

Dizajn sportskog časopisa za tiskano izdanje

Zobec, Tomica

Master's thesis / Diplomski rad

2010

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:266147>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

Tomica Zobec

Dizajn sportskog časopisa za tiskano izdanje

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2010.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

Smjer: Grafička tehnologija, modul multimedij

Dizajn sportskog časopisa za tiskano izdanje

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
Izv.prof.dr.sc. Maja Brozović

Student:
Tomica Zobec

Zagreb, 2010.

SAŽETAK

Tema rada obuhvaća prijedlog dizajna sportskog časopisa na temelju dobivenih rezultata istraživanja koja su provedena online anketom. Istraživanje je temeljeno na dobivanju relevantnih podataka ciljane skupine u cilju uvođenja novog časopisa na tržište. Rezultati istraživanja poslužili su za koncept dizajna časopisa sa stanovišta odabira tematike, odabira vizualnih elemenata, stvaranja kompozicije i ostalih struktura potrebnih za dizajn časopisa. U okviru praktičnog rada prikazan je cjelokupan proces dizajna časopisa za tiskano izdanje temeljen na dobivenim rezultatima istraživanja.

KLJUČNE RIJEČI: mediji, časopis, sport, dizajn, prijelom...

ABSTRACT

Subject comprises the design proposal of a sports magazine based on research results which was conducted by online survey.

The study was based on obtaining relevant data about target group in order to introduce a new magazine on the market.

The research results were used for the magazine concept design from the standpoint of selecting themes, selection of visual elements, creating compositions and other structures required for the magazine design.

Based on research results, the overall design process for the printed edition of the magazine is represented in the practical work.

KEY WORDS: media, magazines, sport, design, layout...

1. UVOD	1
2. DEFINIRANJE PODRUČJA ISTRAŽIVANJA	3
2.1. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA	76
3. TEORIJSKI DIO	6
3.1. UVOD U PREDMETNO PODRUČJE	6
3.2. NAČELA ORGANIZACIJE DIZAJNA BITNA ZA ČASOPIS	8
3.3. STRUKTURALNI ELEMENTI GRAFIČKIH MEDIJA	17
3.4. ESTETSKI ZAKONI	75
3.5. TIPOGRAFIJA I KONCEPCIJA DIZAJNA	22
3.6. MREŽE U DIZAJNU TISKANIH I ONLINE MEDIJA	29
3.7. TISKANI MEDIJI - ČASOPIS	31
4. PRAKTIČNI DIO	766
SAŽETAK	3
KLJUČNE RIJEČI: MEDIJI, ČASOPIS, SPORT, DIZAJN, PRIJELOM	3
1. UVOD	5
5. ZAKLJUČAK	75
6. LITERATURA	76

1. UVOD

Današnji moderni svijet, svijet je informacijskog društva. Informacijske tehnologije, uz kapital kao bitan čimbenik razvoja, postaju osnovicom tehnološkog razvoja svijeta, a njihova primjena dobiva nosivu ulogu u razvitku društva.

Društvene promjene, kulturni razvoj, globalizacija i utjecaji globalizacije, potakli su promjene za uvođenjem novih načina komuniciranja i prijenosa informacija.

Diplomski rad «Dizajn sportskog časopisa za tiskano izdanje» rezultat je izrade časopisa tj. sportskog mjesečnika pod nazivom Goolijada. Konceptija rada, kao i samog časopisa, unaprijed je razmotrena i u osnovi dogovorena.

U ovom radu biti će prikazana, dakle, kompletna izrada tiskanog sportskog časopisa, kako njegovog dizajna tako i njegove strukture i sadržaja koji je u njemu.

Važno je reći da mnogi tiskani časopisi imaju svoju „repliku“ i kao online časopisi, te se kao takvi pojavljuju i na internet stranicama. Prednost tiskanog časopisa naspram online časopisu je u tome da svatko tko ga želi pročitati može ga nositi sa sobom na bilo koje mjesto, tj on mu je dostupan svugdje, i što je najvažnije on je opipljiv. To je jedna od bitnih prednosti tiskanog časopisa naspram online časopisu.

Nasuprot tome, prednost online časopisa je u tome što pruža brže informacije, naime, nekad treba čekati za novosti u nekom tiskanom časopisu po mjesec dana, ako on izlazi mjesečno, dok kod online časopisa brzina i dostupnost informacije ovise samo o ažuriranju te informacije na internetu.

U ovom diplomskom radu glavna tema je oblikovanje sportskog časopisa. Pošto je to više praktični zadatak u prilog ovom diplomskom radu je stavljen i sam tiskani časopis.

Također će biti objašnjen cilj izrade časopisa, svrha časopisa, njegova buduća namjena, te misija samog časopisa.

Tema je vrlo zanimljiva zbog toga jer omogućuje bržu komunikaciju i širenje informacija, kao što i prikazuje brzu, jednostavnu i efikasnu izradu časopisa.

Problem koji prati izradu časopisa i ovog diplomskog rada je želja da se sazna da li dizajn nekog časopisa utječe na percepciju čitatelja, te da li se samim dizajnom i kratkim i jezgrovitim načinom prikaza informacija utječe na percepciju korisnika tj. čitatelja.

Na današnjem tržištu ima jako puno raznih časopisa, sama podjela bit će objašnjena u daljnjem tekstu, a u ovom radu bit će prikazana izrada jednog novog i modernog sportskog časopisa za hrvatsko tržište. Prije same izrade napravljeno je i istraživanje putem online anketa te se na temelju dobivenih podataka i relevantnih informacija sam časopis i izrađivao.

2. Definiranje područja istraživanja

U ovom diplomskom radu glavna tema je oblikovanje sportskog časopisa. Pošto je to više praktični zadatak, u prilog ovom diplomskom radu je stavljen i sam tiskani časopis.

Također će biti objašnjen cilj izrade časopisa, svrha časopisa, njegova buduća namjena, te misija samog časopisa.

Tema je vrlo zanimljiva zbog toga jer omogućuje bržu komunikaciju i širenje informacija, kao što i prikazuje brzu, jednostavnu i efikasnu izradu časopisa.

Problem koji prati izradu časopisa i ovog diplomskog rada je želja da se sazna da li dizajn nekog časopisa utječe na percepciju čitatelja, te da li se samim dizajnom i kratkim i jezgrovitim načinom prikaza informacija utječe na percepciju korisnika tj. čitatelja.

Na današnjem tržištu ima jako puno raznih časopisa, sama podjela bit će objašnjena u daljnjem tekstu, a u ovom radu bit će prikazana izrada jednog novog i modernog sportskog časopisa za hrvatsko tržište. Prije same izrade napravljeno je i istraživanje putem online ankete te se na temelju dobivenih podataka i relevantnih informacija sam časopis i izrađivao.

2.1 Svrha i cilj istraživanja

Sam cilj koji je postavljen pred časopis je i taj da se želi dokazati da boljim dizajnom omogućujemo i bolju ekspanziju i prodaju nekog proizvoda. Da li bolji dizajn znači i bolji časopis? Kakav je tada njegov utjecaj na samu kvalitetu časopisa? Da li kratko prezentirane teme na manjem formatu omogućuju bolji utjecaj na čitatelje i percepciju tog časopisa? Tim pitanjima bavit će se ovaj diplomski rad, te i željom za dokazivanjem istih...

Prije neke investicije, izrade nekog projekta, potrebno je napraviti predistraživanje prije samog početka ulaska u taj projekat, da bi se vidjelo da li je on isplativ te da li uopće postoji interes populacije za nečim novim. U ovom slučaju istraživanje je poslužilo za definiranje nekih ciljeva u kasnijoj izradi časopisa, isto tako kao i da li uopće ulazak novog časopisa na tržište ima svoju svrhu ili će on biti tek samo jedan promašaj.

Svrha časopisa je da promovira sport, da se obuhvati sve sportske aktivnosti, poprati sve događaje, a naravno najvažnije od svega je da bude prepoznat među skupinom ljudi koja prati sport. A to se može postići samo dobrim dizajnom, dobrim sadržajem, jasnim i preciznim informacijama itd.

Dakle, istraživanje koje je prethodilo samoj izradi časopisa temeljilo se na online anketama sa precizno selektiranim pitanjima koja su smatrana bitnima u pokretanju izrade sportskog časopisa. Ankete su se radile na selektivan način. Metodom Brainstorminga je napisano mnogo pitanja, te su se ona kasnije odabrana od najvažnijih do najmanje važnih. Ankete su poslone preko maila i facebooka jednoj skupini ljudi koja se smatra relevantna za to područje. Poslano je preko 150 anketa, a vratilo se oko njih 50-tak.

Tri su osnovne faze u ovom istraživanju:

a) prikupljanje podataka

Podaci su prikupljeni pomoću online anketa putem maila i facebooka. Broj popunjenih anketa bio je odgovarajući za početak razmatranja anketa i odgovora na pitanja.

b) obrada podataka

Nakon što su stigli podaci od strane budućih čitatelja, oni su obrađeni i razvrstani po odgovarajućoj strukturi. Svaki podatak jednako je važan u formiranju novog projekta.

c) prezentiranje rezultata i zaključivanje na osnovi obrađenih podataka

Nakon obrade i razvrstavanja podataka po važnosti, oni su prikazani pomoću grafova i tabela. Nakon grafičkih prikaza provedena je rasprava na temelju dobivenih informacija iz tih grafova, te se nakon rasprave radi i krajnji zaključak samog istraživanja.

Dakle, cjelokupno istraživanje može se razvrstati u ove faze, te reći:

Prva faza je pripremna faza koja se onda svodi na definiranje problema i ciljeva istraživanja, . određivanje izvora podataka i vrste istraživanja (izvor su budući čitatelji, a vrsta istraživanja je provedbom anketa).

Zatim slijedi sama faza istraživanja: anketiranjem (facebook, email) i prikupljanje i registriranje podataka.

Završna faza: analiza podataka i interpretacija rezultata, rasprava i zaključak na temelju rasprave.

Ujedno, od svih vrsta istraživanja ovo istraživanje možemo svrstati pod „Istraživanje u svrhu buduće prodaje nekog proizvoda“.

Pod takvom vrstom istraživanja vrlo je važno odrediti ciljeve istraživanja, tj odrediti si koji su nam podaci bitni za prikupljanje.

U tom su istraživanju bitna su dva parametra, a to su:

1. Istraživanje tržišnoga i budućeg prodajnog potencijala: za ovaj novi časopis bitna je i njegova konkurencija. Treba dobro proučiti tržište na koje se može i želi ući. Treba dobro razmotriti i proučiti sve prilike koje nam ono nudi, ali i razmotriti moguće prepreke u plasiranju tog časopisa na tržište.
2. Prognoze i analize buduće prodaje: Nakon analize budućeg tržišta radi se moguća prognoza prodaje, tj procjenjuje se buduća prodaja, a to znači da se rade kalkulacije i proračuni da li bi taj naš proizvod na temelju istraživanja mogao postići traženu tržišnu cijenu i da li bi se mogao sa svojom kvalitetom i cijeno nositi sa konkurencijom,

3. Teorijski dio

3.1 Uvod u predmetno područje: Dizajn i Grafički dizajn

Prije same izrade sportskog magazina Goolijada bilo je potrebno razraditi i proučiti neka područja samog grafičkog dizajna.

Dizajn (engl. design) se promatra kao djelatnost koja je posrednik između korisnika i predmeta, te između pojedinca i zajednice, a ujedno i kao spoznajna tehnika u odnosu korisnika i predmeta. Dakle, dizajn je slika nečega, odnos prema korisniku, on komunicira sa svojim korisnicima. Možemo ga nazvati „živom osobom“ jer ga se može voljeti ili ne voljeti, može nam biti lijep ili ružan, može nas privući ili odvući od njega. Dizajn je sam izgled nečeg, nečiji stil, način komuniciranja sa okolinom, te način prilagodbe okolini u raznim situacijama.

Dizajn se kao fenomen pojavljuje u zapadnoeuropskoj kulturi u drugoj polovici osamnaestog stoljeća, da bi se tijekom razvoja industrijske kulture afirmirao, posebice tijekom dvadesetog stoljeća, kao nezaobilazna metoda i tehnika generiranja novih vrijednosti u stvaranju novih proizvoda i usluga.

Pojam dizajn, kao izvedenica iz engleskog jezika, postoji u hrvatskom jeziku i kulturi od sredine šezdesetih godina kao standardni pojam. Uz dizajn, rabi se i pojam oblikovanje, koji je afirmiran pedesetih godina da bi označio posebnu vezanost ideologijskog konteksta i prakse koju danas označava pojam dizajn.

Postoje dvije načelne razine funkcioniranja dizajna, a ovisno o tome i dva tipa usluge koje daju dizajneri i dizajnerice: produkt dizajn, odnosno industrijski dizajn, i grafički dizajn, odnosno dizajn vizualnih komunikacija. U prvom slučaju, autorski se, u sklopu interdisciplinarnih timova, stvara funkcionalni predmet u svojim svrhovitim i simboličkim funkcionalnim dijelovima koji moraju besprijekorno funkcionirati kao cjelina. U drugom, dizajner ili dizajnerica stvaraju sredstvo prenošenja vizualne i verbalne poruke u kontekstu šire komunikacijske platforme.

A sada nekoliko riječi i o samome grafičkom dizajnu:

Grafički dizajn je vrsta primijenjene umjetnosti koja najčešće uključuje kombiniranje tipografije, ilustracije, fotografije i tiska, kako bi se vizualnom komunikacijom prenijela neka ideja ili poruka, u svrhu informiranja, uvjeravanja ili educiranja.

U novije se vrijeme grafički dizajn podjednako bavi i novijim tehnologijama, primjerice videozapisima, filmom ili multimedijom. Premda uglavnom vezan uz dvodimenzionalno, ne isključuje i bavljenje trodimenzionalnim objektima (ambalažom, dizajnom izložbenih prostora pa čak i arhitekturom).

Današnje dobro poznavanje grafičkog dizajna i oblikovanje dizajnerskih formi zahtjeva kreativnost i poznavanje stilova, te svih vrsta grafičkih programa. Svaki dizajner treba znati poruku oblikovati tako da je ona prepoznatljiva i razumljiva namijenjenoj publici. Također dizajner mora voditi računa i o tehničkoj izvedbi same svoje ideje i zamisli.

Prvo korištenje izraza *grafički dizajner* pripisuje se Williamu Addisonu Dwigginsu 1922. godine, no u širu upotrebu izraz ulazi tek nakon Drugog svjetskog rata.

Može se reći da nas grafički dizajn okružuje, svuda oko nas raznorazni proizvodi grafičkog dizajna nešto objašnjavaju, uređuju, identificiraju, označavaju. Nalazimo ga u gotovo svemu što vidimo, svemu što radimo, svemu što kupujemo. Nalazimo ga na ulici, u poštanskom sandučiću, na stranicama trendovskog časopisa i na stranicama telefonskog imenika. Sve je potrebno dizajnirati; od knjiga, časopisa, filmske špice, ambalaže, web stranice, plakata, brošure, letka... Grafički dizajn toliko prožima našu svakodnevicu da je postalo gotovo nemoguće bez njega zamisliti bilo koje područje života. Dizajnom se komunicira identitet i karakter, djelatnost i profil, dizajn govori što je nešto ili odakle dolazi, komunicira se međusobni odnos ili se daje uputa, prezentira se i promovira, izaziva se interes, razvija sklonost, uvjerava, nagovara. Dobar dizajn unapređuje proizvod, komunikaciju, identitet, okolinu...

U javnosti se o grafičkom dizajnu često misli kao o procesu uljepšavanja ili uređivanja, što uglavnom podržava i većina uobičajenih definicija (koje grafički dizajn određuju kao djelatnost uređivanja teksta i slike u svrhu ljepšeg izgleda, bolje preglednosti, organizacije podataka i sl.).

3.2 Načela organizacije dizajna bitna za časopis

Grupiranje

U ovome načelu bitno je mnogo podataka razvrstati na odgovarajući način, znati koji podatak pripada kojoj grupi ili kojoj jedinici. To sve olakšava korisniku da kasnije lakše koristi te podatke i lakše ih razvrstava po sebi željenim skupinama. Sve to daje uvid u jednostavan niz podataka koji je lakše zapamtiti samome korisniku tih podataka.

Pod pojmom te neke grupe podataka, može se smatrati neka vrsta slova (font), neki jednostavan i grupiran red brojeva, itd.

Grupiranje predstavlja kombiniranja mnoštva podataka u ograničen broj jedinica ili grupa, tako da je informacije jednostavnije obraditi i zapamtiti.

Grupiranje se često primjenjuje kao opća tehnika pojednostavljivanja dizajna. Na primjer, to je stavljanje referanci unutar knjige, grupiranje tih podataka na kraju knjige i označavanje određenim brojevima. Sve to daje korisniku tj. čitatelju lakšu snalažljivost u samoj percepciji neke knjige.

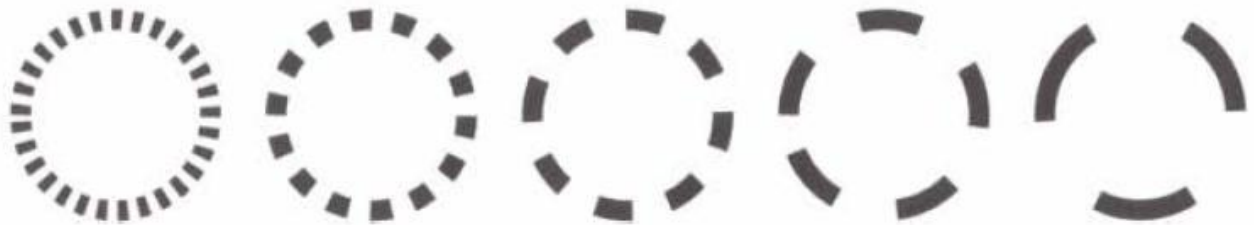
Objedinjavanje

Ovdje je riječ o sklonosti da se skup individualnih elemenata ili podataka percipira kao jedan prepoznatljivi uzorak ili informacija, umjesto više zasebnih elemenata.

Objedinjavanje elemenata utječe na ljudsku podsvijest. Dizajneri se koriste manjim brojem manjim brojem elemenata (male crtice složene u krug), a onome tko ih percipira odavati će dojam da je to krug.

Osobe, kad god je to moguće, imaju sklonost percipiranja skupa individualnih elemenata kao jedan prepoznatljiv uzorak, umjesto više zasebnih elemenata. Taj osjećaj je toliko jak da će osobe same ubaciti potrebne informacije kako bi upotpunile uzorak. Kao što je prije rečeno, sklonost takvoj percepciji informacija je automatska i podsvjesna.

