**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

PLAKAT KOT MEDIJ V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU – OD IDEJE DO TISKA

Kandidatka: Sara Golobič
Študentka študija ob delu
Številka indeksa: 11190122830
Program: Multimediji
Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, december 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana **Sara Golobič**, št. indeksa **11190122830**, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom

PLAKAT KOT MEDIJ V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU – OD IDEJE DO TISKA,

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

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;
- poskrbela sem, 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. l., št. 16/2007 – v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia, skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Kraj in datum: Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju g. Zlatku Mihaljčiču za njegovo spodbudo, strokovna mnenja in nasvete ter predvsem za njegovo potrpežljivost.

Posebna zahvala gre tudi svojim staršem, prav tako babici in dedku za njihovo finančno pomoč ter predvsem zato, da so verjeli vame in me spodbujali pri nastanku tega diplomskega dela.

Zahvala tudi mojemu fantu za pomoč in spodbudo pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi ravnateljici, sošolkam, sošolcem in ostalim, ki ste mi kakorkoli pomagali in mi ves čas stali ob strani.

POVZETEK

V današnjem času je vizualna komunikacija zelo pomembna, saj predstavlja vse tisto, kar vidimo in zaznavamo z očmi.

Predvsem pomembni so množični mediji za oglaševanje, saj nas informirajo, nam sporočajo, skratka so prenašalci aktualnih informacij.

Želja vsakega oblikovalca je ustvariti prepoznaven plakat, torej pomembno je, da razumemo celotno sporočilo medija, da nas zna ta informirati, v nas ustvariti nek poseben unikaten in privlačen vtis, ki pa je v veliki meri odvisen od oblikovalca samega in pa tudi od tiska.

V diplomskem delu želim prikazati postopke plakata, primerjavo in analizo slabih in dobrih plakatov.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del.

V teoretičnem delu bom poskušala opisati in nekako nazorno prikazati, kako nastane kakovosten plakat ter kakšni so osnovni postopki za izdelavo le-tega, medtem ko bom v empiričnem delu prikazala analizo plakatov ter potek dela in opis izdelave svojega lastnega plakata.

Ključne besede: plakat, grafično oblikovanje, množični medij, tiskanje

ABSTRACT

In nowdays, visual communication is very important and represents everything what we see and perceive with our eyes.

Especially important are the mass media for advertising, for they keep us informed, passing on different messeges. In general, they are the largest carriers of popular information.

A desire of every designer is to create recognizable poster. If we want to be well-informed by a poster we must entirely understand the information offered that by poster itself, while the unique and satisfying impression depends mostly on the designer and on the printing technique.

In my thesis, I wanted to show processes and techniques of making a poster and I also analyzed a sample of good and poor poster.

The thesis is divided into a theoretical and empirical part.

In the theoretical part, I described and demonstrated to some extent how to make a very good poster, while in the empirical part, I presented an analysis of poster, and the progress of making my own poster.

Key words: poster, graphic design, mass media, printing

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 9

1.1 Opredelitev obravnavane teme 9
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela 9
1.3 Predpostavke in omejitve 10
1.4 Predvidene metode raziskovanja 11

2 KOMUNIKACIJA Z NAROČNIKOM – PRIDOBIVANJE IDEJ 12

2.1 Pridobivanje potrebnih podatkov, ki so potrebni za pričetek izdelave plakata 12

3 NAČRTOVANJE IN POSTOPEK IZDELAVE TISKOVINE 14

3.1 Načrt za izdelavo projekta 14
3.2 Kaj vse je potrebno vedeti in upoštevati pri izdelavi tiskovine? 16
3.2.1 Izbiranje barv 16
3.2.2 Posebne izvedbe tiskovin 19
3.2.3 Gostota rastra, upodobitvena ločljivost in tonski obseg 20
3.2.4 Pravila lepega stavljenja 20
3.2.5 Kakovost papirja 21

4 PROGRAMI ZA GRAFIČNO OBLIKOVANJE 24

4.1 Predstavitev grafičnih programov 24
4.1.1 Programi za delo z bitno sliko 24
4.1.2 Programi za delo z vektorsko sliko 25

5 OBLIKOVALSKA NAČELA PLAKATA 26

5.1 Skladje barv 26
5.2 Kompozicija teksta 27
5.3 Grafični elementi plakata 30

5.4 Analiza – primerjava plakatov ... 32
5.5 TISK ... 37
5.6 Analogne tiskarske tehnike tiska ... 37
5.6.1 Visoki tisk ... 37
5.6.2 Globoki tisk ... 38
5.6.3 Ploski tisk ... 38
5.6.4 Prepustni tisk ... 38
5.7 Digitalne tiskarske tehnike tiska ... 39
5.7.1 KAPLJIČNI TISK ... 39
5.7.2 LASERSKI TISK ... 39

6 MOJ PLAKAT ... 40
6.1 Oglaševalski medij – PLAKAT (Opis in zgodovina) ... 40
6.2 Formati plakatov ... 41
6.2.1 CITY LIGHT PLAKATI ... 41
6.2.2 JUMBO PLAKATI ... 42
6.3 Ideja za plakat ... 42
6.4 Organizacija in načrtovanje plakata ... 43
6.5 Sporočilo plakata ... 43
6.6 Grafično oblikovanje plakata ... 44
6.7 Priprava za tisk ... 45

7 ZAKLJUČEK ... 47

8 LITERATURA IN VIRI ... 49
8.1 Literatura ... 49
8.2 Internetni viri ... 49

KAZALO SLIK

Slika 1: Barvni katalog 17
Slika 2: Barvni atlas 18
Slika 3: Primer kompozicije teksta 28
Slika 4: Primer kompozicije teksta 29
Slika 5: Primer kompozicije teksta 30
Slika 6: Plakat družina je dobrina 33
Slika 7: Plakat življenje od smrti 34
Slika 8: Plakat a's ti tud za žur 36
Slika 9: Plakat v pdf formatu (priprava za tisk) 45
Slika 10: Končni izdelek – plakat Eko sim v jpeg formatu 46

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Danes je najpomembnejše biti prepoznaven, zato je vizualna komunikacija zelo pomembna in predvsem danes tudi zelo razširjena vrsta komunikacije, saj predstavlja vse tisto, kar vidimo oziroma zaznavamo z očmi.

Med vizualno komunikacijo spadajo različni množični mediji, ki so pomembni za oglaševanje in promoviranje različnih organizacij in podjetij.

Torej tiskani mediji kot sami imajo namen sporočati in obveščati širšo javnost in eden izmed najbolj priljubljenih množičnih medijev vizualne komunikacije in nosilec oziroma prenašalec aktualnih informacij je izdelek grafičnega oblikovanja s kombinacijo tekstovnih, likovnih in grafičnih elementov, bolje prepoznaven plakat.

Za potrebno uspešno realizacijo tako velikega oglaševalskega medija, kot je plakat, pa je veliko poti, od same ideje, ki jo veže domišljija, grafično oblikovanje, pri katerem je pomembna kreativnost in znanje grafičnih programov ter seveda zadnja faza za pridobitev izdelka je tisk.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je predstaviti in podrobno opisati načrtovanje ter potek grafičnega oblikovanja tiskovin in plakata od ideje do tiska v funkciji učinkovite poslovne komunikacije.

Na kvalitetno izdelavo plakata in ostalih tiskovin vpliva veliko dejavnikov in detajlov, ki jih je potrebno izvesti in so zelo pomembni.

Poleg prikaza celotnega postopka izdelave je zelo pomembno prikazati tudi vizualnost tiskovin (ideja, skladje barv, pravilna kompozicija slik, pomembno pa je tudi njegovo sporočilo).

Torej, vsaka tiskovina oziroma plakat nosi določeno informacijo in ker je danes zelo pomembno, da so sestavine (barve, tekst, logotip ...) uporabljene na takšen način, da to tiskovino oziroma plakat vsak prepozna, želim skozi to diplomsko delo predstaviti, kako nastane kakovosten in dobro prepoznaven plakat.

Na koncu bom prikazala svoj že izdelan plakat, ki je bil namenjen oglaševanju na Celjskem sejmu, seveda bi konkretneje rada predstavila, kakšen je bil postopek izdelave plakata, od načrtovanja pa do realizacije.

Z delom tega diplomskega dela želim dokazati:

- kakšna mora biti vsebina plakata, da je ta privlačen, da bo uspešno deloval v poslovni komunikaciji;
- med drugim tudi napake, ki pri grafičnem oblikovanju ne sodijo zraven;
- kako pomembni in kateri so detajli in ostali dejavniki, ki vplivajo na izdelavo plakata;
- kako pomembna je samoorganizacija za oblikovalca;
- s pomočjo analize plakatov želim dokazati, da obstajajo tako dobro kot slabo oblikovani plakati.

