

IRENA VODOPIJA

Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
(do umirovljenja)

DUBRAVKA SMAJIĆ

Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Plakat u projektnoj nastavi⁶⁸

Plakat je svojevrsan zapis nekoga vremena koji ima likovnu i tekstualnu sastavnicu. Zbog svoje tekstualne sastavnice plakat može biti predmetom interesa nastavnoga predmeta Hrvatski jezik pa sukladno tome i Metodike hrvatskoga jezika. Stari osječki plakati bili su temelj projektne nastave u kojoj su studenti iskustveno upoznali provedbu manjega projekta. Nakon izbora naziva projekta i dogovora o projektnim zadacima, slijedile su obavijesti o plakatima i posjet izložbi starih osječkih plakata u Muzeju Slavonije u Osijeku. Samostalni zadatci zahtijevali su tematsku i jezično-stilsku analizu jednoga izložbenoga plakata i stvaranje teksta novoga plakata, pa se prema tome radilo o procesnom i produktivnom projektu.

Ključne riječi: plakat, projektna nastava, Metodika hrvatskoga jezika, tekstualna sastavnica plakata, tematska i jezično-stilska analiza

1. Uvod

Plakat je svojevrsan zapis svojega vremena, a recipijentima se obraća svojim dvjema sastavnicama – tekstualnom i likovnom. *Hrvatski enciklopedijski rječnik* određuje plakat kao:

- 1. kazališni, festivalski ili kinematografski program grafički oblikovan na papiru (ob. većeg formata) i pričvršćen na javnom vidljivom mjestu (filmskim, reklamnim) 2. grafički oblikovan oglas, ob. velikog formata izložen na javnom mjestu u obavijesne, promotivne ili reklamne svrhe; oglas, reklama, proglas, objava (politički ~, izborni~) (...) njem. Plakat ← nizoz, placken: lijepiti. (Anić i dr., 2002: 955)

68 Rad se temelji na većem istraživanju starih osječkih plakata objavljenom u radu Irene Vodopije i Dubravke Smajić (2011). U istraživanju navedenih autorica provedena je tematska i jezično-stilska analiza tekstualne sastavnice plakata koja je djelomice ugrađena u tekst ovoga rada.

Maurice Rickards, govoreći o plakatu, navodi mišljenje Sussane Sonntag kako je svrha plakata da zavede, potakne, proda, obrazuje, uvjeri, apelira i kako se nameće onima koji bi inače prošli kraj njega ne primijetivši ga. (Rikards 1971) Postupno se uz riječi uvode i likovni elementi. Plakat se tako počeo obraćati i nevještima u čitanju, pa čak i nepismenima.

Prvi pravi plakat *Žena u bijelom*, vezan uz ime Fredericka Walhera, nastao je 1871. povodom premijere u londonskom Olimpijskom kazalištu. Do pojave plakata dolazi kada Jules Cheret osniva litografsko postrojenje za njihovu masovnu proizvodnju. Prvo *zlatno doba* plakata devedesetih je godina 19. stoljeća kada se uz njega vezuju imena slikara među kojima je najpoznatiji Henri de Toulouse-Lautrec, a drugo su dvadesete i tridesete godine 20. stoljeća. (Rikards 1971) Treba spomenuti plakat koji je doživio najviše izdanja i najveći broj tiskanih primjeraka. Autor je James Montgomery Flagg, a njegov plakat *Uncle Sam* otisnut je tijekom Prvoga pa onda i Drugoga svjetskoga rata te poslije njega u ukupno pet milijuna primjeraka.

Svaki plakat djeluje svojim likovnim rješenjem, ali i svojom porukom. Uspješan je onaj plakat koji objema svojim sastavnicama djeluje na primatelje. Plakatu se može pristupiti kao kulturološkom, ali i likovno-komunikacijskom fenomenu. (Kavurić 2001) Zbog tih je pristupa plakat zanimljiv i odgojno-obrazovnom kontekstu gdje može biti ishodište proučavanja, ali može biti i krajnji produkt.

