

Kultura bestselera u suvremenoj Hrvatskoj

Terzić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:142:047775>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

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

Kristina Terzić

Kultura bestselera u suvremenoj Hrvatskoj

Diplomski rad

Mentor prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2017.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Jednopedmetni studij Informatologije

Kristina Terzić

Kultura bestselera u suvremenoj Hrvatskoj

Diplomski rad

Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske znanosti, Informatologija

Mentor prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2017.

Sažetak

Vrsta nakladništva koje se bavi izdavanjem popularnih knjižnih naslova književnosti i publicistike je općetržišno nakladništvo. Naslovi koji se prodaju u velikom broju primjeraka, u nekom vremenskom razdoblju, dobivaju status bestselera. U svijetu su se bestseleri počeli prvi puta bilježiti u Londonu, 1891. Danas su na razini svijeta najpopularnije liste bestselera New York Timesa, Amazona i Publishers Weekleya. Na razini Europe se liste bestselera razlikuju od zemlje do zemlje, jedan od glavnih razloga je što Europa nije jezikom ujedinjeno nakladničko tržište kao što su to tržišta Velike Britanije ili SAD-a. U Hrvatskoj trenutno ne postoji lista bestselera koja objavljuje najprodavanije naslove na razini zemlje. Nagrada Kiklop je ukinuta, pa je ukinuta i kategorija Hit godine, te isto tako emisija Pola ure kulture više ne objavljuje liste bestselera. Izložene su procjene stanja hrvatskog nakladništva udruge Knjiški blok. Zatim je opisano provedeno istraživanje. Podaci su prikupljeni u kolovozu 2017., a ispitani nakladnici su odabrani metodom slučajnog uzorka. Analizirano je 5 mrežnih mjesta nakladničkih kuća: Algoritam, Fraktura, Ljevak, Planetopija i Školska knjiga. Istraživanjem se htjelo saznati kada nakladnici promoviraju naslov kao bestseler, koristi li se etiketa bestselera kao marketinški alat i manipulira li se s takvim načinom promocije kako bi se pospješile prodaje. Istraživanje je pokazalo kako se za reklamirane bestselere ne može sa sigurnošću reći radi li se o pravim bestselerima ili se zapravo radi o najprodavanijem naslovu unutar jedne nakladničke kuće. Taj naslov je najprodavaniji jer su svi ostali uistinu prodani u manjem broju primjeraka, no stvaran broj prodanih primjeraka konkretnog naslova uopće ne mora biti velik.

Ključne riječi:

bestseler; općetržišno nakladništvo; Algoritam; Fraktura; Ljevak; Planetopija; Školska knjiga

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Nakladništvo kao dio kreativne industrije i knjiga kao kulturni proizvod.....	2
2. 1. Karakteristike općetržišnog nakladništva.....	5
3. Pojam bestseler i počeci objavljivanja listi bestselera	7
3. 1. Praćenje bestselera u svijetu.....	10
3.1. 1. New York Times lista bestselera.....	11
3.1. 2. Publishers Weekly i Nielsen Book Scan	12
3.1. 3. Amazonova lista bestselera	13
3. 2. Praćenje bestselera u Europi	14
4. Izvori o nakladništvu u Hrvatskoj.....	16
5. Istraživanje kulture bestselera u Hrvatskoj	19
5. 1. Prepreke u istraživanju	19
5. 2. Cilj i svrha istraživanja.....	22
5. 3. Metodologija istraživanja i uzorak	23
6. Rezultati	25
6. 1. Algoritam	25
6. 2. Fraktura	28
6. 3. Ljevak.....	31
6. 4. Planetopija.....	33
6. 5. Školska knjiga	35
7. Rasprava.....	40
8. Zaključak.....	44
Literatura	46
Prilozi	50

1. Uvod

Cilj ovog rada bio je istražiti kako knjižni naslov u Hrvatskoj dobije status bestselera, u kojim slučajevima se nakladnici odlučuju promovirati naslov kao bestseller, koristi li se etiketa bestselera kao marketinški alat i manipulira li se s takvim načinom promocije kako bi se pospješile prodaje. Osim toga, željelo se saznati u kakvom je stanju hrvatsko nakladništvo, koliko je aktivnih komercijalnih nakladnika koji izdaju popularnu literaturu namijenjenu svim čitateljima, koji medijski izvori promoviraju nove naslove, ima li službenih provjerenih podataka o prodaji knjiga u Hrvatskoj, te kakve su razlike između hrvatskog komercijalnog nakladništva u odnosu na Europu i svijet.

U sljedećim će se poglavljima objasniti utjecaj nakladništva na društvo, te njegova pripadnost kreativnim industrijama. Biti će objašnjena uloga knjige u kontekstu kulturnog proizvoda. Objasnit će se karakteristike općetržišnog komercijalnog nakladništva koje se direktno bavi izdavanjem bestselera. Razjasnit će se definicija bestselera, te će se izložiti njegov povijesni pregled i razvoj u svijetu. Biti će objašnjeno što se podrazumijeva pod pojmom *kultura bestselera* u okviru onog što ovaj rad istražuje. Razjasnit će se fenomeni koji se pojavljuju prilikom nastajanja liste najprodavanijih knjiga, tj. liste bestselera, izložit će se načini kako nastaju najpoznatije liste u velikim nakladničkim tržištima Sjedinjenih Američkih Država-a i Ujedinjenog Kraljevstva; lista bestselera New York Timesa i Publishers Weekleya; te Nielsen Book Scan mehanizam praćenja najprodavanijih naslova. Definirat će se promjene koje je unijela pojava Interneta, pojava elektroničke knjige (e-knjige), prodaja knjiga putem Weba, te primjer najveće svjetske mrežne trgovine i knjižare Amazon. Biti će objašnjeno kakvo je stanje praćenja nakladničke produkcije u Europi, te gdje se u svemu tome nalazi hrvatsko nakladništvo.

Zatim će biti izložen istražen dio rada. Biti će objašnjene prepreke u istraživanju, zatim cilj istraživanja, odabir istraživačke metodologije i uzorka. Metodologija ovog rada obuhvaća analizu mrežnih stranica 5 nakladničkih kuća: Algoritam, Fraktura, Ljevak, Planetopija i Školska knjiga. Nakladničke kuće su odabrane metodom slučajnog uzorka. Zatim će biti izloženi rezultati analize odabranog uzorka. Postavljeno je nekoliko istraživačkih pitanja. Prvo: što nakladničke kuće stavljaju u prvi plan? Drugo: jesu li neki književni žanrovi zastupljeniji od ostalih? Treće: reklamiraju li nakladnici naslove kao bestselere (tj., najprodavanije naslove)? Četvrto: jesu li prijevodi stranih naslova već reklamirani kao bestseleri? Peto: ponavljaju li se isti autori s otprije provjerenom reputacijom? Šesto: objavljuje li itko broj prodaja kada reklamira naslov kao bestseller? Na kraju rada biti će izložena rasprava i doneseni zaključci.

2. Nakladništvo kao dio kreativne industrije i knjiga kao kulturni proizvod

Nakladništvo je profesija koja se od svojih početaka bavi objavljivanjem tiskane riječi. Knjiga, u svojoj današnjoj formi, formi kodeksa, glavni je nakladnički proizvod kojim svaki nakladnik doprinosi ukupnosti ljudskog znanja, izlaže svoje čitatelje novim kulturnim i znanstvenim spoznajama, te svojim imenom garantira provjerenost napisanih informacija. Kako bi konkurirao na tržištu, nakladnik se trudi ponuditi naslove koji će privući svoju ciljanu publiku, ali ako je moguće i širu publiku od one za koju je knjiga planski objavljena. Tako u svom poslovanju primjenjuje različite kriterije odabira autora i njihovih rukopisa. Stručnim znanjima nakladnik ulaže svoje resurse kako bi knjiga, nakon izdavanja, pronašla svoje čitatelje.

Nakladnikov doprinos kulturnom aspektu izdavačke djelatnosti ne bi bio moguć bez financijske dobiti, stoga mu je u interesu pobrinuti se da je njegovo poslovanje profitabilno. Njegova djelatnost egzistira u ravnoteži zadovoljavanja tržišta koje ima čitatelje različitih potreba. Tako nakladnik u svoje poslovanje uključuje i različite mehanizme procjene potreba tržišta, praćenje svjetskih nakladničkih trendova, novih marketinških aktivnosti i popularnih književnih žanrova. U procesu proizvodnje knjige, nakladnik je onaj koji na sebe preuzima financijski rizik, pored financijskih resursa ulaže i svoje zaposleno osoblje, njihova znanja, stručnost i vještine. Bitno je spomenuti i još jedan financijski izdatak, a to je isplata autoru za korištenje autorskog djela. Ta se isplata definira nakladničkim ugovorom kojeg autor sklapa s nakladnikom. Nakladnik investira i one teško mjerljive resurse kao što su njegov društveni kapital, koji se odnosi na njegove kontakte, veze i poznanstva, te simbolični kapital koji podrazumijeva prestiž i status koji je ime njegove nakladničke kuće steklo u očima čitatelja i autora.

Unutar tržišta vlastite zemlje, kao što je Hrvatska, nakladnici objavljuju knjige domaćih autora i prijevode stranih autora. S domaćim autorima nakladnici sami grade reputaciju i status na tržištu Hrvatske. S druge strane, prevedeni naslovi dolaze sa svojom reputacijom koju su stekli u inozemstvu. Ta reputacija često ima značajan utjecaj na uspjeh određenog naslova u Hrvatskoj. Na uspjeh nekog naslova mogu utjecati različiti trendovi iz svijeta: popularnost određenog književnog žanra, događaji u sportu i kulturi, politička događanja, obljetnice... itd. Nakladnikov cilj je pronaći autore čiji će mu rukopisi donijeti što veći prodajni i simbolični kapital. Autor također traži nakladnika koji će mu osigurati te iste vrijednosti. Svakom su nakladniku najunosnije one knjige koje privuku interes većinu čitatelja, čak i onih koji rijetko

kada kupuju knjige. Kada te knjige postanu najprodavanije knjige na nekom tržištu, u određenom vremenskom razdoblju, dobivaju status *bestselera*.

Nakladništvo je u svojoj srži definirano kao djelatnost u kojoj nakladnik pokreće objavljivanje knjige, snosi troškove njezina izdavanja i tiskanja, te je odgovoran za njenu proizvodnju i distribuciju.¹ Takav opis djelatnosti ostao je isti i nakon pojave e-knjige. Iako izostaje postupak tiskanja, sve ostale radnje su iste, kako za tiskanu tako i za e-knjigu, budući da knjige danas najčešće i nastaju računalnim putem. Nakladništvo je djelatnost koja podupire funkcioniranje demokratskih vrijednosti suvremenog društva u pet važnih područja:² gospodarstvo, obrazovanje, znanost, socijalizacija i slobodno vrijeme, te kulturno područje. Izdavački doprinos gospodarstvu jasan je kroz profit koji se ostvaruje prodajom nakladničkih proizvoda, te zapošljavanjem djelatnika različitih zanimanja (urednika, autora, prevoditelja, lektora, korektora, grafičkih dizajnera, tehničkih urednika, djelatnika marketinga, knjižara... itd.). Nepobitan je i doprinos obrazovanju koji se očituje kroz produkciju školskih udžbenika i ostalih priručnika u nastavi, te nakladništva na akademskoj i profesionalnoj razini u kojem se objavljuju knjige stručne znanstvene literature. Područja socijalizacije i slobodnog vremena obuhvaćaju literaturu velikog raspona, od uključivanja najmlađih članova u društvo (slikovnice, čitanke za djecu i sl.), do ispunjavanja slobodnog vremena odraslih osoba (beletristika, putni vodiči, hobistika i sl.). U literaturi koja je tiskana u svrhu hobistike, DIY priručnika (engl. *do it yourself* – napravi to sam), te čitanja iz zabave (književnost i publicistika), profiliraju se naslovi koji imaju potencijal dosegnuti najširu čitateljsku publiku. Područje kulture, kojem je doprinos nakladništva nepobitan, danas smješta nakladništvo u kreativnu industriju.

Kreativna industrija spominje se u okviru pojma kreativne ekonomije koja se bavi proizvodima koji imaju određenu ekonomsku vrijednost, a nastaju kao rezultat kreativnosti autorskog rada. „*Kreativna industrija počiva na zaštiti autorskih prava putem patenata, zakona o autorskim pravima, uporabom zaštitnog znaka te pravom vlasništva nad određenim dizajnom.*“³ Ona uključuje cjelokupnu kulturnu i umjetničku produkciju: javne umjetničke izvedbe i sve kreativne proizvode. Europska studija *Creating growth: measuring cultural and creative markets in EU*⁴ iznijela je rezultate da je 2014. godine kulturni i kreativni sektor

¹ Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. URL: <http://stari.nsk.hr/Service.aspx?id=60> (2017-09-01)

² Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2013. Str. 9.

³ Tomašević, Nives. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak, 2015. Str. 11.

⁴ Creating growth: measuring cultural and creative markets in EU. EYGM: France, 2014. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creatin-g-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creatin-g-Growth.pdf) (2017-09-01)

Europske unije ostvario 4,5% BDP-a i zapošljavao 8,5 milijuna kreativnih djelatnika.⁵ Knjižna industrija u Europi imala je oko 646 000 zaposlenih djelatnika, te je ostvarila dobit od 36,3 milijarde eura. Jasno je da se radi o vrlo unosnoj industriji koja doprinosi kako europskoj kulturi, tako i europskim prihodima.

Najistaknutiji proizvod nakladničke industrije je svakako knjiga. Ona je, prema UNESCO-u⁶, definirana kao „*neperiodična publikacija koja bez korica ima najmanje 49 stranica, a objavljena je u određenoj zemlji i dostupna javnosti.*“⁷ Ta se definicija fokusira na knjigu iz materijalne perspektive, te ju označava isključivo kao proizvod određenih karakteristika. Sličnu definiciju daje i Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu koja kaže da je knjiga „*omeđena publikacija objavljena na bilo kojem mediju*“.⁸ Robert Escarpit, francuski akademik, pisac i novinar, objašnjava da se knjigu može promatrati iz perspektive proizvoda i perspektive njene funkcionalnosti. Da bi knjiga bila proizvod, Escarpit joj dodjeljuje tri uporabne kategorije: ulaganje novca, dekorativnost i ulogu statusnog simbola. Po funkcionalnosti knjige, Escarpit navodi da su dvije vrste knjiga „*neprijeporno najsnažnija kategorija u prekoračivanju granica stvarne publike*“⁹, a to su literarne i znanstvene knjige. „*U običnom smislu literarni čin predstavlja najsavršeniji tip komunikacije: posredstvom jezika pisac prenosi publici slike i misli koje je stvorio njegov duh. Zauzvrat od publike dobiva pohvalu ili pokudu, ravnodušnost ili simpatije. Znamo međutim da ova shema koja je vrijedila za usmenog pripovjedača, ne vrijedi više za pisca, a još manje za pisca čija se djela tiskaju i prodaju u velikoj nakladi.*“¹⁰ Escarpit ovim opisom literarnog čina naglašava važnost onih naslova koji se odnose na književnost¹¹, a ona označava duhovno stvaranje pomoću riječi, označava tekst kao umjetničko djelo. Umjetnička djela su kao takva neponovljivi spoj materijalne i duhovne komponente, stoga je proizvod kulture poseban spoj materijalne i duhovne vrijednosti koja se naziva kulturnim dobrom.¹²

Budući da se radi o vrlo širokoj djelatnosti, nakladništvo knjiga se najčešće dijeli prema trima kriterijima: prema vrsti nakladničkog proizvoda, prema tržišnim specifičnostima za

⁵ Tomašević, Nives. Nav. dj., Str. 13.

⁶ UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. URL: <http://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> (2017-09-01)

⁷ Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str. 32.

⁸ Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. ISBN: knjiga. URL: <http://www.nsk.hr/isbn/> (2017-09-01)

⁹ Tomašević, Nives. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak, 2015. Str. 85.

¹⁰ Escarpit, Robert. Revolucija knjige. Zagreb: Prosvjeta Zagreb, 1972. Str. 54.

¹¹ Književnost. // Hrvatski jezični portal. Znanje, 2015. URL: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elxvWBg%3D&keyword=knji%C5%BEevnost (2017-09-01)

¹² Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str. 29.

određene nakladničke proizvode i prema opsegu poslovanja i poslovnoj strategiji nakladničke tvrtke.¹³ Za opseg ovog rada zadržat ćemo se na prvoj podjeli, podjeli prema kriteriju vrste nakladničkog proizvoda. Tako nakladništvo dijelimo na: 1.) općetržišno nakladništvo [još nazivano i komercijalno nakladništvo]; 2.) obrazovno nakladništvo, tj. nakladništvo udžbenika; te 3.) akademsko i profesionalno nakladništvo [koje obuhvaća nakladništvo znanstvenih, tehničkih i medicinskih knjiga; te nakladništvo iz područja društvenih i humanističkih znanosti]. Budući da je općetržišno nakladništvo ona grana nakladništva koja se bavi proizvodnjom i prodajom bestselera, jasnije će se objasniti njegove karakteristike.

2. 1. Karakteristike općetržišnog nakladništva

Općetržišno ili komercijalno nakladništvo je najvidljivija grana nakladničke industrije. Izdaje najširi opseg knjižne građe koja je namijenjena industriji zabave, tj. čitanju iz razonode, a obuhvaća književnost i publicistiku.¹⁴ Sva građa općetržišnog nakladništva namijenjena je najširem krugu čitatelja, a izdanja su popraćena promocijom u masovnim medijima. U tom kontekstu, općetržišno nakladništvo je nakladništvo koje se bavi izdavanjem najprodavanijih knjiga – *bestselera*. Kako bi jasnije uočili okolnosti u kojima se izdaju bestseleri, važno je istaknuti kakve su karakteristike općetržišnog nakladništva danas. Autori Clark i Phillips u svojoj knjizi *Inside Book Publishing* definiraju sljedeće karakteristike općetržišnog nakladništva:¹⁵

- a) Visok rizik investiranja – nakladnicima je teško predvidjeti uspješnost prodaja novih naslova, pa je tako svaka investicija u novi naslov potencijalni poslovni rizik.
- b) Literarni agenti – autori sve češće angažiraju literarne agente koji pregovaraju s nakladnicima kako bi autorima osigurali što veće honorare.
- c) Poznati autori s reputacijom – općetržišni nakladnici često pridaju veću pozornost ranije proslavljenim autorima. Budući da su čitatelji vrlo vjerojatno za te autore čuli ranije, šanse su veće da će kupiti novi naslov otprije poznatog autora, u odnosu na naslov nekog nepoznatog autora. Iz tog razloga nakladnici poznatim autorima unaprijed isplaćuju veće honorare od onih koje bi ponudili novim autorima; samim time i veće svote novaca ulažu u marketing, prodaju i promociju djela proslavljenih autora.
- d) Samoizdavaštvo – sve češće se autori odlučuju na izdavanje vlastitih knjiga u e-izdanju. Iako je to slučaj kada autori u potpunosti zaobilaze suradnju s nakladnicima, to je prilika općetržišnim nakladnicima da otkriju nove talente.

¹³ Velagić, Zoran. Nav. dj., Str. 42.

¹⁴ Clark, Giles; Phillips, Angus. *Inside Book Publishing*. London; New York: Routledge, 2014. Str. 26.

¹⁵ Clark, Giles; Phillips, Angus. Nav. dj. Str. 86-87.

- e) Mogućnost otkrivanja – zbog pojave e-knjiga i prodaje, kako elektronskih, tako i tiskanih izdanja putem Interneta, nakladnici su prisiljeni tražiti nove načine putem kojih će čitatelji otkriti njihove naslove. Ponuditi tiskana izdanja na policama knjižara i supermarketa više nije dovoljno; sada nakladnici moraju svladati nove izazove mrežnog okruženja.
- f) Marketing i zajednica – publicitet je izuzetno važan kako bi čitatelji čuli za novi naslov koji nakladnik promovira. U posljednje vrijeme se sve češće koristi reklamiranje putem socijalnih mreža na Internetu; potrebno je uložiti veće novčane izdatke kako bi se osiguralo da najveći maloprodajni trgovci prodaju i promoviraju upravo naslov konkretnog nakladnika.
- g) Visoki popusti – poznati i popularni trgovci i knjižarski lanci prisiljavaju nakladnike da im daju velike popuste pri otkupu novih naslova. Ti popusti često premašuju i 60% od preporučene cijene knjige. To nakladnicima znatno smanjuje profit po prodanom primjerku. Nakladnicima se također često događa da imaju velik povrat neprodanih tiskanih primjeraka knjiga od veletrgovaca.
- h) Prodaja prava izdavanja - osim što ostvaruju prihode prodajom svojih izdanja krajnjem čitatelju; općetržišni nakladnici često zarađuju i od prodaja prava izdavanja stranim nakladničkim kućama za prijevode svojih naslova na inozemna tržišta.

Kada govorimo o knjigama, iz perspektive književne kritike, moguće je jasno argumentirati koja književna djela doprinose kulturi, no to se događa nakon što je dotično djelo već objavljeno. Iz prakse općetržišnog, tj. komercijalnog nakladništva, koje je „...*usmjereno prema proizvodnji atraktivnih tržišnih naslova namijenjenih širokom, nedefiniranom krugu čitatelja*“¹⁶, sve se češće stavlja naglasak na zaradu kao glavni indikator kvalitete i uspjeha izdavačkih djelatnosti. Iz tog se razloga neki autori slažu da se u posljednje vrijeme u nakladništvu često objavljuju naslovi čiji je doprinos kulturi upitan. „*Nisam se zabunio kad sam rekao da treba „odbaciti“ dobit, ali valja imati na umu da je novac bitan kako bi se „pridodao“ kvalitetnoj literaturi, a ne vice versa – rijetki su primjeri literature koja postaje kvalitetnija ako je stvorila novac „preko noći“, zapaženija od nekog budućeg klasika.*“¹⁷

Nakladnici moraju pronaći ravnotežu u oba smjera; ako se posvete djelima koja isključivo doprinose kulturnoj strani, neće zaraditi dovoljno da investiraju u buduća izdanja. U obrnutom slučaju, ako se posvete jedino naslovima koji donose brze zarade, nakon kratkog vremena izgubit

¹⁶ Velagić, Zoran. Nav. dj., Str. 98.

¹⁷ Božičević, Hrvoje. Kako se kalio hrvatski nakladnik. Zagreb: Edicije Božičević, 2012. Str. 12.

će svoj status i ugled u očima čitatelja i autora. „*Dva lica nakladništva međusobno se isprepliću. (...) Nakladništvo i jest ambivalentno, amfibično, janusovsko, jer su ugled i dobit dva lica jedne te iste djelatnosti.*“¹⁸ Iz ekonomskih pobuda počele su se bilježiti prodaje knjiga kako bi se istražilo ciljano tržište i dobilo odgovore na neke od pitanja – koji su autori traženi, koji se naslovi bolje prodaju, koja tematika knjiga je najtraženija i sl. Iz takvih bilježenja moglo se saznati koji je naslov najprodavaniji, danas popularno nazvan *bestseller*.

3. Pojam bestseler i počeci objavljivanja listi bestselera

U kontekstu engleskog pojma „*bestseller*“ (engl. *best* - najbolji, *sell* - prodati) radi se o rezultatu tržišnog praćenja prodaje iste vrste proizvoda. Tada se rezultati marketinški reklamiraju kao nešto za što se većina kupaca odlučila, te implicira da je takav proizvod tražen i kvalitetan u odnosu na ostale u istoj kategoriji. Za sve proizvode koje se tako reklamira kaže se „*bestselling*“ (engl. najprodavaniji) zatim određena vrsta proizvoda. Jedino kada govorimo o knjigama dovoljno je reći *bestseller*, zna se da se taj pojam uspješnice odnosi na najprodavaniju knjigu. Pojam *bestseller* prvi puta je zabilježen 1902. godine. Sutherland navodi kako sam pojam u stvari nije ispravan jer „*najbolji*“ (engl. *best*) može biti samo jedan, a liste bestselera uvijek navode množinu naslova. Točniji pojmovi bi bili „*better sellers*“ (hrv. knjige koje se bolje prodaju); „*fast sellers*“ (hrv. knjige koje se brzo prodaju) ili „*nove knjige koje se trenutno dobro prodaju dok nešto novije ne dođe na red*“,¹⁹ no neovisno o tome, pojam se do danas usko veže uz prodaju knjiga. Bestseller je danas definiran kao „*...najprodavanija knjiga u određenom vremenskom razdoblju. Top ljestvice bestselera najčešće se sastavljaju tjedno, mjesečno i godišnje, a u općetržišnom nakladništvu uspješnost knjige često se vrednuje kroz njezino pojavljivanje i opstojanje na ljestvici bestselera.*“²⁰

Kada se govori o masovnoj prodaji knjige, potrebno je znati tko su zapravo potrošači knjige. Robert Escarpit, francuski akademik, pisac i novinar, je čitatelje definirao kao zbroj populacije koja je sposobna samostalno čitati.²¹ Manji dio te populacije čini *obrazovana publika* koja je sposobna donositi svoje vlastite sudove o pročitanoj; te još manji – *stvarna publika* – ona koja redovito kupuje knjige. U zemljama visoke proizvodnje knjiga, Escarpit iznosi podatak da stvarnu publiku čini samo 3 do 5 % opće čitateljske publike, te objašnjava da knjiga postaje

¹⁸ Velagić, Zoran. Nav. dj., Str. 28.

