

# Struktura i elementi uređivanja rukopisa na različitim stupnjevima hijerarhije

---

Adašević, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:998015>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-17**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Informatologije

Sanja Adašević

Struktura i elementi uređivanja rukopisa na različitim stupnjevima  
hijerarhije

Diplomski rad

Mentor: Doc. dr. sc. Mario Barišić

Osijek, rujan 2012.

## Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Nakladništvo - aktivnosti prilikom izrade i stvaranja rukopisa.....	5
2.1. Zanimanja i dokumenti u procesu izrade rukopisa.....	8
2.1.1. Autor.....	8
2.1.2. Recenzent.....	10
2.1.3. Lektor.....	12
2.1.4. Korektor.....	13
2.1.5. Urednik/stručni redaktor.....	13
2.2. Urednik na tržištu autorskih prava.....	18
2.2.1. Autorsko pravo u području nakladničke djelatnosti.....	18
2.2.2. Nakladnički ugovori.....	21
3. Metodološki pristup obrade rukopisa.....	23
3.1. Stručno uređivanje rukopisa/redaktura.....	25
3.2. Lektura i korektura.....	28
3.3. Dizajn u funkciji uredničke koncepcije.....	31
4. Daljnje faze proizvodnje knjige.....	39
4.1. Pripremna faza.....	39
4.2. Otiskivanje.....	41
4.3. Knjigoveštvo i završna faza grafičke proizvodnje.....	44
4.4. Plan prodaje i promotivnih aktivnosti.....	49
Zaključak.....	56
Literatura.....	58

## Sažetak

Dva su cilja koja se žele postići obrađivanjem ove teme: definirati stupnjeve i hijerarhiju rada na rukopisu i metodološkim putem uspostaviti faze uredničke obrade rukopisa. Nakladnik je osoba koja organizira i financira objavljivanje i distribuciju knjiga, od pripreme rukopisa za tisak do njegove prodaje. Razne su funkcije u nakladništvu: urednička funkcija, funkcija dizajna i proizvodnje, funkcija marketinga i prodaje, financijska i opća funkcija, te skladište i distribucija. Uz nakladnika i autora, urednik je najodgovornija osoba u procesu proizvodnje knjige. Uz njega potrebni su i lektor, korektor, recenzent, te ilustrator odnosno dizajner. Uređivanje rukopisa zahtjevan je posao te se on uređuje na nekoliko razina: sadržajno uređivanje, detaljno uređivanje smisla te, jasna prezentacija materijala za slagara. Kako bi gotov proizvod bio dobro plasiran na tržištu, mora postojati dobar marketinški plan koji podrazumijeva plan izlaska, pozicioniranja, te zauzimanja većeg udjela na tržištu.

**Ključne riječi:** nakladništvo, urednik, rukopis, marketing

## 1. Uvod

Uređivanje rukopisa zahtjevan je i dugotrajan posao. Rukopis mora proći kroz mnogo faza prije nego li postane knjiga, spremna za police u knjižarama i dostupna svima. Kako bi se to omogućilo potreban je tim stručnjaka koji u fazama odrađuju posao i dovode rukopis čitatelju u ruke. U ovom radu jasno su definirane te faze i detaljno opisani poslovi svakog pojedinog stručnjaka koji radi na rukopisu od autora, lektora, korektora, recenzenta do samog urednika i nakladnika. U drugom poglavlju navedene su definicije samog nakladništva i rukopisa te zanimanja i dokumenti svih onih koji obrađuju rukopis. U trećem poglavlju najveća pažnja pridaje se uredniku, te zadaćama i obvezama koje mora izvršiti. U četvrtom poglavlju detaljno se opisuju faze obrade od primljenog rukopisa do samog izdavanja gotovog proizvoda-knjige. Spajajući u svom radu najbolje društvene kriterije, orijentaciju i mogućnosti nakladničke kuće, urednik je glavna i odgovorna osoba za sve aktivnosti nakladničke kuće. Zbog toga urednik mora imati na umu da se svaki potez pri obradi rukopisa odrađuje u skladu s pravilima struke. Urednici neke knjige, novina, časopisa, odnosno izdanja bilo koje vrste, jesu ljudi koji planiraju njihov sadržaj i nadgledaju sve pripremne radnje za njihovo objavljivanje. To znači da urednici odlučuju što će ponuditi svojim čitateljima, odakle će pribaviti neki tekst ili tko će ga pisati, dogovaraju se s piscem da ga on napiše, kako da ga napiše, uz koju cijenu, te o autorskom pravu na temelju kojega urednik može manipulirati autorskom intelektualnom tvorevinom za sve potrebe nakladničke proizvodnje i objavljivanja. Kasnije odlučuju o tome u kojem će se opsegu i u kojem obliku tekst objaviti. Urednik, dakle, donosi sve važne odluke u vezi s knjigom i publikacijom te vodi računa o tome da se one ostvare.

## 2. Nakladništvo - aktivnosti prilikom izrade i stvaranja rukopisa

Nakladništvo kao djelatnost shvaća se dvojako. Naime, s jedne strane naglašava se materijalnost proizvoda i procesi njegova stvaranja, dok se s druge strane nakladništvu pridaje dimenzija ne materijalnog, to jest duhovnog i kulturnog. Prema Vladimiru Aniću<sup>1</sup> nakladnik je onaj koji organizira i financira objavljivanje i distribuciju knjiga od pripreme rukopisa za tisak do njegove prodaje. Nadalje, Jason Epstein<sup>2</sup> smatra da je nakladništvo po svojoj prirodi decentralizirana, improvizirajuća i osobna industrija, te se stoga najbolji rezultati postižu u maloj skupini istomišljenika koji su u potpunosti predani svom radu, osjetljivi prema potrebama pisaca i raznolikim željama čitatelja. Epstein stoga zaključuje da bi ljudi u nakladništvu, kada bi novac bio njihov primarni cilj, najvjerojatnije izabrali druge karijere. Suprotno tome, Tomašević<sup>3</sup> smatra da nakladništvo kao djelatnost koja organizira proces objavljivanja djela te financira objavljivanje i distribuciju knjiga od pripreme rukopisa do prodaje, ima svoj gospodarski cilj a to je profit. Nakladništvo možemo podijeliti na komercijalno i ne komercijalno. Naime, komercijalno, tržišno ili opće nakladništvo podrazumijeva objavljivanje profitabilnih knjiga za djecu i odrasle – od ilustriranih slikovnica za predškolsku djecu do književnih hit naslova, kuharica, praktičnih priručnika o vrtlarstvu... Dok je ne komercijalno nakladništvo specijalizirano. Nakladnici koji se njime bave lakše identificiraju i autore i kupce. Postoje još neki specifični oblici nakladništva. Za određenu terminologiju ne postoji adekvatan prijevod na hrvatski jezik, stoga su u radu navedeni pojmovi na engleskom jeziku.

- ***custom publishing*** – nakladništvo prilagođeno potrebama i zahtjevima korisnika, primjerice u obrazovanju;
- ***desktop publishing*** – dizajniranje i prijelom teksta na „običnom“ računalu sa specifičnim softverskim paketima, uz ispis na „običnom“ pisaču;

---

<sup>1</sup> Anić, Vladimir. Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb: Novi Liber, 2004.

<sup>2</sup> Epstein, Jason. The Book Busines. New York: Norton & Company, 2002. Str. 10

<sup>3</sup> Tomašević, Nika; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str. 66.

- **formula publishing** – objavljivanje nakladničkih serija prema unaprijed definiranoj formuli: identičan format, identično strukturiran tekst prema unaprijed zadanim uputama;
- **genre publishing** – nakladništvo specijalizirano za istu vrstu romana, primjerice znanstvenu fantastiku, “ljubiće”, *westernne*;
- **instant publishing** – nakladništvo tematskih knjiga koje se objavljuju neposredno nakon događaja (svjetska prvenstva i slično.);
- **vanity publishing** – nakladništvo knjiga koje plaćaju sami autori.

Neovisno o načinu gledanja na nakladničku kompaniju i neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, možemo detektirati sljedeće funkcije unutar nakladništva:<sup>4</sup>

- **uredničko redakcijska funkcija:** autor, autorski ugovor, recenzent, lektor, korektor, ilustrator, nadzor nad ostalim autorskim djelima (fotografije, note, scenariji, prikazi...), hijerarhijski oblici uredničkog upravljanja rukopisom, redakcijski poslovi na rukopisu, trgovina autorskim pravom, literarni agenti;
- **funkcija dizajna i proizvodnje:** dizajn i oblikovanje djela, oblikovanje promidžbenih aktivnosti, likovno uređenje, grafičko-tehničko uređenje, redakcijska priprema rukopisa-kolektiranje, strukturiranje i označavanje (tagiranje) rukopisa, skeniranje, crtanje, priređivanje shema i nacрта, slaganje i prijelom stranica, otiskivanje, knjigoveštvo i uvez nakladničkog proizvoda;
- **funkcija marketinga i prodaje:** marketinško osmišljavanje prodajnih aktivnosti, istraživanje marketinških aktivnosti i istraživanje tržišta, promocijski splet, izbor prodajne strategije, izbor prodajnih i distribucijskih kanala, određivanje cijena i politika cijena, određivanje popusta, rabata, komisione i konsignacijske politike plasmana knjige, upravljanje distribucijom i kanalima distribucije;
- **funkcija financija i kontrolinga:** financije, kontroling, računovodstvo i knjigovodstvo, interno izvještavanje, financijski planovi, financijska podrška upravi, uredništvu, marketinškoj i prodajnoj aktivnosti;
- **opća funkcija:** kadrovi i upravljanje ljudskim potencijalima, upravljanje ugovorima, upravljanje upravnim pravom i cjelokupnom pravnom i zakonodavnom regulativom, administrativni poslovi, zaštita na radu, politika kvalitete (često se ne nalazi u okviru općih funkcija);

---

<sup>4</sup> Barišić, Mario. Nakladničke podjele. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]

- **skladište i distribucija:** u praksi se najčešće nalazi u okviru prodajne funkcije, organizacija i upravljanje zalihama, narudžbama, otpremom i cjelokupnim skladišnim poslovanjem, distribucija.

Budući da je nakladnik odgovoran za neprekidan napredak radne organizacije, mora se ravnati prema propisanim obvezama. Naime, radi što boljeg funkcioniranja nakladnik mora osigurati navedene pretpostavke:

- prijedloge pojedinih naslova opskrbiti dostatnom argumentacijom urednika, marketing stručnjaka i nakladnika, što znači opravdanost izdavanja u kulturnom i ekonomskom smislu;
- čitav program elaborirati u smislu financijskih, kadrovskih i organizacijskih mogućnosti nakladnika;
- osobito vrijedna izdanja, koja zaslužuju društvenu financijsku podršku, izdavački savjet posebno razmatra i prihvaća s preporukom.<sup>5</sup>

Rukopis možemo definirati kao prvotno autorov natipkani dokument koji će ići na pripremu sloga za tiskanje. Danas, rukopis također znači i tiskani dokument dobiven iz autorovih elektroničkih datoteka.<sup>6</sup>

Prema Živković<sup>7</sup>, tradicionalan način objavljivanja rukopisa/knjige prolazi kroz određene faze: primitak rukpisa, procjena opsega knjige, prijelom teksta, predaja u tisak, proizvodnja knjige, uskladištenje, primanje narudžbi, isporuka naručenih knjiga, uskladištenje u knjižarama, vraćanje ne prodanih primjeraka nakladniku, prodaja ostatka naklade i reciklaža ne prodanih primjeraka. Rukopis kao gotov proizvod koji prođe kroz sve faze možemo nazvati knjigom. Prema Kovač<sup>8</sup> to bi bio set stranica spojenih zajedno između korica. UNESCO<sup>9</sup> knjigu definira kao omeđenu, ne periodičnu publikaciju koja ima 49 ili više stranica i smatra da knjige, budući da su jedan od najstarijih načina komunikacije i distribucije, ne samo da imaju duhovne, obrazovne i kulturne implikacije, nego uključuju i legitimne industrijske i ekonomske aspekte nakladničke trgovine.

---

<sup>5</sup> Usp. Juričević, Branko. Ekonomija knjige: Organizacija i tehnika rada. Zagreb: Školska knjiga, 1987. Str. 35.

<sup>6</sup> Butcher, Judith; Drake, Caroline; Leach, Maureen. Cambridgeov priručnik za urednike, redaktore i korektore: Četvrto ispravljeno i dopunjeno izdanje.

<sup>7</sup> Živković, Daniela. Elektroničko izdavaštvo. Zagreb: Multigraf d.o.o., 2001. Str. 32.

<sup>8</sup> Kovač, Miha. Never mind the web. Oxford England: Chandos Publishing, 2008. Str. 9.

<sup>9</sup> United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

URL: <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php->

[URL\\_ID=13479&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=-471.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=13479&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-471.html) (2010-02-27)



## 2.1. Zanimanja i aktivnosti u procesu izrade rukopisa

### 2.1.1. Autor

Više je raznih definicija autora. Autor je osoba koja piše novele, pjesme, eseje i slično. Kompozitor je književnog djela za razliku od prevoditelja, urednika ili prepisivača.<sup>10</sup>

Prema Solaru<sup>11</sup>, autor je tvorac nekog umjetničkog, znanstvenog ili kakvog drugog djela, dok se u Zakonodavstvu Republike Hrvatske<sup>12</sup> autorom smatra osoba čije je ime, pseudonim ili znak, uobičajenim načinom označen na primjercima djela dok se ne dokaže suprotno.

Autor stvoreni rukopis može predati nakladniku u jednom od navedena četiri oblika:

- **Tiskani dokument:** kopija pisana na pisaćem stroju/elektronički. Neki autori još uvijek predaju rukom pisani dokument koji urednik mora pretipkati;
- **Elektroničke datoteke s odgovarajućim ispisom:** dokument koji je autor izdavaču poslao na disketi, CD-ROM-u i slično;
- **Autorski upravljani formatirani primjerak ili datoteka spremna za tiskanje:** primjerak kojeg je autor pripremio prema detaljnim uputama izdavača;
- **Elektronička datoteka stvorena u programskom jeziku za sastavljanje i pisanje dokumenata (TEX ili LaTeX):** programski jezici smišljeni kako bi pomogli autorima pri unošenju matematičkih izraza.

Kako bi autor objelodanio svoj napisani rukopis, važno je pronaći odgovarajuću nakladničku kuću koja bi mu to omogućila. Na internetu postoje servisi koji nude uslugu kritičke obrade tekstova, uređivanja rukopisa, pripreme djela za objavljivanje te pomoć pri pronalaženju nakladnika.<sup>13</sup> Ovakav jedan servis može olakšati autoru, ali i nakladničkoj kući s kojom će autor surađivati jer neće toliko vremena izgubiti na

---

<sup>10</sup> Usp. Dictionary.com. URL: <http://dictionary.reference.com> (2010-02-27)

<sup>11</sup> Solar, Milivoj. Književni leksikon. Zagreb: Matica hrvatska, 2008.

<sup>12</sup> Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima, NN 79/2007.

<sup>13</sup> Pisac.hr. URL: <http://www.pisac.hr/index.html> (2012-04-02)

ispravljanje teksta. Prije nego li se autor i nakladnik odluče na suradnju, autor popunjava upitnik o autoru i rukopisu. Autor uz upitnik predaje i izvještaj o djelu u kojem opisuje ukratko o čemu djelo govori, koja je ciljano tržišna skupina te daje svoje osobno mišljenje o konkurenciji i tržištu kojem djelo namjenjuje. Ukoliko je suradnja dogovorena, prije nego što rukopis krene u proizvodnju, autor mora sklopiti ugovor s nakladničkom kućom. Uz nakladnički ugovor, postoji još nekoliko vrsta ugovora između autora i nakladnika:

- **Ugovor o narudžbi autorskog djela:** u pravilu je dvostrano obvezni pravni posao u kojem je obveza autora na vrijeme predati autorsko djelo određenih obilježja, a naručitelja platiti ugovorenu cijenu. Autor će povrijediti svoju ugovornu obvezu ako naručitelju na vrijeme ne preda autorsko djelo određenih obilježja.
- **“Nepрави” nakladnički ugovor:** odnosi se na autorsko djelo za koje ne postoje autorska imovinska prava pa djeluje samo među ugovorenim strankama.
- **Posrednički ugovor:** prema ovom ugovoru određeno djelo izdaje se na račun autora, ali u ime nakladnika koji ovdje služi kao posrednik.
- **Suradnički ugovor:** ugovor kod kojega autor i nakladnik dijele dobitak, odnosno gubitak izdavanja djela.
- **Licencni ugovor:** ugovor u kojem jedan nakladnik prenosi pravo na određeno izdanje na drugog nakladnika.
- **Opcijski ugovor:** ugovor kojim se autor obvezuje nakladniku da će njemu prvom ponuditi svoje buduće djelo, a nakladnik se obvezuje da će ga u zadanom roku obavijestiti prihvaća li djelo.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Usp. Hennenberg, Ivan. Autorsko pravo. Zagreb: Informator, 2001. Str. 167. – 176.