2. Tekstualna sastavnica plakata u projektnoj nastavi

Plakate se viđa na ulici, ispred kinematografa, kazališta, koncertnih i izložbenih dvorana... a ima ih u školi, na fakultetu. Plakat, pisan učiteljskom rukom ili tiskan, odavna je poznat kao nastavno, didaktičko-metodičko sredstvo koje vizualno predočuje sažetu strukturu nekoga sadržaja. Poruka na plakatu prenosi se slikom i tekstom, pa tako potonji može biti predmetom tematske i jezične analize. S obzirom na to da je plakat prisutan u nastavi mnogih školskih predmeta i da ga studenti učiteljskih studija moraju znati ne samo primijeniti nego ga i stvoriti, nametnula se ideja da plakat bude temom manjega projekta koji bi se na studiju za učitelje ostvario u Metodici hrvatskoga jezika. U fokusu je bila tekstualna sastavnica plakata. Pošlo se od pretpostavke da su studenti u prethodnim godinama studija u različitim kolegijima upoznali projektnu nastavu, etape i trajanje projekta, da su naučili provesti jezičnu analizu teksta i da su sposobni proizvesti plakadni tekst bez jezičnih pogriješaka te da je dovoljan samo kratak uvodni razgovor prije najave rada na projektu. Studenti predlažu naslove i među njima odabrali su naziv projekta *Što nam govore plakati*. Dogovorile su se zadaće projekta, etape rada i trajanje projekta. (Bognar i Matijević 2005) Zadaće se odnose na recepciju

i analizu teksta starih osječkih plakata te produkciju i analizu teksta plakata koji će sami stvoriti. Osnovne obavijesti o povijesti i vrstama plakata kao i njihova kratka tematska i jezično-stilska analiza prezentira se na predavanju. Potom slijedi posjet izložbi starih osječkih plakata. Na izložbi i nakon nje prikupljaju se podatci i slijedi samostalan rad koji se temelji na tematskoj i jezično-stilskoj analizi jednoga plakata s izložbe prema osobnom izboru. Završni je projektni zadatak stvaranje teksta plakata. Samostalan rad temeljit će se na znanju koje studenti posjeduju, na obavijestima koje su dobili na predavanju o plakatima i posjetu izložbi, na istraživačkom i samostalnom radu. Rad na projektu trajat će dva tjedna. Nakon kratke obavijesti o koracima provođenja projekta krenulo se u njegovu provedbu.

Rad je počeo najavom posjeta Muzeju Slavonije u Osijeku, odnosno izložbi *Plakat za plakat* autorice Marine Vinaj (2008). Autorica izložbe odabrala je 301 plakat iz fundusa hemeroteke osječkoga Muzeja Slavonije, gdje se čuva više od pet tisuća plakata. Posjet je bi svojevrsna terenska nastava i jedan od koraka navedenoga projekta. Izložba je bila prigoda da studenti upoznaju povijest osječkoga plakata određenoga razdoblja, da vide originalne plakatne primjerke razvrstane prema kriterijima autorice izložbe i da se pripreme za vlastite projektne zadatke. Za izložbu su pripremljeni motivacijskim razgovorom, pokazivanjem plakata kojim se izložba *Plakat za plakat* najavljuje i predavanjem Osječki plakat od 1816. do 1950. godine.

3. Osječki plakat od 1816. do 1950.

Ako bismo plakat željeli prispodobiti nekom od pisanih oblika priopćavanja, moglo bi ga se povezati s obavijestima o kazališnim i filmskim programima, proglasima, pozivima, s političkom promidžbom stranaka, s programima različitih udruga, pozivima na djelovanje itd. Plakat je sve to, ali ne samo to, jer je lakše odrediti što plakat nije nego što on jest, kako kaže Rickards (Rikards 1971). Plakati otkrivaju manje ili više eksplicitno politički, kulturni, gospodarski trenutak vremena u kojem su nastajali. U vremenu povijesnih, gospodarskih, socijalnih i nacionalnih mijena, javljaju se i promjene na planu jezika.

Plakati izložbenoga korpusa pripadaju razdoblju između 1816. godine od kada datira najstariji plakat u nizu, kazališni, i 1950. kada je tiskan najmlađi, kojim se najavljuje *Program proslave 1. maja*. Namjenom, temama, jezikom, umjetničkim, odnosno grafičkim izrazom plakati su vrlo neujednačeni, ali oni su zapisi i slike nekoga vremena i upravo su zbog toga zanimljivi.

3.1. Kriteriji razvrstavanja plakata

Kako bi se pregled učinio zornim, podatci o plakatima tablično su prikazani. Plakati su razvrstani prema tematskom kriteriju, prema količini obavijesti koju nose i prema jezicima na kojima su tiskani.

