

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Vedran Novosel



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

ANATOMIJA I GRAFIČKO OBLIKOVANJE MODNIH ČASOPISA

Mentor:

prof. dr. sc. Maja Brozović

Student:

Vedran Novosel

Zagreb, 2022.

Sažetak

Časopis je periodična publikacija koja uključuje članke, fotografije i ilustracije te se obično fokusira na jednu temu ili šire područje interesa. S obzirom na tematiku i ciljanu publiku postoji više vrsta časopisa. U modnom časopisu često se raspravlja o temama poput odjeće, modnih nakita, životnih stilova i slično. Modna industrija ne može funkcionirati bez modnih časopisa zbog toga što su oni jedan od glavnih načina na koji modni dizajneri komuniciraju i plasiraju svoju viziju krajnjem čitatelju. Kao rezultat toga, imaju veliki utjecaj na ciljane čitatelje. U jednu ruku ih upoznaju sa modnim trendovima, dok im na drugu ruku prikazuju nestvarne i savršene fotografije modela koje postoje samo u digitalnom svijetu.

Način na koji se nekakav sadržaj u modnom časopisu prenosi do čitatelja uvelika varira ovisno o vrsti časopisa. Serifni fontovi, velike fotografije i ilustracije najdominantniji su kada je riječ o izgledu neke stranice današnjeg modnog časopisa. U radu je objašnjeno kako, na koji način i sa kojim ciljem se pojedine sadržajne cjeline slažu na pojedine stranice časopisa uz pomoć različitih vrsta mreža, prateći današnje trendove grafičkog oblikovanja modnih časopisa. Praktični dio sastoji se od ideje do realizacije samostalno dizajniranog modnog časopisa putem grafičkih programa zatim tisak i dorada samog časopisa.

Ključne riječi: modni časopis, grafička priprema, fontovi, fotografije, ilustracije, časopisne mrežne stranice

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Povijest i evolucija modnih časopisa.....	2
2.1. Redizajn naslovnica ostalih modnih časopisa	6
2.1.1. Cosmopolitan.....	6
2.1.2. GQ.....	7
2.1.3. Seventeen.....	8
3. Funkcija i značajnost modnih časopisa	9
3.1. Modni časopisi namijenjeni muškoj i ženskoj populaciji.....	10
3.2. Usporedba stranih i domaćih modnih časopisa	12
4. Anatomija i grafičko oblikovanje modnih časopisa	17
4.1. Mreža i njeni elementi.....	20
4.1.1. Manuskriptna mreža	21
4.1.2. Stupčana mreža.....	23
4.1.3. Modularna mreža.....	24
4.1.4. Hijerarhijska mreža	26
4.1.5. Složena mreža.....	27
4.2. Tipografija.....	28
4.2.1. Dizajniranje za čitanje	29
4.3. Boja	30
4.4. Fotografije i ilustracije u modnim časopisima	32
4.5. Bijeli i negativni prostor.....	34
4.5.1. Bijeli prostor u modnim časopisima.....	35
5. Praktični dio	38
5.1. Pristup problemu	38
5.2. Ideja i izrada dizajna.....	39
5.2.1. Računalni programi	39
5.3. Grafičko oblikovanje modnog časopisa	40
5.3.1. Tipografija.....	41
5.3.2. Fotografije, mockupovi i ilustracije	42
5.3.3. Mreža i ostali elementi	43
6. Zaključak.....	50
7. Literatura.....	51
8. Izvori slika.....	54

1. Uvod

Modna industrija ne bi bila potpuna bez modnih časopisa. Medij su koji prenosi i promovira viziju dizajna do konačnog kupca. Specijalizirani su za neku posebnu temu i obično izlaze više puta godišnje. S obzirom na sve veću popularizaciju društvenih medija, veći dio modnih časopisa objavljuje se isključivo u digitalnom izdanju. Gledavši to sa ekološke perspektive sasvim je logično zaključiti da se tim potezom troši manje papira, boje i novaca. Štoviše, iako postoji velik broj digitalnih publikacija, vrlo lako je moguće pronaći i tiskanje publikacije. Sasvim je lakše čitati nešto sa papira nego sa ekrana, pogotovo kada se radi o većem broju stranica. Razlikujemo modne časopise za žensku i mušku populaciju koji se bave trendovima i najnovijim stilovima o modi. Prije svega, oni su i kulturni i komercijalni proizvodi. Slični su drugim oblicima masovnih medija kao što su umjetnost, film, novine, radijski i televizijski programi i sama moda u tom pogledu. Nude recepte s uputama, ilustrirane priče, narative te iskusne modele, posebno u područjima mode i ljepote, u kojima se odražava čitateljevo idealno „ja“ i na koje čitatelj može razmišljati i djelovati. Moda je također preuzela platforme društvenih medija kao što su Instagram i Facebook, gdje možemo otkriti profile gotovo svih koji imaju pravo glasa u aktualnoj modi.

S obzirom kako se u modnom časopisu veliki dio bazira na samim fotografijama modela, problem koji slijedi je taj što te fotografije i modeli moraju biti skoro pa savršeno photoshopirani, digitalno doručeni kako bi se prikazali u što boljem izdanju te time mogu stvoriti krivu percepciju u stvarnom životu. Cilj je zainteresirati potencijalne čitatelje na modne trendove te potencijalno na kupnju istih. Neka izdanja Vogue časopisa sklonija su predstavljanju roda i seksualnosti kao konstrukcija, a ne kao urođenih esencija. Svake godine postoji bezbroj novih kolekcija zbog kojih se osjećamo zastarjelima te nas tjeraju da kupujemo više kako bismo ostali u trendu. Izgled časopisa nije samo kreativan pothvat, već i dobro uhodan poslovni proces koji prevodi urednički sadržaj u vizualnu komunikaciju. Sasvim je prirodno da se čitatelj mora moći baviti informacijama ponuđenim na stranici kako bi izvukao neku korist od toga. Margine stranica, dimenzije časopisa, sadržaj i izgled sudjeluju zajedno kako bi proizveli različite značajke gramatike. Fotografske kompozicije, na primjer, sastoje se od raznih znakova koji se zatim kodiraju odabirom subjekta, gestama, kadriranjem, osvjetljenjem i odabirom boje subjekta. Cilj ovog rada je detaljnije prikazati i objasniti na koje sve kreativne načine se, zahvaljujući odabranoj tipografiji, fotografiji, bojama i marginama zapravo može nekakva vrsta informacije prenijeti na potencijalnog čitatelja, konkretno analizirajući pojedine grafičke elemente koji se nalaze na modnim časopisima.

2. Povijest i evolucija modnih časopisa

Recepti, sezonski ukrasi za dom, vijesti o slavnim osobama i modni trendovi predstavljeni su u današnjim ženskim modnim časopisima. Svaka druga stranica sadrži reklame za modnu robu i dodatke. U ovim danima „neuobičajene“, tvornički proizvedene mode, ponekad se nazivaju „sjajnim časopisima“, a usmjereni su na svog idealnog kupca, samu damu. S naslovima kao što su „Ladies Magazine“ ili „Entertaining Companion“, britanske, francuske i američke publikacije služile su ženama 1770-ih, s člancima o kućnoj izradi, uređenju, umjetnosti, književnosti i idejama za samopoboljšanje. Tek kasnih 1700-ih publikacije su počele uključivati ilustracije odjeće, poznate i kao "modni tanjuri", trenutne mode kao odgovor na zahtjev srednje klase trgovaca [1]. Vjeruje se da je Frankfurt oko 1586. godine izdao prvi modni časopis iliti letak. To su bili jednostrani crno-bijeli letci koji su sadržavali slike haljina, cipela i druge odjevne robe i smatrani su prvim časopisima [2].

The Lady's Magazine, ili Entertaining Companion, proizveo je crno-bijele gravirane modne pločice 1770. Britanski časopis „La Belle Assemblée“ bio je najpoznatiji po svojim modnim pločama stilova iz razdoblja Regentstva, ali je također objavljivao originalnu poeziju i beletristiku, nefikcijske članke o politici i znanosti, kritike knjiga i kazališta te serijalizirane romane do 1820-ih. Doista, Mary Shelley, autorica Frankenstein, dala je doprinos časopisu "La Belle Assemblée", u kojem su se poticali i prilozi samih čitatelja [1].



Slika 01 - The Lady's Magazine - kolovoz 1770.

Godine 1778., Jaques Esnauts i Michael Rapilly, dva francuska distributera tiska, razvili su prototip ručno obojenih bakropisa/gravura aktualnog trenda za „La Galerie des Modes“. „Godey's Magazine“ i „Lady Book“, osnovan 1859., najpoznatiji je po ručno obojenoj pločici po broju, koja dokumentira napredak ženske odjeće. „The Lady's Book stajala je 105.200 dolara za tisak 1859.“, prema izdavaču Louisu Godeyju, "s bojanje modnih ploča stajalo je 8.000 dolara“. Uskoro je bilo preko 100 europskih modnih časopisa na odabir za probirljive čitatelje. To je bio odgovor na rastuću demografiju srednje klase, koja je obično bila bogatija od plemićkih klasa. Ženski časopisi tražili su načine da se istaknu. Krojačice i krojači koji su izrađivali ormare po narudžbi za određene kupce koristili su ilustracije rane mode kako bi pratili aktualne trendove. Ilustracije su pomogle u ubrzanju trenda promjene sezonskog stila [1]. Ženske publikacije 1850-ih i 1860-ih propovijedale su važnost da žene preuzmu ulogu domaćice. Međutim, do sredine 1870-ih, mnogi od njih su objavljivali priče i ilustracije lijepo odjevenih žena na javnim mjestima koja su glamurizirala upadljivu odjeću. U posljednjoj četvrtini devetnaestog stoljeća, kada su robne kuće revolucionirale modnu potrošnju, časopisi su često objavljivali fotografije žena koje kupuju. Slike su često prikazivale elegantnu ženu koja je nosila razna pokrivala za glavu i dodatke [3]. Oscar Wilde bio je urednik The Ladies World, koji je 1886. preimenovao u Women's World. Smatrao je da bi materijal trebao biti poučniji i uključivati više fikcije. Jeftiniji časopisi imaju manje mode i loših drvoreznih ilustracija. Godine 1891. izlazi radnički modni časopis pod nazivom „Forget Me Not“ [4]. Časopisi su promovirali vlastitu vrstu muške nadmoći, kao što je uvjerenje da se žene trebaju odijevati kako bi odgovarale muškarcima, kao i razvijanje ideje o kupovini kao putu do sreće. No, predstavile su i sliku slobode i neovisnosti koja se i danas dopada ženskim časopisima [3].

Časopis „Vogue“ je prvi put objavljen 1892. godine i od tada je izdao preko 2700 brojeva, svaki sa svojom jedinstvenom naslovnicom. Tradicionalno „pomno čitanje“ traje dulje u ovoj veličini jer bi vizualno bogatstvo časopisa moglo biti neodoljivo. Naslovnice su djelomično intrigantne jer imaju referentnu poveznicu na sve stranice u tom broju, vizualno prikazujući sadržaj svezaka i mame kupca da kupi broj na kiosku. Moguće je prikazati ilustraciju jedan od načina vizualizacije kontinuiteta i promjena na naslovnicama tijekom vremena. Prikazani je "decenijski uzorak" naslovnica Voguea, što znači da se svakih deset godina sve naslovnice prikazuju u jednoj godini. Srednja RGB vrijednost za svaki piksel generira se preklapanjem svake od naslovnica za danu godinu. Unatoč činjenici da je prosječna vizualizacija piksela očito sastavljena od više naslovnica,

krajnji rezultat je sablasni model naslovnice koji se čini da je isti po svom položaju, pogledu, pa čak i kutu glave [4]:

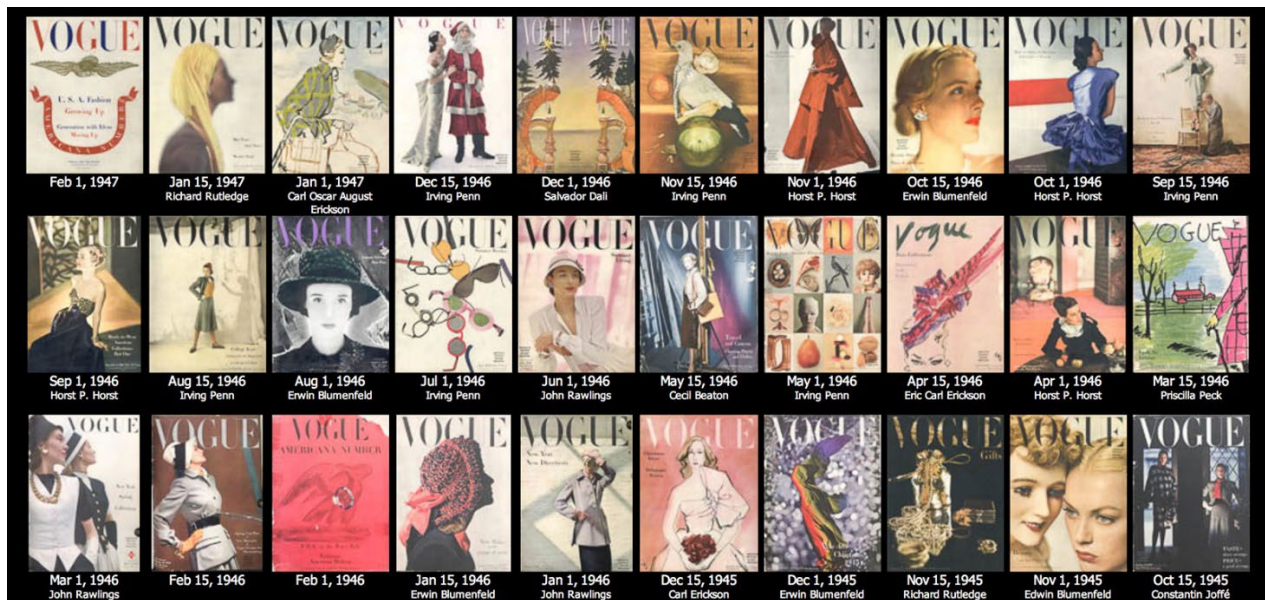


Slika 02 - Skenirane Vogue naslovnice tijekom desetljeća

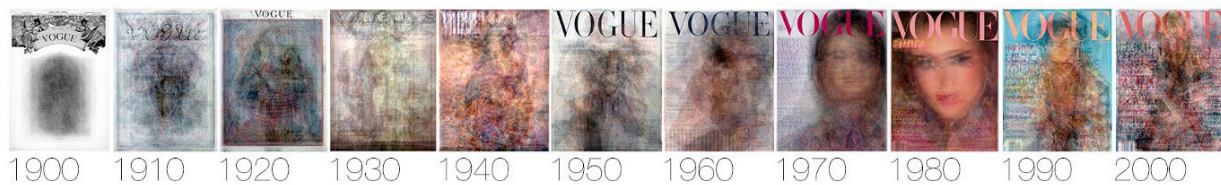


Slika 03 - Skenirane Vogue naslovnice tijekom desetljeća

To je u oštroj suprotnosti s narednim desetljećima, kada se čini da se ne može razaznati nikakav očit trend u dizajnu naslovnica. Za razliku od standardiziranog stava modela podataka iz 1970. i 1980., naslovne slike i crteži iz 1940. i 1950. bili su dovoljno raznoliki i različiti da spriječe pojavu bilo kakvog očitog uzorka. Zapravo, dublje udubljanje u naslovnice otkriva imena poznatih avangardnih slikara, različite, pojedinačne vizije naslovnice Voguea koje su u oštroj suprotnosti s kasnijim naslovnicama samo za lice. Salvador Dal, Irving Penn i Horst Horst među umjetnicima su predstavljeni u ovom uzorku iz 1946. godine. Za razliku od individualiziranih, umjetničkih naslovnica koje su obilježile eru sredine stoljeća, prosječne vrijednosti piksela otkrivaju vrstu "vizualne kolotečine" u koju je Vogue zapao 1970-ih i 1980-ih [5]:



Slika 04 - Vogue naslovnice 20. stoljeća



Slika 05 - Vogue naslovnice kroz stoljeće

U dvadesetom stoljeću napredak u tehnologiji, tiskanju i proizvodnji papira doveo je do porasta proizvodnje časopisa. Drvorezi, gravure i litografije ustupili su mjesto fotografiji za modne ploče.

Časopisi su preplavili tržište tijekom razdoblja značajnih društvenih promjena. Ženske časopise opisuju duboke društvene promjene, s razvojem novog tržišta na koje se može doći [4].

2.1. Redizajn naslovnica ostalih modnih časopisa

Redizajn je uvijek rezultat želje za promjenom, bilo da ga pokreće tržište, potreba za boljim uspjehom ili želja za praćenjem najnovijih trendova, a podrazumijeva veće ili manje modifikacije vizualnog identiteta [6].

2.1.1. Cosmopolitan



Slika 06 - Redizajn naslovnice Cosmopolitan časopisa (1937. godina lijevo i 2015. godina desno)



Slika 07 - Cosmopolitan naslovnice tijekom desetljeća

2.1.2. GQ

Dugo je vremena svaka naslovnica GQ-a bila gotovo identična - muškarac u odijelu. Štoviše, opće je poznato kako je GQ (Gentlemen's Quarterly) zapravo časopis namijenjen muškoj populaciji. Od 1990. godine počeli su na naslovnice časopisa objavljivati ženske modele što im je, pretpostavlja se, zasigurno povećalo samu prodaju časopisa [7].



Slika 08 - Redizajn naslovnice GQ časopisa (1966. godina lijevo i 2018. godina desno)



Slika 09 - GQ naslovnice tijekom desetljeća

2.1.3. Seventeen

Logotip Seventeen ostao je nepromijenjen, no gotovo svaki drugi aspekt dizajna se promijenio. Bilo je vremena kada je naslovnica bila ugodno jednostavna. Tada su stvari postajale sve zatrpanije. Svrha naslovnice časopisa je prodaja publikacije: mora se isticati među gomilom drugih publikacija. Kao rezultat toga, dizajn postaje sve „bučniji“ [7].



