

PLAKATI OLIMPIJSKIH IGARA



PLAKATI OLIMPIJSKIH IGARA



UVOD

Što je plakat?

Tehnike izrade plakata.

3



NAJAVA OLIMPIJSKIH IGARA

Što je olimpijski plakat?

Službeni olimpijski plakati.

Prvi olimpijski plakati.

Postupak odabira.

Značajni vizualni elementi.

Komunikacijska uloga kod olimpijskih igara.

4



DISTRIBUCIJA OLIMPIJSKIH PLAKATA

Načini komunikacije.

Prihvatanje javnosti.

6



ANALIZA OLIMPIJSKOG PLAKATA

Dva primjera:

Službeni plakat zimskih olimpijskih igara – St. Moritz 1948.

Službeni plakat ljetnih olimpijskih igara – Rim 1960.

Kontekst – Slika – Autori –
Kompozicija i stil – Poruka.

7

UVOD

ŠTO JE PLAKAT?

Plakat je oblik vizualne komunikacije specifičan za javne prostore, na kojemu se riječi, slike i/ili simboli zajedno koriste za prenošenje poruke. Korijeni modernih plakata sežu u antiku, kad su se, primjerice, u antičkoj Grčkoj pomične drvene ploče zvane axon koristile za obavješavanje stanovništva o odlukama vlasti. Stanovnici drevnog Rima čitali su javni album – bijelo oličeni zid na koji su se pisale službene odluke.

Izum tiskarskih tehnika sredinom 15. stoljeća, zajedno s podizanjem pismenosti, doveo je do toga da su informacije od javnog interesa bile sve češće prisutne na javnim mjestima. Napredak tiskarskih tehnika u 18. stoljeću također je igrao vrlo važnu ulogu u daljnjem razvoju umjetnosti izrade plakata.

Od sredine 19. stoljeća plakat je postao glavni medij oglašavanja i oblik izražavanja mnogih umjetnika. Rođen je suvremeni plakat!

U prošlosti su plakati često u najvećoj mjeri sadržavali tekst kako bi prenijeli odabranu poruku. Za razliku od toga, današnji plakati komuniciraju minimalnom količinom teksta, a najviše se oslanjaju na znakove i simbole, logotipe i slike. Odabir boja još je jedan čimbenik u suvremenoj umjetnosti izrade plakata. Za privlačenje pogleda i pozornosti često se koriste jake ili kontrastne boje.

Uloga plakata je informiranje i promidžba. Bez obzira na to koristi li se plakat u području politike, kulture, športa, turizma ili oglašavanja, glavni čimbenici kod izbora grafičkog dizajna uvijek su **trenutačno prepoznavanje i shvaćanje.**

TEHNIKE IZRADE PLAKATA

Po svojoj definiciji plakati ovise o mogućnosti izrade velikog broja primjeraka.

To bi bilo nemoguće bez tehnologije tiska.

Postoje brojni različiti načini tiska. U pravilu, rani službeni plakati tiskani su tehnikom **litografije**, a u zadnje vrijeme **ofsetne litografije**.

Postupak se sastoji od kopiranja izvorne slike na drugu podlogu (ploču ili cilindar), nanošenja boje, provlačenja kroz tiskarski stroj tijekom kojega se slika prenosi na papir.

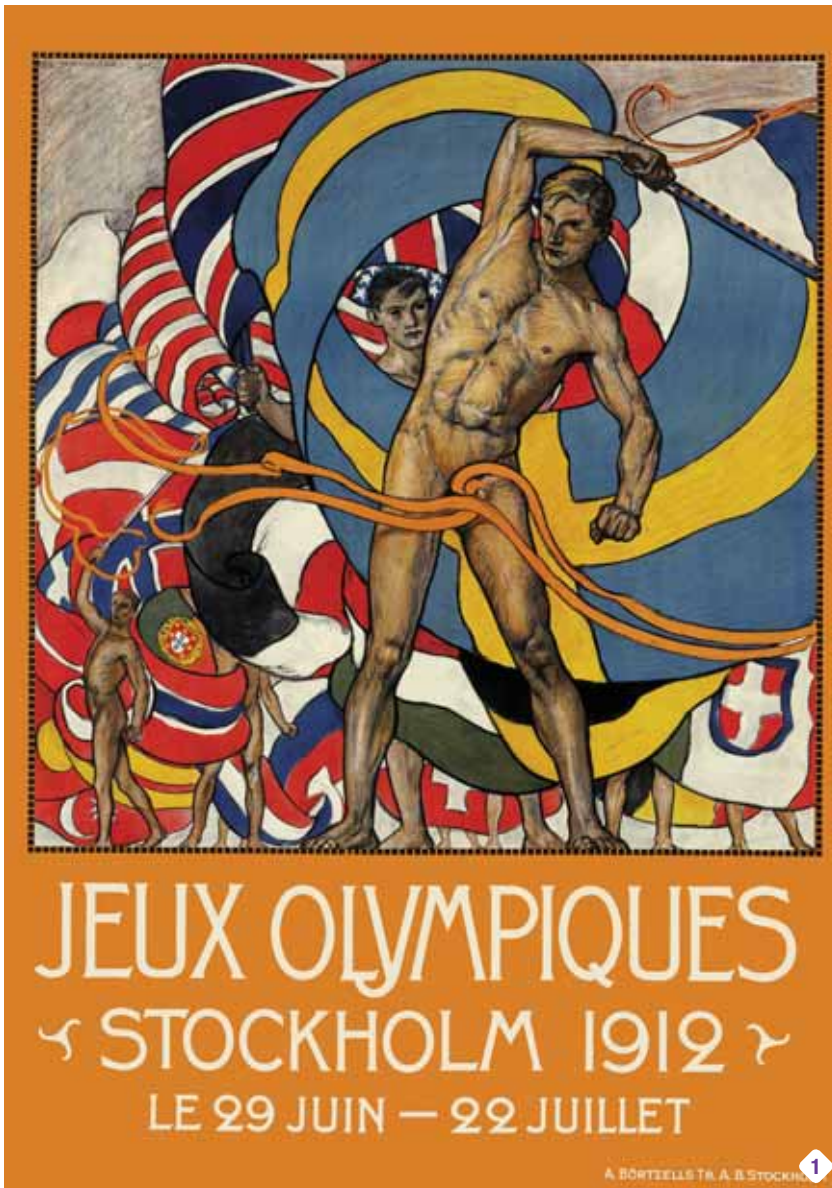
Uvođenje računala u postupak izrade izvornog dizajna najnovija je evolucija u umjetnosti izrade plakata. Iako je uz takve nove metode teže pronaći tragove umjetničkog medija, nego kod olimpijskih plakata u prošlosti, nova tehnologija u rukama današnjih dizajnera otvara beskonačne kreativne mogućnosti, o kakvima su dizajneri u prošlosti mogli samo sanjati.