3.1.1. Tematska podjela plakata

Tematska podjela plakata prati podjelu autorice izložbe Marine Vinaj. Ona navodi kako još postoji i podjela prema namjeni: politički, edukativni, izložbeni, gospodarski, manifestacijski, filmski i turistički plakat. (Vinaj 2008)

Tablica 1. Prikaz tematskoga razvrstavanja plakata

Kazališni plakat	123
Filmski plakat	71
Prigodni plakat	54
Politički plakat	38
Komercijalni plakat	15
Ukupno primjeraka	301

Kazališni su plakati najbrojniji, a odnose se na programe njemačkoga i hrvatskoga kazališta, ali i na programe gostujućih kazališta u Osijeku. Nastali su od kazališne cedulje ili najavnoga oglasa. Brojčano slijede filmski plakati, koji se osobito trude privući publiku.

Kategorija prigodnoga plakata vrlo je heterogena. Od 54 prigodna plakata najviše ih najavljuje i oglašava cirkuske predstave (23), zatim najavljuju koncerte (14), plesne i dobrotvorne zabave (5), izložbe (3), otvaranje restorana (3), sportska natjecanja (2), predavanja (2), cvjetni dječji dan (1) i svečanu posvetu zastave (1). U skupini je prigodnih plakata i 31 plakat koji sadrži obavijesne elemente kao i prethodne skupine, ali po nekim svojstvima plakati izlaze izvan navedenih područja.

Političkih je plakata 38 i oni su, s obzirom na povijesne događaje i političke promjene, vrlo raznoliki. Prethode im politički proglasi i letci.

Prvi plakat u kategoriji komercijalnih plakata tiskan je 1889. i najavljuje gospodarsku izložbu. Većina gospodarskih plakata odnosi se na najavu različitih

izložaba, velesajmova, ali se javljaju i plakati kao reklama za tvornicu ili neki proizvod. Nastanak te vrsta plakata povezan je s industrijalizacijom i trgovinom.

3.1.2. Podjela plakata s obzirom na količinu obavijesti

Plakati se mogu motriti i u odnosu na količinu obavijesti koje nose. Jedan dio plakata osim osnovne obavijesti donosi i različite vrste reklama, a to su na prvom mjestu plakati koji najavljuju cirkuske predstave, a njih slijede filmski i kazališni plakati. Komercijalni ili gospodarski plakat već sam po sebi predstavlja reklamu, a politički nosi samo jednu obavijest i nije popraćen reklamom.

Tablica 2. Plakat s osnovnim i pridruženim obavijestima i reklamama

Plakati na kojima je samo osnovna obavijest	38
Plakati na kojima je osnovna obavijest te dodatne obavijesti povezane s njom	247
Plakati na kojima se uz osnovnu obavijest javljaju korisne obavijesti i reklame	16
Ukupno primjeraka	301

Iako plakati na kojima se uz osnovnu obavijest javljaju i korisne obavijesti i reklame nisu brojni, zanimljivi su po tome što se kod ponekih javljaju obavijesti koje su čak neprimjerene sadržaju osnovne poruke. (Primjer se navodi kao kuriozitet u poglavlju 3.2.)

3.1.3. Podjela plakata prema jezicima na kojima su tiskani

U Osijeku je u 19. i 20. stoljeću u javnoj uporabi nekoliko jezika: hrvatski, njemački, mađarski i srpski. Zanimljivo je stoga razvrstavanje s obzirom na to je li tekst plakata jednojezičan, dvojezičan ili višejezičan. Neki su pisani samo na hrvatskom, neki na njemačkom, neki su dvojezični hrvatsko-njemački, hrvatsko-mađarski, hrvatsko-srpski ili višejezični hrvatsko-njemačko-mađarsko-srpski, hrvatsko-njemačko-srpski, hrvatsko-srpsko-njemačko-francuski. Kao višejezičan plakat određen je onaj koji i najmanji dio obavijesti oglašava na više jezika.

Tablica 3. Podjela plakata prema jezicima na kojima su tiskani

Tema \ Jezik	Jednojezični			Dvojezični			Višejezični			
	NJ	H	M	H-Nj	H-M	H-S	H-S-Nj-M	H-Nj-S	H-S-NJ-F	
Kazališni	57	54	2	6	1	2	1			123
Filmski		61		10						71
Prigodni	4	23		4						31
Cirkuski zabavni	1	3		19						23
Politički		34		3				1 latinicom i ćirilicom		38
Gospodarski		7	3				2 latinicom i ćirilicom		3 latinicom i ćirilicom	15

*Jezici su označeni početnim slovom H (hrvatski), Nj (njemački), M (mađarski), S (srpski), F (francuski).

