

*Od Gutenberga do danas*

**OPĆENITO O ČASOPISIMA**

Pojavu časopisa nije moguće odrediti posve točno, objavljivanje dnevnih vijesti bilo je uvedeno već u antičkom Rimu nekom vrstom zidnih novina. U 16. stoljeću pojavile su se u Italiji rukom pisane novine pa i tiskani letci s novostima. Novine u približno današnjem obliku javljaju se tek u 17. stoljeću s razvojem trgovine i pismenosti. Sve do druge polovice 20. stoljeća i pojave televizije su predstavljali najvažniji izvor informacija na svijetu, odnosno najvažnije sredstvo za kreiranje javnog mnijenja.

Časopisi su tiskani medij masovnog komuniciranja i one su sasvim izuzetan grafički proizvod. Svrha im je prenošenje informacija i mišljenja o trenutnim događajima i vijestima. Novine obično imaju dosta tema. Najčešće uključuju političke događaje, crne kronike, poslovne vijesti, sport i kolumne. Mnoge donose i vremensku prognozu, stripove, horoskop, križaljku i druge vidove zabave. U novinama se koriste slike za ilustracije događaja i priče.



**Vrste časopisa**

Novine možemo podijeliti po vremenu izlaženja i po sadržaju.

*Po vremenu izlaženja novine djelimo na*:

* dnevne (nastaju svakih 24 sata - dnevnici)
* tjedne (izlaze svaki tjedan - tjednici)
* polumjesečne (polumjesečnici),
* mjesečne (mjesečnici), te
* novine koje izlaze povremeno.

*Po sadržaju časopise djelimo na:*

* sportske,
* političke
* kulturne
* znanstvene itd.



Na naslovnoj stranici kombiniraju se tekst, naslovi i ilustracije na većoj površini nego na bilo kojem drugom tiskarskom proizvodu. Novine se obrađuju svojevrsnom tehnikom mozaika, najprije se planira sadržaj i izgled novinske stranice, zatim se priređuju rukopisi, slažu tekstovi, pripremaju ilustracije te se vrši prijelom.

**OBLIKOVANJE ČASOPISA**

 Oblikovanje časopisa može se smjestiti nekako točno na pola puta između knjiga i novina. Ima književnih časopisa koji se izgledom svojih stranica jedva razlikuju od knjiga; izdvajaju se po periodičnosti objavljivanja i po tome što eventualno donose oglase.



 Novine su sredstvo (medija) masovnog komuniciranja, one su sasvim izuzetan grafički proizvod. Dnevne novine nastaju svakih 24 sata, praktički iz ničega, ponekad i u neshvatljivo visokoj nakladi od nekoliko milijuna primjeraka. Kod časopisa to se mjeri tjednima i danima; novine nastaju za nekoliko sati, a neke faze u proizvodnji mjere se minutama.



*Časopisi na policama kioska*

**Časopis** je periodička [publikacija](http://hr.wikipedia.org/wiki/Publikacija) koja izlazi u redovitim [vremenskim](http://hr.wikipedia.org/wiki/Vrijeme) razmacima i najčešće pokriva određeno područje. Razlikujemo neznanstvene i znanstvene časopise.

Do devedesetih godina dvadesetog stoljeća postojali su samo [tiskani](http://hr.wikipedia.org/wiki/Tisak) časopisi, a krajem prošlog stoljeća pojavili su se i [elektronički časopisi](http://časopis), koji mogu biti inačica tiskanog časopisa ili izvorni elektronički časopis.

 Ima nešto jedinstveno privlačno kod časopisa – taj skup riječi i slika otisnut na papir i uvezan klamaricama. To je oblik tiskane komunikacije koja ima posebnu sposobnost da stvori vezu s čitateljem. Časopis je manje formalan i stalan od knjige, ne treba biti toliko ozbiljan ili reportažan kao dnevne novine. A opet, dolazi u redovitom vremenskom razmaku, ta da je ipak poznat – a opet se uvijek mijenja. Zbog njegove veličine i formata uvijek ga nosimo sa sobom. Može biti informativan, zabavan, smirujući, izazovan, nadahnjujući, utješujući i veseo. Ukratko, časopis čitatelju može postati prijatelj.

**VIZUALNI IDENTITET ČASOPISA**

 Da bi bio uspješan, časopis mora konzistentno pružati vrsnost i zadovoljstvo. Ukoliko treba stvoriti čitateljevu naklonost, časopis se mora smisleno razlikovati od svojih konkurenata. Časopis jednako tako mora biti i relevantan i lako dostupan svojoj ciljanoj publici. I,  povrh svega, on mora govoriti čitateljevom osobnom životnom stilu, vrijednostima i uvjerenjima. Kako? Stvarajući prepoznatljiv identitet – snažan brand. Konačno, brandovi koje odabiremo i kompanije od kojih kupujemo su slika našeg osobnog identiteta, želimo se dobro osjećati zbog svojih izbora, i nadamo se da će ti izbori na nas pozitivno utjecati.



 **Što je to brand?** U kontekstu časopisa, razvijanje snažnog branda ili identiteta se najbolje može opisati kao proces stvaranja, razvijanja i zadržavanja međusobno isplativog odnosa s čitateljima. Uspješan časopis je onaj koji stvara stvarnu lojalnost i privlačnost jer pruža određeni nivo vrsnosti, strasti i povjerenja.

**CILJ DIZAJNA ČASOPISA**

Časopis je vizualan alat za komunikaciju ideja. Vizualni pristup (dizajn) i riječi (urednički sadržaj) se kombiniraju da bi se stvorila sinteza u komunikacijskom procesu. U ranim danima časopisa i novina, tiskana riječ je bila svevažna, dok je ono vizualno služilo ili kao dekoracija, ili da doslovno oslika neku riječ – nešto poput ilustracija koje se mogu naći na marginama rječnika. Ali vremena i tehnologija su se promijenili, otvarajući put da fotografije, ilustracije i grafički izgled stranice rade zajedno s uredničkim sadržajem da stvore vitalan, novi medij komunikacije.

*Danas moramo:*

 **Privući čitatelja**, ovo se prvo javlja kroz privlačnu i zanimljivu strancu. Zatim se nastavlja kroz cijelu publikaciju sa stranicama koje vuku čitatelja da nastavi čitati te s nužnom kombinacijom dobrog otiska i snažnog korištenja slova, grafičkog loyouta i slika.

 **Voditi pogled,** ovo se postiže korištenjem vizualnih elemenata i arhitekturom stranice. Veličina slova, prored, kapitali, boje, kontrastni elementi i položaj slike, sve su to instrumenti koji se koriste da bi utjecali na put pogleda, vodeći čitatelja logički kroz stranicu.

 **Istaći poruku i otkriti značenje,** kroz ove stranice, želimo naglasiti i istaknuti najvažnije ideje u tekstu koristeći izvučene citate, opise slika i prezentaciju fotografija i ilustracija.

 **Stvoriti prepoznatljivost i osobnost,** dizajner ima priliku razviti publikaciju koja ima svoj vlastiti vizualni «glas». Ovo se postiže konzistentnim korištenjem elemenata dizajna. Kada se ti elementi koriste na logičan, konzistentan način kroz neko vrijeme, čitatelj upoznaje publikaciju i osjeća udobnost, prepoznatljivost i povezanost u njenim stranicama.

