

Trendovi oblikovanja knjižnih korica u Hrvatskoj

Maksimović, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:142:221506>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Dvopredmetni diplomski studij Nakladništva i Informatologije

Ivona Maksimović

Trendovi oblikovanja knjižnih korica u Hrvatskoj

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Odsjek za informacijske znanosti
Dvopredmetni diplomski studij Nakladništva i Informatologije

Ivona Maksimović

Trendovi oblikovanja knjižnih korica u Hrvatskoj

Diplomski rad

Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske znanosti, Knjižničarstvo

Mentor: prof.dr.sc. Zoran Velagić

Osijek, 2022.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnoga, odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 9.9.2022. _____

Ivona Maksimović 0344003225

Ime i prezime

studenta, JMBAG

Sadržaj:

1. Uvod	1
2. Definicija knjige	3
2.1. Slikovnice i knjige za djecu.....	4
2.2. Knjige za mlade.....	5
2.3. Knjige za odrasle.....	6
2.4. Znanstvene i obrazovne knjige.....	6
3. Nakladništvo	7
3.1. Definicija nakladništva.....	8
3.2. Povijest nakladništva.....	9
3.3. Nakladništvo u Hrvatskoj.....	9
3.4. Najveći nakladnici u Hrvatskoj.....	10
4. Oblikovanje i dizajn knjižnih korica	11
4.1. Definicija i povijest knjižnih korica.....	12
4.2. Trendovi oblikovanja knjižnih korica.....	13
4.2.1. Elementi knjižnih korica.....	15
4.3. Marketing i tržište.....	18
5. Analiza provedenih anketa	19
5.1. Cilj i svrha istraživanja.....	20
5.2. Metode.....	21
5.3. Rezultati.....	22
5.4. Rasprava.....	39
6. Zaključak	42
7. Literatura	43
8. Prilozi	47
8.1. Prilog 1 – Slike.....	47
8.2. Prilog 2 – Tabelarni prikaz opisa slika s poveznicama.....	51
8.3. Prilog 3 – Primjer anketnog upitnika i upitnika za intervju.....	53

Sažetak

Ovaj se diplomski rad bavi problematikom oblikovanja knjižnih korica u Hrvatskoj s naglaskom na dizajn korica te na korištene elemente, simboliku, motive i boje. Objašnjava se kako elementi u dizajnu utječu na osobu koja prvi puta gleda određenu knjigu te kako se oni mogu upotrijebiti u marketingu i prodaji. Ciljevi su rada pregledati i istražiti dostupnu literaturu i izvore te dati sažeti prikaz pronađenih rezultata te provesti analizu mišljenja korisnika i nakladnika putem online ankete i online intervjuja kako bi se utvrdile korisničke navike i interes te stručni stav vezan uz oblikovanje knjižnih korica. U prvom dijelu rada opisuje se pojam knjige te se daje podjela knjiga prema različitim karakteristikama. Opisuju se različite vrste knjiga s obzirom na namjenu, dob i razvoj čitatelja te podjela prema žanrovima. U drugom dijelu rada fokus je na oblikovanju knjižnih korica. Pozornost se pridaje trendovima dizajna koji su danas zastupljeni te njihovom utjecaju na oblikovanje i dizajniranje knjižnih korica. Treći i zadnji dio rada posvećen je provedenoj analizi i opisivanju podataka koji su dobiveni rezultatima online ankete i online intervjuja. Na kraju se provodi rasprava na temelju dobivenih rezultata i daje se zaključak.

Ključne riječi: knjižne korice, oblikovanje, dizajn korica, trendovi, Hrvatska

1. Uvod

Kako se već napomenulo, ovaj diplomski rad predstaviti će i obraditi trendove oblikovanja knjižnih korica u Hrvatskoj s naglaskom na oblikovanje korica knjiga te korištenu simboliku, motive i boje. Cilj ovog rada je pregledati i istražiti dostupnu literaturu i izvore te dati sažeti prikaz pronađenih rezultata uz provedenu analizu. Potreba za radom ove tematike proizašla je iz činjenice da knjige imaju veliku važnost za kulturu i obrazovanje. Ljudi od samog početka imaju potrebu zapisivati za njih važne stvari bilo da su to događaji koji su obilježili njihov život ili ideje koje su im omogućile bolji život i sreću. Tako su se u samim počecima ljudi okrenuli oslikavanju događaja svojih svakodnevnih života, zapisivali su i označavali sve što im je bilo od koristi, od toga kako i gdje pronaći hranu do toga gdje se nalaze njihovi neprijatelji, prijetnje i predatori. Prve takve prikaze imamo u špiljama. Uz špilje, ljudi su svoje oznake ostavljali i na kamenju, uklesavali su ih u stijene, na životinjskim kostima i komadima drva, na glinenim pločicama i slično.¹ Ono što je najviše pridonijelo razvoju i razmjeni bilo kakvih informacija bilo je pismo. Tu uistinu počinje čovjekovo veliko putovanje prema naprednoj civilizaciji, dobivanju, razumijevanju i širenju informacija te ogromnoj ostavštini za buduće naraštaje. Pismo kao takvo niz je znakova koji, pravilno složeni, sadrže informaciju bitnu za čovjeka kojemu je poruka namijenjena. Time je pismo postalo ne samo sredstvo informiranja već ima važnu ulogu prenositelja i čuvara tradicije te same povijesti za budućnost čovječanstva.² Pojavom pisma također se mijenjaju i materijali koje ljudi koriste kako bi zapisivali informacije. Najčešće uporabno sredstvo postalo je životinjska koža ili pergamena što je označilo početak svitaka, kasnije i kodeksa koji su prethodili pojavi knjige.³ Također su se još uvijek koristili i stariji materijali poput kamena, pločice ili kovine, ali ih je pergamena ubrzo istisnula iz uporabe iako ne sasvim. Kamen ili kovina postali su nositelji za budućnost važnih informacija u obliku spomenika dok je za svakodnevne informacije najtraženija bila pergamena zbog svoje praktičnosti, relativno brze nabave s obzirom da se radi o životinjskoj koži, svoje male težine te lakoće pisanja po istoj. Do izuma papira, pergamena je bila najbolji medij za prenošenje informacija od osobe do osobe i od mjesta do mjesta. Papir je pokrenuo sasvim novi razvoj u komunikaciji pismom. Od rukopisa do današnjih knjiga, kao i u različitim životnim područjima

¹ Usp. Selthofer, Josipa. Povijest vizualnih komunikacija. Vizualne komunikacije. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 7.10.2020. [Predavanje+ppt]

² Usp. Pismo.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=48457> (2022-09-15)

³ Usp. Rukopis.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=53694> (2022-09-15)

papir je dio svakodnevnice. Knjige kao takve imaju dugu povijest prenositelja informacija, isprva za potrebe obrazovanja i religije, a poslije sve više i za razbibrigu te jednostavno za samu osobu. Danas gotovo da ne postoji funkcija koju knjiga ne može ispuniti, od dara za voljenu osobu do omiljenog predmeta za opuštanje u slobodno vrijeme. Isto tako veoma je važna funkcija knjige u tzv. eskapizmu ili emotivnom čitanju, u smislu poistovjećivanja s likovima u knjizi. No da bi ljudi uopće željeli uzeti knjigu u ruke, ona im mora biti privlačna. U nastavku rada navest će se što je potrebno u dizajnu knjižnih korica kako bi knjige privukle ljude, kako je u tome bitno oblikovanje i marketing knjige te kakve knjige moraju biti s obzirom na čovjekovu dob i obrazovanje kako bi se postigao uspjeh. S time na umu napravljena je podjela knjiga u poglavljima po određenoj dobi osobe, tako da se u nastavku rada može vidjeti da su knjige podijeljene na slijedeći način; Slikovnice i knjige za djecu, Knjige za mlade, Knjige za odrasle te Znanstvene i obrazovne knjige. Polazište za ovakvu podjelu knjiga je dati primjer u prezentaciji Klasifikacije nakladničkih proizvoda autora Velagića.⁴

⁴ Usp. Velagić, Zoran. Klasifikacije nakladničkih proizvoda. Uvod u nakladništvo. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 6.11.2019. [Predavanje+ppt]

2. Definicija knjige

Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslava Krleže, knjiga je „svaki pismom fiksirani jezični dokument većeg opsega, zabilježen na lako prenosivu materijalu.“⁵ Ova definicija je jedna od najšire postavljenih definicija za pojam knjige te obuhvaća puno dokumenata, ne samo knjige kao takve već i knjigolike dokumente koji nisu knjige u pravom smislu riječi. Napominje se kako je bitno da se određena civilizacija nalazi na određenom stupnju kulture kako bi se mogla pojaviti knjiga. Ono što je bitno jest da moraju postojati dva bitna uvjeta za nastanak knjige, a to su pismo i prikladni pisaci materijal.⁶ Knjigu je definirao i UNESCO kao „neperiodičnu ukoričenu tiskanu publikaciju od najmanje 49 stranica, ne uključujući korice knjige, koja je objavljena i dostupna javnosti u nekoj zemlji.“ (vlastiti prijevod).⁷ Iako ova definicija malo bolje opisuje knjigu, restrikcija na najmanje 49 stranica sadržaja od kojih se knjiga mora sastajati ujedno isključuje sve knjige koje imaju manje stranica. Te knjige zbog nedovoljnog broja stranica spadaju u klasu brošura, iako to ne moraju nužno biti ili nisu. Definicija prema Proleksis enciklopediji na neki način spaja već navedene definicije knjige, klasificirajući sami pojam u širi smisao i užu smisao. Tako bi prema širem smislu knjiga bila „svaki pismom zabilježen omeđeni sadržaj na bilo kojem mediju i objavljen s naslovom.“⁸ U ovom dijelu definicije je dodatno istaknuto kako omeđeni sadržaj, odnosno knjiga mora biti objavljena s naslovom. To nije slučaj u Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslava Krleže. Iako se možda čini da bi trebalo biti potpuno prirodno da se knjiga objavljuje s naslovom, to ujedno treba biti i zabilježeno u opisu definicije same knjige. Što se tiče užeg smisla, definicija knjige jednaka je onoj UNESCO-a.⁹ Prema ovome se može vidjeti kako nije lako definirati knjigu ni u kojem smislu, pogotovo ne u postavljanju standardne definicije. S obzirom da knjiga ima fizički opis, ali i osebujno konceptualno značenje te sve ostalo što proizlazi od njega, potpuna definicija knjige nije moguća. Najbolje što se može napraviti jest odustati od pokušaja definiranja knjige ikakvom kratkom definicijom te se umjesto toga usredotočiti na važnost knjige kao takve i kao kulturnog proizvoda, što potvrđuje i Velagić.¹⁰ S nemogućnošću definiranja knjige slaže se i Escarpit koji

⁵ Knjiga.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32108> (2021-09-25)

⁶Usp. Ibid

⁷UNESCO. Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals. Portal Unesco.org. URL: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (2021-09-26)

⁸Knjiga.// Proleksis enciklopedija. URL: <https://proleksis.lzmk.hr/31597/> (2021-09-25)

⁹Usp. Ibid

¹⁰Usp. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013., str. 78.

pak nudi podijelu knjige prema njezinoj svrsi. U toj podijeli Escarpit govori o knjizi kao predmetu, koja se upotrebljava kao dekorativni element, statusni simbol ili pak za ulaganje novca, iako se sva tri načina uporabe zapravo cijelo vrijeme isprepliću. Drugi dio podijele čini funkcionalna knjiga koja je definirana točno određenom uporabom, bilo da je školska, stručna, znanstvena i slično. Zadnji dio podijele čini literarna knjiga čija je svrha sam čin čitanja i ona nema druge uporabe.¹¹ Nadalje, može se reći da je gotovo svaki autor ili znanstvenik, koji je u svom radu ili radovima proučavao knjigu kao fizički objekt intelektualne vrijednosti, dao svoj pogled i mišljenje o knjizi u smislu pokušaja definiranja iste. Neke od poznatih definicija su i ona Billa Copea i Angusa Phillipsa, da je knjiga „stalna informacijska arhitektura“¹², što zapravo naglasak stavlja na funkciju knjige kao nositelja informacija i sredstva komunikacije koji je ne samo fizički objekt već je i organiziran u prenošenju informacija koje sadrži. Naravno da se u obzir mora uzeti i postojanje i drugih oblika knjiga, pogotovo zbog vremena u kojem živimo. Kako je svijet napredovao, tako su i knjige dobile ne samo nove oblike već i nove medije preko kojih im se može pristupiti. E-knjige su postale veoma popularne u zadnje vrijeme dijelom zahvaljujući tehnološkom napretku i digitalizaciji, a dijelom sve većoj populaciji koja im pristupa preko svojih uređaja. Iako se pojavom e-knjiga mislilo da će se tiskane knjige izbaciti iz uporabe, to se nije dogodilo. Zahvaljujući e-knjizi ljudi sada mogu birati kako će čitati knjige, u koje vrijeme će se odvijati čitanje knjiga i na kojem mjestu. Bez obzira na oblik knjiga, svrha je uvijek ista, prenijeti željene informacije čitatelju. No što je potrebno da tiskane knjige ostanu poželjne i budućim generacijama? Prije svega, knjige moraju biti privlačne kako bi se ljudi zainteresirali, a ljubav prema knjigama kreće od malih nogu. U nastavku rad će se osvrnuti na dječju literaturu i ono što je važno kako bi se privuklo najmlađe da krenu s čitanjem s naglaskom na ono što je potrebno djeci u određenoj dobi.

2.1. Slikovnice i knjige za djecu

Slikovnice su najvjerojatnije prve knjige s kojima se osoba može susresti u svom životu. Od najranije dobi, roditelji će djeci nabaviti slikovnice kako bi se djeca s njima igrala i kako bi se potaknuo njihov pravilan razvoj. Većina slikovnica namijenjena maloj djeci ne spada u kategoriju knjiga već su kategorija za sebe, ali ovdje će se navesti uz ostalu dječju literaturu jer su one dječji prvi kontakt s bilo kakvom knjigom. S obzirom na izgled i funkciju slikovnice je

¹¹Usp. Escarpit, Robert. *Revolucija knjige*. Zagreb: Prosvjeta, 1972.

¹²Usp. Velagić, Zoran. *Nav. dj.*, str. 77.

teško u potpunosti i pravilno definirati, opisati i tumačiti. Slikovnice mogu biti od raznih materijala koji uključuju različite vrste tkanine, karton, spužvu, plastiku i slično. Uz informacijsko-odgojnu funkciju slikovnica još ima i estetsku, spoznajnu i iskustvenu funkciju. Sve se funkcije isprepliću i oblikuju djetetov dožljivaj svijeta preko slikovnice.¹³ Za djecu različite dobi postoje različite slikovnice. Djeci od rođenja do otprilike šest mjeseci daju se slikovnice sa zvukovnim efektima, bilo da je riječ o melodiji, pjesmici ili zvukovima životinja te mekane slikovnice koje ne mogu ozlijediti bebu dok se igra s njima.¹⁴ Za djecu od šest mjeseci do 24 mjeseca prikladne su slikovnice koje imaju malo teksta ili ga uopće nemaju, odnosno pojmovne slikovnice. Pojmovne slikovnice bi trebale imati što manje detalja kako bi se djetetu bilo lakše fokusirati na slike koje bi trebale biti što realističnije.¹⁵ Od dvije do tri godine djeci se počinju davati slikovnice i ilustrirane knjige s jednostavnim pričama o životinjama, okolini i svijetu te zapletima koje će dijete prepoznati i shvatiti.¹⁶ U dobi od tri do pet godina poželjno je djeci davati složenije priče s više likova i poznatih situacija, basne iz kojih mogu lako shvatiti jednostavne pouke, te ih pomalo uvoditi u svijet bajki.¹⁷ U predškolskoj dobi od šeste do sedme godine prikladne su bajke koje imaju uobičajenu radnju pobjede dobra nad zlim uz sretne završetke i osjećaj ispunjenja i zadovoljstva zbog konačnog ishoda priče. Od sedme od devete godine počinje djetetovo sve više samostalno čitanje uslijed kognitivnog razvoja te je sve više zainteresiran za knjige o vršnjacima, časopisima i sličnim. Do 12-e godine dijete će razviti zanimanje za knjige o svijetu, životinjama, svemiru, tehnologiji i sličnim znanjima, mitovima, popularno-znanstvenoj literaturi i svijetu odraslih. Nadalje, usredotočiti će se na knjige i literaturu za mlade.¹⁸

2.2. Knjige za mlade

Mladi ljudi odrastajući prolaze kroz rano adolescentno i kasno adolescentno razdoblje. Međutim, puno izvora se ne slaže kako točno odrediti koje bi se godine trebale uzimati u tom vremenskom periodu. Tako se pojam adolescencije i mladenaštva veže najčešće uz razdoblje

¹³Usp. Martinović, Ivana. Literatura za djecu. Pedagogija čitanja. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 7.5.2020. [Predavanje+ppt]

¹⁴Ibid

¹⁵Usp. Martinović, Ivana. Literatura za djecu. Pedagogija čitanja. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 7.5.2020. [Predavanje+ppt]

¹⁶Ibid

¹⁷Usp. Martinović, Ivana. Literatura za djecu. Pedagogija čitanja. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 7.5.2020. [Predavanje+ppt]

¹⁸Ibid

od otprilike devet godina (najranija adolescencija) do 18 ili 20 godina, te varira ovisno o zemlji, zakonskom pravu i području proučavanja. U tom dobu događaju se velike promjene i bitno je da mladi izgrade svoj identitet i svoje ja. Dok prelaze iz djetinjstva u odrasle ljude, neminovno dolazi do sukoba generacija, razvijanja vlastitog mišljenja i buntovništva, odnosno iskušavanja raznih stvari.¹⁹ U tom razdoblju mlade zanimaju različite stvari, pa se tako i njihovi interesi, ukusi i potrebe uvelike razlikuju od osobe do osobe. Literatura za mlade uglavnom sadrži knjige problemskog i informativnog sadržaja, privlačna popularna izdanja, pogotovo popularnih žanrova poput znanstvene fantastike, fantastike, ljubavnih romana i krimića, te stripove, časopise i grafičke knjige. Ono što se još može naći jesu knjige za mlade tinejdžere, lektirne knjige te knjige za odrasle koje ujedno mogu biti kvalitetno štivo i za mlade.

2.3. Knjige za odrasle

Od otprilike 18-e ili 20-e godine nadalje, mladi se počinju smatrati odraslim ljudima. Do tada su već u najvećem dijelu dosegnute krajnje točke potpunog kognitivnog razvoja koji osobi omogućuje procesuiranje i najzahtjevnijih zadataka te mogućnost naprednog problemskog razmišljanja i donošenja zaključaka na temelju činjenica i analiza. Knjige za odrasle mogu se time podijeliti na više vrsta, poput knjiga samopomoći, beletristike koja ima svoje žanrove, klasičnu literaturu te obrazovne i stručne knjige.

