

Naslovnica knjige kao sredstvo vizualne komunikacije s osvrtom na proces izrade naslovnica knjiga

Stanek, Vitomir

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:014803>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**

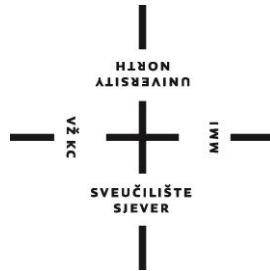


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 196/OJ/2021

**NASLOVNICA KNJIGE KAO SREDSTVO
VIZUALNE KOMUNIKACIJE S OSVRTOM NA
PROCES IZRADE NASLOVNICA KNJIGA**

Vitomir Stanek

Varaždin, travanj 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 196/OJ/2021

**NASLOVNICA KNJIGE KAO SREDSTVO
VIZUALNE KOMUNIKACIJE S OSVRTOM NA
PROCES IZRADE NASLOVNICA KNJIGA**

Student:
Vitomir Stanek, 1155/336

Mentor:
doc . dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, travanj 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Vitomir Stanek	MATIČNI BROJ	1155/336D
DATUM	22.2.2021.	KOLEGIJ	Vizualne komunikacije u OJ
NASLOV RADA	Naslovnica knjige kao sredstvo vizualne komunikacije s osvrtom na proces izrade naslovnica knjiga		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Book cover as the medium of visual communication with reference to the process of book cover production		
MENTOR	Anita Jeličić	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - predsjednik 2. doc.dr.sc. Saša Petar - član 3. doc.dr.sc. Anita Jeličić - mentorica 4. doc.dr.sc. Dijana Vuković - zamjenska članica 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 196/OJ/2021

OPIS

Vizualna komunikacija prenosi ideje i informacija koje se mogu čitati i gledati, a naglasak se stavlja na oči kao organ pomoću kojeg se opaža neka ideja, informacija ili poruka. Komunikacija putem slike je brza i učinkovita, a korisna je za komunikaciju između pošiljatelja i primatelja koji ne govore istim jezikom, ali mogu prenositi svoje misli i ideje pomoću slike. Naslovnica knjige predstavlja prvi kontakt kupca/čitatelja sa knjigom, i utječe na privlačenje pažnje kupca/čitatelja. Općenito se smatralo da naslovnica knjige mora prikazivati kratak sadržaj knjige, glavnu radnju knjige ili neki detalj iz teksta knjige. U današnje vrijeme se naslovnice knjige sve više promatra kao element prodaje odnosno naslovnica postaje "reklamni izlog" knjige. Zbog toga je veoma važno izraditi vizualno privlačnu naslovnicu knjige koja će privući, zadržati i osvojiti kupca/čitatelja. U ovom radu je potrebno:

- opisati pojam vizualne komunikacije
- objasniti zašto je intermedijalnost važna za izradu naslovnice knjige
- istražiti proces izrade naslovnice knjige
- utvrditi može li se vrijeme potrebno za izradu naslovnice knjige jasno definirati
- ispitati utjecaj naslovnice knjige na prodaju knjige
- provesti istraživanje, postaviti hipoteze, interpretirati rezultate, donijeti zaključak

ZADATAK URUČEN

23.02.2021.

POTPIS MENTORA

POPRIVICA
SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Naslovnica knjige je sredstvo vizualne komunikacije putem kojeg se prenose informacije, ideje i poruke te je ona najčešće prvi kontakt gledatelja/čitatelja s knjigom. Nemogućnost slova, riječi i lingvističkog jezika da potpuno jasno iskažu neku misao ili ideju, kao i nemogućnost slike da posve jasno prikaže neku stvarnost ili fikciju uvijek je prisutna. Stvaranje je proces nastajanja, a rezultati stvaralačkog procesa nikad nisu njegov dovršetak, nego prije privremena zaustavljanja. Ta bitna nezavršenost i nas(a)vršenost nerijetko otkriva rezultat stvaralačkog procesa kao nešto istovremeno stvarno i izmišljeno, nešto zgotovljeno i otvoreno za daljnje zgotavljanje. Naslovnica knjige nije izuzetak. Ona je „san u snu“ u kojem je jedan san više „stvaran“, a drugi više „izmišljen“ ili su jednako stvarni i jednako nestvarni u isto vrijeme. Metrika „stvarnosti“ ili „izmišljenosti“ naslovnice neke knjige možda se najbolje očituje i mjeri posredstvom intermedijalnosti – naslovnica je, naime, „stvarna“ ako je napravljena prema tekstu knjige, odnosno „izmišljena“ ako nije napravljena prema tekstu knjige. Za gledatelja/čitatelja naslovnica knjige mijenja se nakon čitanja, jer jednom pročitana knjiga mijenja gledatelj/čitatelj doživljaj naslovnice, a naslovnica knjige „čini vidljivima“ nedostatke, pogreške i suviške. Ne postoji unificirani proces izrade naslovnice knjige. Ne može se točno odrediti vrijeme potrebno za izradu naslovnice knjige. Naslovnica knjige utječe na prodaju knjige. Naslovnica knjige je „reklamni izlog“ knjige.

Ključne riječi: *vizualna komunikacija, naslovnica knjige, intermedijalnost.*

Summary

The cover of a book is a means of visual communication through which information, ideas and messages are transmitted and it is usually the first contact of the viewer/reader with the book. The inability of letters, words, and linguistic language to express a thought or idea completely clearly, as well as the inability of an image to represent a reality or fiction quite clearly, is always present. Creation is a process of becoming and the results of the creative process are never its completion, but rather its temporary cessation. This essential incompleteness and (un)accomplishment often reveals the result of the creative process as something both real and imaginary, something prepared and open for further preparation. The cover of the book is no exception. It is a "dream in a dream" in which one dream is more "real" and the other more "fictional" or they are equally real and equally unreal at the same time. The metric of "reality" or "fiction" of a book's cover is perhaps best manifested and measured through intermediality - the cover is, in fact, "real" if it is made according to the text of the book, or "fictional" if it is not made according to the text of the book. For the viewer/reader, the cover of the book changes after reading, because once read the book changes the viewer's/reader's experience of the cover, and the cover of the book "makes visible" the shortcomings, errors and redundancies. There is no unified process for making a book cover. The time required to create a book cover cannot be determined exactly. The cover of a book affects book sales. The cover of the book is the "advertising window" of the book.

Key words: *visual communication, book cover, intermediateness.*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA.....	1
2.1. Slika kao vizualna komunikacija	4
3. NASLOVNICA KNJIGE.....	5
3.1. Dijelovi korica knjige	7
3.2. Osnovne vrste dizajna naslovnice knjige.....	8
3.3. Izrada naslovnice knjige	10
4. OKVIR ZA IZRADU NASLOVNICE KNJIGE	11
4.1. Intertekstualnost.....	11
4.2. Intermedijalnost	14
5. JEDNO KNJIŽEVNO DJELO VIŠE NASLOVNICA	17
5.1. Naslovnice svjetskih klasika.....	18
5.2. Naslovnice hrvatskih uspješnica.....	20
5.2. Naslovnice svjetskih uspješnica	22
6. ISTRAŽIVANJE.....	24
6.1. Svrha istraživanja	24
6.2. Predmet istraživanja	24
6.3. Ciljevi istraživanja.....	25
6.4. Istraživačka pitanja	25
6.5. Hipoteze.....	25
6.6. Metodologija istraživanja	25
6.7. Rezultati istraživanja	27
6.8. Zaključak istraživanja.....	60
ZAKLJUČAK	64

LITERATURA.....	65
SLIKE.....	67
GRAFIKONI.....	67
TABLICE.....	68

1. UVOD

Smatra se da je vizualna komunikacija prenošenje ideja i informacija preko obrazaca koji se mogu čitati ili gledati, najčešće preko dvodimenzionalnih slika koje privlače pažnju gledatelja. Pojedinač preko vizualne komunikacije može brzo i lako shvatiti poruku koja se želi prenijeti te je samim time vizualna komunikacija idealan oblik komunikacije. Vizualna komunikacija ima primat na internetu i društvenim mrežama, koji su najznačajniji mediji u suvremenom društvu.

Naslovnica knjiga je „prodajni izlog“ svake knjige te lijepa i kvalitetna naslovnica ima veliki prodajni potencijal. Ne smije se smetnuti s uma da je naslovnica knjiga jedan oblik umjetnosti – knjige su „ogrnutе“ plaštem umjetnika. Pisac piše knjigu, a ilustrator/dizajner stvara jedinstvenu sliku dotičnog književnog teksta (ponekad se ne zna koja umjetnost je veća i vrijednija), a funkcioniraju kao cjelina u simbiozi.

Prilikom izrade naslovnice knjige događa se intermedijalnost što znači da se sadržaj iz jednog medija (teksta) stavlja u drugi medij (sliku). Naslovnica knjige je najčešće izrađena prema tekstu knjige odnosno prema knjizi za koju se izrađuje.

Glavni cilj ovog rada je istražiti proces izrade naslovnica knjiga od strane nakladnika.

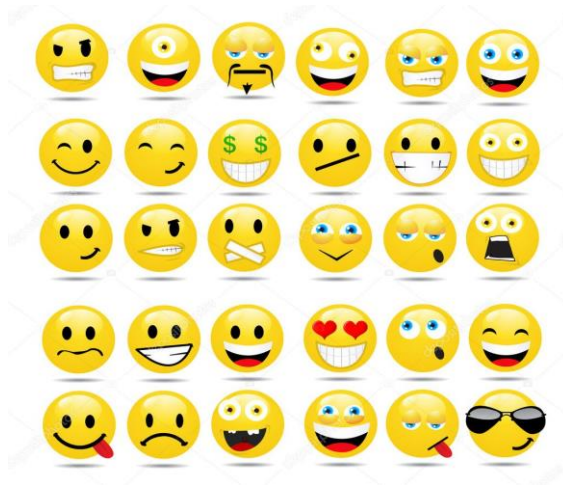
Rad je podijeljen u 7 dijelova. Prvi dio rada je uvod, drugi dio je vizualna komunikacija u kojoj se objašnjava pojam vizualne komunikacije, korisnost vizualne komunikacije u virtualnom svijetu na internetu te slika kao vizualna komunikacija. U trećem dijelu rada navodi se važnost naslovnice za uspjeh knjige na tržištu, povezuje se naslovnicu knjige s umjetnošću i objašnjava se ta povezanost, navode se dijelovi korica knjige, osnovne vrste dizajna naslovnice knjige te izrada naslovnice knjige. U četvrtom dijelu spominje se okvir za izradu naslovnice knjige i tu se navodi intertekstualnost i intermedijalnost. Peti dio sadrži prikaz odabranih naslovnica knjiga - svjetskih klasika, domaćih uspješnica i svjetskih uspješnica. Šesti dio ovog rada je istraživanje u kojem su postavljeni ciljevi, hipoteze i prikazi rezultata istraživanja. Sedmi dio rada je zaključak.

2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Smatra se da je vizualna komunikacija svaki dvodimenzionalni oblik komunikacije koji je postignut likovno-grafičkim elementima kao što su: tipografije, linije, oblik, boje, fotografije,

ilustracije, simbol, znak.¹ Vizualna komunikacija spada u komunikaciju koju obilježava odsutnost govora i slušanja te se naglasak stavlja na oči kao organa pomoću kojeg se opaža neka ideja, informacija, poruka.

Pojava novih tehnologija omogućila je veću dostupnost vizualnih informacija nego što je to bio slučaj kod nekih tradicionalnih medija (novine, radio), jer je internetski sadržaj izuzetno vizualan.² Vizualna komunikacija je najjači medij sadašnjice, jer se pomoću nje mogu dostaviti podaci koji informiraju gledatelje i zabavljaju publiku pomoću slike i teksta.³ Posebno se to odnosi na društvene mreže putem kojih ljudi iznose svoje misli, ideje i osjećaje pomoću različitih slika, tekstova, simbola, emojia⁴ koji sve češće zamjenjuju riječi, a ponekad i cijele rečenice, jer s jednom sličicom (piktogramom) mogu objasniti i izraziti svoje osjećaje.



Slika 1. Emoji

Izvor: <https://depositphotos.com/28842653/stock-photo-set-of-glossy-emoicons.html>

Vizualna komunikacija je najvažniji oblik komunikacije u virtualnom svijetu. Društvene mreže pune su sadržaja koji se odnose na medij slike. Pojedinci koriste sliku kao komunikaciju sa okolinom. Komunikacija putem slike je brza i učinkovita, korisna je za

¹ Selthofer, J.: *Vizualna komunikacija u naslovnicama časopisa: „Vijenac“, „Kolo“ i „Zarez“ 1999. - 2011.*, Libellarium, VII, 1, 2014., str. 267. Preuzeto s: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/207_374_1_PB.pdf (Datum pristupa: 5.1.2021.)

² Fahmy, S., Bock, M. A., Wanta, W.: *Visual communication theory and research : a mass communication perspective*, Palgrave Macmillan, New York, 2014., str 2. Preuzeto s: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/VisCommBookFahmy%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/VisCommBookFahmy%20(1).pdf) (Datum pristupa: 5.1.2021.)

³ Ijaz, N.: *Art of Visual Communication, Evolution and its Impact*, Indian Journal of Public Health Research and Development 9 (12), Uttar Pradesh, 2018., str. 2. Preuzeto s: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/ARTOFVISUALCOMMUNICATIONEVOLUTIONANDITSIMPACT.pdf> (Datum pristupa 5.1.2021.)

⁴ Emoji su male slike odnosno piktogrami koji mogu prikazati životinje, stvari, voće, povrće, lice (tužno, nasmiješeno)...

komunikaciju između pošiljatelja i primatelja koji ne govore istim jezikom, a mogu se savršeno razumjeti pomoću slike. Instagram, koji je uz Facebook glavna društvena mreža komunikacije među mladima, koristi sliku kao glavno sredstvo komunikacije. „Činjenica da tehnologija koja oduševljava mnoge umjetnike i sama velikom brzinom zastarijeva kao da podržava taj stav.“⁵ Tehnologija sve više napreduje, a time se i društvene mreže mijenjaju i prilagođavaju novoj okolini i napretku – vizualna komunikacija prati u stopu dostignuća moderne tehnologije te se adekvatno asimilira u novonastalu okolinu.

Vizualna komunikacija razvija se tijekom vremena i ona nije trenutni izum, a na polju umjetnosti vizualna komunikacija igra važnu ulogu za komunikaciju s gledateljem.⁶ Slikarstvo, film i strip su prvenstveno vizualni doživljaji (posljedica dobivenih informacija iz vizualne komunikacije), jer gledanjem dobivamo informacije koje utječu na naše osjećaje (tuge, radosti...).

U procesu ljudskog postajanja, u procesu života, vizualna komunikacija igra presudnu ulogu i to onu koja je posebno ranjiva na emocionalno učenje i na manipulacije političkim, ekonomskim i drugim stečenim interesima.⁷ Politika i ekonomija nisu samo znanosti o kojima se čita, sluša i/ili raspravlja, već politika i ekonomija proizvode posljedice koje su vidljive u svakodnevnom životu i utječu na život pojedinaca i na život zajednice kao kolektivnog tijela.

Vizualna komunikacija je dio zadatka pisca s obzirom da vizualni elementi teksta utječu na način čitateljeve komunikacije s riječima.⁸ Svaki čitatelj drugačije doživljava jedan tekst ili, točnije, svakom čitatelju prilikom čitanja nekog teksta drugačije slike opisanih radnji prolaze kroz misli. Svaki čitatelj „vidi“ drugačije slike prilikom čitanja nekog teksta.

⁵ Lucie-Smith, E.: *Vizualne umjetnosti dvadesetog stoljeća*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2003., str. 382.

⁶ Ijaz, N.: *Art of Visual Communication, Evolution and its Impact*, Indian Journal of Public Health Research and Development 9 (12), Uttar Pradesh, 2018., str. 1. Preuzeto s: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/ARTOFVISUALCOMMUNICATIONEVOLUTIONANDITSIMPACT.pdf> (Datum pristupa: 5.1.2021.)

⁷ Barry, A. M.: *Handbook of Visual Communication, Theory, Methods, and Media*, Routledge, 2004., str. 60-61. Preuzeto s: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/RoutledgeHandbooks-9781410611581-chapter3.pdf> (Datum pristupa 28.1.2021.)

⁸ Hilligoss, S.: *Visual Communication A Writer's Guide*, Longman, 1999., str. 2. Preuzeto s: <http://utminers.utep.edu/kmooy/Susan%20Hilligoss%20-%20Visual%20Communication.pdf> (Datum pristupa 7.1.2021.)

2.1. Slika kao vizualna komunikacija

Za njemačkog filozofa Klause Sachs-Hombacha slika je vezana uz opažajne znakove, što znači da se pomoću vlastitih osjetila u mozgu stvaraju smislene cjeline doživljenog (viđenog), odnosno subjektivni odraz objektivne stvarnosti.⁹ Svaki pojedinac može doživjeti sliku na drugačiji, njemu svojstven način, jer ako se polazi od pretpostavke da ne postoje dva identična autora koji izrađuju sliku, onda se mora i prihvatiti mogućnost da ne postoje dva identična „gledatelja“ slika. Slika „šuti“, a gledatelj „priča“.

Prema značenju slika je komunikacijski medij, jer se preko nje sporazumijevamo na osobit način i slika nije nikad „samo slika“, jer ona uvijek ukazuje na nešto izvan sebe u materijalnome i formalnome aspektu.¹⁰ To se najbolje može primijeti kad se promatra slika naslovnice neke knjige, s obzirom da slika nije „samo slika“, nego najčešće ukazuje na neki događaj ili neki detalj iz teksta same knjige. U danom primjeru događa se intermedijalnost, jer se sadržaj iz jednog medija stavlja u drugi medij, odnosno tekst iz knjige se „pretvara“ u sliku naslovnice te iste knjige. Prvi doživljaj o knjizi čitatelj/gledatelj dobiva preko slike naslovnice knjige. Slika može imati važnu ulogu kod promocije i prodaje knjige te je veoma važan vizualni identitet svake pojedinačne knjige, jer putem naslovnice knjiga komunicira sa publikom.

Nataša Lah napisala je da vizualna stilistika ishodi iz retorike, ali retorika pritom na isti način ishodi iz stilske ili retoričke figure – odnosno načina vizualne priopćivosti i stupnja uvjerljivosti dojma koji postiže te samim time retorička svojstva slike u sebi nose »apelacijsku slikovitost« pošto su više orijentirana na efekte iskaza negoli na njegova značenja.¹¹ Kada se ne može razlikovati između slika i ne-slika tzv. imerzija dovodi do toga da promatrač vjeruje da je doista istina ono što se na slikama ili u nekim vizualnim instalacijama događa te da imerzivne slike stvaraju novu dimenziju realnosti u kojoj netko vidi smisao ili u njoj uživa upravo zato što je postala nedistinktivna u odnosu na ishodišnu realnost.¹²

⁹ Paić, Ž.: *Vizualne komunikacije – uvod*, Centar za vizualne studije, Zagreb, 2008. str. 70.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Lah, N.: *Očevidni identitet slike*, Slika i antislika — Julije Knifer i problem reprezentacije, Centar za vizualne studije, Zagreb, 2017., str. 364 – 365. Preuzeto s: http://bib.irb.hr/datoteka/881677.Slika_i_antislika.pdf (Datum pristupa: 7.1.2021.)

¹² Purgar, K.: *Što nije slika*, Filozofska istraživanja, Br. 137, God. 35, Sv. 1, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 2015., str. 155 – 156. Preuzeto s: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/12_Purgar.pdf (Datum pristupa: 7.1.2021.)

Vizualno opažanje je vizualno mišljenje koja je izrazito aktivna djelatnost te se smatra da se opažanje i mišljenje kao dva medija moraju odvojeno proučavati, no da u praksi oni međusobno djeluju i uzajamno se uvjetuju: naše misli utječu na ono što vidimo i ono što vidimo utječe na ono o čemu mislimo.¹³ To je razlog što svaki pojedinac može doživjeti sliku na svoj jedinstven način koji se može približavati ili udaljavati od doživljaja nekog drugog pojedinca i/ili neke skupine. Slika postaje slika onog trenutka kada pojedinac prepozna da je „to“ slika.

3. NASLOVNICA KNJIGE

U današnje vrijeme svrha naslovnice knjige se najčešće povezuje sa prodajom – lijepa i privlačna naslovnica omogućuje i osigurava bolju prodaju pojedine knjige. Naslovnica knjige je reklama knjige, a dobra reklama temelj je svake uspješne prodaje. Leonardo Blažević u svojoj knjizi „Moć marketinga u knjižnom nakladništvu“ navodi Stevensonovu misao da o koricama knjige ovisi uspjeh knjige, odnosno da su korice knjige, a samim time i naslovnica knjige, postale marketinški alat.¹⁴ Takav zaključak potvrđuje i činjenica da 86% hrvatskih nakladnika smatra da je naslovnica ključna ili važna za uspjeha knjige na tržištu.¹⁵

Prvobitne naslovnice bile su identične kopije unutarnje naslovnice i služile su prvenstveno za zaštitu knjige od oštećenja, dok današnje naslovnice imaju prvenstveno prodajnu ulogu.¹⁶ Naslovnica knjige mora privući i zainteresirati „gledatelja“, čitatelja i potencijalnog kupca da knjigu uzme u ruke. Kada se knjiga nađe u fizičkom kontaktu s čitateljem, dominacija naslovne stranice knjige prestaje, a čitatelj najčešće prelazi na kratak sadržaj knjige koji se nalazi na poledini knjige.

U knjizi *Umijeće opisivanja* Horvat Pintarić piše: „Umjetničko djelo se mijenja i mi zajedno s njim.“¹⁷ Isto bi se moglo napisati i za naslovnice knjige. Jednom pročitana knjiga

¹³ Rukavina, K.: *Istina u umjetnosti*, Filozofska istraživanja, Br. 115, God. 29, Sv. 3, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 2009., str. 571. Preuzeto s:

file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/10_Rukavina.pdf (Datum pristupa: 7.1.2021.)

¹⁴ Blažević, L.: *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2016., str. 97.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Darling, S.: *How Are Book Covers and Their Components Represented in the Digital Market?*, Interscript UCL Journal of Publishing, 2 (2019), 2019, str. 22. Preuzeto s:

https://www.researchgate.net/publication/333984241_How_Are_Book_Covers_and_Their_Components_Represented_in_the_Digital_Market (Datum pristupa: 8.1.2021.)

¹⁷ Horvat Pintarić, V.: *Umijeće opisivanja*, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, 2015., str. 11.

mijenja pogled čitatelja na naslovnici knjige. Čitatelj/gledatelj više ne „vidi“ istu naslovnici knjige već neku drugu. Pitanje koje se nameće je: tko se promijenio? Naslovnica ili čitatelj/gledatelj? Čitatelj/gledatelj počinje opažati neke detalje na naslovnici koje prije nije „vidio“ i/ili uočava da naslovnica sadrži neke „suvišne“ detalje. Također, u najradikalnijem obliku, čitatelj/gledatelj može zaključiti da mu je naslovnica, koja mu se na prvi pogled svidjela, nakon pročitane knjige - odbojna.

Koliko jedna naslovnica može podsjećati na drugu pitanje je koje je uvijek aktualno. Nije uvijek nužno da jedan autor naslovnice kopira drugog autora naslovnice. Kao što piše Žmegač: „Pitanje što je stvaralački čin, a što je obmana nameće se u slučajevima (kojih ima mnogo) kad neki mlađi autor zapravo citira starije djelo, ali bez navodnika ili ikakva upozorenja.“¹⁸ Odrediti je li neka naslovnica jedinstvena ili ne, original ili kopija, možda ovisi i o iskustvu i znanju gledatelja, a ne samo utjecaju jednog autora naslovnice na drugog autora naslovnice. Gledatelj koji nema veliko znanje i iskustvo može i kopiju originala doživjeti kao original, odnosno kopiju doživjeti kao nešto jedinstveno što prije nikada nije vidio, dajući sve pohvale autoru „kopije“. Zbog toga je važno da naslovnica knjige uvijek nudi nešto novo i drugačije, nešto što će kod „profesionalnih“ i „amaterskih“ gledatelja izazvati nove unikatne doživljaje naslovnice.