## 2.1.2. Recenzent

Recenzija je neovisna ocjena nekog rukopisa. Omogućuje autoru i nakladniku, kako neovisnu validaciju samog rukopisa, tako i upute kakve su eventualne dodatne intervencije na rukopisu nužne. Recenzent treba ukratko opisati rad na jasan i pregledan način. Svakako se treba osvrnuti na logičku strukturu iznesene građe, te stilsku i sadržajnu doradenost rada. Recenzent treba procijeniti metodološku i teorijsko-konceptualnu utemeljenost rada. Nadalje, može dati posebne napomene koje se tiču pojedinih dijelova teksta, posebice po pitanju mogućih pogrešaka. Pri procjeni kvalitete rada, recenzent treba imati na umu njegovu izvornost i znanstveni doprinos za razumijevanje teme koju oslovljava (ukoliko se radi o članku), ali i relevantnost za područje kojim se bavi. Sve vrste rukopisa podliježu znanstvenoj, stručnoj, metodičkoj i didaktičkoj recenziji u smislu općih stručnih i publicističkih normi. Rukopis će se prihvatiti za objavljivanje na temelju povoljnih recenzija. Za slučaj nesuglasica u recenzijama urednik će donijeti odluku o daljnjem postupku. Ako urednik ocijeni da postoje veći propusti u sadržaju ili načinu prezentiranja, rukopis će biti vraćen autoru na preinake i dopune prije recenzije. Autori mogu predložiti uredniku recenzente, a urednik može, ali i ne mora prihvatiti sugestije autora. Primjedbe recenzenata će se dostaviti autorima za dopunu i ispravljanje. Ne prihvaćeni rukopisi se ne vraćaju autoru.<sup>15</sup> Dakle, recenzent predlaže objavljivanje, doradu i prihvaćanje/ne prihvaćanje obrađenog teksta. Recenzent predlaže, a urednik prihvaća ili odbija njegove prijedloge. Bez uredničkog odobrenja, recenzija neće biti prihvaćena. Prilikom recenziranja nekih tekstova, u pravilu nije prihvatljivo da recenzent bude sudionik istog projekta, mentor, ili na koji drugi način uključen

---

<sup>15</sup> Tuđman, Miroslav; Boras, Damir; Dovedan, Zdravko. Uvod u informacijske znanosti. URL: <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/Uvod%20u%20informacijske%20znanosti/index.html> (2012-03-20)

u izradu rada koji se recenzira.<sup>16</sup> Recenzent je prilikom recenziranja djela dužan popuniti dokument u obliku upitnika koji kasnije predaje uredniku izdavačke kuće.

Primjer recenzije priručnika:

*“Materijal koji mi je ponuđen na procjenu predstavlja praktičan odgovor na Ispitni katalog, odnosno nudi se kao priručnik za pripremu prema zahtjevima Ispitnog kataloga. Priručnik obuhvaća tristotinjak kartica teksta i veći broj grafičkih prikaza. Prvi dio donosi pregled nužnih disciplina sa osnovnim pojmovima uz spominjanje autora koji su za pojedino područje posebno značajni. Daljnji sadržaj je grupiran prema povijesnim razdobljima te svaka cjelina počinje sa smještavanjem nekog razdoblja u prostor i vrijeme, nakon toga se navode ključni problemi i/ili mislitelji koji su to razdoblje obilježili, navode se osnovni pojmovi (a nekad, prema mojoj procjeni, i oni pojmovi koji idu (pre)duboko u samu problematiku), naznačuju se osnovni pravci mišljenja u pojedinom razdoblju te istaknutije kritike. Cjelina završava grafičkim prikazom ključnih termina i odnosa koji su se ranije spomenuli te ispitnim dijelom koji na kraju donosi i odgovore na postavljena pitanja.*

***Zaključno:***

*Definicije navedene u tekstu, izabrani pojmovi te njihovi naznačeni i objašnjeni odnosi i međuodnosi, prikazani su korektno i jasno. Priručnik ima nedvojbenu vrijednost za pripremu za državnu maturu te istovremeno predstavlja izvrstan pojmovnik i popratni materijal za početak usmjerenijeg bavljenja tom disciplinom te u tome smislu može biti zanimljiv osobama i izvan primarne ciljane skupine. Priručnik odgovara na sve zahtjeve Ispitnog kataloga te će biti od značajne pomoći prilikom pripreme za maturu. U priručniku se uočavaju manji propusti i nedosljednosti posve očekivani za*

---

<sup>16</sup> Usp. URL: [hrcak.srce.hr/upute/upute\\_recenzenti\\_Bogoslovska\\_smotra.doc](http://hrcak.srce.hr/upute/upute_recenzenti_Bogoslovska_smotra.doc) (2012-03-22)

*ovoliku količinu građe i njihovo ispravljanje je više estetske nego esencijalne naravi. Zaključno, sa stručno-znanstvene strane, ovaj priručnik posjeduje nedvojbenu kvalitetu.*<sup>17</sup>

Recenzija u pravilu nije nužna. Navedeni primjer odnosi se na poslove recenzije u vrstama nakladničkih proizvoda u kojima je recenzija obvezna (razni udžbenici, priručnici i slično), premda se recenzija može koristiti i u djelima u kojima to nije obavezno, primjerice, razni romani, lijepa književnost i slično.

### 2.1.3. Lektor

Lektura teksta podrazumijeva stilsku i jezičnu obradu teksta: uklanjanje gramatičkih i pravopisnih pogrešaka, te stilsku doradu rečeničnih konstrukcija.

Prema petoj knjizi Opće enciklopedije Jugoslavenskog leksikografskog zavoda,<sup>18</sup> (danas Leksikografskog zavoda »Miroslav Krleža«) lektor je osoba koja za neku nakladničku kuću ili novinsku redakciju i slično, jezično stilski dotjeruje (lektorira) rukopise određene za tiskanje.

U Klaićevu Rječniku stranih riječi<sup>19</sup> navode se sljedeće definicije: 1. praktični učitelj na visokim školama (obično za strane jezike); 2. literarni i jezični savjetnik nakladnih zavoda koji čita, ocjenjuje i ispravlja rukopise; 3. čitatelj, čitač; predavač; 4. učitelj jezika u kazalištu.

Jasno je da je lektor kao rječnički pojam dovoljno precizno definiran u značenju osobe kompetentne za jezično dotjerivanje tekstova. Pojam lektor određen je uronjenošću u sociološki, psihološki i kulturološki sklop. Naime, pri čitanju i ispravljanju očituje se lektorova izobrazba, informiranost, dob... Može se manje ili više pouzdano utvrditi određenost dominantnim odgojnim, pravnim i znanstvenim sustavom u kojem se profilirao.<sup>20</sup> U većim nakladničkim sustavima, gdje je zaposleno više lektora, u praksi se susrećemo s lektorima koji su se s vremenom specijalizirali za određena rukopisna

---

<sup>17</sup> Barišić, Mario. Recenzija. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]

<sup>18</sup> Šentija, Josip. Opća enciklopedija Jugoslavenskog leksikografskog zavoda: svezak 5. Zagreb: JLZ, 1979.

<sup>19</sup> Klaić, Bratoljub: Rječnik stranih riječi. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske, 1978.

<sup>20</sup> Lewis, K. Stručni rad. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2002. Str. 186.

područja (književnost, tehnička izdanja, prirodna izdanja i slično). Svaku lekturu na tekstu koju lektor napravi, urednik provjerava i ispravlja ukoliko je potrebno.

#### 2.1.4. Korektor

Korektura je dosljedno provođenje i ujednačavanje svih segmenata rukopisa, u skladu s pravopisnim propisima ali i stilom nakladnika i samog autora. Najkraće rečeno, korektura je ispravljanje pogrešaka u tiskarskom slogu, otisak sloga na kojem se ispravlja, odnosno korigira.<sup>21</sup> Korektor je osoba koja vrši korekturu. Zadužen je za detaljno čitanje, redak po redak, slovo po slovo i ujednačavanje i ispravljanje svih pogrešaka u rukopisu: pravopisne pogreške, navodnici, interpunkcije, potivi, indeksi, hijerarhije naslova i dijelova rukopisa. Korektor ne ulazi u stilske i sadržajne izmjene, on ih samo po nalogu urednika (redaktora), autora i lektora dosljedno provodi i bilježi na rukopisu.

#### 2.1.5. Urednik/stručni redaktor

Uz autora, urednik je najodgovornija osoba u procesu proizvodnje knjige. Naime, on mora pročitati rukopis koji uređuje, odobriti ga, ali isto tako može ga i odbiti. Urednik kao stručni redaktor obavlja razne vrste poslova, no najprije treba razjasniti koji su ciljevi redakture teksta. “Glavni ciljevi redakture su ukloniti bilo kakve prepreke između čitatelja i onoga što autor želi prenijeti, te pronaći i riješiti bilo kakve probleme

---

<sup>21</sup> Hrvatski jezični portal. URL: [http://hjp.srce.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=ellnWhA%3D](http://hjp.srce.hr/index.php?show=search_by_id&id=ellnWhA%3D) (2012-03-21)

prije nego što knjiga ode slagaru, tako da proizvodnja može ići dalje bez prekida ili nepotrebnog troška.”<sup>22</sup>

Kako bi jedna nakladnička kuća zaposlila urednika, on mora imati potrebne kvalitete i kvalifikacije, te razne poželjne osobine. Urednik vrijedi više ako više zna. Uz sposobnost lakog izražavanja, pismenog i usmenog, uz kreativnost, široku opću kulturu i specifična znanja vezana uz publikaciju koju uređuje, urednik mora imati i sposobnost da bude kooperativan u odnosu s ljudima. Urednici moraju biti spretni i strpljivi sa svojim suradnicima, jer ne rijetko moraju nekoga prisiljavati da odradi nekakav posao ili ga poticati da ga napravi onako kako oni žele i to u, ponekad, kratkom roku. To je prilično važno u situacijama kad se posao primiče kraju, pa je sve veća napetost, primjerice pri dovršavanju novina. Danas je dobar urednik rijetkost, a dobar urednik znači biti inteligentan čitač, taktičan i osjetljiv kritičar, netko kome je dovoljno stalo do savršenosti detalja da provodi vrijeme provjeravajući male stavke dosljednosti na tuđem djelu, ali da zna dobro procijeniti što je gubitak vremena. Dobar urednik se mora znati zainteresirati za temu kako bi se postavio na mjesto čitatelja kojima je djelo namijenjeno. Urednici moraju, često u vrlo kratkom vremenu, donositi mnoge odluke i voditi računa o mnogim pojedinostima istovremeno. O njihovoj sposobnosti da to čine u bilo kakvim okolnostima ovisi često i kvaliteta posla koji će se obaviti i novac koji će se potrošiti i zaraditi. Zato moraju dobro poznavati, ne samo želje publike, nego i sve faze rada na nekoj publikaciji, kao i to gdje će se posao obaviti najjeftinije i najbolje. Zato, uz ostalo, urednik mora imati i sposobnosti menagera, neprestano širiti krug poznanstava i njegovati ih. Uza sve to, danas je teško zamisliti na uredničkom poslu nekoga tko ne zna pisati i obrađivati tekst na kompjuteru. Mnogi urednici ovladali su i složenijim postupcima poput prijeloma ili pak opreme za videoprodukciju.

Prije prihvaćanja uredničkog mjesta, urednik mora imati na umu tko je vlasnik i izdavač ustanove u kojoj bi radio, jer različiti vlasnici (znanstvene ustanove, javne ustanove, udruge, sveučilišta ili fakulteti, privatni nakladnici i slično) imaju različite oblike vođenja i financiranja, a time i različit način izbora i pravila rada urednika. Stručnjak kojemu se ponudi posao urednika trebao bi se informirati o tome kakva je povijest nakladničke kuće, zašto je otišao prethodni urednik, koji su uvjeti uredničkog mjesta (npr. trajanje imenovanja, vrsta radnog odnosa, možebitna plaća...), kome je urednik odgovoran; uredničkom vijeću, uredničkom odboru, sveučilišnom tijelu, vladinom tijelu, vlasniku

---

<sup>22</sup> Butcher, Judith; Drake, Caroline; Leach, Maureen. Cambridgeov priručnik za urednike, redaktore i korektore: Četvrto ispravljeno i dopunjeno izdanje.

naladničke kuće ili nekom drugom? Nadalje, urednik mora imati na umu kakvu vrstu publikacija nakladnička kuća izdaje, te kakav je financijski ustroj. Posao urednika sa sobom nosi razne odgovornosti. Urednik treba donositi odluku o načinu provedbe recenzijskog postupka, treba poznavati pravila i postupke nakladnika o reklamama, zatim ustanoviti pravila komuniciranja s javnošću, posebice s medijima. Urednik je odgovoran za to da su knjige jasno i dobro napisane, uz pomoć lektora dužan je provjeriti točnost svih citata navedenih u knjizi, dužan je upozoriti autora na one dijelove u tekstu koje je potrebno korigirati ili poboljšati.<sup>23</sup> Kako je već navedeno, različiti nakladnici funkcioniraju na različite načine s obzirom na vrstu građe koju izdaju. Međutim, svim vrstama nakladnika zajednička je vrijednost koju dobar urednik može dodati djelu autora, osiguravajući pritom da je djelo čitateljima predstavljeno u najboljem mogućem obliku. Neki urednici rade u udobnim, tihim uredima, drugi pak u bučnim sobama punim zvukova kompjutera i lupanja tipkovnica, glasova svojih suradnika i pisaca koji telefonom prikupljaju informacije. Situacija na radnom mjestu urednika obično je u uskoj vezi s vrstom onoga što se uređuje. Ako su to dnevne novine ili ako je to redakcija neke informativne agencije, radijske ili televizijske stanice, buka, žurba i napetost u pravilu su veće, a pojačavaju se što je bliži rok kada se posao mora završiti. U redakcijama u kojima se pripremaju knjige ili časopisi s rijeđim terminima izlaska atmosfera je u pravilu mnogo mirnija. Radno vrijeme urednika također zavisi o tome što se objavljuje. Ako radi u novinama, radno je vrijeme manje predvidivo i slično je radnom vremenu novinara, ako uređuje knjige ili druge publikacije kod kojih rokovi izlaženja nisu strogo određeni, ono je slično radnom vremenu službenika. Ipak, što je rok objavljivanja bliži, to se radi više sati dnevno, pa i noću i vikendom.

Prema Dictionary of Publishing and Printing<sup>24</sup> vrste urednika su:

- ***acquisitions (ili acquiring) editor*** - osoba koja je zadužena za dio nakladničkog plana koji nastaje otkupom prava od drugih nakladnika ili packagersa;
- ***commissioning editor*** - osoba koja naručuje rukopise od autora;
- ***copy editor*** - osoba koja nadzire ispravnost i konzistentnost materijala pripremljenog za tisak, tipografiju, interpunkcije i sl. Također, ispravljanje pogrešaka, prilagodba teksta stilu kuće i slično. Kod nas to je korektor;

---

<sup>23</sup> Usp. Tomašević, Nika; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str. 68.

<sup>24</sup> Dictionary of Publishing and Printing. Third edition. London: A&C Black, 2006.



