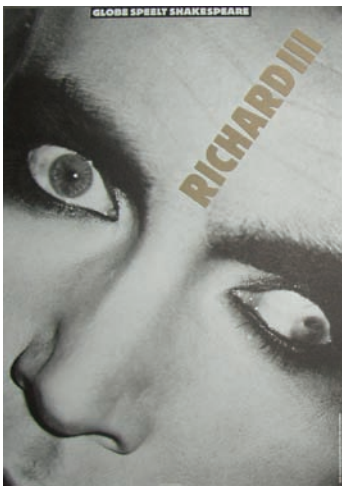
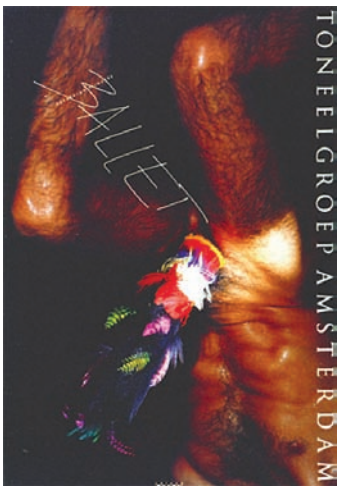




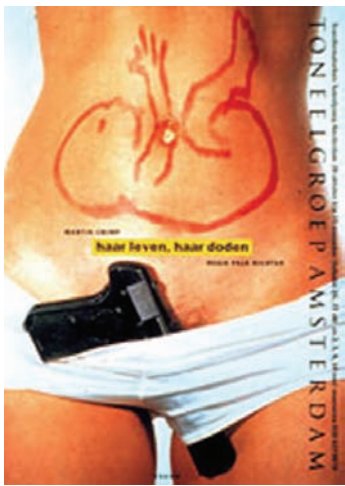
Slika 4. Plakat za Shakespearjevo gledališko igro Richard III.



Slika 5. Plakat za gledališko igro Iluzija.



Slika 6. Zameetek svastike?



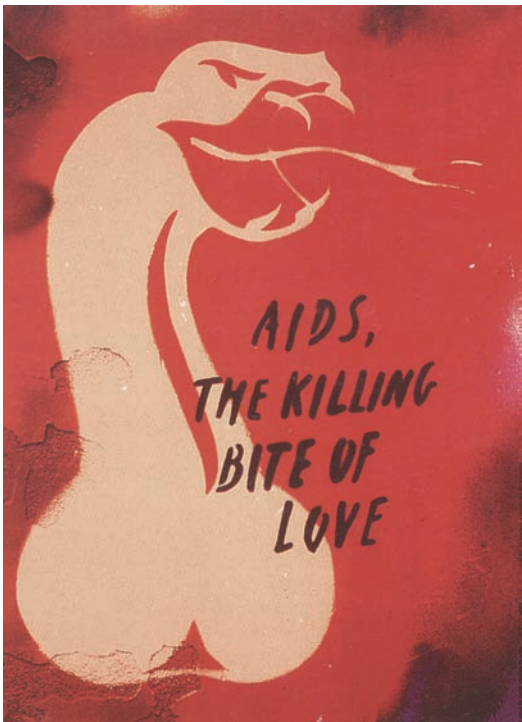
Slika 7. Je življenje, je smrt ...

Anthon Beeke je tudi fotograf, vendar s fotografijo ne želi zajeti samo objektivno reprodukcijo realnosti, pač pa z neposrednim načinom izzvati gledalca. Njegove fotografije ne izražajo posebnega stila, temveč tisto, kar želi sporočiti.

Tak je na primer plakat za Shakespearjevo gledališko igro **Richard III** (slika 4). Grbavega in škilastega Richarda so doslej največkrat upodobili z njegovimi prepoznavnimi telesnimi hibami, medtem ko ga je Anthon Beeke poskušal prikazati drugače. Upodobil je njegov obraz ali bolje – poskušal je ujeti izraz v Richardovih očeh, ko spozna, kako ga gledajo ljudje kot pohabljenca. Prek njegovega izraza na obrazu tako gledalec močneje začuti stisko glavne osebe.