Edward Lucie-Smith smatra da: „umjetnost ne može postojati u osami; ona je uvijek reakcija na postojeću publiku ili pak na moguću publiku koju se umjetnik nada otkriti.“¹⁹ Upravo u tom otkrivanju umjetniku može pomoći nakladništvo, ali još više nakladništvu može pomoći umjetnost. Umjetnik koji nema „izložbenog prostora“ da postavi svoja djela na pogled drugima, nema ni mogućnost da spozna vrijednost svojeg djela, pošto se umjetnikova vrijednost može prepoznati i preko reakcija „publike“. Knjige su „ogrnute“ plaštem umjetnika.

Pelc navodi: „Nekoć se smatralo da je miješanje stilsko-oblikovnih značajki, tipično za provincijske sredine, znak lošeg ukusa naručitelja i umjetnika. Njegovanje „čistoga“ stila držalo se pokazateljem kulture razvijenosti, dok je miješanje stilova, odnosno stilska „retardacija“, tumačena kao znak konzervativnosti i zaostalosti. Međutim, kulturološke spoznaje 20. st. promijenile su interpretacijska polazišta starije kulturne povijesti, a

¹⁸ Žmegač, V.: *Strast i konstruktivizam duha - Temeljni umjetnički pokreti 20. stoljeća*, Matica Hrvatska, Zagreb, 2014., str. 385.

¹⁹ Lucie-Smith, E.: *Vizualne umjetnosti dvadesetog stoljeća*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2003., str. 11.

vrednovanje umjetničkih izričaja oslobodile od podložnosti predrasudama stilske čistoće.“²⁰ Današnje kombiniranje umjetničkih stilova (od strane autora naslovnice prilikom izrade naslovnice knjige) ne predstavlja nepoznavanje umjetnosti ili lijenost umjetničkog stvaranja, nego novi način prikazivanja umjetnosti na naslovnici knjige.

„Kako se kontekst gledanja na umjetnost neprestano mijenja s mijenjanjem društva, tako se razvijaju i naša tumačenja umjetnosti te pogledi na nju i na cijela razdoblja.“²¹ Kao što sterilne naslovnice knjige u prvim počecima serijskih publiciranih knjiga ne možemo u sadašnjosti promatrati kao nešto nazadno, već je potrebno promatrati ih u vremenu njihovog objavljivanja, na isti način ne mogu se moderne naslovnice knjiga promatrati s odmakom od nekoliko stotina godina unazad, nego se promatraju u skladu sa sadašnjim umjetničkim ostvarenjima. Umjetnost je uvijek vezana za prostor i vrijeme u kojem se događa i nemoguće je razumijevanje umjetničkog djela odvojiti od vremena u kojem je nastalo.

3.1. Dijelovi korica knjige

Vjeruje se da „skica katkad pridonosi savršenijem umjetničkom djelu“²², što je i razlog zbog kojeg je potrebno napraviti skicu prije početka izrade naslovnice knjige. Da bi skica, a kasnije i naslovnica, bila kvalitetna potrebno je kratko istraživanje naslovnica knjiga u kojemu se nastoji svaku viđenu naslovnicu podijeliti na slijedeće dijelove:²³

- A) prednja strana,
- B) stražnja strana,
- C) hrbat,
- D) slika,
- E) fontovi.

U ovom radu je naglasak stavljen na prednju stranicu knjige koja je najistaknutiji dio korica knjige i predstavlja „reklamni izlog“ knjige.

²⁰ Pelc, M.: *Povijest umjetnosti u Hrvatskoj*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2012., str. 13.

²¹ Skupina autora: *Jansonova povijest umjetnosti: zapadna tradicija*, Stanek d.o.o., Varaždin, 2013., str. 15 (Uvod u umjetnost).

²² Skupina autora: *Jansonova povijest umjetnosti: zapadna tradicija*, Stanek d.o.o., Varaždin, 2013., str. 8 (Pojmovnik).

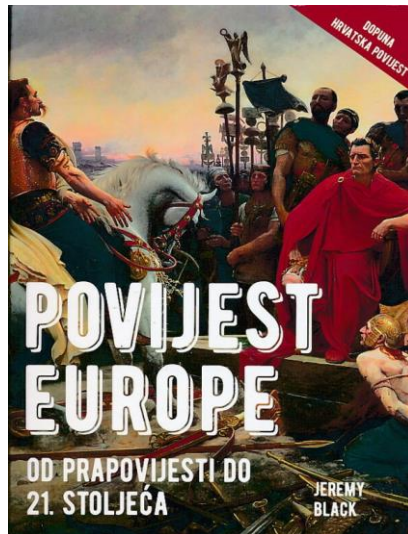
²³ Lant, K.: *Anatomy of a book cover*, 99designs.com. Preuzeto s: <https://99designs.com/blog/book-design/anatomy-of-a-book-cover/> (Datum pristupa: 8.1.2021.)

3.2. Osnovne vrste dizajna naslovnice knjige

Svaka naslovnica knjige ima svoj dizajn, koji najčešće spada u osnovne vrste dizajna naslovnica knjige:²⁴

1. Ilustracija

- ilustrirane naslovnice su odlične za izražavanje umjetničke slobode, jer svaki umjetnik ima svoj stil crtanja i/ili slikanja koji se razlikuje od drugih, kao i svoj način stvaranja naslovnice knjige te zbog toga svaka naslovnica ima veću dozu unikatnosti,
- kod ilustracija je veoma lako odrediti žanr neke knjige, jer svaki žanr ima svoje specifičnosti,
- za ilustriranu naslovnicu je potrebno duže vrijeme izrade od ostalih vrsta naslovnica, što utječe na višu cijenu za takvu vrstu naslovnica,
- važno je izraditi ilustriranu naslovnicu u kojoj se može staviti naslov knjige i ime autora knjige bez da se naruši izgled same ilustracije.



Slika 2. Primjer ilustrirane naslovnice – Povijest Europe

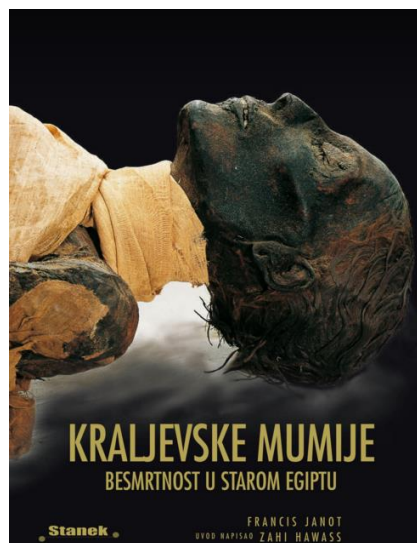
Izvor: Stanek d.o.o.

2. Originalna – izvorna – fotografija

- izuzetno rijetko se za naslovnice knjiga izrađuju originalne fotografije, ali kada se izrađuju onda je to najčešće za memoare ili ljubavne romane, rjeđe za druge žanrove,

²⁴ www.writersdigest.com Preuzeto s: <https://www.writersdigest.com/by-writing-goal/the-three-types-of-book-cover-design-every-author-should-know> (Datum pristupa: 8.1.2021.)

- za izradu originalne naslovnice potrebno je mnogo vremena za organiziranje fotografiranja, odabir modela i/ili dogovor sa osobom čija se autobiografija, biografija ili memoari pišu,
- za mnoge ljubavne romane koriste se dostupne galerije slika na internetu, čija cijena je mnogo manja nego kada se organizira profesionalno fotografiranje,
- za naslovnice memoara, najčešće se koriste originalni fotografski portreti, najčešće su to portreti političara, sportaša, glumaca i pjevača,



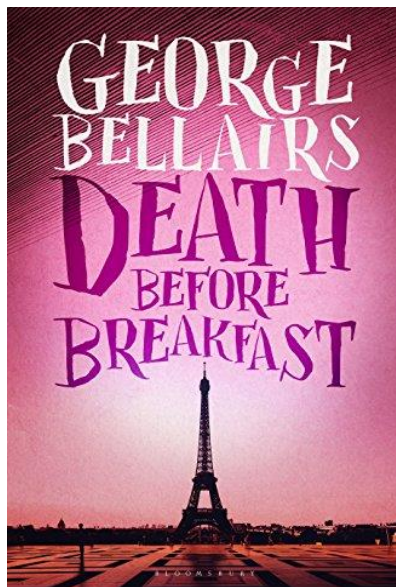
Slika 3. Primjer naslovnice originalne fotografije – Kraljevske mumije

Izvor: Staneck d.o.o.

3. „Stock Image Manipulation“ - obrada stock slike

- u najširem smislu, stock slika je ona vrsta fotografije ili ilustracije za čiju je upotrebu i korištenje potrebno kupiti licencu, najčešće, preko neke specijalizirane stock agencije – najlakše preko njihovih web stranica,
- kupljena slika se obrađuje na način koji najviše odgovara željama dizajnera/autora naslovnice,
- dizajner/autor iz postojeće slike stvara nešto novo i drugačije uzimajući i obrađujući detalje koji mu se sviđaju i/ili dodajući nešto novo i svoje,
- prednosti stock slike je da su jeftine i mogu veoma ubrzati izradu naslovnice knjige,

- također mogu se koristiti i veći broj stock slika za naslovnicu knjige - tada dizajner koristi različite elemente i detalje iz slika stvarajući unikatnu naslovnicu kao proizvod vlastite kombinacije različitih slika,
- kvalitetnom obradom stock slike/slika autor naslovnice pokazuje svoju kreativnost.



Slika 4. Primjer naslovnice „Stock Image Manipulation“ Death before breakfast

Izvor: <https://www.amazon.com/Death-Before-Breakfast-George-Bellairs-ebook/dp/B00LFLC7KO>

Kada se pogleda ova podjela naslovnica riječi koje je napisao teoretičar moderne umjetnosti Arnason: „...prvi su fotografi shvaćali da je njihov rad usko povezan sa slikarstvom kao što su se slikari osjećali povezani s fotografijom“²⁵ postaju značajne za razumijevanje današnje, suvremene naslovnice knjige. Svaka od navedene tri kategorije dizajna naslovnice smatra se jednakovrijednom.

3.3. Izrada naslovnice knjige

Bitno je da naslovnica bude originalna. „Originalnost je ono što u konačnici razdvaja umjetnost od obrta.“²⁶ Svaki autor naslovnice ima neki svoj stil, ali je pod utjecajem različitih: „Želimo li ocjenjivati umjetnička djela po njihovoj originalnosti, problem nije u tome je li

²⁵ Arnason, H. H.: *Povijest moderne umjetnosti*, Stanek d.o.o., Varaždin, 2009., str. 16.

²⁶ Janson, H. W., Janson, A. F.: *Povijest umjetnosti*, Stanek d.o.o., Varaždin, 2013., str. 21.

neko djelo originalno (očigledne plagijate i reprodukcije uglavnom je lako odbaciti), već treba ustanoviti koliko je uistinu originalno.“²⁷ Originalnost naslovnice ne očituje se nužno u njezinom izgledu, nego se može očitovati i u načinu njezine izrade.

Među savjetima za izradu savršenog dizajna naslovnice knjige, ističu se:²⁸

- A) postavljanje relevantnih pitanja,
- B) posjedovanje informacija i znanja o ciljanom tržištu knjiga,
- C) usmjeravanje pažnje na grafiku,
- D) donošenje odluke o formatu knjige i izrada kopije naslovnice,
- E) vođenje računa o proračunu,
- F) poznavanje piščeve vizije naslovnice,
- G) stavljanje naglaska na poseban dio (glavna radnja ili glavni element priče knjige),
- H) odabir pravih fontova i grafika,
- I) poznavanje zahtjeva tiska,
- J) obraćanje pažnje na povratne informacije.

4. OKVIR ZA IZRADU NASLOVNICE KNJIGE

Okviri izrade naslovnice knjige su:

- A) Intertekstualnost i
- B) Intermedijalnost.

4.1. Intertekstualnost

„O intertekstualnosti govorimo onda kada su tuđi tekstovi postali primarna zbilja vlastitoga teksta pa se vlastiti tekst može razumjeti samo u suodnosu s tuđim tekstovima.“²⁹ Za razumijevanje jednog teksta potrebno je poznavanje nekoliko tekstova. Pojam intertekstualnosti pripisuje se Juliji Kristevi koja je prema Vladimiru Bitiju smislila taj pojam „da bi obilježila aktivan odnos teksta kao mreže znakovnih sustava sa sustavima

²⁷ Ibid.

²⁸ Jackson, A.: *Key Tips To Make A Perfect Book Cover Design*, www.designhill.com, 2018. Preuzeto s: <https://www.designhill.com/design-blog/key-tips-to-make-a-perfect-book-cover-design/> (Datum preuzimanja: 8.1.2021.)

²⁹ Oraić Tolić, D.: *Teorija citatnosti*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1990., str. 5.

označiteljskih praksi njegove kulture. Upisivanjem različitih kodova, diskursa i nediskurznihi praksi u prostor teksta ona je zapravo željela opovrgnuti njegovu samodostatnost na kojoj su inzistirali strukturalisti.³⁰ Julija Kristeva tvrdi da je svaki tekst “sastavljen kao mozaik citata” te još dodaje da je “svaki tekst zapravo asimilacija i transformacija nekog ranijeg teksta/djela”.³¹ „Osim povezanosti svakoga teksta s svim drugim tekstovima u svojevrsnoj mreži ili seriji, intertekstualnost podrazumijeva i potpunu reorganizaciju književnosti pisanjem te, jednako tako i reorganizaciju tekstova prema identitetu (subjektu) ili društvu (povijesti). Intertekstualnošću je izražen transformativni potencijal književnosti prema samoj sebi i prema svijetu.“³² Intertekstualnošću se smatra „odnos između tekstova, prepletanje tekstova, upletenost jednog teksta u drugi, uzajamnu povezanost i zavisnost najmanje dva teksta, postavljenih u relaciju, uzajamnost, odnosno interakciju između tekstova.“³³ Smatra se da se intertekstualnost odnosi na činjenicu da se pisac prema prethodećem mu tekstualnom korpusu odnosi kao prepisivač tj. preraspodjeljivač toga korpusa.³⁴ Prema Rolandu Barthesu: „svaki tekst je intertekst; na promjenljivim razinama prisutni su u njemu i drugi tekstovi u više-manje prepoznatljivoj formi; to su tekstovi prijašnje ili one kulture koja stvara njegovu okolinu; svaki tekst je novo tkanje koje se sastoji iz negdašnjih citata. Intertekstualnost koja je uvjet opstanka svakog teksta ne ograničava se, naravno, na problem izvora i utjecaja; intertekst je opće polje anonimne formule, nesvjesnih ili automatskih citata koji se upotrebljavaju bez navodnika. Promatrajući s epistemološkog gledišta (spoznajne teorije) pojam interteksta osigurava proširenje teorije teksta u pravcu socijaliteta: u tekstu sudjeluje cjelina prijašnjeg i suvremenog jezika, ali ne putem svjesne imitacije ili podrijetla koje bi se

³⁰ Biti, V.: *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, Matica hrvatska, Zagreb, 2000., str. 224.

³¹ Keser Battista, I.: *Intertekstualnost, intermedijalnost i interdisciplinarnost u filmskom eseju*, Medijska istraživanja, Br. 1, God. 16, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2010., str. 132. Preuzeto s: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/MI2010_1_13_Keser_Battista%20\(7\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/MI2010_1_13_Keser_Battista%20(7).pdf) (Datum pristupa: 10.1.2021.)

³² Ffrench, P.: *Julija Kristeva: L' étrangère*, K.: časopis za književnost, književnu i kulturalnu teoriju, Vol. 10 No. 10, Klub studenata komparativne književnosti K, Zagreb, 2011., str. 187-188. Preuzeto s: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/Ffrench.pdf> (Datum pristupa: 10.1.2021.)

³³ Juvan, M.: *Intertekstualnost*, Akademska knjiga, Novi Sad, 2013., str. 13.

³⁴ Ffrench, P.: *Julija Kristeva: L' étrangère*, K.: časopis za književnost, književnu i kulturalnu teoriju, Vol. 10 No. 10, Klub studenata komparativne književnosti K, Zagreb, 2011., str. 187. Preuzeto s: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/Ffrench.pdf> (Datum pristupa: 10.1.2021.)

moglo otvoriti, nego putem jedne vrste diseminacije, dijaspore. To je ona stilska figura koja za tekst nije reprodukcija, nego označuje status produktivnosti.«³⁵

„Michael Riffaterre dva puta je interpretirao pojam intertekstualnosti: 1979. i 1982. u svojim djelima *La production du texte* (1979) i *Sémiotique de la poésie*. Prema njegovu shvaćanju intertekstualnost je opažanje onih veza koje književno djelo vežu s onim djelima koja su bila napisana prije ili poslije njegova nastanka.«³⁶ Poststrukturalisti „...za tekst (...) tvrde da ga ne možemo shvatiti kao zatvoreno i samosvojno tkivo, nego upozoravaju da je svaki tekst novo tkivo prošlih citata, dijelova kodova, formula i društvenih upotreba riječi.«³⁷ Intertekstualnost kao postupak i uvjerenje nije naprosto nov avatar komparativizma već takoreći njegova nova šansa.³⁸

Intertekstualnost podrazumijeva povezanost više tekstova, a u širem kontekstu intertekstualnost se može odnositi (i odnosi se) i na slike, u što ubrajamo i naslovnice knjiga. Intertekstualnost bi značila da je svaka slika povezana s nekom prijašnjom slikom ili da je svaka slika povezana sa slikom koja se izrađuje nakon nje ili da je svaka slika dio neke veće slike ili se svaka slika nadovezuje ili nastavlja na neku prethodnu sliku ili je na neki način povezana sa maštom autora naslovnice koji izrađuje tu sliku naslovnice, a vidio je neke slične slike ili je s druge strane naručiteljeva (glavni urednik, urednik, pisac, nakladnik...) mašta ta koja je povezala različite slike koje je vidjela - da bi u kreativnom procesu naručila neku naslovnicu knjige s jasnim uputama. Iz tog razloga nužno je svakog autora naslovnice promatrati ne samo kroz djelo (naslovnicu knjige) koje je napravio/izradio, nego i kroz vrijeme (kada ga je napravio) i prostor (okolinu) u kojem ga je stvarao. Svaki kontakt autora naslovnice s različitim pojedincima, različitim slikama, različitim naslovnicama knjiga, različitom-raznolikom literaturom „stvara“ u autoru naslovnice ili naručitelju naslovnice neku „novu“ sliku. Važno je poznavati autora naslovnice ili naručitelja naslovnice da bi se moglo u tančine razumjeti neku sliku, jer bez tog poznavanja ne može se shvatiti kreativni pokretač stvaranja naslovnice knjige.

³⁵ L o k ö s, I.: *Intertekstualnost u Marulićevoj Juditi*, Colloquia Maruliana XIII, Split, 2004., str. 58. Preuzeto s: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/04_Lokos.pdf (Datum pristupa: 10.1.2021.)

³⁶ Ibid.

³⁷ Beker, M.: *Tekst/intertekst, u Intertekstualnost & intermedijalnost*, skupina autora, Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1988., str. 9.

³⁸ Mikulić, B.: *Intertekstualnost i interdiskurzivnost - Komparativizam između filologije i etičke teorije subjekta*, Filozofska istraživanja, Vol. 26 No. 4, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 2006., str. 977. Preuzeto s: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/15_Mikulic.pdf (Datum pristupa: 11.1.2021.)

Slika naslovnice knjige ne nastaje kao neki novi unikat koji je nastao sam za sebe ni od čega, nego je ona uvijek povezana s drugim slikama i/ili tekstovima knjiga koji u većoj ili manjoj mjeri utječu na njezino stvaranje.

4.2. Intermedijalnost

Smatra se da intermedijalnost proizlazi iz činjenice da mediji nisu u potpunosti samosvojne cjeline, već da se uvijek sastoje od kompleksnih medijalnih konfiguracija.³⁹ Intermedijalnost je postupak putem kojeg se strukture i materijali karakteristični za jedan medij prenose u drugi, a jedan od tih medija obično je umjetnički.⁴⁰

Književnost koja je polazni medij može stvarati suodnose s drugim umjetničkim i neumjetničkim medijima.⁴¹ U ovom radu interes je usmjeren prema slici naslovnice knjige koja treba predstaviti kompletno književno djelo. Čitanje nekog teksta stvara u čitatelju različite slike odnosno riječi poprimaju oblike različitih slika u mislima i stvaraju neku „unikatnu sliku/slike“, a riječi i tekst mogu stvoriti i mnogo slika koje se spajaju u cjelinu – pokretne slike, nešto nalik na film ili čitanje teksta kao gledanje filma. Različiti čitatelji stvaraju različite „unikatne slike“ iz istog pročitanoog teksta. Isti tekst može stvoriti potpuno različite slike kod različitih čitatelja, iz tog razloga mnogi autori smatraju da neko književno djelo dovršava čitatelj svojom intervencijom odnosno stvaranjem „unikatnih slika“ u svojim mislima – koje su ujedno i čitateljev doživljaj pročitanoog teksta. S obzirom da ne postoje dvije identične osobe, ne postoje ni dva identična doživljaja istog pročitanoog teksta, a svaki čitatelj stvara drugačije slike od istog pročitanoog teksta. Zbog toga ne mogu postojati ni dvije identične slike naslovnice knjige, jer svaki autor naslovnice stvara svoju „unikatnu sliku“ naslovnice, a svaki gledatelj te slike naslovnice ima unikatni doživljaj te naslovnice i može doživjeti sliku naslovnice na posve drugačiji način nego što je zamislio i doživio autor naslovnice.

³⁹ Keser Battista, I.: *Intertekstualnost, intermedijalnost i interdisciplinarnost u filmskom eseju*, Medijska istraživanja, Br. 1, God. 16, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2010., str. 132. Preuzeto s: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/MI2010_1_13_Keser_Battista%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/MI2010_1_13_Keser_Battista%20(2).pdf) (Datum pristupa: 11.1.2021.)

⁴⁰ Pavličić, P.: *Intertekstualnost i intermedijalnost: tipološki ogled*, u *Intertekstualnost & intermedijalnost*, skupina autora, Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1988., str. 170-171.

⁴¹ Pavličić, P.: *Intertekstualnost i intermedijalnost: tipološki ogled*, u *Intertekstualnost & intermedijalnost*, skupina autora, Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1988., str.171.

Da bi se moglo razumjeti naslovnice knjige, potrebno je poznavati tekst knjige. Prilikom izrade slike naslovnice knjige, čitav tekst knjige na neki se način pretvara u naslovnu sliku. Ono što je posebno zanimljivo je način na koji će autor slike naslovnice pristupiti izradi naslovnice (ovdje se ne misli na koji će način autor izraditi naslovnice npr. fotografija, ilustracija, dizajnerska obrada stock fotografije), odnosno koje će promišljanje i koju svoju „unikatnu sliku“ uzeti kao kompletnu temu naslovnice knjige. Autor naslovnice može uzeti neki događaj iz samog teksta knjige i pretvoriti ga u sliku naslovnice ili može uzeti neki detalj i/ili predmet kao temu slike naslovnice, dok s druge strane kao temu slike naslovnice može obraditi sam naslov knjige ili preko slike naslovnice ispričati najvažnije događaje teksta knjige. Jednako tako, autor slike naslovnice može sve napisano zanemariti i napraviti naslovnice koja nema apsolutno nikakve veze i/ili poveznice sa dotičnim književnim djelom. Mogućnosti autora slike naslovnice su bezbrojne i zbog toga je stvaranje slike naslovnice iznimno zanimljiv i kreativan umjetnički poduhvat.

Spajanje teksta i slike najbolje je prikazao belgijski slikar René Magritte koji je 1929. napravio sliku „*La Trahison des images*“ na kojoj je naslikana lula, a ispod lule je napisano „*Ceci n'est pas une pipe*“ („*Ovo nije lula*“). Magritte želi jasno dati do znanja da ono što vidimo nije stvarna lula, nije doista lula, nego slika lule koja u smislu vizualnog znaka reprezentira predmet koji poznajemo kao lulu te reprezentacija autorove ideje umjetničkog djela koja je prenesena na platno. „Naročito ga je zaokupljala problematika odnosa stvarnosti i slike tj. stvarnog i prividnog.“⁴²



Slika 5. *La Trahison des images*

Izvor: <https://historia-arte.com/obras/la-traicion-de-las-imagenes>

⁴² Altmann, L.: *Leksikon slikarstva i grafike*, Begen, Zagreb, 2006., str. 364.

