

UNIVERZA V LJUBLJANI
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

AJDA GLIHA

LJUBLJANA 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA TEKSTILSTVO, GRAFIKO IN OBLIKOVANJE

**VLOGA TISKANIH FILMSKIH PLAKATOV V DOBI
ELEKTRONSKIH MEDIJEV**

DIPLOMSKO DELO

AJDA GLIHA

LJUBLJANA, junij 2017

UNIVERSITY OF LJUBLJANA
FACULTY OF NATURAL SCIENCES AND ENGINEERING
DEPARTMENT OF TEXTILES, GRAPHIC ARTS AND DESIGN

**THE ROLE OF PRINT FILM POSTERS IN THE AGE OF
ELECTRONIC MEDIA**

DIPLOMA THESIS

AJDA GLIHA

LJUBLJANA, junij 2017

PODATKI O DIPLOMSKEM DELU

Število listov: 45

Število strani: 37

Število slik: 4

Število preglednic: 0

Število virov literature: 16

Število prilog: 0

Študijski program: Visokošolski strokovni študijski program (1. stopnja) Grafična in medijska tehnika

Komisija za zagovor diplomskega dela:

Predsednik: *viš. pred. mag. Andrej Iskra*

Mentor: *prof. dr. Bojana Boh Podgornik*

Član: *prof. Darko Slavec*

Ljubljana,

IZVLEČEK

Filmski plakat je spremljevalni material filma že od njegovega nastanka. Imel je pomembno vlogo vzpostaviti komunikacijo z občinstvom in občinstvo privabiti k ogledu filma. Filmska industrija pa je skozi leta doživela veliko sprememb na vseh področjih svojega delovanja, tako pri produkciji filma kot tudi pri oglaševanju filma. Zaradi napredka v tehnologiji, pojava elektronskih medijev in sprememb pri oglaševanju filma sta vloga in prihodnost tiskanega filmskega plakata vprašljiva. Cilj diplomskega dela je bil ovrednotiti pomen filmskih plakatov in jih umestiti v sodobni čas elektronskih medijev. Pri delu smo uporabili kvalitativno metodo in izvedli polstrukturiran individualni intervju s tremi osebami. Pridobljeno gradivo smo analizirali po postopku kvalitativne vsebinske analize s pomočjo kodirnega protokola. Tako smo določili glavno kategorijo – filmski plakat in pet podkategorij – delo s plakati, pomen plakatov, tehnologija in internet, oblikovanje plakatov in oglaševanje. Znotraj vseh podkategorij je nastalo 15 kod. Glavne ugotovitve raziskave pa so: filmski plakat ima še zmeraj pomembno vlogo pri oglaševanju filma in je tudi ena izmed glavnih vizualnih podob določenega filma. Njegovo vlogo so v današnjem času dopolnili z drugimi komunikacijskimi sredstvi, kot so oglaševanje prek družbenih omrežij in spletnih strani, a se plakatu še zmeraj nameni dovolj pozornosti. Ljubitelji filmskih plakatov so tisti, ki pripomorejo k njegovemu ohranjanju in tudi k njegovi prihodnosti, saj nekateri med njimi filmske plakate tudi izdelujejo in tako obstajajo različne verzije plakatov za določen film. Značilnost majhnih filmskih produkcij je bolj sproščeno delo z večino zaposlenih pri določenem filmu in tudi manj pravil pri oblikovanju filmskega plakata s strani oblikovalca, medtem ko imajo večje produkcije bolj strogi način oblikovanja in manj svobode pri delu. Filmska industrija je kot vsaka druga industrija v današnjem času, konkurenca je velika, zato mora vsak film nameniti dovolj sredstev za oglaševanje, torej marketing. Poznamo veliko novih načinov oglaševanja filma in videli bomo, kaj še sledi. Filmski plakati pa nas bodo še naprej spremljali, sploh zaradi tega, ker je to tradicionalna glavna podoba filma in ker imajo ljubitelje po svetu. Mogoče jih bomo v prihodnosti videli samo še v elektronski obliki, ne zdi pa se verjetno, da bodo izumrli.

Ključne besede: filmski plakat, elektronski mediji, tiskani mediji, vpliv, oblikovanje, oglaševanje filma

ABSTRACT

A movie poster has been an accompanying material of movies from their origin. It has had an important role to establish communication with the audience and invite the audience to watch the movie. Movie industry has experienced a lot of changes at all areas of its working, with production as well as promotion. Progress in technology, appearance of electronic media, and changes in advertising have caused that the role and future of printed movie posters is questionable. The goal of the diploma thesis has been to evaluate the meaning of movie posters and place them in the modern time of electronic media. We have used quantitative method and performed half-structured individual interview with three people. The gained material has been analyzed with the procedure of quality content analysis with the help of code protocol. Therefore, we have defined the main category (a movie poster) and five sub-categories (working with posters, the meaning of posters, technology and the internet, designing of posters, and advertising. There have been 15 codes inside all sub-categories. The main findings of the research have been: a movie poster still has an important role with advertising of a movie and it is one of the main visual images of a certain movie. Nowadays, its role has been added with other communication means, such as advertising on social media and websites, however, the movie poster still has enough attention. The fans of movie posters are the ones who help its preservation and its future. Some of them even make their own posters and therefore, there are different versions of posters for a certain movie. It is typical for small productions that the work of most employees for the specific movie is more relaxed; on the other hand, bigger productions have stricter ways of design and less freedom at work. The movie industry is the same as any other industry in the modern times. There is a lot of competition; therefore, each movie should have enough means for advertising, in other word marketing. We know a lot of new ways of advertisement and we will see what follows. Movie posters will accompany us because they are a traditional main image of a movie and because they have fans all over the world. The future might bring them only in electronic form. However, it is not likely that they will die out.

Keywords: movie poster, electronic media, print media, influence, design, promotion of a movie.

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. TEORETIČNI DEL	2
2. 1. zgodovina in razvoj filmskih plakatov	2
2. 2. Vpliv elektronskih medijev na filmske plakate	4
2. 3. Spletno oglaševanje filmov.....	5
2. 4. Primerjava sodobnejših plakatov.....	7
2. 5. Prikaz vplivnih plakatov	8
3. EKSPERIMENTALNI DEL	12
3. 1. Metode in tehnike zbiranja podatkov.....	12
3. 2. Opis instrumentarija	12
3. 3. Opis vzorca	13
3. 4. Obdelava podatkov	15
4. REZULTATI	17
4. 1. Delo s plakati.....	17
4. 2. Pomen plakatov.....	20
4. 3. Tehnologija in internet.....	23
4. 4. Oglaševanje	25
4. 5. Oblikovanje plakatov	28
5. RAZPRAVA.....	32
6. ZAKLJUČEK	34
7. LITERATURA.....	35

SEZNAM SLIK

Slika 1: Filmski plakat Metropolis	8
Slika 2: Filmski plakat Attack of the 50 Foot Woman	9
Slika 3: Filmski plakat The Silence of the Lambs	10
Slika 4: Originalna fotografija Salvador Dali In Voluptate Mors.....	10

1. UVOD

Filmski plakat je spremljevalni material filma že od njegovega nastanka. Prvi se je pojavil leta 1908 in od takrat naprej je filmski plakat zavzel glavno vizualno podobo vsakega filma. Imel je pomembno vlogo vzpostaviti komunikacijo z občinstvom. Filmska industrija pa je skozi leta doživela veliko sprememb na vseh področjih svojega delovanja. Včasih je bila izdelava filma dolgotrajen proces, ravno tako pa tudi oblikovanje plakata. Zdaj, v digitalni dobi, so se vloge spremenile in zdi se, kot da tiskane medije počasi premagujejo digitalni mediji.

Namen diplomskega dela je ovrednotiti pomen filmskih plakatov v dobi elektronskih medijev. Z raziskavo želimo podrobneje predstaviti vlogo, namen in pomen filmskega plakata ter ovrednotiti doprinos plakata pri oglaševanju filma v digitalni dobi. Poleg tega želimo izpeljati intervjuje z izbranimi slovenskimi strokovnjaki, ki delujejo na tem področju, in predstaviti njihova mnenja, ali plakati izgubljajo na svoji vrednosti in vplivu.

Cilji:

- s pomočjo analize literature raziskati zgodovino in razvoj filmskih plakatov, vplive elektronskih medijev na filmske plakate in spletno oglaševanje filmov,
- podrobneje predstaviti primere vplivnih filmskih plakatov,
- opraviti intervjuje s tremi slovenskimi strokovnjaki na področju filma in filmskega plakata,
- na osnovi kodiranja in analize intervjujev predstaviti različna področja dela s filmskimi plakati ter osebna mnenja intervjuvancev o vplivu in pomenu filmskega plakata,
- ovrednotiti pomen tiskanih plakatov in jih umestiti v sodobni čas elektronskih medijev.

Na podlagi zastavljenih ciljev smo tako določili tri raziskovalna vprašanja:

- Kakšno je mnenje intervjuvancev o vplivu in pomenu filmskega plakata?
- Kaj čaka filmske plakate v prihodnosti in ali tiskani plakati izumirajo?
- Kakšni so načini oglaševanja filma?

2. TEORETIČNI DEL

2. 1. Zgodovina in razvoj filmskih plakatov

Dariš (2013, str. 5) meni, da film zaseda mesto najvplivnejšega medija 20. stoletja. Ne glede na starost, kraj bivanja in različne interese vsak lahko najde žanr zase, pa naj bo to risanka, dokumentarni, umetniški, zgodovinski ali kulturni film.

Ko govorimo o zgodovini filma, govorimo tudi o zgodovini prikazovanja in pisanja filma, o zgodovini filmske tehnike in razvoju le-te, o razvoju kinematografov, spreminjanju filmskih poklicev, ustvarjalcev, oblikovalcev in pa tudi o zgodovini filmskega gradiva. Med filmsko gradivo sodi vse od različnih tiskovin, reklam, fotografij, ki spremljajo film že od nekdaj. Sploh sta plakat in film tesno povezana od samega začetka, čeprav je bila osnovna naloga plakata obveščati bodočega gledalca filma in predvsem privabiti ga k nakupu karte za ogled filma. Filmski plakat je bil ustvarjen za promocijo filma, imel je omejen rok trajanja in osnovno nalogo, da privabi čim več gledalcev v kinematografe. Po opravljeni nalogi naj bi bil pozabljen, na vrsto so prišli drugi plakati. Kljub temu se je filmski plakat razvil skupaj s filmom, in zaseda pomembno mesto v filmski industriji. Čeprav je bil njegov začetni namen površinski (služil je predvsem kot zabavni in komercialni medij), mu je uspelo, da si je ne glede na to, ali je plakat kulturni, zanimiv ali pa ponesrečen in neroden, ustvaril privrženca, ki te plakate strastno zbirajo in preučujejo.

Kot pravi avtor članka Guity Novin (2014), je bil filmski plakat oblikovan leta 1895 za film *L'Arroseur arrosé*. Ilustriral ga je Marcellin Auzolle, prikazuje pa občinstvo v kinematografu, ki se v ozadju smeje resnični sceni iz filma, ki se predvaja gledalcem. Filmske plakate so takrat izdelovali oblikovalski oddelki filmskega studia, nato so bili originali poslani litografom, ki so se ukvarjali z izdelovanjem tiskarskih plošč. Nato pa so bile te plošče poslane tiskarjem, ki so plakate natisnili. Za prve filmske plakate je bil značilen minimalističen, preprost stil, večinoma je bil to letak, ki je vseboval naslov filma in ime direktorja ter producenta. Ko se je filmska industrija začela razvijati, so se oblikovalci plakatov začeli zavedati, kako pomembno vlogo pri promociji filma igra plakat. Zaradi tega so začeli ustvarjati barvite plakate, ki so vsebovali prizore iz filma, da bi pridobili več gledalcev. Plakati so bili natisnjeni na cenen papir, ker niso bili namenjeni zbiranju in ohranjanju, temveč so se premikali naprej od teatra do teatra, kjer se je film predvajal, na koncu pa poslani nazaj studiu, velika večina pa se jih je zaradi nekvalitetnega papirja in večkratne uporabe uničila. Ravno zato je iz tega obdobja ohranjenih tako malo plakatov.

Campbell (2012) v svojem članku opozarja na drugačen pristop promocije filma. V tistem času so oblikovalci začeli izdelovati tako imenovane "Lobby Cards", ki so bili

majhni plakati (36 cm × 28 cm), odtisnjeni na kartice, ki so prikazovali scene iz filma, razstavljeni pa so bili v preddverju gledališča.

Kot opisujeta Brodwell in Thompson (2001, str. 27), se je leta 1908 več ameriških filmskih podjetij (Edison, Biograph, Essanay itd.) združilo v eno ogromno podjetje, imenovano Motion Picture Patents Company, da bi uredili in postavili standarde za filmsko produkcijo in distribucijo, predvsem pa za to, da bi postavili monopol na trgu filmske industrije in uničili manjša oblikovalska podjetja. V času njihovega delovanja so bili filmski plakati strogo cenzurirani, njihova velikost je morala biti 27 × 41 cm.

