

Vizualna komunikacija u naslovnicama časopisa: „Vijenac“, „Kolo“ i „Zarez“ 1999. - 2011.

Selthofer, Josipa

Source / Izvornik: **Libellarium : časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova, 2015, 7, 267 - 284**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:348757>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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




DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Vizualna komunikacija u naslovnicama časopisa: „Vijenac“, „Kolo“ i „Zarez“ 1999. – 2011.

Josipa Selthofer, jselthofer@ffos.hr

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti

Libellarium, VII, 1 (2014): 267 – 284.

UDK:316.77:050.4"1999/2011"

<http://dx.doi.org/10.15291/libellarium.v7i2.207>

Prethodno znanstveno priopćenje

Sažetak

Cilj je rada prikazati elemente vizualne komunikacije naslovnice časopisa, analizirajući i uspoređujući grafičke elemente putem kojih je ona ostvarena. Istraživanje je provedeno na naslovnim stranicama časopisa „Zarez“, „Vijenac“ i „Kolo“ objavljenim u razdoblju od 1999. do 2011. godine. Kriterij je odabira časopisa dostupnost građe, tematika časopisa i njegovo kulturno i društveno značenje.

Istraživanjem je dokazano kako je vizualna komunikacija, na naslovnici ostvarena likovno-grafičkim elementima, različita ovisno o identitetu samog časopisa. Slikovni elementi naslovne stranice ključan su element stvaranja poruke, načina kojim časopis komunicira, stila, tona, dubine časopisa. Iako tematski vrlo slični, uspoređeni časopisi progovaraju drugačijim vizualnim jezikom. Dok je za „Zarez“ karakterističan smion i ironičan način vizualne komunikacije koji kritizira društvena zbivanja, kod „Vijenca“ je, a napose kod časopisa „Kolo“, prisutan pasivniji način komunikacije koji tek preslikava društvo i kulturu u kojoj se nalazi i o kojoj svjedoči. Usredotočen da, možda ne uplićući se, komentira opća društvena i kulturna zbivanja, nedostaje mu ključni element vizualne komunikacije koji će čitatelja već od naslovnice zaintrigirati i usmjeriti mu pozornost na časopis.

KLJUČNE RIJEČI: časopis, naslovna stranica, vizualna komunikacija, kultura, društvo.

1. Uvod

Vizualna je komunikacija svaki dvodimenzionalni oblik komunikacije postignut likovno-grafičkim elementima poput tipografije, linije, oblika, boje, fotografije, ilustracije, simbola, znaka. Iako zatrpani mnoštvom vizualnih sadržaja oko sebe, ljudima nedostaje znanja o razumijevanju predstavljenih vizualnih poruka (Hayes 2012, 1). Značenje, komunikacija i identitet osnova su svakog grafičkog oblikovanja (Barnard 2005, 3).

Kombiniranjem teksta i slikovnih elemenata ostvaruje se verbalno-vizualna komunikacija. Kroz povijest su fotografije i ilustracije postojale samo kako bi oslikale i objasnile tekst, koji je bio središte interesa čitatelja. Danas tekst nadopunjuje sliku (Meggs 1992, 41).

Časopis je grafički proizvod, po svojim uredničko-grafičkim karakteristikama na pola puta između knjige i novina. Ne zahtijeva formalnost poput knjige, ali nije ni izvjestiteljski poput novina. Pripada skupini periodičkih publikacija, a cilj mu je uredničko-vizualnom kombinacijom stvoriti vezu u komunikacijskom procesu s čitateljem (Gnidovici Breeding 2005, 7).

Naslovna stranica časopisa najvažniji je element komunikacije samog časopisa. Ona stvara prvu vezu s čitateljem, privlači pozornost, ističe ton časopisa. S obzirom na to da se pozornost promatrača u trenutku kada preleti pogledom preko mnoštva časopisa ponuđenih na nekom prodajnom mjestu zadrži svega nekoliko sekundi na svakom pojedinom, način na koji su grafički elementi vizualno ukomponirani i prezentirani od presudne je važnosti za učinak njezine komunikacije. Naslovnica časopisa stoga govori kroz tzv. „4ME“: pogledaj me, uzmi me, prelistaj me, kupi me.

Ploha naslovne stranice časopisa dijeli se na nekoliko dijelova:

- područje vizualnog identiteta (logotipa) - najčešće gornjih 30% stranice
- područje za slikovni element - fotografiju, ilustraciju ili grafiku koja obično zauzima najveću površinu naslovnice
- primarni naslov - najvažniji tekstualni element, obično prati slikovni
- sekundarni naslovi - nekoliko manjih najava
- *eyebrow line* - mogući prostor iznad logotipa časopisa; služi kratkim najavama rubrika unutar časopisa
- *tagline* - prostor ispod logotipa; objašnjava svrhu časopisa i tržište (Gnidovici Breeding 2005, 39).

Način na koji su likovno-grafički elementi raspoređeni na naslovnici sa svrhom vizualne komunikacije može se promatrati kroz sljedeće kategorije:

- estetska načela (harmonija, kontrast, ravnoteža, dominacija, jedinstvo)
- boja (primjerenost, značenje)
- tipografija (primjerenost, čitljivost, dosljednost, hijerarhija)
- slikovni elementi (emotivni karakter, tematika, metafora)
- vizualni identitet (znak, simbol, naziv).