Iz tablice 3. vidljivo je kako je najviše kazališnih plakata na njemačkom jeziku, a i to da je među dvojezičnima najviše hrvatsko-njemačkih plakata koji najavljuju cirkuski ili neki zabavni program. Brojčano relativno mala kategorija komercijalnih plakata pisana je jednojezično, dvojezično, ali i višejezično. Kategorija pisma navedena je samo kod plakata pisanih i latinicom i ćirilicom. Jezična raznolikost svojstvena Osijeku odrazila se na plakatu, no javlja se i jedan plakat na kojemu je tekst i na francuskom jeziku iako on nije bio u javnoj uporabi u Osijeku.

3.2. Jezično-stilske zanimljivosti pojedinih plakata

Jezično-stilska obilježja povezana su s analizom tekstualne sastavnice plakata. Više se pozornosti posvetilo onima koji se zbog nekih odlika izdvajaju i čine zanimljivijima od drugih.

Najstariji plakat iz kazališne zbirke pisan je na njemačkom jeziku i potječe iz 1816. godine. Iz vremena nakon osnutka osječkoga HNK-a 1907. plakati uglavnom nisu sačuvani. Svega ih se nekoliko sačuvalo u zbirci kazališnih plakata i tiskopisa sakupljača Oskara Friml-Antunovića. Najvažnija je među njima zbirka tiskopisa tiskare Divald, koja se i danas čuva u Muzeju Slavonije pod imenom *Plakati osječkih predstava HNK iz god. 1907.–1909.* Tri najstarija kazališna oglasa iz te zbirke potječu iz 1808., 1816. i 1826. godine. (Mucić 2010) Plakati kasnijih kazališnih sezona uglavnom su sačuvani.

Među najstarijima je svečani plakat kojim se najavljuje umjetnički program prigodom otvaranja osječkoga Hrvatskoga narodnoga kazališta: Zajčeva uvertira

Gundulićevoj *Dubravci*, dramske ilustracije Bukovčeva zastora iz pera Milana Ogrizovića *Slava preporoditeljima* te prvi čin Smetanine opere *Prodana nevjesta* (Bogner-Šaban 1997). Taj je svečani plakat otisnut u Prvoj hrvatskoj dioničkoj tiskari, nacionalnoj jezgri, utemeljenoj i osnovanoj da bi se u njoj tiskao prvi dnevni list na narodnom jeziku – *Narodna obrana* 1902. godine. (Vinaj 2008) Plakatima se najavljuju klasična djela, suvremeni autori, hrvatski i nehrvatski skladatelji. Neki od plakata najavljuju i razna gostovanja. Kazališni su plakati također jedan od vrijednih i rijetkih izvora za rekonstrukciju kazališnoga repertoara, a time i kazališne povijesti.

Na plakatima se pojavljuju i ovakve praktične obavijesti: “Tramvajske karte mogu se kupiti na dnevnoj i večernjoj blagajni. Mjesta u kolima nakon predstave zajamčena su polaznicima kazališta.” (Najava *Koštane* iz 1921. godine)

Promjene naziva osječkoga kazališta odraz su političkih promjena te se uočava kako je plakat od 24. IV. 1921. posljednji koji još nosi naziv *Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku*, jer već u sljedećem plakatu od 27. IV. iste godine naziv „glasi samo *Narodno kazalište*, bez dotadašnjega stalnoga *hrvatskoga* atributa“. (Mucić 2010: 215)

Kazališni plakat 19. i posebno 20. stoljeća utire put današnjem plakatu. I stari i današnji kazališni plakat ima izrazitu informativnu, tj. referencijalnu funkciju jer su na njemu svi podatci o kazališnom događaju. S vremenom se dio tih obavijesti, a i reklama premješta na kazališne programe koji se smatraju „malim žanrom.“ (Katnić-Bakaršić 2001: 67)

Filmski su plakati, želeći privući publiku novotariji, bili zanimljiviji i atraktivniji od kazališnih. Osječani su prve filmske predstave pratili na Žitnom trgu (današnji Gajev trg) 1903. godine. Od te godine Dragutin F. Lifka oglašava *Edisonov ideal efektno-bioskopsko kazalište za prikaz senzacionalnih događaja u živim slikama i prirodnim bojama i veličini*. Projekcije su davane u Lifkinovu paviljonu, uz vlasnikovo tumačenje velike senzacije. Najstariji osječki filmski plakat *Elektro Bioskop kazalište, novouređeni i popravljani donosi raspored predstava za srpanj na hrvatskom i njemačkom jeziku, međusobno odvojeni secesijskim ukrasom*. (Vinaj 2008) Prve kinopredstave bile su u osječkim hotelima, u gostionici, u zgradi i vrtu Hrvatskoga narodnoga kazališta. Na plakatima se kasnije vide imena kinematografa Urania, Apollo, Royal, Slavija.