2.4. Znanstvene i obrazovne knjige

Kao knjige koje su najbitnije u procesu razvijanja čovjeka od njegove mladosti do odrasle dobi, obrazovne i znanstvene knjige imaju reputaciju visoke kvalitete i stručnosti. Bitne su za pravilan razvoj ljudi kao pojedinaca i društva kao cjeline. Kreiraju se prema strogom standardu kvalitete i uspješnosti, te relevantnosti i originalnosti s obzirom na područje ili disciplinu kojoj pripadaju.²⁰ Na takvim knjigama radi tim stručnjaka koji osiguravaju sve potrebno kako bi

¹⁹Usp. Martinović, Ivana. Adolescencija. Oblici i strategije rada s mladima u informacijskom okruženju. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 3.11.2020. [Predavanje+ppt] i Usp. Martinović, Ivana. Kontekst. Oblici i strategije rada s mladima u informacijskom okruženju. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 3.11.2020. [Predavanje+ppt]

²⁰Usp. Rayner, Samantha J. Academic Publishing.// The Oxford Handbook of Publishing./ ur. Angus Phillips. Oxford: Oxford University Press, 2019., str. 259.

knjiga uistinu bila relevantna, istinita i argumentirana činjenicama. Također, znanstvene i obrazovne knjige prolaze niz rigoroznih ispitivanja i recenzija kako bi se utvrdilo da su stručne i kvalitetne prije nego što se predstave društvu i puste u prodaju. U znanstvene i obrazovne knjige spadaju monografije, udžbenici, časopisi, uređeni tekstovi i članci te eseji. Tehnički,²¹ što se obrazovne knjige tiče, može se reći da je to bilo kakav tekst koji ima instrukcije i savjete te mu je primarna zadaća nekoga uputiti i educirati.²² Što se znanstvenih i obrazovnih knjiga tiče, njima je također bitno da uz stručan i kvalitetan sadržaj imaju i atraktivne korice, iako je u odnosu na ostale knjige to manje bitno. Ako je riječ o profitnom akademskom i obrazovnom nakladništvu, onda je i veći naglasak stavljen na dizajn knjižnih korica.

3. Nakladništvo

Nakladništvo kao proces odabiranja, dizajniranja i izrade knjiga, vjerovatno je jedno od najzanimljivijih i najtežih struka. Nakladništvo kao takvo je više poziv nego posao²³, i iako zanimljiv i veoma ambiciozan te ispunjujuć, u njemu se krije velika odgovornost. Ovisno o poslanju nakladničke kuće, iako se svaka može temeljiti na određenoj vrsti nakladništva, primjerice akademski nakladnici ili nakladnici domaćih autora, svi imaju jedno zajedničko obilježje. Na njima je velika odgovornost da obrazuju i oblikuju buduće generacije čitatelja. Nakladnici su tzv. „filteri“ koji probiru kroz more raznoraznih djela i odabiru ono najbolje, što nije uvredljivo, što je poučno, zanimljivo i za razonodu te ne može naštetiti niti individualnoj osobi niti društvu kao cjelini. Sami nakladnici se uvijek trude predstaviti širok spektar naslova koji bi zadovoljili svačiji ukus, od najmlađih do najstarijih čitatelja s obzirom na njihove želje i potrebe. Odabirom i izdavanjem djela nakladnik jamči njegovu intelektualnu vrijednost i važnost za pojedince i društvo.²⁴

3.1. Definicija nakladništva

²¹Usp. Ibid

²²Usp. Kovač, Miha; Šebart, Mojca K. Educational Publishing.// The Oxford Handbook of Publishing./ ur. Angus Phillips. Oxford: Oxford University Press, 2019., str. 276.

²³Usp. Epstein, Jason. Book Business. New York; London: W. W. Norton, 2001.

²⁴Usp. Schiffrin, André. The Business of Books. London; New York: Verso, 2000.

Standardne definicije nakladništva ne postoje u pravom smislu riječi jer je nakladništvo kao i knjige teško definirati, s obzirom da nakladništvo objedinjuje više poslova. Neke od uvriježenih definicija opisuju nakladništvo kao više proizvodnu djelatnost te se fokusiraju na njen izdavački dio. Druge pak fokus stavljaju na intelektualni kontekst samog nakladništva u smislu selekcije, odnosno odabiranja, filtriranja i predstavljanja djela. Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslava Krleža, nakladništvo je „djelatnost kojom pisano djelo postaje dostupno javnosti, a uključuje pribavljanje i odabir rukopisa, uređivanje, grafičko i likovno oblikovanje, organizaciju tiska, promidžbenu djelatnost te distribuiranje.“²⁵ Kao što se može vidjeti, ta definicija pripada grupi definicija koje nakladništvo gledaju kao više proizvodnu djelatnost te je sam opis tehničke prirode. Mogli bi reći da je gotovo štur, pomalo mehanički i suhoparan. Prema Bhaskaru, nakladništvo je djelatnost koja „filtrira i pojačava sadržaj djela.“²⁶ Vidi se da je Bhaskaru bitnije nakladništvo u intelektualnom kontekstu nego kao samo puka proizvodna djelatnost te on naglasak stavlja na samu bit nakladništva kao takvog, a to je odabiranje, filtriranje i predstavljanje kvalitetnih djela među mnoštvom ponuđenih. Autori Clark i Phillips opisuju nakladništvo kao djelatnost u kojoj nakladnici „dodaju vrijednost svakom autorskom djelu“²⁷ kroz cijeli proces izrade djela, od rukopisa do završene knjige, zaštite prava, analize tržišta i slično. Može se reći kako autori naglašavaju intelektualni kontekst nakladništva, ali u veoma realnom pogledu. Odnosno, uzimaju tehnički dio definicije i ujedno ga spajaju s intelektualnim kontekstom koji je bit nakladništva. Bitno je navesti da nakladnici nisu samo posrednici između autora i čitatelja, oni su tu kako bi predstavili najbolje od ponuđenog te distribuirali svaku knjigu do njenog čitatelja. Velagić pak naglašava multidisciplinarnost nakladništva te ga promatra kroz funkciju koju ono obavlja u društvu, s obzirom na njegovu važnost za rast i razvoj gospodarstva, znanosti, obrazovanja i društva kao cjeline te cjelokupne kulture, pri čemu citira autore Richardsona i Taylora.²⁸ Nakon ovog kratkog pregleda nekih od definicija nakladništva, valja napomenuti da nakladništvo ne treba gledati samo kao skup poslova čiji je rezultat knjiga koja ide u prodaju. Treba sagledati sve aspekte nakladništva, od intelektualnog konteksta, kroz poslove izrade autorskog djela pa do

²⁵Nakladništvo.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2022-06-15)

²⁶Usp. Bhaskar, Michael. *The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network*. London: Anthem Press, 2013.

²⁷Clark, Giles; Phillips, Angus. *O nakladništvu iznutra*. Zagreb; Osijek: Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet u Osijeku, 2017., str. 2.

²⁸Richardson, Paul; Taylor, Graham. *A Guide to the UK Publishing Industry*. London: The Publishers Association, 2008. Citirano prema: Velagić, Zoran. *Uvod u nakladništvo*. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013., str.9.

krajnjih posljedica koje utječu na cijelo društvo i kulturu. Tek onda je cijeli proces nakladničkog poslovanja zaokružen i potpun.

3.2. Povijest nakladništva

Nakladništvo se kao djelatnost pojavljuje već u rimsko vrijeme. Iako naznaka ima i u sumerskim i drugim narodima koji su imali prve „knjige“, glinene pločice pisane klinastim pismom, te u Egiptu (hijeroglifi i papirus), prvo spominjanje nakladnika potiče iz Rima gdje je Tit Pomponije Atik objavljivao Ciceronova djela.²⁹ Za nakladništvo su najvažniji poticaji bili izum papira i tiskarskog stroja, ali i širenje pismenosti.³⁰ Nakon izuma tiskarskog stroja, prvi nakladnici su ujedno bili i tiskari i knjižničari. O nakladništvu kao samostalnom poduzetništvu može se govoriti tek nakon razgraničenja nakladništva od tiskarstva u 16. st. Prvim pravim nakladnikom u Europi smatra se Johann Rynmann koji je rukopise davao tiskari, a tijekom života je objavio 200 knjiga.³¹ Tijekom 19. i 20. st. sve veća mehanizacija omogućila je pojavu mnogih nakladnika te masovnu proizvodnju knjiga što je konačno bilo u svezi s društvenim pomakom na potrošačku kulturu. Jedan od mnogih nakladnika koji je postigao uspjeh u tom razdoblju bio je Penguin Books zbog prihvatljivih mekougoričenih knjiga.³² Uz njega današnje moderno nakladništvo čine i još tri velike nakladničke kuće koje drže preko polovice tržišta, a to su Random House, Hachette i HarperCollins.³³

3.3. Nakladništvo u Hrvatskoj

Prve knjige tiskane u Hrvatskoj su „Misal“ objavljen 1483. te „Brevijar“ tiskan 1491. godine u prvoj hrvatskoj tiskari u Kosinju.³⁴ Oba spadaju u inkunabule, knjige tiskane do kraja 15. st. Iako su ovo bili začeci, o pravom hrvatskom nakladništvu možemo govoriti tek 1694. godine.

²⁹Usp. Nakladništvo.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2022-06-15)

³⁰Tucker, David H; Unwin, Philip Soundy. i etal. History of Publishing.// Encyclopaedia Britannica. Encyclopaedia Britannica, inc. URL: <https://www.britannica.com/topic/publishing> (2022-06-16)

³¹Usp. Nakladništvo.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2022-06-15)

³²Usp. Isto

³³Usp. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013., str. 52.

³⁴Usp. Radalj, Miro. Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2016. str. 39.

Prvi izdavač bio je Pavao Ritter Vitezović koji je do 1706. godine objavio oko 50 djela.³⁵ Nakladničku djelatnost potom vode isusovci do dolaska bečkog tiskara Johanna T. von Trattnera koji otvara i podružnice u Varaždinu i Zgrebu. Uz njega u to vrijeme radi i Josip K. Kotsche. Nadalje su poznati još i Franjo Župan te Ljudevit Gaj, ali i drugi poslije njih koji su se bavili tiskarstvom. Tijekom hrvatskog narodnog preporoda najvažniji je nakladnik Matica ilirska. Drugu polovicu 19. st. obilježava uspon najvećeg tadašnjeg nakladnika JAZU-a, današnjeg HAZU-a.³⁶ Veliku su važnost imali i nakladničko-knjižarski poduzetnici koji su često bili i tiskari. Neki od njih su Martin Divalt u Osijeku, Carlo Antonio Occhi te obitelj Martecchini u Dubrovniku, obitelj Karletzky u Rijeci, obitelj Battara u Zadru, Ivan Prettner u Karlovcu te Abel Lukšić i Miroslav Kraljević u Požegi.³⁷ Osim tih tiskara koje su većinom djelovale duž obale Dalmacije, značajnijih tiskara u Slavoniji nije bilo sve do 19. stoljeća.³⁸ U 20. st. dolazi do procvata nakladničke djelatnosti gdje se uz već uhodane nakladnike pojavljuju i novi u obliku velikih i malih poduzeća,³⁹ raznih udruga i društava te privatnih osoba. Poslije rata dolazi do preustroja nekih od poduzeća koja su i danas aktivna. Neki od najvećih hrvatskih nakladnika danas proizašli su iz tih promjena, poput Školske knjige i Leksikografskog zavoda Miroslava Krležje.⁴⁰ Podatci vezani uz hrvatske nakladnike mogu se pronaći u Međunarodnom imeniku nakladnika (Publishers' International ISBN Directory, PIID) koji je godišnja publikacija Međunarodnog ureda za ISBN (International ISBN Agency). Isti ured vodi i Globalni registar nakladnika, online stranicu koja daje iste podatke vezane uz nakladnike te je ažurna u stvarnom vremenu.⁴¹

3.4. Najveći nakladnici u Hrvatskoj

Neki od najvećih nakladnika povezani su s objavljivanjem školskih udžbenika, pr. Školska knjiga koja objavljuje preko 150 naslova godišnje. Prate ju Alfa, Profil i Znanje te Mozaik knjiga koji objavljuju do 100 ili 150 naslova godišnje vezano uz školstvo i obrazovanje. Što se

³⁵Usp. Nakladništvo.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krležja, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2022-06-17)

³⁶Usp. Ibid

³⁷Usp. Ibid

³⁸Usp. Stipčević, Aleksandar. Od početka hrvatskog narodnog preporoda (1835.) do danas. Zagreb: Školska knjiga, 2008. str. 18-20.

³⁹Usp. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009, str. 143-144.

⁴⁰Usp. Nakladništvo.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krležja, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2022-06-17)

⁴¹Usp. Global Register of Publishers.// Publishers' International ISBN Directory. International ISBN Agency. URL: https://grp.isbn-international.org/search/piid_solr?keys=croatia (2022-06-19)

tiče objavljivanja knjiga koje nisu povezane sa školstvom i obrazovanjem prednjače Znanje i Mozaik knjiga te Školska knjiga i Fraktura koji su do sada objavili više tisuća naslova.⁴² Drugi nakladnici koji nisu povezani isključivo sa školstvom i obrazovanjem su AGM, Izvori, Strip-agent, Golden marketing – Tehnička knjiga te Hrvatska sveučilišna naklada koji su do sada objavili preko 500 naslova. Meandar media, Leo-commerce, Naklada Fibra te Forum su statistički bolji u tom pogledu, sa do sada objavljenih preko 600 naslova, a oni koji imaju preko 700 naslova su Privlačica, Verbum, Naklada Bošković, Matica Hrvatska te Naklada Jesenski i Turk.⁴³ Ovi podatci su objavljeni u mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije, tako da postoji mogućnost odstupanja od stvarnih statističkih podataka za navedene nakladnike. Smatra se da će izgled knjižnih korica najprije privući potencijalnog čitatelja ili kupca osim ako isti već ranije nisu čuli za određenu knjigu. Oblikovanje i dizajn ovise o mnogim detaljima, a sve u svrhu privlačnosti knjige i podizanja njezine vrijednosti i kvalitete. U slijedećem poglavlju će se поблише opisati kako nakladnici pristupaju oblikovanju knjižnih korica da bi knjige bile što privlačnije.

4. Oblikovanje i dizajn knjižnih korica

Jedna od prvih stvari koje se primjete na novom proizvodu je vanjski izgled, odnosno oblik i boja predmeta. Knjige kao proizvodi i općenito kao predmeti moraju imati uočljiv izgled. Tako će neke knjige imati malo drugačiji oblik nego što je uobičajeno, poput knjiga za djecu koje će možda imati valovite rubove ili će biti u obliku životinja kako bi lakše privukle pažnju. Drugi bitni faktor je boja. Poznato je da boja utječe na čovjeka, njegovo raspoloženje i emocije. Također je poznato kako nakladnici i njihov tim koriste psihologiju boja kako bi pospješili izgled knjige, njenu promidžbu i marketing te time privukli potencijalne kupce i čitatelje. Ponekad je za zainteresiranost za knjigu odlučujući faktor baš njezina privlačnost očitovana dizajnom i oblikovanjem knjižnih korica. Prvi dojam puno znači u cjelokupnom iskustvu čovjekove interakcije, pogotovo kada su u pitanju knjige.

⁴²Usp. Nakladništvo.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2022-06-20)

⁴³Usp. Nakladništvo.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2022-06-20)

4.1. Definicija i povijest knjižnih korica

Knjižne korice su jedan od elemenata knjige i vjerovatno prvi element koji će se uočiti prilikom prvog pogleda na nju. One čine tvrdi okvir ili kostur knjige koji je bitan i za estetsku privlačnost i za očuvanje i zaštitu same knjige. Uz to, knjižne korice su ujedno i paratekst. Imaju funkcije periteksta i epiteksta koji daju sve bitne informacije o knjizi.⁴⁴ Funkcije korica kao parateksta su brojne, a ponjaprije je riječ o prvom dodiru čovjeka s određenom knjigom. Knjižne korice se sastoje od prednjih i stražnjih korica povezanih hrptom. Hrnat knjige je središnji dio korica i mjesto gdje se knjižni blok spaja s koricama. Također nosi određene informacije, poput imena i prezimena autora, naslova knjige te naziva nakladnika. Ponekad na hrptu knjige nema nikakve informacije. Knjižne korice imaju tri temeljne funkcije koje su zaštita knjižnog bloka, estetika knjige i prenošenje informacija. Na koricama knjige će se pronaći podatci poput imena i prezimena autora, naslova knjige, naziva nakladnika, godine izdanja, ISBN oznake, kratkog sadržaja ili bilješke o piscu i slično.⁴⁵ Prva funkcija korica je zaštita knjižnog bloka. To je u dugoj povijesti knjiga bila najvažnija, a ponekad i jedina funkcija knjižnih korica. Kroz dugu povijest knjižne korice su bile izrađivane od raznih materijala i sastavljane na razne načine kako bi obavljale svoju funkciju. Prvi kodeksi koji su se pojavili nakon svitaka koristili su životinjsku kožu, drvene ili papirnate blokove i tkaninu kao korice u funkciji zaštite.⁴⁶ Ovisno o tome kako su knjižne korice bile napravljene, može se puno toga saznati o vremenu i okolini u kojoj je određen kodeks nastao. Primjerice, može se saznati je li bio često upotrebljavan ili ne, za bogatog individualca ili za knjižnicu, je li oštećivan i koliko, koliko je koštao i slično. Cijela povijest knjige ili kodeksa može se saznati iz njenih korica. Povijest svake knjige je bitna jer čini dio cjeline, odnosno povijest tiskanih knjiga kakve znamo. Prema tome može se vidjeti kako su se knjige mijenjale kroz vrijeme, koji su trendovi bili zastupljeni, kako se dizajn isticao u svemu tome, pogotovo kada su funkcije korice postale i estetske i informativne, a ne samo zaštitne. Druga funkcija knjige je estetska koja postaje sve važnija u posljednje vrijeme, pogotovo zbog digitalizacije knjiga i svih prednosti koje ona donosi sa sobom. Iako će se vjerovatno mnogi složiti da je važnija zaštitna funkcija korica knjige od estetske,⁴⁷ ne može se

⁴⁴Phillips, Angus et al. Trends and Contrasts in Book Cover Design.

⁴⁵Usp. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013., str. 81.

⁴⁶Usp. Pickwoad, Nicholas. Bookbindings and the history of the book. // Arhivski vjesnik 59 (2016), str. 158. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/269101> (2022-06-25)

⁴⁷Usp. Dasović, Eva; Petković, Gorana; PasanecPreprotić, Suzana. Oblikovanje i budućnost knjižnog uveza u svijetu e-knjige. // Technical journal 9, 4(2015), str. 440. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/220477> (2022-06-26)

poreći kako je za uspješnu prodaju knjiga važna privlačnost same knjige i dojam koji će ostaviti na osobu. Uz zaštitnu i estetsku, treća i posljednja funkcija korica je informativna. Važno je da osoba može dobiti podatke povezane s knjigom čim ju uzme u ruke, zbog čega je općeprihvaćeno da knjižne korice sadržavaju sve potrebne informacije.

