

# Paratekstualne poruke knjiških korica

---

Vitković, Matej

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:033129>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Engleskog jezika i književnosti – prevoditeljski smjer i  
Nakladništva

Matej Vitković

**Paratekstualne poruke knjiških korica**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2018.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti – Odsjek za engleski jezik i književnost

Diplomski studij Engleskog jezika i književnosti – prevoditeljski smjer i

Nakladništva

Matej Vitković

## **Paratekstualne poruke knjiških korica**

Diplomski rad

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: informacijske i komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: knjižničarstvo

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2018.

## SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti oblikovne elemente naslovnica na popisu najprodavanijih Amazonovih knjiga za 2017. godinu prema žanru i dizajnerskim elementima naslovnice, te utvrditi u kojoj mjeri određeni dizajnerski elementi (poput boje, tipografije i fotografija) koreliraju s ostalim elementima odnosno žanrovima. Nakon prikaza povijesti nakladništva i definiranja pojmova knjige, parateksta te naslovnice s osvrtom na naslovnice u digitalnom svijetu, pristupa se analizi prikupljenih podataka. Ukupno 98 naslovnica analizirano je prema četiri elementa – boji, tipografiji, prisutnosti lica te prisutnosti fotografije odnosno ilustracije. U analiziranom uzorku 43 naslova pripadaju publicistici, 2 stručnoj literaturi, 29 beletristici i 24 dječjoj književnosti. Utvrđeno je da ukupno gledano dominiraju naslovnice sivih, bijelih i crnih dominantnih boja, ali i da postoje odstupanja, prvenstveno kod dječje književnosti u kojoj dominiraju zelena i plava. Kod tipografije je utvrđeno da se na publicističkim naslovima serifna i naserifna pojavljuju u gotovo jednakom omjeru (21 i 20; 51,2 % naslova je naserifno), dok se naserifna (groteskna) tipografija kod beletristike pojavljuje u 6 puta, u 20,7 % slučajeva. Dekorativna tipografija snažan je indikator da naslov pripada dječjoj književnosti. Fotografije su u publicističkim naslovima prisutne u 62,8 % slučajeva, a kod beletristike u njih 48,3%. Nije utvrđena povezanost između vrste tipografije i prisustva fotografije. Prisustvo lica statistički je značajno kod naslovnica biografija i autobiografija, no samo prisustvo lica nije indikator da se radi isključivo o (auto)biografijama. Potrebna su daljnja istraživanja na većem broju uzoraka kako bi se potvrdili obrasci utvrđeni u ovom istraživanju.

**Ključne riječi:** Amazon, web-knjižara, naslovnica, tipografija

# KAZALO

1. Uvod .....	1
2. Nakladništvo .....	3
2.1. Definicija nakladništva .....	3
2.2. Povijest nakladništva .....	4
2.3. Digitalno nakladništvo .....	6
3. Knjiga i naslovnica .....	8
3.1. Definicija knjige .....	8
3.2. Naslovnica u digitalnom dobu .....	9
3.3. Paratekst .....	11
3.4. Elementi naslovnice .....	12
3.4.1. Boja .....	12
3.4.2. Tipografija .....	14
3.4.3. Fotografije .....	15
4. Metodologija istraživanja .....	16
4.1. Popis analiziranih knjiga .....	16
4.2. Odabir naslovnica .....	17
4.3. Klasifikacija .....	18
4.4. Cilj istraživanja .....	19
5. Rezultati .....	20
5.1. Pregled knjiga po žanrovima .....	20
5.2. Dječja literatura .....	22
5.3. Prisutnost lica na naslovnici .....	24
5.4. Boje naslovnica .....	26
5.5. Tipografija .....	28
5.6. Fotografije .....	31
6. Zaključak .....	33
7. Bibliografija .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8. Prilog .....	39

# 1. UVOD

Tehnološki razvoj koji je kulminirao u zadnjih nekoliko desetljeća iz korijena je promijenio mnoge industrije, pa tako i onu nakladničku. Ipak, unatoč procjenama da će nakladništvo kao djelatnost „izumrijeti“ te da knjige polako ulaze u ropotarnicu povijesti, ta se predviđanja nisu obistinila. Knjige se i dalje prodaju kako u fizičkom, tako i u novim, elektroničkim oblicima. Od svoga nastanka u obliku kodeksa u 1. stoljeću pa sve do danas<sup>1</sup>, klasičan se oblik knjige ne samo održao, nego i dobio na popularnosti.

Štoviše, prodaja fizičkih knjiga u 2017. u blagom je porastu, za 1,9 postotnih bodova u odnosu na 2016. godinu prema izvješću NPD Bookscana<sup>2</sup>. Iako nakladništvo obiluje društvenim funkcijama, poput obrazovne – proizvodnjom udžbenika, ovaj rad pruža analizu općetržišnog nakladništva kojem je glavni cilj ispunjenje slobodnog vremena i razonoda, ali od toga je neodvojiva i edukacijska funkcija. U ovome će se radu prvo dati pregled fenomena tradicionalnog i digitalnog nakladništva te pojma knjige s posebnim osvrtom na knjigu u digitalnom svijetu i definicije istih.

Fokus ovog rada stavlja se na naslovnicu, čija je funkcija prenesena i u digitalni format u vrlo sličnom obliku i predstavlja jednu konstantu u životu knjige koja ne ovisi o njezinom obliku, dužini, mediju i slično. Očito je stoga da naslovnica, kao paratekstualni element, ima važne funkcije koje su joj omogućile da se održi čak i ondje gdje za to ne postoji tehnička potreba, a one su prvenstveno upoznavanje čitatelja sa sadržajem knjige i pokušaj da ga se zainteresira na kupnju. Analizirat će se i sadržaj naslovnice te elementi iz kojih čitatelji odnosno kupci te podatke mogu iščitati. U istraživanju se daje i teorijski pregled elemenata koji se analiziraju (boje, tipografije i fotografija). Istraživački se dio rada sastoji od analize naslovnica 100 najprodavanijih knjiga s najveće mrežne knjižare Amazon.com za 2017. godinu, popis kojih je dostupan u Prilogu 1. ovog istraživanja. Među najprodavanijim knjigama nalaze se knjige raznovrsnih žanrova poput beletristike, publicistike i referentne literature, a među beletristikom osobito je zastupljena dječja literatura.

---

1 Kodeks. // Hrvatska enciklopedija. 30. svibnja 2018. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

<<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32207>>.

2 NPD BookScan. NPD BookScan Recaps the Year in Books 2017.«. NPD.com. URL:

<<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2018/npd-bookscan-recaps-the-year-in-books-2017/>>.(22. siječnja 2018)

U istraživačkom se dijelu rada pokušavaju otkriti zajednički elementi naslovnica ovisno o žanru kojem knjige pripadaju, a posljedično i utvrditi mogućnost prepoznavanja žanra knjige ovisno o samom izgledu naslovnice, tj. prikazati u kojoj su mjeri naslovnice tipske. Fenomen prepoznavanja žanra knjige iz naslovnice poznat je dobrome dijelu redovitih čitatelja; cilj je utvrditi radi li se o anegdotalnim dokazima ili stvarnom fenomenu.

Primarni elementi koji se analiziraju su boja, tipografija, postojanje ilustracija odnosno fotografija te postojanje lica. To su najistaknutiji elementi naslovnice koji privlače najviše pozornosti kod potencijalnih kupaca i baš bi zbog toga mogli imati razlikovnu ulogu tijekom promatranja stereotipnog dizajna naslovnica, ovisno o žanru.

U ovom slučaju nisu analizirane same fizičke dimenzije knjige, no budući da je medij kupnje bio internetski, to u ovom slučaju nije presudan faktor, iako bi se daljnja istraživanja mogla usredotočiti i na taj element. Navedena su i moguća ograničenja istraživanja, prvenstveno činjenica da su obrađene najprodavanije knjige te ograničenja koja nužno prate ovakav tip istraživanja, poput malenog broj uzorkovanih naslova i nemogućnosti pronalaska odgovarajućih proširenih skupova podataka. Postoji mogućnost da obrasci utvrđeni u ovome istraživanju nisu primjenjivi na manje popularne, odnosno manje prodavane knjige.

## 2. NAKLADNIŠTVO

### 2.1. DEFINICIJA NAKLADNIŠTVA

Kao što će se pokazati s definicijom knjige, i definicija nakladništva prilično je sporna. Možemo govoriti o dvije „struje“ definicija, jedna koja naglašava proizvodnu djelatnost nakladništva odnosno „izdavaštva“ i druga koja nakladništvo promatra u intelektualnom kontekstu kao djelatnost selekcije, filtriranja i predstavljanja djela široj publici.

Kao predstavnika prve struje može se izdvojiti definicija iz Hrvatske enciklopedije, koja nakladništvo definira kao „djelatnost kojom djelo postaje dostupno javnosti, a uključuje pribavljanje i odabir rukopisa, uređivanje, grafičko-likovno oblikovanje, organizaciju tiskanja ili drugog oblika proizvodnje, promidžbenu djelatnost te raspačavanje.“<sup>3</sup>

Michael Bhaskar, s druge strane, u svojoj definiciji nakladništva uklanja sve ono što nije *esencijalno* nakladništvu i nakladništvo prvenstveno promatra kao djelatnost koja „filtrira i pojačava“ sadržaj. Drugim riječima, u idealiziranom primjeru nakladnici iz šume *potencijalnih* djela odabiru kvalitetna djela i čine ih vidljivima široj javnosti. Fokus se miče s fizičke proizvodnje knjiga i stavlja na intelektualnu djelatnost odabira. To objašnjava primjerom romana ostavljenog na klupi u park i pita se: „Je li roman objavljen? A ako otisnete 1000 primjeraka i ostavite ih na 1000 klupa?“<sup>4</sup> (vlastiti prijevod) Naravno, poruka je da roman *nije* objavljen, te da je potrebno nešto više od pukog čina proizvodnje.

Angus Phillips i Giles Clark nude možda najodmjereniји opis nakladništva u kojem naglašavaju da „[nakladnici] nisu tek tiskari ili posrednici koji se ubacuju između autora i čitatelja da bi pokupili vrhnje“<sup>5</sup> te da „oni dodaju vrijednost autorskom dijelu“<sup>6</sup> kroz postupke selekcije, zaštite prava, analizu tržišta, snagu brenda itd.

Velagić nakladništvo promatra kroz funkciju koju nakladništvo obavlja u društvu, i naglašava njegovu multidisciplinarnost. Pri tome citira Paula Richardsona i Grahama Taylora<sup>7</sup> navodeći važnost nakladništva za gospodarstvo, zbog profita i zapošljavanja obrazovane radne

---

3 Nakladništvo. // Hrvatska enciklopedija. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42840>>.

4 Bhaskar, Michael. *The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network*. London: Anthem Press, 2013., str. 18.

5 Clark, Giles i Angus Phillips. *O nakladništvu iznutra*. Zagreb i Osijek: Hrvatska sveučilišna naklada i Filozofski fakultet u Osijeku, 2017., str. 2.

6 Ibid.

7 Richardson, Paul i Graham Taylor. *A Guide to the UK Publishing Industry*. London: The Publishers Association, 2008. Citirano prema: Velagić, Zoran. *Uvod u nakladništvo*. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013., str.9.



snage; obrazovanje, koje se oslanja na knjige; znanost, zbog omogućavanja razmjene znanja; socijalizacije, jer nakladništvo sudjeluje u odgojnom procesu djece i ispunjenju slobodnog vremena odraslih; te naposljetku kulture, gdje zadovoljava kulturne potrebe društva stvaranjem kritičkih naslova.

Nakladnik kupcima doslovce „štedi vrijeme“ jer umjesto njih bira kvalitetan sadržaj i predstavlja ga kupcu. Količina sadržaja dostupnog čitateljima praktički je neograničena i lako dostupna svima. Više ne govorimo o nestašici knjiga kao u povijesti, gdje je nakladnik „čuvar“ („gatekeeper“) pristupa knjigama, već o nestašici vremena za konzumiranje sadržaja<sup>8</sup>.

Dakle, promatranje nakladništva kao isključivo „mehaničke“ djelatnosti izdavanja knjiga nije u potpunosti točno jer propušta obuhvatiti sve funkcije nakladništva. U ovoj cjelini važno je bilo utvrditi da funkcija nakladništva ne ovisi nužno o mediju te da obuhvaća i elektronska izdanja. Treba napomenuti da ovaj rad analizira nakladničke proizvode koji uobličuju gospodarsku i socijalizacijsku funkciju nakladništva, a djela koja se obrađuju proizvod su aspekta „filtriranja“ sadržaja kojeg Bhaskar smatra izrazito važnim.

## 2.2. POVIJEST NAKLADNIŠTVA

Nakladništvo je kao djelatnost, promatrana čak i u svojim rudimentarnim oblicima, nastala najkasnije tijekom antike. Nakladništvo kao gospodarsku granu i aktivnost kroz povijest karakteriziraju prvenstveno tri izuma – pisma, papira i tiskarskog stroja<sup>9</sup>. Nakladništvo se, ističe se dalje u enciklopediji Britannici, moglo razviti tek nakon što je došlo do „razbijanja monopola na pisanu riječ od strane svećeničke kaste“, i to vjerojatno usporedo s „povećanjem važnosti pisanja za obavljanje trgovine“ (vlastiti prijevod)<sup>10</sup>.

Prve su se rudimentarne knjige pojavile u sumerskim, babilonski, asirskim i hetitskim društvima u vidu klinastog pisma na glinenim pločama koje su bile numerirane. Ta je praksa trajala i do dva tisućljeća<sup>11</sup>, a naslijedio ju je egipatski papirus. U antici se vodila bitka između

---

<sup>8</sup> Usp. Clark, Giles i Phillips, Angus. Nav. dj., str. 21-2.

<sup>9</sup> Tucker, David H, Philip Soundy Unwin i et al. History of Publishing.// Encyclopaedia Britannica. Encyclopaedia Britannica, inc. URL: <<https://www.britannica.com/topic/publishing>>. 8. ožujka 2018.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

papirusa i pergamenta<sup>12</sup>, a kodeks, tj. danas uobičajeni ukoričeni oblik knjige sastavljen od araka, folija i stranica, datira iz početka kršćanskog doba<sup>13</sup>.

Posao nakladnika u početku su obavljali sami autori, knjižari i tiskari<sup>14</sup>, a prvo nakladništvo bilježimo u antičkome svijetu, tj. Rimu i helenističkoj Grčkoj, ali i u Kini. Prvi poznati antički nakladnik bio je Rimljanin Tit Pomponije Atik, a bavio se izdavanjem Ciceronovih djela. U helenističko doba naklada popularnih djela dosegala je 500, pa čak i 1000 primjeraka<sup>15</sup>.

Smatra se da je prvi tiskarski stroj bio izumljen u Kini u 6. st. Iako su Arapi prenijeli velik broj kineskih izuma u Europu, to nije bio slučaj s tiskarskim strojem jer su inzistirali na ručnom prepisivanju Kurana<sup>16</sup>.

Stoga o nakladništvu u punom smislu te riječi možemo početi govoriti u 16. stoljeću, kada je došlo do „razgraničenja nakladništva od tiskarstva<sup>17</sup>“, gdje su nakladnici obavljali ostale nakladničke funkcije, a rukopise davali na tisak trećim stranama. U tom se razdoblju gubi fizičko-proizvodni element nakladništva i stavlja ga se u sferu aktivnosti koja intelektualnim radom stvara dodatnu vrijednost. Prvim se pravim europskim nakladnikom tako smatra Johann Rynmann koji je u 16. stoljeću objavio oko 200 knjiga<sup>18</sup> dajući ih trećoj strani na tisak.

Moderno tržišno nakladništvo u zapadnom je svijetu uvelike okrupnjeno odnosno restrukturirano<sup>19</sup>, s nekoliko velikih nakladničkih kuća koje dominiraju tržištem i dalje se služeći imenima tvrtki koje su kupili (“imprintima“). U Ujedinjenom Kraljevstvu, naprimjer, četiri najveće grupacije (Random House, Hachette, Penguin i HarperCollins) kontroliraju preko polovice tržišta<sup>20</sup>, a sve je izraženija dihotomija velikih nasuprot malim (specijaliziranim) nakladnicima, s malim brojem srednje velikih tvrtki<sup>21</sup>.

---

<sup>12</sup> Pergament. // Hrvatska enciklopedija.

<sup>13</sup> History of Publishing. // Encyclopedia Britannica.

<sup>14</sup> Nakladništvo. // Hrvatska enciklopedija.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> History of Publishing. // Encyclopedia Britannica

<sup>17</sup> Nakladništvo. // Hrvatska enciklopedija.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Usp. Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 29.

<sup>20</sup> Ibid., str. 52.

<sup>21</sup> Ibid., str. 53.