1. © MOO

Litografija je tehnika tiska također poznata kao plošna tehnika tiska. Izumio ju je 1798. Aloys Senefelder. Izraz izveden iz grčke riječi lithos, što znači kamen, opisuje umjetnost reprodukcije slike izravno na kamenju ploči.

Ofsetna litografija tehnika je tiska u kojoj se slika s kamene ili metalne ploče otisne na cilindar obložen gumom. Tada se cilindar koristi za prenošenje slike u pozitivu na papir.

© The Olympic Museum



PARIS 1924



1

NAJAVA OLIMPIJSKIH IGARA

ŠTO JE OLIMPIJSKI PLAKAT?

Olimpijski plakat prenosi informacije o olimpijskim igrama.

Za svake se olimpijske igre u oglašivačke ili komunikacijske svrhe izradi znatan broj plakata. Plakati mogu prikazivati olimpijsku baklju, maskote ili piktograme, pojedine olimpijske sportove, borilišta, olimpijsko selo, kulturna događanja ili mogu pozivati ljude da se prijave kao volonteri.

ŠTO JE SLUŽBENI OLIMPIJSKI PLAKAT?

Službeni olimpijski plakat promiče određene olimpijske igre. Obično ga odabire Organizacijski odbor OI i on je dio specifičnog izgleda i dojma Igara. Tijekom vremena on postaje imidž ili simbol tog izdanja olimpijskih igara.

PRVI OLIMPIJSKI PLAKATI

Prve moderne olimpijske igre održane su u Ateni 1896. Za njihovu promidžbu nije izrađen nikakav službeni olimpijski plakat. Tek je za OI 1912. u Stockholmu isplaniran i izrađen službeni plakat.

Od 1912. gradovi domaćini zaduženi su za organizaciju promidžbe i oglašavanja svakog izdanja olimpijskih igara. Prve zimske olimpijske igre održane su 1924.; otada se olimpijski plakati izrađuju i za ljetne i za zimske igre.

POSTUPAK ODABIRA

Organizacijski odbor svakih olimpijskih igara u pravilu objavljuje natječaj za izradu službenog plakata. Taj natječaj može biti otvoren za sve, za umjetnike iz zemlje domaćina, ili određene umjetnike koje je unaprijed odabrao OOOI. Pobjednički plakat postaje službeni plakat tih olimpijskih igara, a umjetniku ili dizajneru pruža mogućnost da njegov rad obiđe čitav svijet.

Ponekad se neki dizajn plakata uspije sam nametnuti. Primjerice, 1920. slika službenog plakata preuzeta je s korica knjige tiskane 1914. pod naslovom „Hoćemo li imati Igre VII. olimpijade u Antwerpenu 1920.?” Ta se slika snažno povezivala s gradom domaćinom tih Igara.

Za OI 1952. u Helsinkiju preuzet je dizajn plakata koji je odabran za otkazane Olimpijske igre 1940.

1. © MOO

Kad se gradu dodjeli domaćinstvo olimpijskih igara, on osniva svoj Organizacijski odbor olimpijskih igara (OOOI), koji je zadužen za pripremu cjelokupne potrebne infrastrukture (vidi poglavlje „Olimpizam i olimpijski pokret“).



Umjetnici koji sudjeluju na natječaju za službene olimpijske plakate, često dobivaju stroge smjernice za njihov sadržaj. Dizajner nema uvijek potpunu umjetničku slobodu, nego se često mora prilagoditi specifičnom imidžu igara. To ne znači da konačni rezultat nema umjetničku vrijednost! Zapravo, prenošenje željene specifične poruke gledateljima česta je uloga grafičkog dizajnera.