1.3 Predpostavke in omejitve

Oglaševanje kot promocija podjetij so zelo pomembni tiskani mediji, saj prenašajo najrazličnejše aktualne informacije.

Pri tiskanih medijih je zelo pomembno, da se ustvari kvalitetna tiskovina.

Tako sem pri izdelavi diplomskega dela in prav tako svojega lastnega plakata od ideje do tiska ugotovila, kakšne so predpostavke za dobro izdelan plakat in le-te bom tudi navedla oziroma potrdila:

- kot prvo bi omenila, da je potrebno zbrati dosti podatkov o podjetju (naročniku), da dobimo nekakšno vizijo, smernico za oblikovanje in potrebno je upoštevati njihove zahteve ter želje;

- kako sestaviti idejo in dobiti navdih, saj sta to primarna vira za pričetek oblikovanja plakata;
- kot sem že omenila, je potrebna samoorganizacija za dobro pripravo in usklajenost;
- da sem tudi v diplomskem delu s pomočjo analize in primerjave plakatov preučila, kakšno je slabo oblikovanje in sem se s pomočjo tega naučila, kako dobro oblikovati.

Za omejitve pa bi omenila predvsem to, da je bilo pri pisanju diplomskega dela pomanjkanje literature, če lahko omenim predvsem pri poglavju 6.2 Formati plakatov.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Pri teoretičnem delu bom uporabila kot metode raziskovanja analizo:

- strokovne literature (knjige, članki);
- lastnih virov;
- spletnih virov.

Pri praktičnem delu bom uporabila kot metode raziskovanja:

- lastnoročno oblikovanje tiskovine – plakata, ki bo oblikovan z grafičnimi programi in kasneje tudi spremenjen iz digitalne verzije v tiskano verzijo;
- pri oblikovanju plakata bom upoštevala vsa pravila, ki sem se jih naučila ob pisanju diplomskega dela;
- predstavitev, analiza in razlaga tiskovine – plakata ob (originalni) verziji tiskovine.

2 KOMUNIKACIJA Z NAROČNIKOM – PRIDOBIVANJE IDEJ

2.1 Pridobivanje potrebnih podatkov, ki so potrebni za pričetek izdelave plakata

Preden se lotimo same izdelave plakata, je potrebno izbrati dosti informacij in podatkov, da je rezultat izviren in kakovosten, kar je tudi definicija ustvarjalnosti.

Vsak naročnik oziroma vsako podjetje si želi uspešen in kvaliteten izdelek, predvsem nekaj, kar bo naredilo vtis na njihove stranke, saj se bo podjetje s tem uspešno promoviralo.

Torej, kot prvo se je potrebno pri naročniku (podjetju) pozanimati, kakšen izdelek ta sploh želi, kakšne so njegove oziroma njihove zahteve, želje in potrebe, pomembno je tudi vedeti, kakšna je prihodnost naročnika (podjetja), s čim se ti ukvarjajo, včasih je dobro poznati tudi njihovo zgodovino.

To je nekaj glavnih podatkov, ki jih je potrebno izbrati, saj si s pomočjo le-teh ustvarimo nekakšno podobo o podjetju.

Seveda želimo tudi svoje znanje in ustvarjalnost čimbolj nadgrajevati in izpopolnjevati in da so lahko izdelki čimbolj izvirni si ideje ustvarjamo tudi iz arhiva oblikovanja, v katerem ima večina oblikovalcev zbirko s primeri, ki so jim všeč. Arhiv dobrega oblikovanja je preprosto zbirka privlačnega in učinkovitega oblikovanega materiala. To so lahko oglasi, brošure in različni izrezki. Cilj tega ni kopiranje idej, temveč iskanje navdiha, idej, ki jih lahko združimo v svojem projektu.

Sledi faza načrtovanja s papirjem in svinčnikom.

Postavitev je dobro skicirati s svinčnikom in papirjem. Poskušati je treba z več različnimi idejami. Ko končamo z eno skico, začnimo ustvarjati drugo. Ponavadi potrebujemo le tri skice. Med dvema lahko opazimo razliko, s tremi ali več pa se začno ponavljati vzorci in določeni ritmi.

Ko se odločimo za par različic, jih realiziramo na računalniku, izdelamo nekaj predlog, po želji naročnika. Ta se na podlagi le-teh odloči, katera ga najbolj impresionira in mu tudi najbolj ustreza.

Ko je vse odločeno s strani naročnika, je slednja faza v rokah oblikovalca.

3 NAČRTOVANJE IN POSTOPEK IZDELAVE TISKOVINE

3.1 Načrt za izdelavo projekta

Iz svojih lastnih izkušenj menim, da si je za vsak izdelek potrebno sestaviti celoten načrt oziroma potek dela od ideje do tiska.

Pri vsakem načrtovanju je mogoče postaviti trdne temelje projekta le z odločitvami, ki slonijo na dobrih informacijah in znanju.

Da je publikacija uspešno natisnjena, zahteva številne pomembne faze:

- ORGANIZACIJO;
- NAČRTOVANJE;
- OBLIKOVANJE;
- SESTAVLJANJE VSEBINE;
- GRAFIČNO PRIPRAVO;
- TISK.

Menim, da se je pri vsaki izdelavi zahtevnega projekta potrebno organizirati, seveda časovno (da je tiskovina narejena v določenem roku in kvalitetno), prostorsko (da so izpolnjeni vsi pogoji za delo), ter si izdelati načrt za izdelavo po naslednjih korakih:

- **Definirati je potrebno projekt in zahteve glede kakovosti**

  Pred začetkom si je potrebno izbrati vse podatke in zahteve o publikaciji, proračunu, rokih oddaje ter kakovosti tiska (Adobe, 2000, 172).

- **Delo, ki poteka pri grafični pripravi**

  Potrebno je določiti pri grafični pripravi, katera dela bomo opravljali sami in katera bomo prepustili drugim strokovnjakom, saj je namreč pri tem potrebno upoštevati razpoložljiva sredstva, ki jih imamo seveda na voljo, ter končni datum oddaje (Adobe, 2000, 172).

- **Priprava publiklacije**

  Potrebno je izbrati vsa besedila, ilustracije, slike, vektorsko in rastrsko grafiko. Treba je izbrati barve, ki jih nameravamo uporabljati in ugotoviti, ali so potrebne posebne barve ali pa so dovolj štiri procesne barve. Pregledati in ugotoviti je treba, kako likovni elementi medsebojno vplivajo in ali so dovolj vidni in razumljivi (Adobe, 2000, 173).

- **Pregledovanje namiznih poskusnih odtisov**

  Poskusne odtise publikacije natisnite s črno-belim ali barvnim tiskalnikom, ki razume jezik postscript. O priporočenih vrstah poskusnega tiska in morebitnih težavah, ki lahko nastopijo med produkcijo, se je priporočljivo pogovoriti s tiskarjem (Adobe, 2000, 174).

- **Oddajane datoteke**

  Potrebno je izbrati obliko zapisa datotek, ki jih nameravamo oddati reprostudiu ali tiskarni. Vse datoteke zadnje laserske poskusne odtise, seznam informacij in detajlov v publikaciji ter vse ostale morebitne dodatne datoteke, denimo rastrske slike ali vektorsko grafiko, moramo skupaj izbrati in predati ves ta materiali odgovornim osebam, ki bodo v reprostudiu ali tiskarni odgovorni za to vašo publikacijo (Adobe, 2000, 174).

- **Pregledati je potrebno še končne poskusne odtise za potrebno odobritev tiskanja**

  Pred končnim tiskom je potrebno pregledati barvne izvlečke na filmih in ugotoviti, ali so dovolj natančni in kakovostni. Nato preverimo poskusne odtise ali kopije, narejene iz kopirnih predlog, in hkrati preverjamo prekrivanje rastrskih tonov in prehode barv.

Pred odobritvijo tiskanja s tiskarjem preglejte tiskarske poskusne odtise in preverite kakovost barv (Adobe, 2000, 175).

- **Potrebno je arhivirati publikacijo**

  Če imamo namen še kdaj to publikacijo uporabiti in jo posodobiti za kakšne druge namene, je potrebno po končanem tisku vse datoteke skrbno arhivirati, da jih je možno v najkrajšem možnem času poiskati (Adobe, 2000, 175).

3.2 Kaj vse je potrebno vedeti in upoštevati pri izdelavi tiskovine?

Mislim, da samo z dobrim razumevanjem značilnosti barv in prikaza oziroma videza barv na različnih medijih je mogoče narediti natančno in kvalitetno tiskovino. Poleg tega mora biti zagotovljena dobra komunikacija med oblikovalcem, reprostudiem in tiskarno.