Kroz cijelo izdanje, pa tako i na njegovoj naslovnici, grafičko oblikovanje treba vizualno komunicirati vrstu, ton, dubinu i kvalitetu časopisa. Ono treba čitatelju omogućiti

Iako snalaženje i funkcionalnost (Moys 2011, 3). S obzirom na to da je grafičko oblikovanje komunikacija sama po sebi jer njegovi elementi utječu na poruku i način njezine komunikacije, razlikuje se nekoliko funkcija koje časopis, kao proizvod grafičkog oblikovanja, treba ispuniti, a te su funkcije informacija, uvjeravanje, dekoracija, magija (znakovi, simboli, kulturni identitet) (Barnard 2005,18).

2. Istraživanje grafičkih elemenata naslovne stranice

Grafičko oblikovanje naslovne stranice časopisa ovisi o vrsti i namjeni samog časopisa, o tehnici tiska i tiskovnoj podlozi te o publici kojoj je namijenjen. S obzirom na to da su u radu analizirana i uspoređena tri časopisa koja komentiraju društvena i kulturna zbivanja, umjetnost, književnost i znanost, njihovo se grafičko oblikovanje u mnogome razlikuje od tzv. komercijalnih časopisa po temi i vrsti namjene čitateljima.

Zajednička su karakteristika promatranih časopisa isti likovno-grafički elementi, no ovisno o časopisu, upotrijebljeni na različit način. Upravo taj *način* vizualno ističe i naglašava poruku u komunikacijskom procesu i odražava se na čitatelja, stvarajući kod njega bliskost ili odmičući ga od samog identiteta časopisa.

Vizualna prezentacija sadržaja u proučavanoj je literaturi često zanemarena pri istraživanju masovnih medija. Ipak, ključan je faktor u stvaranju identiteta, marketinga i promocije proizvoda.

Vizualni identitet odnosi se na stvaranje osebujnog, karakterističnog i prepoznatljivog *lica* određene tvrtke ili proizvoda (Arntson 2007,88). Kod časopisa se pojam odnosi na naziv časopisa, obojen određenom bojom i napisan određenom tipografijom. Boja i tipografija elementi su vizualne komunikacije koji sami po sebi utječu na poruku. Mogu ju naglasiti, dodati joj karakter ili ga oduzeti.

Boja je važan element grafičkog oblikovanja. Učinak pojedine boje na ljudsku psihu ovisi o njezinim psihofizičkim karakteristikama: tonalitetu (valnoj duljini), zasićenosti (razrijeđenosti boje bijelom, odnosno sivom svjetlošću) te stupnju tamnoće, svjetline ili luminanciji (sadržaju crne boje u nekoj šarenoj boji) (Levkowitz 1997, 8).

Opće je poznato da boja, ovisno o kulturi, ima simboličko značenje i u stanju je pobuditi različite osjećaje kod promatrača. Bojom se komuniciralo oduvijek. U srednjem je vijeku crna boja simbolički bila vezana uz pokoru, a bijela uz nevinost i čistoću. U 20-im godinama 20. stoljeća slikari Malevich, Kandinski, Mondrian i ostali prvi su put istraživali na svojim djelima šire značenje boja, njihov *jezik i gramatiku*. Tako Malevich povezuje crnu boju sa stanjem tadašnje svjetske ekonomije, crvenu s revolucijom, a bijelu s pozivom na akciju. U grafičkom oblikovanju naslovnice i unutarnjih stranica časopisa često se pojedine rubrike odvajaju različitim bojama kako bi se čitatelj lakše orijentirao i brže pronašao željene informacije. Tako je u njemačkom izdanju *Cosmo-*

politana iz 2001. godine rubrika koja govori o filmu žute boje, ona koja je o knjigama obojena je crveno, a o umjetnosti zeleno. Dokazano je kako dodavanjem boja u tiskanom izdanju čitateljska pozornost raste za čak 80%, a u poslovnoj su komunikaciji obojeni računi za 30% više naplaćeni od onih crno-bijelih. Jednako tako, u oglašavanju se boja često u oglasima ritmički ponavlja kako bi naglasila simboličku vrijednost određenog proizvoda (Kress i Van Leeuwen 2002, 347 – 349).

Promatrajući vizualne identitete i *brandove* tvrtki i proizvoda, zelena i plava boja najčešće se povezuju s bankama ili osiguravajućim društvima, dok se crvena izbjegava. Kod oglašavanja prehrambenih proizvoda najčešće se koristi crvena, žuta ili narančasta boja jer su to boje koje potiču primarne ljudske nagone.

Tipografski elementi poput slovnih znakova, vrste pisma i njegova reza, bjeline između slovnih znakova, riječi i redaka teksta, oblikuju poruku. No također su sami po sebi vizualna poruka. Način na koji je uređena hijerarhija naglašavanja tekstualnih elemenata na naslovnici te količina tekstualnih elemenata na njoj govore o stilu i tonu časopisa. Nejednolikost tipografije, različita veličina i debljina poteza i debljina dijelova slovnih znakova mogu nositi metaforičko ili simboličko značenje ili odražavati pripadnost određenoj društvenoj skupini ili kulturi (Van Leeuwen 2005, 141).

Tipografski elementi daju osobnost pisanoj riječi, utječu na čitljivost teksta i stvaranje vizualnog sklada. Nbrojeni su načini kako se različite vrste mogu međusobno komponirati. Pisani tekst prvo se vizualno doživljava, a tek potom se čita (Manske i Wylde 1997, 2).

Slikovni elementi na naslovnici, poput fotografije, ilustracije ili infografike, svojim položajem i veličinom te temom prikaza daju karakter časopisu. Smjelost njihova vizualnog izraza osnažuje poruku, izravnije i emotivnije progovarajući od samog teksta. Oni mogu nositi preneseno značenje ne izravno vidljivo širokoj populaciji, već samo određenom *tipu* čitatelja.

