

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Karmela Peček



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

KOMPARACIJA VIZUALNOG IDENTITETA
VEČERNJEG I JUTARNJEG LISTA

Mentor:
dr.art. Vanda Jurković

Student:
Karmela Peček

Zagreb, 2015.

SAŽETAK

U radu se obrađuju dvoje hrvatske dnevne novine - Jutarnji list i Večernji list. Cilj je analiza njihovih vizualnih identiteta i usporedba čimbenika koji čine njihovu likovnu podlogu. Osim proučavanja vizualnih elemenata, rad se bavi i percepcijom istih od strane publike. U radu se analizira nekoliko brojeva od oba naslova, ustanovljuje se koje ključne elemente koriste i kako iznose svoj identitet. Provodi se usporedba dva vizualna identiteta te se iznosi zaključak o kvaliteti poruke koju svojim oblikovanjem šalju. U radu se koristi metoda ankete, provedena među čitateljima, o njihovim čitalačkim navikama i stavovima usmjerenim na vizualnu percepciju lista. Na temelju analize podataka dobivenih kroz anketu, rezultati pokazuju jesu li čitatelji novina doista onakvi kakve list želi privući.

Ključne riječi: identitet, novine, vizualni stil, tipografija

ABSTRACT

Subject of this thesis are two Croatian newspapers - Jutarnji list and Večernji list. The goal of this paper is an analysis of their corporate identities and comparison of factors that make their visual appearance. While studying visual elements, thesis explores the way public perceives them. In the paper, a couple of edition of each newspaper is compared, their key visual elements and the ways they use them in establishing their identity are defined. After that conclusion about the quality of the message their design is sending is made from comparing their visual identities. This paper also uses a survey, as a way of finding what their reading habits are and how they perceive newspapers they read. The analyze of the survey data will show is the reader base of the newspaper the kind the newspaper wants to attract.

Keywords: Identity, newspaper, visual style, typography

SADRŽAJ

1. UVOD	1
TEORIJSKI DIO	3
2. Uređivanje dnevnih novina.....	3
2.1 Grafički elementi dnevnih novina	4
2.1.1 Nepromjenjivi grafički elementi	4
2.1.2 Promjenjivi grafički elementi	9
2.2 Uspostavljanje vizualnog identiteta dnevnih novina.....	12
PRAKTIČNI DIO.....	14
3. Grafički elementi Jutarnjeg lista i Večernjeg lista.....	14
3.1 Večernji list.....	14
3.1.1 Grafički elementi Večernjeg lista.....	15
3.1.2 Vizualni identitet Večernjeg lista.....	19
3.2 Jutarnji list.....	21
3.2.1 Grafički elementi Jutarnjeg lista.....	22
3.2.2 Vizualni identitet Jutarnjeg lista.....	26
3.3. Komparacija vizualnih identiteta Večernjeg i Jutarnjeg lista.....	28
4.ANKETA.....	31
5. ZAKLJUČAK.....	38
6.LITERATURA.....	39

1. UVOD

Novine, jedan od temeljnih i najstarijih tiskovnih proizvoda, u svojoj srži služe za prijenos informacija. Takav tiskani medij koristimo za objavljivanje vijesti iz raznih sfera života, izvještavanje o dnevnim događajima te donošenje priče i objavljivanje reklama. Novine mogu biti dnevne, tjedne ili mjesečne. Period njihovog izlaženja ovisi o vrsti vijesti koje prenose, tematici i interesima ciljane publike. Dnevne novine imaju najveću publiku, najširu tematiku i stoga najčešće izlaze ali njihov vijek trajanja je i najkraći. One su potrošna roba s najosnovnijom funkcijom.

Osim te osnovne funkcije, prenošenja vijesti, novine imaju i vizualnu funkciju. Novine moraju izgledati privlačno ali njihov vizualni izgled ne smije dominirati nad sadržajem. Cilj oblikovanja novina je omogućiti čitatelju da dobije informaciju koja ga zanima na, za njega, najugodniji način. Kod oblikovanja novina dizajner mora pratiti duh vremena i svoju ciljanu publiku. Stoga možemo vidjeti da su se od svojeg prvog pojavljivanja u Starom Rimu do današnjih dana novine uvelike izmijenile. Tada su to bile ploče postavljene na javnim mjestima, kroz srednji vijek su se pojavljivale u obliku rukom pisanih letaka, no tek nakon što je Guttenberg usavršio svoju tiskarsku prešu i učinio tiskane informacije dostupnima široj publici, novine postaju glavni izvor informacija i oblikovanja javnog mišljenja. Kroz svoju povijest novine su na neki način oblikovale publiku koliko je i ona oblikovala njih. Odabir jednih novina umjesto drugih značio je više od biranja izvora informacija, izbor novina značio je označavanje pripadnosti nekom svjetonazoru, načinu života i mnogočemu drugom.

Kako u svijetu takav je slučaj i u Hrvatskoj, gdje je od pojave Kraljskog dalmatina 1806. nastao velik broj novinskih publikacija koje su objavljivale razne ličnosti naše povijesti kako bi publici prenijeli svoje svjetonazore i ono što su mislili da je bitno. Svojim radom su omogućili razvoj hrvatskog novinarstva i čitalaca. [3.]

Danas se među dnevnim novinama, ponajprije kvalitetom i nakladom, ističu Jutarnji List i Večernji List te svaki od njih ima svoj vizualni identitet i jedinstveni stil koji uz sebe nosi konotacije te vjernu publiku, pa se može reći da odabir jednog ili drugog otkriva navike neke osobe.

Cilj ovog završnog rada je pomoću analize vizualnih elemenata ustanoviti koji su to čimbenici koji su te novine učinili uspješnima te što o njima misli publika.

TEORIJSKI DIO

2. Uređivanje dnevnih novina

Da bi novine uopće mogle funkcionirati kao sredstvo prenošenja informacija moraju prenositi poruku na jasan i čitaocu shvatljiv način. Da bi to činile uspješno moraju poštivati dva temeljna uvjeta uspješnog tipografskog oblikovanja, čitljivost i čitkost.

Čitljivost (*eng. readability*) opisuje lakoću čitanja i razumijevanja teksta. Ona ovisi o samom tekstu, njegovom sadržaju, stilu pisanja, dužini rečenica te učestalost ponavljanja pojedinih riječi. Ako tekst nije čitljiv, može doći do zamora ili nerazumijevanja te u tom slučaju, čitatelj će odustati od teksta i informacija neće biti prenesena. [6.]

Čitkost - vizualna dostupnost (*eng. visibility*) ili vidljivost je kvaliteta koja se odnosi na brzinu percepcije pojedinačne riječi ili pismovnog retka. Čitkost nije povezana sa sadržajem i jezikom, već s vizualnim karakteristikama teksta. Na čitkost utječe vrsta pisma, veličina, boja te odnosi verzalnih i kurentnih slova. Pod nečitkim tekstom se podrazumijeva onaj tekst kod kojeg prvenstveno nema sklada; slova su premala ili prevelika, kontrast slova i podloge je loš i sl. Takav tekst se ne može čitati a najčešće je i vizualno odbojan, pa čitatelj može odustati od čitanja teksta prije nego uopće i počne. [6.] Poštivanjem ovih osnovnih pravila omogućuje se prijem poruke. Da bi se prijem poruke ostvario, poruka mora proći kroz faze ili principe prijema poruke:

1. nulta faza- vizualna dostupnost, registracija forme
2. sintaktička faza- razdvajanje elemenata, optičko čitanje
3. semantička faza- razumijevanje poruke
4. pragmatička faza- rezultat prethodnih triju faza, prihvaćanje poruke

ili odbijanje; ovisna o kognitivnoj mapi, stavovima, očekivanjima... [1.]

Osim samih tipografskih pravila koja garantiraju da će poruka biti primljena kod oblikovanja novina potrebno je poštovati i estetska pravila kako bi novinske stranice bile vizualno ugodne za čitaoca. Osim toga, što je stranica ugodnija oku, veća je vjerojatnost da će sadržaj na toj stranici biti pročitan.

Elementi na stranici moraju biti vizualno uravnoteženi. Ovdje ne radi o čistoj zrcalnoj simetriji, već o balansiranju elemenata prema njihovoj optičkoj težini. Čista se simetrija u pravilu izbjegava, pošto čini kompoziciju monotonom i ukočenom.

Optičkim uravnoteživanjem elemenata se stvara kompozicija. Kompozicija označuje način na koji elementi vizualno djeluju jedan na drugi te kakav je njihov odnos prema cjelini. Vrlo je bitno da su elementi svojom veličinom i položajem prilagođeni stranici. Niti jedan članak ili fotografija u novinama na stranici ne stoji sam za sebe već ih je potrebno

uklopiti jedan kraj drugog na stranici. Različitim pozicioniranjem ili veličinom elementa na stranici može mu se dati dodatno značenje. Na taj način se na stranici stvara hijerarhija koja je za čitatelja vrlo bitna.

Hijerarhija elemenata na stranici je postiže njihovim smislenim organiziranjem. Elementi se u novinskim stranicama strukturno organiziraju. Na svim stranicama se primjenjuje geometrijska mreža u koju se grafički elementi smještaju.[1.]

Stoga možemo reći da su svi alati koji se koriste u prijelomu novina podređeni uspostavljanju skladne kompozicije, čitljivosti i čitkosti.

2.1. Grafički elementi dnevnih novina

Površina novinske stranice je ispunjena grafičkim elementima od kojih su neki stalni a neki se mijenjaju na svakoj idućoj stranici, pa tako ih dijelimo na promjenjive i nepromjenjive grafičke elemente.

2.1.1 Nepromjenjivi grafički elementi

Nepromjenjivi grafički elementi u novinama su oni koji su određeni kod početnog dizajna novina i kao takvi ostaju nepromjenjeni u svakom daljnjem broju. Oni na neki način čine skup elemenata koji predstavljaju dio vizualnog identiteta novina i razlikuju jedan list od drugog. Grafički elementi koji se ne mijenjaju su:

- a) format novina
- b) glava i zaglavlje
- c) raster stranice
- d) tipografija naslova
- e) raspored stalnih rubrika
- f) hijerarhija naslova
- g) potpis pod slike
- i) impresum

a) Format novina

Dnevne novine dolaze u uspravnom pravokutnom formatu i on ostaje nepromjenjen iz broja u broj. Danas se dnevne novine tiskaju u tri uobičajena formata: cijeli format, tabloidni format i tzv. berliner format.

Kada je otvoren, cijeli format ima dimenzije 43x58 cm. U ovako velikom formatu najčešće se tiskaju jutarnja izdanja dnevnih novina. Kod ovakvog formata posebna pažnja se posvećuje oblikovanju naslovne stranice i smještanju glave zbog toga što na prodajna mjesta dolazi presavijen na pola.

Tabloidni format je zapravo pola cijelog formata, tj. 29x43 cm. On se koristi za podnevna i večernja izdanja dnevnih novina te za tjedne novine. Na prodajna mjesta dolazi u punom otvorenom formatu.

Berliner format ima najmanje dimenzije i one iznose 28x40 cm. [4.]