3.2.1 Izbiranje barv

Barvni atlas, barvne karte ali katalog so načini, iz katerih lahko izbiramo barve. Eden najzanesljivejših načinov izbiranja barv pa je seveda po izkušnjah izbiranje iz barvnega kataloga ali pa z izbiranjem na kalibriranem zaslonu.

Tiskarna, ki uporablja določen sistem, se mora zavezati, da bo tiskala točno takšne, kakršne določa sistem, če pa se odločite, da bi raje barve izbirali na zaslonu, mora njihovo upravljanje prevzeti vaš operacijski sistem ali program, s katerim ga oblikujete. Na voljo imamo uporabo procesnih ali posebnih barv oziroma njihove kombinacije. Uporaba teh je odvisna od financ, ki jih imate na voljo, namena publikacije, vrste elementov na strani in načina tiska (Adobe, 2000, 56).



Slika 1: Barvni katalog

Vir: www.gog.si, 10. 9. 2010.

BARVNA KARTA – ponazarja barvne učinke, ki jih je mogoče z danimi tiskarskimi barvami dobiti v določenih izbranih razmerah tiska, v ofsetnem tisku, sitotisku in podobno. Barvni učinki so narejeni na podlagi receptur, s katerimi jih upodobimo. Ne glede na to, kako je barvna karta natisnjena, so recepture vedno enake, zato se upodobljeni barvni učinki od enih do drugih razmer bistveno spreminjajo. Splošno uporabne barvne karte: Focoltone, Trumatch, medtem ko v Sloveniji barvna karta Gorenjski tisk in UNI-COLOR 2005 (Uporabljen v časopisu Delo) (Kumar, 2008, 96).



Slika 2: Barvni atlas

Vir: www.jub.si, 10. 9. 2010.

BARVNI ATLAS – omogoča, da sistematično uredimo in opišemo vse barve, ki jih človek zazna oziroma vidi, ne glede na to, ali je take vzorčke mogoče tudi materialno pripraviti. V Ameriki je najbolj razširjen barvni atlas The Munsell Book of Color, medtem ko v Evropi DIN 6164 in NCS (Natural Colour System) (Kumar, 2008, 96).

Posebne barve se uporabljajo:

- kadar potrebujete eno ali dve barvi in ne boste tiskali barvnih fotografij;
- kadar želite doseči z barvami posebne učinke, kot sta kovinska in fluorescentna;
- kadar nameravamo tiskati velike barvne površine v vsej publikaciji in s tem želimo doseči konsistentnost barv in kadar tiskamo grafične elemente in logotipe, zahtevajo natančno barvno skladnost (Adobe, 2000, 56).

Procesne barve se uporabljajo:

- nasprotno kot pri posebnih barvah oziroma kadar potrebujete več kot dve barvi;

- kadar želite reproducirati poskenirane barvne fotografije ali umetniška dela, ki jih je mogoče natisniti le s štirimi procesnimi barvami, kar pomeni tudi cenejša vrsta tiska kot pa od tiskanja s tremi ali več posebnimi barvami (Adobe, 2000, 56).

Posebne in procesne barve se uporabljajo:

- kadar so potrebne tudi druge barve poleg procesnih, gre seveda lahko za posebno barvo, ki bo bistveno izboljšala eno od procesnih barv;
- tiskanje zahtevnejših tiskovin z več kot šestimi barvami utegne biti drago, saj je v tiskarni potrebnega veliko dodatnega dela. Zato skušajte te najzahtevnejše tiskovine narediti z največ šestimi barvam – štirimi osnovnimi in dvema posebnima barvama (Adobe, 2000, 56).

3.2.2 Posebne izvedbe tiskovin

- **Porezava v živi rob**

  Pri porezavi se tiskovne površine raztezajo čez rob končnega formata, tako po obrezovanju potiskani deli segajo v živi rob oziroma do roba papirja. V tiskarni veljajo določena pravila porezav, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju tiskovine. Tako je velikost porezave odvisna od natančnosti tiskarskega in rezalnega stroja.

  Ker papir ni vedno obrezan točno po rezalnih oznakah, je potrebno, da tiskovnih površin ne postavljamo točno ob rob strani.

  Širina površine za porezavo je poljubne velikosti, medtem ko se je o željeni optimalni porezavi potrebno posvetovati s tiskarjem (Adobe, 2000, 68).

- **Slabo skladje barv**

  Absolutno natančno ni nobeno večbarvno tiskanje, saj se tiskovni materiali raztezajo in krčijo, odstopanja povzroča mehanika strojev, tiskovne forme v stroju so nenatančno vpete, to vse povzroča, da barvna publikacija ni skladno natisnjena (barvni izvlečki posameznih barv, se tako tiskajo eden mimo drugega, namesto eden na drugega). Posledica slabega skladja so bele špranje, spremembe odtenkov med

sosednjima barvama, slike so zamegljene (niso ostre), torej vizualna kakovost je neprimerna (Kumar, 2008, 436).

- **Kako se izogniti napakam zaradi slabega skladja?**

  Da bi se barvnemu skladju izognili, lahko preprečimo (vendar ne v celoti), tako da si pomagamo z njihovim prekrivanjem in pokrivanjem.

  Prekrivanje in pokrivanje barvnih izvlečkov je postopek v grafični pripravi, ki jih tako prilagodi, da se nekako na odtisu izognemo vidnim napakam, zaradi tehničnih in tehnoloških omejitev tiska.

  Pri prekrivanju se tiskajo samo na belo podlago vsi tiskovni elementi in se prekrivajo samo na stikajočih se robovih (Kumar, 2008, 437).

3.2.3 Gostota rastra, upodobitvena ločljivost in tonski obseg

Število rastrskih pik na dolžinski centimeter je gostota oziroma liniatura rastra. Natančnost upodobitev določa razmerje med ločljivostjo osvetljevalnika (dpi) in gostota rastra (lpi) . S pomočjo teh dveh dejavnikov se določa tudi tonski obseg, oziroma število barv, ki jih je mogoče reproducirati.

Velikost elementarne točke določa gostota rastra, od tega pa je odvisna geometrična velikost rastrskih pik, ki je sestavljena iz upodobitvenih točk.

Tonski obseg pomeni število tonov, ki jih je mogoče natisniti, in določa razmerje med ločljivostjo tiskalnika in gostoto rastra. Čim gostejši je raster, tem manjša je elementarna točka – tako je pri stalni ločljivosti tiskalnika na voljo manj upodobitvenih točk, kar zmanjša tonski obseg. Tonski obseg vpliva tudi na zveznost prelivov mešanja barv. Torej, če želimo dobro reprodukcijo, morajo rastrske pike upodobiti najmanj 256 tonov (Adobe, 2000, 85).

3.2.4 Pravila lepega stavljenja

Pri tipografiji obstajajo določena pravila lepega stavljenja, saj ideje, ki jih izražate, morajo biti razumljive in berljive. Razumljivost je pomembna, saj mora biti branje udobno in dosežena

mora biti doumljivost besedila. Torej, da je pogoj razumljivosti izpolnjen, je potrebno znati odmeriti ravno prav prostora med besedami, vrsticami besedila in črkami.

Berljivost pa se nanaša predvsem na možnost razlikovanja med črkami (Adobe, 2000, 126).

- **Razmik med črkami**

  Črka je berljiva zaradi značilnosti, kot so oblika, proporc, kontrast rezov in razpiranje. Edinstvene oblike, ki jih imajo črke in zaradi katere je berljiva, pa povzročijo neenakomerne razmike in slabo razpiranje.

  Pri branju naše oči preletijo pri besedilu zgornjo tretjino črk. Iz tega razberemo splošno obliko besede, poiščemo pomen za to obliko in besede sestavimo smiselne celote. Besede so lažje razumljive in jih lažje prepoznamo, kadar so razmiki med črkami optično oziroma vizualno enakomerni. Tem razmikom pravimo metrika (Adobe, 2000, 126).

- **Mnogovrstne tipografske pisave**

  Nikoli ni priporočljivo na isti strani imeti velikega števila različnih tipografskih pisav.

  Zaradi določenih učinkov, ki jih želimo doseči, ali samih potreb stavka je včasih potrebno pisavo malce spremeniti. Da ustvarimo natančno tisto različico pisave, ki jo oblikovalec potrebuje, omogoča tehnologija mnogovrstnih pisav, pri katerih je vsaka mnogovrstna pisava sestavljena iz dveh delov, in sicer osnovne tipografije in ene ali več izvedenk te pisave. Mnogovrstna pisava ima lahko po štiri oblikovne osi, ki jih lahko spreminjamo na različne načine in ustvarjamo skoraj neskončno število fontov (Adobe, 2000, 127).

