

# EKOLOŠKI PLAKAT

Ljudevit Tropan, dipl. ing. građ.

## UVOD

Pojava plakata kao sredstva komunikacije ima bogatu povijest i vezana je uz razvoj tiskarskih tehnika. Kratko će se prikazati načini razvoja plakata, njihove namjene i tehnike izrade. Posebno će se prikazati ekološki plakati koji prate razvoj ekološkog pokreta u svijetu i u Hrvatskoj.

Tijekom vremena – od kraja 80-tih godina prošlog stoljeća oformljena je zbrika ekoloških plakata pri Hrvatskom društvu za zaštitu voda koja danas broji više od 400 plakata međunarodnih organizacija, raznih stranih zemalja te znatnog broja hrvatskih ekoloških plakata.

Cilj ovog članka je potaknuti hrvatske ustanove, tvrtke i udruge da nastave s objavljivanjem plakata kao dobrog i provjerenog načina komunikacije izdavača s javnošću. Ujedno je to i poziv za nastavak brige o postojećoj zbirci.

Stalno nastojanje da se upozoravanjem na vrijednosti u okolišu te potrebu njihovog očuvanja i unapređenja, vrijedno je napora. Naime, ova nam je Zemlja jedina i dobra mogućnost dostojnog bivstvovanja i suživota čovjeka s prirodom. Dobrim ekološkim plakatom moguće je poslati poruke na najjednostavniji i efektan način.

## O PLAKATU OPĆENITO

Plakat je posebno tiskan list papira pričvršćen ili zalijepljen na postojeću površinu, koji mora biti javno izložen i masovno proizveden. Namjena mu je da olakša komunikaciju, prenošenje informacija različitog karaktera od jednog čovjeka, grupe ljudi ili organizacije što većem broju drugih ljudi. Poruka plakata mora biti jasna, jednostavna i razumljiva – posebno onima koji je primaju.

S povijesnog gledišta, plakat nije novi izum. Njegovi počeci, kao i njegov daljnji razvoj, povezani su s evolucijom najznačajnijih vrsta vizualne tehnike. Podrijetlo plakata možemo identificirati s pojavom tiskanja, kao najranije tehnike masovne proizvodnje. Možemo ga promatrati kao umjetničko djelo, ali i kao dio svakodnevnog života. Taj proizvod potrošačkog društva i istovremeno njegov instrument, ima društveni, estetski i praktični aspekt. On započinje s **Johannom Gutenbergom** i njegovim izumom tiskarskog uređaja (1455.), a nastavlja se s engleskim autorom prvog plakata **Wiliamom Caxtonom**

(1477.), preko francuskog slikara **Henry de Toulouse-Lautreca** (prvi njegov plakat 1891.) i ostalim autorima sve do današnjih dana. U izradi plakata, koji je jedan od posebnih stvaralačkih izazova, sudjelovali su i sudjeluju brojni poznati umjetnici – slikari, fotografi, dizajneri, karikaturisti... Današnje tehnološke mogućnosti u pripremi i tiskanju plakata olakšavaju autorima izražavanje ideja.

Prema namjeni plakati se mogu podijeliti u četiri kategorije:

- a. **plakat proizvoda** – cilj mu je zainteresirati potencijalnog kupca za kupnju proizvoda koji reklamira; primjeri moguće karakteristike ekološkog proizvoda; izvorske vode – Jamnica, Studena i dr.;
- b. **plakat usluga** – cilj mu je zainteresirati potencijalnog korisnika ili potrošača svojom ponudom usluga; u tom smislu kao ekološki plakat možemo prihvatiti turističke plakate koji ističu prirodne ljepote;
- c. **plakat obavijesti** – cilj mu je zainteresirati za sudjelovanje, a kao ekološke možemo navesti plakate kojima se obilježavaju svjetski ili europski dani zaštite okoliša, voda, Dunava, močvarnih staništa i sl.;
- d. **plakat upozorenja** – cilj mu je privući pažnju i navesti na razmišljanje; na primjer, o ugroženim vrstama, o opasnosti od požara i sl.

