

# Analiza i usporedba grafičkih elemenata časopisa u Njemačkoj

---

**Boršić, Mirela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:590057>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-05**



*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Sveučilišni diplomski dvopredmetni studij Nakladništvo i Njemački jezik i  
književnost, prevoditeljski smjer

Mirela Boršić

**Analiza i usporedba grafičkih elemenata časopisa u Njemačkoj**

Diplomski rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Josipa Selthofer

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Sveučilišni diplomski dvopredmetni studij Nakladništvo i Njemački jezik i  
književnost, prevoditeljski smjer

Mirela Boršić

**Analiza i usporedba grafičkih elemenata časopisa u Njemačkoj**

Diplomski rad

Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske znanosti, Knjižničarstvo

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Josipa Selthofer

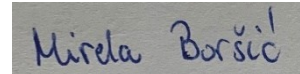
Osijek, 2024.

## IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku,

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Mirela Boršić".

Mirela Boršić, 0122226772

## Sažetak i ključne riječi

Tema rada jest analiza i usporedba grafičkih elemenata časopisa u Njemačkoj. Rad istražuje kako se u časopisima iz uzorka istraživanja koriste elementi grafičkog dizajna, kao što su to tipografski elementi, boje i slikovni prilozi. Svi analizirani i uspoređeni časopisi iz uzorka istraživanja u diplomskom radu su po temi politički. Cilj je istraživanja utvrditi kojim grafičkim elementima na naslovnim stranicama časopisa iz uzorka istraživanja se odvija vizualna komunikacija s čitateljima. Svrha istraživanja je utvrditi temeljne karakteristike vizualne komunikacije naslovnica političkih časopisa u Njemačkoj od 1947. do 2024. Metodologija istraživanja korištena u radu je vizualna sadržajna analiza. Uzorak istraživanja naslovnica časopisa za analizu izabran je prema kronologiji izlaženja i sastoji se od 34 broja, koji kontinuirano prate desetljeća izlaženja pojedinih časopisa. Cilj istraživanja grafičkih elemenata naslovnica časopisa je u različitim razdobljima otkriti obrasce, trendove i promjene u oblikovanju koje su usvojili časopisi kao odgovor na tehnološki napredak i promjene u preferencijama čitatelja. Ovo istraživanje istražuje kako njemački politički časopisi koriste slike na svojim naslovnicama kako bi poslali političke poruke i privukli pozornost čitatelja. Ispunjava značajni nedostatak u postojećoj literaturi ispitivanjem evolucije dizajna i njegove interakcije s medijskom slikom svijeta, političkim novinarstvom i društvenim promjenama. Također ima za cilj produbiti akademsko razumijevanje vizualne komunikacije u tiskovinama.

**Ključne riječi:** časopis, naslovnica, vizualna sadržajna analiza, grafički elementi, vizualna komunikacija

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Grafičko oblikovanje i njegova definicija .....	2
3. Grafičko oblikovanje za vrijeme industrijske revolucije .....	3
4. Časopis i grafičko oblikovanje časopisa .....	4
4.1. Grafički elementi na naslovnici časopisa .....	5
5. Metodologija istraživanja .....	7
6. Istraživanje .....	8
6.1. Svrha istraživanja .....	8
6.2. Uzorak istraživanja .....	10
6.3. Rezultat istraživanja .....	11
6.3.1. „Stern“ .....	11
6.3.2. „Focus“ .....	24
6.3.3. „Der Spiegel“ .....	30
6.4. Zaključak analize i usporedbe.....	39
7. Zaključak .....	40
8. Literatura i mrežni izvori .....	41

## 1. Uvod

Časopis je periodička publikacija koja izlazi redovito, to može biti tjedno ili mjesečno te je dostupna u tiskanom ili digitalnom obliku. Uključuje različite vrste sadržaja kao što su eseji, članci, priče i pjesme, često sa slikama ili ilustracijama.<sup>1</sup> Diljem svijeta danas postoje tisuće časopisa koji informiraju, nadahnjuju, obrazuju ili zabavljaju publiku. Glavne kategorije časopisa su tzv. časopisi općeg interesa koji se objavljuju za široku publiku i pokrivaju različite teme, zatim časopisi s posebnim interesom koji ciljaju na određene skupine čitatelja sa zajedničkim interesima, a pokrivaju širok raspon tema poput sporta, vijesti, mode, glazbe ili politike. U časopise s posebnim interesom se uključuju potkategorije časopisa, a to su poljoprivredni, poslovni, časopisi o okolišu, zabavni časopisi (film, glazba, moda).<sup>2</sup>

Politički časopis na koji se rad fokusira jest publikacija kontinuiranog izlaženja koja svojim sadržajem izražava određena stajališta. Razmatra različita pitanja vezana uz vladu, društvo, kulturu i povijest, usredotočujući se pritom na to kako časopisi utječu na budućnost. Smjer časopisa određuju njegov izdavač, urednici i osoblje, koji određuju glavne ideje koje časopis promiče. Ovi časopisi imaju za cilj podijeliti mišljenja pojedinaca ili grupa, često pokušavajući prikupiti podršku za svoje ciljeve. Oni pokrivaju aktualne teme iz vlastitih političkih perspektiva. Njihov primarni cilj je uvjeriti čitatelje da se slažu s njihovim stajalištima putem svojih članaka (Hennessy 1987:932).

Iako, postoje i digitalne, odnosno elektroničke, inačice istih časopisa to neće zamijeniti osjećaj čitanja tiskanog časopisa. Zbog toga je izuzetno važno grafičko oblikovanje, odnosno grafički dizajn elemenata časopisa. Svaka vrsta ima svoj stil uređivanja, a to ovisi o tome kakvoj i kojoj publici je on namijenjen, iako svi oni slijede zajednički okvir uređivanja odnosno oblikovanja kako svoj sadržaj prezentiraju čitateljima, časopisi s političkim temama ubuduće se prezentiraju publici kako bi svoje naslovnice temeljili na satiri.<sup>3</sup>

Naslovnice časopisa su ono što zapravo privlači čitatelja, a zanimljiva i intrigantna naslovnica je ono što će ga navesti da uzme baš taj časopis i kupi ga. No, neki autori pak smatraju kako u današnjem digitalnom svijetu naslovnice časopisa možda i nisu toliko važne kao što su to bile nekada, jer im je tada glavni cilj bio istaknuti se na prodajnim mjestima kako bi ih što više ljudi

---

<sup>1</sup> Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "magazine". *Encyclopedia Britannica*, 16 May. 2024, <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing> Preuzeto 12.7.2024.

<sup>2</sup><https://mmhapu.ac.in/doc/eContent/MJMC/GaneshKumarRanjan/Oct2020/Types%20of%20Magazine.pdf> Ganesh Kumar Ranjan Faculty, MJMC, MMHAPU, Patna Preuzeto 12.7.2024.

<sup>3</sup> <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A6063/datastream/PDF/view>

kupilo. Danas je tvrde, takav način razmišljanja grafičkih dizajnera i urednika malo zastario. Unatoč tome se još uvijek povremeno mogu pronaći naslovnice sa zapanjujućim izgledom, međutim, autori smatraju kako naslovnice koje privlače pažnju ustvari prezentiraju lošiji sadržaj nego obične naslovnice, a to nazivamo tzv. *clickbaitom*, ali u tiskanom obliku.<sup>4</sup>

Ovaj rad se, dakle, fokusira na fazu grafičkog oblikovanja unutar tiskane proizvodnje časopisa time ističući njegovu ključnu ulogu u kreiranju izgleda i vizualnih elemenata. Dok širi proces proizvodnje uključuje faze kao što su planiranje i dizajn, priprema za tisak, tisak, dorada i distribucija. Faza planiranja i dizajna uključuje smišljanje glavne ideje i postavljanje ciljeva za projekt. Koriste se posebni programi za odabir fontova, boja i slika (Collins et. al. 2015:22-25). Pripremiti proizvod za tisak znači dizajnirati ga na računalu, provjeriti je li sve ispravno i osigurati da dizajner, tim za pripremu za tisak i tiskar dobro surađuju. Također se koriste standardni formati kao što su PostScript i CMYK za ispis (Selthofer 2022:155-156). Sljedeće faze su tisak i dorada odnosno tiskani grafički proizvodi izrađuju se različitim tehnikama tiska na različite površine, uključujući tradicionalne i digitalne metode. Tradicionalne tehnike uključuju visoki, duboki, ofsetni i sitotisak, dok digitalni tisak uključuje izravne računalno kontrolirane procese. Nakon tiska, proizvod prolazi doradu koja uključuje rezanje, savijanje i uvezivanje kako bi se dobio konačni proizvod (Selthofer 2022:156-157). Naposljetku dolazi distribucija kojom se tiskani proizvod pakira te dostavlja distribucijskim centrima. (Glykas 2004:527).

Metodologija će se usredotočiti isključivo na istraživanje glavne teme. Nakon toga će se na temelju uzorka, časopisi *Stern*, *Focus* i *Der Spiegel* analizirati. Elementi poput boje, slika odnosno fotografija, tipografije, kompozicija, organizacija, položaj i struktura elemenata na naslovnici će biti detaljno opisani i definirani. Na samome kraju bit će prikazani rezultati usporedbe te zaključak diplomskog rada.

## **2. Grafičko oblikovanje i njegova definicija**

Grafičko oblikovanje odnosno grafički dizajn, najbolje se može opisati kao kreativni proces uređivanja u kojem grafički dizajneri koriste razne elemente za oblikovanje, a to mogu biti, linija, simbol, oblik, slika, fotografija ili boja. Ti se elementi nazivaju grafički elementi te oni služe kako bi se stvarale razne poruke ili organizirale informacije. Cijeli se proces obično naziva

---

<sup>4</sup> <https://www.gopublish.net/news/the-elements-of-a-typical-print-magazine>



vizualnom komunikacijom, budući da služi kao alat za vizualno predstavljanje informacija (Selthofer 2022:15).

Pojam grafičkog dizajna prvi puta se upotrijebio na početku 20. stoljeća, kada ga je jedan američki grafički dizajner koristio da bi opisao svoj rad u vizualnim tiskanim materijalima, kao što je to bio dizajn knjiga odnosno dizajn tipografije (ibid.).

Dakle, proizvodi grafičkog oblikovanja odnosno dizajna jesu tiskani proizvodi, ali i digitalni.

Gotovi proizvod grafičkog oblikovanja ne pokazuje mnogo o tome kako i pod kojim uvjetima je isti napravljen odnosno kako su njegovi grafički elementi međusobno povezani no ono što je zaključno jest veza između metoda grafičkog dizajna i teorije dizajna. Ukratko, grafičko oblikovanje odnosno dizajn znači stvaranje proizvoda kombiniranjem raznih grafičkih elemenata (Selthofer 2022:15).

Dizajn uključuje tri ključne dimenzije, a to su trajnost, korisnost i ljepota. On, dakle, oblikuje dane informacije raznim metodama kao što su naglašavanje, uspoređivanje, grupiranje, odvajanje, prezentiranje i prepoznavanje. Grafički dizajn kao nešto što pripada pod primijenjenu umjetnost, koristi se načelima poput simetrije, proporcije, ritma i harmonije. Služi kao svojevrsni most između stvaratelja i gledatelja, koji je za vizualnu komunikaciju važan te je prilagođen publici (Selthofer 2022:16,17). U oglašavanju dizajn može izgubiti svoju umjetničku vrijednost i fokusirati se na profit. Grafički dizajn spaja teoriju i praksu, uz stalno istraživanje i rješavanje problema. Rana analiza dizajna uključivala je semiotiku, teoriju komunikacije i retoriku, a britanski grafički dizajner Richard Hollis ga je opisao kao jezik s fleksibilnom gramatikom i sve većim rječnikom. Komercijalno se na grafički dizajn gleda kao na rješavanje problema, što može zasjeniti njegovu širu društvenu i obrazovnu ulogu. Rješavanje problema uključuje istraživanje (analiza) i stvaranje rješenja (sinteza) (ibid).