 **Ponuditi iznenađenje,** iako je dosljednost važna, previše jednoličnosti može stvoriti pretjeranu predvidljivost časopisa. Iznenađenja će, s druge strane, osigurati da časopis čitatelju ne postane dosadan. Svaki broj bi trebao ponuditi nešto neočekivano, da bi čitatelj ostao pozoran i intrigiran te da iščekuje sljedeće izdanje. Stvaranje i održavanje mješavine prepoznatljivosti i iznenađenja će dugoročno donijeti lojalnost.

**ORUĐA PRI NASTAJANJU ČASOPISA**

 Svi elementi pri nastajanju časopisa – pisma (fontovi), ilustracije, fotografije, papir, boja, prostorni layout – su oruđa koja služe za komunikaciju ideja i sva uključuju specifične izbore. Svaki izbor komunicira ideju, ili direktno, ili profinjeno. Stoga je važno razumjeti i biti svjestan što naš izbor poručuje čitatelju.

 **Papir,**  jedan od prvih i najvažnijih odluka uključuju boju, gramaturu, premaz i sjaj papira na kojem se časopis treba tiskati. Pri odabiru papira treba razmotriti koji će biti najprihvatljiviji za publikaciju te kako će odabir papira utjecati na na rad s bojom i slikama.

 **Pisma (fontovi)**, da li da odaberemo serifni ili sans serifni font? Kakvim tonom odabrani font komunicira? Je li ozbiljan, elegantan, neutralan, mladenački ili je klasičan? Što je s efektom kontrasta različitih fontova? Što veličina slova implicira o važnosti teme? Sve ovo treba uzeti u obzir pri odabiru prikladnih fontova.



 **Boja,** svaka boja sa sobom nosi neke emocionalne tonove i utječe na način na koji čitatelj osjeća. Ponekad je taj osjećaj kulturološki uvjetovan, a ponekad je čisto subjektivan. Svijest o psihologiji boja će pomoći pri stvaranju efektnijih stranica.

 **Prostorni layout,** hoće li stranice biti uredne i smirene, ili će biti dinamične? Hoće li biti sabijene i natrpane ili ćete koristiti velikodušne margine i prazan prostor? Hoće li vaše grafike izlaziti iz okvira i rezati se uživo, ili će sve slike biti zadržane u okviru? Hoće li dizajn biti organski ili geometrijski? Korištenje prostora i oblika će komunicirati neku poruku i utjecati na percepciju uredničkog sadržaja.

 **Fotografije i ilustracije,** vrste fotografija i ilustracija će komunicirati tko ste vi kao časopis te kojoj se skupini ljudi obraćate. Uživo rezan, dinamičan i progresivan stil fotografija će implicirati časopis orijentiran na mlade i okrenut budućnosti. S druge strane, doslovan, blag i konzervativan stil ilustracija može naznačiti publikaciju koja je dizajnirana da daje udobnost u duboko ukorijenjenoj tradiciji.

**TIPOGRAFIJA ZA PUBLIKACIJE**

Vješta upotreba pisma u izradi časopisa je područje gdje, iako sa skromnim resursima, možemo učiniti puno na poboljšanju izgleda i osjećaja naših publikacija.

**Principi dobre tipografije**

 **Čitljivost,** teksta je prvi prioritet dobre tipografije. Ali dobra čitljivost je mnogo više od puke mogućnosti razlučivanja riječi na stranici. Ona ima veze s jednostavnošću čitanja i s izbjegavanjem zamaranja čitatelja. Cilj je zadržati čitatelja u časopisu i učiniti mu iskustvo čitanja ugodnim kako bi ostao uz tekst i razumio njegov sadržaj. Veliki dio toga povezan je s finim namještanjem detalja specifikacija pisma, poput špacija, proreda, veličine, dužine retka i načina na koji ovi aspekti djeluju jedni na druge.

 **Hijerarhija,** važno je voditi oko kroz stranicu na logičan način. Trebamo se zapitati što čitatelj želi prvo vidjeti, što da njegovo oko vidi sljedeće i tako dalje. O stranici trebamo razmišljati kao da ima tri osnovna nivoa informacija: privlačitelj pažnje, objašnjivač i tekst.

 **Kontrast,** da bi postigli vizualnu dinamiku i hijerarhiju u časopisu, koristimo kontrast među tipografskim elementima. Ovo se može postići kroz sljedeće:

* Veličina: oko uvijek prvo zamjećuje veće elemente.
* Jačina: oko privlače teži, tamniji elementi.
* Boja: Boja koja strši će privući pažnju.
* Naglašavanje: Ako je tekst uglavnom uspravan, kurziv će se istaknuti.
* Oblik slova: Serifna naprama sanserifnim slovima.

 Velike površine teksta na stranici će izgledati kao tekstura stvorena debljinom i drugim karakteristikama pisma. Ova tipografska struktura može biti u kontrastu s drugim područjima teksta poput okvira, koji može imati svoju vlastitu teksturu zbog upotrebe kontrastne vrste pisma.

 **Dosljednost,** jednom kada je tipografska formula usnanovljena za određenu publikaciju, važno je da se ne odvajate od srži te formule. Neki se elementi mogu promjeniti, ali drugi bi uvijek trebali ostati isti od članka do članka i od broja do broja. To bi trebalo osigurati važnu mješavinu prepoznatljivosti i iznenađenja te zadržati profesionalnost izgleda publikacije.

 **Prikaladnost čitateljstvu i sadržaju,** uvijek se moramo zapitati da su odabrani fontovi skladni s prirodom naše publikacije i s njezinim čitateljstvom. Evo nekoliko primjera:

* Novine vjerojatno ne bi koristile pismo koje je previše karakterno ili osobno, budući da se predpostavlja da se izvještavanje vrši na uglavnom objektivan način. Font bi trebao reflektirati izravan, a ne besmislen pristup vjestima.
* Međutim, časopis koji je usmjeren prema mladma na rubu kulture bi trebao odabrati font koji sugestira svjesnost kulturoloških trendova i kji ima malo više «stava».

 **Osjetljivost na špacije,** jedan od najvažnijih, ali često previđenih aspekata dobre, profesionalne tipografije je pridavanje posebne pažnje špacioniranju, posebno u naslovima i tipografiji opreme. Vizualno fino namjestite razmak između pojedinih slova kako bi postigli dojam jednakog razmaka između svih slova. Ovo se ne postiže jednostavnim preciznim mjerenjem razmaka između slova, već treba obratiti pažnju na vizualni dojam tog prostora. Evo nekoliko principa:

* Okrugla slova bi trebala biti bliža jedna drugim.
* Uspravna slova bi trebala biti malo udaljenija.
* Budite svjestni negativnog prostora koji stvaraju kombinacije slova, posebice u dužim naslovima.