Zanimivo je tudi to, da plakati niso smeli vsebovati nobenih imen igralcev, saj filmski studii niso želeli preusmeriti pozornosti stran od filma in oglaševati igralcev, saj jih je skrbelo, da bi zaradi tega igralci dobili večjo prepoznavnost in bi na podlagi tega lahko zahtevali višjo plačo. Približno leta 1910 je občinstvo, ki je obiskovalo projekcije filmov, zahtevalo, da se "izdajo" informacije o igralcih, čeprav so se filmska podjetja močno trudila prikriti njihovo identiteto. Kasneje so morali popustiti, in takrat so igralci začeli pridobivati prepoznavnost in slavo, s tem pa so tudi filmski plakati doživeli pravo preobrazbo, saj je bila sedaj pozornost na igralcih, ne pa na filmu. Šele takrat so filmski studii razumeli, kakšno moč imajo igralci in kako vplivajo na gledalce. V tem obdobju so nastali tudi prvi jumbo filmski plakati. Leta 1915 pa se je začela filmska revolucija, najprej z zvezno sodno odločbo, ki je obtožila Motion Picture Patents Company, da so delovali kot monopol in sebi v prid. Preostali filmski oblikovalci so bili tako osvobojeni omejitev pri oblikovanju in so lahko začeli upodabljati boljše, razkošnejše plakate. V Evropi pa so bile v filmski industriji v tem času vodilne tri države: Francija, Italija in Danska. Imele so močnejšo filmsko produkcijo od ostalih evropskih držav, daljše filme, bolj zapletene zgodbe in več kadrov. Do leta 1930 so tudi gledališča in prostori, kjer so se predvajali filmi, doživeli preobrazbo. Velike, prostorne arhitekture so zamenjala majhna gledališča in tudi filmski plakati niso bili več samo promocijska gradiva, ampak so postali prava oblika umetnosti. Tehnike tiska so postajale vedno bolj dovršene, da bi omogočile prikaz različnih podrobnosti. Plakati so se bolj kot na scene iz filma osredotočili na prikazovanje glavnih likov iz filma, sploh na njihove obraze. Sledili so tudi stilu art deco, ki je povečal predvsem geometrijske oblike in uporabo drznih barv. Na plakatih so prenehali prikazovati podrobnosti v ozadju, namesto tega so vključili bel prostor. Studia so začela najemati znane umetnike in ilustratorje, da bi pomagali pri promociji filma. V članku Campbell (2012) navaja, da so uporabljali različne tehnike oblikovanja, nekateri so uporabljali pastelne barve na belem ozadju, drugi so uporabljali močne, bogate barve. Columbia Pictures pa je bilo prvo podjetje, ki je zaradi zahteve javnosti po uporabi kakovostnih barvnih grafik ustvarilo umetni barvni proces, pri katerem so prebarvali črno-bele slike in ni bilo dolgo, ko je vsak studio uporabljal ta postopek. Med letoma 1930 do 1945 je razvoj in oblikovanje filmskih

plakatov močno zastalo zaradi druge svetovne vojne in velike depresije. Po tem obdobju so se oblikovalci lotili drugačnega pristopa oblikovanja, kot v članku navaja J. Glad (2011), in sicer brez uporabe igralcev na plakatu ali sploh kakršnihkoli karakterjev, poudarek je bil na tipografiji, medtem ko so ozadje plakata krasili simbolni namigi o filmu. V šestdesetih so karakterje spet vrnili nazaj na plakate, na oblikovanje in postavitev elementov na plakatu pa je vplival žanr filma. Hitri razvoj trendov oblikovanja pa je v sedemdesetih prvič prinesel uporabo fotografij, zavzemajoč večino prostora na plakatu s tipografijo spodaj. Osemdeseta so tista leta, ko so plakati začeli postajati vse bolj podobni tem, ki smo jih vajeni v današnjem času. Sploh tipografija in slike so uravnovešene med seboj in se ne prekrivajo več. Po letu 1990 je imela večina plakatov za ozadje fotografijo, imena glavnih igralcev niso bila več tako udarna in izstopajoča, ampak so bila skromno zapisana nad naslovom filma, v spodnji polovici plakata.

Po letu 2000 ni bilo večjih sprememb pri oblikovanju plakatov, postali so vedno bolj minimalistični, oblikovalci so se zgledovali po večinoma enakih postavitvah elementov na plakatu, tipografija in fotografija sta vedno bolj kvalitetni.

Novo tisočletje pa je prineslo tudi veliko sprememb na področju oglaševanja filma. Zaradi razvoja elektronskih medijev, naraščajočih cen tiskanja in vedno manjšega števila obiskovalcev kinematografov mnogo filmskih studiev zdaj uporablja oglaševanje preko spleta in televizije.

2. 2. Vpliv elektronskih medijev na filmske plakate

Filmska industrija je glede na to, koliko časa obstaja, doživela ogromen razvoj. Kot v svojem članku piše Steyn (2013), je doživela največ sprememb ravno zaradi razvoja tehnologije. Na vseh področjih filmske industrije je prišlo do sprememb, od filmske opreme do distribucije filma. Najprej z začetkom uporabe zvoka in barve v filmih, do uporabe zelenega zaslona, kasneje do videorekorderjev in DVD predvajalnikov in nenazadnje do interneta, ki je najbolj vplival na razvoj filmske industrije. Kar je bilo včasih dosegljivo samo tistim, ki so si lahko privoščili drago opremo, je dandanes na voljo vsem, ki imajo pametni telefon ali dostop do spleta. Od spletnih serij do spletnih strani, ki omogočajo objavo posnetkov (Youtube, Vimeo ...), do različnih načinov dostopa do filmov (piratstvo – prenašanje datotek, gledanje preko strani ali aplikacij, ki omogočajo ogled teh datotek ...), vse to je na voljo povprečnemu uporabniku spleta. Kot piše v svoji študiji Yamamoto (2013, str. 272), je razvoj računalniške tehnologije popolnoma spremenil načine oblikovanja. Kot rezultat tega so se tudi filmski plakati razvili od začetnih ročno izdelanih verzij do sedanjih dvodimenzionalnih in tridimenzionalnih izdelkov. Novi elektronski mediji so spremenili tudi načine in metode dela pri promociji nekega produkta, torej filma in s tem plakatov. Yamamoto v svoji raziskavi nadaljuje (2013, str. 273), da je internet spremenil način, kako ljudje

po svetu pridejo do informacij. Prav elektronski mediji so tisti, ki imajo glavno nalogo hitrega širjenja informacij. Ljudje pa smo zaradi tega vedno bolj zahtevni, potrebujemo vedno več informacij in s tem tudi večje število slik za pomnjenje določene informacije. To se odseva na filmskih plakatih, kar pomeni, da oblikovalci sedaj namesto enega filmskega plakata izdelajo več različic plakata. Digitalizacija je tako na grafičnem področju omogočila hitrejše in bolj ekonomično delo. Elektronski mediji so tisti, ki so najbolj vplivali na razvoj filmskih plakatov. Spremenili so tudi načine oblikovanja. Včasih se je vse delalo ročno, sedaj delo poteka preko računalnika, v programih, kot je npr. Photoshop. Če je v preteklosti za izdelovanje plakatov skrbel en oblikovalec ali manjša oblikovalska skupina, je sedaj normalno, da na določenem projektu dela toliko ljudi kot v proizvodnem obratu, normalno pa je tudi, da filmski studio zaposli več oblikovalskih podjetij za izdelavo plakata. Elektronski mediji so vplivali tudi na to, koliko različic plakata se izdelata. Če so v preteklosti predvsem zaradi počasnejše ročne izdelave in dragega tiskanja stremeli k izdelavi čim manjšega števila plakatov, je v današnjem času normalno, da se izdelata ogromno število plakatov, med katerimi potem izbirajo.

Ogromen vpliv na oglaševanje določenega filma imajo novi mediji. Zaradi družbenih omrežij in s tem možnosti hitrega in osebne pristopa k posameznemu uporabniku nastajajo novi, drugačni in spretni načini promocije filma.

2. 3. Spletno oglaševanje filmov

V preteklosti so se filmi večinoma oglaševali zgolj preko filmskih plakatov in ponudnikov filma, kot je recimo gledališče. Če si recimo želel videti napovednik filma, si šel v gledališče in si tam ogledal napovednike za prihajajoče predstave. Plakati pa so bili tisti, ki so vzpostavili prvo interakcijo s publiko in njihova naloga je bila iz publike napraviti bodoče gledalce. Z razvojem tehnologije, predvsem interneta, pa so nastali novi načini oglaševanja. V današnjem času je preprosto dostopati do informacij o nekem filmu. Na voljo so spletne strani, kot je recimo Imdb, ki nam ponuja vse informacije, ki nas zanimajo: od vsebine filma, do igralcev, podrobnosti o snemanju filma. Potem imamo na voljo družbena omrežja (Facebook, Twitter, Instagram ...), ki film oglašujejo in z nami delijo vse podrobnosti, potem so tukaj še intervjuji z vsemi sodelujočimi pri filmu, najpogostejša promocija (in tudi najbolj uporabljena s strani prebivalstva) pa je prav gotovo napovednik filma (ang. movie trailer). Gre za kratek predogled filma, ki traja nekaj minut, v njem pa so uporabljene scene iz filma. Torej gledalec, ki ga nek film zanima, samo vtipka naslov filma v Youtube in si lahko po nekaj minutah ustvari določeno mnenje o njem. Vsi uporabniki pa se moramo zavedati, da so to načini oglaševanja filma. S tem mislim, da ko si npr. ogledujemo napovednik filma, je precej verjetno, da bodo uporabili vse dobre scene iz filma ter jih zmontirali skupaj tako, da bo vse skupaj privlačno in da bo privabilo čim

več ljudi. Isto je z vsemi družabnimi omrežji in dostopnimi informacijami. Naloga vseh teh medijev je iz nas ustvariti gledalce, nas privabiti k ogledu. Vse, kar vidimo, večina informacij o filmu s strani tistih, ki so kakorkoli sodelovali pri ustvarjanju filma, je povezano z natančno določenimi členi promocije. To so koraki, kako čim lepše in bolj zanimivo predstaviti nek film. Konkurenca v filmski industriji je namreč ogromna, zato bodo uporabili vse možne načine, da bi čim bolje oglaševali svoj izdelek.

Kot v svojem članku piše Thomas (2013), uporabljajo različna družbena omrežja za oglaševanje filma. Facebook, ki je najpogosteje uporabljeno omrežje za promocijo, uporabijo od prvega dneva, ko najavijo film, na njem pa nudijo raznovrstne informacije o filmu in uporabniku ponujajo sledenje od samega začetka. Twitter največkrat uporabijo zaradi možnosti uporabe oznake (ang. *hashtag*), s katerim potem dostopajo do uporabnikov preko drugih omrežij. Ko npr. oglašujejo film z določenim naslovom, na Twitterju ustvarijo oznako s tovrstnim naslovom in potem vsi uporabniki, ki to vpišejo v iskalnik, dobijo rezultate, ki vsebujejo oznako z naslovom filma. Omrežje, kot je Instagram, pa večinoma uporabijo za kratke napovednike filmov.

Zanimiv način oglaševanja je tudi preko aplikacij, kot je npr. platforma Zynga, ki ponuja igranje iger. Ko so npr. izdali igro Draw Something 2 (gre za igro, kjer si dva (ali več) uporabnika rišeta predlagane teme z namenom uganiti, kaj slika pomeni), je le-ta vsebovala sponzorirane elemente, izdane s strani ustvarjalcev filma Despicable Me 2.

Njihov namen je seveda oglaševanja filma preko te igre, z risanjem elementov in ostalega, v povezavi s tovrstnim filmom. Poleg tega so ponujali izziv, da se uporabniku odpre možnost uporabe novih barv za risanje, ko bo igrica presegla 2 milijona narisanih likov iz tega filma.

Za oglaševanje filma pa uporabljajo tudi platforme, kot sta Vevo in Spotify, ki svoji uporabnikom ponujata glasbo in druge stvari, povezane z njo, kot so videospoti, izvajalci, plesne koreografije. Ko so oglaševali film One Direction (film o popularnem britanskem fantovskem bendu), so uporabili Spotify in to tako, da so ustvarili glasbeno identiteto za vsakega člana te skupine. Ko so si uporabniki potem prenašali najljubše glasbene sezname predvajanja na platformi Spotify, so oboževalce te skupine povezali z ujemajočim članom skupine One Direction, ki ima podoben okus za glasbo.

Seveda je na voljo še veliko drugih možnosti oglaševanja določenega filma. Marketinške skupine, odgovorne za oglaševanje, bodo po mnenju avtorja članka v prihodnosti še naprej uporabljale čim več spretnih in uspešnih načinov promocije filma, sploh družbenih omrežij in interakcije z njihovimi uporabniki. Zavedajo se, da promocija ni več enostranska vrsta komunikacije z bodočimi gledalci filma, ampak da

jim uporabniki odgovarjajo nazaj preko spleta in tako je sodelovanje z njimi ključ uspešne promocije filma.

