

# Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu

Leonardo Blažević, leonardo\_blazevic@yahoo.com

Sveučilište u Zadru, poslijediplomski studij Društvo znanja i prijenos informacija

Libellarium, II, 2 (2009): 181 - 194.

UDK: 655.1/.4:339.138(497.5)=163.42

655.1/.4:658.8(497.5)=163.42

Stručni rad

## Sažetak

Cilj je rada definirati nove sadržajne i oblikovne trendove u hrvatskom knjiškom nakladništvu. U uvodnom dijelu daje se nekoliko definicija nakladništva s posebnim naglaskom na njegovu dvojnju ulogu kulturne i tržišne djelatnosti, s osvrtom na tržišne okolnosti koje utječu na suvremeno poslovanje svjetskih i hrvatskih nakladnika. Predstavljeni su ekonomski i poslovni trendovi koji su u posljednjih 60-ak godina utjecali na proizvodnju knjige, a potom su definirani i objašnjeni suvremeni sadržajni trendovi i trendovi oblikovanja knjige (dizajn korica ili ovitaka, format, vrste papira koji se koriste za tisak i sl.).

S obzirom na suvremene sadržajne trendove, uočen je rast zastupljenosti romana o egzotičnim kulturama, izdanja o aktualnim događajima, priručnika za samopomoć, biografija i autobiografija i naposljetku knjiga tzv. instant znanja. S obzirom na trendove oblikovanja, uočeno je naglašenije korištenje oblikovanja korica ili manipuliranja papirom u marketinške svrhe. Također, uočeno je da se trendovi koje uvode vodeći svjetski nakladnici prihvaćaju na hrvatskom tržištu knjiga.

Temeljni je doprinos rada pokušaj usustavljanja marketinških, sadržajnih i oblikovnih trendova u suvremenom hrvatskom knjiškom nakladništvu i uspostavljanje njihova suodnosa.

**KLJUČNE RIJEČI:** knjiga, nakladništvo, marketing knjige, trendovi u sadržaju knjige, trendovi u oblikovanju knjige.

## Uvod

Pregled definicija nakladništva u raspoloživoj literaturi ukazuje na dvojako shvaćanje te djelatnosti: s jedne se strane naglašava materijalnost proizvoda i procese njegova stvaranja, a s druge se nakladništvu pridaje dimenzija nematerijalnog, tj kulturnog i duhovnog. Vladimir Anić (2004: 284) je primjerice definirao izdavača kao onoga koji

organizira i financira objavljivanje i distribuciju knjiga od pripreme rukopisa za tisak do prodaje. Slično, Bruce Trelawny Batchelor (2007: 1 - 2) piše da je nakladništvo uzrok koji za posljedicu ima objavljivanje knjige i njezino plasiranje u javnosti. S druge strane Jason Epstein (2002: 1) smatra da je nakladništvo po svojoj prirodi decentralizirana, improvizirajuća i osobna industrija, te se stoga najbolji rezultati postižu u maloj skupini istomišljenika koji su u potpunosti predani svom radu, osjetljivi prema potrebama pisaca i raznolikim željama čitatelja. Epstein stoga zaključuje da bi ljudi u nakladništvu, kada bi novac bio njihov primarni cilj, najvjerojatnije izabrali druge karijere. Godinama se na nakladništvo gledalo kao na džentlmensku profesiju za koju je bila dovoljna samo široka opća naobrazba (Altbach - Houshino 1995: 15) i sklapanje braka između umjetnosti i trgovine (Lorimer - Schichet - Maxwell 2005: 16).

Važno je, međutim, naglasiti da je nakladništvo istodobno i proces stvaranja i distribucije znanja i kulture i poduzetništvo iz kojeg proizlazi edukacija, ali i zabava. Ono je s jedne strane kulturna i informacijska djelatnost, jer objavljene publikacije postaju dijelom kulturnog korpusa nekog naroda, prenose znanje, obrazuju. S druge je strane, kao i ostale komercijalne djelatnosti, nakladništvo tek utrka za profitom (Kovač 2004: 25). Urednici odgovaraju čitateljima, društvu u cjelini i vlasnicima kompanija te u svome radu moraju pomiriti i prve, i druge, i treće (Greco 2005: 4) jer, kao i svaka druga gospodarska grana, nakladništvo ima svoj gospodarski cilj, a to je profit (Tomašević - Kovač 2009: 66).

Marketing u nakladništvu danas se temelji na razumijevanju razvoja društva, stalnih promjena koje usmjeravaju distribuciju i prodaju te čitateljskih trendova. Prodaja knjiga i broj naslova na policama u neprestanom su porastu. Prema podacima o broju izrađenih CIP zapisa od strane Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, 2000. godine u Hrvatskoj je objavljeno 3263 naslova, 2003. 5201 naslov, 2007. 6658 naslova, a 2009. 7073 naslova. U te brojke uračunati su i novi naslovi i ponovljena izdanja, kao i sve što se pod knjigom podrazumijeva, neovisno o sadržaju - udžbenici, romani, slikovnice, zbornici radova, likovne monografije i ostalo (usp. Šikić 2009). Rast broja objavljenih naslova dovodi do veće borbe za pozornost potencijalnih kupaca i većih ulaganja u marketing (Blažević 2005: 54 - 58), kojemu se slijedom toga pridaje sve veća pozornost.