Gledališki plakat **Iluzija** (slika 5) iz leta 1997 govori o tem, da materialno bogastvo, ki ga ponašajo bogato oprsje, nakit in hrana, ni nujno sinonim za intelektualno bogastvo.

Plakat za gledališko igro **Balet** (slika 6) iz leta 1989 temelji na mitu Orfeja. »Slika, ki sem jo uporabil, prikazuje moškega, ki svoj ponos in moč razkazuje z navzgor obrnjenim penisom. Največkrat se namreč penis povezuje bolj s puščico, nakazovanjem



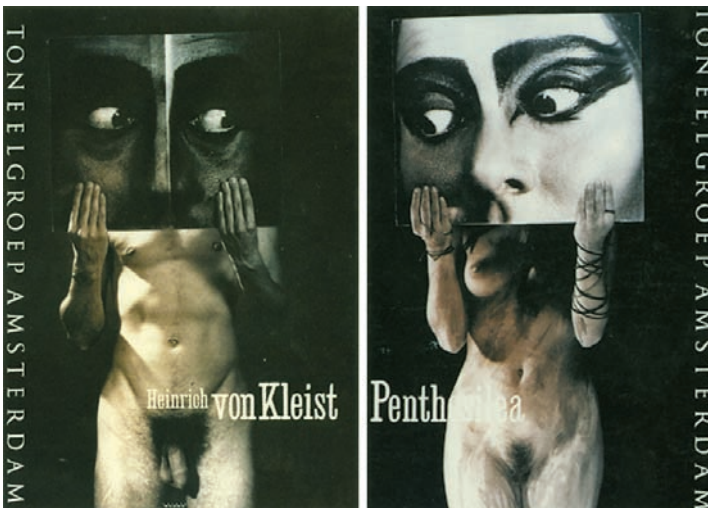
Slika 8. Ugriz ljubezni, ki ubija ...

moči kot pa z aktom ljubezni. S tem ko sem sliko obrnil, nisem dovolil, da bi penis triumfirал,« razlaga Beeke. »In če pogledate položaj nog, lahko vidite zameetek svastike. To pa v kombinaciji s kosmatimi nogami pred nas priključuje podobo hudiča.«

Z močnimi metaforami, uporabo golote človeškega telesa v ne-navadni simboliki Anthon Beeke vedno izzove napetost, ki zbudi pozornost in razmišljanje. Takšen je še en gledališki plakat iz leta 1997 **Je življenje, je smrt** (slika 7).

S plakatом, ki opozarja na nevarnosti aidsa (slika 8), se je poskušal dotakniti tudi mladine. Namenjen je prav njim in izobesjen po večini šol. Risba je narejena s šablono in spominja na grafite, ki so tako zelo blizu mladini. Uporabil je močno barvno simboliko: rdeče-belo-črna kombinacija spominja na fašizem, besedilo »Ugriz ljubezni, ki ubija« pa na neodbijajoč in neposreden način opozarja mladino na to zahrbtno bolezen. Ali kot sam v šali pravi: »Rak je demokratična bolezen, saj ga ne izbiramo – doleti lahko vsakogar; medtem ko si aids lahko izberemo sami.«

Nekatera od plakatnih mest v Amsterdamu so tridelna, kar Beeke včasih izrablja za nekakšen

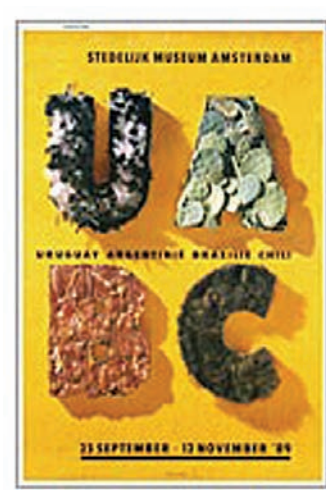


Slika 9. Dva izmed triptihov, za gledališko igro Penthesilea.

triptih oziroma pogovor med tremi različnimi plakati, ki najavljajo skupno gledališko igro. Dva plakata enega izmed triptihov vabita k ogledu gledališčne igre **Penthesilea** (slika 9 na strani 9).