**Odabrati i upotrijebiti font za tekst**

 **Odabir fonta za tekst,** je jedan od najvažnijih ranih odluka koje se moraju napraviti. Evo nekoliko stvari koje treba uzeti u obzir pri odabiru fonta za tekst:

* Neutralnost: Font za tekst bi trebao biti neutralan, ne bi trebao privlačiti pozornost sam na sebe. Treba se koristi sekundaran font s većom osobnošću za naglašavanje. Ovo pomaže smanjivanju zamaranja čitatelja.
* Čitljivost: Ovo je ključ. Font poput Bodoni-a je prekrasan font za jedzike koji pišu latinicom, ali za velike količine teksta, može biti zamarajući. Karakteristike koje ga čine tako lijepim – njegove elegantne debele i tanke linije – nisu pogodne za tekstove časopisa. Garamond, s druge strane, je prekrasan klasičan font koji se može lako čitati, čak i na duža vremenska razdoblja. Zapitajte se: «Da li je borba nastaviti čitati, ili oko bez muke prelazi preko teksta?»
* Jačina: Treba se obratiti pažnja na profinjenost jačine slova (rez pisma). Ponekad obitelj pisma ima nekoliko jačina koje nam omogućuju da fino odredimo izgled našeg teksta. Preporuča se font s manjom jačinom.

 **Fino namještanje izbora pisma,** treba se odabrati prikladna kombinacija veličine slova i proreda fonta za tekstove. Jednom kada stignete do pisma za tekst i dobrih specifikacija, trebamo ga koristiti konzistentno u cijeloj publikaciji. Ako je članak kratak ili dugačak, ne smijemo prilagođavati veličinu slova ili prored kako bi smanjili tekst. Umjesto toga, preporuča se prilagoditi dizajn, ili veličinu slike.

 **Tekst u člancima: dužina retka**, važan aspekt čitljivosti je koliko puta oko mora skočiti s retka na redak. Kada smo odredili veličinu slova, dužina retka postaje odlučujući faktor.

* Optimalno je 40 znakova u retku. Ovo je dovoljno dugo da oko ne skače prečesto, a ipak dovoljno kratko da bi zadržo čitateljev tempo.
* Tri stupca teksta u standardnom formatu časopisa (pretpostavljajući da slova nisu prevelika) pružaju otprilike pravu dužinu retka za dobru čitljivost.
* Povremeno se mogu koristiti i uže kolumne, ali taj format nije preporučljiv za duže tekstove, budići da bi ih čitatelj mogao smatrati zamornima. Korištenje užih kolomni bi trebali izbjegavati, tu se može primijeniti korištenje manjih i neznatno suženih slova koja će omogućiti veći broj znakova u liniji.
* Kada se koriste šire kolumne, dobro je povećati prored da bi se oogućio što lakši skok oka iz retka u redak.

 **Tekst u člancima: karakteristike kolumni,** da li da tekst bude isključen (blok) ili ne? Postoje i prednosti i nedostaci u oba pristupa.

* Lijevi blok: tekst u lijevom bloku može se prihvatiti kao manje formalan, više opušten. Međutim, oko desnog ruba kolumne stvara se negativan prostor. To treba rješiti tako da u tekstu ne bude očitih stršaka i praznina. Tekst koji je lijevo vezan je teže složiti oko slika zbog nejednakih praznina s jedne strane u usporedbi s ravnoćom s druge strane.
* Isljučen (blok): isključen tekst se doima više formalan i uredan. Trenutno većina zapadnih časopisa koristi isključen tekst u glavnim člancima. Stvara lijep kontrast kada se slaže oko ilustracija nepravilnog oblika. Treba pripaziti na nejednake razmake između riječi.

 **Korištenje dijeljenja riječi**

* Trebali bi minimalno dijeliti riječi – po mogućnosti na više od dvije dijeljene riječi u stupcu.
* Količina dijeljenih riječi mora balansirati s potencijalnim opuštenim recima.
* Namjestiti broj znakova u retku s suptilnim sužavanjem slova, ukoliko je to potrebno. (Suzite slova maksimalno do 97%. Sve više od toga počinje biti očito.)

 **Otvaranje odlomka,** da bi čitatelja uvukli u časopis, možemo promjeniti slova na početnoj stranici. Slova možemo povečati na prvim odlomcima ili rečenicima, ili povećati prored ili koristimo inicijal da bi privukli oko na početne rečenice. Zatim, kada je čitatelj zagrizao, vraćamo se u normalne specifikacije slova.

**Drugi tipografski elementi**

 **Naslovi,** su namjenjeni tome da uvjere čitatelja da prestane listati kroz časopis i počne čitati članak.

Naslove dijelimo na:

* Nadnaslov
* Glavni naslov
* Podnaslov
* Međunaslov
* Tekući naslov

Količina tiskanog materijala koja suvremenom čovjeku dnevno dolazi pred oči prerasla je u njegovu moć apsorbiranja. U čitatelja se međutim instinktivno razvio obrambeni i selektivni mehanizam, koji mu omogućuje da od raspoloživog štiva izdvoji ono što je bitno za njega. Takvo odabiranje većinom prethodi aktu čitanja. To sve naravno vrijedi i za čitatelja časopisa. Sigurno ja da nitko ne pročita cijeli časopis, a pogotovo ih nitko ne čita redom, od prvog do posljednjeg slova. Kad dobije u ruke svoj časopis, čitatelj najprije sondira njihov sadržaj; to je ono uzbudljivo, prvo prelistavanje časopisa, a važan oslonac u toj presudnoj fazi čitanja pružaju čitatelju naslovi. Naslov treba istovremeno funkcionirati i kao vizualni signal i kao sažetak.

 Naslove bismo najprije razlikovali prema pismovnim veličinama i prema pismovnim rezovima, a zatim prema upotrebi verzalnih i kurentnih slova; na kraju razlikujemo naslove još i po broju stupaca što ih obuhvaćaju.

 Otvoreno je pitanje da li naslovi u nekim časopisima trebaju bazirati na jednoj jedinoj pismovnoj porodici; u naslovima se mogu miješati različite pismovne vrste. Treba odmah reći da je jedna pismovna porodica u svega dva pismovna reza sasvim dovoljna da se na zadovoljavajući način raščlane svi glavni naslovi, nadnaslovi, podnaslovi i međunaslovi.

*Naslovi moraju:*

* biti čitljivi
* biti primjereni vrsti slova: Koliko dobro vrsta slova odražava osjećaj i namjeru članka? Koliko je kompatibilan sa slikama na stranici? Da li je određeni font muževan, ženstven, jak, hrabar, delikatan, klasičan, neutralan, ozbiljan? Ukoliko koristimo nekoliko fontova u publikaciji, moramo uskladiti fon s porukom.
* biti osjećajno špacionirani: Velika slova koja su unešena izravno s tipkovnice su često prepuštena te se razmak između njih mora suziti (kern) da bi se postigao optički dosljedan razmak.
* pruvući pozornost: Dobar, snažan naslov koji je integriran sa stranicom neodoljiv je mamac za čitatelja.

 **Podnaslovi,** sadržajno dopunjuje glavni naslov i funkcionira kao spojni član između naslova i teksta. Podnaslovu je vrlo srodan međunaslov. Njegova uloga nije toliko u tome da čitatelju pruži informaciju o sadržaju teksta ili da signalizira promjenu teme, koliko da razbije monotoniju tekućeg teksta.