¹⁹Sutherland, John. *Bestsellers: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2007. Kindle Edition. Lokacija: 387-408.

²⁰ Velagić, Zoran. Nav. dj., Str. 92.

²¹ Escarpit, Robert. *Revolucija knjige*. Zagreb: Prosvjeta Zagreb, 1972. Str. 168.

proizvodom za masovnu prodaju onda kada uspije prekoračiti socijalne i kupovne kategorije stvarne publike. Jasno je da različite zemlje imaju različit broj stanovnika, pa samim time i drugačiji broj stvarne publike.

Kako bi pokušali odgovoriti na pitanje koji je minimalan broj primjeraka u kojem naslov treba biti prodan da bi dobio status bestselera, autori Kovač i Wischenbart spominju definiciju Franka Luthera Motta iz 1947. godine. „... *bestseller je knjiga koju je kupio 1% stanovništva u razdoblju od 10 godina od izdavanja.*“²² Iz ovog rada će biti vidljivo da gotovo pa nijedan nakladnik, trgovac ili knjižar ne čeka deset godina da bi naslov promovirao pod statusom bestselera, te jednako tako vrlo često promovira naslov kao bestseller samo jer je u kratkom roku (npr. prvih mjesec dana prodaje) prodan u zamjetnom broju primjeraka, ali nije ni blizu brojke od 1% ukupnog stanovništva zemlje na čije tržište je naslov izdan. Jasno je da je ova definicija iz današnje perspektive vrlo uvjetno rečena. Za Republiku Hrvatsku 1% stanovništva bi, prema podacima Državnog zavoda za statistiku popisa stanovništva iz 2011. godine²³ (ukupan broj stanovnika: 4 284 889), iznosilo 42 849 prodanih primjeraka istog naslova.

Prateći uspjeh prodaja razlikuju se nekoliko oblika uspjeha knjige: knjige na kratki rok, knjige na dugi rok i bestseleri.²⁴ Knjige na kratki rok vrlo brzo postižu visoku prodaju, te već nakon nekoliko tjedana donose nakladniku dobit, da bi se zatim prodaja postepeno smanjivala, a naslov pao u zaborav. Knjige na dugi rok prodaju se polako, ali ravnomjerno, oscilacije u prodaji su sezonske naravi: početak školske godine, godišnji odmori, književne nagrade, blagdani... itd. Postaju rentabilne tek nakon više mjeseci prodaje, ponekad i više godina, no njihova stalna prodaja osigurava amortizaciju višekratnih investicija, a uz to i zaradu. „*Bestseller je najspektakularniji oblik uspjeha jer se u početku pojavljuje kao „knjiga na kratki rok“, da bi nastavio put kao „knjiga na dugi rok“.*“²⁵

Grafikon 1. prikazuje tri tipa uspjeha knjige. Mjeseci su označeni apscisom, a ordinata prikazuje mjesečnu prodaju, izraženu u postotku minimalne količine primjeraka koja osigurava rentabilnost. Kada se pogleda prikaz prodaje bestselera, uočljive su sezonske oscilacije kao i kod knjige na dugi rok, ali se pojavljuju nagla povećanja prodaje – kada naslov dosegne neku novu

²² Kovač, Miha; Wischenbart, Ruediger. Cultural Pluralism or Cultural Uniformity: Bestselling Fiction Books in Europe. // Logos 20, 1 (2009). URL: <http://booksandjournals.brillonline.com/content/journals/10.1163/095796509x12777334632988> (2017-09-01) Str. 250.

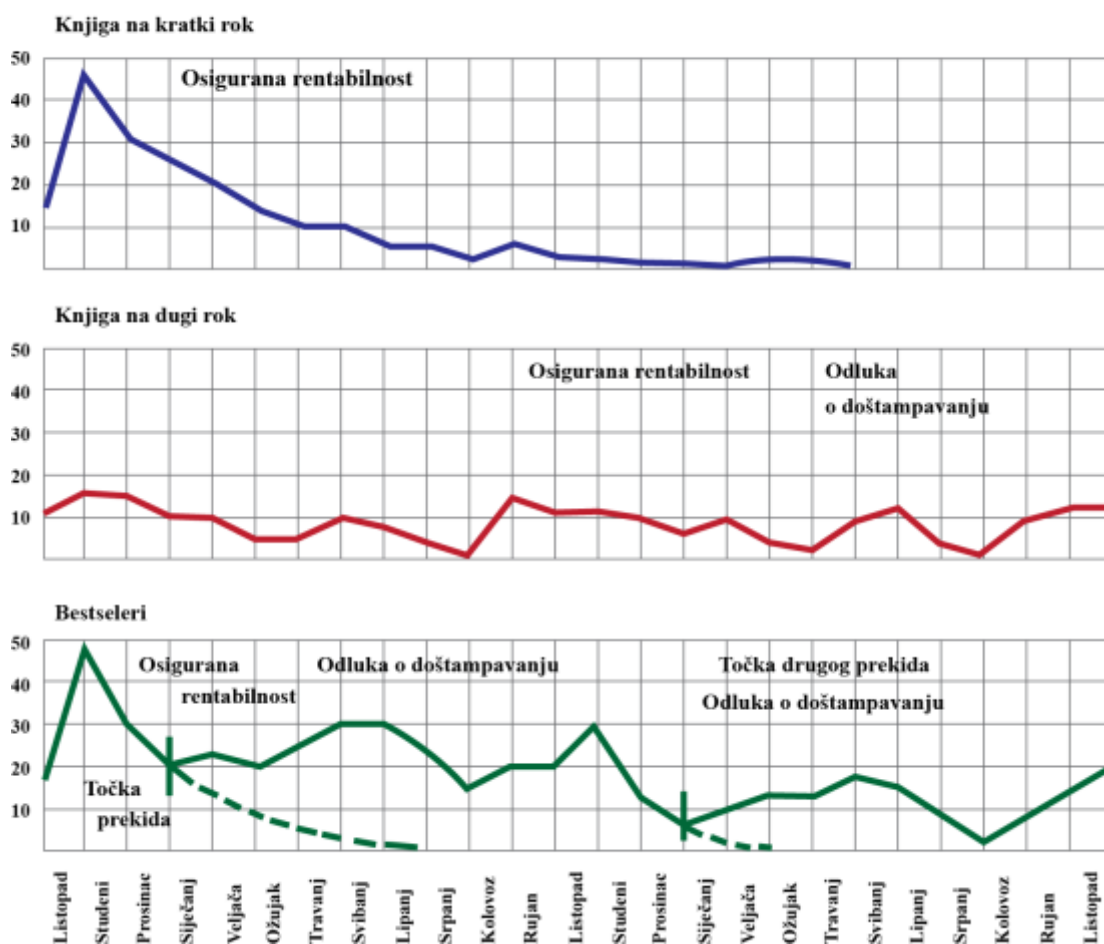
²³ Državni zavod za statistiku. Stanovništvo prema starosti i spolu, popisi 1953.-2011. (2011-10-25) URL: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/graphs/usp_G1_HR.pdf (2017-09-01)

²⁴ Escarpit, Robert. Nav. dj. Str. 152.

²⁵ Escarpit, Robert. Nav. dj. Str. 153.

društvenu skupinu. Nakon tog naglog porasta prodaje, ona ponovo počne opadati. Ako uspjeh knjige potraje, dolazi do drugog prekidanja krivulje pada, nakon čega se uspostavlja režim „knjige na dugi rok“. „Bestseleri su iznimno rijetki, a predstavljaju svega 2 do 3% uspjeha. Uz to valja naglasiti da to hoće li se jedna knjiga smatrati bestsellerom ne ovisi samo o broju prodanih primjeraka nego i o tipu protjecajne moći, to jest kombinaciji početnog vrhunca sa silaznom krivuljom koja se prekida prelazom knjige na kružni tok. Knjiga može postati bestseller sa 50.000 primjeraka, baš kao i sa 3 milijuna.“²⁶ Autor John Sutherland navodi da 1990-tih prva izdanja bestselera počinju dosežati prodaje u milijun primjeraka (autori poput Stephena Kinga, Toma Clancyja, Johna Grishama...), dok se u prijašnjim desetljećima radilo o prodajama koje nisu prelazile više od 200 000 primjeraka.²⁷

Krivulje novog asortimana



Grafikon 1. Prodaja knjige na kratki rok, knjige na dugi rok i prodaja bestselera prema R. Escarpitu²⁸

²⁶ Escarpit, Robert. Nav. dj. Str. 156.

²⁷ Sutherland, John. Nav. dj. Lokacija: 671-88.

²⁸ Escarpit, Robert. Nav. dj., Str. 153.

Kada se govori o pojmu kulture bestselera potrebno je jasno razgraničiti na što se odnosi riječ kultura. Etimološki gledano riječ kultura danas može označavati više različitih pojmova u hrvatskom jeziku. Može se govoriti o kulturi kao ukupnosti materijalnih i duhovnih dobara stvorenih od čovječanstva; kulturi kao materijalnom, duhovnom i društvenom dobru neke povijesne epohe; kulturi kao ponašanju pojedinca u odnosu na okolinu; kulturi u kontekstu obrađivanja biljaka; kulturi u kontekstu proučavanja mikroorganizama... i sl.²⁹ U kontekstu ovog rada pod pojmom kultura misli se na kulturu koja je „tržišno orijentirana kultura, koja se oslanja na masovnu proizvodnju i uglavnom je popularnog i zabavljачkog karaktera...”³⁰ To je uglavnom ono što bestseller danas postiže, naslov koji prelazi granicu stvarne publike, tj. kupuju ga i konzumiraju oni čitatelji koji nisu redoviti kupci knjige.

Ovaj rad proučava fenomen najprodavanijih knjižnih naslova – *bestselera* – te pod tim podrazumijeva etiketu „*bestseller*“ kao marketinški alat. Lista bestselera prosječnom čitatelju, tj. potencijalnom kupcu knjige – prezentira informaciju da je taj naslov jedan od onih naslova kojeg je većina čitatelja kupila. Radi se o naslovu koji je iz nekog razloga zainteresirao većinu čitatelja, te ostavlja pojedinca u znatiželji da pokuša istražiti zašto je to tako; da knjigu nabavi, pročita i sam zaključi ima li u njoj nešto vrijedno pažnje tolikog broja ljudi.

3. 1. Praćenje bestselera u svijetu

Prvi pokušaji praćenja i objave najprodavanijih naslova u svijetu počinju krajem 19 st. Prema Miller, u Londonu je 1891. počelo izdavanje časopisa „*The Bookman*“ od kojeg je krenula cijela ideja oko praćenja naslova koji se brzo prodaju u zamjetnim količinama. Samo par godina kasnije, po uzoru na londonski časopis, započelo je izdavanje američkog časopisa istog naslova „*The Bookman*“ čiji je urednik Harry Thurston Peck 1895. godine sastavio prvu američku listu bestselera.³¹ Urednici su kontaktirali vodeće knjižare iz 16 američkih gradova i bilježili prvih 6 najprodavanijih naslova. 1897. godine su počeli izdavati nacionalni sažetak liste. Kasnije ga je naslijedio časopis „*Books of the Month*“. 1912 godine osnovan je i časopis „*The Publishers Weekly*“³² koji je i danas vrijedan izvor bestseller lista u SAD-u.

²⁹ Kultura. // Hrvatski jezični portal. Znanje, 2015. URL:

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eldjWBE%3D&keyword=kultura (2017-09-01)

³⁰ Tomašević, Nives. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak, 2015. Str. 26.

³¹ Miller, Laura J. The Best-Seller List as Marketing Tool and Historical Fiction. // Book History, 3 (2000), Str. 286-304. URL: <http://www.jstor.org/stable/30227320> (2017-09-01) Str. 289.

³² The Publishers Weekly. About us. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/corp/aboutus.html> (2017-09-01)

3.1. 1. New York Times lista bestselera

Danas je najpopularnija lista u SAD-u lista bestselera koju objavljuje New York Times³³. Dnevne novine, koje se izdaju od 18. rujna 1851. godine, počele su izdavati tjedne izvještaje o bestselerima u listopadu 1931. godine. Prvo su otisnuli listu koja je sadržavala najprodavanije naslove za grad New York; zatim su idući mjesec listu proširili na osam američkih gradova. New York Times je informacije o prodajama dobivao od većih američkih knjižara, robnih kuća i trgovaca na veliko, koji su opskrbljivali gradove knjigama. S vremenom se lista povećavala, te je do 1940. godine bilo uključeno 14 najvećih američkih gradova. 1942. godine, uveli su tablicu, u sklopu nedjeljnog izdanja, koja je prikazivala 17 naslova iz kategorije „fiction“ (hrv. književnost), te 16 naslova iz kategorije „nonfiction“ (hrv. publicistika), poredane po broju gradova koji te naslove navode kao najprodavanije. U što je više gradova isti naslov naveden kao najprodavaniji, to je njegovo mjesto na listi bilo više. To je bio prvi primjer nacionalne liste bestselera, a nakon nekoliko godina ta se lista iskristalizirala kao najpopularnija, te se ona zadržala. Do pedesetih godina prošlog stoljeća lista New York Timesa došla je na reputaciju kao lista koju svaki profesionalac konzultira, jer je u Americi postala najčitanija. Kako je lista postajala sve istaknutijom, tako su novine New York Times postajale sve misterioznije oko odgovora na pitanje kako lista uopće nastaje. Miller opisuje kako su se tokom godina mijenjali načini prikupljanja podataka. Do 1977. godine, novine su telefonski kontaktirale oko 250 knjižara kako bi dobile informacije o prodajama. Nakon što su 1977. godine u poslovanje uveli računala, novine New York Times počele su slati upitnike kako bi dobile podatke o prodajama iz 1600 različitih knjižara i trgovina diljem SAD-a. Uvođenjem računala pokušala se osigurati što točnija obrada dobivenih podataka.

Način prikupljanja podataka o prodajama nije se značajno promijenio niti danas. Svaki tjedan, novine anketiraju uzorak knjižara i trgovaca na veliko, diljem SAD-a, tako što im pošalju upitnik s unaprijed navedenim naslovima koje prate. Tada ispitanici trebaju označiti koliko su, od navedenih naslova, prodali tokom proteklog tjedna. Upitnik ispitanicima nudi i prazne linije na koje mogu dopisati naslove koji su im ostvarili značajne prodaje, a nisu navedeni na listi. Mnogi se slažu kako je već inicijalno formiranje upitnika ključno u navođenju ispitanika da se fokusiraju na ponuđene naslove, te je tim putem objektivnost prikupljanja podataka kompromitirana. Miller navodi kako je količina promocije određenog naslova ono što svakako pomaže da se naslov nađe na listi u upitniku. „*Jedan marketinški stručnjak savjetuje da*

³³ New York Times Best Sellers. URL: <http://www.nytimes.com/books/best-sellers/> (2017-09-01)

nakladnici, koji žele da određeni naslov dospije na listu, trebaju reklamirati naslov u nakladničkim časopisima puno prije datuma objavljivanja knjige; da trebaju poslati što više recenzija istaknutijim medijima; te da trebaju osigurati redovit priljev izjava za tisak, kako prije tako i nakon objavljivanja naslova, koji izričito naglašavaju uspjeh knjige. Ako se generira dovoljno žamora o naslovu unutar nakladničke struke i u medijima, veće su šanse da će naslov privući pozornost Timesa.“³⁴

Danas u ispitivanju sudjeluje oko četiri tisuće knjižara i nepoznat broj trgovaca na veliko. New York Times ne želi otkriti koje su knjižare uključene u uzorak ispitanika, ali navode da je uključen geografski reprezentativan uzorak knjižarskih lanaca i samostalnih trgovina, zajedno s trgovcima na veliko. Još jedan problem s točnosti dobivanja podataka ovim putem je i mogućnost da se iste kopije broje više puta; trgovci na veliko jave broj prodanih naslova knjižarama na malo, zatim knjižare jave svoj broj prodaja krajnjem korisniku. Javlja se i problem u slučaju povrata robe, u kojem nakon što nisu svi primjerci prodani, trgovac na veliko preuzima natrag neprodane kopije naslova, a mjesecima ranije će dati informaciju New York Timesu kako su primjerci prodani. Jasno je da u slučaju novih naslova, podaci o prodajama dobiveni od trgovaca na veliko, ne znače nužno prodaju krajnjem korisniku.

3.1. 2. Publishers Weekly i Nielsen Book Scan

Još jedan vrijedan izvor listi bestselera je Publishers Weekly;³⁵ američki tjednik o nakladništvu koji je počeo s izdavanjem 1872. godine. Objavljuje vijesti iz nakladništva na razini SAD-a i svijeta, recenzije knjiga, liste bestselera, te je namijenjen nakladnicima, knjižarima, autorima, knjižničarima, literarnim agentima i svim ostalim djelatnicima uključenim u nakladničku industriju. 1912. godine je počeo tiskati listu bestselera iz časopisa „The Bookman“, te je time započeo trend praćenja prodaje naslova knjiga u SAD-u. Danas je poslije liste New York Times-a, drugi najpopularniji izvor liste bestselera u SAD-u. Publishers Weekly svaki tjedan šalje upitnike određenom broju maloprodajnih knjižara, no za razliku od New York Times-a, ne nudi unaprijed definirane naslove, već dozvoljava da svaki ispitanik navede svoje najprodavanije naslove. U svoje ispitanike uključuje i veleprodajne knjižare, ali samo kako bi rezultate izložili u listi masovnog tržišta.³⁶

³⁴ Miller, Laura J. Nav. dj. Str. 291.

³⁵ The Publishers Weekly. About us. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/corp/aboutus.html> (2017-09-01)

³⁶ Miller, Laura J. Nav. dj. Str. 292.

Kada se govori o praćenju bestselera treba spomenuti jedinstvenu uslugu - Nielsen Book Scan³⁷ - tvrtke Nielsen Holdings iz SAD-a. Radi se o usluzi praćenja prodaje pojedinog primjerka određenog naslova u knjižarama na maloprodajnoj razini. Nakon svake prodaje, elektroničkim putem se pohranjuju podaci o tome koji naslov je prodan, u koliko primjeraka i po kojoj cijeni. Sustav također prati i posudbe knjiga u narodnim knjižnicama. Ovaj način prikupljanja podataka je najtočniji u nakladničkoj industriji, a koristi se za statističko praćenje prodaje u općetržišnom nakladništvu. Uslugu je do sada uvelo 9 zemalja: Ujedinjeno Kraljevstvo, Irska, Australija, Novi Zeland, Južnoafrička Republika, Italija, Indija, Sjedinjene Američke Države i Španjolska. Ovim putem zemlje mogu pratiti koji su autori najprodavaniji, koji žanrovi knjiga su najpopularniji, te kako popusti i promjene cijene mogu utjecati na prodaju. Nakon što je Publishers Weekly preuzeo George Slowik, časopis svoje liste bestselera temelji na podacima koji su prikupljeni uslugama Nielsen Book Scana.

3.1. 3. Amazonova lista bestselera

Pored ovih lista najprodavanijih knjiga ne smije se izostaviti lista bestselera tvrtke Amazon. Amazon³⁸ je danas jedan od najvećih svjetskih mrežnih trgovaca proizvodima i uslugama. Osnovao ga je Jeff Bezos 1995. godine u SAD-u. Započeo je svoje poslovanje ponudom tiskanih knjiga koje su korisnici mogli naručiti, te su im dostavljene poštom na kućnu adresu. Tim putem Amazon je zaobišao probleme skupog držanja knjiga na policama s kojim su se susretale konvencionalne knjižare, a u ponudi je imao puno veći broj naslova. Kada je započeo svoje poslovanje, reklamirao se sa sloganom „*Earth's biggest bookstore*“³⁹ (engl. Zemljina najveća knjižara). Do danas se razvio kao veliki Web trgovac, najveći agregator u svijetu knjiga, a u odnosu na knjižare nudi goleme prednosti: praktičnost i jednostavnost kupovine iz vlastitog doma, brzu dostavu, povoljnije cijene, veći izbor naslova, mogućnost *look inside* (engl. pogledaj unutra) - usluga kojom korisnici mogu pročitati uvod, pogledati sadržaj knjige, virtualno “prelistati” e-izdanje. Na tržištu SAD-a, tržišni udio kojeg Amazon ima u prodaji e-knjiga iznosi 90%. Budući da mu je europsko sjedište u Luksemburgu, Amazon je uspio isposlovati mali postotak poreza (engl. VAT - value added tax) na e-knjige, koji iznosi samo 3%, pa je tako i u Europi vodeći trgovac e-knjigama. Iz perspektive mrežne knjižare čitateljima nudi tiskane i e-knjige, polovne tiskane knjige i audio knjige. Nakon što je 2007.

³⁷ The Nielsen BookScan Service: What is Nielsen Bookscan? URL:

<http://www.nielsenbookscan.co.uk/uploads/WHAT%20IS%20NIELSEN%20BOOKSCAN.pdf> (2017-09-01)

³⁸ Amazon. URL: <https://www.amazon.com/> (2017-09-01)

³⁹ Thompson, John B. Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty – First Century. Cambridge: Polity press, 2012. Str. 42.

izdao svoj e-čitač *Kindle*, prodaja e-knjiga je znatno porasla. No amazon tu nije stao, “pokrio” je sve potencijalne čitatelje ponudivši aplikacije za čitanje e-knjiga na najkorištenijim računalnim operativnim sustavima, tabletima i pametnim telefonima. Tako sve e-knjige kupljene putem Amazona mogu biti čitane na većini proizvoda. Amazon nudi usluge autorima da sami objave svoja djela u obliku e-knjige, te tim putem pokriva većinu tržišnog udjela u prodaji knjiga. Budući da pokriva svjetsko tržište, velik broj čitatelja konzultira upravo Amazonove liste bestselera⁴⁰. Te liste ažuriraju se svakog sata, a ima ih u više kategorija: književnost, publicistika, trileri i kriminalistički romani, romantični romani, znanstvena fantastika, fantasy romani, biografije i memoari, top 100... itd. Amazon na svojim mrežnim stranicama objavljuje i listu bestselera New York Timesa.⁴¹

Kada se govori o bestselerima, autori Kovač i Wischenbart ističu da je vrlo važno uzeti u obzir kako te liste nastaju. Nakon što su analizirali podatke dobivene Nielsen Book Scanom, dvije tvrdnje su postale jasne: 1.) postoji sistematska razlika između tržišta knjiga onako kako ga oslikava New York Times i stvarnog učinka prodaja; 2.) liste bestselera direktno i indirektno utječu na tržište knjiga, tj. koriste se kao marketinški alat.⁴² Kako bi ovo objasnili, daju primjer Australije – nakon što su australski nakladnici dobili sliku o tome koji književni žanr se dobro prodaje, još su pojačali izdavanje tih žanrova. Autori Kovač i Wischenbart se referiraju na Malcoma Gladwella koji je osmislio hipotezu da se bestseleri i modni trendovi šire kroz društvo kao epidemija. Knjiga se počne širiti tako što ju prvo prihvati manja grupa ljudi koja, iz nekog razloga, ima snažan utjecaj na velik broj ljudi. To Gladwell naziva *zakonom manjine* (engl. „law of the few“). Bestseller će se početi širiti ako prenosi poruku koja primatelja dotiče dublje od ostalih, tj. ako se stvorio tzv. povoljan okoliš za širenje. Gladwell ističe 2 mehanizma: 1.) snaga konteksta, i 2.) snaga poruke; ukratko – prema Gladwellu – „širenje bestselera ovisi o snazi teksta, okoliša koje osigurava uvjete za širenje određene vrste poruke i ljudi koji tu poruku šire“⁴³.

3. 2. Praćenje bestselera u Europi

U Europi se današnje liste bestselera znatno razlikuju od zemlje do zemlje. Zapadna Europa bilježi dugačku tradiciju objavljivanja listi bestselera, dok je u Srednjoj i Istočnoj Europi tradicija objavljivanja puno kraća. Autor Miha Kovač, u svojoj knjizi *Never mind the Web: here*

⁴⁰ Amazon: Best sellers in books. URL: https://www.amazon.com/gp/bestsellers/books/ref=sv_b_2 (2017-09-01)

⁴¹ Amazon: The New York Times® Best Sellers, Hardcover Fiction best sellers. URL: https://www.amazon.com/Books/b/ref=sv_b_3?ie=UTF8&node=549028 (2017-09-01)

⁴² Kovač, Miha; Wischenbart, Ruediger. Nav. dj. Str. 250.