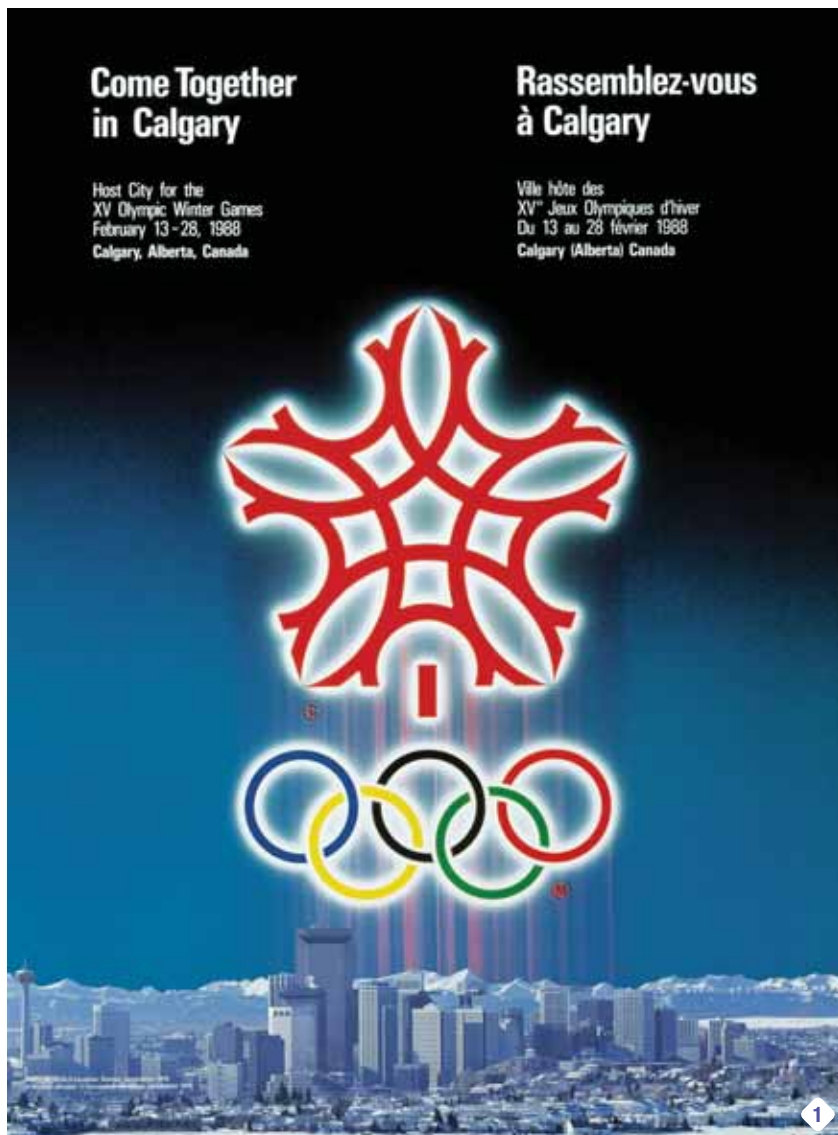
ZNAČAJNI VIZUALNI ELEMENTI

Ovi plakati, koji obuhvaćaju stoljeće olimpijske povijesti, temelje se na specifičnom rječniku simbola, a mogu se podijeliti u dvije glavne skupine. Prva su figurativni elementi značajni za zemlju domaćina, kao što su javni spomenici, kipovi, zastave, krajolici ili motivi grada domaćina. Druga više naglašava grafičke elemente (primjerice plakat iz Mexico Cityja 1968.) ili znak olimpijskih igara (dizajn koji prikazuje olimpijske krugove i druga olimpijska obilježja). Najnoviji plakati čvrsto počivaju na tom obliku komunikacije, a teži se ograničavanju teksta samo na ime grada domaćina i godinu igara. Službene plakate obično se prepoznaje po olimpijskim krugovima. I zaista, od 1928., kad su se prvi puta pojavili, krugovi su sveopći objedinjavajući element na službenim plakatima.

KOMUNIKACIJSKA ULOGA KOD OLIMPIJSKIH IGARA

Službeni olimpijski plakati ne prikazuju samo razvoj samih olimpijskih igara, već i dizajna i umjetnosti izrade plakata od 1896. do danas. Plakati su olimpijska tradicija, a i podsjećaju nas na svako izdanje olimpijskih igara. Također, plakati su prozori u prošlost, kroz koje prijašnje olimpijske igre i dalje žive.