„Ovo načelo objedinjavanja dizajnerima omogućuje smanjivanje složenosti korištenjem manjeg broja elemenata za organizaciju i predočavanje informacija. Na primjer, logotip koji je sastavljen od prepoznatljivih elemenata ne mora upotpuniti mnoge linije jer će konture ionako biti jasne i upečatljive. Smanjivanje broja linija u logotipu smanjuje njegovu složenost, ali također čini logotip vizualno zanimljivijim jer osobe podsvjesno sudjeluju u dopunjavanju dizajna. Mnogi oblici u pripovijedanju koriste objedinjavanje na sličan način. Na primjer, u stripovima ilustrator prezentira pojedinačne scene, a čitatelj onda dopunjuje što se zbilo u međuvremenu. Priča je jedinstvena kombinacija informacija koje je unio pripovjedač i onih koje je unio čitatelj.“ (W. Lidwell , K. Holden , J. Butler, 2006, 99)



Slika 1: pr. objedinavnja elemenata

Usporedba

Usporedba je metoda prikazivanja nekih podataka ili informacija koji koristi dvije ili više različitih varijabli.

Jedinstveni kontekst

Podatke za usporedbu treba prezentirati u jedinstvenom kontekstu, tako da se mogu uočiti sve potrebne razlike i da u jednom kontekstu budu svi važni podaci.. Na primjer, mogućnost uočavanja uzoraka u više grafova je smanjena ako se grafovi nalaze na više stranica, umjesto na jednoj.

Referentne točke

Referentne točke mogu se prevesti na mnogo načina, ali u kontekstu dizajna časopisa, možemo reći da su one bitni dijelovi dizajna, njima se želi skrenuti pozornost na neki podatak.

One nam omogućuju usporedbu tih točaka sa ostalim korištenim elementima dizajna. Što se više tih referentnih točaka koristi to je dizajn manje jednostavan, ali više zanimljiv. Referentne točke koristimo kao veze sa ostalim sadržajem. Pomoću njih procjenjujemo vrijednost dizajna.

Ulazna točka

To je točka fizičkog ili perceptivnog ulaska u dizajn.

Kod percepcije neke knjige ili časopisa najbitniji je prvi kontakt sa tom knjigom ili časopisom. Ljudi uistinu sude knjige po koricama, Internet site-ove po prvim stranicama,. Početni utisak o nekom grafičkom proizvodu uvelike utječe na doživljaj ili stav koji će uslijediti, a to utječe na kvalitetu onih koji će doći u interakciju s tim dizajnom. Na primjer, ulasku na mnoge Internet site-ove prethodi sporo učitavanje uvoda, zatim sporo učitavanje glavne stranice popraćeno otvaranjem nekoliko skočnih reklama – i sve to za ulazak u site na kojem možda čak ni nema informacija koje korisnik traži. Kod časopisa, kataloga pogreška je što se odmah na prvih par stranica nalaze reklame, ili neki promotivni letci... Takve pogreške u dizajnu ulazne točke smetaju posjetiteljima i čitateljima koji se probiju kroz njih, ili ih u potpunosti odvrćaju od posjete nekoj stranici ili čitanju nekog časopisa.

The image is a promotional banner for Detroit Pistons merchandise. It features a dark blue background with a white and red design. On the left, there is a blue reusable shopping bag with the Detroit Pistons logo and the text 'PROPERTY OF PISTONS', 'DETROIT PISTONS', and 'BASKETBALL'. To the right of the bag, there is a white text box that reads 'GET A FREE PISTONS REUSABLE SHOPPING BAG WITH A PURCHASE OF \$50 OR MORE. VALID ON PURCHASES OF \$50 AFTER 40% DISCOUNT APPLIED. WHILE SUPPLIES LAST.' Below this text is a red banner that says '40% OFF ALL ORDERS AND FREE GROUND SHIPPING ON ORDERS OVER \$50'. At the bottom left, there is a blue banner that says 'MERCHANDISE MONDAYS'. At the bottom right, there is the Detroit Pistons logo and the text 'PRESENTED BY National City'. At the bottom left, there are two links: '» Go to the store' and '» Go to pistons.com'.

Slika 2: Internet stranica NBA kluba Detroit Pistonsa

Stavljanje u okvir

Stavljanje u okvir je „pametna“ tehnika koja utječe na donošenje odluka i prosudbu kod prezentiranja neke informacije. Okvir je vanjska slika nekog elementa ili neke informacije. Vrlo je bitno da je ta informacija predstavljena na pozitivan i informativan način. To može biti upotreba slika, riječi ili nečeg drugog.

Kod samih časopisa bitno je staviti u okvir ono što se želi istaknuti, ono što se čini važnim. Stavljanjem u okvir ljude se potiče na neku vrstu akcije.



Slika 3: Internet stranica Alana Iversona

Isticanje

Tehnika svraćanja pozornosti na područje teksta ili slike, tj. na ono što se želi prikazati u nekom boljem smislu od ostalog..

„Isticanje je efikasna tehnika za svraćanje pozornosti na neke bitne elemente dizajna. Međutim, ako je neispravno primijenjeno isticanje može biti neefikasno i zapravo smanjiti izvedbu u tim područjima. Sljedeće smjernice bave se pogodnostima i zahtjevima uobičajenih tehnika isticanja.

Istaknite maksimalno 10 posto vidljivog dizajna; efekti isticanja slabe kako se postotak povećava. Koristite omanji broj tehnika isticanja i primijenite ih dosljedno kroz dizajn.“
(W. Lidwell , K. Holden , J. Butler, 2006, 109)

Neke od tehnika isticanja zasigurno su: podebljavanje, kurziv i podcrtavanje teksta ili slike. Ti elementi u dizajnu koriste se tamo gdje je potrebno razlikovati elemente i istaknuti nešto bitno. Podebljavanje se u pravilu koristi češće od drugih tehnika jer stvara minimalne smetnje u dizajnu i jasno ističe željene elemente. Kurziv također stvara minimalne smetnje u dizajnu, ali je manje vidljiv i čitljiv. Podcrtavanje dodaje značajnu količinu smetnji i smanjuje čitljivost, pa ga treba koristiti manje od ostalih načina isticanja..

Isticanje bojom

Boja je jedna od boljih tehnika isticanja, ali je treba upotrebljavati štedljivo i u zajedništvu s ostalim tehnikama isticanja. Najbolje je isticati nezasićenim bojama koje se međusobno razlikuju.

Font

Isticati se može i različitim vrstama fontova, različitim veličinama slova, različitim skupinama stilova.. No, nije potrebno koristiti previše različitih fontova jer to može izazvati i negativan efekt. Zato nekad treba izbjegavati upotrebu različitih fontova kao tehniku isticanja. Teško je postići vidljivu razliku između fontova bez istovremenog narušavanja estetike tipografije.

Negativ

Stavljanje elemenata u negativ dobro funkcioniira s tekstom, ali ne tako dobro s ikonama ili oblicima. Pogodno je za privlačenje pažnje, ali dodaje značajne smetnje dizajnu pa ga zbog toga treba štedljivo koristiti.

General

"You mean you can't take less," said the Hatter, "it's very easy to take more than nothing."

"Nobody asked your opinion," said Alice.

"You mean you can't take less," said the Hatter, "it's very easy to take more than nothing."

"Nobody asked your opinion," said Alice.

Bold, Italics, and Underlining

Advice from a Caterpillar

"I can't explain myself, I'm afraid, sir" said Alice, "because I'm not myself, you see."

Advice from a Caterpillar

"I can't explain *myself*, I'm afraid, sir" said Alice, "because I'm not myself, you see."

Advice from a Caterpillar

"I can't explain myself, I'm afraid, sir" said Alice, "because I'm not myself, you see."

Typeface

"What ~~is~~ a Caucus-race?" said Alice; not that she wanted much to know, but the Dodo had paused as if it thought that ~~somebody~~ ought to speak, and no one else seemed inclined to say anything.

"What **IS** a Caucus-race?" said Alice; not that she wanted much to know, but the Dodo had paused as if it thought that **SOMEBODY** ought to speak, and no one else seemed inclined to say anything.

Color

Which brought them back again to the **beginning** of the conversation. **Alice** felt a little irritated at **the** Caterpillar's making such **very short** remarks, and she drew herself up and said, very gravely, "I think, you ought to tell me who **you** are, first."

Which brought them back again to the beginning of the conversation. Alice felt a little irritated at the Caterpillar's making such **very** short remarks, and she drew herself up and said, very gravely, "I think, you ought to tell me who **you** are, first."

Inversing

Who stole the tarts?



Who stole the tarts?



Slika 4: Tipografija u dizajnu

Mnemotehničko sredstvo

Mnemotehničko sredstvo je metoda reorganizacije informacija kako bi informacije bilo lakše zapamtiti i zabilježiti.

Ono se koriste za reorganizaciju informacija kako bi one postale jednostavnije i smislenije pa, prema tome, jednostavnije za pamćenje. U tom se obliku najčešće upotrebljavaju riječ i slike koje se koriste na neke posebne načine kako bi bile što izraženije i što istaknutije. To sve dovodi do tog da čitatelj tih informacija svjesno ili nesvjesno te informacije najlakše zapamti. Mnemotehnička sredstva su korisna za pamćenje imena i novih podataka, velikih količina informacija koje treba naučiti napamet i sljedova događaja ili postupaka. Mnemotehnička sredstva uključuju:

Početno slovo – Veliko početno slovo, drugog fonta, početno slovo u kurivu...

Ključna riječ – Ključna riječ u nekoj rečenici pisana je velikim slovima, u kurzivu...

...

Occamova oštrica

Ako imate izbor između dva funkcionalno istovjetna dizajna, odaberite onaj najjednostavniji.

Occamova oštrica kaže kako se u dizajnu jednostavnost preferira nad složenošću. Postoje mnoge varijacije ovog načela, a svaka je prilagođena za pojedino znanstveno polje. Kao primjere možemo nabrojati:

- “Sve treba učiniti najjednostavnijim mogućim, ali ne preko toga.” – Albert Einstein

Dakle, dizajn je potrebno učiniti što jednostavnijim. Ne treba preferirati previše nepotrebnih elemenata koji bi mogli narušiti estetiku i funkcionalnost samog dizajna.. Nepotrebni elementi dizajna mogu doživjeti neuspjeh ili prouzrokovati probleme. Potrebno je ukloniti što je više moguće elemenata unutar dizajna, ali bez narušavanja funkcionalnosti dizajna.



Slika 5: Google stranica (jednostavnost dizajna)

3.3 Strukturalni elementi grafičkih medija (časopisa, brošura, letaka...)

Vizualna forma

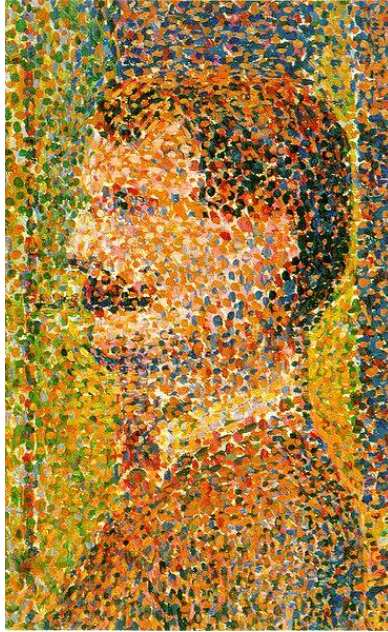
Vizualna forma je evidentna kao činjenica koju registriamo okom. Vizualne forma mogu imati različit utjecaj na različite osobe. Svaka osoba na svoj način doživljava neku vizualnu formu, pa se stoga nekom neke forme mogu sviđati, a nekom ne. S toga proizlazi da registracija vizualne forme zavisi o razlučivosti ljudskog oka. Svaka vizualna forma stvorena je od vizualnih elemenata. Svi oni u dobroj kombinaciji mogu tvoriti dobru vizualnu formu i dobar dizajn u nekoj strukturi. Svaka vizualna forma kod izrade nekog dizajna može biti ograničena brojem elemenata, tada je potrebno te elemente ukomponirati po pravilima dizajna u najbolje moguće rješenje, tj u najjednostavnije rješenje kao što i govori pravilo dizajna pod nazivom Occamova oštrica.

Za 2D vizualnu formu granica je linija (neovisno) ili je samo zamišljena jer se nalazi kao spona između dviju točaka.

Vizualni elementi su: točka, boja, linija, ploha... [6]

Točka je najmanji likovni element koji čini formu.

Skupljenim (gušćim) ili raspršenim (rjeđim) rasporedom točaka na plohi dobivamo tamnije ili svjetlije tonske vrijednosti, pa i privid zaobljenosti oblika (trodimenzionalnost) - to se naziva modeliranje točkama.



Slika 6: Detalj slike Serautove slike Parada s prikazom slikarstva točkama boje

Linija je likovni oblik koji nastaje kretanjem točaka u nizu na plohi ili u prostoru.

S obzirom na optičku razlučivost razlikujemo sljedeće vrste linija:

1. MONOTONE LINIJE

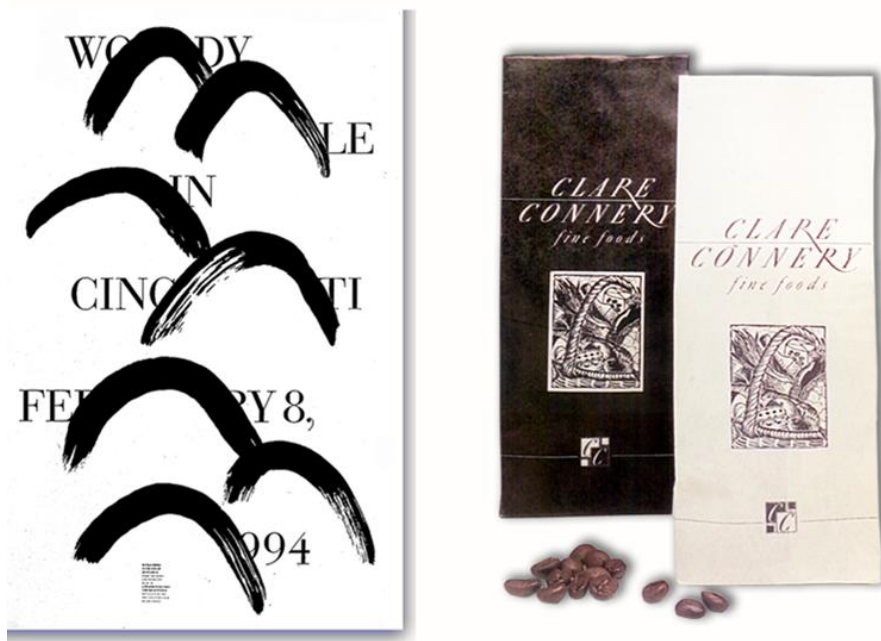
- djeluju plošno; što je linija tanja forma djeluje lakše.
- lelujava monotona linija daje dojam mlohavne plohe (nije napeta).

2. ANATOMSKE LINIJE

- daje osjećaj volumena (3D)
- po prirodi je napeta jer ima stalnu oscilaciju
- oštra, čvrsta i tanka na osvijetljenim mjestima; meka i debela na mjestima u tami
- TANKA: izrazito zacrnjena (100%), oštra i tamna, čvrsta
- DEBELA: vrlo svjetla po intenzitetu (70%),

3. KALIGRAFSKE LINIJE

- rukopisna linija, ima definiran min. i max. potez (određena oscilacijom tanko-debelo)
- po prirodi je dekorativna, proizašla iz umjetnosti gdje je imala dekorativnu ulogu.



Slika 7: Primjer dizajna ambalaže gdje prevladava linija

Ploha je mjesto gdje se susreću prostor i neki volumen. Ona ima samo dvije dimenzije: visinu i širinu. Ploha nastaje zatvaranje linije tvoreći mrlju ispunjenu bojom. Karakteristika plohe je u tome da je cijela ploha ispunjena bojom iste vrijednosti. Kombinacijom različitih ploha boja, dobiva se prostorni raspored elemenata, za razliku od volumena koji se dobiva različitim nijansama boje.



Slika 8: Primjer dizajna ambalaže gdje prevladava ploha

Boja djeluje kao najmoćniji i najčarobniji element u svim aspektima dizajna, kao i života općenito. Boje 'odlučuju' kako ćemo se u nekom prostoru osjećati ili kako ćemo nešto percipirati.

Dakle, boja je najiluzivniji dizajnerski element. Mnogo je više momenata koji utječu na čovjekovu reakciju na boju nego na druge grafičke elemente. Percepcija boje, kao i kod različitih vizualnih formi, varira od čovjeka do čovjeka ovisno o kulturi, psihologiji, fiziologiji, i izloženosti marketingu.. Kada brand “posjeduje boju”, ta boja postaje identificirajuća, brand je prepoznatljiv, pamtljiv, jedinstven. Ono što je važnije od zakonitosti apliciranja boja je kreiranje drukčijeg identiteta. Bolje je biti različit nego upotrijebiti boju odgovarajućeg značenja. Važno je biti drukčiji, ali to mora biti u okvirima jasne osmišljene strategije.

Svaka boja ima određeno psihološko djelovanje, tj. izazivaju kod nas razne osjećaje. Evo primjera nekih boja i njihovih djelovanja:

Crvena - snažno, razdražujuće djelovanje, popravlja raspoloženje, ubrzava puls, disanje i mišićnu napetost.

Žuta - djeluje poticajno, izaziva radost i veselje, i predstavlja nadu. Velike je vidljivosti i upotrebljava se u prometu.

Narančasta - djeluje svečano, veselo, izaziva osjećaj zdravlja, životne radosti.

Zelena - odmara, djeluje blago, stvara unutrašnji mir, odmara vid.

Plava - djeluje smirujuće, suprotno od crvene, pasivno, hladno, potiče koncentraciju i umiruje.

Ljubičasta - djeluje mistično, tajanstveno, očaravajuće i prigušuje strasti.

Bijela - umara.

