

Analiza i dizajn naslovnica časopisa

Škorić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

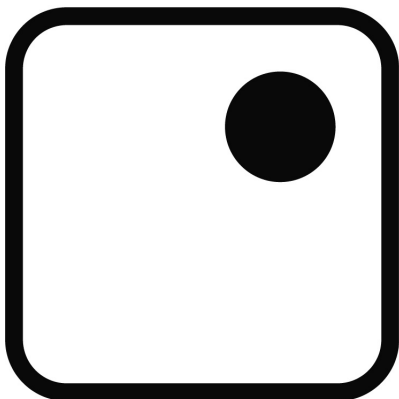
2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:337251>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-08**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)





Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA I DIZAJN NASLOVNICA ČASOPISA

Mentor:

doc. dr. sc. Daria Mustić

Student:

Ivan Škorić

Zagreb, 2021.

Zahvale

Aniti Borozan, Bruni Uvodiću, Ivoni
Stjepić i Miji Amižić za pomoć s
fotografijama i ilustracijom.

SAŽETAK

Časopis je uz dnevni tisak najčitaniji tiskovni medij u svijetu. Njime je obrađen širok spektar tema, stoga naslovnice časopisa moraju vizualnim jezikom predstaviti temu koja se obrađuje. U teorijskom dijelu rada će se analizirati dizajn naslovnica različitih vrsta časopisa, točnije elementi koji su odabrani (tipografija, boja, logotip i ilustracija ili fotografija) s obzirom na temu časopisa. Svrha analize je utvrditi na koji način odabrani dizajnerski elementi utječu na percepciju čitatelja o časopisu i njegovom sadržaju. Pomoću zaključaka dobivenih iz analize, u praktičnom dijelu rada će se izraditi nekoliko naslovnica fiktivnih časopisa koje će svojim oblikovanjem jasno komunicirati vrstu časopisa.

Ključne riječi: časopis, naslovnica, dizajn, vizualne komunikacije, prijelom, fotografija, ilustracija

ABSTRACT

The magazine along with daily newspapers is the most read printed media in the world. It covers a wide array of themes, which is why magazine covers use visual language to present the subject being covered. In the theoretical part of this thesis, covers of different types of magazines will be analyzed, or more accurately, the elements which were chosen (typography, color, logo and illustration or photography) in regards to the subject of the magazine. The purpose of this analysis is to determine the way in which the selected design elements impact the reader's perception of the magazine and its contents. Using the conclusions obtained in the analysis, the practical portion of the thesis will consist of creating a couple of covers for fictional magazines, the design of which will clearly communicate to the reader the type of magazine it represents.

Keywords: magazine, cover, design, visual communication, layout, photography, illustration

1. UVOD.....	1
2. NASLOVNICA ČASOPISA KROZ POVIJEST.....	2
2. 1. POVIJEST ČASOPISA.....	2
2. 1. NASLOVNICA ČASOPISA KROZ POVIJEST	4
3. ELEMENTI NASLOVNICE ČASOPISA	6
3.1 NASLOV	7
3.2 GLAVNA SLIKA	8
3.3 NASLOVI ČLANAKA	11
3.4 LIJEVA TREĆINA.....	12
4. KATEGORIZACIJA.....	12
5. ANALIZA PO KATEGORIJAMA.....	13
5.1 NOVINSKI ČASOPIS.....	13
5.2 AUTOMOBILSKI ČASOPIS	15
5.3 ŽENSKI ČASOPIS.....	17
5.5 MODNI ČASOPIS.....	19
5.6 GLAZBENI ČASOPIS	21
6. DIZAJN NASLOVNICA ČASOPISA.....	24
6.1 NOVINSKI ČASOPIS.....	24
6.2 AUTOMOBILSKI ČASOPIS	26
6.3 ŽENSKI ČASOPIS.....	28
6.4 MODNI ČASOPIS.....	30
6.5 GLAZBENI ČASOPIS	32
7. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA.....	35
FOTOGRAFIJE.....	37

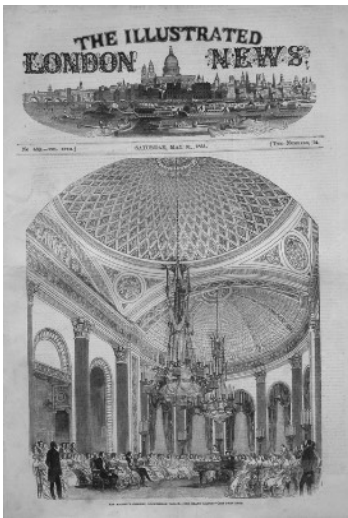
1. UVOD

Naslovnica časopisa prošla je kroz dug put evolucije kako bi došla do onoga što danas smatramo "naslovnicom". Kroz povijest se razvijala od jednostavnih kompozicija koje izgledaju kao naslovnice knjige, preko posterskog stila koji je smisao časopisa pokušao dokazati stiliziranim slikama, do onih koji se mogu smatrati sintezom prošlih stilova i koje danas vidimo u časopisima. Cilj naslovnice časopisa je privući pažnju na sebe i isticati se među ostalim časopisima na štandu. Velika pažnja pridaje se dizajnu naslovnice jer je ona ono što će prodati proizvod. Osim prodajne uloge, mora prikazati karakter i sadržaj časopisa. U današnje vrijeme različite vrste časopisa imaju neslužbeno standardizirane stilove koji se ne razlikuju previše od časopisa do časopisa. Naslovnice časopisa primjer su kompozicije grafičkog dizajna u koji su uključeni tipografija, boja, logotip te fotografija i/ili ilustracija. Ovaj rad želi analizirati i istražiti na koji način različite vrste časopisa svoj karakter i sadržaj komuniciraju čitateljstvu pomoću naslovnica korištenjem navedenih elemenata. Stečenim znanjem i zaključcima iz analize će se izraditi naslovnice časopisa koristeći elemente dizajna koje su primjerene za određeni stil časopisa.

2. NASLOVNICA ČASOPISA KROZ POVIJEST

2. 1. POVIJEST ČASOPISA

Nedugo nakon otkrića tiskarskog stroja, javlja se potreba za izdavanjem štiva koje nije u obliku novina ni knjiga. Brošure, letci i leksikoni mogu se smatrati pretečama časopisa kao štiva pisanog za publiku specifičnih interesa. Zbog zahtjevnog procesa objavljivanja izdanja u neodređenim rokovima sve više izdavača počinje izdavati svoja štiva u redovitim vremenskim razmacima. Kao slabo definirana vrsta publikacije, časopis počinje zauzimati tržišni prostor između novina i knjiga.



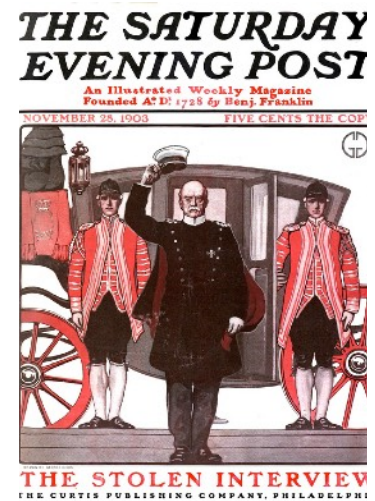
1.0 *Illustrated London News - jedan od prvih ilustriranih časopisa*

Među prvima možemo naći njemački časopis *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Poučni mjesečni razgovor, 1663), a kasnije i časopis zabavnije prirode, francuski *Le Mercure Galant* (1672, kasnije preimenovan u *Mercure de France*). U 18. stoljeću pojavljuju se utjecajna britanska izdanja kao što su *The Tatler* (1709) i *The Spectator* (1711) koji obrađuju političke teme kroz eseje. Čitani mediji su približili političke i svjetske novosti nižim i srednjim klasama te u 19. stoljeću časopis prestaje biti zanimacija isključivo elitnih klasa. Broj tema koje časopisi obrađuju širi. Pojavljuju se obiteljski i dječji časopisi te počinju izlaziti izdanja namijenjena ženama (*Goedy's Lady's Book*, 1830), a sve popularniji postaju ilustrirani časopisi (*Illustrated London News*, 1842).