Osim ova tri osnovna formata postoje i razne varijacije manjih ili većih formata. Izbor formata novina ovisi o tipu novina, navikama čitatelja, opsegu i vrsti vijesti koje list prenosi i sl. Također je bitno uzeti u obzir i mogućnosti strojeva te isplativost korištenja određenog formata. Ako novine imaju manji broj stranica na punom formatu, isplativije je i čitateljima praktičnije tiskati novine na tabloidnom ili nekom manjem formatu.

b) Glava i zaglavlje

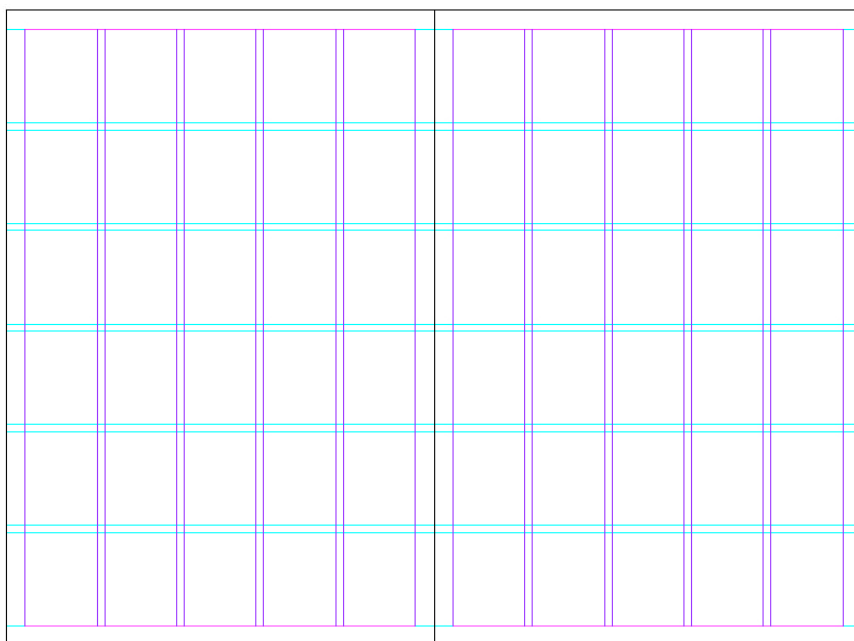
Glava sa zaglavljem se nalazi pri vrhu naslovne stranice i ima važnu ulogu pri stvaranju vizualnog identiteta lista. Glava predstavlja ime, tj. naslov lista te najčešće i sam logotip novina. Zaglavlje sadrži podatke o novinama, broj, način izlaženja, datum te cijenu novina. Zajedno, glava i zaglavlje, čine cjelinu koja funkcionira kao zaštitni znak i kao takva se nikad ne mjenja. [6.] Uvriježeno je pravilo da se kod novina punog formata zaglavlje smješta na vrh naslovne stranice i proteže se njenom punom širinom. Kod tabloidnih ili manjih formata zaglavlje se češće smješta u gornju lijevu polovicu stranice kako bi se na samu stranicu mogle smjestiti najave, tekući naslovi i ilustracije. [4.]

c) Raster stranice

Raster je jedan od osnovnih alata kod prijeloma novina. Podjelom formata na polja dobiva se shema koja služi kao osnova strukture stranice, tj. za razmještanje blokova teksta, naslova i ilustracija. Najčešće se koristi podjela na devet, dvanaest, šesnaest itd. rasterskih polja.

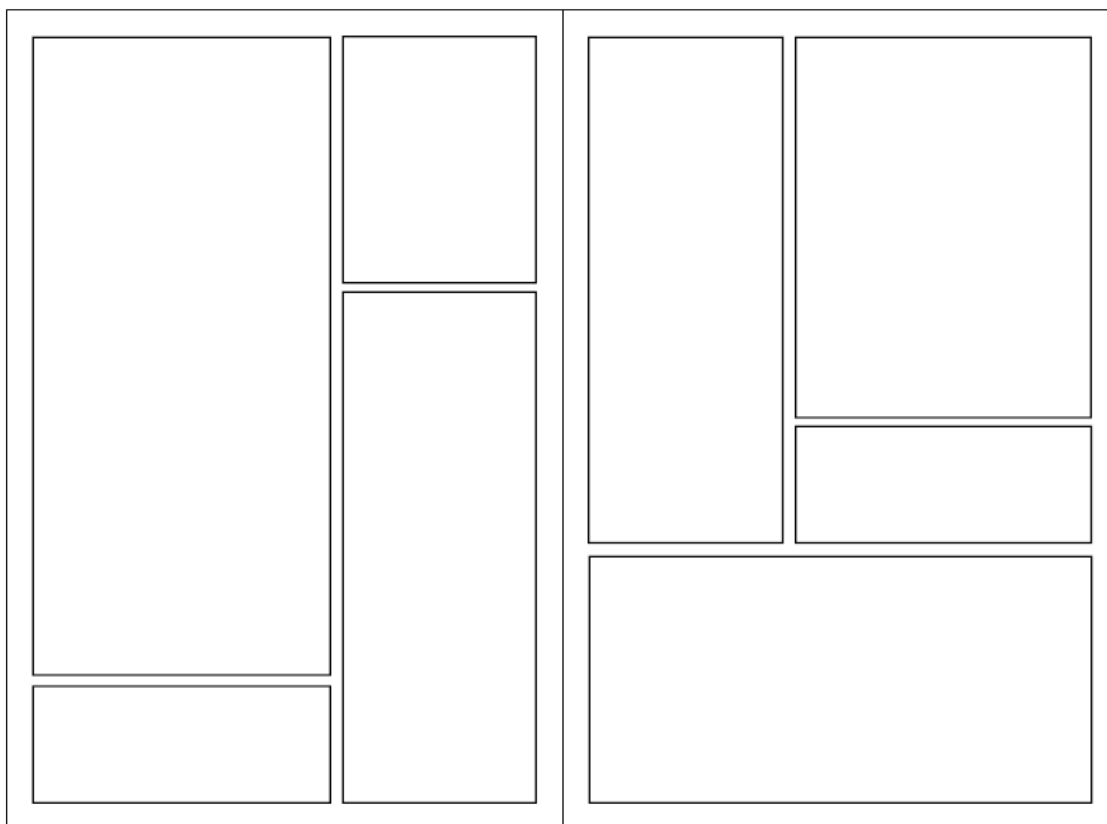
Kod postavljanja novinskog rastera bitno je uzeti u obzir veličinu formata, jer ovisno o njoj dobivamo i širinu stupca. Širina stupca je vrlo bitna kod novina jer o njoj ovisi koliko će nam slovnih znakova stati u stupac tekućeg teksta. Poznato je da je optimalan broj slovnih znakova po stupcu između 35-65 slovnih znakova, pa stoga i tome valja voditi računa kod odabira rastera.

Kod novina punog formata broj stupaca je 10 ili 12, a kod tabloidnih formata 5 ili 6 stupaca (slika 1). Neparni broj stupaca ima više mogućnosti za dinamično raspoređivanje elemenata nego parni broj stupaca. Odabirom primjerenog broja stupaca postiže se optimalan broj slovnih znakova u retku tekućeg teksta. [6.]



Slika 1: Peterostupačni raster tabloid formata

Nadalje, iz rastera možemo formirati i rasterski modul (Slika 2). Rasterski modul nastaje kombiniranjem redaka i stupaca u cjeline ispod kojih je i dalje prisutan osnovni kostur početnog rastera. Rasterski modul omogućuje kreativne varijacije osnovnog rastera i istovremeno zadržavanje strukture na formatu stranice.



Slika 2: Rasterski modul na peterostupačnom rasteru

Tako složen rasterski modul omogućuje variranje veličine elemenata kao što su slike ili blokovi teksta na jednostavan i uredan način. Modul je već prije pripremljen i on se puni sadržajem, uz manje preinake.

d) Tipografija naslova

Osnovna funkcija novinskih naslova je da čitatelju omoguće da na prvi pogled vidi o čemu se u određenom članku radi i da odluči zanima li ga članak ili ne. Naslov mora istovremeno funkcionirati kao vizualni signal i sažetak članka. [6.] Naslove u novinama dijelimo na:

- nadnaslov
- glavni naslov
- podnaslov
- međunaslov
- tekući naslov

Nadnaslov se nalazi iznad glavnog naslova. Sastoji se od kraće rečenice koja nosi neku kraću informaciju i daje uvod u članak, dužina te rečenice ne bi trebala popuniti cijelu dužinu retka. Obično je pisan verzalnim pismom i isključen u lijevo. Pismovna veličina mu je dva do tri puta manja od veličine glavnog naslova.

Glavni naslov je najistaknutiji dio novinskog članka. Sadržaj naslova je najbitnija informacija članka i izražena je u dvije do tri riječi. Naslovi se najčešće ističu bold rezom pisma i imaju najveću pismovnu veličinu u članku. Osim veličinom mogu se istaknuti tako da se isključe različito od ostatka teksta. (slika 3.)



Slika 3: Mogućnosti isključivanja naslova [6.]

Naslovi su najčešće poravnaju u lijevi rub ili sredinu. Kod centriranih redaka bjeline se ravnomjerno raspoređuju s lijeve i desne strane pa je zbog toga i na čitavoj stranici raspored bjelina bolji. Kod oblikovanja redaka teži se tome da se duljina redaka skladno izmjenjuje, kao na primjerima a,b i c sa slike 3. Izbjegava se formiranje dva kratka retka iste ili podjednake duljine, kao na primjeru e, zbog toga što izgledaju nezgrapno i ružno.

Stepeničasti raspored redaka (primjer d) se rijetko koristi zbog toga što retci moraju biti iste dužine, što je vrlo teško postići. Ako su retci prekratki ili nejednaki, stepeničasti raspored izgleda neuredno i neuravnoteženo.

Podnaslov dopunjuje glavni naslov i funkcionira kao nešto između naslova i tekućeg teksta. Pisan je kurentnim, ponekad italic pismom, nešto manje pismovne veličine od naslova.

Podnaslovu je srodan međunaslov. Njegova uloga je da razbije jednoličnost tekućeg teksta. Nalazi se između odlomaka tekućeg teksta i pisan je kurzivom bold reza. Pismovna veličina može biti nešto veća ili jednaka pismovnoj veličini tekućeg teksta. Može biti poravnat u lijevo ili u sredinu.

Posebna vrsta međunaslova je tekući naslov. Koristi se kod kraćih tekstova a sastoji se od prve dvije ili tri riječi teksta, koje su pisane nešto većim i debljim slovima.

d) Raspored stalnih rubrika

Raspored rubrika u listu se određuje kod prvog dizajniranja novina i uvijek je stalan i nepromjenjen te je na neki način dio identiteta novina. Današnje dnevne novine imaju više manje slične rasporede rubrika. Vijesti iz države i svijeta zauzimaju prvi dio novina, nakon toga dolaze rubrike kao što je crna kronika i sl. Prema kraju novina nalazi se kultura, sport, dnevna prognoza te tv-raspored.

e) Hijerarhija naslova

Hijerarhija se u novinama formira na jednostavan i logičan način, stupnjevanjem pismovnih veličina. Ono što je važnije pisano je većim slovnim znakovima, ono što je manje bitno sitnijim. Tako su glavni naslovi na stranicama najveći a sav ostali tekst se po nekom omjeru smanjuje. Taj omjer je uvijek isti i poštivanje tog omjera osigurava konzistentnost stranice i olakšava snalaženje čitatelja. Omjeri koji se najčešće koriste su 1:2, 1:1.3 te 1:1.61803.

Osim veličinom naslovi se mogu stupnjevati i bojom. Boja za isticanje naslova može biti neka od zaštitnih boja lista, boja vezana uz rubriku ili ilustraciju članka.