3.4 Estetski zakoni

U samome grafičkom dizajnu postoje 3 glavna estetska zakona, svi ostali zakoni koji su navedeni kasnije, izvedeni su iz ova tri:

1. **ZAKON SIMETRIJE** – temelji se na načelu da su dijelovi lijeve i desne strane u ravnoteži u odnosu na središnju os; to je odnos međusobnih težina u kojoj je težina lijeve strane jednaka težini desne; ona postavlja odnose veličina u vodoravnom položaju; u likovnosti predstavlja zaustavni element, statičnost, povezivanje.
2. **ZAKON PROPORCIJE** – usklađuje veličinu i položaj oblika prema okomitom položaju; idealna kombinatorika između simetrije i ritma.
3. **ZAKON RITMA** – osnova pokretljivosti, gibanja, dinamike, života; osnovna linija ritmičkog pokreta je dijagonala; ritam se postiže gradacijom ploha, suprostavljanjem linija, sukobom svjetlo – sjena, i nanosom boje (toplo – hladno); predstavlja izmjenu elemenata i njihovih intervala – suprotno je simetriji.

3.5 Tipografija i koncepcija dizajna

Tipografija se bavi izborom i organizacijom oblika slova i drugih grafičkih karakteristika vezane uz tekst i slova.. Ona se bavi svim pitanjima koja utiču na izgled strane i doprinose efikasnosti tekstualne poruke: oblikom i veličinom slova, znacima interpunkcije, dijakritičkim znacima i specijalnim simbolima; razmakom između slova i riječi; razmicanjem redova; dužinom redova; veličinom margina; količinom i mjestom ilustracija; izborom naslova i podnaslova; korištenjem boje i svim ostalim pitanjima prostorne organizacije ili "konfiguracije". [7]

Naslovi u novinama su najčešće napisani velikim slovima da bi privukli pažnju čitalaca. Na primjer, USA Today koristi zadebljana, šarena slova i moderan stil i to sve kroz različite fontove, boje i veličine slova, a ime novina smješteno je na višebojnoj pozadini. Kao suprotnost, imamo New York Times koji koristi tradicionalniji pristup sa manje boja i manje varijacija u fonu.

Generalno, svaki časopis ili dnevne novine standardizirale su se na malu kolekciju fontova da bi se čitatelji lakše "kretali" kroz sadržaj. Neki izdavači, kao The Guardian i The Economist, imaju zaposlene dizajnere i tipografe koji dizajniraju izgled slova.

Slova su kombinirana sa grafičkim elementima i slikama formirajući odnos dijaloga između riječi i slika. Dakle, tipografija je svuda oko nas: na posterima, omotima knjiga, kutijama proizvoda, grafiti na zidovima, zatim na promotivnim materijalima, u filmovima, na monitorima kompjutera, mobilnih telefona. Ovo sve nam govori koliko je tipografija važan element svakodnevnog života, iako ponekad toga nismo svjesni.



Slika 9: Primjer dizajna sa različitom tipografijom

Koncepcija dizajna uključuje neke principe u dizajnu, a oni podrazumijevaju kvalitetnu upotrebu karakteristika kao što su balans, harmonija, kontrast, varijacije i akciju. Ove principe mora sadržati svaki dizajn koji želi biti originalan.

Balans

U grafičkom dizajnu, balans se uspostavlja vizualnim uravnotežavanjem različitih objekata.

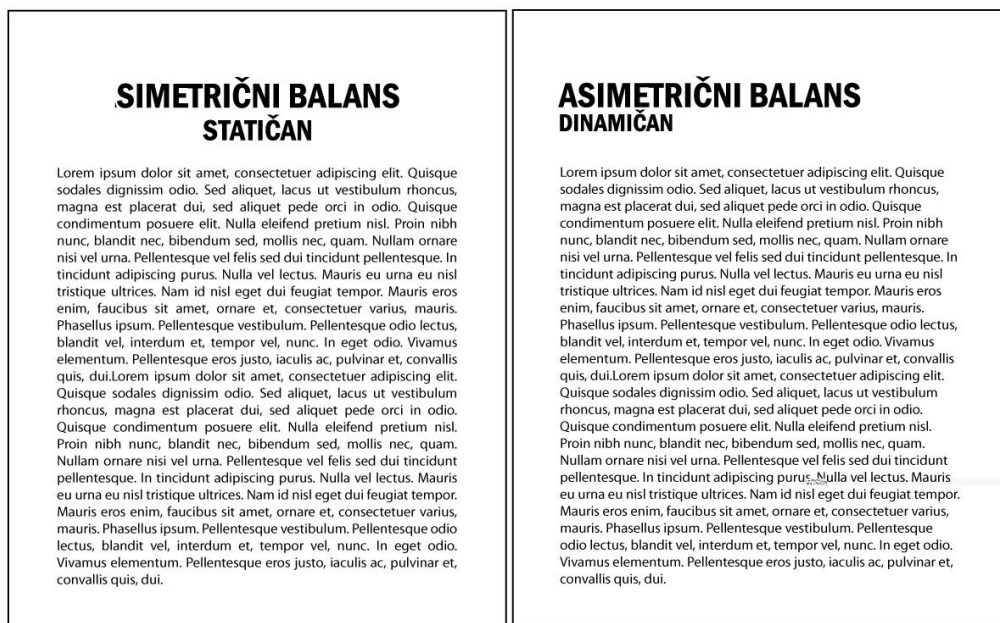
Simetrični balans

Jedna od najelementarnijih razlika u dizajnu je da li je balans simetričan ili asimetričan.

Simetričan balans – statičan relaksirajući dizajn

Asimetrični balans

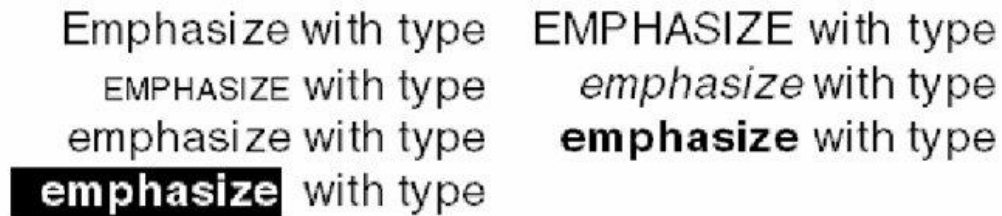
Omogućava mnogo dinamičniju upotrebu praznog prostora što je važno ukoliko su u rešenje uključene ilustracije. Može biti asimetričan u poziciji i intenzitetu.



Slika 10: Primjer simetričnog i asimetričnog balansa

Kontrast

Kontrast je pravi utisak interesantnog kroz varijacije u dizajnu. Kontrast znači različitost neke jedinice elementa od neke druge jedinice elementa.



Slika 11: Primjer različitog kontrasta tipografije (Pred. Web dizajn)

Kontrast u veličini

Dobar dizajn podrazumijeva dobar izbor u isticanju pojedinih elemenata strane kao što su naslovi ili slike. „Veličina“ isticanja pojedinih elementa određuje kontrast u veličini.



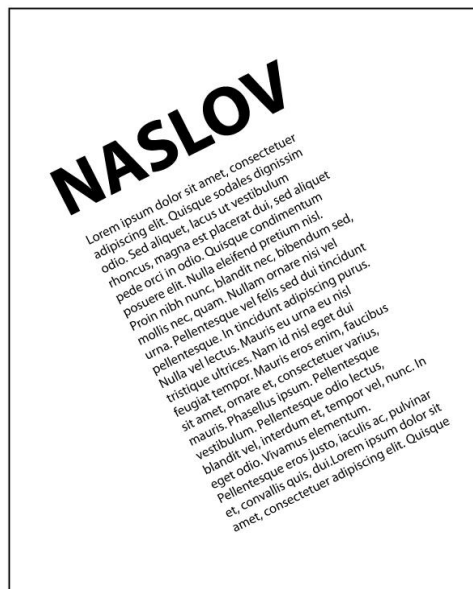
Slika 12: Primjer kontrasta različitosti po veličini teksta

Kontrast u težini

Postizanje efekta pomoću različitih tipova slova: BOLD, ITALIC, EXTRA BOLD.



Slika 12: Primjer kontrasta u težini



Slika 13: Primjer kontrasta u težini

Kontrast u obliku

Ovo je princip u kome se vizualni elementi postavljaju tako da budu u konfliktu jedan u odnosu na drugi.

Postoji više načina da se ovo postigne: postavljanje grafike ili ilustracije koje izlaze iz okvira pozadine korištenjem ekstremno velikog displeja u odnosu na veličinu teksta, strane ili ilustracije, postavljanjem masivnih okvira.

Npr. ukoliko se neki niz slovnih znakova presječe brojkom nekoliko puta većom i jačom po koloritu, doživjet ćemo emocionalni udar.

Harmonija

Pojam kojim se obilježava sklad, a postiže se na više načina: sistemom ritmičnog i smišljenog ponavljanja forme, koje su po veličini, boji i obliku iste, slične ili različite. Kombinacijom ponavljanja dobiva se utisak ravnomjernog i neprekidnog pulsiranja svih elemenata koji grade kompoziciju.

Harmonija se ispunjava na više načina i to kao: harmonija sličnosti, harmonija funkcije i harmonija simbola.

Harmonija sličnosti je usklađivanje sličnih elementa po obliku.

Harmonija funkcije je usklađivanje raznih oblika koji su po svojoj funkciji različiti.

Harmonija simbola je usklađivanje raznih oblika koji su po svojoj funkciji, formi i svrsi različiti, ali u duhovnom i apstraktnom smislu grade smišljenu cjelinu.



Slika 14: Harmonija elemenata u dizajnu (hck.hr)

Dominacija

Dominacija je smišljeno likovno inzistiranje na uspostavljanju optičkog centra u određenom likovnom prostoru.

Svaki grafički prostor mora biti tako organiziran da se u njemu uvijek osjeti optički centar. Postoje dva načina uspostavljanja ovog centra. Prvi je klasičan kada se najinteresantniji dio likovnog ili tematskog događaja smjesti u predjelu presjeka dijagonala, a drugi kada se taj događaj ugradi u bilo koji drugi dio grafičke površine. Dominacija koja je sređena po principu presjeka dijagonala, naziva se centralna dominacija. Dominacija koja ističe središte radnje događaja na nekom drugom mjestu u okviru potpunog grafičkog prostora naziva se decentralna dominacija.



Slika 15: Dominacija elemenata na gornjem djelu letka

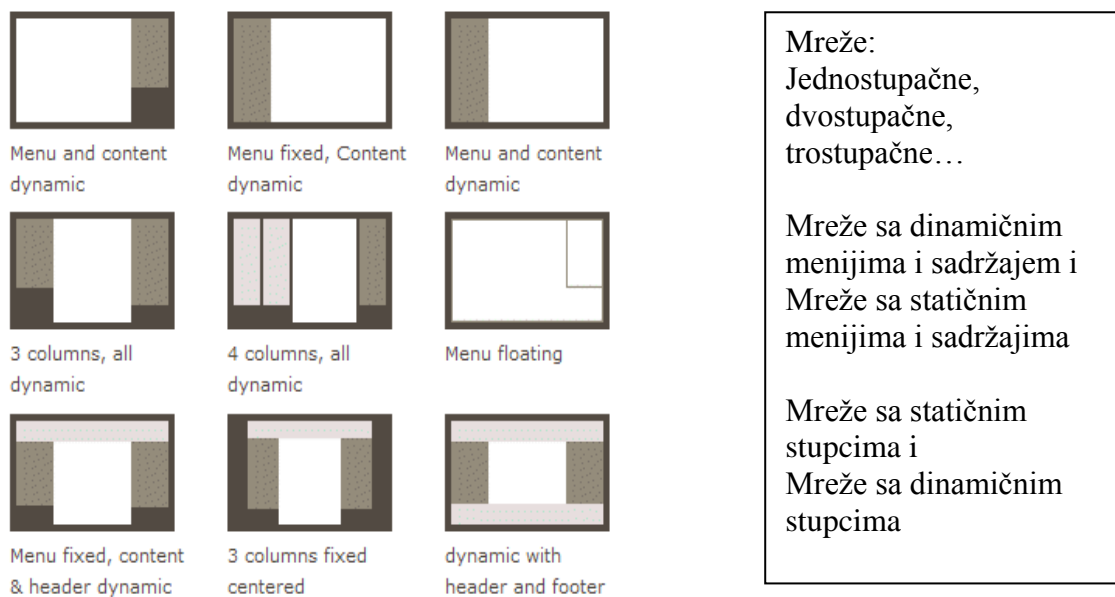
Jedinstvo

Jedinstvo je povezanost svih elemenata u neko zajedništvo. Ono je kategorija koja označava povezanost forme i sadržaja, forme i stila, kao i povezanost i usklađenost svih likovnih elemenata i konačno jedinstvo svih elemenata koji grade estetsko načelo ili neki zajednički dizajn i strukturu.

Neophodno je izjednačiti i stilsko i likovno jedinstvo sa odgovarajućom idejom teme u sveukupno jedinstvo sadržaja i forme.

3.6 Mreže u dizajnu tiskanih i elektroničkih medija

U samome dizajnu unutrašnjosti nekog časopisa, brošure ili nekog drugog tiskanog medija, pa i elektroničkog medija (web stranice) potrebno je napraviti mrežu (shemu) po kojoj će se te stranice ispunjavati tekstem i slikama. Na sljedećoj slici imamo tak prikaz koji vrijedi i za dizajn web stranica, ali i za dizajn tiskanih medija. Sva ona su posebna na svoj način i prilagodljiva samom sadržaju koji se unosi, te njegovoj namjeni.

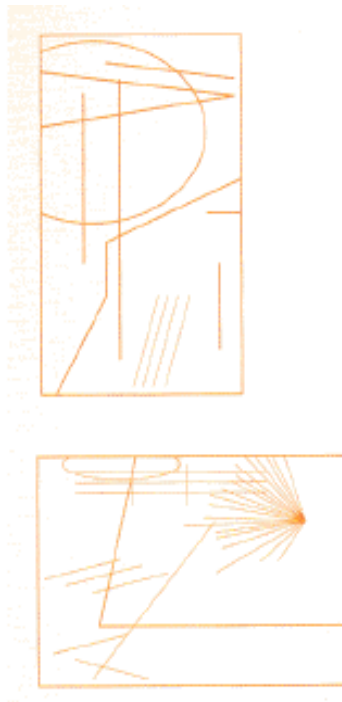


Slika 16: Mreže dizajna (web-source.net)

Kod samog unosa teksta i slika u te mreže razlikujemo dvije vrste kompozicije, a to su:

Slobodna kompozicija

Slobodna kompozicija sama po svom naslovu govori o čemu se radi. Ta kompozicija omogućuje „nenormalan“ i „šaren“ raspored grafičkih elemenata unutar neke kompozicije i dizajna. Ne teži prema nekoj jednostavnosti dizajna, već prema složenosti strukture dizajna.



Slika 17: Slobodna kompozicija

Strukturalna kompozicija

Strukturalna kompozicija daje veliku fleksibilnost u načinima na koji tekst i slike mogu biti postavljene, ona uspostavlja općeniti kostur, neki red u samome dizajnu,

Strukturalna kompozicija dozvoljava dizajnerskoj intuiciji da smještava i raspoređuje grafičke elemente na najbolji jednostavan način:



Slika 18: Strukturalna kompozicija (Pred. Grafički dizajn)

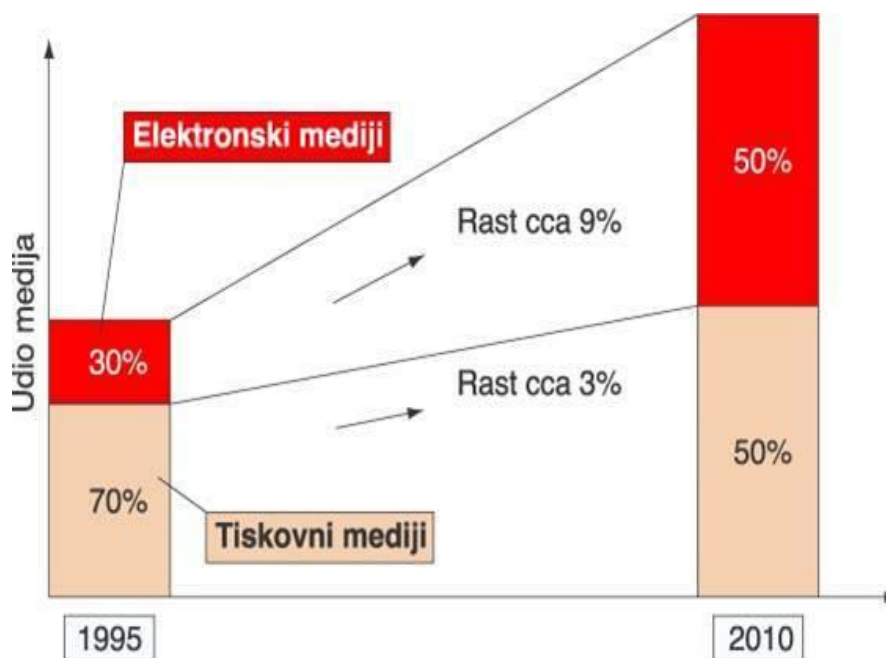
3.7 Tiskani mediji – časopisi

Mediji su kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva.

Dijele se na tiskane i elektronske medije.



Slika 19: Zahtjevi na tiskane medije (vern.hr)



Slika 20: Udio medija kroz vrijeme (vern.hr)

Povijest časopisa

U kontekstu ovog projekta, pod pojmom časopisa podrazumijevamo tiskanu serijsku publikaciju koja izlazi određenom učestalosti i bavi se određenom problematikom.

Časopis kao komunikacijski medij u znanosti javlja se prvi puta 1665. godine. U Parizu, u siječnju godine 1665., izlazi prvi broj časopisa *Journal des sçavans (Journal of the learned)*. U Londonu u ožujku iste godine izlazi prvi pravi znanstveni časopis *Philosophical transactions of the Royal Society of London*, koji kontinuirano izlazi do danas, a njegovi cjeloviti tekstovi od prvog broja do danas dostupni su i u elektroničkom obliku. Prvi časopis na njemačkom tlu bio je prijevod *Journal des sçavans*, a izlazio je od 1667. do 1671. godine. Prvi njemački časopis bio je *Acta eruditorum*, s početkom izlaženja 1682. godine.

U Hrvatskoj se časopisi javljaju ranije u usporedbi s ostalim slavenskim zemljama. Prvi znanstveni časopis u Hrvatskoj bio je *Arkiv za povjestnicu jugoslavensku* koji je izlazio od 1851. do 1875. godine. Najstariji časopis koji još uvijek izlazi je *Napredak*, koji je počeo izlaziti 1859. godine uz nekoliko izmjena naslova.