- **desk editor** - osoba koja priprema primjerak za tiskara, provjerava ozalide, uspoređuje ispravke;
- **general books editor** (ili trade editor) - osoba zadužena za "general list";
- **house editor** - urednik stalno zaposlen u nakladničkoj kući;
- **initiating editor** - osoba zadužena za pokretanje novih projekata i njihovo prosljeđivanje copy editorima na daljnji rad;
- **juvenile editor** - urednik specijaliziran za knjige i časopise za djecu;
- **production editor** - osoba u proizvodnji koja se bavi uredničkim poslom;
- **science editor** - urednik zadužen za dio nakladničkog plana koji se odnosi na znanstvene knjige;
- **sponsoring editor** - urednik zadužen za izgradnju nakladničkog plana kroz kupovinu knjiga od packagera i drugih nakladnika.

Prema Greco<sup>25</sup> vrste urednika su:

- **direktor uredničkog odjela** - editorial direktor - odgovoran je za djelovanje cjelokupnog uredničkog odjela, nadzor, rad s posebnim autorima, budžet, rokove...;
- **acquisition editor** - nabavlja rukopise, uglavnom ih ne uređuje sam;
- **glavni urednik, senior editor, izvršni urednik** - brinu o dnevnoj rutini poslova, rade s autorima i agentima;
- **pomoćni urednik** - uglavnom radi s tekstovima;
- **razvojni urednik** - development editor - radi na razvoju rukopisa, brine o recenzijama, pohodi konferencije, angažira stručnjake za rad na rukopisu, brine o ostalim sadržajima (tipično npr. za udžbenike);
- **proizvodni urednik** - urednik koji prati rukopis kroz različite uredničke faze, nešto poput grafičkog urednika;
- **urednik rukopisa** - on brine o samom tekstu, dakle nešto poput jezičnog uređivača kod nas.

U proces izdavanja knjige urednici mogu biti uključeni na tri razine. Urednik kao stručni redaktor trebao bi nakon odobravanja izdavanja rukopisa, pregledati ga, kako bi ispravio pogreške stila i nedosljednosti. Nadalje, na razini redaktura urednik mora detaljno poraditi na rukopisu i ilustracijama (ukoliko ih ima), te utvrditi jesu li autorove namjere jasno prenesene nakladniku i obrnuto. Na zadnjoj razini, razini korektura, urednik uspoređuje autorovu korekturu s korekturom korektora potvrđujući jesu li autorove

---

<sup>25</sup> Usp. Greco, Albert N. The book publishing industry. Taylor & Francis, 2007. Str. 81.

izmjene razumljive i da li se uklapaju bez većih teškoća. Također, urednik vodi brigu o organiziranosti i dosljednosti dodatnih materijala kao što su popisi na kraju knjige i slično.<sup>26</sup>

Poslovi urednika uz gore navedeno su i:

- “istraživanje programa- informiranje o svijetu i o nama,
- čitanje rukopisa ili knjige u originalu na stranom jeziku,
- informiranje redakcije, prodaje i posloводства o potencijalnom izdanju i rasprava s ciljem rješenja,
- preliminarno prihvaćanje naslova zajedno s proizvodnjom i prodajom obraditi u smislu opreme i cijene proizvodnje i prodaje, naklada, putova prodaje, troškova propagande i vremena izlaska,
- praćenje izvršenja programa proizvodnje, propagande i prodaje, uz aktivno sudjelovanje na plasmanu prijevoda u zemlji i inozemstvu, te na razvijanju kritičkih prikaza i publiciteta za izdanja koja uređuje,
- pružanje pomoći u organizaciji i sadržaju promotivnih i društvenih aktivnosti autora i njihovih društava,
- vlastito osposobljavanje za razumijevanje i primjenu novih orijentacija izdavača vezanih za druge medije, razmjenu i aplikaciju tih medija,
- osposobljavanje za informatičko postupanje s dokumentima o radu, rukopisima, odnosno gotovim izdanjem, filmovima, disketama...”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Usp. Butcher, Judith; Drake, Caroline; Leach, Maureen. Cambridgeov priručnik za urednike, redaktore i korektore: Četvrto ispravljeno i dopunjeno izdanje.

<sup>27</sup> Usp. Juričević, Branko. Ekonomija knjige: Organizacija i tehnika rada. Zagreb: Školska knjiga, 1987. Str. 69.

## 2.2. Urednik na tržištu autorskih prava

Autori kao tvorci intelektualnih tvorevina imaju svoja prava, autorska prava. “Autorsko pravo je pravo koje uživaju stvaratelji književnih, znanstvenih ili umjetničkih djela. Autoru pripada autorsko pravo na njegovo autorsko djelo činom samog ostvarenja djela.”<sup>28</sup> Autorsko pravo je sustav pravnih pravila i načela koje reguliraju prava koje zakon dodjeljuje autoru djela.

Naziv autorsko pravo ima široko značenje i obuhvaća prava autora s područja književnosti, znanosti i drugih umjetničkih stvaralaštva i autorskom pravu srodna ili susjedna prava. Autorsko pravo se upotrebljava za označavanje odnosnog prava u objektivnom i subjektivnom smislu. U objektivnom smislu ono se može definirati kao skup pravila koja kontroliraju pravne odnose u pogledu intelektualnih tvorevina. Dok se u subjektivnom smislu može definirati objektivnim pravom, kao priznata prava autora intelektualnih tvorevina.

### 2.2.1. Autorsko pravo u području nakladničke djelatnosti

Postupak tiska omogućio je umnožavanje i prodaju knjiga u velikom broju što je zahtjevalo znatne troškove nabave i pripremanja samog rukopisa za tisak. Kako bi na-

---

<sup>28</sup> Autorsko pravo u Republici Hrvatskoj, Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. URL: <http://www.dziv.hr/>

kladnik nadoknadio te troškove bilo je potrebno da tijekom nekog vremena prodaje svoje izdanje, a da bi to postigao morao je isključiti konkurenciju drugih nakladnika koji su pretiskom izvornog izdanja mogli izdati to djelo uz puno manje troškove. Da bi se zaštitili interesi nakladnika počelo im se priznavati isključivo pravo tiskanja i prodaje knjiga u određenom trajanju u obliku individualnih privilegija. Urednik kao predstavnik neke nakladničke kuće, pored osnovnih zadaća ima obvezu poznavati zakon o autorskom pravu kako bi postupak izdavanja nekog dijela bio zakonski reguliran i štitio autora i njegov intelektualni proizvod. U skladu s tim zakonski su određena prava koja se tiču odnosa nakladničke djelatnosti i autora, a kao najbitnije izdvajaju se: autorska imovinska prava, autorska moralna prava, prijenos autorskog prava i raspolaganje autorskim pravom.

- ***Autorska imovinska prava***: omogućuju autoru i drugim nositeljima autorskog prava imovinske koristi od iskorištavanja djela, ali postoje i zakonski određene iznimke. Autor ima isključivo pravo dati drugoj osobi odobrenje za iskorištavanje svojeg djela. Autoru pripada naknada za svako iskorištavanje njegova djela od strane druge osobe, ako zakonom ili ugovorom nije drugačije određeno. Prilikom predaje autorizacije može se odobriti isključivo ili neisključivo iskorištavanje djela. Nositelj isključivog prava iskorištavanja autorskog djela koje opterećuje autorsko pravo može svakoga, uključujući i samog autora, isključiti od korištenja autorskim djelom u skladu sa sadržajem svojeg prava. Nositelj neisključivog prava iskorištavanja autorskog djela ovlašten je autorskim se djelom koristiti, ali nije ovlašten druge isključiti od toga.<sup>29</sup>
- ***Pravo umnožavanja ili reproduciranja*** je isključivo pravo izrade jednog ili više primjeraka autorskog djela na bilo koji način i u bilo kojem obliku.<sup>30</sup> Ovo pravo osobito je bitno za proces nakladničke proizvodnje uključujući ručno umnožavanje (npr. prijepis, crtež), mehaničko umnožavanje (tisak i ostali grafički postupci), fotografski i drugi tehnički postupci. Odobrenje za umnožavanje djela ne obuhvaća dopuštenje za korištenje djela na druge načine kao što su npr. prijevod i druge prerade djela. Pri davanju odobrenja za umnožavanje određuje se namjena umnoženih primjeraka. A u novije vrijeme moguće je umnožavati djela i elektoničkim postupcima.

---

<sup>29</sup> Usp. Hennenberg, Ivan. *Autorsko pravo*. Zagreb: Informator, 2001. Str. 130.

<sup>30</sup> Usp. Isto. Str. 133.

- **Pravo stavljanja u promet:** stavljanje u promet nekog djela (njegova distribucija ili raspačavanje) je stavljanje na raspolaganje javnosti. Pravo izdavanja obuhvaća pravo umnožavanja i pravo stavljanja u promet umnoženih primjeraka i djela. Takvo je izdavanje jedan od načina objavljivanja djela jer time ono postaje pristupačno javnosti. Neki od najčešćih postupaka stavljanja umnoženih primjeraka djela u promet su prodaja, iznajmljivanje, posudba.<sup>31</sup>
- **Pravo prilagodbe, obrade i prijevoda:** ovo pravo je isključivo pravo da se postojeće autorsko djelo, izraženo određenim sredstvima izražavanja, izrazi drugim sredstvima izražavanja. Autori imaju isključivo pravo odobriti prilagodbe obrade i druge prerade svojih djela. Ako se radi o preradi djela na način da se izrazi sredstvima druge vrste autorskog djela (npr. prerada romana u dramu), navode se za to posebna prava. Prilagodba odnosno prerada obuhvaća i prijevod djela, ali je međunarodnim konvencijama i nekim zakonima pravo prijevoda izdvojeno kao posebno te se ono definira kao isključivo pravo autora da svoje djelo koje je izraženo jednim jezikom izrazi u drugom jeziku (ili dijalektu).
- **Autorska moralna prava** štite osobne interese autora vezane uz njegovo djelo i neprenosiva su pravnim poslom među živima. Autorska moralna prava obuhvaćaju: prava objave djela, pravo na povlačenje djela iz prometa, pravo na priznanje autorstva, pravo na poštivanje cjelovitosti djela i prava na čast i ugled autora. Trajanje autorskih moralnih prava u nekim državama ograničeno je samo na trajanje života autora, a u drugim kao i u Hrvatskoj na trajanje autorskih imovinskih prava.<sup>32</sup>
- **Pravo objave djela:** ovo pravo je pravo autora da svoje djelo učini pristupačnim javnosti u vrijeme, u obliku, u opsegu i na način kako on odredi. Radi se o objavi djela koje još nije objavljeno. Pri tom se pojam objave ne može izjednačiti s pojmom izdavanja, već obuhvaća postupke kojima djelo postaje pristupačno javnosti izdavanjem, javnim prikazivanjem, javnim izvedbama i svakim drugim priopćavanjima javnosti.

---

<sup>31</sup> Usp. Isto. Str. 138.

<sup>32</sup> Usp. Isto. Str. 145.

### 2.2.2. Nakladnički ugovori

Do prijenosa autorskih imovinskih prava dolazi na temelju zakona ili ugovora. Takvi ugovori nazivaju se autorsko pravni ugovori i definiraju se kao ugovori kojima autor ili drugi nositelj autorskog prava prenosi svoje pravo iskorištavanja autorskog djela ili neka od tih prava u određenom trajanju na drugu osobu. To se pravo može prenositi u cjelosti ili djelomično uz naknadu ili bez nje, vremenski ograničeno ili neograničeno.<sup>33</sup> Pravilnik o nakladničkoj djelatnosti sveučilišta u Dubrovniku, autorsko pravni ugovor definira kao “ugovor na temelju kojeg se stječe pravo iskorištavanja autorskog prava, te kojim se uređuju međusobna prava i obveze autora i korisnika.”<sup>34</sup> Prema različitim načinima iskorištavanja autorskih djela i različitim autorskim imovinskim pravima koja se prenose, postoje i različite vrste autorsko pravnih ugovora. Zakonski se najčešće normiraju: nakladnički ugovor, ugovor o prikazivanju i ugovor o izvedbi. Nakladnički ugovor definira se kao „ugovor kojim autor ili drugi nositelj autorskog prava u pogledu određenog autorskog djela prenosi pravo umnažanja i stavljanja u promet djela na nakladnika koji se obvezuje da djelo izda na svoj trošak”<sup>35</sup> Ovim ugovorom, autor se obvezuje za nakladnika osnovati pravo reproduciranja svojega određenoga autorskoga djela tiskanjem ili drugim sličnim postupkom i pravo distribucije primjeraka autorskog djela, a nakladnik se obvezuje autorsko djelo na neki način izdati i autoru za to platiti ugovorenu cijenu ako ugovorom nije drugačije

---

<sup>33</sup> Usp. Tomašević, Nika; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str. 56.

<sup>34</sup> Pravilnik o izdavačkoj djelatnosti sveučilišta u Dubrovniku. URL: [http://www.unidu.hr/datoteke/49izb/Pravilnik\\_o\\_izdavackoj\\_djelatnosti\\_Sveucilista\\_II-za\\_web.pdf](http://www.unidu.hr/datoteke/49izb/Pravilnik_o_izdavackoj_djelatnosti_Sveucilista_II-za_web.pdf) (2012-03-20)

<sup>35</sup> Hennenberg, Ivan. Autorsko pravo. Zagreb: Informator, 2001. Str. 168.

dogovoreno, te se brinuti o uspješnoj distribuciji primjeraka autorskog djela i davati autoru podatke o distribuciji autorskog djela.<sup>36</sup>

Nakladnički ugovor mora sadržavati odredbu o trajanju prava izdavanja. Tim ugovorom autor može prepustiti nakladniku i pravo prevođenja tog djela na određeni jezik, pravo izdavanja prevedenog djela i druga imovinska prava. Ugovor može prestati ispunjenjem ili neispunjenjem ugovora. Do ispunjenja ugovora dolazi u slučaju isteka roka ugovora, iscrpljenja naklade svih ugovorenih izdanja. A do neispunjenja ugovora dolazi zbog više sile: smrt autora prije završetka djela, propast djela prije stavljanja u promet.

Kada govorimo o odnosima između autora djela duhovne i intelektualne vrijednosti i nakladnika, odnosno urednika nakladničke kuće kojem je to djelo povjereno i čija obveza je utvrditi temeljne pravne i legalne procedure, možemo ustvrditi kako su zakonsko-pravni odnosi na kojima bi jedan takav ugovor trebao biti zasnovan, dovoljno detaljno definirani. Urednik se na jednom takvom tržištu autorskih prava susreće s brojnim zakonskim uporištima i može precizno odrediti te zaštititi svoje interese prilikom procesa distribucije djela, kao i interese samog djela i njegova stvaratelja. Važnost definiranja autorsko-pravnih odnosa očituje se i u različitim interesima nakladnika i autora djela. Autoru je prvenstveno u interesu da se njegov rukopis objavi u što većoj nakladi i uz odgovarajući honorar, dok nakladnik uz ove interese mora voditi računa i o samom procesu proizvodnje i usklađivanje potreba i želje tržišta kako bi djelo dalo pozitivan ekonomski rezultat. Urednik mora voditi posebnu brigu i o tom pitanju i raditi najbolje u interesu zaštite svoje nakladničke kuće i njenog ugleda.

---

<sup>36</sup> Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima, NN 79/2007. članak 56. URL: [http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon\\_autorsko\\_HR.pdf](http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon_autorsko_HR.pdf) (2012-03-20)

### 3. Metodološki pristup obrade rukopisa

Rukopis se uređuje na nekoliko razina, prema tome stupnjevi uređivanja rukopisa su:

➤ *sadržajno uređivanje:*

odnosi se na poboljšanje cjelokupnog opsega i prikaza rukopisa, sadržaja, opsega, dužine, razine i organizacije. Urednik autoru predlaže preinake, bolje ilustracije, provjerava autorsko pravo (citati, ilustracije za koje je potrebna dozvola vlasnika autorskog prava). Ukoliko urednik smatra da na rukopisu treba raditi više nego što vremenski raspored i budžet dozvoljavaju, odnosno ako su prisutne osnovne greške, kao što je loše strukturirana bibliografija ili ponavljajući problemi s oblikovanjem bilježaka ili sa stranim jezicima, ili primjerice, ako neka poglavlja nisu pisali izvorni govornici što će zahtijevati detaljnije uređivanje od ostatka knjige, urednik može rukopis vratiti autoru i zamoliti ga da još malo poradi na tekstu prije nego li započne redaktura.