2.1.2 Promjenjivi grafički elementi

Promjenjivim grafičkim elementima se smatraju svi oni elementi koji se povremeno ili stalno mijenjaju. Ta promjena ovisi o trenutnim potrebama za isticanjem ili manjim dizajnerskim pomakom. Prevelike promjene dovode do nedosljednosti vizualnog identiteta te mogu zbuniti stalnog ili potencijalnog čitatelja. Neki od promjenjivih grafičkih elemenata su:

- a) broj stranica
- b) ukrasne crte i okviri
- c) negativi i sivi tonovi
- d) tipografija isticanja
- e) veličina i raspored ilustracija na stranici
- f) nestandardna širina stupca
- g) veličina i deformacija pisma, osim osnovnog
- h) širina proreda [4.]

a) Broj stranica

Ako se novinska stranica promatra kao integrirani skup informacija, tj. grafički element, onda je on promjenjiv ako se u obzir uzme broj informacija i ukupan broj stranica u novinama. Broj stranica u novinama se mjenja redovito, prema danima u tjednu. On ovisi i o količini vijesti (informacija), broju oglasa i trenutnim mogućnostima novinske redakcije i strojeva za tisak. [4.]

b) Ukrasne crte i okviri

Ukrasne crte i okviri se mogu slobodno koristiti, neovisno o rubrikama i stranicama novina. Njihova primjena ovisi o dizajnu stranica. Koriste se za razdvajanje stupaca, podvlačenje riječi ili naslova, isticanje ili uokvirivanje pojedinih članaka i sl. Njihova debljina se kreće od 1 pt pa sve do 12 pt, a često se i kombiniraju, osobito za konstrukciju okvira za članke u određenim rubrikama i oglasima. Po broju paralelnih crta dijelimo jednostruke, dvostruke i trostruke crte koje mogu biti različitih debljina.

Za podvlačenje i uokvirivanje naslova koriste se i točkaste i isprekidane crte. Crte mogu biti izvedene u punom tonu, sivim tonovima različitih intenziteta ili u boji. Okviri mogu biti konstruirani s oštrim ili zaobljenim rubovima. Crte se mogu koristiti za razdvajanje stupaca u članku, naglašavanje, podvlačenje, uokvirivanje teksta i druge grafičke efekte. Bitno je imati na umu da osim svoje osnovne funkcije, ukrasne linije imaju i grafičku težinu te njihovo korištenje na stranici može donijeti dinamiku i određen ritam no pretjerivanje vodi kaosu i konfuziji čitatelja.

Stoga je količinu takvih elemenata i njihov raspored na novinskoj stranici potrebno podrediti osnovnom dizajnu novina. [4.]

c) Negativi i sivi tonovi

Negativi i sivi tonovi kao grafički elementi se koriste na svim stranicama u novinama. U negativu su često izvedeni naslovi i međunaslovi koji se žele istaknuti. Ponekad se i čitavi manji članci mogu izvesti u negativu kako bi se naglasili. Osim negativa s crnom bojom, radi posebnog isticanja koriste se i negativu u nekoj boji. Ta boja je često povezana s rubrikom u kojoj se naslov nalazi i tako se, osim isticanja, postiže i skladna koloristička kompozicija na novinskoj stranici.

Sivi tonovi mogu biti različitih intenziteta i takvi se koriste za isticanje međunaslova podnaslova ili cijelih članaka.

d) Tipografija isticanja

Tipografija isticanja se koristi za naglašavanje manjih članaka ili pojedinih dijelova tekućeg teksta ili samih riječi u tekstu. Neki od načina isticanja su spacioniranje ili podvlačenje slova, te pisanje slova u verzalu ili kurzivu. Osim po stilu, slova možemo naglašavati i pismovnim rezom (light, semi bold i bold). Isticanje možemo postići i kombinacijom različitih rezova i stilova. Npr:

VERZALNA SLOVA

kurentna slova

s p a c i o n i r a n a s l o v a

Podvučena slova

regular *italic* **bold italic** **bold**

e) Veličina i mjesto ilustracije na stranici

Ilustracija gotovo uvijek dolazi uz tekst. Može pratiti članak ili dolazi sama, uz potpis. Njezin smještaj na stranici ovisi o sadržaju i količini teksta na novinskoj stranici. Ona je uglavnom podređena tekstu pa će tako njezin oblik, izrez i veličina uvelike ovisiti o tome koliko na stranici ima mjesta te o samom grafičkom rješenju stranice. Prosječno se na stranici mogu vidjeti dvije, maksimalno tri ilustracije, no to opet ovisi o rubrici, raspoloživom prostoru i samim ilustracijama te o površini novinske stranice. [4.]

f) Nestandardna širina stupca

Osim standardne širine stupca koja je zadana prilikom pokretanja novina ili redizajna, u novinama postoje i stupci nestandardne širine, tj. širine različite od širine osnovnog stupca. No pritom treba voditi računa da je ta širina vezana uz osnovnom širinom. To znači da ta širina može iznositi pola širine osnovnog stupca, dvije ili tri širine osnovnog stupca i sl. Kako će se takvi stupci razmjestiti na stranice ovisi o grafičkim rješenjima i o osnovnoj mreži stranice. Kod spajanja više stupaca treba imati na umu koliko slovnih znakova imamo u retku, te da taj broj ne prelazi 65, te ako koristimo manje širine da ne taj broj ne spušta ispod 45 zbog toga što to narušava čitljivost teksta i sam prijelom.

g) Veličina i deformacija pisma, osim osnovnog

Osnovna tipografija o novinama je nepromjenjivi grafički element, no sva ostala tipografija je odabir dizajnera te, ovisno o potrebi, se može mjenjati. Tipografija se može kondenzirati i razvlačiti, ovisno o zahtjevima nekog članka ili čitave novinske stranice. Osnovni font se nikad ne mjenja, no dozvoljeno je, u manjoj mjeri, koristiti druga pisma koja se kontrastna osnovnom pismu (bez serifno pismo nasuprot serifnom) na istoj stranici. No općenito ne koriste se više od dva različita pisma nekom članku.

h) Prored

Prored je također nepromjenjiva veličina, no u posebnim slučajevima dopušteno ga je mjenjati. Veći prored se koristi ako ima premalo teksta za određeni prostor i obrnuto; ako ima previše teksta za neki prostor, koristi se manji prored. Takve promjene moraju se izvoditi oprezno i moraju biti praktički nevidljive za čitatelja. Ako se pretjera smanjuje se čitljivost teksta i narušava se sklad novinske stranice. (slika 4.)

10/10 pt PRORED = 0pt	10/11,5 pt PRORED = 1,5pt	10/12 pt PRORED = 2pt
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum.

Slika 4: Varijacije proreda

2.2 Uspostavljanje vizualnog identiteta dnevnih novina

Identitet neke kompanije prvenstveno predstavlja sistematiziranje i kontroliranje nastupa tvrtke u javnosti. On nastaje planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije koji su usklađeni s čitavom koncepcijom marketinga. Vizualni identitet stvara prepoznatljivost, izdvaja proizvod od mase i približava njegovu priču i značenje publici.[8.]

Osnovu za provođenje identiteta nalazimo u knjizi standarda, koja je neka vrsta priručnika koja sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj. Utvrđivanje opsega vizualnog identiteta jedan je od preliminarnih faza u uspostavljanju imidža. Opseg djelovanja na izradi identiteta zavisi od slučaja do slučaja, odnosno od konkretne situacije, specifičnosti poduzeća, njegove pozicije u široj i profesionalnoj javnosti, itd. Da bi se svaki od specifičnih uvjeta mogao definirati potrebno je imati jasnu strategiju, istražiti kakvoj se publici proizvodom obraćamo. [8.]

2.2.1 Osnovni principi identifikacije (vizualne konstante)

Nakon razvijene strategije vizualni identitet se gradi od nekoliko osnovnih elemenata. Ako se radi o vizualnom identitetu novina neki od elementa koji se primjenjuju su sljedeći:

1. Naziv lista

Izbor imena je vrlo bitan za novine zbog toga što se njime u svim vizualnim i verbalnim komunikacijskim situacijama predstavlja i objašnjava. Ime mora biti jasno, čitljivo, informativno, odgovarajuće i asocijativno te mora biti usklađeno s elementima marketinga.

2. Zaštitni znak i logotip

Zaštitni znak mora biti reprezentativan, jasan, atraktivan, jednostavan te imati mogućnost daljnje aplikacije i varijacije. U kombinaciji s logotipom koji predstavlja stilizirana slova naziva ili njegovu kraticu čini usklađenu cjelinu koja jednoznačno predstavlja list. Da bi bio uspješan zaštitni znak svojim izgledom također mora imati nekakvo značenje. Pridodano značenje omogućava da se publika identificira s proizvodom te se tako stvara povezanost između publike i proizvoda. [8.]

3. Zaštitne boje

Odabrane boje moraju biti unaprijed programirane u svim varijantama intenziteta i tonovima. Boje mogu imati i funkciju koda, tako da svojim konotativnim značenjem predstavljaju karakter lista te ga izdvajaju od konkurencije.

4. Tipografija

Ona predstavlja karakterističan tip pisma koji se odabire iz postojećih tipografskih modela. Pored karakterističnosti, treba odabrati i takav tipografski repertoar koji se lako nalazi u različitim reproduktivnim sistemima

Specifičnost novinske tipografije je i ta da ona podliježe mnogim generalnim tipografskim zakonitostima koja nalažu da, osim osiguravanja prepoznatljivosti, novine moraju imati i visok stupanj vizualne dostupnosti. Kod novina estetika dolazi nakon funkcionalnosti.

6. Način primjene vizualnog identiteta

Osim na sam proizvod, vizualni identitet se primjenjuje na cijeli niz primarnih i sekundarnih proizvoda te na sredstva medijske komunikacije i promidžbe.

Primarna sredstva komunikacije su: memorandum, pečat, posjetnica, omotnica, iskaznica, fascikl... Sekundarna sredstva komunikacije su: oglas, plakat, brošura, natpis na vozilu...Medijska sredstva su: oglas, plakat, prospekt, displej, naljepnica, kalendar, rokovnik...

Osim na njih zaštitni znak se može aplicirati i na cijeli niz gotovih proizvoda (olovke, kape, majice, šalice i sl.) s ciljem promidžbe. Također se može aplicirati na uniforme zaposlenika tiskare i signalistiku unutar tvrtke.

Skup svih ovih elemenata mora biti smislen te povezanost između njim mora biti očigledna. Takva povezanost pomaže publici da u svakom trenutku bude sigurna s čim se susreće i da u budućnosti može prepoznati proizvod u bilo kakvom kontekstu. [8.]

Ako se sve ovo primjeni na razvoj vizualnog identiteta dnevnih novina, možemo zaključiti da je svaka stranica dio identiteta, pošto se svaka od njih oblikuje prema ustanovljenim pravilima koja su specifična za određene novine. Knjiga standarda u novinama je u isto vrijeme i standard nastupa u javnosti i izrade samog proizvoda. Svaka stranica mora biti standardno oblikovana da bi čitatelj u svakom trenutku korištenja bio svjestan koje novine čita jer mu to daje garanciju da proizvod konzumira (tj. informacije koje dobiva) dolazi iz provjereno kvalitetnih izvora. Publika vjeruje tvrtkama sa stabilnim i prepoznatljivim izgledom. Ako izgled novina previše varira iz broja u broj, ako se osnovni dizajn često mjenja, publika ne zna što očekivati i tako se gubi prepoznatljivost i tradicija kojoj ljudi vjeruju. Konzistentan i standardiziran izgled novina je ključ prepoznatljivosti i osiguravanja stalne publike.

PRAKTIČNI DIO

3. Grafički elementi Večernjeg lista i Jutarnjeg lista

Praktični dio ovog rada je zamišljen kao analiza grafičkih elementa vodećih hrvatskih listova. Nakon provedene analize, iz nje se dovodi zaključak o tome što listovi komuniciraju svojim identitetom te će se to usporediti s rezultatima provedene ankete.