⁴³ Kovač, Miha; Wischenbart, Ruediger. Nav. dj. Str. 252.

comes the book, navodi kako su podaci o nakladničkoj produkciji u Europi vrlo nedosljedni.⁴⁴ Zavodi za statistiku nekih zemalja uopće ne bilježe podatke o nakladničkoj produkciji, a oni koji ih bilježe, čine to prilično nedosljedno i bez sustavne metodologije. Također se u nekim europskim zemljama još uvijek javlja problem oko dihotomije knjige – promatrati li knjigu kao proizvod ili umjetničko djelo koje pridonosi kulturi. Iz tog razloga podatke o produkciji knjiga djelomično prikupljaju ministarstva financija, a djelomično ministarstva kulture. Kovač iznosi kako podaci o nakladničkoj produkciji iz nekih zemalja uopće nisu dostupni, a oni do kojih je moguće doći gotovo pa nisu usporedivi jer su prikupljeni različitim metodama i po drugačijim kriterijima. Od 1993. do 2008. godine provedene su tri studije o nakladništvu u Europi; sve tri je provela Europska komisija. Upravo ove tri studije pokazuju različitost u prikupljanju podataka između europskih zemalja s jačom nakladničkom produkcijom u odnosu na one sa slabijom. Kovač zaključuje da su zaključci izvedeni iz prikupljenih podataka varljivi i nerealni, te argumentira na primjeru Slovenije i situacije u slovenskom nakladništvu.⁴⁵

Što se tiče listi bestselera – autori Kovač i Wischenbart navode usporedbe objavljenih podataka iz nekoliko europskih zemalja. Podaci iz Velike Britanije časopisa *The Bookseller*, iz Nizozemske časopisa *Boekblad*, iz Njemačke časopisa *Buchreport* i *Der Spiegel*, iz Španjolske časopisa *El Cultural*, iz Francuske časopisa *Livres Hebdo*, iz Švedske časopisa *Svensk Bokhandel* i Italije časopisa *Informazioni Editoriali*.⁴⁶ Autori su usporedili podatke iz ovih zemalja zbog toga jer dijele neke demografske sličnosti: razina obrazovanja čitatelja, bruto domaći proizvod, te razvoj medijske infrastrukture; te neke razlike: jezik zemlje (i koliko se taj jezik govori u ostalim zemljama Europe), veličina populacije i potencijal izvoza svojih naslova. Prikupljen je uzorak od top 10 naslova s liste svake zemlje. Fokus je stavljen na autore jer se nekoliko njih pojavilo s različitim naslovima na više lista. Autori zaključuju kako podaci iz Zapadne Europe otkrivaju *strukturu dugog repa* (engl. „long tail structure“) – prva dva autora na listi su zauzela oko jednu trećinu prodaja (30%), dok se ostalih osam autora podijelilo na ostatak.

Kako bi pokušali analizirati situaciju u Istočnoj Europi, autori su prikupili podatke najvećih knjižnih lanaca koji pokrivaju oko 10% do 30% češkog, mađarskog, poljskog, srpskog i slovenskog tržišta. Podaci o Hrvatskoj se nigdje ne spominju. Svjesni nepouzdanosti ovih podataka, zabilježili su da su samo 13 od 40 autora pisali knjige na engleskom jeziku. U Središnjoj Europi lokalni autori još više dominiraju. Usprkos tome, većina prijevoda su prijevodi

⁴⁴ Kovač, Miha. *Never mind the Web: here comes the book*. Oxford: Chandos Publishing, 2008. Str. 58.

⁴⁵ Kovač, Miha. Nav. dj. Str. 65.

⁴⁶ Kovač, Miha; Wischenbart, Ruediger. Nav. dj. Str. 253.

sa sljedećih jezika: najviše engleskog, zatim španjolskog, njemačkog, švedskog, talijanskog i nizozemskog. Lokalni autori koji se uspiju probiti na liste bestselera unutar svoje zemlje, ne dopijevaju na liste bestselera drugih zemalja. Kada govorimo o prijevodima, na listama se nalaze samo prijevodi dominantnih europskih jezika, a bez engleskog jezika kao posrednika „... knjige na Središnjim, Istočnim i Jugoistočnim europskim jezicima, koje prelaze kulturne granice, ne dopijevaju na liste bestselera, a one koje dopiju na lokalne liste bestselera ne prelaze jezičnu barijeru.“⁴⁷

Za 2007. godinu, Kovač iznosi podatak da su čak 80% prevedenih bestselera prijevodi upravo s engleskog jezika. Vidi se da su razvijenije europske zemlje veliki uvoznici knjiga iz Ujedinjenog Kraljevstva i SAD-a. To objašnjava Thompson – „Činjenica da je anglo-američka nakladnička industrija dominantna industrija u internacionalnoj areni općetržišnog nakladništva danas nije slučajna: ona vuče svoje korijene iz dugačkog povijesnog procesa, pružajući se sve do 19 stoljeća i ranije, koji je uspostavio engleski jezik kao de facto globalni jezik i dao anglo-američkim nakladnicima veliku konkurentnu prednost vis-a-vis njihovih kolega u drugim jezicima, koji posluju na puno manjim i ograničenim poljima.“⁴⁸ Wischenbart navodi da se puno manje naslova prevodi s ostalih jezika na engleski jezik. 2007. godine se na američkoj listi bestselera nije našao niti jedan prijevod na engleski jezik. Kovač zaključuje - kada se pogleda Europa u cjelini - dominacija britanske i američke knjižne proizvodnje se provodi opuštenije nego što kritičari konglomerata to tvrde. Tržišta knjiga u Zapadnoj Europi su dovoljno otvorena da se na njih mogu probiti manje nakladničke kuće s raznovrsnim naslovima različitih književnih žarova.

4. Izvori o nakladništvu u Hrvatskoj

Kako bi se saznali provjereni podaci iz nakladništva u Hrvatskoj, prvo je potrebno vidjeti koje institucije prate nakladničku proizvodnju. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu (u daljnjem tekstu NSK) je zakonski obavezna skupljati obvezni primjerak. Unatoč tome što dobije svaku knjigu izdanu u Hrvatskoj, od 2010. godine više ne dostavlja podatke o broju izdanih knjiga i brošura, novina i časopisa Državnom zavodu za statistiku⁴⁹ (u daljnjem tekstu DZS). Pregledavanjem ostalih službenih izvora DZS, primijećeno je da su podaci o izdavaštvu u svim novijim dokumentima o Hrvatskoj izostavljeni. Tako su vrlo oskudni najnoviji službeni podaci o

⁴⁷ Kovač, Miha; Wischenbart, Ruediger. Nav. dj. Str. 259.

⁴⁸ Thompson, John B. Nav. dj. Str. 13.

⁴⁹ Državni zavod za statistiku. Izdane knjige i brošure, novine i časopisi u 2010. (2011-10-25) URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/08-03-01_01_2011.htm (2017-09-01)

izdanim knjigama u Hrvatskoj već 7 godina stari. Ostale institucije koje imaju knjigu u svojoj nadležnosti – Ministarstvo kulture; Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta – ne pružaju podatke o proizvodnji, čitanosti i prodaji knjiga.⁵⁰ Vidljivo je da u Hrvatskoj niti jedna formalna institucija javno ne obznanjuje službene i provjerene podatke o nakladništvu i nakladničkoj produkciji.

Medijski izvori koji u Hrvatskoj pružaju informacije o novim knjigama su novine, radijske emisije, televizijske emisije i Internet izvori. Od novina, tu su riječki *Novi list* s prilogom iz kulture „*Mediteran*“, a Slobodna Dalmacija je svoj kulturni prilog „*Arterija*“ ukinula 2012. Te iste godine ukinut je i zagrebački *Vjesnik* koji je također davao značajan prostor knjizi.⁵¹ Ostale javne novine koje se izdaju u Hrvatskoj, nemaju stalne rubrike koje prate nakladničku produkciju knjiga. Novosti o knjigama mogu se čuti na javnoj televiziji HRT-a u emisijama: *Pola ure kulture*⁵², *Knjiga ili život*⁵³ i *Vijesti iz kulture*⁵⁴, dok komercijalne televizije ne emitiraju emisije posvećene knjizi. Vijesti o knjigama emitiraju se i na 3. programu Hrvatskog radija u emisijama: *Katapultura*⁵⁵ i *Kutija slova*⁵⁶. U medijske izvore o knjigama svrstavamo i Internet portale: *Moderna vremena*⁵⁷, *Najbolje knjige*⁵⁸ i *Booksa*⁵⁹, te blog Božidara Alajbegovića *Knjiški moljac*⁶⁰. Vijesti iz ovih izvora uglavnom objavljuju datume izdavanja novih naslova, najave prezentacija knjiga, te književne kritike novih naslova. Sve vijesti tog tipa su informativnog karaktera i odnose se na aktualne novosti u izdavaštvu. Jedina emisija koja je prije redovito objavljivala liste bestselera je *Pola ure kulture*. Ovu emisiju je HRT ukinuo u lipnju 2015. godine, da bi ju 21. rujna 2016. opet vratio u redoviti program. No ni ova emisija više ne prenosi redovitu tjednu listu bestselera u Hrvatskoj.

⁵⁰ Knjiga u fokusu: Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH. Zagreb: Knjižni blok - inicijativa za knjigu, 2013. Str. 17. URL: http://www.mvinfo.hr/file/articleAttachment/file/knjiga-u-fokusu_7.pdf (2017-09-01)

⁵¹ Knjiga u fokusu. Nav. dj. Str. 104.

⁵² Hrvatska radijska televizija. *Pola ure kulture*. URL: <https://hrti.hrt.hr/search/term/pola%20ure%20kulture> (2017-09-01)

⁵³ Hrvatska radijska televizija. *Knjiga ili život*. URL: <https://hrti.hrt.hr/search/term/knjiga%20ili%20C5%BEivot> (2017-09-01)

⁵⁴ Hrvatska radijska televizija. *Vijesti iz kulture*. URL: <https://hrti.hrt.hr/search/term/vijesti%20iz%20kulture> (2017-09-01)

⁵⁵ HRT Radio. *Katapultura*. URL: <http://radio.hrt.hr/emisija/katapultura/124/> (2017-09-01)

⁵⁶ HRT Radio. *Kutija slova*. URL: <http://radio.hrt.hr/emisija/kutija-slova/121/> (2017-09-01)

⁵⁷ Moderna vremena. URL: <http://www.mvinfo.hr/o-nama> (2017-09-01)

⁵⁸ Najbolje knjige: Hrvatski portal za knjige. URL: <http://www.najboljeknjige.com/> (2017-09-01)

⁵⁹ Booksa. URL: <http://www.booksa.hr/> (2017-09-01)

⁶⁰ Alajbegović, Božidar. *Knjiški moljac*: blog namijenjen knjigoljupcima. URL: <http://blog.dnevnik.hr/knjigoljub/> (2017-09-01)

Nevladina neprofitabilna udruga *Knjižni blok*, koja se sastoji od 10 hrvatskih nakladničkih kuća,⁶¹ je 2012. godine izdala dokument *Knjiga u fokusu* kojim je prezentirala rezultate istraživanja o stanju nakladništva u Hrvatskoj. Dokument analizira propuste u hrvatskom zakonodavstvu, daje primjere konkretnih problema iz struke, te nudi prijedloge za rješenja istaknutih problema. *Knjižni blok* navodi, prema podacima s *hrvatskog poslovnog portala*⁶², da je u Hrvatskoj je oko 6000 registriranih tvrtki koje u registraciji spominju izdavanje knjiga, no broj tvrtki kojima je izdavanje primarna djelatnost je puno manji. „*Knjižni blok je, analizirajući broj godišnje objavljenih naslova i dostupne podatke, došao do procjene da je u Hrvatskoj aktivno oko 200 izdavača, od kojih se samo 90-ak bavi isključivo izdavaštvom.*“⁶³ PDV na tiskanu knjigu u Hrvatskoj iznosi 5%, a na e-knjigu 25%. Napravljena analiza stanja nakladništva u Hrvatskoj pokazuje „*Najveći problemi, ukratko jesu: nenaplaćena potraživanja, preveliki knjižarski rabati, problematična distribucija, “komisijski model” umjesto prodajnog (iako komisijska prodaja nije dugoročno održiva), nemogućnost plasiranja knjige, nepostojanje financijskih instrumenata za nakladnike, knjižare i distributere, nepostojanje aktivne i učinkovite cehovske institucije koja bi zastupala interese branše, nepostojanje sustavnog obrazovanja za nakladnike i knjižare...*“⁶⁴ Što se tiče najprodavanijih naslova, *Knjižni blok* navodi - „*Naklade knjiga u Hrvatskoj su male i ako se neka knjiga proda u 1.000 primjeraka ulazi na listu najprodavanijih.*“⁶⁵

Što se tiče književnih nagrada u Hrvatskoj, one se dodjeljuju po različitim kriterijima i u različitim književnim kategorijama. Jedina književna nagrada, koja je nagrađivala najprodavaniju knjigu godine u Hrvatskoj, je nagrada *Kiklop* u kategoriji *Hit godine*⁶⁶. Nagrada se počela dodjeljivati 2004. godine u 11 kategorija. 2008. godine skupština udruge *Sanjam knjige u Istri* odbila je dati nagradu *Kiklop* u kategoriji *Hit godine* autorici Nives Celzijus za naslov *Gola istina*. Nakon što je autorica dobila sudski spor, organizatori nagrade *Kiklop* bili su primorani nagradu uručiti autorici, a nakon 2008. godine su kategoriju ukinuli. 2015. godine udruga *Sanjam knjige u Istri* objavila je da nagradu *Kiklop* više neće dodjeljivati.⁶⁷

⁶¹ 10 nakladnika su: Fraktura, Izdanja Antibarbarus, Meandar media, Moderna vremena Info, Novi liber, OceanMore, Planetopija, Sveučilišna naklada, Svjetla grada i Šareni dućan. – Izvor: *Knjiga u fokusu*. Nav. dj. Str. 124.

⁶² Poslovna: hrvatski poslovni portal. URL: <http://www.poslovna.hr/Login.aspx?ReturnUrl=%2f> (2017-09-01)

⁶³ *Knjiga u fokusu*. Nav. dj. Str. 58.

⁶⁴ *Knjiga u fokusu*. Nav. dj. Str. 59.

⁶⁵ *Knjiga u fokusu*. Nav. dj. Str. 73.

⁶⁶ Sa(n)jam knjige u Istri: Pulski festival knjiga i autora. Dobitnici nagrade *Kiklop* od 2004. do 2013. godine. URL: <http://sanjamknjige.hr/hr/2014/kiklop/kiklop-2014/> (2017-09-01)

⁶⁷ Ove godine neće biti dodijeljena nagrada *Kiklop*, 03.02.2015. URL: <http://sanjamknjige.hr/hr/2015/sajam/novosti/ove-godine-nece-bit-dodijeljena-nagrada-kiklop/> (2017-09-01)

Izuzev službenih državnih izvora i navedenih medijskih izvora, mrežne stranice nakladničkih kuća i njihove marketinške aktivnosti najveći su izvor informacija o novo izdanim naslovima u Hrvatskoj. U sljedećim poglavljima biti će izloženo istraživanje mrežnih stranica odabranih hrvatskih nakladnika.

5. Istraživanje kulture bestselera u Hrvatskoj

5.1. Prepreke u istraživanju

Prilikom prikupljanja podataka o izdavačkoj djelatnosti u Hrvatskoj, konzultirani su izvori formalnih institucija kao što su Državni zavod za statistiku i Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Kako bi se dobio uvid u to koliki su kapaciteti hrvatskog tržišta knjigama, koliko se knjige u Hrvatskoj kupuju, pokušali su se pronaći podaci koliko se godišnje u Hrvatskoj izda knjiga. Državni zavod za statistiku je do 2010. godine za svaku proteklu godinu objavljivao broj izdanih knjiga i brošura, novina i časopisa u publikacijama godišnjih statistika. Od 2010. godine su ti podaci u godišnjim izvješćima jednostavno izostavljeni. Na upit zašto se ti podaci više ne objavljuju stigao je službeni odgovor (Prilog 3.) u kojem je objašnjeno da razlog zašto ti podaci više nigdje nisu navedeni je taj što ih Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu više ne objavljuje, a DZS ih je preuzimao od NSK. Od Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu nije dobiven službeni odgovor zašto se ti podaci više ne skupljaju i objavljuju.

Javna televizijska emisija, koja je imala praksu redovitog objavljivanja listi najprodavanijih knjiga u Hrvatskoj, *Pola ure kulture*, bila je povučena iz programa HRT-a u lipnju 2015. godine, te nije emitirana duže od godinu dana. Od 21. rujna 2016. godine je vraćena na redoviti program HRT-a, no više ne objavljuje liste najprodavanijih knjiga u Hrvatskoj. Književna nagrada „*Kiklop*“ je jedina književna nagrada koja je imala kategoriju nagrade za najprodavaniju knjigu u Hrvatskoj, pod nazivom *Hit godine*, ali je nakon afere s naslovom *Gola istina*, autorice Nives Celzijus, 2008. godine ta kategorija ukinuta, a 2015. godine su nagradu u svim kategorijama prestali dodjeljivati. Službeno priopćenje za javnost o povlačenju nagrade objavila je skupština udruge Sa(n)jam knjige u Istri 3. kolovoza 2015.: „*Za Kiklopa su se kandidirali, i Kiklopa su osvajali najznačajniji hrvatski pisci, Kiklop je u kategoriji za najbolje debitante najavljivao pisce za koje će Hrvatska tek čuti. Ova je nagrada postala zrcalo hrvatskoga nakladništva i književnosti. Ponekad zrcalo može pružiti i uljepšanu sliku svijeta koji se u njemu ogleda. Tako je bilo i u svih sedam godina ekonomske krize, koja se u nakladništvu više osjetila nego i u jednom drugom segmentu hrvatske kulture. Ali nakon što je godišnja knjiška produkcija*

*desetkovana i nakon što su mnogi nekad veliki i slavni izdavači gotovo prestali izdavati knjige, ili su se, da bi opstali, preorijentirali na prijevode lake bestseller literature, Kiklopa nije moguće dodijeliti, a da se ne naruši izvorni smisao nagrade.*⁶⁸

Za istraživanje najprodavanijih naslova u Hrvatskoj prvo je odabrana metoda anketnog upitnika putem kojeg bi se ispitalo 30 hrvatskih nakladničkih kuća. U tu svrhu izrađen je *elektronski upitnik* (Prilog 1.) koji se može slati e-poštom i ispuniti računalnim putem. Namijenjen je da bude ispitan na odabranom uzorku hrvatskih nakladnika. Kriterij odabiranja 30 nakladničkih kuća je bio sljedeći: na listu su uvrštene nakladničke kuće koje su u posljednje dvije godine aktivnije izdavale popularne naslove koji imaju potencijal dosegnuti status bestseler. Kroz praćenja objava u medijima i pregleda najposuđivanijih naslova na posudbenim odjelima narodnih knjižnica, izdvojeno je 30 hrvatskih nakladničkih kuća koje su svrstane u uzorak ispitanika. Upitnik su ispitanici mogli preuzeti na računalo, te ispuniti aktivne forme pomoću programa u slobodnom pristupu *Adobe Reader*⁶⁹ ili *Foxit reader*⁷⁰, pohraniti unesene odgovore, te ga poslati kao odgovor putem e-pošte. Navedene programe većina korisnika koristi za čitanje datoteka u .pdf formatu. Za ispunjavanje upitnika nije bilo potrebno više od 5 minuta. Nakladnici su trebali odgovoriti koje su im bile najprodavanije knjige u 2015. i 2016. godini (pod uvjetom da izostave udžbenike za osnovne i srednje škole). Za svaki naslov su trebali navesti autora, žanr, broj prodanih primjeraka, radi li se o prvom izdanju ili ponovljenom izdanju, te oblik u kojem je knjiga izdana (tiskani, e-knjiga ili oba oblika). Anketni upitnik je nakladnicima poslan e-poštom, a kontakt adrese e-pošte su preuzete sa službenih mrežnih stranica nakladničkih kuća. Upitnikom se htjelo doznati u kojim se brojkama kreću prodaje najprodavanijih naslova izdavački najaktivnijih općetržišnih hrvatskih nakladnika, te može li se uopće govoriti o pravim bestselerima u kontekstu u kojem ih definiraju teoretičari. Nakon dobivenih podataka, bilo bi utvrđeno koliki je udio prijevoda, te uspoređen s podacima o prodajama na svjetskoj razini.

U kolovozu, 2016. godine, upitnici su putem e-pošte poslani nakladnicima. Nekoliko tjedana nakon što je upitnik poslan, formalni odgovor je stigao samo od jedne nakladničke kuće (Prilog 4.). Nakon slabog odaziva na upitnik, pokušao se pojednostavniti postupak odgovaranja, te je izrađen *mrežni upitnik*⁷¹ (Prilog 2.) putem servisa Google obrasci⁷². Mrežni upitnik je sadržavao

⁶⁸ Ove godine neće biti dodijeljena nagrada Kiklop, Nav. dj.

⁶⁹ Download free Adobe Acrobat Reader DC. URL: <https://get.adobe.com/hr/reader/> (2017-09-01)

⁷⁰ Foxit reader. URL: <https://www.foxitsoftware.com/products/pdf-reader/> (2017-09-01)

⁷¹ Terzić, Kristina. Google obrasci: Upitnik za nakladnike. Rujan, 2016. URL: <https://goo.gl/forms/088WqIqVA37lyXN23> (2017-09-01)

potpuno ista pitanja kao i elektronski upitnik, ali je način ispunjavanja bio jednostavniji. Ovim putem su nakladnici trebali samo otvoriti upitnik s izravne poveznice iz e-pošte, ispuniti ga i pohraniti promjene. Nakladnici su ponovo kontaktirani putem e-pošte, te im je poslan novi, za ispunjavanje jednostavniji obrazac. Nakon ponovljenog kontakta stigla su još 2 odgovora na upitnik (Prilog 5.), što je značilo 3 odgovora (**Tablica 1.**) od 30 ispitanika (10%).

NAKLADNIK	GODINA	AUTOR	NASLOV	BROJ PRODANIH PRIMJERAKA	IZDANJE	OBLIK
Jesenski i Turk	2015.	Davis, William	Pšenični trbuh	639	1. izdanje	isključivo tiskani oblik
	2016.	Davis, William	Pšenični trbuh	413	ponovljeno izd.	isključivo tiskani oblik
Sandorf	2015.	Varufakis, Janis	Što sam rekao kćeri o ekonomiji	5000	1. izdanje	isključivo tiskani oblik
	2016.	Savičević Ivančević, Olja	Pjevač u noći	400	1. izdanje	isključivo tiskani oblik
Meandar Media	2015.	Kundera, Milan	Praznik beznačajnosti	745	1. izdanje	isključivo tiskani oblik
	2016.	Kundera, Milan	Nepodnošljiva lakoća postojanja	270	ponovljeno izd.	isključivo tiskani oblik

Tablica 1. Rezultati provedenog anketnog istraživanja

Još dvije nakladničke kuće odgovorile su da nisu spremne davati te podatke iz razloga što im nije osigurana anonimnost. Istraživanje je bilo zamišljeno na način da ako se dobiju podaci u koliko su primjeraka prodani najprodavaniji naslovi svake nakladničke kuće u 2015. godini; te u koliko su primjeraka prodani najprodavaniji naslovi svake nakladničke kuće u 2016. godini, da se tada može napraviti analiza:

- koliko je konkretan naslov reklamiran i najavljivan u hrvatskim medijima
- pripada li naslov već otprije popularnom književnom žanru
- je li autor naslova već imao prijašnje uspješnice
- ako se radi o prijevodu – u koliko je primjeraka naslov prodan na razini svijeta u odnosu na Hrvatsku, te je li u Hrvatskoj od samog početka reklamiran s titulom *svjetski bestseler*
- je li naslov dio neke franšize, tj. jesu li snimani filmovi, animirani filmovi ili serije na temu istoimenog naslova
- u kakvom obliku je naslov izdan (npr. povoljno mekougoričeno izdanje), koja je cijena primjerka, te je li to moglo utjecati na prodaje

Jedan od ciljeva istraživanja je bio usporediti konkretne naslove s podacima mrežnih kataloga hrvatskih narodnih knjižnica koje nude podatke o najposuđivanijim naslovima, te zaključiti – jesu li najprodavaniji naslovi ujedno i najposuđivaniji naslovi u knjižnicama, te provjeriti utječe li status *bestselera* na čitatelje koji knjige uglavnom posuđuju, a rjeđe kupuju. Kada bi bila osigurana anonimnost jedini podaci koje bi istraživanje moglo iznijeti su podaci

⁷² Google obrasci. URL: https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about /(2017-09-01)

faktografskog tipa – u koliko primjeraka je prodana najprodavanija knjiga od ispitanog uzorka nakladničkih kuća u Hrvatskoj, te u koliko primjeraka se knjige u Hrvatskoj općenito prodaju. Zbog premalog odaziva na upitnik nije bilo dovoljno podataka da se donesu relevantni zaključci, te je proveden drugačiji način istraživanja objašnjen u sljedećem poglavlju.

