vir: Parker, 1997, 330

Dobro oblikovanje:



Slika 13: Letak – dobro oblikovanje

Vir: Parker, 1997, 331

Letaki so neke vrste majhni plakati, ki krasijo naša mesta. Tudi pri njih, kot pri vsakih ostalih tiskovinah, je potrebno dobro oblikovanje, da z njimi privabimo čim več gledalcev.

Zgoraj sta navedena dva primera nepravega in pravega oblikovanja.

Prvi letak je zame definitivno slabo oblikovanje (mogoče se kdo ne bo strinjal z mano, vse je namreč moje mnenje):

– glavno sporočilo letaka je (Classic Car show) in ta je enake velikosti in oblike kot ostalo besedilo;

– sredinska poravnava besedila otežuje branje, je težko berljiva;

– grafika je videti kot vsiljen element v besedilo;

– podatki o predstavitvi so na neravno vidnem mestu, jih je treba iskati po tiskovini;

– samo besedilo je monotono z isto vrsto pisave (uporabljena je samo druga velikost in krepkost črk);

– besedila je preveč, »kot gledalec ne maram veliko besedila«.

Drugi letak z isto vsebino, kot prejšnji z boljšim oblikovanjem:

– glavno sporočilo letaka je v središču pozornosti, kar je zelo dobro. Tako gledalec takoj ve, o čem govori tiskovina;

– zaradi barvitega ozadja grafika izstopa iz besedila;

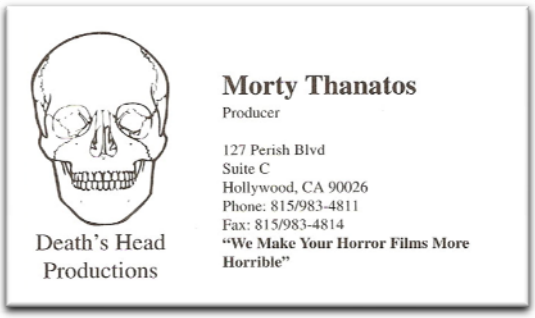
– z različno pisavo dosežemo dekorativnost in preglednost;

– podatki o predstavi so na dovolj vidnem mestu za gledalca;

– besedila je ravno toliko, da gledalca pritegne k branju.

7.2 Vizitke

Slabo oblikovanje:



Slika 14: Vizitka – slabo oblikovanje

Vir: Parker, 1997, 334

Dobro oblikovanje:



Slika 15: Vizitka – dobro oblikovanje

Vir: Parker, 1997, 334

Prva vizitka:

– pri vizitkah moramo predvsem misliti na oblikovanje logotipa. Iz mojih izkušenj naj ne bi uporabljali logotipov s preveč podrobnostmi. V zgornjem primeru je na sliki (Slika 14) pravilno anatomsko oblikovana lobanja, kar po mojem mnenju za logotip na vizitki ni primerno, kajti podrobnosti si težje zapomnimo;

– celotno besedilo, tudi ime podjetja, je napisano z enako dolgočasno pisavo;

– geslo podjetja (»We make your horror films more horrible«) je premajhno in neopazno.

Druga vizitka z isto vsebino:

– logotip je zelo poenostavljen in bolj poudarjen. S tem si ga bomo lažje zapomnili;

– v tem primeru je uporabljeno veliko različnih pisav, iz katerih lahko izločimo, kaj je naslov, kaj so podatki in kaj geslo besedila;

– nazobčan spodnji rob naredi geslo podjetja bolj vidno in spominja na nekakšno kri iz plakatov grozljivk;

– celotno oblikovanje tega primera vizitke je zelo poenostavljeno, kar ne pomeni, da je slabo, ravno nasprotno, ljudje si ga lažje vtisnejo v spomin.