Interpretacija značenja slike ovisi o percepciji gledatelja. Ljudsko viđenje temelji se na osobnom sustavu simbola i pridodanih im vrijednosti i značenja. Riječi nisu nikada toliko moćne kao neverbalni znakovi jer su izvor naše spoznaje (Weiser 1988, 250).

U istraživanjima vizualnih slikovnih elemenata na naslovnicama časopisa koristi se niz različitih modela i pristupa. U onom provedenom 2013. godine na naslovnicama časopisa „TELL“ primjenjuje se semiotički pristup (Kress i Van Leeuwen 2006: Multimodalna analiza diskursa) (Abuya 2013).

U istraživanju vizualne komunikacije naslovne stranice turskog arhitektonskog časopisa „Arredamento Mimarlık“ koriste se kao istraživački okvir prethodna istraživanja fotografija Rolanda Barthesa (Berrak Sert 2006).

Sadržajna analiza upotrijebljena u istraživanju naslovnica dvaju najtiražnijih američkih sportskih časopisa: „Sport Illustrateda“ (1987–2009) i „ESPN Magazinea“ (1998–2009)

temelji se na prethodnim radovima (Lumpkin i Williams 1991, Fink i Kensicki 2002, Duncan i Messner 2005, Messner 2010). Vođeni prethodnim feminističkim radovima, autori kritiziraju količinu i način prikaza slika muškaraca i žena na naslovnicama i promatraju promjene od početka izlaza časopisa. Istraživanje je pokazalo da je prikaz žene na naslovnicama promatranih časopisa prisutan 8,75% u razdoblju od 1987. do 1994., samo 6,38% u razdoblju od 1995. do 2003. i 4,88% u razdoblju od 2003. do 2009. Većina je prikazanih žena u pasivnim pozama (63,7% od svih slika žena), dok je većina muškaraca prikazana u aktivnoj ulozi (61,1% od svih muškaraca). Nadalje, ženski sportski likovi često su seksualizirani i/ili prikazani na način isticanja uvriježenih „ženskih kvaliteta“, čime se banalizirao njihov sportski uspjeh (Martin i McDonald 2012).

Mnogo je istraživanja koja se bave vizualnom komunikacijom slikovnih elemenata na naslovnim stranicama časopisa namijenjenih tinejdžerima, osobito u kontekstu seksualne i senzacionalističke manipulacije kroz vizualne slike i sadržaj (Garner, Sterk i Adams 1998, Kitch 2001, Nielsen Media Research 2006 i dr.).

Neka se istraživanja bave utjecajem slikovnih elemenata na naslovnicama časopisa na pojedine etničke skupine ili društvo u cjelini ili prikaz određenih društveno-političkih događaja ili odnosa kroz naslovnice časopisa (Watt 2011, Spiker 2003, Cantrell Rosas-Moreno, Harp i Bachmann 2013).

Još su jedan snažan element grafičkog oblikovanja naslovnice bjeline. Sama odsutnost elemenata u stanju je dodati značenje vizualnoj poruci. U nekim časopisima, koji su stilski toliko ujednačeni i estetski oblikovani tako da je bjelina sveprisutna (npr. *Vogue*), čak su i oglasi dizajnirani stilski, s malo informacija, kako se ne bi narušio sklad i grafičko oblikovanje časopisa (Robertson 1994, 61 – 63).

3. Metodologija istraživanja

Uzorak su istraživanja časopisi „Zarez“, „Kolo“ i „Vijenac“. Istraživanje je provedeno na svim izdanjima časopisa iz uzorka, a pri tome su korištene metode analize i usporedbe likovno-grafičkih elemenata te vizualna sadržajna analiza. Vizualna sadržajna analiza koristi se najčešće u istraživanju masovnih medija i poruka u komunikacijskom procesu. To je sistematična istraživačka metoda koja omogućuje induktivno i deduktivno zaključivanje i testiranje hipoteza na osnovi promatranja vizualnih elemenata kroz različite mjerljive kategorije prema određenim teorijskim pretpostavkama (Gillian 2012).

Prema teorijskim pretpostavkama i prethodnim istraživanjima u području različitosti vizualnih elemenata na naslovnim stranicama časopisa definirane su kategorije i svojstva koja će biti obuhvaćena istraživanjem.

Vizualni identitet – elementi za analizu:

- zaštitni znak (simbol, tipografija)
- boja
- organizacija elemenata (kompozicija) na naslovnoj stranici
- slikovni elementi:
 - vrsta: fotografija, računalna grafika, ilustracija, reprodukcija umjetničkog djela
 - tema: ženski portret, muški portret, dijete, grupa ljudi, priroda/grad, predmet, životinja, apstraktno.

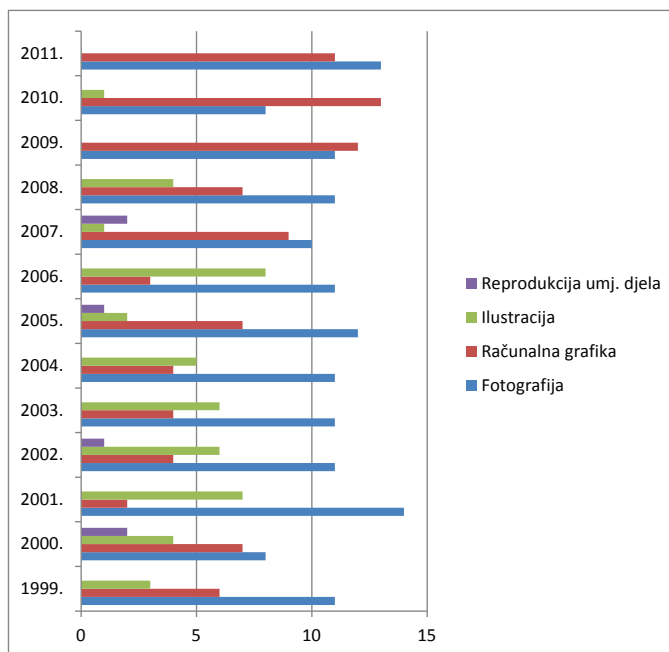
4. Rezultati istraživanja

4.1. „Zarez“

„Zarez“ je dvotjednik za društvena i kulturna zbivanja koji izlazi kontinuirano od 19. 2. 1999., uz potporu Ministarstva kulture Republike Hrvatske i Ureda za kulturu Grada Zagreba. U istraživanju su analizirane 284 naslovnice „Zareza“ objavljene od 1999. do kraja 2011, a preuzete su s mrežne stranice časopisa (<http://www.zarez.hr/arhiva>).