Neki kinoplakati mame predstavljajući i reklamirajući filmove:

Velika predstava na Žitnom trgu. U vlastitom ogromnom šatoru u koji stane 2000 osoba. Osobito je to i najmodernije poduzeće u svojoj struci i posvema prema sadašnjosti. Glazbu sviraju 30 momaka. Samo sa najboljim i dražestnim novostima.

Filmovi se najavljuju neobično atribuirani:

Premijera velebnog šlagera; Jezovita kriminalna filmska igra; Monumentalni velefilm; Napetost radnje nadmašuje sva očekivanja; Drama u 7 kolosalnih činova; Grandiozna vesela igra; Najslavniji velefilm; Najveće filmsko djelo Svijeta.

Sve je prepuno hiperboliziranih izričaja što dovodi do pompoznosti stila reklama za filmove.

Ponegdje se daju i neke odlike filma: *Velika luksuriozna inscencija; Grandiozna oprema i arhitektura; Film temperamenta ambicije i velikih zapletala*, a nerijetko se daje i kratak sadržaj. Kao primjer, s plakata se doslovno navodi sadržaj filma Puštenica:

Nadina, kćer engleskog baruna vrlo je prpošna i ne može da stiša svoju vrelu cigansku krv, koju je od majke naslijedila. Tražila je pustolovine i našla ih je. Trebala se udati za svoga bratučeda no on joj nije odgovarao njenim romantičnim hirovima. Slučaj je navede na nekog vrsnog inženjera, koji ju je nakon zmijina ujeda spremio u gorsku kolibu, gdje ju je njen hranitelj našao, koji je situaciju krivo shvatio i prisilio na vjenčanje. Sada tekar započinje naša zanimiva priča kako se stvar razbistrila što ćemo viditi kod: Predstave u srijedu u 1/27 i 1/29 i četvrtak u 1/23, 1/25, 1/27 i 1/29." (Puštenica vrlo zanimiva i napeta drama u 5 činova, Slavia-kino d.d. 8. i 9. svibnja 1926.).

Takav ilustrativni citat nije rijetkost na tadašnjim filmskim plakatima. Danas takva reklama za film izaziva smijeh jer tako hiperbolizirana graniči s ironijom, budući da je emotivna napetost prenaplašena i smiješno pretjerana tako da je izraz kojim je prepričan sadržaj filma u cijelosti emfatičan. Na plakatima su upozorenja: *Za vrijeme predstave ulaz strogo zabranjen. Početak tačno u 10½ sati prije podne*, a i obavijest *da su cijene snižene*.

Uz film *Skandal u Parizu* u ljetnom kinu u vrtu Grand hotela pišu ove obavijesti: *Ulaznine: kod stolova 12 i 10 Din, stolice 8 Din. Nitko nije obvezan da troši. – Pušenje dozvoljeno. Predstave i u slučaju nepovoljnog vremena*. Središnja je obavijest okružena reklamama za zabavu, krzna, novine, sapun i još ponešto. A reklamira se i ORIOZ – opći reklamni i oglasni zavod. Reklama s lakoćom pronalazi i zauzima svoje mjesto na plakatu.

Zanimljivi su i naslovi filmova *Tragedija bludnice, Žene koje nesmiju ljubiti, Ona hoće njega (Mladeži ispod 16 godina zabranjeno), Oh, te proklete žene, Bijela hanuma, Zlatni krevet, Kako se hvataju muževi, Hoću samo nju, Žena sa najljepšim nogama, Tajna rasprava*.

Kao kuriozitet može se navesti plakat kinematografa Slavija: *Majstor Svijeta, velefilm po romanu Wernera Scheffa*. Zatim slijedi obavijest uz fotografiju Stjepana Radića:

I kod svih predstava veličanstven sprovod vođe hrvatskog naroda Stjepana Radića, jedini autorizirani film snimljen s 4 kamere koji sprovod prikazuje u svim fazama. Nepovišene cijene, a potom slijedi: Nastavak natječaja za najljepšu donjograđanku. Natjecateljice se mogu besplatno slikati u atelieru Šoštarić.