Marketinški program u nakladništvu, kao i u ostalim industrijama, čine brojne odluke o upotrebi marketinških aktivnosti koje povećavaju vrijednost proizvoda, a odnose se na marketinški splet kao skup marketinških oruđa koja poduzeće koristi da bi postiglo svoje marketinške ciljeve. Marketinški stručnjak Jerome McCarthy klasificirao je ta oruđa u četiri šire skupine nazvane 4P marketinga: proizvod, cijena, distribucija i promocija, a kreirane su s ciljem postizanja koristi za kupce i odgovaraju njihovim željama i potrebama, troškovima na koje su spremni, pogodnostima koje očekuju zauzvrat i komunikaciji koju će prihvatiti (Kotler - Keller 2008: 19). Seth Godin u knjizi *Plava krava* iznosi prošireni koncept marketinškog spleta dodajući mu nove elemente

poput pozicioniranja, pakiranja (Godinov koncept skreće pozornost na važnost knjige kao materijalne manifestacije), prosljeđivanja, pristanka klijenata itd. No kako tvrdi, tržišta pokazuju da ni ti dodatni elementi više nisu dovoljni. Stoga uvodi potpuno novi P koji na globaliziranom tržištu, svakodnevno izloženom novim proizvodima i različitim marketinškim porukama, postaje sve važniji. Novi P zove se Plava krava i predstavlja sinonim za proizvode koji su osobiti. „Osobiti proizvodi su zapaženi, o njima se govori i bez marketinških poticaja, oni su izvanredni, novi i zanimljivi. Oni su Plava krava. Dosadno je nevidljivo. Dosadno je smeđa krava!“ (Godin 2005: 16 - 17). Smeđe su krave u nakladništvu one knjige koje se utapaju među tisućama ostalih na policama i ostaju neprodane zbog nemotiviranosti kupaca. Sadržajne i oblikovne promjene u komercijalnom nakladništvu predstavljene u ovome radu mogu se stoga shvatiti kao pokušaj stvaranja Plavih krava, koje će privući veći broj kupaca podilazeći motivima čitatelja koji utječu na kupnju knjige. Ti motivi djeluju kao sile koje potiču ponašanje čija je svrha zadovoljavanje nastale potrebe (Manning - Recce 2008: 199). Motivacija pak predstavlja stanje u kojemu je ljudska energija mobilizirana i usmjerena prema nekom cilju (Kesić 2003: 136). Istraživanja su pokazala da su naslov, sadržaj i oblikovanje knjige kao proizvoda snažni motivatori za kupnju (usp. Book Industry Study Group 1996) i stoga im je potrebno posvetiti veću pozornost.

## Knjiga: proizvod kao dio marketinškog spleta u nakladništvu

Iako marketinške kampanje u nakladništvu najčešće pokušavaju prodati priču, avanturu, misteriju, informaciju ili pomoć, a ne fizički primjerak knjige, istraživanja pokazuju da je tek svaka peta i pol kupljena knjiga pročitana, iz čega se može zaključiti da sadržaj nije uvijek glavni motiv za kupnju i da se zapravo vrlo često prodaju upravo primjerci (Blažević 2007: 76 - 77) kojima će pojedinci ukrasiti svoje police nastojeći se prikazati obrazovanijima i kulturnijima (Stipčević 2000: 174). Tako je knjiga, kao i toliki drugi proizvodi, i iluzija i stvar ili predmet koji treba prodati. Ona se za svoje mjesto, čitanost i zaradu koju donosi nakladnicima i ostalima uključenima u proizvodnju i prodaju bori s rastućom konkurencijom: televizijom, radijem, novinama, magazinima, DVD-ima, računalnim igrama, iPodima i svim ostalim prijenosnicima različitih sadržaja. Borba je dosegla usijanje u 90-im godinama prošloga stoljeća, kada je knjiga počela zaostajati za ostalim medijima i kanalima zabave (Greco - Rodriguez - Wharton 2006: 5).

Osam glavnih ekonomskih i poslovnih trendova u posljednjih 60-ak godina utjecalo je, na globalnoj razini, na razvoj nakladništva kao industrije, ali i na knjigu kao proizvod (Greco - Rodriguez - Wharton 2006: 10):

1. povećanje broja nakladničkih poduzeća, prodaja malih obiteljskih obrta i njihovo spajanje s velikim „igračima“ na medijskom tržištu

2. skromno povećanje godišnjeg indeksa potrošačkih cijena (*consumer price indeks*)
3. razdoblje ekonomskog rasta i povećanja bruto domaćeg proizvoda, raspoloživog osobnog dohotka, smanjenje stope nezaposlenosti, povećanje populacije
4. konzumerizam
5. promjene u distribucijskim kanalima i pristupu marketingu knjige, fenomen bestselera, elektronička distribucija sadržaja
6. cjenovna osjetljivost kupaca prema komercijalnim naslovima
7. važnost izvoza knjiga i
8. nesigurnost tržišta.