➤ *detaljno uređivanje smisla:*

podrazumijeva provjeravanje izražava li svaki dio teksta na jasan način ono što je autor mislio, bez proturiječnosti; pravilan izbor autorovih riječi, interpunkcija, korištenje skraćenica, ilustracije u tekstu i njihov naslov; također provjeravaju se i dijelovi i poglavlja; podnaslovi (promjene kako bi se poboljšao prekomplicirani ili zbunjujući sustav); žive glave; citati (upotreba jednostrukih ili dvostrukih navodnih znakova, hoće li se (i kako) dugi citati razlikovati; provjera dozvole vlasnika autorskog prava); tabele (uspoređivanje podataka u tabelama s odgovarajućim tekstom); ilustracije (trebaju li neke višetonske fotografije biti grupirane ili smještene u jednom odjeljku, hoće li slike



biti numerirane prema poglavlju ili u jednom nizu, naslovi ilustracija); skraćenice; znanstveno nazivlje i terminologija, prikazane formule itd.

➤ ***provjeravanje dosljednosti:***

zapravo je provjeravanje pravopisa i korištenja jednostrukih ili duplih navodnika u skladu sa stilom nakladničke kuće ili autorovim vlastitim stilom;

Većina izdavača svojim autorima pošalje, ili stavi na svoje mrežne stranice, upute o tome kako pripremiti rukopis i elektroničke datoteke. To će u pravilu pokriti gore navedene stvari kao što je dupli prored, podnaslovi, upotreba velikih slova, navodnika, pravopis, bilješke i bibliografiju, tabele i ilustracije... No, čak i ako je autor pokušao slijediti ta pravila, mogu se dogoditi skrivene pogreške koje uredniku redaktoru oduzimaju vrijeme. Urednik prvi detaljno provjerava rukopis i ilustracije. Provjerava da su dani svi primjerci knjige, uključujući i one stvari o kojima autor nije mislio: cjelovit primjerak za uvodne stranice, uključujući podnaslov i lijevu stranicu naslovne stranice i popise natpisa za ilustracije. Dakle urednik redaktor osigurava da su uvodne stranice završene i razumno organizirane.

Ako je knjiga nedosljedna po pitanju detalja, čitatelj ili recenzent može početi sumnjati u točnost i temeljitost činjenica koje je autor naveo. U nekim slučajevima nedosljednost može dovesti do dvosmislenosti: ako autor nedosljedno piše jednu riječ velikim slovima čitatelj može misliti da je naznačena razlika. Treba obratiti pažnju na imena kao i na druge riječi, posebno one koje se pišu na više načina, npr. Ann(e), Mackintosh ili McIntosh.

➤ ***jasna prezentacija materijala za slagara:***

osigurava da je materijal potpun i da su svi dijelovi jasno određeni (broj svakog podnaslova, gdje trebaju biti tabele, ilustracije i slično). Neki će izdavači možda tražiti od redaktora da odredi veličinu ilustracija, da označi dimenziju znakova i slično, iako je to relativno neuobičajeno. Ukoliko će neka knjiga ili dio nje biti objavljen na mediju koji nije tiskani, sadržaj i struktura moraju biti unešeni detaljnim digitalnim kodiranjem, korištenjem standardnog jezika za formatiranje teksta SGML, HTML, XML ili XHTML. Ispravno kodirane ilustracije i tekst, može se konvertirati u različite vrste elektroničkih proizvoda (elektroničke knjige, CD-ROM, mrežne stranice...). Urednik redaktor to kodiranje može primjeniti kao dio procesa redaktura na ekranu, međutim zbog kompliciranosti samog procesa sve češće to rade slagari.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Usp. Butcher, Judith; Drake, Caroline; Leach, Maureen. Cambridgeov priručnik za urednike, redaktore i korektore: Četvrto ispravljeno i dopunjeno izdanje.

Sve četiri navedene vrste može obavljati jedna osoba ili mogu biti podjeljene na različite načine, primjerice, podjela rada između urednika, razvojnog urednika, pomoćnog urednika, lektora, korektora i slično.

### 3.1. Stručno uređivanje rukopisa/redaktura

Prema Hrvatskom enciklopedijskom rječniku<sup>38</sup> redakcija je radno tijelo koje uređuje novine, časopise i slično, a redaktor je onaj koji priprema, priređuje, ispravlja i dotjeruje rukopis za objavljivanje. Četiri su glavne funkcije redakcije koje ju čine dijelom cjelokupnog procesa rada izdavača. One su: istraživanje programa izdanja, predlaganje programa, izrada programa i praćenje proizvodnje, te sudjelovanje u stvaranju općeg marketinga i publiciteta.

Prema Geiser i Dolin<sup>39</sup> razine poslova redakcije su sljedeće:

- **substantive editing**: podrazumijeva pregled cjelokupnog sadržaja, organiziranja i koncipiranja knjige;
- **line editing**: detaljan pregled sadržaja i stila stranicu po stranicu, paragraf po paragraf, red po red;
- **copy editor**: završna priprema rukopisa za printanje, uključuje gramatiku, interpunkciju, stilsko uređivanje, provjeru činjenica u tekstu, eliminaciju dvosmi-slenih i nepotrebnih ponavljanja i slično.

Naravno, ove razine ovise o stilu nakladničke kuće i o samom nakladniku. Mnogi nakladnici prilikom detaljnog pregledavanja rukopisa pišu bilješke na marginama, umeću papiriće s komentarima u rukopis, a neki pamte što žele reći autoru, iako je bolje zapisati kako ne bi došlo do nesporazuma u komunikaciji s autorom, jer tijekom

---

<sup>38</sup> Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb: Novi liber, 2004.

<sup>39</sup> Usp. The Bussines of book publishing: Papers by practitioners/ uredila Elizabeth A. Geiser; Dolin, Arnold. Westview Press, 1985. Str. 30.

pregledavanja rukopisa urednik mora odgovoriti na mnoga pitanja, poput: pokriva li rukopis u potpunosti temu koju obrađuje ili nešto nedostaje? Kakva je kvaliteta informacija u rukopisu? Je li to rezultat samostalnog istraživanja autora ili je obrađeno nešto već poznato? Je li sve objašnjeno jasno na način da ciljana publika razumije?

Rukopise koje redaktor ispravlja mogu se dobiti na razne načine.

Prema Woll<sup>40</sup> razlikujemo pet temeljnih oblika stjecanja rukopisa, tj.:

1. rukopise koje nakladnici primaju od autora;
2. uredničke ideje za koje se angažiraju autori;
3. ideje od interesa za nakladnički program iznesene na seminarima i konferencijama koje se mogu "pretvoriti" u rukopise; na takvim događanjima urednici i inače upoznaju potencijalne suradnike i ujedno prate nove trendove;
4. rukopise stečene od književnih agenata;
5. kupnju prava na objavljivanje djela od drugih (inozemnih) nakladnika.

Albert N. Greco<sup>41</sup> dodaje nekoliko novih posrednika, razlikujući devet različitih načina stjecanja rukopisa:

1. rukopise primljene izravno od autora;
2. rukopise primljene od autora, ali isključivo slijedom izravne preporuke osobe kojoj nakladnik vjeruje;
3. rukopise stečene preko književnih agenata;
4. rukopise koje preporuči savjetnik nakladnika (katkad se koristi i pojam skaut), tj. vanjski urednik koji je u ekskluzivnom ugovornom odnosu s nakladnikom i koji za njega istražuje tržište, čita rukopise i traži nadarene autore;
5. rukopise koje stječe urednik u nakladničkoj kući isključivo zadužen za taj dio posla (acquisition editor); stjecanje rukopisa temeljna mu je obveza, posjećuje konferencije, seminare i ostala zanimljivija javna događanja, redovito prati mjero-davne novine i časopise, ali i rad konkurencije itd.;
6. rukopise stečene izravnom narudžbom, pri čemu nakladnik od autora traži da napiše željeni rukopis; Greco u izravnu narudžbu ubraja i kupnju prava na objavljivanje djela od drugih nakladnika i ponovni tisak rasprodanih izdanja;
7. rukopise kupljene na aukcijama;

---

<sup>40</sup> Usp. Woll, Thomas. Publishing for profit: Successful bottom-line management for book publishing. Chicago: Chicago Review Press, 2010. Str. 105-108.

<sup>41</sup> Usp. Greco, Albert N. The book publishing industry. Taylor & Francis, 2007. Str. 8987 - 9192

8. rukopise kupljene od knjiških producenata, pri čemu je najčešće riječ o vrlo zahtjevnim, bogato ilustriranim djelima;

9. rukopise koje objavljuju tzv. "imprinti", tj. manje nakladničke tvrtke u vlasništvu većeg nakladnika, a ostavljena im je urednička neovisnost.

Urednik redakturu može obavljati na tiskanom materijalu ili na ekranu. Redaktura na ekranu pruža mnoge prednosti za nakladnika, ali i za autora. Velika je ušteda na vremenu, brže je i učinkovitije ispraviti autorovu datoteku nego na tiskanom primjeru označavati pa ispravljati pogreške. Mnogim urednicima računalo olakšava zbog svojih funkcija, te pomaže oko rutinskih zadataka provjeravanja bilješki i bibliografije te oko uspostavljanja dosljednosti u pravopisu, unošenju spojnica, kurziva i slično. Kada urednik radi redakturu na ekranu mora prije svega raspraviti s izdavačem razinu i vrstu kodiranja koje je potrebno napraviti, zatim komunikaciju s autorom (tko prosljeđuje autoru datoteke), nakon toga definirati oblik u kojem bi konačne, ispravljene datoteke trebale biti predočene za slagara ili dizajnera i što bi uz njih trebalo predložiti, zatim budžet i vremenski raspored koji je također bitna stavka koja mora biti definirana prije početka rada.<sup>42</sup>

Prema Barišić<sup>43</sup>, konvencionalni elementi nakladničke produkcije su: redakcijska faza, oblikovna faza, grafičko uređenje, tehničko uređenje, korekturni ciklus i proces tehničke izvedbe. Prije nego li urednik započne detaljnu redakturu mora provjeriti je li materijal potpun i jasan za pripremu sloga, crtanje ili reprodukciju. Tek kada je sve dovršeno urednik redaktor počinje s detaljnom redakturom jer u slučaju da nakon dogovorenog datuma dobije poglavlje ili bibliografiju, morao bi ponovno raditi redakturu. Slagari bi trebali dobiti cijelu knjigu sa svime što će se pojaviti u tekstu i fusnotama od prvog do zadnjeg poglavlja u knjizi, tako će raditi brže i djelotvornije. Sljedeća stvar koju je važno provjeriti prije davanja rukopisa slagaru jesu numeriranje stranica, odjeljci, jednadžbe i ilustracije, jesu li svi dijelovi knjige na broju i slično. Urednik redaktor za slagara mora pripremiti kopiju kontrolne liste koju on može pratiti bez nesporazuma, dakle ona mora biti čitljiva, nedvosmislena, odlomci određeni, kodirani podnaslovi, te određeni položaji svih ilustracija u tekstu. Sve ovo važno je ispraviti ponajprije radi čitatelja kojem knjiga mora biti dobro organizirana, jasna i konzistentna. Nakon provjere ispravljanog teksta, pripremaju se omot i korice. Na

---

<sup>42</sup> Usp. Butcher, Judith; Drake, Caroline; Leach, Maureen. Cambridgeov priručnik za urednike, redaktore i korektore: Četvrto ispravljeno i dopunjeno izdanje.

<sup>43</sup> Usp. Barišić, Mario. Automatizirana nakladnička knjižna produkcija. Zagreb. Acta Graphica, 2005. Str. 62.

prednjoj strani potrebni su podaci o autoru, podnaslov, ime nakladnika... Na prednjoj preliminarnoj stranici su kratki opis knjige i cijena. Na stražnjoj preklapnoj stranici omota nalazi se ukratko o autoru, fotografija autora i ime, ime dizajnera omota, ime nakladnika, naziv zemlje gdje bi se omot trebao tiskati. Na stražnjem dijelu omota su recenzije knjige ili reklame za druge knjige, ISBN i stupičasti kod. Mogući su i drugačiji oblici pripreme materijala ali u ovdje se navode najčešći i najuobičajeniji.

Tijekom cijelog procesa izdavanja rukopisa, vrlo je važno biti u kontaktu s autorom kako bismo mu objasnili što ćemo raditi i u dogovoru s njim napraviti potrebne preinake. Kada je jednom ostvaren kontakt s autorom, važno je održavati ga do kraja i naglasiti autoru da bude dostupan za razna pitanja čiji će nam odgovori pomoći da redakturu obavimo do zadanog roka. Također važno je imati na umu da se autorov stil možda razlikuje od stila izdavačke kuće pa je potrebno to ujednačiti. Najčešće se tu radi o dijelovima knjige i poglavljima, podnaslovima, bilješkama, citatima i tabelama, ilustracijama, pravopisu, brojevima, datumima, skraćenicama i slično. Nakon konzultacije s autorom o promjenama, važno je o tome obavijestiti i direktora nabave, odjel za proizvodnju i odjel za marketing. Autor u svom radu mora imati dozvolu za korištenje tuđih radova, ukoliko ih koristi djelomično ili u potpunosti, jer u protivnom može doći do povrede autorskih prava, a time i do kršenja zakona. To se odnosi i na glazbu, ilustracije i tabele, te navode koji moraju biti jasno naznačeni kao i izvor iz kojih je tekst, tabela ili ilustracija preuzeta, a koji su zaštićeni autorskim pravom.





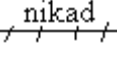



### **3.2. Lektura i korektura**

Kako je već navedeno, lektura podrazumijeva stilsku i jezičnu validaciju, kompoziciju, strukturu i ujednačenost rukopisa, primjerenog namjeni, odnosno dobi, strukturi i tipu čitatelja, te primjerenog pravopisu i duhu hrvatskog jezika. Korektura je ujednačavanje i provjera cjelokupnog rukopisa, s obzirom na provedene autorske, recenzentske, redaktorsko-uredničke i lektorske intervencije.

Nakon što smo utvrdili poklapaju li se stil pisanja autora i nakladničke kuće i u kojoj mjeri nam je autor dostupan, te je li nam predao sve potrebne dijelove koji se trebaju nalaziti u gotovom proizvodu-knjizi krećemo na usporedbu korekture autora s

korekturom korektora. Ukoliko je knjiga složena iz autorovih elektroničkih datoteka, korektura se provjerava i čita nekoliko puta. Provjerava se prijelom, paginacija, novi retci, položaj ilustracija i slično. Nakon što je izvršena redaktura i tekst je raspoređen u stranice, promjene na korekturi se mogu ograničiti samo na bitne ispravke. Ova faza prilika je za autora, korektora, redaktora ili revizora korekture da provjere jesu li svi dijelovi knjige završeni i na odgovarajućem mjestu i jesu li sve greške ispravljene.