Slika 10 - Redizajn naslovnice Seventeen časopisa (1955. godina lijevo i 2015. godina desno)



Slika 11 - Seventeen naslovnice tijekom desetljeća

3. Funkcija i značajnost modnih časopisa

Modni časopisi imaju značajnu ulogu u komunikaciji. Modificirali su ih i prilagođavali društvenim promjenama tijekom vremena kao i što su govorili o aktualnim modnim novostima [8]. Snaga modne industrije dolazi u njezinoj kvaliteti, originalnosti i ljepoti. To je karakteristika odvažnosti koja ostavlja trajan dojam na druge. Nesumnjivo nas podsjeća na potrebu da u svakom trenutku ostanemo odvažni i elegantni [9]. Roland Barthes u knjizi „The Fashion System“ tvrdi da je modno novinarstvo oblikovalo, a možda čak i stvorilo koncept mode i njezinu simboličku vrijednost. Budući da je moda tako složena i dvosmislena tema, urednici su postupno počeli pisati o njoj jednostavnijim riječima. Cilj je bio da čitatelj razumije i, što je još važnije, poželi ovu temu i njezine proizvode - odjeću, modne dodatke i razne događaje. Na neki način, urednici uspostavljaju tu artikulaciju između modnog poslovanja i javne svijesti predstavljajući se kao pogled na širu kulturu utemeljen na stvarnosti. Kao rezultat toga, nakon što su profesionalci i industrija shvatili da se te promjene odražavaju u modi, u načinu na koji se ljudi odijevaju, ponašaju i odnose prema odjeći, sve društvene transformacije su spominjane u modnim medijima [8]. Hrabrost ima svoje mjesto u modnom svijetu, a povezuje se s osobnošću nekoga tko je osebujan na svoj način. U užurbanim životima današnjih ljudi, hrabrost svima vraća ljepotu mode. Modni časopisi se također mogu smatrati platformom za glasove nezastupljenih ljudi. Najkorisniji izvori za dizajnere i čitatelje su upravo poznati modni časopisi [9].

Modni časopisi već dugo postoje kao važan medij za modnu komunikaciju. Ipak, kako globalizacija i digitalna komunikacija napreduju, tiskane publikacije, poput modnih časopisa, moraju se prilagoditi digitalnim formatima. Internetska era uvela je nove načine za interakciju društva sa sadržajem. Od tada se još jedan profesionalac pridružio prostoru koji su dotad bili samo novinari i autori. Influenceri, blogeri i svi drugi zainteresirani za raspravu o toj temi počeli su stvarati sadržaj. Kao rezultat te nove stvarnosti, mainstream i novinarski mediji, kao i, naravno, časopisi morali su se prilagoditi. Mnogi od njih su izašli iz tiska, no mnogo ih je više razvilo i poboljšalo moć svog brenda. Također su povećali kvalitetu svog sadržaja korištenjem različitih metoda. Počeli su objavljivati članke i druge vrste sadržaja. Youtube videi, podcasti, TikTok, Reels i mnogi drugi su primjeri takvih sadržaja. Današnji veliki modni časopisi kombiniraju ono što vidimo na stranicama s internetskim materijalom [8]. Unatoč velikom broju modnih časopisa dostupnih danas, većina pojedinaca vjerojatno će o modi učiti iz dnevnog tiska, popularnih lifestyle časopisa i časopisa o

slavnim osobama, televizije i interneta. Uz pritiske oglašavanja i veliku raznolikost odjevnih mogućnosti dostupnih u bogatom društvu, nije iznenađujuće da popularni časopisi reagiraju ocjenjujući slavne osobe ne po njihovoj luksuznoj odjeći, već po tome kako je nose [10].

3.1. Modni časopisi namijenjeni muškoj i ženskoj populaciji

Muške i ženske publikacije obično slijede istu opću formulu, što je zanimljiv aspekt popularne kulture. Većina muških časopisa ima izrazito erotizirane fotografije žena isto kao i ženski časopisi [11]. Neke verzije Vogue časopisa su sklonije prikazivanju roda i seksualnosti kao konstrukta, a ne urođenih esencija [12]. Sasvim je jasno kako će se na časopisima namijenjenoj muškoj populaciji nalaziti muški model, a na ženskoj ženski model. Fotografije nekada mogu prikazivati cijelog modela, dok nekada model može biti prikazan od glave do prsa. Modeli su usmjereni prema samom čitatelju i pozicionirani su tako da ostavljaju dovoljno prostora za tekst koji najavljuje razne teme članka koji će se spominjati u časopisu. Logotip, ime časopisa se uvijek nalazi u gornjem dijelu naslovnice te je normalno da model nekada pokriva logotip, a nekada logotip dolazi ispred modela uzimajući u obzir da sam logotip ne smije prekriti facu modela do te mjere da on postane neprepoznatljiv. Pozicioniranje modela ispred logotipa, imena časopisa stvara se osjećaj, iluzija dubine. Različite veličine tipografije i boja stvaraju dinamički pokret na samoj naslovnici časopisa. Uglavnom je slika modela prva točka koja treba privući čitateljevu pozornost iz razloga što će slike čovjeka uvijek prije privući pažnju nego boja ili tipografija pa tek onda logotip, ime časopisa i zatim ostale teme najavljenih članaka.



Slika 12 – Naslovnica muškog GQ časopisa



Slika 13 – Naslovnica ženskog Vogue časopisa

Osim što su naslovnice sa modelima različite, konkretno na slici 12 i 13 moguće je primjetiti odabir samih boja. Osim što se na GQ naslovnici nalazi model u sako odijelu, što nam odmah na prvi pogled daje jasnu informaciju da se radi o muškom časopisu, vrlo je upečatljiva ta zlatna boja koju su urednici odlučili iskoristiti i na samom logotipu isto kao i za ostali tekst za buduće članke koji se nalaze u samom časopisu. Jasno je naglašen glavni tekst s lijeve strane u kojem se i ime modela također koristi u toj zlatnoj boji koja naravno i paše sa bojom kose i prstenova na ruci. Što se tiče ženskog Vogue časopisa, Vogue također prilagođava boju logotipa sa samom bojom okoline kako bi se naravno uskladio sa bojom ostatkom teksta i modnim stilom modela sa naslovnice. Konkretno su na slici 13 korištene nježnije boje koje pašu uz rozu haljinu modela sa uzorkom ruže.

Što se tiče samog sadržaja unutar časopisa, sasvim je jasno da će se u muškom modnom časopisu nalaziti sadržaj koji bi zainteresirao mušku populaciju, a u ženskom naravno, žensku populaciju. Dakako, njihov primarni cilj je informirati čitatelje o modnim novostima, stilovima i trendovima s time da vizualne slike ostaju primarni fokus pažnje. Naslovi koji sadrže informacije o robi predstavljenoj u modnim, ljepoti i lifestyle časopisima moraju biti napisani s krajnjom preciznošću jer se čitatelji oslanjaju na te informacije. Na samom početku časopisa, nalaze se najčešće reklame za otmjene nakite i parfeme veoma poznatih brendova poput Gucci, Dior, Versace, Hugo Boss i slično najčešće popraćeni vizualnim slikama koje zauzimaju dvije stranice po reklami. Naravno, kod muških časopisa nalaze se vizulani sadržaji sa muškim modelima koji nose ona odijela i nakite za koje se smatra da su u trendu dok se kod ženskih časopisa uglavnom nalaze također nakiti i parfemi za žensku populaciju koje vizualno prikazuju ženski modeli. Osim samih vizualnih sadržaja koje možemo vidjeti na prvim stranicama časopisima nadalje možemo uglavnom vidjeti razne članke i portale koji bi potencijalno mogli zanimati čitatelje. Portal stranica časopisa je uvodna stranica u temu članka ili fotoreportaže koja se prikazuje na više stranica. Stranice portala mogu sadržavati tekstualne dijelove članka koji se nastavljaju na drugim stranicama, ovisno o temi. Također, portal neke stranice može biti i vizualno prikazan kao neka naslovna stranica određenog poglavlja. Razni članci u časopisima su uvijek raspoređeni u nekakvoj mreži radi rješavanja vizualnih problema, konkretnije, mora imati glavu i rep. Dizajner je, zahvaljujući mreži, bolje pozicioniran u tome da sav tekst, slike i dijagrame rasporedi u skladu s objektivnim i funkcionalnim standardima raspoređivanjem površina i prostora. Ne samo da će se materijal s jasnim i racionalno raspoređenim naslovima, podnaslovima, odlomcima, slikama i natpisima čitati brže i lakše, već će

se i bolje razumjeti i pamtiti [14]. Naravno, postoje više vrsta mreža koje se mogu koristiti u različite svrhe: manuskriptna, stupčana, modularna, hijerarhijska i radijalna.

3.2. Usporedba stranih i domaćih modnih časopisa

Za usporedbu časopisa odlučio sam se za Vogue (strani) i Glorgia Glam (domaći). S obzirom kako su oba časopisa modne tematike namijenjeni pretežito ženskoj populaciji moglo bi se odmah pretpostaviti kako će veći dio stvari što se tiče kompozicije teksta i slike biti dosta sličan.



Slika 14 – Naslovnica Gloria Glam časopisa



Slika 15 – Naslovnica Vogue časopisa

Ono što prvo privuče pozornost je naravno model na naslovnici pa zatim logotip pojedinog časopisa te ostali tekst koji je ukomponiran ovisno o pozici i fotografiji modela. Logotip časopisa nalazi se na samom vrhu te njegova boja uvijek varira i usklađuje se ovisno o ostalim bojama na fotografiji modela. Najčešće, no ne mora biti nužno uvijek, se na samoj naslovnici najviše ističe ime modela na naslovnici ili naslov članka koji je povezan sa naslovnicom te možemo očekivati da će se ta tema prožimati kroz par stranica zaredom. S obzirom kako oba časopisa koja su uzeta kao primjer imaju preko 200 stranica, njihove naslovnice nisu natrpane raznim naslovnima članaka koji se nalaze u njima. Doduše, na Gloria Glam naslovnici jedini tekst koji se nalazi na naslovnici, osim

logotipa, broja, cijene i mjeseca publikacije, je tekst „nezaboravno ljeto male slobode...“ koji se tiče teme sa naslovnice. Štoviše, na Vogue naslovnici, osim logotipa i imena modela, možemo vidjeti kako su navedeni naslovi članaka koje možemo očekivati čitajući taj časopis. Naravno, postoje i drugi brojevi Gloria Glam i Vogue časopisa koji su sasvim drugačije grafički oblikovani i prate trendove koji se kroz godinama mijenjaju kako bi se izborili na tržištu. Prvih par stranica časopisa su uglavnom reklame za poznate modne brendove ili parfeme i razne nakite. U Gloria Glam časopisu je to konkretno službeni Rolex distributer u Hrvatskoj – Mamić, Rolex Croatia, Poche Paris i Calzedonia dok se u Vogue časopisu nalaze reklame za najpoznatije svjetske brendove poput Louis Vuitton, Chanel, Dior, Celine i slično.



Slika 16 – Sadržaj Gloria Glam časopisa



Slika 17 – Sadržaj Vogue časopisa

Što se tiče stranice sadržaja, na prvi pogled je moguće primjetiti kako sadrže donekle sličan koncept rasporeda teksta u mreži uspoređujući jednu stranicu: dominantna slika koja pokriva mali dio sredine i gornji kut stranice, tekući tekst sadržaja koji se prožima cijelom stranicom. Naglasak na naslov je upečatljiviji kod Gloria Glam časopisa, dok se kod Vogue časopisa nalazi u skroz desnom kutu u bijelim slovima. Također, na stranici sadržaja Vogue časopisa nalaze se slike modela sa naslovnice te opis što točno model nosi od nakita, šminke i odjevnog predmeta. Štoviše, sadržaj Vogue časopisa podijeljen je na dvije stranice koje nisu odmah jedna nakon druge već ih dijele reklamne stranice poznatih brendova. Kada bismo pokušali detaljnije promatrati kojom su to točno

mrežom ti sadržaji oblikovani jasno bi nam do znanja dalo to kako je uistinu jedna dobro struktuirana mreža bitna. Mreža se nikad ne vidi u časopisu. To je zbirka nevidljivih vodiča koji se obično ispisuju na papir ili spremaju kao predložak u softveru za dizajn. Njegov jedini cilj je pomoći dizajnerima u postavljanju teksta i grafike. Mreža pomaže u definiranju formata časopisa, njegovog cjelokupnog izgleda i dojma. Određuje koliko su nasumično ili uredno stvari postavljene na stranicu, koliko stranica izgleda čisto ili zbijeno i sadrži li stranica slike ili tekst [15].



Slika 18 – Mreža sadržaja Gloria Glam časopisa



Slika 19 – Mreža sadržaja Vogue časopisa

Naravno, najtočnije margine i veličine stupaca ne znamo ali uvijek možemo pretpostaviti i simultano prikazati mrežu koja bi (ako nisu koristili identičnu) također pasala za oblikovanje teksta i slike. Nije nužno uvijek svaki mali detalj, a pogotovo sliku poravnati baš uz rub same margine, slobodno se slika može nalaziti malo izvan mreže. Kod Gloria Glam sadržaja smatram kako je mreža od 8 stupaca sa žlijebom od 2 milimetara uz pripadajuće margine sasvim približno pogodena. Svakako, to je moguće postići i sa 4 stupca jer gledajući sadržaj bez mreže uočljivo je kako je tekući tekst podijeljen u 4 bloka, ali odabirom 8 stupaca dobivamo tu veću kontrolu pri slaganju teksta. Što se tiče Vogue časopisa, smatram kako je u tom slučaju mreža od 7 stupaca sa žlijebom od 4,233 milimetara sasvim zadovoljavajuća. Iako je, gledajući bez mreže, tekući tekst sadržaja podijeljen u 3 bloka, sasvim jasno da se većim brojem stupaca u mreži dobiva sve veća kontrola na

koji način se tekst i slike mogu posložiti unutar jedne stranice zahvaljujući mreži jer se ipak na kraju ta mreža ne vidi. Impressum se u oba časopisa nalazi pri početku samo što se kod Vogue časopisa taj Impressum proteže kroz dvije stranice kao i uvodnik. Uvodnici su poznati po manuskriptnoj mreži iliti „blok mreža“, mreža s jednim stupcem, najosnovnija je mrežna struktura. To je uglavnom ogroman pravokutni dio koji zauzima većinu prostora formata. Budući da su manuskriptne mreže tako jednostavne, tipografija igra ključnu ulogu u stvaranju vizualnog interesa [16]. Međutim, u ova dva konkretna slučaja oba uvodnika napisana su u stupčanoj mreži, a ne manuskriptnoj.



Slika 20 – Mreža uvodnika Gloria Glam časopisa



Slika 21 – Mreža uvodnika Vogue časopisa

Kao što je vidljivo na slikama 20 i 21 oba uvodnika iz različitih časopisa svrstana su u stupčanu mrežu. Mreža uvodnika sadrži 4 stupca koja se također mogu vidjeti kao i 2, dok se kod Vogue časopisa uvodnik nalazi u mreži od 9 stupaca. Glavna tema sa naslovnice najčešće se prožima kroz najviše stranica u časopisu. Nekada to može biti samo niz fotografija na kojoj pozira model sa naslovnice uz dodatan tekst koji opisuje što točno model sa fotografije nosi, dok nekada to može biti intervju sa tekstovima koji su uvijek popraćeni sa slikama intervjuiranih modela tj. njihovim reportažama. Konkretno se u ovom primjeru Gloria Glam časopisa nalaze samo slike modela u

raznim haljinama, dok se kod Vogue časopisa nalaze slike sa uvodnim tekstom intervjuja s modelom. Naravno, uspoređujući druge Gloria Glam časopise primjetio sam kako se u njima također najčešće predstavljaju modeli koji se intervjuiraju i popunjavaju stranice časopisima svojim fotoreportazama. Takve stranice nazivamo portal stranice.



Slika 22 – Portal stranice Vogue časopisa

Fotografije su, naravno, najdominatnije te uz naslov i tekući tekst stvaraju jednu kompoziciju. Tekstualni dio na desnoj stranici časopisa nam daje do znanja kako se tema nastavlja na daljnje stranice koje slijede te su ujedno i glavna tema ovog konkretnog broja. S obzirom kako na desnoj fotografiji nema naslova već samo tekući tekst, dobra je ideja što se prvo početno slovo naglasilo dovoljno veliko da stvori optičku ravnotežu između dvije stranice časopisa.



Slika 23 – Portal stranice Vouge časopisa

Sasvim je očito kako je sva ravnoteža na desnoj strani gdje se nalazi lice modela te optički ne izgleda najugodnije na prvi pogled. Vertikalna os serifnih tipova poput Bodonija i Didota vrlo je jaka. Odabirom prave mjere linije/širine stupca vizualno se uravnotežava okomito kretanje čitanja. Učinkovita hijerarhija osigurava navigacijsku ravnotežu i red, a istovremeno povlači veze između područja sadržaja bez narušavanja [17].

4. Anatomija i grafičko oblikovanje modnih časopisa

Dizajn je vizualni jezik koji se temelji na bitnim elementima i principima. Sadržaj grafičke kompozicije čine elementi dizajna. Elementi su vidljivi i postoje na površini ili slikovnoj ravnini kompozicije [18]. Grafički dizajn pretvara ideje, koncepte, tekst i slike u vizualno privlačne formate za tiskane, elektroničke i druge medije. Daje strukturu i red sadržaja kako bi komunikacijski proces bio lakši i učinkovitiji, a istovremeno povećava šanse da će poruka biti primljena i shvaćena od ciljane publike. Dizajner postiže tu svrhu svjesno manipulirajući aspektima; dizajn može biti filozofski, estetski, senzualni, emocionalni ili politički [19]. Temelj časopisa su zanimljivi sadržaji, poput priča i fotografija. Međutim, važno je posvetiti veliku pozornost dizajnu stranice časopisa kako bi se istinski komuniciralo s čitateljima. Izgled i grafičko oblikovanje časopisa, osim same teme, u biti su ono što čitatelje privlači ili odbija [20].