U sklopu tih osam trendova traje stalna potraga nakladnika za proizvodima i pri toj se potrazi ne ide samo za novim sadržajima, nego i za formatima, dizajnom, vrstama ovitaka, vrstama papira itd. (Forsyth - Birn 1997: 10 - 11), a od posebne je važnosti upravo potraga za novim sadržajima i oblicima njihove prezentacije čitateljima.

## Novi trendovi u sadržaju knjige

Ulazak velikih svjetskih medijskih kompanija u nakladništvo dovodi do promjena u sadržaju, ali i u oblikovanju knjige. Njihova moć toliko je velika da mogu nametnuti trendove i definirati ono što će biti čitano (Greco - Rodriguez - Wharton 2006: 3), čime se važna pitanja nakladništva - što biva objavljeno, koliko je velik i dostupan izbor novih naslova, koje su nove ideje bilo u beletristici ili publicistici bile ponuđene čitateljima te koji su odnosi između visokokulturnih naslova i komercijalnih djela (Schiffrin 2001: 4) - dovode u pitanje.

Najzastupljeniji trendovi koji se odnose na sadržaj knjige danas su romani o egzotičnim kulturama, izdanja o aktualnim događanjima (tzv. *current affairs*), biografije, priručnici za samopomoć (tzv. *self help* izdanja) te naslovi koji donose „instant znanje“. Usto, liste najprodavanijih knjiga bilo gdje u svijetu uvijek će sadržavati i knjige o seksu, dijetama, hrani i novcu, za koje postoji stalan interes javnosti (Carter 1983: 18), a u Hrvatskoj će na takvim listama biti i domaći autori poput Ede Popovića, Ante Tomića i Miljenka Jergovića ukoliko imaju novu knjigu.<sup>1</sup>

**Romani o egzotičnim kulturama.** Današnje društvo svakim danom postaje sve globaliziranije. U takvoj se situaciji, u kojoj sintagma „svijet je globalno selo“ nije

1 Zaključke o ovim trendovima autor je donio proučavajući svjetsko i hrvatsko tržište knjiga, nakladničke programe hrvatskih nakladnika, top-ljestvice prodavanosti knjiga u časopisima „Bookseller“ i „Publishers Weekly“ i u emisiji Pola ure kulture te top-ljestvice dostupne u pojedinim hrvatskim knjižarama.

floskula, nego stvarno stanje, javlja potreba za upoznavanjem drugih kultura. Broj naslova koji se bave tom temom u stalnom je porastu i jednako dobro prolaze naslovi koji donose povijesne elemente nekog (sa stajališta zapadne kulture) egzotičnog društva i oni koji obrađuju suvremena kretanja u tim društvima. Takvi romani u pravilu imaju jaku, ali prohodnu fabulu s puno povijesnih činjenica, pa čitatelj na lak i zabavan način zapravo mnogo nauči.

Primjer izdavačkog plana Naklade Ljevak pokazuje rast zastupljenosti navedenog trenda na hrvatskom tržištu. Započet je knjigom *Lolita u Teheranu* (Nafisi 2004), u kojoj je Azar Nafisi dala jedinstveno svjedočanstvo o pružanju otpora diktaturi ajatolaha Homeinija i slavila oslobađajuću snagu književnosti. Trend je nastavljen romanima koji se bave arapskom kulturom i položajem žena u islamskim društvima, a primjeri su *Korijeni mandarine* (Ouhmani 2007), *Djevojke iz Riyada* (Alsanea 2008), *Kabulske lastavice* (Khadra 2009), *Stvari o kojima sam šutjela* (Nafisi 2009) i *Djevica u kavezu* (Hirsi Ali 2009). Nakon što je trend naslova koji donose islamsku kulturu i njezine sudare sa Zapadom postao dominantan na tržištu, odlučilo se čitateljima približiti kinesku kulturu kroz romane *Sniježnica i tajna lepeza* (See 2006), *Carica Orhideja* (Min 2008), *Zaljubljena Peonija* (See 2009) i *Posljednja Carica* (Min 2009). Uslijedili su romani koji se bave indijskim društvom i kulturom, *Sjaj tišine* (Sundaresan 2009) i *Doba Šive* (Suri 2009).

O trendu popularnosti romana koji opisuju Zapadu egzotične kulture svjedočio je i sajam knjiga u Londonu 2008. godine koji je bio fokusiran na Indiju, predstavivši trenutno najutjecajnije indijske autore.