7.3 Poslovna poročila

Slabo oblikovanje:

CURRENT SNOOZE ALARM SALES

As stated previously, we believe that a high number of present users of snooze alarm technology will want to own TardiSnooz. Current sales of snooze alarms have never been higher, as the figures below show:

YEAR	# UNITS SOLD	$ RETAIL
1965	1,000	$ 12,000
1970	65,000	430,000
1975	220,000	2,800,000
1980	673,000	5,900,000
1985	1,220,000	11,760,000

A corresponding trend of employee tardiness has become evident, particularly in the last ten years. In fact, some researchers believe that snooze alarms have indeed played a large part in causing employee tardiness. According to Real Life Information in Palo Alto, California, "Snooze alarm technology is largely responsible for the dramatic rise in employee tardiness and late calls. Further, the admonishment thrust upon the average employee, compounded by the guilt, feelings of inadequacy and consequent resentment, creates an unresolved authority-figure conflict, resulting in sharply decreased productivity.... One solution to this problem is a mechanism whereby the employee can at least call in late with a feeling of efficiency and accomplishment, instead of languishing in a commuter-frustrated dissonance on his or her way to work."

Clearly, the above findings indicate the need for added features to snooze technology. This, coupled with the fall in wholesale modem chip prices, could make TardiSnooz our sale item of the decade.

PROJECTED TARDISNOOZ SALES

Based on a 1,000-piece consumer survey mailed last month (see attached data), we found consumers receptive, and indeed eager, to pay the slightly higher price that TardiSnooze would command. Below are projected sales figures, based on out survey:

PROJECTED TARDISNOOZ SALES

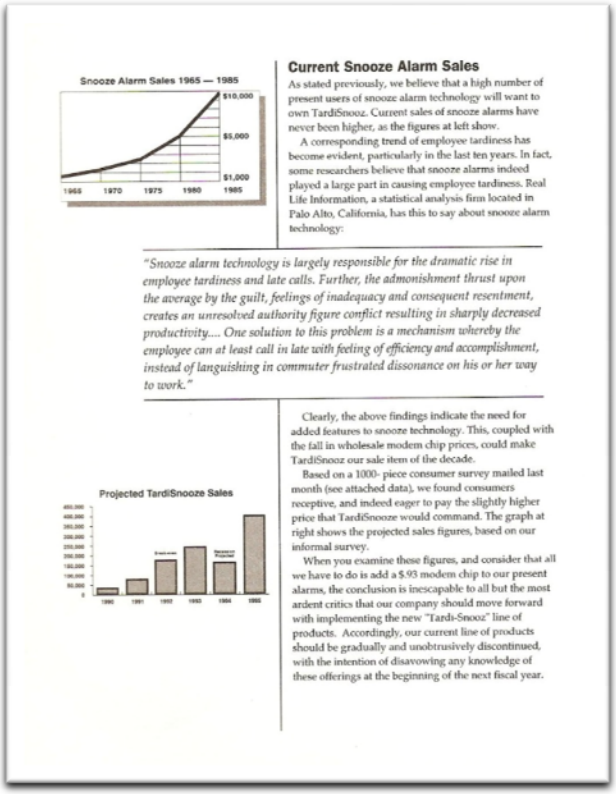
YEAR	# UNITS PROJECTED	$ RETAIL
1990	34,000	$ 430,000
1991	81,000	970,000
1992	239,000	2,400,000
1993	310,000	3,700,000
1994	228,000 (Break-even)	2,200,000
1995	426,000 (Recession Projected)	4,450,000

When you examine the above figures, and consider that all we have to do is add a $.93 modem chip to our present alarms, the conclusion is inescapable to all but the most ardent critics that our company should move forward with plans to implement our new "Tardi-Snooz" line of products. Accordingly, our current line of products should be gradually and unobtrusively discontinued, with the intention of disavowing any knowledge of these offerings at the beginning of the next fiscal year.

Slika 16: Poročilo – slabo oblikovanje

Vir: Parker, 1997, 338

Dobro oblikovanje:



Slika 17: Poročilo – dobro oblikovanje

Vir: Parker, 1997, 339

Prvo poslovno poročilo:

– zelo pomembno je, da poročila niso natipkana s pisalnim strojem (kar vidimo iz primera, Slika 16). Taka vrsta pisave namreč upočasnjuje branje, kar je zelo slabo za kakršnegakoli podjetnika, ki je prezaposlen;

– strinjam se, da so v poročilih števila zelo pomemben faktor, a so le-ta v prvem primeru nespodbudna. Celotno besedilo ima prevelike razmike med podatki, kar me osebno zelo moti in moti tudi bralce;

– celotna oblika dokumenta je za moj okus preveč monotona in dolgočasna.