Veličina fotografija, reklama i drugih stavki koje mogu stati na stranicu ovisi o veličini stranice časopisa. Potrebno je imati odgovarajući font i izgled stranice prilagođen čitanju. Kako bi se izbjegao pretrpani izgled, tekst mora biti lako čitljiv s puno bijelog prostora [20]. Ovdje je važno napomenuti kako, osim samog estetskog dizajna kojeg planiramo napraviti, moramo voditi brigu o tome hoće li tekst koji se nalazi na stranici biti čitljiv ili ne kada se svi zadani elementi rasporede na stranicu. Fotografije, ilustracije, infografike i crtani filmovi igraju važnu ulogu. Slike moraju biti pravilno odabrane i raspoređene ovisno o ostalim elementima koji se nalaze na stranici kako bi se privukla maksimalna pažnja bez uplitanja u sami sadržaj. Boja prirodno privlači čitatelje te bi bilo poželjno koristiti boje koje su u skladu s temom i ostatkom elemenata u kompoziciji stranice. Također, boje se moraju međusobno nadopunjavati za dobar vizualni dojam. Mreža stranice i njezin izgled temelj je na kojem se gradi jedan časopis (ili bilo koji drugi dio dizajna). Sastoji se od određenog broja stupaca raspoređenih na različite načine [20]. Upravljanje vizualnom hijerarhijom u kompoziciji ključna je funkcija jedinstva u dizajnu. Dominacija, ili dominantni učinak jednog elementa nad drugim, i naglasak, ili važnost jednog elementa nad drugim, dva su načela koja se naširoko koriste funkcije. Postavljeni red, istaknutost i naglasak koji se daje vizualnim elementima, od dominantnog do podređenog, poznat je kao hijerarhija [18]. „Važno je zapamtiti da su dostupni mnogi uređaji koji izgled čine uzbudljivim. Svrha mreže je osigurati konzistentnost rasporeda, ali ne nužno i uzbuđenje koje će pružiti zbroj svih elemenata u dizajnu.“ (Massimo Vignelli, Vignelli Associates).

fotografija

naslov cjeline

glavni naslov

FORCES for CHANGE

Podnaslov: *From his trailblazing painting of Barack Obama to his reworking of Old Masters, strength of character defines the art of Kehinde Wiley.*

Podnaslov: *Now, for a new exhibition at The National Gallery, he is turning his attention to the great Romantics, finds Emma Brockes.*

Autori fotografija i stiliziranja: *Photographs by Andrew Jacobs. Styling by Patrick Mackie*

citot modela

popis stilizacije modela + popis produkcije

početno slovo

uvodni, tekući tekst

paginacija

Portraits of POWER

Kehinde Wiley has a very particular way of speaking, which is both precise and superabundant. The 44-year-old artist, casual in his blue cap and a patterned vest, is sitting with a cup of tea in his studio in Brooklyn, New York. Chandeliers hang from the ceiling, but in here—a garage-like space lit by a single skylight, with long canvas strewn against every wall—there is a cool, almost underwater glow. Wiley is talking about the role of art in 21st-century America—specifically, what they have in common with former US president Donald Trump. “I think artists, more than any other group, demographic, community,” he says, running through word options until he arrives at his meaning. “There had a very Trumpian relationship with history.” A slow smile spreads across his face. “We risk with tradition as our call to arms?” And he begins to laugh. His giddy mouth only adding to the impression of merriment.

Upending tradition is what Wiley does. In 2011, he became the first Black American to paint the official portrait of a sitting president—a depiction of Barack Obama that, on its release, became instantly iconic. Power and its representations have always interested the artist—unapologetically, perhaps, given his rise from a kid growing up in South Central Los Angeles to one of the most successful artists in the world. First in the Obama portrait, Wiley’s most famous work addressed the commonness of Western portraiture by taking tropes of the Old Masters—man on horse, with sword, woman in front of swaths of complicated upholstery—and substituting the rich, white, formally dressed European subjects with young Black Americans in street clothes. These paintings were teasing and leaves eye-poppingly colorful and lush, opening a dialogue with history that was simultaneously affectionate and completely opposing. Above all, they were joyful—the word that, after spending an afternoon in Wiley’s company, I would most quickly use to describe him.

We are talking about his much-beyond forthcoming show at The National Gallery in London in December. To imagine Wiley in conversation with such an institution is, on the face of it, to imagine two artistic traditions colliding. Wiley, irreverent, subversive, effortlessly modern. The National Gallery, by reputation at least, one of those things. However, says Wiley, as partners they were “completely and mutually respectful.” The focus of the show is landscapes, and it will include film and paintings. Although secrecy surrounds much of the new work, Wiley says he will be engaging with traditional Romantic landscape painting—Turner, Claude, Joseph Vernet, Caspar David Friedrich et al—in a way that draws attention to the things it excludes. It’s a critique born of reverence, one that The National Gallery recognized. “Their relationship with history is deeply rooted in tradition, and because of my love affair with those traditions, they recognize the seriousness with which I take that history,” adds the artist. “We have a kind of understanding that people could find surprising.”

It’s a love affair that goes back to childhood. His mother, Fankile Mae Wiley, who raised Kehinde and his five siblings alone and went on to become a teacher, would make ends meet by running a sidewalk kiosk outside their home. Her father, Isiah D. Abel, who returned to his native Nigeria when the children were still young, was a city planner. For Kehinde, art was initially a way to show off, as he had there was nothing that he couldn’t draw. He gives. “The ability to make something look like something else was cool. It was a magic trick.” When he was 11, his mother enrolled him in an art class to keep him occupied after school, and his relationship with his own talent changed. Wiley spent hours in L.A.’s art museum, gazing at portraits by the Old Masters and nurturing a new ambition that went beyond “simply representing your body.” He wanted to make art that made people feel the way those paintings affected him.

Needless to say, there were not many people of color in the grand 18th- and 19th-century portraits he studied. As a child, says Wiley,

238

Slika 24 – Anatomija elemenata na stranici Vogue časopisa

Veličinom, rasporedom i ravnotežom elemenata mora se upravljati tako da gledatelj može pročitati sliku i izvući namjeravano značenje. Put koji gleda čitateljevo oko pri skeniranju i naknadnom ispitivanju kompozicije dizajna određuje hijerarhija upravljanja. Kod bilo kakvog grafičkog oblikovanja stranice časopisa moguće je primjetiti tu rutu kretanja očiju kada gledamo stranicu ili obje u isto vrijeme. Područja visokog kontrasta, lica i prepoznatljivi oblici odmah upadaju čitatelju u oči. Čitatelj postaje upoznat s glavnim aspektima u djelu nakon što ih nekoliko puta obiđe i odvoji se od njih kako bi procijenili dodatne značajke i elemente koji podržavaju glavne [18].

S obzirom kako listanjem časopisa prvo na trenutak primjetimo desnu stranu te zatim lijevu, uobičajeno je za temu, koja se nastavlja na par stranica, odabrati fotografiju preko cijele stranice na lijevu stranu, a glavni naslov i ostali tekst na desnu stranu. Glavni naslov je najveći jer mu je cilj, kao i prvom velikom slovu u tekućem tekstu, privući čitateljevu pažnju. Uobičajeno je da se u modnih časopisima koriste serifni fontovi radi ne samo lakšeg čitanja već i lijepšeg izgleda i profinjenosti. Uz naslov, podnaslov, tekućeg teksta i naslova cjeline nalaze se paginacija i dodatni

tekstovi koji spadaju pod sliku gdje se najčešće nalazi popis odjevne kombinacije, nakita i stiliziranja modela sa slike kao i popis same produkcije. Važno je, kada slika zauzima jedan veći prostor, da ona bude u najmanje 300 DPI-a (dots per inch) iliti broj točaka po inču. Naravno, preporučivo je i više kako bi fotografije u konačnici bile što jasnije, oštrije i kvalitetnije.



Slika 25 – Mreža stranice Vogue časopisa

Što se tiče mreže stranice, došao sam do zaključka da se može iskoristiti mreža od 6 stupaca koja paše za lijevu i desnu stranu. Naravno, moguće je i sa 2 ili 4 stupca rasporediti tekući tekst na desnoj strani, no zahvaljujući mreži od 6 stupaca, tekst koji stoji uz sliku vrlo je lako raspoređen na samu stranicu. Moguće je primjetiti kako se nalazi bijeli prostor između podnaslova i tekućeg teksta te naslova i naslova cjeline. Takav prostor naziva se bijeli prostor i u najčešćim slučajevima takav prostor nam više pomogne stvoriti ravnotežu vizualnih elemenata na stranici. Naravno, moguće je naslov povećati i ispuniti tu bijelinu ali samim time će ravnoteža i estetika stranice časopisa ispaštati.

4.1. Mreža i njeni elementi

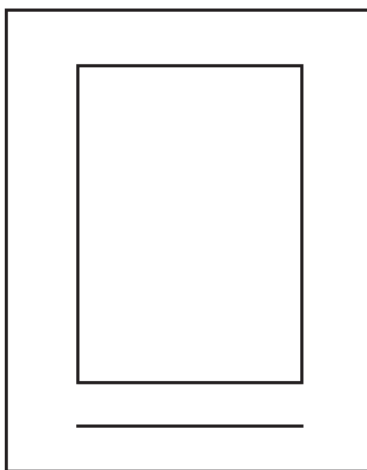
Područja negativnog prostora između rubova stranice i materijala na stranici poznata su kao margine. Oni pomažu grafičkom dizajneru da usredotoči pozornost čitatelja, stvori zone za odmor očiju te odvoji podređeni materijal kao što su naslov podcjeline i paginacija. Gornje margine definiraju granicu dizajna na samom vrhu stranice i u njima su ponekad uključena zaglavlja, poglavlja, podcjeline i slično. Donje margine se nalaze pri dnu stranice i one najčešće sadržavaju trenutni broj stranice i ponekad ime samog časopisa. Vanjske margine koje se nalaze na rubovima lijevih i desnih stranica te unutarnje margine koje uvijek moraju biti nešto većih dimenzija od vanjskih margina jer se na tom mjestu nalazi mjesto savijanja [19].

Konvencionalna poravnanja koja pomažu usmjeravanju čitatelja preko stranice i stvaraju horizontalne trake sadržaja poznata su kao protočne linije [17]. Takve linije mogu se koristiti za pomoć pri postavljanju podređene strukture ili za prilagođavanje čudnih prekida u tekstu i grafici [16]. Stupac je temeljni okvir za organiziranje osnovnog teksta. Tekst obično teče s lijeva na desno, iz jednog stupca u drugi [19]. Širine stupaca variraju kako bi odgovarale specijaliziranim informacijama. Mrežni moduli su pojedinačne jedinice nekog prostora u mreži odvojene određenim intervalima koji generiraju ponavljajući niz stupaca i redaka kada se ponavljaju na stranici [17]. Svaki mrežni modul može definirati mali dio podataka ili se susjedni moduli mogu spojiti kako bi formirali polja ili prostorne zone, od kojih je svaka definirana za držanje određene vrste podataka. Manji mrežni moduli pružaju veću fleksibilnost i preciznost u mreži te mogu biti horizontalni ili okomiti, a njihovi se omjeri mogu izračunati na različite načine [16].

Mreže obično služe samo kao temeljni okvir, organizirajući sadržaj i olakšavajući komunikaciju, dok čitatelju ostaju uglavnom nevidljivi. Svaki se projekt temeljen na mreži vrti oko koncepta prostora [17]. Mrežni elementi omogućuju grafičkom dizajneru da zauzme promišljen pristup dizajnu uz učinkovito korištenje vremena i prostora. Također jamči da različiti aspekti dizajna rade zajedno kako bi se održala dosljednost i koherentnost u cijelom povezanom radu. Kako su rani tisak, linotip i tisak s računala na ploču zamijenili rukopise pisane rukom, mreža se pojavila kao zaštitni okvir za vizualnu komunikaciju, postajući sve sofisticiranija [19].

Mrežni sustav, kao i svi izvodljivi sustavi, mora se razumjeti što je slobodnije moguće kako bi ispravno funkcionirao. Upravo ta neovisnost daje dubinu i element iznenađenja nečemu što bi inače moglo biti beživotno. Grafički dizajneri postavljaju mrežu na temelju analize sadržaja i tipografskih preferencija; indentificiraju ih njihova širina i količina. Mreže koje su fleksibilne, a ne ograničene, mogu dopustiti širok raspon tipografskih komponenti u više medija [21]. Međutim, kako se dizajn časopisa razvija, neki grafički dizajneri stvaraju složene mreže s mnogo jedinica ponekad čak i jedinica koje dopuštaju preklapanje pojedinih stavki. S druge strane, izgledi kojima dominira tekst zahtijevaju jednostavnije mreže; ako je uključeno više ilustracija, mreža može postati složenija [22]. Razlikujemo par vrsta, stilova mreža među kojima su: manuskriptna, stupčana, modularna, hijerarhijska te radijalna.

4.1.1. Manuskriptna mreža



Slika 26 – Manuskriptna mreža

Manuskriptna ili mreža s jednim stupcem najosnovnija je vrsta mreže i stvara standardno područje bez podjela koje sadrže materijal. Ova vrsta mreže posebno se koristi u publikacijama s kontinuiranim tekućim tekstom, kao što su romani ili eseji, jer omogućuje tekstu da zauzme središnje mjesto na stranici ili šire. Statička priroda sadržaja postavljenog na ovaj način zahtijeva dodatni oprez pri izradi ove vrste mreže. Postavljanje sekundarnih informacija, kao što su zaglavlja, podnožja, naslova i paginacije biti će ključno za dodavanje interesa onome što bi inače bilo pasivan,

stalan rad. Ovaj stil mrežnog sustava, ako se ne radi pažljivo, može nedostajati vizualnoj privlačnosti i stimulaciji koja je potrebna da se oči čitatelja ne umore i ne izgube svoje mjesto. Aranžman se može učiniti zanimljivijim podešavanjem veličine, dimenzija i odnosa između tipografskih stilova [17]. Veliki tekstualni blokovi i margine definiraju temeljnu strukturu, pozicionirajući blok unutar formata. Oni, međutim, nisu ograničeni na tekst. Blok se može ispuniti slikama. Grafički dizajneri mogu pomoći u stvaranju interesa promjenom margina. Kada se koriste dvije stranice, kao u časopisima ili knjigama, postoji više mogućnosti za to, ali čak i na jednoj stranici interes se može proizvesti samo korištenjem margina [16]. Prilagodba odnosa područja teksta prema stranici kao i njegovog položaja na stranici kako bi se čitatelj usmjerio kroz tekst još je jedan pristup za stvaranje vizualne stimulacije. Šire margine izazivaju osjećaj stabilnosti, dok uže margine izazivaju osjećaj napetosti. Dizajneri mogu koristiti matematički omjer kako bi postigli harmonijsku ravnotežu između živog područja i stranice ili mogu postaviti blok teksta asimetrično na stranicu kako bi gledatelju dali osjećaj smjera i kretanja. Ipak, granice tekstualnog bloka rijetko su određene. Viseći brojevi ili interpunkcija, uvlake ili udubljenja i prazni razmaci između odjeljaka ili redaka utjecat će na margine [17]. Ovakav mrežni sustav se najčešće koristi kod uvodnika koje pišu glavni urednici, no ne mora nužno uvijek biti baš manuskriptna mreža već može biti i stupčana.

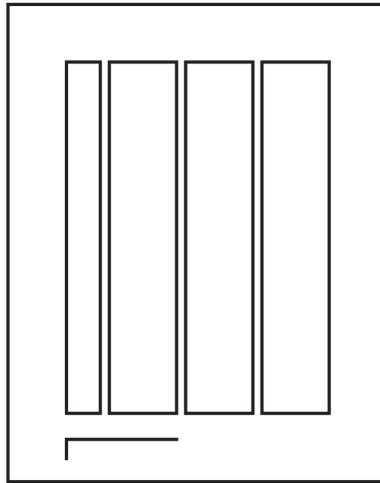


Slika 27 – Uvodnik Vogue (2016.) časopisa



Slika 28 – Uvodnik Harper's Bazaar (2015.) časopisa

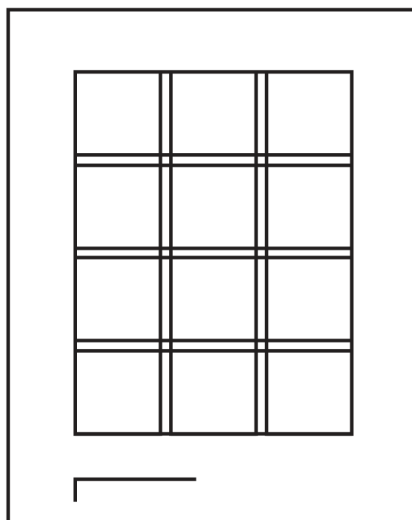
4.1.2. Stupčana mreža



Slika 29 – Stupčana mreža

Mreža s više stupaca može biti koristan alat za organiziranje i standardizaciju komunikacije kada se sadržaj sastoji od niza različitih vrsta materijala [17]. Kada se prezentiraju diskontinuirane informacije, stupčane mreže su idealne [16]. Stupci se mogu koristiti pojedinačno za male blokove materijala, u slijedu za odjeljke tekućeg teksta ili kombinirani za stvaranje većih stupaca spajanjem žlijeba tj. mjesto savijanja. Budući da je stupčana mreža tako svestrana struktura, sve moguće konfiguracije moraju se uzeti u obzir prilikom njezinog projektiranja. Na primjer, u jednom stupcu prihvatljiva širina stupca s dovoljnom duljinom retka teksta ne bi mogla funkcionirati u publikaciji u kojoj tekst prelazi dva stupca. Budući da ovaj oblik mreže može imati stupce različitih širina i oni mogu biti spojeni na različite načine, potrebno je uzeti u obzir podstrukturu - na primjer, širinu unutarnjih žlijebova te položaj i učestalost linija protoka kako bi se odredilo kako su stupci podijeljeni [17]. Širina stupca treba biti određena unutarnjim elementom dizajna, najčešće veličinom teksta. Stupac bi trebao biti u stanju podržati ugodnu mjeru čitanja, a izbjegavajući nepotrebno spajanje crtica na kraju retka jer čitanje postaje teško kada je stupac preširok ili uzak. Kada su rubovi između stupaca širi od žlijeba, oko se uvlači unutra i napetost se oslobađa. Međutim, kada su rubovi stupaca tanji od žlijeba, oko se izvlači prema van i dolazi do većeg naprezanja. U stupčanoj mreži, linije toka mogu se koristiti za pomoć pri postavljanju podređene strukture ili za prilagođavanje čudnih prekida u tekstu i grafici. Visine i osnovne linije mogu pomoći u određivanju okomitog položaja različitih stavki unutar stupaca [16]. Mreže s tri stupca uobičajene su u izdavaštvu, kako tiskanom tako i online – jedne su od najboljih izbora što se tiče same fleksibilnosti teksta i ostale grafike te su jednostavne za rad [23].

