

ANALIZA PARATEKSTUALNIH ELEMENATA NASLOVNICA ODABRANIH LJUBAVNIH ROMANA

MONIKA JURKOVAC

Odsjek za kroatologiju Fakulteta hrvatskih studija
Otona Ivekovića 5, 10290 Zaprešić
monika.jurkovic@gmail.com

UDK: 821.14-6*
811.14'04
DOI: 10.15291/csi.4616
Izvorni znanstveni članak
Primljen: 4. 9. 2024.
Prihvaćen za tisak: 11. 11. 2024.

Rad polazi od objašnjenja i najvažnijih karakteristika parateksta, fenomena koji je opisao francuski književni teoretičar i esejist Gérard Genette u djelu *Paratexts: Thresholds of Interpretation* (1997). Genette paratekst naziva nedefiniranim zonom (*threshold*), odnosno zonom između unutarnjega i vanjskoga, bez jasno definiranih granica. Nadalje, pojašnjavaju se tri elementa ključna za razumijevanje i čitanje naslovnica ljubavnih romana, za uspjeh prodaje ljubavnih romana, privlačenja nove i očuvanja stare čitateljske publike: materijalni čimbenici, kulturno-povijesna dimenzija i percepcija recipijenta, odnosno čitatelja. Cilj rada je analiza određenih parametara parateksta (vizualni izgled, pozadina i prisutnost likova na naslovnica, analiza naslova i imena autora) na primjeru odabranih naslovnica ljubavnih romana, autorica Kate Mitchell (Kata Mijić) i Inne Moore (Ina Špiček). Rad ujedno ispituje funkcionalnost parateksta i povezanost analiziranih parametara u kontekstu komunikacije između proizvođača (izdavačka kuća) i potrošača (čitatelj ljubavnih romana). Analiza naslovnica odabranih romana pokazala je učestaliju upotrebu fotografija na naslovnica, prevlast hladnih i neutralnih boja, dominaciju eksterijera i pozadine u određenim bojama i drugo. Zapažanja dobivena analizom dovode do očekivanoga zaključka: naslovnice ljubavnih romana važan su marketinški alat i paratekstualni element budući da svojom vizualnošću privlače pažnju i ostvaruju određenu komunikaciju s kupcem, što, naposljetku, dovodi do kupnje ljubavnoga romana.

KLJUČNE RIJEČI:

Inna Moore, Kate Mitchell, ljubavni roman, naslovnice ljubavnih romana, paratekst

1. UVOD – LJUBAVNI ROMANI KAO SREDSTVO LAKE ZARADE

Ljubavni su romani nerijetko predmet osude i kritike zbog trivijalnosti, (ne)kvalitete i učestale upotrebe sličnih obrazaca, epizoda i tipiziranih likova unutar narativne strukture. Takav diskurs, obilježen prejudiciranjem, uglavnom je zapečaćen i uočavanjem povezanosti s tiskanjem ljubavnih romana u velikim nakladama, što zapaža i Slobodanka Peković (1987: 114), ističući kako su i ljubavni i kriminalistički romani ostvarivi i zamišljeni kao sredstvo lake zarade. Istoga je mišljenja i Neda Todorović-Uzelac (1987: 11): čitateljstvo ljubavnih romana većinom čini ženska čitateljska publika; čitanje ljubavnih romana stvara određenu naviku, a navika/potreba dio su komercijalnoga uspjeha njihove prodaje. An Goris u studiji *Hidden Codes of Love: The Materiality of the Category Romance Novel* ističe kako je manjak istraživanja i posvećivanja pažnje književnih kritičara i teoretičara književnosti ljubavnim romanima i ljubavnome žanru, kao i zanemarivanje materijalnih čimbenika (proizvodnja, prodaja), temelj često apostrofirane predrasude – *svi su ljubavni romani isti*. Drugim riječima, širi akademski i znanstveni krugovi zanemaruju ljubavne romane jer smatraju kako su strukturno slični i nedostojni njihove kritičke analize (Goris 2015: 2). Zapažanje An Goris ujedno reprezentira dostupnu znanstvenu literaturu koja se bavi analizom naslovnica ljubavnih romana, njihovih elemenata i značenja/uloge u kontekstu potrošačke kulture. Drugim riječima, znanstvena literatura o naslovnica ljubavnih romana postoji, no u izuzetno malome opsegu. Ipak, valja istaknuti studije Jennifer McKnight-Trontz (2002), Maryanne L. Fisher i Tami A. Meredith (2012, 2021), Lise Leenstre (2023) i Jessice D. Spears (2018).