### **3. Grafičko oblikovanje za vrijeme industrijske revolucije**

U 19. stoljeću dogodilo se mnogo promjena između ostalog i jedan vrlo važan događaj, a to je bila industrijska revolucija. U Velikoj je Britaniji industrijska revolucija uvela mehaniziranu proizvodnju koja je bila pokretana parnim strojevima, a kasnije i električnom energijom. Upravo to transformiralo je proizvodnju tekstila, željeza, ali i transport, značajno povećavajući učinkovitost. Slično tome, u SAD-u preusmjerila je gospodarstvo prvenstveno s poljoprivrede na industriju s inovacijama poput prerade pamuka i pokretne trake, potaknuvši time urbanizaciju i rast grada. U Njemačkoj je industrijska revolucija potaknula naciju da postane

primjer drugim zemljama u industrijskim sektorima kao što je proizvodnja čelika, kemikalija i strojeva te tako postavljajući temelje za svoju budućnost kao globalne gospodarske sile. Utjecaj industrijske revolucije na grafički dizajn proizašao je iz tehnološkog napretka. Inovacije poput litografije i ofsetnog tiska omogućile su masovnu proizvodnju tiskanih materijala, uključujući novine, oglase i plakate, koji su tada postali sveprisutni. Također se pojavila i potrošačka kultura, stvarajući potražnju za vizualno privlačnim reklamama i promotivnim materijalima. Grafički dizajneri postali su tada ključni u izradi dizajna koji su privukli pozornost potrošača i utjecali na odluke u kupnji. Gledano s estetske strane, sama mehanizacija svih proizvodnih procesa dovela je do pomaka prema aerodinamičnim i geometrijskim elementima dizajna što je prikazano usponom Art Deco-a početkom 20. stoljeća. Pojavili su se novi pristupi i škole dizajna, unapređujući grafički dizajn i uspostavljajući trajna načela dizajna koja i dalje imaju snažan utjecaj. Dakle, industrijska revolucija duboko je oblikovala grafički dizajn, revolucionalizirajući način na koji se stvara i konzumira vizualna komunikacija.<sup>5</sup>

#### **4. Časopis i grafičko oblikovanje časopisa**

Časopis je vrsta periodičke publikacije koja izlazi redovito, a to može biti tjedno, mjesečno ili godišnje. Sadržaj časopisa može varirati, pa to mogu biti znanstveni i obrazovni časopisi, zatim politički, modni, zabavni ili dječji časopisi, ali također časopisi mogu biti i vjerskih tematika. On kao alat za vizualnu komunikaciju kombinira dizajn i tekst, ciljajući tako na određenu publiku ili pak na širu javnost. Časopis može dolaziti u različitim formatima, kao što su: veličina papira A4, zatim A5 što je manja varijanta te postoje i tabloidi čija je veličina izražena u centimetrima (27 x 30 cm). Način uveza može biti klamanje ili lijepljenje u hrptu, te svaki časopis ima tri glavna dijela, a to su uvod, glavni dio i zaključak. Neki se časopisi fokusiraju na novu temu u svakom broju, dok drugi imaju redovite rubrike ispunjene svaki put novim sadržajem (Selthofer 2022:166).

Za časopise je važno stvoriti prepoznatljiv dizajn koji privlači pravu publiku no konkurencija to može učiniti težim. Naslovnica je ključna jer ljudi provode samo nekoliko trenutaka gledajući časopise na kioscima. Pozornost čitatelja u tom vremenu može privući jedino naslovnica sa zanimljivom slikom i naslovom. Dobra naslovnica tjera čitatelje da uzmu časopis, pogledaju ga i možda kupe. Naslovnice obično uključuju naziv časopisa, logotip, datum izdanja i istaknute glavne teme. (ibid.).

---

<sup>5</sup> <https://medium.com/@overanastasiia/how-the-industrial-revolution-influenced-graphic-design-2103006a7be1>

Vremenom su naslovnice časopisa značajno evoluirale. U početku su naslovnice časopisa nalikovale naslovnicama knjiga i sadržavale su tek naslov i informacije o izdanju bez ikakvih slika, ilustracija ili opisa sadržaja koji se mogu pronaći unutar izdanja.<sup>6</sup>

Postoje primarni i sekundarni naslovi na naslovnici časopisa, koji bi trebali obećavati nešto novo iznutra. Također postoje i kratki natpisi odnosno tekstovi koji se nalaze iznad logotipa, taj je izraz najčešće poznat kao *eyebrow line*, takvi tekstovi najčešće daju kratki pregled odnosno uvid u sadržaj, dok slogan koji se nalazi ispod logotipa opisuje svrhu tog časopisa te čitateljsku publiku. Nadalje, većinski dio naslovnice preuzima neka fotografija ili pak ilustracija, za koju grafički dizajneri i urednici smatraju da bi baš ona mogla privući čitatelje na kupnju časopisa. Naime, to često bude portret koji odražava stil i vizualnu poruku časopisa. Bitno je, dakle, da svaki novi broj časopisa treba zadržati dosljednost s prethodnima, ali naravno i uvesti nešto novo, svježije i aktualno (Selthofer 2022:167).

#### 4.1. Grafički elementi na naslovnici časopisa

Naslovnica časopisa je uvijek jedan od najupečatljivijih i najkritiziranih elemenata u komunikacijskoj strategiji časopisa. Ona zapravo stvara početnu vezu s čitateljem, zaokuplja pažnju i daje ton cijeloj publikaciji. Kao što je već ranije navedeno, na prodajnim mjestima, kao što su kiosci gdje se mnogi časopisi bore za pažnju čitatelja, naslovnica ima samo nekoliko sekundi da ostavi dojam. Učinkovitost ovisi i o tome koliko dobro su elementi dizajna spojeni. Dakle, naslovnica časopisa bi trebala privući pažnju te potaknuti čitatelja da uzme časopis i kupi ga.<sup>7</sup>

Naslovnica časopisa ima nekoliko ključnih dijelova, a svaki ima svoju ulogu. Prilikom opisa naslovnice prvo se gleda glava sa zaglavljem kao najvažniji dio na kojem se nalaze važni elementi.<sup>8</sup>

Glava sa zaglavljem obično zauzima prvih 30 % naslovnice. Tu se nalazi istaknuti logotip časopisa koji pomaže u prepoznavanju brenda. Ispod toga nalazi se slika koja u pravilu zauzima najveći dio naslovnice. To može biti fotografija, ilustracija ili grafika. Naslovnica uključuje primarni naslov kao najvažniji tekstualni element dok su tu i sekundarni naslovi odnosno manji tekstualni elementi koji najavljuju ostale članke.

---

<sup>6</sup> Magazine Covers and Cover Lines: An Illustrated History, Journal of Magazine & New Media Research Vol.5,No.1 Fall 2002 [https://d2cu82y6eo7f22.cloudfront.net/2022/02/07212140/JMM\\_5.1\\_Grow.pdf](https://d2cu82y6eo7f22.cloudfront.net/2022/02/07212140/JMM_5.1_Grow.pdf)

<sup>7</sup> "Vizualna Komunikacija U Naslovnicama časopisa: „Vijenac“, „Kolo“ I „Zarez“ 1999. - 2011". 2015. *Libellarium: časopis Za istraživanja U području Informacijskih I Srodnih Znanosti* 7 (2): 267-84. <https://doi.org/10.15291/libellarium.v7i2.207>

<sup>8</sup> Isto

Nadalje, već spomenuti pojam *eyebrow line* koji se nalazi iznad logotipa te se koristi za kratke opise sadržaja časopisa. Sljedeći element jest slogan koji je pozicioniran ispod logotipa te objašnjava svrhu i ciljno tržište časopisa.<sup>9</sup>

Zatim, postoje kategorije kroz koje se mogu analizirati rasporedi likovnih i grafičkih elemenata na naslovnici koji su ključni za učinkovitu vizualnu komunikaciju časopisa. S estetske strane postoji nekoliko elemenata odnosno kategorija, a to su harmonija, kontrast, ravnoteža, dominacija i jedinstvo.<sup>10</sup>

Harmonijom se osigurava da svi elementi na naslovnici rade kohezivno, kada se koriste razlike u boji, veličini i tipografiji govori se o kontrastu. Ravnoteža je važna za ravnomjernu raspodjelu elemenata kako bi se izbjegao tzv. neuredan ili iskrivljen izgled. Nadalje, dominacijom se ističe element koji se obično najviše komentira, odnosno glavna slika ili primarni naslov. Na kraju se nalazi jedinstvo, a time se stvara dosljedan i jedinstveni izgled koji je usklađen s cjelokupnim dizajnom časopisa.<sup>11</sup>

Sljedeća kategorija jest boja, te se kod nje nalaze sljedeće potkategorije, a to su prikladnost i značenje. Prikladnost znači odabiranje boja koje odgovaraju temi časopisa, ali i publici. Na kraju značenje, odnosno korištenje boja za prenošenje emocija ili naprimjer raznih asocijacija na nešto.<sup>12</sup>

Isto tako, postoji kategorija tipografije koja u svojim potkategorijama ima prikladnost, čitljivost, dosljednost i hijerarhiju. Prikladnost bi bio odabir fontova koji odgovaraju stilu i sadržaju časopisa. Zatim čitljivost koja osigurava da je cijeli tekst lak za čitanje, dosljednost znači korištenje dosljednog tipografskog stila na naslovnici i u časopisu, te na kraju hijerarhija odnosno uspostavljanje jasnog reda važnosti među elementima teksta.<sup>13</sup>

Jedna od sljedećih kategorija jesu slikovni elementi, a njene potkategorije su emocionalni karakter, tema i metafora. Emocionalni karakter predstavlja odabir slika koje izazivaju željenu emocionalnu reakciju, zatim tema slike koja treba biti usklađena sa samom temom časopisa i na samome kraju metafora odnosno metaforičko korištenje slika za prenošenje dubljih značenja ili koncepata.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> Isto

<sup>10</sup> Isto

<sup>11</sup> Isto

<sup>12</sup> Isto

<sup>13</sup> Isto

<sup>14</sup> Isto

Vizualni identitet je također jedna jako važna kategorija, a njene potkategorije jesu znak, simbol i naziv. Znak sadrži prepoznatljive simbole povezane s časopisom dok se simboli koriste za prenošenje vrijednosti i tema časopisa, a kada se piše naziv, treba se pobrinuti da on bude istaknut i prepoznatljiv.<sup>15</sup>

Dakle, grafički dizajn časopisa, odnosno naslovnice, bi trebao učinkovito prenijeti karakter časopisa, uključujući njegovu vrstu sadržaja, ton, dubinu i kvalitetu. Također bi trebao osigurati jednostavnu navigaciju za čitatelje kroz jasne naslove. Grafički dizajn služi kao oblik komunikacije, gdje korištenje boja, fontova i slika utječe na to kako će poruka biti primljena, stoga on mora jasno prezentirati informacije, uvjeriti čitatelje da se uključe u sadržaj, učiniti naslovnicu časopisa vizualno privlačnom te uključiti značajne simbole i kulturna obilježja kako bi se dodala dubina.<sup>16</sup>

## 5. Metodologija istraživanja

Metodologija primijenjena u istraživanju uzoraka časopisa ovoga rada naziva se vizualna sadržajna analiza. Metode koje se koriste za vizualno istraživanje često uključuju analizu postojećih slika iz izvora poput masovnih medija, stvaranje novih slika od strane istraživača ili korištenje slika koje su proizveli subjekti istraživanja. Te slike tada mogu poslužiti i kao podaci (Rose 2022.:15-16).

Vizualna sadržajna analiza, metoda je koja se koristi za analizu i interpretaciju vizualnih elemenata u komunikacijskim oblicima kao što su u ovome slučaju naslovnice časopisa. Ova vrsta analize uključuje ispitivanje različitih komponenti odnosno kategorija i potkategorija koje su u radu navedene. Takva je metoda posebno vrijedna i važna za razumijevanje načina na koji vizualni grafički elementi prenose određene poruke i utječu na percepciju publike odnosno čitatelja. Naprimjer, korištenje intenzivnijih i jarkih boja te upečatljivijih slika može privući pozornost. Raspored teksta te slika na naslovnici također može doprinijeti ukupnoj priči koju časopis predstavlja.<sup>17</sup>

Analiziranje naslovnica časopisa može otkriti kako mediji danas prikazuju društvene probleme, ali i trendove. Također može otkriti strategije koje se koriste u oglašavanju i brendiranju te time nastoje pružiti uvid odnosno pregled u to kako se vizualni grafički elementi koriste za privlačenje čitatelja odnosno ciljne publike. Budući da se rad bavi političkim časopisima,

---

<sup>15</sup> Isto

<sup>16</sup> Isto

<sup>17</sup> Research Methodology. "Content Analysis." Research Method. Preuzeto 26. 6. 2024.