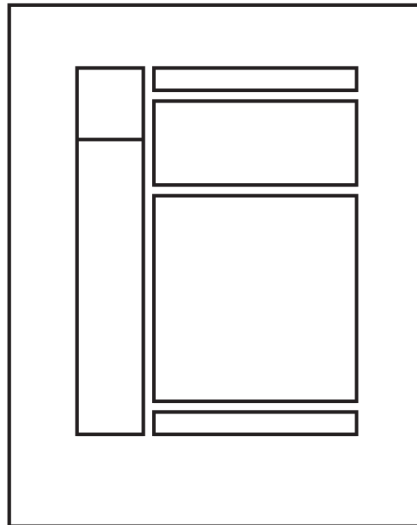
4.1.3. Modularna mreža



Slika 30 – Modularna mreža

Složene mreže sa stupcima i recima poznate su kao modularne mreže. Ova kombinacija proizvodi niz malih područja sadržaja poznatih kao moduli, koji se mogu spojiti okomito i vodoravno kako bi se formirale različite prostorne zone različitih veličina i oblika [17]. Proporcije i napetost modula mogu se kontrolirati prosječnom duljinom retka odlomka i vodećim, kao i bitnim dimenzijama slike [21]. Novine, na primjer, koriste te mreže za komplicirane projekte s mnogo komponenti različitih veličina i važnosti. Izvrsni su za grafikone, tablice i obrasce, ali čak i običnim dokumentima mogu dati osjećaj reda i matematičke logike [17]. Složeni projekti koji zahtijevaju više kontrole od stupčane mreže mogu pružiti korist od modularnih mreža [16]. Modularne mreže proizvod su međunarodnog tipografskog stila, koji je razvijen u Švicarskoj sredinom dvadesetog stoljeća iz Bauhausovih ideala i ima povijesnu pozadinu u politici, racionalnu objektivnost i svođenje na bitno. Ponekad se koriste za dodavanje povijesnog, političkog ili filozofskog značenja dizajnu [17]. Manji moduli pružaju veću fleksibilnost i preciznost u mreži, ali može biti teško nositi se s njima. Moduli mogu biti vodoravni ili okomiti, a njihove se proporcije mogu izračunati na različite načine poput: prosječne širine i visine paragrafa, prosječne veličine slike, veličine oglasne jedinice. Modularne mreže obično se koriste u velikim izdavačkim sustavima koji isporučuju materijal u brojnim oblicima kako bi održali dosljedne proporcije dizajna [16].

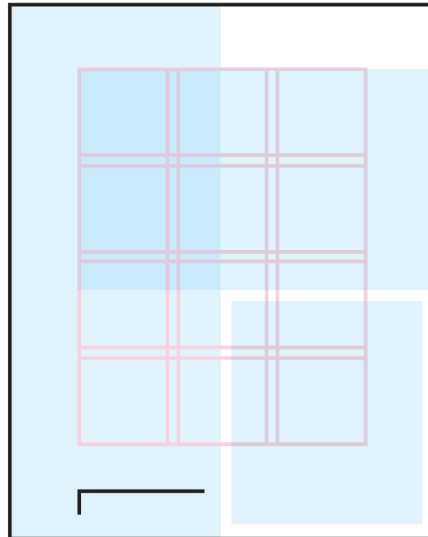
4.1.4. Hijerarhijska mreža



Slika 33 – Hijerarhijska mreža

Hijerarhijski raspored mreže može biti održiv izbor kada specifični ciljevi projekta ne dopuštaju redovito strukturiranje ili ponovljene intervale između informacijskih područja. Kao način izgradnje informacijske hijerarhije, ova vrsta mreža stvaraju specifična poravnanja unutar materijala. Budući da se oslanjaju na intuitivno postavljanje temeljeno na specifičnom sadržaju, temeljno ispitivanje materijala i potreba na početku projekta je bitno. Ovaj stil mreže može ponuditi osjećaj reda i pomoći gledatelju da se kreće kroz materijal na organizirani način nego što bi to činila modularna mreža [17]. Ponekad vizualni i informacijski zahtjevi projekta zahtijevaju neobičnu mrežu koja prkosi kategorizaciji. Dizajnirane su da zadovolje potrebe podataka koje organiziraju, ali se temelje na intuitivnom postavljanju poravnanja prema različitim omjerima elemenata, a ne na redovitim ponavljajućim intervalima. Širina i intervali stupaca razlikuju se ovisno o kontekstu i namjeni; mogu koristiti brojne retke grupirane zajedno u samo jedno područje formata, ujedinjene jednim stupcem, ili mogu biti sastavljene od samo širokih, jednostavnih podjela određenih prema nekoliko principa [23]. Hijerarhijske mreže podsjećaju na razbacane organske mreže. Često razvoj počinje postavljanjem elemenata dizajna u hod te nakon toga se uspostavlja logična struktura za koordinaciju takvih dijelova. Mogu se koristiti za kombiniranje različitih dijelova i pružanje nadgradnje za njihovo uređenje kada projekt zahtijeva neobičnu mrežu koja se ne uklapa lako u jednu od drugih vrsta mreža [16].

4.1.5. Složena mreža



Slika 34 – Složena mreža

Složene mreže nastaju kombiniranjem različitih mrežnih sustava u jednu, dobro organiziranu armaturu. Složene mreže pomažu u zaštiti čitatelja od zbunjivanja tako što održavaju aspekte sustava dosljednim. Unutar istog prostora može se naći više konstrukcija, što omogućuje više mogućnosti rasporeda. Mreža s dva stupca postavljena preko mreže s tri stupca, na primjer, omogućuje da se stranica podijeli u bilo kojem omjeru. Primjerice da neki važan element izlazi s ruba stranice te prelazi napust samog dokumenta, on mora biti proporcionalno jednak materijalima koji ne izlaze van stranice. Drugi primjer je korištenje osnovne mreže kao sekundarne strukture kako bi se osigurala tipografska dosljednost unutar primarne mreže koja se koristi za stvaranje prostornih zona stranice [17]. Rad s više mreža istovremeno može imati različite oblike. Najjednostavnija alternativa je jednostavno upotrijebiti dvije ili više različitih mreža sa zajedničkim vanjskim marginama, mijenjajući njihova unutarnja poravnanja i širine ili dubine kako bi u određenoj mjeri odgovarale. Druga mogućnost je preklapanje mreža s marginama koje su neovisne jedna o drugoj; neka od njihovih unutarnjih usklađenja mogu ili ne moraju odgovarati. Treća alternativa je kombinirati mreže na jednoj stranici, ali ih podijeliti u odjeljke za različite namjene. U gornje dvije trećine stranice, na primjer, ključni tekst ili slike mogu zauzimati mrežu od tri stupca, dok opisi ili drugi sekundarni materijali mogu koristiti mrežu od pet stupaca u najnižoj trećini same stranice [23].

4.2. Tipografija

Tipografija je proces pretvaranja pisanog pojma u vizualni prikaz. To je jedan od najvažnijih čimbenika u određivanju osobnosti i emocionalnih kvaliteta dizajna; vizualni oblik koji poprima ima veliki utjecaj na to koliko je koncept pristupačan i kako čitatelj na njega reagira [19].

Modni časopisi poznati su po svojim zadivljujućim naslovnicama, elegantnim izgledima i vrhunskim reklamama, a njihov imidž dodatno je poboljšán upotrebom modernih fontova i stilske tipografije. Većina popularnih modnih časopisa koristi serif fontove poput Bodoni ili Didot kao svoje uobičajeno pismo, ali sve više časopisa počinje usvajati originalne, prilagođene fontove. Veoma svijetski poznati modni časopisi poput Vogue, Elle, V magazine i GQ časopis u posljednjih nekoliko godina koriste dinamičnija, maštovitija slova, udaljavajući se od klasičnih fontova. Dobar tipografski izgled kombinacija je dobro izrađenog fonta i sadržaja luksuznog modnog časopisa. Jedan od najznačajnijih aspekata je udio slova, kao i kontrast i serifi slova, kako bi se dobio vrlo senzualan efekt s time je „optimalna formula“ visoki kontrast između debelih i tankih linija. Mješavina serifnih i bezserifnih slova još je jedna značajka koja izgled modnih časopisa čini privlačnim. Kombinacija bezserifnog slova i serifnog fonta može stvoriti stil koji je i aktualan i bezvremenski. Kvaliteta izgleda određena je sposobnošću tipografa da savršeno komponira svoj rad u izgledu. Korištenje velikog serifnog fonta još je jedna značajka popularnog trenda koji se može vidjeti u raznim modnim časopisima. Mnogi dizajneri čak vole koristiti boju kako bi poboljšali sami učinak [24].



Slika 35 – Kreativna upotreba slova „G“ u GQ časopisu za intervju sa Giorgio Armani

Modni časopisi koriste puno crno-bijele tipografije, štoviše većina ih ni ne uključuje boju u svoj dizajn tipografije. Tipično, crna slova na bijeloj pozadini, s jednim znakom u kontrastnoj boji. „Swashes“ ili tipografski procvat, kao što je pretjerani serif, ulazni hod i slično dodaju ukrase, privlače pozornost i stvaraju vrlo otmjen izgled, no nažalost nisu uključeni u svaki font. Zagrade također igraju ulogu u modnim časopisima. Obično se koriste za dekoraciju, skreću pozornost čitatelja na sadržaj, a istovremeno stvara zavodljivu, jedinstvenu tipografsku kompoziciju [24].

4.2.1. Dizajniranje za čitanje

Pristupi izgleda razlikuju se po tome kako naglašavaju slike ili tekst, ali u projektima sa značajnom količinom teksta, vrsta tipografije je vjerojatno najvažnija komponenta. Što više teksta ima, teže ga je preoblikovati. To zahtijeva više truda od strane gledatelja. Jedna od prvih praktičnih strategija koje treba slijediti pri izgradnji mreže trebala bi biti zasnivanje atributa mreže na tipografiji teksta. Tipografija teksta koja je udobna ili optimalna uključuje procjenu veličine slova, "boje" ili gustoće fonta, razmaka između slova, riječi i redaka te učinak broja znakova koji se poredaju u jednom retku prije nego što se redak završi. Male promjene u atributima teksta ili promiču ili dramatično ometaju čitljivost. Većina čitatelja bez problema čita tekst postavljen u Times Roman fontu veličine 9 tipografskih točaka. Ne postoji univerzalno pravilo za čitljivu veličinu točke; određuje se visinom malih slova u određenom fontu. Kao početnu točku, dizajner može usporediti željeni font s primjerkom Times Roman postavljenog na 9 tipografskih točaka i prilagoditi veličinu točke željenog fonta sve dok se visine malih slova dvaju slova ne podudaraju, čak i ako je veličina točke okrugli broj. Stilski oblik fonta može zahtijevati podešavanje njegove veličine prema gore ili prema dolje [23]. Različiti fontovi, veličina teksta i težina također mogu pomoći u razlikovanju različitih vrsta materijala, ali potrebno je da budu jednostavni. Mnogi različiti stilovi mogu biti zbunjujući ako svaki od njih nema svrhu jer kako je veličina važna, prostor je jednako važan. Pozicioniranje glavnog naslova i količina prostora oko njega također mogu prenijeti značaj. Potrebno je razdvojiti mnogo različitog ili raznolikog materijala u segmente radi lakšeg čitanja kako bi se lakše moglo analizirati. Upotreba bočnih traka i okvira uvelike mogu pomoći da se podijele informacije u dijelove koji se lako mogu preskočiti jer je tipografija ta komponenta stranice koja može pomoći korisniku da brže razumije sadržaj [25].

4.3. Boja

Boja je subjektivna, ali se temelji na znanstvenim dokazima. To je kritičko razmatranje i kritični dio procesa dizajna u kojem se pravila uvelike razlikuju između aplikacija i područja dizajna. Boja ima najveći utjecaj na gledatelje bilo kojeg elementa dizajna. Izaziva emocionalni odgovor, koji varira ovisno o predmetu dizajna, kulturnom kontekstu u kojem će se koristiti i osobnim preferencijama gledatelja. Boja može vizualno ili emocionalno povezivati elemente ili može poslužiti kao strukturni okvir za sadržaj djela. U dizajnu izgleda može poslužiti za nekoliko funkcija odjednom, ali je najučinkovitija kada se koristi za objedinjavanje ili podjelu sadržaja u odjeljke. Može se upotrijebiti za stvaranje jakih emocionalnih veza stvaranjem polja boja za grupiranje informacija ili tako da naslov postane boja koja se istaknuto koristi na obližnjoj slici na koju se odnosi. Boja se može koristiti za odvajanje bočne trake važnih informacija od glavnog sadržaja u aplikacijama s velikim sadržajem ili za dodavanje naglaska i težine nečemu, a da pritom ostane relativno malo u usporedbi s drugim stavkama na stranici. Također se može koristiti za objedinjavanje elemenata izgleda dosljednom i ponavljanom upotrebom. Dok ljudi dosljedno čitaju osobno i kulturno značenje u bojama koje vide, oni također vide uzorke i ispunjavaju praznine s jednakim žarom. Korištenje jake, emocionalno relevantne stvari kao što je boja na više stranica može stvoriti gestalt efekt u gledatelju u kojem ti elementi mogu dodati značenje jedan drugome i formirati potpunu ideju unatoč tome što su odvojeni i rašireni po samoj publikaciji [17].

Boje imaju sposobnost privlačenja. Kao rezultat komplementarnih ili srodnih obitelji boja, one se agregiraju u smislene skupine informacija. Još jedan razlog zašto je paleta boja toliko važna. Određene boje će se upariti više od drugih, stvarajući vizualna partnerstva. Ako u tiskanom djelu postoje tri spot boje i dvije od njih surađuju bliže od druge (na primjer, dvije hladne i jedna topla, ili dvije tamne i jedna svijetla u vrijednosti), gledatelj će te dvije povezati i nacrtati povezanost između njih. Stavke definirane jednom bojom mogu se činiti da privlače više pažnje, što može biti dobro ako funkcionira s hijerarhijom samog djela, ali može biti loše ako sva tri područja sadržaja bude jednako važne misli [17]. Publikacija ima velike koristi od jake boje za isticanje odjeljaka, priča ili uvodnog teksta, bilo da je njezina mreža dosljedna ili varijabilna. Stranice s obojenom pozadinom postavljene na bijele ili svjetlije obojene stranice mijenjaju tempo i održavaju interes i pažnju. Bočna traka ili pomoćni tekst u drugoj boji može se koristiti za odvajanje različitih vrsta informacija bez upotrebe pravila ili okvira. Iako mnoge boje mogu privući oko, obilje boja može

nadjačati cjelokupnu poruku. Kada postoji jaka struktura, kao što je to često u časopisima, u redu je napraviti pauzu, držati tipografiju jednostavnom i pustiti da boja, osobito na zadivljujućoj fotografiji, zauzme središnje mjesto (a ponekad i središnji izgled). Pažljiv odabir boja u ograničenoj paleti može istaknuti tipografiju. Čvrsto iscrtani, ali fleksibilni moduli boja, koji su dosljedne veličine i unutar cjelokupne mreže, mogu podržati razigrane varijacije teksta i slika. Mreža jedne stranice koja kombinira module boja može odvojiti datume i informacije od drugih vrsta teksta, kao što su URL-ovi, pozivi na akciju ili banneri s glavnim naslovom djela, kada se navodi puno specifičnih detalja. Naglasci u boji mogu olakšati praćenje izražene hijerarhije naslova. Boja i tekstura mogu se postići fontom, veličinom i fontom, kao i time koliko elementi slike mreže stranice zauzimaju, bilo s ograničenim bojama ili samo jednom bojom [25]. Svojstva korištenih boja također mogu pomoći u organizaciji sadržaja. Boje iz iste obitelji površno će se grupirati kako bi povezali različita područja informacija i mogu se koristiti za dodavanje strukture izgledu. Tople boje, poput crvene i žute, obično dolaze u prvi plan, dok hladne boje, poput plave i zelene, imaju tendenciju da se povuku. Imajući to na umu, kombinacije boja toplih i hladnih tonova mogu se koristiti za podršku komunikacijskim ciljevima [17].



Slika 36 – Primjer odvajanja sadržaja koristeći tople i hladne boje

Ako je format podijeljen jednakom mrežom od tri stupca, s dva stupca koji sadrže primarni sadržaj i samo jednim stupcem koji sadrži uvode odjeljka, ti se uvodi mogu istaknuti tako što će postati neka druga topla boja dok je preostali sadržaj hladno siv ili crn s nešto plave u sebi. Sustav koji koristi tople i hladne boje za odvajanje sadržaja može biti vrlo učinkovit način pružanja strukture izgledu bez prilagođavanja bilo čega drugog poput tipografske veličine i slično [17].

4.4. Fotografije i ilustracije u modnim časopisima

Fotografije i ilustracije dobro pobuđuju znatiželju, mame gledatelja i izazivaju emocionalni odgovor. Fotografija ili ilustracija, s druge strane, često su previše složene da bi poslužile kao učinkovito sredstvo za prenošenje univerzalno razumljivih informacija na prvi pogled [18]. Digitalna umjetnost briše granice između fotografije i ilustracije; još uvijek je moguć jasan izbor između realistične fotografije i interpretacije ilustratora, a digitalne tehnike omogućuju spajanje to dvoje. Oglašavanje može biti otvoreno ili suptilno, ali važno je pokazati marku. Izgled slika u časopisima razmatrat će se u početnoj fazi stiliziranja, kada će se raspravljati o svim pitanjima o ciljanoj publici. Različiti stilovi ilustracije i fotografije mogu se koristiti za razlikovanje uredničkih odjeljaka, a da se pritom zadrži glavna slika publikacije [26].