Plakat **UABC** (slika 10) iz leta 1989 je ustvaril za razstavo južnoameriške sodobne umetnosti. UABC so začetne črke štirih gostujočih držav: Urugvaj, Argentina, Brazilija in Čile. »Ker je šlo za obsežno razstavo, ki naj bi pritegnila veliko množico ljudi, bi moral biti plakat svež, preprost in vpadljiv,« pripoveduje Beeke. »Uporabil sem tople, žive barve Južne Amerike, kakršno poznamo. Vendar vemo tudi za druge, nedostojne stvari, ki so se tam dogajale, in to sem poskusil izraziti.« Črka **U** je polepljena s peresi barve žalovanja, v spomin na vse Indijance, ki so bili tam pobiti. Črka **A** je napolnjena z ostrimi bodicami najstrupenejših kaktusov, ki kažejo na krute dogodke v Argentini, kot je bilo na primer »izginotje« otrok, ki jih je vojska iztrgala materam in namenila za vojno. Črka **B** je prekrita z mesom, s čimer želi povedati, kako malo je vredno življenje Indijancev v Braziliji. In črka **C** je polepljena z lasmi mnogih intelektualcev, ki so jih zbirali Pinochetovi barbari. Tako je Anthon Beeke na plakat prenesel osebni politični pogled, ki razkriva o Latinski Ameriki veliko več, kot pa je bilo namenjeno, zato se slika s tega plakata ni uporabila za naslovnico kataloga, kot je bilo prvotno načrtovano.

Plakat **Body and Soul** (slika 11) vabi k ogledu Beekeve razstave, ki jo je poimenoval po džezu, katerega oboževalec je. Ime je kot nalašč, saj je prepričan, da je telo brez duše prazno. Anthon Beeke se trudi, da imajo njegova oblikovalska dela dušo, saj je



Slika 10. Peresa žalovanja, bodice krutosti, malovredno meso in lasje barbarstva.



Slika 11. Telo brez duše?



oblikovalsko delo brez duše samo lepa slika. »Duša je vsebina in vsebina potrebuje telo za komuniciranje,« razlaga. »Drugače sporočilo nikoli ne pride do nas.« Teheranski muzej sodobne umetnosti se že dlje časa z različnimi aktivnostmi trudi premostiti vrzel, ki je še vedno med Iranom in preostalim svetom. Ena od teh je tudi razstava pod nazivom **Grafično oblikovanje treh**

celin, na katero povabijo ugledne in priznane umetnike in oblikovalce z vsega sveta. Tako je bil na razstavo v začetku leta 2004 povabljen tudi Anthon Beeke, ki se je predstavil s serijo plakatov, na katerih je upodobil obraz, vedno drugače obarvan ali zakrit (slika 12).

Očitno je Anthon Beeke največ izzivov in naročnikov našel prav pri oblikovanju plakatov, zato ni naključje, da se je kot avtor lotil tudi knjige z naslovom **Nizozemski plakati 1960–1996** (slika 13), ki pokriva obdobje 40 let od harmonične kompozicije, tipografije in barve, značilne za švicarsko šolo in sega do obdobja, ko so se porušila vsa oblikovalska pravila. Čeprav je nizozemski plakat še vedno v polnem razcvetu, knjiga poskuša skozi 400 prikazanih plakatov nakazati smerice tudi za naprej. Anthon Beeke je naredil selekcijo plakatov po svojih lastnih merilih čitljivosti, vsebnosti, aktualnosti, estetike in čustvenosti. Avtor in seveda oblikovalec knjige je prejel nizo-

Spodaj slika 12. Obrazi.

zemsko nagrado za najlepše oblikovano knjigo v letu 1998.