„Ovaj zabavan rad remeti likovnu stvarnost i ističe Magritteovu fascinaciju odnosom jezika i naslikana prikaza.“⁴³ Slika prikazuje lulu, ali to nije lula nego slika lule kao što je i Magritte napisao na slici: „Ovo nije lula.“ Da je kojim slučajem napisao: „Ovo je lula“, pitanje koje bi se nametalo je: bi li to onda bila lula, jer bi tekst i lula bili u simbiozi ili bi to i dalje bila samo slika lule? Naravno da bi i dalje to bila samo slika lule, ali bi takav natpis „Ovo je lula“ potvrdilo gledateljevo mišljenje i doživljaj da je to što gleda lula, ujedno ne misleći o tome da je to što gleda zapravo slika lule, a ne sama lula koja se može uzeti u ruke i koristiti za hedonističke želje i prohtjeve.

Tekst i slika su uvijek u nekoj vrsti interakcije, bez obzira stvara li se slika naslovnice iz teksta neke knjige na način da jasno pokazuje radnju knjige, kao npr. u slučaju naslovnice knjige *Legendarni automobili*, gdje se odmah prema slici naslovnice knjige može zaključiti da je knjiga o automobilima jer slika naslovnice izražava glavnu temu teksta knjige.



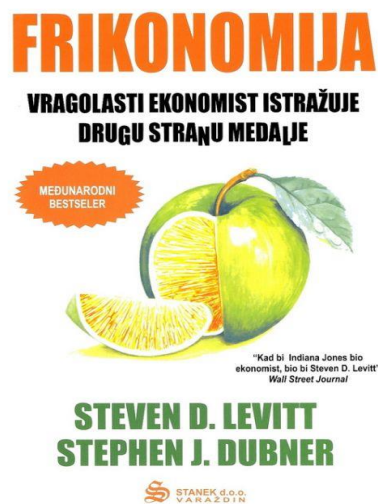
Slika 6. Legendarni automobili

Izvor: Stanek d.o.o.

Postoje slike naslovnice koje ne prikazuju glavnu temu teksta knjige u onom obliku koji bi bio jasan svakom gledatelju naslovnice, nego gledatelj može shvatiti naslovnice knjige tek nakon što pročita tekst knjige, jer je slika naslovnice preneseno značenje glavne teme teksta knjige. Za primjer se može uzeti naslovnica knjige *Frikonomija*, koja prikazuje sliku zelene jabuke kojoj je odrezana jedna kriška, ali ta kriška nije kriška jabuke nego kriška naranče, a samo korica pripada jabuci. Slika prikazuje sliku zelene jabuke, koja je iznutra naranča. Zapravo se

⁴³ Arnason, H. H.: *Povijest moderne umjetnosti*, Stanek d.o.o., Varaždin, 2009, str. 307.

ne zna je li to jabuka ili naranča ili je možda kombinacija i jabuke i naranče pa je zapravo ono što se vidi izvana jabuka, a iznutra naranča. Gledatelja takva slika naslovnice može zbuniti, ali gledatelj može i ne primijetiti da je iznutra naranča, a ne jabuka, pretpostavljajući da je iznutra isto voće kao i izvana, odnosno jabuka. Naslovnica *Frikonomije* je zanimljiva jer ne prikazuje gledatelju tekst knjige u doslovnom smislu, nego u prenesenom. Knjiga povezuje naizgled nepovezane stvari (npr. učiteljice iz američkih škola i sumo hrvače), objašnjavajući kako dvije profesije koje nemaju dodirnih točaka u svakodnevnom životu imaju istu korelacijsku vezu, a u njihovom slučaju je to varanje – kod učiteljica na ispitima (lažiraju rezultate ispita svojih učenika), a kod sumo hrvača u borbama (unaprijed dogovoren rezultat borbe). Čitava knjiga napisana je u tom modalitetu, jer spaja u korelacijsku vezu naizgled nepovezane stvari, događaje i osobe. Zbog toga i slika naslovnice knjige prikazuje voće koje je izvana jabuka, a iznutra naranča, jasno dajući do znanja gledatelju da stvari nisu onakve kakvima se čine.



Slika 7. Frikonomija

Izvor: Stanek d.o.o.

5. JEDNO KNJIŽEVNO DJELO VIŠE NASLOVNICA

„Povijest umjetničkog stvaranja podsjeća na polifonu kompoziciju u kojoj se neki glasovi ističu jače, a drugi slabije, neki zamiru, a drugi se bude, neke su dionice dulje, a neke

kraće.“⁴⁴ Isto se može reći za autore naslovnica, jer se već na prvi pogled može vidjeti razlika između njih. Neki se svojim djelom ističu više, neki manje, a neki se ističu time da se uopće ne ističu.

U ovom poglavlju namjera je prikazati kako jedno književno djelo može imati različite naslovnice i kako su one međusobno slične, ali i različite.

5.1. Naslovnice svjetskih klasika

Hamlet spada u svjetske klasike⁴⁵ i od 1960. preveden je na više od 75 jezika.⁴⁶ U Hrvatskoj je prvi put objavljen 1887. u izdanju Akadem. knjižara L. Hartmana u prijevodu Augusta Harambašića.⁴⁷ Hamlet je važno djelo svjetske književnosti i to je razlog zbog kojeg su u nastavku prikazane naslovnice Hamleta.

Slike 8. i 9. prikazuju naslovnice knjiga *Hamlet* od hrvatskih nakladnika, koje su veoma različite. Slika 8. izrađena je u stock obradi, gdje se više slika/detalja spaja u jednu sliku, dok je slika 9. čisti primjer ilustrirane naslovnice. Obje naslovnice imaju lubanju kao glavnu temu, što je razumljivo s obzirom da Hamlet „govori nad lubanjama o prolaznosti i ništavnosti života na zemlji“⁴⁸ s onim vječnim pitanjem „Biti ili ne biti“.⁴⁹

⁴⁴ Pelc, M.: *Povijest umjetnosti u Hrvatskoj*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2012., str. 15.

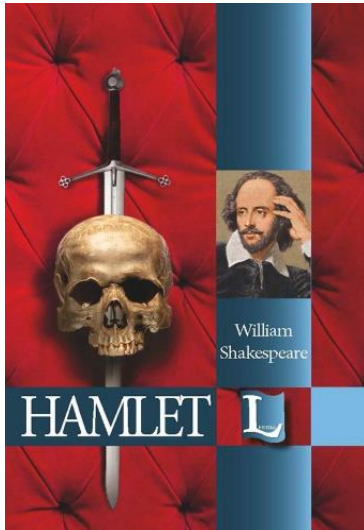
⁴⁵ Preuzeto s: <https://thegreatestbooks.org/> (Datum pristupa: 12.1.2021.)

⁴⁶ Preuzeto s: <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/fun-international-facts-about-shakespeare> (Datum pristupa: 12.1.2021.)

⁴⁷ Preuzeto s: http://katalog.nsk.hr/F/HTY9NJDNN4X53SV7RRMRIMQVKBIBYX5NU7F1VNE2NX69ILVNPG-43479?func=full-set-set&set_number=047294&set_entry=000067&format=999 (Datum pristupa: 12.1.2021.)

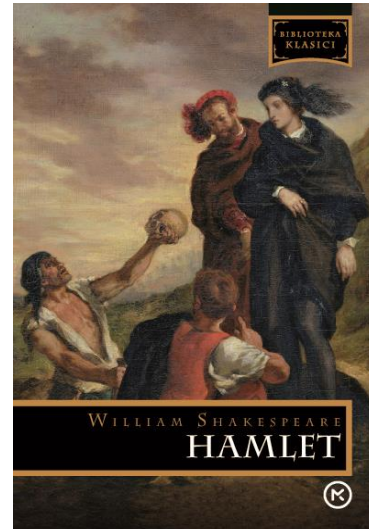
⁴⁸ Slavić, D.: *Metodički pristup Hamletu*, Hrvatski : časopis za teoriju i praksu nastave hrvatskoga jezika, književnosti, govornoga i pismenoga izražavanja te medijske kulture, Vol. 6 No. 1, Hrvatsko filološko društvo, Zagreb, 2008., str. 62. Preuzeto s: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/Metodicki_pristup_Hamletu%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/Metodicki_pristup_Hamletu%20(1).pdf) (Datum pristupa: 12.1.2021.)

⁴⁹ „Hamletova teška dvojba izražena u monologu biti ili ne biti također je dvojba između života u ovom našem vidljivom svijetu, koji je ružan, i života u drugom svijetu koji je možda još gori. Riječ je o dvojbi u kojoj je na jednoj strani ružno i vidljivo, a na drugoj strašno i nevidljivo. Rečeno je povezivo s vanjskim događajima u kojima se ionako nevesela stvarnost stalno pokazuje maskom nečega puno gorega i mračnijega.“ Više na: Slavić, D.: *Metodički pristup Hamletu*, Hrvatski : časopis za teoriju i praksu nastave hrvatskoga jezika, književnosti, govornoga i pismenoga izražavanja te medijske kulture, Vol. 6 No. 1, Hrvatsko filološko društvo, Zagreb, 2008., str. 62. Preuzeto s: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/Metodicki_pristup_Hamletu%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/Metodicki_pristup_Hamletu%20(1).pdf) (Datum pristupa: 12.1.2021.)



Slika 8. Hamlet – Lektira, 2017.

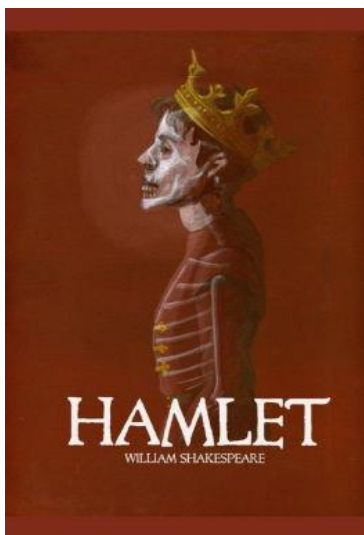
Izvor: <https://lektira.net/product/william-shakespeare-hamlet/>



Slika 9. Hamlet - Mozaik knjiga 2009.

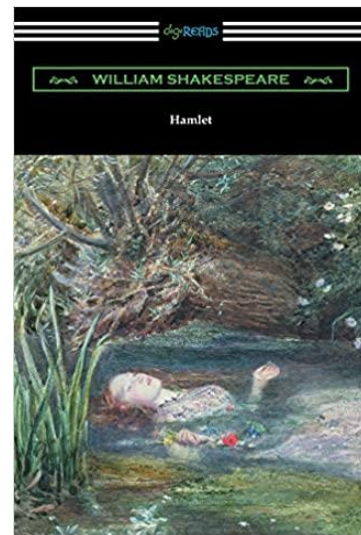
Izvor: <https://mozaik-knjiga.hr/proizvod/hamlet/>

Slika 10. prikazuje ilustriranu naslovnicu na kojoj se nalazi Hamlet s krunom na glavi, dok slika 11. prikazuje naslovnicu na kojoj je mrtva Ofelija. Dvije potpuno različite naslovnice koje se na prvi pogled uopće ne mogu povezati bez poznavanja teksta knjige *Hamlet*.



Slika 10. Hamlet-Independently publ. 2021.

Izvor: <https://www.barnesandnoble.com/w/>

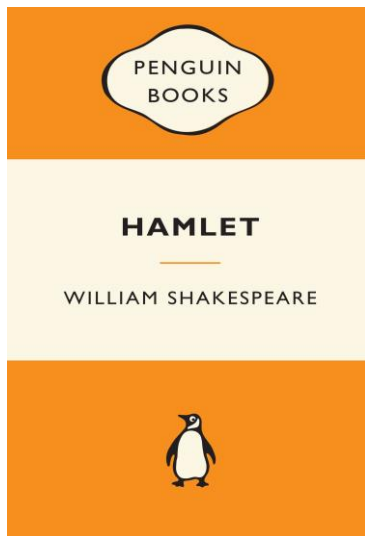


Slika 11. Hamlet-Digireads.com 2016.

Izvor:⁵⁰ [hamlet-william shakespeare/1116670752](https://www.amazon.com/Hamlet-Annotated-Introduction-Charles-Herford-dp-1420952145/dp/1420952145/ref=mt_other?_encoding=UTF8&me=&qid=1613509864)

⁵⁰ https://www.amazon.com/Hamlet-Annotated-Introduction-Charles-Herford-dp-1420952145/dp/1420952145/ref=mt_other?_encoding=UTF8&me=&qid=1613509864

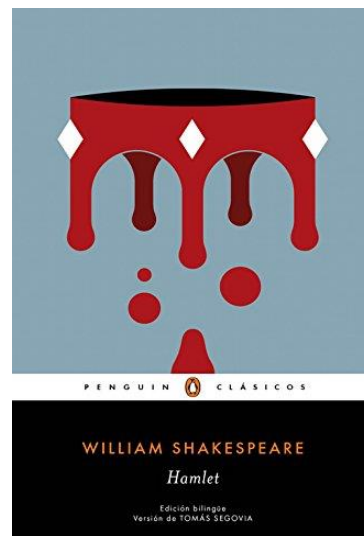
Slika 12. prikazuje sadržajno sterilnu naslovnicu knjige *Hamlet*, dok slika 13. prikazuje naslovnicu na kojoj s izokrenute krune kaplje krv, čime se aludira na ubojstvo Hamletova oca i poručuje da „sadašnji“ kralj nije „pravi“ nego „izokrenuti,“ odnosno da kruna nije na mjestu na kojem bi trebala biti.



Slika 12. Hamlet Penguin Press 2010.

Izvor:

<https://www.penguin.co.nz/books/hamlet-popular-penguins-9780141195186>



Slika 13. Penguinclásicos, 2015.

Izvor:

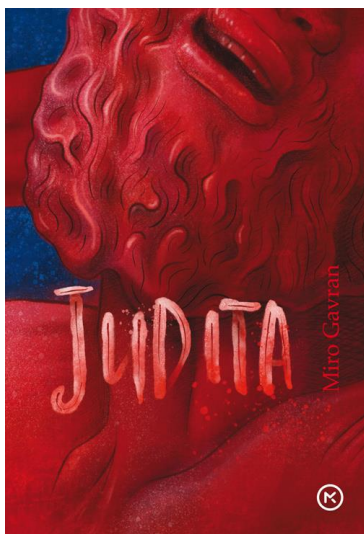
<https://www.abebooks.com/9788491050438/Hamlet-edici%C3%B3n-biling%C3%BCe-Penguin-Cl%C3%A1sicos-8491050434/plp>

5.2. Naslovnice hrvatskih uspješnica

Miro Gavran hrvatski je pisac koji je preveden na 40 jezika, a njegove knjige imaju više od 200 izdanja u tuzemstvu i inozemstvu.⁵² Iz tog razloga je izabrana njegova najprevođenija knjiga *Judita*.

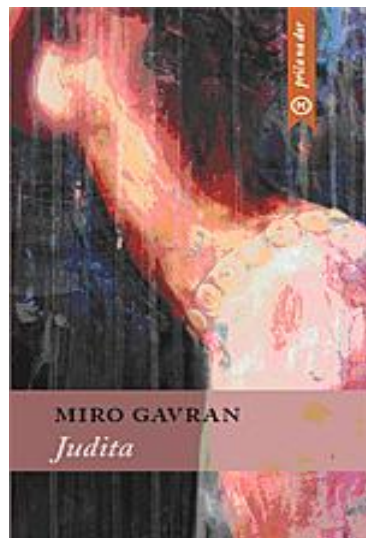
Na slici 14. prikazana je odrubljena glava Holoferna, dok je na slici 15. prikazano tijelo *Judite*.

⁵² Preuzeto s: <https://www.glas-slavonije.hr/428562/5/Nas-najprevodjeniji-autor-moze-se-pohvaliti-s-cak-tri-ponovljena-izdanja> (Datum pristupa: 12.1.2021.)



Slika 14. Judita - Mozaik knjiga 2020.

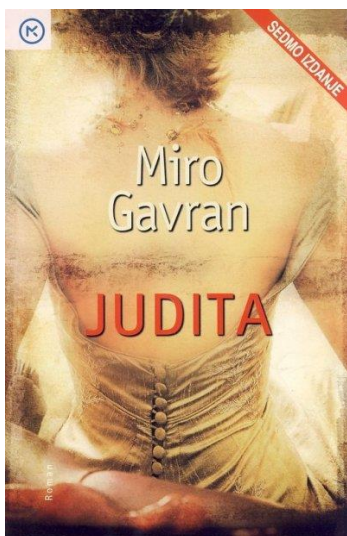
Izvor: <https://mozaik-knjiga.hr/proizvod/judita-3/>



Slika 15. Judita - Mozaik knjiga 2011.

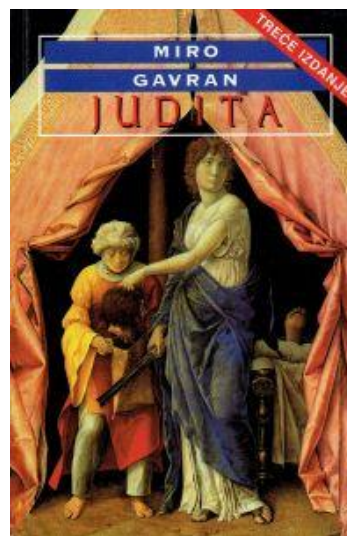
Izvor: <https://mvinfo.hr/knjiga/7238/judita>

Slika 16. prikazuje Juditu slikanu s leđa, dok slika 17. prikazuje Juditu koja u ruci drži Holofernovu glavu.



Slika 16. Judita - Mozaik knjiga 2008.

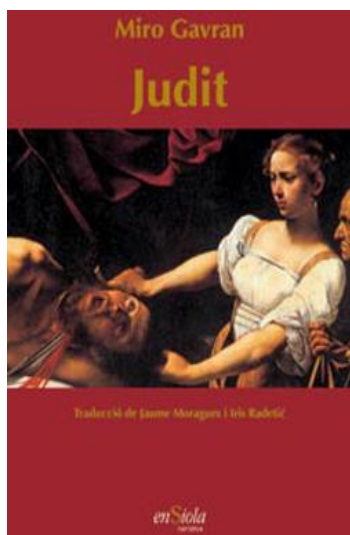
Izvor: <http://www.knjigolov.hr/katalog/Miro-Gavran/Judita/4533>



Slika 17. Judita - Mozaik knjiga 2003.

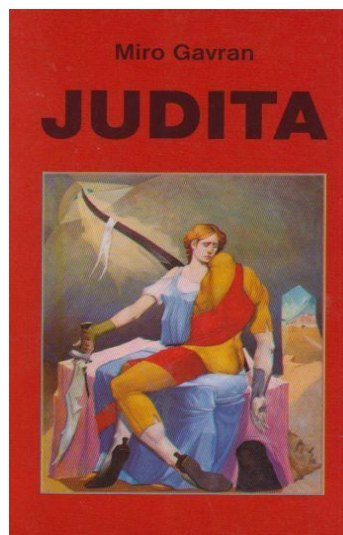
Izvor: <https://antikvarijat-studio.hr/judita-proizvod-66731/>

Slika 18. prikazuje Juditu u trenutku rezanja glave Holofernu, a slika 19. prikazuje Juditu sa mačem u ruci i Holoferново tijelo bez glave naslonjeno na Juditu.



Slika 18. Judita - Ensiola Editorial 2007.

Izvor: <http://www.ensiola.cat/judit/>



Slika 19. Judita - Mozaik knjiga 2001.

Izvor:⁵³

Na 5 od 6 slika prikazana je Judita, a na 4 od 6 je prikazan Holofern ili njegova glava (najčešće odrubljena).

5.2. Naslovnice svjetskih uspješnica

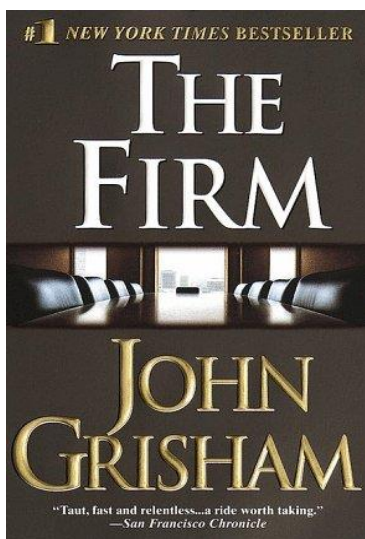
John Grisham jedan je od najuspješnijih pisaca pravosudnih trilera svih vremena. Preveden je na pedesetak jezika, a njegove knjige prodane su u više od 230 milijuna primjeraka.⁵⁴ U Republici Hrvatskoj autorska prava za Grishamova djela otkupio je Algoritam, a nakon Algoritma autorska prava otkupilo je Znanje. Grishamova knjiga *The Firm* bila je 47 tjedana na listi bestselera New York Timesa te je postala najprodavanija knjiga 1991. godine.⁵⁵

Na slikama 20. i 21. su sadržajno sterilne naslovnice, koje prikazuju ured s konferencijskim stolom i stolcima, jasno ukazujući na snagu poslovnog poduzeća.

⁵³ <https://katalog.kgz.hr/pagesresults/rezultati.aspx?&searchById=10&sort=0&spid0=10&spv0=Gavran%2C+Miro&xm0=1¤tPage=3>

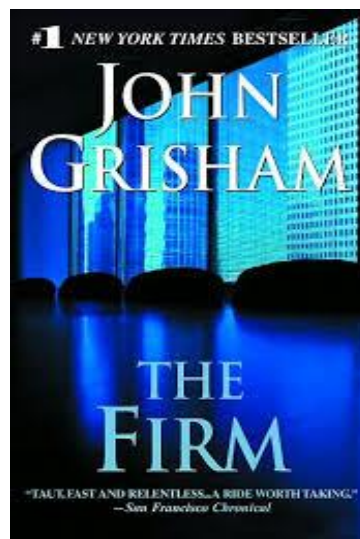
⁵⁴ Preuzeto s: <https://znanje.hr/product/izgubljeni-rukopis/290036> (Datum pristupa: 14.1.2021.)

⁵⁵ Preuzeto s: <https://www.jgrisham.com/bio/> (Datum pristupa: 14.1.2021.)



Slika 20. Tvrтка – strano izdanje 1.

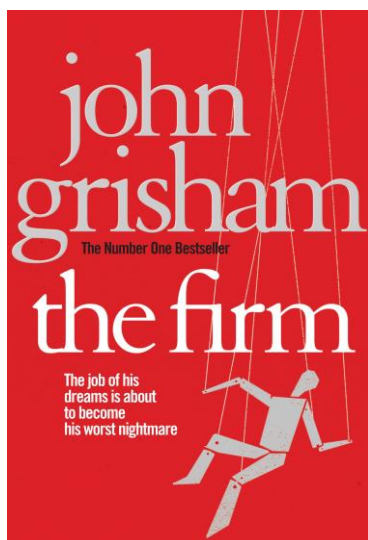
Izvor: https://www.goodreads.com/book/show/452235.The_Firm



Slika 21. Tvrтка – strano izdanje 2.

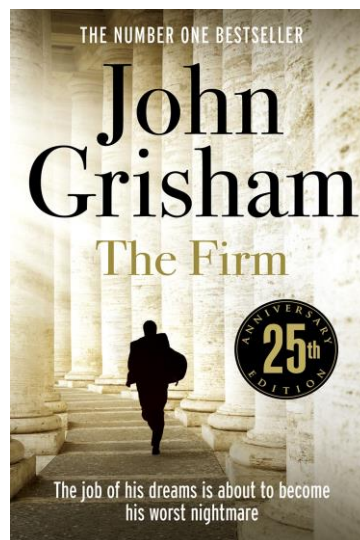
Izvor:⁵⁶

Slika 22. prikazuje lutku na koncu i daje naslutiti da se radi o pojedincu na kojeg drugi utječu ili pomoću kojeg drugi upravljaju. Slika 23. jasno pokazuje da je neki poslovni čovjek u bijegu, a nalazi se između stupova suda.



Slika 22. Tvrтка – strano izdanje 3.

<https://www.penguin.com.au/books/the-firm-9780099537090>



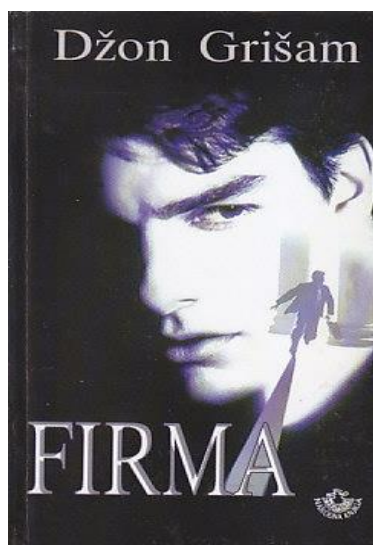
Slika 23. Tvrтка – strano izdanje 4.