1. © MOO



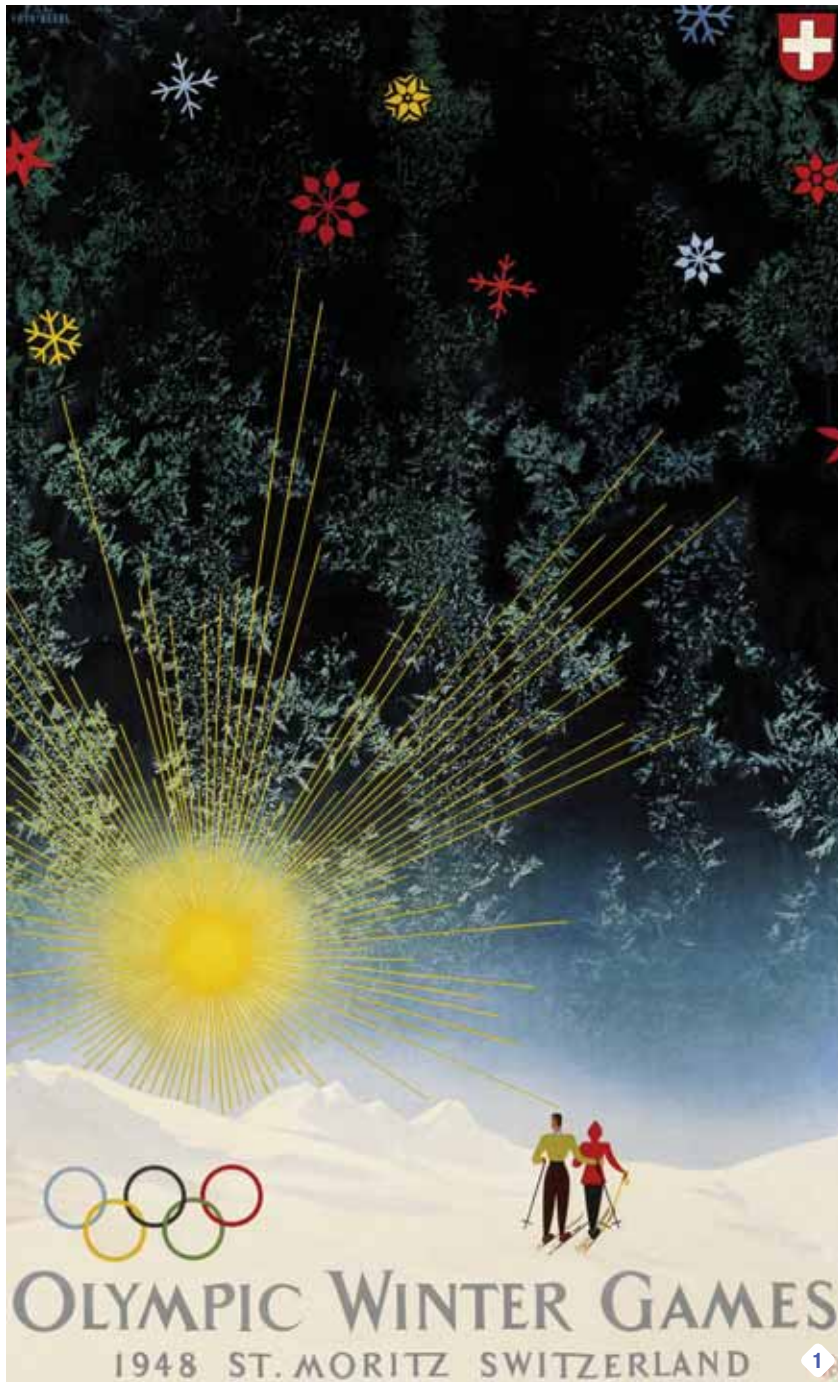
DISTRIBUCIJA OLIMPIJSKOG PLAKATA

Kako bi okupili športaše i gledatelje iz čitavog svijeta, organizatori Ol nisu uvijek imali današnje visokorazvijene načine komunikacije. Primjerice, radio se koristi tek od Ol 1928. u Amsterdamu, a televizija tek od Ol 1936. u Berlinu. To znači da je promidžba uglavnom ovisila o tisku. **Stoga je plakat bio važan način najave olimpijskih igara.**

Organizatorima igara prvih olimpijada bio je pravi izazov osigurati da one uistinu budu međunarodnog karaktera. Službeni plakat 1912. izrađen je na 16 jezika, što pokazuje koliko je organizatorima igara bilo važno da ih razumije velik broj ljudi. Iako je bilo malo vremena za distribuciju plakata u inozemstvu, poslani su u 30 različitih zemalja i postavljeni na različita mjesta: u hotele, restorane, trgovine, putničke agencije, prijevoznika poduzeća, športske klubove, čak i u liječničke ordinacije. Kako bi osigurali distribuciju plakata, sljedećih su se godina organizatori olimpijskih igara obraćali konzulatima i veleposlanstvima zemlje domaćina, kao i svojim građanima koji su živjeli u inozemstvu.

Organizacijski je odbor pomno pratio prihvaćenost plakata u javnosti. Kad je objavljen službeni plakat za Ol u Stockholmu, često je kritiziran kao „presmion“, iako je nagost športaša bila aluzija na antičke igre. Nije bio distribuiran u nekim zemljama, iako je autor dodao vrpce kako bi prekrio određene dijelove nagih tijela. Također je bilo primjedbi u vezi s redoslijedom 21 zastave prikazane na plakatu. U stvari, umjetnik je zastave poredao prema bojama, a ne politici. Organizacijski je odbor branio svoj odabir i ostavio plakat takav kakav je bio, budući da umjetnička kvaliteta rada nije bila upitna.

S vremenom su drugi mediji, posebice televizija, preuzeli prenošenje informacija koje su u početku uglavnom prenosili plakati. Danas na službeni plakat više nije potrebno stavljati točan datum olimpijskih igara ili geografsku lokaciju grada domaćina, kao što je to bilo na plakatu za ZOl u Lake Placidu 1932. Promidžba igara, uključujući prijenos praktičnih informacija, sada se učinkovito održava putem televizije, radija i interneta. No, službeni plakat ostaje dijelom olimpijske tradicije.



ANALIZA OLIMPIJSKOG PLAKATA

SLUŽBENI PLAKAT ZIMSKIH OLIMPIJSKIH IGARA – ST. MORITZ 1948.

AUTORI:	Fritz Hellinger (1923 – 1977), grafik Keerl, fotografija
DIMENZIJE:	100 x 64 cm
VRSTA TISKA:	Litografija
NAKLADA:	15.000 primjeraka, na nekoliko jezika

KONTEKST

Važno je službeni plakat ZOI 1948. u St. Moritzu smjestiti u društveni i politički kontekst. ZOI 1940. trebale su se održati u japanskom gradu Sapporou, no 1938. im je organizacija Igara oduzeta zbog rata s Kinom. Domaćinstvo tih Igara prvo je prebačeno na St. Moritz, a onda na Garmisch-Partenkirchen u Njemačkoj. No, s početkom Drugog svjetskog rata otkazivanje tih ZOI bilo je neizbježno: ni 1940. ni 1944. olimpijske igre nisu održane. Konačno, nakon rata, 1948., Švicarska je, kao neutralna država, ponudila povoljne uvjete za organizaciju ove međunarodne športske priredbe.



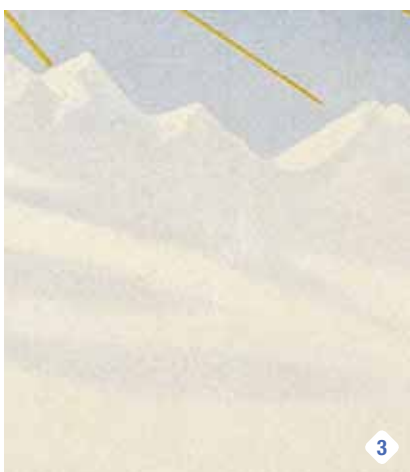
1



2



4



3

ANALIZA SLIKE

Alpsko sunce¹ Alpsko sunce od najveće je važnosti na ovom plakatu. Ono ispunjava nebo svojim zrakama koje se šire na sve strane, zauzimajući velik dio slike. To je vrlo primjeren izbor, jer je St. Moritz poznat po svojoj klimi s 322 veličanstvena sunčana dana godišnje.