Modna fotografija predstavlja se kao suvremeni vizualni jezični medij koji odražava modu. Modni časopis je časopis koji sadrži modne fotografije. Žanr modne fotografije prvenstveno je posvećen prikazivanju popularne odjeće i modnih predmeta za reklamne časopise ili modnu fotografiju. Zbog korištenja neobičnih lokacija, dodataka ili zvijezda, ovaj se žanr fotografije s vremenom razvio [27]. Većina ljudi će povezati fotografiju s modnim revijama u modnoj industriji, što nije netočno. Fotografija je dugo igrala važnu ulogu u modnoj industriji, a njeni doprinosi su brojni. Fotografija ima puno za ponuditi modi; ne samo da može pomoći da ga se prikaže u njegovim najprirodnijim trenucima, već može pomoći i da se širi i raste. Fotografije olakšavaju komunikaciju između modnih dizajnera i šire javnosti. Prva stvar koja je modnim dizajnerima dala način da svoje kreacije obznane diljem svijeta bila je fotografija. Nadalje, omogućio je ljudima da izbliza pogledaju svoj rad i formiraju mišljenje o novim trendovima. Ljudi nisu uvijek imali mogućnost zaviriti u modne trendove svog vremena kada platforme društvenih medija nisu bile prisutne, a nije bilo lakog načina da se uključe. Ova činjenica također daje kreatorima veliku slobodu jer mogu dobiti izravne povratne informacije o svojim dizajnima i dalje ih promovirati. Fotografija im je omogućila da svoje kreacije podijele sa svijetom, značajno promijenivši utjecaj modne industrije. Kada se pokušava privući što više ljudi, vizualni aspekt modnog artikla je vrlo važan i pomaže tim vjernim modnim sljedbenicima da bolje razumiju kako kombinirati boje i teksture kako bi pratili trendove koje najviše vole. Fotografiranje, bilo da ga rade profesionalci ili jednostavno modni entuzijasti koji posjećuju svoje omiljene modne revije, omogućuje svijetu da ima trenutni pogled na najnovije modne trendove s modnih pista diljem svijeta. Moda nikad nije bila pristupačnija nego danas, a

značajnu ulogu u tome ima i fotografija [28]. Sasvim je uobičajeno i opravdano vidjeti fotografije raznih modela koje nose razne modne kombinacije poznatih modnih dizajnera preko cijelih stranica jer ipak, to je i jedan od glavnih razloga zašto modni časopisi uopće i postoje.

Talijanski Vogue 2020. godine započinje sa ilustriranom naslovnicom nakon dugo vremena. Ova odluka bila je motivirana ne samo estetikom već su održivost i filantropija također bili drugi čimbenici. "Pri izradi ovog izdanja nije bila potrebna nikakva fotografska snimanja", napisao je velikim slovima na Instagramu glavni urednik Emanuele Farneti.



Slika 37 – Prva (1892.) i najnovija (2017.) ilustrirana naslovnica Vogue časopisa

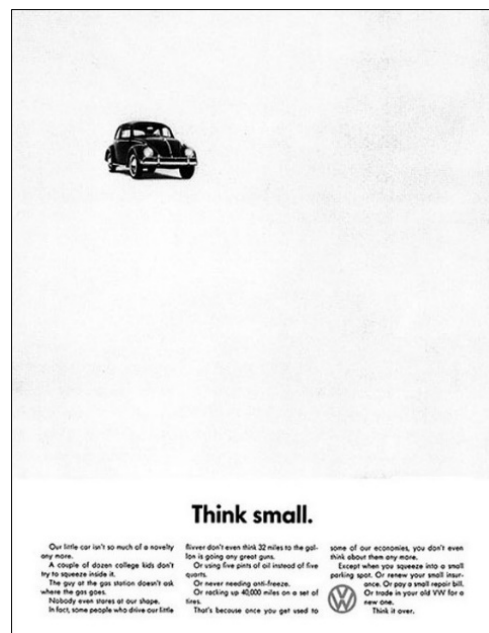
Naravno, modna ilustracija nije ništa novo jer moda počinje crtežom. Štoviše, Vogue je započeo kao ilustrirani modni časopis. Međutim, u našem digitalnom dobu fotografskog preopterećenja, ilustracija je osvježavajuća oaza usred beskonačnog svitka. U većini slučajeva zadržava osjećaj ruke. Njegove dražesne analogne nepravilnosti u suprotnosti su s postmodernim, hiperrealnim svijetom koji je opisao francuski filozof Jean Baudrillard u kojem dominiraju spektakl i slika. Odluka talijanskog Voguea da radi s (uglavnom) likovnim umjetnicima, a ne ilustratorima nastavlja tradiciju suradnje koja je rezultirala naslovnicama za američki Vogue od strane slikara [29].

4.5. Bijeli i negativni prostor

Bijeli prostor ne pokušava komunicirati ili dati bilo kakvo značenje; umjesto toga, pokušava pružiti prostor „za disanje“ drugih elemenata koji se nalaze na stranici i pruža očima bolju navigaciju za bolje čitanje. Bijeli prostor treba koristiti posvuda i u odgovarajućoj količini na temelju veličine dokumenta jer on upravo promiče čitljivost, razumijevanje i navigaciju [30]. Doduše, neki smatraju kako je bijeli prostor zapravo „negativan prostor“ dok neki tvrde da su to dva, ne nužno različita, ali slična pojma. Konkretno, bijeli prostor su prazna područja na stranici ili zaslonu koja ne sadrže tekst, fotografije ili ilustracije dok je definicija negativnog prostora ta da je to prostor između oblika i masa uglavnom u odnosu na likovnu umjestnost, kiparstvo ili glazbu [25]. Dakle, negativni prostor stvara neki subjekt, značenje ili oblik kada dva ili više objekata međusobno komuniciraju, uvijek je povezan s unutarnjim prostorom između objekata [30].



Slika 38 – Primjer negativnog prostora



Slika 39 – Primjer bijelog prostora

Volumen se prenosi kroz prostor. Iako mreža mora biti dovoljno jaka i jasna da sadrži ogromne količine podataka, ne mora biti potpuno popunjena. Prostor razdvaja poruku, omogućujući adekvatno čitanje i razumijevanje. Velika količina prostora, po definiciji, stvara dramu i fokus. Prostor može prenijeti luksuz ili važnost, a nedostatak bilo čega drugog na stranici prenosi izrazitu estetiku [25]. Negativni prostor pomaže u definiranju subjekta, stoga djeluje subjektivno kada

postoji ravnoteža između pozitivnog i negativnog prostora [31]. Bijeli prostor prenosi elitizam i stav. To je stil koji pomaže uokviriti umjetnost na način koji pokazuje na neograničenost. Mnogi časopisi koriste ovaj stil kako bi pokazali ispravan, čišći izgled [32]. Bijeli prostor je klasificiran u dvije vrste na temelju njegove korisnosti u izgledu: aktivni bijeli prostor; svjesno se pokušava uključiti bijeli prostor radi naglašavanja i strukture. Namjerno je izostavljeno kako bi se skrenula pozornost na sadržaj i razlikovala jedan element od drugog te pasivni bijeli prostor iliti prirodni bijeli prostor, kao što je razmak između riječi na liniji ili prostor oko logotipa ili grafičkog elementa [33].

4.5.1. Bijeli prostor u modnim časopisima

Alexey Brodovitch bio je jedan od prvih direktora časopisa koji je prepoznao da bijeli prostor može imati značajan utjecaj na umjetničko djelo. Njegov časopis Harper's Bazaar iz 1950-ih pokazuje kako se "negativni prostor", kako se formalno zvao, mogao transformirati i imati značajan utjecaj na izgled časopisa.



Slika 40 – Naslovnica časopisa Harper's Bazaar iz 2013. godine

Bijeli prostor označava koji elementi pripadaju kojoj skupini. Također pomaže u odvajanju pojedinačnih elemenata i skupina elemenata. Dizajner koristi i makro i mikro bijeli prostor kada grupira elemente. Makro prostor se koristi za podjelu grupa, dok se mikro prostor koristi za podjelu

elemenata unutar iste grupe. Dizajneri koriste bijeli prostor za stvaranje hijerarhije jer pomaže usredotočiti pozornost na određene elemente. Sadržaj je lakše razumjeti kada je organiziran u hijerarhiji. Korištenje bijelog prostora također pomaže u stvaranju specifične atmosfere ili izgleda. Neki brendovi uključuju bijeli prostor u svoj imidž robne marke kako bi prenijeli luksuz, visoku kvalitetu ili avangardni modernizam [34]. U bijelom prostoru može se koristiti bilo koja boja ili uzorak. Izraz "bijeli prostor" pomalo je pogrešan jer podrazumijeva da prostor mora biti bijele boje. U stvarnosti, bijeli prostor može biti bilo koja boja koja predstavlja neki drugi „negativan prostor“ u grafičkom oblikovanju stranice. Bijeli prostor u boji vizualno je privlačniji od obične bijele, ali principi ostaju isti, to je područje na koje se čitateljevo oko ne bi trebalo fokusirati [35]. Štoviše, osim samih članaka unutar modnih časopisa koji u većini slučajeva mogu sadržavati veću količinu bijelog prostora, reklamne stranice poznatih luksuznih brendova također dizajniraju svoje reklame pažljivo koristeći bijeli prostor. Mnogi luksuzni brendovi koriste bijeli prostor za stvaranje čistog, jednostavnog dizajna koji se u potpunosti usredotočuje na proizvod. Općenito, puno bijelog prostora povezujemo s luksuzom i visokom kvalitetom. Dizajn s uravnoteženim bijelim prostorom percipira se pristupačnijim i srednje kvalitete, dok dizajn s malo bijelog prostora prenosi jeftinoću. Brendovi sve više koriste bijeli prostor kako bi se pozicionirali kao vrhunski. Minimalizam se nedavno povezivao s modernizmom, a brendovi su požurili prihvatiti takav stil. Zbog povećanja unosa informacija i porasta minimalizma posljednjih godina, bijeli prostor je element dizajna koji je važniji nego ikad [34].



Slika 41 – Primjer korištenja praznog prostora u reklamnim posterima; Vogue časopis (2021.)

S obzirom kako u modnim časopisima uglavnom prevladavaju fotografije, potencijal za iskoristivost praznog prostora uz neki dodatan tekst je vrlo velika. Kombinacijom toga sa velikim serifnim naslovima ili početnim slovima modnim časopisima daje jedan luksuzan i bogat karakter. S obzirom kako je minimalistički stil veoma popularan u današnje vrijeme, mnogi drugi časopisi također sve više pristupaju tom konceptu praznog, bijelog prostora u svojim grafičkim oblikovanjima stranica. Štoviše, nisu časopisi jedini kod kojih se taj koncept može iskoristiti, web stranice, reklamni posteri i panoi, vizitke, pakiranja te mnogi drugi ostali su primjeri koji koriste bijeli, prazan prostor [34].



Slika 42 – Primjeri upotrebe bijelog prostora u Gloria Glam časopisu

5. Praktični dio

5.1. Pristup problemu

U praktičnom djelu završnog rada biti će prikazan i objašnjen proces izrade modnog časopisa namjenjenog za mušku populaciju držeći se današnjih kreativnih trendova poput tipografije, boja, slika i ilustracija. Stečenim znanjem, tijekom školovanja u srednjoj Grafičkoj školi te studiranjem na Grafičkom fakultetu, biti će prikazan na koji način se idejno rješenje iz digitalne izvedbe prilagođava fizičkom obliku, tj. otisnutoj izvedbi grafičkog medija. S obzirom na autorska prava, korištene su fotografije, ilustracije i mockupovi sa internetskih stranica koje nude besplatne materijale i sadržaje u nekomercijalne svrhe. Cijeli proces tiskanja i dorade napravljen je u tiskari Inter Art u Zagrebu.

Bitno je spomenuti kako se časopisi uglavnom uvezuju u meki ljepljeni uvez kada se radi o publikaciji većeg broja stranica (najčešće između 100 i 200). Za potrebe završnog rada odabrao se meki klamani uvez jer se časopis ipak sastoji od svega 20 stranica. Prije same izrade časopisa važno je koncipirati plan kojega se treba pridržavati jer dobar časopis zapravo privlači ljude na čitanje te ih naravno potiče na nekakvu aktivnost i razmišljanje. Uz to, treba voditi brigu i o odabranim tipografijama, fotografijama te ilustracijama.

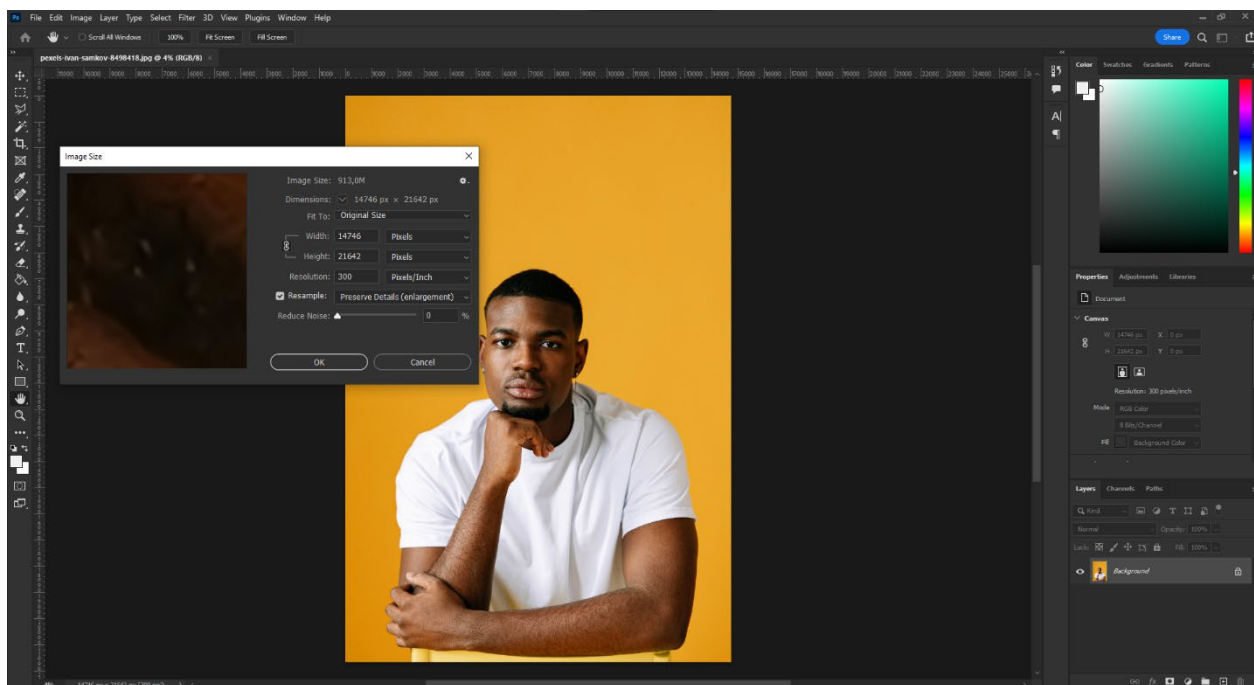
Format samog časopisa biti će nešto manjih dimenzija od A3 (297cm x 420cm) kako bi se bez ikakvih poteškoća dvije stranice časopisa mogle otisnuti na jedan arak papira A3 formata.

5.2. Ideja i izrada dizajna

S obzirom na današnje trendove koje prati grafički dizajn modnih časopisa, uglavnom su to dotjerane fotografije popraćene bojama, lijepim serifnim fontovima u naslovu i tekućem tekstu koje na kraju čine koherentnu cjelinu kojoj je cilj privući čitateljevu pažnju i zadržati ju kroz njegovo čitanje. Računalni programi koji su se koristili pri izradi ovoga modnog časopisa bili su programi Adobe paketa: InDesign i Photoshop. Ime časopisa glasi „Beau“ što na francuskom predstavlja „dečko“ ili „muška osoba koja drži do svog izgleda i modnog stila“. Časopis je namijenjen za mladu mušku populaciju koju zanimaju današnji razni trendovi poput modnih stilova, trendova, kozmetičkih proizvoda, umjetnosti, automobila te budućnosti tehnologije.