<https://www.penguin.co.nz/books/the-firm-9781784756963>

⁵⁶ <https://steemit.com/writing/@mrix/summary-the-firm-by-john-grisham>

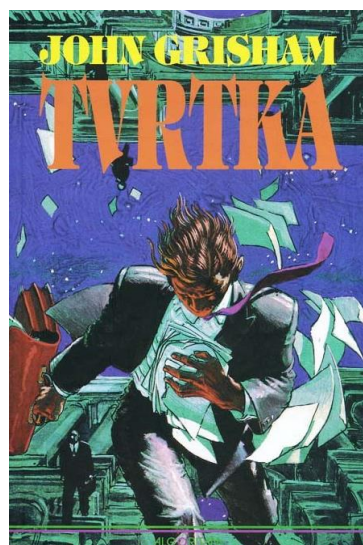
Na slici 24. je fotografija lica Toma Cruisea (koji je glumio glavnu ulogu u filmu *Tvrtka*, snimljenom prema istoimenoj knjizi Johna Grishama) u kojoj je „dodan/ubačen“ poslovni čovjek koji trči, a iza njega se nalaze dva stupa koji predstavljaju pravosudnu instituciju.

Slika 25. prikazuje naslovnicu hrvatskog izdanja *Tvrtke* u izdanju Algoritma, a ilustraciju je napravio Igor Kordej. Na slici se vidi poslovni čovjek (odvjetnik) u žurbi, koji gubi papire, a u pozadini je prikazana neka zgrada koja ima stupove koji podsjećaju na anglo-saksonske pravosudne institucije.



Slika 24. *Tvrtka* – srpsko izdanje

<https://knjigeobradovic.com/polovne-knjige/firma-dzon-grisam/>



Slika 25. *Tvrtka* – hrvatsko izdanje

<https://eknjizara.hr/artikli/tvrtka/>

6. ISTRAŽIVANJE

6.1. Svrha istraživanja

Svrha ovog istraživanja bila je utvrditi kakav je odnos nakladnika prema naslovnici knjige.

6.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja bio je utvrditi na koji način nakladnici pristupaju izradi naslovnica knjiga te smatraju li da naslovnica knjige utječe na uspješnost njihove nakladničke kuće, odnosno smatraju li da naslovnica knjige utječe na prodaju knjige.

6.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja bili su:

- istražiti proces izrade naslovnice knjige,
- utvrditi može li se vrijeme potrebno za izradu naslovnice knjige jasno definirati,
- postoje li posebnosti kod izrade naslovnice knjige,
- ispitati utjecaj naslovnice knjige na prodaju knjige.

6.4. Istraživačka pitanja

ISTRAŽIVAČKA PITANJA	
IP (1)	Postoji li unificirani proces izrade naslovnice knjige?
IP (2)	Može li se odrediti vrijeme potrebno za izradu naslovnice knjige?
IP (3)	Utječe li naslovnica knjige na prodaju knjige?

6.5. Hipoteze

HIPOTEZE ISTRAŽIVNJA	
H1	Unificirani proces izrade naslovnice knjige ne postoji.
H2	Vrijeme potrebno za izradu naslovnice knjige ne može se točno odrediti.
H3	Naslovnica knjige utječe na prodaju knjige.

6.6. Metodologija istraživanja

U okviru metode fokus grupe i uz ograničenja zbog epidemioloških uvjeta, istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika u razdoblju od 16. studenog 2020. do 3. prosinca 2020.

Upit o sudjelovanju u istraživanju procesa izrade naslovnica knjiga odnosno ispunjavanju anketnog upitnika poslan je na adrese nakladničkih kuća. Zainteresiranim nakladničkim kućama e-mailom je poslan anketni upitnik, a ispunjene anketne upitnike izdavači su e-mailom poslali autoru ovog diplomskog rada.

Upitnik se sastojao od 17 pitanja otvorenog tipa te je svako pitanje imalo još po jedno ili više potpitanja. Samo jedna osoba iz nakladničke kuće je odgovarala na pitanja, a funkcije osoba koje su ispunjavale upitnik prikazane su u tablici 1. Upitnik je ispunilo 5 ženskih i 5 muških ispitanika.

Tablica 1. Funkcije ispitanika u nakladničkoj kući

ISPITANIK OBAVLJA SLIJEDEĆE FUNKCIJE U NAKLADNIČKOJ KUĆI	
NAKLADNIK 1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vlasnik ➤ direktor ➤ glavni urednik
NAKLADNIK 2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vlasnik ➤ direktor ➤ grafički urednik ➤ autor naslovnica (dizajner)
NAKLADNIK 3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vlasnica ➤ direktorica
NAKLADNIK 4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ jedna od vlasnica ➤ članica uprave ➤ ilustratorica slikovnica ➤ autorica naslovnica
NAKLADNIK 5	<ul style="list-style-type: none"> ➤ jedna od vlasnica ➤ direktorica
NAKLADNIK 6	<ul style="list-style-type: none"> ➤ glavna urednica
NAKLADNIK 7	<ul style="list-style-type: none"> ➤ grafički urednik
NAKLADNIK 8	<ul style="list-style-type: none"> ➤ autor naslovnica
NAKLADNIK 9	<ul style="list-style-type: none"> ➤ direktorica ➤ urednica
NAKLADNIK 10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ jedan od vlasnika ➤ glavni urednik ➤ grafički urednik

Izvor: Izrada autora

Tablica 2. prikazuje prihode⁵⁷ nakladničkih kuća koje su preko svojih ispitanika sudjelovale u istraživanju u 2018. i 2019. godini, kao i broj njihovih zaposlenika⁵⁸ u 2018. i 2019. Također, u tablici 2. nalazi se i broj izdanja⁵⁹ nakladničkih kuća u 2018. i 2019.

⁵⁷ Visina prihoda preuzeta s: www.poslovna.hr (Datum pristupa: 3.3.2021.)

Tablica 2. Prihodi, broj zaposlenih i broj izdanja ispitanika/nakladničkih kuća

	UKUPNI PRIHODI (kn) 2018	BROJ ZAPOSLENIH 2018	BROJ IZDANJA 2018	UKUPNI PRIHODI (kn) 2019	BROJ ZAPOSLENIH 2019	BROJ IZDANJA 2019
NAKLADNIK 1 ⁶⁰	44.267.700	13	3	7.000	0	0
NAKLADNIK 2	606.600	3	7	1.038.000	4	18
NAKLADNIK 3	614.400	2	3	1.719.300	2	1
NAKLADNIK 4	1.019.400	4	5	1.386.400	4	7
NAKLADNIK 5	1.431.100	3	14	1.330.700	4	14
NAKLADNIK 6	6.944.500	13	27	7.302.400	13	29
NAKLADNIK 7	1.715.100	3	8	1.609.000	4	6
NAKLADNIK 8	2.924.500	10	6	2.682.800	9	9
NAKLADNIK 9	1.435.300	1	25	1.916.800	1	22
NAKLADNIK 10 ⁶¹			23			25

Izvor: Izrada autora prema www.poslovna.hr i www.nsk.hr

6.7. Rezultati istraživanja

Pitanje 1. Postoji li organizirani odjel ili tim koji odlučuje o odabiru naslovnice knjige ili o tome odlučuje grafički urednik knjige, glavni urednik knjige ili odluku donosi netko treći?

Pitanjem se namjeravalo dobiti odgovor na pitanje tko donosi konačnu odluku o odabiru naslovnice, odnosno donosi li odluku pojedinac koji obavlja neku funkciju u nakladničkoj kući ili se odluka donosi konsenzusom ili nadglasavanjem nekog organiziranog odjela ili tima. Nitko od ispitanika nije napisao da u njegovoj nakladničkoj kući postoji konkretan odjel ili konkretan tim koji odabire naslovnice knjiga, ali su naveli da postoji suradnja prilikom donošenja odluka u kojoj odluku donosi jedna osoba. U tablici 3. žutom je bojom označeno tko donosi odluku, a crvenom bojom tko još sudjeluje u donošenju odluka.

⁵⁸ Broj zaposlenika preuzet s: www.poslovna.hr (Datum pristupa: 3.3.2021.)

⁵⁹ Broj izdanja preuzet s: www.nsk.hr (Datum pristupa: 3.3.2021.)

⁶⁰ Nakladnik 1 je u stečaju od 2019.

⁶¹ Nema podataka o prihodima i broju zaposlenih jer je nakladnička kuća registrirana kao obrt.

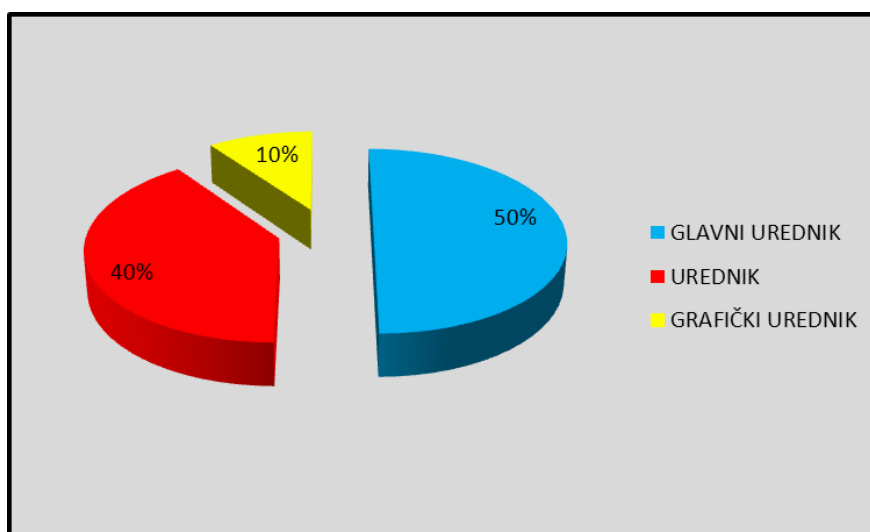
Tablica 3: Tko donosi odluku o odabiru naslovnice knjige

ISPITANICI	GRAFIČKI UREDNIK	GLAVNI UREDNIK	UREDNIK	ILUSTRATOR	DIZAJNER	DIREKTOR
NAKLADNIK 1			UREDNIK	UREDNIK	UREDNIK	
NAKLADNIK 2	GRAFIČKI UREDNIK	GLAVNI UREDNIK				
NAKLADNIK 3	GRAFIČKI UREDNIK					
NAKLADNIK 4			UREDNIK	UREDNIK		
NAKLADNIK 5		GLAVNI UREDNIK				
NAKLADNIK 6			UREDNIK			DIREKTOR
NAKLADNIK 7	GRAFIČKI UREDNIK	GLAVNI UREDNIK				
NAKLADNIK 8		GLAVNI UREDNIK				
NAKLADNIK 9	GRAFIČKI UREDNIK		UREDNIK		DIZAJNER	
NAKLADNIK 10		GLAVNI UREDNIK				

Izvor: izrada autora prema podacima istraživanja

50% ispitanika je odgovorilo da glavni urednik odlučuje o odabiru naslovnice knjige, dok je 40% ispitanika odgovorilo da urednik odlučuje o odabiru naslovnice knjige, a u 10% slučajeva odlučuje grafički urednik. U 20% slučajeva sudjeluje uz glavnog urednika i grafički urednik u odabiru naslovnice knjige, u 20% slučajeva sudjeluje uz urednika i ilustrator, u 20% slučajeva sudjeluju uz urednika i dizajner, u 10% slučajeva sudjeluje uz urednika i grafički urednik, a u 10% slučajeva sudjeluje uz urednika i direktor poduzeća.

Grafikon 1. Donošenje odluke o odabiru naslovnice knjige



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Može se zaključiti da u najvećem broju slučajeva glavni urednik i urednik donose odluku o odabiru naslovnice knjige.

Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 1: „Likovni urednik je postojao u velikim izdavačkim kućama sve do devedesetih, kada se tržište raspalo na puno malih nakladnika koji nisu imali financijske snage za održavanje tog radnog mjesta...“

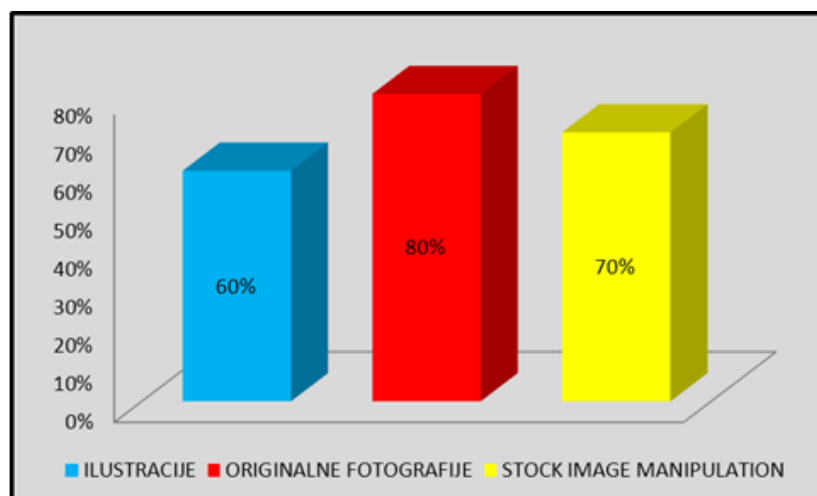
Nakladnik 2: „Nekada sam sam, kao grafički urednik, odlučivao o naslovnici i nije se radilo više verzija. Danas uglavnom grafički urednik predlaže, a glavni urednik odlučuje.“

Nakladnik 5: „Mi smo premali da bismo imali odjel.“

Pitanje 2. Na koji način biste podijelili vrste naslovnica npr. a) ilustracije, b) originalne fotografije, c) „Stock Image Manipulation“, odnosno naslovnice dobivene dizajnerskom obradom već postojećih slika ili na neki drugi način?

Ovo pitanje trebalo je pružiti odgovor na koji način nakladnici razumiju i dijele naslovnice knjiga. 80% ispitanika u podjelu vrsta naslovnica stavilo je „originalne fotografije“, 70% ispitanika stavilo je „Stock Image Manipulation“, a najmanji broj ispitanika, njih 60%, stavilo je u podjelu ilustracije.

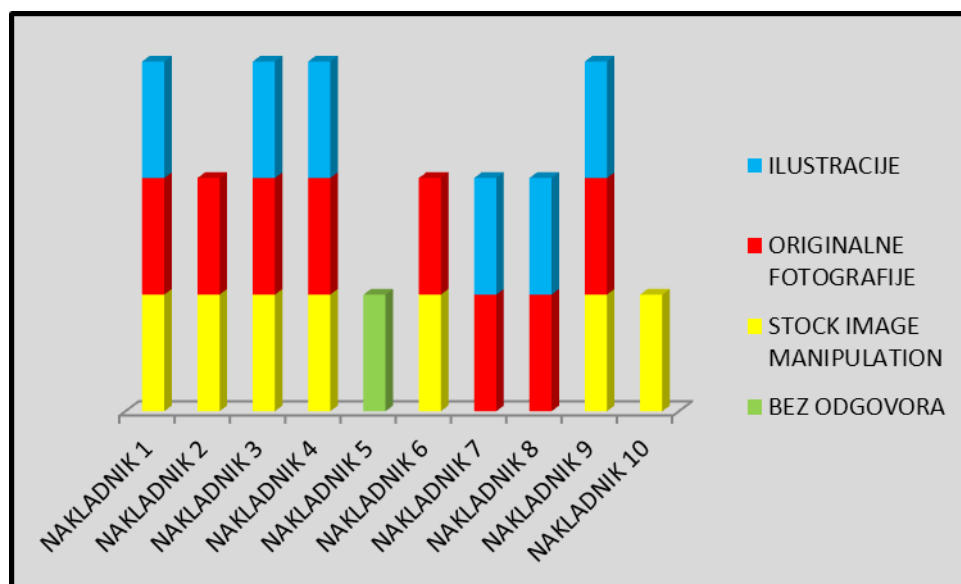
Grafikon 2. Podjela vrsta naslovnice



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Sve tri navedene podjele naslovnica odabralo je 40% ispitanika, dvije od tri podjele naslovnica odabralo je 40% ispitanika, 10% ispitanika samo jednu, a 10% ispitanika nije odgovorilo na pitanje.

Grafikon 3. Podjela vrsta naslovnica prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Ispitanici se uglavnom slažu s navedenom podjelom kategorija naslovnica, jer su svoje podjele naslovnica svrstavali u kategorije koje su bile navedene u pitanju, a nisu navodili neke nove kategorije naslovnica.

Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 4: „Pa da, otprilike bi to bilo to – ilustrirane, kolaž (miks različitih tehnika, npr. ilustracija i fotografija), fotografije.“

Nakladnik 6: „80% naslovnica dobiveno je dizajnerskom obradom već postojećih slika, odnosno fotografija, a u slučajevima domaćih izdanja (kuharice, priručnici) koriste se i originalne fotografije.“

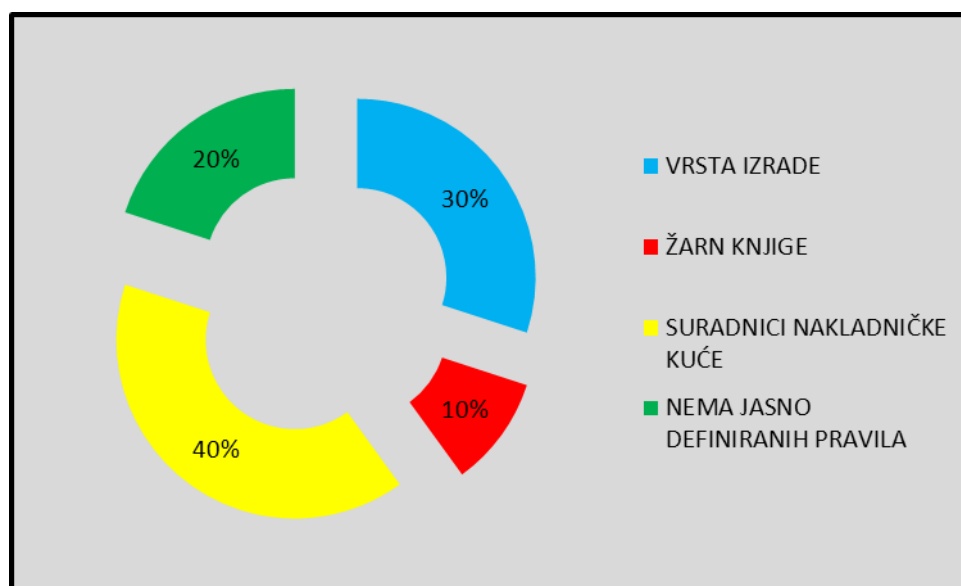
Pitanje 3. Prilikom izrade nove originalne naslovnice - birate li autora/autore naslovnice prema žanru knjige (npr. kriminalistički roman, dramski roman, putopis...) ili ih birate prema vrsti izrade naslovnice (npr. ilustracije, fotografije, grafička rješenja već postojećih slika...) ili na neki drugi način?

Odgovor na ovo pitanje osobito je važan, jer pruža uvid u način na koji nakladničke kuće odabiru autore za izradu naslovnice. Bitno je odrediti bira li nakladnička kuća autora naslovnice prema vrsti izrade naslovnice ili prema žanru po kojem je taj autor prepoznatljiv.

40% nakladnika ima „stalne“ suradnike koji rade različite vrste naslovnica bez obzira na vrstu izrade i bez obzira na žanr knjige, 30% nakladnika bira autore naslovnica prema vrsti izrade naslovnica, 20% nakladnika nema jasno definirana pravila po kojima odabire naslovnice (npr. „Nema pravila, prema osjećaju.“⁶²), a samo 10% nakladnika bira autore naslovnica prema žanru.

Istraživanje je pokazalo da nakladnici najviše biraju autore naslovnica od stalnih suradnika, što ukazuje na postojanje stalnih poslovnih odnosa između nakladnika i autora naslovnice.

Grafikon 4. Biranje autora naslovnica

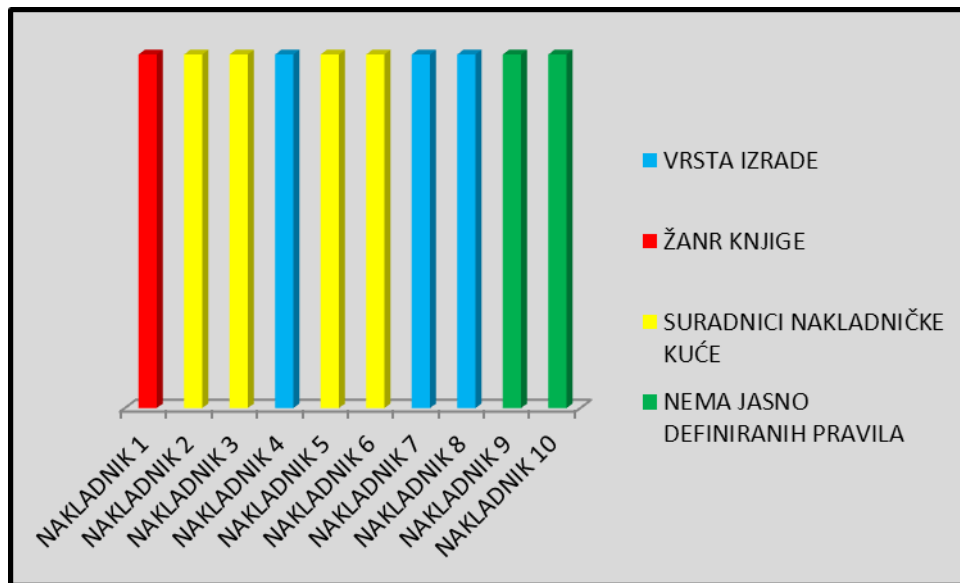


Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

⁶² Nakladnik 10.

Nakladnici 2, 3, 5 i 6 imaju „stalne“ suradnike koji izrađuju različite vrste naslovnica bez obzira na vrstu izrade i bez obzira na žanr knjige, nakladnici 4, 7 i 8 biraju autore naslovnica prema vrsti izrade naslovnica, nakladnici 9 i 10 nemaju jasno definirana pravila po kojima odabiru naslovnice, a nakladnik 1 bira autore naslovnica prema žanru.

Grafikon 5. Biranje autora naslovnice prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 2: „Uglavnom sve (manje) izdavačke kuće imaju unutarnje ili vanjske suradnike koji rade sve neovisno o žanru.“

Nakladnik 4: „Naslovnice kod nas uvijek originalno izrađuje sam ilustrator/ilustratorica, koji je odabran za projekt. Slikovnica je specifičan proizvod koji je kompletno ilustriran, tako da samu naslovnicu mora raditi isti autor radi stila koji se mora podudarati s unutrašnjim ilustracijama kako bi sve bila zaokružena cjelina.“

Nakladnik 9: „Isključivo prema viziji urednika i doživljaju sadržaja.“

Nakladnik 10: „Nema pravila, prema osjećaju.“

Pitanje 4. Tko izrađuje idejno rješenje naslovnice – naručilac naslovnice (urednik, tim, vlasnik...) ili autor naslovnice?

U čak 80% slučajeva prilikom izrade idejnog rješenja naslovnice postoji još neka osoba koja daje sugestije ili upute. 40% ispitanika odgovorilo je primjerice da prilikom izrade idejnog rješenja naslovnice sudjeluje uz autora naslovnice i urednik, 20% ispitanika odgovorilo je da prilikom izrade idejnog rješenja naslovnice sudjeluje uz autora naslovnice i glavni urednik, 10% ispitanika odgovorilo je da prilikom izrade idejnog rješenja naslovnice uz autora naslovnice sudjeluje urednik i/ili autor knjige, a 10% ispitanika odgovorilo je da uz autora naslovnice sudjeluje i grafički urednik.

U tablici 4. je žutom bojom prikazano tko izrađuje idejno rješenje naslovnice knjige, a crvenom tko još sudjeluje, odnosno tko daje sugestije ili upute za izradu idejnog rješenja naslovnice.