3.1 Večernji list

Večernji list je utemeljen je 30. lipnja. 1959. u Zagrebu kao informativno-politički dnevnik, a od 1990. godine izlazi kao nezavisni dnevnik. Njegov pretek Večernji vjesnik je počeo izlaziti dvije godine ranije da bi se u 1959. spojio s Narodnim listom. Tijekom 80-ih Večernji list je postao najprodavaniji list u tadašnjoj Jugoslaviji s nakladom od 370 120 primjeraka 1986. godine. Tijekom 90-ih list je prošao proces privatizacije a od 2000. je dio austrijskog medijskog koncerna Styria Medien AG. [9.]

Danas je Večernji list treći vodeći list u Hrvatskoj i naklada mu je oko 60 500 primjeraka. Izlazi kao dnevni list, sa regularnim tjednih izdanjem te specijalnim nedjeljnim izdanjem. Nekada je imao deset regionalnih izdanja (Dalmacija, Istra-Primorje-Lika, Slavonija i Baranja, Slavonija, Podravina i Bilogora, Varaždin i Međimurje, Zagorje, Sisak, Karlovac i Zagreb), no ona su 2012. spojena u jedno za cijelu Hrvatsku. Danas postoji jedno posebno izdanje za Zagreb a drugo za ostatak Hrvatske. Uz njih izlazi i izdanje za BiH te jedno međunarodno izdanje. [10.] Uz regularne dnevne rubrike svakom broju izlazi i prilog određene tematike (četvrtkom Dom&Vrt, petkom Ekran, subotom Obzor, i sl.).



Slika 5: Naslovnice Večernjeg lista

3.1.1 Grafički elementi Večernjeg lista

3.1.1.1 Nepromjenjivi grafički elementi

a) Format

Kao i većina hrvatskih dnevnih novina, Večernji list dolazi u berliner formatu. (sl. 5)
Taj format je izabran zbog praktičnosti i zbog količine vijesti koje novine prenose.

b) Glava i zaglavlje

Glava sa zaglavljem se nalazi u gornjoj četvrtini lijeve polovice naslovnice. (sl. 5)
Takav smještaj omogućava da zaglavlje bude primjetno bez obzira da li je list na prodajnom mjestu savijen ili otvoren a istovremeno ne dominira i ne odvlači pozornost s glavne vijesti na naslovnici. Smještaj visinom minimalno varira od broja do broja, kako bi se napravilo mjesta za naslov vijesti ispod ili iznad zaglavlja.



Slika 6: Glava i zaglavlje Večernjeg lista

U samom zaglavlju se nalazi logotip, datum, izdanje, broj te web-adresa lista. Tekst je izveden u negativu na pravokutniku karakteristične crvene boje. Može se primijetiti da čak i podatci koji se upisuju u zaglavlje mogu varirati od broja do broja, tako u gornjem zaglavlju vidimo istaknutu cijenu dok je na donjem primjeru nema. Također, u ranijem broju se može vidjeti da vizual oglasa koji se nalazi iznad prekriva dio zaglavlja. (sl. 6.)

c) Raster stranice



Slika 7: Stranice Večernjeg lista

Kao što se vidi (sl. 7), Večernji list koristi osnovnu mrežu sa šest stupaca. Ovakav raster omogućava uredno i kreativno kombiniranje modula za smještanje slika i raspoređivanje članaka. Spajanjem dva stupca na lijevoj stranici dobiva se efekt odvajanja manjih članaka od ostatka sadržaja i neka vrsta oznake za rubriku.

d) Tipografija i hijerarhija naslova



Slika 8: Stranice Večernjeg lista II.

Ako pogledamo priložene slike (sl. 7 i 8) vidimo da su naslovi najčešće poravnati u lijevo i da dominiraju veličinom nad ostatkom teksta.

Svojom izvedbom dominantni naslovi se prilagođavaju rubrici u kojoj se nalaze. Tako u rubrici Kultura (sl. 7) glavni naslov je pisan serifnim pismom a podnaslov grotesknim a u rubrici Biznis (sl. 8) je situacija obrnuta. Također, glavni naslov u rubrici Biznis je izveden u negativu na podložnoj slici.

Hijerarhija se na stranici stvara kombiniranjem dva oprečna fonta te njihovim rezovima. Tako su u rubrici Kulture (sl. 7) naslovi glavnih članaka pisani u rezovima serifnog pisma, dok su kod manjih članaka pisani bez-serifnim pismom. Podnaslovi su također pisani bez-serifnim pismom a među-tekstovi i izdvojeni tekstovi serifnim pismom. Kod rubrike Biznis je odnos obrnut, glavni naslovi se pišu bez-serifnim pismom a podnaslovi serifnim. Rubrika otvoreno je pak specifična po tome što nema podnaslova, već samo glavni naslov koji je nešto lakšeg reza nego onaj u rubrici Kultura. U rubrici Otvoreno koristi se samo serifno pismo, bez podnaslova.

Osim različitom tipografijom tekst se ističe i bojama. To su najčešće crvena ili boja rubrike u kojoj se tekst nalazi, tako kod rubrike Kultura imamo ljubičastu, kod Biznisa plavu te u rubrici Otvoreno crvenu.

Možemo vidjeti da je tipografski stil Večernjeg lista vrlo šarolik i razlikuje se od jedne rubrike do druge. Stil i način isticanja teksta prilagođava se tonu rubrike da bi ga lakše komunicirao čitatelju.

e) Raspored stalnih rubrika

Rubrike Večernjeg lista raspoređene su od naslovnice do zadnje stranice ovim redoslijedom: Aktualno, Vijesti dana, Crna kronika, Svijet, Biznis, Otvoreno, Kultura, Scena, Sport, In Memoriam, Zabava i TV Vodič.

3.1.1.2 Promjenjivi grafički elementi

a) Broj stranica

U Večernjem listu broj stranica se kreće od 44 do 68, ovisno o danu i tjednu i specijalnim prigodama koje zahtijevaju proširene brojeve.

b) Ukrasne crte i okviri

Na stranicama su ukrasne crte mnogo zastupljenije nego okviri. Dolaze u raznim kombinacijama stilova i boja. Koriste se istočkane, vrlo tanke jednostruke, dvostruke, dvostruke od koji jedna dolazi u boji rubrike i sl.

c) Negativi i sivi tonovi

Negativi se često koriste kod isticanja glavnih naslova. Uglavnom se nalaze na crnoj podlozi, fotografiji ili na boji rubrike. Ako se naslov izvodi u negativu, gotovo uvijek je pisan ne-serifnim pismom.

Kod manjih članaka u negativu je ponekad ispisan nadnaslov i to najčešće na boji rubrike ili nekom sivom tonu.

Osim naslova, u negativu su ispisana i imena rubrika, svako ime na pravokutniku u pripadajućoj boji.

c) Nestandardna širina stupca

Nestandardna širina stupca se uglavnom koristi kod manjih članaka koji su pisani na nekoj podložnoj plohi (sl. 7, članci u lijevi rub). Njihova je širina manja od standardne da bi se izbjeglo nalijeganje teksta na rub podloge i da bi se postigao uredan izgled članka.

Veću širinu stupca koriste manji članci vezani uz neki veći, glavni, članak (sl. 8, izdvojeni članak u rubrici Biznis). Ta širina se dobije kombiniranjem širine dva stupca. Osim svojom širinom takvi članci se nerijetko izdvajaju i podlogom u nekom svjetlijem sivom tonu.

Nestandardna širina stupca se koristi i u nekim od dnevnih priloga, primjerice u Obzoru koji izlazi subotom. Obzor koristi drugačiju mrežu stupaca (sl. 9), 4 i pol, što mu omogućava drugačiji raspored i kombiniranje teksta i slike.



Slika 9: Širina stupca u Obzoru

3.1.2 Vizualni identitet Večernjeg lista

Večernji list ima dugu tradiciju izlaženja i na njoj temelji svoj današnji vizualni identitet. Ime lista dolazi od spajanja imena Večernjeg vjesnika i Narodnog lista 1959. i kao takvo je prepoznatljivo mnogim generacijama čitatelja.

Zaštitni znak je također jedna od konstanti lista te je kroz godine imao vrlo malo preinaka. Sastoji od naziva novina u negativu, ispisanih ne-serifnim fontom na kontrastnoj podlozi (sl.10). U početku izlaženja ta podloga je bila crna a napretkom tehnologije i uvođenjem dvije, kasnije četiri boje, podloga postaje prepoznatljiva crvena boja. Osim ove osnovne verzije, u posebnim prilikama, kod specijalnih izdanja aplicira se i stilizirana šahovnica.



Slika 10: Zaštitni znak Večernjeg lista

Crvena boja koju koristi vuče još iz razdoblja kad su se novine tiskale u samo dvije boje, crnoj i crvenoj. Danas se list tiska četverbojno, no karakteristična crvena i dalje opstaje. Kao što je opće poznato, crvena boja predstavlja snagu, ljubav, strast i uzbuđenje ali i rat, opasnost, krv. Uz ove asocijacije postoji i cijeli niz drugih konotativnih koje se crvenoj boji pripisuju, ovisno o kulturi. Kod nas, crvena boja nosi i dozu povezanosti s nacionalnim identitetom, pošto se kombinacija crvene i bijele koristi na grbu.

Osim osnovne crvene, za redovite rubrike koristi se cijela paleta, dosta intenzivnih, boja koje ih označuju. Tako za Crnu kroniku imamo crnu, za Biznis plavu, za Sport zelenu, Kultura koristi ljubičastu a Scena ružičastu. Te boje su uvedene relativno nedavno, razdvajaju list na cjeline i daju rubrikama osobnost. Ta se boja, osim na vizualu rubrike, pojavljuje i na naslovima ili istaknutom tekstu u člancima.

Tipografija zaštitnog znaka je jednostavna i minimalno se mijenjala kroz godine, danas se koristi moderan bez-serifni font, blago zaobljenih rubova.

Cjelokupni tipografski stil novina se obnavlja svakih nekoliko godina da bi pratio svjetske trendove, pa je tako i s trenutačnim odabirom tipografije. List uglavnom kombinira teže i ekspresivnije “masne” grotesk novinske fontove za naslove s lakšim i profinjnijim serifnima, kako bi dobio dinamičan i moderan izgled. U svojoj formi i prijelomu izbjegava velike egzibicije i sama mreža je dosta konzistentna i klasična. Tipografija

uvelike koristi i boje da bi se bitnije stvari više istaknule i povezale s izgledom rubrike.

Osim ovih vizualnih čimbenika, Večernji list ima još mnoge druge koje ga izdvajaju od drugih listova na ovim prostorima. Jedan od tih čimbenika je zadnja stranica sa stripom Felix Srećka Puntarića s komentarom na dnevne događaje.

Iz toga svega možemo primijetiti da Večernji list pokušava oko sebe stvoriti sliku nacionalnih, konzervativnih te pomalo tradicionalnih novina koje jasno daju do znanja kakvom profilu publike se obraćaju. Istovremeno, list pokušava biti moderan i u toku sa svjetskim trendovima. Stranicama dominiraju teže pismovne vrste, masniji rezovi u naslovima koji nose određenu dozu težine. Može se reći da Večernji list računa na ustaljenu publiku koja je naviknuta na ono što list nudi, zbog toga sve promjene koje se događaju su postupne bez mnogo iznenađenja.

3.2 Jutarnji list

Jutarnji list je hrvatski nezavisni informativni dnevni list koji izlazi od 6. travnja 1998. godine. Tijekom nešto više od petnaest godina jedini je dnevni list koji je krenuo s izlaženjem nakon 1950. godine i uspješno opstao na tržištu. Ime Jutarnjeg lista dolazi od istoimenih novina koje su izlazile u Zagrebu prije Drugog svjetskog rata. [9.] Nalazi se u vlasništvu EPH-a (Europa Press Holdinga), španjolskog privatnog medijskog koncerna.