V istem letu so Anthona Beeke na eni izmed njegovih razstav povabili predstavniki odbora **Steering** k sodelovanju ob praznovanju 100-letnice smrti Toulouse-Lautreca. Povabilo je sprejel in dve leti kasneje jim je predstavil svojo idejo. Henri de Toulouse-Lautrec je Beekeju kot tudi mnogim drugim ikona. Zato se je domislil nenavadne ideje – velikemu umetniku naj bi se poklonili njegovi sinovi, hčere,



Slika 14. Poklon velikemu umetniku.



Spodaj slika 13. Nizozemski plakati ...

vnuki in vnukinje. Ker je znano, da umetnik nima potomcev, je moral Beeke odboru podrobneje pojasniti idejo: potomci, ki naj bi se priklonili Toulouse-Lautrecu, niso njegova krvna družina, temveč le metafora za mnoge priznane umetnike in oblikovalce, ki jih je veliki umetnik navdihnil, bodisi na zaveden bodisi nezaveden način.

Ideja je bila čudovita!



# Vodilni pri novostih.



Spremembe omogočajo le tisti, ki mislijo na bodočnost.  
MONDI BUSINESS PAPER z inovacijami postavlja nove standarde.

**Biološko razgradljiva embalaža:** MONDI BUSINESS PAPER uporablja biološko razgradljivo embalažo, ki se v najkasneje 180 dneh popolnoma razkroji. Na voljo samo za določene izdelke.



**CleverGrip:** ročaj CleverGrip znamke MONDI BUSINESS PAPER je iz penaste gume in omogoča lahkotno prenašanje težkih predmetov. Na voljo samo za določene izdelke.



## Številka 1 v svetu tiskarskih barv

## SunChemical

Hartmann, d.o.o., na Brnčičevi ul. 31 v industrijski coni Ljubljana-Črnuče vam iz zaloge ponuja popoln program tiskarskih barv, lakov in pomožnih sredstev najvišjega kakovostnega razreda:

## OFSETNI TISK NA POLE

- ECOLITH – visokopigmentirane procesne barve najnovejše generacije, izdelane izključno na bazi rastlinskih olj, primerne za vse podloge
- IROCART – koncentrirani monopigmenti za mešanje in tisk (kartonaža, etikete ...)
- popolna paleta pomožnih tiskarskih sredstev in lakov za ofsetni tisk
- specialne tiskarske barve (za tisk na nevpojne materiale, plakate, fluorescenčne, kovinske ...)

BARVE ZA ROTACIJSKI OFSETNI TISK  
(Heatset, Coldset)UV BARVE IN LAKI za vse tehnike tiska  
oziroma nanosaVODNI LAKI vseh vrst (za lakirne enote,  
za barvnik, za neposredni kontakt ...)

## FLEKSOTISKARSKE BARVE na bazi vode in topil

## DODATNE SERVISNE STORITVE

tima tehnologov Hartmann, d.o.o.:

- hitra priprava vseh mešanih ofsetnih barv (PANTONE, HKS, RAL ... predloga) v lastni mešalnici s spektrofotometričnim nadzorom, preizkusnim odtisom
- tehnološki auditi z meritvami (vlažilna voda, temperature ...) in svetovanjem našim kupcem
- svetovanje in inženiring računalniško vodenih sistemov za doziranje tekočih barv (flekso- in bakrotisk)
- organizacija strokovnih izobraževanj, seminarjev, praktičnega usposabljanja



# HARTMANN

Sun Chemical, Hartmann, d.o.o.  
Brnčičeva ulica 31, 1231 Ljubljana-Črnuče  
tel. 01/563 37 02, -14, -15, faks -03  
e-mail: igor.sun@siol.net

Poklon velikemu umetniku je ob 100-letnici njegove smrti (1901–2001) tako izkazalo sto najboljših grafičnih oblikovalcev iz 24 različnih držav in celin s skupaj stotimi plakati. Plakati so bili razstavljeni v vseh večjih muzejih in galerijah po svetu. Seveda je bil eden izmed avtorjev tudi Anthon Beeke (slika 14). Vse druge plakate pa si lahko ogledate na spletni strani [www.nouvelles.salondes-cent.com](http://www.nouvelles.salondes-cent.com).