Pojmovne razlike između revija, magazina i časopisa:

REVIJE

Revije su najčešće bogato ilustrirani listovi namijenjeni široj čitalačkoj publici, u kojima pristupačno i lako razumljivo pišu o velikom broju različitih područja društvene zbilje. Pojam vuče korijen od francuske riječi „revue“ u značenju smotra, pregled. Po učestalosti izlaženja revije mogu tjedne, dvotjedne, mjesečne ili povremene.

MAGAZINI

Magazini su nastali u dugom procesu od godišnjaka do listova koji izlaze u redovitim intervalima (tjedno, dvotjedno, mjesečno) Kao i revije, obraćaju se širokoj čitateljskoj publici, a od njih se razlikuju po dužim napisima, često manjem formatu i izraženijim koricama.

U hrvatskoj komunikološkoj teoriji, pojam časopis bi se mogao rabiti umjesto internacionalizma magazin, bar kad je riječ o zabavnim i ilustriranim magazinima, ali se za

izvorni hrvatski izraz časopis dugim nizom godina više uvriježio pojam za znanstvene ili stručne, povremene publikacije namijenjene užim skupinama čitatelja

VRSTE ČASOPISA

Po temama kojima se bave, časopisi mogu biti znanstveni, umjetnički, književni, politički, gospodarski, društveni, novinarski itd. Shodno tome, nije pogrešno zabavni magazin nazvati izrazom zabavni časopis, jednako kao što se može reći ilustrirani časopis, i pod tim pojmom shvaćati publikaciju koja izlazi redovito, tjedno, dvotjedno ili mjesečno, a ne povremeno poput većine naših znanstvenih i stručnih časopisa

FORMAT I UVEZ ČASOPISA

Tradicionalno su časopisi bili uvezani poput knjiga i imali format poput udžbenika. I danas su znanstveni i stručni časopisi uvezom slični knjigama, a tiskaju se u različitim formatima. Popularni časopisi su razvitkom tiskarske tehnologije dobili različite formate i načine uveza, ali su to najčešće najkvalitetniji otisci, uvezi i vrsta papira u to doba i po tome se također izdvajaju od drugih tiskovina.

Časopisi su medij koji je ponešto elitniji i finiji od novina. S jedne strane, časopisi jesu aktualni kao, što su to i novine, te govore o aktualnim temama, dok s druge strane, oni nisu toliko senzacionalni koliko i novine. Oni više prate trendove onog područja kojeg pokrivaju, bilo da je riječ o tehnikama bržeg ubiranja maslina ili najnovijim tehnologijama za zaštitu prilikom vožnje koje je Mercedes ugradio u svoj najnoviji model. Oni jesu glasnici svježine, mode i novih stvari. Poboljšavaju i krče put prema novom životnom stilu, prikazuju sadašnjost i naslućuju budućnost.

Po nekim karakteristikama sadržaja časopisi se dijele na:

- prodajni časopisi
- specijalizirani časopisi
- poslovni priručnici časopisi

Prodajnim časopisima se želi privući pozornost šireg kruga kupaca, te ih zainteresirati i motivirati za posjetu njegovim prodavaonicama.

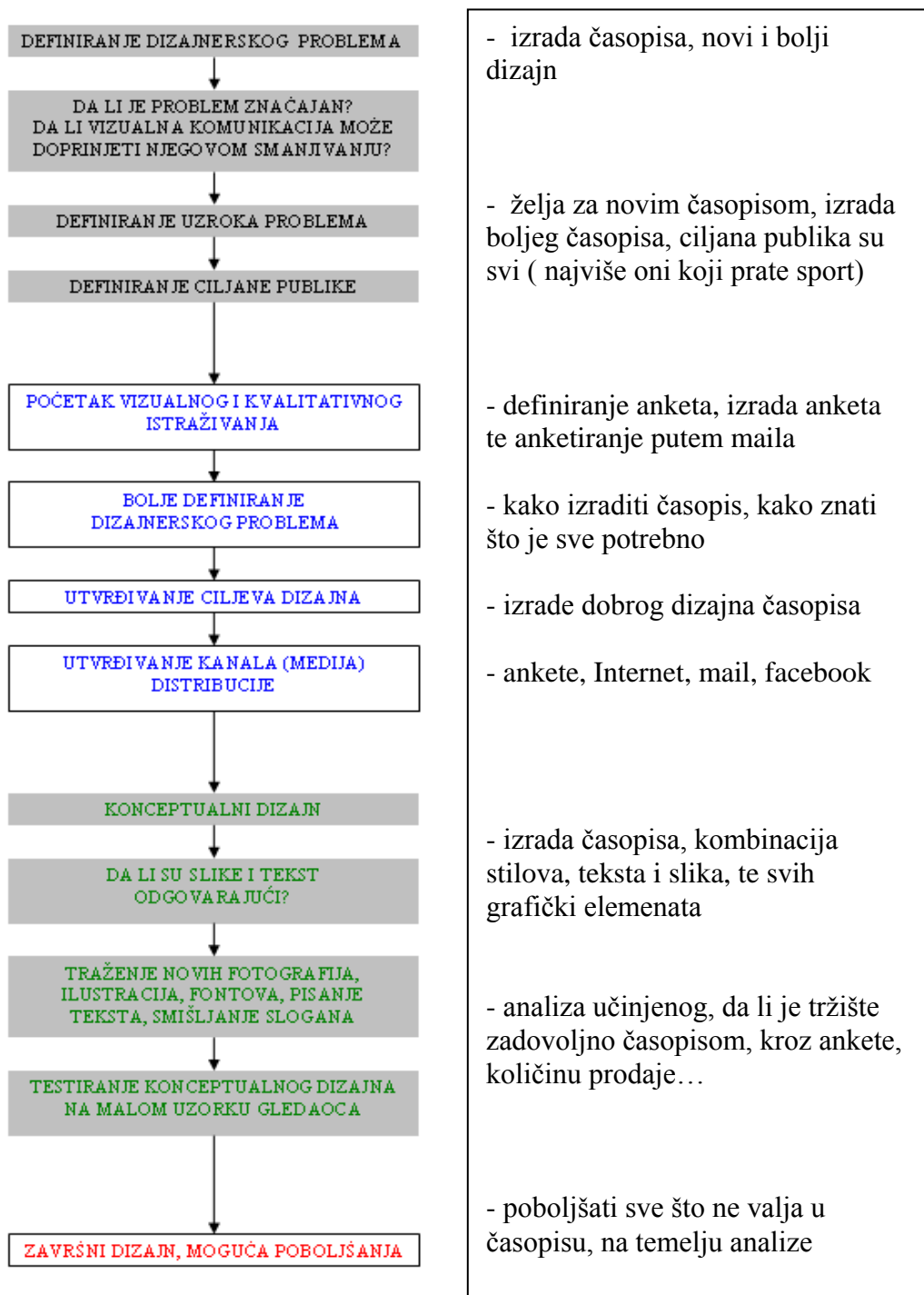
Specijalizirani časopisi odnose se na proizvode kojima se zadovoljavaju specifične potrebe ili interesi klijenata/kupaca. Odnose se na ljubitelje životinja, ljubitelje umjetnosti, igračima golfa, visokim ili debelim ljudima, kolekcionarima, profesionalnim sportašima, ljubiteljima neobičnih sportskih aktivnosti, i drugim skupinama.

Poslovni časopisi svoju primjenu nalaze kod prodaje proizvoda poslovnim subjektima. Često se primjenjuju nakon osnovne prodaje, kada se nude proizvodi namijenjeni za rad, ili pak za održavanje i rad sa glavnim proizvodom.

4. Praktični dio

4.1 Istraživanje

Kod svakog dizajna potrebno je ići nekim redoslijedom, sastaviti plan rada koji se može temeljiti na ovoj tabeli:



Slika 21: Koncept izrade grafičkog dizajna (tf.hr)

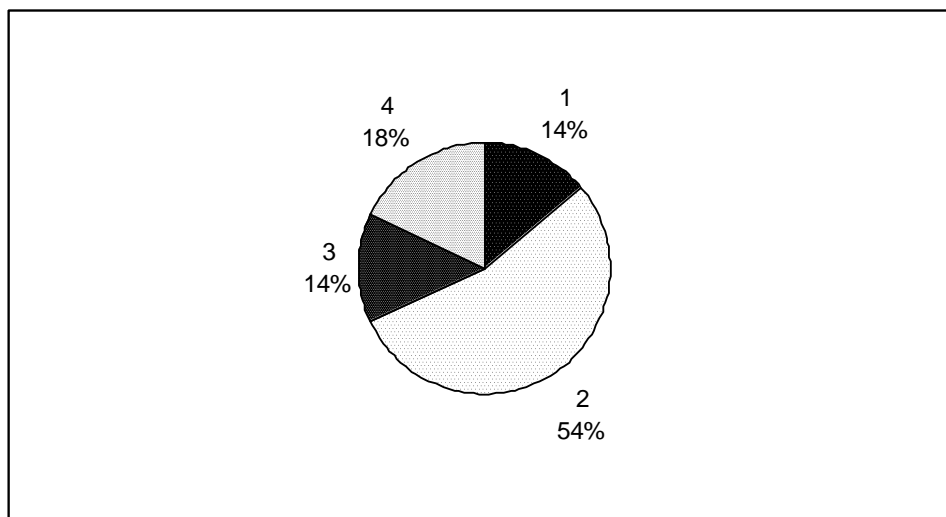
Cilj rada je izrada cjelokupnog koncepta novog sportskog časopisa. Teme koje bi časopis obuhvatio bile bi sportske, no ujedno bilo bi tu drugih zanimljivih tema koje nisu nužno vezane uz sport. Istraživanje je provedeno na temelju anketa, kao i pravila istraživanja kao što je navedeno u poglavlju 2.

Anketa je sadržavala niz pitanja koja su smatrana bitnima za kasnije dizajniranje jednog takvog časopisa. Samim anketiranjem došli smo do određenih podataka, pitanja koja smo postavili ispitanicima vezana su uz područja:

1. Da li ljudi uopće čitaju sportske časopise i da li uopće prate sport? (potrebitost novog sportskog časopisa)
2. Koji sport se najviše prati? (da se o njemu najviše piše)
3. Što se još prati osim sporta? (politika, moda, afere, celebrity, kultura)
4. Saznati nešto o konkurenciji! (iskoristiti njihove mane u našu korist)
5. Pitanja vezana uz interpretaciju fotografija, dužih tekstova ili pak kratkih vijesti unutar samih časopisa, te pitanja vezana uz percepciju boja i grafičkih elemenata
6. Koje se boje najviše uočavaju unutar sportskih novina i časopisa?
7. Vole li više veće ili manje formate?
8. itd...

Nakon prikupljanja podataka, te njihove analize, prikazali smo ih i u grafičkim i tabelarnim prikazima:

1. Koje sportove najviše pratite?
1 – Košarka – 7 ispitanika, 14%
2 – Nogomet – 27 ispitanika, 54%
3 – Rukomet - 7 ispitanika, 14%
4 – Tenis – 9 ispitanika, 18%



Graf 1: Koji sportovi se prate

2. Koje sportska natjecanja najviše pratite? (odaberite 3 natjecanja)

1 – Nogometna reprezentacija – 33 ispitanika, 24%

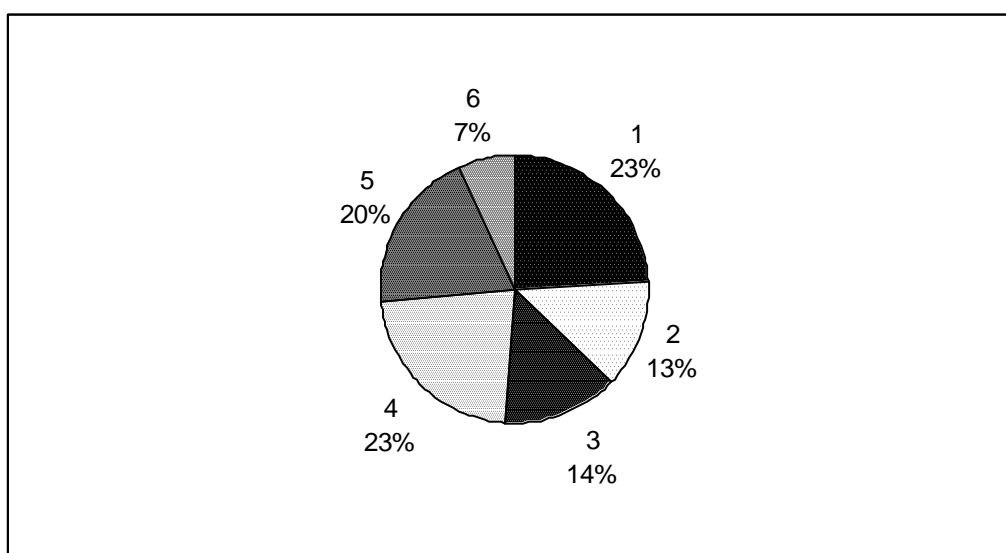
2 – Rukometna reprezentacija – 18 ispitanika, 13%

3 – 1.HNL - 19 ispitanika, 14%

4 – SP nogomet – 31 ispitanika, 23%

5 – Liga prvaka - 27 ispitanika, 20%

6 – Ostala natjecanja – 9 ispitanika, 7%



Graf 2: Koji sportska natjecanja se prate

3. Što još pratite osim sporta? (odaberite 3 odgovora)

1 – Moda – 24 ispitanika, 17%

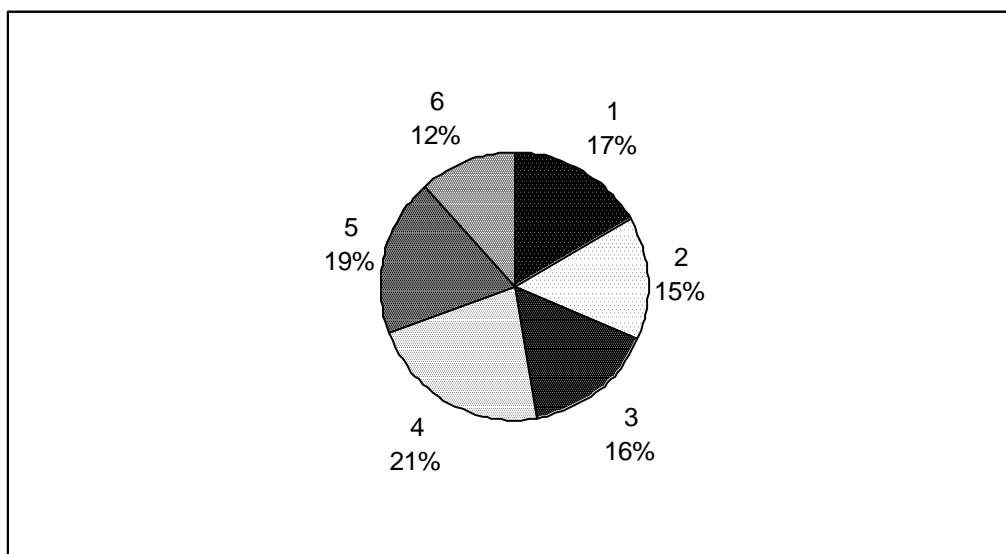
2 – Zdravlje – 21 ispitanika, 15%

3 – Kladionica – 23 ispitanika, 16%

4 – Seks prilozi – 32 ispitanika, 21%

5 – Afere, privatni životi – 27 ispitanika, 19%

6 – Ostalo (Kultura, Politika, Reklame) – 17 ispitanika, 12%



Graf 3: Što ispitanike zanima osim sporta

4. Koje klubove simpatizirate i pratite? (odaberite 3 kluba)

1 – Dinamo – 24 ispitanika, 17%

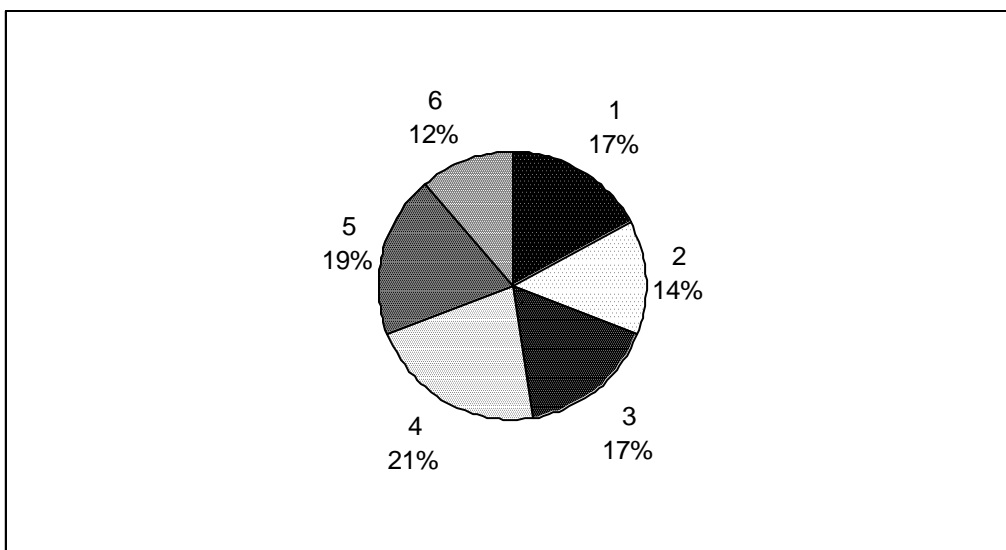
2 – Hajduk – 19 ispitanika, 14%

3 – Barcelona – 23 ispitanika, 17%

4 – Man Utd – 30 ispitanika, 21%

5 – Liverpool – 27 ispitanika, 19%

6 – Ostalo (Bayern, Cibona, RK Zagreb, Bayern) – 16 ispitanika, 11%



Graf 4: Koje klubove pratite i simpatizirate?