Časopis koji je u najvećem dijelu odgovoran za masovnu zanimaciju za časopise je američki *Saturday Evening Post* koji izlazi od 1821. do 1969. godine. Ovaj medicinski tjednik je na svom vrhuncu imao 90 tisuća pretplatnika

i uveo mnoge inovacije u mediju od kojih je najznačajnija ilustrirana naslovnica. Takozvani Post je koristio je ilustracije poznatih američkih umjetnika kao što je Norman Rockwell, a osim umjetnika časopis je ugošćavao i poznate spisatelje kao što su Ring Lardner, Sinclair Lewis i F. Scott Fitzgerald.

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, ponukani novim tehnološkim dostignućima, izdavači se zanimaju za preporučavanje svjetskih vijesti, stoga nastaju novinski časopisi, od kojih su najpoznatiji američki tjednici Time (1923) i Newsweek (1933). Potreba za novinskim časopisima opravdana je mišljenjem da je moderni čovjek "neinformiran jer nijedno izdanje nije prilagođeno vremenu koji zaposleni ljudi imaju na raspolaganju za informiranje." - Encyclopædia Britannica [1][2]



1.1 *The Saturday Evening Post* - časopis koji je popularizirao korištenje ilustriranih naslovnica

2. 1. NASLOVNICA ČASOPISA KROZ POVIJEST

Započevši 1890-ih godina, časopisom dominira posterski stil naslovnice. Secesijska ilustracija inspirirana radovima Alphonsa Mucha krasila je časopise koji su izgledali kao umjetnička djela. "Ne postoje naslovi članaka niti je najavljena tematika broja a slika obično nije prekrivena logom... Većina posterskih naslovnica između 1890 i 1940 nije bila povezana s jednim od članaka unutar časopisa. Radije, posterske naslovnice bi prikazivale godišnje doba ili opisivale općenito raspoloženje" [3]



2.1-2.2 Posterske naslovnice časopisa; naslovi članaka su rijetko bili zastupljeni

2.3 Časopis McClure's iz 1916. godine

Novinski časopisi poput *Munsey's-a*, *Vogue-a* i *Vanity Fair-a* koristili su ogromne ilustracije na svojim naslovnicama. Naslove članaka, ako bi uopće bili na naslovnici, kao na primjeru *Life-a* iz 1939 (slika 2.3), smješteni su na dnu. Usporedno s razvitkom posterskih naslovnica, časopisi počinju koristiti naslove na svojim naslovnicama. Na primjeru časopisa *McClure's-a* (slika 2.4) može se vidjeti smjer u kojem će se razvijati moderna naslovnica. Veliki naslov na vrhu stranice, model čije se cijelo tijelo vidi, čija glava pokriva dio naslova i mnoštvo naslova članaka postavljenih na način da ne opstruiraju glavnu točku interesa (lice i tijelo modela) sve su obilježja koja možemo naći u današnjim časopisima.

1940-ih i 50-ih, naslovi članaka kakvi su bili zastupljeni do tada sve se slabije koriste. Svoje su naslove oblikovali na skroman i gotovo suptilan način (slika 2.5)



2.5 *Cosmopolitan*, 1952.



2.6 *Vogue*, 1968.



2.7 *Cosmopolitan*, 1985.

1960-ih godina, naprotiv, događa se preokret te časopisi napuštaju dotadašnji prigušeni stil naslova što je očito na izdanju *Vogue-a* iz travnja 1968. godine. (slika 2.6) Počinje se koristiti veća tipografija jarkih boja i živopisnih stilova. Naslovi članaka sada uzimaju prvi plan pa se slika pozicionira kako bi se napravilo mjesta za tekst, a ne obrnuto kako je do tada bio slučaj. Od sredine 70-ih, naslovnice postaju sve više popunjene naslovima članaka, kulminirajući 80-ih naslovnica koje sadrže naslov gotovo svakog članka broja kao što je na primjeru časopisa *Cosmopolitan* iz siječnja 1985.[4]

3. ELEMENTI NASLOVNICE ČASOPISA



3.1 Elementi naslovnice časopisa na primjeru izdanja časopisa Cosmopolitan

“Vizualni identitet časopisa odlazi od njegove misije; u vrlo stvarnom smislu, ovdje forma slijedi funkciju. Dizajn je sastavni dio uredničkog izričaja, ne usputan. Ukoliko postoji nedostatak jasnoće u sadržaju, vjerojatno će i vizualni aspekt časopisa imati nedostatke.” [3]

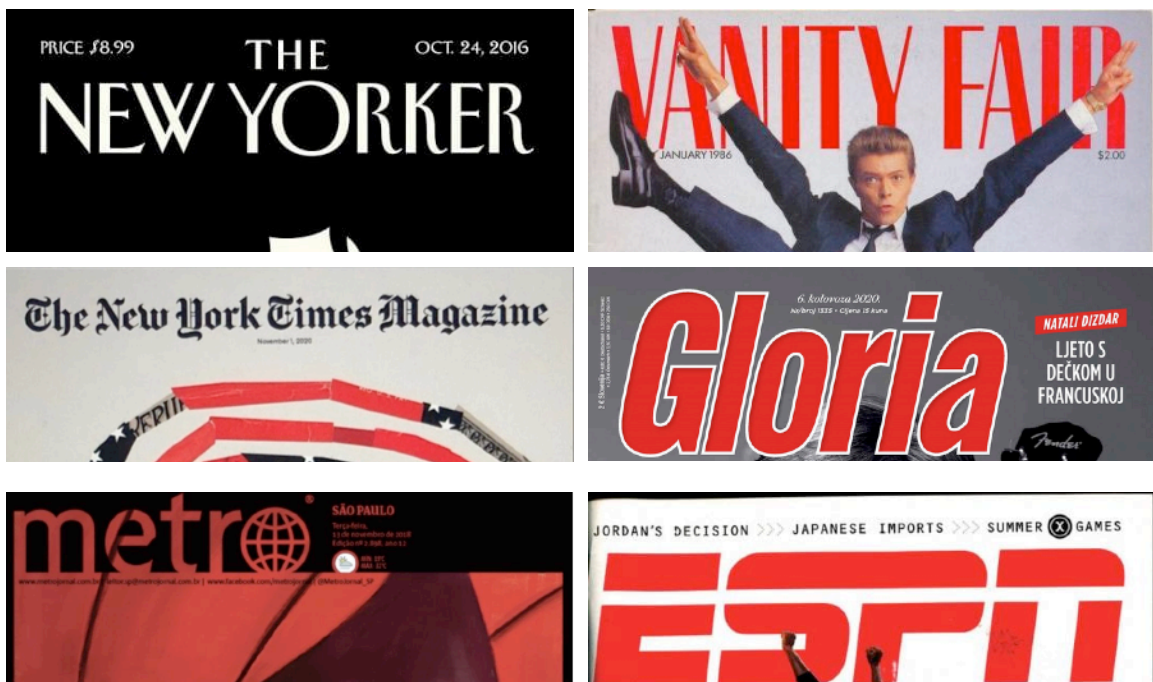
“Naslovnica je urednički i dizajnerski najbitnija stranica časopisa. Naslovnica, kao lice časopisa čini oni svevažni prvi dojam. Također čini kontinuitet prepoznatljivosti formata i razlike kroz intrigantne naslove članaka od broja do broja. Urednici, umjetnički voditelji, izdavači i direktori naklade provode sate

birajući savršenu naslovnicu časopisa za svaki broj - onu koja prodaje na štandovima i uzrokuje diskurs u medijima.” [3]