<https://researchmethod.net/content-analysis/>

vizualna sadržajna analiza može pomoći u razumijevanju načina na koji je politika u državi prikazana. Dakle, vizualna sadržajna analiza je jedan vrlo moćan alat koji služi za proučavanje i razumijevanje složenih načina na koje vizualni mediji komuniciraju i utječu na svoju ciljnu publiku odnosno čitatelje. Nadalje, pomnim ispitivanjem vizualnih grafičkih elemenata, mogu se otkriti skrivene poruke na naslovnica časopisa, pružajući time dublji uvid u medije i njihov utjecaj na društvo.<sup>18</sup>

## **6. Istraživanje**

### **6.1. Svrha istraživanja**

Svrha ovog istraživanja je provesti temeljitu i sveobuhvatnu analizu koja uključuje dublje ispitivanje i usporedbu različitih grafičkih elemenata prisutnih na naslovnica triju ranije spomenutih istaknutih njemačkih časopisa. Sveobuhvatni cilj je pomno proučiti i razumjeti evoluciju i transformacije u cijelom predjelu vizualnog dizajna tijekom prethodnih godina. To podrazumijeva detaljno istraživanje o tome kako su se elementi kao što su slike, tipografija, boje i druge komponente o kojima se raspravljalo u prethodnim poglavljima, razvili ili prilagodili tijekom vremena. Promatrajući ove aspekte, ovo istraživanje nastoji otkriti uvid u dinamičnu prirodu dizajna naslovnice časopisa i njegove reakcije na kulturne promjene, tehnološki napredak i promjene preferencija čitatelja. Kroz detaljnu analizu, cilj ovog istraživanja je pružiti sveobuhvatan pogled na trendove, inovacije i utjecaje koji su oblikovali vizualne identitete ovih časopisa, pridonoseći raspravama unutar područja grafičkog oblikovanja.

Dakle, promatrajući sve te grafičke elemente koji ne služe samo za dokumentiranje njihovih promjena, već imaju za cilj definirati obrasce i trendove koji otkrivaju promjene u načinu na koji gore spomenuti časopisi stvaraju svoj sadržaj i stupaju u kontakt sa svojom ciljnom publikom odnosno čitateljima tijekom godina. Analizirajući vizualne izbore elemenata na naslovnica, istraživanje nastoji rasvijetliti strategije koje ti časopisi koriste kako bi privukli i zadržali pozornost publike u medijskom okruženju koje se stalno razvija.

*Stern*, *Focus* i *Der Spiegel* poznati su kao ključni glasovi u njemačkom novinarstvu, držeći značajan utjecaj kao vrhunski politički časopisi u Njemačkoj. Njihovi neobični i originalni

---

<sup>18</sup> Isto.

stilovi ne samo da podižu njihovu popularnost, nego imaju i značajan utjecaj na oblikovanje javnog mijenja.<sup>19</sup>

Naslovnice ovih časopisa služe kao vizualna vrata u njihov urednički sadržaj, sažimajući njihove jedinstvene identitete. Kao takvo, ovo istraživanje nastoji istražiti i potkrijepiti kako ovi vizualni i grafički elementi na svojim naslovnicama učinkovito prenose poruke svojoj publici, razlikujući se jedni od drugih.

Vizualni identiteti prikazani na naslovnicama *Sterna*, *Focusa* i *Der Spiegela* nisu samo estetski odabiri već promišljene strategije koje odražavaju njihove uredničke misije i novinarske perspektive. Proučavajući te elemente, ovo istraživanje nastoji razotkriti raznolike načine na koje ti časopisi koriste vizualnu komunikaciju kako bi osvojili svoju publiku. Ovo istraživanje ima za cilj i otkriti temeljne trendove i promjene u tim vizualnim prezentacijama tijekom vremena, ilustrirajući njihovu osjetljivost na razvoj društvenih normi i preferencija čitatelja.

Dubljom analizom dizajna naslovnica ovih časopisa, ovo istraživanje ima također za cilj pružiti vrijedan uvid u odluke koje podupiru njihove uređivačke strategije i napore u brendiranju. Istražujući kako te naslovnice prenose teme, izazivaju znatiželju i uspostavljaju veze s čitateljima, ovo istraživanje pridonosi dubljem razumijevanju složenosti između vizualne komunikacije, novinarskog sadržaja i angažmana publike u suvremenim medijima.

Također, istraživanje pokazuje kako su nove tehnologije, promjene u navikama čitanja i različita politička okruženja oblikovali strategije dizajna ovih časopisa tijekom godina. S brzim tehnološkim napretkom i razvojem ponašanja čitatelja, ovo istraživanje pokazuje kako su se *Stern*, *Focus* i *Der Spiegel* prilagodili digitalnom dobu. Ispitivanjem evolucije grafičkih elemenata njihovih naslovnica kroz različite epohe, istraživanje pokazuje kako je svaki od ovih časopisa učinkovito zadržao svoju relevantnost i privlačnost u dinamičnom digitalnom dobu.

Također, istraživanje nastoji pružiti dublji uvid u funkcioniranje vizualne komunikacije unutar tiskanih medija. Pomnim ispitivanjem odnosa između grafičkog oblikovanja i novinarskog sadržaja kojeg pružaju ove njemačke publikacije, istraživanje razjašnjava kako dizajn služi kao strateški alat u poboljšanju ili nadopunjavanju poruka koje se prenose. Ova analiza rasvjetljuje kako su vizualni elementi na naslovnicama podržali ili proširili temeljne teme koje ovi časopisi

---

<sup>19</sup> <https://www.wuv.de/Archiv/Mafo.de-Markenranking-Welches-Nachrichtenmagazin-ist-am-st%C3%A4rksten>  
Text: Florian Allgayer 15. September 2011, preuzeto 13.7.2024.

žele prenijeti svojoj publici, nudeći tako sveobuhvatno razumijevanje zajedničkog odnosa između vizualne estetike i sadržaja u tiskanom novinarstvu.

## 6.2. Uzorak istraživanja

U ovome istraživanju, kao što je već navedeno, korištene su naslovnice triju najutjecajnijih njemačkih časopisa, *Stern*, *Focus* i *Der Spiegel*. Odabrani su upravo ovi časopisi zato jer su vrlo utjecajni te imaju različite stilove uređivanja te ih upravo to čini izvrsnima za obradu, odnosno analizu i usporedbu. Istraživanje analizira kako se različite strategije koriste u vizualnoj komunikaciji kroz vizualnu sadržajnu analizu. Uzorak se sastoji od 34 izdanja časopisa od 1947. do 2024. Ta su izdanja odabrana da predstavljaju naslovnice časopisa iz tog razdoblja. Cilj je istaknuti važne trendove i promjene u grafičkom dizajnu tijekom godina. Istraživanje se također fokusira na ključne povijesne događaje koji su utjecali na dizajn časopisa.

Prvi opisani časopis jest *Stern*, popularni njemački tjednik koji je poznat po svojoj izvrsnoj fotografiji te mješavini jednog laganog, ali ozbiljnog sadržaja. Pokrenut je davne 1948. godine te uključuje izvješća o važnim temama, priče o slavnim osobama, međunarodne vijesti i analize. Štoviše, poznat je po svom korištenju odvažnih slika te je zauzeo snažan stav protiv neonacističkih aktivnosti u ranim 2000-im godinama. Tjedna naklada mu je veća od milijun.<sup>20</sup>

Nadalje, nalazi se *Focus*, on je jedan od najistaknutijih informativnih časopisa koji je poznat po svom opsežnom izvještavanju o politici, gospodarstvu, znanosti i kulturi. Osnovan je 1993. godine, ne toliko davno kao *Stern*. Naime, evoluirao je zajedno s digitalnim dobom, infografikama i sažetim tekstovima. Budući da je poznat širom svijeta te ima veliku prisutnost u Berlinu, pruža detaljnu analizu i poglede na budućnost o globalnim i lokalnim problemima i temama. Svaki tjedan dosegne više od četiri milijuna čitatelja i porastao je dodavanjem različitih izdanja kao što su *Focus-Money*, *Focus-Business* i *Focus-Gesundheit*.<sup>21</sup>

Kao zadnji časopis koji je analiziran te uspoređen, je *Der Spiegel*. Tjednik koji je prvi put s tim imenom objavljen u Hamburgu također davne 1947., ali je godinu prije prvotno započeo kao *Diese Woche*, dakle sam naziv mu govori, ono što se tog tjedna dogodilo. *Der Spiegel* je poznat po svojoj snažnoj fotografiji te po hrabrom istraživačkom novinarstvu koje razotkriva vladine skandale. Neustrašivo prati vijesti pa čak i ako time izazivaju njemačku vladu. Poznato je da je 1962. godine privukao pozornost zbog otkrivanja vojnih financijskih problema u koje je bio

---

<sup>20</sup> Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "Stern". *Encyclopedia Britannica*, 6 Sep. 2017, <https://www.britannica.com/topic/Stern-German-news-magazine> Preuzeto 9.7.2024.

<sup>21</sup> <https://www.burda.com/en/company/divisions/burdaverlag/brands/focus/> Preuzeto 9.7.2024.



upleten tadašnji ministar obrane te je to dovelo do uhićenja njihovog ondašnjeg urednika. Unatoč svim kontroverzama, ovaj časopis ima veliku čitateljsku publiku ne samo u Njemačkoj nego i u cijeloj Europi te je cijenjen zbog svog iscrpnog izvještavanja o vijestima, ali i jasnog pisanja, svrstavajući se time među najbolje europske tjednike.<sup>22</sup>

### 6.3. Rezultat istraživanja

Sljedeće poglavlje pozabaviti će se samom analizom naslovnica časopisa te će se usredotočiti na određene elemente njihova grafičkog oblikovanja opisanim u prijašnjim poglavljima. Na kraju svakog istraživanja će zbog bolje preglednosti slijediti pojašnjenje o istraživanju popraćeno tablicom u kojoj su zorno prikazani rezultati istraživanja.

#### 6.3.1. „Stern“

Analiza započinje naslovnicom časopisa *Stern*, renomirani časopis detaljnije upoznat u poglavljima ranije. Budući da je osnovan davne 1948. godine, Stern je odigrao vrlo važnu ulogu u oblikovanju javnog mijenja u Njemačkoj te su njegove naslovnice postale jedan prepoznatljivi simbol u svijetu tiskanih medija. Stern je poznat da hrabro upotrebljava grafičko oblikovanje koji često odražava političke, društvene, ali i kulturne probleme.



Slika 1. Prvo izdanje časopisa Stern, 1948.

<sup>22</sup> Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "Der Spiegel". *Encyclopedia Britannica*, 9 Jun. 2024, <https://www.britannica.com/topic/Der-Spiegel-German-magazine> Preuzeto 9.7.2024.

Na slici iznad vidljivo je da 30 % gornjeg dijela naslovnice sadrži logotip Sterna koji je dinamičan te font pisan rukom te time prenosi osobni, ali i pristupačni identitet marke. U gornjem lijevom vrhu nalazi se velika grafika zvijezde koja podsjeća na eksploziju, te bi se moglo protumačiti kao dolazak novih i zanimljivih vijesti. Grafika zvijezde dodatno pojačava naziv časopisa koji na njemačkom jeziku znači „zvijezda“. Na dnu časopisa vidi se slogan *"Illustrierte Zeitschrift für junge Menschen"* koji jasno definiira ciljnu publiku časopisa.

Grafički element fotografije prikazuje crno bijeli krupni plan žene koja dominira naslovnicom. Takva fotografija odražava bezvremenost. Fotografija odiše smirenošću u kontrastu sa provokativnim naslovom.

Zatim se u unutrašnjosti grafike zvijezde vidi provokativni primarni naslov koji privlači pažnju. Ispod primarnog naslova nalaze dijelovi teksta koji predstavljaju sekundarni naslov odnosno podnaslov dok se ispod naslova gore desno nalaze detalji kao broj časopisa te datum i mjesto izdanja.

Crno-bijela zvijezda, tekst i fotografija odaju harmoničan prikaz kohezije izgleda naslovnice dok se kontrastom bijele zvijezde i tamne fotografije ističu ključni elementi. Crno-bijeli prikaz fotografije odgovara tadašnjem povijesnom kontekstu dajući mu ozbiljnost.

Neserifni, podebljani font naslova privlači mlade čitatelje odnosno ciljnu publiku, sa svim jasnim i čitljivim tekstualnim elementima koji su hijerarhijski jasno uspostavljeni.

Zvijezda časopisa Stern služi kao oznaka i simbol te je time istaknut i prepoznatljiv što pojačava vizualni identitet časopisa.



Slika 2. Izdanje časopisa Stern iz 1955.

Sljedeća naslovnica izdana je 1955. godine te se znatno razlikuje od prve. U gornjih 30 % vidi se grafika zvijezde odnosno logotip časopisa te je ovoga puta ona u žutoj boji. Grafički element slike je velika ilustracija mlade žene u bundi od nerca koja ovog puta nije u krupnom planu već je to portret. Ilustracija je ovog puta u hladnim bojama. Isto kao i na prethodnoj slici na naslovnici nema previše detalja.