* Treba ih čitati povezano s naslovom. Obično su smješteni iz naslova, ali ponekad i ispred naslova.
* Podnaslovi trabaju pružiti jasno obrazloženje naslova. Jasan, izravan podnaslov ponekad može dopustiti kreativniji, razigraniji i kraći naslov, pod uvjetom da je podnaslov dovoljno izražajan da čitatelju pruži jasno obrazloženje.

Podnaslovi su obično složeni kurentnim masnim pismom nešto manje veličine od nadnaslova ili verzalom u kurzivu.

 **Međunaslovi,** posebnu varijantu međunaslova predstavlja tekući naslov: to su prve dvije ili tri riječi teksta, koje su složene nešto krupnijim i debljim slovima.

* Međunaslovi djeluju kao mamci da bi intrigirali čitatelja i da zadrže oko na putu preko stranice. Oni pružaju nekoliko informacija o tome što slijedi u tekstu.
* Međunaslovi bi trebali biti u kontrastu s tekstom. Stil može biti dosljedan kroz cijelu publikaciju, ali može biti različit za svaki članak, ovisno o pristupu našeg časopisa.

Obično se slaže masnim kurentnim pismom nešto većim od osnovnog pisma ili veličinom pisma podnaslova.

**Tekući naslov** je varijanta međunaslova. Obično je to nekoliko riječi iz članka. Složen je masnim kurentnim pismom nešto većim od osnovnog pisma.

 **Izvadci,** djeluju kao verbalne ilustracije iz teksta. Osiguravaju intrigiranost i još jednu ulaznu točku u članak. Često izazivaju emotivnu rakciju čitatelja. Oni moraju biti kratki, u promjenjenom kontrastu s tekstom kroz korištenje boje, veličine, jačine ili stila. Često postoji fleksibilnost u njihovom smještaju na stranici, tako da pružaju dobru mogućost za dovršavanje kompozicije stranice.

 **Opisi,** dobar opis objašnjava fotografiju, ali ne opisuje ju očito. Trabaju imati primjeren kontrast prema tekstu, tako da ga čitatelj ne zamijeni za dio teksta članka. Obično su bold ili italic verzija (kurziv) našeg tekst fonta.

**Isključivanje naslovnih redaka**

 Vrlo često naslove za neke članke trebamo prelomiti u dva ili tri reda preko jednog ili više stupaca. Za takve slučajeve raspolažemo sa četiri mogućnosti isključivanja naslova preko stupca: poravnavanje naslovnih redaka u lijevo, u sredinu, u desno i stepenasto složeni naslovni retci.

 Kod centriranih redaka preostala bjelina ravnomjerno je podijeljena s lijeve i desne strane. Osim isključivanja naslova, naslovne retke preko stupaca možemo prelomiti prema dužini redaka, odnsno širini stupaca:

1. dugo-kratko-dugo
2. kratko-dugo-kratko
3. dugo-kraće-najkraće

 Kod dvorednih centriranih naslova nastojimo da prvi redak popuni raspoloživu dužinu koliko je moguće; drugi redak treba biti osjetno kraći, ali ne prekratak.

 Stepeničasti raspored redaka neka je vrsta kompromisa: prvi je redak isključen u lijevo, drugi je centriran, a treći je isključen u sredinu. Sva tri retka trebaju biti jednake ili približno jednake dužine.

 Nadnaslov je obično isključen u lijevo; nadnaslov ne bi smio popuniti cijelu dužinu retka. Podnaslov obuhvaća jedan ili dva retka; ako je glavni naslov složen verzalom, onda je podnaslov složen kurentnim slovima i obrnuto. Bjelina između glavnog naslova i nadnaslova, odnosno podnaslova, iznosi oko 6 pt kod jednostupačnih i oko 8 pt kod višestupačnih naslova.

**Podvlačenje naslova**

 Često susrećemo naslove ili dijelove naslova koji su podvučeni tanjom ili debljom linijom. Podvlačenje je sredstvo isticanja. Podvlačenje kao sredstvo isticanja unutar naslova rijetko se upotrebljava, ali se isticanje unutar naslova sasvim općenito izbjegava i onda kada bi to bilo sasvim umjesno.

 Upotreba okvira u svrhu isticanja srodno je podvlačenju. Okvir je ponekad «otvoren» ili je dio okvira nadomješten tekstom iznad naslova ili podnaslova. I međunaslovi se mogu naći u okviru.

**Dekorativni naslovi**

 Naslovi se mogu elaborirati pomoću različitih rastriranih ili strukturnih tonskih ploha, sve do naslova u negativu, tj. naslova sa svijetlim slovima na tamnoj podlozi.

**MORALES U ZAGREBU**

**MORALES U ZAGREBU**

**ILUSTRACIJE**

 Nakon teksta i bjelina, treći najvažniji sastojak časopisa je ilustracija. Prema općoj definiciji, ilustracija je slika ili crtež uz neki tekst; ona treba tekst učiniti razumljivim i pristupačnijim. Ilustracija u tekstu vrše dvojaku ulogu: upotpunjuju tekst i ukrašavaju časopis.

 Ilustracija dolazi gotovo uvijek uz tekst, koji prati svojim sadržajem ili kao sama, s potpisom. Mjesto ilustracija na stranici novina određuje se prema sadržaju i količini teksta. Veličina, izrez i oblik ilustracije ovise o količini ukupnog teksta za određenu stranicu te o grafičkom rješenju svake stranice.

 Slika u novinama, ili daje dodatnu informaciju uz neku vijest ili je i sama vijest; najbolje su one fotografije uz koje nikakav  tekst nije potreban.

 Svaku ilustraciju treba pripremiti za uvrštavanje. To znači da ćemo napraviti odgovarajući izrez, tj. ukloniti suvišnu pozadinu i sve statične dijelove slike i na kojima nema nikakve informacije. Nakon toga treba odrediti veličinu ilustracije; širinu slike prilagodit ćemo broju stupaca, a bastardne širine odredit ćemo samo iznimno. Visinu ilustracije odabiremo u skladu sa sadržajem (motivom) slike.

 U odnosu na proporcije ilustracije možemo reći da na vizualni dojam stranice mnogo bolje djeluju horizontalno ili vertikalno izdužene, nego one koje su kvadartične. Pošto uz tekst dolaze naslovi koji po svojoj prirodi teku horizontalno, to će novinska stranica imati naglašeni horizontalni karakter. Horizontalno izdužene slike mogu takvu horizontalnost još pojačati, a smišljenim uvrštavanjem vertikalno izduženih slika može se horizontalnost novinske stranice neutralizirati.

 Poseban obzir pripada portretnim fotografijama; u pravilu se ne donose portreti koji prikazuju ljude iz profila. Razumljivo je da rez nikada ne ide preko čela, a isto tako je neophodno da se na slici razabire bar minimalni dio odjeće, tj. ovratnika.

 U odnosu na legendu (tekst koji pobliže opisuje sliku) vrijedi dobrim dijelom sve ono što je rečeno o legendama uz ilustraciju u knjigama. Dvostupačna ilustracija može imati dvostupačno složenu legendu, ali se legenda može složiti i na širinu jednog stupca. Ponekad je legenda složena u prostoru koji je «urezan» u sliku.