2. 4. Primerjava sodobnejših plakatov

Po letu 1990, kot sem omenila zgoraj, so filmski plakati začeli dobivati obliko, kot jo poznamo danes. Vendar pa so se plakati (seveda pričakovano, glede na razvoj tehnologije) zelo spremenili. Kaj pa so glavne razlike, ki ločijo plakate iz leta 1950 in leta 2012?

Kot v svojem članku izpostavlja Benjamin Lee (2016), se je spremenilo predvsem to, kaj filmski plakat predstavlja danes. Včasih so se plakati oblikovali kot umetniško delo, z edinstvenim in udarnim sporočilom, ki je v gledalcu zbudil močna čustva. Danes pa plakat predstavlja funkcionalen izdelek, katerega edina naloga je samo povečati dobiček filma. Ker je bila to prvotna naloga plakatov (ravno zato so jih tudi začeli izdelovati, pa vendar so se razvili v veliko več, v prava umetniška dela), je žalostno, da se vračajo nazaj v to vlogo. Razumem, da je glavna naloga plakatov promocija filma in privabiti čim več ljudi k ogledu, a mislim, da bi večji učinek dosegli, če bi plakate oblikovali tako, da bi pretresli ljudi, jim dali razlog za mišljenje, ne pa da preletavamo plakate in sploh ne vidimo njihovega sporočila, da nas sploh ne privabijo več. Kot nadaljuje Benjamin Lee (2016), slabi plakati niso del novega trenda, opaža pa dolgočasno, formalno oblikovanje filmskih plakatov, z veliko praznino.

Ker je glavna naloga plakata ustvariti čim večji dobiček filma, bi si človek mislil, da je najboljši način za to ustvariti nepozaben in udaren plakat, a v večini primerov bo marketing izbral varen način oblikovanja, z najmanjšim možnim tveganjem, kar pomeni, da bodo izbrali način oblikovanja, za katerega jim raziskave trga pravijo, da je privabil največ ljudi k ogledu filma.

Zato ima večina karakterjev na Disneyjevih plakatih dvignjeno eno obrv in posmehljiv nasmeh, kar predstavlja hladno samozavest, in raziskave trga so pokazale, da se otroci odzovejo na takšna sporočila plakatov.

Kot v svoji raziskavi trdi Sergiu Naslau (2016), tudi sam opaža precej razlik na tem področju, spremenil pa se je tudi filmski trg in s tem seveda tudi oblikovanje ter sporočilo plakatov. Če pogledamo barve, ki jih vidimo na plakatih danes, se zdi, kot da ima vsak žanr filma svojo barvno paletu pri oblikovanju, česar iz preteklosti nismo vajeni. Znanstvenofantastični filmi na primer večinoma uporabljajo modrikaste barve, medtem ko romantični, ljubezenski filmi uporabljajo roza barvo.

Tipografija po drugi strani pa je danes veliko bolj jasno razporejena po plakatu. Večina plakatov ima natančno določen vrstni red: imena igralcev, sledi fraza, ki pritegne gledalca, in nato naslov filma. V preteklosti pa je bila tipografija raztresena po večini plakatov, brez definirane strukture, bolj po načelu, kjer je prostor, tam naj

bo. Razlika je tudi v načinu prikazovanja zgodbe, v preteklosti je bil njihov namen prikazati dogajanje čim bolj dramatično, medtem ko se danes oblikuje manj dramatično, da pustijo prostor za lastno interpretacijo plakata in s tem filma. Kot trdi Sergiu Naslau (2016), bi morali v razmislek vzeti tudi dejstvo, da je bil filmski plakat včasih vse, kar so ljudje vedeli o filmu, preden so si ga šli ogledat. Zdaj pa imamo na voljo lahko dostopne informacije o filmu, napovednike, filmske spletne strani, intervjuje z igralci, oglase itd. Benjamin Lee (2016) pa v svojem članku trdi, da je postal plakat žrtev različnih pogodb, ki se jih morajo oblikovalci držati (npr. natančna določila, kakšno tipografijo lahko uporabi za zapis imen igralcev, različne zahteve sodelujočih pri filmu, kot so direktorji filma, marketing filma, producenti, katerih mnenja se dostikrat krešejo, saj ima vsak svojo predstavo, kaj naj bi plakat sporočal). Ravno zaradi različnih zahtev in pogodbenih določil je varna pot oblikovanja najboljša izbira. Kaj pa sploh imajo skupnega sodobni plakati s tistimi iz preteklosti? Težko je namreč govoriti o podobnosti in razlikah, saj moramo upoštevati, da se je filmska industrija močno spremenila, razvoj tehnologije omogoča popolnoma drugačen način oblikovanja, spremenila so se pravila, vse je natančno določeno v pogodbah, spremenili smo se tudi ljudje in miselnost ... Menim, da je plakatom v preteklosti in sedaj skupen samo prvoten namen, torej privabiti gledalce in ustvariti dobiček. Pristop k oblikovanju plakatov, miselnost o tem, kaj plakat predstavlja sedaj, sporočilo plakata, tehnike oblikovanja in vse ostalo o filmskih plakatih pa je popolnoma različno, če primerjamo sodobne plakate s tistimi iz preteklosti. Kar pa se mi zdi zelo zanimivo, je predvsem razvoj cenzure na tovrstnem področju. Med prelistavanjem knjige *Stoletje plakata* so filmski plakati, nastali v Sloveniji okrog leta 1980, ki prikazujejo stvari, ki bi jih v današnjem času strogo cenzurirali. Ogromno golih teles in poz, ki nakazujejo seksualne položaje, krasi kar nekaj plakatov, ki vabijo k ogledu filmske ali gledališke predstave. Če si pogledamo filmske plakate današnjega časa, ne prikazujejo nobene golote ali namigovanja na kaj podobnega. Taki plakati bi bili namreč cenzurirani oz. menim, da oblikovalci sploh ne bi začeli z izdelovanjem česa podobnega, saj se zavedajo omejitev pri uporabi golote, eksplicitnih poz, seksualnosti ipd.

2. 5. Prikaz vplivnih plakatov

Metropolis je filmski plakat, ki ga je oblikoval Peter Kocjančič, eden izmed najvplivnejših oblikovalcev filmskih plakatov na Slovenskem. Izdelan je bil leta 1927 in je zelo drugačen od plakatov tistega časa (Slika 1). Za njih je bilo značilno grobo in monotono oblikovanje, polni so bili informacij in podobni reklamnim oglasom. Na njegovem plakatu ni nobenih dodatnih informacij o filmu (ura in kraj predvajanja, kratka predstavitev), lahko bi rekli, da je enostaven in preprost, a kljub temu izpolnjuje nalogo filmskega plakata – pritegniti gledalca. Kocjančič je kot glavno

vizualno izrazno sredstvo uporabil po predlogi abstrahirane podobe v ploskovitih nanosih čistih odtenkov barve (Dariš in Perme, 2013, str. 12).



Slika 1: Filmski plakat Metropolis, izdelan leta 1927
(Dariš in Perme, 2013, str. 13)

Poster za film *Attack of the 50-Foot Woman*, ki je bil izdan leta 1958, je oblikoval Reynold Brown in sodi med kultne plakate zato, ker prikazuje drugačnost, mešanico privlačnosti in nevarnosti, ki je nismo vajeni.

Za razliko od oblikovalčevih prejšnjih del ta plakat ne prikazuje pomanjkljivo oblečene ženske, ki beži stran od pošasti, ki je napadla mesto, ampak je ona ta pošast (Scott, 2017).

Gre za plakat z močno, definirano kompozicijo, v ospredje je postavljena privlačna ženska, ki najprej ujame našo pozornost, potem pa začnemo z očmi slediti njenim dolgim nogam navzdol proti kaosu, ki ga je povzročila in takrat se zavemo, kako velika sploh je. Ozadje, ki je rumene barve, še bolj poudari dogajanje na plakatu (Dry, 2013).



Slika 2: Filmski plakat Attack of the 50-Foot Woman, izdelan leta 1958
(Scott, 2017)

Poster za film *The Silence of the Lambs* (1991) je bil imenovan za enega izmed najbolj uspešnih plakatov predvsem zaradi premetenosti pri oblikovanju, dvojnega sporočila, ki ga mnogi ne opazijo niti, ko večkrat pogledajo plakat (Slika 4). Prikazuje približan obraz ženske (glavne igralka Jodie Foster), njene naravne modre oči so rdeče, kar prikazuje tematiko filma (nevarnost, smrt, negativnost), njena koža je bela, prosojna, v kontrastu s črnim ozadjem, izgleda kot prestrašen duh. V vlogo žrtve jo še bolj postavijo njena usta, ki so prekrita z metuljem, kar sporoča njeno nezmožnost govora. Metulj na plakatu pa ima na glavi lobanjo. Če pogledamo od blizu, pa vidimo, da je lobanja v resnici sestavljena iz sedmih nagih žensk. Na originalni fotografiji je Salvador Dali, ki stoji pred lobanjo, sestavljeno iz sedmih nagih žensk, fotografijo je posnel Philippe Halsman, naslov dela pa je *Salvador Dali In Voluptate Mors*. Kar pa je še bolj zanimivo, je, da ima ta vrsta metulja, ki ga lahko najdemo v Evropi, videz lobanje na glavi.



Slika 3: Filmski plakat *The Silence of the Lambs*, izdelan leta 1991
(McGoochan, 2015)



Slika 4: Originalna fotografija *Salvador Dalí In Voluptate Mors*, izdelana leta 1951
(Androphilia, 2015)

3. EKSPERIMENTALNI DEL

3. 1. Metode in tehnike zbiranja podatkov

V empiričnem delu diplomskega dela smo izvedli kvalitativno raziskavo z uporabo individualnega polstrukturiranega intervjuja. Izhodišče za izvedbo kvalitativne raziskave smo pridobili s pomočjo zbiranja in analize literature (strokovne knjige, elektronski viri).

Za kvalitativno raziskovanje je značilno, da so zbrani podatki bolj v besedni in slikovni kot v numerični obliki. Teži se k celostnemu in poglobljenemu spoznavanju pojavov v čim bolj naravnih razmerah in v kontekstu konkretnih okoliščin. Raziskovanje v naravnih razmerah ohranja kompleksnost vsakdanjih situacij in daje zato stvarnejša spoznanja, ki so tudi bolj relevantna za prakso, čeprav morda niso tako natančna in pogosto tudi ne tako nedvoumno utemeljena kot spoznanja eksperimentov in statističnih študij (Mesec 1998, str. 35, povzeto po Vogrinc, 2008, str. 48).

3. 2. Opis instrumentarija

Instrument, ki smo ga uporabili za zbiranje podatkov, je individualni polstrukturirani intervju. Izvedli smo individualne pogovore s tremi osebami.

Pri polstrukturiranem intervjuju si raziskovalec poleg splošne sestave intervjuja, v kateri postavi cilje, ki naj bi jih z intervjujem dosegel, vnaprej pripravi tudi nekaj bistvenih vprašanj, navadno odprtega tipa, ki jih postavi vsakemu vpraševancu, preostala vprašanja pa oblikuje sproti med potekom intervjuja (Sagadin 1995 b, Drever 1997, povzeto po Vogrinc, 2008, str. 109). Polstrukturirani intervju je zelo prožna tehnika zbiranja podatkov, uporabi se lahko zaprti ali odprti tip vprašanj, odgovori vpraševanca so lahko kratki, lahko pa odgovarja v obliki pripovedi; uporaben je pri študiji primera in tudi na večjih vzorcih, uporabi se lahko kot samostojna tehnika zbiranja podatkov ali v kombinaciji z drugimi tehnikami (Vogrinc, 2008, str. 109).

Večino vprašanj odprtega tipa smo pripravili vnaprej, nekaj pa se jih je oblikovalo med potekom intervjuja. Določena vprašanja so bila enaka, nekatera pa so se razlikovala glede na področje dela intervjuvanca, saj smo izbrali tri osebe, ki se s filmskimi plakati ukvarjajo na treh različnih področjih.

Vsakemu smo na koncu postavili tudi odprto vprašanje, kjer smo intervjuvanca povabili, da pove, česar nismo zajeli v intervjuju, ali pa z nami deli kakšno sklepno misel.