**Izdanja o aktualnim događajima.** Ova izdanja bave se trenutačno zanimljivim temama u zemlji i svijetu te novim načinima vođenja svijeta u vremenima nesigurnosti kapitalizma (Sanderson 2010: 52). Obično ih pišu novinari koji prate odnos politike i gospodarstva te fenomene koji se događaju u tim krugovima, koristeći se istraživačkim novinarstvom. Jedna od najvažnijih odluka kod tih naslova jest tempiranje izlaska knjige na tržište, jer tema koja je danas bila na naslovnica svih tiskanih medija za mjesec ili dva možda više neće biti zanimljiva. Primjer dobro tempiranog izdanja o aktualnim događajima jest knjiga *McMafija - kriminal bez granica* (Glenny 2008). Objavljena je sredinom studenog 2008. godine kada su Hrvatsku potresale afere oko mafijaških obračuna, ubojstava i prijetnji smrću. Važno je naglasiti da se zbog kratkih rokova prouzročenih aktualnošću teme koja ne traje dugo takva izdanja često pripremaju brzo te su ponekad podložna pogreškama, krivim interpretacijama ili lošim prijevodnim sintagmama.

**Priručnici za samopomoć.** Loša socioekonomska situacija, primjerice gospodarske krize, njezine posljedice, strah, nervoza, povećanje broja nezaposlenih i sl. pogoduje popularnosti ovih izdanja. Primjeri su *Tajna* (Byrne 2007), *Zlatko Sudac, razgovori* (Ujević 2008) i *Tkanja života* (Krizmanić 2009). Američki nakladnik Pearson, koji je tradicionalno poznat po objavljivanju stručne literature s područja ekonomije

i pravnih znanosti, objavio je 2008. katalog izdanja *Prentice Hall Life: Books to make you better* i time najavio ozbiljan ulazak u područje priručnika za samopomoć.

**Biografije i autobiografije.** Biografije su kao književna forma dugo prisutne u nakladništvu, no trend objavljivanja tih naslova u potpunosti se promijenio. Prije su se nakladnici za biografije poznatih i uspješnih osoba iz različitih društvenih područja odlučivali na temelju istinskih dostignuća osobe u političkom, ekonomskom, glumačkom, glazbenom ili nekom drugom polju. U vrijeme objavljivanja biografije te su osobe u pravilu bile u poodmakloj životnoj dobi ili su već umrle. Ako je pak bila riječ o autobiografijama, načelno su ih pisali ljudi koji su završili svoje karijere i povukli se. Danas je, međutim, potpuno nova situacija na tržištu, o čemu primjerice svjedoči činjenica da se u samo četiri mjeseca nakon što se Barack Obama kandidirao za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država, na tržištu pojavilo desetak njegovih biografija. Dvije su njegove autobiografije - *Odvažnost nade* i *Snovi mojega oca* 2008. godine objavljene i u Hrvatskoj.

**Instant znanje.** U kategoriju instant znanja ubrajaju se naslovi koji na jednom mjestu donose sažetke najvažnijih informacija o nekoj temi, području ili više njih. Kapitalizam kao društveno-ekonomski sustav od zaposlenika svakim danom očekuje usvajanje novih znanja i stjecanje novih vještina, uzimajući im pritom i sve više slobodnog vremena. Tako organiziran sustav zahtijeva instant-rješenja u gotovo svim područjima života (Blažević 2009: 34). Nakladnici su tržištu ponudili ukoričeno „instant-znanje“, koje se razvija od pojave popularnoznanstvene knjige Stephena Hawkinga *Kratka povijest vremena* (Forsyth - Birn 1997: 37). Korijene tog trenda također možemo pronaći u preuzimanju manjih nakladnika od velikih medijskih kuća i koncentraciji na zaradu (Tebbel 1995: 155). Takve knjige nude rješenja za nadgradnju općeg znanja uz minimalan utrošak vremena. Primjeri takvih knjiga su naslovi *Zašto muškarci imaju bradavice?* (Leyner - Goldberg 2006) i *Zašto muškarci zaspu nakon seksa?* (Leyner - Goldberg 2007) u kojima vrhunski liječnici odgovaraju na pitanja o čudnovatostima ljudskoga tijela, *Mogu li krave silaziti niz stube?* (Heiney 2006) u kojem najveći svjetski umovi odgovaraju na znanstvena pitanja, *Europa: 50 činjenica koje trebate znati* (Hartley 2007), *Knjiga općeg neznanja* (Lloyd - Mitchinson 2008) koja nudi sveobuhvatan i neugodno porazan pregled svih pogrešaka i krivo shvaćenih stvari u općem znanju, *Zašto čitati filozofe?* (Čačinović 2009) i dr.

Na kraju pregleda najzastupljenijih sadržajnih trendova nameće se zaključak da na hrvatskom tržištu knjiga, s obzirom na dominantnost prijevoda, može biti riječi i o njihovom uvozu s razvijenih knjiških tržišta, no činjenica je da ih domaći čitatelji dobro prihvaćaju.