5. Koje sportaše simpatizirate i pratite? (navedite 1-2 sportaša)

1 – C. Ronaldo – 14 ispitanika, 15%

2 – Messi Leo – 12 ispitanika, 13%

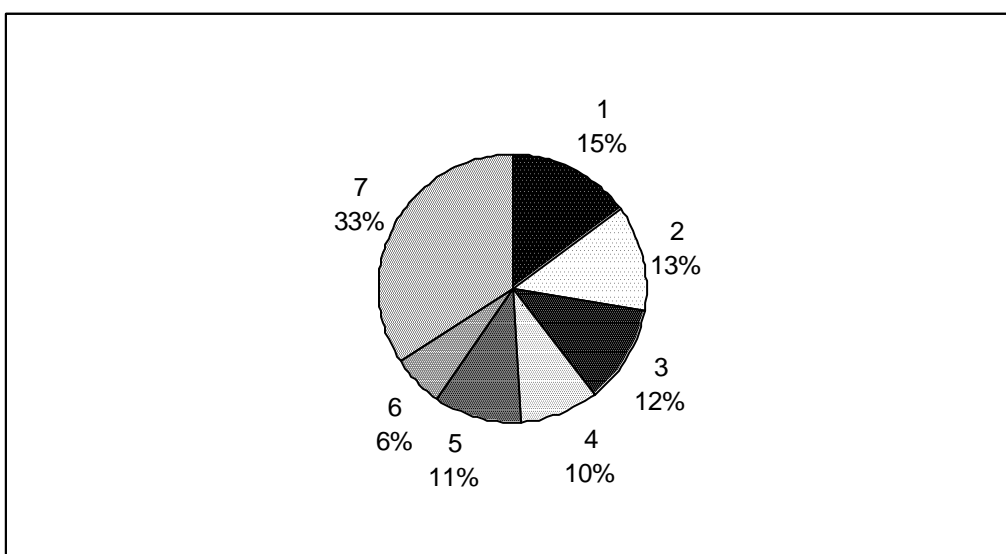
3 – Torres Fernando – 11 ispitanika, 12%

4 – Modrić Luka – 9 ispitanika, 10%

5 – Balić Ivano – 10 ispitanika, 11%

6 – Federer Roger – 6 ispitanika, 6%

7 – Ostali (Kostelić, Schumacher, Blanka V., Olić, Kranjčar, Bolt, Nadal) – 32 ispitanika, 33%



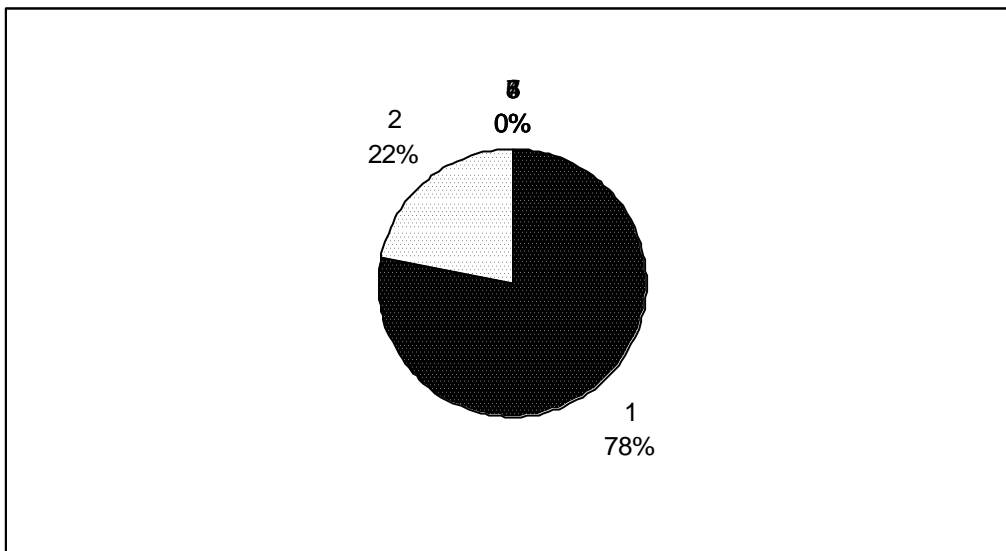
Graf 5: Vaš omiljeni sprtaš/ica je...?

6. Koje ime predlažete za ime novog sportskog magazin?

Brzina, Sport, Sportski magazin, Samo sport, Žurnal, Kritisport, **Goolijada**, Gool, Power sport, PRO Sport, Sprint, Tempo, Nula, Infosport, Dres, Ball...

7. Dali Vas više zanimaju kratke vijesti ili duži tekstovi?

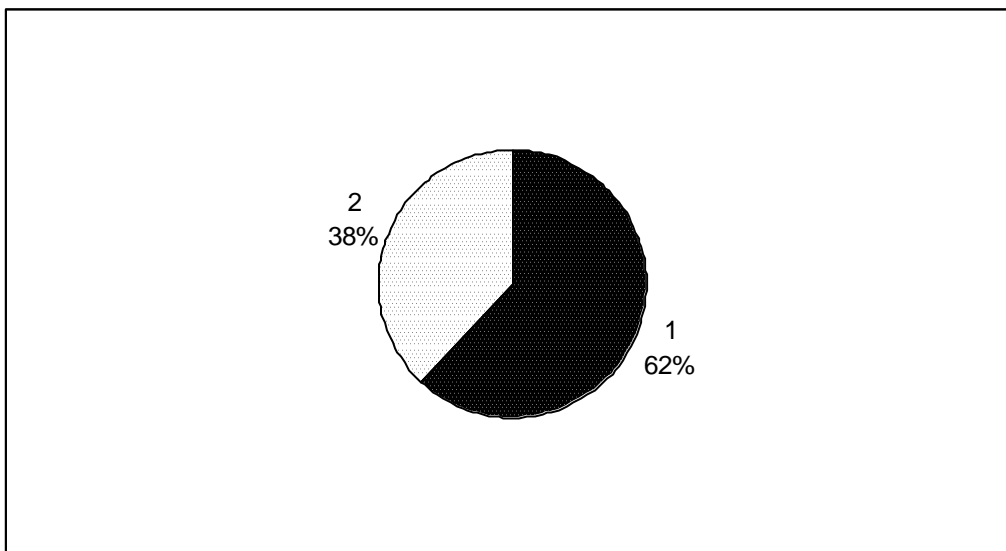
1. Kratke vijesti i tekstovi – 39 ispitanika, 79%,
2. Duže vijesti i tekstovi – 11 ispitanika, 21%



Graf 6: Kakve vijesti preferirate?

8. Volite li više Intervjue sa poznatim sportašima ili pisanje o nekim sportskim događajima

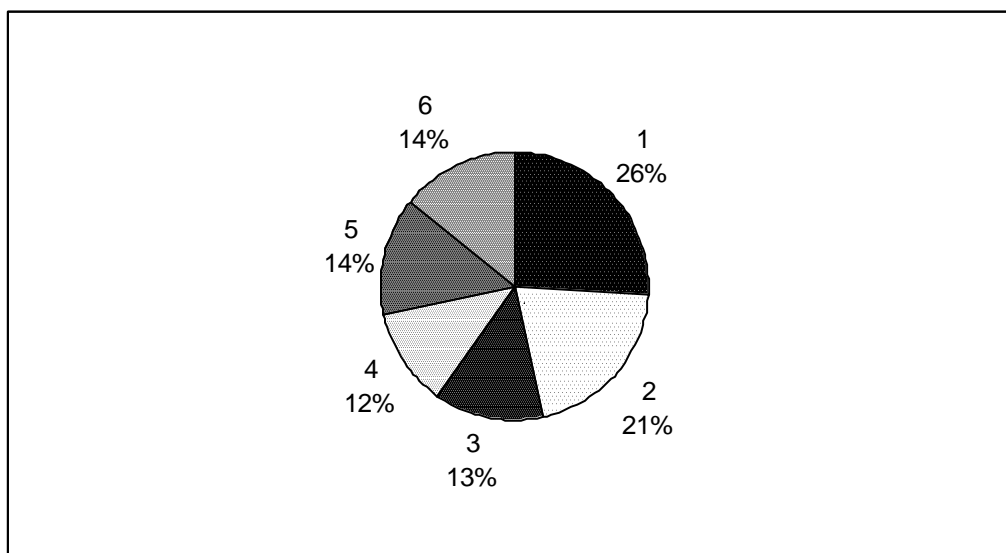
1. Intervjui – 19 ispitanika, 38%,
2. Događaji i natjecanja – 31 ispitanik, 62%



Graf 7: Duži tekstovi nasuprot kratkim vijestima?

9. Koje dvije boje najviše volite? (navedite 2 boje)

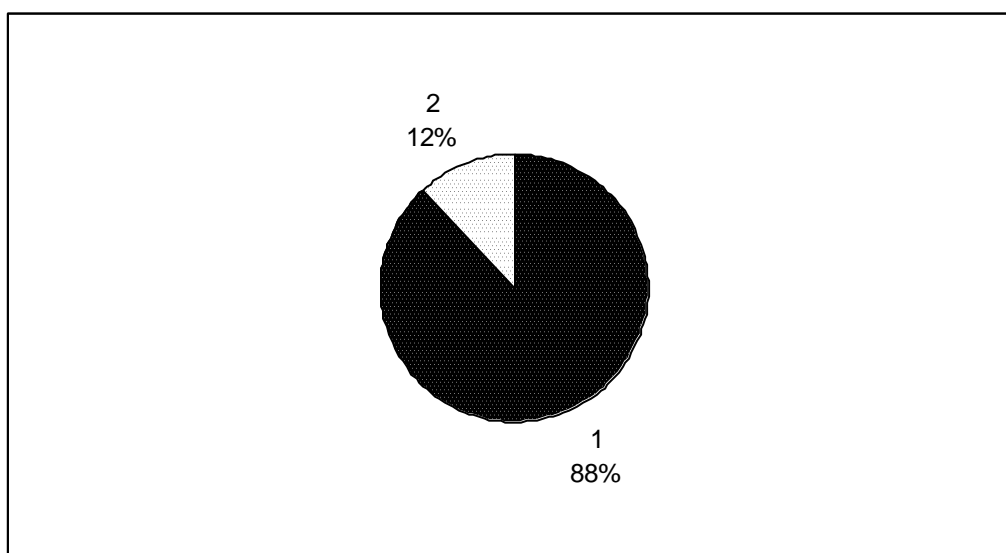
1. Plava 24 ispitanika, 26%
2. Svjetlo plava 19 ispitanika, 21%
3. Zelena 12 ispitanika, 13%
4. Crvena 11 ispitanika, 12%
5. Žuta 13 ispitanika, 14%
6. Ostale boja 13 ispitanika, 14%



Graf 8: Koje su Vam boje najljepše?

10. Volite li gledati fotografije u boji ili crno bijele?

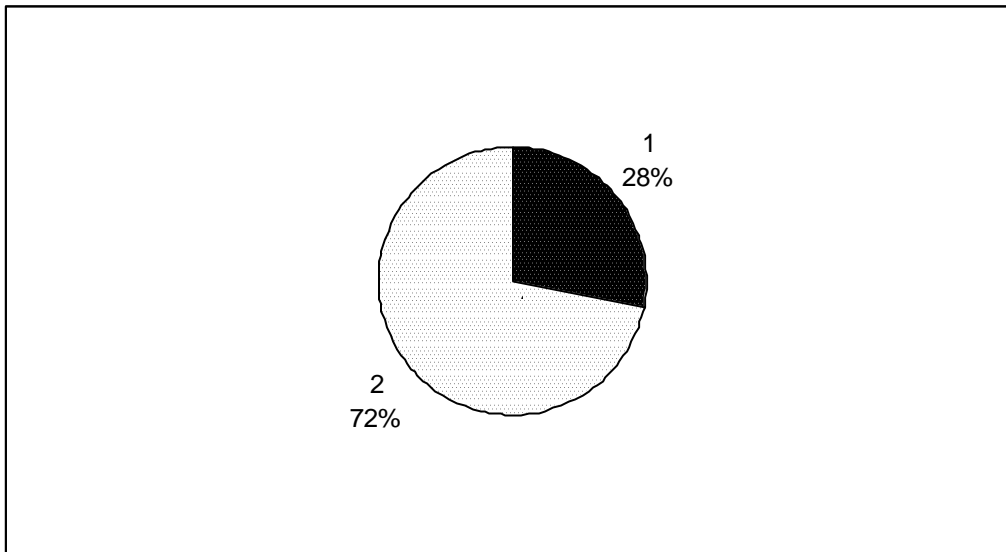
1. U boji 44 ispitanika, 88%
2. Svjetlo plava 6 ispitanika, 12%



Graf 9: Pitanje vezano za fotografije

11. Koji Vma je format draži za čitanje?

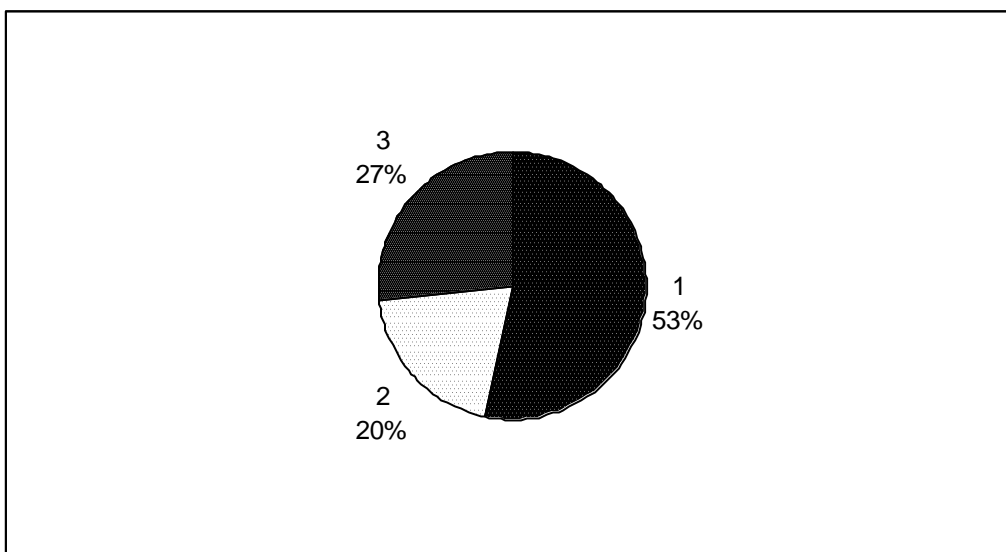
1. A4, 14 ispitanika, 28%
2. A5, 36 ispitanika, 72%



Graf 10: Ispitanici rađe čitaju format A5

12. Na što najviše obraćate pažnju kod čitanja časopisa?

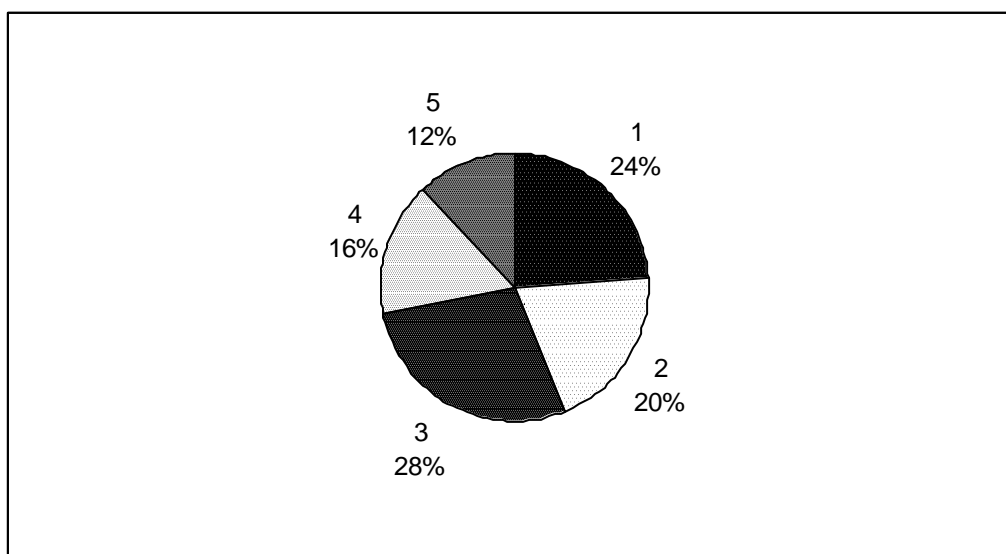
1. Sadržaj i teme - 24 ispitanika, 53%,
2. Dizajn - 9 ispitanika, 20%,
3. Točnost i količina informacija - 12 ispitanika, 27%



Graf 11: Ispitanici najviše prate teme sadržaja časopisa

13. Koliko često kupujete časopise?

- 1.Svaki tjedan – 12 ispitanika 24%,
- 2.Jednom mjesečno – 10 ispitanika 20%,
- 3.Par puta na godinu – 14 ispitanika 28%,
- 4.Skoro nikada – 8 ispitanika 16%,
- 5.Nikada – 6 ispitanika 12%



Graf 12: Koliko često kupujete časopise?

4.2 Rasprava dobivenih rezultata istraživanja

U istraživanju je učestvovalo ukupno 50 osoba, od čega su većinom muškarci dobne populacije mlađe od 45 godina. Bitna nam je ta činjenica, jer gledano sa strane tko koliko prati sport, orijentacija samog časopisa nekim djelom bit će namjenjena muškoj populaciji svih dobi.

Ispitanici prate sport kroz online sportske stranice na Internetu i sportske novine i časopise, ali se veći dio njih osobno ne bavi sportom. Najveći interes kroz praćenje i sudjelovanje pokazuju za nogomet kroz međunarodna sportska natjecanja.

Istraživanje vezano za grafičke medije obuhvatilo je pitanja vezana za dodatne teme. Osim sportskih tema, većinu ispitanika zanimaju teme vezane za afere poznatih i slavni osoba, moda, kladionice, dok su područja vezana uz kulturna i poslovna zbivanja za njih manje interesantna. Reklame im također ne privlače pozornost kao i neki reklamni prilozi unutar samog časopisa.

S obzirom na način prezentacije informacija, većina ispitanika preferira prikaz tema fotografijama popraćenim kraćim, a ne dužim tekstovima. Što je i razumljivo iz onih odgovora da ispitanike zanima točnost i pravovremenost informacija. Pri tome je bitan i prepoznatljiv stil prikaza informacija popraćenih kvalitetnim izborom boja.

Ispitanicima su draže hladnije, smirenije boje (plava i zelena) od toplijih, energičnijih boja (crvena, žuta), pa će te boje biti u najvećoj mjeri zastupljene u časopisu.

Za format časopisa, većina smatra prikladniji manji format (A5), a ime, kao što je već navedeno, bit će Goolijada.

Sam logotip bit će i samo ime Goolijada ispisano crvenom bojom.

4.3 Zaključak istraživanja

Na temelju ispunjenih anketa svih ispitanika, i na temelju rasprave, došli smo do određenih zaključaka vezanih uz sam izgled i sadržaj časopisa.

Najviše ispitanika prati nogomet (Liga prvaka, HNL, SP), rukomet (Reprezentacija) i tenis, pa će to biti i glavni pokazatelj u stvaranju samog sadržaja u novom časopisu, te će sadržaj obuhvatiti ta tematska područja vezana uz te sportove.