4.2. Trendovi oblikovanja knjižnih korica

Promišljanje o dizajnu knjižnih korica i njihovom ukrašavanju počelo je početkom 19. st. kada su nakladnici uvidjeli da lijepim i privlačnim dizajnom mogu prodati više knjiga.⁴⁸ No pravo uvođenje dizajna u knjižne korice te stvaranje atraktivnih naslovnica počelo je kasnije, početkom 20. st. Prve naslovnice koje su tada krasile knjižne korice bile su bogatog dizajna. Kako su se vremena i potrebe kupaca mijenjale tako su se i dizajn i oblikovanje knjižnih korica mijenjali i prilagođavali. Kroz nekoliko desetljeća, a pogotovo u samim počecima, ukrašavanje korica knjiga bilo je usko vezano uz umjetničke pravce koji su se pojavili u 20. st. Ideologija pravaca zahvatila je brojna područja vezana uz umjetnost i kulturu pa tako i dizajn i oblikovanje knjiga. Od trendova u dizajnu korica prošlo se već gotovo sve, od bogatog ukrašavanja i kiča, eksplozije boja i geometrijskih oblika, jednobojnosti, apstrakcije i ilustracije, raznoraznih slika i fotografija, do minimalizma i jednostavnosti. U današnje vrijeme dizajn korica knjiga prati vodeće dizajne u svijetu, pogotovo grafički dizajn. Ako je trenutno u modi, primjerice, minimalizam, dizajn knjiga će se polako okrenuti prema minimalističkim i jednostavnim dizajnima knjižnih korica.⁴⁹ Hrvatski nakladnici i njihovi timovi grafičara i dizajnera knjiga također prate svjetske trendove. S obzirom da je dizajn knjižnih korica i naslovnica knjige prvi pravi poticaj za promociju iste, veliki se naponi ulažu da baš određena knjiga bude istaknutija od svih drugih u ponudi, ali isto tako da baš svaka knjiga bude posebna senzacija koja će privući svog kupca ili čitatelja. Neki od trendova posljednjih godina izražavali su geometrijske oblike koji su se pretakali jedan u drugi te su za veći kontrast bili u kombinaciji s ravnim rubom. Time se pojačavala dinamičnost slike i efekt pokreta je bio puno jasnije izražen. Boje su bile izražene i pojačane, a oblici odvažni i živopisni. Ovaj trend je kulminirao u 2019. godini.⁵⁰

⁴⁸Usp. Drew, Ned; Sternberge, Paul. *By Its Cover: Modern American Book Cover Design*. New York City: Princeton Architectural Press, 2005., str. 33.

⁴⁹Čolić, Vedad. Trendovi u grafičkom dizajnu za 2019. godinu, 14.05.2019. URL: <https://vedadcolic.com/trendovi-u-grafickom-dizajnu-u-2019/> (2022-07-01)

⁵⁰Trendovi u ilustraciji, 20.09.2020. URL: <http://kreativan.tesear.com/trendovi-u-ilustraciji-2019/> (2022-07-01)

Nadalje su slijedili trendovi poput 3D dizajna, dizajna inspiriranog prirodom, DIY (učini sam) dizajna, dizajna ilustracija i tzv. škrabotina, apstraktni i retro futurizam te emotikoni i simboli. 3D dizajn kao trend nastavlja jačati tijekom nekoliko godina otkako je nastao. Oblici imaju jači vizualni izražaj zbog načina oblikovanja te izgledaju kao da ih se može dotaknuti. Mogu biti izrazito realni ili pak ilustrativni, ali svakako ulaze sve više u upotrebu.⁵¹ Dizajn inspiriran prirodom pojavio se kao težnja za poboljšanjem svijeta i potaknut je razvojem globalne svijesti o štetnom utjecaju koji čovjek ostavlja za sobom. Odiše rastućom potrebom za očuvanjem prirode te pronalaskom i prelaskom na održiviji i zdraviji način života, a najbitniji je moto *handmade*.⁵² DIY (učini sam) dizajn naglasak stavlja na osobnost, karakter i autentičnost svake osobe koja to može izraziti na svoj način. Postoje različite kombinacije, a često sve rezultira tzv. organiziranim kaosom. Ilustracije su od prije poznat dizajn koji sada opet postaje veoma prihvaćen kao idejno riješenje, a posebno rasprostranjen postaje *one line art*, ilustracije od jedne neprekinute linije. Apstraktni i retro futurizam naglasak stavlja na 3D i neonske efekte, geometrijske oblike, nadrealistične prizore i optičke iluzije. Emotikoni i simboli kao trend doživljavaju procvat, a već duže vrijeme veliku popularnost opet dobivaju simboli povezani uz mističnost, tajnovitost i slično, poput tarot i horoskopskih te astralnih simbola.⁵³ 3D dizajn i dalje prati velika popularnost te će vjerojatno i nastaviti rasti kroz naredne godine. Dizajn koji je u trendu je dizajn ekspresivne i eksperimentalne tipografije i pisma.⁵⁴ Mnogi su se pronašli u ovom trendu s obzirom da je sve prepušteno osobi koja se želi izraziti ovakvim dizajnom. Maksimalizam kao trend odbacuje jednostavnost i okreće se preobilju. Odražava različite kombinacije boja, prezasićenost, jaku kontrastnost, višeslojnost i ponavljanje motiva.⁵⁵ Mnogo nasljeđuje od trenda antidizajna kojem je glavni moto prekršiti pravila u smislu da razori tradicionalne principe dizajna i njegove konvencionalne estetske ukuse. Odražava asimetriju, razorno sudaranje boja, prezasićenost elemenata, prenapučivanje oblika i sveopći kaos koji je ujedno oslobađajući od postavljenih okvira.⁵⁶

⁵¹Pavlova, Iveta. Graphic Design Trends in 2021 That Will Cause Revolution. URL:

<https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2021/#3D-design-trend-2021> (2022-07-02)

⁵²Gložić Meter, Ivana. Grafički dizajn – trendovi 2021, 17.05.2021. URL: <https://www.kreativna.net/graficki-dizajn-trendovi-2021/> (2022-07-02)

⁵³Usp. Ibid

⁵⁴99designs. 12 Inspiring Graphic Design Trends for 2022, prosinac 2021. URL:

<https://99designs.com/blog/trends/graphic-design-trends/#9> (2022-07-03)

⁵⁵Rimmer, Kelsie. 9 Creative Graphic Design Trends for 2022: From 3D Design to Dreamy Gradients, 08.12.2021.

URL: <https://www.envato.com/blog/graphic-design-trends/#Illustration> (2022-07-03)

⁵⁶99designs. 12 Inspiring Graphic Design Trends for 2022, prosinac 2021. URL:

<https://99designs.com/blog/trends/graphic-design-trends/#9> (2022-07-03)

Minimalizam kao i uvijek ima svoje posebno mjesto na listi svjetskih trendova. Uvijek prisutan i smirujući, odražava jednostavnost u bojama i oblicima te se odmiče od svega suvišnog. Retro minimalizam vraća se stilu „stare škole“, bilo da je riječ o fontu ili paleti boja, a odražava se toplim i zemljanim tonovima, slabim i mekim sjenčanjem te prirodnim teksturama. Šareni minimalizam preuzima sve od uobičajenog minimalizma, ali uz dodatak živih boja koje pokušavaju zaokupiti pažnju. Apstraktni surealizam je drugačiji. Od eksplozija boja i oblika do neuobičajenih prikaza, ovaj trend odražava bijeg iz realnosti u fantastiku mašte i svijet ideja.⁵⁷ Jedan od trendova koji je iznimno zastupljen je tzv. dizajn „dreamy muted gradients“ koji odražava prikaz zamućenih boja koje se pretaču i spajaju jedna s drugom u slabim i mekanim prijelaznim tonovima, gotovo kao da se gledaju šareni oblaci. Uz svoj eterski osjećaj i blagu tonaciju pastelnih boja ovaj trend je vrlo brzo postao svjetska senzacija zbog estetskog ugođaja i osjećaja.⁵⁸ Uz ove trendove pojavili su se i mnogi drugi, a ovdje su navedeni samo neki koji su bili najzastupljeniji. Za odabir dobre naslovnice i dizajna knjižnih korica bitno je da se dizajn uklapa u karakter same knjige i u temu o kojoj knjiga govori. S tim na umu se uređuju elementi knjižnih korica, odnosno naslovnice, koji tvore sveukupan dojam knjige koji ona ostavlja na osobu kada ju prvi puta vidi.

4.2.1. Elementi knjižnih korica

Knjižnim koricama u promociji i marketingu pomažu pomno odabrani i uređeni elementi. Kako bi zaokupili pažnju čitatelja ti elementi moraju biti skladni i u određenom odnosu koji najviše pristaje knjizi i koji će joj najbolje pomoći da se istakne među ostalim knjigama u ponudi. Glavni od elemenata su boja, ilustracija i/ili fotografija, odnosno slika na koricama knjiga te tipografija.

Boja kao jedan od načina doživljaja svijeta ima veliku moć. Ljudi su oduvijek koristili boju za označavanje njima bitnih stvari te za ukrašavanje predmeta, pa i njih samih. Utjecaj boja na čovjeka poznata je stvar, a svakako je znano da se proizvodi, pogotovo u današnjici, trude biti što atraktivniji te se u tom pogledu oslanjaju na učinak koji boja ostavlja na ljude. Boja je tako jedan od najuočljivijih obilježja proizvoda i prije nego što se uoči bilo što drugo. S tom činjenicom slažu se i mnogi autori te naglašavaju kako je bitna i za knjižne korice te

⁵⁷Usp. Rimmer, Kelsie. Nav.dj.

⁵⁸Usp. Ibid

naslovnicu,⁵⁹ pogotovo stoga što boja ima razmjerno velik utjecaj na donošenje odluke u vezi proizvoda te s prvim dojmom o nekom proizvodu ili objektu. Osobi je dovoljno od 30 do 90 sekundi za donošenje odluke o onome što vidi, a utjecaj boje proizvoda na tu odluku može biti i do 90%.⁶⁰ Psihologija boja i njihov utjecaj na čovjekove emocije su jedan od neusuglašenih diskursa u krugovima znanstvenika, iako se empirijski može dokazati postojanje povezanosti boja i njihovog utjecaja na čovjekovo raspoloženje.⁶¹ Tako se primjerice tople boje poput žute i narančaste te hladne boje poput plave smatraju veselim bojama koje pobuđuju dobre emocije i raspoloženje u ljudi. Crna i smeđa pobuđuju tužno raspoloženje, a ponekad je uz te dvije pridodana i crvena boja kao jedna od onih što pobuđuju osjećaj tuge. Za ovu analizu bilo je provedeno istraživanje u kojem su sudjelovala djeca drugog i trećeg razreda.⁶² Nadalje, kada se govori o bojama i njihovom utjecaju na ljude, kod odraslih ljudi se najatraktivnijim bojama smatraju crvena i plava te njihove kombinacije, dok je provedeno istraživanje otkrilo da će većim dijelom muška populacija pozitivnije reagirati na boje kao što su siva, crna i bijela.⁶³ Opće prihvaćene smjernice o utjecaju boja na raspoloženje otprilike prate ono što bi većina ljudi rekla kada vidi neku boju. Primjerice, za crvenu većina ljudi će reći da je senzualna, agresivna, erotična, dinamična boja. Plava daje osjećaj smirenosti, razbuđenosti ili tuge. Zelena je opuštajuća, vesela, harmonična, daje osjećaj povezanosti s prirodom i životom. Žuta se inače povezuje uz radost, veselje, pozitivne misli i kreativnost. Narančasta je vedra, dinamična ili pak zamorna. Ljubičasta boja je mistična, radosna i potiče kreativnost.⁶⁴ Kada se pogledaju simbolika i značenja boja, mora se u obzir uzeti i činjenica da u različitim dijelovima svijeta ne vrijedi uvijek isto za svaku određenu boju. Mnoga istraživanja su pokazala da za percepciju neke boje vrijedi i utjecaj sredine u kojoj ispitanik/ca živi te obrazovanje.⁶⁵ Što se tiče knjižnih korica i naslovnica knjiga, boja je pouzdan vizualni efekt koji treba znati iskoristiti za atraktivnost knjige, ali se isto tako može iskoristiti i za pokazivanje žanrovske pripadnosti.⁶⁶

⁵⁹Ritchey, Rachael. The Importance of Color in Book Cover Design, 12.5.2016. URL: <https://rachaelritchey.com/2016/05/12/the-importance-of-color-in-book-cover-design/> (2022-06-29)

⁶⁰Singh, Satyendra. Impact of color on marketing. // Management Decisions 44.6(2006), str. 783-789.

⁶¹Cimbalo, R.S.; Beck, K.L.; Sendziak D.S. Emotionally toned pictures and color. // Journal of Genetic Psychology 33.2 (1978), str. 303-304.

⁶²Usp. Ibid

⁶³Khouw, Natalia. The meaning of color for gender. Color Matters – Research. n.d. URL: <https://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences> (2022-06-30)

⁶⁴Ritchey, Rachael. The Importance of Color in Book Cover Design, 12.5.2016. URL: <https://rachaelritchey.com/2016/05/12/the-importance-of-color-in-book-cover-design/> (2022-06-29)

⁶⁵Color Matters. Color Symbolism Theories. URL: <https://www.colormatters.com/color-symbolism/color-symbolism-theories> (2022-07-02)

⁶⁶Usp. Luna, Paul. Book Design.//The Oxford Handbook of Publishing./ ur. Angus Phillips. Oxford: Oxford University Press, 2019., str. 318.

Primjerice, većina trilera ili kriminalističkih knjiga će biti tamnije boje, bilo da je plava, crna ili crvena dok će rjeđe biti bijele boje. Većina romantičnih i ljubavnih knjiga će biti crvene, ružičaste, roze ili krem (narančaste) boje. Knjige vezane uz znanost i obrazovanje će većim dijelom biti zelene ili plave boje. Provedena su istraživanja na ovu temu u kojima se došlo do rezultata koji indiciraju da je boja dobar pokazatelj žanrovske pripadnosti te time omogućava lakše snalaženje potencijanih kupaca ili čitatelja.⁶⁷

Osim boje, slijedeći element knjižnih korica i naslovnice jest slika, odnosno ilustracija ili fotografija. Knjižne korice namijenjene dječjoj književnosti će naravno imati raznorazne slike, odnosno ilustracije i/ili fotografije koje će biti u vedrim bojama.⁶⁸ Slikovnice i druga dječja literatura primarno se oslanjaju na vizualnost i intenzitet boja prije svega kako bi privukli mlade čitatelje i potaknuli ih da uzmu knjige u ruke. Neki od primjera u prilogu ovom radu predstavljaju otprilike prosječne primjerke kakvi se mogu pronaći. Od slikovnica nadalje, sve ostale knjige koje uključuju literaturu za mlade i odrasle, izuzev znanstvenih i stručnih knjiga, daju pregršt raznolikosti koja pogoduje bilo kojem ukusu. Od živopisnih romana do ipak ugladenije publicistike, slika na knjižnim koricama i naslovnici može biti bilo što. Kada se pak govori o znanstvenim i stručnim knjigama, one će najčešće na koricama imati sliku usko povezanu sa svojim sadržajem. Bilo da je slika realna ili više metaforički izražena, može se razaznati o čemu je u knjizi riječ. Bit slike na koricama i naslovnici jest da zaokupi pažnju i još više potakne osobu da se posveti knjizi. U tom slučaju mogu pomoći slike koje će realno i dosljedno prikazivati lik, objekt ili situaciju povezanu s radnjom u knjizi ili će pak biti apstraktne ili provokativne, ovisno o samom karakteru knjige i zamisli koja će ideja bolje privući pozornost.

Uz navedene elemente važna je i tipografija. Tipografija je način oblikovanja slova teksta kojem je najstroži kriterij čitljivost.⁶⁹ Postoje razni fontovi, a u glavnoj podjeli tipografije se uglavnom očituju četiri vrste, koje su serifna, naserifna, ukrasna i rukopisna. Serifna tipografija ima male ukrasne završetke na krajevima slova koji ovisno o fontu mogu biti različiti pa time i različito čitki. Naserifna tipografija nema ukrasne dodatke i od svih se smatra najčitkijom. Ukrasna ili dekorativna tipografija ima ukrasne dodatke u stilu s preferencijama osobe koja ju je napravila

⁶⁷Kenji Iwana, Brian i dr. Judging a Book by its Cover, 13.10.2017., str. 4. URL: <https://arxiv.org/abs/1610.09204> (2022-07-01)

⁶⁸Usp. Kenji Iwana, Brian i dr. Judging a Book by its Cover, 13.10.2017., str. 5. URL: <https://arxiv.org/abs/1610.09204> (2022-07-01)

⁶⁹Usp. Marketing Fancier. Tipografija: kako odabrati adekvatan font?, 30.05.2019. URL: <https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/> (2022-07-04)

i u ovoj tipografiji stvarno nema pravila kako će točno izgledati dokle god je čitljiva, barem jednim dijelom. Rukopisna je tipografija odraz pokreta ruke i jedna je od najljepših kada je dobro napravljena. Ovisno o vrsti knjige za koju je namijenjena, tipografija je može dodatno povisiti na nivou atraktivnosti i time, uz ostale navedene elemente, pospješiti potražnju za knjigom.

4.3. Marketing i tržište

Kako se već ranije napomenulo, dobro oblikovanje i dizajniranje knjige, njenih korica i naslovnice uvelike olakšava posao u marketingu u smislu promoviranja i stavljanja proizvoda na tržište. U današnjem svijetu marketingom se bave različite organizacije, kako profitne tako i neprofitne, uključujući i nakladnike.⁷⁰ Marketing je postao glavni čimbenik poslovanja i zbog činjenice da s dobrim marketinškim planom, organizacije i poduzeća lakše dolaze do profita i postaju konkurentniji što postaje sve bitnije u svijetu biznisa gdje se mora opstati ili propasti.⁷¹ S obzirom da nakladnici balansiraju između informiranja i educiranja društva u kojem se nalaze te ujedno nude materijale za razbibrigu, marketing je veoma bitna stavka u cjelokupnom poslu nakladnika. Kako tehnologija i pogotovo digitalizacija sve više napreduju, marketinški je cilj biti dovitljiviji i ponukati čitatelje i kupce na uzimanje tiskanih, fizičkih knjiga u ruke. Marketinški proces je zadnji proces koji se odrađuje prije nego knjiga bude predana tržištu, bilo da je to knjižnica, knjižara, trgovački lanac ili individualna osoba koji je potražuju. Današnji se nakladnički marketing temelji na razumijevanju društva i njegovog razvoja, promjena u distribuciji i prodaji te trendova kod čitatelja i/ili kupaca.⁷² Ono što je bitno za marketing jest dobra suradnja s grafičko-likovnim odijelom nakladnika kako bi omogućili najbolje mogućnosti i najveći uspjeh u predstavljanju knjige na tržištu. Tu dakako, pomaže upoznatost s novim, tekućim trendovima oblikovanja dizajna knjige i korica. Još nešto što uvelike pomaže marketingu u promoviranju jest analiza tržišta. Phillips navodi kako za dobar marketing može poslužiti segmentacija ciljanih skupina čitatelja ili kupaca. Postoji nekoliko tipova segmentacije, a to su geografska koja daje podatke za određenu regiju, grad ili državu te bilježi

⁷⁰Usp. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. // Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 16. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/142641> (2022-07-05)

⁷¹Usp. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium, III, 1(2010), str. 82. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/110197> (2022-07-06)

⁷²Usp. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium, II, 2(2009), str. 182. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/100188> (2022-07-07)

razlike u karakteristikama potrošača; demografska koja se služi podacima o dobi, spolu te socio-ekonomskim grupacijama te psihografska koja se temelji na podacima o interesima, osjećajima i težnjama. Nakon segmentacije dolazi targetiranje odabranih grupa i pozicioniranje knjige prema njima.⁷³

Hrvatski nakladnici, kako je već ranije navedeno, prate svjetske trendove oblikovanja i dizajna knjiga te inozemne nakladnike u smislu idejnih rješenja za iste. To može potvrditi i činjenica da je puno mrežnih stranica i blogera objavilo kako su neke od novih knjiga imale izvrsna rješenja za naslovnice.⁷⁴ NSK je raspisao natječaj za hrvatsku lijepu knjigu 2021. Od 175 pristiglih knjiga odabrano je njih 17 koje bi na kraju bile izložene za međunarodni natječaj i izložbu *Best Book Design from all over the World* u sklopu Sajma knjiga u Leipzigu. Također bi bile predstavljene na izložbi *Book Art International* u sklopu Sajma knjiga u Frankfurtu.⁷⁵ Po tome se može zaključiti da hrvatski nakladnici i marketinški stručnjaci uspijevaju održati hrvatsko tržište knjige na visokom nivou i konkurirati inozemnim velikanima atraktivnošću i sveukupnim dizajnom knjige.