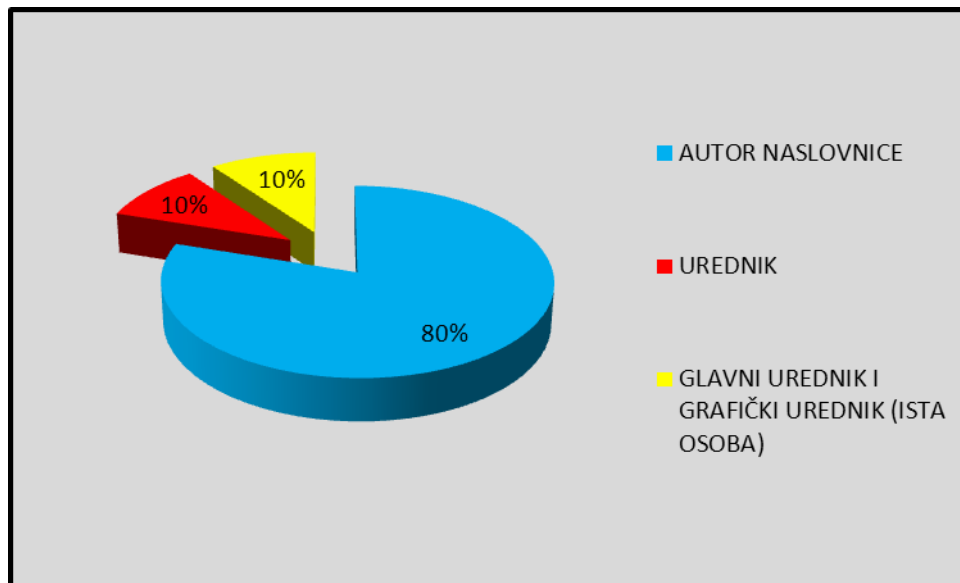
Tablica 4. Izrada idejnog rješenja naslovnice knjige

ISPITANICI	GLAVNI UREDNIK	UREDNIK	AUTOR NASLOVNICE	AUTOR KNJIGE	GRAFIČKI UREDNIK
NAKLADNIK 1					
NAKLADNIK 2					
NAKLADNIK 3					
NAKLADNIK 4					
NAKLADNIK 5					
NAKLADNIK 6					
NAKLADNIK 7					
NAKLADNIK 8					
NAKLADNIK 9					
NAKLADNIK 10					

Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Prema odgovorima nakladnika 80% idejnih rješenja naslovnica izrađuje autor naslovnice, 10% urednik, a 10% osoba koja je glavni urednik i grafički urednik knjige.

Grafikon 6. Izrada idejnog rješenja naslovnice knjige



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da u najvećem broju slučajeva (80%) idejno rješenje naslovnice knjige izrađuje autor naslovnice.

Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 1: „...urednik obično izabere scenu i daje ilustratoru (autoru naslovnice) desetak strana iz knjige u kojima je detaljno opisana scena.“

Nakladnik 2: „Naručilac ili urednik ili autor (knjige) uvijek mogu dati neku sugestiju. Često čim je ideja naručitelja, urednika ili autora (knjige) razvijenija, stvar ispadne lošije.“

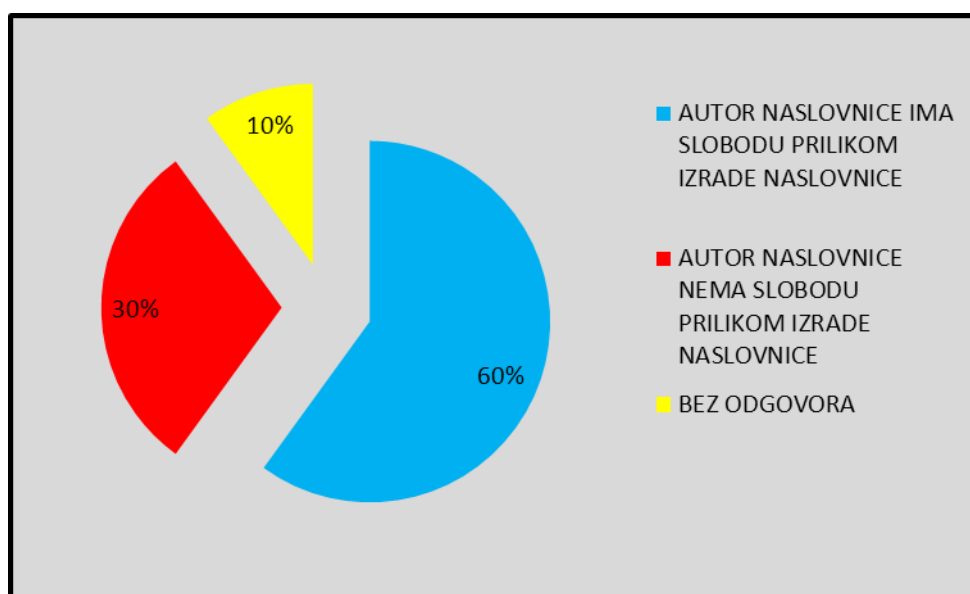
Nakladnik 10: „Glavni urednik i grafički urednik. U našem slučaju to je ista osoba.“

Pitanje 5. Postoji li kod autora naslovnice sloboda u izradi naslovnice ili naslovnica mora biti izrađena prema točno određenim uputama? O čemu to ovisi? Je li nužno da naslovnica knjige bude izrađena prema tekstu knjige?

Prvi dio ovog pitanja treba pružiti odgovor posjeduje li autor naslovnice slobodu u izradi naslovnice ili ne posjeduje, jer je važno koliko vlastite umjetničke slobode ima autor naslovnice prilikom izrade naslovnice.

Kod izrade naslovnice 60% ispitanika smatra da autor naslovnice ima slobodu prilikom izrade naslovnice, 30% ispitanika smatra da autor nema slobodu prilikom izrade naslovnice, a 10% ispitanika nije odgovorilo na pitanje.

Grafikon 7. Sloboda autora naslovnice prilikom izrade naslovnice



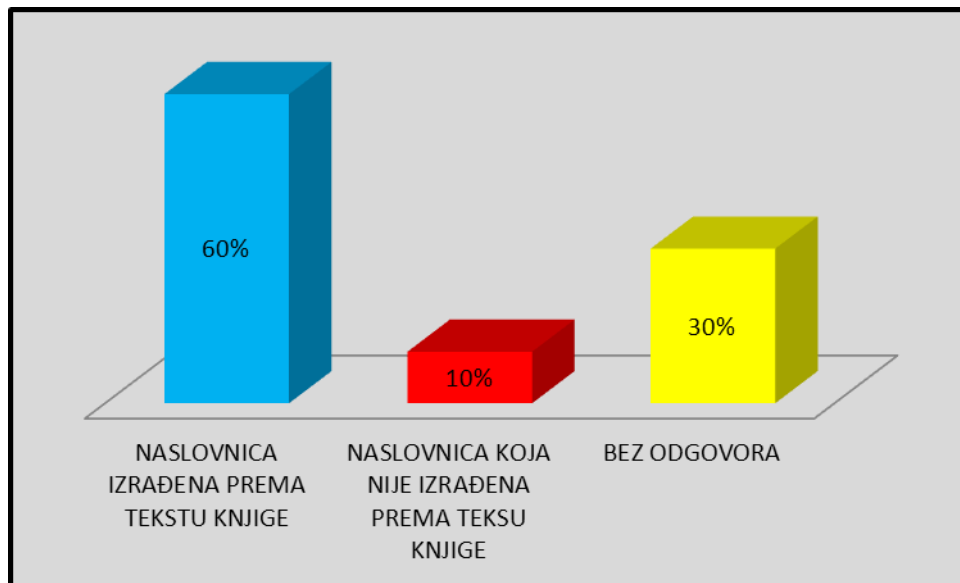
Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Većina ispitanika, njih 60%, smatra da autor naslovnice ima slobodu prilikom izrade naslovnice, što je posebno važno jer povećava kreativni potencijal autora naslovnice i može stvoriti veću zainteresiranost ilustratora/dizajnera za takav način umjetničkog izražavanja i stvaranja.

Drugi dio pitanja ima za cilj utvrditi postoji li korelacijska veza između teksta knjige i naslovnice knjige odnosno je li nužno da naslovnica knjige bude izrađena prema tekstu knjige.

Najveći broj ispitanika, njih 60%, smatra da naslovnica knjige mora biti izrađena prema tekstu knjige, 30% ispitanika nije dalo odgovor, a samo 10% ispitanika smatra da nije potrebno da naslovnica bude izrađena prema tekstu knjige, što jasno pokazuje korelacijsku vezu između naslovnice knjige i teksta knjige.

Grafikon 8. Izrada naslovnice prema tekstu knjige



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 4: „Autor/ica ima slobodu izrade naslovnice i najčešće ju samostalno radi. Dodatne upute mogu biti iznimno, kada treba neka izmjena ili dorada naslovnice. Naslovnica kod slikovnica i knjiga za djecu svakako mora odgovarati tekstu, odnosno sadržaju i tematici slikovnice.“

Nakladnik 5: „Neophodno je da naslovnica bude izrađena prema tekstu knjige. Što nije jednostavno kada su u pitanju stručne knjige.“

Nakladnik 7: „Da, nužno je da naslovnica knjige bude izrađena prema tekstu tj. samoj radnji knjige. Iz razloga jer se knjige UVIJEK sude prema koricama.“

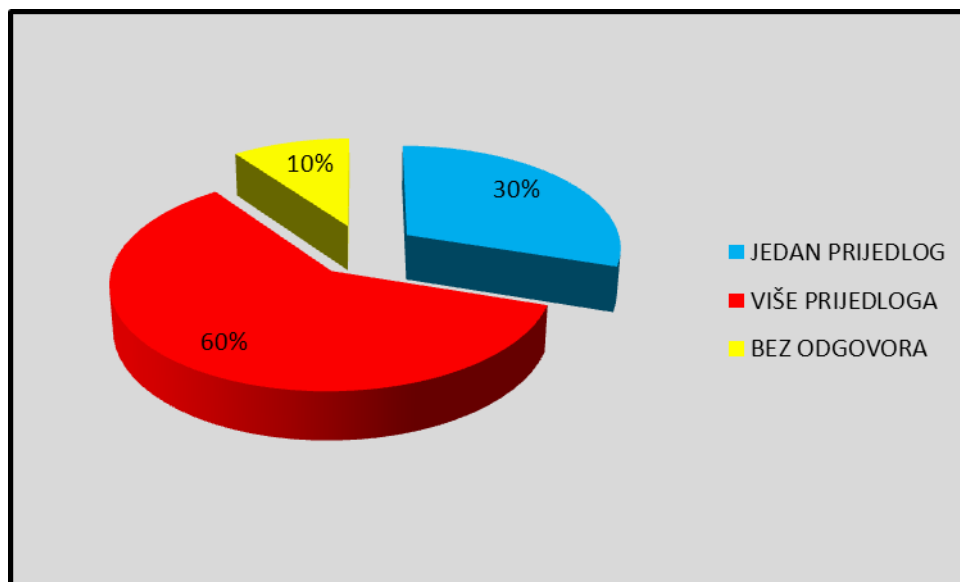
Pitanje 6. Izrađuje li autor naslovnice jedan ili više prijedloga naslovnice? I na koji način to radi (npr. skica)?

U prvom dijelu pitanja potrebno je utvrditi koliko prijedloga naslovnice izrađuje autor naslovnice. 60% ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice izrađuje više prijedloga

naslovnice, 30% ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice izrađuje jedan prijedlog, a 10% ispitanika nije odgovorilo na pitanje.

Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da autor naslovnice prilikom izrade naslovnice izrađuje više prijedloga naslovnice.

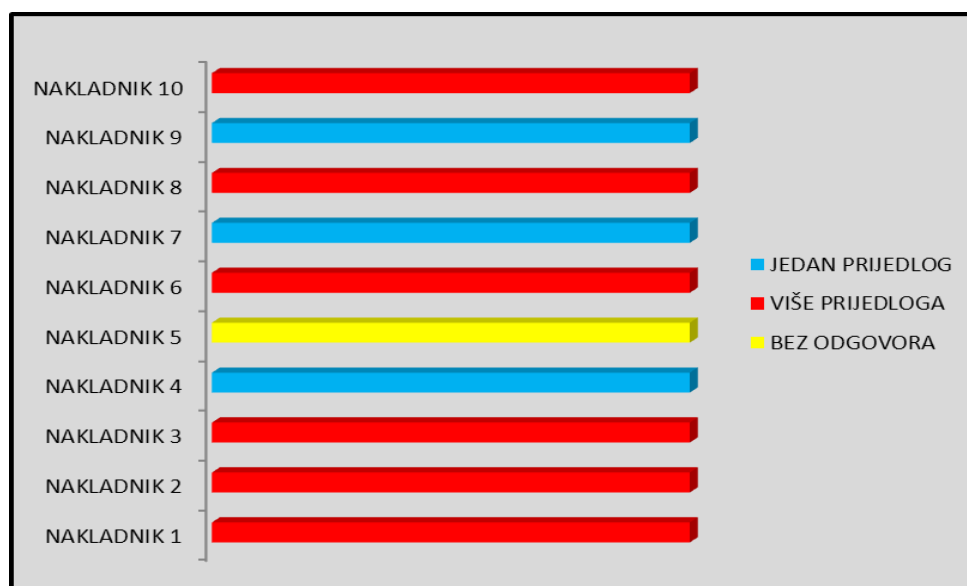
Grafikon 9. Prijedlozi naslovnice



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 1, 2, 3, 6, 8 i 10 odgovorili su da autor naslovnice izrađuje više prijedloga naslovnice, nakladnici 4, 7 i 9 odgovorili su da autor naslovnice izrađuje jedan prijedlog, a nakladnik 5 nije odgovorio na pitanje.

Grafikon 10. Prijedlozi naslovnice prema ispitanicima

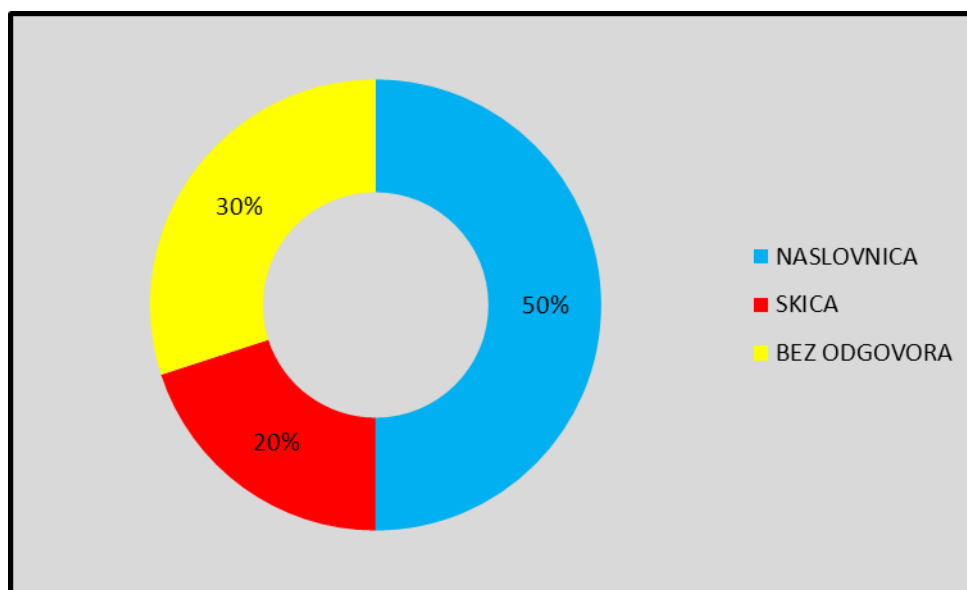


Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Odgovori na drugi dio pitanja pokazuju da 50% ispitanika smatra da autori naslovnice izrađuju prijedlog naslovnice u obliku naslovnice, 20% ispitanika smatra da autor naslovnice izrađuju prijedlog naslovnice u obliku skice, a 30% ispitanika nije odgovorilo na pitanje.

Većina ispitanika je odgovorila da autor naslovnice izrađuju prijedlog naslovnice u obliku naslovnice.

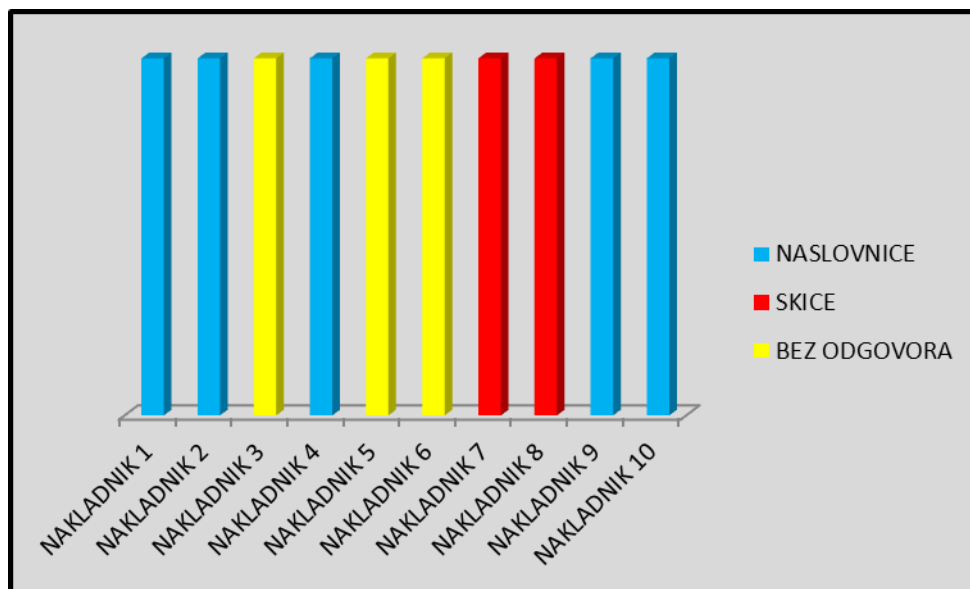
Grafikon 11. Oblik prijedloga naslovnice



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 1, 2, 4, 9 i 10 smatraju da autor naslovnice izrađuju prijedlog naslovnice u obliku naslovnice, nakladnici 7 i 8 smatraju da autor naslovnice izrađuju prijedlog naslovnice u obliku skice, a nakladnici 3, 5 i 6 nisu odgovorili na pitanje.

Grafikon 12. Oblik prijedloga naslovnice prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Pitanje 7. Opišite proces izrade naslovnice knjige u Vašoj izdavačkoj kući

U tablici 5. prikazani je proces izrade naslovnice knjige. Iz podataka istraživanja jednostavno je zaključiti da ne postoji jedinstveni proces izrade naslovnice knjige, jer svaki nakladnik ima svoj vlastiti „proces“ izrade naslovnice knjige, koji se razlikuje od „procesa“ izrade naslovnice knjige drugih nakladnika.

Tablica 5. Proces izrade naslovnice knjige

PROCES IZRADE NASLOVNICE KNJIGE	
NAKLADNIK 1	
➤ izbor autora naslovnice	
➤ izbor scene	
➤ diskusija s autorom naslovnice	
➤ izrada skica	
➤ gotova ilustracija	

<ul style="list-style-type: none"> ➤ skenirana naslovnica se grafički obrađuje
<p>NAKLADNIK 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ autor naslovnice pročita knjigu ili mu urednik kratko ispriča temu i sadržaj knjige ➤ autor naslovnice izradi 2-3 prijedloga naslovnice ➤ od ponuđenih prijedloga odabire se naslovnica
<p>NAKLADNIK 3</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ prema kratkom sadržaju grafički urednik daje ideju autoru naslovnice o tome što otprilike želi
<p>NAKLADNIK 4</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ neke naslovnice su izvučene iz slikovnice – dio neke postojeće ilustracije ➤ za izradu nekih naslovnica početak je grublja ilustracija ili skica ➤ po odobrenju urednice radi se finalna verzija ➤ nakon finalne verzije naslovnice grafički urednik/dizajner dodaje naslov, autor/e, logotip
<p>NAKLADNIK 5</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ autor naslovnice pročita tekst i zatim razrađuje ideju
<p>NAKLADNIK 6</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ urednik šalje autoru naslovnice kratak sadržaj knjige i osnovne podatke o naslovnici (dimenzije, autor, naslov...) ➤ autor naslovnice šalje nekoliko prijedloga naslovnice od kojih se odabire jedna ➤ nakon odabira naslovnice, ako je potrebno mijenja se raspored teksta te boja i veličina fonta
<p>NAKLADNIK 7</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ autor naslovnice dobiva kratku uputu za izradu skice ➤ nakon skice izrađuje se naslovnica koja se zatim skenira u visokoj rezoluciji i šalje grafičkom dizajneru ➤ grafički dizajner uz upute glavnog urednika izrađuje konačno idejno rješenje
<p>NAKLADNIK 8</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ glavni urednik izabire autora naslovnice, prezentira mu svoj prijedlog, zatim autor naslovnice izrađuje nekoliko skica i šalje glavnom uredniku ➤ glavni urednik i autor naslovnice zajedno odabiru najbolje rješenje i autor kreće u izradu naslovnice
<p>NAKLADNIK 9</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ urednik daje upute autoru naslovnice ➤ autor naslovnice dostavlja rješenje ➤ urednik prihvaća, odbacuje ili doraduje rješenje
<p>NAKLADNIK 10</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ izabire se desetak potencijalnih fotografija ➤ u užu izbor ulaze dvije do tri fotografije ➤ nakon proteka vremena jedna fotografija se nametne kao najbolje rješenje ➤ zatim se radi na tipografiji naslova i hrpta te na tekstu na poledini

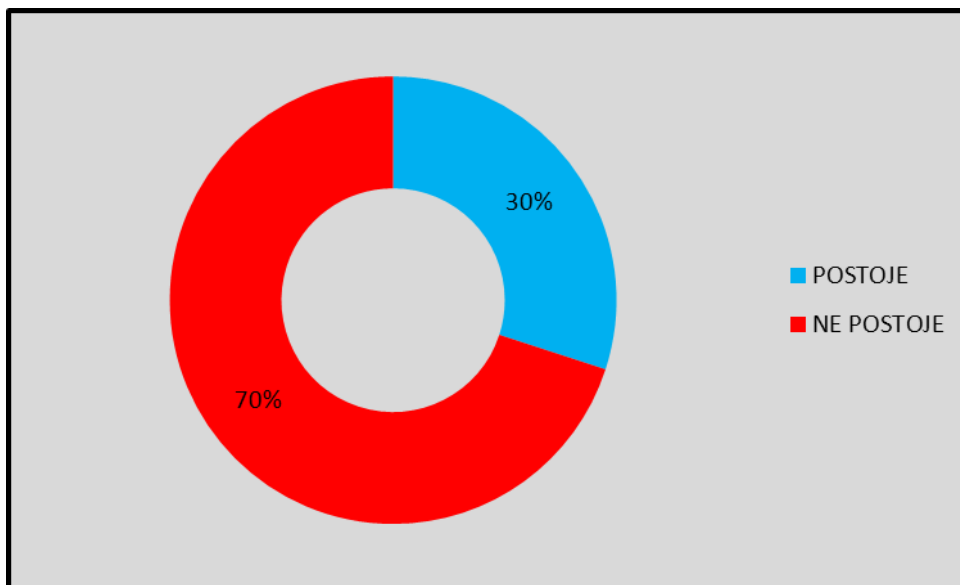
Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Pitanje 8. Postoje li neke posebnosti u izradi naslovnica koje biste željeli istaknuti?

70% ispitanika smatra da ne postoje posebnosti koje bi željeli istaknuti u izradi naslovnica knjiga, dok svega 30% ispitanika smatra da postoje posebnosti u izradi naslovnica koje bi željeli istaknuti.

Podaci jasno pokazuju da većina ispitanika smatra da ne postoje ili da ne primjenjuju neke posebne faze ili tehnike izrade naslovnice, koje bi odstupale od općih/uobičajenih načina izrada.