U sportskom časopisu popratit će se kladionice, moda vezana uz sportski život, te afere vezane uz sportaše. Imat ćemo i poseban prilog vezan uz kladionice (savjeti i prognoze) u prilogu: Kladionica PLUS.

Pratit će se svi sportovi, naravno više aktualni u određeno vrijeme, a najviše nogomet, rukomet, tenis, košarka, hokej, vaterpolo, odbojka, atletika, formula, futsal...

Što se tiče veličine časopisa on će biti maksimalno ergonomičan i prilagodljiv čitanju, te će biti formata A5. Sam časopis zajedno sa prilogom „Kladionica PLUS“ imat će oko 50-tak stranica... Ideja je da savjete vezane uz kladionicu daju poznati sportaši i stručnjaci, čime će se povećati čitljivost samog magazina.

Što se tiče dizajna, časopis će najviše sadržavati tamno plavu, svjetlo plavu, crvenu i bijelu boju, a što se tiče elemenata, ideja je da naslovi poglavlja imaju plavu (ili zelenu) podlogu u obliku ploha.

Ta izdanja sadržavati će mnogo atraktivnih i aktualnih fotografija. Što se tiče sadržaja samog časopisa, više će se bazirati na kratkim vijestima iz svijeta sporta, atraktivnim fotografijama, intervjuima, savjetima, aferama itd...

4.4 Koncept izrade časopisa

Časopisi, magazini, brošure i ostali grafički proizvodi mogu se izrađivati na mnogo načina, pomoću mnogih programa i naravno, koliko truda se uloži u samu izradu tako će taj završni proizvod izgledati.

Prijelom materijala je izraz koji se koristi kod tiskanih materijala za cjelokupni proces nastanka nekog proizvoda. Recimo, kod prijeloma časopisa u to ulazi: definiranje formata – koje ovisi o namjeni časopisa, ciljanoj publici, sadržaju itd., određivanje vrste tipografije, definiranje “opreme” tekstova - naslovi, podnaslovi, nadnaslovi, paginacija, margine, i tako dalje.

Moramo naglasiti da je prijelom magazina i časopisa kreativni proces u kojem dizajner osmišljava cijeli časopis. Tekst je uvijek noseći dio časopisa, a oprema (naslovi, fotografije...) podržavaju taj tekst. Da bi se odradio kvalitetan prijelom prije samog početka prijeloma ili dizajniranja časopisa, potrebno je definirati mnogo elemenata kako bi finalni proizvod zadovoljio svoju namjenu.

U ovom radu prikazana je izrada jednog sportskog časopisa, kombinirajući programe Adobeovog paketa, te i ostale programe. Sama ideja je bila da časopis bude što bolje izveden i što bolje prilagođen čitateljima.

Kao što je prije rečeno korišteno je više programa za izradu takvih proizvoda, a neki od njih su: MS Publisher 2007, MS Word 2007, Adobe InDesign CS4, FastStone Capture, Photoshop CS4, Illustrator CS4, QuickScreen Capture, BarKode Maker..

Plan izrade

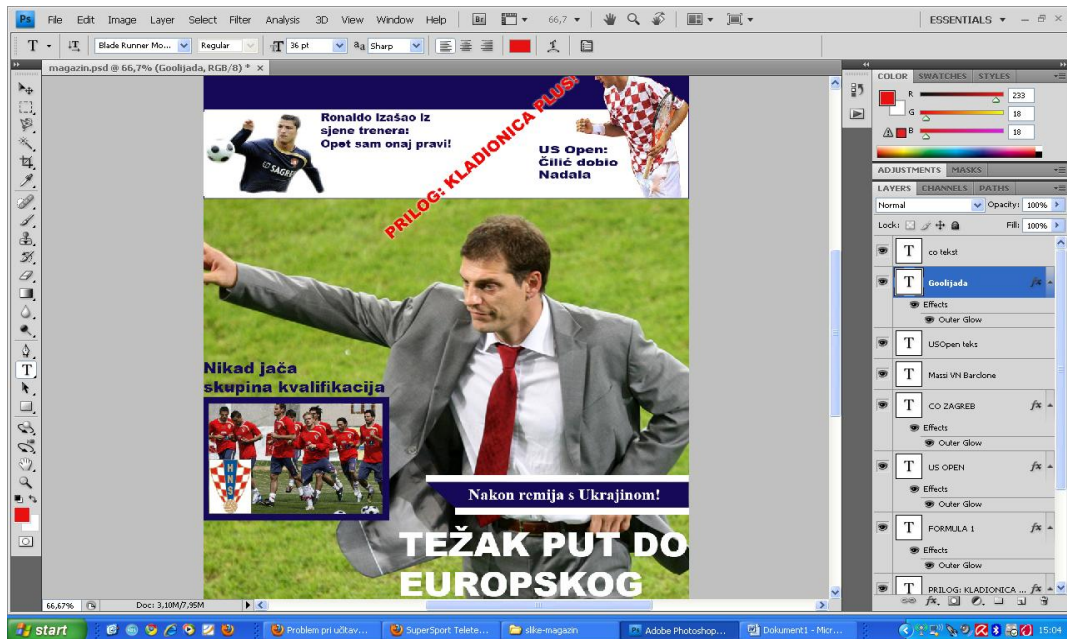
Prvo se radi plan, skica izrade, pripremaju se potrebni materijali, pregledavaju neki drugi sportski časopisi i magazini, isprobavaju oblici dizajna, tj. sve u svemu traži se ideja.

Ta prva faza naziva se pripremna faza ili faza pripreme i traženje ideje.

Zatim se određuje format papira, podešavaju se margine, pripremaju stilovi koji će se koristiti u samome časopisu, izrađuju se neki osnovni oblici dizajna (master pages), itd. Izrađuje se naslovna stranica. Dizajn, elementi dizajna, boje, ubacuju se standardni termini...

Sve to ulazi u izgled priručnika i daje prvi dojam. Zbog toga je prvoj stranici (dizajnu) potrebno posvetiti mnogo pažnje i vremena. Potrebno je puno mašte i kreativnosti. Ta druga faza zove se faza izrade. Naravno, tu je vrlo bitno napomenuti da se kod izrade takvih stranica može koristiti vlastita kreativnost ako već nisu zadani neki standardi i šprance po kojima se mora raditi.

Izrada naslovne stranice: Photoshop i Indesign



Slika 21: Prikazuje izradu naslovnice u InDesignu

Naslovna stranica:

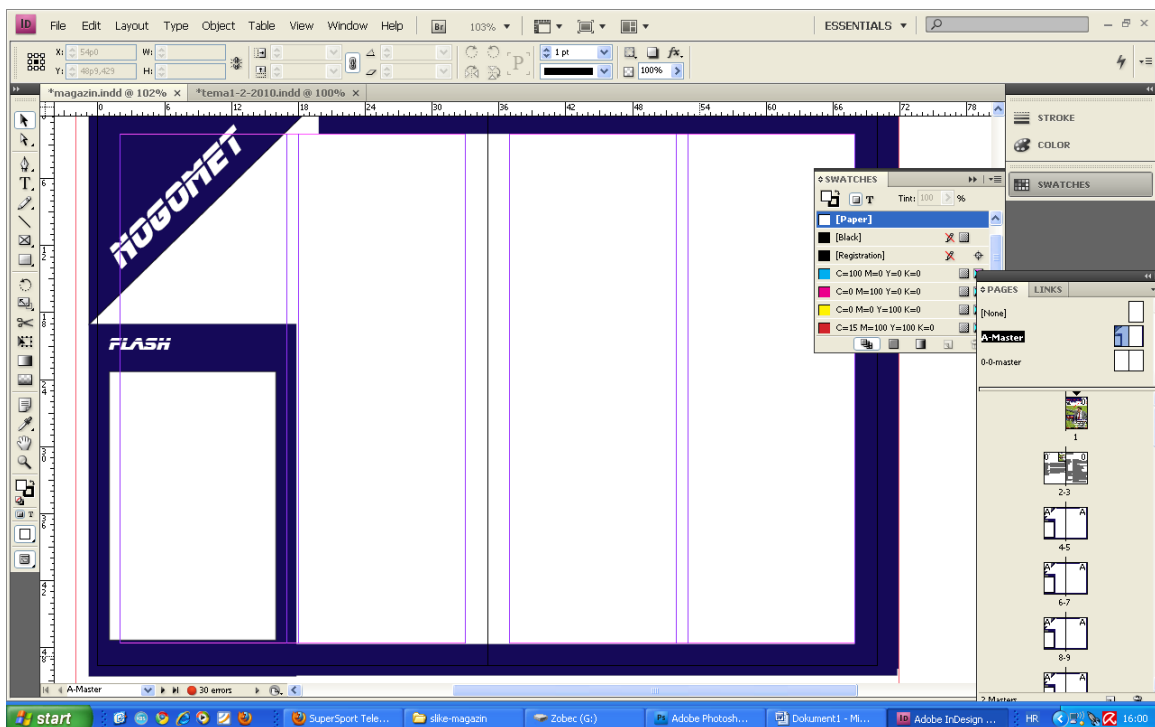


Slika 22: Krajnji dizajn naslovnice

Naslovna stranica sama po sebi mora biti dinamična pa je tako to i u ovome slučaju. Nema na naslovnoj stranici nekog zadanog ili definiranog stila kao u samome sadržaju časopisa. Korišteni su elementi slobodne kompozicije, i sve je temeljeno na usklađenosti elemenata što daje veću dinamičnosti i zanimljivost. Asimetrični balans također pridonosi dinamičnost. Još neki od važnih elemenata koji se koriste je kontrast, i to kontrast u veličini i obliku, a tome se pridonosi različitim veličinama fontova, boldovima, kurzivima, različitim oblicima i bojama...

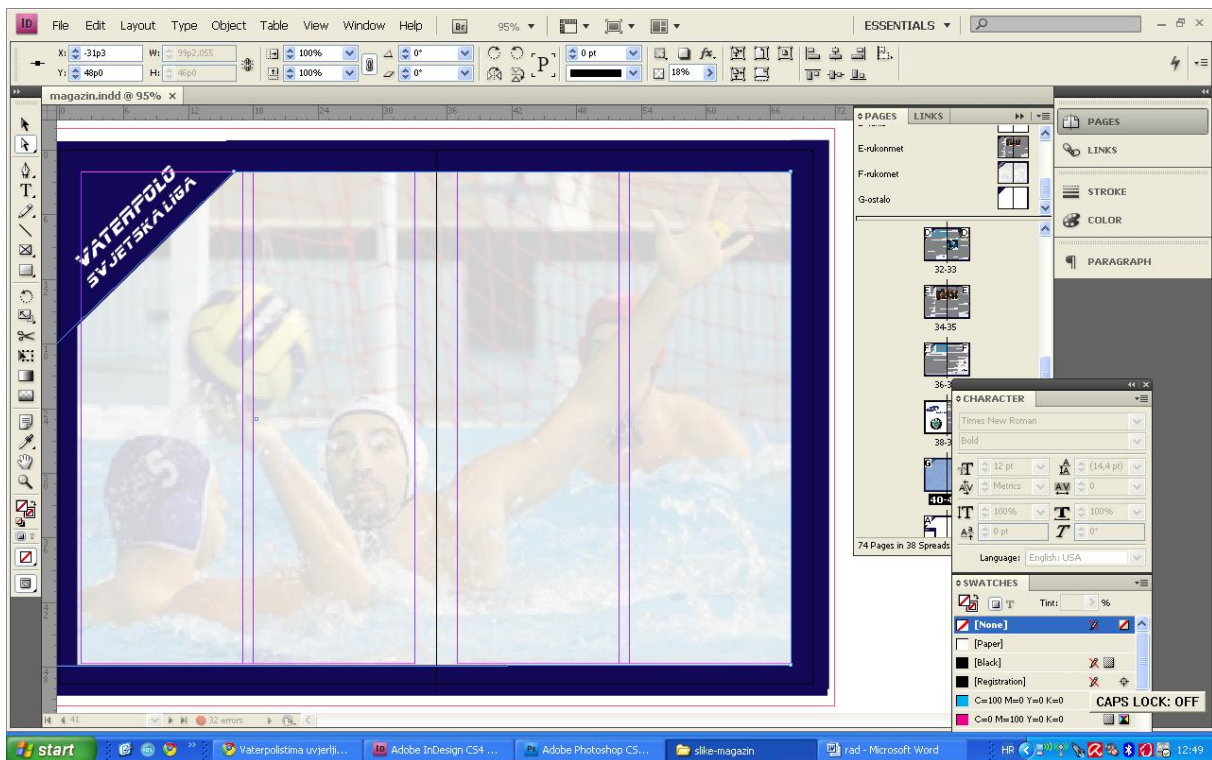
Nakon izrade naslovne stranice kreće se sa izradom stranica naslova poglavlja tj sa definiranjem stilova i izrade stila dizajna za master stranice. Ovdje je također potrebno unijeti puno mašte i kreativnosti. Dizajn nije tako bitan jer on ovdje ne ostavlja prvi dojam na čitatelja, već je bitan opis (sadržaj teksta) kojeg će čitatelji naći na toj stranici i nakon te stranice. Dakle, sam sadržaj te njegova zanimljivost ovdje utječu puno više na čitateljevu percepciju nego sam dizajn.

Primjeri za izradu master stranice za temu NOGOMET:



Slika 23: Izrada master stranice

Primjeri za izradu master stranice za temu VATERPOLO:



Slika 23: Izrada master stranice

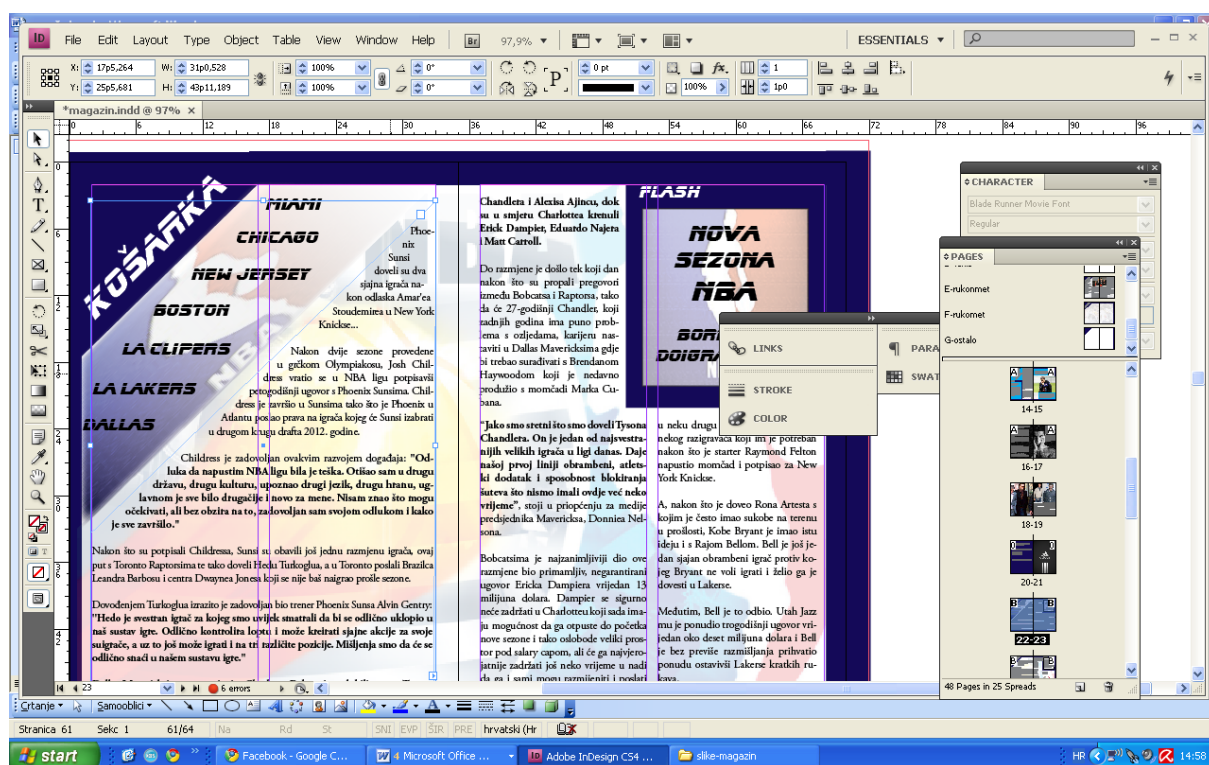
Kod same izrade master stranica, na formatu A5, odabrana je tamno plava boja kao temeljna boja za sve stranice, tekst naslova poglavlja pisan je u verzalu, u različitim veličinama, a korišten font zove se Blade Runner Font.

Odlučeno je da krajnji rubovi stranica budu „obrubljeni“ debljim plavim linijama čime će se pridonijeti stvaranju okvira te one daju osjećaj težine i kompaktnosti. Naslovi poglavlja bit će smješteni u desnom gornjem kutu stranice, a ispod njih će biti poprečni plavi presjek linija (ZAKON RITMA) čime će se pridonijeti asimetriji i kontrastu rubova i podloge. Na samome mjestu za tekst sadržaja ispod će na svakoj stranici biti slika prilagođena za taj sport sa transparentijom do 20% vidljivosti da se ne bi „sakrio“ tekst (Asimetrični balans).

Neka od načela organizacije dizajna koja su najviše korištena su isticanje i stvaranje okvira. Isticanjem se želi istaknuti ono bitno, nešto što je važno u toj kategoriji. To je napisano ili verzalom, ili drugačijom bojom, ili je u kurzivu ili povećan font. Stavljanjem u okvir pridonosi se nekoj povezanosti informacija, tj možemo reći da smo time pridonijeli tome da nam se sam sadržaj ne „raspadne“ po stranici.

Tipografija za naslove kao, što je rečeno je font Blade Runner, koji je u različitim veličinama, ovisno o tome koliko je prazan prostor namijenjen naslovu dozvoljavao veličinu fonta. Za sam tekst je korišten font Adobe Garamond Pro veličine 12pt što je i neka normalna veličina za časopise, magazine, kataloge itd.