Drugo poslovno poročilo z isto vsebino:

– veliko boljša rešitev glede same pisave. Uporabljeni sta dve vrsti pisave (fonta), kar loči pomembno besedilo od manj pomembnega;

– ločevanje odstavkov z umiki je super rešitev za prihranjen prostor. Ne pa, kot pri prejšnjem primeru, ko je bi za to uporabljen umik s celotno vrstico;

– prikazovanje pomembnih številk z grafikoni in tabelami je zelo dobra poteza oblikovanja;

– s črtami ločeni rezultati raziskav, besedilo je videti še bolj pomembno;

– celoten videz takšnega poročila, privlačen, lepo oblikovan.

7.4 Oglasi

Slabo oblikovanje:



WE OFFER THE CHEAPEST AIRFARE IN THE BUSINESS

For the remainder of the year, Sputter Airlines is offering the cheapest flight rates to be found anywhere! $69 to anywhere in the continental U.S., $99 to anywhere in North America (including Alaska and Hawaii), $149 to selected parts of Europe (England, France, Spain, Germany, and Scandinavia), and $219 for India and the Orient.

We're so sure that our fares are the lowest, we're willing to put money on it! If you can find cheaper airfare to the same location, we'll not only match the price, we'll beat it by $10! We call that our "Ten-Dollar Guarantee." (Written proof of the competing offer is required. Coupon specials and other forms of giveaways are not considered viable offers, and will not be honored with the Ten-Dollar Guarantee. Void where prohibited.)

So why take chances with some bargain airline? Come to the name you know, and get the lowest price available. We guarantee it!

SPUTTER

Slika 18: Oglas – slabo oblikovanje

Vir: Parker, 1997, 322

Dobro oblikovanje:



Look who's nosing out the competition.

For the remainder of the year, Sputter Airlines is offering the cheapest flights to be found anywhere. Guaranteed.

$69 to anywhere in the continental U.S., $99 to anywhere in North America (including Alaska and Hawaii), $149 to selected parts of Europe (England, France, Spain, Germany, and Scandinavia), and $219 for India and the Orient.

We're so sure that our fares are the lowest, we're willing to put money on it! If you can find cheaper airfare to the same location, we'll not only match the price, we'll beat it by $10. We call that our "Ten-Dollar Guarantee."*

So why take chances with some bargain airline? Come to the name you know, and get the absolute lowest price available. We guarantee it.

*Written proof of the competing offer is required. Coupon specials and other forms of giveaways are not considered viable offers, and will not be honored with the Ten-Dollar Guarantee. Void where prohibited.

SPUTTER

Slika 19: Oglas – dobro oblikovanje

Vir: Parker, 1997, 323

Prvi oglas:

– naslov sporočila je prevelik in na mestu, kjer je zanj, ni dovolj prostora (naslov ne diha);

– besedila je preveč, preveč informacij (ne vemo, katere so bolj pomembne);

– fotografija je neprimerna (iz mojega vidika je prevelika, na njej je preveč praznega prostora, premajhno letalo, ki bi moralo biti v središču pozornosti);

– logotip letalske družbe je premajhen (skoraj neopazen) in dobesedno pomešan s samim besedilom.

Drugi oglas z isto vsebino:

– naslov besedila je uravnovešen s celotno podobo oglasa. Zelo mi je všeč, da je oblikovalec naslov umestil v samo sliko oglasa;

– besedilo je vidno ločeno od manj do bolj pomembnega, uporabljene so tudi različne vrste (fonti) besedila;

– fotografija mi je zelo všeč, saj je oblikovalec uporabil izrez slike, ne pa celotno sliko kot v prejšnjem primeru. Taka vrsta fotografije naredi celoto bolj dinamično in privlačno;

– logotip je ločen od besedila in dovolj velik, da ga prepoznamo ob prvem pogledu na oglas.