U Hrvatskoj se nakladništvo pojavljuje krajem 17. stoljeća, točnije rečeno 1694. U razdoblju od 12 godina, do 1706., prvi izdavač Pavao Ritter Vitezović dao je tiskati preko 50 naslova, uglavnom kronika i kalendara. Izdavačku djelatnost kasnije preuzimaju isusovci, a točno sto godina nakon pojave nakladništva u Hrvatsku dolazi bečki tiskar J. Th. Trattner koji otvara podružnice u današnjem Zagrebu i Varaždinu, među ostalim manjim tiskarima koji su svoj zanat prenosili kroz obiteljsko stablo. Matica ilirska u doba hrvatskog narodnog preporoda ostavlja značajan utjecaj. Na osječkom području spomena je vrijedan tiskar Martin Divalt, koji je s radom počeo u drugoj polovici 18. stoljeća i djelovao i tijekom 19. stoljeća. U 20. stoljeću nakon 2. svjetskog rada osnivaju se nakladnička poduzeća Nakladni zavod Hrvatske, Naprijed, Mladost, Znanje i sl. Iz preustroja NZH-a u 1950-ima nastala je i danas najveća nakladnička kuća u Hrvatskoj, Školska knjiga.<sup>22</sup>

Hrvatska barem deklarativno knjigu drži „prioritetom u svojoj kulturi“<sup>23</sup> kroz olakšice u vidu smanjenog PDV-a, izravne financijske potpore za izdavanje naslova od osobite kulturne važnosti te otkupa knjiga od strane knjižnica po preporučenoj cijeni knjige.

Danas je u Hrvatskoj pri Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici upisano oko 9 tisuća nakladnika, od čega su nešto preko 6 tisuća pravne osobe<sup>24</sup>, no stvarni broj aktivnih nakladnika daleko je manji.

## 2.3. DIGITALNO NAKLADNIŠTVO

Pojava novih tehnologija utjecala je i utječe na razvoj nakladništva. O začecima digitalnog nakladništva možemo govoriti tek u 1970-ima i '80-ima, kada su uvedeni prvi računalni sustavi unosa i obrade teksta, uključujući i razvoj PostScript programskog jezika, te posljedično PDF formata koji se uvelike koristi i danas u mnogim poljima<sup>25</sup>.

Početak novog tisućljeća, nakon „dot-com“ balona, na tržište nakladništva izlaze tehnološke tvrtke poput Applea, Googlea i Sonyja. Google je 2004. godine lansirao program digitalizacije knjiga (bez prethodnog traženja prava), no nakladnici su ubrzo uvidjeli da su se

---

<sup>22</sup> Nakladništvo. // Hrvatska enciklopedija

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. 9000 nakladnika registrirano u Hrvatskome uredu za ISBN. (2013). URL: <http://www.nsk.hr/9000-nakladnika-registrirano-u-hrvatskome-uredu-za-isbn/>.

<sup>25</sup> Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 86

našli u nezgodnom položaju jer su bili primorani birati između nevidljivosti i nerelevantnosti ili prilagodbe na nove uvjete<sup>26</sup>.

Premda je većina knjiga i dalje *vanilla* tipa, tj. obične kopije tiskanog izdanja<sup>27</sup>, na popularnosti su ipak dobili standardizirani formati koji olakšavaju čitanje na specijaliziranim uređajima, od kojih je najpopularniji ePub. Ipak, Amazon i Apple i dalje koriste svoje zatvorene formate i njihovu upotrebu u načelu ograničavaju.<sup>28</sup> Valja napomenuti da ePub format dolazi s integriranom podrškom za prikazivanje naslovnica<sup>29</sup>. E-knjige postoje u raznim oblicima, od kopija tiskanog izdanja, preko knjiga s multimedijalnim sadržajima i knjiških aplikacija, pa sve do interaktivnih e-knjiga koje „povezuju različite medijske sadržaje“<sup>30</sup>.

Nagli porast prodaje e-knjiga dogodio se 2007. godine nakon Amazonova predstavljanja e-čitača *Kindlea*, za kojim su se povele i ostale tvrtke (Apple, Sony, Kobo...) <sup>31</sup>, no e-knjige nisu uspjele istisnuti svoje tiskane parnjake, unatoč strahovima nakladničkih kuća i željama novopečenih internetskih prodavača. Dapače, trend pada prodaje e-knjiga evidentan je na većini svjetskih tržišta, pa tako i u Ujedinjenom Kraljevstvu, gdje je u 2017. godini prodaja e-knjiga pala za 3 % (no ne i audio knjiga, koje su bilježile rast od 28 %), dok je prodaja knjiga u fizičkom obliku porasla za 8 %<sup>32</sup>.

E-knjige u SAD-u čine 42 % ukupne prodaje, s oko 487 milijuna prodanih primjeraka (nasuprot 675 milijuna tiskanih knjiga). U usporedbi s ostalim promatranim zemljama, radi se o najvećem udjelu prodaje e-knjiga. Udio prodanih e-knjiga u Ujedinjenom Kraljevstvu i Kanadi stoji na 34 %, u Australiji na 28 %, a u Novom Zelandu na 20 %<sup>33</sup>.

E-knjige mogu se konzumirati u raznim oblicima. Dostupne su na e-čitačima poput *Kindlea* i *Nooka*, CD-ima, DVD-ima, tabletima i pametnim telefonima itd. To je važno jer po prvi puta

---

<sup>26</sup> Usp. Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 44.

<sup>27</sup> Ibid. str. 47.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> International Digital Publishing Forum. EPUB Publications 3.0. *IDPF.org*. URL:

<<http://www.idpf.org/epub/30/spec/epub30-publications-20111011.html#sec-item-property-values>>.

<sup>30</sup> Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 87

<sup>31</sup> Usp. Clark, Giles i Phillips, Angus. Nav. dj., str. 47..

<sup>32</sup> The Publishers' Association. UK Publishing has record year up 7% to £4.8bn. *publishers.org.uk*. URL:

<<https://www.publishers.org.uk/news/press-releases/2017/uk-publishing-has-record-year-up-7-to-48bn/>>. 26..  
travnja 2017.

<sup>33</sup> Author Earnings. February 2017 Big, Bad, Wide & International Report: covering Amazon, Apple, B&N, and Kobo ebook sales in the US, UK, Canada, Australia, and New Zealand. *Authorearnings.com*. URL:

<<http://authorearnings.com/report/february-2017/>>.

„vizualna predodžba elektroničke knjige postaje uvjetovana ne samo sadržajem oblikovanjem nego i samim uređajem“<sup>34</sup>, što Velagić ističe kao jednu od glavnih razlika između elektroničkih i tiskanih knjiga.

### 3. KNJIGA I NASLOVNICA

#### 3.1. DEFINICIJA KNJIGE

UNESCO definira knjige kao „neperiodične tiskane publikacije od najmanje 49 stranica, ne uključujući i korice, izdane u nekoj zemlji i dostupne javnosti“ (vlastiti prijevod)<sup>35</sup>. Ta definicija isključuje e-knjige i ostale oblike knjiga (recimo, knjige s manje od 49 stranica). Nesumnjivo je međutim da bi i slične definicije e-knjige bile podjednako restriktivne u suprotnom smjeru,<sup>36</sup> a i sama definicija e-knjiga prijeporna je<sup>37</sup>. Isti izvor navodi nekoliko definicija e-knjiga, među kojima je i definicija *National Information Standards Organization* (NISO-a, nacionalne organizacije za standarde u informacijskim tehnologijama), koja glasi:

„[E-knjige su] digitalni dokumenti, bilo licencirani, bilo nelicencirani, u kojima dominira pretraživ tekst, a koje se može promatrati prema analogiji s tiskanom knjigom (monografijom). Korištenje e-knjiga u mnogočemu ovisi o dediceranim uređajima i/ili posebnim čitačima i softveru za pregled sadržaja (autorov prijevod)“<sup>38</sup>.

Uz gore navedenu definiciju, još su neki autori dali svoje viđenje knjige koje se udaljuje od samih fizičkih svojstava i usredotočuje na konceptualno značenje pojma. Velagić<sup>39</sup> naglašava nemogućnost definiranja knjige kratkom definicijom, ali ističe važnost knjige kao „kulturnog proizvoda“<sup>40</sup>, fenomena koji se primjenjuje u općem smislu kao apstraktan idejni pojam kojim se obuhvaćaju intelektualne aktivnosti, stvaranja i razmjene informacija (komunikacije).

---

<sup>34</sup> Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 85-6.

<sup>35</sup> UNESCO. Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals. Unesco.org. URL: <[http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13068&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)>. 15. veljače 2018.

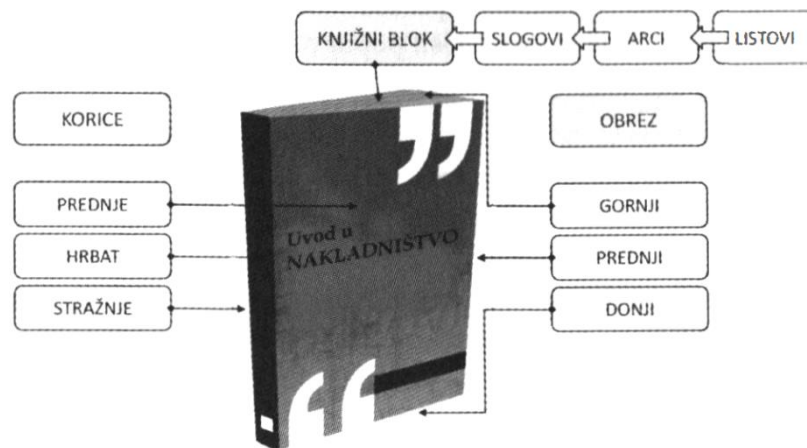
<sup>36</sup> Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 77.

<sup>37</sup> Vasilliou, Magda i Jennifer Rowley. Progressing the definition of "e-book" // Library Hi Tech 26.3. 356. 15. svibnja 2018.

<sup>38</sup> National Information Standards Organization. Citirano prema: Ibid.

<sup>39</sup> Usp. Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 78.

<sup>40</sup> Howsam, Leslie. Old Books and New Histories: An Orientation to Studies in Book and Print Culture. Toronto: University of Toronto Press, 2006., prema: Ibid., str. 78.



Slika 1. Dijelovi korica modernog kodeksa. Dizajnerski elementi naslovnice prisutni su na prednjem dijelu, stražnjem dijelu i hrptu<sup>41</sup>.

U ovome se radu autor služi definicijom knjige prema Billu Copeu i Angusu Phillipsu kao „stalne informacijske arhitekture“<sup>42</sup>, čime se obuhvaća njezina funkcija kao organiziranog nositelja informacija umjesto samog fizičkog objekta. Bit same knjige, tj. ono što knjigu čini knjigom, leži u samom načinu prezentacije sadržaja kroz kazala, naslove, pojmovnike, u modernom slučaju kroz pretraživost i sl.

Ipak, ne smije se zanemariti sama pojavnost knjige kao, najčešće, ukoričenog medija s vlastitim stranicama koje nose informacije.

### 3.2. NASLOVNICA U DIGITALNOM DOBU

Nakladnici i dalje uglavnom pridaju veliku pažnju izgledu svojih naslovnica, a to se vidi iz činjenice da sve e-knjige analizirane u ovome istraživanju imaju naslovnice koje krasi određene dizajnerske kvalitete; ne postoji knjiga koja sadrži naslovnice bez ikakvih dizajnerskih elemenata. Neupitno je da kupci na temelju naslovnice vrše selekciju knjiga koje namjeravaju kupiti, a to se može ogledati i u raznovrsnosti dizanja knjiških korica kojima se privlače potencijalni čitatelji, odnosno kupci.

Kao prva dodirna točka čitatelja s knjigom, naslovnica bi čitatelja trebala privući i zainteresirati za sadržaj. Već iz same činjenice da se u dizajn naslovnica ulaže golem trud govori

<sup>41</sup> Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 80

<sup>42</sup> Prema Ibid., str. 77.

nam da one imaju vrlo važnu marketinšku i deskriptivnu funkciju. Kod fizičke knjige, jedna od zadaća naslovnica jest estetska (i posredno marketinška, osobito ako se govori o općetržišnom nakladništvu): „dobrim dizajnom korica knjiga se nastoji izdvojiti iz mnoštva drugih knjiga i privući pozornost kupca.“<sup>43</sup>

Odabir odgovarajuće naslovnice za nakladnike je vrlo bitan jer, prema nekim istraživanjima,<sup>44</sup> impulzivna kupnja čini vrlo visok udio u ukupnoj kupovini knjiga. Samo 44 % kupaca preko interneta unaprijed zna koju će knjigu kupiti i zaista je kupi, dok ostatak ili ima namjeru kupiti *neku neodređenu knjigu* ili istu kupi potpuno impulzivno (11 %), pri čemu dojam koji ostavlja naslovnica može u značajnom udjelu sudjelovati u ukupnoj prodaji nekog naslova.

Što se e-knjiga tiče, naslovnice i dalje ostaju izrazito bitnima. Dapače, neka su istraživanja pokazala da je naslovnica i kod e-knjiga, unatoč drastično izmijenjenom mediju, i dalje primarni atribut pomoću kojeg kupci utvrđuju vrijednost nekog naslova. U scenariju odabira e-knjiga u simuliranoj online knjižari čak 96 % pojedinaca naslovnicu je imenovalo kao najvažnije svojstvo, znatno više od same cijene ili ocjene kvalitete sadržaja (po 2 %)<sup>45</sup>.

Moderne metode digitalnog i *offsetnog* tiska i uveza te razvoj popratne (računalne) tehnologije olakšale su tisak fotografija na korice knjige (i popratnu grafičku pripremu) i za očekivati je da današnje knjige na naslovnicama sadrže veći broj boja i fotografija nego je to povijesno bio slučaj. Izgledno je da dolazi i do povećane raznolikosti dizajnerskih rješenja (neovisno o njihovoj kvaliteti) jer danas doslovce svatko na vrlo jednostavan i povoljan način može dati tiskati knjigu (ili je potpuno besplatno, izuzev utroška vremena, objaviti na Internetu).

Inače, prvi ovici korica počeli su se pojavljivati u 20-im godinama 19. stoljeća, ali kao marketinški su se alat počeli koristiti početkom 20. stoljeća. U dizajnu naslovnica bilo je nužno „pomiriti individualnost dizajnera s potrebama klijenata“ (autorov prijevod).<sup>46</sup> Sami su nakladnici već u 1930-im uvidjeli da dizajnom atraktivne naslovnice mogu prodati više knjiga<sup>47</sup>.

---

<sup>43</sup> Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 81.

<sup>44</sup> Milliot, J. (2011). Acting on Impulse. // Publishers Weekly, 258(21). 17. lipnja 2018.

<sup>45</sup> Rollins, Holly. A Conjoint Analysis of the Value of Book Covers in E-Book Buying Decisions. // Diplomski rad. Rochester Institute of Technology. (2014).

<sup>46</sup> Drew, Ned i Paul Sternberge. By Its Cover: Modern American Book Cover Design. New York City: Princeton Architectural Press, 2005., str. 20.

<sup>47</sup> Ibid., str. 33.

Modernizam kao dizajnerski pravac u izradi naslovnica u SAD-u je dominirao sve do sredine 20. stoljeća<sup>48</sup>.

Upravo to su neki od mogućih objašnjenja za pojavnost naslovnica čak i u doba digitalnog nakladništva, koje je korjenito izmijenilo nakladništvo kao industriju, ali je ipak zadržalo određene elemente, poput naslovnica, koji mu u mediju u kojem se distribuira (e-knjige) i nisu tehnički potrebne.

### 3.3. PARATEKST

Kao pionira uvođenja pojma parateksta smatra se francuski književni teoretičar Gérard Genette. On je ustvrdio kako uz književni tekst, sa svim svojim sadržajem i značenjima, u pravilu uvijek dolazi dodatni tekst (*para*-tekst<sup>49</sup>) odnosno elementi.<sup>50</sup> To uključuje ilustracije, ime autora, naslov, predgovore i slično, a glavna im je svrha prezentacija teksta<sup>51</sup>. Dijelovi koji se uvode unutar samog teksta, poput naziva poglavlja ili odjeljaka te bilješke nazivaju se peritekstom, dok se poruke postavljene oko teksta, dakle u medijima, brošurama i sl. nazivaju epitekstom; ukupno se nazivaju paratekstom.<sup>52</sup> Knjiške korice imaju karakteristike i periteksta i epiteksta.<sup>53</sup>

Sâm Genette daje primjer „Uliksa“ Jamesa Joycea i pita se na koji bismo način čitali „Uliksa“ da djelo ne nosi taj naziv<sup>54</sup>. Smisao pitanja jest želja da se istakne važnost parateksta u svrhu usmjeravanja čitatelja na shvaćanje djela baš na određeni način. Iako se u ovome radu ne analizira utjecaj parateksta na samo iščitavanje djela, jasno je da paratekst utječe i na prve dojmove o knjizi koji mogu potaknuti čitatelja na kupnju.