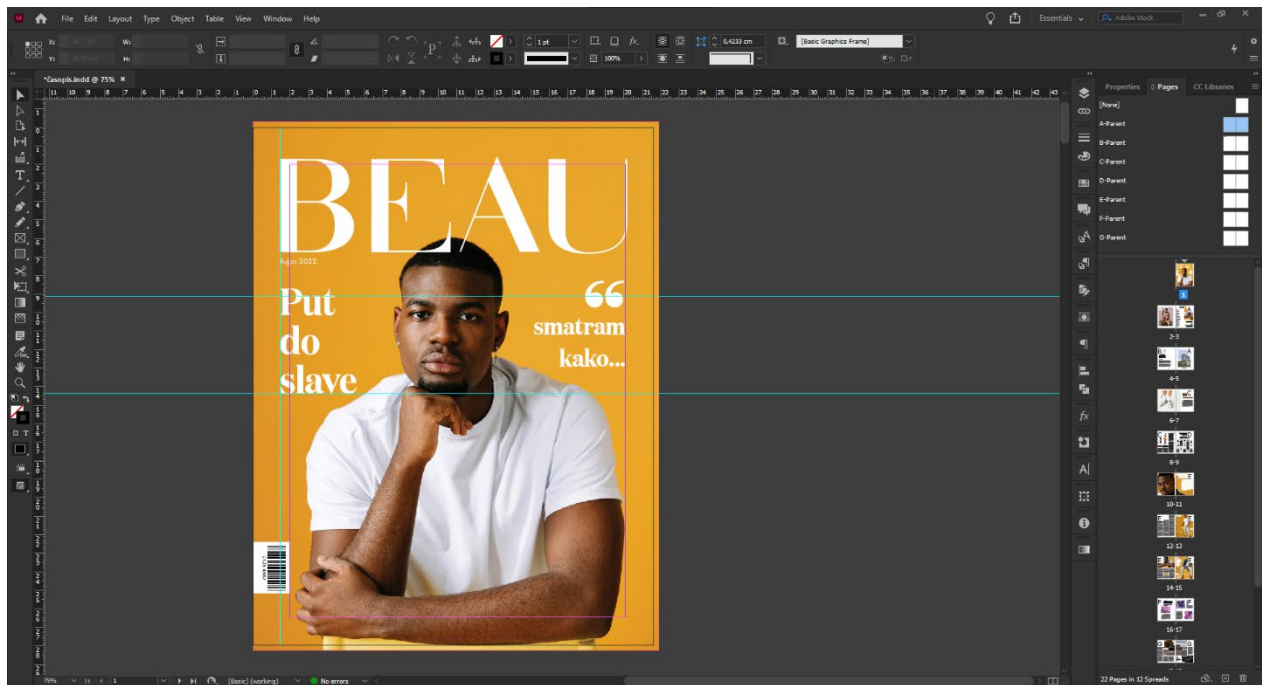
5.2.1. Računalni programi

Photoshop se u ovom radu koristio isključivo za uređivanje fotografija, konkretno, veličina fotografija morala je biti minimalno 300 DPI (dots per inch – točaka po inču) kako fotografije ne bi izgledale pikselizirano i loše kvalitete jer se to uvelike jasno vidi na konačnom otisku. Dodatna saturizacija i povećavanje fotografija (content aware) izvršeno je u svrhu toga da se omogući dodatno manipuliranje fotografijom uz kombinaciju teksta.



Slika 43 - Sučelje Adobe Photoshopa i Image size prozora

Program InDesign poslužio je za slaganje fotografija, ilustracija i tekstualnog sadržaja u jednu kompletnu, smislenu cjelinu.



Slika 44 – Sučelje Adobe InDesigna

5.3. Grafičko oblikovanje modnog časopisa

S obzirom kako ne postoji strogi standard veličine časopisa i samih margina kojih se svaki modni časopis mora pridržavati, iskorištena je sloboda samostalnog odabira svih margina te veličina samog časopisa. Kada je riječ o modnom časopisu, u današnje vrijeme se najčešće koristi sloboda bijelog prostora koji ne služi kao nekakvo neispunjeno mjesto za tekst ili sliku već kao podupirajući vizualni element uz velike naglaske na serifne fontove i modne fotografije. Format ovog modnog časopisa je 21,59cm x 27,94cm. Margine, koje se u ovom slučaju ne tiču naslovnice časopisa, su gornja i unutarnja: 2 cm, donja: 2,47 cm te vanjska: 1,5 cm. Kod uvodnika je korištena sloboda slaganja tekstualnog sadržaja jer ne sadrži stupčanu ili modularnu mrežu kao neke ostale stranice u časopisu. Paginacija stranica se pretežno nalazi na istom mjestu uzimajući u obzir donju marginu pojedinih stranica te preglednost ovisno o fotografiji ili ilustraciji te njihovom međusobnom kontrastu radi bolje čitljivosti.

5.3.1. Tipografija

S obzirom kako je tipografija jedan od važnih elemenata grafičkog dizajna modnih časopisa, odabrano je nekoliko serifnih fontova kako bi časopisu dali profesionalniji i dotjeraniji izgled. Tipografija za naslov časopisa je „Sage“ dok se za podnaslove cjelina koristi font „Domaine Display“ i broj godine, mjeseca Futura (Slika 45).



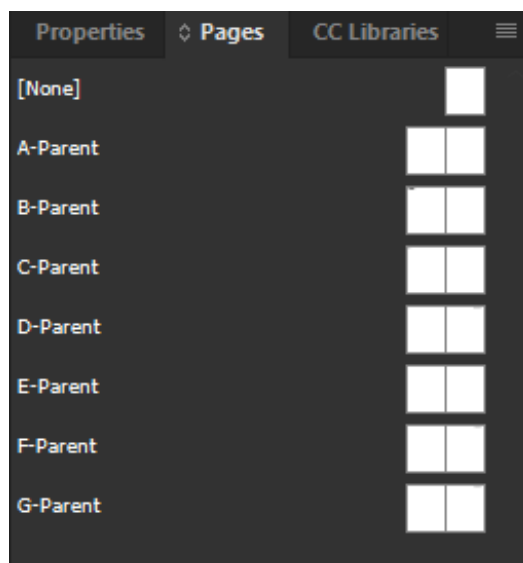
Slika 45 – Fontovi na naslovnici

Ostali fontovi koji su se koristili u podnaslovima i naslovima cjelina, opisu fotografije, uvodnom i tekućem tekstu, paginaciji su: Avenir LT Pro, TT Jenevers, Butler, Garamond i Didot. Garamond font je korišten za tekući tekst iz razloga što je puno lakše i jednostavnije čitati serifne fontove zbog dodatnih ukrasnih linija. Također je važno držati se primjerene tipografske veličine tekućeg teksta koji najčešće iznosi od 8 do 12 tipografskih točaka (Slika 46).

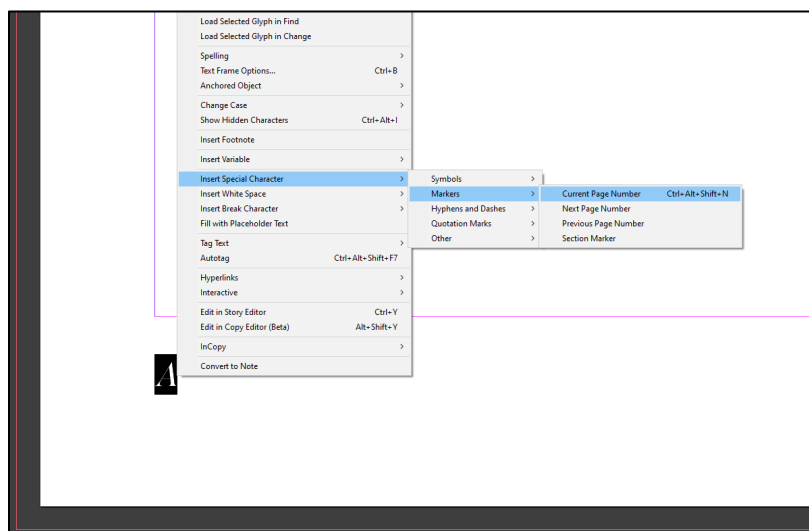


Slika 46 – Ostali fontovi u časopisu

Važno je napomenuti kako se u praksi uvijek koriste različiti paragrafski stilovi za časopise opsega većeg od 100 stranica. Svrha tih paragrafskih stilova je zapravo olakšati cijeli posao kada postoji veća količina tekstualnog sadržaja. S obzirom na to kako se ovdje radi o časopisu od svega 20 stranica bilo je potrebno napraviti samo jedan paragrafski stil za tekući tekst. Također se koriste „Page masteri“ ili „Page parents“ koji služe za nadnaslove pojedinih cjelina koje se protežu na više stranica, određivanje paginacije i slično. Funkcioniraju kao mali predlošci koji olakšavaju dijeljenje različitih dijelova na stranicama dokumenta. Sve stranice kojima je master dodijeljen sadrže stavke iz mastera (Slike 47 i 48).



Slika 47 - Izbornik sa Page masterima, parents



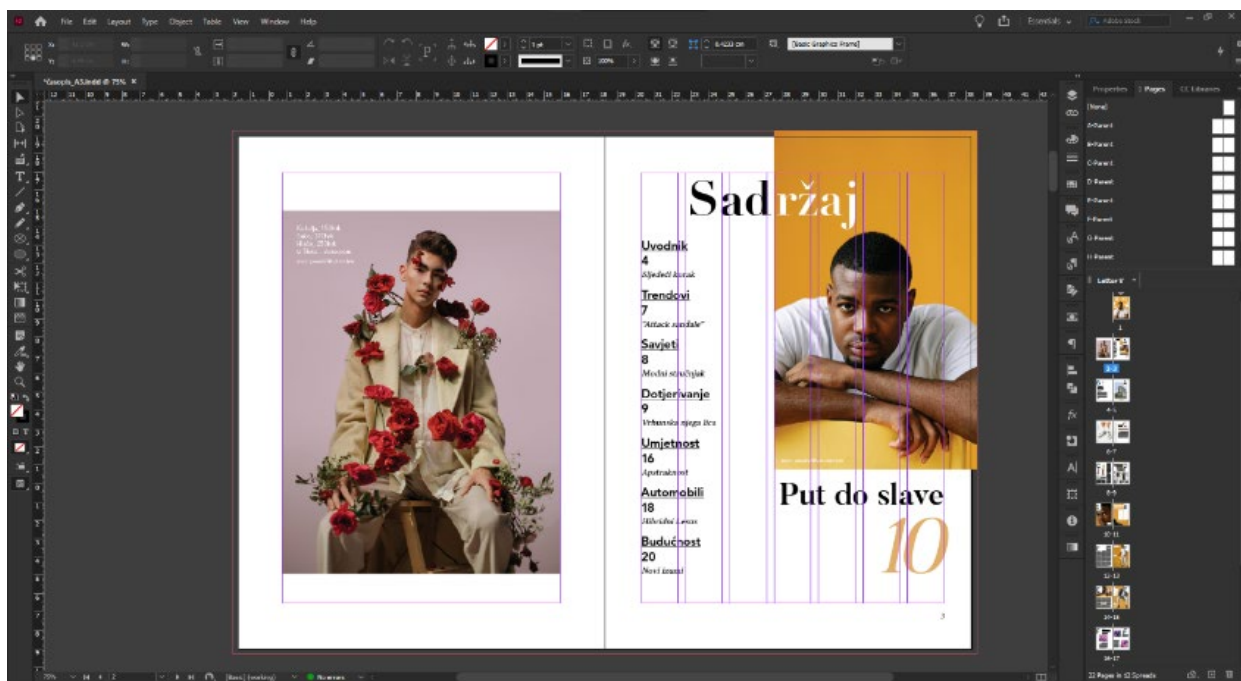
Slika 48 - Postupak postavljanja paginacije

5.3.2. Fotografije, mockupovi i ilustracije

Fotografije koje su se koristile pri izradi modnog časopisa preuzete su s internetske stranice Pexels. Njihova uloga je bila prije svega privući čitateljevu pažnju te uz tekstualni sadržaj upotpuniti kompoziciju na stranici časopisa. Fotografije u Uvodniku osobno su slikane uz pomoć pametnog telefona. Na svim fotografijama bilo je potrebno promijeniti broj piksela po inču (DPI ili PPI) u Adobe Photoshop programu. Besplatni mockupovi kozmetičkih proizvoda također su uređeni kako bi se prilagodili temi samog časopisa, kao i ilustracije. Mockupovima je bilo potrebno dodati sjene i odsjaj kako bi dobile vizualni dojam kao da su u prostoru na samom papiru.

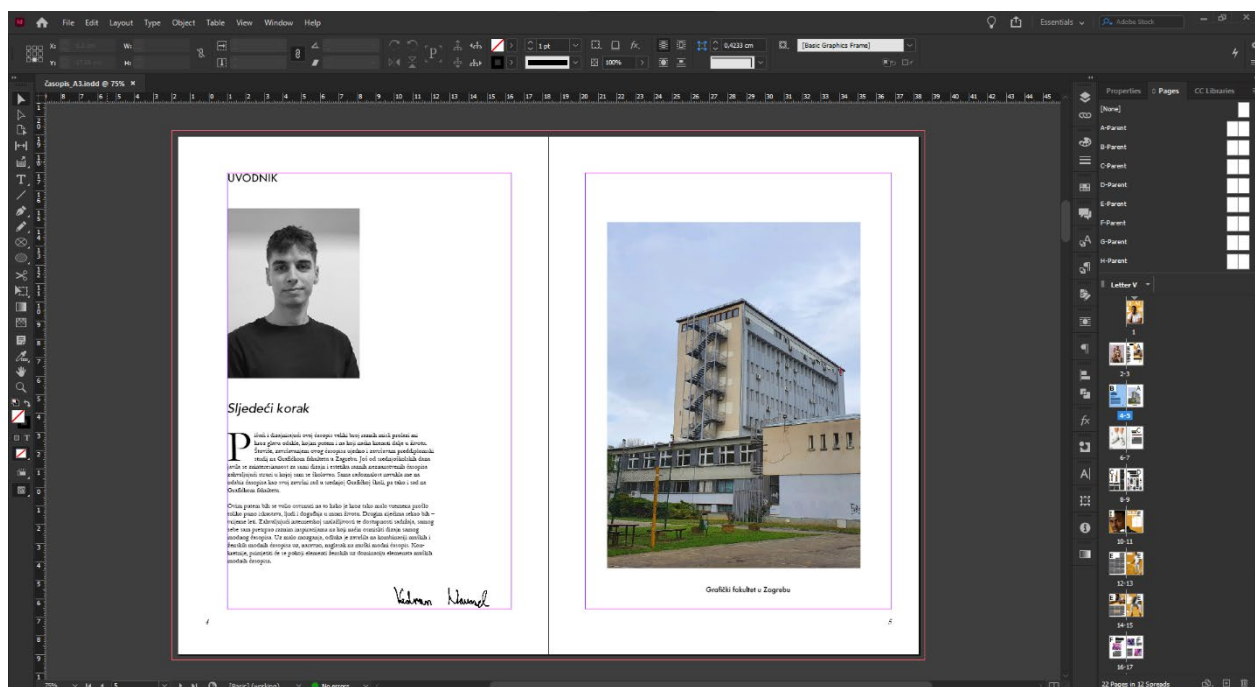
5.3.3. Mreža i ostali elementi

Kroz cijeli časopis uglavnom dominiraju stupčane mreže sa 6, 7, 8 i 9 stupaca koje su iskorištene na način da se što bolje vizualno uskladi tekstualni sadržaj sa slikovnim. Na samom početku časopisa, nakon naslovnice, nalazi se fotografija modela uz navedene odjevne kombinacije sa lijeve strane koja može, ali u ovom slučaju to ne predstavlja, reklamnu stranicu. Stranica Sadržaja samog časopisa ima fokus na glavnu temu koristeći fotografiju i nešto veću veličinu tipografije broja stranice na kojoj se ta tema nalazi (Slika 49).



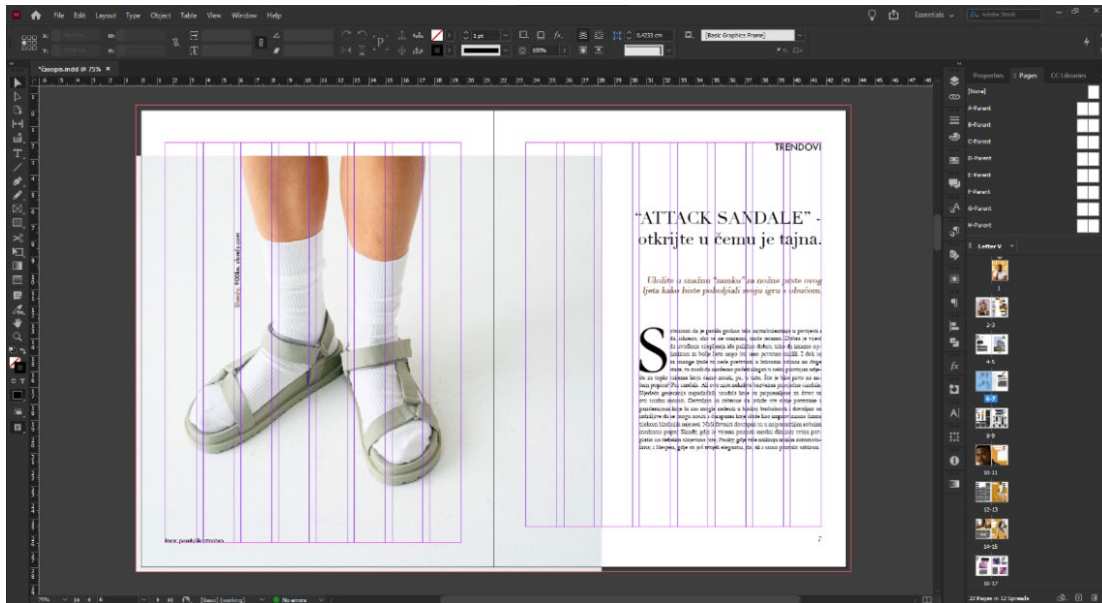
Slika 49 – Upotreba manuskriptne i stupčane mreže od 7 stupaca

U Uvodniku je također korištena manuskriptna mreža koja sadrži samo jedan stupac te nudi slobodu i kreativnost. Vanjska margina nešto je veća nego ostale koje se nalaze u časopisu jer se treba uzeti u obzir da nije ugodno čitati nešto što se nalazi u preširokom stupcu. Na idućoj stranici nalazi se slika Grafičkog fakulteta koja upotpunjuje tekstualni sadržaj, a ujedno i cijelu iduću stranicu ispunjenu tekstem (Slika 50).