8 PLAKAT – MOJ KONČNI IZDELEK

8.1 Cilj in namen mojega izdelka

Cilj in namen mojega izdelka (plakata) je, da pokažem vse veščine oblikovanja, ki sem jih pridobil ob iskanju, preučevanju in pisanju diplomskega dela, da pokažem, da lahko neprofesionalni oblikovalec tudi naredi dobro oblikovan plakat. Plakat niso samo informacije (slika in besedilo), ampak je nekaj več. Združiti in prikazati vsa dobra načela oblikovanja na mojem izdelku. Pokazati, katere vse pripomočke sem potreboval pri ustvarjanju le-tega, in sicer od ideje, uporabe grafičnih programov do samega oblikovanja. Pripraviti plakat za tisk in zanj izbrati ustrezni material, na katerem bo tiskan.

8.2 Ideja plakata

Ideja je najpomembnejši element skoraj vsakega dela. Če je le-ta slaba in nepopolna, bo takšen tudi končni izdelek. Zato je treba največ časa posvetiti idejam in imeti čim več zamisli.

Osebno moram priznati, da sem imel zelo velike težave glede idej. Rabil sem kar nekaj dni, da sem prišel do ideje, ki jo predstavljam na mojem plakatu. Pred tem sem narisal nemalo skic, slikic na isto temo (Pomagaj živalim preživeti). Tako da sem na koncu imel neverjetnih 11 različnih skic, ki sem jih kasneje izločal in prišel do končne odločitve, ki je meni najbolj ugajala. Ideja ni nastala samo iz ene skice, namreč iz vsake skice sem pobral kakšno zamisel in jo dodal v novo skico in tako je iz mnogih nastala ena kvalitetna skica.

8.3 Oblikovalski programi, ki sem jih potreboval pri samem delu

Pri delu sem uporabljal veliko pripomočkov, tudi grafične računalniške programe: Adobe Photoshop CS4, Adobe Indesign CS4, Adobe Illustrator CS4.

Vsak od teh programov ima svoje značilnosti in prednosti:

– **Adobe Photoshop CS4** sem predvsem uporabljal za oblikovanje slik (za večji kontrast, popravke na slikah in izrezovanje slik). Prišel mi je tudi prav pri shranjevanju v različne formate (JPG, TIFF, RAW …) in spreminjanju velikosti celotnih datotek;

– **Adobe Illustrator CS4** je zelo podoben Photoshopu, vendar so mi osebno nekatere stvari boljše in lažje kot v Photoshopu. Npr. zelo natančno obrezovanje slik in risanje dodatnih elementov (grafik);

– **Adobe Indesign CS4** je zelo praktičen in uporaben oblikovalski program za kakršnokoli besedilo. Pa naj bo to besedilo knjige ali pa tiskovine. Namreč lažje je postavljati besedilo med sliko in grafiko v Indesignu kot v drugih programih, ki niso specializirani za besedila.

8.4 Oblikovanje plakata

Najpomembnejši nasvet za vse, ki boste oblikovali. »Nikoli ne začnite oblikovati brezglavo in nepremišljeno, brez vizije in idej. Kajti s takšnim oblikovanjem ne boste prišli daleč. Oblikovanje ne bo v redu, slike in besedilo boste razmetavali iz ene strani v drugo, dodajali nepotrebna ozadja, elemente, ki ne spadajo skupaj. Na koncu boste ugotovili, da ste porabili veliko dragocenega časa za nič.«

Kot sem že prej omenil, je potrebno imeti pred samim oblikovanjem idejo in točno začrtan cilj oblikovanja. Ko ga imamo, je čas za oblikovanje:

– oblikovanje bo lažje, če uporabljamo program, ki ga dobro poznamo. V mojem primeru Photoshop in Illustrator;

– pri oblikovanju si najprej naredimo osnovo (poiščemo vse slike ali druge datoteke, ki jih potrebujemo pri delu);

– premislimo, za kakšen namen bo ta tiskovina in kako velika mora biti (na podlagi tega naredimo primerno veliko datoteko in vse grafike, slike prilagodimo tej velikosti);

– vedno si med oblikovanjem ogledujemo in spreminjamo skico (lahko se nam porodi nova, boljša ideja);

– elementi, kot so slike, grafike in besedilo, morajo biti uravnovešeni (leva stran enaka desni). Slike na moji tiskovini so združene v eno sliko, kar še dodatno popestri celotno zgodbo plakata;

– besedilo naj bo primerne velikosti (opazno) in iz primernih fontov, ki spadajo v celoto tiskovine. V mojem primeru je besedilo iz različnih fontov, bele barve na črni podlagi, kar jo še naredi bolj vidno;

– uporaba dodatnih elementov, grafik je v redu, če jih uporabljamo v mejah (ne pretiravamo). Grafika na mojem plakatu je nekakšen znak (izmišljen logotip), ki predstavlja nekakšno (izmišljeno) društvo in se prilagaja samemu besedilu.