3.2.5 Kakovost papirja

Razni premazi in papirji so zelo raznoliki in namenjeni različnim potrebam, imamo tako imenovane časopisne papirje, neprazne, premazne ter super kalandriran papir. Kakovost papirja je zelo pomemben dejavnik pri izbiri gostote rastra, torej pri poroznem papirju se izničijo vsi detajli, ki naj bi bili vidni zaradi gostote rastra (Adobe, 2000, 89).

- **Nepremazni papir**

  Če so papirji površinsko nepremazani govorimo o naravnih papirjih, ti pa se razlikujejo glede na gladkost površine. Najnižjo kakovost papirja imajo tako imenovani strojno gladki papirji. To so najpogosteje lesovinski papirji, kot so časopisni in papirji za tiskanje manj kakovostnih knjig. Povečanje rastrskega tona 50 % na nepremaznem papirju je od 23 do 33 odstotkov (Adobe, 2000, 89).

- **Premazni papir**

  Premazni papir s svojo prevleko zapre papirne pore in s tem zmanjša povečanje rastrskih tonov. Na tiskarskem stroju, ki tiska na pole premazanega papirja, je povečanje 50-odstotnega rastrskega tona od 17 do 26-odstotno. Na takšnem papirju so običajno natisnjene črno-bele in barvne slike visoke kakovosti (Adobe, 2000, 89).

- **Časopisni papir**

  Ta papir je zelo porozen, grob, v glavnem narejen iz lesovine. Povečanje rastrskega tona 50 % na časopisnem papirju lahko presega 30 % (Adobe, 2000, 89).

- **Pigmentiran papir**

  Pigmentirani papirji predstavljajo vmesno stopnjo med naravnimi in premazanimi papirji in jih običajno proizvedejo tako, da jih v samem papirnem stroju premažejo s pigmenti in vezivi (Novak, 1997, 90).

- **Super kalandriran papir**

  Super kalandriran papir je lahko premazan oziroma nepremazan. Kalandriranje je zaključni postopek izdelave papirja, pri čemer uporabijo vročino in pritisk, medtem ko je super kalandriranje postopek, pri katerem papir še dodatno zgladijo in mu zmanjšajo poroznost (Adobe, 2000, 89).

- **Grafični papirji**

  V to skupino prištevamo tiskovne, risalne in pisalne papirje. Med tiskovne papirje spadajo časopisni papir, revijski papir, papir za tiskanje katalogov, prospektov in ilustracijski papir ter papir za tiskanje knjig. V to skupino prištevamo tudi vrsto specialnih papirjev, za tiskanje obrazcev, telefonskih imenikov in za bankovce (Novak, 1997, 90).

4 PROGRAMI ZA GRAFIČNO OBLIKOVANJE

4.1 Predstavitev grafičnih programov

Grafični programi so tako imenovani računalniški programi za prikaz in delo z informacijo v slikovni obliki.

Rezultat teh programov je lahko kvalitetno izdelan in oblikovan produkt, ki ga apliciramo na različne grafične izdelke, ki jih tudi naredimo s temi programi. Takšni primeri so plakat, letak, vizitka, brošura in podobno.

4.1.1 Programi za delo z bitno sliko

V razred najenostavnejših programov za urejanje slik spadajo programi za delo z bitno sliko. Bitna slika je prikazana kot množica obarvanih točk in vsak program, ki te točke prepozna in jih zna spreminjati, je program za urejanje slike. Programi, s katerimi je možno spreminjati svetlost, kontrast, velikost, oziroma splošne značilnosti slike, ne moremo pa z njim spreminjati barve vsake točke posebej. Vsi programi za delo z bitno sliko vsebujejo poleg orodij za slikanje še vrsto ukazov, ki na različne načine urejajo sliko (http://sl.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dni_programi, 25. 9. 2010).

Najbolj znani programi za delo z bitno sliko so:

- Adobe Photoshop;
- Gimp;
- CinePaint;
- CorelDraw-Photo Paint;
- Adobe Lightroom.

4.1.2 Programi za delo z vektorsko sliko

S pomočjo matematičnih opisanih objektov, kot so na primer daljice in krogi, vektorski programi izdelajo sliko. Ker je število objektov, ki jih je mogoče opisati z matematičnimi izrazi v zelo zmogljivem programu, neomejeno, je te programe težje razvrstiti v razrede, ki se ločijo od najenostavnejših do najtežjih programov za urejanje vektorskih slik.

Z zmogljivejšimi programi za ilustriranje izdelujemo razne publikacije, oglasne letake, naslovnice revij. Če povzamemo, je s pomočjo programov za delo z vektorsko grafiko moč izdelati vsako sliko, ki si jo lahko zamislimo (http://sl.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dni_programi, 25. 9. 2010).

Najbolj znani programi za delo z vektorsko sliko so:

- Adobe InDesign;
- Adobe illustrator;
- Corel Draw;
- Microsoft Open Office (Word);
- Inkscape.

5 OBLIKOVALSKA NAČELA PLAKATA

Pri grafičnem oblikovanju obstajajo določena pravila, ki se jih je potrebno držati. Ena najpomembnejša pravila so oblikovalska načela. Pri grafičnem oblikovanju je pomembno uporabljati oblikovalska načela, kot so smer, skladnost, razmerje, kontrast, celotni videz, zadržanost in ostale podrobnosti, ki zagotavljajo dober učinek in privlačnost izdelka.

5.1 Skladje barv

Z barvami, ki so nekakšen oblikovalski pripomoček, pritegnemo bralčevo pozornost, z njimi določimo razpoloženje, izražamo razna čustva, poživimo strani.

Nekatere barvne kombinacije delujejo in so lahko prijetnejše in lepše od drugih, nekatere pa so mrtve in ne delujejo.

Primerna izbira barv, glede na situacijo, je povezana s tem, da ljudje določene barve povezujemo z določenimi dogodki, občutki in podobno. Z barvami lahko določimo različna razpoloženja in značaj projekta oziroma tiskovine, torej ali ta tiskovina obvešča ali prepričuje, izobražuje ali pa izraža nujnost. Na voljo imamo hladne in tople barve. Nežna uporaba hladnih barv, ki se potegnejo bolj v ozadje, deluje bolj sproščeno, elegantno in čvrsto, medtem ko globoke in tople barve stopijo v ospredje in nakazujejo razburjenje

(Parker, 1997, 168)

(http://www.zavodirc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnikeBozin_1.pdf, 10.10.2010).

- **UPORABA BARV**

  Če želimo doseči čim večji učinek, moramo barve uporabljati previdno. Uporaba le-teh mora biti načrtovana. Sam oblikovalec mora upoštevati gibanje barv in ozadja barvati v bolj hladnih barvah, ospredja pa v toplih.

  Ker imajo barve veliko odtenkov, moramo včasih zanje sami dognati pravila in načela. Koristneje je, če za obliko tiskovine izberemo tople ali hladne barve, priporočljiva pa

ni uporaba barv iz obeh skupin. Tako lahko pri toplih barvah uporabljamo za poudarke hladne barve, pri tiskovinah s hladnimi barvami, pa tople barve ustvarijo kontrast in poudarek.

Če nameravamo na tiskovini uporabiti tudi kakšno fotografijo ali sliko, je včasih najbolje uporabiti kakšno umirjeno barvo s fotografije. Na podlagi izbrane barve se lahko odločimo za celotno barvno lestvico, ki jo bomo pri tiskovini uporabljali. Lahko pa tudi namesto izbranih barv s fotografije za razliko od umerjenega oblikovanja uporabimo tudi bolj živahne barve in naredimo napis bolj živahen in igriv, vendar je treba paziti pri uporabi prevelikega števila živih barv, saj takšne kombinacije lahko postanejo zelo moteče in odbijajoče, saj lahko bralca zmedemo (Parker, 1997, 168–174).

5.2 Kompozicija teksta

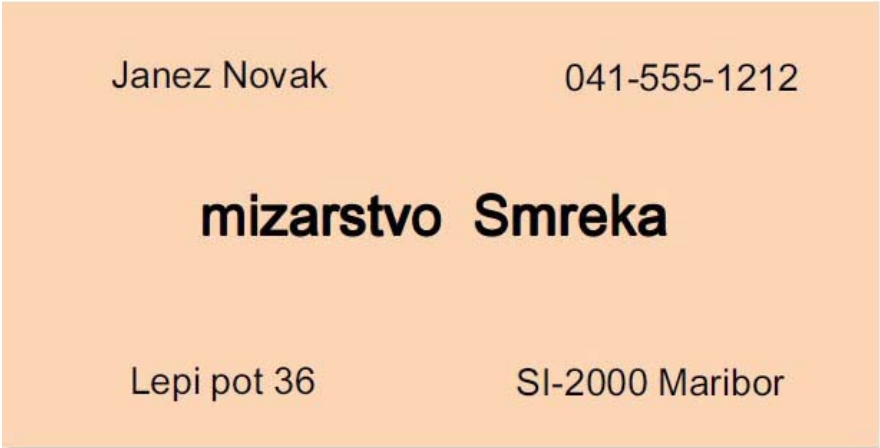
Vsaka pisava ima svoj pomen in sporoča bralcu pomembne in hkrati enkratne informacije in pomaga ali pa mu onemogoča razumevanje bistva oziroma sporočila. Pisava določa razpoloženje, ton in držo. Pri izbiri pisave je potrebno upoštevati poravnavo stolpcev, širino, razmik med črkami, tipografsko družino, velikost, slog in debelino reza.