 Danas, digitalne kamere značajno skraćuju obradu fotografije jer se pomoću računala direktno šalju na redakcijski server, a odavde je pristup i odabir izuzetno brz, kako uredniku, novinaru tako i oprateru na grafičkoj stranici.

**NASLOVNA STRANICA**

 Naslovnica časopisa je primarna bojišnica za privlačenje čitatelja. Ona je najsnažnije oružje u našoj oružarnici. Kada se govori o naslovnoj stranici časopisa, onda se obično spominje metafora prema kojoj je naslovna stranica za novine ili časopise ono isto što i izlog za neku trgovinu. I to je sasvim u redu, jedino se ne smije dogoditi da svu pažnju usmjerimo na naslovnu stranicu, zapostavljajući unutrašnje dijelove lista. Kao što prodaja robe u trgovini zavisi o načinu izlaganja robe općenito i o specifičnom načinu pakovanja, dakle o ambalaži svakog proizvoda posebno, tako je uspjeh novinarskog napora zavisan o načinu grafičke prezentacije; tj. o načinu prijeloma u cjelini. «Ambalaža» cijelih novina mora biti usmjerena maksimalnom animiranju čitatelja i maksimalnom komforu za čitatelja.



 Naslovna stranica svojim «tipografskim ruhom» mora čitatelju omogućiti da prepozna svoje novine ili časopis i da ih identificira onog trenutka kada ih ugleda. Važnu ulogu prilikom takve identifikacije ima zaglavlje novina ili časopisa. Ono se nalazi na vrhu naslovne stranice i osim glave, tj. naziva lista, sadrži podatke o izdavaču, uredništvu, načinu izlaženja, zatim broj, godište, datum, oznaku izdanja i prodajnu cijenu, te neizbježnu napomenu da se rukopisi ne vraćaju. Glava novina ili časopisa funkcionira u potpunosti kao zaštitni znak koji potrošaču garantira kvalitetu proizvoda.

 Prvo što čitatelj vidi na naslovnici je slika. Kao rezultat toga, izbor slike za naslovnicu je pojedinačno najvažnija odluka. Sa svakim novim brojem koji stvorimo, naše nam naslovnice pružaju novu priliku kako bi iznova pokrenuli čitatelje, da budemo poput stargo prijatelja s najsvježijim tračem; da budemo prepoznatljivi, a opet primamljivi i iznenađujući.

**ORGANIZACIJA REDAKCIJE ČASOPISA**

Organizacija redakcije časopisa u funkciji je što bržeg i temeljitijeg prikupljanja, odabira, obrade i distribucije informacija.

 Unos teksta, osim direktno preko računala, obavlja se ponegdje još i u odjelu daktilobira. Tekstovi pristigli u obliku rukopisa pisanih na papiru, putem terminala unose se u memoriju centralnog računala (rijedak slučaj). Ovdje se primaju i tekstovi diktirani telefonom, a unose se i tekstovi diktirani neposredno u redakciji. Opisani sistem primanja informacija danas se smatra zastarjelim. Suvremena predaja i prijem informacija odvija se uglavnom putem prenosnih računala. Tekst i slika direktno ulaze u računalo, server, i u direktnom pristupu dostupni su ovlaštenim urednicima. Grafičku obradu tekstova radi grafički urednik. U stalno ažuriranom pregledu poslova preko računala prati sve faze rada na unosu i opremi tekstova. Grafički urednik zajedno s urednikom rubrike izrađuje grubu skicu stranice (crta špigl), a zatim se završava odnosno zaključuje likovno-grafički izgled stranice.

 Po zaključenju (obradi) stranica se šalje putem računalske mreže na osvijetljavajuću jedinicu, odnosno ispis na film. Danas postoje sustavi koji omogućavaju direktan ispis prelomljenih stranica na ploču odnosno izradu tiskovne forme bez posredstva filma. Ti sistemi poznati su pod nazivom Computer to plate.

**KARAKTERISTIKE IZRADE ČASOPISA**

Karakteristike časopisa možemo podijeliti u dvije osnovne skupine: *uređevačke karakteristike*, koje se dijele na uredništva rubrika, i *grafičko-tehničke karakteristike* te *tehničke karakteristike*, koje podrazumijevaju korištenje materijala i korištenje tehnike.

*Uređivačke karakteristike, grafičko-tehničke:*

1. Organizacija unosa, integracija slike i teksta: klasično, redakcijski sistem, redakcijski sistem podržan DTP i DTR, integrirani redakcijski sistem, crteži i grafikoni
2. Format časopisa
3. Jednobojno, dvobojno, višebojno
4. Način prijeloma stranice: vrsta i veličina osnovnog pisma, glava časopisa i njen položaj na stranici, naslovi (tipografija naslova), osnovni stupac, broj izdanja

 U redakciji časopisa moguće je organizirati unos i integraciju slike i teksta na tri načina:

 a) klasično

 b) nepotpuni redakcijski sistem

 c) integrirani redakcijski sistem, cjelostranični prijelom.

 *Klasičan* način unosa i obrade informacija danas se više ne koristi. No, do unatrag dvadesetak godina bio je gotovo jedini način tehničkog stvaranja časopisa. Novinari su svoje tekstove pisali pisaćim strojem na papir (novinarsku karticu) i donosili u redakciju, ili pisali tekstove u redakciji. Fotoreporteri su donosili filmove na razvijanje i izradu fotografija u redakcijski fotolaboratorij.

 Na taj način tehnički oblikovane «sirove» informacije slijevale su se na stol urednika na razvrstavanje, odabiar i novinarsku obradu. Posrednik između svake faze rada u redakciji, a zatim redakcije i tiskare bio je kurir. Slijedeća faza bila je fizički prijenos teksta i slike iz novinarskog dijela redakcije u grafičko-tehničku redakciju. Prema donesenom materijalu, ilustraciji i tekstu, grafički su urednici izračunavali veličinu teksta predviđenu za određeni članak ili cijelu stranicu. Određivali su veličinu i izrez ilustracije za reprodukciju, zatim određivali mjesto i veličinu naslova, te crtali lay out, špigle.

 Redakcijski obrađen materijal prepisivao se, odnosno unosio u memoriju računala s grafičkim komandama za slaganje naslova i teksta.

 Fotografije i crteži snimani su klasičnim reprofotografskim postupkom i mehaničkim lijepljenjem integrirani sa složenim i prelomljenim stupcima, naslovima i ostalom opremom. Ukoliko se u montaži prelomljenog sloga pojavio višak, odnosno manjak teksta – isti se morao rezati i skraćivati, preslagivati ili čak dopisivati po dežurnom uredniku. Naravno, tu je često dolazilo do zaloma koji se zbog brzine ponekad nisu mogli uočiti i pravodobno ukloniti usprkos višestrukom čitanju i korigiranju.

 Montaže cijelih stranica izvedene prema redakcijskom špiglu lay outu su dalje išle na izradu tiskovne forme, kopiranje, razvijanje i u tisak.