Danas je Jutarnji list drugi najtiražniji list u Hrvatskoj sa 66 000 primjeraka. Ima svakodnevno tjedno izdanje i specijalno izdanje koje izlazi nedjeljom, Nedjeljni Jutarnji. Izlazi u Hrvatskoj s pet regionalnih izdanja. Uz regularne novine postoji i cijeli niz dnevnih priloga, od kojih poneki izlaze i u magazinskom obliku (npr. Gloria In).

3.2.1 Grafički elementi Jutarnjeg lista

3.2.1.1 Nepromjenjivi grafički elementi

a) Format

Jutarnji list se izdaje u berliner formatu, pošto je to najzastupljeniji novinski format u Hrvatskoj.



Slika 11: Naslovnice Jutarnjeg lista

b) Glava i zaglavlje

Kod Jutarnjeg lista zaglavlje se nalazi u prvoj četvrtini naslovnice i proteže se čitavom širinom tekstualnog bloka. (sl. 11) Takav smještaj omogućuje da zaglavlju bude prvo zamićeno i da privuče oko čitatelja. Sama kompozicija zaglavlja je dosta vizualno lagana i ne sjeda teško na vrh naslovnice već skladno uokviruje glavnu vijest ispod i odvaja sekundarni naslov iznad.



Slika 12: Glava Jutarnjeg lista

U zaglavlju su istaknuti podatci o listu. Iznad imena novina istaknuto je izdanje, dan i datum, broj i godina primjerka a ispod naslova cijene u pojedinim državama i web-adresa novina. (sl. 12)

Tipografski je zaglavlje vrlo šaroliko. Podatci o listu se nalaze na tamno plavoj podlozi i izvedeni su u negativu, te se rez pisma postupno stanjuje i veličina mu se smanjuje prema kraju retka. Sam naslov je ispisan u dva pisma, koja su kontrastna vrstom i bojom. Riječ “Jutarnji” ispisan je kurentnim serifnim pismom u tamno plavoj boji a riječ “list” crvenim neserifnim verzalom. Između riječi nema razmaka, no dovoljno su razdvojene svojim izgledom pa je naslov čitak. Podatci ispod imena novina su pisani u crnoj boji dosta sitnim pismom. Od broja do broja zaglavlja se vizualno ne razlikuju.

Uz zaštitni znak, odnedavno se nalazi i stilizirana medalja s natpisom: Najčitaniji dnevni list. Nije istaknuto kojim istraživanjem je ta tvrdnja poduprijeta, no ako se uzme u obzir da je Jutarnji list na drugom mjestu u Hrvatskoj po broju tiskanih primjeraka, upitno je koliko je medalja vjerodostojna.



Slika 13: Raster stranice Jutarnjeg lista

c) Raster stranice

Jutarnji list kao osnovnu mrežu koristi šesterostupačni raster (sl. 13). Takav raster je najuočljiviji kod novina berliner formata zbog toga što omogućava spajanje stupaca u module na mnogo načina. Stranice složene na šesterostupačnom rasteru istovremeno izgledaju dinamično i uravnoteženo.

d) Tipografija i hijerarhija naslova

Kod Jutarnjeg lista naslovi se isključuju u lijevo (sl. 13 i 14). Glavni naslovi dominiraju nad ostalim tekstom svojom veličinom i tipografskim stilom.

Tipografski stil je konzistentan i očit kroz čitav list, bez obzira na rubrike. Jedino čime se rubrike vizualno razlikuju je boja njihove oznake (sl. 14). Naslov glavne vijesti je uvijek pisan serifnim pismom, nekad kurentnim nekad verzalnim, ali uvijek se ističe svojom veličinom. Također, nadnaslov glavnog članka je uvijek pisan u negativu na podlozi u boji rubrike.

Hijerarhija na stranici se postiže stupnjevanjem veličine slova. Pošto svi članci koriste isto pismo za naslove, eventualno različitih rezova, to je jedini način na koji se u ovom slučaju hijerarhija može postići. Naslovi su pisani serifnim pismom bold reza, dok su podnaslovi pisani istim pismom ali nešto lakšeg reza. Manji, sekundarni članci, također koriste isto pismo za naslove ali u manjoj veličini. Kod svih članaka nadnaslovi su pisani verzalnim slovima istog pisma. Takva hijerarhija je očigledna i ne zbunjuje čitatelja šarenilom stilova.



Slika 14: Stranice Jutarnjeg lista

Boja se kod tipografije naslova, osim za označavanje rubrike i glavnog članka, se gotovo i ne koristi. Više se koristi kao podloga članka, ali i tada to je vrlo svijetla, sepia boja (članci na lijevom dijelu stranice, sl. 14) ili crna podloga manjih članaka.

Rezultat ovakvog pristupa prijelomu novina je vrlo pročišćen i konzistentan izgled stranica. Na stranicama nema kaosa boja i različitih pisama, cijeli list izgleda elegantno i harmonično. Bitne informacije se bez problema pronađu na stranici i nema “bombardiranja” oka različitim vizualnim podražajima.

e) Raspored stalnih rubrika

Stalne rubrike u Jutarnjem listu su sljedeće: Vijesti, Svijet, Zagreb, Novac, Komentari, Kultura, Spektakli, Like!, Sport, Razbibriga i Prognoza.

3.2.1.2 Promjenjivi grafički elementi

a) Broj stranica

Broj stranica u Jutarnjem listu u prosjeku se kreće od 40 do 64, a posebna izdanja prelaze i 100 stranica.

c) Ukrasne crte i okviri

Jutarnji list često koristi ukrasne crte. Osim za odvajanje članaka, koristi ih i za uspostavljanje hijerarhije među njima. Na slikama (sl. 13 i 14) možemo vidjeti da se, ovisno o kombinaciji boja i debljini linije radi o člancima različite važnosti.

Osim crta, pojavljuju se i okviri, debljih linija u svjetlijim tonovima sive i crnoj boji. U Jutarnjem listu okviri se koriste za izdvajanje i isticanje posebnih autorskih kolumni.

d) Nestandardna širina stupca

Nestandardna širina stupca se u Jutarnjem listu javlja kod manjih članaka koji se nalaze na podlozi neke boje. Takvi članci nisu ni obostrano poravnati. Oni su nešto uži od ostalih članaka da bi se izbjeglo nalijeganje teksta na rub obojane podloge.

Širi članci su također neki manji članci koji zauzimaju širinu dva stupca, da bi ih se smjestilo na stranicu na što bolji način, jer razdvajanjem na dva stupca gube cjelovitost i narušavaju izgled stranice.

Osim manjih članaka duplu širinu stupca koriste i neki izdvojeni dijelovi članka, da bi se istaknuli. Uz takve manje članke, duplu širinu stupca koriste poneke i autorske kolumne.

3.2.2 Vizualni identitet Jutarnjeg lista

Kao novije novine na hrvatskoj sceni, Jutarnji list njeguje nešto moderniji stil i obraća se mlađoj i liberalnijoj publici.

Ime je preuzeo od istoimenog starijeg lista koji je izlazio na ovim prostorima od 1912. do 1941. godine.



Slika 15: Logo Jutarnjeg lista

Sam zaštitni znak, kao da želi istaknuti dualnost lista (sl. 15). Spajanje tipografskih suprotnosti rezultiralo je vizualno zanimljivim logotipom koji naznačuje opušteniji duh lista. Prva riječ u nazivu je pisana serifnim pismom plave boje. Pismo je vrlo široko i masivno, no plava boja ga čini vizualnom lakšim. Druga riječ je pisana verzalnim ne-serifnim pismom svijetlo-crvene boje. Od početka izlaženja logo se tipografski nije mijenjao, no može se primijetiti da je plava boja koja se sada koristi nešto tamnija od one koja se koristila na početku izlaženja novina.

Izbor tih je tipično "hrvatska" kombinacija crvene i plave, s konotacijama poznatim našoj kulturi. Pošto su to opće poznate političke boje, možemo reći da Jutarnji list komunicira svoju težnju za spajanjem svih, često oprečnih životnih nazora. Spajanjem te dvije boje potencira se suprotnost postavljena izborom tipografije.

Uz dvije boje logotipa, list ima i paletu standardnih boja svojih redovnih rubrika. Te boje su pomalo prigušene i decentne, kako ne bi dominirale nad sadržajem stranica. Tako rubrika Svijet ima svijetlo plavu, Zagreb tzv. Zagrebačko-plavu, Novac zelenu, Kultura smeđe-ljubičastu, Spektakli tamnu magentu, Sport svijetlo zelenu itd.

Tipografski stil novina je vrlo ujednačen, uredan i cjelovit. Kroz stranica nema mnogo iznenadnih promjena tipografije, pa tako čitatelj uvijek zna koji je članak na stranici najbitniji i koji dolazi iza njega. Svi naslovi i podnaslovi glavnih članaka su pisani serifnim pismom a njihovi nadnaslovi ne-serifnim. Kod ostalih, sekundarnih i tercijarnih članaka podnaslovi se mogu pojavljivati u serifnoj ili ne-serifnoj varijanti.

Cjelokupan dojam koji Jutarnji list ostavlja je onaj estetske čistoće i svježine. Novine izgledaju kao da na njima ništa nije stavljeno slučajno i da su planski odrađene. Raspodjela elemenata na stranici dosljedno prati osnovni šesterostupačni raster, razbijajući ga fotografijama i naslovima. Takva urednost nipošto nije monotona i jednolična zbog izbora vrlo dinamične tipografije i načina na koji ona donosi lakoću na stranice, to je zbog toga

što sama tipografija u sebi nosi dosta praznog prostora i bjeline koja u svaki dizajn nosi dozu elegancije, pa je tako u ovdje.

Imidž kojem Jutarnji list teži je očito mladenačka elegancija, na novinski način, te svojim dizajnom i izborom tipografije pomalo podsjeća na britanski The Guardian. Rezultat takvih nastojanja je vrlo prepoznatljiv vizualni identitet kojim se vrlo lako izdvaja od ostalih dnevnih novina na ovim prostorima. Izbjegavajući tamna, masna grotesk pisma koja većina novina koristi Jutarnji list si vrlo lako osigurava prepoznatljivost. Ostale dobrobiti takve tipografije su više nego očite. Novine ne izgledaju natrpano i zagušeno, već uredno i pristupačno. Jutarnji list bez puno truda komunicira svoj moderni i liberalni identitet vizualnim alatima koje spretno i ciljano koristi.

3.3 Komparacija vizualnog identiteta Večernjeg i Jutarnjeg lista



Slika 15: Naslovnice Večernjeg lista



Slika 16: Naslovnice Jutarnjeg lista

Već kod površnog pogleda na naslovnice novina, među njima se vide očite razlike. Večernji list (sl. 15) naglasak stavlja na tekst, na njegovoj naslovnici glavna vijest im teški, masivni naslov i ispod njega, umjesto ilustracije, dva stupca teksta. Najveću fotografiju ima sekundarna vijest kod koje je naslov vrlo teško razaznati. Kod druge naslovnice je nešto teže razaznati koji vijest bi trebala biti primarna, iako gornja vijest ima sliku, donja i dalje dominira svojim teškim naslovom. Također se očigledno vidi da je pomak kod smještanja vrlo velik i kod druge naslovnice se zaista nalazi vrlo nisko, gotovo u sredini. Večernji list za organizaciju elemenata na stranici koristi četverostupačnu mrežu koja je vrlo primjetna, no krajnji dojam je i pomalo kaotičan.