## Novi trendovi knjige kao materijalnog proizvoda

Kupci kupuju knjige iz različitih pobuda: zbog zanimljivog sadržaja, cijene, prikaza koji su vidjeli ili pročitali, preporuke nekoga tko je knjigu već pročitao, oglašavanja, izloženosti knjige na prodajnom mjestu, intervju s autorom objavljenog u medijima, ulaska knjige na top-ljestvice bestselera, preporuka prodajnog osoblja, nagrada koje su dobile itd. Uz sve to, izgled knjige zasigurno je iznimno važan u privlačenju pozornosti potencijalnih kupaca na prepunim policama (Fawcett – Tang 2004: 13) i može postati izvrstan marketinški alat, o čemu svjedoči i Alberto Manguel u svojoj studiji o različitim aspektima čitanja:

Kada moje ruke biraju knjigu za čitanje, u krevetu ili za stolom, u vlaku ili kao dar, uzimaju u obzir njenu formu isto koliko i sadržaj. U različito vrijeme i na različitim mjestima očekujem da određene knjige izgledaju na određeni način i, kao što je slučaj sa svakom modom, te promjenjive osobine daju točno svojstvo u određenju neke knjige. Procjenjujem knjigu prema njenim koricama, procjenjujem knjigu prema njenom obliku (Manguel 2001: 135).

Trendovi koji se tiču knjige kao materijalnog proizvoda odnose se na dizajn korica ili ovitaka, format, uvez, vrste papira koji se koriste za tisak i sl.

**Naslovnica (korice ili ovitak).** Kada je autor napisao tekst i kada je knjiga oblikovana i otisnuta, ona postaje manifestacija ne samo autorove ideje nego i kulturološkog, estetskog i intelektualnog dostignuća tog povijesnog trenutka. Knjigu čine sadržaj i njezina fizička manifestacija (Drew – Sternberger 2005: 8).

Ovitak ili korice knjige sastoje se od tri dijela – naslovnice, poledine i hrpta (LaPlantz 1998: 10) – i prva su poruka čitatelju. U šesnaestom stoljeću knjige dobivaju tipografski izgled primjeren određenoj vrsti publikacije. Uobičajena je ponajprije naslovna stranica s impresumom odnosno svim važnim podacima o djelu: imenom autora, naslovom, mjestom i godinom izdanja te imenom tiskara. Naslovne stranice nerijetko su bile opremljene drvorezima ili bakrorezima koji su vizualno privlačili kupce i čitatelje (Pelc 2002: 143). Od tada do danas većina se elemenata promijenila, no neke su stvari ostale iste. Mnogi ljudi i danas procjenjuju knjigu prema dizajnu korica ili ovitka koji je evoluirao od jednostavne zaštite do visoko vizualnog i konceptualiziranog značenja komunikacije i konstantne potrage za „velikom idejom“ koja će na najbolji način prenijeti poruku (Haslam 2006: 27). Prve „moderne“ korice datiraju iz 20-ih godina 19. stoljeća iako je do pred kraj stoljeća njihova uloga načelno bila zaštitna. Korice i ovici na važnosti su počeli dobivati 1890-ih, kada se počinje shvaćati da se njima može privući pozornost potencijalnih kupaca. Do kraja prvog desetljeća 20. stoljeća korice i ovici postaju važan marketinški alat kojim se počinju baviti prvorazredni grafičari i likovni umjetnici (Stipčević 1985: 523), što je koincidiralo i s definiranjem polja grafičkog dizajna kao profesije (Drew – Sternberger 2005: 20).

S porastom industrije novih medija i uslijed preuzimanja nakladnika od strane velikih medijskih tvrtki, došlo je do povezivanja oblikovanja naslovnica knjiga s filmskom industrijom, pa se u 40-im godinama prošlog stoljeća na naslovnica knjiga pojavljuju zvijezde koje su glumile u filmskim adaptacijama tih knjiga; one su bile preteče sinergije koja će se dogoditi u sljedećim desetljećima. U 50-im godinama naslovnice su preuzele glavnu ulogu u marketinškoj strategiji pozicioniranja knjige. U to vrijeme svi ostali materijali koji su služili poboljšanju prodaje, poput letaka i postera, počinju koristiti naslovnice kao dominantan sadržaj, a nakladnici počinju inzistirati da knjižare bolje izlažu knjige s privlačnijim naslovnica. Kada je u 60-ima u većini europskih zemalja porastao standard i ljudi su si mogli priuštiti putovanja, nakladnici su na naslovnica počeli objavljivati slike egzotičnih destinacija (Matthews – Moddy 2007: 129).