Za lepo oblikovano tiskovino je pomemben čut za pravilno izbiro in poznavanje funkcionalnosti pisav. Ko se odločimo za primerno vrsto pisave, je potrebno tudi oceniti, ali bo učinkovita v določeni postavitvi in okolju, kjer bo objavljena.

Potrebno je biti pozoren na velikost črk, razmike med besedami in vrsticami, zaključke vrstic, razmike in lego naslovov ter širine stolpcev. Te podrobnosti povečajo sporočilnost, kajti malomarnost, kot so neporavnani elementi, napačna razmerja, lahko motijo branje in prekinjajo pretok informacij.

V primeru, da moramo na tiskovino postaviti večje količine teksta, je smiselno besedilo razbiti in ga postaviti v stolpcih, saj je stran lažje berljiva in niti bralca ne bodo dolge vrstice odvrnile od branja. Potrebno je tudi poudarjati določene dele teksta, ki namreč potegnejo bralca vase in mu sporočajo namen. Poudarjen tekst opazovalcu po koščkih predstavljajo besedilo in ustvarjajo nekakšno vizualno vodilo, ki seveda bralca privabi k branju ostalega besedila.

Kar se tiče same kompozicije teksta, pa je odvisno, kaj želimo sporočiti in kdo sporoča. Vsi elementi teksta morajo biti na strani med seboj poravnani, saj je rezultat tega močna, povezana celota. Tudi ko so poravnani elementi teksta fizično ločeni med seboj, obstaja v očeh gledalca nekakšna nevidna zveza med njimi. Čeprav lahko v smislu načela razmika določene elemente med seboj ločimo, da poudarimo njihov medsebojni odnos, je oblikovalsko načelo poravnave tisto, ki bralcu pravi, da so tudi elementi teksta, ki niso postavljeni v neposredno bližino, del iste pomenske celote (http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10.10.2010).



Slika 3: Primer kompozicije teksta

Vir: http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10. 10. 2010.

Na prvem primeru Slike 3 poslovne vizitke vidimo, da so tekstovni elementi postavljeni v prazen prostor, ki je bil na razpolago. Če natančneje analiziramo, ugotovimo, da je del oblikovalskega problema tudi ta, da elementi, ki so uporabljeni med seboj, niso poravnani, saj so na tako majhni površini uporabljene tri različne poravnave (http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf - 10.10.2010).



Slika 4: Primer kompozicije teksta

Vir: http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10. 10. 2010.

Na Sliki 4 vidimo, da ima besedilo središčno poravnavo. Elementi teksta so nanizani v logičnem zaporedju in prikazujejo lepo in urejeno razmestitev elementov. Krepko tiskano besedilo je postavljeno na sredo oblikovalske površine. Robovi celotne kompozicije so neopredeljeni, torej ne moremo videti niti začutiti moči navidezne črte, ki elemente povezuje med seboj. Takšna središčna poravnava deluje neopredeljeno. Če namesto središčne poravnave izberemo levo ali desno poravnavo, je ta navidezna navpična črta, na katero se rob elementov (besedila) naslanja, mnogo močnejša (http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10.10.2010).



Slika 5: Primer kompozicije teksta

Vir: http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10. 10. 2010.

Na primeru Slike 5 ima prikazana razporeditev črkovnih elementov enako logično zasnovo kot v prejšnjem primeru, ko so elementi središčno poravnani. Na tem prikazanem primeru so elementi desno poravnani in lahko vidimo poudarjen desni rob – zaključek kompozicije. Elementi imajo tako skupno mejo, saj močna in navidezna črta povezuje elemente med seboj in tako predstavlja navidezno dramatičnost elementov (http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10. 10. 2010).

5.3 Grafični elementi plakata

Najpomembnejša je vsebina plakata, torej berljivost, prepoznavnost in privlačnost. Plakat je sestavljen iz grafičnih elementov, ki se med seboj povezujejo v smiselno celoto.

- **NASLOV**

  Naslov mora biti viden in poudarjen ter imeti osrednje mesto. So temeljni pripomoček pri organizaciji besedila in spodbujajo bralca, da se odloči oglas prebrati. Njihova jasnost in preprostost je zelo pomembna in zato morajo biti naslovi hitro berljivi in razumljivi. Dosežen največji učinek je pri jasni razliki med naslovom in besedilom.

Poleg naslova, ki mora seveda imeti večjo tipografijo od tiste za besedilo, je potrebno uporabiti drugačno tipografijo, saj s tem naslov še poudarimo in hkrati strani dodamo kontrast (Parker, 1997, 41).

- **BARVE**

  Pri barvnem delu plakata je zaželen barvni kontrast in barve ozadja besedila.

  Tople barve pritegnejo, medtem ko hladne zavrnejo. Barve torej medsebojno uskladimo, izbira le-teh pa je tudi odvisna od tega, kaj plakat sporoča.

- **SLIKE OZIROMA FOTOGRAFIJE NA PLAKATU**

  Tudi fotografija na plakatu je eden izmed elementov, ki lahko pritegne gledalčevo pozornost, nekaj je povezano z lego fotografije na strani, nekaj z vsebino posnetka in podobno. Fotografija ima velik pomen in vpliv na gledalce, saj posreduje zanimive informacije, ki lahko pritegnejo gledalce, da se ustavijo in začno razmišljati (http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10. 10. 2011).

- **LOGOTIP**

  Logotip je majhen znak, ki predstavlja podjetje, oziroma je sestavni del imidža podjetja in je eden izmed najpomembnejših elementov na plakatu. Če navedemo za primer podjetje, ki se želi promovirati, mora logotip na plakatu predstavljati bistvo tega podjetja (bodisi za fizično osebo, samostojnega podjetnika ali gospodarsko družbo). Oblikovanje identitete se mora odražati na logotipu. Identiteta podjetja pa pomeni vedeti, kaj podjetje razlikuje od ostalih in če v oblikovanju nismo uspeli diferencirati podjetja, osebe, izdelka od ostalih, je oblikovanje neuspešno (http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10. 10. 2010).

5.4 Analiza – primerjava plakatov

Plakati so lahko dobro in tudi slabo oblikovani. Torej vsi oblikovalci se trudijo, da bi ustvarili kvaliteten in privlačen plakat, vendar obstajajo določena pravila, ki se jih je pri oblikovanju potrebno držati.

DOBRO OBLIKOVAN PLAKAT:

- mora takoj spodbuditi našo pozornost in vzbudi željo o pogovoru o prikazani temi;
- biti mora jasen, jedrnat in razumljiv;
- je berljiv z razdalje 2,5 m;
- prikazuje najpomembnejše poudarke v logičnem zaporedju;
- vsebovati mora malo besedila in veliko materiala v slikovni obliki

(http://255.gvs.arnes.si/datoteke/kakoizdelamodoberplakat.pdf, 2. 11. 2010).



Slika 6: Plakat družina je dobrina

Vir: http://druzina.wordpress.com/2008/04, 2. 11. 2010.