Svaki paratekst, prema Genetteu, šalje određenu poruku koja može imati prostorne, vremenske, supstancijalne, pragmatične i funkcionalne karakteristike. Knjiške korice utjelovljuju većinu ovih karakteristika što objašnjava njihovu važnost u nakladničkoj industriji.<sup>55</sup> Supstancijalno gledano, paratekst naslovnica sastavljen je od raznolikih elemenata – fotografija, ilustracija, tipografije, boja i slično, a sadržaj je usmjeren širokoj javnosti.<sup>56</sup> Naslovnice su prvi

---

<sup>48</sup> Ibid. str. 89.

<sup>49</sup> Od grčkog prefiksa *para-*, koji nosi značenje “pokraj, prema, protiv”

<sup>50</sup> Genette, Gérard. Introduction to the Paratext. // *New Literary History*, 1991, 22: 261-272. na str. 261.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid., str. 262-3.

<sup>53</sup> Phillips, Angus et al. Trends and Contrasts in Book Cover Design.

<sup>54</sup> Genette, Gérard. nav. dj. str. 262.

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Phillips, Angus et al. nav. dj.



kupcima vidljiv element knjige<sup>57</sup>, gdje vrbuju potencijalne kupce, ali ostatak korica pruža i ključne informacije o cijeni, autorima, izdavaču i sl. Važnost parateksta ogleda se u činjenici da paratekst može „izmijeniti način na koji se tekst čita, razumije i konzumira<sup>58</sup> (autorov prijevod)“.

Naslovnice se smatraju osobito složenim paratekstom koji se može analizirati kroz više kriterija, od same estetske vrijednosti, preko funkcionalnosti to marketinške funkcije, no valja naglasiti da i sam izgled naslovnica prati trendove i konvencije<sup>59</sup>. Važno je napomenuti i da naslovnice predstavljaju „službeni“ paratekst odobren od strane autora i/ili nakladnika, pa se za poruke koje one prenose autore odnosno nakladnike može držati odgovornima; dapače, za nakladnike se može i reći da tijekom proizvodnje knjige proizvode paratekst<sup>60</sup>.

Slijedi opis pojedinih (paratekstualnih) elemenata analiziranih u ovome radu, s osobitim naglaskom na marketinšku funkciju istih.

### 3.4. ELEMENTI NASLOVNICE

#### 3.4.1. BOJA

Jedno od najuočljivijih obilježja proizvoda svakako je boja, a prema mišljenju nekih autora, to vrijedi i za naslovnice<sup>61</sup>. Čovjeku je za donošenje odluke o nekom proizvodu dovoljno 90 sekundi, a boja na to ima razmjerno velik utjecaj – faktor boje na odluke utječe s između 62 i 90%<sup>62</sup>. Dakle, pametnim se odabirom boja može postići drastičan učinak na ukupan dojam potencijalnog kupca, odnosno čitatelja. Iako i dalje ne postoji konsenzus znanstvenika oko stvarnog utjecaja boja na psihu kupaca, marketinški stručnjaci u praksi se i dalje istima rado služe iz empirijske uvjerenosti u isti.<sup>63</sup>

Naprimjer, crvena boja može utjecati na percepciju prolaska vremena – što se naveliko iskorištava u kasinima, dok za plavu boju vrijedi obrnuto. Crvena boja također utječe na stimulaciju apetita, što je dobro poznato lancima restorana brze hrane, koji tu boju rado

---

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> The CanLit Guides Editorial Team. Paratext and Literary Value. URL: <http://canlitguides.ca/canlit-guides-editorial-team/paratext/>

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Phillips, Angus et al. nav. dj.

<sup>61</sup> Ritchey, Rachael. The Importance of Color in Book Cover Design. URL:

<https://rachaelritchey.com/2016/05/12/the-importance-of-color-in-book-cover-design/>.

<sup>62</sup> Singh, Satyendra. Impact of color on marketing. // Management Decision 44.6 (2006): 783-789.

<sup>63</sup> Ibid. str. 785

komponiraju u svoje logotipove<sup>64</sup>. Utvrđena je i povezanost između boja i emocija; žuta, narančasta i plava boja smatraju veselima, a crvena, crna i smeđa tužnima (istraživanje je provedeno na djeci u drugom i trećem razredu)<sup>65</sup>. Kombinacija crvene i plave boje u odraslih se osoba smatra najatraktivnijom; a postoje i razlike u spolu: muškarci pozitivnije reagiraju na sivu, crnu i bijelu boju od žena<sup>66</sup>.

Jedna od najvećih online knjižara, Abebooks, opisuje crvene naslovnice kao „vatrene i agresivne“; plava boja može biti znakom „hladnoće i mirnoće“, žuta simbolom pozitivnih ili negativnih emocija i kreativnosti, a zelena inspirira „harmoniju, prosperitet i evocira misli o prirodi“<sup>67</sup>.

Prema dosadašnjim istraživanjima postoje naznake da boja naslovnice može služiti i kao prilično pouzdan indikator žanrovske pripadnosti. Uz pomoć neuralnih mreža, skupina autora<sup>68</sup> pokušala je klasificirati naslove prema žanru; za tu svrhu je korištena baza 30 žanrova od kojih svaki sadrži po 1900 naslova. Utvrđeno je kako se bijela boja naslovnice pojavljuje uz self-help knjige, vjerske knjige uz žutu boju, znanstvene i matematičke knjige uz zelenu boju, knjige iz područja medicine uz crvenu, a biografije i memoari u pravilu uz crnu boju<sup>69</sup> (vidjeti sliku ispod). Knjige s područja znanstvene fantastike karakteriziraju tamne (plave i crne) pozadine.<sup>70</sup> Zbog znatno manjeg uzorka, u ovome radu nisu izravno potvrđena saznanja Kenji Iwane i dr., no indikativno je da se istima približavaju što je uzorak veći (naslovnice self-help knjiga bijele su u 30,7 % slučajeva).

S druge strane, u eksperimentima praćenja pokreta oka, nije utvrđen utjecaj boja na duljinu zadržavanja pogleda na određenoj naslovnici, no to je istraživanje provedeno na fizičkim knjigama u okruženju fizičke knjižnice<sup>71</sup>. U takvim je situacijama moguće da čitatelji donose drugačije odluke, jer se ne radi o samostalnoj kupnji proizvoda kao što je to slučaj kod online

---

<sup>64</sup> Ibid. str. 786.

<sup>65</sup> Cimbalo, R.S., K.L. Beck i D.S. Sendziak. Emotionally toned pictures and color. // *Journal of Genetic Psychology* 33.2 (1978): 303-304. u: Ibid., str. 785.

<sup>66</sup> Khouw, N. The meaning of color for gender. *Color Matters - Research*. n.d. URL: <<https://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences>>. 19. lipnja 2018.

<sup>67</sup> AbeBooks. The Psychology of Book Cover Color. 11. veljače 2014. Videozapis. URL: <[https://www.youtube.com/watch?v=Hek\\_bJARjEg](https://www.youtube.com/watch?v=Hek_bJARjEg)>.

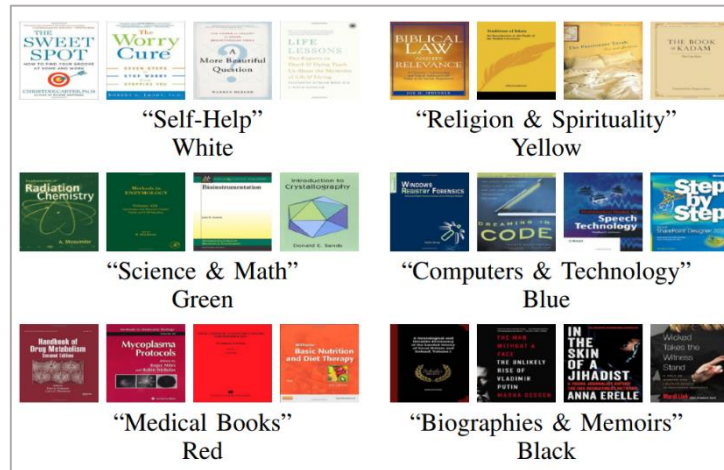
<sup>68</sup> Kenji Iwana, Brian, i dr. Judging a Book by its Cover, 2017. URL: <<https://arxiv.org/abs/1610.09204>>. str. 4.

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Ibid.

<sup>71</sup> Nakahata, Shoko, i dr. Effects of color of book cover and typeface of title and author name on gaze duration and choice behavior for books: Evidence from an eye-tracking experiment. // *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 53.12.

knjižara poput Amazona. S obzirom na šarolik raspon dominantnih boja među analiziranim naslovnicama, boja očito nije primarni faktor koji bi potencijalne kupce odbio od kupnje neke knjige.



Slika 2. Primjeri analize naslovnica prema žanrovima<sup>72</sup>.

### 3.4.2. TIPOGRAFIJA

U diskusiji oko tipografije istraživanja se najčešće dotiču problematike čitljivosti, a znanstvenog konsenzusa nema. Neka su istraživanja<sup>73</sup> serifnoj tipografiji dala blagu prednost, no prvenstveno zbog povećanog razmaka između znakova, dok su druga opet neserifne fontove proglasila čitljivijima<sup>74</sup>.

Ipak, naslovnicama dominira tipografija velike X-visine koja je lako čitljiva s udaljenosti, tako da je sigurno reći da sama čitljivost ne igra ulogu prilikom dizajniranja naslovnice, već razloge treba tražiti u drugim faktorima poput umjetničkih naginjanja dizajnera, tradicije, ali i percepcije tipografije među publikom odnosno potencijalnim kupcima.

U istraživanjima koja se bave izgledom ambalaže, „elegantne proizvode“ uglavnom krasi masno otisnuta velika tiskana slova sa širokom tipografijom rimskog stila (Garamond, Times, Baskerville i sl.). Proizvodi namijenjeni višim klasama odmjereniji su, s ravnim linijama i simetričnom kompozicijom, dok se proizvodi kojima dojam ekskluzivnosti nije cilj uglavnom koriste vijugave linije, malo simetrije i veći broj geometrijskih elemenata uz kombinaciju serifne

<sup>72</sup> Kenji Iwana, Brian, i dr. Nav. dj. str. 4.

<sup>73</sup> Arditi, Aries. Serifs and font legibility. // Vision Research 45.23 (2005): str. 2926-2933. cit. sažetak

<sup>74</sup> Josephson, Sheree. Typefaces, Keeping Your Readers' Eyes on the Screen: An Eye-Tracking Study Comparing Sans Serif and Serif. // Visual Communication Quarterly 15.1-2 (2008).

i neserifne tipografije<sup>75</sup>. Tipografija sa zaokruženim serifima percipira se kao otvorenu i prijateljsku, dok se četvrtaste, oštre serife doživljava na formalniji način<sup>76</sup>. To je potvrđeno i u ovome istraživanju, jer je neserifna tipografija zastupljenija kod publicističkih nego beletrističkih ili dječjih izdanja. Naprimjer, satirični tekst napisan u Times New Romanu u jednom se istraživanju doživio kao smješniji i emotivniji od onoga napisanog u Arialu,<sup>77</sup> što ide u prilog hipotezi da tipografija itekako utječe na način na koji će se neki tekst percipirati u čitatelja; taj bi učinak nakladnicima trebao biti još važniji od samog teksta unutar knjige jer naslovnica ima znatno veći učinak na prodaju samog naslova.

Kenji Iwana i ostali utvrdili su kako tipografija zaista služi kao razlikovni element u prepoznavanju žanra knjige kojoj neka naslovnica pripada. Na primjer, veliki serifni tipografski elementi glavno su svojstvo koje krimiče (trilere) razlikuje od SF i ljubavnih romana. Općenito, beletristički naslovi često koriste živopisnu tipografiju kojom prenose poruke o sadržaju knjige<sup>78</sup>.

Nakahata i dr. utvrdili su da serifna tipografija bolje plijeni pažnju kad naslov ima smisleno značenje i razumljivo ime pisca, u usporedbi s naslovima sastavljenih od nasumičnih *katakana* znakova<sup>79</sup>. U ovome istraživanju zaista je utvrđeno da se serifi pojavljuju češće od neserifa (44 nasuprot 30 puta), pa tako i da se više prodaju, no budući da se radi o pravim knjigama sa smislenim naslovnica, nije moguće sasvim potvrditi rezultate Nakahate i dr., a osobito bez podataka o ukupnoj zastupljenosti serifa na većem uzorku knjiga.

### 3.4.3. FOTOGRAFIJE

Za očekivati je da naslovnice dječje književnosti (slikovnice i sl.) primarno sadrže ilustracije svijetlih primarnih boja, što se da izvesti iz prethodnih istraživanja<sup>80</sup>. Istraživanja na ovom polju općenito nedostaje, no pretpostavka je da će romani, koji u pravilu imaju živopisnije naslovnice, također imati i veći udio fotografija, dok se od publicističkih naslova očekuje odmjereniji dizajn sa simboličkim ilustracijama ili jednostavnim grafičkim elementima. Prisutnost lica na

---

<sup>75</sup> Ampueo, Olga i Natalia Vila. Consumer perceptions of product packaging. // Journal of Consumer Marketing 23.2 (2006): 100-112. str. 105-108. na str. 105-6.

<sup>76</sup> Timothy R. Jorda, Alya S. Al Shamsi, Hajar A. K. Yekani, Maryam Al Jassmi, Nada Al Dosari, Ehab W. Hermena, Mercedes Sheen. What's in a Typeface? Evidence of the Existence of Print Personalities in Arabic. // Front. Psychol. (2017).

<sup>77</sup> Juni, Samuel i Julie S. Gross. Emotional and Persuasive Perception of Fonts. // Perceptual and Motor Skills 106, 1(2008)., str. 35-42. citiran sažetak

<sup>78</sup> Kenji Iwana, Brian et al. Judging a Book by its Cover, str.5.

<sup>79</sup> Nakahata, Shoko, i dr. »Effects of color of book cover and typeface of title and author name on gaze duration and choice behavior for books: Evidence from an eye-tracking experiment.« str. 4.

<sup>80</sup> Kenji Iwana, Brian et al. nav. dj., str.5.

naslovnicama u pravilu se očekuje ako je predmet knjige neka osoba, a to je najčešće slučaj kod biografija.

## 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovome se odjeljku opisuje način odabira literature obuhvaćene istraživanjem, ciljevi istraživanja te metode koje se koriste.

### 4.1. POPIS ANALIZIRANIH KNJIGA

Popis prikupljenih knjiga potječe sa stranice Amazon.com, koja obuhvaća tržište Sjedinjenih Američkih Država. Amazon je jedna od najvećih *online* knjižara na svijetu; procjena je da je tijekom ožujka 2014. godine Amazonov udio knjiga prodanih preko Interneta iznosio 65 %, dok je ukupnom udjelu prodanih knjiga sudjelovao s 41 %<sup>81</sup>.

Preuzete su knjige navedene na popisu najprodavanijih knjiga iz 2017. godine.<sup>82</sup> Od 100 proizvoda s popisa izdvojeno je 98 knjiga. Takvim odabirom sprječava se eventualna pristranost autora, dok se odabirom Amazona osigurava donekle reprezentativan uzorak knjiga koje se zaista kupuju (uzevši u obzir podatke navedene u prethodnom odlomku) za koje je razumno zaključiti da je naslovnica bila viđena i da je ostavila određeni utjecaj na kupce (za očekivati je da su najprodavanije knjige također i najpopularnije). Amazon u popisu najprodavanijih knjiga ne razlikuje format prodane knjige, tako da prodajni popis obuhvaća knjige prodane u ukoričenom obliku, knjige s mekim koricama, audio-knjige, u nekim slučajevima Kindle izdanja e-knjiga, i slično.

Žanr knjige također je nepristrano određen analizom *tagova* na stranici u Amazonovu vlasništvu, Goodreads, i to na način da su za mjerodavne kategorije uzete najčešće 'police', odnosno *tagovi* na koje korisnici ostavljaju knjigu, kao što se vidi iz Slike 3. Budući da se radi o vrlo prodavanim primjercima s velikim brojem čitatelja i ocjena, ovakav 'demokratski' sustav utvrđivanja žanra eliminira odnosno smanjuje mogućnost za pogrešku autora prilikom utvrđivanja žanra. Premda je veliki broj knjiga kategoriziran u nekoliko žanrova, u svrhu ovog

---

<sup>81</sup> Milliot, Jim. BEA 2014: Can Anyone Compete with Amazon? . Publishers Weekly. URL: <<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bea/article/62520-bea-2014-can-anyone-compete-with-amazon.html>>.