3.1 NASLOV

Naslov časopisa obično čini tipografski logotip izrađen posebno za svrhu brendiranja časopisa. [3] Jedan je od kritičnih dijelova dizajna naslovnice jer vizualno reflektira raspoloženje, ton i karakter časopisa. Tretira se kao logo korporacije ili tvrtke i predstavlja vrijednosti brenda, to jest časopisa. Svojestveni i primjereni logotipi najčešće ostaju relevantni tijekom dugog niza godina zbog čega je većinu čine modificirani fontovi sa ili bez serifa a rjeđe fontovi neuobičajenog pa i razigranog karaktera. [5] Pri oblikovanju naslova stremi se ka ikoničnosti koja osigurava prepoznatljivost među ostalim časopisima. Tipografija i oblik ostaju isti kroz brojeve časopisa ali boja i oblik se obično mogu mijenjati ovisno o temi broja i glavnoj slici koja se koristi. Kod izrazito prepoznatljivih brendova dizajnerima se do neke mjere daje na slobodu mijenjati neke aspekte oblika logotipa (slike 3.11 - 3.15). [6]

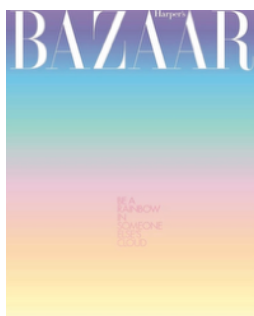
Osim konvencionalnijih položaja i oblika naslova, neki časopisi poput *V Magazine*-a svoj logotip integriraju u glavnu sliku naslovnice. (slike 3.8-3.10)



3.2-3.7 Naslovi časopisa različitih vrsta (*The New Yorker*, *Vanity Fair*, *New York Times Magazine*, *Gloria*, *Metro*, *ESPN*)



3.8-3.10 Naslovnice "V Magazine-a"

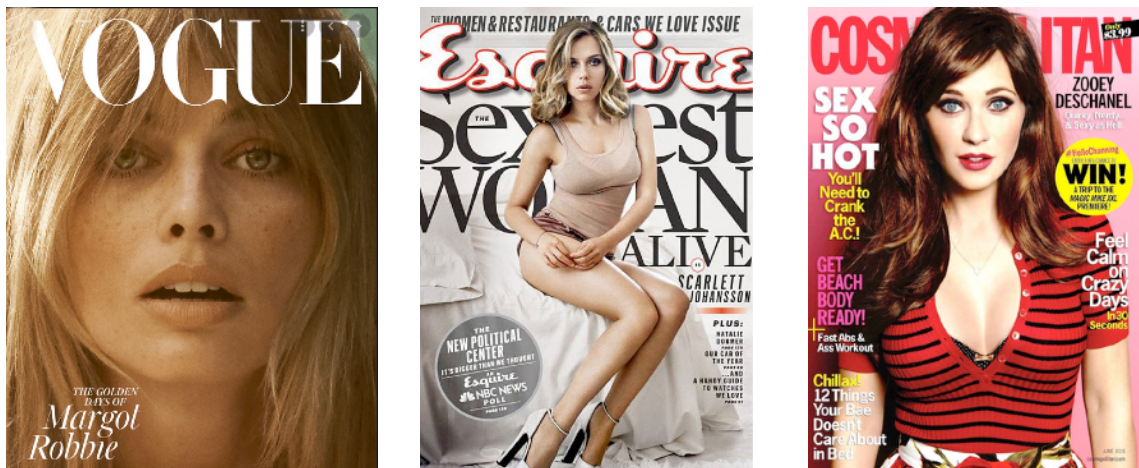


3.11-15 Harper's Bazaar, časopis koji često eksperimentira položajem i oblikovanjem naslova.

3.2 GLAVNA SLIKA

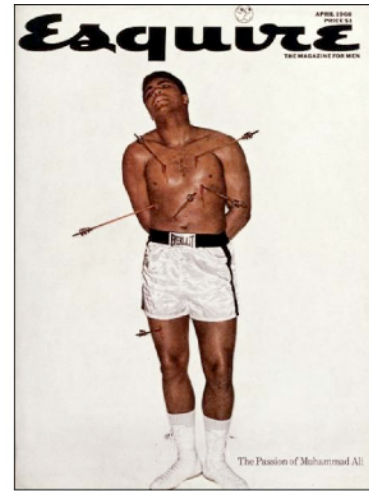
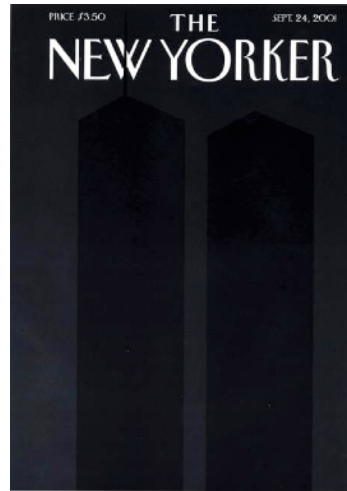
Glavnu sliku naslovnice časopisa čini fotografija ili ilustracija koja reflektira glavnu temu izdanja te stilom ovisi o umjetničkom smjeru časopisa. [7] Vjerojatno je najbitniji dio naslovnice časopisa jer je ona ono što privlači čitatelje. [8] Slike su obično izrađene isključivo za svrhu naslovnice, a ako je riječ o ilustraciji obično se unajmljuju umjetnici. [7] Kad je riječ o klasičnoj

časopisnoj fotografiji, modeli gotovo uvijek gledaju direktno u čitateljeve oči. Za lice modela je bitno da ima karakter, da je neprijeteće i reflektira čitatelja, točnije njegove fizičke i psihičke aspiracije. Fotografija se također razlikuje od regije do regije: francuski izdavači preferiraju fotografiju cijelog tijela, japanski torzo i glavu, dok američka i engleska izdanja najčešće imaju fotografiju krupnog plana lica modela. David Bailey, fotograf američkog *Vogue*-a navodi kako bi 60-ih godina 20. stoljeća “isti dan šest fotografa fotografiralo naslovnicu. Šest fotografija bi bilo obješeno na zid i jedna bi bila odabrana. Svijetlo je uvijek bilo modelu zdesna, a njene oči bi uvijek bile uprte u nj kako bi se čitateljeva pažnja skrenula na tekst. Psihoanalist zvan “Doc” bi pogledao naslovnice i ako mu se jedna ne bi svidjela ne bi se uzimala u obzir.”[8]



3.16-3.18. Klasična časopisna fotografija na naslovnicama.

Osim klasične fotografije, u na naslovnicama časopisa se koriste ilustracije, mada njihova uporaba od pojave sveprisutne fotografije nije toliko zastupljena. Neki časopisi kao što su *Time* i *The New Yorker* ih i dalje redovno koriste. Vjerojatno najpoznatiji ilustrator svih vremena, Norman Rockwell, izrađivao je naslovnice za američki *Saturday Evening Post* (slike 3.19-3.21). Njegove naslovnice javnost je nazivala “najvećim izlogom u Americi.”[9]



3.23 (lijevo) Naslovnica “National Geographic-a” koja prikazuje montažu sante leda i plastične vrećice. Naslov broja glasi “Planet or Plastic? (Planet ili plastika?)”

3.24 (sredina) Naslovnica “The New Yorker-a” broja koji je izašao 2 tjedna nakon napada 11. rujna otiskana je koristeći dvije nijanse crne boje. Tornjevi “blizanaca” premazani su drukčijim lakom kako bi se osigurala njihova prisutnost unatoč slabom kontrastu

3.25 (desno) Naslovnica časopisa “Esquire” iz travnja 1968. prikazuje američkog boksača Muhammad Alija probodenog sa šest strijela, inspirirana je prikazima Sv. Sebastiana koji je gađan strijelama zbog svoje vjere. Ali je odbio služiti u američkoj vojsci zbog svojih uvjerenja zbog čega mu je zabranjen javni nastup.