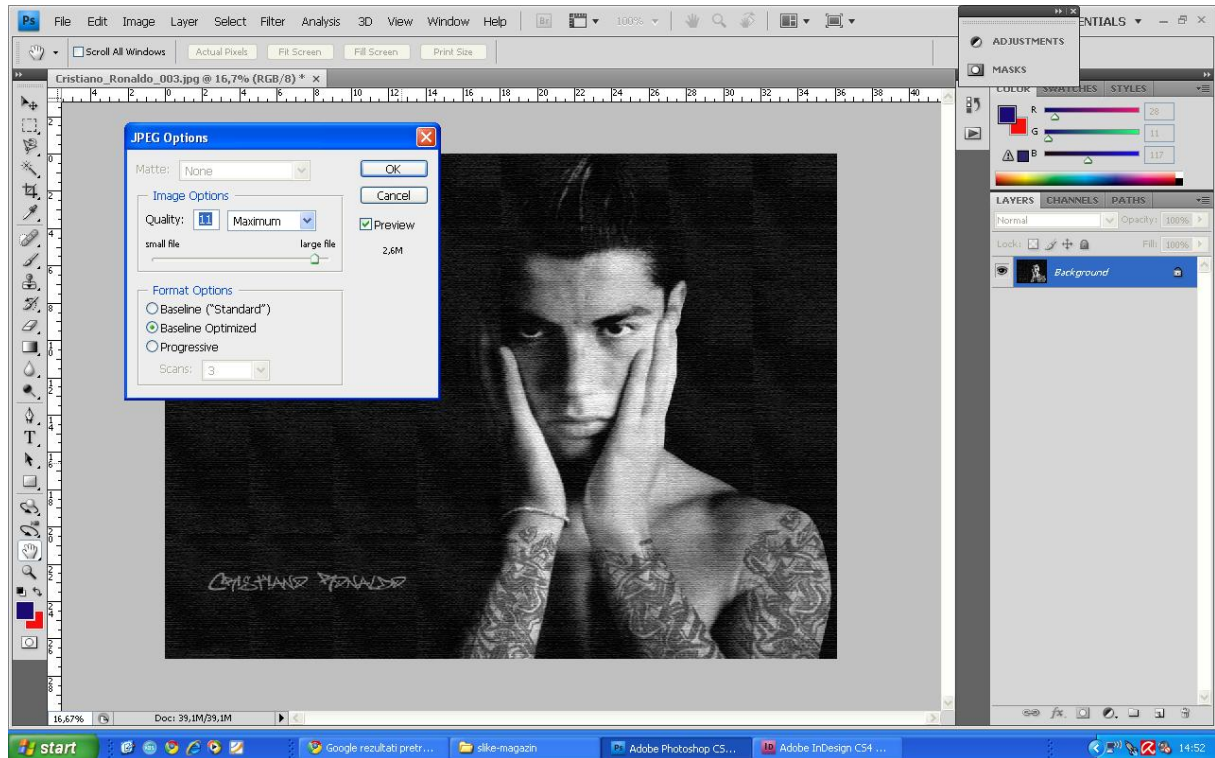
Mreže dizajna su također kombinirane, čime se opet želi pridonijeti na dinamičnosti, a i prilagodljivosti samome tekstu i sadržaju. Tako je negdje okvir sa Flash novostima stavljen u donji lijevi kut, a negdje u gornji desni kut. Tekst je negdje isključen na puni format, a negdje je uvučen na lijevo (ovisno o količini teksta). Tekst je pisan dvostupačno, negdje jednostupačno, a negdje je prilagođen ostalim elementima dizajna, kao što je to primjer na ovoj stranici:



Slika 24: Primjer dizajna gdje se tekst prilagođava ostalim elementima

Sama obrada i izbor slika temeljen je na jednostavnosti, želja je bila da motiv sa slike što više „objašnjava“ tekst koji ga „prati“. Tako su na slikama oni sportaši, oni događaji o kojima je i riječ, dok možemo naći u ostalim časopisima i neke slike koje ne „povezuju“ tekst, a što ovdje nije korišteno...

Slike su obrađivane u Photoshopu CS4 gdje su rezane i oblikovane, te svedene na rezoluciju 300dpi. Veličina slika je u drugom redu, a to znači da su se one prilagođavale veličini i količini teksta, a ne obrnuto. Evo primjera iz Photoshopa:



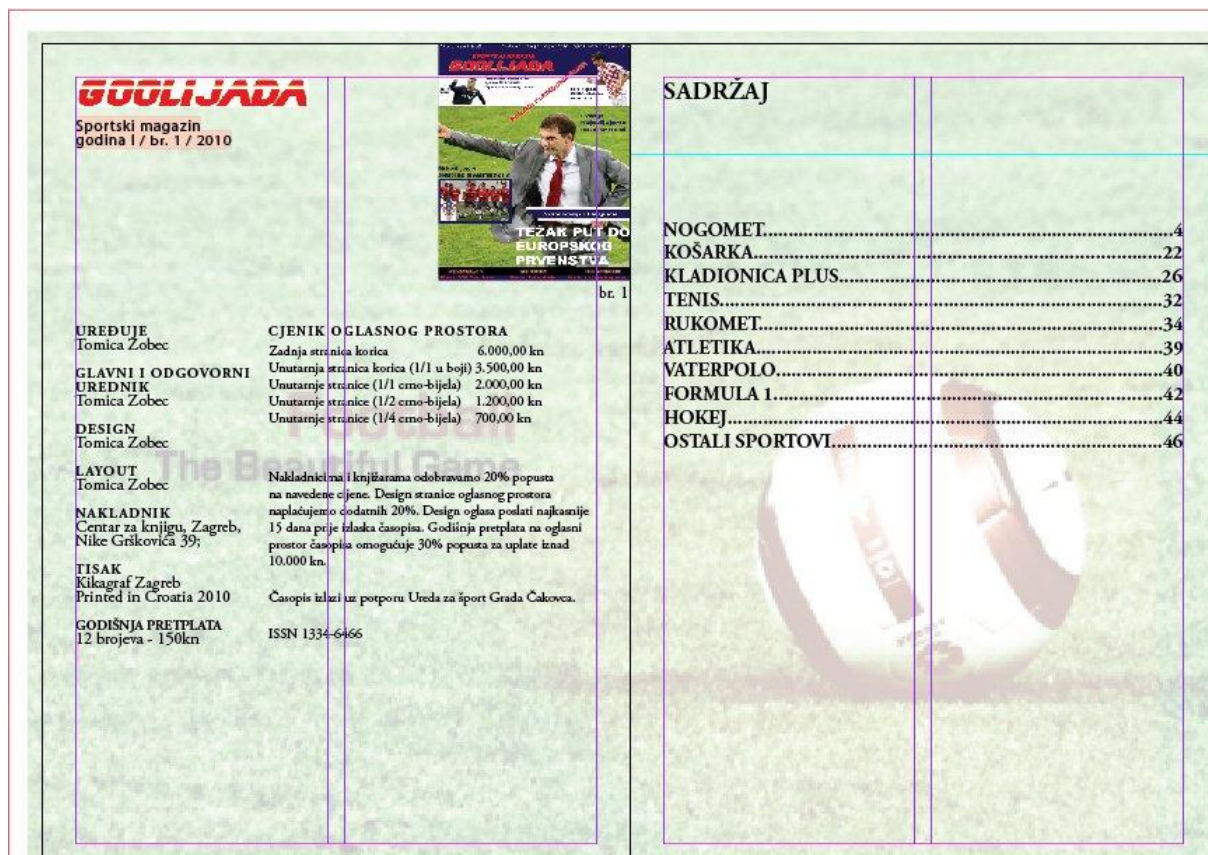
Slika 25: Obrada slika u Photoshopu (Slice, Crop...)

Kod same završne faze bitno je provjeriti sve elemente, podesiti margine još jednom, odvojiti tekst od slika, tj. bitno je ukloniti sve potrebne greške i nedostatke. Na kraju, cijeli proizvod potrebno je prilagoditi tisku. Ovisno o tisku i vrsti uveza, treba i prilagoditi sam časopis. Ovaj časopis tiskati će se na kvalitetnom voluminoznom (Novel 76 ili Lux Cream) papiru (70-80g) za časopise formata A5, te će biti klaman uvez.

Nakon tehničkih detalja oko same izrade priručnika i programa koji se upotrebljavaju u nastavku slijedi razrada cjelokupnog dizajna časopisa po njegovoj strukturi.

Naslovna stranica već je obrađena na stranici u prethodnom poglavlju.

Časopis Goolijada:



Slika 26: Stranica impressuma i sadržaja

Definiran format časopisa je A5. Ovdje vidimo klasičnu prvu stranicu većine časopisa gdje je na lijevoj strani tzv. Impressum časopisa sa svim potrebnim i važnim podacima o uređenju časopisa, a dok se na desnoj strani nalazi sam sadržaj.



Slika 27: Nogomet u časopisu

Na ovim stranicama korištena je također dvostupačna mreža.. Neki elementi, koje je ovdje bitno spomenuti, su novosti Flash u donjem lijevom kutu. Taj element možemo nazvati referentnom točkom, jer čitatelj ulaskom na same te stranice prvo zapaža taj dio. Ove se dvije stranice temelje na asimetriji. Naslovi su pisani fontom Blade Runer kako bi bili upečatljivi i istaknuti. Svijetlo plavom podlogom (elemenat plohe) također se želi dobiti na nekim važnim detaljima i novostima.



Slika 28: Liga prvaka u časopisu

Unutar priloga Lige prvaka u samome časopisu biti će uvijek korištena samo crvena podloga (da se postigne prepoznatljivost tog priloga pošto većina ispitanika najviše prati to natjecanje). Ovdje se također koristi referentna točka samog igrača Robbena. Da ne bi došlo do „zamora“ u čitanju, tekst mijenja svoj format (od isključivanja na lijevo do punog formata).

Također je na lijevoj stranici korišteno načelo stavljanja u okvir čime se želi dobiti na dominaciji i prepoznatljivosti okvira „Flash“. Ovdje su naslovi i podnaslovi pisani fontom Blade Runner, no to nije narušilo estetsku stranu tih stranica. Ta tehnika također je pogodna za privlačenje pažnje.

Od elemenata dizajna, ovdje kao i na većini stranica, korištena je ploha kao podloga, te boja kao izraziti element priloga Lige Prvaka. Koristi se asimetrični balans jer nema ravnoteže lijeve i desne stranice zbog okvira Flash. Također je na ovim stranicama korišten i kontrast u veličini što se dokazuje veličinom naslova i podnaslova, te ostalog teksta.



Slika 29: Liga prvaka u časopisu

Na ovim stranicama vide se naznake prema simetriji, mada još taj dojam „narušava“ okvir Flash. Ovdje je tekst isključen na puni format. Boja koja se koristi kako bi se dobilo na dinamici i kontrastu je zagasito narančasta. Također je korištena i svjetlo plava ploha kao podloga, također da se dobije na dinamici dizajna. Na prethodnim stranicama kao i na ovoj koristi se slobodna kompozicija što dokazuje na ravnopravno raspoređen raspored elemenata.

Mreža koja se koristi je mreža dinamičnog sadržaja i menija (Flash):

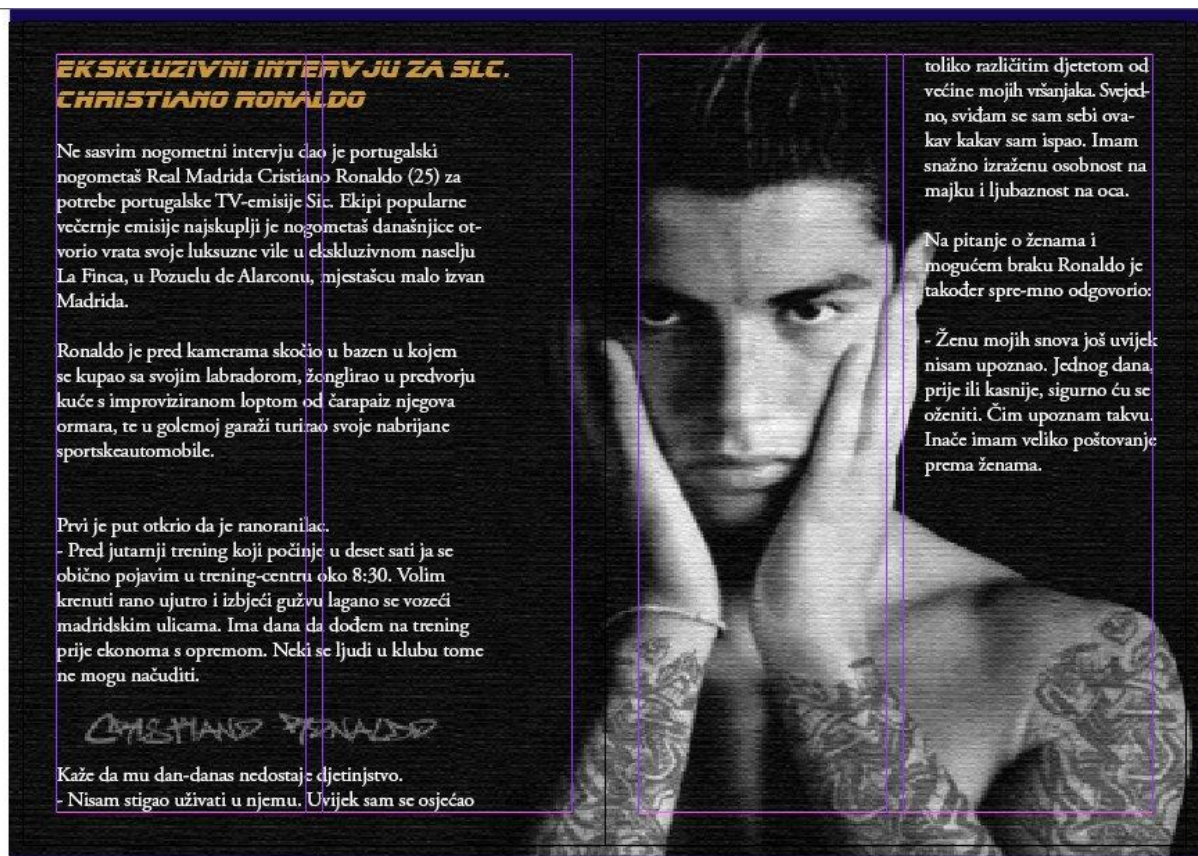




Slika 30: Hrvatska reprezentacija u časopisu

Na stranicama prilagođenim za Hrvatsku nogometnu reprezentaciju, korišteni su sljedeći elementi dizajna: Dvostupačna mreža sa statičnim sadržajem i menijem (Flash). Tekst je isključen na puni format. Neke izjave koje su smatrane bitnima stavljene su u svjetlo plave okvire koji su postavljeni kao referentne točke. Ovdje već možemo govoriti o jedinstvu kao elementu dizajna, jer osim okvira Flash, ostali tekst je koncipiran kao jedinstven bez nekih odstupanja od tog elementa.

Važno je reći da se ovdje vidi i harmonija (sklad teksta), a to znači da je vizualna forma tih stranica slična po veličini teksta i cjelokupne forme.



Slika 31: Privatni životi poznatih sportaša

Nakon nogometa ubačene su dvije stranice intervjua sa Cristianom Ronaldom. Ovdje se samo njegovo lice i tijelo nalazi kao dominantan element, što će najviše zanimati žensku publiku. Ovom stranicom dolazi do neke vrste prekida sportskih vijesti kako ne bi došlo do zasićenja kod čitatelja. Ovdje je korišten asimetričan balans. Mreža koja se ovdje koristi je jednostupačna sa isključenim tekstem u lijevo. Sama desna strana dobiva na dominaciji zbog slike igrača. Boja pozadine također je posebna samo za ovaj prilog pa i to pridonosi na nekoj posebnosti i razbijanju monotonije.

Od principa dizajna ovdje je korištena harmonija i jedinstvo samog teksta i slike, što pridonosi povezanosti forme i sadržaja, i jedinstvu svih elemenata koji grade estetsko načelo i dizajn tih stranica.

Stranice košarke slijede nakon stranica nogometa i malo mode predstavljene C. Ronaldom i Davidom Beckhamom. Te stranice biti će obrađene sve zajedno jer dolazi do kontrasta dizajna tih stranica.



Slika 32: Košarka u časopisu



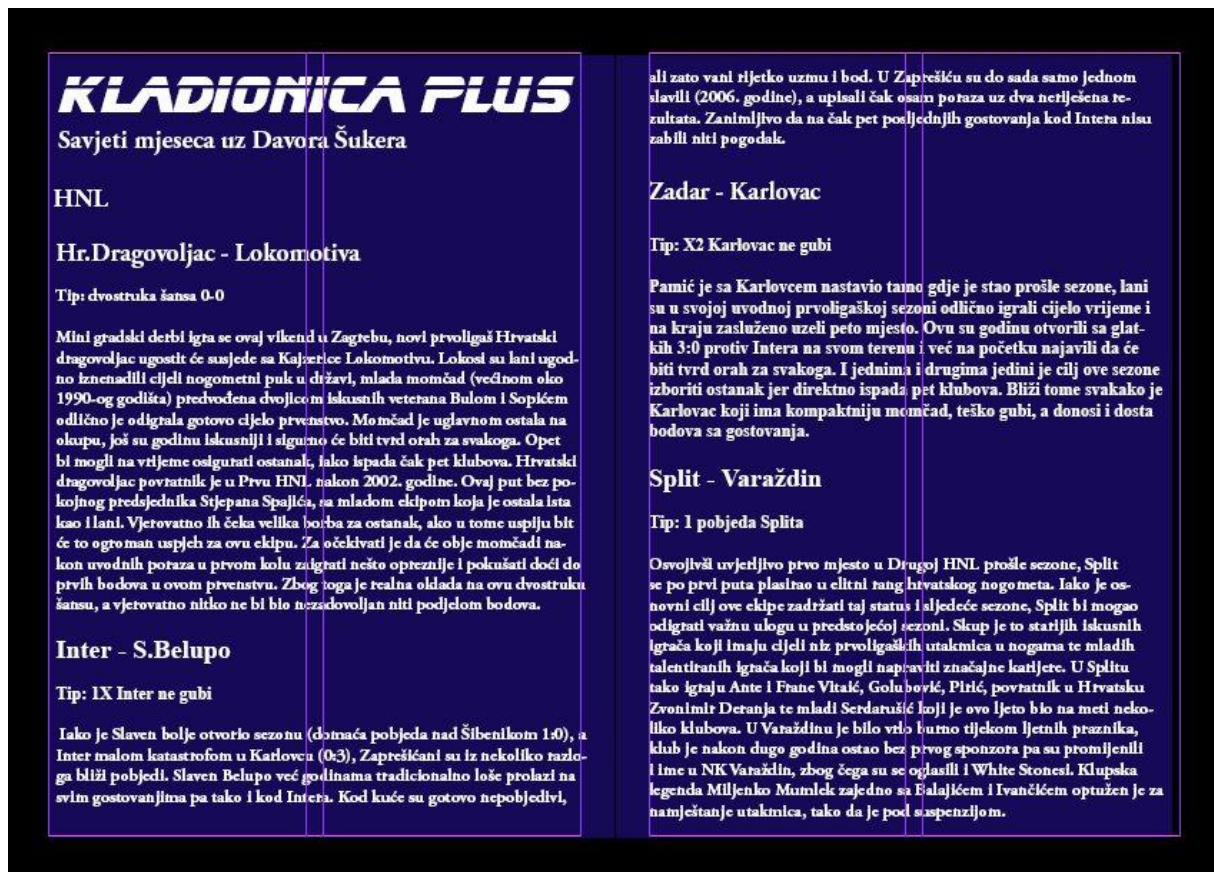
Slika 32: Košarka u časopisu

Ove četiri stranice nalaze se u kontrastu, i to prve dvije nasuprot sljedeće dvije. Na prve dvije stranice tekst je asimetričan na lijevoj stranici, dok je u simetriji na desnoj stranici, mada desnu stranu asimetrira okvir Flash koji je u prilogu Košarka premješten u gornji desni krug čime se željelo pridonijeti na razbijanju monotonije, te da ne bude na istom mjestu kao u prilogu Nogomet.