 *Nepotpuni redakcijski sustav*, kao alternativa uveden je u redakcije, prvo dnevnih novina, a zatim i časopisa kasnih osamdesetih godina prošlog stoljeća. U ono vrijeme to je bio veliki tehnološki napredak u sakupljanju, odabiru, obradi i distribuciji informacija odnosno izdavanju novina ili časopisa uopće. Vrijeme prijema obrade i distribucije informacija uvođenjem nepotpunog redakcijskog sistema bitno je skraćeno. Danas je ovaj sustav zastario i ne koristi se.

 Ovaj redakcijiski sustav bio je zasnovan na direktnom unosu teksta po autoru iz bilo kojeg okruženja, zapravo nekog izvora, u centralno računalo bez posrednika. Svaka rubrika opremljena je terminalima za unos teksta, koji su povezani s centralnim računalom.

 Sve informacije akumulirane u memoriji centralnog računala, bile su dostupne korisniku u svakom momentu, ali samo s određenim ovlastima ograničenim hijerarhijskim sistemom pristupa. To znači da autori mogu mijenjati svoje tekstove gotovo do zadnjeg trenutka, odnosno do grafičke obrade teksta, dok svi ostali članovi redakcije mogu samo listati članke. Naravno, urdnicima rubrika i glavnom uredniku ovim sustavom omogućen je pristup svim tekstovima.

 Sustav je automatski obračunavao količinu unesenog teksta, tako da informacija (članak) je nikada preduga ili prekratka, obzirom na predviđen joj prostor na stranici časopisa. Različite tablice sa svojim promjenjivim podacima izračunavali su se i slagali automatski.

 Rezultat cjelokupnog rada novinara i grafičkih urednika u redakciji, bio je izlaz prelomljenih članaka i naslova na jedinici za osvijetljavanje u fotoslogu, koja je bila umrežena sa centralnim računalom. Iz jedinice za osvijetljavanje po određenom prioritetu izlazili u stupce prelomljeni tekstovi s inicijalima, prelomljeni naslovi i svi ostali grafički elementi od kojih je sastavljana stranica časopisa.

 Formiranje cijelih stranica odnosno integracija slike i teksta (slika još uvijek dolazi iz reprofotografije) izvodio se u montaži fotosloga, ručnim lijepljenjem prema već prije pripremljenim nacrtima stranica (lay out).

 Broj faza rada od prijema, unosa, odabira i obrade informacije u redakciji do montaže, smanjen je sa dvadeset dvije koliko ih ima u ogranizaciji unosa u fotoslogu, na samo osam. Jasno je da je redakcijski sustav znatno skratio vrijeme prijema, odabira, obrade i distribucije informacjie od prijema do faze tiska.

 *Redakcijski sustav* podržan sa DTP i DTR komponentama, integralni redakcijski sustav, je za sada zadnja faza u razvoju kompjuterizirane redakcije, koja obuhvaća automatsku integraciju teksta i slike, tablice, grafičke prikaze različitih podataka i kao zadnje cjelostranični prijelom.

 Kada spominjemo cjelostranični prijelom, pri tom mislimo na prijelom cijele stranice sa integriranim slikama kao i svim ostalim grafičkim elementima koji se pojavljuju na stranici časopisa. Na cjelostranično prelomljenim stranicama nema više nikakve intervencije, nego se poslije osvijetljavanja filmovi šalju direktno u tiskaru na montažu cijelih stranica, kopiranje tiskovne forme i tisak.

 Korak dalje u razvoju ovog sistema, a koji je i danas u primjeni, je automatizirani cjelostranični prijelom. Urednik svake rubrike ima na raspolaganju dvadesetak tipski prelomljenih stranica gdje su već unaprijed određeni blokovi za tekstove, ilustracije kao i sva oprema, širina osnovnog stupca i veličina osnovnog pisma i td.

 Svaka tipski prelomljena stranica ima fleksibilan pristup osnovnim blokovima, što znači da je izbor i grafička intervencija uvijek moguća, a i poželjna, kako bi se izbjegla uniformiranost prelomljenih stranica. U ovom sistemu postoji i drugi znatno slobodniji pristup koji omogućava grafičkom uredniku oblikovanje novinske stranice po svom izboru, držeći se pri tom samo osnovne koncepcije, odnosno dizajna, prijeloma stranica časopisa.

 Smatra se da je ovaj slobodniji pristup bolji i dinamičniji za svakodnevno grafičko oblikovanje stranice časopisa.

 Opisani sustavi omogućavaju najbrži prijelom i distribuciju informacija, te bitno smanjuje potrebu za raznim pratećim servisnim službama. No, nisu to jedine prednosti ovakvog koncepta redakcijskog sistema. Transfer informacija na velike udaljenosti, oblikovanih u stranice časopisa, relativno je jednostavan obzirom da su stranice već formirane u digitalnom zapisu.

 Skup digitaliziranih informacija (stranica časopisa) kompresira se u prikladan informacijski paket i kao takav šalje PTT vezom preko svjetlovodnog kabela ili satelitskom vezom na udaljeno odredište odnosno dislociranu tiskaru.

 To praktično znači da se danas časopis može tiskati u dva različita grada, zemlje ili kontinenta.

**PRIJELOM ČASOPISA**

 Prelamati časopis znači montirati naslove, tekst, ilustracije i oglase u zajedničku cjelinu koju nazivamo stranicom časopisa. Prilikom prijeloma pokoravamo se fizičkim granicama koje su određene formatom časopisa, a zatim unaprijed utvrđenim rasterom stranice. Novinska tipografija izražajno je sredstvo novinarstva; lošom prezentacijom novinarstvo gubi svoju snagu, ma kako inače bilo dobro. Središnje pitanje novinske tipografije jest ispravan odnos između oblika i sadržaja.

 Vizualni dojam novinske stranice dobrim dijelom je zavisan o ispravnom postupanju s bjelinom. Kada je riječ o bjelinama, onda se podjednako misli na horizontalne i vertikalne bjeline: to su bjeline oko naslovnih redaka, bjeline izlaznih redaka, te bjeline između stupaca. Vizualni dojam zavisi nadalje o kontrastu, tj. o uravnoteženom odnosu naglašenijih i nenaglašenih elemenata na novinskoj stranici.

 Prijelom se egzaktno planira pomoću unaprijed priređenih obrazaca za prijelom s ucrtanom podjelom stranica na stupce, te vertikalnom podjelom na retke tekućeg teksta. Za prethodno, grubo planiranje prijeloma obično uzimamo obrazac u smanjenom mjerilu; za definitivno planiranje obrazac ima aktualnu veličinu (1:1). Prostor, što će ga zauzeti pojedini tekstovi, izračunava se prema broju slovnih znakova ili prema broju riječi.

**Neka pravila prijeloma:**

* bjeline iznad naslova su dvostruko veće nego ispod naslova npr. 6 i 3 mm
* slike se odvajaju od teksta bjelinom od 2 do 6 mm
* uvučeni redak ne smije biti posljednji u stupcu ili stranici, iza njega mora biti još barem 2 retka
* izlazni redak ne smije biti na početku stupca ili stranice, ispred njega moraju biti barem 2 retka
* jednaku visinu stupaca ili stranice dobit ćemo povečavanjem razmaka između odlomaka ili proredom
* kod višestupačnog sloga treba osobito paziti da visina svih stupaca bude uvijek jednaka. Ako nam se dogodi da to zbog neparnog broja redaka ne možemo postići, tada desni stupac ostavljamo kraći za debljinu retka. Njega ne smijemo rastjerati da bismo postigli jednaku visinu stupaca.