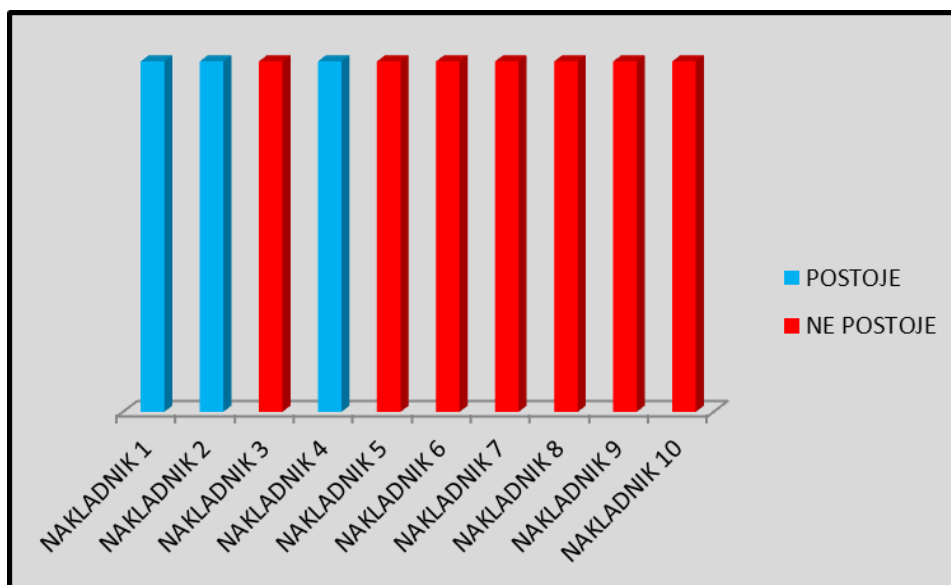
Grafikon 13. Posebnosti u izradi naslovnice knjige



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 3, 5, 6, 7, 8, 9 i 10 smatraju da ne postoje posebnosti u izradi naslovnice knjige, a nakladnici 1, 2 i 4 smatraju da postoje posebnosti u izradi naslovnice knjige.

Grafikon 14. Posebnosti u izradi naslovnice knjige prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 1: „Autentičnost - slika mora odgovarati onome što je u tekstu.“

Nakladnik 2: „Izdavaču je lakše označiti vizualno pojedine biblioteke zbog prepoznatljivosti, što onda olakšava i posao dizajneru. Ako su elementi naslovnice dijelom zadani i prepoznatljivi kao brand onda se puno u naslovnici ne može promašiti, a i brže se radi.“

Nakladnik 4: „Pa slikovnice su specifičan proizvod i slikovnica mora komunicirati sadržaj knjige, kako bi na prvi pogled i bez listanja bilo jasno djeci o čemu se radi, da ih zainteresira i zaintrigira. Na naslovnici je obično sublimirana tema slikovnice u nekoj sceni ili kroz glavni lik.“

Pitanje 9. Koliko je prosječno vremena potrebno za izradu naslovnice knjige? O čemu to ovisi?

Prosječno vrijeme izrade naslovnica knjiga ne postoji – a) niti za ispitanika pojedinca (jer ispitanici daju nejasan i nemjerljiv odgovor „nekoliko dana“), b) niti razumni prosjek ukupnog zbroja dana svih ispitanika (pošto su odstupanja u rasponu od jednog do nekoliko dana ili u drugoj krajnosti mjesec dana). Mjerodavni prosječan broj dana za sve ispitanike nije moguće izmjeriti prema dobivenim podacima, odnosno taj broj bi daleko premašio neke odgovore ispitanika dok bi za neke ispitanike bio ispod svih razina njihovog prosječnog vremena izrade naslovnice. Odgovori pokazuju da ne postoji objektivno prosječno vrijeme za izradu naslovnica.

Tablica 6. Vrijeme potrebno za izradu naslovnice

PROSJEČNO VRIJEME POTREBNO ZA IZRADU NASLOVNICA	
NAKLADNIK 1	Tjedan do dva.
NAKLADNIK 2	1 do 3 dana.
NAKLADNIK 3	Nekoliko dana.
NAKLADNIK 4	1 do nekoliko dana.

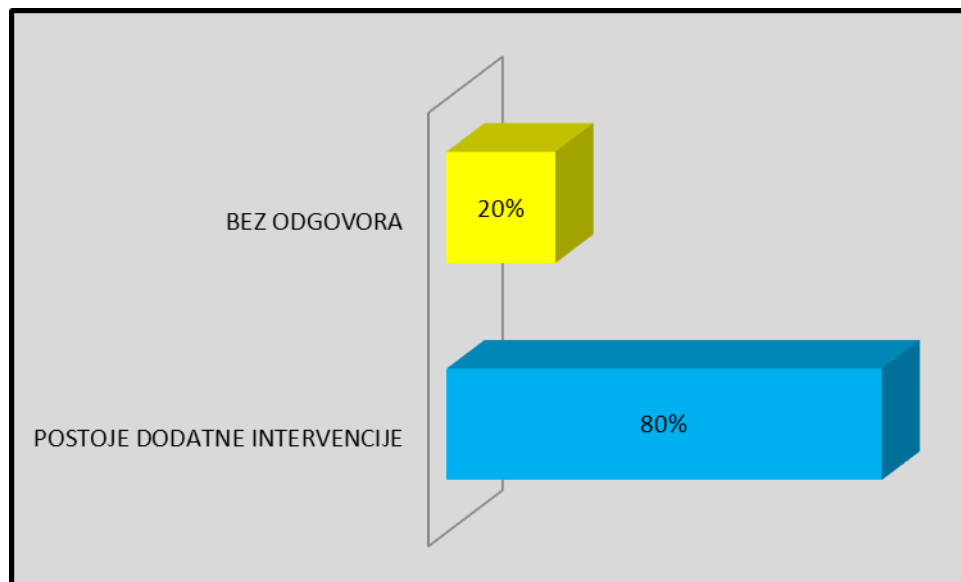
NAKLADNIK 5	Ovisi o knjizi i sposobnosti dizajnera.
NAKLADNIK 6	Tjedan dana – najčešće.
NAKLADNIK 7	10 dana.
NAKLADNIK 8	Mjesec dana za ilustracije, a tjedan dana za obrade postojećih fotografija.
NAKLADNIK 9	Mjesec dana za rukom crtane naslovnice, a ostale varijante unutar dva tjedna.
NAKLADNIK 10	Ne postoji prosječno vrijeme.

Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Pitanje 10. Postoje li dodatne intervencije na već „gotovu naslovnicu“ koju je autor naslovnice izradio ili ne postoje? Iz kojih razloga je potreban dodatan rad na naslovnici i tko radi intervenciju – autor naslovnice ili netko drugi?

Dodatne intervencije na „gotovu naslovnicu“ postoje kod 80% ispitanika, a 20% ispitanika nije odgovorilo na pitanje. Iz odgovora se vidi da se prvobitna autorova naslovnica doraduje ili mijenja te se na taj način „stvora“ naslovnica koja će biti na knjizi.

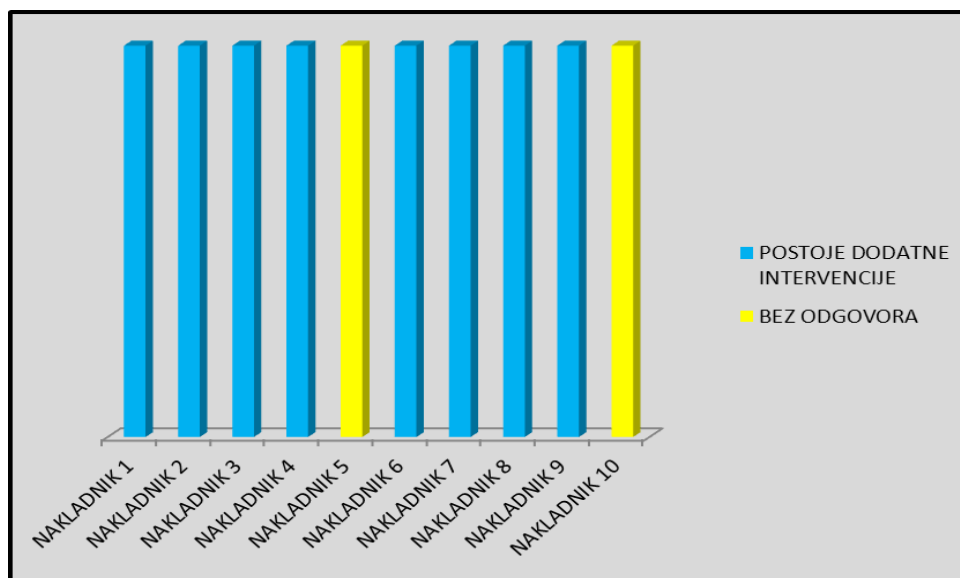
Grafikon 15. Dodatne intervencije na naslovnici



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 i 9 odgovorili su da postoje dodatne intervencije na naslovnicu, a nakladnici 5 i 10 nisu dali odgovor na postavljeno pitanje.

Grafikon 16. Dodatne intervencije na naslovnici prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Informacije o dodatnim intervencijama na naslovnici obrađeni su u tablici 7., a neki od razloga dodatnih intervencija su: boje, detalji, fontovi, kompozicija, neki oblik cenzure, neodobravanje od strane glavnog urednika, urednika ili autora. Dodatnu intervenciju na naslovnici najčešće radi autor naslovnice.

Tablica 7. Informacije o dodatnim intervencijama na naslovnici

	RAZLOZI DODATNIH INTERVENCIJA NA NASLOVNICI	TKO RADI DODATNU INTERVENCIJU NA NASLOVNICI
NAKLADNIK 1	➤ autor knjige ili glavni urednik ne odobravaju naslovnicu	➤ bez odgovora
NAKLADNIK 2	➤ zbog grešaka, ali rijetko u samoj vizuali ➤ zbog nekog oblika cenzure ➤ zbog neslaganja mišljenja u nakladničkoj kući	➤ bez odgovora
NAKLADNIK 3	➤ sitne korekcije na naslovnici	➤ bez odgovora

NAKLADNIK 4	➤ nije dovoljno jasno iskomuniciran sadržaj slikovnice - potrebno je nešto dodati ili promijeniti ➤ neiskustvo autora	➤ autor naslovnice (ilustrator) u dogovoru sa urednicom
NAKLADNIK 5	➤ bez odgovora	➤ bez odgovora
NAKLADNIK 6	➤ veličina fonta ➤ raspored teksta	➤ bez odgovora
NAKLADNIK 7	➤ font ➤ dimenzije slike	➤ grafički dizajner
NAKLADNIK 8	➤ zbog dijela grafičkog dizajna	➤ autor naslovnice ili grafički dizajner
NAKLADNIK 9	➤ boje ➤ detalji ➤ fontovi ➤ kompozicija	➤ autor naslovnice prema uputama urednika
NAKLADNIK 10	➤ bez odgovora	➤ bez odgovora

Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Neki od zanimljivih odgovora:

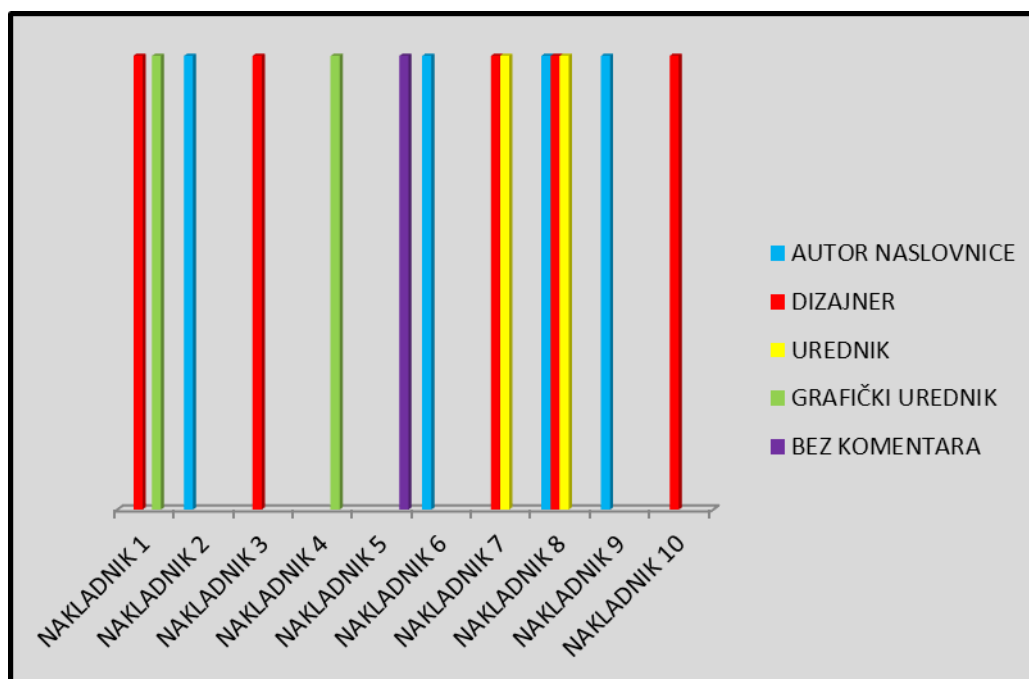
Nakladnik 2: „Često postoje. Oduvijek su postojale. Jednostavno zbog nekih grešaka. Pa čak i otisnute naslovnice, rijetko u samoj vizualiji, ali ima i toga. Osim toga uvijek je postojao neki vid cenzure. U Jugoslaviji je bilo dosta cenzure svakakvog tipa. Pa i u ranoj Hrvatskoj.“

Nakladnik 6: „Intervencije se događaju relativno često, ali u vidu manjih izmjena, primjerice veličine fonta ili rasporeda teksta.“

Pitanje 11. Tko stavlja tipografiju na naslovnicu? Sudjeluje li autor naslovnice u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu? I na koji način?

30% ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice stavlja tipografiju na naslovnicu, 20% ispitanika odgovorilo je da tipografiju stavlja dizajner, 10% ispitanika odgovorilo je da tipografiju stavlja grafički urednik, 10% ispitanika odgovorilo je da tipografiju stavlja grafički urednik ili dizajner, 10% ispitanika odgovorilo je da tipografiju stavlja dizajner i urednik, 10% ispitanika odgovorilo je da tipografiju na ilustracije stavlja autor naslovnice – dok tipografiju na fotografije stavlja dizajner u suradnji s urednikom (vlasnikom), a 10% ispitanika nije odgovorilo na pitanje.

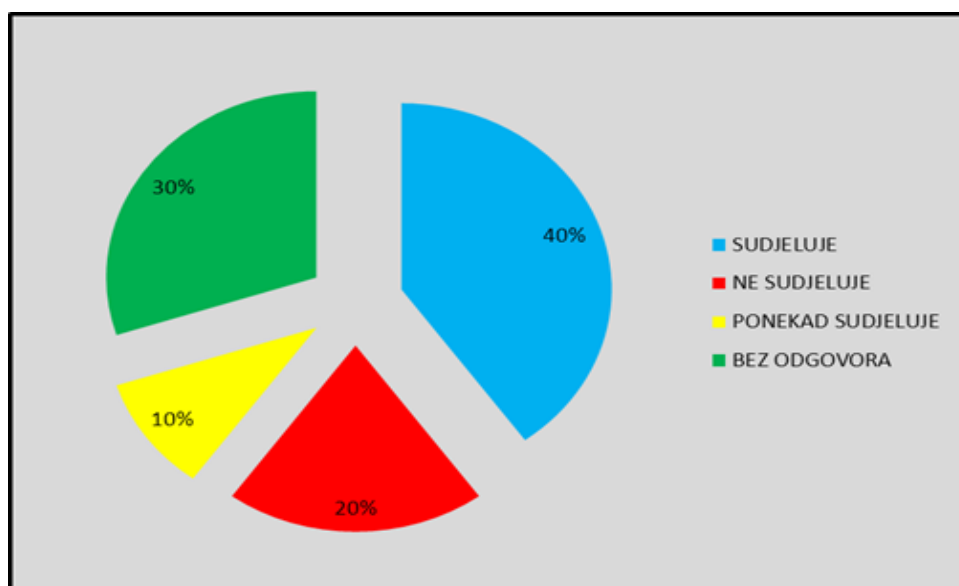
Grafikon 17. Stavljanje tipografije na naslovnicu knjige prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Prema rezultatima istraživanja 40% ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice sudjeluje u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu, 30% ispitanika nije dalo odgovor, 20% ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice ne sudjeluje u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu, a 10% ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice ponekad sudjeluje u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu.

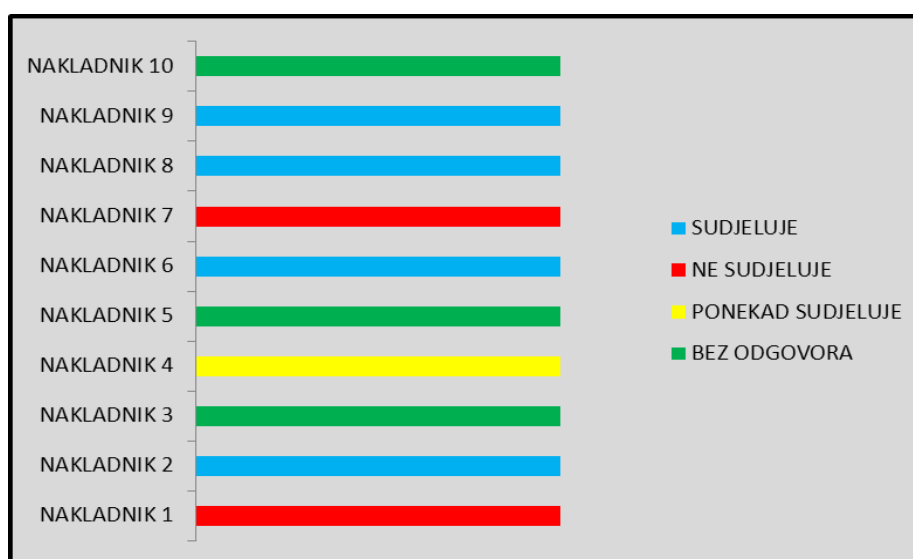
Grafikon 18. Sudjelovanje autora naslovnice u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 2, 6, 8 i 9 dali su odgovore da autor naslovnice sudjeluje u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu, nakladnici 3, 5 i 10 nisu dali odgovore na postavljeno pitanje, nakladnici 1 i 7 odgovorili su da autor naslovnice ne sudjeluje u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu, a nakladnik 4 odgovorio je da autor naslovnice ponekad sudjeluje u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu.

Grafikon 19. Sudjelovanje autora naslovnice u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Od 40% ispitanika koji su odgovorili da autor naslovnice sudjeluje u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu, njih 100% je odgovorilo da autor naslovnice u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu sudjeluju na način da stavlja tipografiju na naslovnicu. Ostali ispitanici nisu odgovorili na postavljeno pitanje, osim ispitanika koji je odgovorio da autori naslovnice ponekad sudjeluju u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu, a njegov odgovor bio je jednak onim ispitanicima koji su naveli da autor naslovnice sudjeluje u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu odnosno da autor naslovnice u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu sudjeluju na način da stavlja tipografiju na naslovnicu.

Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 1: „Dizajner ili grafički urednik. Autor ne surađuje u toj fazi.“

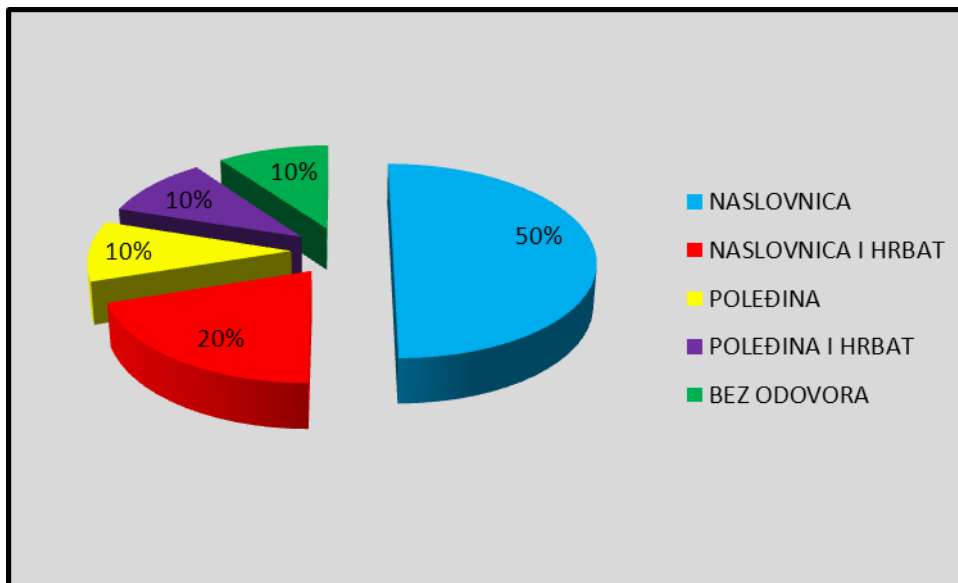
Nakladnik 4: „Tipografija se često bira prema sadržaju slikovnice (npr. ako je tekst šaljiv i razigran, bira se neki sličan font). Ali font uvijek mora biti čitki i prilagođen dobi djeteta.“

Nakladnik 7: „Tipografiju stavljaju urednik i dizajner. Autor ne sudjeluje gotovo nikad. Njima i nama je tako lakše.“

Pitanje 12. Stavljate li logo poduzeća ili logo pojedine edicije na naslovnicu knjige te o čemu to ovisi? Tko osmišljava logo edicije, na čiji prijedlog i tko ga izrađuje?

Većina ispitanika, njih 50%, odgovorilo je da logo nakladnika/poduzeća stavlja na naslovnicu, 20% ispitanika stavlja logo na naslovnicu i hrbat, 10% ispitanika stavlja logo na poleđinu, 10% ispitanika stavlja logo na poleđinu i hrbat, a 10% ispitanika nije dalo odgovor na postavljeno pitanje. Iz rezultata istraživanja se može jasno zaključiti da 70% ispitanika stavlja logo na naslovnicu, 30% na hrbat, a 20% na poleđinu.

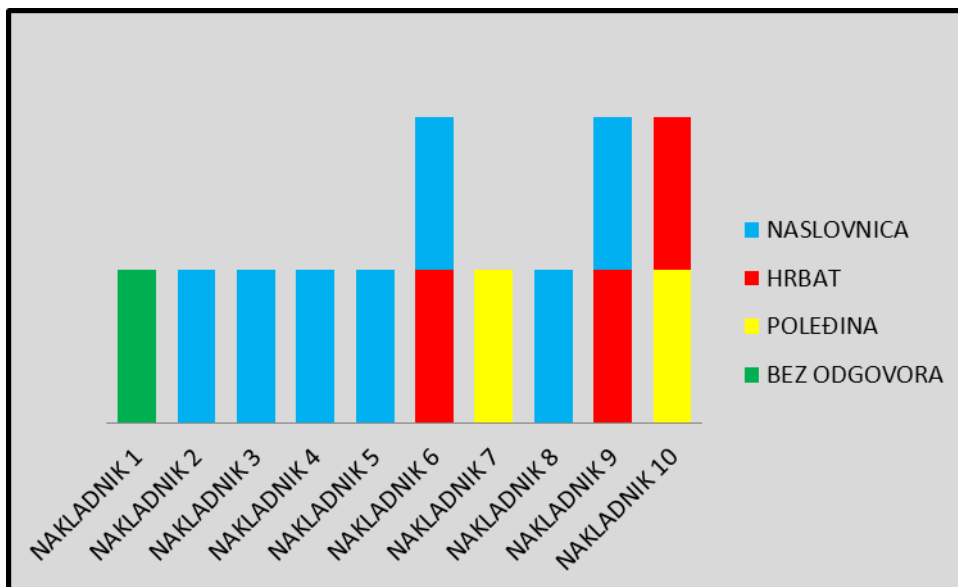
Grafikon 20. Mjesto postavljanja loga nakladnika



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 2, 3, 4, 5 i 8 logo nakladnika/poduzeća stavljaju na naslovnicu, nakladnici 6 i 9 stavljaju logo na naslovnicu i hrbat, nakladnik 7 postavlja logo na poleđinu, nakladnik 10 stavlja logo na poleđinu i hrbat, a nakladnik 1 nije dao odgovor na postavljeno pitanje.

Grafikon 21. Mjesto postavljanja loga nakladnika prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

10% ispitanika stavlja logo edicije na naslovnicu, 10% ispitanika stavlja logo edicije na poleđinu, 10% ispitanika stavlja logo edicije na naslovnicu, hrbat i poleđinu, a 70% ispitanika nije dalo odgovor na postavljeno pitanje.

Logo edicije osmišljavaju kod 10% ispitanika vlasnici, kod 10% ispitanika logo edicije osmišljava dizajner i/ili grafički urednik, kod 10% ispitanika dizajner prema smjernica glavnog urednika, a 70% ispitanika nije odgovorilo na postavljeno pitanje.