Motiv sunca već se dugo povezuje sa St. Moritzom. Sunce koje je 1930. dizajnirao grafički umjetnik Walter Herdeg, 1937. je postalo zaštitni znak St. Moritza. Iako na plakatu za ZOI 1948. nije taj zaštićeni znak, Herdegovo sunce jest dio olimpijskog znaka, a prikazano je na drugim plakatima za te Igre, kao i na startnim brojevima i akreditacijama sudionika.

Par² Plakat prikazuje muškarca i ženu na skijama odostraga. Oni djeluju izuzetno maleni u odnosu na dominantni motiv sunca. Ono što je iznenađujuće za plakat olimpijskih igara, oni ne djeluju naročito športski. Više izgledaju kao pomodni i opušteni turisti, nego kao športaši sudionici nekog međunarodnog natjecanja.

Njihova skijaška odjeća živih boja u skladu je s modom 1930-ih godina. Muškarac je preplanuo, što se u to vrijeme povezivalo s dobrim zdravljem, odmorom i putovanjima, kao i određenom kvalitetom života. Kad je sunčanje postalo moderno 1920-ih, još nisu bili poznati negativni učinci izlaganja suncu!

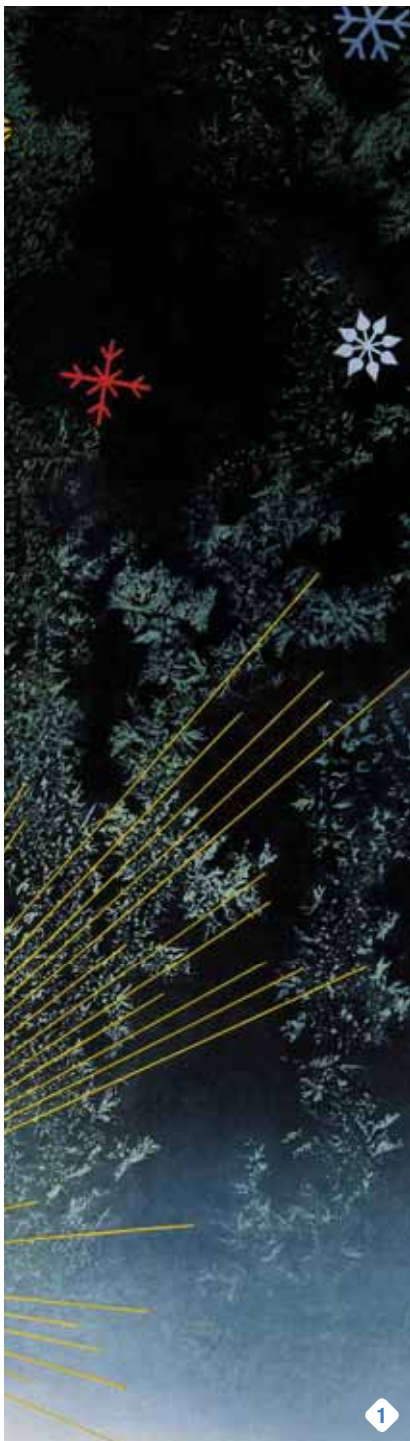
Planine i snijeg³ Snijegom prekrivene planine na ovoj slici očito su povezane sa zimom i skijanjem. St. Moritz jedno je od najpoznatijih skijališta na svijetu, te se ne može odijeliti od tog zimskog športa.

Jasno je naglašen suncem okupani alpski krajolik. Skijaško središte St. Moritz, s Piz Nairom, nalazi se na 3.057 metara nadmorske visine. Valja uočiti širinu skijaške staze prikazane na plakatu, kao i činjenicu da izgleda kao da je taj par sam „na vrhu svijeta”, kako glasi slogan St. Moritza.

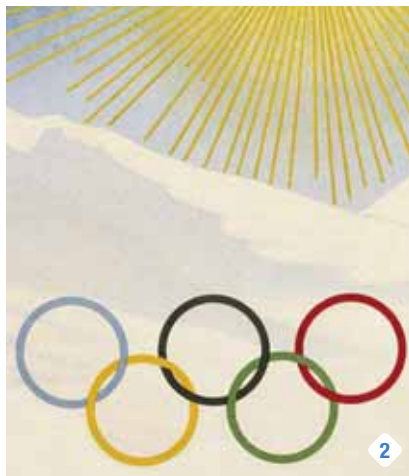
Pahulje⁴ Deset vrlo velikih pahulja (velikih gotovo kao Sunce) ispunjava nebo, djelujući kao kulminacija na kraju sunčevih zraka.

Pahulje s debelim rubom na crnoj površini djeluju kao da su izrezane i nalijepljene na nju. Zanimljivo je uočiti njihove jarke boje: crvenu, plavu, narančastu i žutu, što je daleko od stvarnoga! Određeni oblici jasno predstavljaju pahulje, dok drugi oblici više nalikuju cvijeću.

Nakon 1948. pahulja se često koristi kao simbol na službenim plakatima za zimske olimpijske igre.



1



2



3



4

Nebo¹ Nebo zauzima većinu slike. Njegova se boja mijenja od svjetloplave, tamo gdje dodiruje blistave bijele vrhunce planina, do tamnoplavo-zelene i onda zelenkasto-crne, što je njegov najveći dio.

Dojam postignut takvim prikazom neba sličan je zaleđenom prozoru, što naglašava aspekt zime. No, odabir zelene boje može sugerirati krajolik kao što je primjerice šuma ili pašnjak.

Olimpijski krugovi² Simbol olimpijskih krugova predstavlja zajedništvo pet kontinenata i susret športaša iz svih država na olimpijskim igrama. Na službenom plakatu iz St. Moritza 1948. olimpijski su krugovi smješteni neposredno iznad teksta, gdje se njihove boje jasno ističu na bijelom snijegu u pozadini.