Pomno istraživanje korica i ovitaka knjiga u kontekstu marketinga i užitka čitanja u 20. stoljeću postaje još važnije kada se u obzir uzmu promjene koje su se događale u nakladništvu i prodaji knjiga u posljednjih 50 godina (okretanje prema komercijalnom nakladništvu). Već u 60-ima neovisni nakladnici postaju dijelom većih grupacija i međunarodnih medijskih poduzeća. U isto vrijeme prodaja knjiga u Americi seli se iz malih neovisnih knjižara u nekoliko velikih lanaca (Compaine – Gomery 2000: 129), što će kulminirati otvaranjem knjižarskih *megastora* u 90-ima poput Barnes & Noblea i Bordersa. Dominacija multinacionalnih kompanija u nakladništvu i prodaji knjiga dovodi do novog pristupa oblikovanju naslovnice jer se sada mnogi trendovi u nakladništvu prelijevaju preko nacionalnih granica. Stoga se marketing knjige počinje razvijati u novim smjerovima, a knjigu se promatra u širem vizualnom kontekstu. Povezivanje oblikovanja naslovnica knjiga s filmskom industrijom proizašlo iz ekranizacija romana sredinom prošlog stoljeća danas je prošireno na računalne igre (primjerice korištenje lika Lare Croft), televizijske serije (Seks i grad), junake crtanih filmova itd. (Schiffrin 2001: 119). Intelektualno se vlasništvo tvrtke koristi na različitim platformama u svrhu povećanja zarade, a knjige, koje nakon ulaska multinacionalnih medijskih kompanija u nakladništvo sve češće postaju dijelom industrije zabave, na naslovnim stranicama ističu likove i motive sveprisutne u toj industriji.

**Tehničke karakteristike knjige kao proizvoda.** Osim veće pozornosti koju nakladnici pridaju koricama i ovitku knjige, proizvodnja samog knjižnog bloka također doživljava značajne promjene. Posebna pozornost polaže se na izbor papira. Danas na tržištu postoji cijela lepeza papira i svaki ima određene karakteristike, pa se u skladu s tim, kao i s vrstom i namjenom knjige, odlučuje hoće li se ona tiskati na recikliranom papiru, potpuno bijelom ili nijansiranom papiru, sjajnom ili mat *kunstdruck* papiru ili pak bezdrvnom *offset* papiru itd.

Nakladnici također koriste razlike u gramaturi i volumenu papira. Ukoliko određena knjiga ima malo stranica, koristi se papir veće gramature i volumena kako bi postala



deblja, a ako pak ima velik broj stranica, koristi se manja gramatura i volumen papira jer ju je u tom slučaju lakše uvezati.

Informacije o vrsti papira koji se koristi za tisak knjige danas postaju marketinško oruđe nakladnika. Odluka nakladničke kuće Scholastic da novi nastavak *Harryja Pottera* tiska na ekološki prihvatljivom papiru pozitivno je odjeknula u medijima. Korištenjem ekološkog papira također se može napraviti društveno koristan marketing i popraviti imidž poduzeća.

Formati knjige također imaju svoje trendove, što dokazuje popularnost džepnih izdanja, kiosk izdanja, romana u tvrdom uvezu (Forsyth - Birn 1997: 37) te različitih poklon knjiga. Ovisno o nakladničkom planu, nakladnici se odlučuju za određene formate. Važno je naglasiti da odluke kojima se određuju formati knjige, margine, vrste i veličina slova, veličina proreda pri prijelomu teksta te insercije netekstualnih elemenata poput slika, tablica i grafikona više nisu prepuštene isključivo ideji nakladnika, dizajnera ili prelamača. Umjesto toga u obzir se uzimaju rezultati istraživanja tržišta na tu temu povezani s pojedinim elementima, poput utjecaja debljine i vrste slova na zamaranje oka tijekom čitanja.

## Zaključak

Polazeći od pretpostavke da se marketinški, sadržajni i oblikovni trendovi u nakladništvu kontinuirano mijenjaju, stanje na svjetskom i hrvatskom tržištu knjiga u posljednjih bi se 10-ak godina moglo sažeti kroz tri temeljna zaključka.

Prvo, broj objavljenih publikacija u Hrvatskoj se, slijedom podataka o broju izrađenih CIP zapisa od strane Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, udvostručio. Slijedom toga, nakladnici povećavaju ulaganja u marketing pokušavajući osigurati vidljivost vlastitih naslova na sve zasićenijem tržištu. Porast broja objavljenih naslova preklapa se s tendencijom povezivanja nakladništva s ostalim medijima. Te se medije, primjerice televiziju, računalne igre, film, magazine i sl, često smatra konkurencijom knjigama, no nakon ulaska međunarodnih medijskih tvrtki u nakladništvo knjige sve češće preuzimaju prepoznatljive likove i motive sveprisutne u medijima, te se može reći i da novi marketinški splet knjige barem dijelom proizlazi upravo iz pozicioniranja knjige ne samo naspram ostalih medija, nego i u suodnosu s njima.

Drugo, s obzirom na promjene u sadržajnim trendovima, uočen je porast zastupljenosti romana o egzotičnim kulturama, izdanja o aktualnim događajima, priručnika za samopomoć, biografija i autobiografija i naposljetku knjiga tzv. instant znanja. Sadržajni se trendovi mijenjaju i na svjetskom i na hrvatskom tržištu knjiga i teško je zaključiti jesu li oni hrvatskom tržištu nametnuti ili proizlaze iz potražnje domaćih čitatelja.