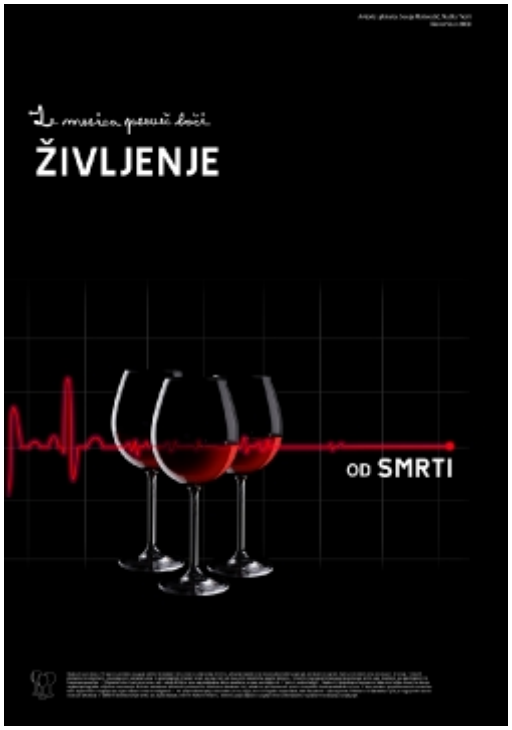
Plakat je narejen zgolj za mlade v modnem grafičnem stilu, ki izpostavi družino kot vrednoto, oziroma da je družina dobrina. V jeziku teh grafičnih simbolov pa plakat sporoča:

- črne silhuete so osebe predstavljene družine, ki predstavljajo snovno pojavnost družine, posameznik je tu le del celote – družine;
- svojo vlogo odigra predvsem v odnosu do ostalih članov, kar se tudi izraža v njihovi drži;
- diagonala, ki je izražena v postavitvi motivov, kaže na dinamiko in razvoj, kar tudi so odnosi v družini (potrebno se je neprestano truditi za dobre odnose v družini);
- spirala in metulji so tista vez ljubezni, ki družino povezuje in je večna;
- zelena barva na ozadju plakata je najbolj naravna barva, ki simbolizira harmonijo, mladost, neizkušenost, pomlad in življenje;
- roza barva predstavlja toplino in nežnost;

- beli metulj nosi to pozitivno sporočilo plakata

(http://druzina.wordpress.com/2008/04/, 2. 11. 2010).

Glede na natančno, strokovno analizo bi komentirala ta plakat kot stilno zelo dobro oblikovan plakat. Že ob prvem pogledu nanj sem razbrala, kaj nam hoče povedati in sporočiti. Tako barvni kot ostali grafični elementi ga naredijo pozitivnega. Vsak grafični del posebej, postavitev elementov in vsaka barva po svoje simbolizirata prav to, kar je v sporočilu plakata (na primer zelena barva, ki simbolizira neizkušenost, pomlad, življenje, metulji, krivulje simbolizirajo ljubezen, bela barva napolni z energijo, je simbol nedolžnosti). Samo ena stvar me moti in to je pisava (vrsta), saj je pri zgornjem desnem kotu več besedila in mislim, da takšna vrsta pisave ni primerna, saj ni dosti čitljivo.



Slika 7: Plakat življenje od smrti

Vir: http://www.nuska.org/?p=70, 2. 11. 2010.

Na Sliki 7 plakat predstavlja temo problem alkoholiziranosti, med drugim opozarja voznike:

- rdeča in črna barva predstavljata ločitev življenja od smrti;

- velik pomen ima rdeča črta, ki predstavlja življenje, vendar preko let alkohol simbolično ugasne;
- čeprav teksta in slik ni veliko, nam ta nazorno prikaže vsebino plakata;
- tekst je logično časovno razporejen (jasno vidimo začetek in konec življenja in kako alkohol postopoma uničuje to življenje)

(http://www.nuska.org/?p=70, 2. 11. 2010).

Tudi pri tem plakatu nimam veliko pripomb. Oblikovan je super, saj je že na njem ob prvem pogledu razvidno, kaj sporoča, saj tudi tukaj barve in ostali grafični objekti (kozarec, impulz) predstavljajo simbol nečesa, v tem primeru črna barva kot glavna barva prikazuje, kaj se lahko ob pitju alkohola sčasoma zgodi – smrt, rdeča barva predstavlja življenje – kri, prav tako impulz – zadnje bitje srca, bela barva pa poudari sporočilo plakata.

Plakat deluje umirjeno, boj med življenjem in smrtjo, tako kot mora delovati. Menim, da teksta ni bilo potrebnega, saj sta slikovna ponazoritev in naslov plakata (Življenje od smrti) dovolj jasna, da nam sporoči tisto, kar nam hoče sporočiti.

SLABO OBLIKOVAN PLAKAT:

- kadar je vsebina nepovezana, brez pravega zaporedja, je neurejeno;
- vsebuje veliko besedila, prikazuje podrobnosti;
- kadar ga mora avtor posebej razlagati, da ga razumemo;
- ni berljiv z razdalje 2 m

(http://255.gvs.arnes.si/datoteke/kakoizdelamodoberplakat.pdf, 2. 11. 2011).



Slika 8: Plakat a's ti tud za žur

Vir: http://www.facebook.com/home.php?#!/partypeoplelitija?v=wall., 2. 11. 2010.

Plakat na Sliki 8 je bil namenjen kot vabilo za na zabavo v Litiji in naj bi predstavljal, kaj vse se bo dogajalo na zabavi:

- po mojem oblikovalskem mnenju vsebuje ta plakat preveč različnih pisav in ker ima vsaka informacija različno pisavo in je ta vsaka po svoje izstopajoča, ni razvidno, kaj je najpomembnejše, bralca zmede, saj ni poudarjenega bistva, kar bi bralec moral že ob prvem pogledu na ta plakat izvedeti. Torej potrebuješ kar nekaj časa, da ugotoviš, kaj je pomembno oziroma kaj ta plakat sporoča;
- menim tudi, da so bili tekstovni elementi postavljeni v prazen prostor, ki je bil na razpolago, torej je oblikovalec zelo slabo izkoristil prostor. Vse te informacije o dogodku bi lahko bile razporejene v bolj logičnem zaporedju;
- pomanjkanje slikovnega materiala, oblikovalec bi lahko s pomočjo slik nakazal, kaj se bo dogajalo;
- preveč hladne barve in premalo toplih barv, ki bi ponazarjale živahnost (ples, dinamika);

- spodaj navedeni sponzorji bi lahko bili postavljeni kot stranska informacija, torej ne tako vpadljivo (Lastni vir in analiza plakata).

5.5 Tisk

- Analogne tiskarske tehnike tiska
- digitalne tiskarske tehnike tiska

5.6 Analogne tiskarske tehnike tiska

Razlikujejo se po obliki in značilnosti tiskovnih površin in po tem, kako se tiskarska barva z njih prenaša na tiskovni material.

Glede na to, kako so na tiskovni formi zgrajene tiskovne površine in kakšne lastnosti imajo, ločimo:

- VISOKI TISK;
- GLOBOKI TISK;
- PLOSKI TISK;
- PREPUSTNI TISK.

To so tiskarske tehnike, ki vse od nastanka uporabljajo mehanično orodje za tiskanje, materialno, zato analogno formo (Kumar, 2008, 151–153).

5.6.1 Visoki tisk

Na tiskovni formi za visoki tisk so tiskovne površine izbočene, proste pa vbočene.

Tiskarska barva se zaradi višinske razlike med tiskanjem prijema smo na izbočene dele in se z njih prenaša na pole tiskovnega materiala. Ker je nanos tiskarske barve na tiskovnih površinah enako debel, je tudi nanos tiskarske barve enako debel po vsej površini odtisa (Kumar, 2008, 155).

5.6.2 Globoki tisk

Pri globokem tisku pa so na tiskovni formi tiskovne površine vbočene, proste pa izbočene.

Da nabarvamo tiskovno formo, moramo najprej po vsej površini nanesti tiskarsko barvo in preden se ta odtisne na polo tiskovnega materiala, jo z vseh prostih površin odstrani nož oziroma strgalo, tako imenovan rakelj. Na odtisu je debelina nanosa tiskarske barve odvisna od globine tiskovnih površin, torej je lahko nanos neenakomeren, to pomeni, da je nanos na nekaterih mestih večji, drugod pa manjši (Kumar, 2008, 155).

5.6.3 Ploski tisk

Tiskovne in proste površine ležijo na tiskovni formi za ploski tisk skoraj v isti ravnini. Težava je pri tem, kako tiskarsko barvo nanašati na tiskovne površine, ne da bi se nanesla tudi na proste.
Tiskovne in proste površine se zato razlikujejo po svoji fizikalno-kemijski naravi.
Razvili sta se dve tehniki nabarvanja, zato ploski tisk delimo na suhi in mokri. Mokri ploski tisk deluje z vlaženjem tiskovine, torej se proste površine lahko omočijo z vodo, pri suhem pa vlaženja ni (Kumar, 2008, 156).

5.6.4 Prepustni tisk

Pri tej tiskarski tehniki so proste in tiskovne površine v isti ravnini, tako tiskovne površine tiskarsko barvo prepuščajo, proste pa ne. Tiskarsko barvo nanašamo po vsej tiskovni formi in jo z rakljem ali valjem potiskamo skozi tiskovne površine na tiskovni material.

Ker so pri tej tehniki proste površine prazni prostori, jih v materialnem smislu ni. Nanos je na odtisu zelo velik in skoraj stoodstoten ter debelina tiskovne forme vpliva na debelino nanosa tiskarske barve (Kumar, 2008, 158).