5. 2. Cilj i svrha istraživanja

Provedeno je istraživanje metodom analize sadržaja, te obuhvaća uzorak od 5 mrežnih stranica hrvatskih nakladnika odabranih slučajnim odabirom. U istraživanje su uključene mrežne stranice nakladničkih kuća: Algoritam⁷³, Fraktura⁷⁴, Ljevak⁷⁵, Planetopija⁷⁶ i Školska knjiga⁷⁷. Svi nakladnici uključeni u istraživački uzorak koriste svoje mrežne stranice kako bi najavljivali nova izdanja, događaje kao što su promocije knjiga, objavljujivali recenzije i medijske reakcije na novoizdane naslove, te kako bi nudili neke važne informacije za poslovanje kao što su informacije o samoj nakladničkoj kući, kontakte, upute autorima... itd. Bitno je istaknuti da svih pet nakladničkih kuća koriste svoje mrežne stranice kao Internet knjižare za prodaju svojih izdanja putem Interneta. Nude korisnicima mogućnost da kreiraju svoje korisničke račune putem adresa e-pošte i na taj način kupuju knjige, ostvaruju popuste, sudjeluju u promocijama i anketama, primaju mjesečne obavijesti o novim naslovima... itd.

Istraživanjem se htjelo proanalizirati što nakladnici na svojim mrežnim stranicama stavljaju u prvi plan. Jesu li to najprodavaniji naslovi (tj. bestseleri), najnoviji naslovi, naslovi otprije proslavljenih autora, naslovi popularnih franšiza, prijevodi koji su na stranim tržištima reklamirani sa statusom bestselera ili ponovno izdana otprije popularna izdanja? Pokušalo se saznati promoviraju li hrvatski nakladnici naslove kao bestselere i u kojim slučajevima. Koristi li se status bestselera kao marketinški alat i manipulira li se takvim načinom promocije?

Svrha istraživanja je zaključiti može li se na tržištu Hrvatske govoriti o uistinu pravim bestselerima ili se zapravo govori o najprodavanijem naslovu unutar jedne nakladničke kuće; taj naslov je najprodavaniji jer su svi ostali uistinu prodani u manjem broju primjeraka; no stvaran broj prodanih primjeraka uopće ne mora biti velik. Koriste li nakladnici etiketu *bestseller* više kao marketinški alat, a manje kao stvaran i istinit pridjev nekome naslovu.

⁷³ Algoritam. URL: <http://www.algoritam.hr/> (2017-09-01)

⁷⁴ Fraktura. URL: <http://www.fraktura.hr/novosti/> (2017-09-01)

⁷⁵ Ljevak. URL: <http://www.ljevak.hr/> (2017-09-01)

⁷⁶ Planetopija. URL: <https://planetopija.hr/> (2017-09-01)

⁷⁷ Školska knjiga. URL: <https://shop.skolskajniga.hr/> (2017-09-01)

5. 3. Metodologija istraživanja i uzorak

U istraživanju je korištena metodologija analize sadržaja mrežnih mjesta. „*Analiza sadržaja je potencijalno jedna od najvažnijih istraživačkih tehnika u društvenim znanostima. Osoba koja analizira sadržaj ne promatra podatke kao fizičke događaje, već kao tekstove, slike i izraze koji su stvoreni kako bi bili viđeni, pročitani, interpretirani i da se na njih reagira zbog njihovog značaja, stoga moraju biti analizirani s tom svrhom na umu.*“⁷⁸ Krippendorff ističe četiri značajke analize sadržaja: nenametljivost, prihvaćanje nestrukturiranog materijala, osjetljivost na kontekst (sposobnost procesiranja simboličnih oblika) i mogućnost procesiranja velike količine podatka. Zbog tih značajki, ova metoda je pogodna za analizu Web sadržaja. Krippendorff naglašava kako je kategorizacija najvažnija komponenta; pomoću nje se snižava razina složenosti skupa podataka i omogućava se njihova jasna interpretacija. Pozivajući se na utemeljitelja Krippendorffa, McMillan⁷⁹ razlaže procedure analize Web sadržaja u pet koraka prema kojima je napravljeno istraživanje ovog rada:

1. formulacija istraživačkih pitanja i / ili hipoteza
2. odabiranje slučajnog uzorka
3. definiranje kategorija za kodiranje
4. kodiranje sadržaja i provjera pouzdanosti kodiranja
5. podaci prikupljeni tijekom kodiranja se analiziraju i interpretiraju

Sukladno tome formulirana su sljedeća **istraživačka pitanja** ovog rada:

1. Što nakladničke kuće stavljaju u prvi plan?
2. Jesu li neki književni žanrovi zastupljeniji od ostalih?
3. Reklamiraju li nakladnici naslove kao bestselere (tj., najprodavanije naslove)?
4. Jesu li prijevodi stranih naslova već reklamirani kao bestseleri?
5. Izdaju li se češće isti autori s otprije provjerenom reputacijom?

⁷⁸ Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 3 izdanje. SAGE Publications, 2013. str. 18.

⁷⁹ McMillan, S. J. The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 2000. str. 80-98.

6. Objavljuje li itko broj prodanih primjeraka kada reklamira naslov kao bestseller?

Iz ovih istraživačkih pitanja postavljene su sljedeće **hipoteze**:

H1. Nakladničke kuće u prvi plan stavljaju nove naslove.

H2. Popularni književni žanrovi su zastupljeniji od ostalih.

H3. Nakladnici reklamiraju svoje naslove kao bestselere.

H4. Prijevodi stranih naslova već dolaze na hrvatsko tržište sa statusom bestselera.

H5. Autori s otprije provjerenom reputacijom su zastupljeniji u novim izdanjima.

H6. Nakladnici ne objavljuju točan broj prodanih primjeraka kada reklamiraju naslov kao bestseller.

Zatim su za analizu odabrane mrežne stranice pet nakladničkih kuća metodom slučajnog odabira:

1. Algoritam - <http://www.algoritam.hr/>
2. Fraktura - <http://www.fraktura.hr/novosti/>
3. Ljevak - <http://www.ljevak.hr/>
4. Planetopija - <https://planetopija.hr/>
5. Školska knjiga - <https://shop.skolskknjiga.hr/>

Podaci s mrežnih stranica su prikupljeni u periodu od 15. do 30. kolovoza 2017. godine. Kategorizacija analize sadržaja vođena je prema postavljenim istraživačkim pitanjima i hipotezama ovog rada. Budući da se tema ovog rada bavi kulturom bestselera; tj. značenjem te etikete i prezentacijom najprodavanijih naslova na hrvatsko tržište, analiza sadržaja odabranih 5 mrežnih stranica neće se baviti analizom mrežnih mjesta u kontekstu programiranja mrežnih stranica. Analiza će se fokusirati na prezentaciju nakladničkih proizvoda na stranicama; koji sadržaj je izložen i na koji način je prezentiran; kojem tipu naslova je pridodano najviše pažnje; te pojavljuje li se negdje termin „*bestseller*“, ako da, kada i u kojim uvjetima. Sljedeća tri koraka; 3. definiranje kategorija za kodiranje, 4. kodiranje sadržaja i provjera pouzdanosti kodiranja i 5. analiza i interpretacija prikupljenih podataka; biti će razrađena u sljedećim poglavljima.

6. Rezultati

Kategorije analize sadržaja odabranih mrežnih stranica vođene su prema postavljenim istraživačkim pitanjima. Prvo je svaka mrežna stranica analizirana zasebno, zatim je provedena kroz sva istraživačka pitanja kako bi se potvrdile ili opovrgnule postavljene hipoteze.

6.1. Algoritam

Mrežno mjesto nakladničke kuće Algoritam (Prilog 6.) na svojim stranicama izlaže ponudu knjiga iz svoje naklade, knjiga drugih nakladničkih kuća, knjiga za učenje stranih jezika, knjiga na stranim jezicima, te časopise različitih tema. Izložena je i ponuda računalne periferije (proizvodi kao što su slušalice, bluetooth zvučnici, miševi i tipkovnice, USB memorije, igrače konzole... itd.), računalnih programa, te filmova i glazbe na optičkim diskovima. Na njihovim stranicama moguće je registrirati se kao korisnik, te korisnički profil koristiti za kupovanje proizvoda putem Interneta koje nakladnička kuća Algoritam nudi na svojim stranicama. Cijene svih proizvoda vidljive su na stranicama. Od sadržaja izloženog na samoj naslovnoj stranici, Algoritam još nudi nagradne igre i aukcije, predbilježbe za buduća izdanja, poveznice na Algoritmove profile na socijalnim mrežama (Facebook, Twitter i Google+), te informacije o nakladničkoj kući i kontakte.

Knjižni naslovi na mrežnim stranicama Algoritma podijeljeni su u kategorije po žanrovima koje se na stranici pojavljuju putem padajućih izbornika, nakon što se pokazivačem miša pređe preko nadređenih kategorija. Hijerarhija kategorija sa stranice vidljiva je u **tablici 2.**

NAKLADA										
KNJIŽEVNOST				PUBLICISTIKA			ZA DJECU	ZA OMLADINU	U PRIPREMI	
Pjesme	Pripovjetke		Roman							
4	Znanstvena fantastika	14	Kriminalistički	71	Priručnici	za život	26	51	44	113
	Lijepa književnost	2	Lijepa književnost	65	Udžbenici		18			
	Fantastika	2	Fantastika	53	Priručnici	za zdravlje	4			
	Humor	1	Horor	36	Priručnici	za odgoj	3			
	Novela	1	Triler	25	Putopis		3			
	Horor	0	Humor	23	Memaristika		2			
	Triler	0	Ljubavni	19	Monografije		1			
	Ljubavni	0	Povijesni	13	Humor		0			
	Povijesni	0	Špijunski	8						
	Špijunski	0	New age	5						
New age	0									
4		20		318			57	51	44	113

Tablica 2. Kategorije u koje su podijeljeni novi naslovi s mrežne stranice nakladničke kuće Algoritam

Brojevi pored svake kategorije prikazuju koliko je naslova u svakoj kategoriji trenutno dostupno na mrežnim stranicama⁸⁰, a u posljednjem redu je napisan ukupan broj naslova u kategoriji. U toj ponudi nalaze se različiti naslovi iz naklade Algoritma; obuhvaćaju nova izdanja, ali isto tako i ponovljena izdanja ili starija izdanja koja je još uvijek moguće nabaviti, ako cijela naklada nije rasprodana. Iz **tablice 2.** je vidljivo da je najviše izdano kriminalističkih romana (71), romana lijepe književnosti (65) i fantastičnih romana (53).

Na stranicama je dostupna i podjela izdanja na 24 Algoritmove biblioteke. Izuzev biblioteke nazvane „NAJ biblioteka“, nigdje na mrežnom mjestu nije prisutna ni kategorija, a ni biblioteka nazvana *bestseller*. Kada se slijedi poveznica „NAJ biblioteke“, mrežno mjesto korisnika preusmjeri na 120 naslova koji se nalaze u toj biblioteci; no nigdje nije objašnjeno po kojim kriterijima su ti naslovi svrstani u tu biblioteku. Također nigdje se ne spominju najprodavaniji naslovi. Na naslovnoj stranici je još jedino izdvojena lista od deset naslova nazvana „*Top lista*“; no isto tako nigdje nije naznačeno prema kojim kriterijima su to top naslovi. Kriteriji bi mogli biti različiti: odlična ocjena urednika i književne kritike; primljene književne nagrade; velik broj prodanih primjeraka (*bestseller*; tj. najprodavaniji naslov); velik broj pretraživanja konkretnog naslova na samom mrežnom mjestu; pozitivno ocijenjen naslov od korisnika na društvenim mrežama... itd. Naslovi koji su uvršteni u „*Top listu*“ su popisani u **tablici 3.**

	AUTOR	NASLOV	ŽANR	PRIJEVOD	PONOVljeni AUTOR	DIO FRANŠIZE
1	Antičević, Neven (gl. urednik)	Guinnessova knjiga rekorda 2012	enciklopedija	da	da	ne
2	Tolkien, John Ronald Reuel	Hobit	fantastika	da	da	da
3	Lihoreau, Tim	Moderne fobije	fobije	da	ne	ne
4	Oliver, Jamie	Sve za 30 minuta	priručnik	da	da	da
5	Simon, Francesca	Grozni Grga i mumijina kletva	dječja književnost	da	da	da
6	Berenstain, Stan	Medvjedići i nevolje s odraslima	dječja književnost	da	da	da
7	Berenstain, Stan	Medvjedići čuvaju okoliš	dječja književnost	da	da	da
8	Simon, Francesca	Grozni Grga i osveta	dječja književnost	da	da	da
9	Kinney, Jeff	Gregov dnevnik: kronike Grega Heffleyja	dječja književnost	da	da	da
10	Millan, Cesar	Kako odgojiti savršenog psa	priručnik	da	da	da

Tablica 3. Naslovi u listi „*Top lista*“ na stranici Algoritma

Pored autora i naslova, zabilježen je žanr; radi li se o prijevodu naslova na hrvatski; je li nakladnička kuća Algoritam već ranije izdala neka druga djela tog autora (ponovljeni autor); te je li naslov dio franšize. Od 10 naslova koji se nalaze u „*Top listi*“, svih 10 su prijevodi na hrvatski. Samo je jedan autor prvi puta izdan u nakladi Algoritma, ostalih 9 su više puta

⁸⁰ Podaci prikupljeni od 15. do 30. kolovoza 2017.

objavljivani u nakladi Algoritma. 8 naslova pripada nekoj franšizi (snimani filmovi, serije ili dječji crtici), a od žanrova dominiraju priručnici i dječja književnost.

Kada se otvori naslovna stranica Algoritma (Prilog 6.), tada je vidljivo da je marketinški istaknuto 10 naslova. Naslovi su popisani u **tablici 4**.

	AUTOR	NASLOV	ŽANR	PRIJEVOD	PONOVLJENI AUTOR	DIO FRANŠIZE
1	Perrota, Tom	Preostali	fantastika	da	da	da
2	Srića, Velimir	Sve tajne kreativnosti	publicistika	ne	da	ne
3	Rowling, J. K.	Harry Potter i ukleto dijete	fantastika	da	da	da
4	Williams, Tad	Sjenovito srce: sjenovita međa (IV. dio)	fantastika	da	da	ne
5	Giffin, Emily	Gdje pripadamo	ljubavni	da	da	ne
6	Clare, Cassandra	Grad palih anđela: instrumentarij smrtnika	fantastika	da	da	da
7	Fitzpatrick, Becca	Finale	fantastika	da	da	ne
8	Rowling, J. K.	Quidditch through the ages	fantastika	da	da	da
9	Rowling, J. K.	Fantastic beasts and where to find them	fantastika	da	da	da
10	Pascal Brucker	Dobar sin	publicistika	da	da	ne

Tablica 4. Istaknuti naslovi na naslovnici Algoritmove mrežne stranice

Od 10 istaknutih naslova svi su autori ponovljeni autori. Vidljivo je da su čak 9 naslova prijevodi, dok je samo jedan naslov knjiga domaćeg autora. Od žanrova su čak 7 naslova žanrovi fantastike, 2 publicistike i 1 ljubavni naslov. 5 naslova je dio franšize. Na stranici nema kategorije ili liste koja nudi bestselere ili najprodavanije naslove.

Odgovori na istraživačka pitanja za stranicu nakladničke kuće Algoritam glase:

1. Što nakladničke kuće stavljaju u prvi plan? i 2. Jesu li neki književni žanrovi zastupljeniji od ostalih?

Vidljivo je da nakladnička kuća Algoritam u prvi plan stavlja prijevode novih naslova; naslove koji su na stranim, većim knjižnim tržištima već dobili određenu popularnost. Iz „*Top liste*“ 8 od 10 naslova pripadaju franšizi; od istaknutih naslova na naslovnoj stranici Algoritma 5 od 10 su dio neke popularne franšize. Od naslova na naslovnoj stranici dominira žanr fantastike, a vidljivo je da su u ukupnoj ponudi naklade najviše zastupljeni kriminalistika (71), lijepa književnost (65) i fantastika (53).

3. Reklamiraju li nakladnici naslove kao bestselere (tj., najprodavanije naslove)?

Na mrežnom mjestu Algoritma nema kategorije bestseller niti kategorije najprodavanijeg naslova. Kada se putem Google naprednog pretraživanja⁸¹ termin „bestseller“ pretraži na cijeloj web lokaciji ili domeni (Prilog 7.) u rezultatima pretraživanja se termin jedino pojavljuje u opisima naslova koji su isključivo prijevodi na hrvatski; tj. samo u rijetkim slučajevima kada su naslovi na većim tržištima postigli zavidan uspjeh, pa su ih veći svjetski nakladnici tako reklamirali.

4. Jesu li prijevodi stranih naslova već reklamirani kao bestseleri?

Da, u slučajevima kada strani nakladnici reklamiraju naslov kao *bestseller*, tada je i na stranicama Algoritma, u opisu naslova, naslov imenovan kao *bestseller ili svjetski bestseller*.

5. Izdaju li se češće isti autori s otprije provjerenom reputacijom?

Da, s naslovne stranice je vidljivo da su među prezentiranim naslovima istaknuti jedino autori koje je nakladnička kuća Algoritam već ranije izdavala.

6. Objavljuje li itko broj prodanih primjeraka kada reklamira naslov kao bestseller?

Ne. Na stranicama Algoritma se ni za jedan naslov nigdje ne spominje broj prodanih primjeraka.

6.2. Fraktura

Mrežno mjesto nakladničke kuće Fraktura na svojim stranicama predstavlja nove naslove svoje naklade, izlaže novosti o književnim nagradama, prezentacijama knjiga, književnim festivalima i drugim događajima vezanim za nakladništvo. Putem njihove stranice korisnici mogu napraviti korisnički račun i kupovati nova izdanja putem Interneta. Cijene svih naslova su vidljive na stranicama. Dostupne su i poveznice na profile Frakture na društvenim stranicama (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i Blogger).

Na naslovnici svoje mrežne stranice (Prilog 8.), Fraktura izdvaja:

- nekoliko naslova
- najavljuje nove naslove
- izlaže listu od 10 naslova u kategoriji *Najčitanije*
- prezentira 5 naslova u kategoriji „*Slavenka Drakulić preporučuje*“
- najavljuje naslov iz kategorije *Noćni ormarić Glavnog urednika*
- ističe još dvije kategorije; *Propustili ste? Pročitajte*; i *Uskoro čitajte*

⁸¹ Google napredno pretraživanje. URL: https://www.google.hr/advanced_search?hl=hr&fg=1 (2017-09-01)

Kada se u prvom padajućem izborniku, koji se nalazi na vrhu stranice, pređe pokazivačem miša preko poveznice „Knjige“, tada se pojave kategorije u koje su uvršteni naslovi (Prilog 9.). Svaka kategorija je detaljnije podijeljena po žanrovima. Podjela je popisana u **tablici 5.**⁸² Broj pored kategorije označava broj naslova uvršten u konkretnu kategoriju, a u posljednjem redu je napisan ukupan zbroj svih naslova u svakoj kategoriji.

KNJIGE										
NOVO	BESTSELER		NAGRAĐENE KNJIGE		BELETRISTIKE		PUBLICISTIKA		PREPORUKA	
Beletristika	15	Krimi & triler	48	Strani autori	76	Suvremena književnost	377	Povijest & politika	57	1
Uskoro	3	Publicistika	38	Domaći autori	29	Povijesni roman	170	Umjetnost i kultura	46	
Publicistika	1	Beletristika	35	Nobelova nagrada	17	Domaća književnost	127	Kultura življenja	32	
		Top 10 beletristika	10			Krimi, trileri & misterij	92	Biografije, memoari i dnevici	9	
		Top 10 publicistika	10			Ljubav & td.	89			
						Klasici & suvremeni klasici	74			
						Poezija i drama	30			
	19		141		122		959		144	1

Tablica 5. Kategorije u koje su podijeljeni naslovi na mrežnim stranicama nakladničke kuće Fraktura

Nakladnička kuća Fraktura na svojim mrežnim stranicama nudi kategoriju *bestseller* koja je podijeljena u 5 potkategorija:

- krimić & triler
- publicistika
- beletristika
- top 10 beletristika
- top 10 publicistika

Najviše se naslova nalazi u žanru krimić & triler (48 naslova); dok žanrovi publicistika broje 38 naslova i beletristika 35. Fraktura je ponudila top 10 naslova u dva žanra: beletristika i publicistika. Naslovi *Top 10 beletristike* i *Top 10 publicistike* popisani su u **tablicama 6. i 7.**

BESTSELER						
Top 10 Beletristika						
	AUTOR	NASLOV	ŽANR	PRIJEVOD	PONOVLJENI AUTOR	DIO FRANŠIZE
1	Zafón, Carlos Ruiz	Labirint duhova	Beletristika	da	da	ne
2	Kepler, Lars	Uhoda	Beletristika	da	da	ne
3	Mehmedinović, Semezdin	Me' med, crvena bandana i pahuljica	Beletristika	ne	da	ne
4	Zafón, Carlos Ruiz	Sjena vjetra	Beletristika	da	da	ne
5	Drakulić, Slavenka	Mileva Einstein, teorija tuge	Beletristika	ne	da	ne

⁸² Podaci prikupljeni od 15. do 30. kolovoza 2017.

6	Cabré, Jaume	Ispovijedam	Beletristika	da	da	ne
7	Oz, Amos	Juda	Beletristika	da	da	ne
8	Williams, John	Stoner	Beletristika	da	ne	ne
9	Jergović, Miljenko	Sarajevo, plan grada	Beletristika	ne	da	ne
10	Lagencrantz, David	Što nas ne ubije	Beletristika	da	da	da

Tablica 6. Top 10 beletristika u kategoriji Bestseller

Iz **tablice 6.** vidljivo je da među bestsellerima žanra beletristike prevladavaju strani autori: od 10 naslova, 7 su prijevodi na hrvatski. Od autora, samo je jednog Fraktura izdala prvi puta, svi ostali autori su već ranije izdavani u nakladi Frakture. Samo je jedan naslov dio franšize.

BESTSELLER						
Top 10 Publicistika						
	AUTOR	NASLOV	ŽANR	PRIJEVOD	PONOVLJENI AUTOR	DIO FRANŠIZE
1	Ian Kershaw	Do pakla i natrag	Publicistika	da	ne	ne
2	Gauß, Karl-Markus	Oči Zagreba	Publicistika	da	da	ne
3	Bucay, Jorge	Put sreće	Publicistika	da	da	ne
4	Velebit, Vladimir	Moj život	Publicistika	ne	ne	ne
5	Butler, Hubert	Blakanski eseji	Publicistika	da	ne	ne
6	Počagar, Marko	Slijepa karta	Publicistika	ne	ne	ne
7	Goldstein, Slavko	Jasenovac - tragika, mitomanija, istina	Publicistika	ne	ne	ne
8	Štiks, Igor	Državljanin, građanin, stranac, neprijatelj	Publicistika	da	da	ne
9	Bucay, Jorge	Ispričat ću ti priču	Publicistika	da	da	ne
10	Stevenson, David	1914.-1918. Povijest Prvog svjetskog rata	Publicistika	da	ne	ne

Tablica 7. Top 10 publicistika u kategoriji Bestseller

U **tablici 7.** ponovo dominiraju prijevodi na hrvatski; 7 od 10. U nakladi Frakture ranije su izdavana 4 autora, a niti jedan naslov nije dio franšize.

Odgovori na istraživačka pitanja za stranicu nakladničke kuće Fraktura glase:

1. Što nakladničke kuće stavljaju u prvi plan? i 2. Jesu li neki književni žanrovi zastupljeniji od ostalih?

Nakladnička kuća Fraktura u prvi plan stavlja prijevode, naslove koji su na hrvatsko tržište stigli s određenom popularnosti, većinom su to autori koji su već otprije izdavani u izdanju Frakture. Istaknut je manji broj popularnijih domaćih autora koji su imali uspjeh s prijašnjim naslovima. Od žanrova su među bestsellerima najzastupljeniji krimići & triler, zatim publicistika i beletristika.