U unutrašnjosti grafike zvijezde nalaze se primarni i sekundarni naslovi. Sekundarni naslov prikazuje broj stranice časopisa na kojoj se nalazi glavna vijest. Tekst je kao i na prvoj slici samo prateći element te ne odvraća pažnju sa slike. Jedan tekstualni element nalazi se i na dnu naslovnice koji pojašnjava zašto se na naslovnici nalazi žena obučena u bundu. Ispod naziva časopisa također se nalaze važni podaci kao što su datum i mjesto izdavanja te nakladnik. Vrsta tipografije jest neserifna, ali raznolika te na nekim mjestima podebljana.



Slika 3. Izdanje časopisa Stern iz 1961. godine



Slika 4. Izdanje časopisa Stern iz 1975. godine

Na izdanju časopisa iz 1961. i 1975. vidljive su velike promjene od izdanja prije 6 godina. Logotip koji se i dalje nalazi u prvih 30 % časopisa promijenio je svoj izgled. Grafika zvijezde je sada nešto manja nego prije, ali je vraćena u prvobitno izdanje odnosno ponovno je bijela kao i u prvom izdanju časopisa. Međutim, kako bi se bolje istaknula zvijezda se nalazi u crvenom pravokutniku te crvenom bojom dolazi više do izražaja.

Grafički element fotografije ponovno prikazuje žene, izdanje iz 1961. prikazuje portret žene iz početka 60-ih godina te prikazuje tadašnji otmjeni stil odijevanja i frizuru. Dok se žena na naslovnici iz 1975. nalazi u krupnom planu te bez odjeće što pokazuje društvene i kulturne promjene u životima ljudi te podilazi pravilima.

Naslov je i dalje bijeli, međutim tipografija je drugačija u oba izdanja. Slova su podebljana i naserifna te tekstualnih elemenata ima znatno više nego prije. Ipak, teksta ima nešto malo više na izdanju iz 1975. te nije napisan isključivo velikim tiskanim naslovima kao na izdanju iz 1961. i znatno je veći te je iste važnosti kao i slika. Izdanje iz 1975. dobiva i novi tekstualni element ispod logotipa časopisa koji će biti prisutan i u sljedećim izdanjima. Sa lijeve strane časopisa iz 1975. nalaze se teme unutar časopisa koje očekuju čitatelja. Iako je časopis političkog karaktera, glavne vijesti na obje naslovnice jesu slavne glumice te njihovi životi. Na

prvoj slici vidi se kombinacija žute i crne boje dok se na drugoj slici nalazi kombinacija žute i bijele boje. Cjelokupni izgled obiju naslovnica jest živost zbog živih, jarkih i toplih boja.

Kompozicija elemenata ravnomjerno je i hijerarhijski raspoređena. Detalji podataka kao što je datum i mjesto izdavanja, nakladnik, ali sada i cijena nalaze se neposredno iznad naziva odnosno logotipa časopisa.

	
<p>Slika 5. Izdanje časopisa Stern iz 1985. godine</p>	<p>Slika 6. Izdanje časopisa Stern iz 1989. godine</p>

10 godina nakon naslovnica časopisa Stern ne izgleda znatno drugačije. Generalno, znatne razlike nisu vidljive od izdanja iz 1975. No, uspoređujući izdanje iz 1985. i izdanje 4 godine nakon razlike su vidljive.

Prva slika u svom gornjem dijelu naslovnice također prikazuje grafiku bijele zvijezde u crvenom pravokutniku kako bi logotip bio što istaknutiji. Naziv se časopisa također nalazi odmah pored zvijezde kao i na izdanju iz 1989. Međutim, prisutno je nekoliko noviteta.

Pozadina naslovnice s prve slike jest vrlo svijetla kako bi dijete umotano u zastavu Njemačke na fotografiji došlo do izražaja. Naime, na obje naslovnice sa slika vidljivo je zašto je Stern časopis političkog karaktera. Druga slika naslovnice prikazuje krupni plan dvoje sretnih ljudi u automobilu, vjerojatno muža i žene kako drže putovnice i putuju iz Istočne u Zapadnu Njemačku.

Tekstualni elementi se na prvoj slici nalaze isto kao i na prethodnim naslovnicama, s lijeve strane te ih ima svega dva. Dok se to na slici pored razlikuje u tome što se tekst nalazi na dnu naslovnice, može se pretpostaviti da je to tako, da tekst ne bi prekrivao ženino lice u krupnom planu. Tekst pobliže opisuje situaciju na slici na obje naslovnice. Tekstualni element ‚magazin‘ ispod logotipa časopisa nalazi se u oba slučaja naslovnica. Kao novi dodatak na obje slike vidljiva je oznaka u desnom kutu naslovnice što je izvrsno mjesto za pobuditi interes čitatelja budući da će prvo na to mjesto pogledati kada krene čitati, uz to jarkih je i izražajnih boja.

Vrsta pisma je nesarifna te je font povećan i podebljan na važnim dijelovima kako bi došao do izražaja. Nadalje, boje časopisa su ponovno jarke, živahne, tople te se ističu. Podatci kao što su nakladnik, cijena, datum i mjesto izdavanja se nalaze na istom mjestu, iznad logotipa, dok je na izdanju iz 1975. vidljivo još dodatnih informacija lijevo, okomito neposredno do grafike zvijezde.

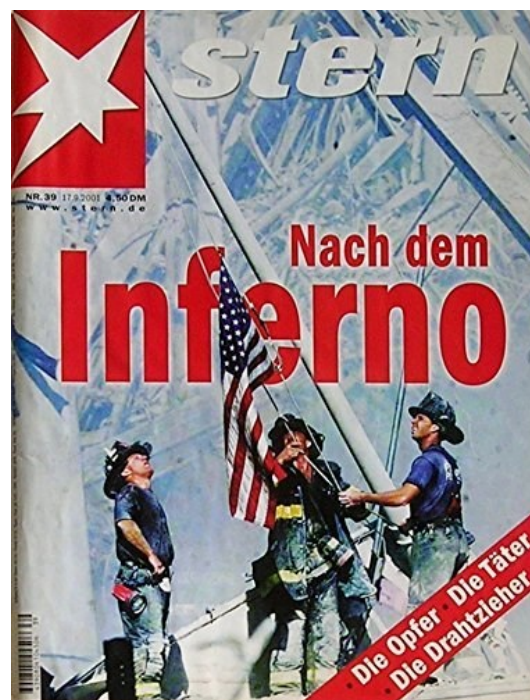
	
<p>Slika 7. Izdanje časopisa Stern iz 1990. godine</p>	<p>Slika 8. Izdanje časopisa Stern iz 1995. godine</p>

Na naslovnicama iz 1990. i 1995. godine vidljivo je nekoliko promjena, ali i razlika. Prva slika na provokativan način prikazuje političko stanje države. Grafika zvijezde na istom je mjestu kao i na drugoj slici, međutim fotografija naslovnice prostire se preko cijele stranice. Na fotografiji su vidljiva dva muškarca i žena na ljestvama dok iza njih stoji dio Berlinskog zida.

Sljedeća slika pak sadrži žutu pozadinu dok su na njoj dvoje poslovnih ljudi, muškarac i žena u pokretu te slika ne sadrži previše političkih elemenata.

Tekstualni su dijelovi na obje naslovnice raspoređeni posvuda, lijevo, desno te na dnu u sredini. Podnaslovi na prvoj slici nemaju boje dok su na drugoj obojani u plavu i crvenu boju te su također podijeljeni na natuknice. Na prvoj slici naslovnice glava žene djelomično prekriva prva dva slova logotipa časopisa što pokazuje napredak u tehnologiji. Fotografije su izvrsne oštine te privlačne za čitatelje. Jedan od novih dodataka jest barkod u gornjem desnom kutu koji se do sada nije nalazio ni na jednom izdanju. Cjelokupna kompozicija svih elemenata znatno se razlikuje od prijašnjih naslovnica. Prisutno je nekoliko različitih boja i na prvoj i na drugoj naslovnici. Prva slika odiše tamnim i hladnim bojama dok su na drugoj vidljive žive i tople boje. Žuta pozadina te kombinacija žute i crvene boje na drugoj slici izvrsno prikazuje kontrast te spoj tih dviju boja.

Vrsta tipografije na obje naslovnice jednaka je, riječ je o naserifnom fontu koji je povećan te podebljan. Detalji o nakladniku, mjestu, datumu, cijeni i ostalome nalaze se neposredno iznad logotipa te kao i na izdanju iz 1985. ponavljaju se lijevo prije grafike zvijezde.



Slika 9. Izdanje časopisa Stern iz 2001. godine

Naime, početkom 21. stoljeća, izdanje Sterna znatnije se promijenilo. Ono što je ostalo isto jest velika grafika bijele zvijezde u crvenom pravokutniku u gornjem lijevom kutu te bijeli logo časopisa odmah pored.

Fotografija naslovnice prikazuje tri muškarca odnosno kako podižu američku zastavu usred ruševina Svjetskog trgovačkog centra nakon napada 11.9.2001. Fotografija simbolizira domoljublje i jedinstvo dok pozadina fotografije prikazuje krhotine koje su nastale kao posljedica napada. Prikazani su hladni tonovi što dodatno naglašava težinu same situacije i pridonosi cjelokupnom emocionalnom dojmu.

Glavni odnosno primarni naslov naslovnice „*Nakon pakla*“ ispisan je na sredini velikim podebljanim crvenim slovima, naime, odabir crvene boje simbolizira ozbiljnost, ali i opasnost. Ostatak naslova odnosno sekundarni naslov ispisan je u desnom kutu bijelom bojom na crvenoj pozadini što pruža oštri kontrast u odnosu na bijelo-plavu pozadinu hladnih tonova te ne skreće pozornost s glavnog naslova. Tekstualni element s podacima o datumu i cijeni nalazi se lijevo ispod grafike zvijezde dok mjesto izdavanja ovog puta nije vidljivo na naslovnici, a dodana je adresa internetske stranice časopisa. Barkod se ovog puta nalazi okomito okrenut u lijevom desnom kutu.

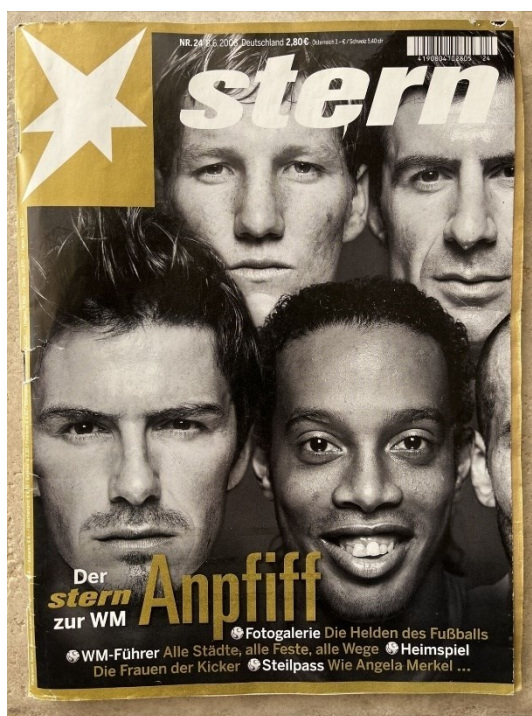
Dakle, boje koje prevladavaju jesu crvena, bijela te plava, a te su boje također boje američke zastave te je time usklađena sa slikom te izražava domoljubnu temu naslovnice.

Tipografija je vrlo jednostavna, ozbiljni, neserifni font koji jasno prikazuje što je glavna tema časopisa.

Američka zastava na sredini naslovnice predstavlja simbol nade i domoljublja usred razora koji se dogodio dok je zastava pridonosi jače i smislenije dinamici cjelokupne kompozicije elemenata na naslovnici. Ovakva naslovnica sa smisljeno hijerarhijski posloženim elementima čini izdanje časopisa privlačnim te uspješnim za izazivanje emocija kod čitatelja.

Ovog puta je izdanje Sterna u potpunosti promijenilo svoj izgled. Bijela grafika zvijezde više nije na crvenoj nego na zlatnoj pozadini te tu zlatnu boju u pravokutniku prate i zlatni rubovi oko cijele naslovnice.





Slika 10. Izdanje časopisa Stern iz 2008. godine

Na naslovnici časopisa prikazana je fotografija četvero tada najpoznatijih sportaša u krupnom planu, a desno su vidljivi i tragovi petog sportaša. Fotografija je crno-bijela upravo iz razloga tog da bi zlatna boja došla do izražaja. Fokus je na izrazima lica sportaša koji spremno iščekuju početak prvenstva. Budući da Stern prati sve važne svjetske događaje tako je i ovog puta naslovnici u tematici Svjetskog prvenstva. Upravo je zato zlatna boja bila izvrsna marketinška strategija, ta zlatna boja je povezana s prestižem i slavljem.