U ovu vrstu glavnih slika također možemo uvrstiti i tipografski tip naslovnice. Njihova je prednost direktnost i jednostavnost čime se postiže kontrast u odnosu na konvencionalnije naslovnice časopisa na štandu te može pridonijeti interesu i uočljivosti. [8]

3.3 NASLOVI ČLANAKA

Naslovi članaka na naslovnicama časopisa pojavljuju se u većem broju od 50-ih godina 20. stoljeća zbog povećane konkurencije među časopisima. [3] Naslov glavnog članka se ističe većim fontom ili fontom različitim od naslova sporednih članaka čiji broj riječi obično nije veći od deset. Pri pozicioniranju naslova članaka bitno je voditi računa o optičkoj ravnoteži kompozicije te odabiru boje teksta koja treba biti komplementarna glavnoj slici ali isto tako biti u dovoljnom kontrastu kako bi naslov članka bio čitak. Također, mogu se koristiti različite veličine i boje kako bi se postigla dinamičnost kompozicije. [7] Časopisi poput *Cosmopolitan-a* koriste veliku količinu naslova sporednih

članaka koji su pozicionirani tako da ne odvrćaju puno pozornosti od glavne slike. Jedan od čestih problema kod ovakvog pristupa je to što tekst prelazi preko slika koje imaju učestale promjene boja, zbog čega je smanjena čitljivost teksta. U ovom konkretnom primjeru (*slika 3.1*) crveni tekst prelazi preko smeđe kose, a manji žuti tekst prelazi preko kože modela.

3.4 LIJEVA TREĆINA

Lijeva trećina naslovnice je ključna za reklamiranje kod prodajnih mjesta gdje se naslovnice ne vide u cijelosti (*slika 3.26.*). Časopis se mora isticati među konkurencijom koristeći mali prostor sa lijeve strane naslovnice, zbog čega se na toj strani obično nalazi naslov časopisa kao i kraći naslovi koji se mogu pročitati u cijelosti. [3]



3.26 Lijeve trećine časopisa na izlogu

4. KATEGORIZACIJA

Popularizacijom televizije i emitiranih medija općenito časopisi su primorani jače se isticati, stoga su počeli tražiti svoje interesne niše. Sadržaj časopisa i reklame počinju se prilagođavati određenim spolnim, dobnim, rasnim, klasnim, društvenim i kulturološkim skupinama. [2] “2006. godine trgovačka asocijacija *Magazine Publishers of America* navodila je više od 40 posebnih kategorija potrošačkih časopisa” [11].

Za potrebe ovog rada korištene su okvirne kategorije časopisa navedene u knjizi *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication* knjižnice Sveučilišta u Minnesoti:

- Stručne publikacije; izdaju ih udruženja i asocijacije raznih struka obično za svoje članove.

- Akademski časopisi; postoje u nekome obliku od samog početka časopisa. Većinu ih izdaju sveučilišta te su recenzirani od strane drugih stručnjaka iz istog polja čime se izbjegavaju moguće greške.
- Religiozni časopisi; većinu ih čine kršćanski časopisi, ali nije rijetkost pronaći časopise koje obrađuju teme drugih vjera.
- Politički časopisi; od lijevog do desnog političnog spektra, u ovoj kategoriji se mogu pronaći časopisi za sva politička mišljenja.
- Šund; danas nisu previše zastupljeni kao što su nekada bili. Najveća svrha ove vrste časopisa bila je izdavanje djela do tada nepoznatih autora. Uglavnom su se dijelili na tematiku: od znanstvene fantastike do romantičnih priča.
- Časopisi za hobije i interese; najzastupljeniji tip časopisa. Izdanja ove kategorije pokrivaju veliki spektar hobija i interesa koje pojedinca mogu zanimati.

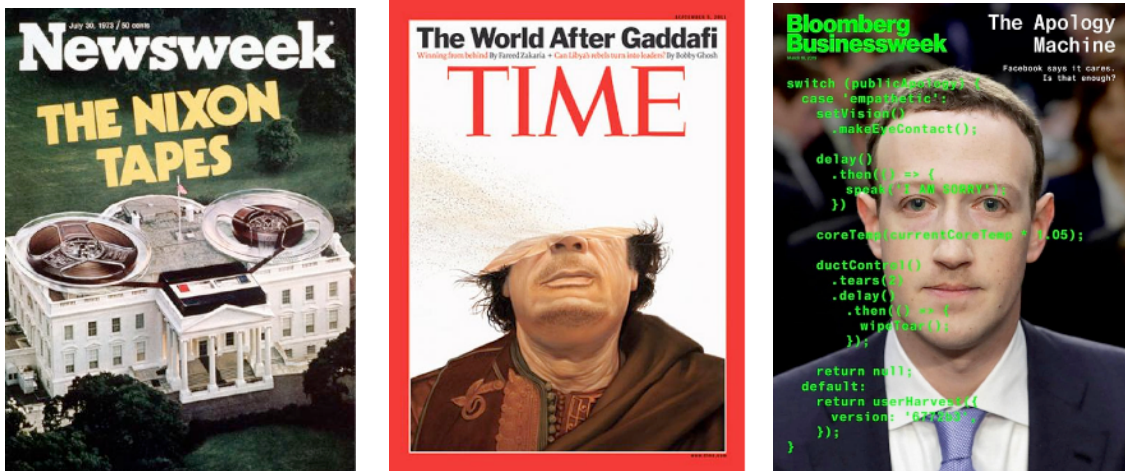
S obzirom na raznolikost primjene časopisa i raznih kategorija u koje se mogu svrstati, ovaj rad se fokusira na naslovnice odabranih vrsta publikacija koje bi prosječna osoba poznavala pod pojmom "časopis", a to su časopisi koje odabrano štivo navodi kao časopise za hobije i interese.

5. ANALIZA PO KATEGORIJAMA

5.1 NOVINSKI ČASOPIS

Novinski časopis je vrsta časopisa koji su se pojavili kao rezultat potrebe za sažetim načinom prijenosa vijesti uslijed povećanja broja novih vijesti i informacija u svijetu. Prvi časopis koji se fokusirao na vijesti je američki *Time Magazine* koji počinje izlaziti 1923. godine. *Time*-ov stil pomno istraženih vijesti sažetih na jezgrovit način inspirirao je ostale časopise kao što su *Business Week* koji se fokusira na međunarodna tržišta te *Newsweek* koji je danas najveća konkurencija *Time-u*. [2] James Kelly, bivši urednik *Time-a* za naslovnice ovog časopisa navodi kako "naslovnica za časopis kao što je *Time* je veoma važna za privlačenje čitateljeve pozornosti i postavljanje tona

časopisa... Potrošio sam četvrtinu svoje karijere na razmišljanju, izradi, uređivanju i žaleći za naslovnicama... Pokušavate izraziti stavove naslovnicama koje potkrjepljuju glavni stav koji želite da časopis zauzme.” Objašnjava kako je za njega naslovnica jedina prilika za razbiti medijsku “gužvu” te kako želi da je *Times* povjerljivi izvor vijesti za čitatelje koji su preplavljeni mnoštvom izvora informacija iz medija. [12]



5.1 (lijevo) *Newsweek*, lipanj 1973. - Naslovna slika je fotomontaža bijele kuće i diktafona. Tema broja je Watergate skandal u kojem je otkriveno da je tadašnji predsjednik SAD-a Richard Nixon prisluškivao sjedište Demokratske stranke.

5.2 (sredina) *Time*, rujanj 2011. - Na naslovnici je ilustracija nedavno smaknutog libijskog diktatora Moamera Gaddafija sačinjenog od pijeska kojeg otpuhuje vjetar. Tema broja su posljedice njegovog smaknuća.