3. Reklamiraju li nakladnici naslove kao bestselere (tj., najprodavanije naslove)?

Da. Nakladnička kuća Fraktura na svojim mrežnim stranicama ima kategoriju *bestseller* u kojoj se nalaze naslovi i domaćih i stranih autora. Kategorija je podijeljena na žanrove: *beletristika*; *publicistika*; te *krimi & triler*. U bestsellerima se nalazi sveukupno 121 naslov: 35 u beletristici, 38 u publicistici, te 48 naslova u kategoriji *krimi & triler*. Od najprodavanijih naslova, istaknuti su Top 10 u žanrovima beletristike (**tablica 6.**) i publicistike (**tablica 7.**).

4. Jesu li prijevodi stranih naslova već reklamirani kao bestseleri?

Da. U kategoriji bestselera ima naslova prevedenih na hrvatski koji su na inozemnim tržištima dobili status bestselera, te su stoga i ovdje tako reklamirani.

5. Izdaju li se češće isti autori s otprije provjerenom reputacijom?

Da. Kada se pogledaju istaknuti naslovi na mrežnim stranicama, vidljivo je da dominiraju naslovi autora koji su već otprije izdavani u nakladi Frakture.

6. Objavljuje li itko broj prodanih primjeraka kada reklamira naslov kao bestseller?

Iako nakladnička kuća Fraktura na svojim mrežnim stranicama ima kategoriju *bestseller*, na stranicama nigdje nije objavljen broj prodanih primjeraka.

6.3. Ljevak

Na svojim mrežnim stranicama (Prilog 10.) nakladnička kuća Ljevak nudi naslove svoje naklade, ali i naklade drugih nakladničkih kuća. Na mrežnom mjestu korisnici mogu napraviti svoj korisnički račun, te tim putem kupovati ponuđena izdanja pored kojih je istaknuta cijena. Stranica nudi pretplatu na novosti i poveznice na profile na društvenim mrežama (Facebook, Twitter). Za razliku od prethodnih nakladničkih kuća, mrežna stranica Ljevak je mrežna knjižara s puno većim brojem naslova, koja broji i velik broj naslova drugih nakladničkih kuća. Sukladno tome, na stranici je razrađena detaljnija kategorizacija književnih žanrova (prilog 11).

Mrežna stranica nakladničke kuće Ljevak nudi detaljniju podjelu naslova po različitim kriterijima (novo, autor, naslov, naklada, vrsta znanosti, žanr, ciljana publika, udžbenici... itd.), i među njima i kategoriju *bestseleri*. U kategoriji bestseler nalazi se 20 naslova (**Tablica 8.**)

	BESTSELERI					
	AUTOR	NASLOV	ŽANR	IZDAVAČ	PRIJEVOD	PONOVLJE NI AUTOR
1	Beauvoir, Simone de	Drugi spol	feminizam	Naklada Ljevak	da	ne
2	Nesbo, Jo	Krv na snijegu	kriminalistički roman	Fokus komunikacije	da	/

3	Knausgård, Karl Ove	Moja borba	autobiografski roman	Naklada Oceanmore	da	/
4	Bučević, Ana	Safari duha	mentalni razvoj, priručnik	Harfa	ne	/
5	Larsson, Åsa	Sunčeva oluja	kriminalistički roman	Naklada Ljevak	da	da
6	Eco, Umberto	Nulti broj	triler	Profil	da	/
7	Franklin, Daniel; Andrews, John	Megapromjena	ekonomija, gospodarstvo	Naklada Ljevak	da	ne
8	Ishiguro, Kazuo	Bez utjehe	psihološki roman	Naklada Ljevak	da	da
9	Šupe, Anita; Bugenvilija Miljević Ariana	Prva hrvatska LCHF kuharica	prehrana, zdravlje	TRAGOM Šibenik	ne	/
10	Delogu, Denis	U šumi	zdravlje, autobiografija	TRAGOM Šibenik	ne	/
11	Šupe, Anita	Istine i laži o hrani	prehrana, zdravlje	TRAGOM Šibenik	ne	/
12	Toljan, Sanja	Čudesna moć hormona	zdravlje	Intermed	ne	/
13	Papa Franjo	Božje ime je milosrđe	vjerska literatura	Verbum	da	/
14	Divković, Igrid	J..be li vas ego?	mentalni razvoj, priručnik	Buybook	ne	/
15	Todorova, Marija	Imaginarni balkan	povijesni pregled	Naklada Ljevak	da	ne
16	Brahm, Ajahn	Krava koja je plakala	filozofija	Naklada Ljevak	da	da
17	Tiller, Carl Frode	U krugu	psihološki roman	Naklada Ljevak	da	ne
18	Lee, Harper	Idi, postavi stražara	društveni roman	Znanje	da	/
19	Ferić, Zoran	Na osami blizu mora	društveni roman	V.B.Z.	ne	/
20	Šnajder, Slobodan	Doba mjedi	društveni roman	TIM press	ne	/

Tablica 8. Bestseleri na mrežnim stranicama nakladničke kuće Ljevak

Od 20 ponuđenih naslova 7 su naslovi nakladničke kuće Ljevak, dok su ostalih 13 izdanja drugih izdavača. 12 naslova su prijevodi, a 8 knjiga su napisane na hrvatskom jeziku. Od 7 izdanja naklade Ljevak; 3 autora su ponovljeni autori. U kategoriji bestseler, na mrežnim stranicama Frakture nisu istaknuti žanrovi, već su za tablicu 8. preuzeti iz kataloga NSK⁸³. Ponuđeni su različiti žanrovi, te nije uočena značajna dominacija nekog žanra.

Odgovori na istraživačka pitanja za nakladničku kuću Ljevak su:

1. Što nakladničke kuće stavljaju u prvi plan? i 2. Jesu li neki književni žanrovi zastupljeniji od ostalih?

Na mrežnim stranicama nakladničke kuće Ljevak u prvom planu se uglavnom ističu nova izdanja. Stranica je dizajnirana kao velika mrežna knjižara, pa nudi velik broj naslova u većini žanrova (Prilog 11.) od velikog broja hrvatskih izdavača. Nije uočena značajna dominacija nekog žanra.

3. Reklamiraju li nakladnici naslove kao bestselere (tj., najprodavanije naslove)?

⁸³ Katalog NSK. URL: <http://katalog.nsk.hr/F?RN=262058405> (2017-09-01)

Da. Na stranici je dostupna kategorija *bestseller* u koju je uvršteno 20 naslova od kojih su 12 prijevodi na hrvatski. 7 naslova je izdala nakladnička kuća Ljevak, dok su ostalih 13 naslovi drugih izdavača.

4. Jesu li prijevodi stranih naslova već reklamirani kao bestseleri?

Da. Prevedeni naslovi, uvršteni u kategoriju *bestseller*, reklamirani su kao bestseleri. Kada se ključni pojam „*bestseller*“ pretraži na cijelom mrežnom mjestu, pomoću Google naprednog pretraživanja, vidljivo je da su bestseleri nazivani različitim epitetima; neki su prezentirani kao *Svjetski bestseller* ili *Svjetski bestseller godine*; a neki autori, čiji su prijašnji naslovi dobili status bestselera, su reklamirani kao „*autorica bestselera New York Timesa*“.

5. Izdaju li se češće isti autori s otprije provjerenom reputacijom?

U ponudi izdanja nakladničke kuće Ljevak nije primijećena značajna dominacija otprije izdanih autora. Na stranicama je dostupan velik broj naslova različitih autora, nakladnika i žanrova.

6. Objavljuje li itko broj prodanih primjeraka kada reklamira naslov kao bestseller?

Ne. Na mrežnim stranicama nakladničke kuće Ljevak nigdje nije napisan broj prodanih primjeraka ni za jedan naslov.

6. 4. Planetopija

Mrežna stranica nakladničke kuće Planetopija, predstavlja svoja nova izdanja i izdanja drugih nakladnika, najavljuje predavanja i promocije knjiga, dijeli objave o zdravlju i pravilnoj prehrani, nudi preporuke za čitanje. Kao i na stranicama ostalih nakladničkih kuća, i ovdje se korisnicima nudi mogućnost kreiranja korisničkog računa kako bi putem Interneta mogli kupovati nova izdanja. Pored svih naslova istaknuta je cijena. Na stranici se nalaze poveznice na društvene mreže (Facebook, Instagram). Izuzev knjiga, na stranici su ponuđeni i eko proizvodi (šalice, torbe, kutije za užinu, boce za vodu, bilježnice, olovke... itd.).

S naslovne stranice nakladničke kuće Planetopija (Prilog 12.) vidljivo je da se ova izdavačka kuća usmjerila ka izdavanju naslova o duhovnosti, zdravlju i pravilnoj prehrani. Hijerarhija kategorija u koje su podijeljeni naslovi na stranici popisana je u **tablici 9**. Broj pored svake kategorije označava broj naslova u konkretnoj kategoriji. U prvoj kategoriji su naslovi dostupni samo kad se slijedi poveznica *naša izdanja*, potkategorije otvaraju biblioteke i autore,

pa u tablicu nije uvršten broj naslova za te potkategorije. Iz tablice je vidljivo je da je najveći broj naslova uvršten u kategoriju *duh, um i tijelo* (619), a najzastupljenije potkategorije su *ezoterija*⁸⁴ (169), *zdravlje* (134) i *osobni razvoj* (120).

NAŠA IZDANJA	265	DUH, UM I TIJELO	HRANA I KUHANJE	PUBLICISTIKA	KNJIŽEVNOST	RODITELJSTVO	DJEČJA KNJIGA	STRANA KNJIGA							
Naše biblioteke		Ezoterija	169	Kuharice	50	Društvene znanosti	248	Književnost	241	Knjige o roditeljstvu	60	Slikovnice	110	Duhovnost	20
Naši autori		Zdravlje	134	Knjige o hrani	11	Putovanja	41	Domaći autori	83	Za trudnice	4	Interaktivne slikovnice	58	Kultura i umjetnost	13
		Osobni razvoj	120			Biografije	39	Kulturna knjiga	50			Romani za djecu	49	Prirodna prehrana	13
		Duhovnost i religija	95			Organski uzgoj i botanika	37	Krimići	35			Edukativne slikovnice	41	Holistički priručnici	7
		Samopomoć	84			Kultura življenja	20	Poezija	31			Edukativne knjige za djecu	27	Zdravlje	5
		Tijelo i pokret	10			Prirodne znanosti	8	SF & Fantasy	16			Razvojne priče i igre	16		
		Spolnost	7			Humor	7					Slikovnice s naljepnicama	6		
						Zaštita okoliša	6					Bojanke	4		
			619		61		406		456		64		311		58

Tablica 9. Hijerarhija kategorija u koje su podijeljeni naslovi dostupni na stranici Planetopije

Na naslovnici nakladničke kuće Planetopija izdvojeno je 12 naslova, od toga su 6 naslova izdanja Planetopije, a ostalih 6 izdanja drugih nakladničkih kuća. Naslovi su popisani u tablici 10. Dominiraju naslovi iz kategorija *duh, um i tijelo*, *književnosti* i *publicistike*.

NOVA PLANETOPIJINA IZDANJA							
	AUTOR	NASLOV	ŽANR	PRIJEVOD	PONOVLJENI AUTOR	DIO FRANŠIZE	NAKLADNIK
1	William, Anthony	Hrana koja mijenja život	Duh, um i tijelo; zdravlje	da	da	ne	Planetopija
2	Desmond, Jenni	Plavetni kit	Dječja knjiga; edukativna slikovnica	da	ne	ne	Planetopija
3	Sunim, Haenim	Ono što vidiš tek kad usporiš	Duh, um i tijelo; duhovnost i religija	da	ne	ne	Planetopija
4	Gulin, Dunja; Valentić, Mario	Detoks: program od A do Ž	Duh, um i tijelo; samopomoć	ne	1. je ponovljen	ne	Planetopija
5	Silver, Tosha	Molitve za one koji žude za promjenom	Duh, um i tijelo; osobni razvoj	da	ne	ne	Planetopija
6	Robberecht, Thierry; Mabire, Grégoire	Vuk koji je ispao iz knjige	Dječja knjiga; slikovnica	da	ne	ne	Planetopija
NOVA IZDANJA DRUGIH NAKLADNIKA							
	AUTOR	NASLOV	ŽANR	PRIJEVOD	PONOVLJENI AUTOR	DIO FRANŠIZE	NAKLADNIK
7	Harai, Yuval Noah	Homo deus	Publicistika: društvene znanosti	da	ne	ne	Fokus komunikacije
8	Savičević Ivančević, Olja	Adio kauboju	Književnost: domaći autori	ne	ne	postoji i predstava	Sandorf
9	Turunen, Ari	Zar ne znaš tko sam ja	Publicistika: društvene znanosti	da	ne	ne	TIMpress
10	Knausgard, Karl Ove	Moja borba: četvrta knjiga	Književnost: književnost	da	da	ne	Oceanmore
11	Dubravka Ugrešić	Lisica	Književnost: domaći autori	ne	da	ne	Fraktura
12	Boučkova, Tereza	Godina pijetla	Književnost: književnost	da	ne	ne	Hena.com

Tablica 10. Istaknuta izdanja na naslovnici Planetopije

⁸⁴ Ezoterija. Hrvatski jezični portal. URL: <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (2017-09-01)

Odgovori na istraživačka pitanja za nakladničku kuću Planetopija su:

1. Što nakladničke kuće stavljaju u prvi plan? i 2. Jesu li neki književni žanrovi zastupljeniji od ostalih?

S mrežne stranice Planetopije vidljivo je da su u prvom planu najave događanja (promocije i predavanja), ponuda sniženih naslova i ponuda novih izdanja. Planetopija nudi i naslove drugih izdavača, a usmjerila se na izdavanje naslova koji se bave osobnim razvojem, zdravljem i pravilnom prehranom.

3. Reklamiraju li nakladnici naslove kao bestselere (tj., najprodavanije naslove)?

Na mrežnom mjestu nakladničke kuće Planetopija se nigdje ne spominje kategorija *bestseller*, niti postoji lista najprodavanijih knjiga. Kada se putem Google naprednog pretraživanja na cijelom mrežnom mjestu pretraži pojam *bestseller*, u rezultatima se pojam spominje samo u slučaju stranih autora čiji su naslovi na inozemnim tržištima dobili status bestselera. U opisu je knjiga reklamirana kao bestseller, a ima i primjera u kojima se neki autor naziva *autorom bestselera*.

4. Jesu li prijevodi stranih naslova već reklamirani kao bestseleri?

Da, jedino u slučaju kada je prevedeni naslov postigao zavidan uspjeh na inozemnim tržištima, je u detaljnijem opisu naslova reklamiran kao bestseller.

5. Izdaju li se češće isti autori s otprije provjerenom reputacijom?

Na stranicama Planetopije nije vidljiva dominacija određenih autora, već dominacija određenih književnih žanrova.

6. Objavljuje li itko broj prodanih primjeraka kada reklamira naslov kao bestseller?

Ne. Na mrežnim stranicama Planetopije nigdje nije napisan broj prodanih primjeraka niti za jedan naslov.

6. 5. Školska knjiga

Nakladnička kuća Školska knjiga na svojim mrežnim stranicama (Prilog 13.) nudi svoja nova izdanja, izdanja drugih nakladnika, velik izbor školskih udžbenika, školski pribor i opremu, te različite proizvode darovnog programa. Korisnici se mogu predbilježiti na *newsletter* (engl. bilten) kako bi dobivali obavijesti o novim izdanjima i popustima; mogu kreirati korisnički profil

kako bi putem Interneta kupovali izdanja i proizvode ponuđene na stranici. Na stranici se nalaze poveznice na profile Školske knjige na društvenim mrežama (Facebook, Instagram).

Naslovna stranica u prvom planu reklamira proizvode za početak školske godine: udžbenici, ruksaci i torbe, pribor za likovnu kulturu... itd. Pored svih proizvoda je istaknuta cijena. Zatim su na naslovnici istaknute liste knjiga:

- *Top lista knjiga za odrasle*
- *Top lista dječjih knjiga*
- *Najnovije*
- *Najčitanije*
- *Najprodavanije*
- *Najbolje od publicistike*
- *Odaberite svog nobelovca*
- *Savršen spoj zabave i učenja*

Izuzev kategorija *najnovije* i *najprodavanije*, koje su jasne same za sebe, nigdje se ne spominju kriteriji po kojima su neki naslovi uvršteni u „top liste“, „najbolje od“ ili u najčitanije naslove. Od kategorija u koje su podijeljeni novi naslovi na naslovnoj stranici se ističu: *krimići i trileri*; *kuharice*; *romani za mlade*; *romantika*; *književnost proza*; *znanstvena fantastika*, *dječje knjige* i *biografije*. Kada se pokazivačem miša pređe preko pojma *Književnost*, tada je na stranici ponuđena podjela naslova vidljiva na **slici 3**.



Slika 3. Podjela knjižnih naslova u kategoriji *književnost* s naslovne stranice Školske knjige

Kategorije na koje je podijeljena *književnost* popisane su u **tablici 11**. Brojevi pored svake kategorije označavaju koliko se naslova nalazi u konkretnoj kategoriji.

KNJIŽEVNOST		KRATKA PROZA		PJESNIŠTVO		ROMANI		KNJIŽEVNOST ZA MLADE		TOP LISTA	
Svjetska	215	Eseji, kritike i pisma	22	Hrvatsko	42	Umjetnička proza	94	Lektira	84	Domaći bestseleri	10
Hrvatska	177	Pripovijesti	16	Strani prepjevi	15	Povijesni	43	Romani	79	Nagrađivane knjige	8
Klasici	82	Kratke priče	15	Antologije	10	Fantasy i ZF	34	Stripovi	3	Klasici	4
Suvremena	30	Legende i mitovi	9	Suvremeno	4	Krimi i trileri	33			Noviteti	2
Drama	14	Novele	6			Ljubavni i erotski	23			Strani bestseleri	0
Stripovi	0					Horor	1				
	518		68		71		228		166		24

Tablica 11. Hijerarhija kategorija u koje su podijeljeni naslovi dostupni na stranici Školske knjige

Iz **tablice 11.** je vidljivo kako je najviše naslova svrstano u kategoriju svjetske i hrvatske književnosti, tj. u vrstu djela - *roman*. U kategoriji Top lista, nalazi se 10 naslova pod *domaćim bestselerima*, a u *strane bestselere* nije uvršten niti jedan naslov. U kategoriji *Najprodavanije*, spomenutoj ranije, se nalazi 27 naslova popisanih u **tablici 12.**

NAJPRODAVANIE							
	AUTOR	NASLOV	ŽANR	PRIJEVOD	PONOVLJENI AUTOR	DIO FRANŠIZE	IZDAVAČ
1	Powell, Michael	Razvijte svoju inteligenciju	priručnik, mentalno zdravlje	da	da	ne	Školska knjiga
2	Pichon, Liz	Tom Gates - Sve je super (više-manje)	humoristični roman	da	da	ne	Školska knjiga
3	Riggs, Ransom	Knjižnica duša	fantastični roman	da	da	da	Lumen
4	Kissinger, Henry	Svjetski poredak	međunarodna politika	da	ne	ne	Školska knjiga
5	Buchanan, Cathy Marie	Djevojke sa slika	društveni roman	da	ne	ne	Lumen
6	Powell, Michael	Moć pamćenja	priručnik, mentalno zdravlje	da	da	ne	Školska knjiga
7	Aralica, Ivan	Bunar na turskoj granici	povijesni roman	ne	da	ne	Školska knjiga
8	Horvat-Vukelja, Željka	Hrabrica	humoristične priče, slikovnice	ne	da	da	Školska knjiga
9	Horvat-Vukelja, Željka	Nove slikopriče+slikorječnik s naljepnicama!	humoristične priče, slikovnice	ne	da	ne	Školska knjiga
10	Stanić, Ivana; Borić, Edita	Mjerila ocjenjivanja u razrednoj nastavi	priručnik, razredna nastava	ne	ne	ne	Školska knjiga
11	Skupina autora	VRH - Veliki rječnik hrvatskog standardnog jezika	referentna građa	ne	ne	ne	Školska knjiga
12	Ahmed, Suhel; Bassani, Srimalie	Čarobne crtanke - princeze	slikovnica	da	ne	ne	Školska knjiga
13	Bakota, Koraljka; Dulčić, Adinda	Vrtuljak igara	priručnik, rehabilitacija	ne	ne	ne	Školska knjiga
14	Tahir, Sabaa	Žar u pepelu	fantastični roman	da	ne	ne	Lumen
15	Stipanov, Josip	Povijest knjižnica i knjižničarstva u Hrvatskoj	knjižničarstvo, povijest	ne	da	ne	Školska knjiga
16	Tomašević, Miroslav	Dinamo - povijest i zlatnih 10 godina	publicistika, nogomet, povijest	ne	ne	ne	Školska knjiga
17	Griffiths, Margaret; McDonald Jake	Čarobna crtanka - životinje	slikovnica	da	ne	ne	Školska knjiga
18	Vela, Ariana	Menadžment ESI fondova	ekonomija, menadžment, EU fondovi	da	ne	ne	Školska knjiga
19	Aralica, Ivan	Joakimova viđenja	povijesne pripovjetke	ne	da	ne	Školska knjiga
20	Skupina autora	Croatia in the Baroque Period and the Age of Enlightenment	povijest	(s hrv na engleski)	ne	ne	Školska knjiga
21	Rice, Anne	Princ Lestat - vampirske kronike	horor roman	da	da	da	Lumen
22	Ard, Catherine; Wood, Steve	Ivica i Marica - Zabavne aktivnosti	dječje priče	da	ne	ne	Školska knjiga
23	Hocking, Amanda	Okrunjena	fantastični roman	da	da	ne	Lumen
24	Sedia, Ekaterina	Tajna povijest Moskve	fantastični roman	da	ne	ne	Lumen
25	Bagić, Krešimir	Uvod u suvremenu hrv. književnost (1970-2010)	hrvatska književnost	ne	da	ne	Školska knjiga

26	Tihi-Stepanić, Jasminka	Moja neprijateljica Ana	suvremeni roman, dječja književnost	ne	ne	ne	Školska knjiga
27	Bardi, Carla	Sushi - Korak po korak	priručnik, kuharica	da	da	ne	Lumen

Tablica 12. Naslovi iz kategorije *Najprodavanije*

Iz **tablice 12.**, vidljivo je da su od 27 uvrštenih naslova 15 prijevodi na hrvatski, 13 autora od 27 su ponovljeni autori, a samo 3 naslova su dio neke franšize. Od 27 naslova, 22 je izdala Školska knjiga, a 5 izdavač Lumen. Na stranici Školske knjige je u kategoriji Top liste (**Slika 3.**) ponuđena podjela na *Domaće bestselere* i *Strane bestselere*. 10 naslova uvrštenih u listu *Domaćih bestselera* su popisani u **tablici 13.** U kategoriji *Stranih bestselera* se ne nalazi niti jedan naslov.

DOMAĆI BESTSELERI					
	AUTOR	NASLOV	ŽANR	PONOVLJENI AUTOR	DIO FRANŠIZE
1	Aralica, Ivan	Bunar na turskoj granici	povijesni roman	da	ne
2	Marinković, Ranko	Kiklop	društveni roman	da	da
3	Andrić, Ivo	Znakovi pored puta	zapisi	da	ne
4	Jurić Zagorka, Marija	Kamen na cesti	autobiografski roman	da	ne
5	Andrić, Ivo	Travnička hronika	povijesni roman	da	ne
6	Tomaš, Stjepan	Guslač od marcipana	biografski roman	da	ne
7	Aralica, Ivan	Gdje pijevac ne pjeva	ratne pripovjetke	da	ne
8	Marinković, Ranko	Ruke i druge novele	psihološke pripovjetke	da	ne
9	Hitrec, Hrvoje	Što Bog daje i sreća junačka	povijesni roman	da	ne
10	Aralica, Ivan	Svemu ima vrijeme	povijesne pripovjetke	da	ne

Tablica 13. Naslovi iz kategorije – Top lista – Domaći bestseleri

U listi *domaćih bestselera* svi autori su ranije izdavani hrvatski autori s već stečenom reputacijom; većina njih su autori čiji su naslovi uvršteni u školske lektire. Jedan naslov, Kiklop Ranka Marinkovića, je ekraniziran u film, pa bi se moglo reći da je dio franšize. Od žanrova su to uglavnom romani (6) i pripovijetke (4).

Odgovori na istraživačka pitanja za mrežnu stranicu nakladničke kuće Školska knjiga glase:

1. Što nakladničke kuće stavljaju u prvi plan? i 2. Jesu li neki književni žanrovi zastupljeniji od ostalih?

Nakladnička kuća Školska knjiga u prvi plan stavlja ponudu školskih udžbenika i pribora za osnovne i srednje škole. Na naslovnici su istaknuti *najnoviji*, *najčitaniji* i *najprodavaniji* naslovi. Od književnih žanrova, nudi velik odabir naslova (**tablica 11.**) od kojih najviše naslova pripada romanima: umjetnička proza, povijesni romani, fantasy i znanstvena fantastika.