Ključna vprašanja, ki so bila enaka za vse intervjuvance, so naslednja:

- Predstavite sebe in vaše delo.
- Se vaše delo z leti spreminja? So opazne spremembe in razlike, če primerjamo vaše delo leta nazaj (v kolikor delate na istem področju)?
- Prvotni namen filmskih plakatov je bil promocija filma, torej privabiti čim več gledalcev k ogledu filma. Kljub tej komercialno naravnani predpostavki lahko rečemo, da so skozi leta postali prava umetniška dela. Menite, da so se sedaj, v dobi elektronskih medijev (predvsem zaradi razvoja interneta in tehnologije), vrnili k temu namenu, jih še vidimo kot umetnine?
- Imajo plakati še zmeraj močno sporočilo ali so samo člen pri oglaševanju filma?
Kakšno vlogo je imel filmski plakat v preteklosti (npr. pred letom 1980) in kakšno ima sedaj?
- Ker je bil filmski plakat v preteklosti prvi in najpomembnejši člen pri promociji in predstavitvi filma, kako je sedaj? Glede na nove načine oglaševanja filma, kašen del pri oglaševanju predstavlja filmski plakat zdaj?
- Kako menite je internet, razvoj tehnologije in tudi čas vplival na filmsko industrijo in filmske plakate? Kaj se vam zdi pozitivno in kaj negativno?
- S svojim delom bi rada ovrednotila pomen filmskih plakatov in jih umestila v sodobni čas elektronskih medijev, kakšno je vaše mnenje glede tega? Kaj menite, kaj čaka filmske plakate v prihodnosti? Je predrzno trditi, da filmski plakati počasi izumirajo?

3. 3. Opis vzorca

V raziskavo smo vključili tri strokovnjake, katerih delo vsebuje tudi preučevanje ali ukvarjanje s filmskimi plakati. Z intervjuji smo želeli obdelati različna področja, ki sestavljajo filmski plakat (oblikovanje in oglaševanje), ter primerjavo s preteklostjo. Tudi intervjuvance smo izbrali po tem principu, saj le tako lahko predstavimo različne vidike filmskega plakata. Z nami so tako sodelovali oblikovalec Jan Virant, oglaševalka Ana Škreblin Pirjevec in muzejska kustosinja/grafična oblikovalka Metka Dariš.

Ana Škreblin Pirjevec je v preteklosti delala v organizaciji filmskih festivalov, opravljala novinarska dela, trenutno pa je njeno glavno področje delo v filmski produkciji, in sicer predvsem v odnosih z javnostmi ter marketingu. Poleg ključnih vprašanj, ki smo jih postavili vsem trem intervjuvancem, smo bili usmerjeni predvsem k oglaševanju in promociji filma, saj je to njeno področje dela.

Tako smo ji zastavili še dodatna vprašanja:

- Kako poteka oglaševanja nekega filma? Kako se začne, kaj so vaše naloge?
- Koliko sredstev se nameni za promocijo filma in koliko za filmski plakat? Na kakšen način oglašujete film, kaj so novi načini oglaševanja (družbena omrežja, spletne strani), ki jih v preteklosti niso poznali?
- Kako poteka sodelovanje z oblikovalcem plakata? Med raziskovanjem teme sem naletela na nekaj intervjujev oblikovalcev iz tujine, ki pravijo, da so pri svojem delu dandanes precej omejeni, potrebno se je držati zakonov in pravil pri oblikovanju ter upoštevati želje različnih ljudi – od direktorjev do marketinga. Zanima me, kakšna je situacija pri nas, kakšnih pravil se morate držati vi, kako poteka komunikacija in delo z oblikovalcem?

Jan Virant je oblikovalec vizualnih komunikacij, ki ima status samozaposlenega v kulturi. Trenutno sodeluje z manjšo agencijo za marketing v turizmu, kjer večinoma oblikuje nove kampanje in znamke za posamezne destinacije in podjetja. Preostanek časa je aktiven na vseh področjih in okoljih oblikovanja vizualnih komunikacij – logotipi, znamčenje, plakati, spletne strani, mobilne aplikacije itd. Z njim smo več časa posvetili vprašanju na temo oblikovanja filmskega plakata:

- Kako poteka izdelava filmskega plakata, kako poteka vaše delo, ko prejmete nalogo oblikovanja filmskega plakata? S katerimi programi in orodji delate?
- Kakšno je vaše mnenje glede načinov in tehnik oblikovanja plakatov, ki jih poznamo sedaj? So vam računalniški programi olajšali delo? Kako je bilo z oblikovanjem v preteklosti? Bi lahko potegnili kakšne vzporednice in razlike, če primerjamo delo sedaj, v dobi računalniškega oblikovanja, in v preteklosti, ko se je oblikovalo ročno?
- Se sedaj izdelava več različic plakata za določen film? Kaj še izdelate poleg plakata?
- Kako svobodni ste pri oblikovanju plakata? Med raziskovanjem teme sem naletela na nekaj intervjujev oblikovalcev iz tujine, ki pravijo, da so pri svojem delu dandanes precej omejeni, potrebno se je držati zakonov in pravil pri oblikovanju ter upoštevati želje različnih ljudi – od direktorjev do marketinga. Bi rekli, da je tako tudi pri nas, kakšne izkušnje imate?

Metka Dariš je univerzitetna diplomirana grafična oblikovalka, sedemnajst let je delala kot samostojna kulturna delavka, grafična oblikovalka. V tem obdobju je veliko delala za kinoteko, in sicer od čistega začetka leta 1994, ko so jo skupaj zasnovali. Poleg celostne podobe in drugih grafičnih izdelkov za kinoteko je izdelala veliko

plakatov, tudi filmskih. Od leta 2012 je zaposlena v Slovenski kinoteki kot vodja muzejskega oddelka, kjer imajo velike zbirke, povezane s filmsko dediščino, tudi preko 20.000 filmskih plakatov. Intervju z njo nas je še posebej zanimal, predvsem zaradi njenega dolgoletnega delovanja na tem področju, ker smo želeli podrobneje spoznati plakate in njihov pomen v preteklosti in izvesti primerjavo s sedanostjo. Ker deluje tudi kot grafična oblikovalka, smo ji postavili tudi vprašanja, na katere je odgovarjal zgoraj omenjeni oblikovalec. Poleg ključnih vprašanj smo se pogovarjali tudi o naslednjih temah:

- Med vaše dnevne naloge sodi tudi preučevanje filmskih plakatov. Se ukvarjate samo s slovenskimi plakati ali tudi tujimi?
- Kakšno je vaše mnenje glede načinov in tehnik oblikovanja plakatov, ki jih poznamo sedaj? So računalniški programi olajšali delo oblikovalcem? Se sedaj izdelava več različic plakata?
- Med raziskovanjem teme sem naletela na nekaj intervjujev oblikovalcev iz tujine, ki pravijo, da so pri svojem delu dandanes precej omejeni, potrebno se je držati zakonov in pravil pri oblikovanju ter upoštevati želje različnih ljudi – od direktorjev do marketinga. Bi rekli, da je tako tudi pri nas?

3. 4. Obdelava podatkov

Vsi trije intervjuji so potekali aprila 2017. Intervju z oblikovalcem je zaradi pomanjkanja časa žal potekal preko telefona, medtem ko smo ostala dva opravili osebno, povprečno pa je intervju potekal eno uro. Osebna intervjuja smo opravili ločeno, vse skupaj pa s predhodnim dovoljenjem obeh intervjuvank posneli na diktafon.

Kasneje smo vso pridobljeno gradivo poslušali in izvedli kvalitativno vsebinsko analizo. Postopek kvalitativne analize lahko razdelimo na šest korakov: 1) urejanje gradiva, 2) določitev enot kodiranja, 3) kodiranje, 4) izbor in definiranje relevantnih pojmov in oblikovanje kategorij, 5) definiranje kategorij in 6) oblikovanje končne teoretične formulacije (Vogrinc, 2008).

Vso gradivo, ki je bilo na zvočnih posnetkih, smo najprej poslušali in potem prepisali ter uredili. Ko je bilo vso gradivo pripravljeno, smo začeli z določitvijo enot kodiranja in izbrali induktivni pristop. Induktivni pristop pomeni, da raziskovalec kode določa med analizo besedila; pred analizo podatkov si ne pripravi seznama kod (Hesse-Biber in Leavy 2004, str. 411, povzeto po Vogrinc, 2008). Mesec (1998, str. 106) pri opredeljevanju induktivnega pristopa izhaja iz Straussa in Corbina (1990) in ga poimenuje "odprto kodiranje". Opredeli ga kot postopek oblikovanja pojmov oziroma kod (postopek konceptualizacije) iz empiričnih opisov, to je iz enot besedila, dobljenih v postopku razčlenitve besedila. Je postopek

kategoriziranja in razvrščanja podatkov, v katerem posameznim delom besedila pripisujemo kode; besedila, ki smo jim pripisali isto kodo, zberemo, jih ločimo od besedil, ki sodijo pod drugo kodo, in tako organiziramo podatke. Odprto kodiranje poteka v slogu "viharjenja možganov" (ang. *brainstorming*). V tej fazi kvalitativne analize je pomembno, da zapišemo vse kode, na katere pomislimo ob določenem besedilu (Vogrinc, 2008).

Najprej smo iz urejenega gradiva (prepisa intervjujev) določili enote, ki jih bomo kodirali, ker so bili nekateri deli intervjujev manj pomembni za raziskavo. Potem smo začeli s kodiranjem, enotam smo pripisovala pojme po načelu sloga viharjenja možganov, torej smo zapisali vse kode, ki so nam tisti trenutek prišle na misel. Določena enota besedila je vsebovala več kod, več pojmov, ki smo jih kasneje uredili. Potem smo začeli povezovati pojme v kategorije, in določili glavno kategorijo. Pri tem smo uporabljali program Excel, kjer smo izpisali vse pojme (kode, ki smo jih določili) in zraven pripisali zaporedne številke (ki so označevale dele besedila, ki smo jih določili za enote kodiranja). Potem smo v programu Word zapisali vse pojme, ki smo jih izbrali in zraven pripisali vse dele besedila, ki smo jim določili isti pojem. Nato smo tem pojmom določili pomen in jih uredili v podkategorije ter jih definirali. Vsaka podkategorija ima dve ali več kod (pojmov), vse pa sodijo v glavno kategorije, imenovano filmski plakat.

4. REZULTATI

Po obdelavi podatkov in kvalitativni vsebinski analizi intervjujev smo z uporabo kod oziroma pojmov prišli do glavne kategorije filmski plakat in petih podkategorij:

- pomen plakatov
- delo s plakati
- tehnologija in internet
- oblikovanje plakatov
- oglaševanje.

Znotraj podkategorij smo obdelali dve ali več kod. Intervjuvance smo označili s kratico imena in priimka: AŠ, JV in MD. Na nadaljnjih straneh bomo predstavili kode znotraj podkategorij, kjer bomo predstavili svoj pogled na obravnavane pojme in jih podkrepili z izjavami intervjuvancev.

4. 1. Delo s plakati

Podkategorija delo s plakati zajema tri glavne pojme oziroma kode:

- vsakdanje delo,
- spremembe na tem področju,
- ljubitelji plakatov.

Vsakdanje delo

Vsakega intervjuvanca smo za začetek vprašali, kako je njegovo delo povezano s filmskimi plakati, ker je to področje, ki zajema različne oblike in načine dela. Za potrebe raziskovalnega dela smo tako pridobili tri osebe, ki se v vsakdanjem delovniku srečujejo s filmskimi plakati na različnih nivojih.

MD: S plakati se ukvarjam na dva načina, kot nekdo, ki jih je nekoč izdeloval, včasih tudi kakšnega naredim, in pa kot muzejska kustosinja, ki preučuje in se ukvarja s filmskimi muzeji, kot muzejska delavka, trenutno je moja osnova naloga, da pregledujem, popisujem, analiziram, študiram, skratka, poznam filmske plakate, ki jih imamo v naši zbirki.

JV: Ko dobim nalogo oblikovati filmski plakat, to poteka približno takole: naročnik mi pošlje povezavo do filma, kjer si ga ogledam. Včasih si že med ogledom filmom delam zapiske, da ujamem kakšne detajle v filmu, ki bi jih mogoče kasneje pozabil. Potem kontaktiram naročnika in skupaj določiva plan dela, včasih ima naročnik že kakšno idejo za plakat, večinoma mi pustijo proste roke. Naredim par ročnih skic (svinčnik/kemik/flomaster), od katerih izberem eno (ali dve) idejo, ki se mi zdi sporočilno najbolj močna, jo prenesem na računalnik (Adobe Illustrator ali Photoshop) in malo dodelam ter pošljem naročniku. Ko potrdiva končno idejo, tisto izpilim do konca, sicer začnem delati na drugi. Tehnika oz. stil plakata je odvisna od posameznega filma (kar se mi zdi najbolj pomembno) in naročnikovih želja, včasih imitiram ročno delo (kolaži, tuš, svinčnik in ostale tehnike), ampak vedno delam z računalnikom, praktično nič na roke, razen začetnih skic.

AŠ: Na začetku, ko je film že dokončan, ali pa je mogoče še v vmesni fazi, je bistveno, da se postavi celostna podoba filma, kaj bo še poleg filma, kakšen bo celoten dizajn, kakšna bodo besedila filma, od naslovov do »punchlineov«. Moje delo je ponavadi spisati vsa besedila, delo oblikovalca pa, da naredi celostno podobo (plakati, slike, ki se bodo uporabljale, naslovi), seveda pa oba tesno sodelujeta in sva stalno v kontaktu. Moja naloga je nato film predstaviti občinstvu, ponavadi je potrebno določiti, kaj je tvoja ciljna publika, kakšni so cilji tvojega projekta, kakšne so njegove prednosti, slabosti, kje imaš lahko več uspeha, kje manj, kako boš razdelil sredstva in podobno.