Moje osebno oblikovanje (Pomagajmo živalim preživeti).



Slika 20: Osebno oblikovanje plakata

Vir: Lastni vir

8.5 Priprava plakata za tisk

Pri pripravi za tisk je odvisno samo od tega, kako se s stranko dogovorite o tisku. O velikosti plakata (A1, B1 …), o vrsti tiska (pri tem je potrebno dodatno nastaviti resolucijo celotne datoteke), oddati datoteko v pravem formatu (veliko ljudi oddaja datoteke v napačni resoluciji in velikosti). Predvsem pomembno je, da sta stranka in tiskarna v kontaktu in opozarjata drug drugega o morebitnih zahtevah in napakah.

8.6 Izbira papirja (materiala) za plakat

Odvisno je predvsem, za kaj se tiskovina uporablja:

– če je samo za domačo uporabo, je najbolje izbrati najcenejši material, najmanj kvaliteten in najcenejši papir (približno po 1 mesecu se začne trgati in bledeti);

– če se uporablja za zunanjo uporabo (kjer je sonce, dež, veter itd.), se priporoča najtrši in najkvalitetnejši material, to sta **PVC** (elastičen, gumijast material) in **MASH** (iz umetnih snovi, mrežasti material z majhnimi luknjicami proti vetru). Zdržita tudi do 5 let na soncu, mrazu in vetru. Sta tudi veliko dražja od navadnega papirja;

– naročniki se predvsem odločajo za navadni nekvalitetni papir. Saj se plakati (jumbo plakati, letaki …) menjujejo zelo redno (največ 3 tedne krasijo mesta, nato jih nadomestijo novi).

9 ZAKLJUČEK

Postopki grafičnega oblikovanja v današnjem času so zelo pomembni, saj smo ljudje vse bolj kritični. Praktično nas moti že mala malenkost, zato moramo imeti točno določeni cilj, kako se lotiti načrtovanja in oblikovanja tiskovin.

V obdobju preučevanja literature za grafično oblikovanje sem se velikokrat vprašal, če je možno (dobro) oblikovati brez pred prejšnje priprave. Odgovor je seveda ne. Predpriprava je zelo pomembna (iskanje ideja, načrtovanje, risanje skic, pogovor z osebami – stranko). Lahko sicer oblikujemo brezglavo, a kar kmalu bomo ugotovili, da sploh ne vemo, kaj delamo in da nam takšno oblikovanje ni všeč. Kar pa je najbolj pomembno, bomo porabili trikrat več časa in na koncu ne bo pravega izdelka.

Samo oblikovanje postane dobesedno zabavno in smiselno, ko vemo, kaj delamo. Poda se nam naslednje vprašanje: kako vedeti, kdaj je oblikovanje pravo in kje so meje dobrega in slabega okusa oblikovanja? S tem odgovorom imamo ljudje velike težave. Praktično ne moremo odgovoriti na to vprašanje, saj je na svetu toliko različnih oči in okusov. Kot pravijo: »Vsake oči imajo svojega malarja.« Predvsem je pomembno, da se pri oblikovanju držimo osnov in iz osnov gradimo novo boljše oblikovanje. Te osnove pa pridobimo s preučevanjem drugih oblikovalcev in njihovih izdelkov.

Zelo pomembno je tudi, da kot oblikovalci vemo, za kaj in kje se bo naša tiskovina uporabljala. Te informacije so za nekatere nepomembne, a v resnici ni tako.To je predvsem pomembno zato, ker na koncu moramo vsak grafični izdelek spremeniti v tiskano verzijo. To pomeni oblikovanje natiskati z barvami na nek določen material. Seveda pred tem moramo vedeti, za kaj bo namenjena ta tiskovina (ali bo v naravi pod soncem, v dežju, v snegu … ali pa bo predvsem razstavljena v zgradbah).Ko vemo to, lahko strankam priporočamo, za kakšen material naj se odločijo.