<sup>82</sup> Amazon. Best Sellers of 2017 in Books. Amazon.com.. URL: <[https://www.amazon.com/gp/bestsellers/2017/books/ref=zg\\_bsar\\_cal\\_ye](https://www.amazon.com/gp/bestsellers/2017/books/ref=zg_bsar_cal_ye)>.

istraživanja uzeti su najčešći žanrovi odnosno podžanrovi u slučaju dječje literature, koja je izrazito zastupljena na Amazonovoj top-listi prodaje.

**Milk and Honey**  
by Rupi Kaur (Goodreads Author)  
★★★★★ 4.19 · Rating details · 135,817 Ratings · 15,062 Reviews

*milk and honey* is a collection of poetry and prose about survival. It is about the experience of violence, abuse, love, loss, and femininity. It is split into four chapters, and each chapter serves a different purpose, deals with a different pain, heals a different heartache. *milk and honey* takes readers through a journey of the most bitter moments in life and finds sw ...more

GET A COPY  
Amazon Online Stores Libraries

Paperback, 204 pages  
Published November 4th 2014 by Createspace  
More Details... edit details

GENRES

Poetry	2,668 users
Feminism	644 users
Nonfiction	494 users

See top shelves...

Slika 3. Primjer određivanja žanra knjige. U ovom slučaju naslov pripada poeziji.

Iz analize su izbačeni proizvodi pod rednim brojem 77. i 98., Kod broja 77. ne radi se o knjizi, već o naočalama za promatranje pomrčine Sunca.<sup>83</sup> Nepoznato je kako je došlo do takve pogreške, dok se pod brojem 98. nalazi kompletan set knjiga iz serijala o Harryju Potteru; budući da su neki primjerci tih knjiga već prisutni na ovome popisu i da se ne radi samo o jednoj knjizi, i ovaj je primjer zanemaren<sup>84</sup>.

## 4.2. ODABIR NASLOVNICA

Nakon izdvajanja najprodavanijih sto knjiga, za knjige s popisa uzet je prednji dio vanjskog dijela korica - naslovnica. Uzete naslovnice odgovaraju izdanju čija je naslovnica istaknuta na popisu. Amazon ne prikazuje podatke koji bi nedvosmisleno dokazali da je izdanje upravo te

<sup>83</sup> Amazon. 4-Pack Premium ISO and CE Certified Lunt Solar Kid Size Eclipse Viewing Glasses. *Amazon.com*. URL: <[https://www.amazon.com/Premium-Certified-Lunt-Solar-Eclipse/dp/B06XTL5M5T/ref=zg\\_bsar\\_books\\_77?\\_encoding=UTF8&psc=1&refRID=DV8504AT0KFED8C8V56Q](https://www.amazon.com/Premium-Certified-Lunt-Solar-Eclipse/dp/B06XTL5M5T/ref=zg_bsar_books_77?_encoding=UTF8&psc=1&refRID=DV8504AT0KFED8C8V56Q)>.

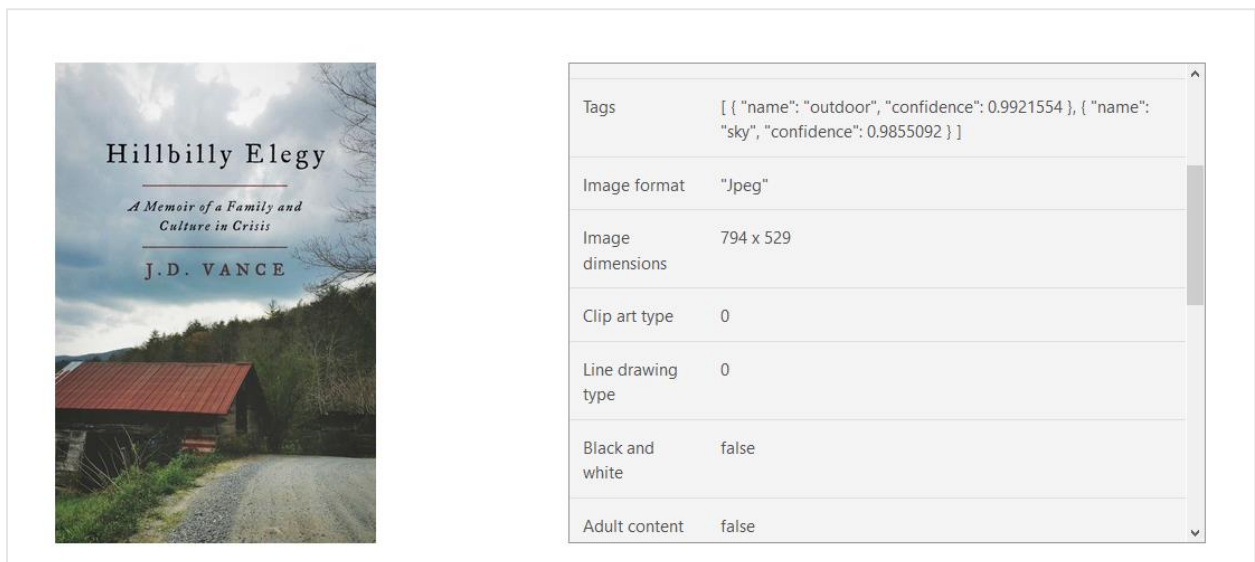
<sup>84</sup> Ibid., —. Harry Potter Paperback Box Set (Books 1-7). *Amazon.com*. URL: <[https://www.amazon.com/Harry-Potter-Paperback-Box-Books/dp/0545162076/ref=zg\\_bsar\\_books\\_98?\\_encoding=UTF8&psc=1&refRID=9318CZ6SWS686RAZ9YX9](https://www.amazon.com/Harry-Potter-Paperback-Box-Books/dp/0545162076/ref=zg_bsar_books_98?_encoding=UTF8&psc=1&refRID=9318CZ6SWS686RAZ9YX9)>.

naslovnice najprodavanije, no zbog razmjerno velikog broja narudžbi i velikog obrtaja robe za pretpostaviti je da Amazon gotovo uvijek prodaje aktualne primjerke knjiga. Isto se ne može nedvosmisleno reći za ostale prodavače koji prodaju preko Amazonove platforme, no za pretpostaviti je da ne čine značajan udio prodaje; a i ako čine, da također prodaju novija izdanja.

### 4.3. KLASIFIKACIJA

Utvrđivanje dominantne boje i vrste fotografije uz autorovu je samostalnu procjenu potpomognuto Microsoftovim alatima za umjetnu inteligenciju (Computer Vision)<sup>85</sup>. Alat kategorizira razne aspekte fotografije odnosno slike te izbacuje rezultat zajedno s procijenjenom sigurnošću. Rezultati Computer Visiona naknadno su ispravljani tamo gdje je očito da je analiza nepravilno provedena (bilo zbog nedostataka alata, bilo zbog eventualno preniske rezolucije slika naslovnice ili ostalih faktora, uzevši u obzir činjenicu da je tehnologija još uvijek u razmjerno eksperimentalnoj upotrebi i konstantno se unaprjeđuje).

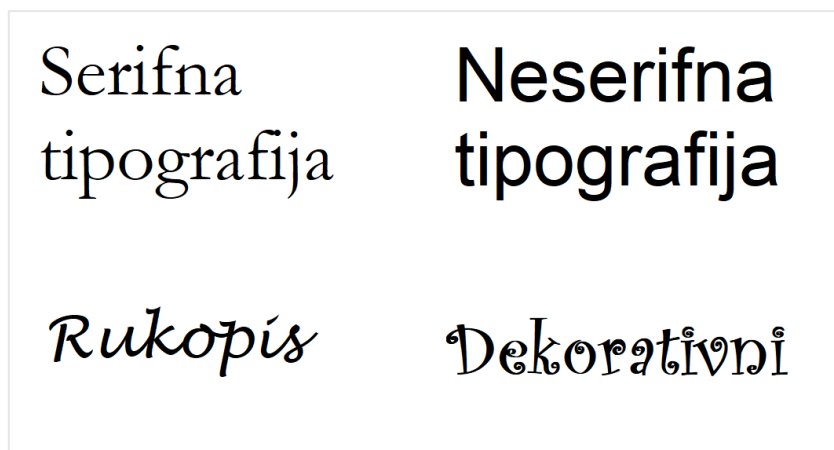
Oznake 1, 2, i 3 u „Clip Art“ u Computer Visionu uglavnom su indikator da se radi o ilustraciji, a oznaka 0 da se radi o fotografiji. U kategoriju „ilustracije“ smještene su sve naslovnice koje sadrže grafičke elemente ili efekt postižu kombinacijom boje i tipografije (dakle, bez prisustva fotografije).



Slika 4. Primjer rezultata analize alata Computer Vision.

<sup>85</sup> Alat je dostupan na poveznici <https://azure.microsoft.com/en-us/services/cognitive-services/computer-vision/>.

Tipografija je sortirana ručno u četiri kategorije: serifna, neserifna (grotesk), dekorativna i rukopis. U slučaju da se na istoj naslovnici pojavljuje više kategorija tipografije, za mjerodavnu je uzeta ona čijeg je teksta najviše. Pod rukopisnom tipografijom smatraju se kaligrafski fontovi, dok se dekorativnom podrazumijeva tipografija s izrazito ukrašenim znakovima ili znakovima koji nisu namijenjeni korištenju unutar teksta (vidi sliku 5).



Slika 5. Primjer kategoriziranja tipografije. Redom od gore lijevo prema dolje desno: Garamond (serif), Arial (neserif), Lucida Handwriting (rukopis) i Curlz MT (dekorativni).

Kategorija prisustva lica određena je također ručno. Licem se u ovom smislu smatra ljudsko lice na fotografiji ili ilustraciji u kojem se osoba jasno može razlučiti.

#### 4.4. CILJ ISTRAŽIVANJA

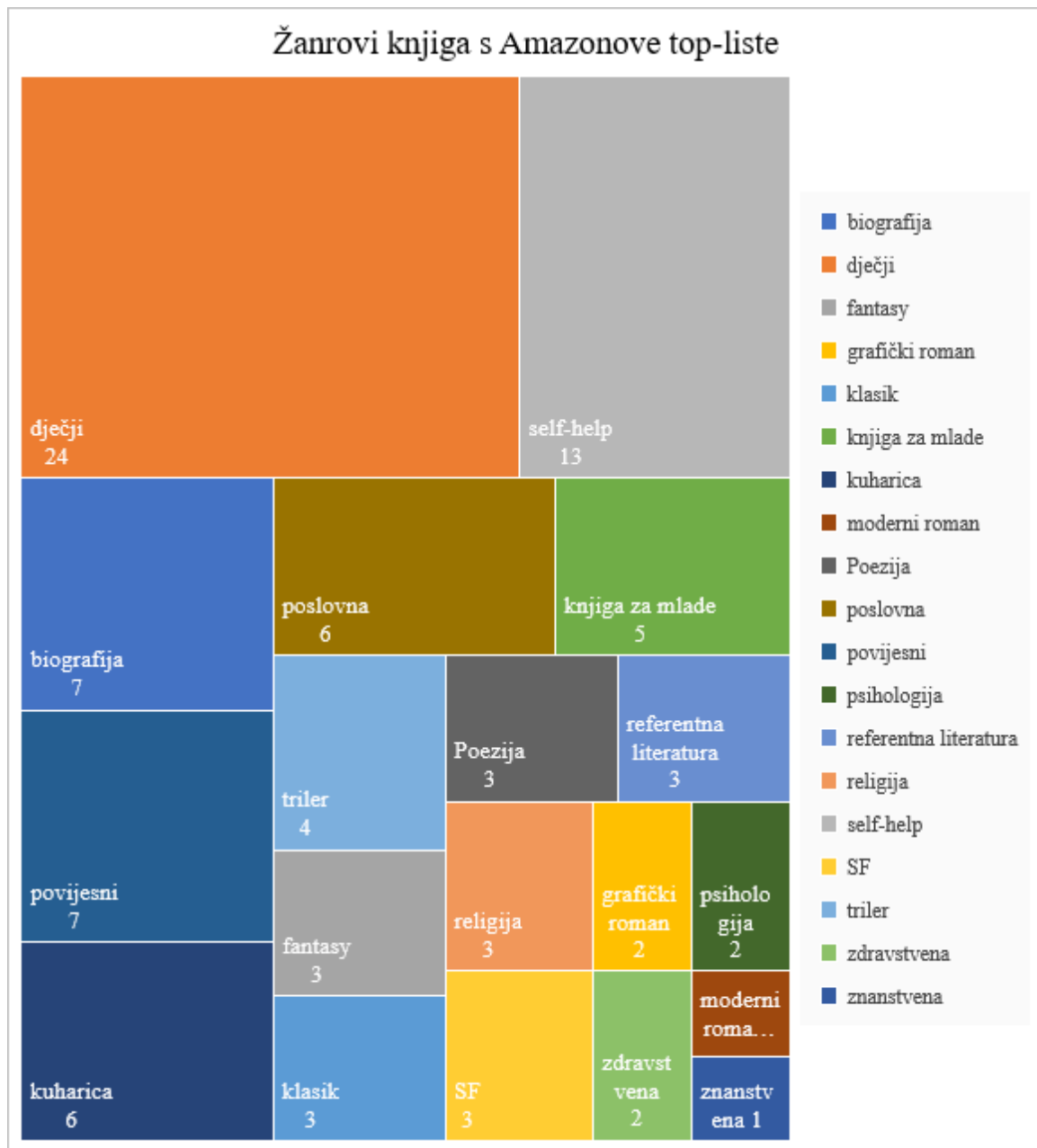
Postojeća istraživanja utvrdila su da revni čitatelji mogu prepoznati žanr knjige ovisno o dizajnerskim elementima naslovnice; dizajn naslovnice tako ima implicitnu funkciju kojom nakladnici mogu „ciljati“ određene skupine čitatelja<sup>86</sup>. Cilj istraživanja utvrditi je u kojoj su mjeri naslovnice prototipne; drugim riječima, u kojoj mjeri naslovnice istih žanrova dijele elemente sličnosti te u kojoj mjeri se paratekstualni elementi koriste za slanje poruka o djelu. Kako je prikazano u prethodnim odjeljcima, rezultati dosadašnjih istraživanja dobar su indikator da je takvo što zaista slučaj. Hipoteza ovog istraživanja jest da zaista postoje određeni elementi po kojima bi bilo moguće odrediti kojem žanru naslovnica pripada, odnosno da određene žanrove knjiga karakteriziraju naslovnice određenih dizajnerskih karakteristika.

<sup>86</sup> Dixon, Peter, Marisa Bortolussi i Blaine Mullins. » Judging a book by its cover.« *Scientific Study of Literature* 5.1 (n.d.): 23-48.



## 5. REZULTATI

### 5.1. PREGLED KNJIGA PO ŽANROVIMA



Slika 6. Popis najprodavanijih knjiga s Amazonove top-liste. Uvjerljivo prednjače dječja literatura i self-help naslovi.

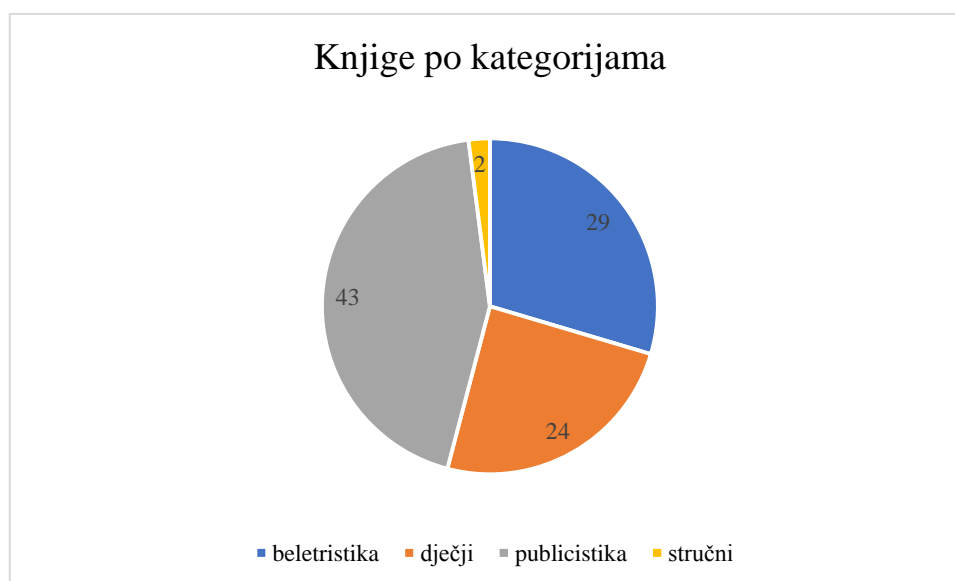
Prije nego se analiziraju sami naslovi, valja istaknuti i njihovu strukturu tj. popis najprodavanijih knjiga na Amazonovoj web-trgovini. Sličnih pokušaja već je bilo<sup>87</sup>, i rezultati za 2017. godinu imaju sličnosti s onima otprije nekoliko godina. Neki naslovi, poput dječje knjige „Oh, the

<sup>87</sup> Mihaljević, Mirela. »Najprodavanije Amazonove knjige (2010-2014).« Filozofski fakultet Osijek. Diplomski rad. (2015): 25.