5. Analiza provedenih anketa i intervju

Ovaj dio rada bavi se provedenim istraživanjem o knjižnim koricama. Prvi dio provedene analize temelji se na stavovima i mišljenjima čitatelja knjiga. Analizirani podaci ankete, odnosno upitnika koji se proveo online, daju uvid u trenutno shvaćanje načina na koji čitatelji percipiraju knjižne korice, bilo da je to pitanje njihove estetike, zaštite, marketinške funkcije ili praktičnosti. Predstavljani su rezultati upitnika i dana kratka rasprava s naglaskom na odgovore ispitanika. Drugi dio provedenog istraživanja koristi stavove i mišljenja samih nakladnika. Ispitanicima je poslan intervju s pitanjima na koja su trebali odgovoriti. S obzirom da se intervju nije odvijao uživo, već su poslana samo pitanja na e-mail adrese nakladnika, ne može se utjecati na to koliko su odgovori bili detaljni i iscrpni.

⁷³Usp. Phillips, Angus. *How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover. // Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction* / ur. Nicole Matthews, Nickianne Moody. Routledge: 2007. Str. 20.

⁷⁴Fabrio Bene, Nora. Proglašene su najljepše hrvatske knjige i mnoge bismo rado imali na polici, 05.01.2022. Journal. URL: <https://www.journal.hr/kultura/knjige/najljepse-hrvatske-knjige-u-2021-graficko-oblikovanje/> (2022-07-08)

⁷⁵Nacional. Odabrane su najljepše oblikovane hrvatske knjige objavljene u prošloj godini, 05.01.2022. URL: <https://www.nacional.hr/odabrane-su-najljepse-oblikovane-hrvatske-knjige-objavljene-u-prosloj-godini/> (2022-07-08)

5.1. Cilj i svrha istraživanja

Provedeno istraživanje koristilo je online anketu upućenu čitateljima knjiga. Anketa je bila dostupna od kraja rujna 2021. godine do kraja travnja 2022. godine, odnosno točno 7 mjeseci. Poveznica ankete bila je objavljena na Facebook stranicama, poslana Facebook grupama te Viber grupama. Istraživanjem se željelo ispitati kakav pogled čitatelji imaju na same korice knjige i koliko njihov dizajn utječe na svijest čitatelja. S obzirom da korice knjige imaju višestruku funkciju, u rezultatima postoje različiti odgovori koji upotpunjuju činjenicu multipraktičnosti. Nadalje, jedan dio se posvetio utjecaju korica na psihološko i emotivno stanje čovjeka, odnosno ispitanika, upotrebom boja, motiva i sveukupne simbolike samog dizajna korica i onoga što predstavljaju. Također se željelo ispitati kakvi su stavovi ispitanika prema trendovima oblikovanja korica koji su danas u modi, odnosno *in* u usporedbi s onima koji su prije bili najpopularniji. Poznato je, naime, da se dizajn knjižnih korica mijenja zajedno s uobičajenim dizajnerskim trendovima i opstaju samo oni koji su najprivlačniji. Zbog toga se traži mišljenje ispitanika o njihovim stavovima trenutne mode dizajna knjižnih korica i koliko su efektivni u usporedbi sa svojim prethodnicima. Isto tako, postavlja se pitanje o važnosti povezivanja dizajna korica s autorovom popularnošću na tržištu te kolika je međuovisnost to dvoje. Za formuliranje istraživačkih pitanja ankete korišten je primjer pitanja iz intervjua koji je originalno preveden iz djela *Trends and Contrasts in Book Cover Design*, autora Phillipsa Angusa et al., primjer je dostupan u poglavlju rada *Rezultati* te u Prilogu 3.

Istraživačka pitanja:

1. Kako čitatelji percipiraju korice knjige i njihov dizajn?
2. Kako na čitatelje utječu boje i motivi na koricama knjiga?
3. Što čitatelji misle o današnjem dizajnu i oblikovanju korica knjiga?
4. Koliko je bitan dizajn korica prema mišljenju čitatelja?
5. Je li autorova popularnost međuovisna s dizajnom knjižnih korica?

Hipoteze:

1. Čitatelji su upoznati s višestrukom funkcijom korica knjiga.
2. Čitatelje će prije privući knjiga s upečatljivijim dizajnom korica.
3. Čitatelji više vole moderniji dizajn korica knjiga.
4. Za marketing je bolje da dizajn korica bude što više estetski privlačan.

5. Što je autor popularniji to je i dizajn korica kvalitetniji i privlačniji.

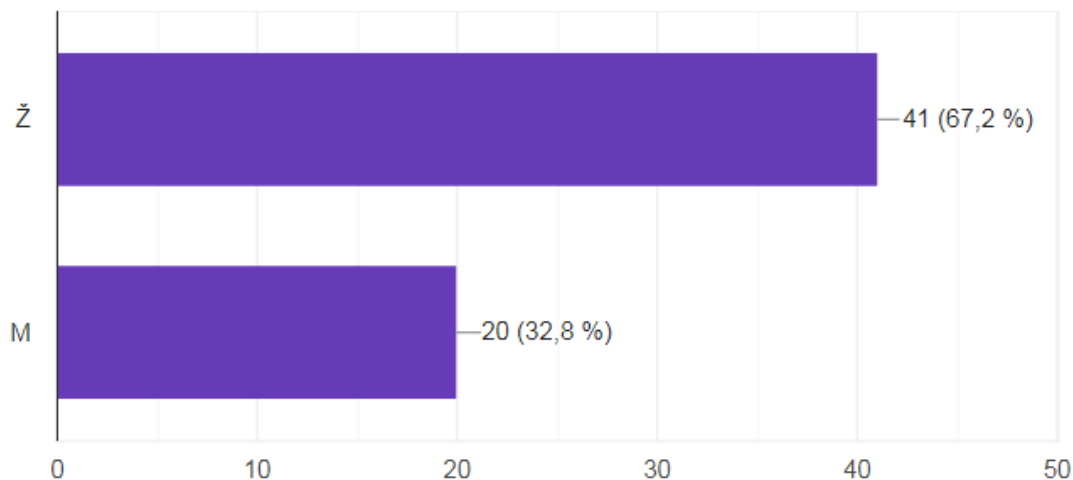
Drugi dio istraživanja odnosio se na gotovo iste ciljeve i svrhu samo sa strane gledišta nakladnika kao ljudi koji su odradili cijeli proces pravljenja knjige i stavljanja iste na tržište. Online intervjui su provedeni krajem travnja 2022. godine. Ispitanici su mogli poslati svoje odgovore na pitanja online intervjua u roku od sedam dana.

5.2. Metode

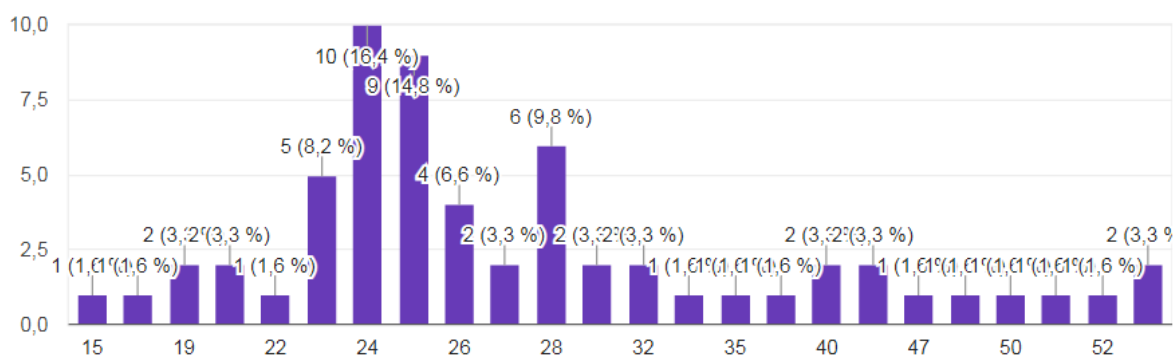
Metoda koja je odabrana za prvi dio je već spomenuta metoda online upitnika. Odabrana je ova metoda jer se njome najlakše može doći do velikog broja ljudi, vremenski nije zahtjevna i jeftinija je od intervjua. Mora se također uzeti u obzir da se za vrijeme pisanja ovog rada nije mogla odabrati ni jedna druga metoda zbog pandemije i sigurnosnih mjera zaštite koje su u to vrijeme bile provođene. Poznati su i nedostaci odabrane metode od kojih su neki neiscrpnost odgovora, preskakanje pitanja i krivi odgovori te slab odziv. Krajnji broj ispitanika bio je 61. Metoda koja je odabrana za drugi dio ispitanika, odnosno nakladnike, jest intervju putem e-mail pošte. Također, ova je metoda odabrana jer je teško doći do intervjua licem u lice. Isto tako teško je uskladiti vremenski okvir potreban za provedbu online intervjua koji bi se održavao videopozivom preko neke određene aplikacije. Broj poslanih e-mailova je 12, broj primljenih odgovora je dva.

5.3. Rezultati

Prvi dio ispitanika odnosio se na čitatelje. Anкета započinje demografskim pitanjima poput spola, dobi, zaposlenja i razine obrazovanja. Krajnji broj riješenih anketa jest 61 u omjeru 41 žena (67,2 %) prema 20 muškaraca (32,8 %).

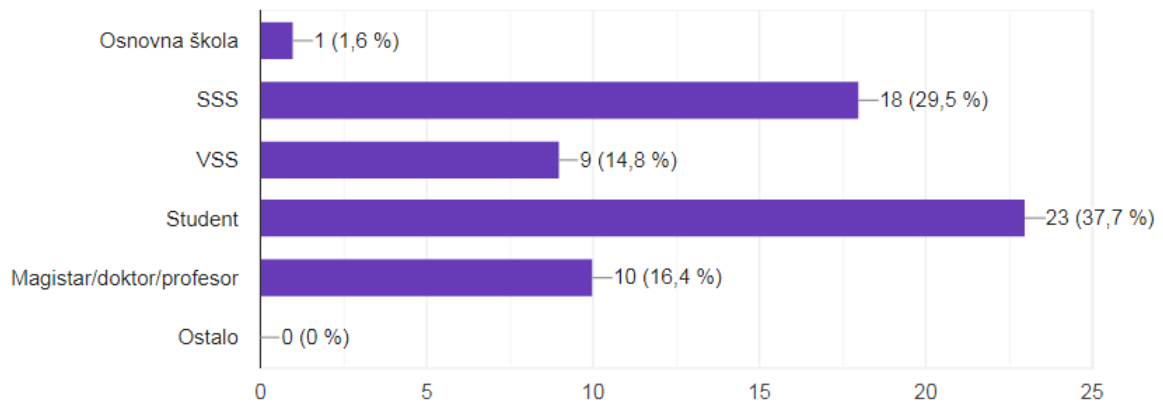


U ovoj anketi nije bila ponuđena dob u omjerima od-do već je bilo omogućeno da čitatelji sami napišu godine starosti. Tako imamo veliku razliku i sasvim točne podatke o dobi svakog ispitanika. Najmanji broj godina je 15 (1 ispitanik), a najveći broj godina je 53 (2 ispitanika). Po jedan ispitanik (1,6 %) ima 17, 22, 33, 35, 37, 47, 49, 50, 51 i 52 godine. Po dvoje ispitanika (3,3 %) ima 19, 20, 27, 30, 32, 40 i 43 godine. Četiri ispitanika (6,6 %) imaju 26 godina, petero (8,2 %) ih ima 23 godine, a šestero (9,8 %) ih ima 28 godina. Devet ispitanika (14,8 %) ima 25 godina, a 10 (16,4 %) ih ima 24 godine. Po rezultatima vidimo da je najveća zastupljenost mlade populacije, od ranih do kasnih dvadesetih godina.

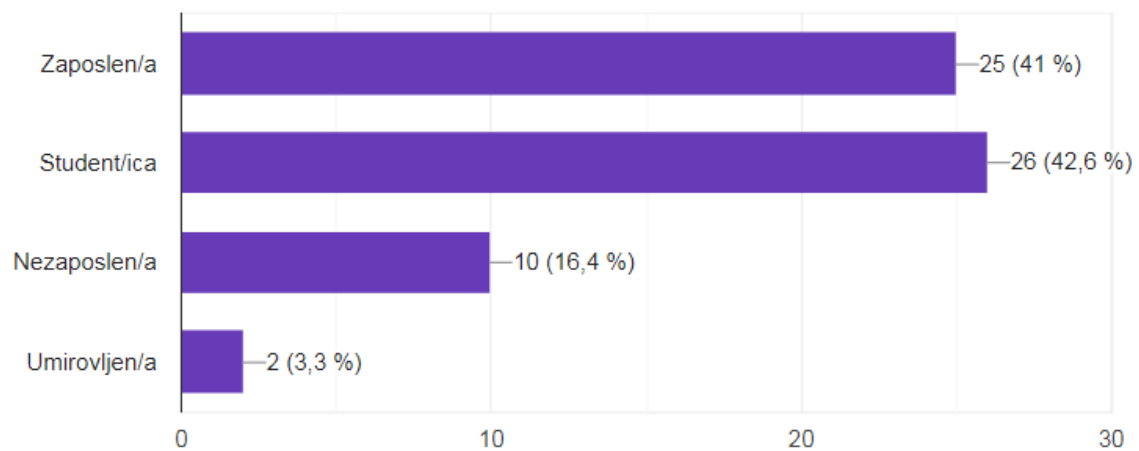


Slijedeće pitanje odnosilo se na razinu trenutnog stupnja obrazovanja, odnosno zvanja. Bitno je naglasiti da se ovdje također interpretiralo po svom osobnom navođenju jer su neki ispitanici

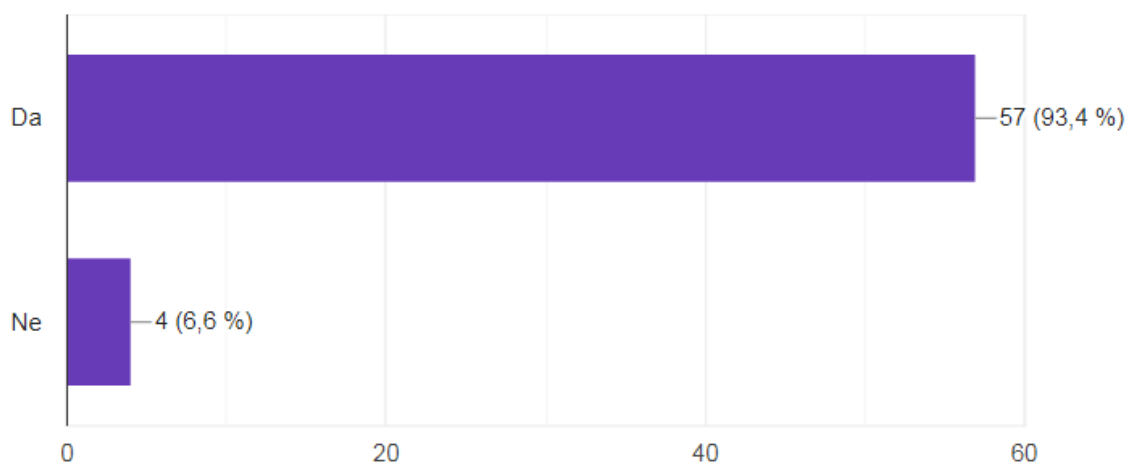
odabrali ono što su postigli, odnosno s kojim stupnjem su završili, umjesto odabiranja stupnja koji im je sada trenutno.



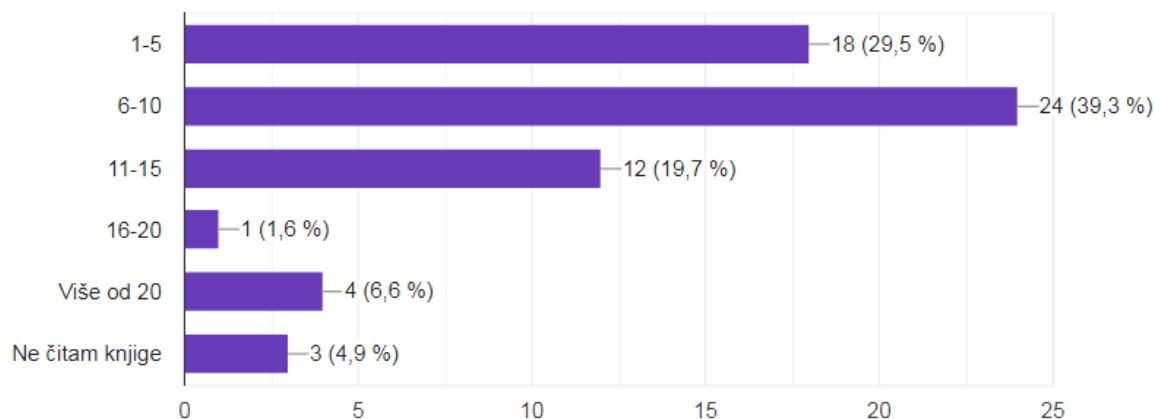
Također, tražilo se od ispitanika da odaberu među ponuđenim odgovorima onaj koji se na njih odnosio u vezi zaposlenja. Ovdje je bio omogućen višestruk odabir jer se smatralo bitnim da ljudi koji su i studenti i zaposleni to mogu i odabrati ako žele. Stoga se čini kako je ovdje broj ispitanika porastao, iako je zapravo jednak.



Nadalje, uslijedila su pitanja vezana uz čitanje knjiga. Ispitanici koji su odgovorili da čitaju knjige, njih je 57, a četvero ispitanika se izjasnilo da ne čitaju knjige.

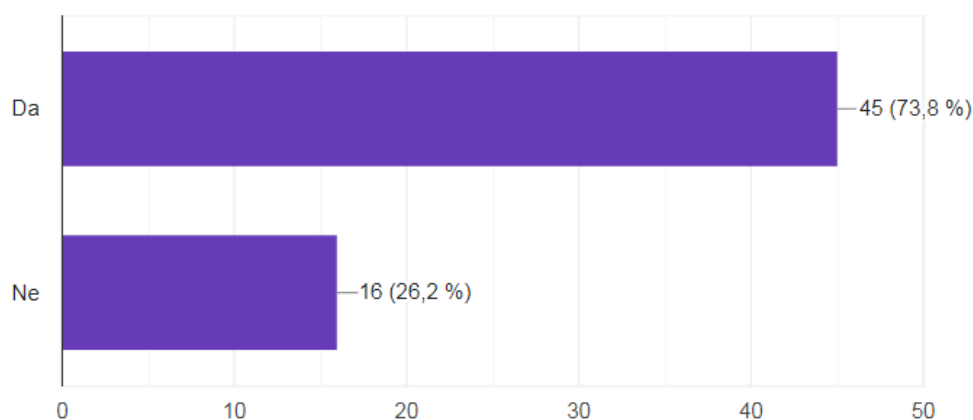


Iduće pitanje bilo je koliko ispitanici pročitaju knjiga godišnje. Ponuđeni su omjeri od 1-5, 6-10, 11-15, 16-20, više od 20 te ne čitam knjige. Treba uzeti u obzir da su ispitanici imali slobodu interpretacije jer u pitanju nije specificirano na kakve knjige se misli. Moguće je da su neki ispitanici razmišljali samo o knjigama za opuštanje u slobodno vrijeme dok su neki uzeli i štiva za fakultet ili posao u obzir prilikom odgovaranja na pitanje. Također se vidi nedosljednost nekoliko odgovora, s obzirom na to da je u prethodnom pitanju četvero ispitanika navelo da ne čita knjige, dok se ovdje taj broj smanjio na troje.