I prigodni su plakati vrlo zanimljivi i raznoliki. Najavljuju koncerte, izložbe, plesne zabave, krabuljne plesove, otvaranje pučke kuhinje, restorana itd. U reklami za otvorenje restorana *Srijemski podrum* 1911. vlasnik poručuje: *Pri otvorenju priredit ću pečenu prasetinu na ražnju*, a prva se godišnjica rada duhovito reklamira: *Opasnost prijeti! Halleyev komet približuje se sve više našoj zemlji. Dne 1. svibnja u nedelju Sremski podrum*. Dakle pozivaju se građani naći spas od pada kometa u prostoru navedenoga restorana. Primjećuje se na plakatima jezična nedosljenost – isti se restoran naziva i *Srijemski podrum* i *Sremski podrum*. Na istom se plakatu nalazi i *svibanj* i *nedelja*.

Na nekim plakatima dominira slika, kao na onomu koji se odnosi na Tjedan borbe protiv tuberkuloze. Na plakatu piše: *Tjedan borbe protiv tuberkuloze*. Na slici je most s malim golišavim dječakom. Ispod mosta mnogo je križeva i samo piše *BCG*. Tumači se da jedino “besežiranje” spašava dijete od tuberkuloze i sigurne smrti. Zanimljiva je i intervencija na plakatu. Netko je *BCG* pretvorio u *BOG* što je, dakako, navodilo na posve drukčiju poruku.

Plakati koji najavljuju cirkuske predstave i zabave dvojezični su i obznanjuju naziv cirkusa, vrijeme njegova ostanaka u gradu i imena vlasnika cirkusa, snažnih ljudi, neobičnih žena, krotitelja životinja, umjetnika na trapezu i drugih. Posebnost čine plakati na kojima se veliča tjelesna snaga stanovitih I. Zaikina i V. Božića. Tako se, primjerice, najavljuje:

1. Savijanje gradj. traverze 1920 kg na ledjima I. Zaikina. 2. Zaikin lomi na svojim ramenima telegrafski stup, 3. savijanje kvadratnog željeza na ramenu i druge atletske produkcije (Počasne ulaznice ne vrijede).

U komercijalnim plakatima veliku ulogu ima slika. Poznati su plakati-reklame za kalodont: *Uzmi Sargov kalodont protiv zubnog kamenca*. Iznad lika nasmiješenoga dječaka stoji napisano: *Što prije to bolje*, a ispod slike: *Sargov kalodont suzbija zubni kamenac*. Verbalni i slikovni dio čine trodijelnu kompoziciju. Prvi je tekst uvod, najava, slika dječaka s osmijehom zaplet, a posljednja poruka rasplet.

Elida favorit sapun reklamira žena u donjem rublju, a na vrhu plakata čitamo: *Za lijepu ženu Elida favorit sapun*. Ta je reklama posebna po tome što je prva i jedina čiji je tekstualni dio izrazito sažet, sveden samo na tekst: *za lijepu ženu Elida sapun*. Preko cijeloga je plakata realističan lik zanosne žene sa zrcalom koje drži u ruci, u jutarnjoj oskudnoj odjeći i u natikačama s potpeticama. Položaj njezina tijela, a osobito izraz lica zamjena je za neispisani tekst reklamne poruke. Pritom *Elida* preuzima sva neizrečena značenja. Po tome je taj propagandni plakat, nastao oko 1920. godine, preteča današnjih reklama.

Politički plakati postoje od same pojave plakata. Njima se objavljuju proglašeni, programi, zabrane, objave i dr. Politički se plakat želi obratiti ljudima različitoga obrazovanja, pa i nepismenima. Stoga politički plakat slijedi poznate, uglavnom grafički konvencionalne i nemaštovite stereotipe, služi se ustaljenom retorikom, a verbalna informacija daje samo najnužnije. (Kavurić 2001) U obično kratkim tekstovima političkih plakata izražena je konativna jezična funkcija. Poruka je usmjerena na recipijenta. U takvim se političkim plakatima često rabi imperativ, primjerice kao u poruci: *Povrati puške i streljivo* iz 1918. godine. Obraćanje drugim licem jednine, a ne množine poruku čini osobnom. Retorika političkoga plakata i način izražavanja bili su slični nakon obaju svjetskih ratova.

Nakon Drugoga svjetskoga rata plakati, uglavnom u maniri socijalnog realizma, štošta su oglašavali: od radnih akcija, žetve, sjetve, cijepljenja protiv zaraznih bolesti, sportskih sletova i natjecanja, prvih poslijeratnih izložba, kazališnih predstava i raznih drugih kulturnih priredaba pa sve do prvih gospodarskih uspjeha i rezultata graditeljske obnove (*Izgradimo opustošenu domovinu*).