Olimpijski su krugovi prvi puta korišteni na službenom plakatu za ZOI 1928. u St. Moritzu.

Švicarski grb³ Švicarski grb prikazan je u gornjem desnom kutu, možda kao ravnoteža olimpijskim krugovima. Poruka je jasna: nacije svijeta dolaze u Švicarsku na olimpijske igre.

Tekst⁴ Tekst glasi: „Zimske olimpijske igre 1948. St. Moritz Švicarska”, čime se navodi naslov priredbe, godina i mjesto održavanja ZOI. Napravljen je i drugi plakat, na kojemu su navedeni i točni datumi održavanja (30. I. 1948. – 8. II. 1948.). Kako bi se osigurala globalna komunikacija, tekst je preveden na nekoliko jezika.

AUTORI

Ovaj je plakat plod suradnje između **Fritza Hellingera**, švicarskog umjetnika, koji se bavio izradom plakata, i fotografa pod imenom Keerl. Oba se imena nalaze u donjem lijevom kutu plakata. Budući da u arhivima nema jasnog objašnjenja, nije jasno je li Hellinger temeljio svoju sliku na fotografiji koju je snimio Keerl, ili je to bio kolaž fotografije, crteža i izrezanih elemenata.

Hellinger je pohađao Školu za umjetnost i obrt u Baselu (Školu za dizajn) i radio kao samostalni grafički umjetnik za nekoliko švicarskih klijenata, kao primjerice slatkiše Ricola i Zoološki vrt u Baselu.



KOMPOZICIJA I STIL

Dizajn službenog plakata za ZOI 1948. u St. Moritzu izrazito je asimetričan. Glavni element kompozicije, sunce, smješteno je u lijevu trećinu, dok druge dvije trećine ispunjava nebo. Tu „neravnotežu” nadoknađuju produžene sunčeve zrake i protuteža ogromnog neba.

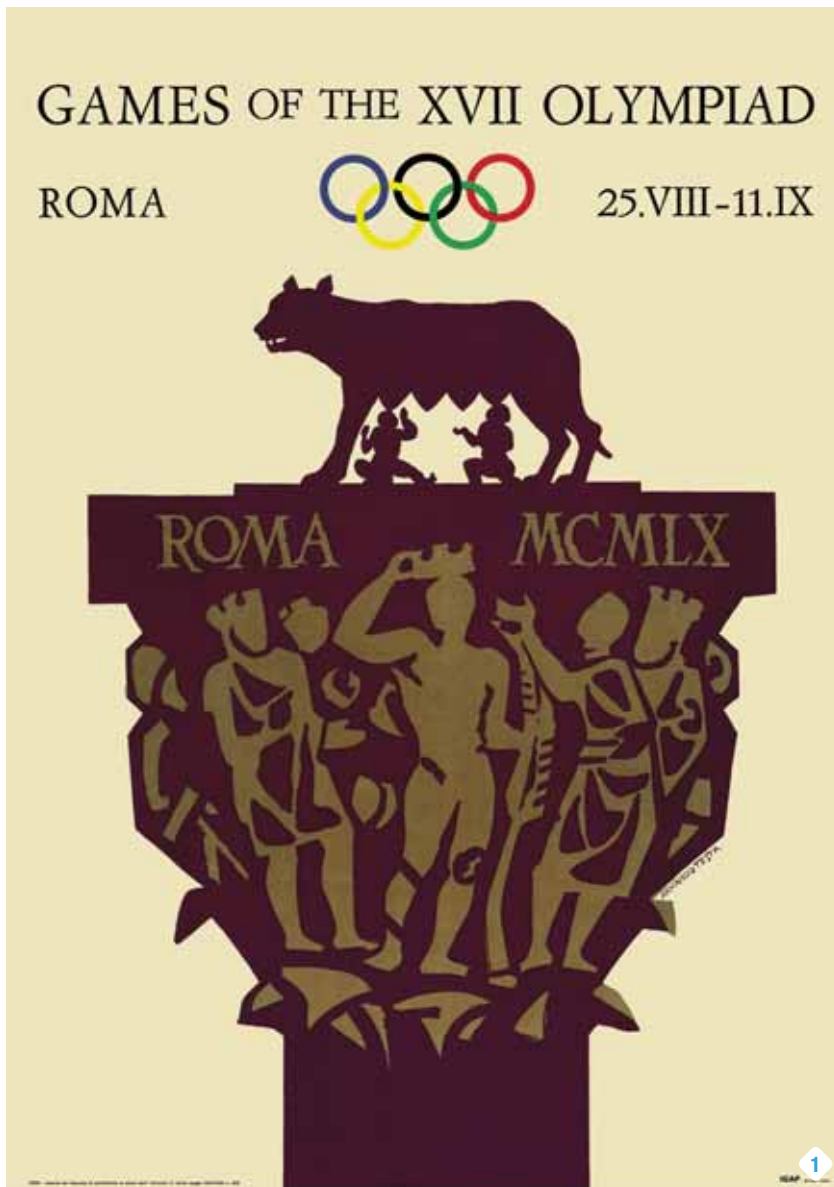
Stil se oslanja na švicarske turističke plakate koji predstavljaju alpske krajolike.

Također je karakterističan za dvodimenzionalni stil „švicarske škole”, u kojoj je potisnut i najmanji tračak perspektive.

KOJA JE PORUKA?

- › Ovaj plakat ima dvojaku poruku: informirati javnost o nadolazećim Zimskim olimpijskim igrama i promicati skijaško središte St. Moritz. Sunce i snijegom prekrivene planine prikazane na plakatu, nesumnjivo imaju za cilj poticanje turizma u tom poratnom razdoblju.
- › Par izgleda kao da je „na vrhu svijeta”, što ističe ekskluzivnost tog skijališta, dok sunce, kojim su okupani, naglašava poznatu klimu St. Moritza. Slika vrlo jasno potiče zimski turizam, a možda manje očito i ljetni turizam (što se vidi po zelenom tonu neba i pahuljama – „cvijeću”). U cjelini, slika jasno prikazuje šport, rekreaciju i užitak, promičući St. Moritz kao švicarsku turističku meku.