Treće, uočeno je da, s obzirom na trendove oblikovanja, korice sve češće odražavaju upravo povezivanje knjige s ostalim medijima. Međunarodne medijske kompanije u globalnom svijetu sve češće i sve lakše nameću svoje oblikovne standarde, koristeći raspoloživo intelektualno vlasništvo, poput imidža slavne osobe, i za privlačenje kupaca knjige. Navedeni primjer korištenja ekološki prihvatljivog papira, čime tvrtka ističe predanost društveno odgovornom poslovanju, pokazuje da se i taj segment knjiške proizvodnje može upotrijebiti kao marketinško oruđe nakladnika. Iako različiti aspekti suodnosa marketinških i oblikovnih trendova u suvremenom nakladništvu ovim razmatranjima zasigurno nisu iscrpljeni, razvidno je da se oblikovanje knjige u komercijalnom nakladništvu sve izrazitije prilagođuje potrebama marketinga. Riječima Setha Godina, traži se Plava krava nakladništva.

## Literatura

- Alsanea, R. 2008. *Djevojke iz Riyada*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Altbach, P. G. – Houshino, E. S. 1995. *International Book Publishing: an encyclopedia*. Abingdon: Routledge.
- Anić, V. 2004. *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi Liber.
- Batchelor, B. T. 2007. *Book marketing Demystified*. Victoria: Agio Publishing House.
- Baxter, M. 1995. *Product design: a practical guide to systematic methods of new product*. Cheltenham: Nelson Thornes.
- Blažević, L. 2005. „Marketing u izdavaštvu”, *Marketing UP*.
- Blažević, L. 2007. „Knjigu još prodaju naslov i akviziter”, *Lider*.
- Blažević, L. 2009. *Novi trendovi u marketingu knjige*, magistarska radnja. Zagreb. Ekonomski fakultet.
- Book Industry Study Group. 1996. „Consumer Research Study”, <http://bookbuzz.com/consumer.htm> (posjet: 15. 01. 2010).
- Byrne, R. 2007. *Tajna*. Zagreb: V.B.Z.
- Carter, A. R. 1983. *Trade bookmarketing*. London: R. R. Bowker Company.
- Chesbrough, H. W. 2006. *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Corporation.
- Cole, D. 2003. *The Complete Guide to Book Marketing*. New York: Allworth Press.
- Compaine, B. M. i Gomery, D. 2000. *Who owns the media: competition and concentration in the mass media industry*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Čačinović, N. 2009. *Zašto čitati filozofe?* Zagreb: Naklada Ljevak.

- Drew, N. i Sternberger, P. S. 2005. *By its cover: modern American book cover design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Drucker, P. 2007. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Oxford: Jordan Hill.
- Epstein, J. 2002. *The Book Business*. New York: Norton & Company.
- Escarpit, R. 1972. *Revolucija knjige*. Zagreb: Prosvjeta.
- Fawcett-Tang, R. 2004. *New book design*. London: Laurence King Publishing.
- Forsyth, P. i Birn, R. 1997. *Marketing in publishing*. New York: Routledge.
- Godin, S. 2005. *Plava krava*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Greco, A. N. 2005. *The Book Publishing Industry*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greco, N. A., Rodriguez, C. E. i Wharton, R. M. 2006. *The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century*. Stanford: Stanford Business Books.
- Hartley, E. 2008. *Europa: 50 činjenica koje trebate znati*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Haslam, A. 2006. *Book design*. London: Laurence King Publishing.
- Heiney, P. 2006. *Mogu li krave silaziti niz stube?* Zagreb: Naklada Ljevak.
- Hutley, S., Myiee, J. i Saunders, P. 2001. „Follow the e-book road”, Public Libraries conference, <http://conferences.alia.org.au/public2001/hutley.joseph.saundershtml> (posjet: 10. 01. 2010.).
- Jolly, A. 2003. *Innovation: harnessing creativity for business growth*. London: Kogan Page.
- Kesić, T. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
- Khadra, Y. 2009. *Kabulske lastavice*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Kotler, P. i Keller, K. L. 2008. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
- Kovač, M. 2004. „Patterns and trends in European book production and consumption: some initial observations”, *The Public*, 11 (4): 21 – 36.
- Krizmanić, M. 2009. *Tkanje života* Zagreb: Profil international.
- LaPlantz, S. 1998. *Cover to cover*. New York: Sterling Publishing Co.
- Leyner, M. – Goldberg, B. 2006. *Zašto muškarci imaju bradavice?* Zagreb: Naklada Ljevak.
- Leyner, M. – Goldberg, B. 2007. *Zašto muškarci zaspu nakon seksa?* Zagreb: Naklada Ljevak.