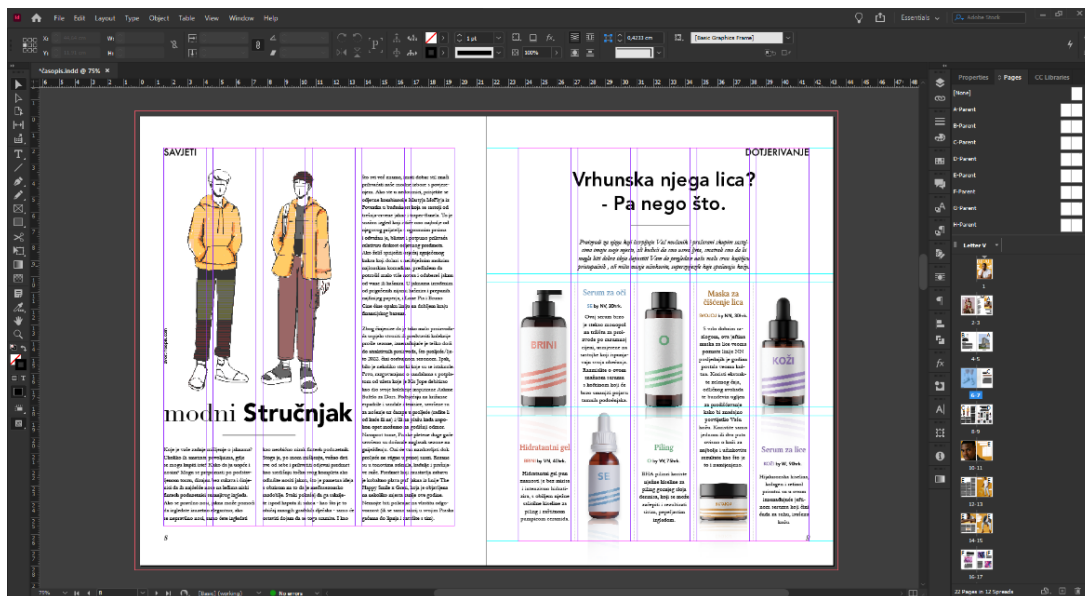
Slika 50 – Upotreba manuskriptne mreže - Uvodnik

Kod tematike Trendovi korištena je stupčana mreža od 8 stupaca. Ponekad se isti sadržaj može staviti i u manji broj stupaca, ali zbog većeg broja stupaca dobivamo veću fleksibilnost slaganja samog sadržaja na stranici časopisa. Fotografija sa lijeve strane ne dolazi do ruba stranica radi osobne preferencije. Tekst koji pobliže upotpunjuje fotografiju postavljen je vertikalno jer prati smjer samih nogu. Boja podnaslova odabrana je uz pomoću alata „Eyedropper“ koji je izvukao glavnih 5 boja iz fotografije te je odabrana ona boja koja je najviše pasala uz crni tekst (Slika 51).



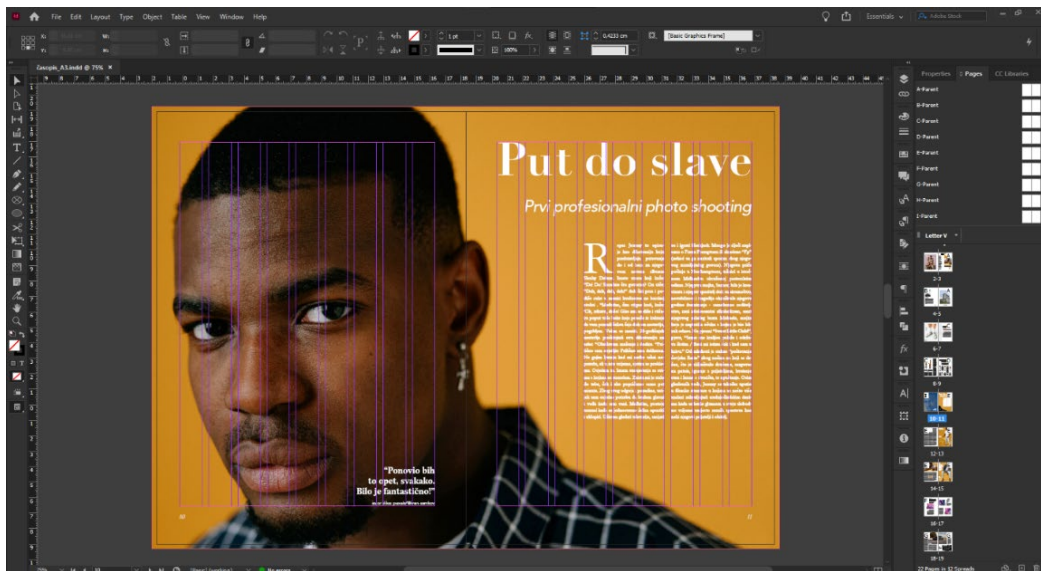
Slika 51 - Upotreba stupčane mreže od 8 stupaca - Trendovi

Kod tematike Savjeti odabrana je stupčana mreža od 6 stupaca koja se spajala u 3 jer jednostavne modne ilustracije popunjavaju nešto veći dio stranice. Za modularnu mrežu kod tematike Dotjerivanje bilo je potrebno postaviti dodatne module pomoću vodećih linija. Ti moduli služe za slaganje pojedinih fotografskih sadržaja u smisleni poredak. Konkretno se u ovom slučaju koristila jednostavna modularna mreža koja je sadržavala kozmetičke proizvode uz dodatan tekstualni sadržaj, naravno uz nadnaslov, naslov te podnaslov (Slika 52).



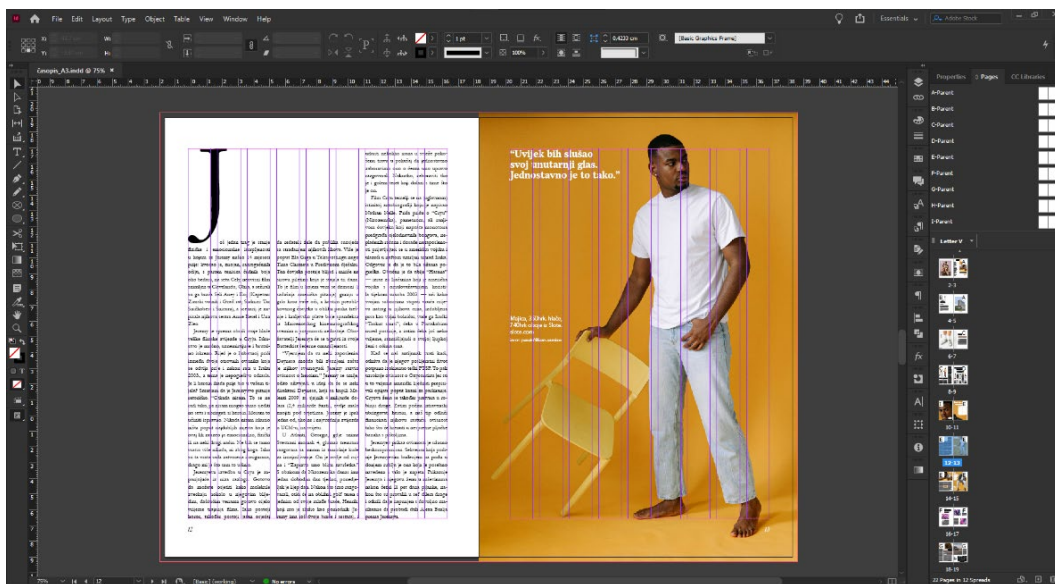
Slika 52 – Upotreba stupčane (lijevo) i modularne (desno) mreže

Portal stranica ovog časopisa se sastoji od velike fotografije modela sa naslovnice koja zauzima dvije stranice uz veliki naslov serifnim fontom koji je popraćen uz podnaslov i tekućim tekstom. Zadatak prve stranice portala bilo je najaviti čitatelja da se tema nastavlja na iduće stranice časopisa (Slika 53).



Slika 53 – Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca - Portal

Slobodan prostor s desne strane modela iskorišten je za tekstualan sadržaj. Mreža od 9 stupaca u ovom slučaju je uvelike pomogla kod slaganja tekstualnog sadržaja jer je omogućena veća fleksibilnost upravo zbog većeg broja stupaca (Slika 53).



Slika 54 - Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca - Portal

Osim što je cilj bio postaviti fotografiju modela preko cijele jedne stranice, uz opis odjevne kombinacije i izreke, veliku važnost također ima naglašeno serifno slovo J sa dodatnom bijelinom sa desne strane kako ravnoteža ne bi bila narušena. Osim izreke pored modela nalazi se popis odjevne kombinacije (Slika 54).

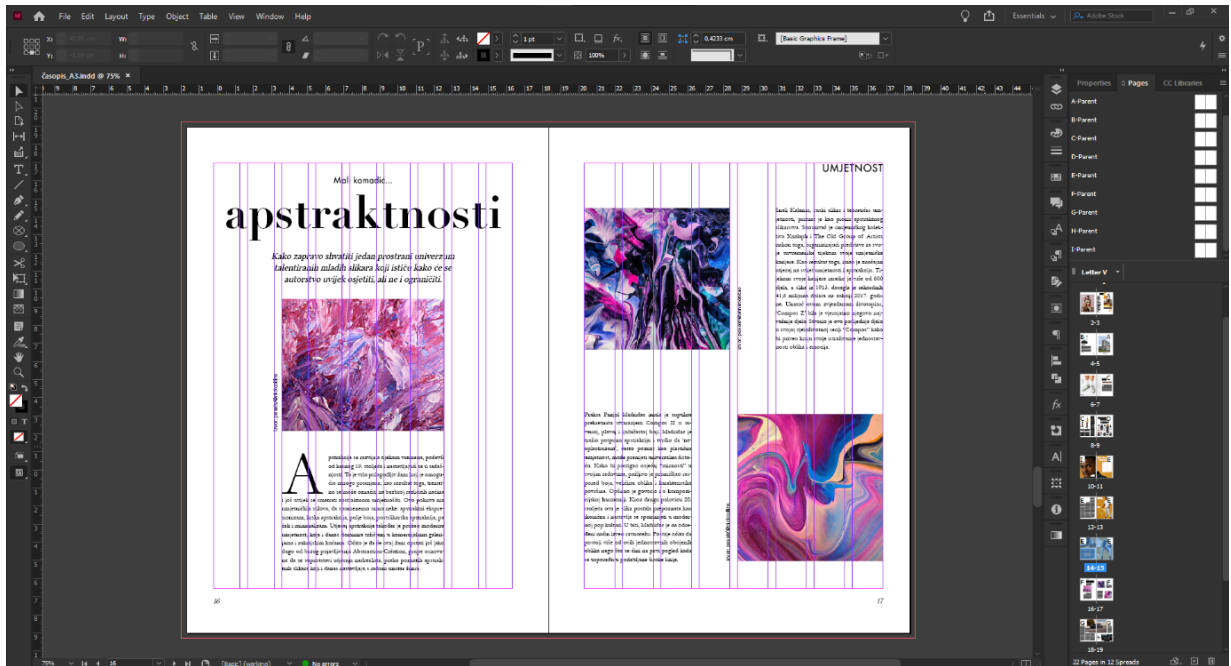


Slika 55 - Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca - Portal

Na zadnjim stranicama glavne teme također se nalaze stupčane mreže od 9 stupaca. Kako bi se razbila monotonost tekućeg teksta u sredini je dodana izreka modela u pozadinskoj boji sa fotografije. Naglasak je na velike navodnike i izreku koji u ovom slučaju ne prate strogo mrežu stranice, već oblik modela uz tekstualni sadržaj odjevne kombinacije (Slika 55).

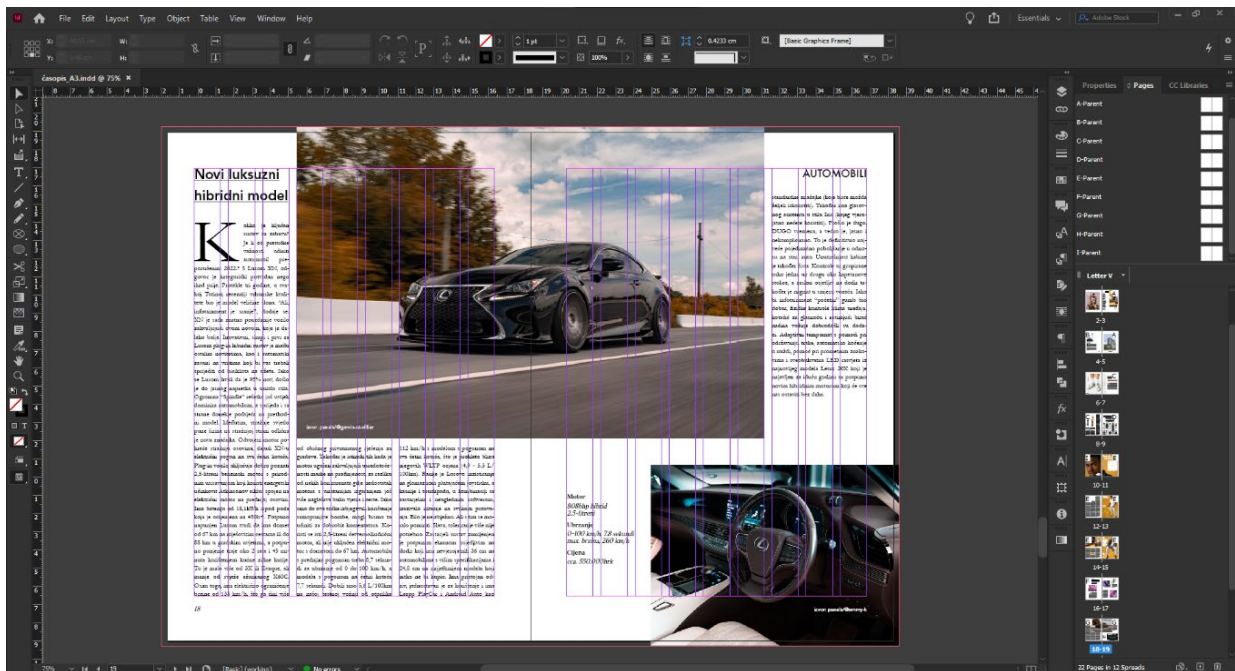
S obzirom kako se u modnim časopisima nalaze i druge teme osim same mode, iduće stranice bave se temama poput umjetnosti, automobila i budućnosti tehnologije.

Kod tematike Umjetnost, fokus je bio na iskorištenost bijelog prostora. Također je korištena mreža od 9 stupaca radi veće fleksibilnosti i preciznosti kada je riječ o slaganju fotografija i tekstualnog sadržaja uzimajući u obzir nešto veći prostor bijeline osim samih zadanih margina. Na lijevoj strani nalazi se kraći nadnaslov koji se nadovezuje uz glavni naslov. Popraćeni su podnaslovom, fotografijom i tekućim tekstom poravnatim po sredini uz veliko početno slovo na početku paragrafa. Na desnoj stranici nalaze se dvije fotografije uz tekstualni sadržaj koji se nadovezuje na njih. Posloženost fotografije i tekstualnog sadržaja je takva da se dobije jedan ritam kod čitanja. Bijelina između teksta i fotografije ostavljena je radi teksta izvora fotografije (Slika 56).



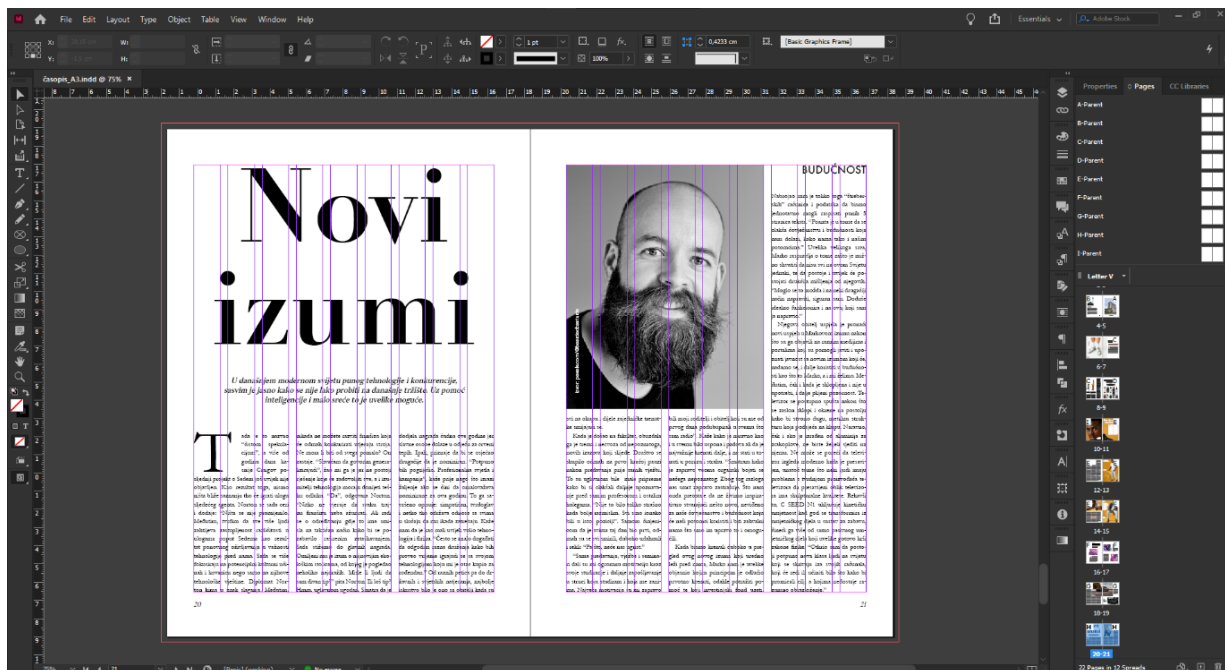
Slika 56 - Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca - Umjetnost

Kod tematike Automobili, fokus je na sredini stranica na kojoj se nalazi automobil. Naslov nije toliko naglašen kao na ostalim stranicama. Tekstualni sadržaj popunjen je prostorom uzimajući u obzir sliku koja se nalazi na sredini. Uz drugu sliku na dnu stranice, nalazi se izdvojeni tekst koji sadrži glavne tehničke specifikacije automobila (Slika 57).