Tekst na prvoj stranici je u kontrastu oblika i veličine (nazivi klubova, asimetrija tekstualnog okvira). Možemo reći da je cjelokupno gledajući na ovim stranicama najviše korišten asimetrični balans, što dokazuje dinamična upotreba praznog prostora. Balans je karakterističan i po poziciji teksta i oblika teksta kao i intenziteta pojedinih naslova, imena klubova i podnaslova.

Na prve dvije stranice postignut je i zakon ritma što pridonosi dinamici i životu stranice, a što se postiže suprostavljanjem linija, sukobom svjetlo – tamnih podloga i ploha, i predstavlja izmjenu elemenata i njihovih intervala – suprotno je simetriji.

Na sljedeće dvije stranice na lijevoj je korišteno jedinstvo i harmonija samog teksta sadržaja, koji je isključen na puni format i na jednostupačnu mrežu. Bojama fonta i podnaslova želi se pridonijeti na dinamičnosti i kontrastu u veličini i boji tih elemenata. Na desnoj stranici možemo reći da je postignuta neka vrsta simetrije, mada sa jedne strane okomitog centralnog presjeka imamo nabrojane klubove i tablice a na drugoj FLASH okvir kao referentnu točku i sponzore Eurolige.



Slika 33: Prilog kladionica plus

Prilog Kladionica Plus sam po sebi je poseban. U ovome djelu časopisa bitan je sadržaj koji je unesen u formu. Ovdje dizajn nije presudan, jer će se čitatelji prvenstveno orijentirati na sadržaj i savjete kladionice, a ne na neke elemente dizajna i neke novosti. Postignuta je simetrija sadržaja, te dizajna lijeve i desne strane vizualne forme. Dolazi do malog kontrasta fontova i teksta u samoj njegovoj veličini. Korištena je jednostupačna mreža. Tekst je isključen na lijevo kako ne bi tekst u punom formatu bio premonotan pošto ima mnogo teksta u ovom prilogu.

Ovdje vidimo sklad i jedinstvo samog teksta ukomponiranog u jedinstven prazan prostor.



Slika 34: Tenis u časopisu

U prilogu Tenis dolazi do više jedinstva i harmonije teksta i slika nego je to bilo u prethodnim slučajevima (nogometu i košarci). Mreža je dvostupačna, a u tu dvostupačnu mrežu tako su ukomponirane i dvije slike tenisača. Opet dolazi do kontrasta u veličini i boji teksta naslova, podnaslova i ostalog teksta sadržaja. Vizualna forma stavlja jednu referentnu točku na sam početak u svjetlo plavoj podlozi, a tom točkom (pošto ona govori o najboljem uspjehu u karijeri naših tenisača) postiže se zanimljivost, te se čitatelj privlači na čitanje daljnjeg teksta. Simetrija je postignuta i na lijevoj i na desnoj stranici, a samu ulogu dominacije, kao što smo već spomenuli, preuzima tekst sa svjetlo plavom podlogom.

Ovdje već postoje naznake strukturirane kompozicije, složene po pravilima lijeve i desne strane dvostupačne mreže, vidi se da postoji općeniti kostur stranica, red u samome dizajnu.



Slika 35: Rukomet u časopisu

Ove stranice prilagođene su simetriji i optičkoj sredini gdje je glavni element (slike) centriran. Ravnomjeran je raspored teksta na lijevoj i desnoj strani. Tekst ne dolazi u konflikt ni sa jednim drugim elementom. Mreža je dvostupačna, a tekst postavljen na puni format.

SAMSUNG
ELECTRONICS

SKODA
AUTO

ATLETIKA
EP U RUKU
BLAVIKE

IZ BARCELONE ZA "GOOLIJADU"

"Kroz krikove izbacila unutarnje demone"

Piše: Maja Giljanović

Krik oduševljenja pustila je nova europska prvakinja Blanka Vlašić na susretu s novinarima. Dvostruka svjetska prvakinja mučila se tijekom cijele sezone, u Barcelonu doputovala nakon dvoumljenja nastupiti ili ne, mučila se i u finalu, u jednom je trenutku prekrizila zlatnu medalju, ali je smogla snage prebroditi krizu i izvući najviše kad je najviše i trebalo. 26-godišnja Splitska je osvojila medalju s jedinog prvenstva koje joj je izmicalo i to zlatnu, a slavlje je podijelila s posebnim navijačem na tribinama, svjetskim prvakom i olimpijskim pobjednikom Nikolom Karabatićem.

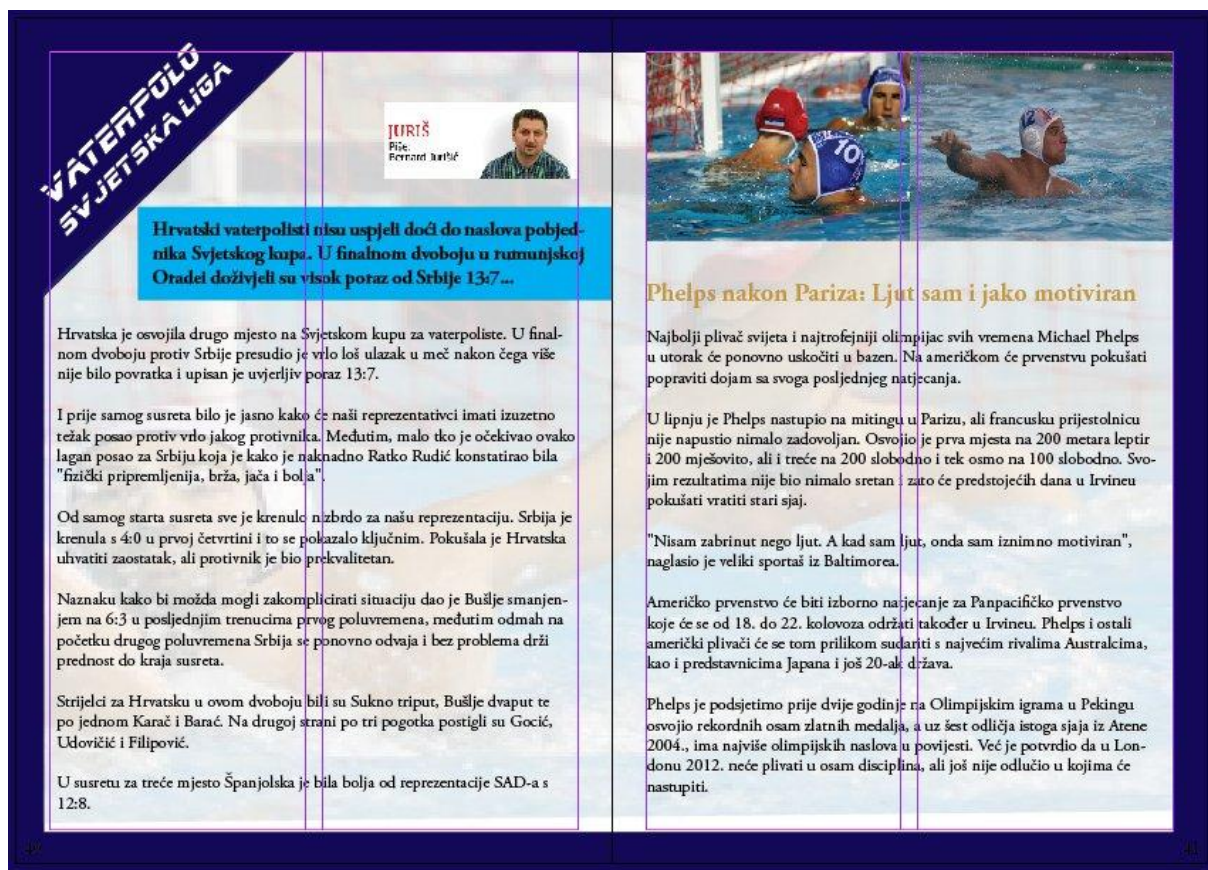
Blanka Vlašić osvojila je i medalju koje joj je dugo izmicala. u 26. godini večeras je osvojila odličje na svim velikim natjecanjima. Splitska je od večeras nova europska prvakinja. Nije sve išlo glatko, ni tijekom sezone, ni u finalu. Još prije 10 dana Blanka je u Splitu otkrila unutarnje suranje, a nakon finala i trijumfa ispred Emme Green i Ariane Friedrich je izjavila:

"Dvoumla sam doći u Barcelonu ili ne, nisam se osjećala dobro, još uvijek osjećam da to nije to. Čekam pravu formu, ali izvukao me miting u Parizu" (2,02 m i pobjeda u posljednjem nastupu prije EP-a. nap. a.) "Izgledala sam bolje i na treninzima i odlučila se na dolazak".

"Dugo su me mučili unutarnji demoni i nesigurnost u vlastite mogućnosti, a i priče da je pritisak blaži s vremenom potpuna su neistina, pritisak je ogroman, još i veći kad nisi svoj, kad vidiš koliko se patiš", nastavila je. "Vagala sam jer imala sam puno više za izgubiti, ali na koncu sam odlučila 'Budi prava, otidi, daj sve od sebe i ako treba izgubi, ali izgubi časno'".

Slika 36: Reklame i atletika

Na stranici Atletika opet se želi razbiti monotonija dizajna. To se postiglo time da nema tamno plave trokutaste plohe u gornjem kutu: Također se monotonija razbija i kontrastom u obliku i kontrastom u težini teksta naslova, podnaslova i ostalog teksta. Tekst je ovdje pisan jednostupačno sa isključivanjem u lijevo, te ta stranica više teži asimetričnom balansu (najviše daje dojam nakošen naslov Atletika). Doprinos i dinamiku vizualnoj formi pridonosi i malo manje transparentna podloga Blanke Vlašić.



Slika 36: Vaterpolo u časopisu

Tekst je isključen u lijevo da se dobije na dinamici teksta. Opet se javlja element plohe kao plave podloge za naslov Vaterpolo.

Kontrast u obliku i težini teksta. Referentna točka je slika vaterpola na desnoj stranici, a ravnotežu te neku vrstu simetričnog balansa nasuprot slici na desnoj strani, daje okvir i slika Predraga Juriša na desnoj strani.

Tekst samog sadržaja temelji se na jedinstvu i harmoniji bez odstupanja od jednostupačne mreže.



Slika 37: Formula 1 u časopisu

Ove stranice podijeljene su tako da budu jedna nasuprotna drugoj. Na lijevoj strani imamo nakošen tekst (asimetrija), sliku kao elementa referentne točke, te tekst isključen na puni format. Postignuta je dinamika, te ovi elementi tvore slobodnu kompoziciju i strukturu te stranice. Lijeva stranica temelji se na zakonu ritma gradacijom ploha, naslova, podnaslova te ostalog teksta.

Desna stranica je simetrična po okomitoj zamišljenoj liniji centra, tekst je isključen na lijevo, a kao element dominacije javlja se svjetlo plavi okvir sa tekстом.



Slika 38: Hokej u časopisu

Tekst je isključen u lijevo da se dobije na dinamici teksta. Opet se javlja element plohe kao plave podloge za naslov Hokej.

Kontrast u obliku i težini teksta. Referentna točka je slika hokejaša na lijevoj stranici.

Tekst samog sadržaja na desnoj stranici temelji se na jedinstvu i harmoniji bez odstupanja od jednostupačne mreže.

Na lijevoj stranici svi elementi daju dojam slobodne kompozicije dok je na desnoj potpuna suprotnost strukturirana kompozicija elemenata dizajna.

Sveukupno gledano, velik doprinos dinamici vizualnih formi svih stranica daju i pastelne boje (narančasta najviše).

Paleta boja koja je korištena je: tamno plava, svjetlo plava, crvena i narančasta. (Ankete potvrđuju).



Slika 39: Zadnja stranica u časopisu

Zadnja stranica je mjesto za reklamu (u ovome broju Goolijada), a dalje će se tu stavljati sponzori i pretplatnici na tu stranicu.

Ova trenutna stranica temelji se na asimetriji, dinamici, neravnomjernom rasporedu elemenata, te slobodnoj kompoziciji. Kao dominantan element dolazi slika naslovnice Goolijade.

Zadnja stranica se i mora temeljiti na tim elementima da bude dinamična i zanimljiva.

U sljedećim budućim brojevima zadržao bi se format i dizajn Naslova sportskog časopsia ujedno i logotipa Goolijada. Naslovna stranica zadržala bi elemente koji se nalaze u zaglavlju stranice: Godina... Sportski magazin Goolijada... Tamno plava podloga...



Slika 40: Zaglavlje naslovne stranice

U tijelu stranice gdje se sada nalazi slika Slavena Bilića, i u budućim brojevima stavljala bi se neka atraktivna (u tome trenutku) sportska slika kako bi se privuklo što više čitatelja, a to se može jasnom, jednostavnom i precizno upućenom porukom na naslovnici.



Slika 41: Tijelo naslovnice

Font koji se koristi na naslovnici mora biti dobro čitljiv (24pt na više) kako bi bio uočljiv i sa veće udaljenosti.

Ponekad (ovisno o potrebi i situaciji) koristili bi se i uokvireni tekstovi, te tekstovi sa različitim boja kako bi se na taj način dobilo na dinamici stranice.

Podnožje stranice također bi bilo nepromjenjivo kako bi dobilo na nekoj standardizaciji i svojoj prepoznatljivosti u tome časopisu. Svaki puta dolje bi se stavljale neke Flash ili „Boom“ vijesti.



Slika 42: Podnožje naslovnice

5. ZAKLJUČAK

U današnjem društvu bogatom vizualnim medijima, tiskanim ili elektroničkim, ideja za pokretanjem novog tiskanog medija čini se veoma riskantnom. Da bi ideja bila ostvariva, potrebno je razraditi cjelokupan proces koji prati sve faze uvođenja novog proizvoda na tržište. Uvođenje novog časopisa na tržište, predstavlja projektni zadatak koji se sastoji od pripremne faze koja uključuje prikupljanja podataka o ciljnoj skupini korisnika kojima će biti namijenjen putem istraživanja tržišta, oblikovne faze koja predstavlja koncept dizajna časopisa kroz definirane periode izlaženja, tehničke faze izrade samog časopisa kao grafičkog proizvoda i faze distribucije tj. tržišna mjesta na kojima će biti dostupan krajnjim korisnicima tj. kupcima.

U slučaju specijaliziranog časopisa za područje sporta, obrađenog u okviru diplomskog rada, provedeno je istraživanje kako bi se cjelokupan koncept dizajna prilagodio čitateljima tog područja interesa. Na temelju dobivenih rezultata osmišljen je i realiziran časopis koji prati tematiku sporta u opsegu interesa potencijalnih korisnika od izbora pojedinih rubrika, načina prezentiranja podataka, pa sve do boja i ostalih vizualnih elemenata koje su ispitanici naveli kao poželjne. Kao rezultat, dobiven je časopis u tiskanom obliku koji predstavlja rezultat istraživanja temeljenog na mišljenju tržišta.

Time, naravno, nije završen projekt. Opstanak časopisa na tržištu ovisiti će o prepoznatljivosti njegovog identiteta, koji osim vizualnog, uključuje i dosljednost uređivačke strategije. Vizualnim identitetom je potrebno održati postavljeni koncept dizajna koji podrazumijeva korištenje grafičkih elemenata za brže snalaženje čitatelja unutar definiranog, određenog formata. Uređivačka strategija podrazumijeva prikupljanje i odabiranje relevantnih informacija iz područja sporta koje će svojom tematikom zadržati čitatelje uz časopis dugi period njegova postojanja na tržištu tiskanih proizvoda. Pošto se sve više časopisa objavljuje istovremeno, uz tiskano i kao elektroničko izdanje, potrebno je razraditi plan uvođenja i takvog izdanja, koje će zadržati vizualni identitet i cjelokupnu strategiju tiskanog izdanja.

6. LITERATURA

[1] Internet stranice:

www.knigaonline.net,

www.mydtools.com/books,

www.huoj.hr,

www.tradebit.com,

www.media-soft.hr,

www.microsoft.com,

www.crmdefine.com

www.mi3dot.org

www.design.com

www.ffa.hr

www.vern.hr

www.edukacija.hr

www.natrashka.com

www.ekolibri.hr

www.mi3dot.org

[2] D. Dobrinić, S. Dvorski, Ž. Hutinski, N. Vrčec – Izravni marketing (Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb 2005.)

[3] Renko N., Pavičić J. – «Marketing», (Ljevak, Zagreb, 2003.)

[4] California State University Northridge University Library Types of Resources, <http://library.csun.edu/mwoodley/prim..html> The Instructional Web Pages Committee . Last revised 22 August 2000

[5] Berry, J.D.: Contemporary newspaper design, Mark Batty Publisher, 2004.

[6] White, W.A.: The Elements of Graphic Design, Allworth Press, New York, 2002.

[7] Briski Uzelac, S.: Vizualni tekst, Centar za vizualne studije, Zagreb, 2008.

[8] Kress, G.; van Leeuwen, T.: Reading Images, Taylor & Francis e-Library, London & New York, 2006..

[9] Millman, D.: The Essential Principles of Graphic Design, RotoVision SA, Switzerland, 2008

[10] Content by Helen Hooper -Inf. & Research Support. Upd 30-Oct-2000 James Cook University. <http://www.library.jcu.edu.au/LibraryGuides/primsrscs.shtml>

[11] W. Lidwell , K. Holden , J. Butler, 2006, Univerzalna načela dizajna