Povjesničar umjetnosti, likovni kritičar i redoviti profesor na Akademiji likovne umjetnosti u Ljubljani, **Stane Bernik**, postavlja tri pojavne problemske razine s obzirom na vrste plakata. To su **kulturni**, **propagandni** i **politički plakat**. Ekološki plakat mogao bi se svrstati u grupu propagandnog, ali i političkog, ako se pod politikom smatra nastojanje za boljitkom.

Prema **tehnikama pripreme** podijeljeni su na plakate nastale:

- graviranjem (bakrorez – crtež urezan u bakrenu ploču i drvorez – crtež izdubljen u drvenoj ploči),
- litografijom (urezivanjem crteža u kamenu ploču),
- slikanjem (crtež, ulje, akvarel, kolaž),
- fotografijom,
- kompjuterskom tehnikom,
- kombiniranim tehnikama.

Prema veličini plakati su podijeljeni na:

- **obične** – standardna tiskarska veličina,
- **veće** – nestandardna tiskarska veličina,
- **jumbo** – neograničeno velike.

Jumbo plakat je najpoznatiji i najkorišteniji medij u vanjskom oglašavanju.

City light plakat je posebna vrsta plakata s pozadinskim osvjetljenjem, najčešće je smješten uz glavne prometnice, na velikim trgovima, na tramvajskim i autobusnim stanicama, i sl.

Banneri općenito označavaju plakate koji su učvršćeni sa dvije strane, na fleksibilnoj podlozi. Upravo zbog svoje fleksibilnosti i jednostavnosti upotrebe, postaju sve popularniji vanjski medij. Zbog mogućnosti spajanja segmenata, dimenzije banera mogu biti neograničeno velike. Izbor materijala je vrlo raznolik – papir, pvc cerade, tekstil, tyvek, poliesterski film. Namjena banera je također raznolika – cerade, zastave, transparenti, dekorativni panoi, itd.

Prema načinu obrade plakati su podijeljeni na:

- **kaširane** – plakati zalijepljeni na čvrstu ili fleksibilnu podlogu; mogu se izložiti kao viseći ili samostojeći pano,
- **uokvirene** – kaširani plakat uokviruje se i često se koristi u dekorativne svrhe; na sajmovima, u poslovnim prostorima...
- **plastificirane** – nanošenjem tankog PE filma na plakat postiže se dodatna mehanička ili UV zaštita te odgovarajući vizualni efekt (mat ili sjajni).

Izbor materijala za plakate: mat papiri različitih debljina, sjajni ili polusjajni papiri, različiti specijalni materijali, slikarsko platno, poliesterske folije...

U procesu nastajanja plakata postoji odnos naručitelja i autora. Dobro je ako takav odnos doprinese stvaranju plakata koji mora zadovoljiti osnovne estetske i komunikacijske kriterije:

- **estetske**: odnos slike i teksta, uporaba boja, veličina slova/brojki, vidljivost poruke i sl.,
- **komunikativne**: jasnoća poruke sadržaja koji se oglašava, vidljivost u odnosu na promatrača, podaci o izdavaču i autoru i sl.

Unatoč mjestu koje u našem životu imaju elektronski mediji u prijenosu informacija i drugih poruka – u prvom redu televizija i radio – plakat nije izgubio svoje mjesto i značenje kao komunikacijski medij. Unatoč prethodnih pesimističnih prognoza dijela komunikologa o sudbini plakata, posljednja dva desetljeća plakat doživljava novi, poletni skok naprijed kao sredstvo za komunikaciju u politici, gospodarstvu, kulturi i drugim ljudskim djelatnostima. Novije forme *jumbo* plakata, koje fasciniraju veličinom i novim dizajnerskim i tiskarskim tehnikama, pružaju sve veće mogućnosti za izražavanje plakatnih poruka. Može se slobodno reći da se radi o svojevrsnoj pošasti oglašavanja – *plakatomaniji*. Susrećemo se s problemom nekontroliranog ljepljenja plakata. Urbane sredine su najviše zahvaćene tom

iritantnom pojavom i doslovno su preplavljene *jumbo* plakatima, *megaboardima*, *bannerima*, *city light* plakatima koji reklamiraju proizvode, događaje, nasmješena lica političara i još štošta drugo. To je samo dio, iako vrlo uočljiv i napadan, svojevrsne oglasne invazije koja je svojim oblicima i namjenom, dijelom globalne industrije oglašavanja u suvremenom svijetu. U zemljama u tranziciji, *plakatomanija* je uočljivi znak nastojanja da se što prije preskoči "siva" prošlost. Raznovrsni reklamni panoi toliko su prisutni da u pojedinim dijelovima grada postaju vidljiviji od same arhitekture. Ulice se nepovratno mijenjaju, postaju oglasno platno šarolike scenografije i napadne komercijalizacije.