Osim jasnog stila plakata kao turističkog, u prilog ovoj teoriji ide i činjenica da je taj plakat izdao Švicarski nacionalni ured za turizam, i u olimpijskoj i neolimpijskoj verziji. Turistički plakat, na kojem je korišten potpuno isti dizajn, također je izdan 1948. s tekstom „Odmor u Švicarskoj”. To nije bilo slučajno, jer je predsjednik Komisije za promidžbu i oglašavanje Organizacijskog odbora ZOI St. Moritz istovremeno bio i direktor Nacionalnog ureda za turizam.



ANALIZA OLIMPIJSKOG PLAKATA

SLUŽBENI PLAKAT LJETNIH OLIMPIJSKIH IGARA – RIM 1960.

AUTOR:	Armando Testa (1917 - 1992)
DIMENZIJE:	99.5 x 70 cm
TEHNIKA TISKA:	Litografija
NAKLADA:	290.000 primjeraka na 11 jezika

KONTEKST

Kad je Rim dobio organizaciju OI 1960. donesena je jasna odluka da se kroz tu međunarodnu športsku priredbu u prvi plan stavi bogata prošlost ovoga grada. Bila je izgrađena i nova športska infrastruktura, ali je i niz drevnih borilišta restauriran i korišten za natjecanja: hrvanje se održavalo u Maksencijevoj bazilici, gimnastika u Karakalinih termama, a Konstantinov slavoluk služio je kao ciljna crta maratona.

1. © MOO



1



4



3

ANALIZA SLIKE

Plakat prikazuje gornji dio stupa, znan kao kapitel, ukrašen ljudskim likovima. Na vrhu se vidi vučica koja doji dva djeteta. Sliku upotpunjavaju tekst, datumi i olimpijski krugovi.

Vučica koja doji Romula i Rema¹

Vučica i blizanci predstavljaju popularni mit o osnutku Rima.

Legenda kaže da su blizanci bili potomci rimskog boga Marsa i nećaci kralja grada Alba Longe. Bojeći se da će ga oni ugroziti na prijestolju, kralj je blizance u košari pustio da otplove niz rijeku Tiber. Košara je kasnije doplutala na obalu, gdje ju je pronašla vučica. Nakon što ih je vučica othranila, blizance je kasnije posvojio pastir i nazvao ih Romul i Rem. Prema tradiciji, odrasli Romul i Rem su 753. godine na mjestu gdje ih je pronašla vučica osnovali grad i nazvali ga Roma. Kasnije je u svadi za vlast Romul ubio Rema i postao jedini vladar Rima.

Slika vučice i blizanaca temelji se na kipu Lupa Capitolina (Kapitolska vučica) iz 6. stoljeća. Izvorni kip oštećen je u antičko doba i restauriran u doba renesanse.

Blizanci, koje danas vidimo, potječu iz tog perioda.

Kip je postao poznati simbol grada Rima.

Belvederski kapitel (gornji dio stupa)²

Kapitel prikazan na plakatu referenca je na **Belvederski kapitel**. Taj dekorativni arhitektonski element pronađen je u Karakalnim termama, izgrađenima u ranom 3. stoljeću. Terme, bogato ukrašene umjetničkim djelima, sastojale su se od hladnih, toplih i vrućih bazena, bazena za plivanje, dvorane za gimnastiku, velikog ograđenog prostora za trčanje i igre, knjižnice i vrtova.

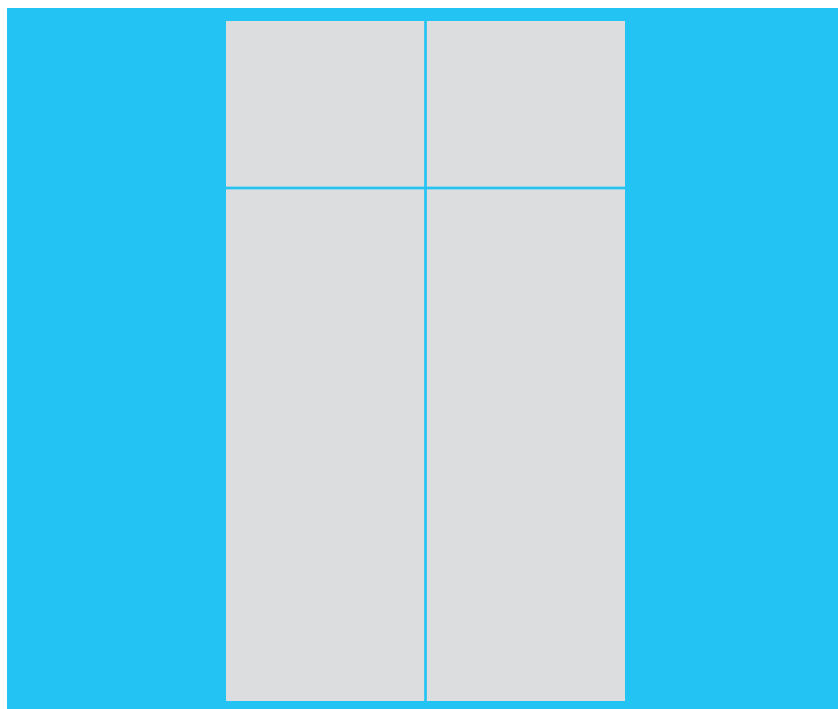
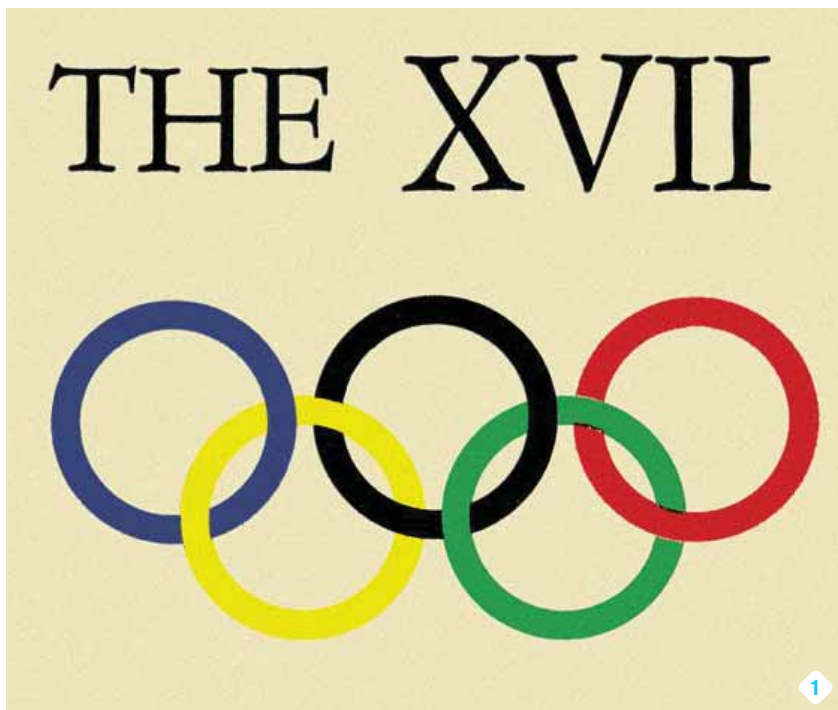
Belvederski kapitel kasnije je prenesen iz antičkih Karakalinih termi kako bi krasio palače Vatikana.