Logo izrađuje kod 20% ispitanika dizajner, dok 80% ispitanika nije dalo odgovor na postavljeno pitanje.

Neki od zanimljivih odgovora:

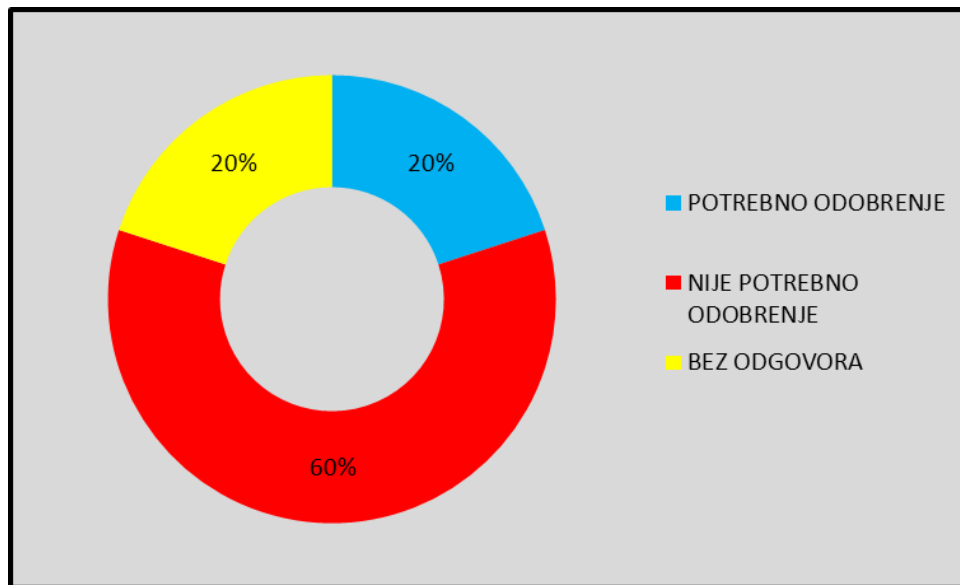
Nakladnik 9: “ Uvijek, na unaprijed određenu poziciju, na prednjoj naslovnici i hrptu, bez iznimke, logo je uvijek isti i određen je na početku poslovanja, ovisno o boji podloge mijenjamo mu boju (crna, crvena, bijela).“

Nakladnik 10: „Na hrbat i na poleđinu, ali vidim da sve više domaćih izdavača stavlja na naslovnicu.“

Pitanje 13. Je li potrebno odobrenje autora naslovnice za kvalitetu boja i tiska naslovnice, odnosno izgled dizajna u fizičkom, otisnutom obliku na knjizi tj. sudjeluje li autor naslovnice u procesu proizvodnje odnosno tiska knjige?

Najveći broj ispitanika, njih 60%, smatra da nije potrebno odobrenje autora naslovnice za izgled naslovnice u fizičkom obliku na knjizi, 20% ispitanika smatra da je potrebno odobrenje autora naslovnice za izgled naslovnice u fizičkom obliku na knjizi, a 20% ispitanika nije dalo odgovor na navedeno pitanje.

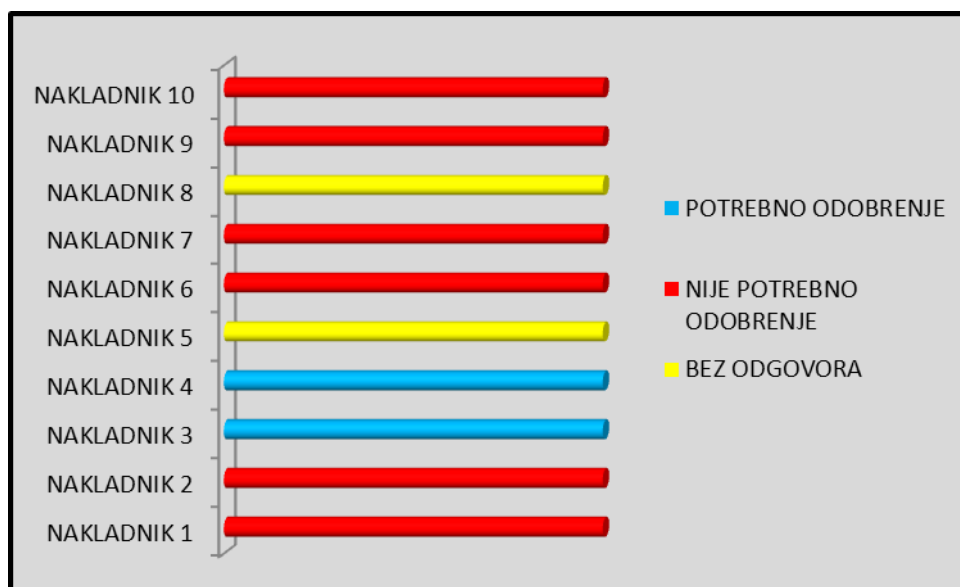
Grafikon 22. Izgled naslovnice na tiskanoj knjizi



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 1, 2, 6, 7, 9 i 10 smatraju da nije potrebno odobrenje autora naslovnice za izgled naslovnice u fizičkom obliku na knjizi, nakladnici 3 i 4 smatraju da je potrebno odobrenje autora naslovnice za izgled naslovnice u fizičkom obliku na knjizi, a nakladnici 5 i 8 nisu dali odgovor na navedeno pitanje.

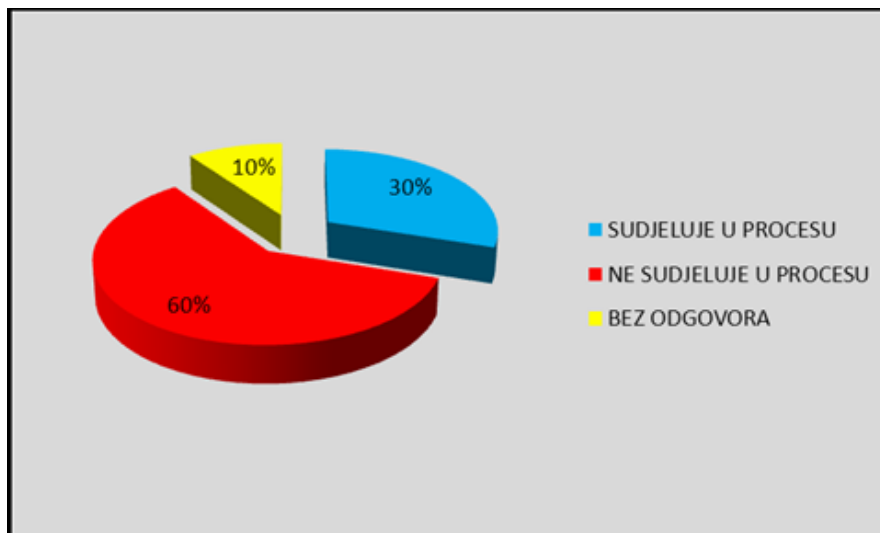
Grafikon 23. Izgled naslovnice na tiskanoj knjizi prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

60% ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice ne sudjeluje u procesu tiska knjige, 30% ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice sudjeluje u procesu tiska knjige, a 10% ispitanika nije dalo odgovor na postavljeno pitanje.

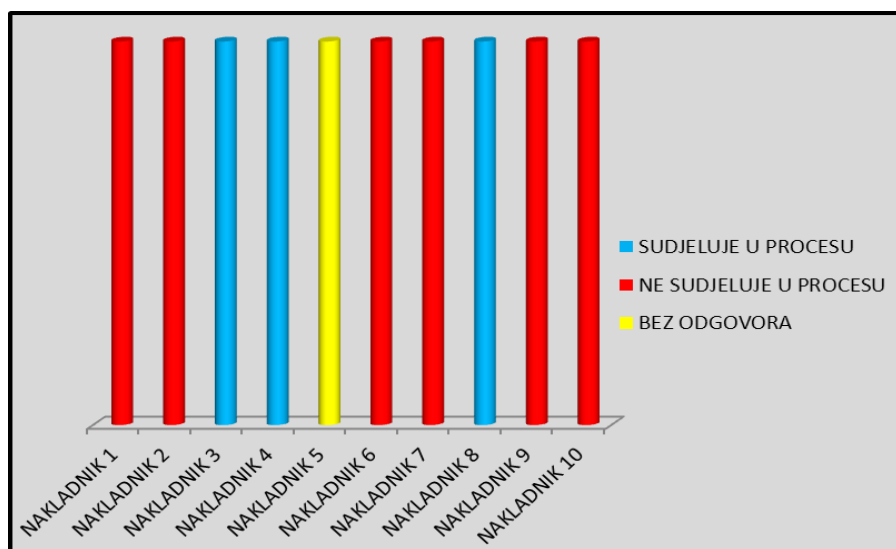
Grafikon 24. Sudjelovanje autora naslovnice u procesu tiska knjige



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 1, 2, 6, 7, 9 i 10 odgovorili su da autor naslovnice ne sudjeluje u procesu tiska knjige, nakladnici 3, 4 i 8 odgovorili su da autor naslovnice sudjeluje u procesu tiska knjige, a nakladnik 5 nije odgovorio na postavljeno pitanje.

Grafikon 25. Sudjelovanje autora naslovnice u procesu tiska knjige prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

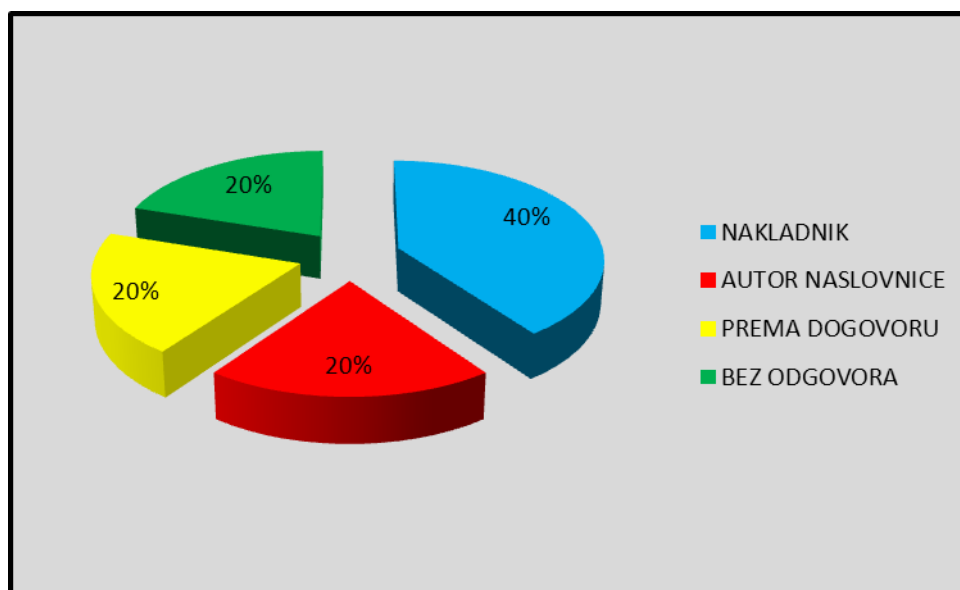
Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 4: „Autor (naslovnice) sudjeluje i odobrava ako je fizički u mogućnosti doći u tiskaru na start tiska.“

Pitanje 14. Tko posjeduje autorska prava na sliku naslovnice knjige – autor ili izdavačka kuća? Koliko se razlikuje cijena autorskog honorara za autorska prava na sliku naslovnice u odnosu na samo korištenje slike za dotičnu knjigu ili izdanje?

40% ispitanika odgovorilo je da nakladnik posjeduje autorska prava na naslovnicu knjige, 20% ispitanika odgovorilo je da se dogovorom između nakladnika i autora naslovnice određuje tko će biti vlasnik autorskih prava na naslovnicu knjige, 20 % ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice posjeduje autorska prava na naslovnicu knjige, a 20% ispitanika nije odgovorilo na pitanje.

Grafikon 26. Vlasnik autorskih prava naslovnice

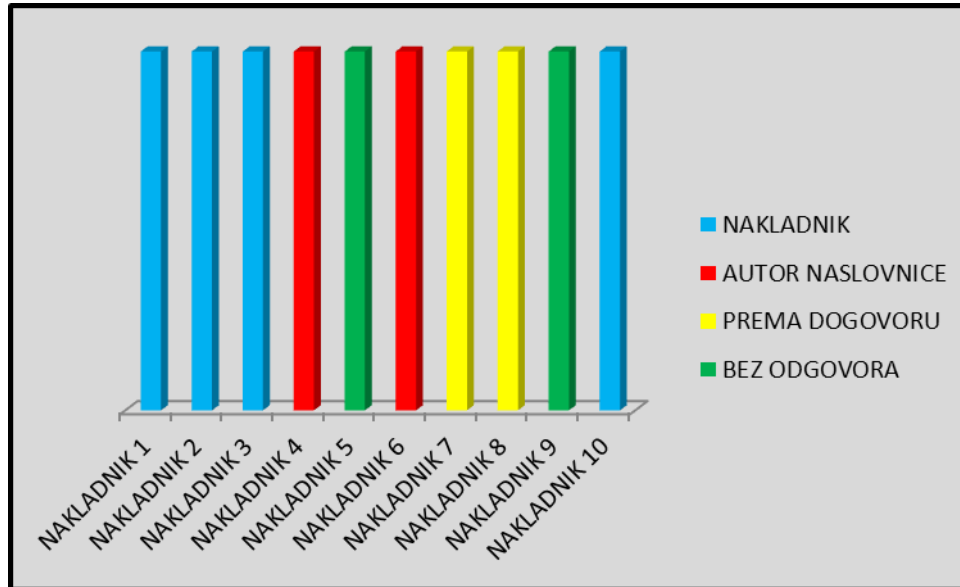


Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 1, 2, 3 i 10 odgovorili su da nakladnik posjeduje autorska prava na naslovnicu knjige, nakladnici 7 i 8 odgovorili su da se dogovorom između nakladnika i autora naslovnice određuje tko će biti vlasnik autorskih prava na naslovnicu knjige, nakladnici 4 i 6 odgovorili

su da autor naslovnice posjeduje autorska prava na naslovnicu knjige, a nakladnici 5 i 9 nisu odgovorili na pitanje.

Grafikon 27. Vlasnik autorskih prava naslovnice prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

30% ispitanika odgovorilo je da je viša cijena autorskog honorara za autorska prava na sliku naslovnice u odnosu na samo korištenje slike naslovnice, 10% ispitanika smatra da je visina cijene ista, a 60% ispitanika nije dalo odgovor na pitanje.

Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 2: „Obično izdavačka kuća postaje vlasnikom autorskih prava jer se tako potpisuju ugovori. Rijetko izdavači (danas) potpisuju ugovore u kojima ostavljaju prava autoru na korištenje iste...“

Nakladnik 4: „Autorska prava zadržava ilustrator, koji daje svoje ilustracije na korištenje izdavačkoj kući za točno određeno književno djelo i točno određenu nakladu. Sve je regulirano autorskim ugovorom.“

Nakladnik 8: „To ovisi o dogovoru sa samim autorom.“

Pitanje 15. Koji su razlozi da se donese odluka da se otkupe autorska prava na naslovnici originala (ako je knjiga prevedena na hrvatski), a koji su razlozi da se ne otkupi originalna naslovnica knjige nego da se za hrvatsko izdanje izradi nova naslovnica knjige?

U tablici 8. prikazani su podaci podijeljeni u 2 dijela. U prvom dijelu su odgovori na pitanje: „Koji su razlozi da se donese odluka da se otkupe autorska prava na naslovnici originala?“ 30% ispitanika odgovorilo je da je kvaliteta originalne naslovnice najvažnija, 30% ispitanika odgovorilo je da je izgled originalne naslovnice najvažniji, 20% ispitanika nije odgovorilo na pitanje, 10% ispitanika odgovorilo je da je prepoznatljivost originalne naslovnice najvažnija, a 10% ispitanika odgovorilo je da uvijek koriste originalnu naslovnici. Drugi dio u tablici 8. prikazuje odgovore na pitanje: „Koji su razlozi da se ne otkupi originalna naslovnica knjige nego da se za hrvatsko izdanje izradi nova naslovnica knjige?“ 50% ispitanika smatra da je originalna naslovnica preskupa, 40% ispitanika nije dalo odgovor, a 10% ispitanika smatra da originalna naslovnica nije lijepa.

Tablica 8. Prikaz prednosti i nedostataka originalne naslovnice prema ispitanicima

	ORIGINALNA NASLOVNICA PREDNOSTI	ORIGINALNA NASLOVNICA NEDOSTACI
NAKLADNIK 1	➤ kvaliteta	➤ cijena
NAKLADNIK 2	➤ kvaliteta	➤ cijena
NAKLADNIK 3	➤ izgled	➤ bez odgovora
NAKLADNIK 4	➤ uvijek se koristi originalna naslovnica	➤ bez odgovora
NAKLADNIK 5	➤ izgled	➤ cijena
NAKLADNIK 6	➤ bez odgovora	➤ cijena
NAKLADNIK 7	➤ prepoznatljivost originalne naslovnice	➤ naslovnica nije lijepa
NAKLADNIK 8	➤ bez odgovora	➤ bez odgovora
NAKLADNIK 9	➤ izgled	➤ cijena
NAKLADNIK 10	➤ kvaliteta	➤ bez odgovora

Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Neki od zanimljivih odgovora:

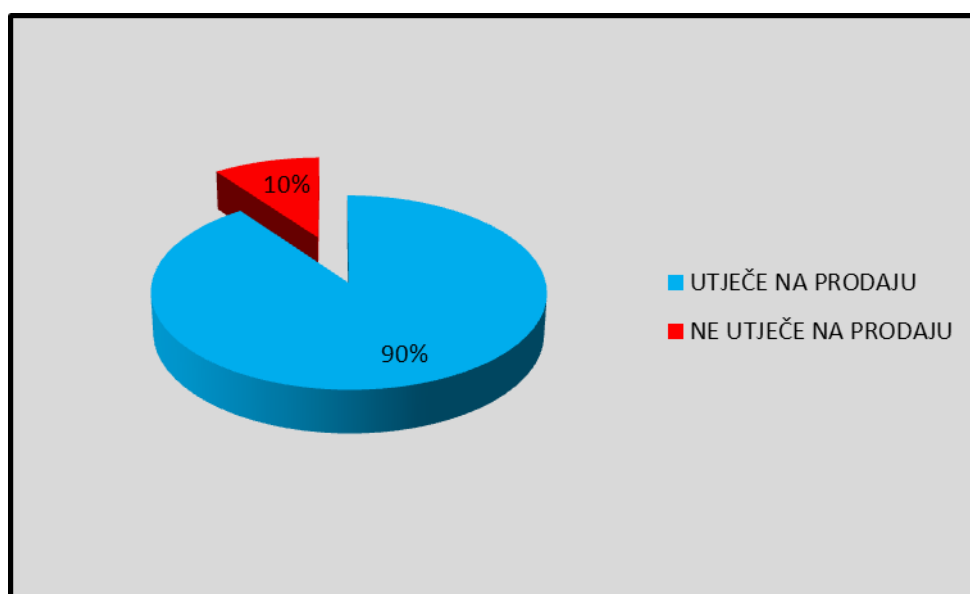
Nakladnik 2: „...ponekad je ta vanjska jednostavno dobra, pa izdavači ne vide da bi ju mogli nadmašiti.“

Nakladnik 3: „Ako je naslovnica jako lijepa, obično se otkupljuje strana naslovnica.“

Pitanje 16. Smatrate li da naslovnica knjige utječe na prodaju knjige te koji su mogući potencijalni razlozi utjecaja naslovnice na prodaju knjige?

Da naslovnica knjige utječe na prodaju knjige smatra 90% ispitanika, a 10% ispitanika smatra da naslovnica knjige ne utječe na prodaju knjige. Prema dobivenim rezultatima istraživanja može se zaključiti da naslovnica knjige utječe na prodaju knjige.

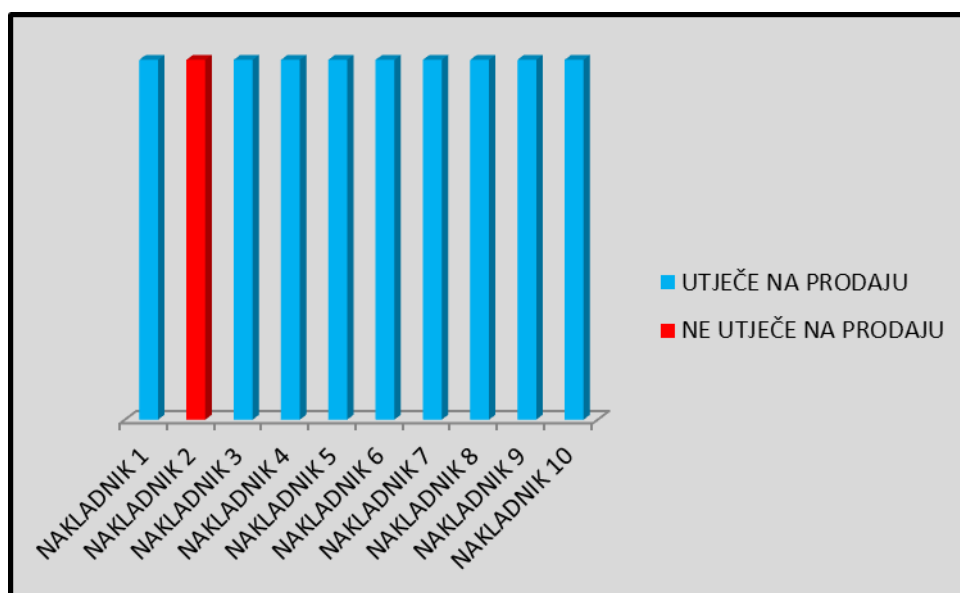
Grafikon 28. Utjecaj naslovnice knjige na prodaju knjige



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 i 10 smatraju da naslovnica knjige utječe na prodaju knjige, a nakladnik 2 smatra da naslovnica knjige ne utječe na prodaju knjige.

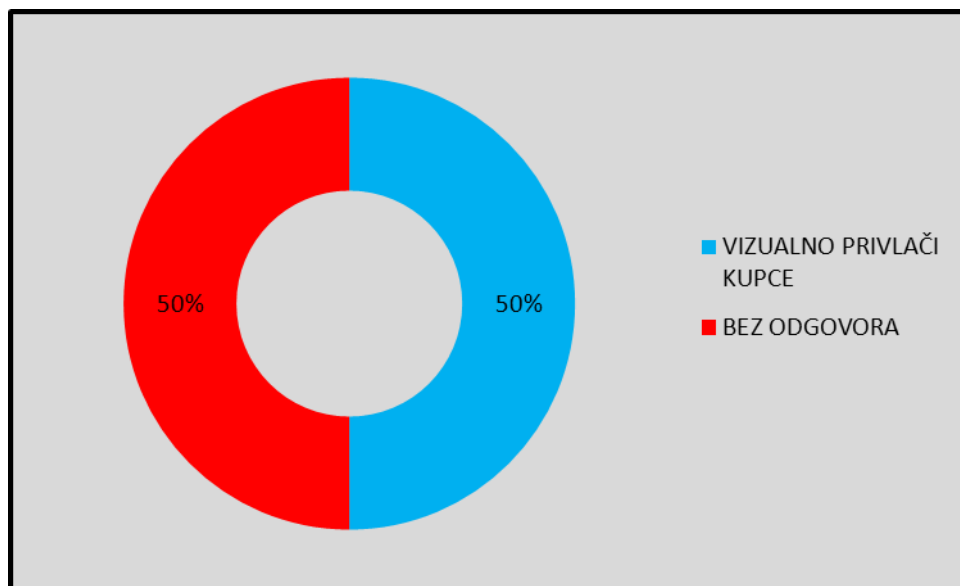
Grafikon 29. Utjecaj naslovnice knjige na prodaju knjige prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

50% ispitanika smatra da naslovnica knjige vizualno privlači kupce i da je to razlog utjecaja naslovnice knjige na prodaju knjige, 50% ispitanika nije odgovorilo na pitanje.