Kod Jutarnjeg (sl. 16) je situacija drugačija, velika fotografija glavne vijesti zauzima više od pola naslovnice i preko nje je, bijelim slovima ispisan naslov. Kod druge naslovnice dominira tekst i slike su nešto manje, no velika količina bijelog prostora i serifi na slovnim znakovima ga uvelike olakšavaju. Zaglavlje se kod obje naslovnice nalazi na istom mjestu. Može se primijetiti da Jutarnji list ne istu mrežu za naslovnice od broja do broja. Kod prve naslovnice koristi se peterostupačna a kod druge šesterostupačna mreža.

Ako bi se o vizualnom identitetu novina zaključivalo samo prema izgledu naslovnice, za Večernji list bi se moglo reći da tim novinama treba bolja organiziranost i planiranje. Vijesti na naslovnici izgledaju nabacano bez nekog estetskog cilja. Hijerarhija vijesti je ispoštovana, no ne i više od toga.

S druge strane, Jutarnji list izgleda ozbiljnije, i unatoč tome što očito ne koriste istu mrežu za svaki broj, obje naslovnice izgledaju profesionalno, jedna s dominantom fotografijom, druga s tekstom. Svaki od naslova ima svoje mjesto i smisao na stranici, što je postignuto korištenjem okvira kod prve naslovnice i ukrasnih linija kod druge.

Kod novina, vizualni identitet je više od samog logotipa i zaštitnog znaka i formira se na svakoj stranici. Večernji list svojim izgledom šalje poruku novina koje su pomalo zapele u onom što žele reći publici. List pokušava biti moderan ali izgleda kao da uredništvo nije posve sigurno kako to izvesti. Ako znamo da list izlazi preko pedeset godina, to je vrlo začuđujuće. No ako se uzme u obzir da je danas novinska industrija u problemima i svaki list se bori za čitatelja, jasno je zašto Večernji list izgleda tako. Da bi privukao novu, mlađu, publiku Večernji list konstantno pokušava osvježiti svoj izgled, no upitno je koliko je uspješan u tome.

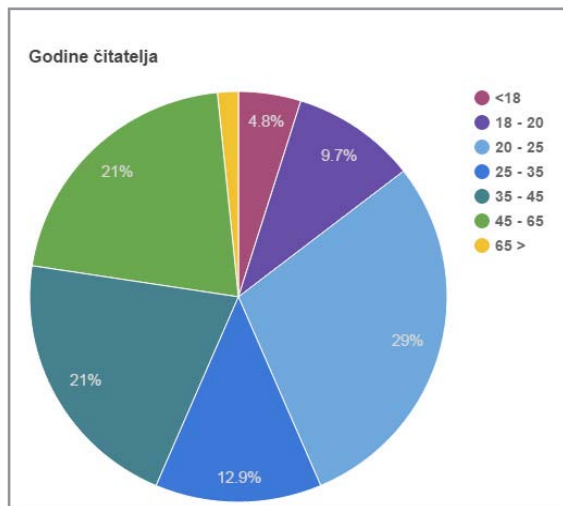
Jutarnji list, kao mnogo mlađe novine, iako nije toliko sputan svojom tradicijom, ima jasno oblikovan identitet i primjenjuje ga na svoje novine. List je svjesno moderan i svoj početno zacrtan stil konzistentno primjenjuje. Novine znaju kakvoj se publici obraćaju i što ona traži. Također, uspješniji su u tome od Večernjeg lista.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore [10.], vidi se da je Večernji lista imao najdrastičniji pad naklade od 2010. do 2013. godine. Jasno je da su sve novine u hrvatskoj u tom razdoblju bile jednako pogođene financijskom krizom koja je nastupila. No nisu

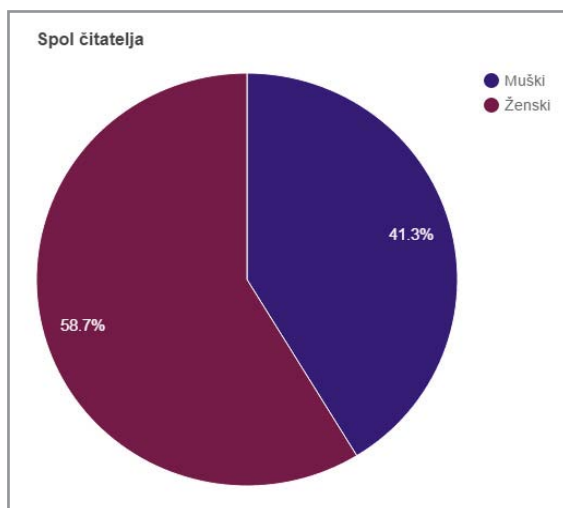
se sve jednako uspješno nosile s njom. Jutarnji list imao je mnogo manji pad publike u istom razdoblju. Jedan od razloga je zasigurno je način prezentacije i dizajn novina. Na kraju, sve novine objavljuju više manje iste vijesti, razlika je jedino u tome kako su one upakirane.

5. ANKETA

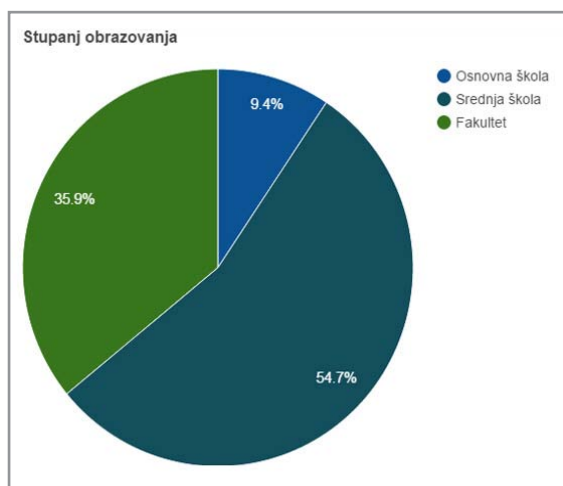
U anketi se provodi istraživanje o profilu publike, njihovim čitalačkim navikama i mišljenju o Večernjem i Jutarnjem listu. Na pitanja su odgovorile 64 osobe raznih životnih dobi (graf 1). Od toga ih je 58 ženskih, 41 muška te jedna neizjašnjena osoba (graf 2).



Graf 1: Godine čitatelja



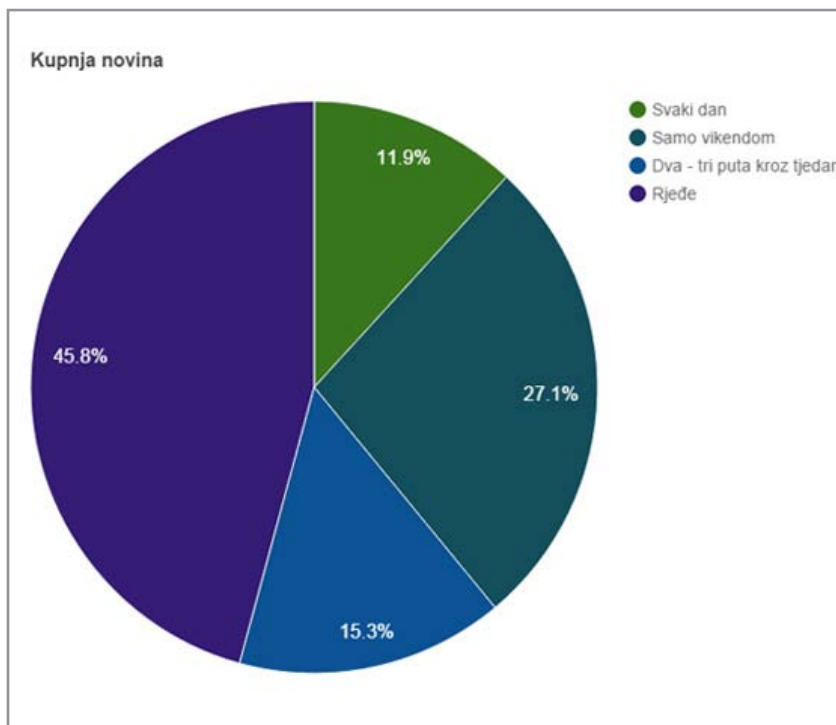
Graf 2: Spol čitatelja



Graf 3: Stupanj obrazovanja

Ispitanici su uglavnom završili fakultete, gotovo 36% njih, ili su još uvijek u sustavu fakultetskog obrazovanja (graf 3).

Pitanje o tome koliko često kupuju novine pokazalo je da preko 45% ispitanika rijetko kupuje novine (graf 4). Svakodnevno ih kupuje oko 11% dok ostatak ispitanika novine kupuje neredovito, neki svaki drugi ili treći dan u tjednu, neki samo vikendom.

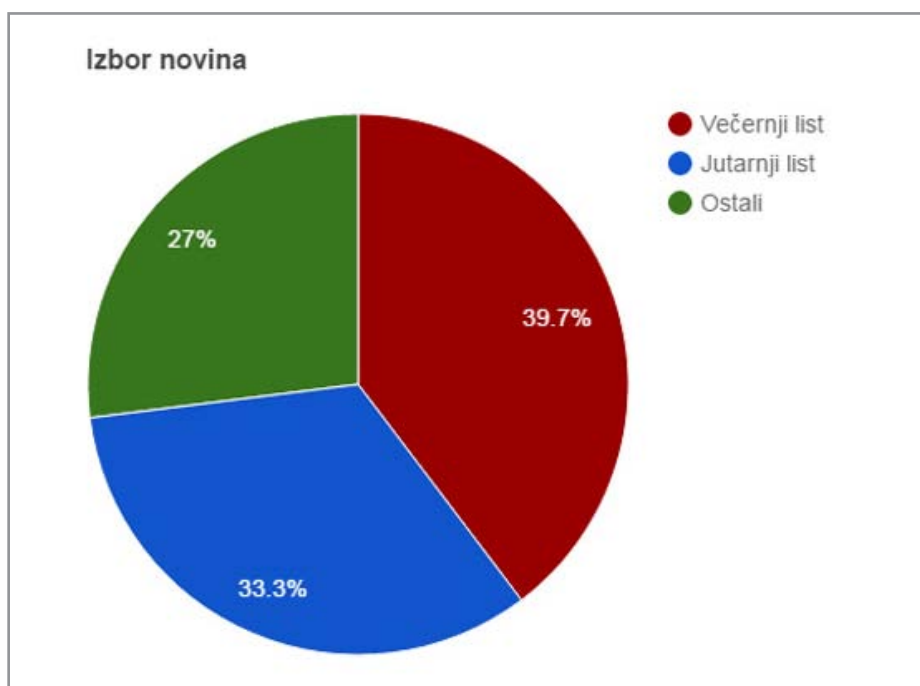


Graf 4: Koliko se često kupuju novine

Ovakvi rezultati dovode do zaključka da navika svakodnevnog kupovanja novina polako nestaje. Novine se kupuju kad se osoba sjeti ili ako je u njima nekakav poseban prilog koji ovisi o danu u tjednu. Razlog tome je vjerojatno taj što se svakodnevne vijesti mogu dobiti brže iz drugih izvora.