Svi važni tekstualni dijelovi naslovnice ispisani su zlatnim bojom kao i sami naslov koji se nalazi u sredini na dnu, a popratni tekst nalazi se odmah ispod naslova dok natuknice ne započinju klasičnom crticom ili točkicom, ispred svake postavljena je ikonica nogometne lopte dok je tipografija sada snažna i moderna, također bez serifa. Podaci o cijeni, datumu te broju izdanja ovog se puta nalaze na gornjem rubu u sredini dok se barkod nalazi vodoravno okrenut u gornjem lijevom kutu.

Zlatna boja koja je jedina boja uz bijelu daje ton veličanstvenosti, časti, pobjede te uzbuđenja koji slijedi usred početka prvenstva. Kompozicija je na ovoj naslovnici zbijena licima igrača koji ispunjavaju zlatni okvir naslovnice te time stvara intenzivan dojam. Odabir zlatne boje u odnosu na prijašnju crvene može značiti pomak s krize, koja je bila vidljiva u starijim izdanjima, na slavlje.



Slika 11. Izdanje časopisa Stern iz 2010. godine



Slika 12. Izdanje časopisa Stern iz 2015. godine

Stern se u izdanju iz 2010. vratio u svoje prvobitno izdanje, premda ima nekih promjena. Grafika bijele zvijezde u crvenom pravokutniku je i dalje tu. Element fotografije je otac koji se vidi do pola s djetetom te time prikazuje temu roditeljstva odnosno očinstva.

Tekstualni element naslova odnosno primarnog naslova nalazi se pri dnu te je ispisan bijelim podebljanim slovima koji prati fotografiju. Sekundarni naslov ispod primarnog dolazi kao popratni naslov. Od drugih tekstualnih elemenata tu su dodatni naslovi tema ispisan crnom bojom koji se nalaze ispod na dnu ili gore desno. Ispisani su dosta manjim fontom kako bi glavna tema došla do izražaja. Jedan dodatak koji se još prije pojavljivao na naslovnica Sterna jest žuta traka odnosno oznaka na uglu desno, ovog puta ona se nalazi gore desno te je žute boje s crnim tekstom te prekriva dio logotipa.

Vidljivo je nekoliko boja koje prevladavaju naslovnicom, a to su razne nijanse plave, iako dominiraju hladniji tonovi prisutni su i topli u gornjem dijelu naslovnice. Žuta boja oznake korištena je upravo iz razloga da bude upečatljivija te da se ne izgubi na cijeloj fotografiji naslovnice.

Tipografija teksta vrlo je jednostavna, ali modernija nego prije, također bez serifa. Naslovnica s prve slike sadrži dosta informacija za čitatelja, dakle, osim raznih podnaslova koji očekuju čitatelja, ovo izdanje sadrži puno više dodatnih informacija uz samo izdanje časopisa, kao što su cijena u svim državama njemačkog govornog područja, ali i u drugim državama, datum i mjesto izdavanja, broj izdanja, itd.

Druga slika, postavljena pored prve, jest izvrstan prikaz kako jedan veliki i važni događaj može utjecati na izgled jednog časopisa. Naime, slika pored je iz 2015. neposredno izdana nakon terorističkog napada na Pariz. Stern, kako bi odao počast žrtvama na naslovnici nema ništa osim fotografije Eiffelovog tornja u Parizu na mračnoj pozadini smeđih nijansa kako bi pokazao tamu koja se nadvila nad gradom. Također logotip časopisa ispisan je crnom bojom ukazujući na mračan i tragičan događaj.

Na dnu je vidljiv žutom bojom ispisan naslov izdanja koji prati fotografiju. Vrsta pisma font je pisaćeg stroja koji nije podebljan te puno manji kako bi fotografija tornja u tami bila istaknuta. Ostale informacije i barkod prisutne su i dalje, no suptilno, vidljive su uz lijevi rub okomito te ispod grafike bijele zvijezde na crvenoj pozadini koja je ostala ista.

<p>Slika 13. Izdanje časopisa Stern iz 2020. godine</p>	<p>Slika 14. Izdanje časopisa Stern iz 2024. godine</p>

Glavni vizualni element na naslovnici lijevo je ilustracija planeta Zemlje jednom stranom prekrivena virusom COVID-a kako lebdi svemirom dok ju po sredini dijeli žuta traka na kojoj se nalazi nekoliko tekstualnih elemenata. Glavna tema cijele 2020. godine bila je upravo bolest COVID izazvana novim koronavirusom te upravo o tome govori cijela naslovnica časopisa bez ikakvih drugih informacija na njoj.

Tekst napisan u žutoj središnjoj traci napisan je velikim tiskanim slovima kako bi bolje bio istaknut, no veličina slova znatno je manja nego naprimjer na naslovnici pored. Slova su crna te podebljana bez serifa. Pozadina ilustracije tamna je s plavim i crnim bojama koje predstavljaju svemir te prikazuju kontrast sa Zemljom koja je svijetloplava, a naslov na sredini žut. Plava i žuta boja izvrstan su par ozbiljnih boja.

Dizajn naslovnice simboličan je jer koristi metaforu koja je zadesila cijeli svijet. Također emocionalna strana ove naslovnice usmjerena je na globalne promjene koje se događaju te naglašava neizvjesnost budućnosti.

Sljedeća je naslovnica najnovija, izdana 2024. godine te je postavljena pored prve kako bi se vidjele jasne razlike u grafičkim elementima. Na slici je prikazana fotografija crno-bijelog portreta muškarca, njemačkog političara.

Primarni naslov na naslovnici vidljiv je preko cijele stranice napisan velikim tiskanim narančastim slovima kako bi došao do izražaja te prati fotografiju. Ostali naslovi odnosno podnaslovi nalaze se lijevo ispisani tankim bijelim slovima koji ukazuju na ostale teme koje očekuju čitatelja.

Nijanse su sivi tonovi te se time naglašava ozbiljan i tmuran ton fotografije odnosno naslovnice. Dok su ostale boje narančaste, dakle glavni naslov te donji dio naslovnice koji sadrži popratni tekst u narančastoj traci.

Vrsta tipografije klasična je te povećana kako bi prekrila cijelu naslovnicu, dio tekstualnih elemenata je bez serifa dok je jedan dio podnaslova ispisan serifnom vrstom pisma.

Raspored odnosno kompozicija elemenata je takva da je u velikoj mjeri usredotočena na ljudsku figuru odnosno muškarca te na njegov izraz lica. Velika grafika zvijezde te ostale informacije o izdanju su ostali na istome mjestu u istim bojama.

Elementi	1948.	1955.	1961.	1975.	1985.	1989.	1990.
<b>Tipografija</b>	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna
<b>Boja</b>	Crna, bijela	Žuta	Crvena, bijela, žuta	Žuta, crna, bijela	Crvena, crna, žuta, bijela	Crvena, zelena, plava	Tamne boje
<b>Glavni slikovni element</b>	Fotografija	Ilustracija	Fotografija	Fotografija	Fotografija	Fotografija	Fotografija
<b>Vrsta fonta</b>	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta
<b>Dodatni elementi</b>	Popratni elementi unutar logotipa	Popratni elementi unutar logotipa	Popratni naslovi	Popratni naslovi	Popratni tekstovi i crvena oznaka u kutu	Popratni tekstovi na dnu i plava oznaka u kutu	Barkod, dodatne informacije

Tablica 1. Rezultati istraživanja naslovnica časopisa „Stern“

Elementi	1995.	2001.	2008.	2010.	2015.	2020.	2024.
<b>Tipografija</b>	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Serifna/neserifna
<b>Boja</b>	Žuta, plava, crvena,	Crvena, bijela, plava	Zlatna, crna, bijela	Plave nijanse	Smeđe nijanse, crna, žuta	Plava, žuta	Crna, bijela, narančasta
<b>Glavni slikovni element</b>	Fotografija	Fotografija	Fotografija	Fotografija	Fotografija	Grafika	Fotografija
<b>Vrsta fonta</b>	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta
<b>Dodatni elementi</b>	Barkod, natuknice	Web stranica, barkod	Sličice nogometnih lopti	Žuta oznaka u gornjem kutu	Barkod	Tekstualni elementi na sredini	Barkod

Tablica 1. (nastavak)

### 6.3.2. „Focus“

Sljedeći analiziran časopis bit će Focus, cijenjeni časopis poznat po dubljem istraživanju raznih važnih i aktualnih događaja i trendova, iako ne seže tako daleko u povijest kao prethodni, ipak se dosta mijenjao kroz godine.



Slika 15. Izdanje časopisa Focus iz 1993. godine

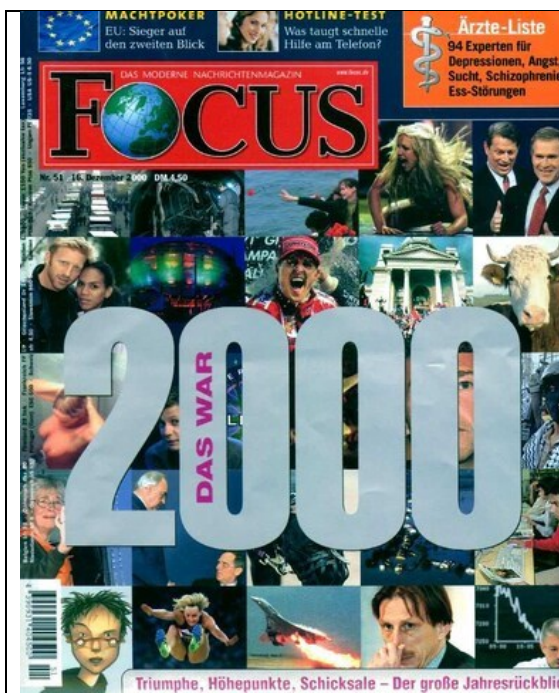
Logotip časopisa *Focus* vrlo je bogat detaljima, naime u gornjem lijevom kutu vidljiv je veliki natpis naziva časopisa. Velika tiskana slova s bijelim rubom i s crnom ispunom lijepo dolazi do izražaja. Važan detalj je i slovo ‚O‘ koje je istaknuto u obliku globusa. Ono izražava moderan pristup. Iznad samog logotipa nalazi se slogan časopisa koji se prevodi kao „Moderan informativni časopis“. Glavni element slike odnosno fotografija koja se nalazi na sredini te prekriva skoro cijelu naslovnicu te prikazuje dvije ljudske figure odnosno dva muškarca u krupnom planu. Muškarac koji se nalazi ispred drugog muškarca odnosno njegov položaj prikazuje ga kao glavnog aktera priče, no obojica imaju ozbiljne izraze lica.

Glavni tekstualni element naslovnice nalazi se na dnu te je ispisan bijelim podebljanim slovima koja dolaze do izražaja te osigurava da to bude prvo što će čitatelji ugledati. Podnaslov ispod glavnog podebljanog naslova popratni je sadržaj. Sadržaj koji je vidljiv u bijelom okviru lijevo dodatne su važne i aktualne vijesti koje očekuju čitatelja. U odnosu na *Stern* koji na svakoj svojoj naslovnici ima samo jednu fotografiju, *Focus* se tu razlikuje. Ispod svakog sekundarnog naslova nalazi se popratna fotografija, dok se iznad svakog podnaslova odnosno sekundarnog naslova nalazi kratki naziv odnosno opis te kratak uvid u temu, u tamnoplavom okviru. Na

lijevoj strani gore nalaze se još pokoje teme iz časopisa u tom trenutku ne toliko aktualne no ipak ozbiljne te su istaknute svijetloplavim podebljanim linijama.

Boja koja prevladava na naslovnici jest tamnoplava pozadina iza fotografije te crvena boja u čijem se okviru nalazi logotip časopisa. Boje naslova i podnaslova ispisane su strateški kako bi se privukla pozornost na glavne dijelove.

Tipografija je vrlo jednostavna, ali napravljena na moderan način budući da su to bile već 90-e godine. Podaci o cijeni, broju izdanja, datumu izdavanja navedeni su ispod logotipa dok su ostale informacije navedene uz lijevi rub. Izgled prvog izdanja časopisa *Focus* pažljivo je osmišljeno kako bi što bolje privuklo što više čitatelja.



Slika 16. Izdanje časopisa Focus iz 2000. godine



Slika 17. Izdanje časopisa Focus iz 2001. godine

Izdanje *Focusa* iz 2000. te godinu dana nakon detaljno se može usporediti, budući da je izdanje na prvoj slici puno više bogatije nego na drugoj.