Places You'll Go“ Dr. Seussa ili klasika „Velikog Gatsbyja“ Scotta Fitzgeralda godinama su prisutni na popisu bestselera. Ipak, u usporedbi s rezultatima iz razdoblja između 2010. i 2014.<sup>88</sup> znatno je više knjiga za djecu koje u ovoj bazi sudjeluju s čak 24 primjerka, što čini gotovo četvrtinu svih naslova (vidi sliku 6.). Moguće je da se radi i o metodološkim razlikama između radova.

Doda li se dječja književnost (uključujući i slikovnice) beletristici, dobiva se otprilike jednaka podjela između beletristike i publicistike; ostale vrste nisu zastupljene u značajnoj mjeri. U suprotnom, publicistika prednjači po broju naslova (vidi sliku 7.) Detaljan pregled žanrova beletristike (bez dječje književnosti) i publicistike dan je u slikama 8. i 9.

Zbog malog broja primjeraka, nad stručnom literaturom kao zasebnom kategorijom nisu se provodile detaljne analize. U toj kategoriji nalaze se šesto izdanje vodiča kroz popularni APA stil citiranja „Publication Manual of the American Psychological Association“ i skup ispita za pripremu za američki pandan naše državne mature - „The Official SAT Study Guide“.



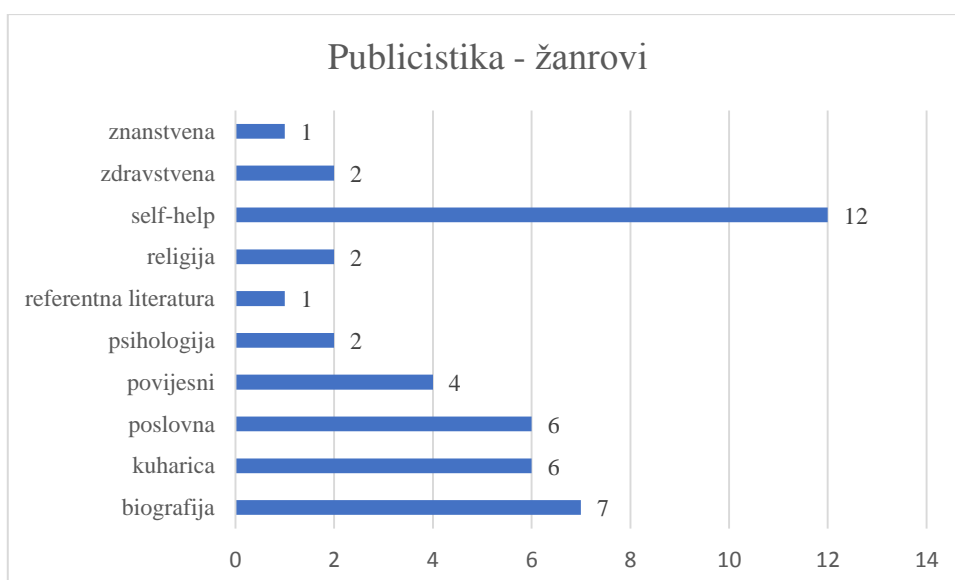
Slika 7. Broj naslovnica prema glavnim kategorijama naslova s popisa najprodavanijih knjiga za 2017. s Amazonove top-liste.

---

<sup>88</sup> Ibid., str. 36



Slika 8. Pregled naslova prema žanrovima koji su svrstani u kategoriju beletristike.



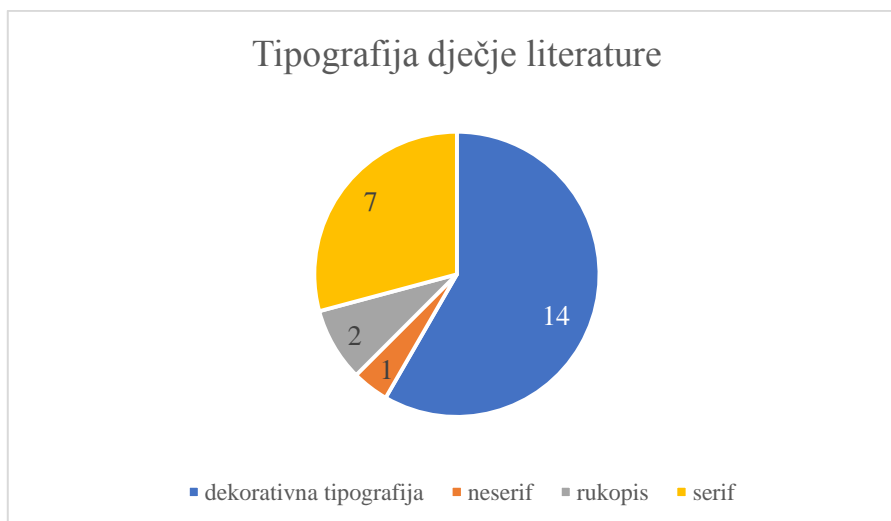
Slika 9. Pregled naslova prema žanrovima koji su svrstani u kategoriju publicistike.

## 5.2. DJEČJA LITERATURA

U svim slučajevima osim jednog („First 100 Words“ Rogera Priddyja) dječja literatura sadrži isključivo ilustracije. Učinak je velik, u tolikoj mjeri da je za naslovnicu koja sadržava fotografije gotovo u potpunosti moguće isključiti pripadnost dječjoj književnosti, a pogotovo slikovnicama<sup>89</sup>. To je za očekivati, jer su kvalitetne ilustracije jedan od glavnih elemenata kako

<sup>89</sup>Navedena naslovnica koja je sadržavala fotografije zapravo sadrži kolaž djetetu prilagođenih fotografija; ekvivalentan bi se učinak postigao i korištenjem ilustracija.

edukacije djece, tako i opstanka na vrlo kompetitivnom tržištu<sup>90</sup>. Dobre ilustracije, tj. povezanost između „vizualnih i pisanih elemenata knjige ključ su njezina dugotrajnog uspjeha“, a da bi to uspjelo, ilustrator mora „slijediti pisanu riječ autora, ali u priču unijeti i svoju osobnost, poglede i humor“(autorov prijevod)<sup>91</sup>.

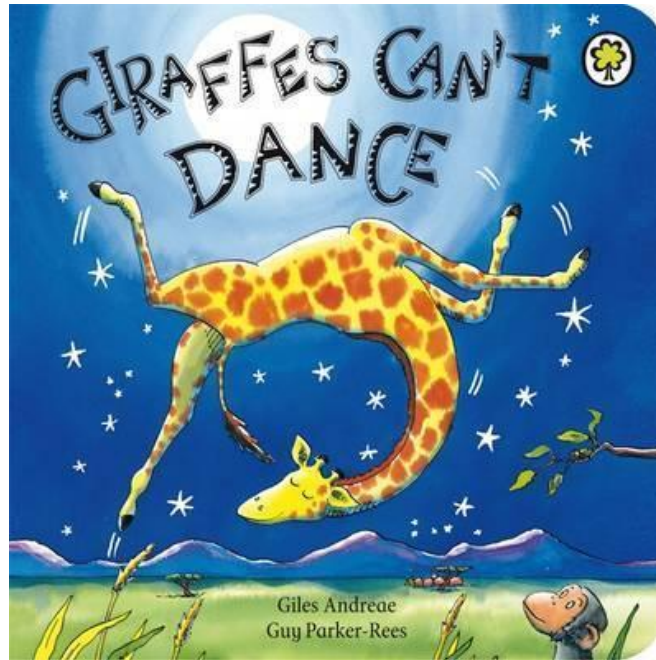


Slika 10. Kod dječje literature prevladava dekorativna tipografija naslovnice

Kod dječje literature u znatno većoj mjeri nego je to slučaj općenito prevladava dekorativna tipografija; dapače, od 20 naslova koji sadrže dekorativnu tipografiju, njih 14 (70 %) pripada kategoriji dječje književnosti. Dekorativna tipografija zauzima važno mjesto na naslovnicama dječje literature, sa 58,3 % ukupnog udjela. Element dekorativne tipografije statistički je značajan prediktor žanra dječje knjige. Kod dječje literature činjenica da kupci u većini slučajeva nisu ujedno i čitatelji, moguće je da se dizajneri pokušavaju prilagoditi roditeljskom (kupčevom) viđenju onoga što se djeci sviđa, a ne radeći prema preferencijama stvarnim čitateljima (koji ne donose odluke o kupnji). Međutim, tržište bi reagiralo izbjegavanjem daljnjih kupovina naslova koji se djeci ne sviđaju.

<sup>90</sup> Hladíková, Hana. Children's Book Illustrations: Visual Language of Picture Books. // *CRIS Bulletin* 01 (2014): 19-31.na str. 21-24.

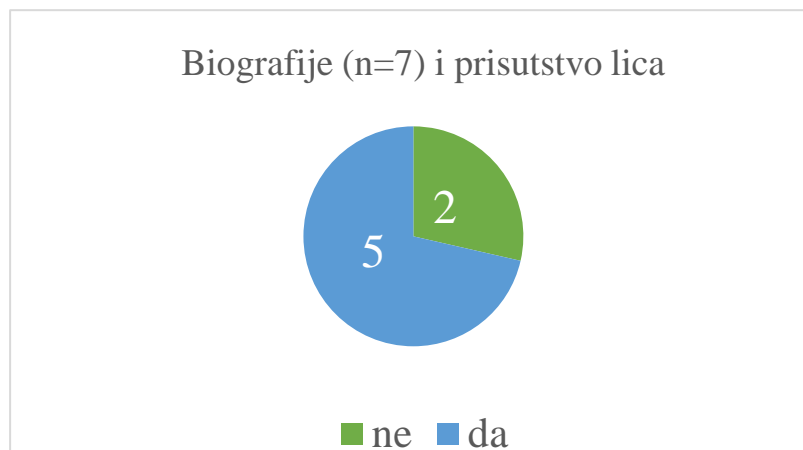
<sup>91</sup> Ibid.



Slika 11. Primjer prototipne naslovnice dječje slikovnice. Vidljiva je dekorativna tipografija i ilustracija živih boja<sup>92</sup>.

### 5.3. PRISUTNOST LICA NA NASLOVNICI

Lice je prisutno na 19 od ukupno 98 analiziranih naslovnica (19,4 %). Na 5 od 7 biografija prisutno je lice. Malo je vjerojatno da je to rezultat slučajnosti pa bi se s velikom sigurnošću moglo zaključiti, u skladu s intuitivnim opažanjima, da se zaista radi o dokumentiranoj tendenciji.

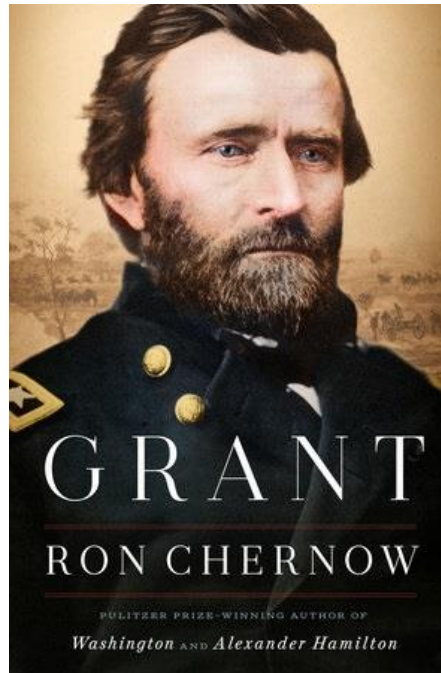


Slika 12. Biografije i autobiografije te zastupljenost lica na naslovnici.

<sup>92</sup> [https://www.amazon.com/Giraffes-Cant-Dance-Giles-Andreae/dp/0545392551#reader\\_0545392551](https://www.amazon.com/Giraffes-Cant-Dance-Giles-Andreae/dp/0545392551#reader_0545392551)

Ilustracije prirode, životinja i osoba dominiraju naslovnicama slikovnica, u skladu s dobi djece. Zanimljiva je općenito manja zastupljenost predmeta.

Biografije tako zaista u velikoj mjeri sadržavaju fotografiju lica, i to u pravilu predmetne osobe određene (auto)biografije. Biografije koje ne sadrže lice su „What Happened“ Hillary Rodham Clinton (samo geometrijski grafički elementi) i „Hillbilly Elegy: A Memoir of a Family and Culture in Crisis“ J. D. Vancea (koja koristi motiv seoske kuće u „zabiti“; „hillbilly“ objašnjeno znači „zatucana osoba“).



Slika 13. Primjer biografske knjige; u ovom slučaju opisuje se život generala Ulysesa S. Granta<sup>93</sup>.

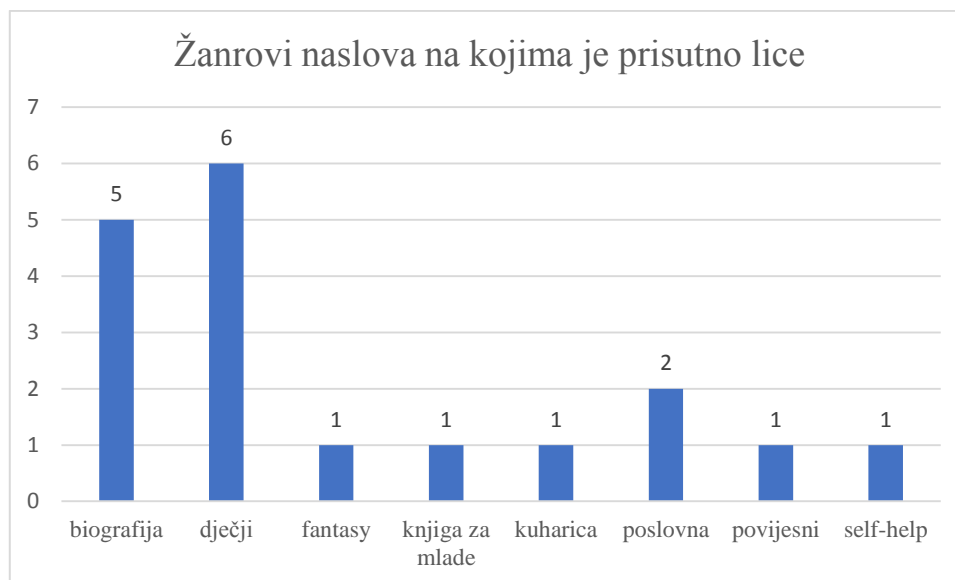
Ipak, lica su prisutna i u ostalim žanrovima: kod dječje literature (6), u obliku ilustracija, najčešće s nasmiješenim osobama roditelja i/ili protagonista, te dva puta kod beletristike, u kontroverznoj knjizi za mlade Jaya Ashera „Thirteen Reasons Why“ (Trinaest razloga) te fantasy knjizi „Magnus Chase and the Gods of Asgard, Book 3: The Ship of the Dead“ Ricka Riordana.

Na self-help knjizi, Heidi Murkoff „What to Expect When You’re Expecting“ lice majke s djetetom prisutno je iz ilustrativnih razloga, ali kod poslovnih je knjiga, naprimjer, u dva slučaja prisutno lice autora: To su Dave Ramsey u knjizi „The Total Money Makeover: A Proven Plan for Financial Success“ i Don Clifton, koautor knjige StrengthsFinder 2.0. U oba se slučaja radi o pokušaju brendiranja samog autora kao prepoznatljive persone, stručnjaka, čije lice bi „jamčilo“ istinitost sadržaja i samim time „prodavalo“ knjigu. Kod potonje knjige valja

---

<sup>93</sup> <https://www.amazon.com/Grant-Ron-Chernow/dp/159420487X>

primijetiti da lice nije prisutno u svakom izdanju, nego je dodano u novom zajedno s pomalo izmijenjenim sadržajem knjige, čime se potvrđuje gore navedeni zaključak. Međutim, kod self-help knjiga nije primijećena tendencija postavljanja lica na naslovnicu kako bi se moglo očekivati (od raznih gurua i sl.).