**RASTER STRANICE**

 Na stranici časopisa kombiniraju se tekst, naslovi i ilustracije na većoj površini nego na bilo kojem tiskanom proizvodu. Novine se obrađuju svojevrsnom tehnikom mozaika; najprije se planira sadržaj i izgled svake novinske stranice, zatim se priređuju rukopisi, slažu tekstovi, pripremaju ilustracije, i to bez naročitog reda, da bi na kraju svaki kamenčić mozaika pravovremeno došao na svoje mjesto. Pored toga, jedan dio novinskog prostora iznajmljuje se zainteresiranim korisnicima: to je oglasni prostor.

 Svaka je stranica pravokutni koordinatni sistem, i ta okolnost u mnogo jačoj mjeri dolazi do izražaja na novinskim, nego na knjižnim stranicama. Višestupačnost novinske stranice, pa onda horizontalne i vertikalne osi gibanja ne samo što olakšavaju snalaženje čitatelju, nego omogućavaju da redakcija uopće planira postupno nastajanje takve novinske stranice.

 Planiranje i koordinacija rada na stvaranju i oblikovanju stranice zasniva se na nekoj vrsti mrežaste konstrukcije koja funkcionira kao select ili kostur, a koju ćemo jednostavno nazvati rasterom stranice.



 Stranica časopisa je raščlanjena u vertikalne stupce standardne širine. Postoji trajna tendencija da se broj stupaca na stranici poveća, a širina stupca (format) smanji. Širina stupca danas je većinom manja od 12 cicera, a u prosjeku se kreće oko 11 cicera; abnormalno uske stupce od svega 9 cicera možemo naći kod nekih tabloida.

 Prilikom određivanja osnovnih parametara novinske stranice presudan je svakako odnos između pismovne veličine za tekući tekst i širine stupca. Rezultat tog odnosa jest prosječan broj slovnih znakova u retku, a o njemu prvenstveno ovisi čitljivost teksta. Po tradiciji, pismovna veličina ta tekući tekst iznosi 7 pt (kolonel) ili 8 pt (petit).

 Novinski stupci se razdvajaju primjerenom bjelinom ili vertikalnom finom linijom; u novinama je uobičajeno razdvajanje linijom uz minimalnu bjelinu s obje strane. Pored toga dolaze neki tekstovi u okvirima koji su sastavljeni od tanjih i debljih, pa i dekorativnih linija.

 Početni odlomak novinskog teksta uvodi čitatelja u suštinu obrađene teme, pa se u nekim listovima taj uvodni dio i prezentira na odgovarajući način, uz upotrebu raspoloživih sredstava za rangiranje i isticanje. Najčešće se takav odlomak slaže slovima većeg stupnja eventualno i s inicijalom, a u pravilu i dvostupačno.

 Obično se spominju dva glavna razloga koji trebaju opravdati takav postupak. Kao prvo, na taj se način privlači i veže pažnja čitatelja; drugo, novinarska praksa je da se u početnom odlomku izloži ono što je najvažnije, a krupnija slova signaliziraju važnost tog odlomka za čitatelja. Uvodni odlomak nipošto ne smije biti predugačak, jer time gubi svoj smisao. Uvlaka na početku svakog odlomka neophodna je i ne može se ničim nadomjestiti.

 Raščlanjivanje teksta na pojedine odlomke stvar je novinarskog stila. Pretjerano dugi ili pretjerano kratki odlomci utječu na fizionomiju novinske stranice.

**FORMATI ČASOPISA**

Časopisi dolaze u svim oblicima i veličinama, ali postoje četiri glavne vrste formata, s varijacijama u svakoj kategoriji. Iako stvarne veličine značajno variraju zbog mogućnosti tiska i estetskih razloga, četiri najčešće varijacije su kako slijede:

**Standardni**

- A 4, primarni model za časopise širom svijeta. *Prednosti*: brzo se primjećuje kao časopis, dobro se prilagode standardne veličine oglasa

**Mali**

- A 5, često se koristi za literarne časopise. *Prednosti:* ekonomičan, lagan, pouzdan, prijateljski

**Tabloid**

- 27x30 cm, manja kvaliteta papira od većine časopisa, ali ipak bolja od novinskog. *Prednosti:*  komunicira hitrost, često ima karakter novosti i suvremenosti

**Letak**

- A 4, često prostorno iskorišten, s kraćim, lako čitljivim člancima. *Prednosti:* proizvodnja i distribucija su manje skupe; ima karakter pročišćenih vijesti

**ČASOPIS U VELIČINI KNJIGE**

 Tipografija časopisa u formatu oktava jednaka je tipografiji knjige (oktav (8°) ima 8 listova ili 16 stranica). Nakladnikovoj želji, da u izlogu djeluje velikim formatom i da mu tamo izloženi ili izvješeni svezak služi kao neki mali reklamni plakat, ne treba žrtvovati čitljivost redaka uzimanjem preširokog formata i preširoke strane sloga. Takvi književni i znanstveni časopisi imaju drugih uspješnih sredstava reklame. Njihovi bi se nakladnici morali odlučiti za zgodni format knjige, koji još i danas imaju neki najstariji i najugledniji časopisi, pogotovo u inozemstvu, a što je prije bilo i kod nas običaj. No nažalost, upravo je bibliofilija svojim prekrasnim, kratkotrajnim luksuznim pismima usmjerila častoljublje mnogih nakladnika krivim putem. Književni mjesečnici i polumjesečnici ispunjuju svoju zadaću najbolje onda, kad ne teže ni za kakvom raskoši, te dopuštaju sebi samo jedan luksuz, a to je da budu što jeftiniji. Iako je sigurno, da svi kupci ne čuvaju sveske i ne daju ih vezati, ipak valja slog tako urediti, da se brojevi jednog godišta illi nekog određenog kraćeg vremenskog razmaka mogu uvezati u jednu prikladnu knjigu. Stoga se na strane ovih svezaka, određenih za uvez, redom stavljaju brojevi, a sa zadnjim se sveskom šalje naslov i kazalo. Naslov i oglasne strane ne označavaju se brojevima. Svi važniji prilozi slože se u temeljnom pismu, te oni zauzimaju i najveći dio časopisa. Zatim slijedi u svakom broju "Pregled" ili slično nazvani odsjek, u kojem časopis iznosi svoj stav prema nedavno izašlim knjigama ili prema bilo kakvim događajima s područja, koje obrađuje taj časopis. Ovaj se dio obično slaže pismom manjeg stupnja. Koliko je naslov strane nepotreban kod mnogih knjiga, toliko je koristan i umjestan kod ovih časopisa; on daje svesku preglednost. Na lijevu se stranu većinom stavlja naslov, broj i dan izlaska, a desno naslov priloga, koji se nalazi ili počinje na toj dvostrani. Ako tim časopisima dademo razuman format knjige, ne trebamo imati pretjeranog straha pred prazninom. Nipošto nije potrebno, da svaku izlaznu kolomnu ispunimo kakvom pjesmicom ili nekom osobitom misli. Suprotno tome, pretjerano široki rubovi prikladni su samo kod vrlo lijepih papira.