Grafikon 30. Razlozi utjecaja naslovnice knjige na prodaju knjige



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 3: „Apsolutno utječe.“

Nakladnik 4: „Utječe, pogotovo kod slikovnica jer one su primarno vizualni proizvod. Naslovnica dječjih knjiga mora biti vizualno privlačna kako bi se uočila i zainteresirala kupce s ciljem da je uzmu u ruke, prolistaju i kupe.“

Nakladnik 6: „Naslovnica ima veliku ulogu u prodaji knjige, zbog toga joj se i posvećuje toliko pažnje...“

Nakladnik 8: „Dobra naslovnica ponekad može prevagnuti i u odluci kupaca da kupe ili ne kupe knjigu.“

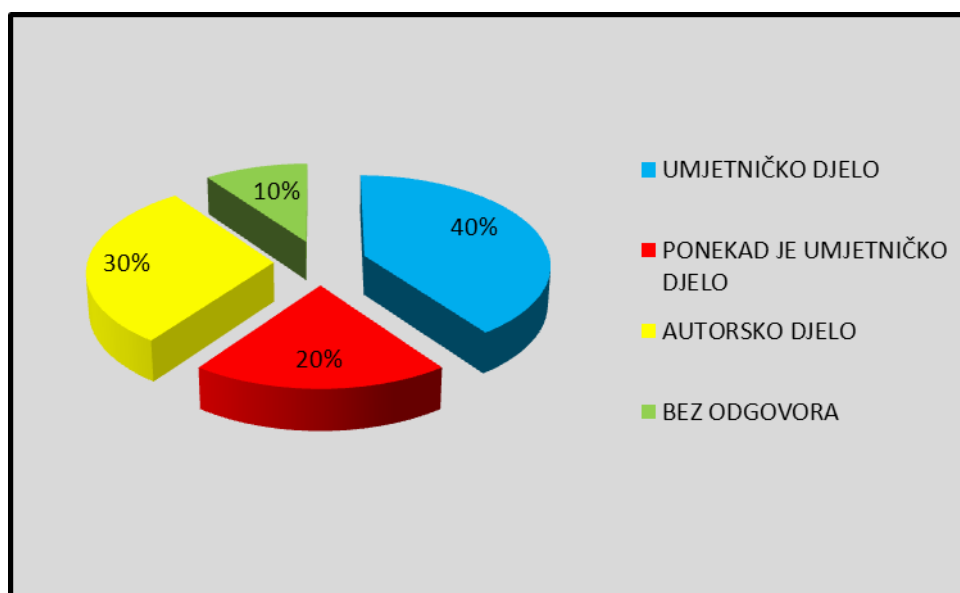
Nakladnik 9: „U velikoj mjeri utječe, posebno u privlačenju kupaca koji nemaju saznanja o knjizi te je prvi kontakt koji ostvaruju s njom onaj putem naslovnice.“

Nakladnik 10: „Smatrate li da tv-reklame za Coca-Colu utječu na prodaju Coca-Cole?“

Pitanje 17. Može li se naslovnica knjige smatrati samostalnim umjetničkim djelom? Smatrate li da je naslovnica knjige spoj književnosti i likovne umjetnosti ili nešto drugo?

Da je naslovnica knjige umjetničko djelo smatra 40% ispitanika, 30% ispitanika smatra da je naslovnica knjige autorsko djelo, 20% ispitanika smatra da je naslovnica knjige ponekad umjetničko djelo, a 10% ispitanika nije odgovorilo na pitanje.

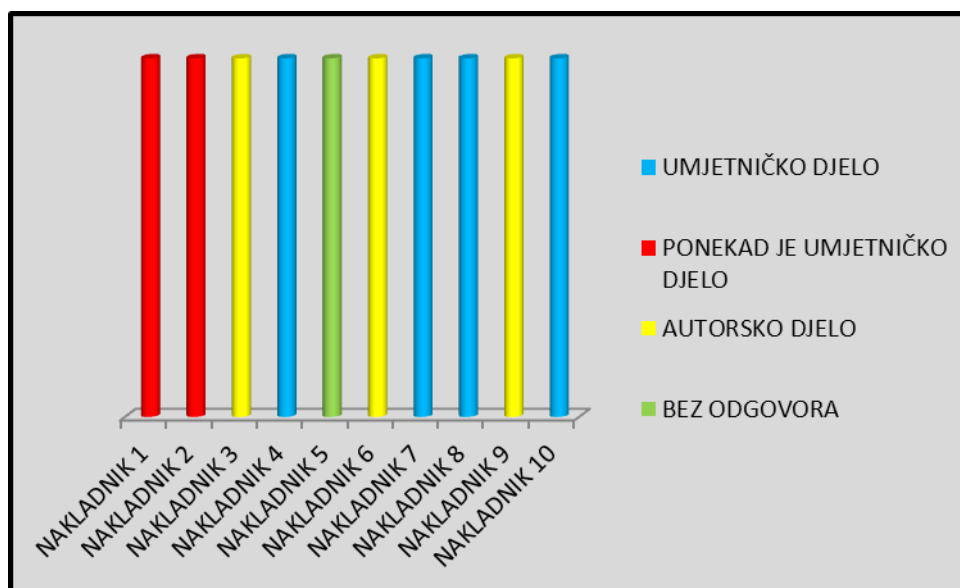
Grafikon 31. Pripadnost naslovnice knjige



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

Nakladnici 4, 7, 8 i 10 smatraju da je naslovnica knjige umjetničko djelo, nakladnici 3, 6 i 9 smatraju da je naslovnica knjige autorsko djelo, nakladnici 1 i 2 smatraju da je naslovnica knjige ponekad umjetničko djelo, a nakladnik 5 nije odgovorilo na pitanje.

Grafikon 32. Pripadnost naslovnice knjige prema ispitanicima



Izvor: Izrada autora prema podacima istraživanja

30% ispitanika smatra da je naslovnica knjige spoj književnosti i likovne umjetnosti, 10% ispitanika smatra da je naslovnica knjige spoj ideje urednika i dizajna ilustratora, a 60% ispitanika nije odgovorilo na pitanje.

Neki od zanimljivih odgovora:

Nakladnik 4: „...cijela slikovnica zapravo je umjetničko djelo, a time i naslovnica koja je njezin integralni dio.“

Nakladnik 7: „...smatram da je naslovnica spoj umjetnosti i književnosti tj. autor naslovnice kistom daje široj publici uvid u kratak opis knjige. Naslovnica mora biti dostojna pera isto kao i pero naslovnice.“

Nakladnik 8: „Smatramo da je dobra naslovnica definitivno umjetničko djelo i ako je dobro pogođena da odgovara samom romanu predstavlja savršeni spoj književnosti i likovne umjetnosti.“

Nakladnik 9: „U formi u kojoj danas postoji ona je upravo to – spoj ideje urednika i dizajna ilustratora.“

6.8. Zaključak istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja bio je prikazati proces izrade naslovnica knjiga. Uz glavni cilj bilo je potrebno ispitati postavljene hipoteze.

H1: Unificirani proces izrade naslovnice knjige ne postoji.

Prema prvom pitanju 50% ispitanika je odgovorilo da glavni urednik odlučuje o odabiru naslovnice knjige, 40% ispitanika odgovorilo da urednik odlučuje o odabiru naslovnice knjige, a 10% ispitanika odgovorilo je da grafički urednik odlučuje o odabiru naslovnice knjige – nema jedinstvenog odgovora na pitanje tko odlučuje o odabiru naslovnice knjige.

Treće pitanje je trebalo dati odgovor kako se bira autora naslovnice knjige, ali nema ujednačenog odgovora jer 40% nakladnika ima „stalne“ suradnike koji rade različite vrste

naslovnica bez obzira na vrstu izrade i bez obzira na žanr knjige, 30% nakladnika bira autore naslovnica prema vrsti izrade naslovnica, 20% nakladnika nema jasno definirana pravila po kojima odabire naslovnice dok 10% nakladnika bira autore naslovnica prema žanru.

U četvrtom pitanju - tko izrađuje idejno rješenje naslovnice, 80% ispitanika je odgovorilo da idejno rješenje naslovnica knjiga izrađuje autor naslovnice, 10% urednik, a 10% osoba koja je glavni urednik i grafički urednik knjige (ista osoba). Kod ovog pitanja je veliki broj ispitanika (80%) odgovorilo da idejno rješenje naslovnice izrađuje autor naslovnice, pa bi se moglo zaključiti da ovi rezultati manje-više pokazuju da postoji velika unificiranost prilikom izrade idejnog rješenja naslovnice.

Peto pitanje trebalo je u prvom dijelu dati odgovor ima li autor naslovnice slobodu prilikom izrade naslovnice te 60% ispitanika smatra da autor naslovnice ima slobodu prilikom izrade naslovnice, 30% ispitanika smatra da autor naslovnice nema slobodu prilikom izrade naslovnice, a 10% ispitanika nije odgovorilo na pitanje. Ne može se reći da postoji unificiranost kod slobode autora naslovnice prilikom izrade naslovnice knjige.

Drugi dio petog pitanja donosi rezultate koji pokazuju da 60% ispitanika smatra da naslovnica mora biti izrađena prema tekstu knjige, 30% ispitanika nije dalo odgovor, a samo 10% ispitanika smatra da nije potrebno da naslovnica bude izrađena prema tekstu knjige. Rezultati ne pokazuju unificiranost prilikom izrade naslovnice knjige prema tekstu knjige.

U prvom dijelu šestog pitanja 60% ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice izrađuje više prijedloga naslovnice, 30% ispitanika odgovorilo je da autor naslovnice izrađuje jedan prijedlog, a 10% ispitanika nije odgovorilo na pitanja. Ne postoji unificiranost prilikom izrade prijedloga naslovnice. Odgovori na drugi dio pitanja pokazuju da 50% ispitanika smatra da autor naslovnice izrađuje prijedlog naslovnice u obliku naslovnice, 20% ispitanika smatra da autor naslovnice izrađuju prijedlog naslovnice u obliku skice, a 30% ispitanika nije dalo odgovor na pitanje. Ne postoji unificiranost prijedloga naslovnice.

Sedmo pitanje najbolje dokazuje da ne postoji unificiranost prilikom izrade naslovnice knjige, jer je svaki ispitanik/nakladnik drugačije opisao proces izrade naslovnice knjige.

Hipoteza 1: „Unificirani proces izrade naslovnice knjige ne postoji“ je potvrđena.

H2: Vrijeme potrebno za izradu naslovnice knjige ne može se točno odrediti.

Iz odgovora na 9. pitanje jasno se vidi da ispitanici ne mogu čak ni približno dati odgovor koliko im je vremena potrebno za izradu naslovnice knjige. Po tim odgovorima se može zaključiti da se ne može točno odrediti vrijeme potrebno za izradu naslovnice knjige.

Ovo hipotezu još potvrđuju rezultati istraživanja na pitanje 10. tj. da dodatne intervencije na „gotovu naslovnici“ postoje kod 80% nakladnika. Zbog dodatnih intervencija na naslovnici knjige ne može se točno odrediti koliko je vremena potrebno za izradu naslovnice knjige.

Također, 11. pitanje pokazuje da stavljanje tipografije nije unificirano i da u različitim nakladničkim kućama tipografiju stavljaju različite osobe, a samo stavljanje tipografije iziskuje dodatno vrijeme. Rezultati istraživanja pokazuju da kod najvećeg broja ispitanika tj. 30% ispitanika autor naslovnice stavlja tipografiju na naslovnici, a kod 20% ispitanika tipografiju stavlja dizajner. Sve to traje određeno vrijeme koje se ne može točno odrediti.

Hipoteza 2: „Vrijeme potrebno za izradu naslovnice knjige ne može se točno odrediti“ je potvrđena.

H3: Naslovnica knjige utječe na prodaju knjige.

15. pitanje daje odgovor na pitanje koji su razlozi da se otkupi originalna naslovnica knjige, jer je pretpostavka da otkup originalne naslovnice knjige utječe na ukupni izgled knjige, što utječe na uspješnost knjige, odnosno na prodaju knjige. 30% ispitanika smatra da je kvaliteta originalne naslovnice najvažnija, 30% ispitanika odgovorilo je da je izgled originalne naslovnice najvažniji, 20% ispitanika nije odgovorilo na pitanje, 10% ispitanika odgovorilo je da je prepoznatljivost originalne naslovnice najvažnija, a 10% ispitanika odgovorilo je da uvijek koriste originalnu naslovnici. Rezultati također pokazuju da 50% ispitanika ne bi otkupilo originalnu naslovnici, a najvažniji razlog zbog kojeg se originalna naslovnica ne bi otkupila je visoka cijena autorskih prava. Iz rezultata se vidi da bi većina ispitanika otkupila originalnu naslovnici knjige zbog kvalitete i izgleda, što znači da smatraju da bi originalna naslovnica bila idealna za hrvatsko izdanje knjige, a samim time za uspješnost knjige odnosno za prodaju knjige. Rezultati istraživanja pokazuju da originalna naslovnica knjige može utjecati na uspješnost knjige odnosno na njezinu prodaju.

Da naslovnica utječe na prodaju knjige pokazuju rezultati 16. pitanja u kojem se 90% ispitanika izjasnilo da smatra da naslovnica knjige utječe na prodaju knjige, a samo 10% ispitanika smatra da naslovnica knjige ne utječe na prodaju knjige.

Rezultati istraživanja 17. pitanja pokazuju da 40% ispitanika smatra da je naslovnica knjige umjetničko djelo, a 20% ispitanika smatra da je ponekad umjetničko djelo. Ako se pretpostavlja da umjetnička djela privlače gledatelje/kupce, može se doći do zaključka da naslovnica knjige utječe na prodaju knjige.

Hipoteza 3: „Naslovnica knjige utječe na prodaju knjige“ je potvrđena.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog diplomskog rada bio je prikazati proces izrade naslovnica knjiga od strane nakladničkih kuća koji su bile ispitanici ovog istraživanja.

Dokazano je da ne postoji unificirani proces izrade naslovnice knjige, jer svi ispitanici/nakladnici imaju „vlastiti jedinstven“ proces izrade naslovnica knjiga koji se u većoj ili manjoj mjeri razlikuju jedan od drugog.

Vrijeme koje je potrebno za izradu naslovnice knjige ne može se točno odrediti, jer svi ispitanici/nakladnici nemaju niti okvirno mjerljivi vremenski period izrade naslovnice knjige pa se zbog tog razloga ne može ni odrediti vrijeme potrebno za izradu naslovnice knjige.

Da naslovnica knjige utječe na prodaju knjige potvrdilo je 90% ispitanika ovog istraživanja, što je u skladu i s istraživanjem Blaževića⁶³ koji navodi da 86% hrvatskih nakladnika smatra da je naslovnica ključna ili važna za uspjeha knjige na tržištu.

Naslovnica knjige je „reklamni izlog“ knjige koji podiže prodaju knjige. Autori naslovnica knjiga stvaraju umjetnost. Knjige su „ogrnete“ plaštem umjetnika.

⁶³ Blažević, L.: Moć marketinga u knjižnom nakladništvu, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2016., str. 97.

LITERATURA

1. Altmann, L.: Leksikon slikarstva i grafike, Begen, Zagreb, 2006.
2. Arnason, H. H.: Povijest moderne umjetnosti, Stanek d.o.o., Varaždin, 2009.
3. Barry, A. M.: Handbook of Visual Communication, Theory, Methods, and Media, Routledge, 2004.
4. Beker, M.: Tekst/intertekst, u Intertekstualnost & intermedijalnost, skupina autora, Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1988.
5. Biti, V.: Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije, Matica hrvatska, Zagreb, 2000.
6. Blažević, L.: Moć marketinga u knjižnom nakladništvu, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2016.
7. Darling, S.: How Are Book Covers and Their Components Represented in the Digital Market?, Interscript UCL Journal of Publishing, 2 (2019), 2019.
8. Fahmy, S., Bock, M. A., Wanta, W.: Visual communication theory and research : a mass communication perspective, Palgrave Macmillan, New York, 2014.
9. Ffrench, P.: Julija Kristeva: L' étrangère, K.: časopis za književnost, književnu i kulturalnu teoriju, Vol. 10 No. 10, Klub studenata komparativne književnosti K, Zagreb, 2011.
10. Hilligoss, S.: Visual Communication A Writer's Guide, Longman, 1999.
11. Horvat Pintarić, V.: Umijeće opisivanja, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, 2015.
12. Ijaz, N.: Art of Visual Communication, Evolution and its Impact, Indian Journal of Public Health Research and Development 9 (12), Uttar Pradesh, 2018.
13. Jackson, A.: Key Tips To Make A Perfect Book Cover Design, www.designhill.com, 2018.
14. Janson, H. W., Janson, A. F.: Povijest umjetnosti, Stanek d.o.o., Varaždin, 2013.
15. Juvan, M.: Intertekstualnost, Akademska knjiga, Novi Sad, 2013.
16. Keser Battista, I.: Intertekstualnost, intermedijalnost i interdisciplinarnost u filmskom eseju, Medijska istraživanja, Br. 1, God. 16, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2010.
17. Lah, N.: Očevidni identitet slike, Slika i antislika — Julije Knifer i problem reprezentacije, Centar za vizualne studije, Zagreb, 2017.
18. Lant, K.: Anatomy of a book cover, 99designs.com.
19. L o k ö s, I.: Intertekstualnost u Marulićevoj Juditi , Colloquia Maruliana XIII, Split, 2004.

20. Lucie-Smith, E.: Vizualne umjetnosti dvadesetog stoljeća, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2003.
21. Mikulić, B.: Intertekstualnost i interdiskurzivnost - Komparativizam između filologije i etičke teorije subjekta, Filozofska istraživanja, Vol. 26 No. 4, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 2006.
22. Oraić Tolić, D.: Teorija citatnosti, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1990.
23. Paić, Ž.: Vizualne komunikacije – uvod, Centar za vizualne studije, Zagreb, 2008.
24. Pavličić, P.: Intertekstualnost i intermedijalnost: tipološki ogled, u Intertekstualnost & intermedijalnost, skupina autora, Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1988.
25. Pelc, M.: Povijest umjetnosti u Hrvatskoj, Naklada Ljevak, Zagreb, 2012.
26. Purgar, K.: Što nije slika, Filozofska istraživanja, Br. 137, God. 35, Sv. 1, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 2015.
27. Rukavina, K.: Istina u umjetnosti, Filozofska istraživanja, Br. 115, God. 29, Sv. 3, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 2009.
28. Selthofer, J.: Vizualna komunikacija u naslovnicama časopisa: „Vijenac“, „Kolo“ i „Zarez“ 1999. - 2011., Libellarium, VII, 1, 2014.
29. Skupina autora: Jansonova povijest umjetnosti: zapadna tradicija, Stanek d.o.o., Varaždin, 2013.
30. Slavić, D.: Metodički pristup Hamletu, Hrvatski : časopis za teoriju i praksu nastave hrvatskoga jezika, književnosti, govornoga i pismenoga izražavanja te medijske kulture, Vol. 6 No. 1, Hrvatsko filološko društvo, Zagreb, 2008.
31. Žmegač, V.: Strast i konstruktivizam duha - Temeljni umjetnički pokreti 20. stoljeća, Matica Hrvatska, Zagreb, 2014.

SLIKE

Slika 1. Emoji	2	
Slika 2. Primjer ilustrirane naslovnice – Povijest Europe.....	8	
Slika 3. Primjer naslovnice originalne fotografije – Kraljevske mumije.....	9	
Slika 4. Primjer naslovnice „Stock Image Manipulation“ Death before breakfast	10	
Slika 5. La Trahison des images	15	
Slika 6. Legendarni automobili.....	16	
Slika 7. Frikonomija	17	
Slika 8. Hamlet – Lektira, 2017.	Slika 9. Hamlet - Mozaik knjiga 2009.....	18
Slika 10. Hamlet-Independently publ. 2021.	Slika 11. Hamlet-Digireads.com 2016.....	19
Slika 12. Hamlet Penguin Press 2010.	Slika 13. Penguin clasicos, 2015.....	20
Slika 14. Judita - Mozaik knjiga 2020.	Slika 15. Judita - Mozaik knjiga 2011.....	21
Slika 16. Judita - Mozaik knjiga 2008.	Slika 17. Judita - Mozaik knjiga 2003.....	21
Slika 18. Judita - Ensiola Editorial 2007.	Slika 19. Judita - Mozaik knjiga 2001.....	22
Slika 20. Tvrтка – strano izdanje 1.	Slika 21. Tvrтка – strano izdanje 2.....	23
Slika 22. Tvrтка – strano izdanje 3.	Slika 23. Tvrтка – strano izdanje 4.....	23
Slika 24. Tvrтка – srpsko izdanje	Slika 25. Tvrтка – hrvatsko izdanje	24

GRAFIKONI

Grafikon 1. Donošenje odluke o odabiru naslovnice knjige	28
Grafikon 2. Podjela vrsta naslovnice	29
Grafikon 3. Podjela vrsta naslovnica prema ispitanicima	30
Grafikon 4. Biranje autora naslovnica	31
Grafikon 5. Biranje autora naslovnice prema ispitanicima	32
Grafikon 6. Izrada idejnog rješenja naslovnice knjige	34
Grafikon 7. Sloboda autora naslovnice prilikom izrade naslovnice.....	35

Grafikon 8. Izrada naslovnice prema tekstu knjige.....	36
Grafikon 9. Prijedlozi naslovnice.....	37
Grafikon 10. Prijedlozi naslovnice prema ispitanicima	38
Grafikon 11. Oblik prijedloga naslovnice	38
Grafikon 12. Oblik prijedloga naslovnice prema ispitanicima	39
Grafikon 13. Posebnosti u izradi naslovnice knjige.....	41
Grafikon 14. Posebnosti u izradi naslovnice knjige prema ispitanicima	41
Grafikon 15. Dodatne intervencije na naslovnici.....	43
Grafikon 16. Dodatne intervencije na naslovnici prema ispitanicima	44
Grafikon 17. Stavljanje tipografije na naslovnicu knjige prema ispitanicima	46
Grafikon 18. Sudjelovanje autora naslovnice u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu	47
Grafikon 19. Sudjelovanje autora naslovnice u procesu stavljanja tipografije na naslovnicu prema ispitanicima	47
Grafikon 20. Mjesto postavljanja loga nakladnika.....	49
Grafikon 21. Mjesto postavljanja loga nakladnika prema ispitanicima	49
Grafikon 22. Izgled naslovnice na tiskanoj knjizi.....	51
Grafikon 23. Izgled naslovnice na tiskanoj knjizi prema ispitanicima	51
Grafikon 24. Sudjelovanje autora naslovnice u procesu tiska knjige	52
Grafikon 25. Sudjelovanje autora naslovnice u procesu tiska knjige prema ispitanicima	52
Grafikon 26. Vlasnik autorskih prava naslovnice	53
Grafikon 27. Vlasnik autorskih prava naslovnice prema ispitanicima.....	54
Grafikon 28. Utjecaj naslovnice knjige na prodaju knjige.....	56
Grafikon 29. Utjecaj naslovnice knjige na prodaju knjige prema ispitanicima	57
Grafikon 30. Razlozi utjecaja naslovnice knjige na prodaju knjige.....	57
Grafikon 31. Pripadnost naslovnice knjige	59
Grafikon 32. Pripadnost naslovnice knjige prema ispitanicima.....	59

TABLICE

Tablica 1. Funkcije ispitanika u nakladničkoj kući	26
Tablica 2. Prihodi, broj zaposlenih i broj izdanja ispitanika/nakladničkih kuća.....	27
Tablica 3: Tko donosi odluku o odabiru naslovnice knjige	28
Tablica 4. Izrada idejnog rješenja naslovnice knjige.....	33
Tablica 5. Proces izrade naslovnice knjige	39
Tablica 6. Vrijeme potrebno za izradu naslovnice	42
Tablica 7. Informacije o dodatnim intervencijama na naslovnici	44
Tablica 8. Prikaz prednosti i nedostataka originalne naslovnice prema ispitanicima	55

Sveučilište
Sjever

UNIVERSITY
NORTH



SVEUČILIŠTE
SJEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Vitomir Stanek pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom NASLOVNICA KNJIGE KAO SREDSTVO VIZUALNE KOMUNIKACIJE S OSVRTOM NA PROCES IZRADE NASLOVNICA KNJIGA te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Vitomir Stanek

Vitomir Stanek

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Vitomir Stanek neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom NASLOVNICA KNJIGE KAO SREDSTVO VIZUALNE KOMUNIKACIJE S OSVRTOM NA PROCES IZRADE NASLOVNICA KNJIGA čiji sam autor.

Student:

Vitomir Stanek

Vitomir Stanek

(vlastoručni potpis)