## EKOLOŠKI PLAKAT

Ekološki plakat tek se unazad zadnja tri desetljeća može izdvojiti iz osnovnog pojma plakata kao promocijskog sredstva. Takav plakat prati razvoj ekološkog pokreta koji se nastavlja na djelovanje prirodoslovaca i ekologije kao znanosti i struke od druge polovine 19. stoljeća. Pokret dobiva širi zamah među stručnjacima, ali i među širom javnošću, što je vrlo značajno, nakon prve Konferencije o ljudskom okolišu Ujedinjenih naroda (UN) održane u Stockholmu 1972. godine. Druga konferencija UN o zaštiti okoliša i razvoju, održana u Rio de Janeiru 1992., potvrdila je važnost zaštite okoliša kao razvojnog predujeta. Uvidjelo se da



Počinjen je i EKOCID (snimio Lj. Tropan)



je nužno ostvariti bolju komunikaciju između institucija vlasti, znanstvene zajednice, gospodarstva, nevladinih udruga i šire javnosti.

Razvoj komunikacijskih sredstava i komunikologije kao znanosti i struke doprinio je boljoj komunikaciji, a plakat je našao primjereno i značajno mjesto u tom procesu. Cilj je dobrog ekološkog plakata – upoznati, vrednovati, zaštititi, očuvati i unaprijediti – OKOLIŠ.

U Hrvatskoj se može govoriti o pokretu zaštite prirode već od kraja 19. stoljeća. Istaknuti hrvatski prirodoslovci (D.I.M. Hirtz, F. Šuklje, V. Vouk, I. Pevalek i I. Horvat) počeli su se u to vrijeme oduševljavati idejama zaštite prirode, provoditi ih u različitim propisima i propagirati putem stručnih časopisa (Priroda, Hrvatski planinar, Šumarski list, Lovačko-ribarski vjesnik) i dnevnih listova.

Zaštita prirode se kod nas, od tih dana do danas, snažno razvijala kao određeni oblik otpora sve većem narušavanju okoliša. Ubrzo se, međutim, spoznalo da očuvanje prirode i njena zaštita – samo kod nas – nije dovoljna. Shvatio se da je nužna povezanost s ostalim dijelovima Europe i čitavog svijeta. Ptice selice ili ribe ne poznaju državne granice. Naše prirodno naslijeđe ujedno je i svjetsko naslijeđe.

Od mnogih djelatnosti u zaštiti okoliša jedno od najvažnijih je obrazovanje o okolišu i propagiranje zaštite na temelju stečenih saznanja o vrijednosti tog okoliša. U tim procesima značajnu ulogu ima plakat.

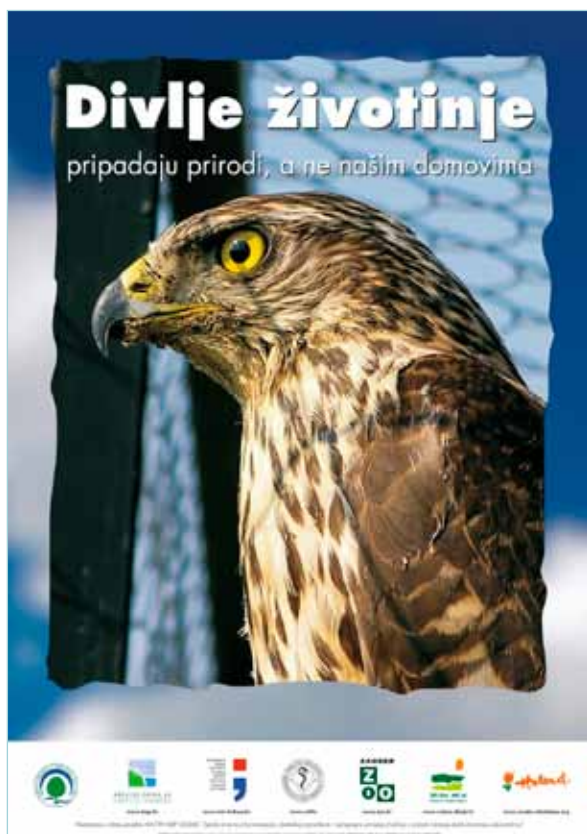
Smatram da treba istaknuti posebnost hrvatskih