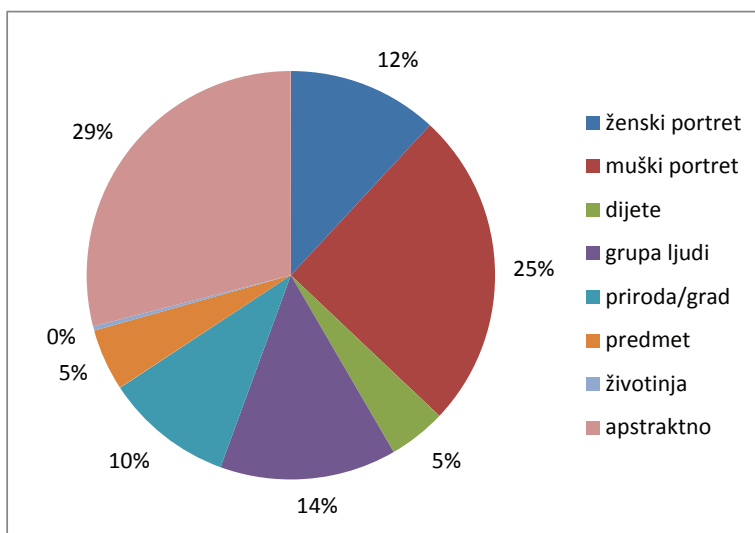
Kao što je vidljivo na slici 1., kompozicija prve naslovnice „Zareza“ umnogome podsjeća na izgled novina. Tisak je crno-bijeli s elementima narančaste boje vidljive na logotipu i u linijama koje odjeljuju najave ili imaju dekorativnu funkciju. Naslovnica je podijeljena na tri dijela. Gornji, koji zauzima oko 30% stranice, jest prostor gdje je smješten naziv, podatci o časopisu i dvije tekstualne najave. Donji dio stranice, površinom najveći, zauzima slika kao glavni komunikacijski element, a treći je dio lijevi stupac u koji su smješteni sekundarni naslovi pisani naserifnom vrstom pisma, kurzivom. Siva podloga odjeljuje najave u stupcu, a ritmično se ponavljajući stvara harmoniju. Odabir je elemenata tipografije ujednačen i tekst je tek prateći element, ne ističući se i ne odvlačeći pozornost od slike.

Do 2003. godine naslovnica zadržava postojeći izgled, a zatim se mijenja. Logotip se smješta u žuti kvadrat u gornjem lijevom kutu stranice i crne je boje. Slikovni element zauzima format stranice, a tekst koji se pojavljuje obično je na žutoj podlozi, napisan verzalom, naserifnog pisma i obojen u crno. Slikovni su elementi crno-bijeli, a od 2005. godine uglavnom su obojeni.



Grafikon 1. Slikovni elementi naslovnih stranica „Zareza“

Slikovni su prikazi naslovnica tematski uglavnom vezani uz apstraktne prikaze (83 naslovnice) i prikaze ljudi: grupe ljudi su na 40 naslovnica, portreti jednog ili više muškaraca na 72 naslovnice, a portreti jedne ili više žena na 34 naslovnice.



Grafikon 2. Teme slikovnih elemenata na naslovnici časopisa „Zarez“

3.2. „Vijenac“

Književni list za umjetnost, kulturu i znanost „Vijenac“ dvotjednik je u izdanju *Matice hrvatske*. Započeo je s izlaženjem još u vrijeme *Matice ilirske* pod nazivom „Vijenac“ i bio je središnji list hrvatske kulture 19. stoljeća. Prvi urednik časopisa bio je Đuro Deželić. Od 1874. godine Matica postaje *Matica hrvatska*, a „Vijenac“ tada doživljava svoj puni procvat pod uredništvom Augusta Šenoa. Godine 1903. prestaje s izlaženjem. Od tada u još tri navrata redovito izlazi kao mjesečnik (od 1910. do 1913., od 1923. do 1928. i od 1944. do 1945. godine). Godine 1993. *Matica hrvatska* ponovno pokreće izlaženje časopisa i od tada neprekinuto izlazi do danas (Bratulić 2001, 3).

U istraživanju su analizirane 252 naslovnice „Vijenca“ preuzete iz arhiva s mrežnih stranica *Matice hrvatske* (<http://www.matica.hr/Vijenac/vijenac494.nsf/arhiva?openView>) u razdoblju od 1999. do kraja 2011. Prve naslovne stranice časopisa „Vijenac“, promatrane u istraživanju, imaju izgled dnevnih novina. Površina im je podijeljena na sličan način kao u početku izlaženja „Zareza“ i slikovni elementi na njoj površinom zauzimaju jednak prostor, no ne postoji jedna glavna tema, već nekoliko jednako vrijednih manjih slika. Vizualni identitet časopisu daje crvena boja naslova koja ga ističe od okoline. Vrsta je slova podebljani potez neserifnog pisma, pisan kurzivom. Naslov je smješten u optičku sredinu formata kako bi okupirao pozornost čitatelja. Prostor iznad logotipa zauzima jedna rečenica napisana verzalom, centrirana i naglašena crvenom podlogom. Hijerarhija nadnaslova, naslova i podnaslova na stranici, raspored slikovnih elemenata te uporaba negativa, sive i crvene podloge ritmički se izmjenjuju odajući dojam sklada i jedinstva.