**ČASOPIS FORMATA A4**

 Prije uobičajni kvart format stručnih časopisa danas je gotovo sasvim nadomješten formatom A4. u normalnom listu Din 826, naznačen je format (210 x 297 milimetara), mjera slike sloga (167 x 247 ili 171 x 250 milimetara), razmak između stupaca 12 točaka i položaj (16 : 20 : 27 : 30 ili 14 : 19 : 25 : 28 milimetara). Odbor za norme mogao je u tom pogledu konstantirati radostan uspjeh; gotovo su svi tehnički časopisi preuzeli ove mjere. Time je olakšana nabava klišeja za tekstovni kao i za oglasni dio, a nitko neće priznati, da su time što su se odrekli individualnog formata, časopisi izgubili čar, što su ga možda prije i  imali.

 Kod mnogih časopisa ovih formata nalazimo promjenu dvostupačnog oblika: vidimo naime jedan široki stupac u temeljnom pismu i kraj njega uzak stupac u pismu znatno manjega stupnja s kraćim bilješkama i vijestima, koje se inače skupljaju na kraju sveska. Ako ovako redamo slog, moramo prije svega paziti na to, da pravilno odmjerimo proložak. Poštujemo li inače ukus tipografije, ne može se ništa primijetiti protiv ovakve podjele. Razlike  u veličini stupnjeva pisma između, upotrebljenih u oba stupca, može biti znatna, a da se ipak ne ometa susjedstvo dvaju različitih tekstova, koji među sobom nemaju ništa zajedničko.

 Jednaki stupanj pisma unutar jednog časopisa zahtijeva i isti proložak. Nikada ne smijemo neki prilog razmaknuti povećanim prološkom.

**ILUSTRIRANI ČASOPIS**

Mnogo teže, ali i najzahvalnije probleme postavljaju ilustrirani časopisi u folijo-formatu. (Folio format = (2°) sadrži dva velika lista ili 4 strane). Oni postaju iz godine u godinu sve interesantniji. Kod ovih časopisa o kojima smo do sada govorili imaju uvijek jednaku sliku sloga, pa je za svaki novi prilog utvrđen stupanj pisma, širina retka i proložak, čim znamo u koji će dio časopisa on biti uvršten. Ove časopise velikog formata možemo slagati  tek onda, kada smo izmjerili tekst i slike, ako dakle imamo točno izračunat i izrađen nacrt, "ogledalo". Uredništva časopisa upotrebljavaju za to posebne predloške s jedinstvenom slikom sloga i podjelom na retke. Često se međutim u slikovni dio namjerno stavlja samo jedan dio teksta, a ostalo se stavlja na kraju u stupce oglasnog dijela. Naime troškovi proizvodnje većinom nadmašuju kod ovih časopisa utržak, što ga donosi prodaja. Zato nakladnik treba još novaca, koje mu daju oglašivači, da im se uvrste oglasi. Treba dakle čitaoca navesti na to, da uistinu pazi na oglasni dio i zato su nastavci u stupcima oglasnog dijela tako omiljeni. Mogli bismo slike i tekst izmjeriti, možemo staviti mnogo slika, ako one moraju biti velike. Ali uvijek zavisi o količini teksta, što ga moramo staviti ispod slike, hoće li konačno biti više slika ili teksta.

 Ako su tekst i slika povezani preko dvije stranice, onda je najbolje, da skiciramo poredak samo mjerom od oka. Treba misliti i na to, da vodoravna i okomita crta asocira na mir i čvrstoću, dok kosa linija unose sliku strane pokrete i život. Moramo se dakle na svakoj strani brinuti, da sve odgovara tj. da visine ili širine budu jednake, a da baš ne bude poželjna ili potrebna neka stroga simetrija. I prividno sasvim asimetrični poredak može na neki način u simetriji višega reda naći svoju ravnotežu. Da se svaka dvostrana veže ne neku određenu normalnu sliku sloga, to u velikim ilustriranim časopisima uopće nije potrebno. U ilustriranim brošurama, npr. u reklamnim svescima, ne bi nikad trebali odbaciti ovakvu povezanost. Prirodne se snimke mogu međutim uvijek izmjeriti s rubom, koji otpada. Neka dakle bude tako velik, da nam kod obrezivanja savinutog arka ili šivanog primjerka otpadnu otprilike 3 milimetra vanjskog ruba. Nabolje je, da onaj tko ima posla s takvim nacrtima, redovito i kritički promatra.

 Moramo li sliku mnogo povećati, nabaviti ćemo originalne negative. Njih je lakše nabaviti nego se to u početku čini i negoli to mnogi urednici slute. Pogreška je kod svih početnika, što žele staviti čim više slika. A gotovo svaka slika gubi, ako nije dovoljno velika. Ako se dogodi da damo naredbu da čim više slika upotrijebimo, u tom slučaju najbolje je postupati tako, da slike, koje djeluju snažnije, budu veće, a one druge nešto manje.

 Potpise ispod slika treba slagati iz što manjih i što svjetlijih slova, ali oni moraju biti čitljivi. Ovi su potpisi nužni, većinom su bezuvjetno potrebni, često puta i zanimljivi.

**OMOT ČASOPISA**

 Omot časopisa ima dvostruku zadaću: da bude poput plakata reklama za časopis i ujedno da štiti i sam časopis. Časopise u oktav formatu koji su slični knjigama, najviše ljudi kupuju, ako je vani naznačen sadržaj. Tipografija srednje osi s kazalom sadržaja nije najbolje rješenje, jer kod toga nastaju slučajni i često ružni obrisi, koje bar ne bismo trebali još naglašavati upotrebom debelih pisama. Kada bismo stavili imena pisaca i naslove priloga jedne ispod drugih, bio bi sadržaj pregledniji. Kod upotrebe velikih pisama, neki često puta dijele naslov časopisa na više redaka.



**UVEZ ČASOPISA**

 Časopisi su uglavnom uvezani jednom od dvije metode.

 **Klamano,** daleko najčeći i najekonomičniji, ova metoda uveza koristi dvije ili tri klamarice koje drže stranice (ili tiskarske forme) zajedno.

 **Ljepljeno,** ova se metoda uveza često koristi kod potrošačkih časopisa. Skuplja je od klamanja i zahtjeva više stranica da bi bila efikasna. Ovako uvezane publikacije imaju prednost da izgledaju čvršće, utječući na to da ih se teže baci.

** PRIJELOM ČASOPISA**

Izdavanjem InDesigna, Adobe je postigao kvantni skok u tehnologiji. Taj program je stolnom izdavaštvu omogućio preciznu tipografiju koja je konkurirala preciznosti tipografskih slagarskih strojeva. Adobe InDesign je bez sumnje najsnažniji, najprilagodljiviji, najmoćniji i najprofesionalniji program za prijelom stranica koji se danas može nabaviti. Pruža niz osobina i velike mogućnosti. InDesign odlično surađuje s ostalim Adobeovim programima, s punom podrškom za prirođene Adobe Photoshop, Adobe PDF i Adobe Illustrator datoteke.