Kako bi slagar brzo i djelotvorno radio rukopis mora biti uredno i pregledno nati-  
pkan, pa bi trebalo autora odmah na to upozoriti. Sve preinake i prepravke najbolje je  
boldirati, u slučaju ispravljanja elektroničke datoteke ili označiti crvenom olovkom jer  
je uočljiva slagaru. No, najbolje bi bilo dogovoriti se s odjelom za proizvodnju kako ne  
bi došlo do zabune. Važno je pripaziti na dvosmislene znakove i znati ih raspoznati,  
primjerice minus i povlaka, nula i slovo O i slično. Svaka ispravka u tekstu mora biti  
označena od početka do kraja. Nije dovoljno označiti samo prvih nekoliko primjera.  
Upute namjenjene slagaru, najbolje je pisati na margini kako ne bi nešto propustio. Na  
margini s lijeve strane navode se oznake poput “desna stranica”, utvrđivanje  
dvosmislenih slova, oznake za određivanje rasporeda podnaslova i ostalog materijala  
koji se mora tipografski razlikovati, dok bi upute za položaj tekstualnih ilustracija treba-  
le biti zaokružene. Na marginama nisu potrebne upute za:

- brisanje slova ili riječi, upotrebljava se okomita crta za brisanje slova i vodoravna za brisanje riječi,
- premještanje, 
- početno slovo- upotreba trostrukog podcrtavanja 
- malo štampano slovo- upotreba dvostrukog podcrtavanja 
- malo slovo- stavlja se dijagonalna crta kroz vrh velikog slova 
- ukidanje podcrtavanja- nekoliko ravnih kosih crta kroz vodoravnu crtu  <sup>nikad</sup>
- ae, oe ligature- zaokružuje se nad parom slova 
- spajanje- upotreba 
- novi odlomak- upotreba znaka 
- kurziv se označava jednom ravnom podvučenom crtom
- masna slova valovitom podvučenom crtom

- kod mjenjanja duplih u jednostruke navodnike upotrebljava se okomita crta<sup>44</sup>

Autor može sam ispravljati svoj dokument ukoliko vješto vlada tipkovnicom i poznaje rad na računalu. Međutim, ovaj način rada ima svoje nedostatke, tempo se usporava, posebice zbog toga što neki autori umjesto da prepravljaju pogreške, prepisuju cijeli rad ponovno, a neki se čak uspaniče kada vide koliko pogrešaka treba ispraviti. Kako bi se olakšalo autoru koji sam ispravlja svoj rad, dobro bi bilo kada bi urednik poslao primjer tuđeg revidiranog teksta s jasnim rektorskim oznakama na njemu. Ali isto tako urednik bi trebao tražiti od autora da preda primjerak datoteka i odgovarajući tiskani dokument kako bi slagar unaprijed testirao glavni rukopis i kako bi se procijenila kvaliteta autorovog tipkanja. U većini slučajeva autoru se datumom određuje rok do kojeg treba završiti i predati ispravljenu korekturu. Jer u protivnom mogao bi se poremetiti proizvodni raspored. Prilikom davanja rukopisa autoru na ispravljanje, urednik mora imati na umu zna li autor kako oblikovati rečenice i paragrafe, efektivno i u skladu s ostalim tekstom, ima li autor sklonost korištenja riječi ili fraza na način da one izgube retoričko značenje, zatim, ima li u rukopisu zbunjujućih metafora ili sličnih nepogodnih fraza koje autor smatra ispravnim, je li prijelaz s jedne misli na drugu logičan te izražava li se svaka autorova misao precizno.<sup>45</sup> Prije vraćanja slagaru, autorova se korektura još jednom provjerava, većinom od strane redaktora ili pomoćnog urednika. Korekturu je moguće provjeriti na dva načina:

- provjeravanje smisla bez da se gleda u rukopis, gledajući pravopis, interpunkciju i zapisujući upite koji se kasnije provjeravaju u odnosu na rukopis. To se naziva hladno čitanje;
- provjeravanje primjerka; provjerava se svaka fraza, pravopis i znakovi interpunkcije u odnosu na rukopis.

Da bi bili dobar korektor važno je naučiti čitati polako, tako da se vidi svako slovo u svakoj riječi, te dva puta pročitati svaki redak u kojem se pojavljuje greška. Sve oznake i zabilješke najbolje je pisati olovkom, a ne tintom. Prilikom čitanja korekture bitno je pripaziti na greške u stranim frazama, brojevima i stručnim terminima, nepodudarnostima u imenima, vremenskim razdobljima i dobima. Treba urediti navode o ilustracijama, tabelama, označiti pogrešne fontove, nejednake razmake među riječima i

---

<sup>44</sup> Usp. Butcher, Judith; Drake, Caroline; Leach, Maureen. Cambridgeov priručnik za urednike, redaktore i korektore: Četvrto ispravljeno i dopunjeno izdanje.

<sup>45</sup> Usp. The Business of book publishing: Papers by practitioners/ uredila Elizabeth A. Geiser; Dolin, Arnold. Westview Press, 1985. Str. 34.

redcima. Također valja obratiti pažnju na uvodne stranice, naslove, žive glave, numerički slijed stranica, bilješke, odjeljke, tabele, ilustracije, jednadžbe i tako dalje, jer autori to većinom uzimaju zdravo za gotovo i više se baziraju na sam tekst.

### **3.3. Dizajn u funkciji uredničke koncepcije**

Kada je rukopis obrađen, kada je struktura buduće knjige u potpunosti definirana i spremna za predaju, javljamo se dizajneru. Dizajn je jedan od motiva kupnje neke knjige i kupci na njega djeluju nesvjesno ali snažno. On pruža funkciju, ljepotu i privlačnost. Ukratko, uloga dizajna je strukturi dati vizualni oblik. Međutim, dizajn sam po sebi nije svrha, on je zapravo vizualno rješenje uredničke koncepcije i definirane strukture budućeg djela. Elementi u tekstu koje kordinira dizajner moraju biti jasno vidljivi čitatelju. Naime, čitatelj mora jasno razlikovati tekst, upute, bilješke, odlomke, zaglavlja i slično. Tipografija mora biti odgovarajuća, veličina, stil, tip, a to se postiže odabirom fonta.<sup>46</sup> Dizajner može od nas tražiti da mu pošaljemo nekoliko stranica rukopisa kako bi u dogovoru sa slugarom mogao napraviti preliminarnu specifikaciju<sup>47</sup> dizajna. Važno je da dizajneru pošaljemo ogledne stranice koje obično pokazuju naslovnu stranicu, početak poglavlja, sadržaj, sve razine podnaslova, fusnota i završnih napomena, copyright, bibliografiju, index i slično. Ilustracije, tabele i dijagrami bit će uključeni jedino ako su bitno svojstvo knjige. Bitno je spomenuti sve potrebne stavke i dati dizajneru ogledni primjerak kako bi rukopis trebao izgledati u konačnici. Također je važno dizajneru privući pozornost na listove rukopisa koji pokazuju neobične ili

---

<sup>46</sup> Usp. The Bussines of book publishing: Papers by practitioners/ uredila Elizabeth A. Geiser; Dolin, Arnold. Westview Press, 1985. Str. 137.

<sup>47</sup> izvještaj kojeg sastavlja urednik-redaktor za dizajnera (a možda i slugara), a koji navodi elemente knjige koji bi mogli biti važni za dizajn



posebne karakteristike. Ukoliko urednik u ovoj fazi ne označuje čitavi rukopis, trebao bi odabrati nekoliko tipičnih folia i označiti pravopis, uporabu velikih slova, stavljanje znakova interpunkcije, skraćenice i slično, te naglasiti dizajneru koji listovi su označeni. Prije nego li počne s radom dizajner mora odgovoriti na pitanja poput ovih: kome je knjiga namijenjena, starijoj ili mlađoj populaciji? Prema odgovoru na ovo pitanje dizajner odabire vrstu i veličinu fonta. Zatim, je li rukopis predugačak? Dizajner u dogovoru s urednikom mora pronaći način kako bi sav tekst stao u odgovarajuću, normalnu dužinu knjige jer se u protivnom mijenja cijena kako bi se pokrili troškovi printanja i papira. Koji je žanr knjiga? Ovo pitanje je važno zbog ilustracija i korištenja boje u tekstu.<sup>48</sup> Dizajner prije početka rada popunjava obrazac za dizajnere. Ukoliko surađuje s likovnom redakcijom, popunjava i obrazac za likovnu redakciju.

Dizajneru moraju biti dobro poznati sljedeći elementi:

- namjena djela
- budžet
- ciljana publika
- marketinški plan
- željeni stil

Naravno, mora u potpunosti biti upoznat sa svim, pa i najmanjim detaljima strukture same knjige kao i od kojih se sve elementa knjiga sastoji, kao na primjer:

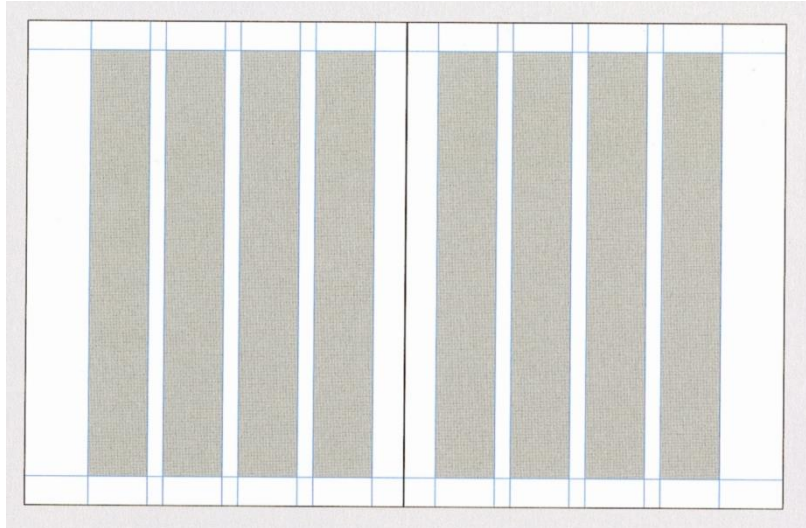
- hijerarhija naslova
- hijerarhija tekstova
- svi željeni oblici isticanja
- cjelokupan ilustrativni materijal
- broj boja i dominantni kolorit
- željena struktura knjige tj. same stranice - broj stupaca, tijek teksta i sl.

Da bi kompozicija bila ispravno postavljena, dizajner se najčešće koristi gridovima. Gridovi su zamišljena struktura horizontalnih i vertikalnih pozadinskih linija (koje su u finalnoj izvedbi nevidljive). Rad sa gridovima sugerira oblikovnu organiziranost, jasnu strukturiranost i fundamentalnu ispravnost postavljanja svih dizajnerskih elemenata.<sup>49</sup>

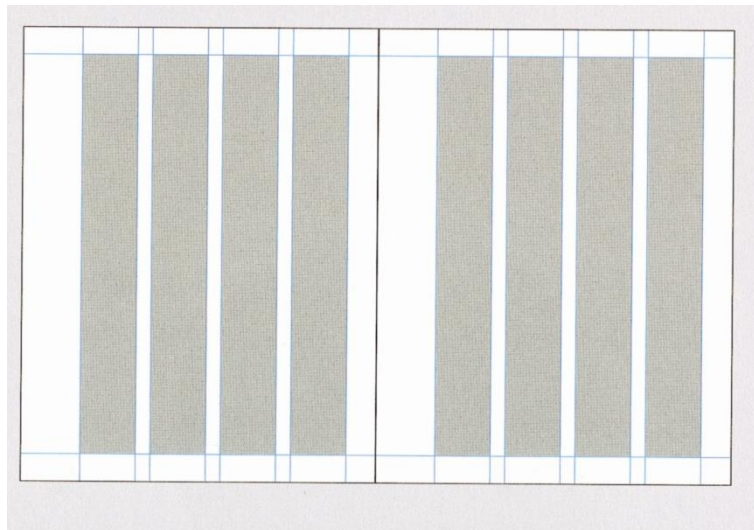
---

<sup>48</sup> Usp. The Business of book publishing: Papers by practitioners/ uredila Elizabeth A. Geiser; Dolin, Arnold. Westview Press, 1985. Str. 38.

<sup>49</sup> Barišić, Mario. Knjigovništvo i grafička dorada. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]



**Slika 1.** Simetrični gridovi (Izvor: Barišić, Mario. Ilustracije i crteži. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])



**Slika 2.** Asimetrični gridovi (Izvor: Barišić, Mario. Ilustracije i crteži. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])



**Slika 3.** Simetrični i asimetrični gridovi u finalnoj izvedbi (Izvor: Barišić, Mario. Ilustracije i crteži. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

Dizajner ne odlučuje sam kakva će biti naslovnica ili na koji način će biti organiziran tekst i ilustracije u tekstu, nego u suradnji s urednikom i autorom dolazi do idejnog rješenja. Urednik i autor nisu pasivni promatrači nego aktivni sukreatori dizajna, a nastali dizajn je rezultat zajedničkog rada tima koji čine autor, urednik i dizajner. Kada je dizajneru cjelokupan zadatak prezentiran, dizajner pristupa izradi idejnog rješenja. Idejno rješenje sadrži vizualnu prezentaciju svih tipografskih, stilskih i dizajnerskih elemenata.

Nadalje, sadrži organizaciju stranice, smještaj teksta i slike, organizaciju kolumni, bje-lina, način tekstualnog i ilustrativnog slijeda. Ukratko, cjelokupan izgled buduće knjige, prezentiran na nekoliko stranica, zajedno s naslovnicom i cjelokupnom opremom knjige.

Između autora, nakladnika i ilustratora, kako bi se izbjegle sve eventualne nejasnoće, potrebno je držati se nekih pravila, kako načelnih i uobičajenih, tako i onih koji su ugovorom definirani. Svi naručeni radovi trebaju unaprijed imati jasno istaknutu naknadu od strane naručitelja. Nakladnik ne bi smio koristiti ilustratorov rad za druge svrhe osim onih za koje je naručen, ako ipak tako želi, dužan je zatražiti pristanak od ilustratora i dogovoriti dodatni honorar. Ilustrator bi morao biti potpisan na finalnom proizvodu (osim u iznimnim slučajevima: plakat, ambalaža, itd). Kod projekata gdje je ilustrator koautor (slikovnica, knjiga, plakat i sl.) trebao bi sudjelovati tj. biti upoznat sa svim

produkcijским fazama izrade knjige, pa sve do poziva tj. provjere završnog prijeloma prije tiska (proof-print, slika na kalibriranom monitoru ili probni tisak).

Ilustracije mogu biti tiskane i elektroničke. Dvije su vrste tiskanih ilustracija: crtežne i višetonske. Crtežne ilustracije uključuju dijagrame, karte, grafikone, dok su višetonske ilustracije koriste za fotografije i lavirane crteže koji sadrže nijanse crne i bijele, također koriste se za reprodukciju starih graviranih tisovnih ploča. Ovakve ilustracije obično su rastrirane, razbijene u sićušne crne točkice različitih promjera. Po pitanju elektroničkih ilustracija, autori su većinom upućeni od strane izdavača o načinu prikazivanja elektroničke ilustracije te o postavkama formata, rezoluciji, debljini crta i uporabi boje.

U slučaju da su u upotrebi velike ilustracije može doći do problema. Naime, preklopljene stranice, tj. veliki listovi koji se presavijaju i pojedinačno lijepe u knjigu vrlo su teški za upotrebu i rijetko se koriste osim ako je u pitanju dijagram ili detaljna karta koja je vrlo važna. Moguće su još i dvostruke stranice, odnosno ilustracija na duploj stranici koja se mora tiskati na dvije odvojene polovice. Ilustracije je važno odvojiti od teksta i pobrinuti se da su završene i odgovarajuće numerirane. Označava se svaka ilustracija i provjerava u odnosu na tekst, je li kvaliteta dovoljno dobra, te jesu li dobivene sve dozvole za prikazivanje ilustracija, u slučaju da su dobivene od nekog drugog izvora. Ukoliko se u tekstu nalaze karte, posao urednika je u tom slučaju, obavijestiti kartografa, tj. dostaviti mu fotokopije postojećih karata ili skica, informacije o uključivanju granica, konutra i slično, te popis točnih naziva koji su uključeni u kartu, dizajner određuje veličinu slova, a ukoliko postoji jako važan naziv nečega potrebno mu je to naglasiti.

Na samom početku izrade, ilustratoru moraju biti u potpunosti jasne upute što se od njega očekuje. Nadalje, urednik mora provjeriti jesu li ilustracije označene ISBN-om, imenom autora, kratkim naslovom knjige, brojem slike i po mogućnosti brojem folia. Također, za svaku pojedinu ilustraciju, nužno je izraditi tekstualni opis što se od ilustracije očekuje, pritom je detaljiziranje same upute različito u ovisnosti o važnosti same ilustracije tj. što ona predstavlja:

- ilustracija u funkciji teksta, dekorativno. Primjer za ilustracije u funkciji teksta možemo pronaći u udžbenicima za informatiku,
- sekundarna poruka, šala ili slično. Nije u funkciji teksta, dekorativnog je karaktera,



**Slika 4.** Ilustracija u dekorativnoj funkciji (Izvor: Barišić, Mario. Ilustracije i crteži. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

- ilustracija naručena po projektu. Ovakve ilustracije često na stranicu idu u grupi, dakle, ponekad ih je više na jednoj strani, ponekad samo jedna, negdje ih nema... stoga, ilustratoru se u ovakvom slučaju nudi posao za projekt – ilustracije u udžbeniku, a ne po stranici ili po ilustraciji,



**Slika 5.** Ilustracija naručena po projektu (Izvor: Barišić, Mario. Ilustracije i crteži. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

➤ jednotonska ilustracija, crtež



**Slika 6.** Jednotonska ilustracija, crtež (Izvor: Barišić, Mario. Ilustracije i crteži. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

#### **4. Daljnje faze proizvodnje knjige**

Kako bi rukopis postao knjiga, mora proći kroz određene faze. Prema Greco<sup>50</sup> pripremne radnje za razvoj rukopisa, odnosno, radnje pri pretvaranju rukopisa u knjigu su: nakladnički ugovor, upitnik za autora, projekcija troškova, uređivanje rukopisa, grafičko oblikovanje i proizvodnja, promocija, marketing i prodaja. Uz pretpostavku da je sadržaj knjige gotov i recenzije prihvaćene, sklapa se već prije navedeni ugovor s autorom koji sadrži razne odredbe o zaštiti prava obiju stranaka i o njihovim obvezama. Takav rukopis dalje prolazi pripremnu i proizvodnu fazu. O ovim fazama najviše zavisi kvaliteta gotovog proizvoda. Slijedi uređivanje rukopisa, dizajn, prijelom i tiskanje rukopisa u gotov proizvod-knjigu.