3. Reklamiraju li nakladnici naslove kao bestselere (tj., najprodavanije naslove)?

Da. Na naslovnici mrežne stranice se nalazi kategorija *Najprodavanije* u koju je uvršteno 27 stranih i domaćih naslova, a u kategoriji Top lista je ponuđena podjela na *Domaće bestselere* i *Strane bestselere*; u domaćima se nalazi 10 naslova (**tablica 13.**), a u strane nije uvršten niti jedan naslov.

4. Jesu li prijevodi stranih naslova već reklamirani kao bestseleri?

Da. Naslovi koji su na inozemnim tržištima dobili status bestselera su na stranici Školske knjige reklamirani kao bestseleri.

5. Izdaju li se češće isti autori s otprije provjerenom reputacijom?

Školska knjiga izdaje velik broj naslova, od toga su značajan broj autori koji već imaju određenu reputaciju; naslovi su im uvršteni u književne klasike i školske lektire.

6. Objavljuje li itko broj prodanih primjeraka kada reklamira naslov kao bestseler?

Ne, na stranici Školske knjige nigdje ne piše broj prodanih primjeraka.

7. Rasprava

Svih 5 mrežnih stranica, uvrštenih u istraživački uzorak, se koriste kao Internet knjižare za prodaju novih izdanja. Zbog toga su stranice slično organizirane: sve nude nekakvu hijerarhiju kategorija u koje su naslovi podijeljeni, a kada se iz određene kategorije odabere neki naslov – tada se o tom naslovu prezentira više informacija (sažetak o samom djelu, izgled naslovnice, cijena, podaci o autoru, nakladniku, prevoditelju, žanru, biblioteci... itd.). Kada se mrežne stranice detaljnije pregledaju, vidljivo je da svaki nakladnik ima određen hodogram na koji način prezentira naslove. Odgovori na istraživačka pitanja ovog rada će omogućiti potvrđivanje ili opovrgavanje postavljenih hipoteza.

H1. Nakladničke kuće u prvi plan stavljaju nove naslove.

	ALGORITAM	FRAKTURA	LJEVAK	PLANETAPIJA	ŠKOLSKA KNJIGA	
Što nakladničke kuće stavljaju u prvi plan?	novi naslovi	novi naslovi	novi naslovi	novi naslovi	novi naslovi	100%
	prijevod	prijevod	/	prijevod	/	60%
	/	/	/	najave događanja	/	20%
	/	/	/	/	školski udžbenici	20%

Tablica 14. Odgovori na 1. istraživačko pitanje

Hipoteza 1. je potpuno potvrđena; svih 5 istraženih stranica u prvi plan stavljaju nove naslove (100%). Budući da su mrežne stranice Internet knjižare, vrlo je logično da ih nakladnici koriste kako bi prije svega prezentirali i reklamirali novoizdane naslove. Kod 3 nakladnika su istaknuti prijevod (60%), kod jednog nakladnika se još ističu najave novih događanja (20%), kod jednog ponuda školskih udžbenika i pribora (20%).

H2. Popularni književni žanrovi su zastupljeniji od ostalih.

Iz prethodnog poglavlja je vidljivo da na svakoj od 5 ispitanih mrežnih stranica postoje neki književni žanrovi u kojima je u ukupnoj nakladi izdan veći broj naslova. Sukladno tome je uočeno kako svaki nakladnik na naslovnoj stranici marketinški ističe pojedine žanrove. Žanrovi u koje su naslovi podijeljeni preuzeti su s mrežnih stranica od konkretne nakladničke kuće, no uočeno je kako isti žanrovi od različitih nakladnika nisu jednako nazivani. Pa je tako žanr „kriminalistika“ još nazivan i kao „krimić & triler“ ili je naslov svrstan u kategoriju „kriminalistički roman“. Neki „priručnici za samopomoć“ su nazivani i „knjigama za osobni razvoj“; a beletristika je u nekim slučajevima nazivana „lijepom književnosti“. Također je uočeno da hijerarhija na svakoj stranici ima drugačiji hodogram, pa su negdje isti naslovi

uvršteni i u nadređenu kategoriju (npr. *Duh, um i tijelo*), ali i u podređenu kategoriju (npr. *zdravlje*). U nekim slučajevima su žanrovi *suvremena književnost, povijesni roman, domaća književnost, krimići, triler & misterij* svrstani u nadređenu kategoriju *beletristike*; dok su kod drugog nakladnika žanrovi *lijepa književnost* i *kriminalistika* zasebno navedeni. U tablici 15. popisani su žanrovi koji se ističu na mrežnim stranicama ispitanih nakladnika. Žanrovi su preuzeti sa stranice konkretnog nakladnika.

	ALGORITAM	FRAKTURA	LJEVAK	PLANETAPIJA	ŠKOLSKA KNJIGA
ISTAKNUTI KNJIŽEVNI ŽANROVI	kriminalistika	krimiće & triler	nije uočena značajna dominacija nekog književnog žanra	ezoterija	umjetnička proza
	lijepa književnost	publicistika		zdravlje	povijesni romani
	fantastika	beletristika		osobni razvoj	fantastika
					znanstvena fantastika

Tablica 15. Istaknuti književni žanrovi na stranicama ispitanih nakladnika

Hipoteza 2. je opovrgnuta. Kako je vidljivo iz **tablice 15.**, četiri nakladničke kuće su na svojim mrežnim stranicama istaknule određene književne žanrove. Iznimka je nakladnička kuća Ljevak, koja je ponudila vrlo velik odabir naslova prezentiran na način da se značajno ne ističe niti jedan određeni žanr. Budući da su načini na koje nakladnici svrstavaju naslove u kategorije vrlo različiti, a neke nakladničke kuće su fokusirane samo na jedan dio književnih žanrova, nije moguće sa sigurnošću zaključiti koji književni žanr je popularan u ukupnoj usporedbi svih ispitanika. Kada se usporede svih 5 ispitanika, vidljivo je da se kod 2 od 5 nakladnika (40% slučajeva) ponavljaju žanrovi *kriminalistika, fantastika* i *beletristika*.

H3. Nakladnici reklamiraju svoje naslove kao bestselere.

	ALGORITAM	FRAKTURA	LJEVAK	PLANETAPIJA	ŠKOLSKA KNJIGA
Reklamiraju li nakladnici naslove kao bestselere (tj., najprodavanije naslove)?	U rezultatima pretraživanja se termin jedino pojavljuje u opisima naslova koji su isključivo prijevodi na hrvatski; tj. samo u rijetkim slučajevima kada su naslovi na većim tržištima postigli zavidan uspjeh, pa su ih veći svjetski nakladnici tako reklamirali.	Da. U bestsellerima se nalazi sveukupno 121 naslov: 35 u beletristici, 38 u publicistici, te 48 naslova u kategoriji krimić & triler.	Da. Na stranici je dostupna kategorija <i>bestseller</i> u koju je uvršteno 20 naslova od kojih su 12 prijevodi na hrvatski. 7 naslova je izdala nakladnička kuća Ljevak, dok su ostalih 13 naslovi drugih izdavača.	U rezultatima se pojam spominje samo u slučaju stranih autora čiji su naslovi na inozemnim tržištima dobili status bestselera. U opisu je knjiga reklamirana kao bestseler, a ima i primjera u kojima se neki autor naziva <i>autorom bestselera</i> .	Da. Na naslovnici mrežne stranice se nalazi kategorija <i>Najprodavanije</i> u koju je uvršteno 27 stranih i domaćih naslova, a u kategoriji Top lista je ponuđena podjela na <i>Domaće bestselere</i> i <i>Strane bestselere</i> ; u domaćima se nalazi 10 naslova (tablica 13.), a u strane nije uvršten niti jedan naslov.
60 % da	ne	da	da	ne	da

Tablica 16. Odgovori na 2. istraživačko pitanje

Nakladnici koji uistinu reklamiraju svoje naslove kao bestselere su oni nakladnici koji su ponudili tu kategoriju u hijerarhiji podjele naslova, te je ona vidljiva na naslovnici mrežne stranice. Fraktura, Ljevak i Školska knjiga nude kategoriju bestseler i otvoreno tako reklamiraju sve naslove koji se nalaze u toj kategoriji. Ni jedna stranica nigdje ne navodi broj prodanih primjeraka niti ikakve podatke koji bi detaljnije objasnili zašto je neki naslov uvršten na listu bestselera. Ljevak nudi bestseler listu s 20 naslova, Školska knjiga listu s 27 naslova i listu domaćih bestselera s 10 naslova, dok nakladnička kuća Fraktura u bestselere svrstava čak 121 naslov. Nakladnici Algoritam i Planetopija nigdje ne ističu ni kategoriju, ni listu bestselera, već je jedino putem Google naprednog pretraživanja dobiven rezultat u kojem je vidljivo da su samo neki naslovi (isključivo prijevodi) u detaljnijem opisu nazvani bestselerom. Hipoteza 3. je djelomično potvrđena (60%), jer iako su i Algoritam i Planetopija imali slučajeve u kojima je određen naslov nazvan bestselerom, ova dva nakladnika ne reklamiraju naslove kao bestselere.

H4. Prijevodi stranih naslova već dolaze na hrvatsko tržište sa statusom bestselera.

Hipoteza 4. je potpuno potvrđena (100%). Google napredno pretraživanje je pokazalo da svih 5 nakladnika nisu propustili prilike da one naslove koji su na svjetskom tržištu zaradili status bestselera i na hrvatsko tržište uvedu sa statusom bestselera.

H5. Autori s otprije provjerenom reputacijom su zastupljeniji u novim izdanjima.

Hipoteza 5. je djelomično potvrđena. U slučaju Algoritma, Frakture i Školske knjige (60%) vidljivo je da su istaknuti naslovi otprije izdanih autora.

Algoritam:

- 9 / 10 su ponovljeni autori u listi „Top lista“
- 10 / 10 su ponovljeni autori od naslova prezentiranih na naslovnici

Fraktura:

- 9 / 10 su ponovljeni autori u listi bestselera beletristike
- 4 / 10 su ponovljeni autori u listi bestselera publicistike

Školska knjiga:

- 10 / 10 su ponovljeni autori u listi *Domaći bestseler*
- 9 / 22 su ponovljeni autori u listi *Najprodavanije*

U slučaju Planetopije i nakladničke kuće Ljevak nije primijećena značajna dominacija otprije izdanih autora.

H6. Nakladnici ne objavljuju točan broj prodanih primjeraka kada reklamiraju naslov kao bestseller.

Hipoteza 6. je u potpunosti potvrđena (100%). Niti jedan od 5 ispitanih nakladnika nigdje ne navodi broj prodanih primjeraka kada reklamira naslov kao bestseller.

Ukupni rezultati:

Hipoteza 1	Hipoteza 2	Hipoteza 3	Hipoteza 4	Hipoteza 5	Hipoteza 6
100% potvrđena	odbačena	60% djelomično potvrđena	100% potvrđena	60% djelomično potvrđena	100% potvrđena

Tablica 17. Rezultati istraživanja

8. Zaključak

U digitalnoj današnjici na Internetu, status bestseller se u kontekstu knjiga koristi prvenstveno kao marketinški alat. Ako se potencijalne čitatelje uvjeri da je određen naslov na nekom tržištu prodan u velikom broju primjeraka, ta će reklama inducirati veći interes za konkretan naslov, te mu svakako povećati broj prodaja. Iz tog razloga se nakladnici na svjetskom tržištu bore da njihovi naslovi budu uvršteni na liste bestseler New York Timesa, Amazona, Publishers Weekleya i Nielsen BookScana. Čak su zabilježeni i pokušaji manipuliranja podataka o prodajama kako bi određeni naslov bio uvršten ne neke od prestižnih bestseller lista. Na hrvatskom tržištu je situacija drugačija jer trenutno ne postoji nikakva periodična bestseller lista koja za nakladničko tržište RH prati i javno obznanjuje podatke o prodaji knjiga. Svaki nakladnik za svoju izdavačku djelatnost može i ne mora sastaviti listu bestseler, pa tako neki nakladnici na svojim mrežnim stranicama nude liste bestseler, dok ih drugi uopće ne sastavljaju.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da niti jedan nakladnik uvršten u ispitivanje nigdje ne obznanjuje broj prodanih primjeraka za svoje naslove. Oni nakladnici koji su objavili liste bestseler, na svojim stranicama, nigdje ne nude objašnjenje koji bi bio minimalan broj prodanih primjeraka da se naslov uopće nazovu bestsellerom. Prvo, odbačeno istraživanje, pokazalo je da su od 30 ispitanih hrvatskih nakladnika samo 3 bila voljna podijeliti podatke o najprodavanijim naslovima. Jasno je da nakladnici nisu voljni obznaniti podatke o prodajama. To može značiti da nakladnici ne žele potencijalnim kupcima obznaniti koji je pravi broj prodanih primjeraka. Postoji mogućnost da neke naslove reklamiraju kao bestseler, kako bi pospješili prodaju, a da naslov nije prodan ni u približno dovoljnom broju primjeraka da bi ga se objektivno nazvalo bestsellerom. Ako bismo se osvrnuli na definiciju bestseler po Mottu, tada bi knjižni primjerak u Hrvatskoj trebao dosegnuti 42 849 prodanih primjeraka da dobije status bestseler (1% stanovnika RH).

Nakladnik Fraktura u bestseleru uvrštava čak 121 naslov (beletristika 35, publicistika 38 i krimić & triler 48). Tako velik broj naslova u listi bestseler govori nam da se vrlo vjerojatno radi o najprodavanijim naslovima – tj. da su naslovi uvršteni na listu prodani u većem broju primjeraka od ostalih naslova koje je nakladnička kuća izdala. Veliko je pitanje koliko je naslova s te liste uopće tiskano u nakladi većoj od 1000 primjeraka. Da se zaključiti da se ovdje ne radi o pravim bestsellerima, već o etiketi *bestseller* koja služi kao marketinški alat. Nakladnička kuća Ljevak nudi kategoriju bestseler u koju je uvršteno 20 naslova od kojih su 7 izdanja nakladničke kuće Ljevak, a ostalih 13 naslova su izdanja drugih izdavača. Školska knjiga na svojim

stranicama nudi kategoriju *Najprodavanije* u kojoj se nalazi 27 naslova, te listu *Domaćih bestselera* na koju je uvršteno 10 kulturnih autora hrvatske književnosti čija su djela dio obvezne školske lektire u osnovnim i srednjim školama. U slučaju liste *domaćih bestselera* Školske knjige, vjerojatno se radi o pravim bestselerima, jer su na listi naslovi koji su doživjeli veći broj ponovljenih izdanja i na hrvatskom tržištu su prisutni duži niz godina. Nakladnici uvršteni u istraživanje, su svaki prijevod naslova koji je na velikim nakladničkim tržištima Velike Britanije ili SAD-a nazvan *bestselerom* reklamirali kao bestseler; čak i ako je tek izdan na hrvatsko tržište.

Iz sveukupnog rada vidljivo je da u hrvatskom nakladništvu postoji zavidan niz problema. Od prevelikog poreza na knjigu, nedostatka podataka o nakladništvu od službenih institucija, trenda gašenja manjih nakladničkih kuća, prevelikih knjižarskih rabata, propusta u pravilnicima i zakonodavstvu, premalenog tržišta e-knjige, malih naklada i sve manjeg broja prodanih tiskanih knjiga... teško je govoriti o pravim bestselerima u općetržišnom nakladništvu. Razlog zbog kojeg hrvatski nakladnici u vrlo rijetkim slučajevima objavljuju broj prodanih primjeraka je taj što ne žele prosječnom čitatelju, tj. potencijalnom kupcu, ukazati na slabu prodaju knjiga, već žele zadržati imidž u kojem su knjige njihove naklade nešto što svi kupuju, čitaju i cijene. Hrvatskim nakladnicima je riječ *bestseler* etiketa kojom će reklamirati naslov koji je ili na svjetskom tržištu već dobio taj status ili se na hrvatskom tržištu našao među najprodavanijim naslovima njihove vlastite naklade.

Literatura

1. Download free Adobe Acrobat Reader DC. URL: <https://get.adobe.com/hr/reader/> (2017-09-01)
2. Alajbegović, Božidar. Knjiški moljac: blog namijenjen knjigoljupcima. URL: <http://blog.dnevnik.hr/knjigoljub/> (2017-09-01)
3. Algoritam. URL: <http://www.algoritam.hr/> (2017-09-01)
4. Amazon. URL: <https://www.amazon.com/> (2017-09-01)
5. Amazon: Best sellers in books. URL: https://www.amazon.com/gp/bestsellers/books/ref=sv_b_2 (2017-09-01)
6. Amazon: The New York Times® Best Sellers, Hardcover Fiction best sellers. URL: https://www.amazon.com/Books/b/ref=sv_b_3?ie=UTF8&node=549028 (2017-09-01)
7. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu, Libellarium, II, 2 (2009), str. 181-194. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=100188 (2017-09-01)
8. Booksa. URL: <http://www.booksa.hr/> (2017-09-01)
9. Božičević, Hrvoje. Kako se kalio hrvatski nakladnik. Zagreb: Edicije Božičević, 2012.
10. Clark, Giles; Phillips, Angus. Inside Book Publishing. London; New York: Routledge, 2014.
11. Creating growth: measuring cultural and creative markets in EU. EYGM: France, 2014. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf) (2017-09-01)
12. Državni zavod za statistiku. Izdane knjige i brošure, novine i časopisi u 2010. (2011-10-25) URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/08-03-01_01_2011.htm (2017-09-01)
13. Državni zavod za statistiku. Stanovništvo prema starosti i spolu, popisi 1953.-2011. (2011-10-25) URL: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/graphs/usp_G1_HR.pdf (2017-09-01)
14. Escarpit, Robert. Revolucija knjige. Zagreb: Prosvjeta Zagreb, 1972.
15. Europska komisija. URL: https://ec.europa.eu/commission/index_hr (2017-09-01)
16. Ezoterija. Hrvatski jezični portal. URL: <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (2017-09-01)
17. Fraktura. URL: <http://www.fraktura.hr/novosti/> (2017-09-01)

18. Foxit reader. URL: <https://www.foxitsoftware.com/products/pdf-reader/> (2017-09-01)
19. Google obrasci. URL: https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (2017-09-01)
20. Google napredno pretraživanje. URL:
https://www.google.hr/advanced_search?hl=hr&fg=1 (2017-09-01)
21. HRT Radio. Katapultura. URL: <http://radio.hrt.hr/emisija/katapultura/124/> (2017-09-01)
22. HRT Radio. Kutija slova. URL: <http://radio.hrt.hr/emisija/kutija-slova/121/> (2017-09-01)
23. Hrvatska radijska televizija. Knjiga ili život. URL:
<https://hrti.hrt.hr/search/term/knjiga%20ili%20%C5%BEivot> (2017-09-01)
24. Hrvatska radijska televizija. Pola ure kulture. URL:
<https://hrti.hrt.hr/search/term/pola%20ure%20kulture> (2017-09-01)
25. Hrvatska radijska televizija. Vijesti iz kulture. URL:
<https://hrti.hrt.hr/search/term/vijesti%20iz%20kulture> (2017-09-01)
26. Knjiga u fokusu: Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH. Zagreb: Knjižni blok - inicijativa za knjigu, 2013. URL: http://www.mvinfo.hr/file/articleAttachment/file/knjiga-u-fokusu_7.pdf (2017-09-01)
27. Književnost. // Hrvatski jezični portal. Znanje, 2015. URL:
http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elxvWBg%3D&keyword=knji%C5%BEevnost (2017-09-01)
28. Kovač, Miha. Global English and publishing trends at the turn of the 20th century.// Knygotyra, 62 (2014), str. 7-17. URL:
<http://www.vu.lt/leidyba/dokumentai/zurnalai/K%20N%20Y%20G%20O%20T%20Y%20RA/Knygotyra%202014%20-%2062/7-17.pdf> (2017-09-01)
29. Kovač, Miha. Never mind the Web: here comes the book. Oxford: Chandos Publishing, 2008.
30. Kovač, Miha. The end of codex and the disintegration of the communication circuit of the book: seven hypotheses of the future of trade publishing.// Logos, 22,1(2011). str. 12-24. URL:
http://booksandjournals.brillonline.com/docserver/18784712/22/1/09579656_v22n1_s3.pdf?expires=1472921182&id=id&acname=guest&checksum=90D292633E96EB2EF6205F1B12D3185D (2017-09-01)
31. Kovač, Miha; Wischenbart, Ruediger. Cultural Pluralism or Cultural Uniformity: Bestselling Fiction Books in Europe. // Logos 20, 1 (2009). URL:
<http://booksandjournals.brillonline.com/content/journals/10.1163/095796509x12777334632988> (2017-09-01)

32. Krippendorff, Klaus. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 3 izdanje. SAGE Publications, 2013.
33. Kultura. // Hrvatski jezični portal. Znanje, 2015. URL: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eldjWBE%3D&keyword=kultura (2017-09-01)
34. Kultura.// Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2016. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552> (2017-09-01)
35. Ljevak. URL: <http://www.ljevak.hr/> (2017-09-01)
36. McMillan, S. J. The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the World Wide Web. Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(1), 2000. str. 80-98.
37. Miller, Laura J. The Best-Seller List as Marketing Tool and Historical Fiction. // Book History, 3 (2000), str. 286-304. URL: <http://www.jstor.org/stable/30227320> (2017-09-01)
38. Moderna vremena. URL: <http://www.mvinfo.hr/o-nama> (2017-09-01)
39. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. ISBN: knjiga. URL: <http://www.nsk.hr/isbn/> (2017-09-01)
40. Najbolje knjige: Hrvatski portal za knjige. URL: <http://www.najboljeknjige.com/> (2017-09-01)
41. New York Times Best Sellers. URL: <http://www.nytimes.com/books/best-sellers/> (2017-09-01)
42. NSK: Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. URL: <http://stari.nsk.hr/Service.aspx?id=60> (2017-09-01)
43. Ove godine neće biti dodijeljena nagrada Kiklop, (2015-02-03) URL: <http://sanjamknjige.hr/hr/2015/sajam/novosti/ove-godine-nece-bit-dodijeljena-nagrada-kiklop/> (2017-09-01)
44. Planetopija. URL: <https://planetopija.hr/> (2017-09-01)
45. Poslovna: hrvatski poslovni portal. URL: <http://www.poslovna.hr/Login.aspx?ReturnUrl=%2f> (2017-09-01)
46. Sa(n)jam knjige u Istri: Pulski festival knjiga i autora. Dobitnici nagrade Kiklop od 2004. do 2013. godine. URL: <http://sanjamknjige.hr/hr/2014/kiklop/kiklop-2014/> (2017-09-01)
47. Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015. Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015. URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2015/sljh2015.pdf (2017-09-01)

48. Sutherland, John. *Bestsellers: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2007. Kindle Edition.
49. Školska knjiga. URL: <https://shop.skolskajniga.hr/> (2017-09-01)
50. Terzić, Kristina. Google obrasci: Upitnik za nakladnike. (2016-09-12). URL: <https://goo.gl/forms/088WqIqVA37lyXN23> (2017-09-01)
51. The Nielsen BookScan Service: What is Nielsen Bookscan? URL: <http://www.nielsenbookscan.co.uk/uploads/WHAT%20IS%20NIELSEN%20BOOKSCAN.pdf> (2017-09-01)
52. The Publishers Weekly. About us. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/corp/aboutus.html> (2017-09-01)
53. Thompson, John B. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty – First Century*. Cambridge: Polity press, 2012.
54. Tomašević, Nives. *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2015.
55. Tomašević, Nives; Horvat, Jasna. *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012.
56. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. *Knjiga, tranzicija, iluzija*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
57. UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. URL: <http://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> (2017-09-01)
58. Velagić, Zoran. *Uvod u nakladništvo*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2013.

Prilozi

Prilog 1. Elektronski upitnik s aktivnim formama

**ODSJEK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI**
Filozofski fakultet, Sveučilište u Osijeku

Poštovani,

upitnik koji je pred Vama dio je istraživanja o kulturi bestslera u suvremenoj Hrvatskoj. Istraživanje provodi studentica Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Osijeku u svrhu prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada. Ispunjavanje upitnika ne bi trebalo oduzeti više od 5 minuta Vašeg vremena. Ukoliko imate pitanja o upitniku, javite se studentici Kristini Terzić na **e-mail: kterzic@ffos.hr** ili **broj mobitela: +385955223484**.

Ovaj upitnik je **elektronski dokument** kojeg možete ispuniti programima u slobodnom pristupu Adobe Reader ili Foxit Reader. Nakon ispunjavanja dokument pohranite i pošaljite kao prilog na e-mail adresu: **kterzic@ffos.hr**.