Jasnoća plakata koja je proizlazila iz sprege sadržaja i forme, bila je potrebna propagandi da bi postigla uvjerljivost kod novoformirane populacije. (Kavurić 2001) Tekstualni je dio poruke bio kratak, a izričaj uglavnom konvencionalan.

Promatrajući cjelokupni korpus izložbenih plakata pisanih hrvatskim jezikom zapaža se šarolikost glede jezične norme, a na nekima i otklon od nje. Primijećeni ekavski oblici nekih određenih riječi (*dole, nedelja*) počesto se tako, lokalno u Osijeku izgovaraju.

Predmetom tematske i jezično-stilske analize bio je samo dio izložbenih plakata, izabranih prema izrazitim obilježjima svoje vrste. Analiza je također pokazala da su plakati 19. stoljeća i početka 20. tekstualno bogatiji, a da politički plakati poslije Drugoga svjetskoga rata nose najmanje teksta i služe se ustaljenom retorikom.

4. Presentacija i vrjednovanje projekta

Nakon predavanja o starim osječkim plakatima i posjeta izložbi studenti rade na projektnim zadacima koji su zahtijevali dva sociološka oblika rada – individualni rad i rad u skupini. Samostalno su pripremili kratke usmene analize, tematske i jezične, odabranoga izložbenoga plakata. Nakon usmenoga izvješća razgovara se o primjeni plakata danas, posebice u obrazovnom kontekstu. Studenti su iznosili mišljenje o tome kako se plakatom može koristiti u nastavi, u izvannastavnim i izvanškolskim aktivnostima. Posebno je istaknuto kako se tekstualna sastavnica plakata vezuje uz nastavu Hrvatskoga jezika, posebice jezičnoga izražavanja i medijske kulture, a i uz izvannastavne aktivnosti (literarna skupina, novinarska, glumačka družina, mladi knjižničari itd.). Potom se u četveročlanim skupinama osmišljavao tekst plakata kojim bi se nešto najavljivalo, obavješćivalo, poručivalo, pozivalo, oglašavalo ili promoviralo. Studente se podsjetilo da su na temelju uspješno savladanoga prethodnoga studijskoga programa osposobljeni jezično korektno i stilski primjereno oblikovati tekstualnu sastavnicu plakata, a da moguću slobodu nepoštivanja jezične norme moraju argumentirano opravdati. Olujom ideja došlo se do prijedloga: napisati tekst kojim se poziva na filmsku projekciju, u kazalište, kojim treba obavijestiti učenike o susretu s književnikom, najaviti predstavljanje školskoga časopisa, pozvati roditelje na završnu školsku priredbu, najaviti prigodnu svečanost, najaviti glazbenu priredbu, najaviti nastup školskoga zbora, obavijestiti učenike i roditelje o radionicama tijekom zimskih praznika, obavijestiti učenike o humanitarnim akcijama, najaviti izložbu likovnih radova i dr. Studenti se odlučuju za pisanje tekstualne sastavnice plakata o jednoj od predloženih aktivnosti, ali imaju slobodu ponuditi i neku svoju, prethodno navedenu zamisao teksta plakata. Tekstovi plakata nakon završene aktivnosti predstavljaju se, analiziraju tematski i jezično te komentiraju. Studenti odgovaraju na pitanje hoće li i njihovi plakati jednom u budućnosti nešto govoriti onako kako su to činili i stari osječki plakati. Na kraju iznose svoje dojmove o projektnoj nastavi, o njezinim prednostima, ali daju i prijedloge za poboljšanje.

Kao najveću vrijednost navedenoga projekta studenti ističu iskustveno učenje, poticanje istraživačkoga rada, dobru komunikaciju, suradničke odnose, a drže da će umjeti primjereno napisati plakat i da će u svoju buduću praksu moći unijeti projektnu nastavu. Također navode kako su na izložbi i na predavanju dobili nove informacije o plakatima. Studentska primjedba odnosila se na to što je projektnom nastavom bila obuhvaćena samo jedna sastavnica plakata, a cjelovit projekt trebao bi obuhvatiti i njegovu likovnu sastavnicu, što bi projektu dodalo novu vrijednost i potaknulo toliko željene međupredmetne kompetencije. Radilo se dakle o projektu s polustrukturiranim

zadacima koji je imao elemente i procesnoga i produktivnoga projekta. Studenti su bili usmjereni na tijek samoga projekta, ali su istovremeno stekli i nove spoznaje.