Naime, godina 2000. donijela je mnogo toga te je time *Focus* stvorio jednu naslovnicu u obliku kolača koristeći jednu široku lepezu važnih događaja koji su se te godine dogodili. U fokusu je brojka 2000 u kojoj piše „*To je bila*“ što ukazuje na sve fotografije koje se nalaze u pozadini. Iako su na većini tih fotografija ljudi u svakakvim izdanjima, na ponekima se nalaze i životinje, ilustracije te razni drugi predmeti. Slike obuhvaćaju sve kategorije što odaje dojam raznolikosti.

Neke fotografije nisu jasno ni vidljive zbog velike brojke koja ih prekriva. Dakle, naslov prikazuje retrospektivu na sve događaje 2000. godine.

Tekstualni elementi na vrhu naslovnice u okvirima pokazuju trenutne aktualne događaje s raznim ikonicama i malim fotografijama koje prate podnaslove.

Boje su raznolike i živahne s kontrastnim nijansama na svakoj slici. Kompozicija slika je dinamična što zapravo predstavlja da je i godina bila dinamična. Veliki debeli font u sredini se ističe kako bi privukao pozornost čitatelja. Tipografija je raznolika te su vidljivi serifni i neserifni oblici.

Naslovnica pored je tek godina dana nakon te nisu vidljive prevelike promjene no ipak dramatično mijenja ton u odnosu na prethodnu naslovnicu. Od pozitivnog tona prve naslovnice druga pokazuje šok te se fokusira na teroristički napad 11.9.2001. godine.

Glavni slikovni element jest snažna živopisna fotografija Svjetskog trgovačkog centra pod napadom, puna vatre i tamnog dima. Fotografije su oštre te vrlo teške za gledanje. Boje na naslovnici jesu prigušene, dakle tamnoplavi okvir te fotografija na sredini koja ima crnu, crvenu i sivu što ukazuje na tragediju. Ton fotografija je ton straha i uništenja.

Vrsta tipografije je modernija, a font naslova nije isti te je svaka riječ drugačije veličine. Naslov je podebljan ispisan debelim bijelim slovima s tamnom sjenom. Okvir gore desno u kojemu se nalazi još jedan tekstualni element govori na koliko se stranica prostire glavna tema naslovnice. Manji tekstualni elementi na vrhu naslovnice su ostale teme koje očekuju publiku no ne dolaze toliko do izražaja zbog glavne teme iako su im naslovi ispisan velikim žutim slovima kako bi se ukazalo i na druge probleme. Podaci o cijeni, datumu izdavanja te broju izdanja i barkod u oba se izdanja nalaze ispod logotipa te u donjem lijevom kutu.





Slika 18. Izdanje časopisa Focus iz 2005. godine



Slika 19. Izdanje časopisa Focus iz 2010. godine

Dvije naslovnice izdanja iz 2005. i iz 2010. godine imaju uobičajene elemente na sebi kao što obje jasno prikazuju logotip časopisa u gornjem lijevom kutu gdje je naziv časopisa napisan i dalje na crvenom pravokutniku. Dakle, logotip je ostao dosljedan, naslov je i dalje podebljan, crna slova s bijelim obrubom te globusom koji predstavlja slovo 'O'. Iako je logotip u izdanju iz 2010. nešto jarkijih boja.

Glavni slikovni element na prvoj slici jest mrzovoljni dječak ljutitog izraza lica s prekrštenim rukama. Pozadina iza dječaka mutnija je no vidi se da je to zid tamnocrvene boje. Dječakova glava prekriva zadnja dva slova logotipa časopisa. Gornji slikovni elementi također su fotografije no manje, pored njih se nalaze podnaslovi žute boje dok su ispod njih manji bijeli tekstovi. Osim gornjih tekstualnih elemenata, na dnu se nalaze s lijeve i desne strane bijeli okviri s crvenim podnaslovima dok su ispod njih manji tekstovi crne boje.

Glavni tekstualni element nalazi se na sredini naslovnice te prati fotografiju, boja koja je korištena je žuta te smisleno daje kontrast dominantnoj crvenoj boji na naslovnici. Svi tekstualni elementi na naslovnici prve slike su drugačije tipografije, font na dnu naslovnice je nešto formalniji. Stil fonta moderan je te naglašava provokaciju naslovom.

Druga naslovnica pak prikazuje skulpturu žene koja pokazuje srednji prst čime simbolizira prkos i pobunu. Skulptura je na dnu obučena u boje grčke zastave te je tekst lijevo pored popratni sadržaj grafici. Primarni naslov izdanja nalazi se lijevo pored skulpture te je tipografija kojim je tekst pisan serifna, a slova su tanka, bijela i formalnija. Podnaslov crne boje nalazi se nešto ispod primarnog naslova, veličina fonta nešto je manja, bez serifa te nije formalna. U gornjem desnom kutu nalazi se bijeli pravokutnik s crvenim podnaslovom te manjim pratećim tekstom crne boje. Crvena boja i uskličnik na kraju u ovome slučaju ukazuju na upozorenje. Sekundarni elementi na naslovnici su dosta manji da ne bi previše skretali pažnju s glavnog naslova i teme.

Boje koje prevladavaju jesu nijanse svijetloplave koje stvaraju efekt neba te zajedno s bijelom skulpturom stvaraju kontrast. Ton ove naslovnice je više politički jer govori o ekonomskim problemima. Sama skulptura žene i gesta srednjeg prsta odaju jednu snažnu no pobunjeničku poruku što pridonosi vizualnom identitetu časopisa. Svi ostali tekstualni elementi odnosno informacije o datumu i mjestu izdavanja, cijeni broju izdanja, barkod, itd. nalaze se na istim mjestima na obje naslovnice.

Obje naslovnice učinkovite su u svojim kontekstima no ipak, koriste različite vizualne strategije kako bi angažirali svoju ciljnu publiku.



Slika 20. Izdanje časopisa Focus iz 2015. godine



Slika 21. Izdanje časopisa Focus iz 2020. godine

Izdanje naslovnice Focusa iz 2015. godine prikazuje fotografiju zgrade Reichstaga, koji je sjedište njemačkog parlamenta, s velikom zastavom ISIL-a postavljenom ispred njega. Ovakva fotografija simbolizira teroristički napad koji se dogodio u Parizu 2015. godine. Dio fotografije ISIL-ove zastave je crne boje s bijelim arapskim tekstom koji je snažan te alarmantni simbol koji predstavlja prijetnju.

Primarni tekst nalazi se na sredini naslovnice te je glavna riječ naslova „*sloboda*“ ispisana crvenom podebljanom bojom koja izražava ozbiljnost situacije. Prvi dio naslova ispisana je crnom podebljanom bojom no nešto manjeg fonta. Ispod njega nalazi se podnaslov također napisan crnom bojom dok se ključna riječ ističe crvenom. Pored logotipa časopisa nalazi se popratni podnaslov i manji tekst s malom fotografijom muškarca. Na rubu iznad logotipa nalazi se velikim tiskanim slovima no sitnim fontom napisan još jedan popratni tekstualni element.

Naslovnica koristi kombinaciju crne, crvene i bijele boje gdje se crvena koristi za naglašavanje važnih riječi čime pojačava ton teme.

Druga naslovnica ima dosta sličnosti, naime, i na prvoj i na drugoj naslovnici vidljiv je crveni okvir oko cijele naslovnice koji dodatno ističe temu i ozbiljnost. Na obje naslovnice prevladava crvena boja kao boja upozorenja i opasnosti. Kada je riječ o tipografiji, obje naslovnice koriste veliki crveni podebljani tekst naserifnog fonta s popratnim tekstom.

Na naslovnici iz 2020. vidljiva je fotografija osobe ovijena u crvenu zaštitnu odoru i kako drži zaštitnu masku na ustima. Ispod se vidi debeli bijeli naslov ispisana velikim slovima kao kontrast crvenoj boji dok se ispod njega nalazi podnaslov također bijele boje. Lijevo pored nalazi se crveni krug u kojemu je tekst ispisana crnim slovima koji prati sliku. Zadnji tekstualni element nalazi se u gornjem desnom kutu te prikazuje druge teme koje se pojavljuju u časopisu, napisane su manjim fontom, bijelim slovima te se ne ističu toliko, ne želeći skretati s glavne teme.

Kao i kod naslovnice za 2015., logotip ostaje dosljedan te su obje naslovnice usredotočene na velike globalne krize te obje koriste hrabre slike koje izazivaju snažnu emocionalnu reakciju te time pojačavaju vizualni identitet časopisa.

Element	1993.	2000.	2001.	2005.	2010.	2015.	2020.
Tipografija	Neserifna	Serifna/neserifna	Neserifna	Neserifna	Serifna	Neserifna	Neserifna
Boja	Tamnoplava, crvena, bijela, crna	Tamne boje	Tamnoplava, crna, crvena, siva	Crvena, žuta, bijela	Svijetloplava, bijela	Crna, crvena, bijela	Crvena, bijela, crna
Glavni slikovni element	Fotografija	Fotografija	Fotografija	Fotografija	Grafika	Grafika	Fotografija
Vrsta fonta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta
Dodatni elementi	Slogan iznad logotipa, dodatni tekst na lijevoj strani i dnu	Tekstualni okviri sa sličicama	Manji tekstualni elementi	Okviri s podnaslovima	Manji popratni tekstovi	Male fotografije uz logotip	Manji tekst u kružiću

Tablica 2. Rezultati istraživanja naslovnica časopisa „Focus“

### 6.3.3. „Der Spiegel“

Zadnji časopis za analizu bit će „Der Spiegel“. Jedan od najpoznatijih njemačkih časopisa na čijim će primjercima naslovnica kroz godine biti vidljive evidentne velike promjene, budući da on kao i „Stern“ sežu daleko u povijest.

		
<p>Slika 22. Prvo izdanje časopisa Der Spiegel iz 1947. godine</p>	<p>Slika 23. Izdanje časopisa Der Spiegel iz 1955. godine</p>	<p>Slika 24. Izdanje časopisa Der Spiegel iz 1961. godine</p>

Iz priloženih primjera iznad vidljivo je kako prvo izdanje „Der Spiegel“ časopisa dijeli dosta sličnosti s izdanjem iz 1955. te iz 1961. godine.

Na prve se dvije naslovnice nalazi fotografija odnosno portret muškarca dok treća prikazuje simboličan predmet. Korištenjem velike fotografije u krupnom planu preko cijele naslovnice

osigurava da bude vizualno dojmljiva te da brzo privuče čitatelje. Muškarci na prve dvije naslovnice imaju skoro pa neutralne izraze lica dok treća naslovnica koja na sebi ima fotografiju kovanice njemačke marke te time koristi simbol nacionalnog identiteta.

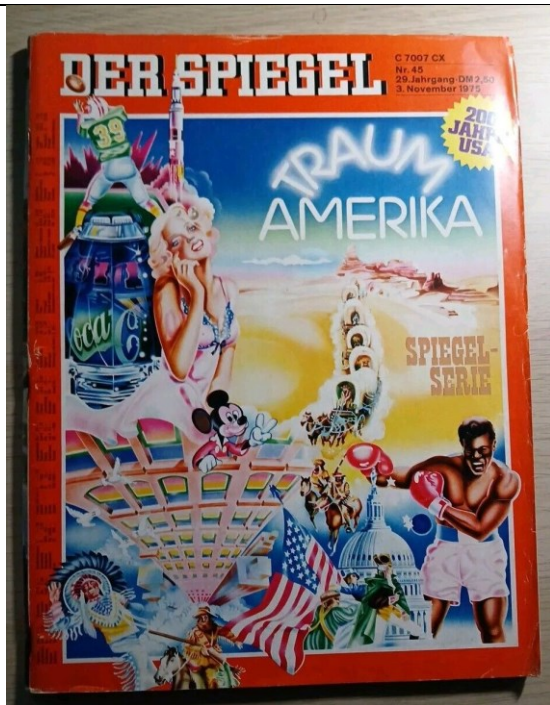
Logotip časopisa na svakoj je naslovnici istaknut velikim, bijelim, podebljanim kockastim slovima na vrhu gdje se nešto više razlikuje na prvoj naslovnici, malo je veći font te time nije stao u jedan red kao što je to na drugim dvjema naslovnicama. Font je težak te time sugerira čvrstoću i snagu budući da su na naslovnicama političari te njemačka valuta.

Na sve je tri naslovnice vidljiv crveni okvir, iako on nije identičan na svima. Naime, prva naslovnica prikazuje nešto veću crvenu liniju vrhu, a nešto manju na dnu te je dopunjava bijela tanja linija. Druga naslovnica ima pak okvir s 3 strane te ju također dopunjava tanka bijela linija, no treća naslovnica ima cijeli okvir isto tako s bijelom tankom linijom odnosno rubom. Fotografije su toliko velike da na svakoj od naslovnica prelaze okvire. Crveni okvir se javlja kroz sva izdanja časopisa te time privlači pozornost što pridaje vizualnom identitetu te stvara brend.