5.7 Digitalne tiskarske tehnike tiska

Razlika med analognimi in digitalnimi tehnikami tiska je ta, da pri analognih tehnikah mora analogni tiskarski stroj pred vsakim odtisom tiskovno formo nabarvati s tiskarsko barvo, medtem ko pri digitalnih tehnikah mora digitalni odčitati podatke (bitmapo) v dinamičnem spominu, da bi z njimi neposredno ali posredno upravljal nabarvanje odtisa (Kumar, 2008, 159).

5.7.1 Kapljični tisk

Kapljični tisk so upodabljali v 50. letih 20. stoletja zlasti za enostavne sisteme, kot so za označevanje, naslavljanje in etiketiranje.

Pri kapljičnem tisku digitalni podatki upravljajo tok mikroskopsko majhnih kapljic tiskarskega črnila. Tiskovne površine se neposredno upodobijo na tiskovnem materialu. Digitalni podatki upravljajo bodisi prekinjen, bodisi neprekinjen tok kapljic s termično piezoelektrično tehnologijo (Kumar, 2008, 166).

5.7.2 Laserski tisk

Laserski tisk deluje na principu statične elektrike. V tiskalniku je boben, ki je prekrit s snovjo, ki reagira na svetlobo in tako svetlobni žarek z odbijanjem od ogledala boben, ki ima pozitivno naelektren naboj spremeni v negativno naelektrenega. Posušeno barvilo (toner) s pozitivnim nabojem posipa površino bobna, nato se nanese toner na papir, ki je še bolj kot boben negativno naelektren. Papir potuje do grelne enote, ki ima zelo visoko temperaturo in tako se toner zapeče na papir
(http://www.academia.si/clanek/146-tiskarna-print-division/stran-1.html, – 12. 10. 2010).

6 MOJ PLAKAT

Firma Eko sim, ki se ukvarja s prodajo električnih vozil. Njihov cilj je ponuditi potrošnikom izdelke, ki bodo izboljšali kvaliteto življenja in skrbeli za varnost ter izdelke visoke kakovosti, ki so okolju prijazni, kajti zavedajo se, da je potrebno poskrbeti, da bodo ljudje uživali v lepotah sveta.

E-BIKEBOARD (električna vozila) so trendovska vozila, namenjena vsem, ki so jim pri srcu okolju prijazna prevozna sredstva in ki jim skrb do okolja ni tuja.

Leta 2009 sem izdelala plakat, s katerim se je ta firma promovirala na Celjskem sejmišču in celoten postopek tega plakata nameravam v tem zadnjem poglavju tudi opisati.

6.1 Oglaševalski medij – PLAKAT (Opis in zgodovina)

Plakat, kot grafični izdelek, istopomensko lepak, je velik potiskan kos papirja z vabilom, razglasom, obvestilom.

Plakatu so običajno dodani tekstovni, grafični elementi in likovne prvine. Običajno je pritrjen na javnih mestih, saj ima namen sporočanja, obveščanja in oglaševanja.

Zgodovina plakata se začne z iznajdbo tiska (Johannes Gutenberg, okoli leta 1440). V Angliji se leta 1477 pojavi prvi letak Williama Caxtona, ki poziva ljudi k kupovanju molitvenika. Martin Luther je leta 1517 na cerkev pripel list s protestnimi točkami, vendar tega še ne štejemo kot plakat, ampak le kot poizkus obveščanja. Nato so to potrebo po obveščanju množic zadovoljevali oglasi (začetek plakatov), ki so vabili na raznorazne prireditve.

Razcvet plakata se je šele začel nekje od zadnje četrtine 19. stoletja naprej, saj je razvoj tiskarske tehnike omogočil tiskanje velikega števila barvnih kopij, na velikih polah papirja. Šele v 20. stoletju je plakat postal močan vizualni element prostora in danes je najbolj pomembno, da je le-ta uspešen, da ga ljudje opazijo, da v gledalcu sproži odnos do sporočila, ga privabi in pritegne.

Plakat, tako imenovan množični medij, prenašalec aktualnih informacij, velja za enega najbolj priljubljenih medijev oglaševanja (http://www.gorenjski-muzej.videofon.si/index.php? mid=5&colid=4, 15. 10. 2010).

6.2 Formati plakatov

Poznamo več vrst plakatov, odvisno za kakšne namene se uporabljajo in kakšen material bo za to potreben.

Zato imajo plakati tudi poljubne dimenzije:

- B0 (100 x 140 cm);
- B1 (70 x 100 cm);
- B2 (50 x 70 cm);
- A0 (84,1 x 118 cm);
- A1 (594 x 841 cm);
- A2 (420 x 594).

6.2.1 City light plakati

City light plakati so tiskani enostransko v obstojni digitalni tehniki na 135 g GLOSS S backlight papir brez vidne strukture in prav zaradi te lastnosti so primerni za plakate z osvetljenim ozadjem, kot so city-light in svetlobni stolpi (http://www.comtec.si/index.php?option=com_content&view=article&id=5:plakati-posterji&catid=32:xxl-digitalni-tisk&Itemid=26&lang=sl, 2. 11. 2010).

STANDARDNA VELIKOST:

- plakat city-light 175 x 118,5 cm;
- plakat svetlobni stolp 114 x 180 cm.

MATERIAL: luminus papir – prosojni papir.

NAMEN: za svetlobna telesa City light ali druge od zadaj osvetljene table.

6.2.2 Jumbo plakati

Jumbo plakati se običajno tiskajo s tehnologijo digitalnega tiska na 140 g dvoslojni blue back side papir, ki pri nanašanju lepila ne spreminja svoje dimenzije (http://www.comtec.si/index.php?option=com_content&view=article&id=5:plakati-posterji&catid=32:xxl-digitalni-tisk&Itemid=26&lang=sl, 2. 11. 2010).

STANDARDNA VELIKOST:

- jumbo plakat: 400 x 300;
- jumbo plakat: 273 x 504.

MATERIAL: blue back papir ali tyvek.

NAMEN: predvsem za jumbo panoje ali rolanje

(http://www.znak.si/digitalni_tisk/city_light/index.php, 2. 11. 2010).

6.3 Ideja za plakat

Da sem dobila primerno idejo za plakat, sem porabila kar nekaj časa.

Še preden sem začela razvijati osnovno idejo za plakat, je bila potrebna faza zbiranja podatkov, informacij s strani naročnika oziroma podjetja, in sicer s čim se to podjetje ukvarja, kaj želijo kupcem ponuditi in jim sporočiti, kakšna je vizija podjetja. Potrebno je bilo upoštevati tudi želje in zahteve naročnika. Vsi ti podatki so pomembni, saj je potrebno razčleniti namen projekta in s posameznimi deli in sporočili določiti pomembnost, torej, da se ustvari tisto pomembno sporočilo na plakatu, ki želi gledalcem sporočiti, kaj dejansko podjetje ponuja, ter s pomočjo kvalitetno oblikovanega oglasa omogočiti močno konkurenco podjetja ostalim, kajti to lahko dosežemo s privlačno in profesionalno tiskovino.

Ko sem izbrala potrebne informacije in dobila nekakšno podobo podjetja, sem pričela z iskanjem navdiha in idej s pomočjo arhiva oblikovanja (knjige, internet ...), seveda pa sem vanje vključila podatke, informacije, zahteve in želje podjetja.

Nekaj idej, ki sem si jih nato zamislila, sem vse skupaj aplicirala s svinčnikom na papir, več o tem pa bom opisala v naslednjem poglavju.

6.4 Organizacija in načrtovanje plakata

Ko sem si izoblikovala nekaj idej za plakat, sem se morala organizirati in si ustvariti načrt za sam potek oblikovanja le-tega, od realizacije idej, oblikovanja v grafičnih programih, priprave za tisk, saj sem bila tudi omejena na čas in je potrebno kljub časovnim omejitvam ustvariti kvalitetno in privlačno tiskovino.

Glede na to, da je tok idej pri ročnem skiciranju postavitve besedila, slik, grafike bistveno hitrejši in oblikovalske rešitve najdeš hitreje, sem svoje zamisli in ideje najprej skicirala s svinčnikom na papir.

Na vsaki skici je bila kompozicija teksta, grafičnih elementov različna.

Seveda, tisti pomembni deli plakata, kaj želimo kupcem sporočiti, morajo izstopati in zato sem izpostavila glavni naslov, ki predstavlja ponudbo podjetja, pod naslovom sem aplicirala logotip, ki sem ga izdelala, in pod logotipom besedilo, ki predstavlja opis tega izdelka. Ti elementi so postavljeni na sredini, na levi in desni strani plakata pa sem izpostavila slike oziroma razstavne eksponate, ki jih podjetje ponuja.

6.5 Sporočilo plakata

Sporočilo plakata nam predstavlja vizualno komunikacijo med ljudmi in je oblikovana z namenom, da bo to videlo čimveč ljudi in da jim bo to sporočilo hkrati dalo jasno vedeti, kaj jim to podjetje ponuja.