Spremembe na delovnem področju

Ker je filmska industrija in posledično s tem tudi filmski plakati, doživela ogromno spremembo na vseh področjih, od oblikovanja plakata do oglaševanja filma, smo se spraševali tudi o spremembah dela in kako je vse to vplivalo na zaposlene, ki se s tem ukvarjajo. Zanimalo nas je, če se njihovo delo spreminja, če so opazne razlike, če primerjamo delo sedaj in leta nazaj. Ana Škreblin Pirjevec in Jan Virant sta mlada zaposlena in na tem področju ne delujeta tako dolgo, da bi lahko (po njunih besedah) podala mnenje iz lastnih izkušenj, medtem ko je Metka Dariš lahko ocenila stanje, saj na tem področju deluje vrsto let.

MD: Kar se tiče oblikovalskega dela na področju filmskega plakata, se delo ni spremenilo, razen tehničnega načina, kako se dela. Ko sem bila v prvem letniku faksa, smo še vse delali ročno, torej izdelovali makete, fotokopirali, fotografirali, klasična reprodukcija, potem v zadnjem letniku pa smo že vse delali na računalniku. Kar se tiče muzejskega dela, se delo ni popolnoma nič spremenilo, kar se tiče zbiranja in preučevanja je pa tudi tukaj prišlo do tega, da poizkušamo čim več zbirk digitalizirati, da so bolj dostopne, da se gradivo bolj pazi.

JD: Filmske plakate delam pravzaprav šele dve leti, prvega sem se lotil aprila 2015, tako da lahko govorim bolj o delovnih navadah, ki se niso nič spremenile, spremenil pa se ni niti moj stil oblikovanja plakatov. Ta seveda ni samo eden, ker nanj vpliva več faktorjev (naročnik in tip oz. duh filma).

AŠ: Jaz se s tem ne ukvarjam toliko let, da bi to lahko ocenila. Ampak čisto iz splošnega pogleda bi rekla, da se bistveno ne spreminja. Funkcije so še zmeraj enake, se pravi oglaševati film tako, da dobi čim več gledalcev, da je čimbolj viden, da ima čim več dosežkov. Kar se spreminja, je mogoče z razvojem tehnologije, z različnimi pristopi, več je družbenih omrežij, dostop do informacij je lažji, in s tem tudi posredovanje informacij javnosti.

Ljubitelji plakatov

Filmski plakati so skozi leta pridobili oboževalce po vsem svetu, ki te plakate navdušeno kupujejo, jih zbirajo, tudi izmenjujejo, torej se s tem ukvarjajo ljubiteljsko. Zbiratelji to počnejo iz različnih razlogov: morda so oboževalci določenega igralca, direktorja, filma ali pa obožujejo določen stil ali obdobje oblikovanja. Ne samo, da zbirajo filmske plakate, nekateri ljubitelji tudi izdelujejo svoje verzije filmskih plakatov, tako za obstoječe filme kot prihajajoče, kot so mi povedali vsi trije intervjuvanci.

MD: Obstaja cela subkultura oblikovalcev, ki delajo svoje verzije plakatov za filme. Torej uradna verzija plakata je takšna in drugačna, potem pa obstaja cel kup ljubiteljev, ki izdelajo svojo verzijo, ker se jim zdi obstoječa preveč dolgočasna. Oblikujejo svoje različice plakatov tako za stare filme kot za tiste, ki prihajajo zdaj.

JV: . Druga zanima stvar pa so tako imenovani alternativni plakati in fan art; ljubitelji filmov in tudi poklicni oblikovalci izdelujejo svoje verzije plakatov, kjer večinoma prevladuje minimalističen stil in vedno večja stilizacija.

AŠ: Nekateri ljudje ljubiteljsko izdelujejo plakate tako za obstoječe in prihajajoče filme. Ti ljubitelji tudi zbirajo, kupujejo in izmenjujejo plakate, torej je filmski plakat še kako živ in zanimiv za mnoge ljudi po svetu.

4. 2. Pomen plakatov

Znotraj podkategorije pomen plakatov smo izpostavili naslednje pojme:

- vloga plakata,
- namen plakata,
- izumrtje plakata,
- prihodnost plakata.

Vloga plakata

Vsi trije intervjuvanci se strinjajo s tem, da je primarna vloga plakata enaka, kot je bila, torej biti oglaševalski produkt, katerega namen je predstaviti film in privabiti gledalce k ogledu. Plakat se še zmeraj oblikuje in objavi, tudi natisne in izobesi. Vsi trije se torej strinjajo, da vloga ostaja enaka, da gre za predstavitev filma, dodajajo pa, da se je razvilo veliko drugih komunikacijskih sredstev, preko katerih ustvarjalci filma dostopajo do bodočih gledalcev in da je imel plakat včasih večjo težo, kot jo ima sedaj. Če na kratko povzamemo, se vloga plakata ni spremenila, ampak dopolnila z drugimi komunikacijskimi sredstvi tako, da sedaj uporabnik nameni pozornost še drugim načinom oglaševanja, zato je sama teža plakata sedaj manjša.

MD: Primarna vloga ostaja ista, res je pa, da plakat nikoli več ne bo tako močen, kot je bil včasih, torej glavna stvar, ki so jo videli povsod, to se ne bo več zgodilo, ne bo pa izginil. Plakat je ta razpoznavni motiv, ki ga ti vidiš kjerkoli si in ga prepoznaš in povežeš s filmom. In to vlogo bo filmski plakat še naprej imel, samo, da ne bo vedno samo prilepljen, ampak bo v drugih oblikah.

JV: Mislim, da se vloga skozi čas ni spremenila, vedno je bila to promocija filma. Bi pa rekel, da je v preteklem stoletju filmski plakat nekako postal svoj žanr, če govoriva o vlogi plakata v zgodovini umetnosti, znotraj katerega so nastale cele veje, npr. t. i. poljski stil plakata, kar je seveda močno vplivalo na nadaljnji razvoj in dožemanje plakata v sodobni družbi in nenazadnje tudi na nas oblikovalce.

AŠ: Po mojem mnenju se v osnovi vloga ni spremenila, gre za predstavitev filma, ker če tako pogledamo, kako bi ga še drugače predstavili kot s plakatom, dobro, zdaj imamo napovednike in podobno, ampak pred kinom mora biti nekaj, mora viseti plakat. Se mi pa zdi, da je imel plakat v preteklosti veliko večjo težo, ker je več ali manj bilo samo to. Plakat je bil tisti glavni komunikator z občinstvom, ki je predstavil film. Zdaj pa je toliko drugih kanalov komuniciranja, tako da je plakat zdaj samo eno

izmed teh sredstev. To ne pomeni, da je kaj manj pomemben, ampak se mu ne namenja več toliko pozornosti, ampak ima dandanes plakat vlogo obstranske zadeve, ki je že toliko utečena, da plakat mora biti, ampak po večini gre res samo za predstavitev filma, je stranski produkt poleg filma. Ne vem, če sem že videla film brez plakata ali da bi bil plakat potisnjen stran. Plakat je, ker ga boš še zmeraj dal v kino, to je tradicija. Še zmeraj je to neka prva stvar, ki jo tudi gledalec pričakuje, in tudi ena izmed prvih stvari, ki se jih ti lotiš pri sami celostni podobi filma, ker tudi iz tega potem črpaš vse ostalo, cel CGP bo v povezavi s plakatom. Meni se zdi pomemben del in mislim, da se ga ne zapostavlja, kljub novim načinom oglaševanja.

Namen plakata

Filmski plakat se je razvil z enim samim namenom – privabiti bodoče gledalce k ogledu filma. Kljub tej komercialno naravnani predpostavki, se je z leti oblikovalo ogromno plakatov, ki izstopajo in jih lahko umestimo med umetniška dela. Ko so jih začeli izdelovati, najbrž niso pričakovali, da bodo filmski plakati pustili tak pečat in privabili množice, ki te plakate zbirajo, preučujejo in tudi ustvarjajo. Po začetku novega tisočletja pa so plakati nekako povzeli določeno obliko in zdi se, kot da so danes plakati med sabo zelo podobni, že ne že enaki. Zanima nas, ali je v sodobnem času namen plakata samo ustvariti izdelek, namenjen promociji filma ali se med njimi skrivajo tudi plakati, ki v gledalcu spodbudijo določena občutja, torej imajo močno sporočilo. Vsi trije intervjuvanci se strinjajo, da je na trgu ogromno t. i. komercialnih plakatov, ki izgledajo enako in tudi nimajo posebno močnega sporočila. Obstajajo pa tudi izjeme, to so plakati, ki predstavljajo filme z drugačno vsebino, katerih plakat je tudi oblikovan z namenom vzbuditi določena čustva v gledalcu. Torej moramo v današnjem času razširiti svoj pogled stran od komercialno usmerjenih filmov (ki imajo običajno tudi najbolj močno oglaševalsko kampanjo) in iskati med filmi, ki so zasnovani na drugačen način.

MD: To je osnovni in tudi edini namen filmskega plakata, kadarkoli in kjerkoli na svetu. Nikjer niso izdelali filmskega plakata zato, da bi naredili umetniško delo. Namen je bil vedno strogo določen, torej da se gledalce obvesti o novem filmu na sporedu. Res pa je, da poleg tega najbolj komercialnega žarna, ki ga vsi poznamo (to so filmi, ki gredo direktno v Kolosej) in imajo tudi temu primerne plakate, obstajajo tudi avtorski filmi, kjer se grafični oblikovalci, izdelovalci plakatov trudijo izdelovati netipične filmske plakate in še zmeraj obstajajo zbiralci takih izdelkov.

JV: Nekoč so bili bolj umetnine, potem pa so sčasoma, predvsem zaradi napredka tehnologije, dostopnosti in uporabnosti le-te, postali bolj generični zaradi masovne proizvodnje in same prodaje. V času in sistemu, v katerem živimo, je na žalost zahtevan takojšen uspeh (in denar), zato se bolj kot na sami ideji oz. sporočilu

plakata dela na bombardiranju potrošnika, s tem pa trpi kvaliteta. Seveda pa ne morem samo posploševati, ker so tudi izjeme in so nekateri sodobni plakati res tudi umetnine, kot jih imenuješ, predvsem pri filmih z manjšim proračunom oz. neodvisno produkcijo, a ti so v manjšini. Nikoli pa filmski plakat ni izgubil svojega primarnega namena – promocije filma.

AŠ: Po mojem mnenju je to čisto odvisno od projekta, se pravi, za kakšen film gre. Če je film komercialno naravnan, katerega namen je imeti čim več publike, čim več profita, pri takih filmih je potem tudi plakat bolj komercialen, z namenom predstaviti film. Je pa tudi veliko drugih filmov, od dokumentarnih do nekih igranih, kratkih, katerih namen je malo višji, ne samo, da je samo film po sebi, ampak ima film bodisi neko blazno močno sporočilo, ki ga hoče prenesti, ali je to film, ki hoče spremeniti določena stališča ljudi, se pravi, ima močno družbeno angažirano sporočilo in vsebino, pri takih filmih je lahko tudi drugače. Se pravi, da ima tudi plakat malo večjo težo.

Izumrtje in prihodnost plakata

Zgornja pojma bomo predstavili skupaj, saj se med seboj prepletata. Ker je tehnologija vedno bolj napredna, se posledično zaradi tega razvijajo nove tehnike oglaševanja, z naraščanje reklamnega sveta in družbenih omrežij pa sta tako vpliv in prihodnost tiskanih plakatov vprašljiva. Vsi trije intervjuvanci so zanikali izumiranje filmskega plakata, saj gre za preveč privlačen in ustaljen grafični izdelek, ki je del filma, poleg tega ima ljubitelje po vsem svetu. Vsak izmed njih ima svoje mnenje o prihodnosti plakata, vsi trije pa so enaki. Čeprav je tiskovin manj, smo ljudje plakatov še zmeraj vajeni in jih tudi potrebujemo.

MD: Filmski plakat je tako področje, ki še zmeraj priteguje in nikoli ne bo izumrl, ker je absolutno preveč privlačen. Res je, da se dandanes veliko oglašuje na spletu, ampak če bi želeli samo oglaševanje preko spleta, bi že deset let nazaj opustili vse tiskovine, pa jih niso, ker jih še zmeraj potrebujejo. Poleg tega imamo zbiratelje, ljudi, ki se ukvarjajo s tem, kupujejo plakate, jih menjajo. Menim, da je film ogromna zadeva in dokler bo film, bo tudi to. Drugače pa so vse oblike promocije filma, ki se bodo še razvile, dobrodošle, mislim pa, da plakat sam ne bo izumrl, to se bo delalo vedno, saj se potrebuje razpoznavno krovno podobo (kakršnakoli že je), ki je ponavadi na plakatu, zato da jo ljudje prepoznajo v obliki vsega tistega, kar je nekje na razpolago, da takoj veš, da gre za določen film. Veliko ustvarjalnosti je sedaj na televiziji, mislim nadaljevanke, serije, in čakam, kaj se bo zgodilo s tem, ali se bo mogoče razvil kakšen medij, kjer se bo začelo delati plakate za te serije. Ker to je eno področje, kjer se lahko ogromno naredi, ampak bolj na ljubiteljskem nivoju, torej

bodo te plakate izdelovali ljubitelji, ki bodo to delali zaradi navdušenja in potem delili naprej. In drugi bodo to kupovali preko spleta. Bomo videli.