Anthon Beeke tako kreira razstave, scenografijo, oblikuje knjige, revije, celostne podobe, znamke, kataloge, TV-ogläse, embalaže, igre za otroke, oglaševalske akcije in seveda plakate. Veliko njegovih del je bilo nagrajenih, svoje izkušnje pa predaja naprej s poučevanjem na številnih šolah in fakultetah na Nizozemskem in v preostali Evropi. Je tudi direktor enega izmed osmih oddelkov na akademiji za oblikovanje v Eindhovnu, ki se imenuje **Človek in komunikacija** (več o akademiji si lahko ogledate na spletni strani [www.designacademy.nl](http://www.designacademy.nl)). Poučuje tudi na fakultetah v Združenih državah, od katerih sta najbolj znani **Cranbrook Academy of Art** in **Rhode Island School of Design**. Ameriški študenti so navdušeni nad njegovim prepričanjem, ki jih motivira: »Imeti svoj lasten slog je tako, kot bi bil v ječi.« In še: »Oblikovalec mora biti trendovski. Če si futurističen, te nihče ne razume. Če imaš vedno en in isti slog, se ponavljaš. Moraš biti v toku in tako več, kaj potrebuje tvoje občinstvo.«

To, da Beeke nima prepoznavnega sloga, potrjujeta tudi reviji **Bloom** in **View on Colour**, katerih oblikovalec in avtor je. Močno se namreč razlikujeta od njegovih kontroverznih plakatov, ki izzivajo, medtem ko sta obe reviji neverjetno estetski. Sicer pa je

tudi njuna vloga povsem drugačn od plakatov.

**View on Colour** je namreč nepogrešljiva revija, ki seznanja bralce z barvnimi trendi, ki jih aplicira tako na modo kot na izdelke, in sicer na izredno nenavaden, estetski in oblikovalski način, ki s svojo nenavadno fotografijo navdihuje že sam po sebi. Revija izhaja štirikrat letno in je vedno tematsko obarvana.

Revija **Bloom** izhaja dvakrat letno in osvetljuje glavne trende v cvetličarstvu ter jih povezuje s socialnimi, političnimi, modnimi in oblikovalskimi smernicami. Prav zares edinstvena revija, primerna za vsakogar.

Ponavadi je besedilo v večini revij primarnega značaja, slike pa sekundarnega. Za obe njegovi reviji je značilno ravno nasprotno. Fotografije so tiste, ki podpirajo obe reviji. Na celi strani je morda le en sam stavek, pa še ta kratek in kreativen. Značilno je tudi, da nimata oglasnega prostora – torej končno revija, ki ne »ubija« z oglasi. Toliko bolje za bralca, vendar veliko težje za založnika, saj to pomeni zanj veliko finančno breme – to je tudi delni razlog za tako malo izdaj letno.

Beekejevo načelo je: »Visoka kakovost pritegne kakovostne kupce, kakovostna podjetja in kakovostne naročnike.« Dolgoročno se to vsekakor obrestuje.

In za konec še njegov nasvet: »Pomembno je imeti zgodbo za vsako stvar, za vsako sliko, tudi če je drugi ne dojemajo. Poišči podobnost, metaforo. Poišči svobodno, neodvisno podobo, ki sproža in stimulira zanimanje.«

**Maša OKRŠLAR POPOVIČ**

[www.oblikovalka-mo.si](http://www.oblikovalka-mo.si)