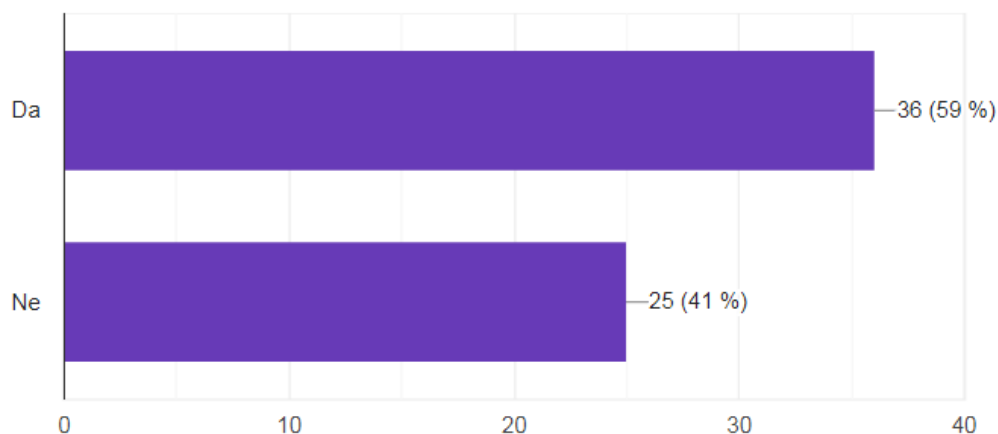


Naredno pitanje je uobičajeno za većinu čitatelja, a odnosi se na učlanjenje u knjižnicu, odnosno, jesu li ispitanici ujedno i članovi knjižnice. Može se vidjeti da, iako se broj čini malim, dobar dio čitatelja nije učlanjen u knjižnicu. Uz činjenicu da oduzimamo četiri broja koji su se ranije izjasnili da ne čitaju knjige. Može se po tome pretpostaviti da nisu učlanjeni u knjižnicu

uz ostavljanje mogućnosti da je taj podatak krivi i ishitren zbog ranijeg izjašnjenja. Iako postoji nedosljednost u jednom pitanju analiza će se voditi prethodno navedenom tvrdnjom.

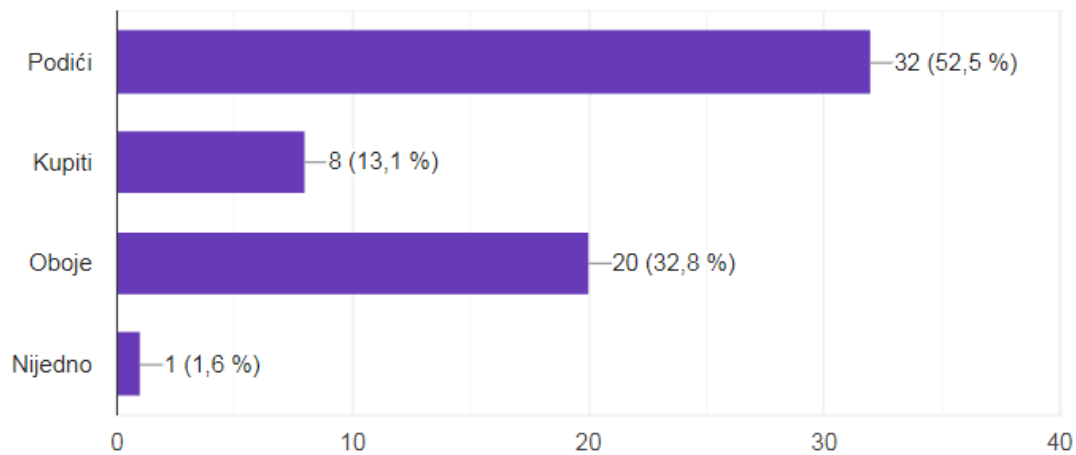


U sljedećem pitanju ispitanici su se trebali izjasniti kupuju li knjige ili ne. Možemo vidjeti da je broj ljudi koji ne kupuju knjige velik, iako se već ranije pokazalo da ljudi koji su učlanjeni u knjižnicu najvjerojatnije neće kupiti knjigu jer si je možda ne mogu priuštiti ili zbog nekog drugog razloga. Nameće se činjenica da većina ljudi koji su članovi knjižnice neće kupovati knjige jer nemaju za tim potrebe, njima potrebne knjige se mogu kad-tad naći u knjižnici. To je dakako, samo pretpostavka.

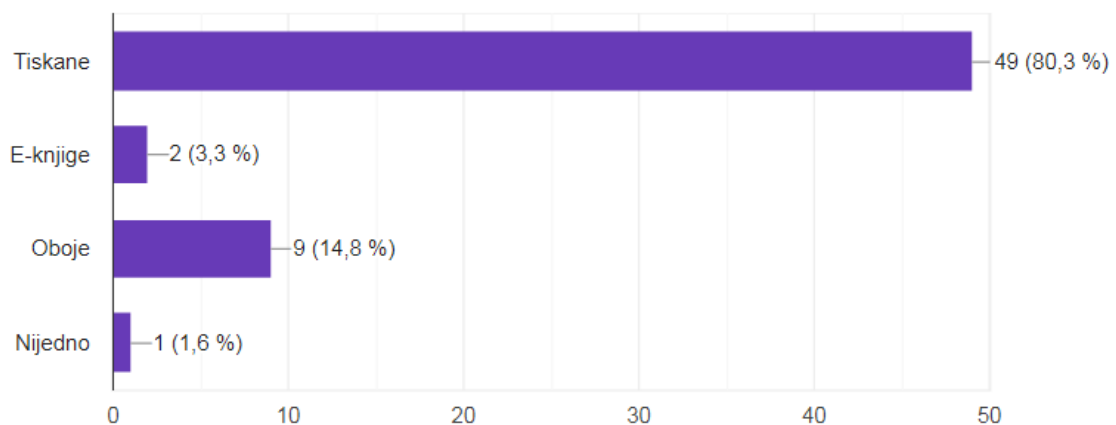


Zatim je postavljeno pitanje bi li ispitanici radije posudili knjigu, kupili knjigu, oboje ili nijedno. Ovdje se može uočiti kako je veliki broj odabrao podići knjigu što nije iznenađujuće, ali je zanimljivo kako se relativno dobar dio ispitanika također izjasnio da bi i podigli i kupili knjigu. Međutim, treba navesti kako se u prethodnom pitanju puno više ispitanika izjasnilo da kupuju knjige nego što ih je ovdje odabralo opciju da bi radije kupili knjigu. Ta se razlika može

objasniti činjenicom da ispitanici možda više preferiraju podizanje knjiga za sebe dok knjige koje kupuju možda služe kao pokloni za njihove bližnje, obitelji i prijatelje.

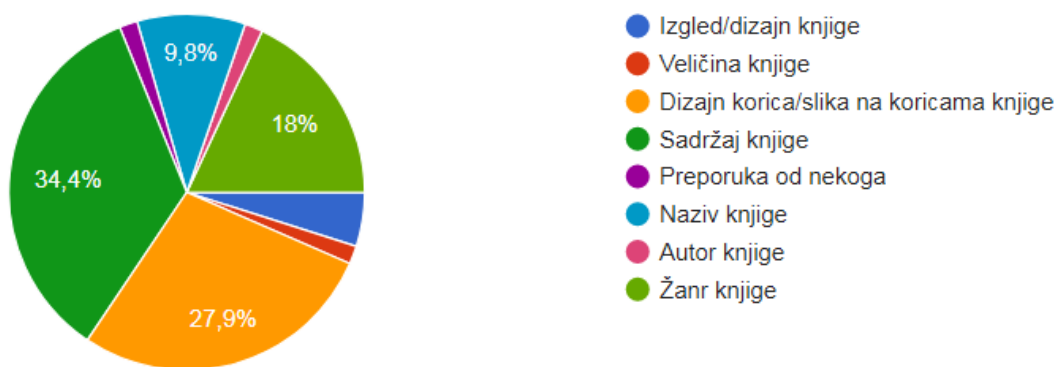


Isto tako, ispitanike se pitalo kakve knjige preferiraju. Ponuđeni odabir bio je između tiskanih kao tradicionalnih knjiga u fizičkom obliku ili e-knjiga koje su u današnjici popularne zbog mogućnosti brzog pristupa. Moglo se u ponuđenim odgovorima odabrati i opcija oboje ili nijedno. U ovom pitanju također vidimo nedosljednosti s obzirom na to da se četvero ispitanika već ranije izjasnilo da ne čitaju knjige. U prikazanim rezultatima možemo vidjeti da se samo jedan od ispitanika izjasnio za opciju nijedno. Zanimljivo je da se za opciju e-knjige izjasnilo samo dvoje.

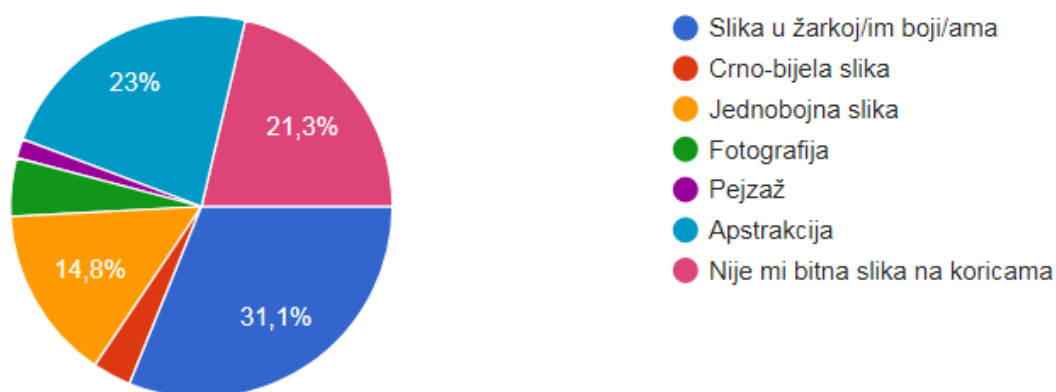


U sljedećem dijelu pitanja se fokusiraju isključivo na dizajn knjižnih korica i preferencije ispitanika. Tako je slijedeće postavljeno pitanje bilo pitanje privlačnosti, odnosno, što je prvo što ispitanike privuče nekoj knjizi. Može se vidjeti da je većina (21) odgovorila da ih prvo privuče sadržaj knjige (tamnozeleno boja). Za izgled i dizajn knjige (tamnoplava boja) izjasnilo

se troje ispitanika (4,9 %). Za veličinu knjige (crvena boja), za preporuku od nekoga (ljubičasta boja) i za autora knjige (roza boja) izjasnio se po jedan ispitanik (1,6 %). Opciju dizajn korica (narančasta boja) odabralo je 17 ispitanika. Naziv knjige (svjetloplava boja) privlači šest ispitanika, a žanr (svjetlozelena boja) 11 ispitanika.

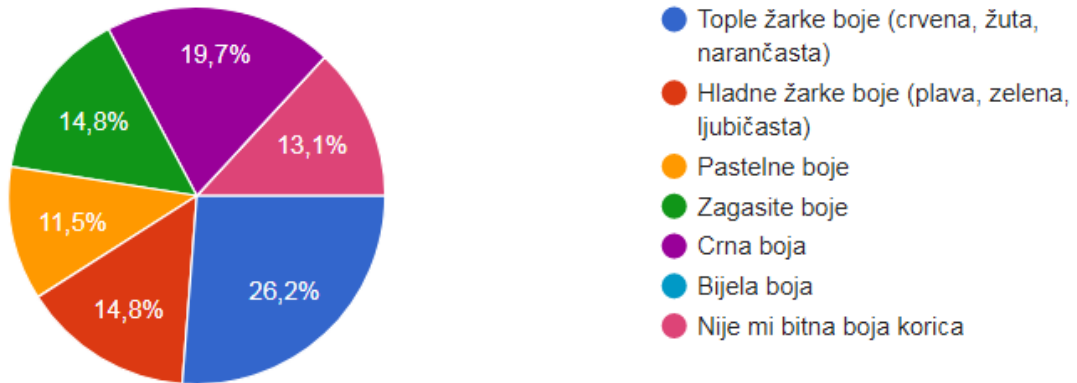


Nadalje, postavilo se pitanje koliko je slika na koricama bitna ispitanicima, u smislu kakva slika će ih prije privući. Može se vidjeti da će većinu ispitanika (19) prije privući slika u žarkoj/im boji/ama. Druga po broju ispitanika (14) je apstrakcija, a dobar dio se izjasnio da im nije bitna slika na koricama (13). Devet ispitanika bi radije odabralo jednobojnu sliku dok bi troje fotografiju. Dvoje se izjasnilo za crno-bijelu sliku i jedan ispitanik za pejzaž.

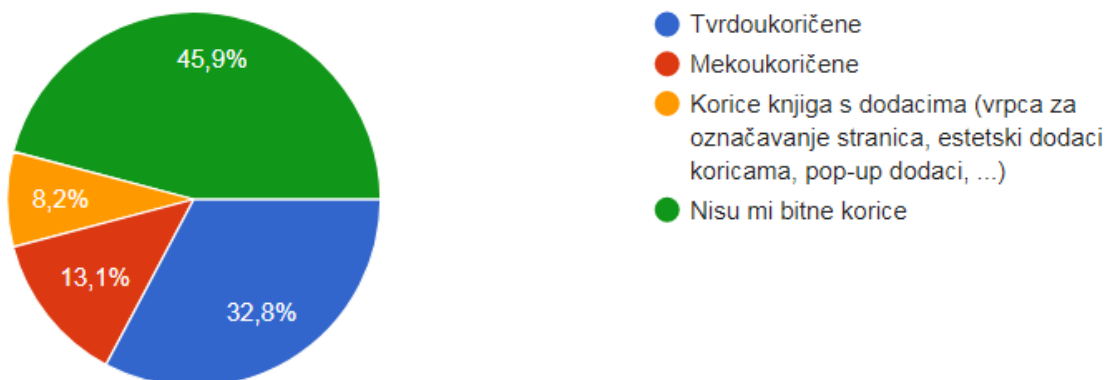


Iduće pitanje bilo je vezano uz boje samih korica, bez obzira na sliku na koricama. Ovdje se može vidjeti da mnoge privlače tople boje (16). Kontrastno uz to, ne tako mali broj voli tamne, odnosno crne boje korica (12). Po devet ispitanika voli hladne žarke boje i zagasite boje, osam

ispitanika odabire da im nije bitna boja korica dok sedam odabire pastelne boje. Nitko od ispitanika nije se izjasnio za bijelu boju korica.



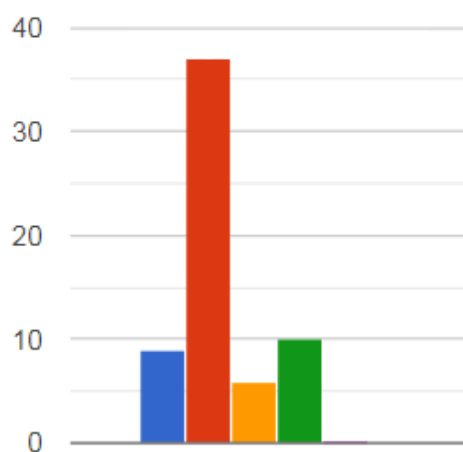
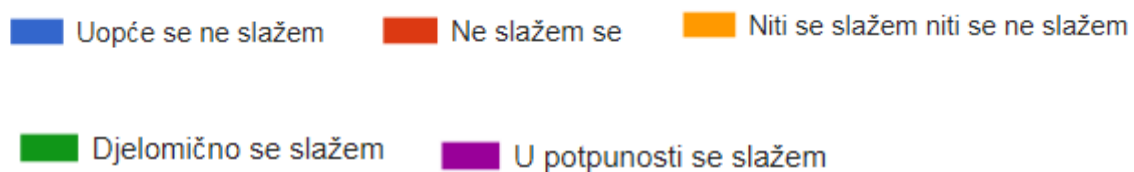
Naredno pitanje vezalo se uz funkcionalnost i praktičnost samih korica knjiga te su se ispitanici trebali izjasniti kakve će ih korice privući u tom smislu. Ponuđeni izbor bio je tvrdoukoričene knjige za koje se izjasnilo 20 ispitanika, mekoukoričene knjige koje je odabralo osam ispitanika te korice knjiga s dodacima koje je odabralo pet ispitanika. Najveći broj ispitanika izjasnio se da im korice nisu bitne (28), odnosno, da ih ne zanima da li je knjiga tvrdoukoričena ili mekoukoričena te im nije bitno ima li dodatke ili ne.



Treći i posljednji dio ankete bile su tvrdnje s kojima su se ispitanici trebali složiti, odnosno izraziti ne slaganje. Dana je tabela s 10 tvrdnji, a ispitanicima je ponuđena mogućnost slaganja s tim tvrdnjama, odnosno ne slaganja s njima, u pet razina. Ponuđeni odabiri bili su Uopće se ne slažem, Ne slažem se, Niti se slažem niti se ne slažem, Djelomično se slažem i U potpunosti se slažem.

Prva tvrdnja – Postoji određeni dizajna korica knjiga koji mi se sviđa i samo takve knjige čitam.

Devet ispitanika odabralo je prvu opciju, odnosno, uopće se ne slažu s tom tvrdnjom. 37 odabralo je da se ne slažu s tim, šest je ispitanika odabralo sredinu, niti se slažu niti se ne slažu s tom tvrdnjom dok se 10 izjasnilo za djelomično slaganje s navedenom tvrdnjom. Nitko se nije izjasnio da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Po rezultatima se vidi da čak i ako ljudi imaju preferirani dizajn korica i dalje će pogledati i nešto drugo što je veoma zadovoljavajuća činjenica zbog saznanja da je i drugačije i novo isto dobro, a ne nužno loše, što je ujedno bitno za dizajn korica knjiga kao takav.



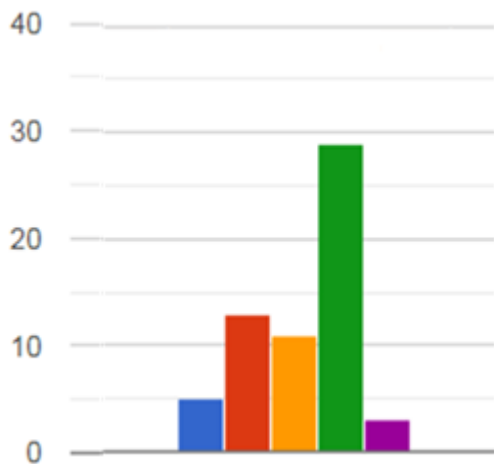
Druga tvrdnja – Dizajn korica knjiga koje su u trendu, odnosno nove, bolji je od dizajna starijih knjiga.