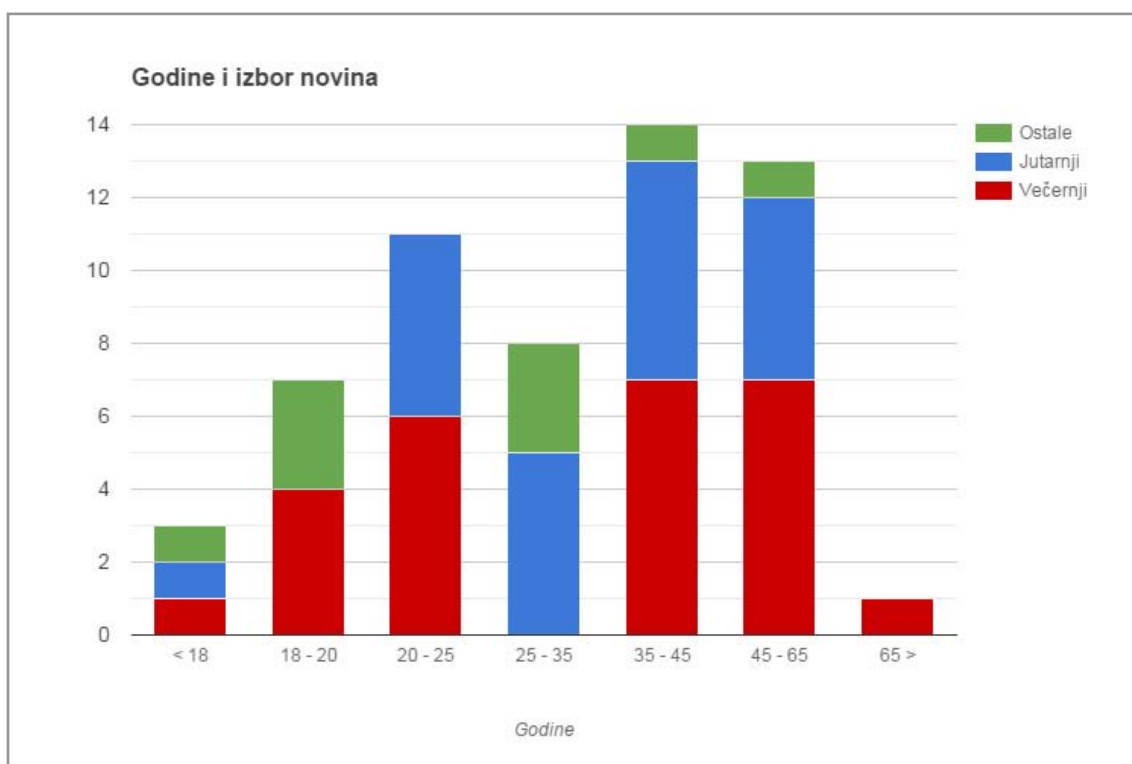
Također podatak da 27% ispitanika kupuje novine samo vikendom može značiti i da je to jedino vrijeme u tjednu kad imaju priliku sjesti i s pažnjom pročitati novine. Ostatak tjedna ljudi su prezauzeti da bi čitali novine i vijesti dobivaju iz drugih izvora. Osim toga u zadnje dvije godine i Večernji i Jutarnji list pokrenuli su specijalna vikend izdanja svojih novina kako bi provukli čitatelje. Subotnja izdanja su prepuna priloga magazinskog tipa dok je nedjeljno izdanje prilagođeno obitelji cijelim nizom članaka koji nisu direktno vezani uz svakodnevne vijesti već su to specijalizirani članci o zanimljivim temama. Takva taktika je vrlo uspješna jer privlači osobe koje tijekom tjedna ne kupuju novine, ali zbog specijalnog sadržaja odluče napraviti iznimku

Na pitanje koje novine preferiraju gotovo 40% ispitanika je odgovorilo da kupuju Večernji list, 33% kupuje Jutarnji list dok 27% kupuje neke druge novine (graf 5) .



Graf 5: Koje novine kupuju

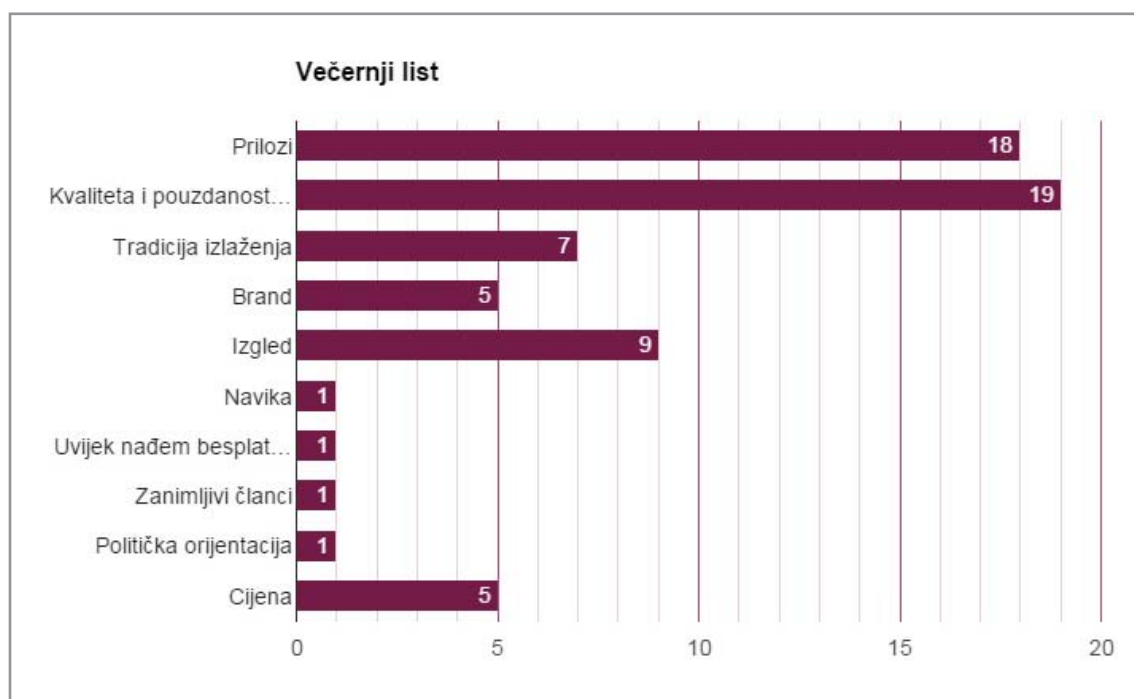
Ako se pak pogleda koje novine koja starosna skupina preferira, vidi se da je Večernji list zastupljeniji kod starijih generacija, dok mlađe preferiraju Jutarnji. Ako pretpostavimo da kod ispitanika mlađih od 20 godina oni još uvijek nisu ti koji biraju novine, tada bi se i njihovi rezultati mogli pribrojiti onima starijih generacija. Zanimljivo je i vidjeti da



Graf 6: Koje novine kupuju

u dobnoj skupini od 18 do 20 godina nitko ne čita Jutarnji list da bi kod dobne skupine od 20 do 25 godina odnos između čitatelja Jutarnjeg i Večernjeg bio gotovo izjednačen dok skupina ispitanika od 25 - 35 godine nitko ne čita Večernji list. Ovakav odnos nadalje potvrđuje tvrdnju da se Jutarnji list uspješnije prilagođava mlađoj publici, dok Večernji list čita ustaljena publika koja je na njega naviknuta i ne vidi razlog zbog kojeg bi mijenjala svoje navike.

U skupinama 35 - 45 i 45 - 65 godine Večernji list ima isti broj čitatelja. Jutarnji ima dosta velik broj čitatelja koji se smanjuje porastom dobi čitateljstva. Nadalje, prema rezultatima ankete, starije osobe koje su imale viši stupanj završenog obrazovanja su u dva slučaja više birale Jutarnji list umjesto Večernjeg.



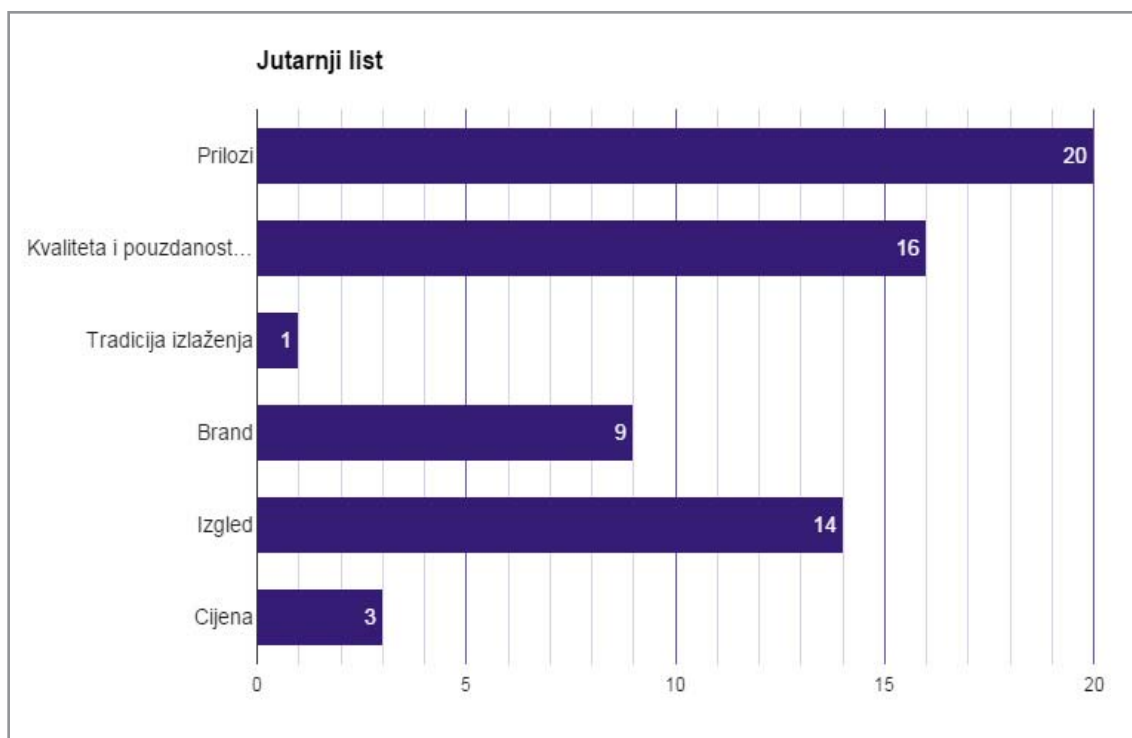
Graf 7: Što je najbitnije čitateljima Večernjeg lista

Kod pitanja “Što vam je najbitnije kod novina?” ispitanici koji su odabrali Večernji list (graf 7), kao najbitnije kod novina su istaknuli kvalitetu i pouzdanost informacija.

Vrlo bitni su im i dnevni prilozi, jer o njima uvelike ovisi hoće li kupiti novine određenog dana u tjednu. Treći po važnosti im je izgled a nakon toga tradicija novina, što su dvije stavke koje zajedno čine vizualni identitet novina. Po tome što je izgled novina rangiran kao treća bitna stavka vidi se da je publika svjesna da su novine grafički proizvod i da osim informativne moraju imati i estetsku funkciju. Tradicija izlaženja je nešto na što se Večernji list uvelike oslanja i vidi se da je publika toga svjesna i da to uvelike cijeni. Zbog toga nije jasno zašto je stavka brand kod čitatelja Večernjeg lista ostala pomalo ignorirana, sa samo pet glasova.

Zanimljivo je vidjeti i to da su čitatelji Večernjeg dodavali i vlastite stavke kao što je navika i politička orijentacija. To pokazuje da je istinita tvrdnja da ljudi izbor novina shvaćaju kao izražavanje svojih osobnih uvjerenja. S druge strane, jedna osoba je priznala da je jedini razlog zbog kojeg čita Večernji list taj što uvijek nađe besplatan primjerak.