Teze Slobodanke Peković i Nede Todorović-Uzelac primjenjive su u analizi paratekstualnih elemenata naslovnice i promatranja funkcionalnosti parateksta (što se njime želi proizvesti), kao i teorijskoga okvira temeljenoga na djelu *Paratexts: Thresholds of interpretation* Gérarda Genettea. Cilj rada je analiza određenih parametara (vizualni izgled, pozadina i prisutnost likova na naslovnica, analiza naslova i imena autora) na primjeru odabranih naslovnica romana hrvatskih spisateljica ljubavnih romana, Kate Mitchell i Inne Moore. Također, rad ispituje povezanost analiziranih parametara u kontekstu komunikacije između proizvođača (izdavačka kuća) i potrošača (čitatelj/ica ljubavnih romana).

2. PARATEKST – SKUP HETEROGENIH SKUPINA PRAKSI I DISKURSA

Gérard Genette (1997: 1–2) paratekst promatra kao element koji tekstu omogućuje da postane književno djelo, a naziva ga nedefiniranom zonom (*threshold*) – zonom između unutarnjega i vanjskoga, bez jasno definiranih granica. Paratekst označava i kao skup heterogenih skupina praksi i diskursa iz različitih razdoblja koje se, ovisno o autorima, djelima, kulturi i ostalim čimbenicima, kontinuirano mijenjaju (Genette 1997: 2–3).

Definiranje paratekstualnih elemenata, prema Genetteu (1997: 4), podrazumijeva podjelu na prostornu, vremensku, supstancijalnu, pragmatičnu i funkcionalnu dimenziju. Prostornu dimenziju Genette (1997: 5) dijeli na peritekst koji se nalazi unutar književnoga djela (primjerice, naslov ili bilješke) i epitekst koji se nalazi izvan književnoga djela (primjerice, pisana korespondencija povezana s analiziranim književnim djelom). Genette (1997: 5–6) pod vremenskom dimenzijom podrazumijeva prethodni paratekst (najave nadolazećih djela, objave u novinama ili časopisima) i izvorni paratekst (prva i izvorna objava teksta), no spominje i termine poput *later paratext*, *delayed paratext* i ostalo. Supstancijalna dimenzija promatra se kroz sljedeće značajke: *textual* (primjerice, naslovnice, intervju i slično), *iconic* (primjerice, ilustracije), *material* (tipografski elementi koji čine djelo) i *factual* (vid komunikacije koji pruža komentare vezane uz tekst) (Genette 1997: 7). Pragmatičnu je dimenziju moguće sagledati s obzirom na pošiljatelja i primatelja; s obzirom na pošiljatelja, obuhvaća autorski, nakladnikov i alografski paratekst, a s obzirom na primatelja, podjela podrazumijeva javni, privatni i intimni paratekst (Genette 1997: 9). Francuski teoretičar (1997: 10) navodi još i podjelu na službeni paratekst i neslužbeni, odnosno poluslužbeni paratekst. Naposljetku, važno je istaknuti i funkcionalnu dimenziju, izrazito bitnu za ovaj rad. Genette (1997: 12–13) navodi da su prostorna, vremenska, supstancijalna i pragmatična dimenzija određene slobodnim izborom, dok se funkcionalnost teksta ne može opisati teorijski, već je apstraktnija: funkcije parateksta podrazumijevaju kompleksnu i raznoliku cjelinu čijem se istraživanju pristupa proučavanjem različitih žanrova, a nerijetko i zasebnih vrsta tekstova.

Nadalje, francuski teoretičar donosi popis elemenata parateksta, odnosno periteksta te napominje današnje najvažnije (ako ne i obigatorne) elemente parateksta – ime autora, naslov djela i logo izdavačke kuće. Neki od elemenata su i titule autora, žanr, imena prevoditelja ili urednika, vizualni izgled naslovnice, naziv/kolofon serijala, naziv izvornika (ako se radi o prijevodu stranoga djela) i drugo (Genette 1997: 23–24). Vrlo je važna i poledina knjige koja također sadrži brojne paratekstualne elemente,

primjerice, popis preostalih djela autora ili izdavačke kuće, barkod ili ISBN (Genette 1997: 25–26).

S obzirom na cilj i kontekst rada, osvrnut ćemo se na dva vrlo važna paratekstualna elementa vezana uz naslovnice ljubavnih romana – ime autora i naziv djela. Autor djela je anonimn ili se služi pseudonimom (ime je lažno, posuđeno ili izmišljeno), a Genettea (1997: 39/48) posebice zanima kakav učinak pseudonim ostavlja i proizvodi na čitatelje.