Prirodna baština – očuvati je za buduće generacije



Obavijest o vrijednosti prirodne baštine



Eko-plakat Državnog zavoda za zaštitu prirode



Uz Svjetski dan voda 1999. godine (autor: Krešimir Zimonić)



"Dunavski" plakat

plakata nastalih od 1990. i posebno od agresije na Hrvatsku 1991. godine i Domovinskog rata do 1995. godine. Osim pojave *genocida* (u svim oblicima), agresija je dovela do pojave *ekocida*, također u svim oblicima uništavanja prirodnih vrsta i krajolika. Na Konferenciji UN-a, o zaštiti okoliša i razvoju u Rio de Janeiru 1992. godine, u cijelom svijetu je bilo izloženo i slikama i plakatima pokazano što se užasno dogodilo i događalo u Hrvatskoj. Što se učinilo prirodi koja se nije mogla braniti te je time dojmljivo opisan karakter agresora. Plakat

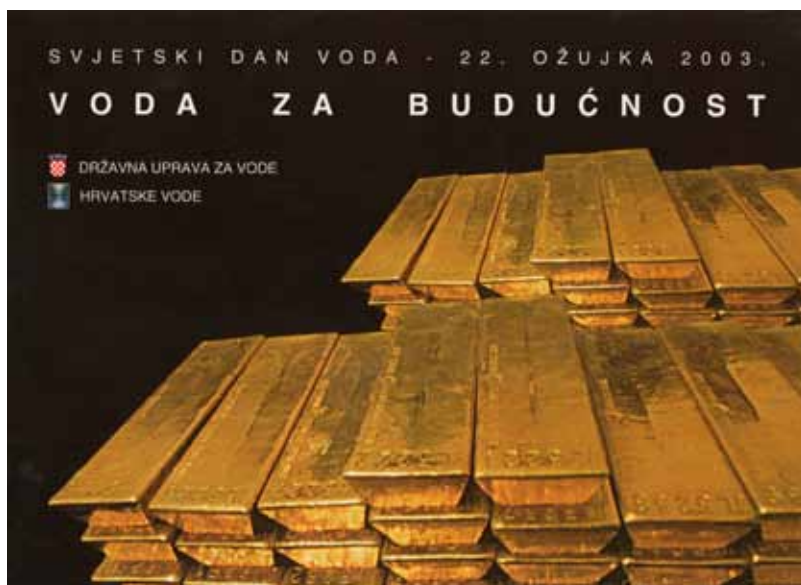
HELP NOWSKA (vidi sliku) jedan je od najupečatljivijih plakata nastalih tijekom tog razdoblja. Serija plakata DOCUMENTA CROATICA također sadrži dio u kome su prikazane ekocidne posljedice. Rat je pokrenuo otpor, ali i potrebu davanja i stvaranja. Hrvatski umjetnici su, osim s oružjem u ruci, Hrvatsku branili i plakatom – porukama PROTIV RATA i ZA MIR. U zbirci Hrvatskog društva za zaštitu voda nalazi se i čuva dio tih ekocidnih plakata.

Navodim i dio plakata u zbirci, koji iako objavljeni od Hrvatske turističke zajednice, imaju ekološki karakter – ističu naše hrvatske prirodne ljepote i vrijednosti (vidi slike). Njihova kvaliteta kao plakata ocijenjena je brojnim svjetskim i europskim nagradama za plakat, a dvojac autora Ivo Pervan, fotografija i Boris Ljubičić, dizajn postali su svjetski poznati laureati na tom specifičnom području oglašavanja. Međutim, i dalje za sve nas ostaje za riješiti problem usklađivanja zahtjeva razvoja turizma i receptivnih mogućnosti prirode – u prvom redu u nacionalnim parkovima.