Prema rezultatima ankete (graf 8) čitateljima Jutarnjeg lista su najbitniji prilozi, dok je kvaliteta i pouzdanost informacija na drugom mjestu. Između prvog i drugog mjesta je



Graf 8: Što je najbitnije čitateljima Jutarnjeg lista

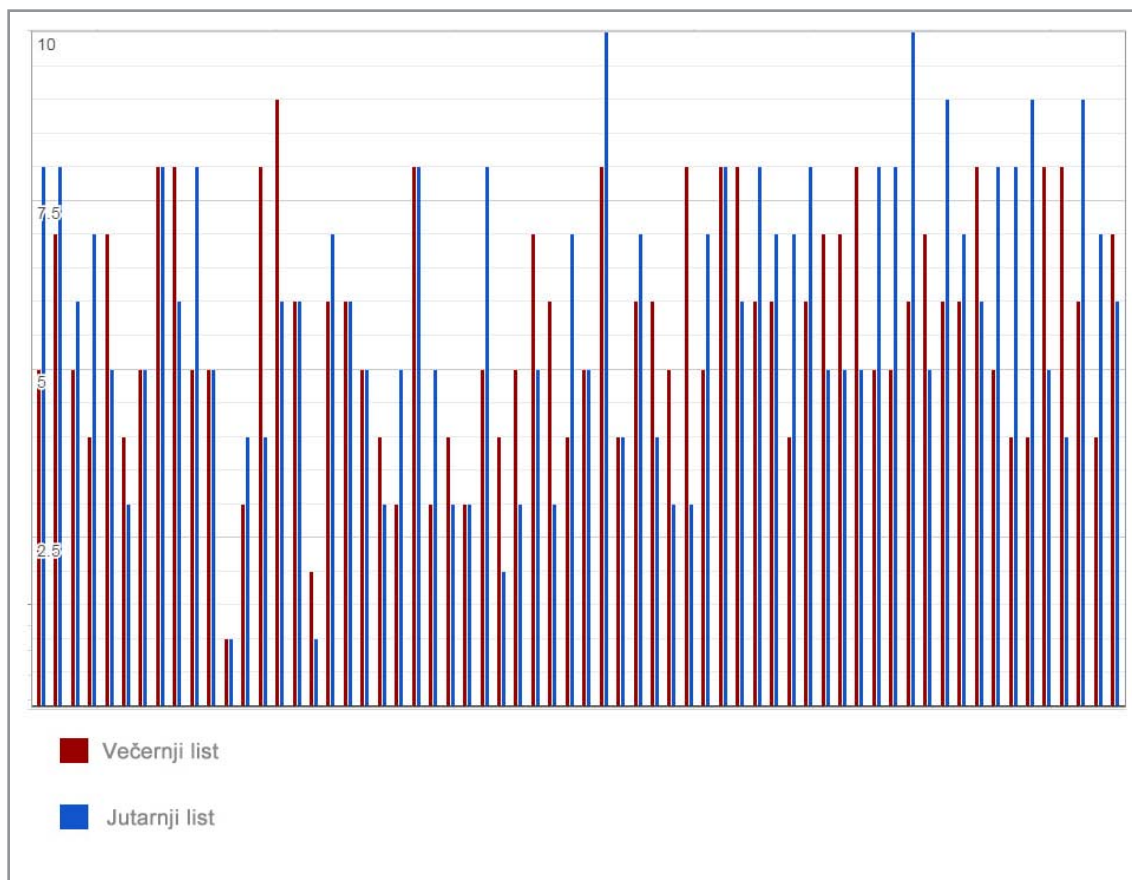
vrlo velika razlika, što ukazuje da su im prilozi daleko najbitniji kod novina. Razlog tome može biti taj da same dnevne vijesti mogu saznati iz drugih izvora, no sadržaj specijaliziranih priloga mogu dobiti samo u Jutarnjem.

Na trećem mjestu za čitatelje Jutarnjeg je izgled novina. Ovakav poredak pokazuje da publika prepoznaje trud koji se ulaže u grafičko opremanje lista i da su svjesni koliko je kvalitetan prijelom bitan. Prema tome nije ni začuđujuće da ovakav profil čitatelja bira Jutarnji list, ako uzmemo u obzir da je prethodna analiza grafičkih elemenata pokazala da je prijelom Jutarnjeg lista nešto odmjereniji i promišljeniji od prijeloma Večernjeg lista.

Nakon izgleda po broju glasova je brand novina. Čitatelji Jutarnjeg, za razliku od čitatelja Večernjeg, prepoznaju što znači brand. Za njih je priča koju im novine nude vrlo bitna. Oni se očito identificiraju s mladenačkom i liberalnijom slikom koju Jutarnji predstavlja.

Na posljednjem mjestu se nalazi tradicija izlaženja, koja je bitna samo jednom čitatelju. To nije toliko čudno ako se uzme u obzir da ta tradicija kod Jutarnjeg nije naročito dugačka. Čitateljima Jutarnjeg je mnogo bitniji sadržaj novina i ono što one predstavljaju.

Na kraju se od ispitanika tražilo da ocijene Večernji list i Jutarnji list ocjenom od jedan do deset. Oba lista su dobila jedva prolaznu prosječnu ocjenu no zanimljivo je da je Večernji ocijenjen sa 5.6 a Jutarnji sa 5.9. To je zanimljivo zbog toga što je više ispitanika odabralo Večernji kao preferirane novine pa bi bilo očekivano da on ima višu ocjenu.



Graf 9: Raspored ocjena

Iz grafa se vidi da su čitatelji Jutarnjeg lista zadovoljniji s novinama koje čitaju. Jutarnji je čak dva puta ocijenjen desetkom. Čitatelji Večernjeg s druge strane su svojim novinama dodijelili samo jednu devetku a ostale ocjene nisu prelazile brojku sedam.

Iz cjelokupnih rezultata provedene ankete može se zaključiti da iako Večernji list ima više čitatelja, Jutarnji list ima zadovoljniju publiku. Publika koja je odabrala Jutarnji prepoznaje ono što im njihove novine nude i svjesno bira koje novine čita. Čitatelji Večernjeg svoje novine čitaju iz navike i nije im toliko bitno kako se njihove novine predstavljaju u javnosti.

Iako demografski mnogo skromnije, istraživanje provedeno u ovom radu potvrđuje rezultate istraživanja profila publike novina provedeno na Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar.

“...čitatelji Jutarnjeg ... koji se od njih razlikuju po uravnoteženijoj zastupljenosti spolova, ali su, u usporedbi s publikom ostaloga informativno-političkog tiska, također obrazovaniji, višega životnog standarda, manje privlačni umirovljenicima (Jutarnji list)

i kućanicama te češće urbanoga podrijetla. U publici Jutarnjeg lista uz to je zabilježena i natprosječna zastupljenost radno aktivnih osoba i studenata, a njegova je glavna specifičnost u značajno mlađoj dobnoj strukturi čitatelja nego što je to publika bilo kojega drugog informativno-političkog izdanja. Ovoj skupini, uvjetno rečeno “elitnijih” listova, najizravnije je suprotstavljen Večernji list. Iako prema osobinama korisnika također pripada izrazitije profiliranim izdanjima, njegovu publiku opisuju sasvim drukčija demografska i socijalna svojstva. U odnosu prema prosječnom čitatelju informativno-političkoga tiska, za publiku toga dnevnika karakteristični su slabija naobrazba, starija dob, manja zastupljenost studenata, niži životni standard, češće ruralno podrijetlo i učestaliji rezidencijalni boravak u slabije urbaniziranim naseljima...”

- Vesna Lamza Posavec, Stanko Rihtar -

[11.]

Može se pretpostaviti da će se kroz nekoliko narednih godina čitanost Jutarnjeg rasti a Večernjeg pasti. Takva pretpostavka proizlazi od toga da će generacije starosne dobi od 25 - 35 koje sada slabo čitaju Večernji nastaviti tako, a upitno je koliko će mlađih čitatelja Večernji uspjeti privući u budućnosti.

5. ZAKLJUČAK

Nakon uspoređivanja rezultata analize i ankete može se zaključiti da je vizualni identitet i prijelom novina donekle bitan čitateljima novina.

Jutarnji list, čiji je prijelom mnogo moderniji i u koraku s vremenom privlači liberalniju i vizualno obrazovanu publiku koja to zna prepoznati i kojoj je vrlo bitno kako novine izgledaju. Večernji list ima pomalo zastarjelu formu, no njegovoj publici koja je nešto starija i konzervativnija izgled nije toliko bitan. Prema tome možemo zaključiti da oba lista njeguju vizualni identitet koji odgovara potrebama njihovih čitalaca.

Kako vijesti brzo zastarijevaju treba znati kako nagovoriti čitatelja da iz dana u dan kupuje iste novine. Pošto sve novine objavljuju iste dnevne novosti, ono što ih ističe jedne od drugih su razni faktori koje njihove konkurentske novine ne mogu ponuditi. Njihov dizajn je tek jedan od faktora koji mogu utjecati na čitatelje. On nije presudan kod njihove odluke, no zanemarivanje dizajna kod izrade novina može djelovati neprofesionalno i odbojno na neke kupce.

6. LITERATURA

1. R. Arnheim, Umetnost i vizualno opažanje, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 1981.
2. J. Biškup, Osnove javnog komuniciranja, Školska knjiga, Zagreb, 1981.
3. J. Stipanov, S. Lipovčan za Katalog NSK Zagreb, Početci hrvatskog novinarstva i publicistike - izložba o 200-toj obljetnici izlaska prvog lista na hrvatskom jeziku, "Kraljski Dalmatin", NSK Zagreb, 2006. 5-8
4. T. Kosić , Grafički proizvodi 1
- skripta preuzeta s
***<http://www.studij dizajna.com/ekolegiji.php?Kolegij=1>, - 5.7.20015.
5. R. Rudin, T. Ibbotson , Uvod u novinarstvo - Osnovne tehnike i znanja, MATE d.o.o., Zagreb, 2008. 45
6. F. Mesaroš, Tipografski priručnik, Grafički obrazovni centar, Zagreb, 1985,
7. M. Brozović, kolegij Grafički dizajn 1, predavanje 2
- preuzeto s
***<http://moodle.srce.hr/2013-2014/course/view.php?id=1244>
-8.7.2015.
8. A. Wheeler, Designing brand identity, New Jersey, USA, 2009.
9. B. Novak, Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću, Golden Marketing, 2005.
10. D. Vozab, Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013. ,Fakultet političkih znanosti Zagreb, 2014
11. V. Lamza Posavec, S. Rihtar, Neke osobine publike informativno-političkoga tiska, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb,2003. izvorni znanstveni rad

Izvori slika:

- slika 5 i slika 6: a) Večernji list, 18.7.2015. br. 18 496, str 1
b) Večernji list , 1.8.2015, br. 18 510, str 1
- slika 7: Večernji list , 1.8.2015, br. 18 510, str. 20-21
- slika 8: a) Večernji list , 1.8.2015, br. 18 510, str. 16
b) Večernji list, 18.7.2015. br. 18 496, str. 22
- slika 9: Obzor, Večernji list, 18.7.2015,br. 618, str. 18
- slika 11: a) Jutarnji list, 4.5.2015. br. 6014, str. 1
b) Jutarnji list, 6.8. 2015. br. 6104, str. 1
- slika 12: a) Jutarnji list, 6.8. 2015. br. 6104, str. 1
b) Jutarnji list, 8.8. 2015. br. 6106, str. 1
- slika 13: Jutarnji list 6.8. broj 6104, str. 42-43
- slika 14: a) Jutarnji list, 6.8. 2015. br. 6104, str. 12
b) Jutarnji list, 8.8. 2015. br. 6106, str. 16