1. Naziv nakladničke kuće: _____

2. Navedite Vašu najprodavaniju knjigu u 2015. godini (izostavite udžbenike za osnovne i srednje škole):

Naslov: _____

Autor naslova: _____

Žanr naslova: _____

Naslov je prodan u broju primjeraka: * _____

Naslov je (mogućnost više odgovora):

- prvo izdanje
- ponovljeno izdanje
- objavljen isključivo u tiskanom obliku
- objavljen isključivo u e-izdanju (e-knjiga)
- objavljen i u tiskanom i u e-izdanju

3. Navedite Vašu najprodavaniju knjigu u 2016. godini (do 01. rujna 2016.; izostavite udžbenike za osnovne i srednje škole):

Naslov: _____

Autor naslova: _____

Žanr naslova: _____

Naslov je prodan u broju primjeraka: * _____

Naslov je (mogućnost više odgovora):

- prvo izdanje
- ponovljeno izdanje
- objavljen isključivo u tiskanom obliku
- objavljen isključivo u e-izdanju (e-knjiga)
- objavljen i u tiskanom i u e-izdanju

Hvala Vam na Vašim odgovorima!

*pitanje nije obavezno

Upitnik za nakladnike

Poštovani,

upitnik koji je pred Vama dio je istraživanja o kulturi bestselera u suvremenoj Hrvatskoj. Istraživanje provodi studentica Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Osijeku u svrhu prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada. Ispunjavanje upitnika ne bi trebalo oduzeti više od 5 minuta Vašeg vremena. Ukoliko imate pitanja o upitniku, javite se studentici Kristini Terzić na e-mail: kterzic@ffos.hr

Unaprijed Hvala!

***Obavezno**

Naziv nakladničke kuće: *

Vaš odgovor

1. a) Navedite autora i naslov Vaše najprodavanije knjige u 2015. godini (izostavite udžbenike za osnovne i srednje škole):

Vaš odgovor

1. b) U koliko ste primjeraka prodali najprodavaniji naslov u 2015. godini?

Vaš odgovor

1. c) Najprodavaniji naslov je 2015. godine je (mogućnost više odgovora):

- prvo izdanje
- ponovljeno izdanje
- objavljen isključivo u tiskanom obliku
- objavljen isključivo u e-izdanju (e-knjiga)
- objavljen i u tiskanom i u e-izdanju

⁸⁵ Terzić, Kristina. Google obrasci: Upitnik za nakladnike. (2016-09-12). URL: <https://goo.gl/forms/088WqIqVA37lyXN23> (2017-09-01)

2. a) Navedite autora i naslov Vaše najprodavanije knjige u 2016. godini - do 31.08.2016. (izostavite udžbenike za osnovne i srednje škole):

Vaš odgovor

2. b) U koliko ste primjeraka prodali najprodavaniji naslov u 2016. godini - do 31.08.2016.?

Vaš odgovor

2. c) Najprodavaniji naslov je 2016. godine - do 31.08.2016. (mogućnost više odgovora):

- prvo izdanje
- ponovljeno izdanje
- objavljen isključivo u tiskanom obliku
- objavljen isključivo u e-izdanju (e-knjiga)
- objavljen i u tiskanom i u e-izdanju

PODNESI

Nikada ne šaljite zaporke putem Google obrazaca.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj. Prijava zloupotrebe - Uvjeti pružanja usluge - Dodatni uvjeti

Google Obrasci

Prilog 3. Odgovor Državnog zavoda za statistiku

The screenshot shows a Gmail interface with a browser window at the top. The address bar contains a search link for the Croatian Bureau of Statistics. The email header shows it is from Janko Kraševac (krasev@dzs.hr) dated 08. 09. 2016. The main body of the email contains the following text:

Kraševac Janko <krasev@dzs.hr>
prima info. ja

Poštovana,

u vezi s Vašim upitom obavještavamo Vas da je Državni zavod za statistiku nije provodio istraživanje podatke o knjigama i brošurama već ih je do 2010. godine preuzimao od Nacionalne i sveučilišne knjižnice.

Uputili bi Vas da se za tražene podatke obratite NSK.

Završavamo na upućenom zahtjevu. U slučaju dodatnih pitanja molimo da se javite. Informacije o pristupu statističkim podacima o Europskoj uniji DZS daje u suradnji s Eurostatom (ESDS).
Thank you for your request. If you have any further questions, please feel free to contact us again. The information on the access to EU statistical data is provided by the Croatian Bureau of Statistics in co-operation with the Eurostat (ESDS).

Srdačan pozdrav/ Best regards

Janko Kraševac
Viši stručni savjetnik/ Senior Adviser
Glavni stručnjak za komuniciranje/ Chief Communication Officer, Refleksivne Područke
Služba za komuniciranje i kontaktiranje/ User Communication Department

Državni zavod za statistiku/ Croatian Bureau of Statistics
Ilica 3, 10000 Zagreb, Hrvatska
T: +385 (0) 1 4806 148
Faks: +385 (0) 1 4806 148
slu@dzs.hr
<http://www.dzs.hr>

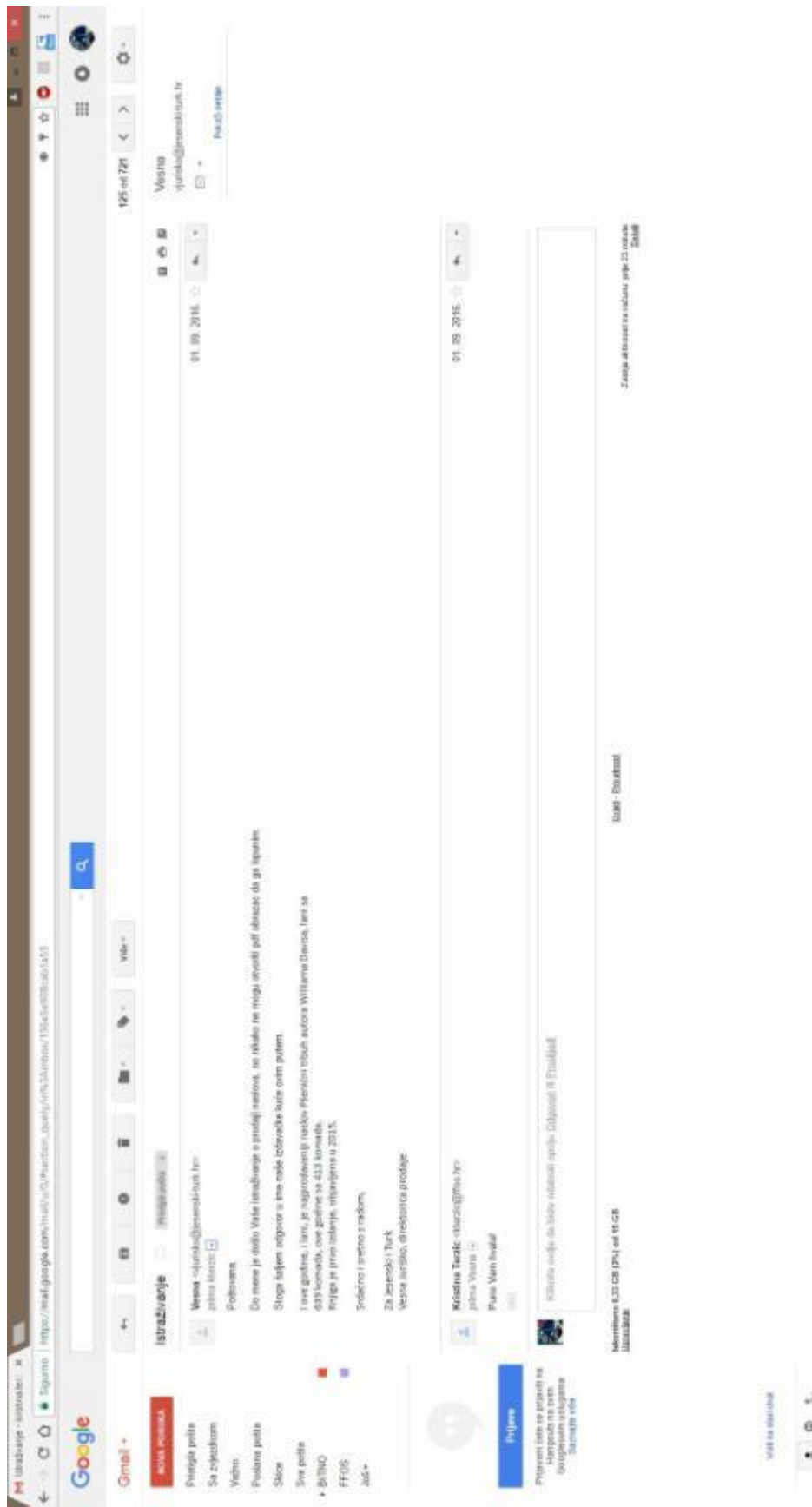
Ravno vrijeme: ponedjeljak - petak 8 do 16/ Working hours: Monday - Friday 8 to 16

EUROSTAT - ESDS
<http://www.dzs.hr/EurostatESDS.htm>

Odlaganje od odgovornosti / Disclaimer
<http://www.dzs.hr/dzsclaimer.htm>

Pratite nas / Follow us

Prilog 4. Odgovor jedne nakladničke kuće



Prilog 5. Odgovor još dviju nakladničkih kuća na ponovljeni upitnik

PITANJA ODGOVORI 2

2 odgovora

SAŽETAK OSOBNI Prihvati odgovor

Naziv nakladničke kuće:
2 odgovora

Sandorf
Meandar Media d.o.o.

1. a) Navedite autora i naslov Vaše najprodavanije knjige u 2015. godini (izostavite udžbenike za osnovne i srednje škole):
2 odgovora

Varufakis, Janis. Što sam rekao kćeri o ekonomiji.
Milan Kundera: Praznik beznačajnosti

1. b) U koliko ste primjeraka prodali najprodavaniji naslov u 2015. godini?
2 odgovora

5000
745

1. c) Najprodavaniji naslov je 2015. godine je (mogućnost više odgovora):
2 odgovora

Opis	Broj odgovora	Postotak
prvo izdanje	2	100%
ponovljeno izda...	0	0%
objavljen isključ...	2	100%
objavljen isključ...	0	0%
objavljen i u šk...	0	0%

2. a) Navedite autora i naslov Vaše najprodavanije knjige u 2016. godini - do 31.08.2016. (izostavite udžbenike za osnovne i srednje škole):

2 odgovora

Savičević Ivančević, Olja. Pjevač u noći.

Milan Kundera: nepodnošljiva lakoća postojanja

2. b) U koliko ste primjeraka prodali najprodavaniji naslov u 2016. godini - do 31.08.2016.?

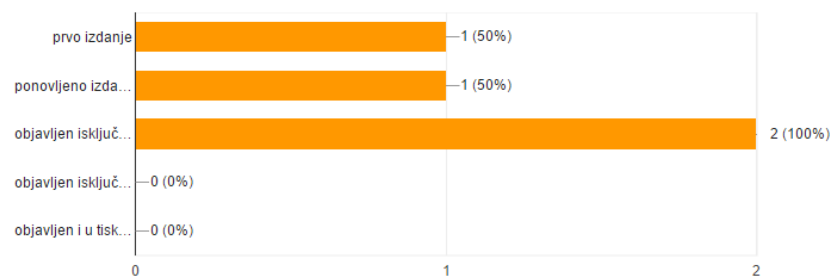
2 odgovora

400

270

2. c) Najprodavaniji naslov je 2016. godine - do 31.08.2016. (mogućnost više odgovora):

2 odgovora





gdje pripadamo



POČETNA
NAKLADA
UČENJE JEZIKA
STRANE KNJIGE
OSTALI NAKLADNICI
ČASOPISI
HARDVER
SOFTVER
FILM I GLAZBA
POKLONI
iPad

Lista želja

Tražilica

SVE

go

sve riječi
 barem jedna
 samo raspoloživi artikli

NAPREDNA TRAZILICA

Odgovori na često postavljena pitanja

Info centar

Za članove kluba

Nagradne igre
 Ankete
 Algoritam klub
Extras
 Predlist
 Aukcije
 Predbiježbe
 Uplat za strane knjige
 Uplat za strane časopise
 Download kutak
 Newsletter
 eLibrarianje
Info
 Algoritam MK knjižara /
 Bookshops
 Kontakti
 O nama

Contacts (english)

Postavi Algoritam.hr kao početnu stranicu

Dodaj Algoritam.hr u Favorite

ALGORITAM na Facebooku

ALGORITAM na Twitteru

ALGORITAM na Google+

Dostupni e-izdaci

Jamie Oliver

JAMES BOND 007

Joanne Harris



Preostali

Prije tri godine, u jednom je danu dva posto svjetskog stanovništva u sekundi nestalo bez traga...

Tuga, očaj, bijes, tragovi nade, i porokslati humor koji će vam najteže zuzati na oči karakteristične su kojima je Tom Perrotta predobro poznat svojim mnogobrojnim obožavateljima. Nakon romana Poduka iz apstrakcije kojim je osvojio hrvatske čitatelje, Algoritam vam predstavlja još jedno njegovo remek-djelo o ljubavi, povezanosti i gubitku, majstorski ekranizirano u TV-seriju u produkciji HBO-a i s fantastičnom Jusinom Therouxom u glavnoj ulozi.



Sve tajne kreativnosti: Kako upravljati inovacijama i postići uspjeh

U današnjem svijetu digitalnih čuda i stalnih inovacija, kreativnost nam treba više nego ikad. Svatko ama dana u stanju započeti drukčiji život - on je u našim rukama. Ali ama dugo raditi pogrešne stvari, nije važno, jer od sutra možemo početi raditi prave. Dosta je ruine i jednolične svakodnevice. Vrijeme je za kreativnost i inovacije. Ova knjiga nadahnjuje uvjerenjem da je svaka promjena potpuno naša činjenica. Kreni! Znaš, a ne znaš kako date spriči iz svakog ugla šeka iznenađenje, a na kraju putovanja siže nagrada ili pouka.



Harry Potter i ukleto dijete: Prvi i drugi dio

Harryju Potteru nikad nije bilo lako pa nije ni danas dok nastoji pronaći ravnovesje između uloga prezaposlenog djelatnika Ministarstva magije, supruga i oca troje djece školovane dobi.

I dok je Harry priklon uvjeren da se ukleto sa prošlosti koja odgađa ostati gdje je i mjesto, njegov najmlađi sin Albus mora se boriti s teretom obiteljnog naslijeđa koje nikad nije želio. U zlokobnom stepanju prošlosti i sadašnjosti, otac i sin oslone će naugodnu stranu, tamo ponekad pronalazimo na svojim neočekivanim mjestima.



Sjenovito srce: Sjenovita međa - IV. Dio

Trijumfalni posljednji nastavak serijala Sjenovita međa.

Prije nekoliko tisuća godina, bogovi su se borili i pali u dubine ispod onoga na čemu se danas nalazi dvorac Južne Međe, osuđeni na vječni početak. Sada se jedan od njih ponovno budi, sanjajući o osveti nad ljudskim rodom.



Gdje pripadamo

Kulturna spisateljica Emily Giffin poznata među čitateljicama po svom istančanom i prepoznatljivom, pravom ženskom stilu pisanja, u svom romanu Gdje pripadamo potencijalno tešku temu obraduje na savi svojstven način, oštroumna zapažanja, brzi komentari, teška životna odluka i posljedice koje iz njih proizlaze samo su neka od njezinih upečatljivih obilježja. Uz, naravno, puno, puno romantike.



OSTVARITE KUPOVINU OVDJE



TOM PERROTTA
Preostali



Pascal Bruckner
Dobar sin

IZUZETNO DJELO KOJIM NAM SE BRUCKNER PREDSTAVLJA U SVOM NAJOGOLJENIJEM IZDANJU DO SADA.



PRVI GROB DESNO
DARYNDA JONES

Upoznajte Charley Davidson. Povremeno radi kao privatna istražiteljica, a cijelo vrijeme radi kao sablasni kosac. Charley, naime, vidi mrtve...

DNEVNE VIJESTI

Predstava Lucija dobitnik nagrade Kočićeva peru za 2013.

Predlist

Za korisnike

Registrirani korisnik:

Korisničko ime (e-mail)

lozinka

go

zapamti mi ovo

Zaboravili ste lozinku?
 Promotite je OVDJE.

Aktiviranje članstva...

Još uvijek se niste uložili u Algoritam Klub? Učinite to OVDJE: potpuno besplatno, i iskoristite mnogobrojne pogodnosti!

Geje je moja narudžba?
 Kada izlazi novi naslov?
 Geje mogu kupiti knjigu?

Samo su neka od pitanja koja nam možete postaviti na info@algoritam.hr

prodajne akcije, popusti, ...

- > Predbiježbom do popusta i prvih primjerak!
- > Studenima 10 posto popusta!

Predlist DNEVNE VJEŠTE



Grad palih anđela: Instrumentarni smrtnik - knjiga četvrta



Ljubav. Kriv. Izdaja. Osveta. U Gradu palih anđela, četvrtom nastavku serijala Instrumentarni smrtnik, ulazi su viši nego ikad.

Povjerenje je opasno, a ljubav može sve uničiti. Zatvorite u četvrti nastavak serijala Instrumentarni smrtnik, koji dijem svijeta već godinama ima status bestselera. ENTERTAINMENT WEEKLY



Finale

Becca Fitzpatrick postavila je nove standarde u pisanju za mlade u četiri stavke svoje simfonije o palim anđelima. Pasahu i djevici Non Grey, romanima Tiho, tiho, anđele, Crescendo i Tišine. Finale je dostiglo sve što se gradilo kroz prve tri knjige - u isti mah intimo i epiko, apokaliptično i dijelivo.



Quidditch Through the Ages (New Edition)

This brand new edition of the most famous sports book in the wizarding world pairs J.K. Rowling's original text, with gorgeous pocket art by Jonny Duddle and line illustrations throughout by Tomislav Tomic.



Fantastic Beasts and Where to Find Them (New Edition)

A brand new edition of this essential companion to the Harry Potter stories, with a new foreword from J.K. Rowling, an irresistible new jacket by Jonny Duddle, illustrations by Tomislav Tomic and six new beasts!



Fantastic Beasts and Where to Find Them: The Original Screenplay

U prodaji!

Istraživač i magoozlog Newt Scamander je upravo doživio svoj put u ovo svijeta na kojem je tražio i naprabičnja i najtajanstvenija magična stvorenja Newy York bi mu trebao poslužiti kao kradka odmorna stanica. No, planovi će se ipak promijeniti nakon što mu nekoliko stvorenja pobjegne na ulice vebalnog grada.

Andy Weir: Marsovac - intervjui

Razgovor s Jelenom Radan
Razgovor s Jelenom Radan, autoricom knjige Zeda

'Goldfinch' osvaja Pulitzera
Roman 'The Goldfinch' američke spisateljice Donna Tartt, autorice bestselera 'Mali prijatelj', tajna povijest' nagrađen je Pulitzerom za najbolju beletristiku i, naravno, u pripremi je u nakladi Algoritma.

ALGORITAM
43.246 sviđa mi se
u jednom je danu
i postava vjerskog stanovništva
u sekundi nestalo bez traga.

Sviđa vam se?

Ovo se sviđa vama i još 17 drugih prijatelja

ALGORITAM
30. lipnja u 15:40

20 godina Harryja Pottera ❤️

trajnu
nemamo
galeriju slika
u ovoj
kategoriji

predložite

Anketa

Koliko često posjećujete web stranicu Algoritma?

svakodnevno

jednom tjedno

jednom mjesečno

jednom godišnje

sada sam prvi puta na stranici

najnovije iz naše cjelokupne ponude				
naklada	strane knjige	hardver	softver	film
<ul style="list-style-type: none"> > iskorjenjena > muškarci su s marša, šene su s venere, djeca su iz raja > ekološka proizvodnja smijeha i esencijnog ulja > majanska mitologija > riblon dnevnici: priče ne-baš-popularne partijanice - drugi dio 	<ul style="list-style-type: none"> > throne of glass: empire of storms > fantastic beasts and where to find them (new edition) > quidditch through the ages (new edition) > the atlas of ancient rome > dk eyewitness travel guide fornao & tuscany 	<ul style="list-style-type: none"> > monster hunter freedom 2 essentials pap > kvadratiq hpater maska za iphone 4/4s > borbon nokia lumia 520+ lučičke > borbon alcatel one touch s'pop > sony dual shock controller ps4 	<ul style="list-style-type: none"> > sega sonic & sega all-stars racing transformed ps3 > sega megadrive ultimate collection ps3 > disney infinity phineas & ferb figure > disney infinity agent p figure figure > watch dogs dvd-rom 	<ul style="list-style-type: none"> > downtown abbey - the complete collection > hobit: amaugova pustol blu ray 2 diska > hobit: amaugova pustol (2 diska) > hobit: amaugova pustol - 3d blu ray (4 disc) > hobit: amaugova pustol blu ray (steelbook) 2 diska

Prilog 7. Google napredno pretraživanje

Google Napredno pretraživanje

https://www.google.hr/advanced_search?hl=hr&fg=1

Napredno pretraživanje

Pronađite stranice koje imaju...

sve ove riječi:

točno ovu riječ ili frazu:

bilo koju od ovih riječi:

nijednu od ovih riječi:

brojeve u rasponu od: do

Da biste to učinili u okviru za pretraživanje:

Upišite sva tri riječi: Statorski tarifier

Stavite tobe riječi u navodnike: "rat tarifier"

Upišite sva tri ili između svih riječi koje želite: minijeterno OR standardno

Stavite minus napredno ispred riječi koje ne želite: -glodavac, -"jack russell"

Stavite dvije točke između brojeva i dodajte mjernu jedinicu: 10..25 kg, 200..500 kn, 2010..2011

Zelim suziti rezultate po...

jezik: svi jezici

regija: bilo koja regija

posljednje ažuriranje: bilo kada

web-lokacija ili domena: http://www.algoritam.hr/

pojmovi koji se pojavljuju: bilo gdje na stranici

Sigurno pretraživanje: Prikaži najrelevantnije rezultate

vrsta datoteke: bilo koji format

prava upotreba: nije filtrirano po licenci

Navedite stranice na jeziku koji odaberete.

Navedite stranice objavljene u određenoj regiji.

Navedite stranice koje su ažurirane u razdoblju koje ste naveli.

Pretražite jednu web-lokaciju (na primjer wikipedia.org) ili ograničite rezultate na domene kao što su .edu, .org ili .gov

Pretražite pojmove na cijeloj stranici, u naslovu stranice, web-adresi ili vezama do web-stranice koju tražite.

Navedite toka s Sigurno pretraživanje filteri seksualno eksplicitan sadržaj.

Navedite stranice u željenom formatu.

Pronađite stranice koje možete slobodno upotrebljavati.


[Napredno pretraživanje](#)

Prilog 8. Naslovna stranica mrežnog mjesta nakladničke kuće Fraktura

🏠 Domaća stranica
👤 Korisnički račun
🛒 Korpa

FRAKTURA
KNJIGE • AUTORE • NOVOSTI • DOGAĐAJI

🔍



LISBETH SALANDER NE POSUSTAJE

TAJNA NJEZINOG ZMAJA BIT ĆE OTKRIVENA


7. RUJNA 2017.

-20%

Pretplati se sada!

Izdvajamo

MILLENNIUM V.
MILLENNIUM I.-IV.
USUSRET 5. FESTIVALU



David Lagercrantz

Čovjek koji je lovio vlastitu sjenu

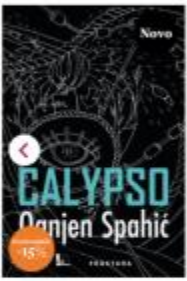
194,00 kn

119,00 kn

Lisbeth Salander stala protiv svog kuma, suočena je zbog porođne sigurnosti s četiri razbojnika. Njena, tako se trudi da se drži po strani zakona i ne naći u srednjoj rešetki. A njezin tajni očevidac, djetinjstva i priča o njoj stajalo.


🛒 U KOŠARICU
♥

Novo




194,00 kn

169,15 kn



116,00 kn

101,15 kn



244,00 kn

211,65 kn

Najčitanije

- 1** Carlos Ruiz Zafón
Labirint duhova
- 2** Lars Kepler
Uhoda
- 3** John Williams
Stoner
- 4** Mirjeko Begović
Sarajevo, plan grada
- 5** Anne Orlé
Juda
- 6** Slavica Drakulić
Mileva Einstein, teorija tuđe
- 7** Vladimir Velebit
Moj život
- 8** Seneca i Mahomedović
Me med, crvena bandana i pahuljica
- 9** David Lagercrantz
Što nas ne ubije
- 10** Jorge Bucay
Ispričat ću ti priču

Slavenka Drakulić preporučuje



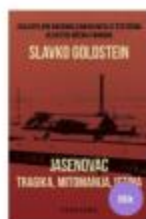
Jaume Cabré
Ispovijedam
240,00 kn **211,65 kn**



Elena Poniatowska
Leonora
160,00 kn **126,65 kn**



Goran Vujanović
Smokva
160,00 kn **126,65 kn**



Slavko Goldstein
Jasenovac - tragika, mitomanija, istina
120,00 kn **109,65 kn**



Primo Levi
Zar je to čovjek
110,00 kn **118,15 kn**



Noćni ormarić Glavnog urednika

Priča o ljubavi i tmini jedna mi je od najdražih naslova koje smo objavili. Amos Oz, bez sumnje jedan od najvećih pripovjedača današnjice, u ovom svozve autobiografskom romanu dotiče se svih važnih i bitnih tema, od odrastanja, odnosa s ocem i majkom, do pisanja i onoga što smo podrazumijevali. Ovaj roman, istovremeno tužan i veselo, nije samo roman o jednom čovjeku i njegovoj obitelji, ovo je roman o stvaranju Izraela, ali više od svega roman o emocijama i ljubavi, roman koji se čita više nego jednom.