5.3 (desno) *Businessweek*, ožujak 2019. - Tema ovog broja je svjedočenje osnivača Facebooka Marka Zuckerberga pred Američkim Kongresom zbog navodnog utjecaja na rezultate predsjedničkih izbora 2016. godine. Naslovnica satirično prikazuje računalni kôd ispred Zuckerbergova lica, ismijavajući njegov nastup koji je od strane medija prozvan “robotskim” [13]

Logotipi ovih časopisa najčešće su ispisani serifnom tipografijom, rjeđe u sans-serifu, kao što je slučaj kod, na primjer *Businessweeka* (slika 5.3). Rijetko imaju naslove sporednih članaka (kao što je primjer kod *Time-a* koji ih rijetko navodi - slika 5.2). Neke publikacije poput *The New Yorker-a* uopće ne ispisuju naslove glavnog članka broja već to ilustriraju glavnom slikom naslovnice (slika 5.4).



5.4 (lijevo) *New Yorker*, svibanj 2011. - Naslov broja je "Uncle Sam Is Listening (Ujak Sam sluša)". Riječ je o nedavno deklasificiranim dokumentima koji su otkrili globalni program prisluškivanja PRISM američke CIA-e.

5.5 (sredina) *Time*, prosinac 2020. - *Time* je u ovom broju 2020. godinu zbog COVID pandemije proglasio najgorom. Ova naslovnica je primjer efektivno korištene tipografije u časopisima.

5.6 (desno) *Businessweek*, rujan 2016. - Jedan od rjeđih primjera gdje je na naslovnici novinskog časopisa korištena isključivo fotografija.

Glavne slike naslovnica novinskih časopisa u najvećem su dijelu konceptualne prirode. To su fotomontaže (slike 5.1, 5.3.), ilustracije (slike 5.2, 5.4) ili rjeđe visoko stilizirane fotografije (slika 5.6.) koje na domišljati način ilustriraju glavnu temu broja ili imaju veze s naslovom glavnog članka. Koriste se vizualni rebusi a nerijetko i satira i ironija (slika 5.3).

5.2 AUTOMOBILSKI ČASOPIS

Ova vrsta časopisa fokusira se na vijesti i mišljenja o automobilima, kulturi automobila te automobilske industriji [14]. Prvi automobilski časopis izlazi 1895. godine pod nazivom *Horseless Age*, no taj časopis i nekolicina koja je izašla nakon njega više liči na znanstveni časopis nego onaj hobističke prirode. Današnji automobilski časopisi specijaliziraju se za određene vrste automobila , kao što se *Super Street* (slika 5.8) fokusira na japanska vozila a *Racer* (slika 5.13.) na utrke i bolide. Također postoje i izdanja koja pokrivaju automobilsku kulturu općenito, kao što je *MotorTrend* (slika 5.7). [15]



5.7 (lijevo) Motor Trend, prosinac 2018. - Naslovnica sadrži više fotografija od kojih je najveća fotografija McLaren-a 600LT



5.8 (sredina) Super Street, rujan 2017. - Na naslovnici je Honda NSX. Ovaj časopis ne koristi upadljive sporedne naslove. Puno pažnje se daje kompoziciji te odnosu teksta i glavnog subjekta fotografije



5.9 (desno) Hemmings, lipanj 2017. - Naslovnica ovog časopisa nalikuje na novinsku naslovnicu što je primjereno s obzirom na tematiku časopisa.

Naslovni logotipi ovih časopisa se razlikuju ovisno o uže definiranoj tematici koju obrađuju ali se uglavnom radi o bezserifnoj tipografiji debljih rezova (slike 5.7, 5.8, 5.11, 5.12) koja je često ukošena dajući dojam brzine (slike 5.7, 5.8). Također se koriste i tipografije sa serifima, kao što je kod Hemmings-a (slika 5.9) koja savršeno odgovara časopisu koji piše o kolekcionarskom tržištu automobila, *oldtimerima* i nadolazećim aukcijama istih.



5.10 (lijevo) Automobile, prosinac 2015. - Tema broja su automobili korišteni u filmu Spectre iz serijala James Bond.



5.11 (sredina) Road and Track, srpanj 2019. - Na naslovnici je Lamborghini Urus. Sporedni naslovi se nalaze u donjem desnom kutu, privlačeći minimalnu pažnju na sebe.



5.12 (desno) Racer, jesen 2014. - Korištena je ilustracija bolida.

Automobilski časopisi za glavnu sliku naslovnica gotovo uvijek koriste fotografije. Radi se o slikama koje su slikane širokokutnim objektivom kako bi se automobilima dao dojam veličine i moći, a vrlo često su slikane u pokretu, što se najjasnije vidi na primjerima *Road and Track-a* (slika 5.11) i *Super Street-a* (slika 5.8). Od navedenih je iznimka časopis *Racer* (slika 5.12.) koji najčešće na svojim naslovnicama ima ilustraciju automobila ili bolida koji je glavna tema tog broja. Naslovi članaka, kao i logotipi ovih časopisa su često bezserifni. Većina časopisa glavnu temu broja ističu na vrlo vidljivim mjestima, čemu pomaže kontrast sa sporednim naslovima koji često zauzimaju vrlo malo mjesta i ne privlače puno pozornosti (slike 5.8, 5.10, 5.11, 5.12). Suprotno tome, časopisi poput *Motor Trend-a* (slika 5.7) imaju više slika, svaka od kojih odgovara jednom od bitnijih naslova članaka tog broja, popraćenih tekстом naslova.

5.3 ŽENSKI ČASOPIS

Ženska populacija je oduvijek bila meta industrije časopisa, isprva zbog toga što tradicionalno nisu bile dio radne snage te se za njih smatralo da imaju više slobodnog vremena za čitanje časopisa. Časopise poput *Ladies' Home Journal*, *Good Housekeeping*, *Better Homes and Gardens* i *Cosmopolitan* možemo smatrati začetkom ženskih časopisa, od kojih će *Cosmopolitan* kasnije postati jedan od prodavanijih časopisa uopće. Isprva su ovi časopisi govorili o stilu, zdravlju, romantičnim vezama i hrani a često su se mogle naći redovne kolumne u kojima bi autori davali savjete čitateljima. *Cosmopolitan* 1960-ih pod vodstvom urednice Helen Gurley Brown odbacuje dotadašnje teme koje su uglavnom bile vezane obitelji a fokus se mijenja na, po nekima kontroverzne teme poput seksa, posla i mode što se održalo do danas.[2]



5.13 (lijevo) Elle, lipanj 2019. - Na naslovnici je model Bella Hadid koja nosi veliki šešir koji prekriva dio naslovnog logotipa. Slaba točka ove naslovnice je žuti tekst na bijelome dijelu šešira.

5.14 (sredina) Cosmopolitan, studeni 2018.. - Korištena je fotografija pjevačice Ciare. Kontrast između teksta i pozadine je dobro izveden.

5.15 (desno) InStyle, siječanj 2001. - Model Kate Moss pozirala je za ovu naslovnicu. Zbog količine teksta korištena za naslove članaka glava modela pokriva gotovo cijeli gornji dio naslovnice.