Pet ispitanika se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, 13 ih se ne slaže, 11 ih je u sredini, niti se slažu niti se ne slažu. 29 se izjasnilo da se djelomično slažu s ovom tvrdnjom, a troje ispitanika

se u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom. Može se vidjeti po rezultatima da se dizajn korica knjiga koje su u trendu smatra boljim. To se možda može povezati s upotrebom sve boljih alata i digitalnih alata koji se koriste u dizajniranju i oblikovanju knjižnih korica danas. Pogotovo gledano usporedno sa starijim dizajnima kada su nove tehnologije bile u začecima ili kada većina današnjih alata nije ni postojala.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem

Djelomično se slažem U potpunosti se slažem

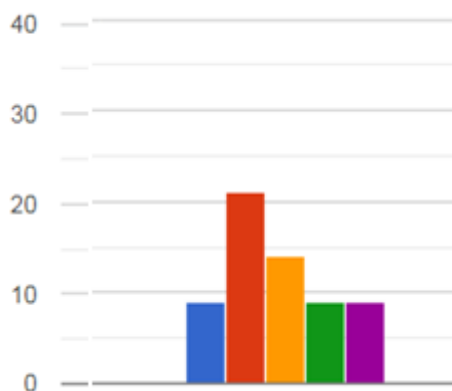


Treća tvrdnja – Dizajn korica knjiga nije bitan, bitan je sadržaj knjige.

Devet ispitanika se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, 21 se ne slaže, 14 su u sredini. Po devet ispitanika se djelomično ili u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom. Po rezultatima se vidi da se gotovo duplo više ispitanika ne slaže s ovom tvrdnjom. Iz toga se može zaključiti kako je ipak bitno imati atraktivan dizajn korica koji će privući čitatelje, ali isto tako važan je i sadržaj same knjige. U svakom slučaju, korice koje moraju ostaviti dobar dojam i zaintrigirati osobu koja ih je ugledala.

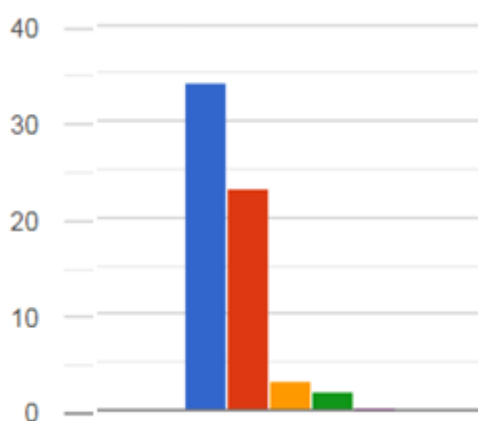
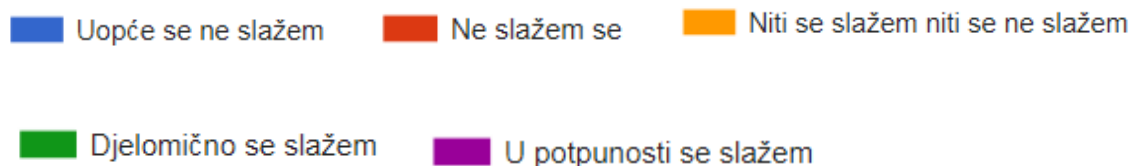
Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem

Djelomično se slažem U potpunosti se slažem



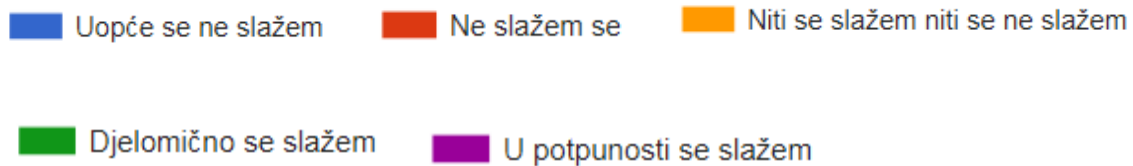
Četvrta tvrdnja – Nije mi bitan dizajn korica knjiga jer čitam e-knjige.

34 ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slažu s ovom tvrdnjom, 23 se ne slaže, troje ih je u sredini, a dvoje se djelomično slažu s tvrdnjom. Nitko se nije izjasnio da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Po ovim rezultatima može se zaključiti da je dizajn korica bitan, pogotovo ako ljudi preferiraju tradicionalne fizičke knjige umjesto e-knjiga. No treba navesti da postoji mogućnost kako se većina ispitanika nije složila s tvrdnjom iz razloga jer jednostavno ne čitaju e-knjige.



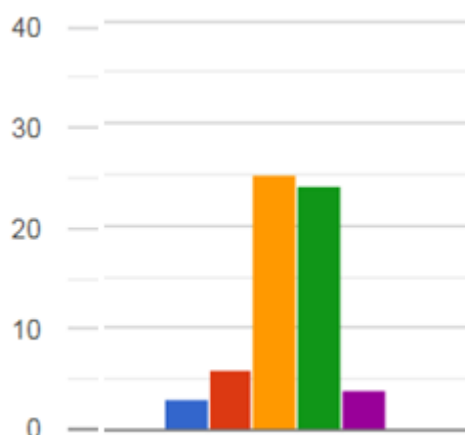
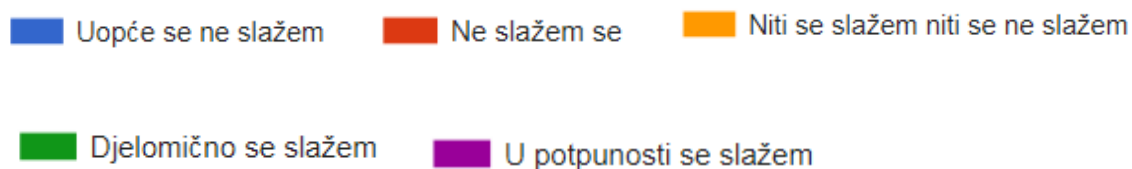
Peta tvrdnja – Dizajn korica knjiga je bolji ako je autor poznatiji.

Devet ispitanika se uopće ne slaže, a 15 se ne slaže s ovom tvrdnjom. 12 ispitanika se niti slaže niti ne slaže. 21 ispitanik se djelomično slaže s tvrdnjom, a u potpunosti se slaže pet ispitanika. Može se vidjeti da se malo manji dio ispitanika ne slaže s ovom tvrdnjom, sveukupno 24, a 26 ispitanika se slaže s tvrdnjom. Moguće da je tako zbog brendiranja autora, a i oni koji su uspješniji češće uspijevaju sklopiti ugovor s većim nakladnikom koji ima više resursa.



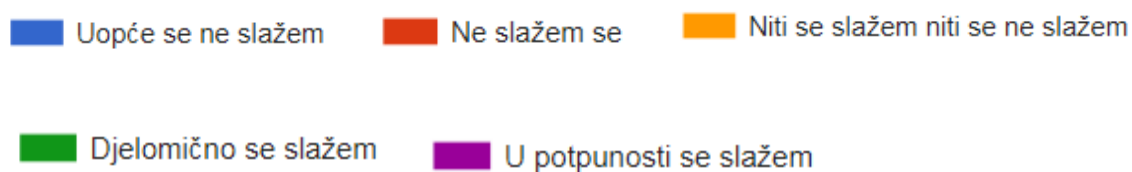
Šesta tvrdnja – Volim knjige koje imaju jednostavan dizajn korica.

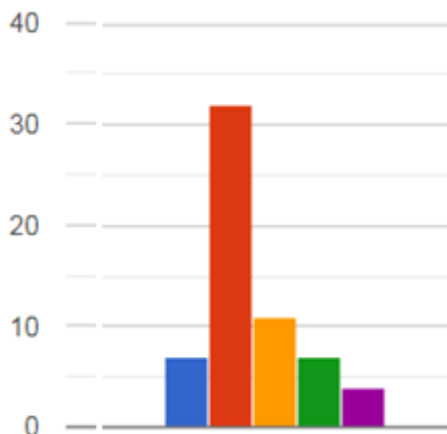
Troje ispitanika odabralo je da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom dok je šest navelo da se ne slažu. Najveći dio ispitanika je odabralo opcije niti se slažem niti se ne slažem, njih 25, te djelomično se slažem, njih 24. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže četvero ispitanika. Može se vidjeti da je najveći dio ispitanika odabrao sredinu, odnosno opciju niti se slažem niti se ne slažem za navedenu tvrdnju. To može biti zbog činjenice da su ljudi skloni mijenjati mišljenja i prihvaćati različite stvari i promjene u životu, što se isto tako može odraziti i na njihov pogled na stvari. Također se može dodati i psihološki utjecaj boja i motiva dizajna na koricama knjiga. Primjerice, neki ljudi vole izričito jednostavne dizajne, ali će ih s vremena na vrijeme zaintrigirati i nešto potpuno drugačije i neočekivano, pogotovo ako je dizajn atraktivan i upadljiv. Usto, mnogi ispitanici su se odlučili za opciju djelomičnog slaganja s tvrdnjom, što pokazuje ne samo njihov stav već i promjenu dizajna tijekom godina.



Sedma tvrdnja – Korice knjiga prije svega trebaju biti zaštita, a tek onda estetski element.

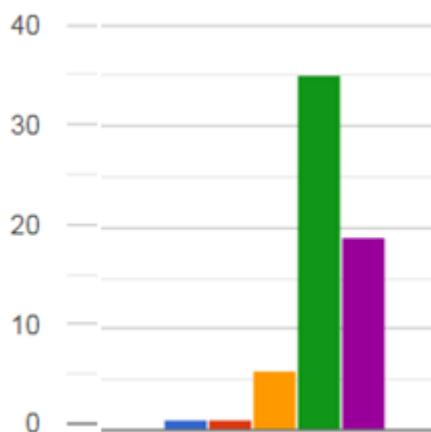
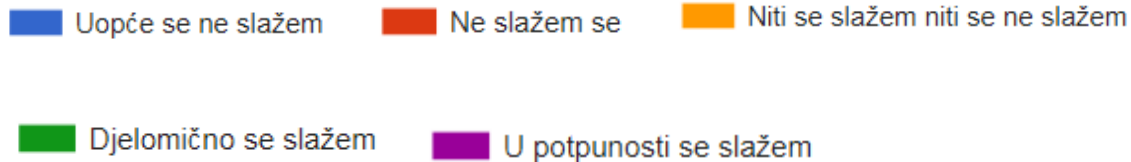
Sedam ispitanika se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, a 32 ih se ne slaže. 11 ih se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Sedam ih se djelomično slaže, a četvero se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Po rezultatima se vidi da se velika većina ne slaže s ovom tvrdnjom. Također se može zaključiti da je za knjigu potreban dobar dizajn i da sam dizajn korica odnosi najveći dio prvog dojma koji imamo kada se uzme određena knjiga u ruke.





Osmo tvrdnja – Dizajn korica knjiga treba biti primjeren žanru kojem knjiga pripada.

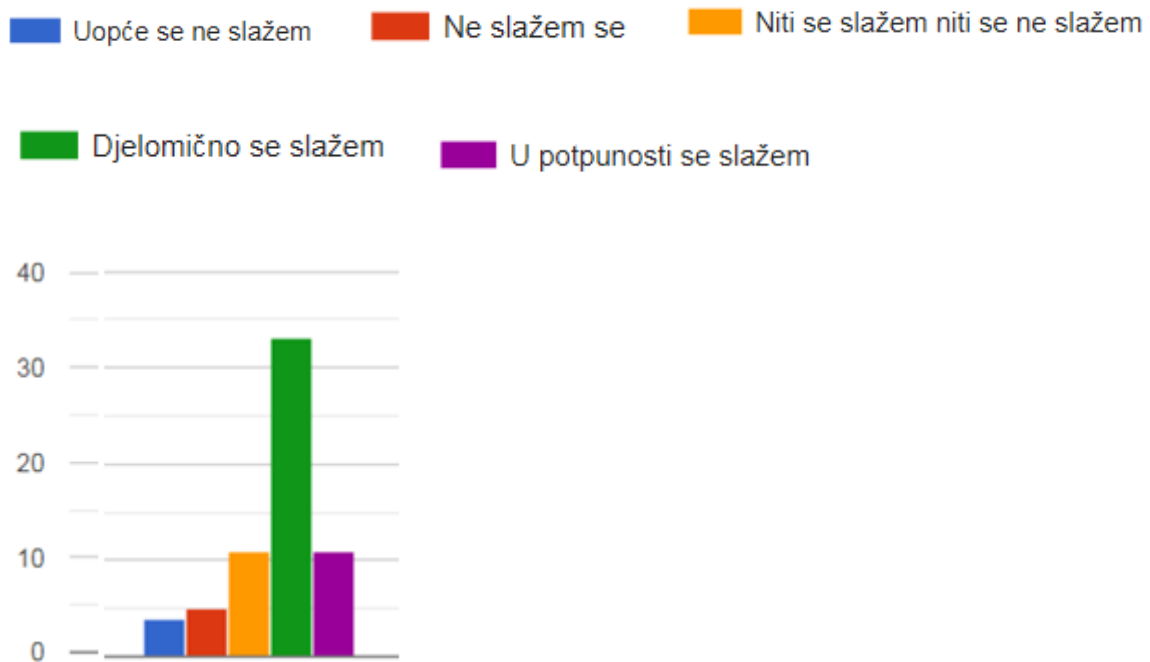
Po jedan ispitanik se odlučio za opcije uopće se ne slažem i ne slažem se. Šest ispitanika se niti slažu niti ne slažu dok se najveći dio ispitanika djelomično slaže, njih 35, a u potpunosti se slaže njih 19. Rezultati pokazuju kako je ljudima bitno da se po dizajnu korica može odmah uočiti kojem žanru određena knjiga pripada. Primjerice, najviše se tamne i hladne boje, uz crvenu, koriste za kriminalistički žanr, triler ili suspenziju.



Deveta tvrdnja – Dizajn korica knjiga mora pokazivati za koju je dob knjiga primjerena.

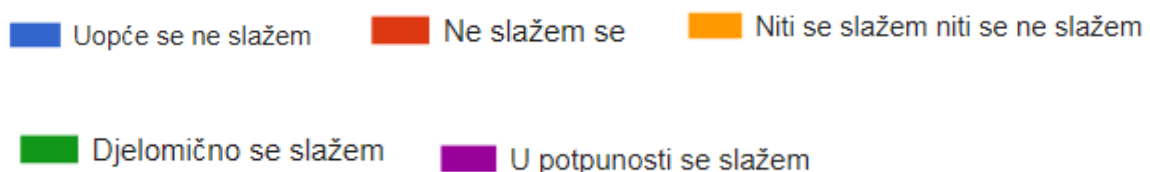
Četiri ispitanika se uopće ne slažu s ovom tvrdnjom, dok ih se pet ne slaže, a 11 ih je u sredini, niti se slažu niti se ne slažu. 33 ispitanika se djelomično slažu s tvrdnjom, a u potpunosti se

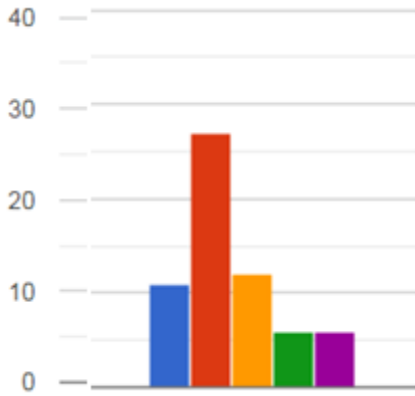
slaže njih 11. Po rezultatima se može vidjeti da je većem dijelu ispitanika bitno da se po dizajnu korica može odmah razaznati za koju dob je knjiga primjerena. Iako se za većinu knjiga otprilike može odmah uočiti za koju dob su primjerene i to ne samo po dizajnu već i po ostalim elementima na koricama treba se istaknuti kako određeni dio knjiga varira po tom pitanju. Isto tako nije lako odrediti točnu granicu po kojoj bi se ravnali kada je u pitanju primjerenost knjiga određenoj dobi osobe.



Deseta tvrdnja – Dizajn korica je bolji ako je knjiga tvrdokoričena.

11 ispitanika se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, a 27 ih se ne slaže. 12 ih se niti slaže niti ne slaže, a po šest ispitanika se djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Može se vidjeti da se većina ispitanika ne slaže s tvrdnjom, što znači da tvrdokoričene knjige nemaju nužno bolji i atraktivniji dizajn od mekookoričenih knjiga. Pretpostavka je bila da bi se ispitanici možda u većoj mjeri složili s ovom tvrdnjom zbog toga što su tvrdokoričena izdanja malo skuplja i kvalitetnija te je ponekad dizajn korica za isti naslov drugačiji od mekookoričenog izdanja, ali kako se vidi, ispitanici u većoj mjeri nemaju nužno takav stav.





Drugi dio istraživanja odnosio se na same nakladnike. Provedenim online intervjuom dobio se odgovor od dva nakladnika.

#1 Intervju s nakladnikom - transkript

1. Mislite li da trenutno postoje generalni trendovi u oblikovanju i dizajnu knjižnih korica?
Uvijek postoje neki trendovi.
2. Preferirate li više neke određene dizajne?
Preferiram, ali određeni dizajn odgovara određenom tipu knjige, bez obzira na preferencije. Dizajn se prilagođava knjizi i tržištu.
3. Kakav Vam je proces dolaženja do ideja za dizajn korica?
Proces uključuje dogovor s urednikom, prikupljanje slikovnih materijala, a na kraju u većini slučajeva autorova agencija, odnosno autor, traže naslovnicu na uvid i onda ju autoriziraju ili pak javljaju primjedbe.
4. Možete li navesti određene dizajne kojima se ponosite?
Najveće mi je zadovoljstvo kad od samog autora dobijem pohvalu ili pak kad drugi nakladnici žele kupiti moj dizajn za svoje izdanje knjige.
5. Koliko ste svjesni tržišta za pojedinačne naslove?
Tržište se aktivno prati.
6. Koje su razlike u dizajnu za tvrdokoričena izdanja spram mekoukoričenih?
Razlika je u pripremi za tisak. Ako se za isti naslov najprije radi tvrdi uvez, a nakon njega jeftinija džepna knjiga (mass market) u mekom uvezu, onda je ponekad dizajn za meki uvez više komercijalan, ovisno o tome kako je izgledao dizajn tvrdog uveza.
7. Je li porast e-knjiga utjecao na dizajn knjižnih korica, primjerice za fikciju?

Prema mojem saznanju nije.