Iz slike 5 vidljiva je promjena vizualnog identiteta časopisa. Naslov postaje crn, a pismo serifno. U prostoru iznad logotipa smještene su četiri najave. Svaka ima nadnaslov, naslov, kratki tekst i fotografiju. Zanimljiva je uporaba inicijala, koji u ovako malenom tekstu nema pravu funkciju i zagušuje ionako prezgusnutu plohu. Dijelovi površine naslovnice odvajaju se crvenim ili crnim horizontalnim ili vertikalnim linijama. Tek je pojedini naslov crveno obojen, a ostatak je elemenata na stranici crno-bijeli. Uočljiva promjena u izgledu naslovnice više je bjeline, što daje vizualnom izrazu određenu eleganciju i stil.

U izdanjima iz 2002. godine naslov časopisa opet postaje crven, pisan podebljanim verzalom, ali sada je smješten na sam vrh stranice, u sredinu. Kompozicija stranice mijenja izgled. Postoji jedna veća fotografija, kao glavna tema, uz nekoliko sekundarnih naslova. Prostor s najavama pomiče se ili iznad prostora logotipa, ispod *tagline* ili na dno stranice. Gotovo su svi elementi, tekstualni i slikovni, na stranici obojeni. *Tagline* je crni negativ u kojem je kosim potezom, kurzivom upisan tekst.



Slika 4. Naslovnica „Vijenca“, 20. svibnja 1999.

Slika 5. Naslovnica „Vijenca“, 9. ožujka 2000.

Slika 6. Naslovnica „Vijenca“, 31. listopada 2002.

Promjena vizualnog identiteta časopisa vidljiva je opet u izdanjima iz 2008. godine. Naslov se u nekim izdanjima tada smješta u gornji lijevi kut, u nekim izdanjima istog godišta zadržava prijašnji izgled, a u nekima poprima treću varijantu – kombinaciju prijašnjih dviju verzija.

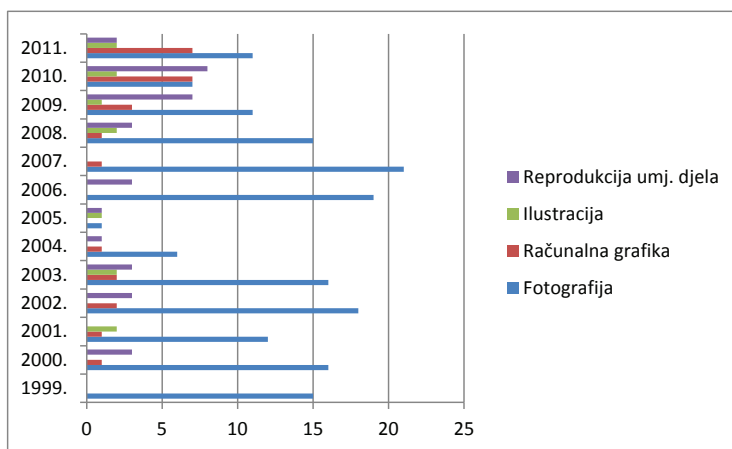


Slika 7. Naslovnica „Vijenca“, 14. veljače 2008.

Slika 8. Naslovnica „Vijenca“, 16. srpnja 2009.

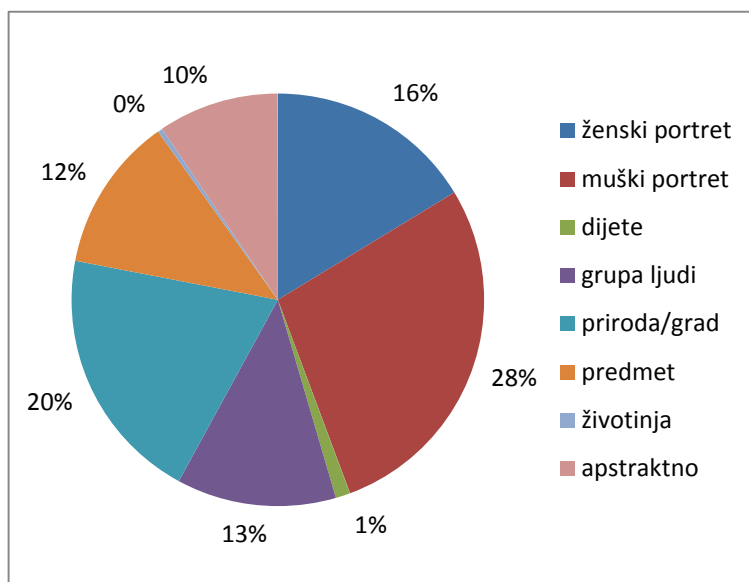
U izdanjima iz 2009. godine fotografija preuzima prostor naslovnice gotovo u cijelosti. Stranica je lišena tekstualnih elemenata poput najava i manjih slika. Tekst se pojavljuje samo u nazivu časopisa i u obojenom donjem prostoru stranice, gdje je bijelim kurzivom podebljanog poteza i neserifne vrste pisma napisano nekoliko najava.

U usporedbi sa „Zarezom“ slikovni elementi naslovne stranice nešto se razlikuju. Na 168 naslovnih stranica glavni je slikovni element fotografija, a reprodukcije ili prikazi umjetničkih djela pojavljuju se na 34 naslovnice. Manja je uporaba računalne grafike (26) i ilustracije (12) kao nositelja slikovne informacije.