#### **4.1. Pripremna faza**

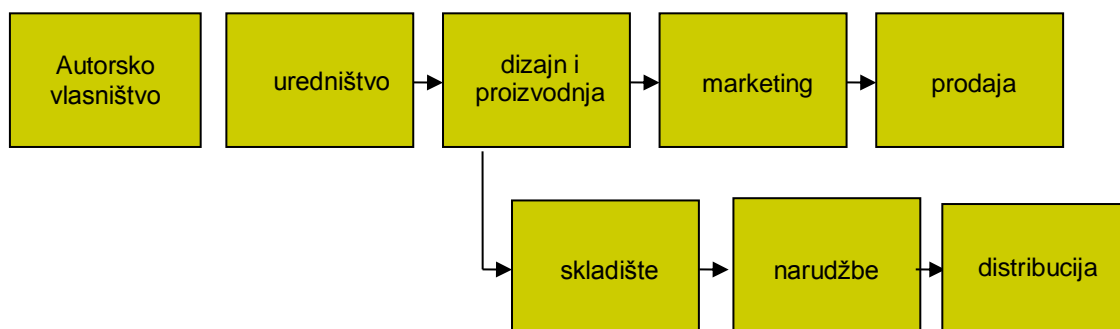
Ideja o izdavanju knjige svodi se na oblik, opremu i eventualnu adaptaciju. Pod tim se misli na elemente kao što su ilustracije, registri, komentari, pogovori ili predgovori. Predgovor ili pogovor dodaci su nužni za razumijevanje i djela i prilika u kojima je djelo stvarano. U pripremnoj fazi otisak na podlozi mora se izvesti upravo onako kako je predviđeno projektom. Dakle, osmišljavanje, kreiranje i oblikovanje materijala u željeni proizvod. Također, u pripremnoj fazi određuje se izgled, kvaliteta i naklada, te tehnologija, vrijeme, utrošak materijala, energije i strojne potrebe, a ujedno se predviđa i potreban broj radnika i njihova kvalifikacijska struktura. Konačno, u ovoj fazi obavljaju se sve potrebne pripremne radnje za osiguranje nesmetane kasnije proizvodnje. Vrlo je važno pratiti tok proizvodnje.

Osnovni radni tijek proizvodnje trebao bi izgledati ovako:

---

<sup>50</sup>Usp. Greco, Albert N. The book publishing industry. Taylor & Francis, 2007. Str. 9192 - 9207





**Slika 7.** Osnovni radni tijek proizvodnje (Izvor: Barišić, Mario. Funkcije u nakladništvu. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

Gotov rukopis evidentira se kao primljen ili predložen rukopis. Evidentira se ime autora, adresa, ime urednika, datum predaje rukopisa uredniku, predviđeni datum davanja mišljenja urednika o rukopisu, datum vraćanja rukopisa autoru ukoliko se rukopis ne prihvaća, ime recenzenta, mišljenje redakcijskog kolegija, mišljenje komisije radničkog savjeta, te mišljenje izdavačkog savjeta. U slučaju prihvaćanja rukopisa određuje se predviđeni rok izdavanja knjige, rok tehničke pripreme, lektura, lay out, otisak slika, oprema, predaja u tisak, prva revizija, druga revizija i izlazak iz tiska.<sup>51</sup>

Pripremna tehnička faza grafičke proizvodnje knjige podrazumijeva sljedeće korake:

- tehnička redakcija pripreme rukopisa (čiji je cilj tehnički jednoznačan rukopis sa svim isticanjima i svim unešenim intervencijama u tekstu, potpisima ispod slike, s dodatnim tekstovima, ukratko, cjelokupan elektronički materijal);
- grafičko i tehničko uređenje rukopisa;
- skeniranje i digitalizacija svih slikovnih materijala;
- prijelom stranice knjige;
- završni tehnički pregled i optimizacija svih stranica prije slanja gotovog rukopisa u elektroničkom obliku u tiskaru;
- izrada završnog elektroničkog dokumenta za tiskaru (u PS ili PDF formatu zapisa)

Kao što je vidljivo faza grafičke pripreme rukopisa podrazumijava sve tehničke elemente između gotovog i definiranog rukopisa od strane urednika i slanja rukopisa u tiskaru. U ovoj fazi generiramo sve tehničke i vizualne elemente buduće knjige, sve

<sup>51</sup> Usp. Juričević, Branko. Ekonomija knjige: Organizacija i tehnika rada. Zagreb: Školska knjiga, 1987. Str. 41.

rezolucije i linijature, kalibraciju i cjelokupan informacijski protokol prije slanja gotovog rukopisa u tiskaru.

## 4.2. Otiskivanje

Faza otiskivanja knjige, podrazumijeva optimalan i jednoznačan način prijenosa informacije stvorene u nakladničkoj kući na papir, nekom od tehnika otiskivanja. S obzirom na mnoštvo tehnika otiskivanja koje su nam na raspolaganju potrebno je jednoznačno utvrditi kriterije koji su nam značajni prilikom odabira ispravne tehnike otiskivanja (kvaliteta otiska, cijena obojenja, cijena otiskivanja, kompleksnost i fleksibilnost izrade tiskovne forme, statičnost ili dinamičnost podataka, kao i neki drugi kriteriji za koje odredimo da su nam značajni.

Tiskare mogu biti različito organizirane s obzirom na opremu i posao koji mogu obavljati. Tako gledajući, možemo ih podijeliti u nekoliko grupa:

1. **Male tiskare**: pružaju usluge samo tiska ili tiska i mekog uveza. Većinom su to specijalizirane tiskare, s manjim standardima strojeva za tisak bez kompletnih pripremnih i doradnih faza.

2. **Veće tiskare**: pružaju kompletnu uslugu za određene grafičke proizvode. Imaju velike standarde strojeva za tisak, sve pripremne faze, meki uvez.

3. **Velike tiskare**: pružaju usluge izrade svih grafičkih proizvoda osim tiska novina imaju sve faze rada, uključujući i dizajn studio.

4. **Novinske tiskare**: tiskare za tisak novina, revija, kataloga i prospekata većih naklada.<sup>52</sup>

U jednoj klasičnoj tiskari rad se odvija u više različitih tehničkih odjela i faza:

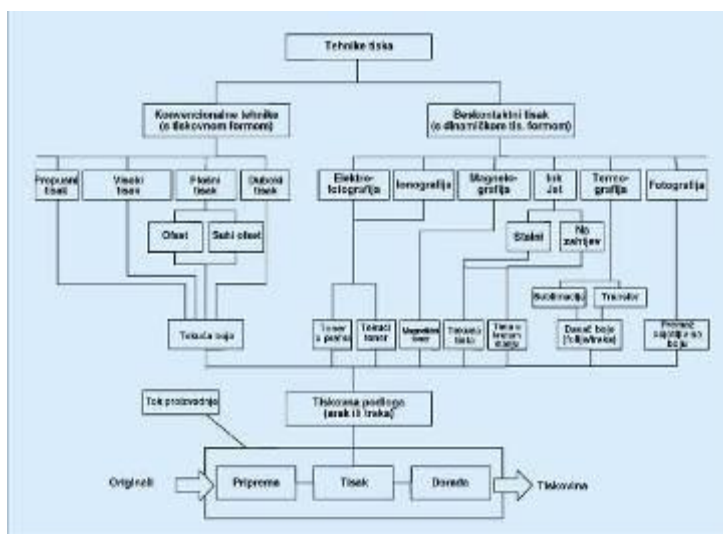
- upit, kalkulacija, ponuda, preuzimanje materijala i izrada maketa ukoliko je ponuda prihvaćena;
- prijem i razvrstavanje materijala za obradu;
- obrada materijala: slika, tekst integracija i prijelom stranica;
- montaža stranica, kopiranje montažnih araka na tiskovnu formu za određenu tehniku tiska (stari sustav);

---

<sup>52</sup> Usp. Osnove tiska. URL: <http://www.studij dizajna.com/tkotic/tisak.pdf> (2012.03.20)

- izrada tiskovnih formi CTP uređajima;
- ugradnja tiskovnih formi u stroj za tisak i tisak na odgovarajuću tiskovnu podlogu;
- dorada, konačno oblikovanje grafičkog proizvoda.

Razne su tehnike tiska, konvencionalne tehnike (propusni, visoki, plošni i duboki tisak) i beskontaktni tisak (elektrofotografija, lonografija, magnetografija, ink jet, termografija, fotografija ). Znatna je razlika između tehnika tiska .



**Slika 8.** Tehnike tiska. (Izvor: Barišić, Mario. Tehnike tiska. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

Duboki tisak koristi se za izradu ambalaža, revija, specijalnih proizvoda poput tapeta i slično. Prednost dubokog tiska je ta što je vrlo jednostavan za uporabu, ima 50% manje otpada od ofsetnog tiska, te ima visoku izdržljivost tiskovne forme. No, mane su mu skupa i spora izrada tiskovnog cilindra, te relativno loša reprodukcija linijskih uzoraka. Propusni tisak je vrlo praktičniji jer je pogodan za tisak na gotovo sve materijale i upojne i neupojne podloge. Posebno je pogodan za tisak na neravnim, hrapavim i oblim površinama. Ovo je direktna tehnika tiska pa je vrlo jednostavan za uporabu. Jedina mana ove tehnike je visoka potrošnja boje. Ofsetni tisak je indirektna tiskarska tehnika

što znači da se informacija o obojenju najprije prenosi na gumenu navlaku a nakon nje na materijal za tisak tj. papir.<sup>53</sup>

Vrlo je važno definirati put kontrole i porasta karakteristika proizvodnosti od samoga autorskog rukopisa pa sve do automatskog setiranja tiskarskih i doradnih strojeva. CIP3<sup>54</sup> je najrasprostranjeniji segment produkcijske automatizacije u ovom produkcijskom području. Implementacijom CIP3 sustava u komunikaciji s tiskarom, izdavač ima puno prednosti. Primjerice, knjiga kao proizvod postaje cjenovno racionalnija u segmentu grafičke proizvodnje, skraćuje se vrijeme proizvodnje, izdavač je sigurniji u kvalitetu knjige kao gotovog proizvoda, a dodatni tisak knjige moguće je izvesti brže nego ranije. Razni su elementi automatizacije po pojedinim područjima grafičke pripreme knjižne proizvodnje:

- **Impozicija arka:** doprinosi automatizaciji knjižne produkcije u fazi nakon definiranja elemenata knjige (format stranice, napusti, vrsta uveza, redoslijed stranica, redoslijed araka i slično).
- **Digitalno rastriranje:** nudi gotove rutine rasterskih točkica prema obliku, vrsti i kutevima zakreta; omogućuje se automatizacija procedura tiska s predefiniranim informacijama o samom rasteru koji bi se koristio pri izlaznim opisnim parametrima knjige.
- **Izrada tiskarskih ploča:** odnosi se na informacije značajne za digitalnu reprodukciju u fazama proizvodnje knjige (vrsta tiskarske ploče, varijacije s obzirom na tip reprodukcije, vrsta razvijačkih i fiksirnih otopina, potrebno vrijeme razvijanja ploča, podaci o uređenjima za osvjetljivanje ploča i za razvijanje ploča)<sup>55</sup>

Kao što je vidljivo opisana faza podrazumijeva otiskivanje nakladničkog proizvoda ofsetnom tehnikom tiska. Razlog tome je što se u današnje vrijeme ovom tiskarskom tehnikom otiskuje najveći postotak nakladničkih proizvoda. Ova tehnika je gotovo u potpunosti izbacila knjigotisak kao dominirajuću tiskarsku tehniku prije 30-ak godina. U novije vrijeme sve češći izbor su digitalne tiskarske tehnike (otiskivanje suhim tonerom, i inkjet tintom) posebice u području malih naklada, te kada nam je potrebna individualizacija ili varijabilnost podataka. Sve ostale nabrojane tehnike u nakladničkoj industriji koriste se samo povremeno.

---

<sup>53</sup> Barišić, Mario. Tehnike tiska. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]

<sup>54</sup> CIP3- The International Cooperation for the Integration of Prepress, Press and Postpress

<sup>55</sup> Usp. Barišić, Mario. Automatizirana nakladnička knjižna produkcija. Zagreb. Acta Graphica, 2005. Str.11-12.

### 4.3. Knjigoveštvo i završna faza grafičke proizvodnje

U završnoj fazi dovršava se proizvod i obrađuje na način da bude pogodan za uporabu bez obzira o kojem je grafičkom proizvodu riječ.

Po primitku rukopisa u bilo kojem obliku, urednik ili kontrolor proizvodnje može od slagara zatražiti da isproba materijal, kako bi napravio procjenu broja otisnutih stranica, a time i procjenu vjerojatnog troška proizvodnje knjige. Također, od slagara se mogu tražiti ogledne stranice kako bi se pokazale odjelu za marketing te autoru, posebice u slučaju izrade udžbenika, enciklopedija i slično, gdje su oblik i funkcija publikacije usko povezani. Također, prije samog procesa tiskanja radi dobivanja probnog uzorka koji izgleda najbliže onome što će korisnik vidjeti, izrađuje se probni otisak jer elektronska slika koju dizajner vidi na ekranu biti će prilično drugačija od one koja će se pojaviti kada bude konačno tiskana na željenoj podlozi i koja će se vidjeti u stvarnim uvjetima. Zadnja faza nakladničke knjižne proizvodnje je knjigoveštvo. Najčešće podrazumijeva veliki broj faza, te u novije vrijeme postaje sve kompleksnija faza radi potrebe za velikim brzinama i potpunom industrijalizacijom svih faza.<sup>56</sup>

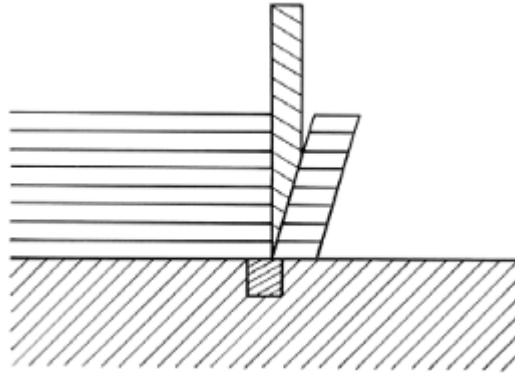
Razni su oblici i izvedbe uveza nakladničkih proizvoda. Po povezivanju knjižnog bloka međusobno, razlikujemo nekoliko vrsta uveza: ljepljenje, šivanje, kopčanje, spiralno povezivanje; prema izvedbi korica razlikujemo: meki uvez, meki uvez s klapnom, meki spiralni uvez, meki kopčani uvez, tvrdi uvez s prirodnim presvlačnim materijalom (koža, platno...), tvrdi uvez s papirnom presvlakom i tvrdi uvez s ovitkom.