Na naslovnicama su slike poznatih žena, obično poznatih modela, glumica, pjevačica i sl. Rjeđe se radi o parovima kao što je na hrvatskoj *Gloriji* (slika 5.16). Modeli gledaju direktno u kameru, posljedično tome i u oči čitatelja, najčešće osvjetljeni sa desne strane. Lice modela gotovo uvijek djelomično pokriva naslovni logotip časopisa ako nema mjesta kako bi se u potpunosti vidjelo. Pri izradi fotografija posebna se pozornost pridaje paleti boja koje se koriste kako bi se tekst mogao isticati u odnosu na pozadinu. Na primjeru *Cosmopolitana* (slika 5.14) postignut je efektivan kontrast između žute pozadine i rozog logotipa. Logotipi su najčešće derivirani od tipografije kao i kod ostalih vrsta časopisa, s tim da karakter tipografije mora odgovarati karakteru, tonu i raspoloženju časopisa. Tako, primjerice, časopis *Elle* koristi izduženu serifnu tipografiju (slika 5.13), što jasno komunicira da se radi o ženskom časopisu koji ima poseban fokus na modu a što ga čini različitim od, primjerice, *Allure-a* (slika 5.18) koji često stavlja poseban naglasak na prirodnu ljepotu žena. Glavni i sporedni naslovi članaka ovih časopisa zauzimaju veliki dio prostora naslovnice i može se vidjeti pregled gotovo svih naslova članaka koji su u broju. *Gloria* (slika 5.16) ide korak dalje i osim naslova sporednih

članaka uvodi dodatne slike, gotovo kao što bi mogli naći na naslovnicama tabloida.

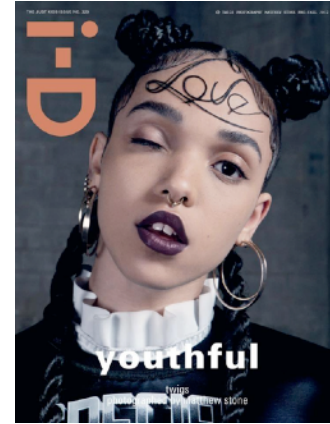


- 5.16 (lijevo)** Gloria, srpanj 2015. - Ovaj časopis osim sporednih naslova koristi i dodatne slike.
- 5.17 (sredina)** Glamour, prosinac 2018. - Pjevačica Janelle Monáe nosi crveni šešir i plavu dolčevitu a pozadina je žuta čime je postignuta živopisna paleta boja.
- 5.18 (desno)** Allure, svibanj 2020. - Youtuberica Emma Chamberlain nosi ruž iste boje kao što je i naslov časopisa. Zbog uzorka na odjeći koju nosi glavni naslov gubi na čitkosti

5.5 MODNI ČASOPIS

Modni časopisi jedan su od ključnih dijelova modne industrije i imaju ogroman utjecaj na modne trendove. Njihova primarna uloga je prenijeti ideju modnih dizajnera eventualnim kupcima odjeće, no modni časopisi su postali vrsta publikacije koji nadilazi žanrove, pokrivajući razne teme osim mode, primjerice glazbu i film. Uvelike ovise o oglašivačima čiju odjeću modeli na fotografijama nose što predstavlja izazov uredništvima ove vrste časopisa. Naime, količina vremena potrebna kako bi se izdao broj primjerene kvalitete je otprilike dva mjeseca; predugo s obzirom koliko je kratko potrebno da se promijene modni trendovi, pogotovo u doba globalizacije i Interneta gdje su modni trendovi sveprisutni. [16] Modni časopisi nekoć su predstavljali gotovo isključivo visoku modu, za razliku od današnjih izdanja koja svoj fokus proširuju od iznimno bogatih djevojaka na širi spektar osoba različitih spolnih, rasnih i klasnih grupa. Posljedično danas na svojim stranicama imaju fotografije modela koji nose uličnu odjeću. Takozvana “brza moda”, koliko god bila kritizirana zbog svojih

negativnih utjecaja na okoliš i izrabljivanja jeftine radne snage demokratizirala je modu. Ono što je nekada bilo dostupno samo privilegiranim sada je dostupno svima; urednici modnih časopisa su toga postali svjesni, pa su današnja izdanja prilagodili široj publici. [17]



5.19 (lijevo) *Vogue Portugal*, rujan 2018. - Zanimljiva kompozicija na kojoj modeli u pozadini nose odjeću tamnijih boja, a model u prednjem planu nosi jarke boje

5.20 (sredina) *Harper's Bazaar*, prosinac 2017. - Emilia Clarke pozira u dugoj osebujnoj haljini. Dobiven je visok kontrast između zelene pozadine i roze haljine. Kao što je prije rečeno, *Harper's Bazaar* voli eksperimentirati sa svojim naslovima, u ovom slučaju je tipografija u potpunosti drugačija.

5.21 (desno) *i-D*, predjesen 2012. - Pjevačica FKA Twigs namiguje prema kameri. Na naslovnici *i-D*-ja modeli uvijek namiguju jer je to zaštitni znak ovog časopisa

Logotipi modnih časopisa, zbog uloge istih u postavljanju svjetskih trendova trebaju biti reprezentativni modnog smjera kojem je određen časopis vičan. Primjerice, *Vogue* (5.19) u najvećem dijelu pokriva visoku modu zbog čega je njegov logotip prilagođena serifna tipografija velikog kontrasta između osnovnih i spojnih poteza dok izdanja poput *i-D*-ja (slika 5.21) koriste bezserifnu tipografiju koja, u ovom slučaju, izgleda kao *smajlic* koji namiguje, što je jedan od zaštitnih znakova ovog časopisa. Sličan pristup ima i časopis *V* (slika 5.21) svoj logotip integrira u glavnu sliku. Kako je slika vjerojatno najbitniji dio naslovnica modnih časopisa, naslovi članaka se koriste nešto skromnije., obično na samim rubovima naslovnice. Najčešće su navedeni samo najbitniji članak a ponekad samo tema broja. Primjer *NYLON*-a je iznimka od navedenih kad su u pitanju naslovi članaka, no ovdje je to izvedeno na način da su samo logo časopisa i naslov glavnog članka istaknuti. Fotografija je glavni oblik slike na ovakvim naslovnici. Odjeća i modeli se ističu pomoću egzotičnih i neobičnih lokacija (slika 5.20) i predmeta (slika 5.23). Koristi se osvjetljenje

visokog ključa, gdje su fotografije uređene tako da su svjetliji tonovi izraženiji zbog čega se dobiva dojam čistoće, vedrine i lakoće, a model i odjeća se zbog ovog vrsta osvjetljenja dodatno ističu. Fotografije modnih časopisa su često retuširane. Modelima se redovito uklanjaju neželjene mane kože, stanjuje tijelo i suptilno mijenjaju obilježja lica zbog čega su modni časopisi česta meta kritika. Neki smatraju da retuširanje slika uzrokuje nerealistične standarde ljepote, povezujući povećanu upotrebu alata za manipulaciju fotografija sa povećanim stopama poremećaja prehrane kod mladeži. [18] Osim retuširanja, ovi alati se koriste i za izradu fotomontaža u kreativne svrhe, kao što je primjer kod navedenog *Paper-a* (slika 5.23).



5.22 (lijevo) NYLON, veljača 2011. - Model se ističe ispred pozadine unatoč većem broju naslova.

5.23 (sredina) Paper, prosinac 2019. - Fotomontaža Petea Davidsona i lutke. U donjem lijevom kutu je naslov glavnog članka koji posuđuje font i boje od brenda Barbie lutaka.

5.24 (desno) V Magazine, proljeće 2009. - Fotografija Grace Jones integrirana je u logotip časopisa.