Treba istaknuti da hrvatski Državni zavod za zaštitu prirode (bivši Republički zavod za zaštitu prirode - [www.dzzp.hr](http://www.dzzp.hr)) jedini sustavno objavljuje ekološke plakate i druge publikacije (crvene knjige, priručnike, brošure i biltene, letke, slikovnice i dr.) koje imaju primjeren sadržaj i estetski su primjereni izrađene.

Također smatram da treba istaknuti tvrtku Hrvatske vode te nadležna tijela uprave za vodno gospodarstvo koje od 1993. godine redovito objavljuju plakate, a povremeno i letke povodom Svjetskog dana voda – 22. ožujka te od 2004. godine povodom Dana Dunava – 29. lipnja (vidi slike).

Pretpostavlja se da ekološki plakat neće biti nalijepljen ili izvješten na takav način i na takvom mjestu da ugrozi okoliš – stablo, fasadu zgrade ili sl. – već na predviđeno mjesto i na pogodan način.



Autor Jadranko Runjić



## ZBIRKA PLAKATA

Zbirka na koju se odnosi ovaj članak nastala je spontano, kao inicijativa članova Hrvatskog društva za zaštitu voda (HDZV) – Radenka Deželića, dipl. ing. biol. i Ljudevita Tropana, dipl. ing. građ. – s ciljem obogaćenja djelatnosti društva. Tako je od 1988. godine donacijama iz tuzemstva i inozemstva te njihovom razmjenom nastala zbirka ekološkog plakata koja danas broji više od 400 plakata.

Cilj formiranja zbirke bio je da putem izložbi plakata aktivno potičemo promjenu ponašanja prema okolišu u našoj sredini. Tijekom vremena organizirali smo više izložbi tih plakata u Zagrebu (*zadnja je održana povodom Svjetskog dana voda ove – 2010. godine u Narodnom sveučilištu Dubrava – vidi sliku*), zatim u Splitu, Slavonskom Brodu, Osijeku, Varaždinu i Karlovcu.

Inicijalni i prvi plakat u zbirci bio je plakat koji je HDZV-u poklonio Boris Novak, dipl. ing. građ. – počasni član društva koji živi i radi u Zürichu, Švicarska, također i donator velikog broja knjiga i publikacija u knjižnici društva. Plakat sa sloganom L'ACQUA E PREZIOSA (Voda je dragocjena) Švicarskog društva industrije plina i vode – sugestivan je i dizajnerski dobar – ima jasnu poruku.



S posljednje izložbe u Narodnom sveučilištu Dubrava u Zagrebu (snimio Lj. Tropan)



Prvi plakat u zbirci (snimio Lj. Tropan)

Među donatore ubrajamo i dr. sc. Ljubomira Jeftića, Velimira Bugarskog, Bjorn Nielsena iz Danske, Petera Skobernea iz Slovenije i brojne druge kolege iz Hrvatske i inozemstva.

U ovom času zbirka ekoloških plakata predstavlja organizacijski i prostorni problem u sjedištu HDZV-a pa se o zbirci traži drugo rješenje tj. ustanova ili udruga koja bi htjela preuzeti brigu i dalje njegovati zbirku. Vjerujemo da će se naći u nekoj od ekoloških gimnazija u gradu Zagrebu. ■

## ZAKLJUČAK

Ekološki plakat primjeren je način komunikacijskog medija i ima za cilj one kojima je namijenjen upoznati, vrednovati, zaštititi, očuvati i unaprijediti jedini okoliš koji ljudi imaju. Obveza je to današnje generacije prema budućima koje dolaze. **Mogućnost da se djeluje danas i lokalno preduvjet je da se misli i djeluje sutra i globalno.**

U Hrvatskom društvu za zaštitu voda osnovana je zbirka ekoloških plakata s kojom se nastojalo obogatiti rad društva. Organiziranjem izložaba u Zagrebu i drugim gradovima diljem Hrvatske u tome se uspjelo. Valjalo bi naći načina da se postojeća zbirka očuva i obogati te da se nastave održavati izložbe. Posebno treba nastojati da takve izložbe budu poticaj drugim ustanovama, tvrtkama i udrugama da njeguju i takav oblik komunikacije u svom djelovanju. ■

## KORIŠTENI IZVORI

Helena Tropan (2006.): Plakat kao medij;  
Diplomski rad, Fakultet političkih znanosti  
Sveučilišta u Zagrebu.  
Katalozi izložaba ekološkog plakata HDZV-a