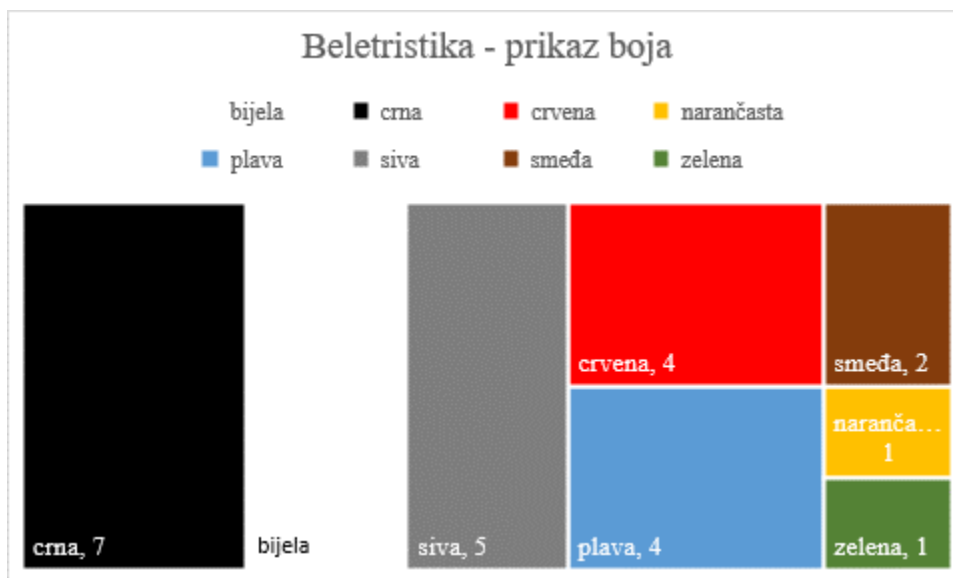
Slika 14. Popis žanrova naslovnica na kojima se nalazi lice neke osobe.

## 5.4. BOJE NASLOVNICA

Ukupno gledano, što se dominantnih boja tiče, bijela boja (u koju spadaju sve svijetle nijanse ostalih boja) prednjači s 23 naslova. Slijede crna i plava s 14 naslova, crvena s 10, smeđa i zelena s po 9, siva sa 6, narančasta s 5, ružičasta i žuta s po 3 te ljubičasta s 2 naslova.

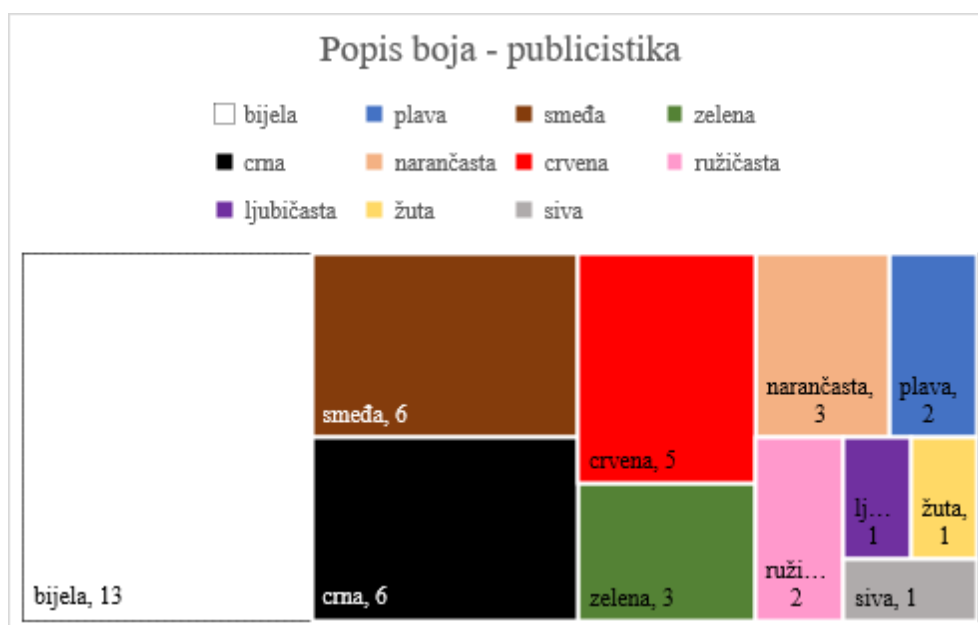
Postoje određene razlike između dominantnih boja i žanrova. Naslovnice koje pripadaju žanru beletristike sadrže nježnije prijelaze između tonova, što stvara poteškoće prilikom određivanja dominantne boje; stoga u analizi Computer Visiona prednjače neutralne boje – crna, bijela i siva, s čestim postojanjem živih „naglasnih boja“ (*accent colors*) koje svojim odudaranjem od ostatka dizajna plijene pogled, no analiza istih izvan je opsega ovog istraživanja. Fotografije i ilustracije kod beletrističkih knjiga često su tamnije (ili svjetlije) kako detalji ne bi utjecali na čitljivost tipografije na samoj naslovnici<sup>94</sup>.

<sup>94</sup> Upravo to je razlog rezultata koji više naginju tamnijim odnosno neutralnijim tonovima. Ljudsko oko prijemčivije je za prepoznavanje kontrasta, a nepristrana računalna analiza često je pokazivala rezultate koji se čine neintuitivnima. Nije moguće isključiti mogućnost pogreške, tj. nesavršenog rada alata.



Slika 15. Pregled dominantnih boja kod beletrističkih naslova.

S druge strane, prividna živopisnost boja iz područja publicistike uvelike je posljedica uglavnom monokromatskog geometrijskog dizajna gdje jasno dominiraju jedna ili najviše dvije boje. Takav je dizajn vrlo upadljiv, a budući da su kod takvih knjiga boja i tipografija često *jedini* dizajnerski elementi, takve naslovnice nužno moraju sadržavati raznolikiji izbor boja kako bi privukli pozornost kupca. Ipak, i tu bijela boja čini dominantnu boju u 30,2 % slučajeva. Slijede ju smeđa i crna s po 6 naslova, crvena s 5, zelena i narančasta s po 3, plava i ružičasta s po 2 te žuta i ljubičasta s po jednim naslovom.



Slika 16. Pregled dominantnih boja kod publicističkih naslova.



Govorimo li o dječjoj literaturi, situacija je sljedeća: Plava je najdominantnija boja u 6 slučajeva, zelena i bijela u 5, žuta u 2, a crna, crvena, ljubičasta, narančasta, ružičasta i smeđa s po jednim slučajem. Pojavnost plave i zelene boje dade se objasniti motivima koji su često prisutni na naslovnica, a to su priroda i nebo (često pastoralni prizori, koji se ljudima općenito smatraju urođeno lijepima i ugodnima<sup>95</sup>).

Plava boja prisutnija je u dječjoj književnosti (6) i beletristici (4) nego je to slučaj s publicistikom (2). Smeđa boja snažno se asocira uz publicistiku (6), a prisutna je još jedino u jednom primjerku naslova dječje književnosti. Kod self-help naslova bijela je boja prisutna kao dominantna u 30,7 % slučajeva.

Promatranjem samih boja u nekim se slučajevima može utvrditi određena povezanost između boja i tipografije. Tako smeđa boja, inače prisutna u 9 slučajeva, u 6 slučajeva dolazi uparena sa serifnom tipografijom (66,7 %). Zelena boja je u 6 slučajeva uparena s dekorativnom tipografijom, u jednom slučaju s rukopisom, a u dva s neserifnom tipografijom. Crvena boja češće (10 nasuprot 5 puta) dolazi u paru sa serifnom tipografijom, no utjecaj nije značajan uzmu li se u obzir odmjeri zastupljenosti serifne i neserifne tipografije (22,7 % serifnih naslovnica dolazi u crvenoj boji, dok je za neserifne naslovnice udio 16,7 %).

Usprkos činjenici da je serifnih naslova više (44) u odnosu na neserifne (30), obje vrste tipografije pojavljuju se na naslovnica 10 dominantnih boja. Serifni se pojavljuju na 7 beletrističkih naslovnica plave boje, a na samo dvije naslovnice publicistike. Smeđa je još jače vezana uz serifnu tipografiju, sa 6 naslova u usporedbi s jednim naslovom neserifne tipografije, no zbog malog uzorka ne može se u potpunosti isključiti mogućnost da se radi o slučajnosti.

## 5.5. TIPOGRAFIJA

Promatrajući tipografije naslovnica može se utvrditi da su kod publicističkih naslova serifna i neserifna tipografija otprilike jednako zastupljene (21 naprama 20 u korist neserifa), a značajna je potpuna odsutnost dekorativne tipografije i gotovo potpuna odsutnost rukopisne tipografije (koja je prisutna u naslovu Ree Drummond „The Pioneer Woman Cooks: Come and Get It!: Simple, Scrumptious Recipes for Crazy Busy Lives“, a radi se o kuharici.

---

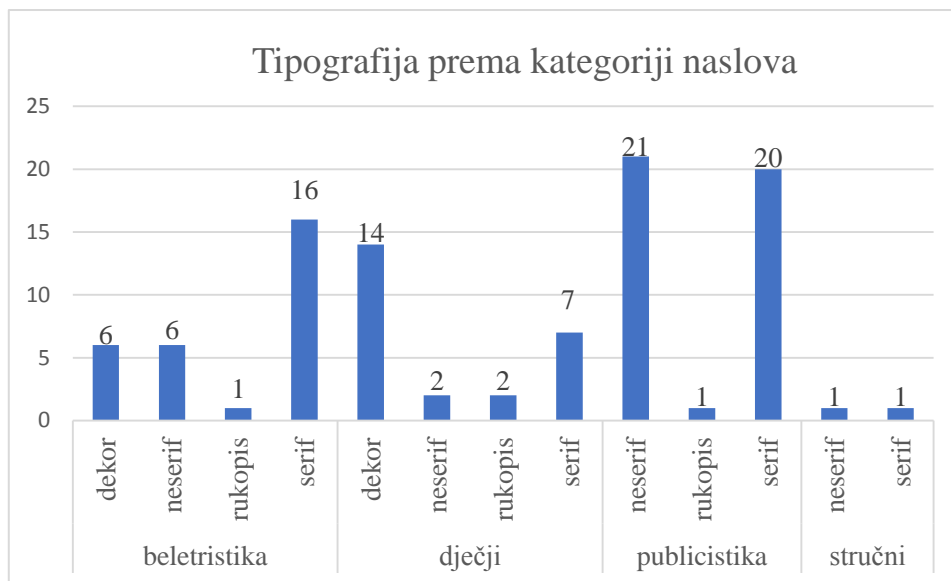
<sup>95</sup> Pinker, Steven. The Blank Slate: The Modern Denial of Human Nature. London: Penguin Books, 2003. str. 405.

Predvidljivo, na naslovnica beletrištičkih naslova prednjači serifna tipografija, i to s 55,2 % udjela. Kako je prikazano u odjeljku 5.3., dekorativna tipografija snažan je indikator da se radi o dječjem naslovu ili beletristici. Oba grafička romana s popisa sadrže dekorativnu tipografiju, a uz njih tu je i jedan moderni roman, klasik („The Great Gatsby“) i SF naslov.

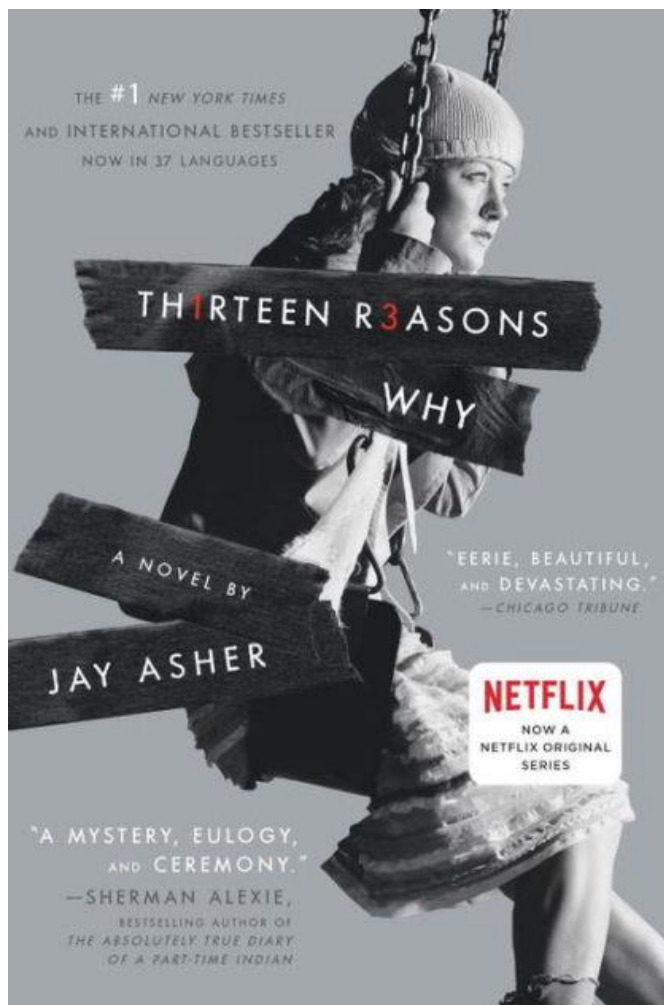
Kod beletristike neseifna tipografija prisutna je u „ozbiljnijim“ žanrovima: SF-u, povijesnom (2), knjizi za mlade (2) i klasiku. Na naslovnica poezija nalazi se isključivo serifna tipografija, a isto vrijedi i za krimice (trilere), gdje sve četiri knjige na naslovnici sadrže prvenstveno serifnu tipografiju. Beletristika općenito ima manji udio neseifne tipografije (20,7 %) u usporedbi s publicistikom (50 %), što je statistički značajan rezultat.

Rukopisna tipografija prisutna je samo u četiri slučaja, i ne predstavlja značajan razlikovni element u dizajnu uzorkovanih naslovnica (2 puta na naslovnica dječje književnosti, jednom u publicističkom naslovu - kuharici te u jednom beletrištičkom naslovu, knjizi za mlade „Turtles All The Way Down“).

Self-help naslovi – kojih je ukupno 13 – u 9 slučaja koriste prvenstveno serifnu tipografiju, dok u 4 slučaja dominira neseifna tipografija. Moguć razlog tome je „nježniji“ izgled serifne tipografije, koji u osoba može izazvati dojam prihvaćenosti i sigurnosti, a samim time i bolju prijemčivost u demografiji koja je, izgledno je, u većoj mjeri suočena s problemima od prosjeka populacije. Četiri biografije sadrže serifnu tipografiju, a tri sadrže neseifnu. Kuharice su u 5 slučaja neseifne, a u jednom, već spomenutom, sadrže rukopisnu tipografiju. Značajno je da svi naslovni poslovne tematike sadrže primarno neseifnu tipografiju, a vjerske knjige isključivo serifnu; moguće objašnjenje za to isto je kao i za self-help naslove.



Slika 17. Pregled tipografskih obilježja glavnih kategorija naslova.



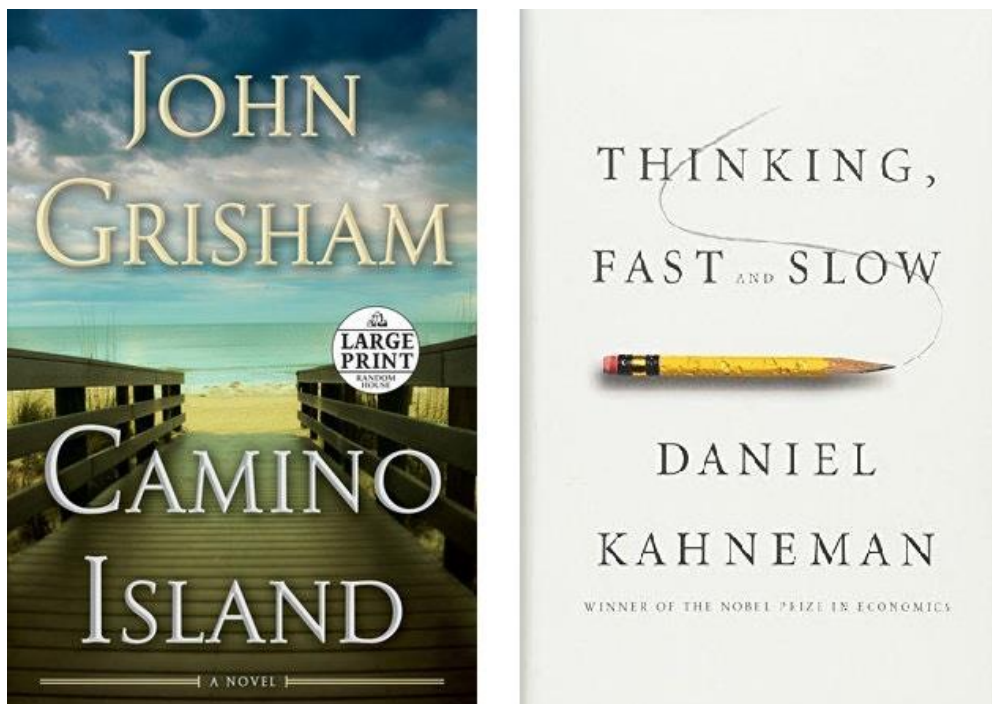
Slika 18. Primjer paratekstualnih elemenata. Uz dizajn i uobičajene podatke (naslov, pisac) prisutne su izjave pisaca, utjecajnih novina, oznaka da je knjiga ekranizirana te činjenica da se radi o bestselleru New York Timesa. Ovakve su poruke osobito česte kod ponovljenih izdanja.