5.6 GLAZBENI ČASOPIS

Glazbeni časopisi pojavljuju se krajem 19. stoljeća. Pojavom fonografa, gramofona i širenjem radija javlja se potreba za publikacijom koja bi potrošačima preporučala glazbu. *Billboard* 1920-ih uvodi rubriku “Vodič kroz kupnju ploča”, zatim “*Chart Line*” koja će kasnije postati *Billboard Top 100* ljestvica koja je danas najpoznatija ljestvica glazbenih singlova i najprodavanijih albuma. 1960-ih se javljaju časopisi koji pokrivaju sadržaje usko vezane za

hippie kulturu i glazbu. Među njih spadaju *The Village Voice*, *The International Times* te *Oz*. [19] Časopis *Rolling Stone* početkom 70-ih prerastao je iz glazbenog časopisa u kulturološki žurnal koji je sadržavao reportaže najvećih rock kritičara toga vremena, ali uskoro gubi na popularnosti jer zanemaruje “teži” rock zbog kojeg su njegovi čitatelji kupovali časopis. Recenziju glazbe i reportaže o kulturi glazbe preuzeli su tjednici koji nisu sami po sebi bili definirani kao glazbeni časopisi, no početkom 90-tih, glazbeno novinarstvo doživljava ponovni procvat. Pojavljuju se novi časopisi kao što su *The Wire*, *Mixmag*, *Spex* te *Spin* koji pokrivaju uglavnom tada novu elektroničku glazbu. [20]



5.25 (lijevo) *Rolling Stone*, ožujak 2012. - Leonard Cohen slikan je širokokutnim objektivom u crno bijelom.

5.26 (sredina) *Mixmag*, studeni 2013. - Nina Kraviz pozira za naslovnicu. Naziv glavnog članka je u samoj sredini naslovnice

5.27 (desno) *Fader*, prosinac 2015. - Tyler, The Creator nosi kapuljaču. Izrazit je kontrast između modelove odjeće i pozadine.

Logotipi glazbenih časopisa od svih obrađenih se međusobno najviše razlikuju. Oni mogu biti sačinjeni od osebujne tipografije, kako je to kod *Rolling Stone*-a (slika 5.25), ili jednostavne bezserifne tipografije kao kod *Billboard*-a (slika 5.28). Logo *Mixmag*-a (slika 5.26), primjerice koristi futuristički font što odgovara časopisu koji pokriva elektroničku glazbu, a *Mojo*-a (slika 5.30) koristi tipografiju širokih baza koje se sužavaju, odjekujući svojim korijenima u rock glazbi 60-ih godina 20. stoljeća. Glavne slike naslovnica su najčešće fotografije. Subjekte se pokušava dočarati na intiman i osoban način, kao da su članci unutar korica časopisa pisani posebno za čitatelja. Fotografije koje

koriste ovi časopisi su vrlo često uređene; koristi se crno-bijela fotografija (slike 5.25 i 5.28) ili filteri za manipulaciju bojom (slike 5.26, 5.27). Glavni naslovi gotovo uvijek imaju veze s fotografijom koja se koristi s obzirom na to da se većinom radi o intervjuima s glazbenicima. Sporedni članci, slično kao kod modnih časopisa, privlače manje pozornosti. Kod primjerice *Billboarda* (slika 5.28) su gotovo neprimjetni a kod *Fadera* (slika 5.37) uopće ne postoje.



5.28 (lijevo) *Billboard*, svibanj 2019. - Billie Eilish slikana je u crno bijelom. Suptilan ali efektivan kontrast postignut je plavom bojom naslova.

5.29 (sredina) *NME*, travanj 2010. - M.I.A. je slikana iz neobične poze dok puši cigaretu i nosi majicu sa zastavom Ujedinjenog Kraljevstva. Njen karakter je vjerno dočaran.

5.30 (desno) *Mojo*, veljača 2008. - Članovi benda Radiohead osvjetljeni su svjetlima duginih boja. Nedavno prije izlaska ovog časopisa su izdali svoj album *In Rainbows*.

6. DIZAJN NASLOVNICA ČASOPISA

Pomoću zaključaka donesenih iz analize u prethodnom poglavlju dizajnirano je 5 naslovnica časopisa. Naslovi i logotipi su izmišljeni s ciljem da se primjereno predstavi vrsta časopisa koju opisuju.

6.1 NOVINSKI ČASOPIS



Kao primjer novinskog časopisa izrađena je naslovnica za fiktivni časopis *Lanterna*. Glavna slika je ilustracija djeteta koje prekriva kršnu obalu cementom popraćena glavnim naslovom koji glasi “Lijepa Naša izbetonirana.” Na satiričan način je izrugan nemar poduzetnika koji betoniraju dalmatinsku obalu s nimalo obzira. Za izradu logotipa je izabran serifni font čija je neujednačenost poteza prenaplašena dajući dozu razigranosti, reflektirajući način na koji časopis na satiričan način prenosi vijest. Tekst je obojan bojama mora sa ilustracije. Kako novinski časopisi uglavnom ne koriste sporedne naslove, oni nisu navedeni ni ovdje.

6.2 AUTOMOBILSKI ČASOPIS



AUTOMATIJK
mjesečni časopis o kulturi automobila
kolovoz 2021.

Brački joyrideri
**UPOZNAJTE EKIPU KOJA
SVOJ RODNI KRAJ
PREDSTAVLJA
SCENSKIM RUTAMA**

recenzije
BMW X6 2022
IZNUTRA PREMA VANI

futur II.
POWER UP
TESLA PREDSTAVLJA
NOVE BATERIJE

test
SUDAR TITANA
BENZIN VS. ELEKTRIKA U
2021.

9 771846 534008 00210

Za naslovnicu automobilskog časopisa izmišljen je časopis *Automatik* koji pokriva kulturu automobila i utrka. Logotip je napravljen od bezserifne tipografije kondenzirane širine u kurzivu što daje dojam pokreta i brzine. Slovo *I* pretvoreno je u isprekidane crte na cesti kako bi se dodatno popratila tematika časopisa. Po uzoru na časopise *Super Street* i *Automobile* istaknut je glavni članak, a sporedni članci su spomenuti na dnu kako bi se vidio krajolik o kojem govori glavni članak. Boja teksta izabrana je kako bi slova bila u većem kontrastu u odnosu na pozadinu. Pozadinska slika prikazuje tri automobila koji voze jedan iza drugoga na maloj otočkoj cesti što se može vidjeti po izgledu stijena i drveća uz cestu.

6.3 ŽENSKI ČASOPIS

femme
tjednik od žena za žene kolovoz 2021.

RECENZIJJA:
**ŠMINKA
BEZ
GLUTENA**

50+
PROIZVODA
KOJI ĆE VAM
PROMIJENITI
ŽIVOT

OTKRIVAMO:
**DIJETE
SLAVNIH
I POZNATIH**

FITNESS:
**12 VJEŽBI
koje
možeš
RADITI
KUĆI**

prilog
**MJESEČNI
HOROSKOP**

SAVJETI:
**biti u vezi
U KARANTENI**

IVONA STJEPIĆ
Biti žena u 21. stoljeću

9 771846 594008 00210

Časopis *Femme* zamišljen je kao ženski tjednik sličan *Cosmopolitan-u*. Na glavnoj slici naslovnice model pozira s rukama ispred lica i, kako je to obično kod ženskih časopisa, gleda direktno u kameru. Logotip je napravljen po uzoru na časopis *Allure* s tim da su slova u ovom slučaju sva verzalna kako bi se dobio dojam nježnosti i ženstvenosti. Položaj ruku omogućuje olakšano postavljanje teksta naslova koji su raspoređeni tako da nikada ne dodiruju lice modela. Za tekst je izabrana crvena boja derivirana od zelene boje lišća iz pozadine kako bi se tekst bolje isticao u odnosu na pozadinsku sliku.

6.4 MODNI ČASOPIS



Izrađena je naslovnica modnog časopisa imena *Face*. Logotip je napravljen od jednostavne groteskne tipografije s popraavljenim kerningom, slično kao i kod časopisa *Paper* i *NYLON*. Model nosi tradicionalnu naušnicu oko koje je napisano ime teme broja. Slova glavnog naslova su nakošena kako bi se dobio dojam da vise usporedno s naušnicom. Korišteni su hladni tonovi boja; pozadina je tirkizna a model nosi ruž boje trule trešnje, iste boje koja je korištena za logotip časopisa i dio glavnog naslova. Fotografija modela je retuširana kako bi se uklonile nepravilnosti na koži.