JV: Pomen filmskih plakatov se v času elektronskih medijev zmanjšuje, ampak mislim, da nikakor ne bo nič en oz. plakati ne bodo izumrli. Podobno kot je s knjigami in časopisi, ki so jim napovedovali konec, ki se seveda ni zgodil, ker imajo ljudje pač radi fizične in otipljive stvar (pa tudi pobeg od vsakodnevne priklopljenosti na tehnologijo), je tudi s filmskimi plakati. Mogoče jih bodo čez čas nehali tiskati in bodo obstajale samo računalniške verzije plakatov, ampak dvomim. Zunanje oglaševanje ne izumira, prav tako pa ne ljubitelji, ki jih imajo doma na stenah.

AŠ: Iz mojega stališča bi rekla, da plakati ne izumirajo. Res je, da je tiskovin manj, recimo časopisov, da to ni več tako privlačno, ljudje so se naveličali, rajši imajo novosti, sploh digitalne, glede na to, da živimo v digitalnem svetu. Ampak vsaj po mojih izkušnjah in kakor spremljam filmsko industrijo, kljub vsem tem novim pristopom v oglaševanju in na ostalih področjih, da plakat še zmeraj je in bo, ker se mi to zdi nek ustaljen del filma, tudi če mogoče ni več tako zelo pomemben. Kaj pa bi bili kinematografi brez plakatov? Prazni, še zmeraj je treba izobesiti nekaj. Toliko in toliko let je to že tradicija, da bi težko rekli, da bodo izumrli, vsaj v bližnji prihodnosti ne. Mogoče jih bodo sčasoma dali na zaslone, namesto da bi bili natisnjeni, upajmo, da ne. Res pa je, da plakate zdaj dopolnjujejo druge stvari, ampak samo dopolnjujejo in ne zamenjujejo.

4. 3. Tehnologija in internet

Znotraj podkategorije tehnologija in internet smo izpostavili naslednje kode:

- vpliv tehnologije in interneta,
- negativni učinki vpliva,
- pozitivni učinki vpliva.

Vpliv tehnologije in interneta:

Filmska industrija je dokaj mlada industrija. Prvi filmski plakat se je pojavil leta 1908, kljub temu pa je doživela ogromno preobrazbo. Do tega je predvsem prišlo zaradi napredka v tehnologiji in ogromnih sprememb na vseh področjih filmske industrije ter zaradi novih, elektronskih medijev. Internet in pojav družbenih omrežij sta odprla nove in popolnoma drugačne načine oglaševanja filma, ki jih v preteklosti nismo poznali. Ker živimo v času hitrega širjenja in prejemanja informacij, smo tudi ljudje

postali veliko bolj zahtevni. Vsi trije intervjuvanci se s tem strinjajo in dodajajo, da je glavna sprememba prav dostopnost informacij in sposobnost hitrega širjenja le-teh.

MD: Spremenila se je predvsem dostopnost, cel svet lahko vidi, kaj drugje delajo, kar pomeni, da se ideje veliko hitreje pretakajo, s tem tudi informacije. Internet je omogočil informiranje o tem, kaj se kjerkoli na svetu na tem področju dogaja, omogočil je večje raziskovanje zgodovine plakatov, omogočil je večji dostop tistim, ki še prihajajo v ta svet, poleg tega je omogočil tudi preprodajo plakatov po celem svetu. Definitivno sta imela internet in tehnologija velik vpliv na širjenje in dostopnost informacij.

JV: Tehnologija in internet sta pomembno vplivala (še vplivata in to vedno bolj) na vsa področja našega življenja, dostopnost informacij, gradiv in znanj se je občutno izboljšala in skrajšala, hkrati pa tudi možnost same komunikacije. Napredek je v filmski industriji viden predvsem pri tehniki in možnostih izdelovanja filma, pri oblikovanju filmskih plakatov pa pravzaprav tudi.

AŠ: Predvsem tehnologija; že s tega vidika, kako lažje je sedaj posneti film, včasih je bil to zakompliciran postopek, ki si ga moral obvladati, ne rečem, da je zdaj kaj lažji sam postopek, ampak lažje se ga lotiš. Če imaš opremo, če uporabiš internet, veliko lažje se je danes to naučiti. Tudi montaža je postala veliko lažja, tudi snemanje, konec koncev je vse digitalno, prej je bilo analogno, to je stvari veliko olajšalo in se mi zdi, da je tudi zato video produkcija postala tako množična, ne samo film, ampak vse. Sam internet ima ogromen vpliv, že v sami dostopnosti informacij, dostopnosti filmov, saj vsi vemo, da se »downloadajo«, veliko je piratstva. Nekateri dajo film namensko zastoj na internet, da se gleda, veliko lažje je komunicirati s publiko dandanes, čeprav je bil recimo nek film posnet v Indiji, ki ga v preteklosti mogoče sploh ne bi videl oziroma ne bi prišel v kino, ga boš danes lahko na internetu. Ali pa npr. razne male produkcije, ki včasih niso prišle do kina, jih je zdaj moč videti.

Negativni in pozitivni učinki vpliva

Vsaka stvar ima ponavadi tako pozitivno kot negativno plat, tako da ta dva pojma predstavljamo skupaj. Res je, da je internet omogočil hitro širjenje informacij, s tem pa tudi prenasičenost z njimi. Tudi napredek tehnologije je omogočil lažje in hitrejše izdelovanje plakatov, s tem pa tudi (pre)množično izdelovanje plakatov. Vsi intervjuvanci so se strinjali, da so imeli tehnologija, internet in čas ogromen vpliv na filmske plakate, ki so tako pozitivni kot negativni, odvisno iz katerega zornega kota gledaš na celotno dogajanje.

MD: Pozitivno pa se mi zdi, da veliko ljudi zaradi spleta lahko vidi različne načine oblikovanja, dobi inspiracijo, kvaliteta se viša, s tem tudi konkurenca, ljudje želijo in morajo biti čim boljši, to je tudi dobro za film, da se ta vizualni medij podpira. Tudi filmske in televizijske špice so danes npr. popolnoma preskočile nivo vizualne zahtevnosti, zdaj se že prav tekmuje, kdo bo naredil boljše. Prihaja pa seveda tudi do kršenja avtorskih pravic. Vendar pa mora biti plakat natisnjen, da je plakat in teoretično tudi prilepljen, kar se zdaj pogosto ne zgodi več. Velikokrat se zgodi, da imajo producenti narejen plakat, ampak jih distributerji ne natisnejo, temveč jih objavijo na spletu ali pa naredijo par izvodov pa jih dajo v »city light-se« in jih sploh več ne plakativajo. Torej, kar se tiska plakatov tiče, je to vedno slabše, kar se pa lepljenja tiče, pa še skoraj bolj.

JV: Pozitivno pa je zagotovo to, da smo konstantno v stiku s trendi, različnimi kulturami, delujemo globalno in možnosti je čedalje več. Danes lahko film ali plakat ustvari vsak, ker proračun ni več potreben, vendar sem nekako neodločen, ali je to dobra stvar ali ne. Negativno je to, da je potrebnih manj ročnih spretnosti in talenta, ker je vse postalo avtomatizirano (računalniško) in stvar lahko dobro izgleda tudi brez sporočila, s kvantiteto se izgublja kvaliteta, morda pa (za kakšne nostalgike) tudi čar, ki ga je včasih imel film.

AŠ: Pozitivno se mi zdi, kot smo prej omenili z razvojem tehnologije, da je vse postalo lažje. Dostopnost je zdaj obojestranska, tako kot ima izvajalec, producent dostop do občinstva, tako imajo tudi oni lažji dostop do producentovega dela. Lažje oglašuješ neko stvar, lažje je biti viden, kar pa seveda pomeni tudi večjo konkurenco. Negativno pa je ravno to, da je vse nakopičeno, nasičeno z informacijami, da tudi občinstvo ne zna narediti selekcije, še zmeraj večina vzame tisto, kar jim je ponujeno na prvo žogo (npr. večje produkcije).

4. 4. Oglaševanje

Pri podkategoriji oglaševanje smo izpostavila dva pojma:

- načini oglaševanja,
- družbena omrežja.

Načini oglaševanja

Danes živimo v reklamnem svetu, kjer smo dnevno bombardirani z oglaševanjem vedno novih izdelkov. Tudi promocija filma ni nič drugega kot natančno določena in zastavljena kampanja, ki uporablja različne načine, kako pristopiti do kupca, z

namenom prodaje svojega filma. Zanimalo nas je, kako poteka sam proces oglaševanja filma in pri tem vprašanju smo vsakega predstavnika določenega področja vprašali, kako skozi njihove oči in njihovo delo poteka ta proces, naj pa poudarimo, da vsi vprašani delujejo v Sloveniji in posledično dela poteka preko manjših produkcij. Filmi z velikimi sredstvi (velike produkcije) delujejo na višjem nivoju, z več zaposlenimi in večjim občinstvom ter je zato način oglaševanja drugačen.

MD: Sčasoma se je razvil vizualni jezik za izdelavo plakatov, oblikovalci so ugotovili, da so neke stvari bolj vidne, da bolj delujejo, začeli so se prilagajati vsebini. Za romantični film so npr. uporabili drugačno govorico kot za druge zvrsti filmov, npr. za religiozne filme, ki jih je bilo včasih zelo veliko. Kasneje, ko se je razvil tako imenovani avtorski film, torej film, ki je prikazoval drugačne stvari (kot klasični žanrski film, npr. kriminalka), so potrebovali tudi drugačne plakate. Za take filme se je potem razvil specifičen način oblikovanja. Za komercialne filme, ki gredo v Kolosej, pa imajo narejenih več verzij plakatov, saj imajo natančno naštudirano, kaj na katerem trgu deluje, za azijski trg tisto, za evropski drugo, za ameriški spet drugače. Tako prihaja tudi do veliko odstopanj, na plakatih poudarjajo različne stvari, značilne za določen trg, npr. od velikosti obrazov do napisov glavnih igralcev, nekateri zanemarijo igralce, ampak poudarijo obraze živali, to je vse naštudirano.

JV: Poleg plakata se ponavadi izdelava veliko spletnih in mobilnih »bannerjev« (pasic v slovenščini), dodatnih fotografij, tiskanih razglednic, »jumbo« plakatov, »roll-up« panojev (mi temu rečemo pingvin) in ostalih oblik promocije. Zadnje časa so postale popularne tudi serije plakatov za isti film, kjer je pri isti postavitvi elementov na plakatu zamenjan samo lik oz. igralec/ka, ostalo pa ostaja enako. Za medije pa se ponavadi naredi poseben (PDF) dokument, kjer je predstavljen film in filmska ekipa. V tujine se to imenuje EPK (electronic press kit). Aha, posebno spletno stran se tudi včasih naredi.

AŠ: Na začetku, ko je film že dokončan ali pa je mogoče še v vmesni fazi, je bistveno, da se postavi celostna podoba filma, kaj bo še poleg filma, kakšen bo celoten dizajn, kakšna bodo besedila filma, od naslovov do »punchlineov«. Moje delo je ponavadi spisati vsa besedila, delo oblikovalca pa, da naredi celostno podobo (plakati, slike, ki se bodo uporabljale, naslovi). Moja naloga je nato film predstaviti občinstvu, ponavadi je potrebno določiti, kaj je tvoja ciljna publika, kakšni so cilji tvojega projekta, kakšne so njegove prednosti, slabosti, kje imaš lahko več uspeha, kje manj, kako boš razdelil »budget« in podobno. Vse pa se začne s predstavitvijo javnosti. V osnovi je ena javnost zagotovo medij, druga pa občinstvo (ki se tudi deli).

Potem začneš s projekcijami, film je treba videti, se pravi, se organizira premiera, mogoče ena večja premiera, manjše v drugih krajih, lahko se zraven organizira še obstranske dogodke, ki so potem namenjeni dodatni promociji, razne debate, okrogle mize, koncert in podobno in potem se to gradi, gradi. Še zmeraj menim, da so zelo pomembni klasični mediji kot tisk, radio, televizija, sploh televizija, ker je video.

Tako da je dobro iskati kakšne targetirane oddaje ali pa splošne, super je, da si viden v medijih, saj zato zajameš večji del občinstva. Ker Facebook, tudi če je široko razširjen, boš težko prišel do vseh, ker ljudi prepričati, da bodo zdaj sledili tvoji strani, to je težje, sedaj, ob množici vsega. Torej, mediji, potem spletna stran, ponavadi ni nujno, odvisno od velikosti filma, zadnje čase je dosti bolj pogosto, da je samo družbeno omrežje, ponavadi Facebook, kar se tiče spletne strani za film, je ponavadi to na strani produkcije, pa se o filmu tam objavlja.