## 5.6. FOTOGRAFIJE

Fotografije su prisutne na ukupno 43 naslova; ostatak (55) sadrži ilustracije ili isključivo geometrijske grafičke elemente.

Beletristika je po pitanju fotografija i ilustracija gotovo jednako podijeljena: u uzorku, 14 naslova sadrži fotografiju, a 15 ilustracije. Ipak, postoje određeni trendovi. Od 5 naslova za mlade, četiri sadržavaju ilustracije. Sve tri zbirke poezije također sadrže isključivo ilustracije, dok se na naslovnici sva tri povijesna beletristička romana pojavljuju fotografije. Paradoksalno, isto vrijedi i za *fantasy* naslove te dva od tri znanstvenofantastična naslova (i računalno generirani prizori u ovome se smislu smatraju fotografijama jer je cilj postići realistični prikaz svijeta u kojem se odvija radnja).

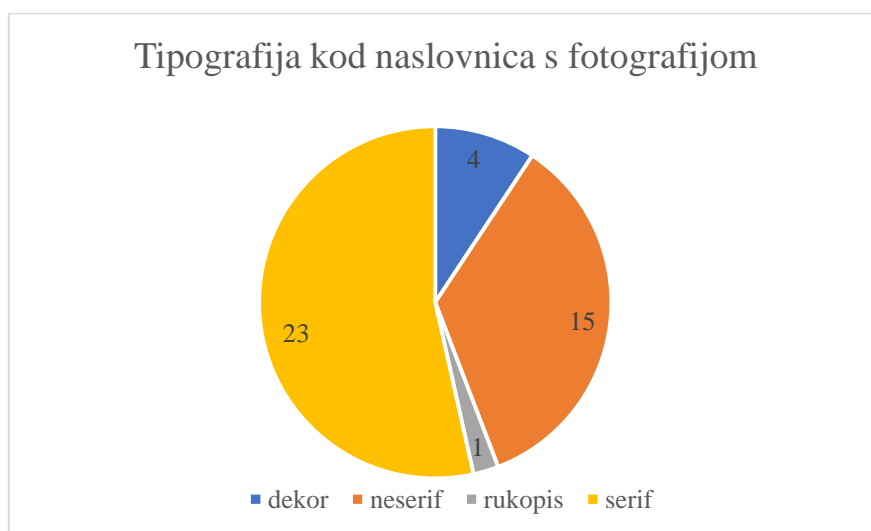
Kod publicistike situacija se ponešto razlikuje. Od 43 publicistička naslova, fotografija je prisutna u njih 27, a ilustracija tek u 16. Ipak, situacija (koja se računalno nije mogla analizirati) jest nešto zamršenija; u publicističkim naslovima fotografija često nije primarni dizajnerski element. Tendencija kod beletristike jest da fotografija zauzima cijelu površinu naslovnice, često u zatamnjenom ili svijetlom (desaturiranom) tonu, preko koje se postavljaju tipografski elementi. U slučaju publicističkih naslova fotografija često predstavlja jedan detalj uz inače jednobojnu pozadinu.



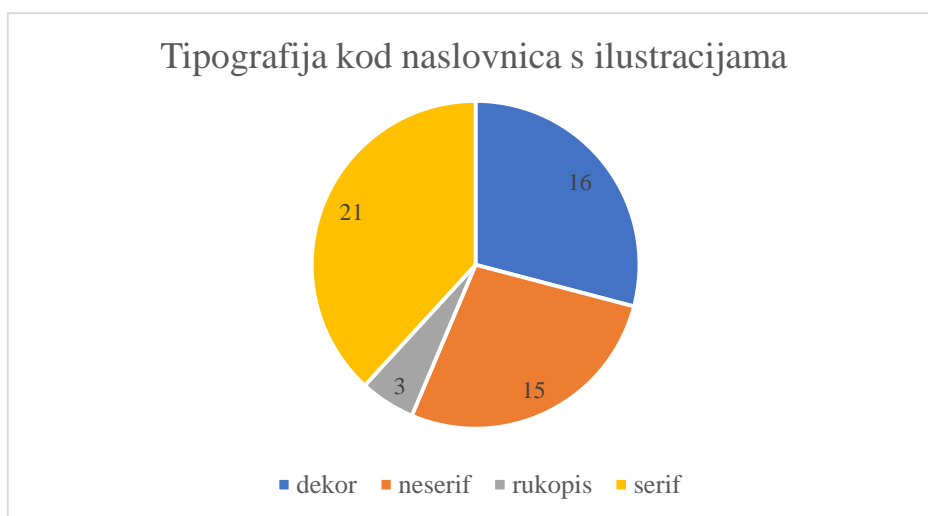
Slika 19. Primjer stereotipnog beletrističkog romana i popularnoznanstvene publicistike.

Dapače, primjer s desne strane na slici 12. stereotipni je primjer publicističke knjige, i takvi dizajnerski elementi (mala fotografija, odmjerena tipografija i monotona pozadina) glavni su indikator publicističkog izdanja iz polja popularne znanosti i self-help literature. Međutim, značajan udio publicističkih izdanja ipak sadrži fotografiju na naslovnici, a osobito kuharice i knjige religijske tematike. Na ovakav rezultat nedvojbeno je utjecao sam sastav prodajne top-liste (vidjeti sliku 9.).

Osim kod dekorativne tipografije, za što su primarno odgovorni naslovi dječje književnosti (uključujući i slikovnice), nisu utvrđene značajne razlike između tipografije prema vrsti fotografije odnosno ilustracije. Iz analiziranog skupa naslova nije moguće vrsti tipografije, kako je opisano ranije u istraživanju, pridružiti fotografiju odnosno naslovnicu.



Slika 20. Podjela vrste tipografije kod knjiga koje sadrže fotografiju na naslovnici.



Slika 21. Podjela vrste tipografije kod knjiga s ilustriranim naslovnica na kojima nije prisutna fotografija.

## 6. ZAKLJUČAK

Općenito gledano, u istraživanju se utvrdilo postojanje određenih dizajnerskih obrazaca koji se tiču izgleda naslovnice (i samim time, paratekstualnih elemenata) u ovisnosti o žanru knjige te se time potvrdila radna hipoteza, no utjecaji nisu uvijek dovoljno značajni.

Fotografije su zastupljene na većini publicističkih naslovnica (62,8 %). Iako stereotipni dizajn publicističkog naslova sa slike 13. i dalje ostaje prepoznatljivim faktorom tog žanra, u smislu da naslovnica s takvim elementima nikako ne može pripadati ostalim književnim skupinama, takvi kriteriji ne uspijevaju adekvatno kategorizirati sve publicističke naslove, a osobito one koji se tiču *lifestylea* (knjige o kuhanju, te naslovi religijske i zdravstvene tematike).

Intuitivna pretpostavka da će biografije u pravilu sadržavati fotografije lica, i to predmetne osobe, u ovom je istraživanju potvrđena. No samo postojanje lica na fotografiji nije nužno indikator da se radi o biografiji.

Naslovnicama općenito dominiraju bijela, siva i crna boja, osim kod dječjih naslovnica gdje su najčešće zelena i plava. Plava boja ne pojavljuje se često i kao dominantna boja u publicističkim naslovima; prethodna su istraživanja povezala plavu boju uz publicističke naslove vezane uz računala, no nisu zastupljeni u ovome uzorku pa nije moguće potvrditi tu povezanost. Smeđa naslovnica snažan je indikator da se radi o publicističkom naslovu. Nijanse sive boje dominiraju kod beletrističkih naslova, dok je kod publicistike siva boja prisutna tek u jednom slučaju.

Najčešće boje na naslovnicama slikovnica su plava i zelena boja, koja se osim 5 pojavljivanja kod dječje literature pojavljuje tri puta kod publicistike i jednom kod beletristike. Nadalje, podatak o dominantnosti bijele boje kod self-help knjiga ide u prilog hipotezi da žanr knjige utječe na odabir boje (ili obrnuto), no ostale veze između boja i žanrova nisu nedvosmisleno potvrđene u ovome istraživanju. Pretpostavka je da bi, s većim uzorkom, ono potvrdilo rezultate prethodnih studija (v. sliku 2).

Kod beletrističkih naslovnica pokazala se tendencija korištenja serifne tipografije, dok je kod publicistike udio između serifne i neserifne tipografije gotovo jednak (21 nasuprot 20). Postojanje dekorativne tipografije značajan je prediktor za naslovnice dječje literature. Neserifna tipografija u vrlo se malom udjelu značajno je odsutna s naslovnica dječje književnosti, u skladu s teorijskim pretpostavkama o neserifnoj tipografiji.

Veze između boje naslovnica i tipografije postoje (kod smeđe, zelene i plave boje), no zbog malog uzorka nije moguće potvrditi značaj tog utjecaja.

Nije utvrđena statistički značajna povezanost između prisutnosti odnosno odsutnosti fotografije na naslovnici i vrste tipografije. Kod nekih je boja utvrđeno svojevrsno uparivanje s tipografijom: smeđa boja u pravilu dolazi uz serifnu tipografiju, a zelena uz dekorativnu. Na naslovnicama poezije i trilera prisutna je isključivo serifna tipografija, u skladu s prethodnim istraživanjima.

Ukupno gledano, fotografije su prisutne 43 puta (na 43,9 % naslova), od čega na publicistiku otpada 27 naslova. Značajan broj publicističkih naslova s top-liste bogato je grafički opremljen, no i dalje je zastupljen prototipni dizajn publicističke knjige (slika 19.) koji je u pravilu monokromatski i jednostavan, te čija prisutnost nedvosmisleno ukazuje da se radi o publicistici. Beletristički naslovi za mlade u pravilu na naslovnici sadrže ilustraciju ili sliku, a ne fotografiju. Dakle, ilustracije se ne percipiraju kao element isključivo primjenjivi na dječju književnost

Osim samog izgleda naslovnice te uobičajenih paratekstualnih elemenata (naziv knjige, ime autora i nakladnika) kod ponovljenih izdanja gotovo je pravilo da se na naslovnici istaknu podaci o prodaji i već postignutoj popularnosti neke knjige, a ako je knjiga pretvorena u film, i to se ističe kao velika prednost.

Elementi parateksta čine, dakle, važan element kojim se knjiga predstavlja čitateljima odnosno kupcima. Istraživanje daje dokaze u prilog hipotezi da izgled naslovnice u velikoj mjeri ovisi o žanru i sadržaju knjige, te da zaista dolazi do korelacija između paratekstualnih elemenata i žanra odnosno kategorije djela. Nedvojbeno je dokazano da se nakladnici obilato služe paratekstualnim elementima kako bi o izdanom djelu stvorili povoljnu sliku, pri čemu veliku pažnju posvećuju izgledu naslovnice te rasporedu tih elemenata. Utvrđena je povezanost tipografije s kategorijama djela, a osobito korištenja dekorativne tipografije za djela namijenjena djeci. Sva analizirana djela na naslovnici sadrže ime autora te naslova, što znači da se radi o neizostavnim paratekstualnim elementima knjige.

Određena ograničenja ovog rada dakako postoje i ne smije ih se zanemariti. Prvo, rad promatra samo nešto manje od stotinu knjiga, i to onih najprodavanijih. Najprodavanijim naslovnicama dana je dodatna težina jer su najizloženije potencijalnim kupcima (i najpopularnije). Ovo istraživanje u svojoj srži jest analiza trendova; rezultati za 2017. godinu

uopće ne moraju odgovarati prošlim ili budućim rezultatima. Moguće je da bi uzorak manje prodanih knjiga dao drugačije rezultate. Nadalje, jedno od ograničenja je i lokalne prirode jer ne govori ništa o ponašanju kupaca i nakladnica na hrvatskom tržištu, no pretpostavka autora (koju tek treba dokazati) jest da takve tendencije ipak postoje i na tržištu unutar Hrvatske, barem što se komercijalnog nakladništva tiče. Svakako bi slična daljnja istraživanja trebalo provesti na većem broju nasumično odabranih naslovnica, ali po mogućnosti i na hrvatskom tržištu.

I postojeća istraživanja istaknula su poteškoće do kojih dolazi pokušajem analiziranja naslovnica, prvenstveno činjenicu da naslovnice često ne prate konvencije te da sadrže dvosmislene dizajnerske elemente koje kategorizaciju čine nepreciznom na manjem broju uzoraka. Neke su i izrazito siromašne vizualnim sadržajem, što automatiziranim sustavima otežava kategorizaciju<sup>96</sup>. Bilo bi uputno ovakvo ili slično istraživanje provesti na većem broju naslova, no nedostatak kvalitetnih podataka o prodaji mogao bi biti ograničavajući faktor koji se tek donekle može ublažiti nasumičnim odabirom naslovnica.

Kao daljnja ideja za istraživanje, uputno bi bilo anketirati dizajnere naslovnica i nakladnike kako bi se utvrdilo proizlaze li njihove dizajnerske odluke iz vlastitih dizajnersko-umjetničkih uvjerenja ili su posljedica utvrđenih preferencija čitatelja (prodaje naslova).

---

<sup>96</sup> Usp. Kenji Iwana, Brian, i dr. »Judging a Book by its Cover.« str. 5. U ovom su se radu istraživači susreli sa sličnim poteškoćama.



## 7. BIBLIOGRAFIJA

- AbeBooks. The Psychology of Book Cover Color. 11. veljače 2014. Videozapis. URL <[https://www.youtube.com/watch?v=Hek\\_bJARjEg](https://www.youtube.com/watch?v=Hek_bJARjEg)>.
- Amazon. 4-Pack Premium ISO and CE Certified Lunt Solar Kid Size Eclipse Viewing Glasses. n.d. *Amazon.com*. 16.. svibnja 2018. URL: <[https://www.amazon.com/Premium-Certified-Lunt-Solar-Eclipse/dp/B06XTL5M5T/ref=zg\\_bsar\\_books\\_77?\\_encoding=UTF8&psc=1&refRID=DV8504AT0KFED8C8V56Q](https://www.amazon.com/Premium-Certified-Lunt-Solar-Eclipse/dp/B06XTL5M5T/ref=zg_bsar_books_77?_encoding=UTF8&psc=1&refRID=DV8504AT0KFED8C8V56Q)>.
- . Best Sellers of 2017 in Books. n.d. *Amazon.com*. URL:<[https://www.amazon.com/gp/bestsellers/2017/books/ref=zg\\_bsar\\_cal\\_ye](https://www.amazon.com/gp/bestsellers/2017/books/ref=zg_bsar_cal_ye)>. 1. svibnja 2018.
- . Harry Potter Paperback Box Set (Books 1-7).. *Amazon.com*. <[https://www.amazon.com/Harry-Potter-Paperback-Box-Books/dp/0545162076/ref=zg\\_bsar\\_books\\_98?\\_encoding=UTF8&psc=1&refRID=9318CZ6SWS686RAZ9YX9](https://www.amazon.com/Harry-Potter-Paperback-Box-Books/dp/0545162076/ref=zg_bsar_books_98?_encoding=UTF8&psc=1&refRID=9318CZ6SWS686RAZ9YX9)>.
- Ampueo, Olga i Natalia Vila. Consumer perceptions of product packaging. // *Journal of Consumer Marketing* 23.2 (2006): 100-112.
- Arditi, Aries. Serifs and font legibility. // *Vision Research* 45.23 (2005): 2926-2933.
- Author Earnings. February 2017 Big, Bad, Wide & International Report: covering Amazon, Apple, B&N, and Kobo ebook sales in the US, UK, Canada, Australia, and New Zealand. 2017. *Authorearnings.com*. URL: <<http://authorearnings.com/report/february-2017/>>.
- Bhaskar, Michael. *The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network*. London: Anthem Press, 2013. knjiga.
- CanLit Guides Editorial Team, the.. *Paratext and Literary Value*. URL: <<http://canlitguides.ca/canlit-guides-editorial-team/paratext/>>
- Cimbalo, R.S., K.L. Beck i D.S. Sendziak. Emotionally toned pictures and color. // *Journal of Genetic Psychology* 133.2 (1978): 303-304.
- Clark, Giles i Angus Phillips. *O nakladništvu iznutra*. Zagreb i Osijek: Hrvatska sveučilišna naklada i Filozofski fakultet u Osijeku, 2017. knjiga.
- Dixon, Peter, Marisa Bortolussi i Blaine Mullins. Judging a book by its cover . // *Scientific Study of Literature* 5.1 (2015.): 23-48.
- Drew, Ned i Paul Sternberge. *By Its Cover: Modern American Book Cover Design*. New York: Princeton Architectural Press, 2005.
- Genette, Gérard. Introduction to the Paratext. // *New Literary History*, 1991, 22: 261-272.
- Hladíková, Hana. Children's Book Illustrations: Visual Language of Picture Books. // *CRIS Bulletin* 01 (2014): 19-31.