Grafikon 3. Slikovni elementi naslovne stranice „Vijenca“

Tematski su slikovni elementi naslovnice uglavnom vezani uz prikaze ljudi, i to: 43 prikaza žena, 74 muškaraca i 33 grupe ljudi. Na 53 naslovne stranice glavna je tema slikovnog prikaza vezana uz grad ili prirodu.



Grafikon 4. Teme slikovnih elemenata na naslovnici časopisa „Vijenac“

3.3. „Kolo“

„Kolo“ je književno-umjetnički časopis koji izlazi četiri puta godišnje u izdanju *Maticice hrvatske*. Pokrenuo ga je još 1842. godine Stanko Vraz u suradnji s Ljudevitom Vukotinovićem i Dragutinom Rakovcem. Sam je časopis dobio ime po hrvatskom pučkom plesu, simbolizirajući okupljanje književnika i kulturnih djelatnika. Tijekom povijesti mijenjao je vanjsko i unutarnje obličje kao i tempo izlaženja. Najdulji prekid u izlaženju bio je od 1971. do 1991. godine. Od tada izlazi neprekinuto do danas.

U istraživanju je analizirano 38 naslovnica „Kola“ preuzetih iz arhiva s mrežnih stranica *Maticice hrvatske* (http://www.matica.hr/kolo/kolo2010_5.nsf/archiva?openView) u razdoblju od 2001. do kraja 2011. godine.

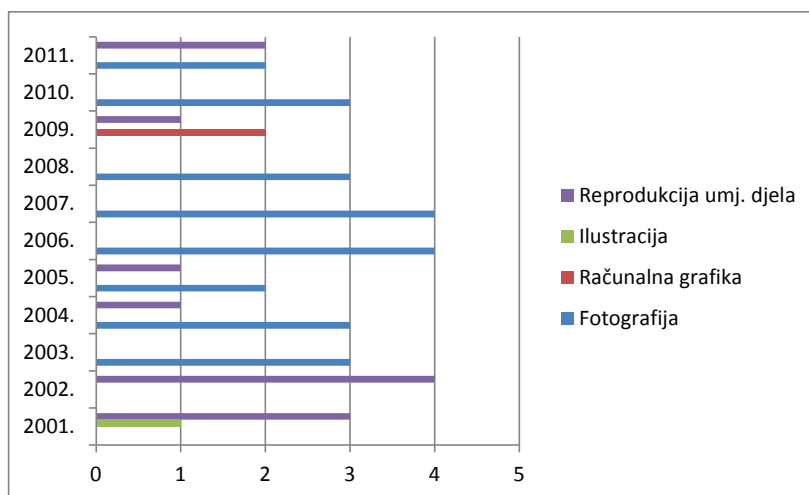
Grafičko oblikovanje naslovne stranice „Kola“ uvelike se razlikuje od prijašnjih dvaju promatranih časopisa. Vizualni identitet časopisa čini naslov, pisan transparentnom bijelom bojom u verzalu serifnim pismom. On nije odvojen od okolne plohe, nego se stapa sa slikovnim elementom koji je jedini nositelj informacije na naslovnici. Podatci o časopisu napisani su malim pismovnim rezom, okomito u donjem lijevom kutu stranice. Osebjnost vizualnog izgleda naslovnice postignuta je upravo ispreplitanjem slikovnih elemenata oko slovnih znakova naslova časopisa. Likovi na slici uvijaju se i stapaju s tekстом. Tako se stvara vizualno jedinstvo, gdje su slikovni i tekstualni element u ravnoteži.

U izdanjima iz 2003. godine pojavljuje se fotografija kao slikovni nositelj informacije, no ne mijenja se kompozicija naslovnice. Na jednak se način isprepleću naslov i slika.

Naslovnica časopisa *redizajnirana* je 2009. godine. Gubi se dotadašnja ideja o skladu naslova i fotografije. Naslovnica postaje obojena ploha (ovisno o izdanju druge boje), naslov se smješta u gornji dio naslovnice, mijenja mu se vrsta pisma – u neserifno pismo podebljanog poteza, vizualno utisnuto u podlogu. Postoji *tagline*, logotip izdavača u donjem lijevom kutu te slika, koja je mala, smještena u donjoj polovici stranice s desne strane. Prati ju nadnaslov i naslov. Naslov časopisa još je jednom ponovljen okomito odozdo u lijevom kutu stranice, velike je transparencije pa djeluje kao podloga. Takvu kompoziciju elemenata i izgled naslovnica zadržava do danas.

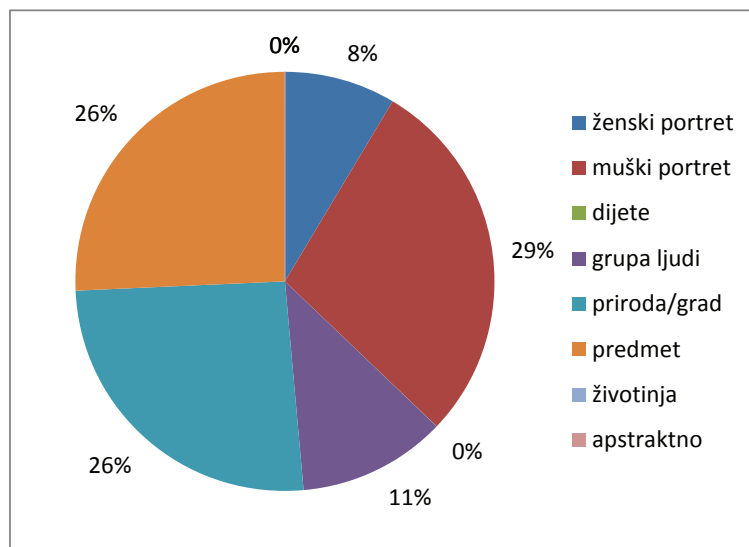
		
<p>Slika 9. Naslovnica „Kola“, jesen 2001.</p>	<p>Slika 10. Naslovnica „Kola“, proljeće 2003.</p>	<p>Slika 11. Naslovnica „Kola“, proljeće 2009.</p>