- Lloyd, J. – Mitchinson, J. 2008. *Knjiga općeg neznanja*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Lorimer, R., Schichet, J. i Maxwell, J. W. 2005. *Book Publishing 1: Publishing Studies*. Vancouver: CCSP Press.
- Manguel, A. 2001. *Povijest čitanja*. Prometej: Zagreb.
- Manning, B. L. i Reece, G. L. 2008. *Suvremena prodaja*. Zagreb: Mate.
- Masterson, P. 2005. *Book design and production*. El Sobrante: AÆeonix Publishing Group.
- Matthews, N. i Moddy, N. 2007. *Judging a book by its cover*. Ashgate Publishing Limited.
- Min, A. 2008. *Carica Orhideja*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Min, A. 2009. *Posljednja Carica*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Nafisi, A. 2004. *Lolita u Teheranu*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Nafisi, A. 2009. *Stvari o kojima sam šutjela*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Obama, B. 2008. *Odvažnost nade: razmišljanja o obnavljanju američkog sna*. Zagreb: Profil international.
- Obama, B. 2008. *Snovi mojega oca: priča o rasi i naslijeđu*. Zagreb: Naklada Zadro.
- Ouhmani, C. 2007. *Korijeni mandarine*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Pelc, M. 2002. *Pismo, knjiga, slika*. Zagreb: Golden marketing.
- Romano, F. 2003. „E-Books and challenge of Preservation”, Rochester Institute of Technology, <http://www.digitalpreservation.gov/library/docs/ese-books.pdf> (posjet 12. 02. 2009.)
- Sanderson, C. 2010. „The lives of others”, *The Bookseller*, <http://www.thebookseller.com> (posjet: 10. 10. 2009.).
- Schiffrin A. 2001. *The business of books: how international conglomerates took over publishing and changed the way we read*. London - New York: Verso.
- See, L. 2006. *Sniježnica i tajna lepeza*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- See, L. 2009. *Zaljubljena Peonija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Shaver, D. i Shaver, M. A. 2003. *Books and Digital Technology: A New Industry Model. The Changing World of publishing. A Special Issue of the Journal of MediaEconomic*. Routledge.
- Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige, <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/novosti/SPORAZUM%20%20JEDINSTVENOJ%20CIJENI%20KNJIGE.pdf> (posjet 16. 02 2009).
- Stipčević, A. 1985. *Povijest knjige*. Zagreb: Nakladni Zavod Matice Hrvatske.

- Stipčević, A. 2000. *Sudbina knjige*. Lokve: Naklada Benja.
- Stipčević, A. 2004. *Socijalna povijest knjige u Hrvata. Knjiga 1, Srednji vijek*. Zagreb: Školska knjiga.
- Stipčević, A. 2006. *Socijalna povijest knjige u Hrvata. Knjiga 2, Od glagoljskog prvotiska (1483) do Hrvatskog narodnog preporoda(1835)*. Zagreb: Školska knjiga.
- Sundaresan, I. 2009. *Sjaj tišine*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Suri, M. 2009. *Doba šive*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Šikić, G. 2009. „Kako od knjige napraviti robu“, *Privredni vjesnik*, [http://www.privredni.hr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=80&Itemid=2](http://www.privredni.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=2) (posjet: 20. 08. 2009.).
- Tebbel, J. 1995. *International book publishing: an encyclopedia*. Abingdon: Routledge.
- Tomašević, N. i Kovač, M. 2009. *Knjiga, tranzicija, iluzija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Ujević, D. 2008. *Zlatko Sudac, razgovori*. Zagreb: Joshua.
- West, L. Harry Potter to Make Fewer Trees Disappear in His Final Appearance. Publisher to print final Harry Potter book on forest friendly paper, [http://environment.about.com/od/recycling/a/harry\\_potter.htm](http://environment.about.com/od/recycling/a/harry_potter.htm) (posjet: 20. 08. 2009.).
- White, A. 2008. „The ‘universal library’ returns in digital form“, *Libellarium I*, 1(2008): 111 – 130.

## Summary

### **New content, design, and marketing trends in commercial publishing**

The aim of the paper is to analyse the actual status of book publishing in Croatia, envisage the trends of its future development and, by analyzing the current state of affairs and new book marketing trends, draw conclusions as to which directions the publishing companies should take in order to survive on the market. The aims stated as such result from the author's research and review of the business operations of the 'Naklada Ljevak' publishing company, and from the monitoring of relevant home and foreign literature in the field of marketing in general as well as specialized book marketing literature.

In the introductory part the author defines publishing and its amphibious nature that lies in the fact that publishing is at the same time the process of creation and distribution of knowledge and culture, as well as a business resulting in education, as well as in entertainment.

The following chapter offers an explanation of the most important facts required to understand the current publishing marketing (globalization, huge sales chains,

fierce competition, ever lower standard of living in Croatia...) and lists the marketing programme elements applicable to publishing. Further on, the focus shifts on the book as a product and a part of publishing marketing. It mentions the economic and business trends that have affected the development of publishing as an industry over the past sixty years, and the book as a product. New book content trends have been elaborated as well: novels on exotic countries, current affairs issues, autobiographies and biographies, self-help manuals and titles offering 'instant-knowledge'. There is a definition and explanation of trends that relate to the book as a material product such as cover design, format, binding, types of print paper and technical features such as layout, margins, font size and spacing.

**KEY WORDS:** book, publishing, book marketing mix, book content trends, trends of book as a product.