- Howsam, Leslie. *Old Books and New Histories: An Orientation to Studies in Book and Print Culture*. Toronto: University of Toronto Press, 2006.
- International Digital Publishing Forum. EPUB Publications 3.0. IDPF.org. URL: <http://www.idpf.org/epub/30/spec/epub30-publications-20111011.html#sec-item-property-values>.
- Josephson, Sheree. *Typefaces, Keeping Your Readers' Eyes on the Screen: An Eye-Tracking Study Comparing Sans Serif and Serif*. // *Visual Communication Quarterly* 15.1-2 (2008).
- Juni, Samuel i Julie S. Gross. *Emotional and Persuasive Perception of Fonts*. // *Perceptual and Motor Skills* 1 (2008): 35-42.
- Kenji Iwana, Brian, i dr. *Judging a Book by its Cover*. (2017). <https://arxiv.org/abs/1610.09204>.
- Khouw, N. *The meaning of color for gender*. // *Color Matters - Research*. URL: <https://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences>. 19. lipnja 2018.
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. »Kodeks.« *Hrvatska enciklopedija*. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32207>. 30. svibnja 2018
- . »Nakladništvo.« n.d. *Hrvatska enciklopedija*. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42840>.
- Mihaljević, Mirela. *Najprodavanije Amazonove knjige (2010-2014)*. // *Diplomski rad (2015)*. Filozofski fakultet Sveučilišta u Osijeku.
- Milliot, Jim. *BEA 2014: Can Anyone Compete with Amazon?* // *Publishers Weekly*. URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bea/article/62520-bea-2014-can-anyone-compete-with-amazon.html>. 15. svibnja 2018.
- Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. *9000 nakladnika registrirano u Hrvatskome uredu za ISBN*. (2013). URL: <http://www.nsk.hr/9000-nakladnika-registrirano-u-hrvatskome-uredu-za-isbn/>.
- Nakahata, Shoko, i dr. *Effects of color of book cover and typeface of title and author name on gaze duration and choice behavior for books: Evidence from an eye-tracking experiment*. // *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 53.12 (2016).
- NPD BookScan. *NPD BookScan Recaps the Year in Books 2017*. NPD.com. URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2018/npd-bookscan-recaps-the-year-in-books-2017/>. 22. siječnja 2018.
- Pinker, Steven. *The Blank Slate: The Modern Denial of Human Nature*. London: Penguin Books, 2003.
- Phillips, Angus; Velagić, Zoran; Gudinaičius, Arūnas; Šuminas, Andrius. *Trends and Contrasts in Book Cover Design*. neob. dj.
- Richardson, Paul i Graham Taylor. *A Guide to the UK Publishing Industry*. London: The Publishers Association, 2008.

- Ritchey, Rachael. The Importance of Color in Book Cover Design. URL: <https://rachaelritchey.com/2016/05/12/the-importance-of-color-in-book-cover-design/>.
- Rollins, Holly. A Conjoint Analysis of the Value of Book Covers in E-Book Buying Decisions. // Diplomski rad. Rochester Institute of Technology. (2014).
- Singh, Satyendra. Impact of color on marketing. // *Management Decision* 44.6 (2006): 783-789.
- The Publishers' Association. UK Publishing has record year up 7% to £4.8bn. (2017). *publishers.org.uk*. <https://www.publishers.org.uk/news/press-releases/2017/uk-publishing-has-record-year-up-7-to-48bn/>. 26. travnja 2017.
- Timothy R. Jordan, Alya S. AlShamsi, Hajar A. K. Yekani, Maryam AlJassmi, Nada Al Dosari, Ehab W. Hermena, Mercedes Sheen. What's in a Typeface? Evidence of the Existence of Print Personalities in Arabic. // *Frontiers in Psychology* (2017).
- Tucker, David H, Philip Soundy Unwin i et al. History of Publishing. // *Encyclopaedia Britannica*. Encyclopaedia Britannica, inc. <https://www.britannica.com/topic/publishing>. 08. ožujka 2018.
- UNESCO. Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals. *Unesco.org*. [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13068&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). 15. veljače 2018.
- Vasilliou, Magda i Jennifer Rowley. Progressing the definition of "e-book". // *Library Hi Tech* 26.3 (2009.): 355-368.
- Velagić, Zoran. *Uvod u nakladništvo*. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013.

## 8. PRILOG

Prilog 1. tablica podataka najprodavanijih Amazonovih knjiga za 2017. godinu.

###	Autor	Naslov	Kategorija	Žanr	Podkat.	Foto /il.	font	dominantna boja	lice
1	R. J. Palacio	Wonder	dječji	dječji	roman	il	rukopis	plava	da
2	Rupi Kaur	Milk and Honey	beletristika	Poezija		il	serif	crna	ne
3	Giles Andreae	Giraffes Can't Dance	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	plava	ne
4	Mark Manson	The Subtle Art of Not Giving a F*ck	publicistika	self-help		il	neserif	narančasta	ne
5	Jeff Kinney	The Getaway (Diary of a Wimpy Kid 12)	dječji	dječji	roman	il	dekor	zelena	ne
6	Laurel Randolph	The Instant Pot	publicistika	kuharica		foto	neserif	bijela	ne
7	J. D. Vance	Hillbilly Elegy: A Memoir of a Family and Culture in Crisis	publicistika	biografija		foto	serif	bijela	ne
8	Neil DeGrasse Tyson	Astrophysics for People in a Hurry	publicistika	znanstvena		foto	serif	crna	ne
9	Roger Priddy	First 100 Words	dječji	dječji	slikovnica	foto	dekor	zelena	da
10	Melissa Hartwig	The Whole30: The 30-Day Guide to Total Health and Food Freedom	publicistika	kuharica		foto	neserif	smeđa	ne
11	Margaret Atwood	The Handmaid's Tale	beletristika	SF		il	serif	crvena	ne
12	Gary Chapman	The 5 Love Languages	publicistika	self-help		foto	serif	ljubičasta	ne
13	Jen Sincero	You Are a Badass: How to Stop Doubting Your Greatness and Start Living an Awesome Life	publicistika	self-help		il	neserif	žuta	ne
14	Hilary Clinton	What Happened	publicistika	biografija		il	neserif	plava	ne
15	Dr. Seuss	Oh, The Places You'll Go!	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	bijela	ne

16	William H. McRaven	Make Your Bed: Little Things That Can Change Your Life...And Maybe the World	beletristika	self-help		il	serif	siva	ne
17	George Orwell	1984	beletristika	SF		foto	neserif	bijela	ne
18	Dale Carnegie	How to Win Friends and Influence People	publicistika	self-help		il	serif	crvena	ne
19	Dan Brown	Origin: A Novel	beletristika	triler		il	serif	plava	ne
20	Fredrik Backman	A Man Called Ove: A Novel	beletristika	moderni roman		foto	dekor	siva	ne
21	Rupi Kaur	The Sun and Her Flowers	beletristika	Poezija		il	serif	bijela	ne
22	Rod Campbell	Dear Zoo: A Lift-the-Flap Book	dječji	dječji	slikovnica	il	serif	žuta	ne
23	Don Miguel Ruiz	The Four Agreements: A Practical Guide to Personal Freedom (A Toltec Wisdom Book)	publicistika	self-help		il	serif	crvena	ne
24	Sandra Boynton	The Going-To-Bet Book	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	plava	ne
25	Tom Rath	StrengthsFinder 2.0	publicistika	poslovna		il	neserif	bijela	da
26	Emily Winfield Martin	The Wonderful Things You Will Be	dječji	dječji	slikovnica	il	rukopis	bijela	ne
27	William P. Young	The Shack: Where Tragedy Confronts Eternity	beletristika	religija		foto	serif	crna	ne
28	Marie Kondo	The Life-Changing Magic of Tidying Up	publicistika	self-help		il	serif	bijela	ne
29	Sheryl Sandberg	Option B: Facing Adversity, Building Resilience, and Finding Joy	publicistika	self-help		foto	neserif	bijela	ne
30	Thug Kitchen	Thug Kitchen: The Official Cookbook: Eat Like You Give a F*ck	publicistika	kuharica		foto	neserif	crna	ne

31	Amor Towles	A Gentleman in Moscow	beletristika	povijesni		foto	neserif	crna	ne
32	American Psychological Association	Publication Manual of the American Psychological Association, 6th Edition	stručni	referentna literatura		il	neserif	plava	ne
33	Margaret Wise Brown	Goodnight Moon	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	zelena	ne
34	Jay Asher	Thirteen Reasons Why	beletristika	knjiga za mlade		foto	neserif	siva	da
35	Walter Isaacson	Leonardo da Vinci	publicistika	biografija		foto	serif	smeđa	da
36	Deborah Diesen	The Pout-Pout Fish	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	plava	ne
37	J. K. Rowling	Harry Potter and the Prisoner of Azkaban	beletristika	knjiga za mlade		il	serif	crna	ne
38	Ann Whitford Paul	If Animals Kissed Good Night	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	zelena	ne
39	Bill Martin Jr.	Brown Bear, Brown Wear, What Do You See?	dječji	dječji	slikovnica	il	neserif	narančasta	ne
40	Wizards RPG Team	Player's Handbook (Dungeons & Dragons)	publicistika	referentna literatura		foto	serif	smeđa	ne
41	Eric Carle	The Very Hungry Caterpillar	dječji	dječji	slikovnica	il	serif	bijela	ne
42	Golden Books	Puppy Birthday to You!	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	ljubičasta	ne
43	Rob Elliott	Laugh-Out-Loud Jokes for Kids	dječji	dječji	zabavni	il	serif	crvena	ne
44	Timothy Ferriss	Tools of Titans: The Tactics, Routines, and Habits of Billionaires, Icons, and World-Class Performers	dječji	poslovna		il	neserif	narančasta	ne
45	Adam Gasiewski	Milk and Vine: Inspirational Quotes From Classic Vines	beletristika	poezija		il	serif	crna	ne
46	Ernest Cline	Ready Player One: A Novel	beletristika	SF		foto	dekor	bijela	ne

47	Dav Pilkey	Dog Man: A Tale of Two Kitties	beletristika	grafički roman		il	dekor	crvena	ne
48	Pete Souza	Obama: An Intimate Portrait	publicistika	biografija		foto	neserif	zelena	da
49	Stephen Covey	The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change	publicistika	self-help		il	serif	bijela	ne
50	David Grann	Killers of the Flower Moon	publicistika	povijesni		foto	serif	smeđa	ne
51	Valorie Schaefer	The Care and Keeping of You: The Body Book for Younger Girls	dječji	dječji	edukativna	il	serif	bijela	da
52	Lysa TerKeurts	Uninvited: Living Loved When You Feel Less Than, Left Out, and Lonely	publicistika	religija		foto	serif	bijela	ne
53	Liane Moriarty	Big Little Lies	beletristika	triler		il	serif	bijela	ne
54	The College Board	The Official SAT Study Guide	stručni	referentna literatura		foto	serif	plava	ne
55	Melissa Hartwig	The Whole30 Cookbook	publicistika	kuharica		foto	neserif	bijela	ne
56	Daniel Kahneman	Thinking, Fast and Slow	publicistika	psihologija		foto	serif	bijela	ne
57	Sarah Young	Jesus Calling: Enjoying Peace in His Presence	publicistika	religija		foto	serif	narančasta	ne
58	Heidi Murkoff	What to Expect When You're Expecting	publicistika	self-help		foto	serif	bijela	da
59	Jeannette Walls	The Glass Castle	publicistika	biografija		foto	neserif	bijela	da
60	F. Scott Fitzgerald	The Great Gatsby	beletristika	klasik		il	dekor	plava	ne
61	Oprah Winfrey	The Wisdom of Sundays: Life-Changing Insights from Super Soul Conversations	publicistika	self-help		foto	serif	smeđa	ne
62	Naomi Kleinbers	P is for Potty	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	bijela	ne
63	John Grisham	The Rooster Bar	beletristika	triler		foto	serif	crna	ne

64	Sheil Silverstein	The Giving Tree	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	zelena	ne
65	Chelsea Clinton	She Persisted: 13 American Women Who Changed the World	dječji	dječji	slikovnica	il	serif	plava	da
66	Timothy Snyder	On Tyranny: Twenty Lessons From the Twentieth Century	publicistika	povijesni		il	neserif	ružičasta	ne
67	Paolo Coelho	The Alchemist	beletristika	klasik		foto	serif	smeđa	ne
68	Ray Bradbury	Fahrenheit 451	beletristika	klasik		il	neserif	crvena	ne
69	John Grisham	Camino Island	beletristika	triler		foto	serif	siva	ne
70	John Green	Turtles All The Way Down	beletristika	knjiga za mlade		il	rukopis	narandžasta	ne
71	Brene Brown	The Gifts of Imperfection: Let Go of Who You Think You're Supposed to Be and Embrace Who You Are	publicistika	self-help		foto	serif	plava	ne
72	Rober Munsch	Love You Forever	dječji	dječji	slikovnica	il	serif	plava	da
73	Ree Drummond	The Pioneer Woman Cooks: Come and Get It!: Simple, Scrumptious Recipes for Crazy Busy Lives	publicistika	kuharica		foto	rukopis	zelena	da
74	Carol S. Dweck	Mindset: The New Psychology of Success	publicistika	psihologija		il	neserif	bijela	ne
75	Karen Katz	Where Is Baby's Belly Button?	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	žuta	da
76	Ron Chernow	Grant	publicistika	biografija		foto	serif	crna	da
78	Yuval Noah Harari	Sapiens: A Brief History of Humankind	publicistika	povijesni		il	serif	ružičasta	ne
79	Benjamin Graham	The Intelligent Investor	publicistika	poslovna		il	neserif	crvena	ne



80	Dr. Steven R Gundry	The Plant Paradox	publicistika	zdravstvena		foto	neserif	crvena	ne
81	Rick Riordan	The Trials of Apollo Book Two The Dark Prophecy	beletristika	fantasy		foto	dekor	smeđa	ne
82	Nicola Yoon	Everything, Everything	beletristika	knjiga za mlade		il	neserif	bijela	ne
83	Simon Sinek	Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action	publicistika	poslovna		il	neserif	crvena	ne
84	Neil Gaiman	Norse Mythology	beletristika	fantasy		foto	serif	crna	ne
85	Mark Sullivan	Beneath a Scarlet Sky	beletristika	povijesni		foto	neserif	crvena	ne
86	Dav Pilkey	Dog Man Unleashed	beletristika	grafički roman		il	dekor	zelena	ne
87	Martha Hall Kelly	Lilac Girls: A Novel	beletristika	povijesni		foto	serif	plava	ne
88	J. K. Rowling	Harry Potter and the Sorcerer's Stone	beletristika	knjiga za mlade		il	serif	siva	ne
89	Rick Riordan	Magnus Chase and the Gods of Asgard, Book 3 The Ship of the Dead	beletristika	fantasy		foto	serif	plava	da
90	Al Franken	Al Franken, Giant of the Senate	publicistika	biografija		foto	serif	crna	da
91	Ray Dalio	Principles: Life and Work	publicistika	poslovna		il	neserif	crna	ne
92	Brene Brown	Daring Greatly: How the Courage to Be Vulnerable Transforms the Way We Live, Love, Parent, and Lead	publicistika	self-help		il	neserif	siva	ne
93	Amy Ramos	The Complete Ketogenic Diet for Beginners	publicistika	kuharica		foto	neserif	bijela	ne
94	Scholastic	Pokémon Deluxe Essential Handbook: The Need-to-Know Stats and Facts on Over 700 Pokémon	dječji	dječji	zabavni	il	serif	crna	ne

95	J. J. Smith	10-Day Green Smoothie Cleanse	publicistika	zdravstvena		foto	neserif	zelena	ne
96	Dave Ramsey	The Total Money Makeover	publicistika	poslovna		foto	neserif	crna	da
97	Adam Rubin	Dragons Love Tacos	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	ružičasta	ne
99	Bill O'Reilly	Killing England	publicistika	povijesni		foto	serif	smeđa	da
100	Andrea Beaty	Rosie Revere, Engineer	dječji	dječji	slikovnica	il	dekor	smeđa	da