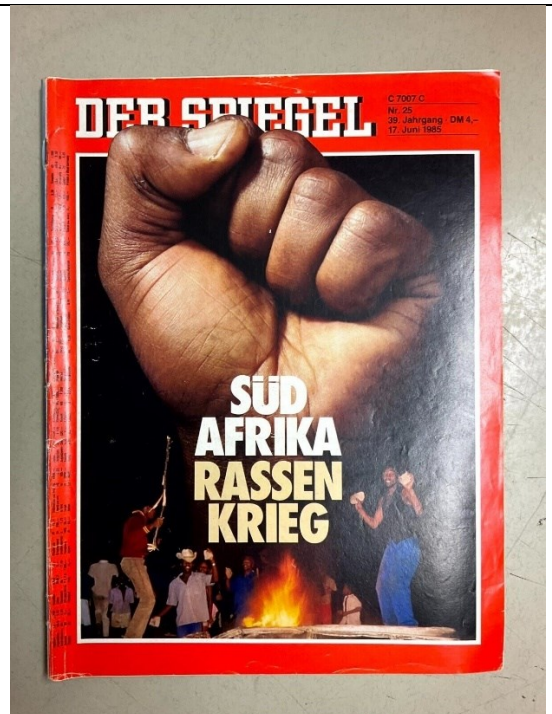
Tekstualni elementi koji se javljaju na ovim naslovnicama su minimalni te skoro pa neprimjetni, riječ je podacima odnosno informacijama o broju izdanja, datumu i mjestu izdavanja te cijeni, na prvom izdanju se te informacije nalaze lijevo gdje se datum naslov pri vrhu ispisano crnom bojom, a oznaka da je prvo izdanje nalazi se u bijelom krugu dok se ostale informacije nalaze dolje ispisane bijelim slovima. Na ostalim dvjema naslovnicama se informacije nalaze jednostavno ispisane prvi vrhu desno, crnim slovima te poravnate sa svake strane. Prve dvije naslovnice pri dnu na bijeloj liniji sadrže crnim neprimjetnim slovima ispisani popratni tekst fotografije.

Govoreći o emocionalnom značaju ovih naslovnica, prve dvije naslovnice prenose neutralne odnosno blage emocije no pokazuju jednu razinu autoriteta dok treća naslovnica prikazuje emociju prikazanu simbolom, a to je njemačka valuta te bi ona kod čitatelja mogla izazvati osjećaj povjerenja. Prve se dvije naslovnice fokusiraju na ljudsku figuru te time prenose poruku čitatelju da se osobnije poveže dok se treća naslovnica fokusira na simbol kovanice s oštrim gravurama te time naglašava snagu i preciznost.

Sve tri naslovnice su vrlo slične u svojim izdanjima, iako se vidi da prva koristi gestu na fotografiji dok se druga više fokusira na izraz lica, treća ne koristi apsolutno nikakve ljudske elemente već simbol.



Slika 25. Izdanje časopisa Der Spiegel iz 1975. godine



Slika 26. Izdanje časopisa Der Spiegel iz 1985. godine

Ono što je vidljivo, a da se ne razlikuje od prijašnjih naslovnica jest sami logotip časopisa, koji je otisnut na vrhu naslovnice sa svojim podebljanim karakterističnim bijelim fontom te se iza njega nalazi crveni okvir s bijelim obrubom u unutrašnjosti. Takav tipografski stil dosljedan je u svim izdanjima časopisa što govori o njegovoj prepoznatljivosti.

Glavni naslov prve naslovnice istaknut je na sredini naslovnice dok prva riječ podsjeća na neonska svijetla te izvrsno prati cijelu ilustraciju naslovnice. Riječi su napisane bez serifa te ovakva tipografija dodatno pojačava temu izdanja. Dodatni tekstualni element nalazi se u žutom krugu desno pri vrhu kako bi pobliže objasnio zašto je naslovnica ovoliko živopisna.

Ilustracija naslovnice s prve slike vrlo je dinamična te šarolika, izlazi iz crvenog okvira, a slike su kaotične te smisleno pokazuju sliku američke kulture. Budući da je ilustracija u svim bojama, ono dodatno privlači pozornost čitatelja te vodi njegovo oko od vrha pri dnu. Ostale informacije o broju izdanju, cijeni, itd., nalaze se dosljedno u desnom kutu pri vrhu.

Vidljivo je da sljedeća naslovnica nije u tolikoj mjeri dinamična kao prva no ipak ima svoje trenutke. Logotip, crveni okvir s bijelim obrubom te ostale informacije ostale su dosljedne, nalaze se na istom mjestu, ispisane istom tipografijom i bojom. Iako, ovdje je logo nešto više prekriven ilustracijom nego li na prvoj slici.

Veliki podebljani naslov ispisan sans-serif fontom nalazi se na pozadini isto tako bogate naslovnice te je upečatljiv čitatelju. Font glavnog naslova težak je i krupan što u kombinaciji s tamnom pozadinom daje ozbiljan ton. Fotografija prikazuje stisnutu šaku afroameričke osobe te ona prevladava prostorom površine naslovnice dok je naslov točno ispod nje. Fotografija prosvjeda ljudi koja se nalazi odmah ispod naslova, prigušenija je i time ne odvlači pažnju od naslova odnosno dodatno ga naglašava. Kompozicija naslovnice minimalistična je, ako se usporedi s prvom slikom.

Dok je tipografija naslovnice iz 1975. razigranija i živahnija, druga odiše tonom ozbiljnosti te govori kako je problem dosta važan. Boje na prvoj slici naslovnice koriste jednu široku paletu jarkih i živahnih boja, dok je na drugoj naslovnici dominantan tekst koji nadjačava sliku, a boje su tamne i prigušene.



Naslovnica prve slike iz godine je 1990. te se prvi puta naslovnica sastoji od fotografije u dva dijela dok je dijeli veliki žuti naslov. Fotografija prikazuje godinu revolucije te Građanski rat. Gornji dio naslovnice prikazuje fotografiju kaotičnog prosvjeda velike grupe ljude s transparentima i njemačkom zastavom. Drugi dio naslovnice prikazuje grafiku trupla što se najvjerojatnije odnosi na nemire.

Naslov je velik i upečatljiv te jasno povezuje dva dijela naslovnice. Tekst naslova zauzima sredinu što uspješno privlači pozornost kod čitatelja. Tipografija je snažna i hrabra što je za Spiegel karakteristično te upotreba velikih podebljanim slova naglašava veliki značaj situacije.

Riječ iznad naslova manja je i druge boje no i dalje vrlo uočljiva te pruža kontekst i bez glavnog naslova.

Spektar boja prve slike ograničen je no učinkovit te koristi crvenu, žutu i crnu boju te su one dosta prigušene. Crvena boja prevladava naslovnicom budući da se nalazi u raznim nijansama na prvom dijelu naslovnice te je sami okvir crven. Dok je boja trupla u donjem dijelu više u crno-bijelim nijansama te prikazuje oštri kontrast gornjoj fotografiji.

Njemačka zastava iznad simbolizira borbu za slobodu te pridonosi domoljubnom kontekstu naslovnice. Donja slika nešto je slikovitija i uznemirujuća što daje dramatičan kontrast gornjoj fotografiji. Cilj je dizajna ove naslovnice izazvati snažnu i emocionalnu reakciju kod čitatelja.

Slika pored naslovnice iz 1990. prikazuje naslovnicu časopisa 5 godina nakon. Ona koristi jednu veliku ilustraciju koja prevladava površinom. Ilustracija djevojčice koja razbacuje zlatne novčiće dok je iza nje ilustriran Berlin kojeg se može prepoznati po Brandenburškim vratima.

Naslov se nalazi na dnu naslovnice te je ispisan crvenom bojom dok je popratni bijeli tekst desno. Tipografija je ovdje kao i na prvoj naslovnici podebljana te su slova velika no manje agresivna.

Druga naslovnica pak koristi paletu hladnijih tonova boja gdje je prikazano plavo noćno nebo te zlatni novčići koji se ističu. U ovom slučaju plava boja budi tmurno raspoloženje dok žuta odnosno zlatna boja novčića i figura siromašne djevojčice u bijeloj poderanoj haljini budi toplije raspoloženje, ali tužno budući da ona predstavlja narod. Također, zvijezde te noćno nebo prikazuju bajkovitu atmosferu što stvara oštri kontrast tekstu. Dakle, druga je naslovnica prikazana metaforom koristeći simbolizam dok je prva dosta izravnija.

Ono što je identično i na prvoj i na drugoj naslovnici jest crveni okvir s bijelim obrubom, logotip koji se i dalje dosljedno nalazi na istom mjestu dok druga naslovnica sadrži žutu traku gore desno s crnim naslovom koji prikazuje što očekuje čitatelja te je na drugoj naslovnici također prisutan i barkod uz ostale informacije.





Naslovnica prve slike bogatija je raznim fotografijama te prikazuje teroristički napad 11.9.2001. na Svjetski trgovački centar. Fotografija je oštra i realna. Donji dio naslovnice uključuje manje te ozbiljnije fotografije pojedinaca koji su bili povezani s događajem. Sve fotografije na naslovnici prave su te odaju ozbiljan novinarski ton.

Vrsta tipografije prve naslovnice podebljana je i oštra te koristi font pisaćeg stroja, slova su velika i žuta. Sekundarni tekst ispisan je bijelom bojom te je manji i služi kao popratni tekst glavnom naslovu.

Crni i sivi tonovi na velikoj fotografiji napadnutog tornja prevladavaju naslovnicom dok žuta boja naslova služi davanju kontrasta te naglašavanje ozbiljne situacije. Crveni okvir s bijelim obrubom i dalje je ostao dosljedan te služi kao prepoznatljiv znak časopisa.

Kompozicija cjelokupne prve naslovnice vrlo je strukturirana, fotografija napada daje dramatičan ton dok su manje fotografije ljudi ispod uredno raspoređene te stvaraju istraživački dojam. Ton naslovnice ozbiljan je i tragičan te korištenje stvarnih fotografija daje još ozbiljniji i uznemirujući ton.

Druga je naslovnica naime ilustracija koja koristi svijetle i jarke boje, prevladava žuta, plava i crvena koje nastoje dočarati dinamičniju atmosferu. Simbolična ilustracija sastoji se od ljudi koje odnosi snažan vjetar dok drže kišobrane išarane bojama njemačke zastave. Vjerojatno simbolizira kaotične probleme u državi koristeći satiru.

Naslov koji se nalazi na vrhu ispod logotipa ispisan je velikim tiskanim zaobljenim fontom koji odmah privlači pozornost, dakle tipografija je znatno veća nego na prvoj naslovnici, ali i uravnoteženija jer radi izvrstan posao sa slikama kako bi se prenijela važna poruka. Kompozicija je dinamičnija jer prikazuje ljude koje odnosi vjetar što daje osjećaj kaosa. Elementi su rašireni po naslovnici što stvara osjećaj nestabilnosti. Ton je ovdje također kritičan i ozbiljan, ali zbog ilustracije izražen na blaži i satiričan način. Ljudi su prikazani na metaforički način dok je na prvoj naslovnici prikazana surova stvarnost.

Dosljedni elementi časopisa koji su isti na obje naslovnice je logotip, crveni okvir s bijelim obrubom i barkod u desnom gornjem kutu ispisan crnom bojom zajedno s brojem i cijenom časopisa dok su ostale informacije ispisane okomito cijelim lijevim rubom.



Slika 31. Izdanje časopisa Der Spiegel iz 2010. godine



Slika 32. Izdanje časopisa Der Spiegel iz 2015. godine

Sljedeće dvije naslovnice časopisa minimalistične su, gdje je na prvoj prikazana ilustracija logotipa Applea sa svjetlećim efektom dok je on smješten ispod grane stabla jabuke čime

simbolizira situaciju iz Biblije. Ruke na dnu koje su ispružene gore prema jabuci metaforički prikazuju ljudsku opsesiju brendom. Appleov logo i ruke simboliziraju konzumerizam te naslovnica kritizira ljude koji su religiozno privučeni proizvodima Applea. Dominantne boje su nijanse zelene koje vidimo preko cijele naslovnice.

Font bijelog naslova ispisan je sans-serif fontom, dosta je manji nego inače pri čemu nije podebljan. Podnaslov je ispisan crnim slovima istom vrstom pisma no manjim fontom.

Dok je ton dosta lagan i upotrebljava svijetle boje, druga je naslova nešto potpuno drugačije. Naslovnica druge slike sadrži dominantne boje, crvenu, crnu i nijansu smeđe, te boje izazivaju osjećaje opasnosti i nasilja. Crvene nijanse s tamnijim tonovima pojačavaju ovu intenzivnu situaciju.