Od 38 ukupno analiziranih naslovnica na njih 24 pojavljuje se fotografija kao jedini slikovni nositelj informacije. Na 11 su naslovnica reprodukcije umjetničkih djela, slikarskih ili kiparskih, na dvije je naslovnice računalna grafika, a na jednoj ilustracija.



Grafikon 5. Slikovni elementi naslovne stranice „Kola“

Od tema na slikama naslovnica prevladava portret jednog ili više muškaraca – na 10 naslovnica, u nešto manjoj mjeri slike grada ili prirode – na 9 naslovnica i predmeta (uglavnom kiparskih djela) – na 9 naslovnica. Samo na 3 naslovnice pojavljuje se ženski portret kao tema slike.



Grafikon 6. Teme slikovnih elemenata na naslovnici časopisa „Kolo“

4. Zaključak

Iz analiziranih i uspoređenih elemenata vizualne komunikacije na naslovnicama časopisa „Zarez“, „Vijenac“ i „Kolo“ vidljiva je razlika u načinu kojom, uglavnom slikovne informacije, komuniciraju s čitateljem. Iako sva tri promatrana časopisa imaju gotovo jednaku razinu estetike, uredno i hijerarhijski čisto raspoređene i upotrijebljene likovno-grafičke elemente, različiti su u svom pristupu grafičkom oblikovanju.

Kod časopisa „Zarez“ najviše je zastupljena fotografija u slikovnom prikazu, a u nešto manjoj ju mjeri prati računalna grafika. Tematski, slikovni su elementi na naslovnicama uglavnom vezani uz apstraktne prikaze i ljude, osobito portrete muškaraca. Vizualni identitet prošao je tijekom izlaženja samo jednu promjenu, no zadržao je karakterističan, nenametljivi ton, uvijek ustupajući glavno mjesto na naslovnici slici i ne odvlačeći pozornost na sebe.

Kod časopisa „Vijenac“ vidljiva je promjena vizualnog identiteta u nekoliko navrata, no naziv je uvijek bio dominantan element na naslovnici (zbog boje, veličine i položaja). Zauzima optički centar stranice gdje je pozornost čitatelja prvo usmjerena. Kompozicijski, izgled se naslovnice također nekoliko puta iz korijena promijenio. U početku je izgled sličan novinama, prepun je teksta i malih fotografija. Tijekom izlaženja tekstualni se dijelovi smanjuju, a slikovni povećavaju, da bi napokon slika prevladala kao nositelj informacije na naslovnici. Tematski su slike (uglavnom fotografije) vezane uz prikaze ljudi, ponajviše muškaraca i grada ili prirode.

Časopis „Kolo“ jednom je promijenio svoj vizualni izgled, i to, obrnuto od „Vijenca“, nauštrb slikovnog prikaza. Za početke promatranih izdanja karakteristična je slika u formatu naslovnice i naziv časopisa ukomponiran u nju. Krajem promatranog razdoblja izlaženja naslovnica postaje obojena ploha na kojoj je odvojen naziv (smješten u optički centar stranice) i slika (koja je uokvirena zadanim kvadratnim formatom veličine osmine formata).

Kako je prikazano u usporednoj tablici 1., vrste slikovnih elemenata na ukupnom uzorku promatranih časopisa u najvećoj su mjeri fotografije, zatim računalna grafika, ilustracije i najmanje reprodukcije umjetničkih djela. Prema temi slikovnih elemenata prevladavaju slike muške osobe, zatim apstraktne slike, a najmanji je udio slika na kojima su prikazane životinje (tablica 2).

Tablica 1. Slikovni elementi naslovnih stranica časopisa „Zarez“, „Kolo“ i „Vijenac“

	Zarez	Kolo	Vijenac
Fotografija	142	24	168
Kompjuterska grafika	89	2	26
Ilustracija	47	1	12
Reprodukcija umj. djela	6	12	34

Tablica 2. Teme slikovnih elemenata naslovnih stranica časopisa „Zarez“, „Kolo“ i „Vijenac“

	ženski portret	muški portret	dijete	grupa ljudi	priroda/grad	predmet	životinja	apstraktno
Vijenac	43	74	3	33	53	32	1	25
Kolo	3	10	0	4	9	9	0	0
Zarez	34	72	13	40	29	14	1	83
	80	156	16	77	91	55	2	108

Zaključno, vizualna je komunikacija na naslovnici, ovisno o časopisu, ostvarena sličnim likovno-grafičkim elementima koji su različito upotrijebljeni. Time se istraživani časopisi međusobno razlikuju u svom vizualnom izrazu i stvaraju, svaki za sebe, osеbujan način komunikacije s čitateljem.

Popis ilustracija

Slika 1. Naslovnica prvog broja časopisa „Zarez“, 19. veljače 1999.

Slika 2. Naslovnica „Zareza“, 30. siječnja 2003.

Slika 3. Ovitak „Zareza“, 3. rujna 2009.

Slika 4. Naslovnica „Vijenca“, 20. svibnja 1999.

Slika 5. Naslovnica „Vijenca“, 9. ožujka 2000.

Slika 6. Naslovnica „Vijenca“, 31. listopada 2002.