8. Što je s prikazivanjem naslovnica u različitim okruženjima, primjerice na internetu?
Za naslovnice se najčešće radi 3D prikaz naslovnice. Njega se može koristiti za sve objave, bannere i sl. Banneri se mogu raditi i bez tog prikaza knjige pa se koriste elementi s naslovnice i prilagođavaju određenim dimenzijama. Za društvene mreže rade se i fotografije.
9. Što mislite i kako mislite o brendiranju autora?
Pristup je različit od autora do autora, a i same agencije imaju različit pristup za svoje autore. Neki su autori brendirani, imaju svoj logo, vizuale, knjigu standarda i sl. (npr. Roald Dahl, Astrid Lindgren). Za neke se pak autore naprosto pazi da imaju jaču marketinšku podršku, rade se profesionalne fotografije koje agencije šalju nakladnicima i novinarima i sl., sve to uglavnom ovisi o agencijama (npr. jedna od agencija koja posebno pazi na promoviranje svojih autora je Salomonsson Agency).
10. Suočavate li se s ikakvim ograničenjima u procesu izrade knjižnih korica?
Ograničenja uglavnom ovise o planiranom budžetu za određenu knjigu. Maloprodajna cijena knjige ovisi uvelike o ukupnim troškovima za tu knjigu. Ponekad se zbog velikih troškova za prava, prijevod i sl. više pazi na troškove dizajna i tiska. Općenito je budžet kod nas puno manji nego kod stranih izdavača. Ostala ograničenja mogu ponekad biti i zbog kratkih rokova.
11. Koji bi elementi trebali biti na naslovnici knjige kako bi privukli pozornost čitatelja (za djecu, beletristiku, akademske naslovnice)?
Navedeni su različiti tipovi knjiga koje imaju i različite ciljne skupine pa onda i elementi na naslovnici ovise o tome. U svakom slučaju nema jedinstvenog odgovora na to pitanje, osim da prednja strana naslovnice u principu treba sadržavati naslov, ime autora i po potrebi ilustratora.
12. Kakva je ukupna kvaliteta hrvatskog oblikovanja i dizajna knjižnih korica u usporedbi sa stranim knjigama?
S obzirom na internet i dostupnost informacija, oscilacije u kvaliteti i trendovima relativno su slične kao i kod stranih izdavača. Kao i oni, i mi imamo izdavače s vrlo trendovskim i komercijalnim naslovnicama (npr. Znanje), one koje imaju više artistske i po tome prepoznatljive naslovnice (npr. Fraktura), a imamo i nakladnike koji ne pridaju veću važnost izgledu knjige (bez obzira je li to zbog neznanja ili smanjenja troškova). Sve veće nakladničke kuće kod nas prate strana izdanja, a često za svoje izdanje kupuju i koriste strani dizajn.

#2 Intervju s nakladnikom - transkript

1. Mislite li da trenutno postoje generalni trendovi u oblikovanju i dizajnu knjižnih korica?
Svakako, obično stilovi prate trendove u dizajnu općenito.
2. Preferirate li više neke određene dizajne?
Ne, nastojim da osobni ukus nema utjecaja na oblikovanje vizuala za naslovnice. Najviše se dizajn pokušava prilagoditi ukusu kupca/čitatelja.
3. Kakav Vam je proces dolaženja do ideja za dizajn korica?
Ponekad se nakon čitanja djela iskristaliziraju ideje, ponekad urednik ima neku svoju ideju, a ponekad se inspiriramo naslovnicom stranog izdanja ako postoji.
4. Možete li navesti određene dizajne kojima se ponosite?
-
5. Koliko ste svjesni tržišta za pojedinačne naslove?
U našoj izdavačkoj kući smo izuzetno svjesni tržišta i potrošača (kupca knjige).
6. Koje su razlike u dizajnu za tvrdokoričena izdanja spram mekougričena?
Nemamo razlike.
7. Je li porast e-knjige utjecao na dizajn knjižnih korica, primjerice za fikciju?
Obzirom da prodaja e-knjige čini mali postotak tržišta knjiga, a i izrada e-knjige dolazi nakon izrade tiskanog izdanja, rješenje naslovnice e-knjige preuzmemo s tiskanog izdanja, tako da ne, nije utjecao.
8. Što je s prikazivanjem naslovnica u različitim okruženjima, primjerice na internetu?
-
9. Što mislite i kako mislite o brendiranju autora?
Bili oni toga svjesni ili ne, svaki autor jest brand.
10. Suočavate li se s ikakvim ograničenjima u procesu izrade knjižnih korica?
Da, budžetom koji je uvijek mali.
11. Koji bi elementi trebali biti na naslovnici knjige kako bi privukli pozornost čitatelja (za djecu, beletristiku, akademske naslovnice)?
Osim uobičajenih elemenata na naslovnici (naslov, ime autora), istraživanja pokazuju da je važan kratak sadržaj.
12. Kakva je ukupna kvaliteta hrvatskog oblikovanja i dizajna knjižnih korica u usporedbi sa stranim knjigama?

Generalno, hrvatske naslovnice prate svjetske trendove i stoje rame uz rame sa stranim izdanjima.

5.4. Rasprava

Može se vidjeti po rezultatima ankete da je najveći broj zastupljenih ispitanika mlad, od ranih do kasnih dvadesetih godina. Po stupnju obrazovanja najviše je studenata, ali ima i velik broj ljudi koji su završili srednju stručnu spremu. Od ispitanika velika većina je zaposlena ili su studenti ili oboje. Prema ispitanicima, optimalan broj pročitanih knjiga godišnje je od 6-10, ali ovdje ne postoji mogućnost otkrivanja jesu li ispitanici mislili na knjige koji sami odabiru za slobodno vrijeme ili na one povezane sa obrazovanjem i/ili poslom. Velika većina ispitanika je učlanjena u knjižnicu te također kupuju knjige, ako i kada mogu. Dobar dio ispitanika ne kupuje knjige. No pokazalo se da bi puno veći dio ispitanika i podigao i kupio knjigu, iz čega se može zaključiti da razlog nekupovanja knjiga može biti osobne naravi, poput financijskog stanja, iako to nije specificirano u anketi. Najveći broj ispitanika preferira tiskane knjige, njih gotovo 80%. Malo više od 10% ispitanika preferira i tiskane i e-knjige. Tu postoji mogućnost da je tako zbog činjenice da je većina knjiga dostupna online i da se na internetu mogu pronaći knjige koje nisu dostupne u knjižnici ili knjižari. Nadalje, pitanja u anketi su se odnosila na način percipiranja knjige i njene privlačnosti ispitanicima. Najveći dio je odgovorio da ih prvo privuče sadržaj knjige. Drugo po redu u privlačnosti je dizajn korica, odnosno slika na knjižnim koricama. Od slika, rezultati su pokazali da će ispitanike najprije privući slika u žarkoj/im boji/ama, zatim apstrakcija dok je dobar dio ispitanika izjavio da im nije bitna slika na koricama. Može se pretpostaviti da je to jedan dio od ispitanika koje će prije privući sadržaj knjige, iako ne nužno jer nije specificirano u anketi. Isto tako, usporedno s bojama slike na koricama knjige, ispitanici su se izjasnili da ih privlače tople boje knjižnih korica neovisno o boji slike na njima. Kontrastno uz to velik dio ispitanika izjasnio se i za privlačnost crne boje knjižnih korica. Najveći dio ispitanika, gotovo polovica, izjasnili su se da im nije bitno jesu li korice knjige tvrdokoričene ili mekougkoričene te imaju li dodatke, dok se dobar dio ispitanika izjasnio da preferira tvrdokoričene knjige. Prema rezultatima tabele s tvrdnjama, može se zaključiti kako ispitanici ne čitaju samo knjige preferiranog dizajna korica, ako ga uopće i imaju. Veći dio ispitanika slaže se s tvrdnjom da je dizajn korica knjiga bolji za nove knjige, odnosno one koje su u trendu u usporedbi sa starijim knjigama. Najvjerojatnije je posrijedi u pitanju tehnološki i grafički napredak oblikovanja i dizajniranja knjižnih korica danas u kontrastu s mogućnostima u

prošlosti. Gotovo polovica ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da je dizajn korica knjiga nebitan, a skoro svi ispitanici se ne slažu s tvrdnjom da dizajn korica nije bitan jer čitaju e-knjige. Međutim, ova tvrdnja je postavljena tako da se rezultat može protumačiti i drugačije, u smislu da se ispitanici ne slažu s njom jer jednostavno ne čitaju e-knjige. No svakako, ova i prethodna tvrdnja potvrđuju kako je za knjigu bolje da ima atraktivnije knjižne korice i dobar dizajn jer to ipak privlači ljude, a da možda nisu uistinu ni svjesni toga. Za tvrdnju da je dizajn korica knjiga bolji ako je autor poznatiji postoji gotovo podjednako slaganje i neslaganje s njom, iako se ipak više ljudi slaže s tom tvrdnjom. To može biti zbog brendiranja autora koje uvelike pomaže u cjelokupnom promoviranju knjige. Također može biti i zbog toga što veći nakladnici imaju više resursa od manjih. Slijedeća tvrdnja ima gotovo podjednako raspodijeljene opcije slaganja i zlatne sredine, odnosno, opcije niti se slažem niti se ne slažem. Riječ je o tvrdnji da ispitanici vole jednostavan dizajn korica. Što se ove tvrdnje tiče, mnogo toga utječe na čovjekovu percepciju atraktivnosti nekog dizajna knjižnih korica, ali isto tako i sama činjenica da ljudi vole raznolikost, isprobavanje novih stvari i slično. Tako da, ako netko i voli jednostavan dizajn korica ne znači da će samo takve knjige čitati. Velik dio ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da korice trebaju biti prije svega zaštita, a tek onda estetski element. To ujedno potvrđuje važnost atraktivnosti i upadljivosti vizualnog elementa koji korice predstavljaju. Gotovo svi ispitanici se slažu s tvrdnjom da dizajn korica treba biti primjeren žanru kojem knjiga pripada. Ovdje se može vidjeti povezanost s psihološkim utjecajem i učinkom boja na čovjekovu percepciju knjige, ali isto tako i na određivanje žanrovske pripadnosti, odnosno, potvrdu da se boje mogu koristiti i u tu svrhu. Još jedna stvar koja je ispitanicima važna jest da se po dizajnu korica knjiga može vidjeti za koju je dob ona primjerena. Posljednje što se tražilo od ispitanika bilo je da izraze slaganje ili neslaganje s tvrdnjom da tvrdokorična izdanja imaju bolji dizajn korica od mekookoričenih izdanja. Ispitanici su u velikoj mjeri izrazili neslaganje s ovom tvrdnjom, što dovodi do toga da pretpostavka da su tvrdokoričena izdanja bolje dizajnirana nije nužno točna, odnosno mekookoričena izdanja imaju jednake šanse biti odlično dizajnirana i atraktivna. Zaključno s anketom, može se reći da čitatelji percipiraju korice knjige i njihov dizajn veoma pozitivno, što više ugodno je oku kada je dizajn atraktivan i upadljiv, a korice nisu samo u svrhu zaštite. Rezultati su pokazali da na ljude boje ipak imaju utjecaj te će se knjige žarkih i toplih boja te kontrastno tome, crne boje, prije naći u rukama čitatelja ili kupca. Što se tiče današnjeg dizajna korica knjiga, velik dio ispitanika slaže se da je bolji od dizajna starijih knjiga te im je atraktivniji moderan dizajn. Ispitanici su potvrdili da je dizajn korica knjiga bitan, tako da se može zaključiti kako je to jedan od glavnih elemenata koji pomaže marketingu u promociji knjige na tržištu. Mnogi su se složili da je dizajn knjiga bolji ako je autor poznatiji, odnosno

brendiran. Prema svemu ovome postavljene hipoteze su točne, barem većim dijelom što se tiče ispitanika i potvrđene. Na kraju svega može se zaključiti da, što se ispitanika tiče, dizajn i oblikovanje knjižnih korica su jednako bitni kao i uređivanje sadržaja knjige. Jedno bez drugog ne ide, ako se želi napraviti dobru, kvalitetnu knjigu koja će biti privlačna i koju će čitatelj ili kupac htjeti uzeti u ruke. Treba uzeti u obzir da je ovo istraživanje relativno malo te ne može uistinu dati relevantne podatke za populaciju određenog mjesta. Daljnja istraživanja su potrebna na većem reprezentativnom uzorku ispitanika kako bi se mogli utvrditi još točniji podatci. Što se tiče nakladnika, slažu se da postoje trendovi koji se prate, kako u svijetu tako i kod nas. Za svaku knjigu postoji određeni dizajn koji joj odgovara, bilo da je ideja domaća ili inozemna te se ona prilagođava tržištu koje se aktivno i svjesno prati. Također, puno nakladnika kaže da se nekada ideje za dizajn pojave nakon čitanja knjige što može potvrditi i istraživanje provedeno kod inozemnih nakladnika Velike Britanije i Litve.⁷⁶ Porast e-knjiga nije nužno utjecao na dizajn knjižnih korica koje se oblikuju za tiskana izdanja. Dizajn ne mora nužno biti različit kada se oblikuje za drugačije izdanje knjige, a u procesu sudjeluju gotovo svi, od autora i nakladnika do dizajnera te se ideje usklađuju za završno rješenje. Što se tiče brendiranja autora, svaki autor je brend, ali način na koji se to iskazuje varira od autora do autora i njihovih agencija, što dokazuje i provedeno istraživanje autora Phillips et al. za ranije spomenute nakladnike.⁷⁷ Ograničenja koja postoje uvijek se uglavnom tiču budžeta za određenu knjigu, ponekad za rokove. Za elemente na naslovnici bitni su, bez obzira na vrstu knjige, uvijek oni informativni, ime i prezime autora, naslov, ilustrator (ako postoji) te kratak sadržaj. Što se tiče hrvatskih nakladnika, može se potvrditi da prate inozemne nakladnike kako u kvaliteti tako i u trendovima kada je u pitanju dizajniranje i oblikovanje knjižnih korica i naslovnica. Nakladnički trendovi u svijetu prate trendove u dizajnu, tako isto i hrvatski nakladnici, pa iz toga možemo zaključiti kako će dizajn knjiga uvijek biti dinamičan i ići naprijed.

6. Zaključak

Nakon svega navedenog može se zaključiti kako su knjige veoma važan dio ljudske povijesti. Knjige su prikladne za bilo koju dobnu skupinu čitatelja, od najranije dobi do starosti. Prve

⁷⁶Usp. Phillips, Angus et al. Trends and Contrasts in Book Cover Design.

⁷⁷Usp. Ibid

knjige s kojima će se ljudi upoznati najčešće su slikovnice i dječje knjige. Kasnije se koriste knjige za obrazovanje, edukaciju i vlastito zadovoljstvo. No ljudi će se radije koristiti knjigom ako je ona privlačnog izgleda. Jedan od elemenata atraktivnosti svakako se odnosi na knjižne korice i naslovnice, s obzirom na to da su one prvi čovjekov doticaj s određenom knjigom. Knjižne korice imaju tri temeljne funkcije, zaštita knjige, odnosno knjižnog bloka, estetski element te funkcija prenositelja informacija o samoj knjizi. U današnjem svijetu funkcija estetskog elementa postaje sve bitnija, pogotovo s pojavom digitalizacije koja je donijela e-knjige nasuprot tiskanim fizičkim knjigama. Kako bi opstale u svijetu rastuće tehnologije i dostupnosti e-knjiga, tiskane knjige se oslanjaju na estetiku svog dizajna. Dizajn i oblikovanje knjižnih korica pospješuju mogućnost tzv. lansiranja knjige na tržište kako bi bila dostupna potencijalnim čitateljima i/ili kupcima. Marketing se vodi suradnjom s dizajnerima te autorom i nakladnikom kako bi utvrdili najbolje idejno rješenje za dizajn određene knjige. Dizajn knjiga prati svjetske trendove dizajna i to najčešće trendove grafičkog dizajna. Trendovi su bitni za uspjeh kod privlačenja pažnje kupaca i čitatelja. Hrvatsko nakladništvo je svjesno mogućnosti koje pruža praćenje svjetskih trendova u oblikovanju i dizajniranju knjižnih korica knjiga. Analiza provedenog istraživanja pokazuje kako hrvatski nakladnici, jednako kao i hrvatski čitatelji te kupci prate promjene tekućih trendova. Iako istraživanje nije provedeno na velikom uzorku ispitanika te je potrebno provesti dodatna istraživanja za utvrđivanje dobivenih rezultata, svejedno se može zaključiti da hrvatski nakladnici imaju uspjeha što se tiče dizajniranja i oblikovanja knjižnih korica. S time na umu može se reći da su pretpostavljene hipoteze u provedenom istraživanju potvrđene. Također se može zaključiti da je hrvatsko tržište zadovoljno ponudama koje nakladnici nude vezano uz knjige i trendove oblikovanja knjižnih korica. Bitno je naglasiti da hrvatski nakladnici konkuriraju inozemnim nakladnicima u smislu kvalitete i sveukupne atraktivnosti dizajna knjižnih korica. Naposljetku, važno je da hrvatski nakladnici nastave pratiti svjetske trendove te se iskažu u stvaranju ideja koje će nastaviti oduševljavati tržište knjiga svojom atraktivnošću, osobnošću, upadljivošću i prije svega kvalitetom.

7. Literatura

1. Bhaskar, Michael. The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network. London: Anthem Press, 2013.
2. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium, II, 2(2009), str. 181-194. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/100188> (2022-07-07)
3. Cimbalò, R.S.; Beck, K.L.; Sendziak D.S. Emotionally toned pictures and color. // Journal of Genetic Psychology 33.2 (1978), str. 303-304.
4. Clark, Giles; Phillips, Angus. O nakladništvu iznutra. Zagreb; Osijek: Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet u Osijeku, 2017.
5. Color Matters. Color Symbolism Theories. URL: <https://www.colormatters.com/color-symbolism/color-symbolism-theories> (2022-07-02)
6. Čolić, Vedad. Trendovi u grafičkom dizajnu za 2019. godinu, 14.05.2019. URL: <https://vedadcolic.com/trendovi-u-grafickom-dizajnu-u-2019/> (2022-07-01)
7. Dasović, Eva; Petković, Gorana; Pasanec Preprotić, Suzana. Oblikovanje i budućnost knjižnog uveza u svijetu e-knjige. // Technical journal 9, 4(2015), str. 440-445. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/220477> (2022-06-26)
8. Drew, Ned; Sternberge, Paul. By Its Cover: Modern American Book Cover Design. New York City: Princeton Architectural Press, 2005.
9. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. // Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 16-23. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/142641> (2022-07-05)
10. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium, III, 1(2010), str. 81-101. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/110197> (2022-07-06)
11. Epstein, Jason. Book Business. New York; London: W. W. Norton, 2001.
12. Escarpit, Robert. Revolucija knjige. Zagreb: Prosvjeta, 1972.
13. Fabrio Bene, Nora. Proglašene su najljepše hrvatske knjige i mnoge bismo rado imali na polici, 05.01.2022. Journal. URL: <https://www.journal.hr/kultura/knjige/najljepse-hrvatske-knjige-u-2021-graficko-oblikovanje/> (2022-07-08)

14. Global Register of Publishers.// Publishers' International ISBN Directory. International ISBN Agency. URL: https://grp.isbn-international.org/search/piid_solr?keys=croatia (2022-06-19)
15. Gložić Meter, Ivana. Grafički dizajn – trendovi 2021, 17.05.2021. URL: <https://www.kreativna.net/graficki-dizajn-trendovi-2021/> (2022-07-02)
16. Kenji Iwana, Brian idr. Judging a Book by its Cover, 13.10.2017. URL: <https://arxiv.org/abs/1610.09204> (2022-07-01)
17. Khouw, Natalia. The meaning of color for gender. Color Matters – Research. n.d. URL: <https://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences> (2022-06-30)
18. Knjiga.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32108> (2021 09-25)
19. Knjiga.// Proleksis enciklopedija. URL: <https://proleksis.lzmk.hr/31597/> (2021-09-25)
20. Kovač, Miha; Šebart, Mojca K. Educational Publishing.// The Oxford Handbook of Publishing. /ur. Angus Phillips. Oxford: Oxford University Press, 2019. str. 275-287.
21. Luna, Paul. Book Design.// The Oxford Handbook of Publishing. /ur. Angus Phillips. Oxford: Oxford University Press, 2019. str. 311-325.
22. Marketing Fancier. Tipografija: kako odabrati adekvatan font? 30.05.2019. URL: <https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/> (2022-07-04)
23. Martinović, Ivana. Literatura za djecu. Pedagogija čitanja. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 7.5.2020. [Predavanje+ppt]
24. Martinović, Ivana. Adolescencija. Oblici i strategije rada s mladima u informacijskom okruženju. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 3.11.2020. [Predavanje+ppt]
25. Martinović, Ivana. Kontekst. Oblici i strategije rada s mladima u informacijskom okruženju. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 3.11.2020. [Predavanje+ppt]
26. Nacional. Odabrane su najljepše oblikovane hrvatske knjige objavljene u prošloj godini, 05.01.2022. URL: <https://www.nacional.hr/odabrane-su-najljepse-oblikovane-hrvatske-knjige-objavljene-u-prosloj-godini/> (2022-07-08)
27. Nakladnik Mozaik. Osobni online intervju. 26.04.2022.
28. Nakladnik Znanje. Osobni online intervju. 26.04.2022.