#### **Tijek rada u knjigoveštvu je ovakav:**

- rezanje i razrezivanje- postupak kojim se osnovni materijal od kojeg se sastoji grafički proizvod reže na točno određeni format;

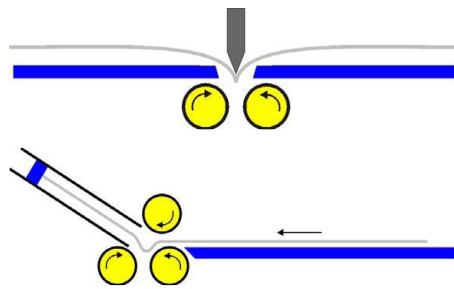
---

<sup>56</sup> Usp. Butcher, Judith; Drake, Caroline; Leach, Maureen. Cambridgeov priručnik za urednike, redaktore i korektore: Četvrto ispravljeno i dopunjeno izdanje.



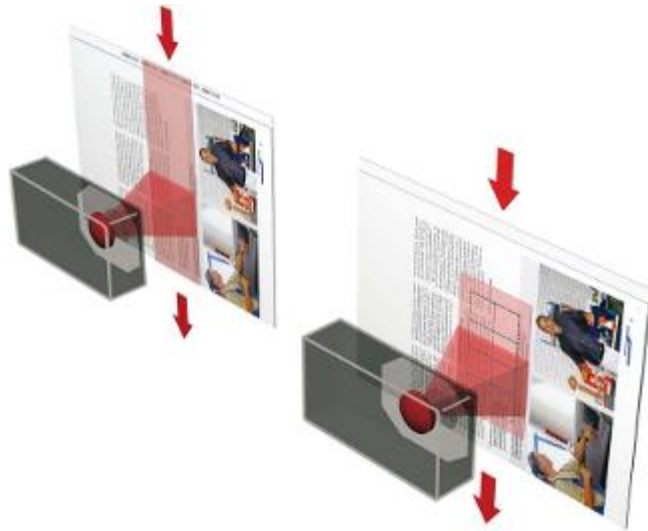
**Slika 9.** Rezanje (Izvor: Barišić, Mario. Knjigoveštvo i grafička dorada. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

- savijanje- postupak kojim se list ili arak papira oblikuje tako da se dobije željena dimenzija budućeg proizvoda. Pri savijanju je arak, za razliku od rezanja, formiran tako da je složen po određenom redu na zadanu dimenziju i oblik. Savijeni knjižni arak zove se knjižni slog;



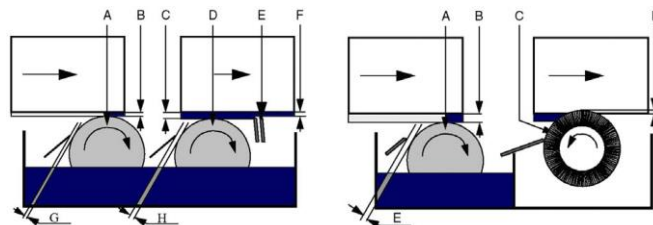
**Slika 10.** Savijanje arka (Izvor: Barišić, Mario. Knjigoveštvo i grafička dorada. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

- prešanje- postupak u kojem se knjižni slogovi u posebnim strojevima, pod djelovanjem sile, ravnaju i sva se mjesta savijanja izravnavaju bez tendencije vraćanja u prvotni položaj. Svrha prešanja je pripremiti knjižni blok za fazu uveza, tj. učiniti ga kompaktnim za sve daljnje faze knjigoveštva: šivanje, rubno rezanje (freziranje), ljepljenje...;
- sabiranje- postupak u kojem se knjižni slogovi slažu jedan na drugi (ili jedan u drugi, ovisno o tehnološkoj potrebi) kako bi se mogla oblikovati knjiga željenog opsega;



**Slika 11.** Sabiranje knjižnih slogova (Izvor: Barišić, Mario. Knjigoveštvo i grafička dorada. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

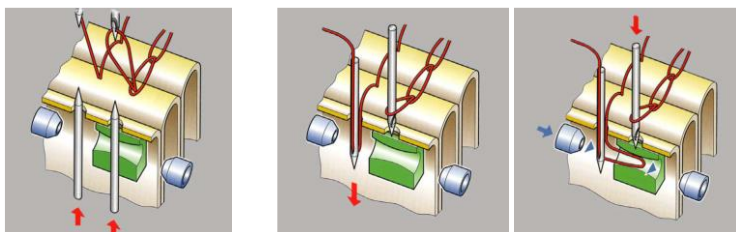
- ljepljenje- postupak objedinjavanja kojim se najmanje dva ista ili različita materijala sjedinjuju u cjelinu trajnom neraskidivom vezom;



**Slika 12.** Ljepljenje knjižnog arka (Izvor: Barišić, Mario. Knjigoveštvo i grafička dorada. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

- šivanje- postupak koji se često primjenjuje u grafičkoj doradi, ima zadaću stvoriti neraskidivu vezu između dva ili više različitih materijala. Za razliku od ljepljenja

koje je fizikalni postupak, šivanje je mehanički način objedinjavanja knjižnih araka. Odvija se pomoću taljivih niti, pamučnog konca ili žice;



**Slika 13.** Šivanje knjižnih araka (Izvor: Barišić, Mario. Knjigoveštvo i grafička dorada. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

- izrada korica: meki uvez- uvez u savitljive korice od tanje ljepenke, kartona ili plastike. Korice se mogu savijati bez štetnih posljedica. Krajevi korica i knjižnog bloka mogu se polukružno zaobliti; tvrdi uvez- najzahtjevniji i najskuplji uvez knjige. Knjižni blok uvezuje se u tvrde korice čija je osnova deblja ljepenka ili karton, korice se ne daju savijati. Na glavu i noge hrpta lijepe se zaglavne vrpce i po potrebi pokazna vrpca, hrbat se može zaobliti ili ostati ravan. Korice se s knjižnim blokom spajaju pomoću postave, gdje se jedan list lijepi na poleđinu prednje i zadnje korice, a drugi ostaje vezan uz knjižni blok.

#### 4.4. Plan prodaje i promotivnih aktivnosti

Proizvodnja knjige znači da se uz tehnologiju pripreme rukopisa moraju definirati: podjela rada i autorstva na tekst, sliku, opremu, te na cjelokupni marketing knjige, uključujući i financijsku komponentu. Sredstva uložena u izradu knjige obično nisu mala i zato ona mora biti tiskana u određeno, a ne u neko vrijeme. Nije dovoljno samo ponuditi dobar proizvod po dobroj cijeni. Moramo se pobrinuti da potencijalni kupci znaju za taj proizvod. Nije bitno razmišljati hoćemo li započeti s promotivnim aktivnostima nego na koji način ćemo ih realizirati. Marketing mora kupcima pružiti razlog za



kupnju, a taj razlog mora biti važniji od onoga koji pruža konkurencija. Svaki nakladnik bi trebao imati marketinški plan. To je pomno planiran proces, zasnovan na stručnim analizama i znanstvenim temeljima. Ukratko, to je plan izlaska, pozicioniranja, te zauzimanja većeg udjela na tržištu. Kako bi se plan realizirao stručnjaci koji ga provode moraju imati dobru intuiciju, iskustvo, osjećaj, kreativnost i sposobnost planiranja na koji se veže: određivanje misije, vizije, ciljeva, analiza stanja (kako vlastitog poslovanja, tako i analiza okruženja), određivanje strategije, operativni plan i proračun, te monitoring i evaluacija.

U pravilu, nakladnik mora prodajom ostvariti dobit i pokriti troškove proizvodnje i prodaje. Stoga je važno da ima plan financiranja kako bi se izbjegli veći gubitci. Nakladnik treba utvrditi prodajnu cijenu knjige za čitav svijet i ona ostaje nepromjenjena sve do prodaje naklade. Uobičajeni odnos proizvodne cijene prema prodajnoj na nekim tržištima je 1:5, troškovi tiska i papira + autorski honorar + troškovi pripreme izdavača = proizvodna cijena. Tu se uključuju i troškovi marketinga.<sup>57</sup> Slijedi jedan klasičan primjer rasporeda troškova kao i izrada cjelokupne kalkulacije za jednu knjigu na kojoj su slikovito prikazani udjeli troškova i očekivane zarade na jednom naslovu. Kalkulacija knjige iz lijepe književnosti (3000 primjeraka, formata A5, u tvrdrom uvezu) jednog britanskog nakladnika.

	<b>%</b>	<b>Iznos</b>	<b>Ukupno</b>
kataloška cijena knjige			25 \$
rabat za kanale prodaje	45	11,25	13,75 \$
troškovi proizvodnje	18	4,50	9,25 \$
autorska prava	9	2,25	7,00 \$
marketinški budžet	6	1,50	5,50 \$
režijski i ostali troškovi nakladnika	20	5,0	0,50 \$
Mogući profit na predviđenoj nakladi od 3.000			1,500 \$ 2 % od kat. cijene

<sup>57</sup> Usp. Juričević, Branko. Ekonomija knjige: Organizacija i tehnika rada. Zagreb: Školska knjiga, 1987. Str. 82.

**Slika 14.** Kalkulacija knjige iz lijepe književnosti (Izvor: Barišić, Mario. Istraživanje. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje])

Cijena koštanja i cijena prodaje formiraju se u poduzeću za vlastite proizvedene gotove ućinke, dok cijena nabave predstavlja cijenu po kojoj se nabavljaju sredstva za rad i predmeti rada. U cijeni koštanja sadržani su svi troškovi i izdatci koji su nastali u vezi s proizvodnjom ućinaka. Pri kalkulaciji cijene koštanja potrebno je obuhvatiti uz troškove elemenata reprodukcije (sredstva za rad, predmete rada i rad) i sve ostale izdatke bez kojih se taj proces ne bi mogao nesmetano odvijati (ugovorne i zakonske obveze komklame, službena putovanja i sl.). U elemente cijene koštanja najćešće ulaze: materijal za izradu, osobni dohoci izrade, amortizacija, opći troškovi izrade, opći troškovi uprave i prodaje. Cijena prodaje formira se na tržištu pod djelovanjem zakona ponude i potražnje. Ona predstavlja cijenu koštanja uvećanu za određenu dobit koju oćekujemo. Ako cijena prodaje padne ispod cijene koštanja poduzeće više ne ostvaruje dobitak već gubitak. Prodajna cijena mora respektirati realnu vrijednost djela, željenu ukalkuliranu dobit, predvićenu prodaju kroz određeno vremensko razdoblje, prag pokrivaća troškova i druge poslovne parametre važne za formiranje same cijene.

Nabavna cijena u osnovi predstavlja fakture dobavljaća, a strukturu joj ćine: iznos iz fakture, troškovi prijevoza i/ili osiguranja, troškovi carine, troškovi montaže i ostali troškovi (putni troškovi, prijevoz, dnevnice...). Prilikom kalkuliranja i dogovaranja, kako proizvodne tako i prodajne cijene, urednik će dati odobrenje i odlučiti je li nešto skupo ili nije i u kojoj fazi proizvodnje se može uložiti više novca, a u kojoj fazi će se uštedjeti.

Sredstva marketinga treba izabrati pažljivo s preciznim proraćunima troškova. Nakladnik mora imati na umu da uvijek postoji konkurencija i treba istraživati njezinu proizvodnju i bilježiti njihove namjere. Takoćer mora istražiti kupce, njihove navike, potrebe, kupovnu moć i slićno, te na koncu istražiti vlastitu taktiku i strategiju marketinga radi stjecanja prednosti pred drugima.

Nekoliko je faza u istraćivanju tržišta:

- **analiza situacije na tržištu nakladnićkih proizvoda:** u ovoj fazi analitićki razmatramo poziciju naše nakladnićke tvrtke, ostvarene rezultate po pojedinim nakladnićkim podrućjima, poziciju u odnosu na tržište i u odnosu na konkurenciju. Osnovni cilj ove faze je prikupiti što više relevantnih podataka kako bismo se

što realnije upoznali sa svim ključnim djelovanjima naše nakladničke tvrtke, eksterno i interno;

- **neformalno istraživanje:** skup onih aktivnosti koji omogućuju neposredan uvid u samo žarište problema samog istraživanja, a provodi se putem neformalnih razgovora s korisnicima naših nakladničkih produkata, s knjižarima, promotorima i svima ostalima koji na neki način imaju dodir s našim proizvodima tj. knjigama. Takvo istraživanje omogućuje da se u vrlo kratkom vremenu omogući menadžmentu i samim istraživačima da, na osnovi kvalitete informacija prikupljenih neformalnim diskusijama, postavite hipoteze koje će ocijeniti kvalitetu same suštine istraživanja tj. tijek i rezultate formalnog istraživanja;
- **plan istraživanja:** organizacijski temelj samog istraživanja. Planom se definiraju svi fundamentalni elementi istraživanja: zadaci samog istraživanja, izvori podataka, istraživačke metode, budžet i plan troškova istraživanja, sudionici samog istraživanja;
- **prikupljanje i registriranje podataka:** ova faza samog istraživanja podrazumijeva stvarno prikupljanje podataka koji će biti interpretirani u kasnijim izvještajima. Prikupljaju se terenski podaci ali se organizirano strukturiraju i već postojeći podaci;
- **obrada i analiza prikupljenih podataka:** pristigli podaci se sintetiziraju i pretvaraju u skup grafikona, tablica i shema kako bi, tako pripremljeni, služili kao podloga za buduće donošenje poslovnih odluka;
- **interpretacija rezultata:** počiva na elementima obrade rezultata te na statističkoj interpretaciji analize samih rezultata. Cilj je da interpretirani rezultati potvrde opravdanost nakladničke politike i politike samog vođenja nakladničke tvrtke;
- **priprema izvještaja kao podloga donošenja odluke o izdavanju ili o smjeru poslovanja nakladničkih subjekata:** izvještaj mora biti jasan, kratak, jezgrovit i uredan. Služi kao dokumentacija samog istraživanja ali i kao podloga budućih istraživanja i budućih poslovnih odluka unutar nakladničke poslovne politike.<sup>58</sup>

Uz dobar marketing veže se i dobro menadžmentsko poslovanje i komunikacija. Naime, najznačajnija područja u kojima se razrađuju prijedlozi automatizacije menadžerske komunikacije i poslovanja jesu:

---

<sup>58</sup> Barišić, Mario. Istraživanje. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]

- **domena tehničkog menadžmenta:** odnosi se na ključne nosioce proizvodnje knjiga, to jest, na tehničkog direktora, tehnologa, voditelje različitih grafičkih odjela u području redakcijske pripreme, grafičke pripreme, tiska i grafičke dorade i slično;
- **domena upravljačkog menadžmenta:** odnosi se na ključni menadžment izdavačkih i grafičkih sustava koji su nosioci organizacije, razvoja, implementacije poslovnih metoda upravljanja, organizatore komercijalnih i marketinških funkcija, organizatore sustava baza podataka i internet poslovanja, menadžment za e-poslovanje i e-nakladništvo i slično.<sup>59</sup>

Marketinški program u nakladništvu, kao i u ostalim industrijama, čine brojne odluke o upotrebi marketinških aktivnosti koje povećavaju vrijednost proizvoda, a odnose se na marketinški splet kao skup marketinških oruđa koja poduzeće koristi da bi postiglo svoje marketinške ciljeve. Marketinški stručnjak Jerome McCarthy klasificirao je ta oruđa u četiri šire skupine nazvane 4P marketinga: proizvod, cijena, distribucija i promocija, a kreirane su s ciljem postizanja koristi za kupce i odgovaraju njihovim željama i potrebama, troškovima na koje su spremni, pogodnostima koje očekuju zauzvrat i komunikaciji koju će prihvatiti.<sup>60</sup>

Sa prikupljenim informacijama nakladnik odabire putem kojih medija će oglašavati svoja nova izdanja. Ovisno o vrsti firme u kojoj djelujemo, moramo predvidjeti određena sredstva za jednu ili više promotivnih aktivnosti. Oglašavanje, osobna prodaja, promotivna prodaja, direktni marketing ili obraćanje agencijama za pružanje usluga marketinga. Također moramo biti upućeni u to tko sadržava moguće tržište: muškarci, žene, djeca, mladi ljudi, stari ljudi, pojedinci (kompanije i poduzeća), invalidi, studenti, sportaši i ostali. Moramo dobro istražiti koja bi skupina mogućih kupaca bila zainteresirana za naš proizvod. Tek tada možemo početi s planiranjem promotivnih aktivnosti u skladu s ciljanom skupinom. Prema tome, direktor marketinga odgovoran je za koordinaciju svih funkcija u marketingu, ali također on je odgovoran glavnom uredniku koji odobrava sve funkcije. Prema Association of American publishers, funkcije u marketingu su podjeljene na nekoliko razina:

- menadžer za istraživanje tržišta (što se prodaje, nova tržišta, novi proizvodi i slično),
- prodajni menadžer (aktivnosti vezane za prodaju novih proizvoda),

---

<sup>59</sup> Usp. Barišić, Mario. Automatizirana nakladnička knjižna produkcija. Zagreb. Acta Graphica, 2005. Str. 28.