Slika 7. Naslovnica „Vijenca“, 14. veljače 2008.

Slika 8. Naslovnica „Vijenca“, 16. srpnja 2009.

Slika 9. Naslovnica „Kola“, jesen 2001.

Slika 10. Naslovnica „Kola“, proljeće 2003.

Slika 11. Naslovnica „Kola“, proljeće 2009.

Literatura

Abuya, E. J. 2013. „Reading meaning through the visual images: Social semiotic approach to TELL Magazine in Nigeria.“ *New Media and Mass Communication* 17: 65 –70.

Arntson, E. A. 2007. *Graphic design basics*. Fifth Edition. Thomson Wadsworth.

Barnard, M. 2005. *Graphic design as communication*. Routledge. Taylor & Francis Group.

Berrak Sert, G. 2006. *A survey on photographic representation in architectural magazine covers: Covers of Arredamento-Mimarlik*. A Thesis Submitted to the Graduate School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University.

Bratulić, J. 2001. *Vijenac za hrvatsku književnost*. *Vijenac* 9/200: 3.

Cantrel Rosas-Moreno, T., Harp, D. i Bachmann, I. 2013. „Framing ideology: How Time magazine represents nationalism and identities through visual reporting.“ *Communication & Society/Comunicación y Sociedad* 26/3: 1 – 20.

Garner, A., Sterk, H. M. i Adams, S. 1998. „Narrative analysis of sexual etiquette in teen magazines.“ *Journal of Communication* 48 (4): 59 – 78.

Gillian, R. 2012. *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. SAGE Publication: London.

Gnidovic, G. i G. Breeding. 2005. *Dizajn za časopise: Smjernice za učinkovitu vizualnu komunikaciju*. Magazine Training Institute.

Hayes, R. 2012. *Visual branding and readership: A comparative case study of consumer magazine covers*. <http://rosejournalist.wordpress.com/2012/09/08/visual-branding-and-readership-a-comparitive-case-study-of-consumer-magazine-covers/> (pristupljeno 5.1.2015.)

- Kitch, C. 2001. *The girl on the magazine cover*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Kress, G. i T. Van Leeuwen. 2002. „Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour.“ *Visual Communication* 1/3: 343–368. <http://vcj.sagepub.com> (pristupljeno 5.1.2015.)
- Leeuwen Van, T. 2005. „Typographic meaning“. *Visual Communication* 4/4: 137 – 152. <http://vcj.sagepub.com> (pristupljeno 5.1.2015.)
- Levkowitz, H. 1997. *Color theory and modeling for computer graphics, visualization and multimedia applications*. University of Massachusetts Lowell. Kluwer Academic Publishers Group.
- Manske, K. i N. Wylde. 1997. *Typography as communication. Lecture, notes, handouts & references*. www.preneo.com (pristupljeno 5.1.2015.)
- Martin, A. i M. McDonald. 2012. „Covering women’s sport? An analysis of Sports Illustrated covers: from 1987–2009 and ESPN The Magazine covers from 1998–2009.“ *Graduate Journal of Sport, Exercise & Physical Education Research* 1: 81 – 97.
- Meggs, B. P. 1992. *Type and image: The language of graphic design*. John Wiley & Sons.
- Moys, J. L. 2011. *Typographic voice: researching readers’ interpretations*. Technical Paper 6. Simplification Centre. University of Reading. <http://www.simplificationcentre.org.uk> (pristupljeno 5.1.2015.)
- Nielsen Media Research. (2006). *Nielsen Media Research reports television’s popularity is still growing: Led by teen girls, Americans continue to watch at record levels*, <http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnnextoid=4156527aacccd010VgnVCM100000ac0a260aRCRD> (pristupljeno 5.1.2015.)
- Robertson, K. 1994. „On white space, when less is more: the history of white space.“ *Looking closer: critical writings on graphic design*, ur. Michael Bierut. Allworth Press. 61 – 65.
- Spiker, T. 2003. „Cover coverage: how U.S. magazine covers captured the emotions of the September 11 attacks—and how editors and art directors decided on those themes.“ *Journal of Magazine and New Media Research* 5/2: 1 – 18.
- Watt, D. 2011. „From the streets of Peshawar to the cover of Maclean’s Magazine: Reading images of Muslim women as currere to interrupt gendered islamophobia“. *Journal of Curriculum Theorizing* 27/ 1 : 64 – 86.

Weiser, J. 1988. „See what I mean? Photography as nonverbal communication in cross-cultural psychology.“ *Cross-Cultural Perspectives in Nonverbal Communication*. Ur. Fernando Poyatos. C. J. Hogrefe. 245 - 290.

Abstract

Visual communication on the covers of the journals *Vijenac*, *Kolo* and *Zarez* (1999 - 2011)

The aim of the paper is to analyse and compare graphic elements of visual communication on selected journal covers. The research was conducted using the covers of the journals *Zarez*, *Vijenac* and *Kolo* published from 1999 to 2011. The journal sample was selected based on the availability of periodicals, their topic and their cultural and social relevance.

The research showed that visual communication on journal covers varies depending on the identity of the journal. Images are the key element in creating the message on the cover, they determine the way a journal communicates, giving it style, tone, and depth. Although thematically very similar, the journals we compared speak a different visual language. The main characteristic of *Zarez* is the daring and ironic visual communication that criticizes social events. In *Vijenac*, and in *Kolo* in particular, a more passive method of communication is used, which merely reflects the society and culture in which it is situated and about which it testifies. Focused on comments about general social and cultural events, without any real involvement, *Kolo* lacks the key element of visual communication that intrigues and directs readers' attention to the journal.

KEYWORDS: journal, cover page, visual communication, culture, society.