6.5 GLAZBENI ČASOPIS



ČASOPIS KLUPSKE KULTURE

GROOVE

KOLOVOZ 2021.

ANITA BOROZAN
**DJEVOJKA S
BISERNIM
PLOČAMA**

MUZIKALIJE
**KAKO
IZBACITI
SVOJU
TRAKU**

RECENZIJE
**NAJBOLJA
IZDANJA
2021.**

CLUBBING
**KAKO
IZGLEDAJU
KLUBOVI
NOVOG
NORMALNOG**



Za glazbeni časopis *GROOVE* odabrana je fotografija obrađena kako bi izgledala da je slikana u pokretu. Dodan je efekt zrnatosti slike i efekt blagog zamućenja zbog čega model izgleda kao da je fotografiran pod intimnim uvjetima kao, na primjer kod kuće, što nije neobično u doba COVID pandemije. Gramofonske ploče koje drži imaju poveznicu sa naslovom glavnog članka. Logotip je dobiven modificiranjem tipografije inspiriranom starim ručno crtanim posterima. Dodani su valovi na slovu E, a osim toga je svako slovo iskrivljeno da izgleda kao da je dio vala. Slova O na sebi imaju nabore, dodatno komunicirajući karakter časopisa. U suštome kontrastu je tipografija korištena za naslove članaka; ona je moderna i nema serife. Slova i logotip su obojeni bojom dobivenom sa modelove jakne i daju dobar kontrast u odnosu na gotovo crnu pozadinu.

7. ZAKLJUČAK

Naslovnica časopisa je najbitniji dio publikacije. Ona je ono što časopis prodaje i čitateljima daje ideju o tome kakve teme pokriva i karakter na koji prenosi poruke. Dizajniranje naslovnice časopisa zahtijeva puno više nego samo staviti poznato lice u pozadinu i nabacati hrpu teksta. Naslovna slika mora biti takva da se može brzo pročitati, to jest, da čitatelj može primiti poruku u nekoliko sekundi gledanja u naslovnicu dok je na štandu jer će na kraju samo toliko i trebati kako bi se odlučio na kupnju. Promišlja se o psihološkom aspektu kompozicije i elementima naslovnice te način na koji utječu na čitateljeve misli. Mnoge fotografije i ilustracije koje su napravljene za naslovnice časopisa su postale ikonični u popularnoj kulturi. Od naslovnica novinskih časopisa koji daju komentar na trenutno stanje društva do naslovnica modnih časopisa diktiraju modnim trendovima. Američki vizualni kritičar Arthur Danto o časopisima koje je ilustrirao Norman Rockwell kaže kako su "Rockwellove naslovnice časopisa više dio Američke stvarnosti nego zapis istoga", što bi se moglo primijeniti na bilo koji poznati časopis bilo koje vrste. Naslovnica časopisa moćan je marketinški alat koji *de facto* postavlja standarde, bili oni dobri ili loši, stoga se može reći izdavači i dizajneri koji rade na časopisu imaju veliku društvenu odgovornost.

LITERATURA

1. Encyclopaedia Britannica, "Magazine Publishing" ,<https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing>, pristupljeno 20.8.2021.
2. Nepoznati autor, "Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication", University of Minnesota Libraries Publishing.
3. G. Grow, PhD, "Magazine Covers And Cover Lines: An Illustrated History", *Journal Of Magazine And New Media Research*, 2002. 5 (1).
4. T. Quinn, "Secrets of magazine cover design", http://www.magforum.com/cover_secrets.htm, pristupljeno 15.8.2021.
5. S. Johnson, P. Prijatelj (1999), "The Magazine From Cover to Cover", NTC Group.
6. A. Jahanian, J. Liu, D. R. Tretter, Q. Lin, N. Damera-Venkata, E. O'Brien-Strain, J. P. Allebach (2012), "Automatic design of magazine covers", *Imaging and Printing in a Web 2.0 World III*.
7. L. Keung (2020), "How to Make the Best Magazine Cover Design (& Learn the Anatomy of a Magazine Cover)", <https://design.tutsplus.com/articles/how-to-make-the-best-magazine-cover-design-learn-the-anatomy-of-a-magazine-cover--cms-35126>, Tutsplus, pristupljeno 16.8.2021.
8. O. Wilson (1991), "Modern Magazine Design", Rizzoli International Publications.
9. A. C. Mauney (2021), "A Brief History of Magazine Cover Illustration" <https://www.artandobject.com/slideshows/brief-history-magazine-cover-illustration>, Art and Object, pristupljeno 27.8.2021.
10. M. Kruse (2016), "1998: The Year Donald Lost His Mind", Politico, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/03/1988-the-year-donald-lost-his-mind-213721/>, pristupljeno 21.8.2021.
11. R. Campbell, C. R. Martin, B. Fabos (2016), "Magazines in the Age of Specializations: Chapter Nine", University of Minnesota.

12. K. Gilsinan (2007), "From Concept To Story: Time Magazine and 'America at 300 Million'", Knight Case Studies Initiative.
13. W. Charlie (2019), "Facebook CEO Mark Zuckerberg has admitted to coming across as 'robotic'", Business Insider, <https://www.businessinsider.com/facebook-ceo-mark-zuckerberg-admits-he-comes-across-as-robotic-2019-10>, pristupljeno 21.8.2021.
14. Z. McDaniel (2019), "The 15 best car magazines you can read right now", Flipsnack, <https://blog.flipsnack.com/best-car-magazines/>, pristupljeno 23.8.2021.
15. S. Stangers (1996), "Taking a trip around the words of wheels", Chicago Tribune.
16. [encyclopaedia.com](https://www.encyclopaedia.com) (2017), "Fashion Magazines", <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines>, pristupljeno 23.8.2021.
17. T. Basu (2015), "Why Fashion Magazines Matter", The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/02/why-fashion-magazines-matter/385457/>, pristupljeno 24.8.2021.
18. D. C. Kerry (2012), "Vanity Fare: The Cost, Controversy, and Art of Fashion Advertisement Retouching", Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy, 26(2).
19. T. Peacock (2018), "Cover Stars: A History Of Music Magazines", UDiscoverMusic, <https://www.udiscovermusic.com/stories/music-magazines-cover-stars/>, 2018., pristupljeno 24.8.2021.
20. S. C. W. Reynolds, "Rock Criticism", Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Rock-criticism-1688526>, pristupljeno 25.8.2021.

FOTOGRAFIJE

Korištene naslovnice časopisa i njihovi opisi su sa stranice *Coverjunkie.com*, osim gdje je navedno:

1.0 https://www.printsandephemera.com/ourshop/prod_3370826-Illustrated-London-News-May-31st-1851.html, pristupljeno 20.8.2021.

1.1 https://en.wikipedia.org/wiki/The_Saturday_Evening_Post#/media/File:Saturday_evening_post_1903_11_28_a.jpg, pristupljeno 20.8.2021

2.1 http://www.magforum.com/magazine_cover_design.jpg pristupljeno 15.8.2021

3.19., i 3.20. <https://www.artandobject.com/slideshows/brief-history-magazine-cover-illustration> pristupljeno 27.8.2021

3.21. <https://www.art.com/products/p9388037651-sa-i5446750/norman-rockwell-artist-at-work-saturday-evening-post-cover-september-16-1961.htm>, pristupljeno 27.8.2021

3.22. O. Wilson, "Modern Magazine Design", Rizzoli International Publications, 1991.

3.26. T. Quinn, "Secrets of magazine cover design", http://www.magforum.com/cover_secrets.htm, pristupljeno 15.8.2021.

5.13. <https://www.fashionotography.com/bella-hadid-covers-elle-france-june-28th-2019-by-zoey-grossman/>, pristupljeno 24.8.2021.

5.21 <https://www.fashiongonerogue.com/photos/fka-twigs-d-pre-fall-2012-cover/>, pristupljeno 24.8.2021.