Družbena omrežja

Družbena omrežja (Facebook, Twitter, Instagram itd.) so dokaj nove tehnike oglaševanja filma, ki pa so po mnenju vseh vprašanih obvezen del pri promociji filma. Vsak film ima vsaj svoj Facebook profil, če ne še kaj drugega, preko katerega dostopa do različnega kroga gledalcev in jih dnevno obvešča o novicah določenega filma, o snemanju le tega, o glavnih igralcih, ponuja nagradne igre, skratka, ohranja film živ.

MD: Priporočam knjigo o oblikovalcu Petru Kocjančiču, tam je točno opisano, kako so včasih izdelovali te plakate, tudi po pet na teden, ker je imel vsak film zraven plakat, zato so bili eni tudi grozljivo zanič, zato so jih kar tam v tiskarni izdelovali. To je kot danes na Facebooku ali Twitterju, ko redno objavljajo novice, informacije o nečem, tako so včasih izdelali plakat, to je bil edini način promocije filma.

JV: . *Če je bil filmski plakat včasih edina oblika promocije filma (mogoče še radio, ampak še zdaleč ne tako pogosta), je danes res samo ena od oblik promocije. Svoj del pri tem ima že omenjeni razvoj tehnologije in predvsem socialna omrežja in spletni marketing.*

AŠ: *Oglašuje pa se preko družbenih omrežij, ki so zelo pomembna, ker so zastonj, mislim, moraš plačati tistega, ki to ureja, ne pa oglasnega prostora, zato je raba tega postala tako popularna, lahko je dostopno, skoraj vsak ima Facebook, Twitter, Instagram, to je že skoraj nujno pri oglaševanju, super je, ker lahko sproti objavljaš, lahko uporabiš veliko materiala, poceni je, ni pa dovolj. Definitivno ni dovolj samo uporaba družbenih omrežij za promocijo filma.*

4. 5. Oblikovanje plakatov

Pri podkategoriji oblikovanje plakatov smo izpostavili tri pojme:

- pravila oblikovanja,
- svoboda oblikovanja,
- računalniški programi in olajšanje dela.

Pravila oblikovanja

Če pogledamo sedanje filmske plakate, vidimo, da sledijo nekemu vzorcu, da so oblikovani po določenih pravilih in res je tako. Razumeti moramo, da je v današnjem času vse natančno določeno s pogodbami, tudi tipografija imena glavnega igralca na plakatu. Tako muzejska kustosinja kot oblikovalec sta se strinjala, da obstajajo pravila, ki se jih morajo držati oblikovalci in da je vse natančno določeno, medtem ko nam je oglaševalka zaupala, da je ona nekakšna posrednica med direktorjem in oblikovalcem, katere naloga je, da njihove želje realizira. Spet bi poudarili, da vsi trije intervjuvanci delujejo v Sloveniji, kjer imamo majhne produkcijske hiše in to poteka na drugačnem nivoju kot visoko proračunski hollywoodski filmi, pri katerih sodeluje ogromno ljudi.

MD: Sodobni plakati so skoraj po celem svetu tipizirani in večinoma vsebujejo velike glave glavnih igralcev, zgoraj nad njimi je izpisan producent, spodaj naslov, oblikovano po strogih pravilih od tega, kako si imena sledijo, tipografija, barve, vse je natančno določeno. Par držav na svetu pa odstopa od tega oblikovanja, ki ga poznamo mi, delujejo po svoje in imajo skozi desetletja izoblikovano kulturo oblikovanja filmskih plakatov.

JV: Pri oblikovanju filmskega plakata seveda obstajajo določene omejitve, zopet predvsem iz vidika marketinga. Za zunanje oglaševanje so neke določene norme zaradi same opaznosti elementov na plakatu, mimo katerega greš precej hitro. Bolj kot to pa je razlog v sami prodaji in psihologiji potrošnika, gre namreč preprosto za to, da producenti (ki pridobijo denar za film), hočejo, da so na plakatih prepoznavne osebe, v tem primeru filmski zvezdniki, ker verjamemo, da se bo stvar tako bolje prodala, več ljudi bo šlo v kino ali kupilo film, ker se z njimi poistovetijo ali pa jim to le ugaja.

AŠ: Zdaj odvisno, za neke ogromne produkcije ne vem, kako to izgleda, ker verjetno se režiser ne ukvarja z vsem, mi (v manjših produkcijah) pa smo ponavadi delali tako,

da smo se vsi skupaj dobili, povedali osnovne ideje, tudi tukaj je vloga piarovca, da poda, izrazi glavne ideje, kako si je stvar zamislil, zdaj eno je režiserjeva slika, ti moraš pa potem to nekako realizirati, prilagoditi. Vsak ima svoje ideje, kako bi film predstavili, sploh režiserji, oni so kreativci in jim je včasih težko razložiti, da nekaj ne gre, da ni logično, da preveč stane, si ne predstavljajo neke realne slike. Enako je tudi z oblikovalcem, jaz sem dejansko nekakšen posrednik med oblikovalcem in režiserjem. To je tudi zelo odvisno, kakšni so medsebojni odnosi oziroma kakšne zahteve ima režiser ali producent oziroma tisti, ki je glavni, ker eni delujejo tako, da dajo oblikovalcu proste roke, pa on potem naredi več predlogov. Spet drugi imajo točno določeno sliko, kaj hočejo in ne pustijo nekih odstopanj. Tukaj res ne moreš posploševati, to je odvisno od različnih dejavnikov – kakšen je film, koliko je »budgeta«, koliko jih sodeluje, kako vse poteka.

Svoboda oblikovanja:

Svoboda oblikovanja se prepleta s pravili oblikovanja, saj več je pravil pri delu, manj svoboden si, manj imaš prostih rok. Ko smo raziskovali temo, smo ugotovili, da imajo ponavadi velike produkcijske hiše veliko strožja pravila, oblikovalec in piarovka pa sta temu pritrdila, da je delo v manjših produkcijah, torej delo, ki ga opravljata onadva, na precej bolj sproščenem, svobodnejšem nivoju. Zanimiv vidik na slovenske filmske plakate pa je izpostavila Metka Dariš, ki pravi, da bi si v slovenskem filmskem svetu lahko privoščili več svobode, ampak večinoma žal sledimo ameriškemu trgu.

MD: Produkcijske hiše, kjer imajo stroga pravila, tam je vse zelo jasno določeno, saj imajo pogodbe z igralci, agenti, kjer je točno navedeno, kdo je prvi napisan na plakatu, kdo drugi, tretji, določena je tudi tipografija, skratka, vse je urejeno s pogodbo. Zato se nam zdijo ameriški plakati tako dolgočasni, saj tam ni veliko prostora za svobodo. Pri slovenskih filmih je žal zelo malo producentov, ki bi rekli, tako smo majhen trg, lahko bi si privoščili inovativne plakate, ampak večinoma sledijo temu ameriškemu vzorcu, ker mislijo, da tako mora tako izgledati plakat, in potem zelo malo plakatov dajo delati profesionalcem. Zadnja leta ni veliko filmskih plakatov za slovenske filme. Menim, da bi si načeloma v Sloveniji vsi lahko privoščili biti malo bolj drzni, drugačni. Seveda so tudi izjeme, ki delujejo po tem principu in so nastali zanimivi, drugačni plakati, ampak glavnina pa deluje po istem ključu.

JV: Tudi sam sem imel primer, kjer je producent zahteval točno določeno fotografijo, na kateri je pač glavna igralka najbolje izgledala, čeprav sama vsebina fotografije ni bila najbolj primerna za glavno podobo na plakatu. A po takem principu delujejo večinoma le velike produkcijske hiše, nižje proračunski in alternativni filmi pa dovoljujejo več svobode za interpretacijo, ker so ustvarjalci bolj odprti za ideje in jim zaslužek ni glavna stvar. Jaz sem imel to "srečo", da nikoli nisem delal za visoko

proračunske filme in so mi naročniki povečini puščali proste roke. V narekovajih srečo zato, ker se seveda ne bi branil kakšnega takega projekta.

AŠ: Pri večjih produkcijah bi rekla, da imaš manj prostih rok, bolj si omejen, sodeluje več ljudi, ki je odgovornih za to, so že bolj izrisali, razjasnili koncept. Pri kakšnih manjših projektih ni tako veliko ljudi, odnosi so bolj sproščeni, vse poteka na malo bolj sproščen način, kar nam oz. oblikovalcem dopušča več kreative, več dogovarjanja. Se pa strinjam, da ima naročnik velikokrat glavno besedo in si ti tam samo, da mu pomagaš, ne pa, da ti podajaš svoje mnenje, predloge ali karkoli, da dostikrat ne boš uslišan, kdaj pa boš.

Računalniški programi in olajšanje dela

Leta nazaj so se plakati izdelovali ročno, medtem ko se današnji oblikujejo z računalniškimi programi. Tako oblikovanje je po mnenju mnogih lažje in prinese hitrejšje rezultate. Ravno pri tej tematiki so se mnenja intervjuvancev najbolj razlikovala, zanimalo nas je, ali so računalniški programi olajšali delo oblikovalcem. Tako npr. piarovka meni, da je računalniško oblikovanje prineslo nove tehnike oblikovanja in s tem omogočilo uporabo različnih stilov. Oblikovalec se strinja s tem, izpostavil pa je tudi vidik tega, da zaradi hitrega dela pada kvaliteta izdelkov, medtem ko se muzejska kustosinja sicer strinja s tem, da je delo zdaj lažje, ampak meni, da so programi omogočili potuho in da se dandanes s tem ukvarja že skoraj vsak, zaradi česar delo oblikovalca izgublja pomen.

MD: Tehnologija je olajšala delo, ampak je omogočila tudi potuho, saj ljudje zdaj mislijo, da bodo uporabili malo Photoshopa, malo tega, malo tistega in bo nekaj nastalo. Tehnologija nam ni naredila usluge, večino stvari se naredi po liniji najmanjšega odpora, računalniški programi pa to omogočajo. Poleg tega pa omogočajo, da se s tem ukvarjajo tudi ljudje, ki nimajo najmanjšega občutka, kaj šele znanja, da to počnejo, predvsem pa daje tudi lažen občutek producentom, distributerjem in ljudem, ki so zadržani za te ekonomske plati, da to lahko dela vsak in če stane manj, stane manj, bojo dali delati nekemu, ki naredi ceneje, saj večina ljudi ne opazi razlike. Najbolj tragično pa je to, da večina ljudi res ne opazi več razlike.

JV: Računalniški programi so seveda olajšali delo iz vidike produkcije, ker je vse hitreje (in čas je enako denar) in zame, ki nisem dober ilustrator, tudi lažje. Na tem mestu sicer spet pridemo do ugotovitve, da zaradi kvantitete trpi kvaliteta, a vendar se mi zdi, da je zdaj generalno vse lažje. Kdor bo hotel delati ročno, bo še vedno lahko. Zanimiv pojav pa je, da se zadnje čase zopet obračamo k ročnem delu, precej popularne so kolažne tehnike in kombiniranje različnih stilov, prav tako pa se tudi z računalniki imitira takšne tehnike in materiale.

AŠ: Zdaj imaš toliko digitalnih programov in s tem tudi možnost uporabe drugačnih in različnih tehnik oblikovanja. Prej je bilo za vsako obdobje izdelovanja značilen določen način oblikovanja, npr. določena vrsta tipografije, ker ostalih tehnik še niso odkrili. Zdaj pa je to mešanica, nisi obsojen samo na eno vrsto oblikovanja. Tehnike so različne in zato je tudi veliko različnih izdelkov.

Za konec pa bi izpostavili še vidik muzejske kustosinje, ki je tudi grafična oblikovalka, ki je mnenja, da ne izumirajo plakati, ampak poklic grafičnega oblikovalca. Glede na to, da se danes z oblikovanjem ukvarja že skoraj vsak, kar ima seveda pozitivne plati, pa to prinaša tudi negativnosti, kot je npr. to, da se poklic grafičnega oblikovalca ne ceni več, da trpi kvaliteta izdelkov, da ljudi ne ločimo med dobrimi in slabimi grafičnimi izdelki itd. Njeno mnenje je z našega vidika popolnoma utemeljeno ter kliče po razmisleku o prihodnosti poklica grafičnega oblikovalca.

MD: Po mojem mnenju je tehnologija uničila poklic grafičnega oblikovalca, ne samo na področju izdelovanja filmskih plakatov, ampak na splošno. Vizualna nasičenost z vsem je tako prisotna, da se ljudje ne zavedajo, da tako, kot se morajo naučiti pisati in brati, tako se moraš naučiti tudi vizualno izražati, obstajajo določena pravila in znanja in tega ne more delati vsak. V tem smislu je tehnologija uničila ta poklic, ker v današnjem času dela to vsak drugi. Ljudje imajo po mojem mnenju tako imenovana alternativna življenja na spletu, ljudje si dobesedno oblikujejo svoje življenje preko družbenih omrežij, zdaj so vsi grafični oblikovalci svojega življenja in tudi promotorji, vsak človek je mini promocijska agencija samega sebe. V tem okolju tak speciliziran poklic, kot je grafični oblikovalec, nima veliko možnosti. Programi so olajšali delo, ampak uničili poklic.