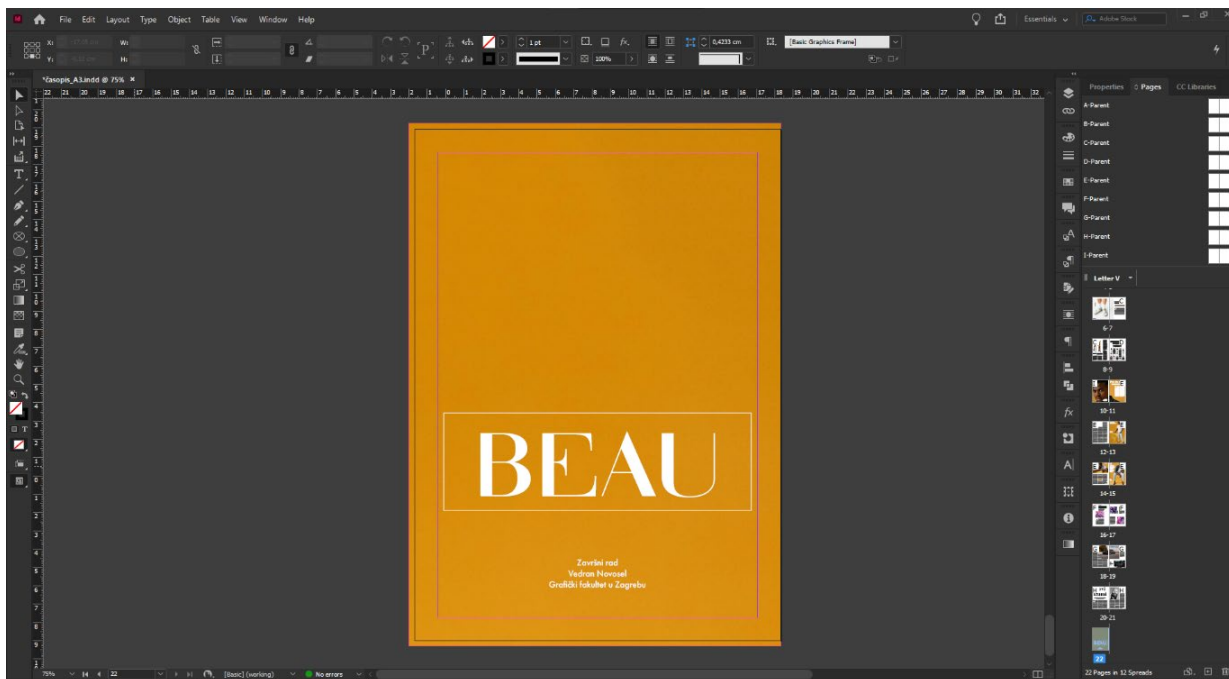


Slika 57 - Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca - Automobili

Kod tematike Budućnost, glavni serifni naslov najviše je naglašen uz fotografiju modela na desnoj strani. Iskorištena je sloboda prostora te ujedno i prikazana lijepota serifnog fonta Didot. Također se i ovdje koristi stupčana mreža od 9 stupaca (Slika 58).



Slika 58 - Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca – Budućnost



Slika 59 – Zadnja stranica časopisa

6. Zaključak

Modni časopis, kao i svaka druga publikacija, mora biti grafički oblikovana na način da privuče potencijalnog kupca, čitatelja pored ostalih srodnih časopisa na tržištu. Tematski i vizualno predstavljaju kulturološku referentnu točku, informirajući čitatelje o najnovijim vijestima i informacijama o modi i njenim trendovima. S obzirom na današnju modernu tehnologiju veći dio časopisa prešao je sa tiskanog na digitalno izdanje. Postavlja se pitanje, hoće li tisak modnih časopisa uopće preživjeti na današnjem tržištu s obzirom na sve veći broj internetskih izdanja? Zahvaljujući integraciji sa internetom, tiskani oblici časopisa trebali bi preživjeti jer modni časopisi nisu jedina publikacija koja se susreće sa ovim problemom. Modni časopisi vrlo često dopuštaju da fotografija modela ponekad „govori sama za sebe“. Osim što je cilj prikazati modne trendove kroz fotografije i modele, ponekad to može postati problem kada te iste fotografije izgledaju nerealistično u pravom svijetu.

Anatomija i grafičko oblikovanje modnih časopisa uveliko su ključni za ostvarivanje utjecaja u našem današnjem društvu. Dizajn stranice je raspoređivanje informacija na čitljiv, privlačan i učinkovit način. Časopis ne samo da se najavljuje čitatelju, već se i čita kroz izgled stranice. Stoga je ključno kako se elementi dizajna kao što su tekst, fotografija i vizualizacija proizvode i prezentiraju u kontekstu svojstava izdavačkog medija. Odnos između svih ovih aspekata, od naslova poglavlja do broja stranice, od stranice sa sadržajem do stražnje korice, oblikuje vizualni identitet časopisa. Većina elektroničkih časopisa stvorena je s nepomičnim elementima koji se mogu usporediti s dizajnom tiskanih stranica časopisa u obliku dviju stranica koje se nalaze jedna nasuprot drugoj ili jedne rubne stranice.

U završnom radu objašnjena je anatomija naslovnice i stranica modnih časopisa, način na koji su oni oblikovani te koja je njihova uloga popraćeno praktičnim djelom samostalnog grafički oblikovanog modnog časopisa za mušku populaciju.

7. Literatura

1. Ker, S., (2015), Evolution of Fashion Magazines. [Internet], <raspoloživo na: <https://historyrevisited.com.au/blog-history-revisited/-evolution-of-fashion-magazines/>>, [28.04.2022.]
2. Ripić, K. (2020). Modno nazivlje u suvremenim modnim časopisima (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:423042>, [28.04.2022.]
3. Gershon, L., (2015), The Birth of Fashion Magazines. [Internet], <raspoloživo na: <https://daily.jstor.org/birth-fashion-magazines/>>, [28.04.2022.]
4. Brett, R., (2017), The evolution of the fashion magazine: From publications for „virtuous virgins“ to „Vogue“. [Internet], <raspoloživo na: <https://scroll.in/article/833270/from-publications-for-virtuous-virgins-to-vogue-how-the-fashion-magazine-evolved>>, [28.04.2022]
5. The Birth of Fashion Magazines Robots Reading Vogue : Cover Averages. [Internet], <raspoloživo na: <http://dh.library.yale.edu/projects/vogue/coveraverages/>>, [28.04.2022.]
6. Marković, A. (2022). Redizajn znanstvenog časopisa Arhiv za higijenu rada i toksikologiju (Završni rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:041090>, [28.04.2022.]
7. Cheng X, K., (2015), The Evolution of Magazine Covers. [Internet], <raspoloživo na: <https://medium.com/@karenxcheng/the-evolution-of-magazine-covers-d55514210a57>>, [28.04.2022.]
8. Vilaca, J., (2022), How fashion magazines influence society. [Internet], <raspoloživo na: <https://fashinnovation.nyc/fashion-magazines/>>, [29.04.2022.]
9. Us Fashion Hub, (2021), Why Fashion Magazines are Important? [Internet]. <raspoloživo na: <https://usfashionhub.com/why-fashion-magazines-are-important/>> , [29.04.2022.]
10. Encyclopedia.com, Encyclopedia of Clothing and Fashion. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines>>, [29.04.2022.]
11. Berlatsky, N., (2013), Women's Magazines Objectify Women Just as Much as Men's Magazines Do. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.theatlantic.com/sexes/archive/2013/03/womens-magazines-objectify-women-just-as-much-as-mens-magazines-do/274330/>>, [29.04.2022.]
12. Kopnina, H., (2007). The World According to “Vogue”: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. <raspoloživo na: <http://www.jstor.org/stable/29790799>>, [30.04.2022.]

13. Vosper-Woghiren, Ehimwenma O., (2013). "Translating the fashion story: analyzing fashion captions in two women's magazines". LSU Master's Theses. 831. <raspoloživo na: https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/831>, [30.04.2022.]
14. Muller-Brockmann, J., (1996), Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers
15. Cyr, L. i Dangel Cullen, C., (2006), Graphic Design That Works Secrets for Successful Logo, Magazine, Brochure, Promotion, and Identity Design
16. Bradley, S., (2011), 4 Types of Grids And When Each Works Best. [Internet], <raspoloživo na: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>>, [04.05.2022.]
17. Graver, A. i Jura, B., (2012), Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles
18. Evans, P. i Thomas, M., (2012), Exploring the elements of design (treće izdanje)
19. Ambrose, G. i Harris, P. (2009), The Fundamentals of Graphic Design
20. Magazine Page Layout: A Guide to Magazine Page Layout and Design. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.coreldraw.com/en/tips/page-layout/magazine/>>, [04.05.2022.]
21. Cullen, K., (2012), Design Elements, Typography Fundamentals A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design
22. Cullen, C. D. i suradnici (2004), Graphic Design That Works, Secrets for successful logo, magazine, brochure, promotion and identity design
23. Timothy, S., (2017), Making and Breaking the Grid, Second Edition, Updated and Expanded: A Graphic Design Layout Workshop
24. Nadav, M., Typography is what makes a good fashion magazine. [Internet], <raspoloživo na: <https://moshik.net/pages/typography-is-what-makes-a-good-fashion-magazine/>>, [08.05.2022.]
25. Tondreau, B., (2019), Layout Essentials Revised And Updated 100 Design Principles For Using Grids 02
26. Dabner, D. i suradnici (2014), Graphic Design School The Principles and Practice of Graphic Design
27. SAM YARI, Top 10 Inspiring Fashion Photography Magazine. [Internet], <raspoloživo na: <https://samvari.com/top-10-inspiring-fashion-photography-magazines/>>, [15.05.2022.]

28. Savage, K., (2021), The impact of Photography on the Fashion Industry. [Internet], <raspoloživo na: <https://contrastly.com/the-impact-of-photography-on-the-fashion-industry/>>, [15.05.2022.]
29. Borelli, L., (2020), Why Fashion Illustration Matters in the Digital Age. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.vogue.com/article/why-fashion-illustration-matters-in-the-digital-age>>, [18.05.2022.]
30. Carey, J., (2017), Difference Between Negative space and White space in Design. [Internet], <raspoloživo na: <https://medium.com/@jonty1625/difference-between-negative-space-and-white-space-in-design-628b4138ee31>>, [25.05.2022.]
31. Cass, J., (2009), Negative space. [Internet], <raspoloživo na: <https://layersmagazine.com/negative-space.html>>, [25.05.2022.]
32. Intro to media studies, (2013). White space by Team Ice. [Internet], <raspoloživo na: <https://intromedi.blogspot.com/2013/04/white-space-by-team-ice.html>>, [25.05.2022.]
33. Successive Technologies (2019), Importance of Whitespace in Good Design. [Internet], <raspoloživo na: <https://medium.com/successivetech/importance-of-whitespace-in-good-design-de03ea0ab4db>>, [25.05.2022.]
34. Guta, D., (2019), White Space In Graphic Design: Guidelines & Examples. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.creatopy.com/blog/white-space-in-graphic-design/>>, [28.05.2022.]
35. Arnell, N., (2016), White space. [Internet], <raspoloživo na: <http://www.nikkiarnell.net/design-blog1/white-space>>, [28.05.2022.]

8. Izvori slika

Slika 01 – The Lady's Magazine; izvor: <https://historyrevisited.com.au/blog-history-revisited/evolution-of-fashion-magazines/>

Slika 02 - Skenirane Vogue naslovnice tijekom desetljeća; izvor: <http://dh.library.yale.edu/projects/vogue/coveraverages/>

Slika 03 - Skenirane Vogue naslovnice tijekom desetljeća; izvor: <http://dh.library.yale.edu/projects/vogue/coveraverages/>

Slika 04 - Vogue naslovnice 20. stoljeća; izvor: <http://dh.library.yale.edu/projects/vogue/coveraverages/>

Slika 05 - Vogue naslovnice kroz stoljeće; izvor: <http://dh.library.yale.edu/projects/vogue/coveraverages/>

Slika 06 - Redizajn naslovnice Cosmopolitan časopisa (1937. godina lijevo i 2015. godina desno); izvor: <https://medium.com/@karenxcheng/the-evolution-of-magazine-covers-d55514210a57>

Slika 07 - Cosmopolitan naslovnice tijekom desetljeća; izvor: <https://medium.com/@karenxcheng/the-evolution-of-magazine-covers-d55514210a57>

Slika 08 - Redizajn naslovnice GQ časopisa (1966. godina lijevo i 2018. godina desno); izvor: <https://medium.com/@karenxcheng/the-evolution-of-magazine-covers-d55514210a57>

Slika 09 - GQ naslovnice tijekom desetljeća; izvor: <https://medium.com/@karenxcheng/the-evolution-of-magazine-covers-d55514210a57>

Slika 10 - Redizajn naslovnice Seventeen časopisa (1955. godina lijevo i 2015. godina desno); izvor: <https://medium.com/@karenxcheng/the-evolution-of-magazine-covers-d55514210a57>

Slika 11 - Seventeen naslovnice tijekom desetljeća; izvor: <https://medium.com/@karenxcheng/the-evolution-of-magazine-covers-d55514210a57>

Slika 12 – Naslovnica muškog GQ časopisa; izvor: GQ časopis, Ožujak 2016. godine

Slika 13 – Naslovnica ženskog Vogue časopisa; izvor: Vogue časopis, Studeni 2015. godine

Slika 14 – Naslovnica Gloria Glam časopisa; izvor: Gloria Glam časopis, Lipanj 2021. godine

Slika 15 – Naslovnica Vogue časopisa; izvor: Britanski Vogue časopis, Studeni 2021. godine

Slika 16 – Sadržaj Gloria Glam časopisa; izvor: Gloria Glam časopis, Lipanj 2021. godine

Slika 17 – Sadržaj Vogue časopisa; izvor: Britanski Vogue časopis, Studeni 2021. godine

Slika 18 – Mreža sadržaja Gloria Glam časopisa; izvor: Gloria Glam časopis, Lipanj 2021. godine

Slika 19 – Mreža sadržaja Vogue časopisa; izvor: Britanski Vogue časopis, Studeni 2021. godine

Slika 20 – Mreža uvodnika Gloria Glam časopisa; izvor: Gloria Glam časopis, Lipanj 2021. godine

Slika 21 – Mreža uvodnika Vogue časopisa; izvor: Britanski Vogue časopis, Studeni 2021. godine

Slika 22 – Portal stranice Vogue časopisa; izvor: Britanski Vogue časopis, Studeni 2021. godine

Slika 23 – Portal stranice Vouge časopisa; izvor: Britanski Vogue časopis, Studeni 2021. godine

Slika 24 – Anatomija elemenata na stranici Vogue časopisa; izvor: Britanski Vogue časopis, Studeni 2021. godine

Slika 25 – Mreža stranice Vogue časopisa; izvor: Britanski Vogue časopis, Studeni 2021. godine

Slika 26 – Manuskriptna mreža; izvor: Amy Graver i Ben Jura (2012). - Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles

Slika 27 – Uvodnik Vogue (2016.) časopisa; izvor: Vogue časopis, Studeni 2016. godina

Slika 28 – Uvodnik Harper's Bazaar (2015.) časopisa; izvor: Harper's Bazaar časopis, 2015. godina

Slika 29 – Stupčana mreža; izvor: Amy Graver i Ben Jura (2012). - Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles

Slika 30 – Modularna mreža; izvor: Amy Graver i Ben Jura (2012). - Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles

Slika 31 – Primjeri modularne mreže Vogue časopisa; izvor: Vogue časopis, Lipanj 2021. godina

Slika 32 – Primjeri modularne mreže Harper's Bazaar časopisa; izvor: Harper's Bazaar časopis

Slika 33 – Hijerarhijska mreža; izvor: Amy Graver i Ben Jura (2012). - Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles

Slika 34 – Složena mreža; izvor: Amy Graver i Ben Jura (2012). - Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles

Slika 35 – Kreativna upotreba slova „G“ u GQ časopisu za intervju sa Giorgio Armani; izvor: <https://moshik.net/pages/typography-is-what-makes-a-good-fashion-magazine>

Slika 36 – Primjer odvajanja sadržaja koristeći tople i hladne boje; izvor: Amy Graver i Ben Jura (2012). - Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles

Slika 37 – Prva (1892.) i najnovija (2017.) ilustrirana naslovnica Vogue časopisa; izvor: <https://www.vogue.com/article/why-fashion-illustration-matters-in-the-digital-age>

Slika 38 – Primjer negativnog prostora; izvor: <https://1stwebdesigner.com/negative-space-design/>

Slika 39 – Primjer bijelog prostora; izvor: <https://medium.com/@jonty1625/difference-between-negative-space-and-white-space-in-design-628b4138ee31>

Slika 40 – Naslovnica časopisa Harper's Bazaar iz 2013. godine; izvor: <https://intromedi.blogspot.com/2013/04/white-space-by-team-ice.html>

Slika 41 – Primjer korištenja praznog prostora u reklamnim posterima; Vogue časopis (2021.); izvor: Vogue časopis, Lipanj 2021. godina

Slika 42 – Primjeri upotrebe bijelog prostora u Gloria Glam časopisu; izvor: Gloria Glam časopis, Lipanj 2021. godine

Slika 43 - Sučelje Adobe Photoshopa i Image size prozora; izvor: fotografija autora

Slika 44 – Sučelje Adobe InDesigna; izvor: fotografija autora

Slika 45 – Fontovi na naslovnici; izvor: fotografija autora

Slika 46 – Ostali fontovi u časopisu; izvor: fotografija autora

Slika 47 - Izbornik sa Page masterima, parents; izvor: fotografija autora

Slika 48 - Postupak postavljanja paginacije; izvor: fotografija autora

Slika 49 – Upotreba manuskriptne i stupčane mreže od 7 stupaca; izvor: fotografija autora

Slika 50 – Upotreba manuskriptne mreže - Uvodnik; izvor: fotografija autora

Slika 51 - Upotreba stupčane mreže od 8 stupaca - Trendovi; izvor: fotografija autora

Slika 52 – Upotreba stupčane (lijevo) i modularne (desno) mreže; izvor: fotografija autora

Slika 53 – Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca na Portal stranici; izvor: fotografija autora

Slika 54 - Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca - Portal; izvor: fotografija autora

Slika 55 - Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca - Portal; izvor: fotografija autora

Slika 56 - Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca - Umjetnost; izvor: fotografija autora

Slika 57 - Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca - Automobili; izvor: fotografija autora

Slika 58 - Upotreba stupčanih mreža od 9 stupaca – Budućnost; izvor: fotografija autora

Slika 59 – Zadnja stranica časopisa; izvor: fotografija autora