Lastni izdelek, ki sem ga oblikoval: plakat – Pomagajmo živalim preživeti. Pri njem sem se striktno držal načel pravega oblikovanja, upošteval sem vsa pravila za dobro oblikovanje (preučevanje drugih oblikovanj, iskanje idej, risanja skic, oblikovanje tiskovine s programi, tiskanje). Za končni izdelek sem potreboval kar nekaj časa. Predvsem največ časa mi je vzela predpriprava na oblikovanje (preučevanje, iskanje idej).Verjeli ali ne, ko imaš enkrat idejo in veš, kaj delaš, je vse ostalo zelo lahko, upoštevati moraš samo načela pravega oblikovanja.

Uporabljal sem predvsem grafične programe, ki jih osebno zelo dobro poznam, ne uporabljam programov, ki jih ne znam uporabljati, čeprav so najboljši grafični programi (to si je dobro zapomniti). Končni izdelek je natiskan na material za lastne potrebe.

Verjeli ali ne ob začetku pisanja diplomskega dela si nisem mislil, da bom ob koncu imel toliko različnih izkušenj in novih stvari na področju oblikovanja tiskovin in samega tiska, ki so se mi poprej dozdevale nepomembne. Osebno se imam za oblikovalca amaterja, ko pa prebereš nekaj gradiva, knjig, spletnih strani, kar hitro dobiš žilico in predvsem vidiš napake drugih oblikovalcev ter postaneš kritičen. Marsikdaj, ko hodim po mestu, se dobesedno ustavim pred plakati in jih začnem v mislih analizirati. Mogoče moje analize niso pravilne in nisem strokovnjak, ampak vseeno me tiskovina pritegne ali pa ne. Vsak ima namreč pravico podati svoje mnenje. Tudi doma večkrat ob prostem času oblikujem stvari na računalniku, kar mi prej dobesedno ni bilo ali pa se nisem spomnil, da takšne stvari obstajajo.

10 VIRI IN LITERATURA

Literatura:

1. Parker, R. C.: *Grafično oblikovanje,* Pasadena, Ljubljana, 1997.
2. Troha, B.: *Od zamisli do tiskovin,* Pasadena, Ljubljana, 2000.
3. Kelby,S.: *The Adobe Photoshop CS4 Book for Digital Photographers,* New Riders, Ljubljana, 2008.
4. Adobe creative team: *Adobe photoshop CS3 učilnica v knjigi,* Pasadena, d. o. o., Ljubljana, 2008.

Internetni viri:

5. http://sl.wikipedia.org/wiki/Plakat, dne 13.2.2010
6. http://sl.wikipedia.org/wiki/Raster, dne 4.3.2010
7. http://sl.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dni_program, dne 7.1.2010
8. http://en.wikipedia.org/wiki/Poster, dne 7.1.2010
9. http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_Design, dne 9.1.2010
10. http://www.google.com/books?hl=sl&lr=&id=UPeY-xO7gTUC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Graphic+Design&ots=buONv96gKc&sig=mAJCqdorbFTOpZ7ftlHZkBGaM8E, dne 16.2.2010
11. http://www.google.com/books?id=CBvLF7bfQD4C&pg=PA142&dq=Graphic+Design+posters&lr=&hl=sl, dne 6.3.2010
12. http://en.wikipedia.org/wiki/Book, dne 15.2.2010
13. http://images.google.si/images?hl=sl&source=hp&q=hotel&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi, dne 23.2.2010
14. http://www.nuska.org/wp-content/gallery/ostalo/Plakat24november1.jpg, dne 1.3.2010
15. http://www.o4os.ce.edus.si/razno/2007/spletnabritanija/plakat3.jpg, dne 1.3.2010
16. http://sites.google.com/site/pitomacalokalniizbori2009/hdz-novosti/hdzkoalicijanajavaodrzavanjacentralnogskupa/plakati.jpg, dne 8.3.2010