Glavna ilustracija prikazuje pušku AK-47 sa zastavom ISIL-a, oboje su ovdje moćni simboli terorizma, zabodeni u kartu Zemlje. Zemlja je prikazana crvenom i crnom bojom, što ukazuje na uništenje, osobito u Europi, budući da se izdanje odnosi na teroristički napad u Parizu 2015. godine. Ova slika naglašava globalni utjecaj terorizma. Položaj puške i zastave ISIL-a dodaje osjećaj udara.

Naslov je podebljan i crn, smješten u središte kako bi odmah privukao pažnju. Ispod njega, manji podnaslov u bijeloj boji daje kontrast crvenoj pozadini, naglašavajući ozbiljnost problema. Ispod glavnog naslova nalazi se bijeli podnaslov ispisan tanjim fontom. Od dodatnih tekstualnih elemenata na drugoj naslovnici se pri dnu u bijelom okviru nalazi još dodatnih vijesti popraćenih s malom fotografijom unutrašnjosti časopisa.

Stavke koje su ostale jednake na prvoj i drugoj naslovnici jesu logotip časopisa, crveni okvir s bijelim obrubom te informacije o cijeni i broju časopisa te barkod pri gornjem lijevom kutu, ali i ostale informacije ispisan uz lijevi rub okomito.



Nadalje, naslovnica od prije 4 godina izdana u tijeku najveće globalne situacije, sastoji se od mreže portreta 16 ljudi koji nose različite zaštitne maske za lice te pokrivaju gotovu cijelu stranicu naslovnice. Izrazi lica ljudi neutralni su te maske daju fokus na oči. Naslovnica koristi rešetkasti izgled za prikaz pojedinačnog lica što stvara gustu kompoziciju. Maske simboliziraju zaštitu, ali i nelagodu.

Glavni naslov naslovnice podebljan je i velik, smješten nešto niže od sredine ispod portreta ljudi. Vrsta pisma je teška, crnog podebljanog fonta koji upada u oči. Podnaslov je ispisan crvenom bojom te nudi objašnjenje konteksta. Vrsta fonta podnaslova je manji naserifni font.

Prevladavajuće boje na naslovnici jesu pretežno svijetle boje no portreti daju razne boje zbog raznolikih maski i tonova kože. Crvena pozadina odnosno okvir dodatno pojačava dramatičan ton naslovnice.

Naslovnica na slici pored prikazuje jednu no upečatljivu fotografiju starije žene koja sjedi za stolom s vrlo oskudnim obrokom na tanjuru. Sama fotografija simbolična je te pridaje fokus na financijske probleme gdje izraz lica žene izražava brigu. Izgled je, naspram prve naslovnice minimalističan s jednom središnjom fotografijom.

Glavni odnosno primarni naslov fotografije istaknut je crnom bojom na lijevoj strani, podebljan je te dosta velik da privuče pažnju. Podnaslov se nalazi ispod glavnog naslova te je također ispisan crnom bojom no puno manjeg tankog, također neserifnog fonta. Ostali tekstualni elementi nalaze se pri vrhu naslovnice ispod logotipa časopisa koji daju uvid o drugim temama.

Dominantne boje na naslovnici jesu svijetle te i toplije, ali i prigušenije, ženska plava majica daje kontrast toplim tonovima drveta na stolu.

Ono što se previše ne razlikuje na naslovnica je crveni okvir s bijelim obrubom, dok logotip časopisa na prvoj naslovnici ostaje identičan starijim naslovnica, a naslovnica iz 2024. sadrži logotip isključivo bijele boje bez crne sjene. Također, najnovija naslovnica ne sadrži barkod nego samo broj izdanja i datum no i dalje se nalazi u gornjem desnom kutu.

Elementi	1947.	1955.	1961.	1975.	1985.	1990.	1995.
<b>Tipografija</b>	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna
<b>Boja</b>	Crvena, bijela, crna	Crvena, bijela, crna	Crvena, bijela, crna	Plava, crvena, žuta	Crna, smeđa, crvena	Crvena, žuta, crna	Plava, zlatna, bijela
<b>Glavni slikovni element</b>	Fotografija	Fotografija	Fotografija	Ilustracija	Fotografija	Fotografija	Ilustracija
<b>Vrsta fonta</b>	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta
<b>Dodatni elementi</b>	Datum, broj izdanja, cijena	Informacije o izdanju	Datum, broj, cijena	Mali tekst pri vrhu	Dodatne informacije	Tekst o izdanju	Mali tekst, barkod

Tablica 3. Rezultati istraživanja naslovnica časopisa „Der Spiegel“

Elementi	2001.	2005.	2010.	2015.	2020.	2024.
<b>Tipografija</b>	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna	Neserifna
<b>Boja</b>	Crna, siva, žuta, crvena	Žuta, plava, crvena	Zelena, bijela, crna	Crvena, crna, smeđa	Crvena	Plava, smeđa
<b>Glavni slikovni element</b>	Fotografija	Ilustracija	Ilustracija	Ilustracija	Fotografija	Fotografija
<b>Vrsta fonta</b>	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta	Više vrsta
<b>Dodatni elementi</b>	Mali tekst, barkod	Dodatne informacije, barkod	Dodatne informacije, barkod	Mali tekst, barkod	Barkod	Dodatne informacije

Tablica 3. (nastavak)

#### 6.4. Zaključak analize i usporedbe

Nakon analize tri istaknuta njemačka časopisa u različitim vremenskim razdobljima od početka pa sve do njihova izlaženja, identificirani su značajni trendovi u grafičkom oblikovanju, kao i uočljiva dosljednost u korištenju pojedinih vizualnih elemenata. Stern i Der Spiegel,

budući da sežu daleko u povijest, zadržali su svoj prepoznatljivi vizualni identitet. Njihova je tipografija suptilno evoluirala i prilagodila se suvremenim trendovima no ipak zadržala je temeljni stil koji naglašava čitljivost i ozbiljan ton. Časopis Focus, iako je počeo izlaziti 1993. godine, usvojio je moderniji pristup dizajnu koji uključuje korištenje novih tehnologija, te se može usporediti s dva prethodna časopisa. Tipografija mu je suvremenija te ga u tom polju dosta razlikuje od tradicionalnih stilova Sterna i Der Spiegela. U časopisima su fotografije, ilustracije i grafike ključne za prenošenje poruka. Naime, Der Spiegel često koristi dramatičnije fotografije koje u većini slučajeva šokiraju čitatelje, a Stern nastoji spajati slike odnosno fotografije s tekstom čime osigurava da naslovi ostaju dominantniji, dok se Focus pak ističe korištenjem digitalno izrađenim slikama. Naime, Focus je zadnje 4 godine sve više na svojim naslovnica ukljućivao digitalno stvorene slike što ga na kraju izdvaja od ostala dva časopisa. Kada se govori o bojama, na naslovnica je vidljivo da Der Spiegel drži do svojih prepoznatljivih crvenih i crnih tonova koji dominiraju te si time jaća vizualni identitet. Stern ovdje ipak često koristi jarke nijanse, dok Focus nastoji koristiti jednostavnije nijanse boja čime naglašava modernost. Sve naslovnice promatrana 3 časopisa su se dosta mijenjale tijekom godina kako bi bile u korak s novim tehnologijama i trendovima. Njihovi su glavni grafički elementi ostali isti što pokazuje da su ostali prepoznatljivi kao brend. Usprkos svim razlikama u grafičkom oblikovanju svi ovi časopisi dijele svoju predanost kada je riječ o predavljanju važnih i aktualnih događaja te uspješno prenose željene poruke čime održavaju svoje vizualne identitete.

## **7. Zaključak**

Ovaj rad istraživao je značaj te promjene grafičkog oblikovanja tijekom godina u pogledu naslovnica triju časopisa, Sterna, Der Spiegela i Focusa kroz analizu i usporedbu. Krenuvši od definicije grafičkog oblikovanja, zatim grafičkog oblikovanja u industrijskoj revoluciji pa do definicije časopisa i grafičkog oblikovanja u časopisima rad je također pratio razvoj i napredak grafičkih elemenata što je najvažnija stavka za analizu i usporedbu naslovnica. Analiza grafičkih elemenata na naslovnica ovih triju časopisa istaknula je važnost tipografije, boje, slika, fotografija, grafika, ilustracija, kompozicije, ali i emocionalnog dojma i to ne samo kroz vizualne grafičke elemente nego i u kombinaciji s važnim povijesnim i svjetskim događajima. Vizualnom sadržajnom analizom koja je ovdje služila kao metodologija istraživanja imala je za cilj razumjeti kako ovi časopisi koriste elemente grafičkog oblikovanja kako bi utvrdili svoj vizualni identitet te postali prepoznatljivi posvuda tijekom mnogo godina pa sve do danas. Analiza je otkrila kako svaki časopis ima svoje različite karakteristike kako će svijetu prikazati važnu vijest ili događaj. Stern, naprimjer kombinira tekst i slike, Der Spiegel

voli događaj prikazati na vrlo dramatičan i šokirajući način, dok Focus nastoji sve prikazati na moderniji način. No, pokazano je da koriste i zajedničke trendove, a to je dosljednost upotrebe određenih grafičkih elemenata za prenošenje poruka te prilagodbu trendovima gdje su ipak zadržali svoje prepoznatljive karakteristike. Dakle, istraživanje rada pokazuje kako naslovnice ovih časopisa, iako imaju različite pristupe, uspješno održavaju svoj identitet godinama i učinkovito spajaju nove trendove dok i dalje drže do tradicionalnih elemenata.

## 8. Literatura i mrežni izvori

1. Collins, W. i ostali (2015). *Graphic Design and Print Production Fundamentals, Graphic Communications Open Textbook Collective*, BCcampus VICTORIA, B.C., CANADA
2. Glykas, M. (2004). *Workflow and process management in printing and publishing firms*, International Journal of Information Management 24(6):523-538, 24(6):523-538
3. Hennessy, P. (1987). THE QUALITY OF POLITICAL JOURNALISM. *Journal of the Royal Society of Arts*, 135(5376), 926–941. <http://www.jstor.org/stable/41374437>
4. Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to Researching with Visual Materials*, 4th Edition, SAGE Publications
5. Selthofer, J. (2022). *Grafički dizajn tiskanog i digitalnog proizvoda* Filozofski fakultet Osijek; Hrvatska sveučilišna naklada
1. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "magazine". *Encyclopedia Britannica*, 16 May. 2024, <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing> Preuzeto 12.7.2024.
2. <https://mmhapu.ac.in/doc/eContent/MJMC/GaneshKumarRanjan/Oct2020/Types%20of%20Magazine.pdf>  
Ganesh Kumar Ranjan Faculty, MJMC, MMHAPU, Patna Preuzeto 12.7.2024.
3. <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A6063/datastream/PDF/view>
4. <https://www.gopublish.net/news/the-elements-of-a-typical-print-magazine>
5. <https://medium.com/@overanastasiia/how-the-industrial-revolution-influenced-graphic-design-2103006a7be1>
6. Magazine Covers and Cover Lines: An Illustrated History, *Journal of Magazine & New Media Research* Vol.5, No.1 Fall 2002  
[https://d2cu82y6eo7f22.cloudfront.net/2022/02/07212140/JMM\\_5.1\\_Grow.pdf](https://d2cu82y6eo7f22.cloudfront.net/2022/02/07212140/JMM_5.1_Grow.pdf)

7. "Vizualna Komunikacija U Naslovnicama časopisa: „Vijenac“, „Kolo“ I „Zarez“ 1999. - 2011". 2015. *Libellarium: časopis Za istraživanja U području Informacijskih I Srodnih Znanosti* 7 (2): 267-84. <https://doi.org/10.15291/libellarium.v7i2.207>

8. Research Methodology. "Content Analysis." Research Method. Preuzeto 26. 6. 2024. <https://researchmethod.net/content-analysis/>

9. <https://www.wuv.de/Archiv/Mafo.de-Markenranking-Welches-Nachrichtenmagazin-ist-am-st%C3%A4rksten> Text: Florian Allgayer 15. September 2011, preuzeto 13.7.2024.

10. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "Stern". *Encyclopedia Britannica*, 6 Sep. 2017, <https://www.britannica.com/topic/Stern-German-news-magazine> Preuzeto 9.7.2024.

11. <https://www.burda.com/en/company/divisions/burdaverlag/brands/focus/> Preuzeto 9.7.2024.

12. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "Der Spiegel". *Encyclopedia Britannica*, 9 Jun. 2024, <https://www.britannica.com/topic/Der-Spiegel-German-magazine> Preuzeto 9.7.2024.