Amos Oz
Priča o ljubavi i tmini

160,00 kn
126,65 kn

NOVO IZDAVANJE! Amos Oz u ovom autobiografskom romanu opisuje odnosa sa ženom i ocem od Drugoga svjetskog rata, do proglašenja Izraela pa do prvih ratova između Palestinaca i Izraela.



Preporučuje Selid Serdarević



U paru najvažnijeg svjetskog povjesničara
Iana Kershawa
DO PAKLA I NATRAG
EUROPA 1914.-1949.
Pre dovođenja knjige sniženo cijeno: 35,00 kn

Propustili ste? Pročitajte



Cees Nooteboom
Noću dolaze lisice

126,00 kn
109,65 kn

Oradovi i otoci, ljudi i dionici koji ih opajaju od pastirerije – izvještaj pripovjeka *Noću dolaze lisice* jedan od najvažnijih suvremenih europskih pisaca Cees Nooteboom donosi nam da svoje omiljene postaršice. Mladostima.

U KOŠARICU

Uskoro čitajte



David Lagercrantz
Čovjek koji je lovio vlastitu sjenu



Sten Ingren
Oprost



Lela Belarac
Galerija likovnih umjetnosti u Osijeku



Prijava za Newsletter

Dajte svoje e-mail adresu

PRIJAVI SE

15 godina Fraktura,
15 godina dobrih knjiga.
Čitaj prvi, čitaj više.

Fraktura

O nama
Misi tim
Bukvica
Zapovijesti
Copyrights

Korisnička podrška

Uvjeti poslovanja
Gdje kupiti
Kontakt

Korisni linkovi

Festiva
Katalog

Pratite nas



Prilog 9. Kategorije u koje su uvršteni naslovi na mrežnim stranicama nakladničke kuće Fraktura

The screenshot displays the homepage of the Fraktura publishing house website. At the top, the logo 'FRAKTURA' is on the left, and navigation links for 'KNJIGE', 'AUTORI', 'NOVOSTI', and 'DOGAĐAJI' are in the center. A search bar with the placeholder 'Pretraži' and a magnifying glass icon is on the right.

The main content area is divided into three columns:

- NOVO**: A list of new books categorized by 'Beletristika', 'Publicistika', and 'Uskoro'.
- BESTSELER**: A list of best-selling books categorized by 'Beletristika', 'Publicistika', 'Krimi & triler', 'Top 10 beletristika', and 'Top 10 publicistika'.
- NAGRAĐENE KNJIGE**: A list of award-winning books categorized by 'Domaći autori', 'Strani autori', and 'Nobelova nagrada'.

The middle column features three main categories:

- BELETRISTIKA**: Includes 'Suvremena književnost', 'Klasici & suvremeni klasici', 'Domaća književnost', 'Krimi, triler i misterij', 'Ljubav & d.', 'Povijesni roman', and 'Poezija i drama'.
- PUBLICISTIKA**: Includes 'Povijest & politika', 'Biografije, memoari i dnevnici', 'Umjetnost i kultura', and 'Kultura življenja'.

The right column is titled **PREPORUKA** and features a featured book recommendation:

- Book Title**: CARLO RUIZ ZALDÍVARA **Novo** LABIRINT DUHOVA
- Image**: Book cover showing a woman in a long coat and hat walking down a street. The cover has a 'Novo' badge in the top right and a 'Hit' badge in the bottom right.
- Description**: Roman na čijim će se stranicama razriješiti sudbine likova koje smo zavoljeli u *Sjeni vjetra*, ali i iznimna povjeta svijetu knjiga i svima koji bez njih ne bi mogli živjeti.
- Button**: PROČITAJ VIŠE

Prilog 10. Naslovna stranica mrežnog mjesta nakladničke kuće Ljevak

The screenshot displays the homepage of 'KNJIŽARA LJEVAK'. At the top, there is a navigation bar with categories like 'NOVO', 'BESTSELLERI', 'UČEBNICI', 'DJECA I MLADI', 'STRANI JEZICI', 'ŠKOLSKI PORTAL', 'NOVOSTI', and 'DAROVİ'. A search bar is located in the top right corner. Below the navigation bar, a large banner features the title 'KENT HARUF NAŠE DUŠE U NOĆI' with a background image of two silhouettes against a sunset. The main content area is organized into several sections:

- NOVO:** A grid of four new book releases:
 - Erica Fischer: *Aimée & Jaguar* (€29.00 - €16.10)
 - Sarah Knight: *Kako vam se život čudesno mijenja kada vam se živa j** (€49.00 - €8.10)
 - Jonas Hassen Khemiri: *Zovem svoju braću* (€19.00 - €10.10)
 - Lorna Byrne: *Andeli na vrhovima mojih postelja* (€29.00 - €18.10)
- NOVO:** A second grid of four new books:
 - Sanja Lanc, Maja Vinček Slunjski: *Igre u prostoru i vremenu* (€19.00 - €10.10)
 - Zelimir Hercegijonja: *Tajni lekakion 3* (€9.00 - €8.10)
 - J.K. Rowling, Jack Thorne, John Tiffany: *Harry Potter i ukleta djeteta: prvi i drugi dio* (€40.00 - €18.10)
 - Jasna Relja: *Učim i surađujem* (€9.00 - €8.10)
- NOVO:** A third grid of four new books:
 - Jadranka Kosor: *Dan nakon jučer* (€39.00 - €18.10)
 - Desmond Tutu, Mpho Tutu: *Knjiga oproštaja* (€19.00 - €10.10)
 - Ivana Mijić Vulinović, Karmen Kmetović: *Prkačin Vodič kroz razvod braka* (€49.00 - €8.10)
 - Thorwald Dethlefsen, Ruediger Dahlke: *Bolest kao put* (€9.00 - €8.10)
- PLANERI I DNEVNICI:** A grid of four planning books:
 - Anonimni čitatelj: *Planer čitanja* (€9.00)
 - Kako postati jogi: *Kako postati jogi* (€9.00)
 - Otvori vrata svojih snova: *Otvori vrata svojih snova* (€9.00)
 - Dnevnik joge: *Dnevnik joge* (€9.00)

On the left side, there is a vertical navigation menu with categories such as 'Autori', 'Književnost', 'Djeca i mladi', 'Planeri, dnevnici, igračke', and 'Povijest'. On the right side, there are promotional banners for 'Naklada Ljevak 25K' and 'Jasna Horvat Ataror', along with a 'POSEBAN TALENT' advertisement for Norm Brodsky Bo Burlingham.

1 John Williams
STONER
149,00 kn
134,10 kn

2 Jo Nesbø
ZED
149,00 kn
134,10 kn

3 Jonathan K. Zverinec
TRI ČOVJEKA U ČAMCU
99,00 kn

4 Książek Nowak
CRNA MATI ZEMLA
149 kn
126,00 kn



Lista zepa Sadržaj više

NOVO

 Meja Jurin Kreativni kutak 59,00 kn 53,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Ružica Brečić • Jelena Filipović Priručnik za male ekonomiste 79,00 kn 73,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Jasminka Tih-Stepanić Dom iz žice 29 kn 21,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Ulf Stark Diktator 59 kn 53,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više
--	--	--	---

PREPORUKE

 Zrinka Paladino Zagreb antivodiE 199,00 kn 179,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Ana Bučević Što (ni)je ljubav 139,00 kn 127,00 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Peter Wohleben Sretni život drveća 129,00 kn 116,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Yuval Noah Harari Homo deus 149,00 kn 134,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više
--	---	--	---

IZDAVANJE

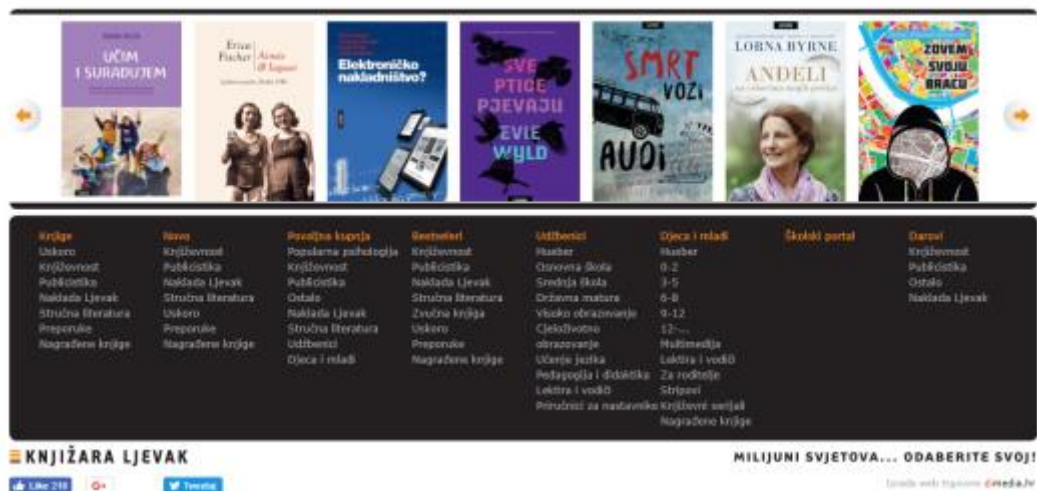
 Loutsa Thomsen Brits Hygge: sretan život na danski način 99,00 kn 89,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Meik Wiking Hygge - danski recept za sretan život 99,00 kn 89,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Tabor Otto Benković Zagreber - agrarnerski riječnik 199,00 kn 179,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Veselko Tenžera Zašto volim Zagreb 99,00 kn 89,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više
--	---	---	--

PREPORUKE

 Karl Ove Knausgaard Moja borba, četvrtka knjiga 169,00 kn 144,00 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 JP Delaney Ona prije mene 119,00 kn 107,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Elena Ferrante Priča o novom prezimenu 129,00 kn 115,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Salman Rushdie Dvije godine, osam mjeseci i dvadeset osam noći 129,00 kn 116,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više
---	---	--	--

IZDAVANJE

 Jasmína Kalíš Napís scénarij 149,00 kn 126,00 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Davor Rostuhar Hrvatska iz zraka 249,00 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Stjepan Babić, Milan Moguš Hrvatski pravopis 129,00 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više	 Božo Skoko Kakvi su Hrvati 99,00 kn 89,10 kn Dodaj u košaricu Lista želja Sadržaj više
--	---	---	--



Prilog 11. Hijerarhija kategorija u koje su podijeljeni naslovi knjižare Ljevak

ALTERNATIVNA PODRUČJA	241	BIOGRAFIJE I MEMOARI	338	DJECA I MLADI	1373	DRUŠTVENE ZNANOSTI	820	EKONOMIJA	692	ENCIKLOPEDIJE, LEKSIKONI, PRIRUČNICI, RJEČNICI	393
		biografije	161	slikovnice	468	politika	241	menadžment	137	priručnici	173
		autobiografije	123	proza za djecu i mlade	395	sociologija	204	popularna ekonomija	117	leksikoni	56
				edukativna izdanja	364	psihologija	186	financije	89	enciklopedije	48
				bajke	99	pedagogija i didaktika	157	marketing	67	atlas	13
				knjige - igračke	61	etnologija	62	knjigovodstvo i računovodstvo	56		
				bojanke	50	kriminalistika	3	poduzetništvo	55		
				enciklopedije	38			priručnici i leksikoni	54		
				poezija za djecu i mlade	30			trgovina	30		
				puzzle	20			investicije	27		
				stripovi za djecu i mlade	18			poslovna ekonomija	25		
				radosnice	9			karijera i zapošljavanje	23		
								poslovna informatika	9		
								mikroekonomija	4		

HUMANISTIČKE ZNANOSTI	624	HOBI I SLOBODNO VRIJEME	397	INFORMATIKA I INTERNET	80	KNJIŽEVNOST	3765	LEKTIRA	92	MEDICINA	520
filozofija, estetika, etika i logika	351	kuharice	170			proza	2769	1. razred osnovne	4	psihijatrija	78
jezikoslovlje	160	dom i vrt	93			poezija	335	2. razred osnovne	3	popularna medicina	56
antropologija i etnologija	75	ostalo...	55			teorija i povijest književnosti	294	3. razred osnovne	5	stomatologija	44
mitologija	23	vina i ostala pića	24			drama	113	4. razred osnovne	10	medicinski priručnici	39
arheologija	15	kućni ljubimci	20			esej	68	5. razred osnovne	6	onkologija	25
		uradi sam	20			humor	56	6. razred osnovne	5	kirurgija	23
		lov i ribolov	15			zabava	36	7. razred osnovne	8	pedijatrija	21

	slikanje i crtanje	12		teatrologija	29	8. razred osnovne	7	neurologija	20
	automobili	2		Strip	5	lektira - osnovna škola	48	veterinarska medicina	18
				polemika	2	lektira - srednja škola	17	ginekologija i akušerstvo	17
								anatomija	16
								farmacija	15
								obiteljska medicina	15
								patologija i patofiziologija	14
								fizikalna medicina i rehabilitacija	13
								medicinska kemija i biokemija	12
								medicinski atlas	11
								fiziologija	8
								interna medicina	8
								sportska medicina	8
								otorinolaringologija i oftalmologija	5
								higijena	4
								dijabetologija i endokrinologija	3
								imunologija	3
								infektologija i epidemiologija	3
								mikrobiologija	3
								epidemiologija	1

POVIJEST	570	POPULARNA ZNANOST	570	PRAVO	454	PRIRODNE ZNANOSTI	229	PUBLICISTIKA	1044	PUTOVANJA I TURIZAM	224
hrvatska povijest	338	psihologija	295	zakoni	122	biologija	57	politička publicistika (politika)	398	turističke monografije	95
svjetska povijest	184	ekonomija	106	ostala pravna područja...	99	matematika	47	znanstvena publicistika	129	putopisi	61
		znanost	98	kazneno pravo	66	geografija	36	monografije	93	turistički vodiči	24
		medicina	71	radno i socijalno pravo	40	fizika	27	sjećanja	62	konverzijski priručnici	13
				trgovačko pravo i pravo društava	33	kemija	20	teorija zavjere	31	nautika	7
				sudska praksa	32	agronomija	18			karte	6
				porezno i financijsko pravo	29	ekologija	17			planovi gradova	4
				upravno pravo	26	astronomija	15			turistička video izdanja	0
				obiteljsko pravo	11						
				prekršajno i prometno pravo	9						
				obvezno pravo	6						
				nasljedno pravo	3						
				pravo intelektualnog vlasništva	2						

RELIGIJA I DUHOVNOST	542	SPORT	113	TEHNIČKA LITERATURA	79	UMJETNOST	599	ZDRAVLJE, UM I TIJELO	786	OSTALO	184
kršćanstvo	307	treninzi i pripreme sportaša	34	ostala tehnička literatura...	27	likovna umjetnost	109	samopomoć	362		
teologija	103	ekipni sportovi	18	građevinarstvo	24	glazba – popularna i klasična	104	prehrana i nutricionizam	155		
druge religije	49	pojedinačni sportovi	18	elektrotehnika	21	povijest i teorija umjetnosti	92	obitelj i roditeljstvo	106		
		vodeni sportovi i nautika	13	strojarstvo	5	arhitektura	85	alternativna medicina	93		
		lov i ribolov	11			muzeji, galerije i monografije	63	ljubav i seks	65		
		sportske monografije	9			film	55	fitness i vježbanje	28		
		sportske biografije	7			mediji	49	trudnoća i majčinstvo	20		
		ekstremni sportovi	4			strip	37				
						kazalište	35				
						fotografija	33				
						dizajn	21				
						ples, balet i opera	20				
						moda	12				
						kiparstvo	9				

Prilog 12. Naslovna stranica mrežnog mjesta nakladničke kuće Planetopija



NOVA PLANETOPIJINA IZDANJA

 <p>Hrana koja mijenja život Arthur W. Young</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>	 <p>Planetni hit Sara Džuranić</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>	 <p>Ono što vidiš tek kad unperiš Helen Satter</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>
 <p>Detoks: program od A do Z Dorja Guin, Marie Perle</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>	 <p>Mošnje za one koji žude za promjenom Dorja Guin</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>	 <p>Vuk koji je ispio iz knjige Therese Rabbinovic, Srijepko Matić</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>

[OSTALA PLANETOPIJINA IZDANJA](#)

NOVA IZDANJA DRUGIH NAKLADNIKA

 <p>Homo Deus Yu. N. Harari</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>	 <p>Adio kauboju Dž. S. Harari</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>	 <p>Zar ne znaš što sam ja A. S. Harari</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>
 <p>Moja borba: Zehrita knjiga R. D. K.</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>	 <p>Ljilica D. S. K.</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>	 <p>Godina pijetle T. S. K.</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>

NAŠE TOPLE PREPORUKE

 <p>Detoks: program od A do Z Dorja Guin, Marie Perle</p> <p>10% popusta 14,99 €</p> <p>Dodaj u košaricu</p>	<p>Ovo je knjiga savjetnika kao (praviti) privučki za samostalno provođenje učinkovite detoksikacije na prirodan način. Proizvodi, proizvodi maslači i ostali sastojci, koje možete pronaći u trgovini, izvode iz organski proizvedenih izvora...</p>
--	---

 <p>PLANETOPIJIN POKLON BON</p> <p>1. svjetski najprodavaniji poklon bonovi od 100, 150 i 200 kuna. Poklon bonovi omogućuju 10% popusta na sve knjige i dodatke. Svi poklon bonovi imaju rok važenosti od 12 mjeseci od datuma izdavanja. Za više informacija posjetite našu stranicu www.planetopija.hr.</p> <p>Saznaj više</p>	 <p>BESPLATNO ZAMATANJE KNJIGA</p> <p>Dragi naši, poslat ćemo vam naše preporučene besplatno zamatanje knjige! Zamatanje knjige može biti na vašu adresu ili na adresu osobe kojoj je poklon namijenjen.</p> <p>Saznaj više</p>	 <p>KARTICA KUPCA</p> <p>Zahvalni i sretni imamo karticu kupca.</p> <p>Saznaj više</p>	 <p>JEDNOSTAVNA WEB NARUŽBA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besplatna dostava • Besplatno dostava za kupce izvan Hrvatske • Povratni novac u iznosu od 200 kn • Besplatna dostava u iznosu od 200 kn • Besplatna dostava <p>Saznaj više</p>
--	---	---	---

NEWSLETTER

Štuffe v toku iz naših novosti i namo slobodno uz naš newsletter

PARTNERI

Projekt je podržao PlanetoPija partneri: Holmanov, Bio&Bio, EkoZemlja, Ziva, Bio&Zemlja i Orgona

makzonova

bio&bio

ZYNO

ZYNO

orgona

PLANETOPJA

Uposređuje vas
Kontaktirajte nas

RADNO VRIJEME KNJIŽARE

Ponedjeljak - Petak
9:00 - 20:00 h
Subota
9:00 - 15:00 h
Nedjeljom i praznicima
ne radujemo

ADRESA KNJIŽARE



Brajkova 14, Zagreb

POVEŽITE SE

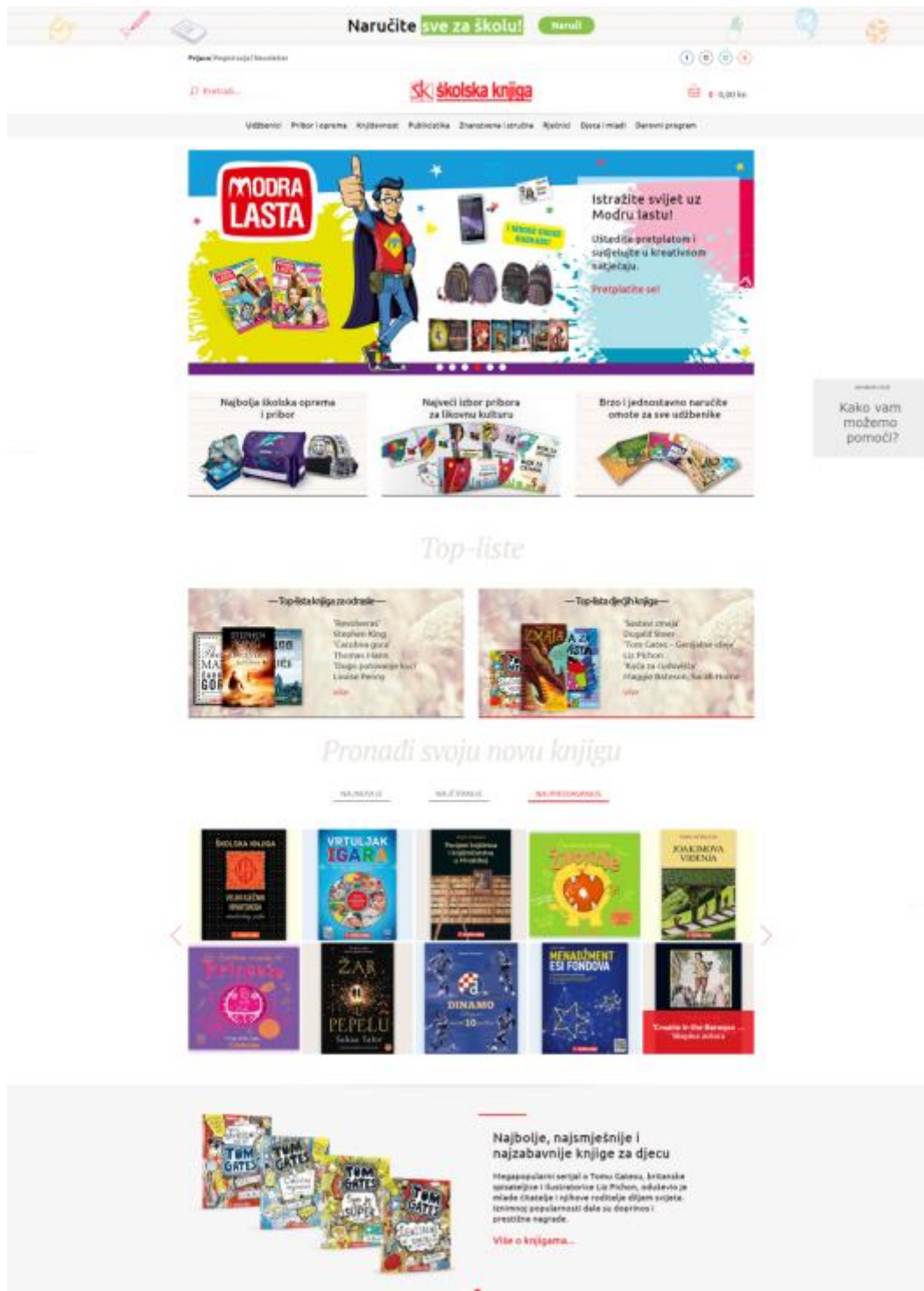


SIGURNA KUPNJA



Uplate u sigurnosti
Dugim računom

Prilog 13. Naslovna stranica mrežnog mjesta nakladničke kuće Školska knjiga





Kategorije



Ivica Prtenjača: Život uz knjige

Kava ili torba, pitanje je sad

Prtenjača vam zakasnilo, i sad ni on čudno to kažu najviše od svih sa sobom bašni godi putuje, čak i na dva mjesta sa kava prtenjača odjedite.

Ljetovanje s knjigama

Ljeto je nezgodno, kao iako čita neopstaje živeti, a vrijeme se nekadono još i voljelo provesti vremena...

Udžbenici otkrivaju cijeli novi svijet

Udžbenici je najviše živjeti dugo, tu treba mudrosti čiti godine sa sobom i da se i na najviše dugo, 100000 sa sobom čita. Kad se čita sa sobom.

Ne propustite najnovije obavijesti!

Primajte informacije o pristupačnim promadama, najave novih izdanja i događanja.

SKŠ školska knjiga

Školska knjiga online portal

- Školski portal
- Knjižarnica

ŠKOLSKA KNJIGA

- Školski portal
- Knjižarnica
- Književnost

SVIETI POLOVNALIA

- Književnost
- Književnost
- Književnost
- Književnost

KONTAKT

- Književnost
- Književnost
- Književnost

© 2019 Školska knjiga d.o.o.