5. Zaključak

Tiskana plakatirana riječ oduvijek je bila snažnim komunikacijskim sredstvom u prošlosti, ali i sadašnjosti. Zbog svoje komunikacijske sastavnice plakat je vrijedan pozornosti i proučavanja tako da je našao svoje mjesto i u obrazovnom kontekstu. Bogata povijest osječkih plakata bila je okosnica projekta u kojem su studenti, budući učitelji, iskustvenim učenjem spoznali mogućnosti projektne nastave. Studenti su tako dobili informacije o plakatu, posjetili izložbu starih osječkih plakata *Plakat za plakat*, samostalno analizirali tekstualnu sastavnicu jednoga izložbenoga plakata i u četveročlanim skupinama kreirali tekst plakata. Dakle, istovremeno su stekli iskustvo u projektnoj nastavi i nove spoznaje o plakatu kao o didaktičko-metodičkom sredstvu te kao o artefaktu koji ima kulturno-povijesnu, pa i umjetničku vrijednost.

Literatura:

- Anić, Vladimir i dr. (ur.), 2002. *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi Liber.
- Bognar, Ladislav i Matijević, Milan, 2005. *Didaktika*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bogner-Šaban, Antonija, 1997. *Kazališni Osijek*. Zagreb: AGM, Osijek: Hrvatsko narodno kazalište.
- Katnić-Bakaršić, Marina, 2000. *Stilistika*. Sarajevo: Naučna i univerzitetska knjiga.
- Kavurić, Lada, 2001. *Stoljeće hrvatskog plakata*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Kabinet grafike.
- Mucić, Dragan 2010. *Prvih četrdeset godina. Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku 1907.–1941*. Osijek: Matica hrvatska Ogranak Osijek, Filozofski fakultet u Osijeku.
- Rickards, Maurice/Rikards, Moris 1971. *Uspon i pad plakata*. Beograd: Jugoslovenska Revija NIP Borba.
- Vinaj, Marina, 2008. *Plakat za plakat*. Predgovor i katalog izložbe osječkoga plakata u Muzeju Slavonije Osijek.
- Vodopija, Irena i Smajić, Dubravka, 2011. Stari osječki plakati. *Hrvatski bez kompleksa: Jubilarni zbornik posvećen Ernestu Bariću* (ur. T. Bockovac). Pečuh: Filozofski fakultet Sveučilišta u Pečuhu, Katedra za kroatistiku; Znanstveni zavod Hrvata u Mađarskoj. 230–239.

Manifesto nell'insegnamento progettuale

Il manifesto rappresenta un tipo di registrazione di una determinata epoca con una componente artistica e un'altra testuale. Per la sua componente testuale il manifesto può essere oggetto di interesse della materia scolastica La lingua croata e di conseguenza anche della Metodologia dell'insegnamento della lingua croata. I vecchi manifesti di Osijek sono stati utilizzati come base per l'insegnamento progettuale nell'ambito del quale gli studenti hanno imparato, dal punto di vista empirico, come attuare un piccolo progetto. Una volta scelto il titolo del progetto e concordati i compiti progettuali e gli avvisi sui manifesti, gli studenti hanno visitato la mostra dei vecchi manifesti di Osijek al Museo della Slavonija di Osijek. I compiti autonomi prevedevano l'analisi tematica e linguistico-stilistica di un manifesto esposto e la creazione del testo di un nuovo manifesto. Quindi, si trattava di un progetto processuale e produttivo.

Parole chiave: manifesto, insegnamento progettuale, Metodologia dell'insegnamento della lingua croata, componente testuale del manifesto, analisi tematica e linguistico-stilistica

Plakat pri projektne pouku

Plakat je svojevrsten dokument časa, sestavljen iz likovnih in besedilnih prvin. Zaradi besedilne prvine je lahko predmet zanimanja pri učnem predmetu Hrvaški jezik in v skladu s tem tudi pri Metodiki hrvaškega jezika. Stari osiješki plakati so bili izhodišče za projektne pouk, pri katerem so se študenti izkustveno seznanili z izvedbo manj obsežnega projekta. Izbiri imena zanj in dogovarjanju o projektne nalogah sta sledila seznanjanje s plakati in obisk razstave starih osijeških plakatov v Muzeju Slavonije v Osijeku. Samostojne naloge so zajemale tematsko in jezikovno-stilsko analizo plakata z razstave in oblikovanje besedila za nov plakat, torej lahko govorimo o procesnem in produktivnem projektu.

Ključne besede: plakat, projektne pouk, metodika hrvaškega jezika, besedilna prvina plakata, tematska in jezikovno-stilska analiza