Belvederski kapitel na olimpijskom plakatu poveznica je s antičkim termama, a naglašava rimsku baštinu tjelesne aktivnosti. Iz toga je razloga Organizacijski odbor OI Rim 1960. odlučio održati natjecanja u gimnastici u tom „športskom kompleksu” iz ranog 3. stoljeća.

Na kapitelu: športaš i publika³

Scena na kapitelu prikazuje športaša koji se sam kruni desnom rukom, dok u lijevoj drži palminu granu pobjede. Dok je športaš nag, ljudi oko njega su odjeveni u toge. Nekoliko drugih športaša također na glavi imaju krune, simbol pobjede.

Belvederski kapitel sada se može vidjeti u Vatikanskom muzeju u Rimu.



Tekst Tekst na plakatu sadrži rimske brojke, a ne arapske, što još više naglašava „antički” identitet tih Igara. Na njemu stoji: „Igre XVII Olimpijade, Rim, 25. VIII – 11. IX”; a na kapitelu: „Rim MCMLX”. Informacije su potpune: naziv priredbe, redni broj Igara, olimpijski simbol, točni datumi, godina i mjesto održavanja. Kao što je to bilo slučaj s drugim plakatima u prošlosti, zbog količine korištenog teksta i u svrhu komunikacije, plakat je preveden na 11 jezika.

Olimpijski su krugovi smješteni između imena grada i datuma Igara, a obavještavaju o vrsti priredbe i njezinom međunarodnom karakteru.

AUTOR

Armando Testa ključno je ime u suvremenom talijanskom grafičkom dizajnu, posebice u oglašavanju. Prvobitno slikar, postao je komercijalni umjetnik s vizijom koja je 1956. dovela do osnivanja agencije za oglašavanje Studio Testa. U radu za poznate klijente (automobilske gume Pirelli, kava Lavazza, avio-kompanija Alitalia, itd.) pokazuje nekonvencionalnu kreativnost, kao i smisao za humor. Danas je „Armando Testa” međunarodna talijanska oglašivačka agencija koja djeluje u području komunikacija (mediji, televizija i internet), na temelju izvorne vizije svojega osnivača.

KOMPOZICIJA I STIL

Tri godine prije Igara raspisan je natječaj za službeni plakat za talijanske dizajnere s jasno definiranim odredbama u pogledu sadržaja: idejom olimpijskog športa u Rimu, olimpijskim krugovima i tekstem „Igre XVII Olimpijade – Rim – MCMLX”. Iako je pristiglo 249 rješenja, žiriju se niti jedno nije svidjelo. Nije dodijeljena niti jedna nagrada, nego je raspisan novi natječaj, na koji su pozvali 12 najrenomiranijih talijanskih umjetnika iz područja dizajna plakata.

Na tom je natječaju Armando Testa dobio nagradu za najbolji dizajn. No svejedno su ga zamolili da unese nekoliko specifičnih promjena, uz zadržavanje iste opće umjetničke inspiracije i osjećaja. Testa je prezentirao drugi projekt, kojemu su i dalje našli nedostatke. Još su detaljnije naveli elemente koje je morao dodati na plakat: stup s Kapitolskom vučicom, olimpijske krugove i ranije navedeni tekst. Testin je konačni projekt prihvaćen i tako je postao službeni plakat.

Dizajn službenog plakata za OI 1960. u Rimu je simetričan, organiziran oko središnje osi, što daje dojam sklada. Boje kapitela i stupa su prigušene, no ipak se ističu na neutralnoj bijeloj podlozi. Umjetnik je pronašao ravnotežu između nametnutih klasičnih elemenata, vlastitog stila i vizije te predlaže suvremenu verziju kapitela i vučice, pojednostavljujući dizajn korištenjem obrisa. Cjelokupni dizajn ostaje jednostavan i privlačan.

KOJA JE PORUKA?

Kapitolska vučica, Belvederski kapitel, Karakaline terme i naravno, olimpijske igre: plakat povezuje prošlost i sadašnjost, jasno uspostavljajući vezu između antičkog i suvremenog Rima, kao i između športa i kulture.