<sup>60</sup> Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu: Stručni rad. Zadar: Liberarium II, 2009.

- oglasni menadžer (odgovoran za promotivne aktivnosti novih proizvoda),
- promotor u prodaji (promotivni letci, brošure, mailovi i slično),
- reklamni menadžer (suradnja s medijima), te na kraju
- pomoćni menadžer (licenca, reprint, klubovi knjiga, prijevodi...)<sup>61</sup>

Kroz povijest, načini oglašavanja bili su različiti. Naime, knjižarski i nakladnički tiskani katalogi, oglašavanje knjiga u novinama i časopisima nije bilo dovoljno, kao ni informacije u opširnijim reklamama s obavijestima o autorima i sadržaju knjiga. Čitatelji su se bunili kako nisu dovoljno informirani o novim knjigama. Prema mišljenju nakladnika glavni krivci za to bile su novine koje nisu dovoljno pisale o tome. Neke od metoda oglašavanja kroz povijest bile su i radio postaje koje su dovodile autore, kritičare, urednike koji bi čitali pojedine ulomke iz romana, pripovjetki, memoara, putopisa, pjesama i slično.<sup>62</sup>

I danas su mediji bitan način oglašavanja. Medije koristimo da bismo: informirali javnost, promijenili način na koji javnost vidi nas i naše proizvode, stvorili publicitet, stvorili pritisak na donositelje odluka, te motivirali javnost i/ili političku scenu da se uključe. Također, koristimo ih kada želimo: pokrenuti novi proizvod ili projekt, objaviti izvješće ili studiju, popratiti posjet važnog dužnosnika našoj ustanovi/tvrtki ili naglasiti našu nazočnost na važnim međunarodnim skupovima (međunarodni sajmovi knjiga). No, prije nego li se obratimo medijima moramo odrediti karakteristike medija (koje sadržaje inače pokrivaju, tko konzumira odabrane medije i slično), moramo definirati medijske ciljeve (publiku, slušatelje, čitatelje), identificirati publiku, te oblikovati i prilagoditi poruku koju šaljemo i odrediti vrijeme za korištenje medija (preporučeno vrijeme je od 10:00 do 13:00).

Načini na koji se mogu promovirati i prodavati gotovi proizvodi su sljedeći:

- **Oglašavanje u dnevnim novinama**, u kojima bi jedna cijela stranica bila posvećena proizvodu, slika naslovne stranice, promotivna cijena, te logo nakladničke kuće u kojoj se može pronaći knjiga.
- **Osobna prodaja**: za određene proizvode nije dovoljno dobra metoda promocije, jer sadržajno mnoge knjige nisu konkretno namjenjene jednoj vrsti kupaca, nego bi mogle zainteresirati sve. Brojne su mogućnosti osobne prodaje i nakladnički sustavi ju nastoje neprekidno razvijati i nadopunjavati. Najznačajniji kanali i

---

<sup>61</sup> Usp. The Business of book publishing: Papers by practitioners/ uredila Elizabeth A. Geiser; Dolin, Arnold. Westview Press, 1985. Str. 149.

<sup>62</sup> Usp. Socijalna povijest knjige u Hrvata: Od početka hrvatskog narodnog preporoda (1835.) do danas. Knjiga 3. Zagreb: Školska knjiga, 2008. Str. 97.

platforme putem kojih se odvija direktna prodaja jesu: kataloški marketing i kataloška prodaja, telemarketing i telefonska prodaja, marketing i prodaja putem direktne otpreme poštom, elektronički marketing i prodaja putem interneta, osobna terenska prodaja po sistemu "od vrata do vrata".

- **Promotivna prodaja:** određene knjige nakon izlaska na tržište mogu imati promotivnu cijenu, umanjenu dovoljno da privuče kupce, a opet dovoljno visoku da ne smanji puno dobit nakladnika. U dnevnim novinama uz promotivnu stranicu posvećenu knjizi, čitateljima se može pokloniti kupon s kojim mogu dobiti popust na knjigu i platiti ju po promotivnoj cijeni, dok bi u knjižarama knjiga trebala održavati pravu cijenu bez popusta.
- **Odnosi s javnošću:** vrlo je važno održavati dobre odnose s javnošću. Nakladnik nikada ne može znati hoće li napisati nešto dobro o njemu kao nakladniku ili o njegovim proizvodima. Knjige se mogu promovirati u novinama, kao što je gore navedeno, ali često se u današnje vrijeme održavaju književne večeri s autorima. Na takvim okupljanjima pozovu se novinari i televizija da poprate događaj, ukoliko se odazovu, to je besplatna reklama nakladniku.
- **Direktni marketing:** S obzirom da neke nakladničke kuće imaju klub čitatelja knjige, svim članovima se direktno na kućnu adresu mogu poslati nova izdanja. Može se poslati letak na kojem će biti podaci o novoizašloj knjizi s promotivnom cijenom samo za članove kluba.
- **Knjižni klubovi:** popularna udruženja pri određenim nakladnicima i knjižarima čiji je cilj privući kupce kvalitetnim informacijama o knjigama. Imaju najčešće zaseban propagandni materijal koji nije vezan za niti jedan drugi kanal prodaje. Nastoje popustima za krajnje potrošače učiniti klubove ljubitelja knjige mjestima najpovoljnije kupnje.
- **Agencije za pružanje usluga marketinga:** Ovakve agencije važne su ukoliko se proizvodi plasiraju na strano tržište. Mnoge knjige prevedene su na više jezika, stoga je suradnja s ovakvom vrstom agencije od velike koristi i uvelike pomaže prilikom promocije određenih proizvoda na stranom tržištu.

Mnogi autori pišući knjigu misle na dobar plasman, izvrsne kritike i na koncu veliki profit. Međutim što se događa s prodajom knjiga kad neki autori svoje gotove knjige odmah digitaliziraju i stavljaju na internet, te ih svatko može dobiti besplatno.

John Hilton III i David Wiley<sup>63</sup> istražili su tu temu i intervjuirali desetak autora. Pratili su prodaju dvije knjige u razdoblju od dvije godine. Jedna od knjiga je drugu godinu bila besplatno dostupna. Došli su do zaključka da niti jedan autor ne smatra da besplatan pristup utječe na prodaju tiskane knjige. Dakle, digitalna distribucija ne utječe negativno na prodaju. Vjerojatno autori smatraju da je ovo jedan od načina kako privući čitatelja da pročita njihovu knjigu.

## **Zaključak**

S obzirom da elektronički mediji igraju sve značajniju ulogu u svijetu industrije, posao urednika i cjelokupna faza uređivanja rukopisa postaje sve kompleksnija. Uz probleme tiska kao gotovog proizvoda brinu i za elektronički svijet knjige, knjige u obliku mrežnih stranica, CD-ROM-ova ili elektroničkih knjiga. To naime, utječe na

---

<sup>63</sup> Usp. Hilton, John III; David Wiley. Free: Why authors are giving books away on the internet. TechTrends volume 54, Number 2, 2010. Str. 44.

odabir proizvodne metode i na ulogu samog urednika u procesu izdavanja. Zbog toga urednici danas moraju biti dobro informirani o metodama izdavanja određenog nakladnika, te o njihovim zahtjevima. Prije nego li urednik prihvati rad na određenom rukopisu, on mora razumijeti koja je točno njegova uloga; koji će pravac u proizvodnji slijediti, tko će biti odgovoran za unošenje redaktorskih promjena u rukopis, te hoće li komunikacija s autorom biti izravna ili preko nakladnika. Nakladnici se sve češće koriste znanstvenim metodama jer im njihovi ciljevi da objave dobre i vrijedne sadržaje nameću strogo istraživanje. Uz knjige i časopise, sve raznolikiji su mediji koji prenose informacije. Svi ti mediji moraju pratiti korak s brzim tempom praćenja stvaralaštva, što je prvi uvjet kvalitete izdavaštva. No, sveprisutni problemi zasićenosti tržišta dovode nas do zaključka da treba pospješiti prodaju i zainteresirati čitatelje. Dakle, paziti što izdajemo, što prodajemo i zapošljavamo li bilo koga ili samo profesionalne stručnjake kvalificirane za nakladništvo i knjižarstvo. U suprotnom, krivi odabir suradnika može jednu nakladničku kuću dovesti do velikih gubitaka, ali i davati lošu sliku o samoj nakladničkoj kući, što ju može izbaciti sa tržišta i dovesti do propadanja. Zalihe knjiga u nakladničkim kućama su prevelike, godišnja prodaja tih istih knjiga je premala u odnosu na zalihe bez obzira na nisku cijenu, a marketing preslab ili preskup. Činjenica je da je tržište čitanja uvijek je veće od tržišta kupovanja i da je tek u čitanju krajnji cilj autorskog napora. Međutim, knjige se gomilaju na skladištima, a nove se svakodnevno izdaju u velikim nakladama. Tu se pojavljuje problem smještaja i čuvanja izdane građe jer je sve manje slobodnog prostora koji se može iskoristiti za skladištenje građe, a da se pri tome ne mora izdvajati dodatna, već slaba financijska potpora.

Po pitanju same naobrazbe, kod nas nema posebnog obrazovanja za urednike. Korisno je znanje što se stječe na filozofskim fakultetima ili pak studijem novinarstva, a poželjno je sve ono što je poželjno za novinare i pisce. Za urednika je najvažnije, međutim, iskustvo, što se stječe radom u redakciji na poslovima pisaca, urednika i njihovih suradnika. Dobar urednik bit će poznat u nakladničkim krugovima, a da bi održao dobar glas mora imati kvalitetne i dobre uvjete za rad kako bi iskazao svoje sposobnosti.

Danas u Hrvatskoj većina urednika radi u novinskim, televizijskim, radijskim i agencijskim redakcijama, te redakcijama poduzeća koja izdaju knjige. Broj urednika povećavat će se toliko koliko se bude povećavao broj medija svake vrste, od tiskanih do elektronskih, te broj raznih reklamnih agencija, koje su kod nas još u začetku, ali se šire ekstremnom brzinom. Plaća ovisi o tome što urednik uređuje, u kojem i kakvom poduzeću radi, koliko je cijenjen i radi li korektno i efikasno. U pravilu, plaća urednika viša



je od plaće pisaca, čak i kad imaju isti radni staž. Što je korektno, jer čitatelji u ruke dobiju ono što urednik napravi na rukopisu nakon autora. Autorova je ideja koju urednik tako oblikuje da bude prilagođena svakom čitatelju, ovisno o vrsti djela, te uzrastu čitatelja kojima je to djelo namijenjeno. U skladu s tim urednik će odabrati medije kojima će informirati javnost o novim izdanjima.

U današnje vrijeme s brojnim elektroničkim sadržajima s mogućnostima hibridnih nakladničkih proizvoda i hibridnih tehnika otiskivanja, posao urednika kao i cjelokupno upravljanje nakladničkom industrijom postaje izuzetno zahtjevno i dinamično. Na urednike, ali i na ostale sudionike unutar nakladničke industrije stavljaju se zahtjevi novih elemenata obrazovanja, novih vještina, novih tehnologija kojima moraju ovladati u svakodnevnom poslovanju. Stoga posao urednika kao i bavljenje cjelokupnom nakladničkom industrijom u današnje vrijeme postaje sve kompleksnije i zahtjevnije. Od nas traži sasvim drugačiju dinamiku te sasvim drugačije obrazovanje.

## **Literatura**

- Anić, Vladimir. Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb: Novi Liber, 2004.
- Autorsko pravo u Republici Hrvatskoj, Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. URL: <http://www.dziv.hr/> (2012-05-20)
- Barišić, Mario. Automatizirana nakladnička knjižna produkcija. Zagreb. Acta Graphica, 2005.
- Barišić, Mario. Funkcije u nakladništvu. Organizacija i upravljanje nakladničkom

- proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]
- Barišić, Mario. Ilustracije i crteži. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]
- Barišić, Mario. Istraživanje. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]
- Barišić, Mario. Knjigoveštvo i grafička dorada. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]
- Barišić, Mario. Nakladničke podjele. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]
- Barišić, Mario. Tehnike tiska. Organizacija i upravljanje nakladničkom proizvodnjom. Sveučilišta J.J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek [Predavanje]
- Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu: Stručni rad. Zadar: Liberarium II, 2009.
- Butcher, Judith; Drake, Caroline; Leach, Maureen. Cambridgeov priručnik za urednike, redaktore i korektore: Četvrto ispravljeno i dopunjeno izdanje.
- Dictionary.com. URL: <http://dictionary.reference.com> (2010-02-27)
- Epstein, Jason. The Book Business. New York: Norton & Company, 2002.
- Greco, Albert N. The book publishing industry. Taylor & Francis, 2007.
- Hennenberg, Ivan. Autorsko pravo. Zagreb: Informator, 2001.
- Hilton, John III; David Wiley. Free: Why authors are giving books away on the internet. TechTrends volume 54, Number 2, 2010.
- Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb: Novi liber, 2004.
- Hrvatski jezični portal.  
URL: [http://hjp.srce.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=ellnWhA%3D](http://hjp.srce.hr/index.php?show=search_by_id&id=ellnWhA%3D)  
(2012-03-21)
- Juričević, Branko. Ekonomija knjige: Organizacija i tehnika rada. Zagreb: Školska knjiga, 1987.
- Klaić, Bratoljub: Rječnik stranih riječi. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske, 1978.
- Kovač, Miha. Never mind the web. Oxford England: Chandos Publishing, 2008.
- Lewis, K. Stručni rad. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2002.
- Osnove tiska. URL: <http://www.studij dizajna.com/tkosc/tisak.pdf> (2012.03.20)
- Pisac.hr. URL: <http://www.pisac.hr/index.html> (2012-04-02)
- Pravilnik o izdavačkoj djelatnosti sveučilišta u Dubrovniku. URL:  
[http://www.unidu.hr/datoteke/49izb/Pravilnik\\_o\\_izdavackoj\\_djelatnosti\\_Sveucilista\\_II-za\\_web.pdf](http://www.unidu.hr/datoteke/49izb/Pravilnik_o_izdavackoj_djelatnosti_Sveucilista_II-za_web.pdf) (2012-03-20)
- Socijalna povijest knjige u Hrvata: Od početka hrvatskog narodnog preporoda (1835.) do danas. Knjiga 3. Zagreb: Školska knjiga, 2008.
- Solar, Milivoj. Književni leksikon. Zagreb: Matica hrvatska, 2008.
- Šentija, Josip. Opća enciklopedija Jugoslavenskog leksikografskog zavoda: svezak 5. Zagreb: JLZ, 1979.
- The Business of book publishing: Papers by practitioners/ uredila Elizabeth A. Geiser; Dolin, Arnold. Westview Press, 1985.
- Tomašević, Nika; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak,

2009.

Tuđman, Miroslav; Boras, Damir; Dovedan, Zdravko. Uvod u informacijske znanosti.

URL:

<http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/Uvod%20u%20informacijske%20znanosti/index.html>

(2012-03-20)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

URL: <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php->

[URL\\_ID=13479&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=-471.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=13479&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-471.html)

(2010-02-27)

Upute recenzentima. URL:

[hrcak.srce.hr/upute/upute\\_recenzenti\\_Bogoslovska\\_smotra.doc](http://hrcak.srce.hr/upute/upute_recenzenti_Bogoslovska_smotra.doc) (2012-03-02)

Woll, Thomas. Publishing for profit: Successful bottom-line management for book publishing. Chicago: Chicago Review Press, 2010.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima,

NN79/2007. URL: [http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon\\_autorsko\\_HR.pdf](http://www.dziv.hr/files/File/zastita/zakon_autorsko_HR.pdf)

Živković, Daniela. Elektroničko izdavaštvo. Zagreb: Multigraf d.o.o. 2001.