5. RAZPRAVA

Rezultati raziskave so pokazali, da je filmski plakat v današnjem času še aktualen in privlačen. Vloga filmskega plakata je komunikacijsko sredstvo, namen plakata pa je privabiti čim večji krog ljudi k ogledu filma. Že od samega začetka razvoja filmskega plakata sta bila njegov namen in vloga jasno določena. Kot je povedala muzejska kustosinja, nihče ni izdeloval plakata z namenom izdelati umetniško delo. Vendar pa se je z leti, kot najbrž pri vsaki veji umetnosti, izoblikovalo veliko plakatov, ki so tako ali drugače pritegnili množice, da je nastala prava subkultura ljubiteljev oziroma zbirateljev plakatov. Kot so povedali vsi trije intervjuvanci, ti ljubitelji ne samo da zbirajo in obožujejo plakate, mnogi med njimi tudi izdelajo svoje verzije plakatov, ker z obstoječimi niso zadovoljni ali pa imajo željo po izražanju.

Vsi ti ljubitelji plakatov pripomorejo k temu, da je plakat danes še kako živ.

Leta nazaj, ko se je filmska industrija komaj dobro začela, je bil plakat edino komunikacijsko sredstvo z občinstvom. Takrat tudi sama ideja, kako naj bi izgledal plakat, še ni bila izpiljena, dodelana. Kot smo pisali v teoretičnem delu, so nekateri mnenja, da so plakati v preteklosti izgledali kaotično, brez neke rdeče niti, ki smo jo vajeni sedaj. Danes je vse določeno s pravili in pogodbami in ko smo se pogovarjali z intervjuvanci, smo prišli do ugotovitve, da je dandanes potrebno upoštevati marsikaj pri oblikovanju plakata za film – od režiserjevih želja do želja agentov, ki zastopajo igralce. Tako piarovka kot oblikovalec pa sta nam zaupala, da se v Sloveniji (predvsem zaradi majhnih produkcij) vse dela na bolj sproščenem nivoju. Delo za velike produkcije, kjer sodeluje ogromno število ljudi, zahteva popolnoma drugačen način dela kot pri nas, ko se zbere glavnina sodelujočih pri filmu in skupaj tesno sodelujejo, kot nam je zaupala piarovka. Tudi oblikovalec ima pri nas večinoma proste roke, muzejska kustosinja pa je tukaj izpostavila, da bi rada v Sloveniji prav zaradi tega, ker smo majhen trg in bi lahko izstopali, videla več drznosti pri oblikovanju plakatov.

Današnji plakati so tipizirani predvsem zaradi marketinga. Živimo v reklamnem svetu, polnem konkurence, kjer ni prostora za odstopanje, ampak se večinoma dela po istem, preverjenem kopitu. Marketing predstavlja ogromen del filma, kot nam je povedala oglaševalka, in se mu v tujini namenja veliko več pozornosti. Film se ne oglašuje več samo preko plakata, ampak veliko oglaševanja poteka preko spleta. Veliko se uporabljajo družbena omrežja, kot so mi povedali sogovorniki. Preko njih dostopajo do svoje ciljne publike, saj ima večina ljudi vsaj en profil na družbenem omrežju. Uporaba teh omrežij je idealna zaradi različnih razlogov, reklamni prostor je zastoj, uporaba je lahka, omogoča hiter dostop do uporabnikov, hiter prenos informacij. Ni pa dovolj samo uporaba teh omrežij, kot pravi piarovka, potrebno je pristopiti tudi do klasičnih medijev, kot so tisk, radio in tudi televizija. Poleg tega

nekateri za oglaševanje uporabijo tudi obstranske dogodke, kot so okrogle mize in koncert.

Vsi ti novi načini oglaševanja so vplivali na to, da je plakat postal le eno izmed sredstev komuniciranja s publiko. Še zmeraj je pomemben del v filmski industriji, tukaj so si bili vsi trije intervjuvanci enotni. Filmski plakat je tradicija, simbol, ki smo ga ljudje navajeni, še zmeraj je potreben. Kot se je zanimivo izrazila piarovka, filmske plakate zdaj dopolnjujejo druge stvari, ampak samo dopolnjujejo in ne zamenjujejo. Vsi sodelujoči so zanikali izumrtje filmskega plakata, smo se pa spraševali, kaj se bo z njim zgodilo. Mogoče ga v prihodnosti ne bo več v tiskani obliki, mogoče bo objavljen samo na spletu. Menimo pa, da ga glede na to, kako širok krog oboževalcev ima, ne moremo odpisati tako hitro.

Hiter dostop do širjenja in prejemanja informacij je omogočil razvoj tehnologije in vpliv interneta. Občutki glede tega, kako dostopne so danes informacije, je mešan.

Po eni strani je pozitivno, da lahko vidimo stvari, ki se dogajajo na drugi strani sveta, negativna stran tega pa je ravno prevelika količina informacij in (ne)sposobnost posameznika, kako najti prave informacije. Morda se nam zdi, da so vsi filmski plakati enaki, brez sporočila. Vendar se to dogaja zato, ker gledamo plakate in tudi filme, ki imajo najmočnejšo oglaševalsko kampanjo in s tem lažji dostop do končnega občinstva. Ljudje se moramo naučiti poiskati tudi druge informacije, t. i. avtorske filme, družbeno ozaveščene filme, katerih namen je vplivati na mišljenje občinstva, ne pa samo zabavati občinstvo. Taki filmi imajo tudi drugačne plakate in morda bomo med njimi našli take, ki nas bodo ustavili in prisilili, da pomislimo. Torej je tudi naloga nas potrošnikov, da najdemo sebi primerne vsebine.

Ker so se plakati prej delali ročno, je bil sam postopek izdelave težji, počasnejši in tako nismo bili preplavljeni s filmskimi plakati. Kot pravi oblikovalec, so računalniški programi olajšali delo oblikovalcem in omogočili različne tehnike oblikovanja. To olajšanje dela pa je po mnenju muzejske kustosinje potuha, saj omogoča izdelavo hitrih izdelkov brez vsebine. Poleg tega jo moti, da se s tem ukvarja že vsak drugi, saj zaradi tega poklic grafični oblikovalec nima nekega smisla. Zakaj bi najeli grafičnega oblikovalca, če lahko najamemo študenta, ki delo opravi veliko ceneje, večina ljudi pa sploh ne bo opazila razlike? Tudi oblikovalec se je strinjal s tem, da se zaradi uporabe računalniških programov zmanjšuje kvaliteta izdelkov.

6. ZAKLJUČEK

Po koncu raziskave lahko z gotovostjo trdimo, da je filmski plakat še zmeraj obvezen del filma. Mnenje vseh treh intervjuvancev o vlogi in pomenu filmskega plakata je enako, vloga plakata je še zmeraj pomembna in se večinoma še zmeraj najprej oblikuje plakat, potem pa ostale vizualne podobe izhajajo iz njega. Tudi mi, torej občinstvo, ga še zmeraj pričakujemo in ga povezujemo s filmom. Še zmeraj ima močan pomen v filmski industriji, res pa je, da se je njegova vloga glavnega člana pri oglaševanju filma zdaj sicer dopolnila z drugimi oglaševalskimi produkti, ki pa plakata ne zamenjujejo, ampak samo dopolnjujejo. Filmski plakati spadajo v sodobni čas elektronskih medijev, še zmeraj se izobešajo pred kinematografi, objavljajo pa se tudi na spletu.

Namen tiskanih filmskih plakatov je še zmeraj obveščati ljudi o prihajajočem filmu in biti prepoznavna podoba filma. V današnjem času se sicer naredi več različic plakata za različne trge, nastalo je tudi veliko novih načinov oglaševanja. Oglaševanje določenega filma poteka preko spleta, preko družbenih omrežij, raznih spletnih iger in spletnih strani. Kljub temu pa je filmski plakat ta, ki je še zmeraj tu. Je del filma, to je tradicija, kot nam je rekla ena izmed sogovornic.

Filmski plakati po mnenju intervjuvancev ne izumirajo. Njihova prihodnost je sicer vprašljiva, v smislu izobešanja in lepljenja filmskih plakatov, v elektronski obliki pa menimo, da nas bodo spremljali, dokler bo film obstajal. Res je, da je vloga filmskega plakata manj močna, kot je bila, in se njegovo mesto oglaševalskega sredstva deli z drugimi komunikacijskimi sredstvi, kljub temu pa ima še zmeraj ljubitelje. In že to je dovolj velik razlog, da plakat ne bo izumrl, ker ima krog ljudi, ki ga ohranja živega.

7. LITERATURA

The making of "In Voluptas Mors" : Salvador Dali & Philippe Halsman [dostopno na daljavo]. Filmsnotdead, 2015 [citirano 25. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.filmsnotdead.com/the-making-of-in-voluptas-mors-salvador-dali-philippe-halsman/>>.

BRODWELL, D., THOMPSON, K. *Zgodovina filma*. 1.izdaja. Ljubljana : Slovenska kinoteka, 2001, str. 27.

CAMPBELL, W. *Movie poster art : a short history* [dostopno na daljavo]. Dailyartfixx, 2012 [citirano 1. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.dailyartfixx.com/2012/08/09/a-history-of-movie-poster-art/>>.

DARIŠ, M. *Peter Kocjančič : Slovenski filmski poster*. 1.izdaja. Ljubljana : Slovenska kinoteka, 2013, str. 5 - 13.

HERSHENSON, B. *A history of movie posters* [dostopno na daljavo]. Reel classics, 1998, obnovljeno 10.3.2011 [2. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.reelclassics.com/Articles/General/posters-article.htm>>.

JGLAD. *The 90 years evolution of movie poster* [dostopno na daljavo]. Creativeoverflow, 2011 [citirano 3. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://creativeoverflow.net/the-90-year-evolution-of-movie-posters/>>.

LEE, B. *Gone to the wall – why modern movie posters are dreadful* [dostopno na daljavo]. The guardian, 2016 [citirano 17. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://www.theguardian.com/film/2016/jan/28/why-modern-movie-posters-are-so-dreadful>>.

MCGOOCHAN, C. *Film Poster Analysis: The Silence of the Lambs (1991)* [dostopno na daljavo]. Connormcgoochan, 2015 [citirano 13. 5. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://connormcgoochana2media.wordpress.com/2015/09/15/film-poster-analysis-the-silence-of-the-lambs-1991/>>.

MESEC, B. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. 1.izdaja.
Ljubljana : Visoka šola za socialno delo, 1998, str. 60 - 124.

NOVIN, G. *Chapter 46: A history of the American movie posters* [dostopno na daljavo]. Guity Novin, 2014 [citirano 1. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://guity-novin.blogspot.si/2011/09/chapter-46-history-of-american-movie.html>>.

NASLAU, S. *Then and now, a look at visual communication through movie poster designs* [dostopno na daljavo]. Wabbaly, 2016. [citirano 19. 3. 2017].
Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.wabbaly.com/then-and-now-a-look-at-visual-communication-through-movie-poster-designs/>>.

POŽAR, C. *Stoletje plakata : plakat 20.stoletja na Slovenskem*. 1. izdaja.
Ljubljana : Muzej za arhitekturo in oblikovanje (MAO):Studia humanitatis, 2015, 361 str.

SCOTT, C. *The top 25 movie posters of all time* [dostopno na daljavo]. Creative bloq, 2017 [citirano 24. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.creativebloq.com/movies/iconic-movie-posters-712378/3>>.

STEYN, R. *9 tech innovations that changed the film industry*. [dostopno na daljavo]. Memeburn, 2013 [citirano 18. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://memeburn.com/2013/02/9-tech-innovations-that-changed-the-film-industry-through-the-ages/>>.

THOMAS, M. *15 ways movies are using the internet for promotion* [dostopno na daljavo]. BuzzFeed, 2013 [citirano 18. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <https://www.buzzfeed.com/mariantomas/15-ways-movies-are-using-the-internet-for-promotion?utm_term=.di2M4bzGR#.vgdO8KdDE>.

VOGRINC, J. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. 1.izdaja.
Ljubljana : Pedagoška fakulteta, 2008, 228 str.

Film poster. V *Wikipedia : the free encyclopedia*. [dostopno na daljavo]. Obnovljeno 15.5. 2017 [citirano 16. 5. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu: <https://en.wikipedia.org/wiki/Film_poster>

YAMAMOTO, S. *Human Interface and the Management of Information*.
[e-knjiga.] New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2013, str. 272-273.
[citirano 19. 3. 2017]. Dostopno na svetovnem spletu:
<<https://books.google.si/books?id=-na7BQAAQBAJ> >