Sporočilo sem na plakatu prikazala kot krepko tiskan naslov plakata E-BIKEBOARD (električna vozila nove generacije) in pa s slikovnim materialom.

Naročnik je namreč zahteval, da so slike kot sporočilo v ospredju in da se s pomočjo njih jasno nakaže, kaj podjetje oziroma plakat predstavljata kupcem.

6.6 Grafično oblikovanje plakata

- **GRAFIČNI PROGRAMI**

  Za izdelavo plakata sem uporabila grafični program za oblikovanje, in sicer Adobe Photoshop.

  Logotip sem dobila od naročnika, ki sem ga morala v Adobe Illustrator-ju nekoliko obdelati oziroma popraviti, da je bil primeren za na plakat, medtem ko sem mu efekte dodala v programu Adobe Photoshop, v katerem sem oblikovala tudi celoten plakat. V Photoshopu sem urejala vse grafične elemente, kompozicijo teksta (postavitev), izbiranje barve in vse ostale efekte, ki sem jih uporabila na ozadju in logotipu.

- **UPORABA BARV**

  Za barvo ozadja na plakatu sem izbrala zeleno, saj nam predstavlja osvežitev, zdravje in življenje z naravo in nas že ob samem pogledu na plakat asociira na eko življenje.

  Za barvo pisave sem izbrala belo, ki prav tako daje vtis umirjenosti, čistosti (narava) nedolžnosti, lahkotnosti, poleg tega pa,bele površine postavljajo nevtralno ozadje in nudi zeleni barvi možnost krepkega delovanja.

- **TIPOGRAFIJA**

  Vsaka pisava sporoča bralcu pomembne informacije in določa ton, razpoloženje ter samo držo. Torej, da je tiskovina lepo oblikovana, je pomemben čut za pravilno izbiro in poznavanje funkcionalnosti pisav (Parker, 1997, 60).

Pri plakatu sem uporabila za naslov e-bikeboard pisavo Stencil (regular) in style Arc. Razlog, zakaj sem uporabila to vrsto pisave, je ta, da me je ob prvem pogledu pisave asociiralo na motorna vozila.

Za ostalo besedilo sem uporabila pisavo Miriad Pro (navadno), saj se mi je zdelo, da mora za večje količine besedila na plakatu biti osnovna pisava brez efektov, saj je na takšen način vse bolj pregledno in berljivo.

6.7 Priprava za tisk

Po končanem oblikovanju plakata in končni potrditvi naročnika, da je plakat oblikovan po zahtevah naročnika, je sledila priprava za tisk.

Končni izdelek (plakat) sem uvozila iz Photoshpa v pdf format (Slika 9), kjer sem mogla pravilno nastaviti tiskarske nastavitve in tako tiskovino pripraviti za v tisk.

Za plakat so uporabili transparent 3 x 1 m, krojen, varjen, rinkan (tisk 4/0 720 dpi), tiskan v tiskarni Printis v Mariboru.



Slika 9: Plakat v pdf formatu (priprava za tisk)

Vir: Lastni vir.



Slika 10: Končni izdelek – plakat Eko sim v jpeg formatu

Vir: Lastni vir.

7 ZAKLJUČEK

Glede na to, da podjetja med seboj konkurirajo, so oglaševanja zelo pomembna za njih, tako televizijski mediji, ki jih propagirajo, radijski oglasi, informiranje preko interneta in oglaševanje v tiskanih medijih, ki pa zaradi obsega spletnega oglaševanja močno upada (še posebej časopisi). Dejstvo je, da še posebej mladi, študentje se jih večina informira kar preko spleta, vse ostalo pa si razdelijo tiskani mediji.

Mislim, da se bodo v prihodnje te spletne, mobilne komunikacije vedno bolj in bolj izpopolnjevale ter še razširile, saj bo internet postal osrednji globalni medij, lahko takrat te velike medijske hiše pričakujejo še večjo krizo.

Diplomsko delo v teoretičnem delu na splošno opisuje, kako pomembni so predvsem v današnjem času, v smislu širjenja aktualnih informacij tiskani mediji.

Ker nas v vsakdanjem življenju spremljajo in informirajo, sem želela prikazati, kako pomembno je ustvariti kvalitetno in privlačno tiskovino.

Predvsem sem poudarila področje na grafičnem oblikovanju enega izmed najbolj priljubljenih tiskanih medijev vizualne komunikacije, to je seveda plakat.

Nazorno sem opisala potek, kako uspešno realizirati plakat, kot velik oglaševalski medij, od ideje, ki jo je potrebno razviti, kreativnosti grafičnega oblikovanja, med drugim poznavanje grafičnih programov, ki so potrebni za izdelavo in seveda na koncu zadnja faza in to je tisk.

V zadnjem poglavju sem za konec predstavila še svoj izdelek, plakat, ki sem ga kot idejno in programsko oblikovala za firmo EKO SIM in se z njim ta firma tudi promovirala na Celjskem sejmišču.

Če povzamem ta teoretični del pisanja diplomskega dela, sklepam, da je najpomembnejše pri izdelavi tiskovin oziroma v tem primeru plakata organizacija, da se organiziraš na čas, prostorsko, kje iskati pomoč in seveda na omejitveni rok, ter kreativnost, kako pridobiti neko idejo in inspiracijo za nadaljnje oblikovanje, ki pa posledično s tem lahko oblikujemo nekaj kvalitetnega in privlačnega, kar se dotakne ljudi in jih s tem tudi privabi.

Res je, da moraš imeti malo oblikovalske ″žilice″, vendar vse je na tem, da je sčasoma kreativnost tudi možno pridobiti in to s pomočjo idej, ki jih sami iščemo samo za začetni navdih, torej jih ne kopiramo iz raznih arhivov oblikovanja.

Kot za aplikativni del pa bi poudarila samo to, da je v praksi – torej pri izdelavi tiskovine oziroma plakata – posebno priporočljivo upoštevati določena teoretična pravila, ki so kot pomoč pri celotni izdelavi projekta, saj delujejo kot smernice in nas skušajo voditi skozi celoten postopek.

Cilj diplomskega dela so seveda moje ugotovitve, kako razvijati kreativno znanje, ki je za grafičnega oblikovalca najbolj pomembno, ter kako s pomočjo dobre samoorganizacije priti do kvalitetnega izdelka.

Tudi sama sedaj, ko oblikujem plakate, najprej preučim nekaj teorije, ki jo je potrebno, predvsem zato, da bi pridobila še več izkušenj in da bilo delo in izdelava sama še učinkovitejša.

8 LITERATURA IN VIRI

8.1 Literatura

1. Kumar, M.: *Tehnologija grafičnih procesov*, Center za poklicno izobraževanje, Ljubljana, 2008.
2. Novak, G.: *Papir, karton, lepenka,* Naravoslovnotehniška fakulteta, Ljubljana, 1997.
3. Parker, R. C.: *Grafično oblikovanje,* Pasadena, Ljubljana, 1997.
4. Uradni Adobov tiskarski vodnik: *Od zamisli do tiskovine,* Pasadena*,* Ljubljana, 2000.

8.2 Internetni viri

1. http://sl.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dni_programi, 25. 9. 2010.
2. http://sl.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dni_programi, 25. 9. 2010.
3. http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10. 10. 2010.
4. http://255.gvs.arnes.si/datoteke/kakoizdelamodoberplakat.pdf, 2. 11. 2010.
5. http://druzina.wordpress.com/2008/04/, 2. 11. 2010.
6. http://www.nuska.org/?p=70, 2. 11. 2010.
7. http://www.academia.si/clanek/146-tiskarna-print-division/stran-1.html, 12. 10. 2010.
8. http://www.gorenjski-muzej.videofon.si/index.php?mid=5&colid=4, 15. 10. 2010.
9. http://www.comtec.si/index.php?option=com_content&view=article&id=5:plakati-posterji&catid=32:xxl-digitalni-tisk&Itemid=26&lang=sl, 2. 11. 2010.
10. http://www.znak.si/digitalni_tisk/city_light/index.php, 2. 11. 2010.

Slika 1: www.gog.si, 10. 9. 2010.

Slika 2: www.jub.si, 10. 9. 2010.

Slika 3: http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10. 10. 2010.

Slika 4: http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10. 10. 2010

Slika 5: http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Predstavitvene_tehnike-Bozin_1.pdf, 10. 10. 2010.

Slika 6: http://druzina.wordpress.com/2008/04, 2. 11. 2010.

Slika 7: http://www.nuska.org/?p=70, 2. 11. 2010.

Slika 8: http://www.facebook.com/home.php?#!/partypeoplelitija?v=wall., 2. 11. 2010.

Slika 9: Lastni vir.

Slika 7: Lastni vir.