29. Nakladništvo.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2022-06-15)
30. Pavlova, Iveta. Graphic Design Trends in 2021 That Will Cause Revolution. URL: <https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2021/#3D-design-trend-2021> (2022-07-02)
31. Phillips, Angus. How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover. // Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction / ur. Nicole Matthews, Nickianne Moody. Routledge: 2007. str. 19-30.
32. Phillips, Angus et al. Trends and Contrasts in Book Cover Design. neobj. djelo
33. Pickwood, Nicholas. Bookbindings and the history of the book. // Arhivski vjesnik 59 (2016), str. 157-176. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/269101> (2022-06-25)
34. Pismo.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=48457> (2022-09-15)
35. Radalj, Miro. Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2016.
36. Rayner, Samantha J. Academic Publishing.// The Oxford Handbook of Publishing./ur. Angus Phillips. Oxford: Oxford University Press, 2019. str. 259-273.
37. Richardson, Paul; Taylor, Graham. A Guide to the UK Publishing Industry. London: The Publishers Association, 2008.
38. Rimmer, Kelsie. 9 Creative Graphic Design Trends for 2022: From 3D Design to Dreamy Gradients, 08.12.2021. URL: <https://www.envato.com/blog/graphic-design-trends/#Illustration> (2022-07-03)
39. Ritchey, Rachael. The Importance of Color in Book Cover Design, 12.5.2016. URL: <https://rachaelritchey.com/2016/05/12/the-importance-of-color-in-book-cover-design/> (2022-06-29)
40. Rukopis.// Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=53694> (2022-09-15)
41. Schiffrin, André. The Business of Books. Lnodon; New York: Verso, 2000.
42. Selthofer, Josipa. Povijest vizualnih komunikacija. Vizualne komunikacije. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 7.10.2020. [Predavanje+ppt]

43. Singh, Satyendra. Impact of color on marketing. // Management Decisions 44.6(2006), str. 783-789.
44. Stipčević, Aleksandar. Od početka hrvatskog narodnog preporoda (1835.) do danas. Zagreb: Školska knjiga, 2008.
45. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
46. Trendovi u ilustraciji, 20.09.2020. URL: <http://kreativan.tesear.com/trendovi-u-ilustraciji-2019/> (2022-07-01)
47. Tucker, David H; Unwin, Philip Soundy. i et al. History of Publishing.// Encyclopaedia Britannica. Encyclopaedia Britannica, inc. URL: <https://www.britannica.com/topic/publishing> (2022-06-16)
48. UNESCO. Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals. Portal Unesco.org. URL: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (2021-09-26)
49. Velagić, Zoran. Klasifikacije nakladničkih proizvoda. Uvod u nakladništvo. Sveučilište J. J. Strossmayer, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, Osijek, 6.11.2019. [Predavanje+ppt]
50. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013.
51. 99designs. 12 Inspiring Graphic Design Trends for 2022, prosinac 2021. URL: <https://99designs.com/blog/trends/graphic-design-trends/#9> (2022-07-03)

8. Prilozi

8.1. Prilog 1 - Slike



Slika 1. Primjeri slikovnica; slikovnica od tkanine (lijevo), zvučno-taktilna slikovnica (desno)



Slika 2. Primjeri slikovnica; slikovnica s malo riječi (lijevo), realistična slikovnica (desno)



Slika 3. Primjeri slikovnica; slikovnice s jednostavnim pričama (lijevo i desno)



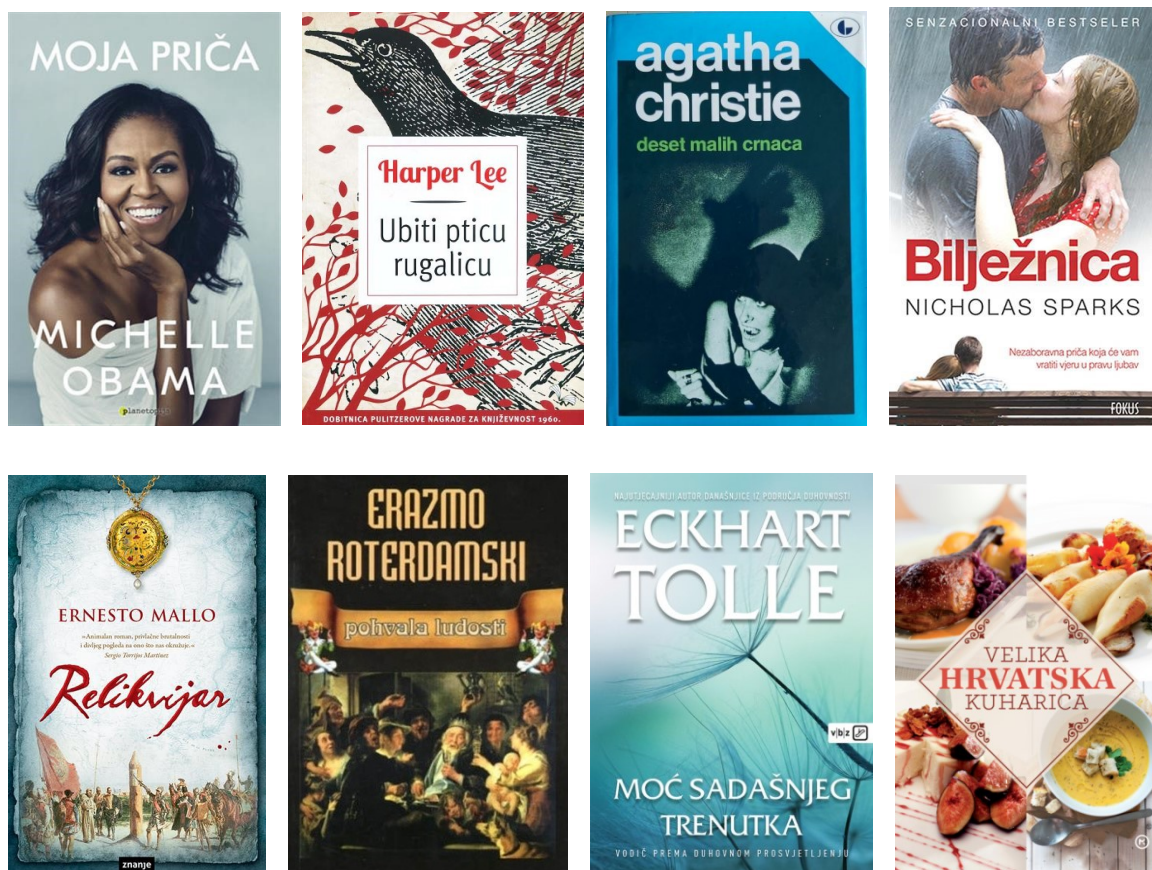
Slika 4. Primjeri slikovnica; slikovnica složenije radnje (lijevo), basna (desno)



Slika 5. Bajke (lijevo), knjige o vršnjacima (sredina), popularno-znanstvena literatura (desno)



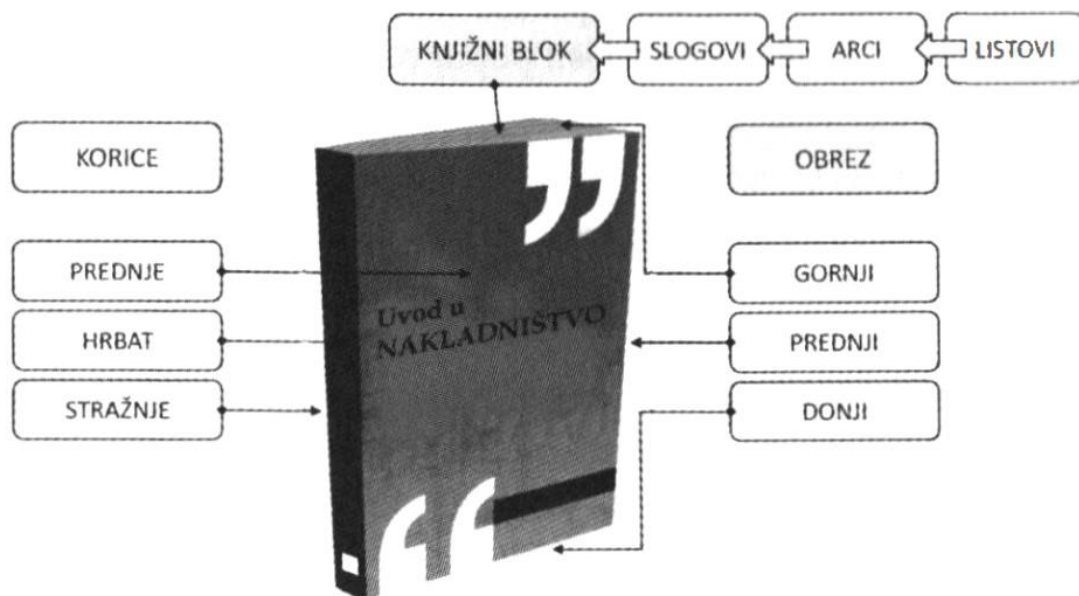
Slika 6. Primjeri nekih od knjiga za mlade



Slika 7. Primjeri nekih od knjiga za odrasle po žanrovima (s lijeva na desno – biografija, klasik, kriminalistika, romansa; povijesni roman, filozofski roman, knjiga samopomoći, kuharica)



Slika 8. Primjeri nekih od znanstvenih i obrazovnih knjiga te časopisa



Slika 9. Dijelovi tiskane knjige (modernog kodeksa) – prikaz knjižnih korica

8.2. Prilog 2 – Tabelarni prikaz opisa slika s poveznicama

Redni broj	Naziv slike	Izvor	Datum pristupa
1.	Primjeri slikovnica; slikovnica od tkanine (lijevo), zvučno-taktilna slikovnica (desno)	https://lafaboo.com/djecja-interaktivna-slikovnica-lilliputiens-igracka-1370/ (lijevo) https://www.knjizara-dominovic.hr/osjeti-slusaj-domace-zivotinje-zvucna-slikovnica-proizvod-30418/ (desno)	30.09. 2021.
2.	Primjeri slikovnica; slikovnica s malo riječi (lijevo), realistična slikovnica (desno)	https://www.kupime.hr/shop/slikovnica-za-najmade-beba-voli-prve-rijeci/3523 (lijevo) https://www.jeftinije.hr/Proizvod/20644871/igracke/knjige-bojanke-slikovnice-crtanke/slikovnice-i-bajke/zvucna-slikovnica-zivotinjske-bebe (desno)	30.09. 2021.
3.	Primjeri slikovnica; slikovnice s jednostavnim pričama (lijevo i desno)	https://evenio.hr/proizvod/slikovnice/macak-rucak/ (lijevo) https://harfa.hr/proizvodi/disi-kao-medo/ (desno)	30.09. 2021.
4.	Primjeri slikovnica; slikovnica složenije radnje (lijevo), basna (desno)	https://brickzine.hr/bogat-serijal-o-emocijama-terapeutske-slikovnice-za-djecu-ali-i-roditelje/ (lijevo) https://www.dinamikom.eu/blog/roditeljstvo/690-bozic-i-slikovnice.html (desno)	30.09. 2021.
5.	Bajke (lijevo), knjige o vršnjacima (sredina), popularno-	https://www.hocuknjigu.hr/proizvodi/knjige/knjige-za-djecu/bajke-basne/365-prica-za-laku-noc-plava (lijevo) https://znanje.hr/product/cudnovate-zgode-segrta-hlapica/423607 (sredina)	30.09. 2021.

	znanstvena literatura (desno)	https://klip.mxstroy.ru/zanimljive-knjige-za-djecu-od-12-godina/ (desno)	
6.	Primjeri nekih od knjiga za mlade	https://mozaik-knjiga.hr/proizvod/izbor/ (lijevo) https://www.hocuknjigu.hr/proizvodi/knjige/knjige-za-mlade/knjizevnost/drugacija (sredina) https://www.begen.hr/proizvod/harry-potter-i-zatocenik-azkabana/ (desno)	30.09. 2021.
7.	Primjeri nekih od knjiga za odrasle po žanrovima (s lijeva na desno – biografija, klasik, kriminalistika, romana; povijesni roman, filozofski roman, knjiga samopomoći, kuharica)	https://znanje.hr/product/moja-prica/293836 https://gkicdr.hr/objava-citateljske-grupe/ubiti-pticu-rugalicu/ https://www.zuzi.hr/proizvod/agatha-christie-deset-malih-crnaca/ https://znanje.hr/product/biljeznica/206115 https://znanje.hr/product/relikvijar/287386 https://shop.skolskaknjiga.hr/pohvala-ludosti.html https://www.vbz.hr/book/moc-sadasnjeg-trenutka-2/ https://mozaik-knjiga.hr/proizvod/velika-hrvatska-kuharica/	30.09. 2021.
8.	Primjeri nekih od znanstvenih i obrazovnih knjiga te časopisa	https://hrcak.srce.hr/osjecki-zbornik https://hrcak.srce.hr/scopus https://mvinfo.hr/knjiga/9634/uvod-u-nakladnistvo https://shop.skolskaknjiga.hr/filozofija-uvod-i-povijest.html	30.09. 2021.
9.	Dijelovi tiskane knjige (modernog kodeksa) – prikaz knjižnih korica	Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013., str. 80.	

8.3. Prilog 3 – Primjer anketnog upitnika i upitnika za intervju

Poštovani,

Upitnik koji je pred Vama dio je istraživanja koje se provodi za diplomski rad na temu Trendovi oblikovanja knjižnih korica u Hrvatskoj. Anketa je u potpunosti **anonimna**. Ispunjavanje ankete ne bi trebalo oduzeti više od **pet do deset minuta** Vašeg vremena. Vaši odgovori koristit će se isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad.

Hvala unaprijed za izdvojeno vrijeme!

1. Spol **Ž** **M**

2. Dob: _____

3. Razina obrazovanja

- a) Osnovna škola
- b) SSS
- c) VSS
- d) Student
- e) Magistar/doktor/profesor
- f) Ostalo

4. Zaposlenje

- a) Zaposlen/a
- b) Student/ica
- c) Nezaposlen/a
- d) Umirovljen/a

5. Čitate li knjige?

- Da
- Ne

6. Koliko knjiga prosječno pročitate u jednoj godini?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- Više od 20
- Ne čitam knjige

7. Jeste li učlanjeni u knjižnicu?

Da
Ne

8. Kupujete li knjige?

Da
Ne

9. Hoćete li prije podići knjigu ili kupiti?

Podići
Kupiti
Oboje
Nijedno

10. Koje knjige više preferirate?

Tiskane
E-knjige
Oboje
Nijedno

11. Što je prvo što Vas privuče nekoj knjizi?

Izgled/dizajn knjige
Veličina knjige
Dizajn korica/slika na koricama knjige
Sadržaj knjige
Preporuka od nekoga
Naziv knjige
Autor knjige
Žanr knjige

12. Koliko Vam je bitna slika na koricama knjige, odnosno što će Vas prije privući?

Slika u žarkoj/im boji/ama
Crno-bijela slika
Jednobojna slika
Fotografija
Pejzaž
Apstrakcija
Nije mi bitna slika na koricama

13. Koje će Vas boje korica prije privući?

- Tople žarke boje (crvena, žuta, narančasta)**
- Hladne žarke boje (plava, zelena, ljubičasta)**
- Pastelne boje**
- Zagasicke boje**
- Crna boja**
- Bijela boja**
- Nije mi bitna boja korica**

14. Kakve će Vas korice knjige privući?

- Tvrdukoričene knjige**
- Mekoukoričene knjige**
- Korice knjiga s dodacima (vrpca za označavanje stranica, estetski dodaci koricama, pop-up dodaci, ...)**
- Nisu mi bitne korice**

15. U dolje navedenoj tabeli molimo izrazite svoje slaganje s navedenim tvrdnjama.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
1. Postoji određeni dizajn korica knjiga koji mi se sviđa i samo takve knjige čitam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dizajn korica knjiga koje su u trendu, odnosno nove, bolji je od dizajna starijih knjiga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dizajn korica knjiga nije bitan, bitan je sadržaj knjige.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Nije mi bitan dizajn korica knjiga jer čitam e-knjige.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Dizajn korica knjiga je bolji ako je autor poznatiji.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Volim knjige koje imaju jednostavan dizajn korica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Korice knjiga prije svega trebaju biti zaštita, a tek onda estetski element.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Dizajn korica knjiga treba biti primjeren žanru kojem knjiga pripada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Dizajn korica knjiga mora pokazivati za koju je dob knjiga primjerena.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Dizajn korica je bolji ako je knjiga tvrdoukoričena.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poštovani,

Bila bih Vam veoma zahvalna ako biste mogli izdvojiti vrijeme za intervju.

Pitanja koja su pred Vama dio su istraživanja koje se provodi za diplomski rad na temu Trendovi oblikovanja knjižnih korica u Hrvatskoj. Puno bi pomoglo ako bi mogli izdvojiti Vaše vrijeme da odgovorite na postavljena pitanja.

Vaši odgovori koristit će se isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad.

Hvala Vam unaprijed za izdvojeno vrijeme!

Intervju s nakladnicima

Pitanja:

1. Mislite li da trenutno postoje generalni trendovi u oblikovanju i dizajnu knjižnih korica?
2. Preferirate li više neke određene dizajne?
3. Kakav Vam je proces dolaženja do ideja za dizajn korica?
4. Možete li navesti određene dizajne kojima se ponosite?
5. Koliko ste svjesni tržišta za pojedinačne naslove?
6. Koje su razlike u dizajnu za tvrdoukoričena izdanja spram mekoukoričenih?
7. Je li porast e-knjiga utjecao na dizajn knjižnih korica, primjerice za fikciju?
8. Što je s prikazivanjem naslovnica u različitim okruženjima, primjerice na internetu?
9. Što mislite i kako mislite o brendiranju autora?
10. Suočavate li se s ikakvim ograničenjima u procesu izrade knjižnih korica?
11. Koji bi elementi trebali biti na naslovnici knjige kako bi privukli pozornost čitatelja (za djecu, beletristiku, akademske naslovnice)?
12. Kakva je ukupna kvaliteta hrvatskog oblikovanja i dizajna knjižnih korica u usporedbi sa stranim knjigama?