Identifikacija naslova, ukazivanje na tematiku i privlačenje čitateljske publike tri su glavna elementa naslova određenoga djela, pri čemu je prvi element obavezan, a ostala dva smatramo dopunskim elementima. (Genette 1997: 76). Nadalje, Genette se dotiče tipologije naslova:

- a) tematski naslov – Tematski naslov sugerira temu djela, a čitatelj je samostalno interpretira uz motive, simbole, metafore, sinegdohe, metonimije ili lajtmotive (Genette 1997: 81–82),
- b) rematski naslov – Rematski su naslovi često pisani u množini, no postoje primjeri pisanja u jednini (primjerice, autobiografija ili rječnik), što sugerira žanrovsku odrednicu djela; s druge strane, neka djela rematskih naslova neodređena su i usmjerena isključivo na tekst djela (primjerice, *Dekameron*) (Genette 1997: 86–87).

3. ELEMENTI KLJUČNI ZA RAZUMIJEVANJE I PERCIPIRANJE NASLOVNICA LJUBAVNIH ROMANA

Naslovnice ljubavnih romana možemo sagledati pomoću tri ključna elementa – materijalnih čimbenika, kulturno-povijesne dimenzije i percepcije čitatelja/recipienta. Pri artikuliranju materijalnih čimbenika, An Goris (2015: 4) rabi termin *the book's materiality* ističući njegove glavne funkcije: jedna funkcija označava značenje i interpretaciju teksta djela čime izdavačke kuće pronalaze način koji će pridonijeti potrošačevu razumijevanju teksta, a druga funkcija predstavlja dosezanje ciljane publike, odnosno primarne skupine – čitatelj/ic/a ljubavnih romana. Sličnoga je mišljenja i Jennifer McKnight-Trontz (2002: 9): autorica ističe kako zanimljive i šarene korice ljubavnih romana postaju ključnim marketinškim alatom kojim se koriste brojni izdavači, stoga je cijeli ljubavni žanr temeljen na pretpostavci da se knjigu doista može prosuditi prema njenim koricama. Marketing kao ključnu odrednicu prodaje ljubavnih romana istražuju i Maryanne L. Fisher i Tami A. Meredith (2021: 2), navodeći istraživanje udruge *Romance Writers of America* iz 2012. godine pre-

ma kojemu je dizajn naslovnica najbitniji čimbenik prilikom kupovine ljubavnih romana. U kontekstu marketinških čimbenika, Lisa Leenstra (2023: 32) naslovnice ljubavnih romana naziva multifunkcionalnima: važna je njihova vizualnost, položaj i utjecaj na tržištu, pomoć čitateljima pri odabiru knjiga i označavanju žanrovskih odrednica.

McKnight-Trontz (2002) i Fisher i Meredith (2012, 2021) u svojim studijama pojašnjavaju kulturno-povijesnu dimenziju pri interpretiranju i analizi naslovnica ljubavnih romana. McKnight-Trontz (2002: 18) napominje važnu činjenicu – naslovnice ljubavnih romana odražavaju duh kulturnoga i povijesnoga razdoblja¹ u kojemu su nastale. Fisher i Meredith (2012: 161) ističu reflektiranje promjena u različitim stavovima i svjetonazorima povezanim s muško-ženskim odnosima, kao i promjene razumijevanja i interpretiranja ženske seksualnosti te ženskoga društvenog položaja. Svoje novije istraživanje, Fisher i Meredith (2021: 17) zaokružuju sljedećim zaključkom: ljubavni se žanr nije promijenio, ali načini oglašavanja i prodaje oblikovani su u socio-kulturnome kontekstu.

Naposljetku, percepcija čitatelja/recipienta presudan je element naslovnica ljubavnih romana jer naslovnice pružaju vizualni prikaz onoga što čitatelj može očekivati u tome romanu (Leenstra 2023: 41). Drugim riječima, implicitna komunikacija uspostavljena s čitateljem i ono što se čitatelju prezentira na naslovnici ljubavnoga romana (primjerice, ljubavni par u zagrljaju, njihova ljubavna priča i emocionalna/fizička povezanost) su neki od glavnih razloga čitanja ljubavnih romana. Proučavajući serijale ljubavnih romana, Goris (2015: 5) zapaža da njihovo cirkuliranje na različitim mjestima (kiosci, knjižare, trgovine) i dolazak u doticaj s potencijalnim čitateljem ili širom čitateljskom publikom stvara dualni semiotički kod – jedan je kod usmjeren na širu čitateljsku publiku, a drugi na čitatelje ljubavnih romana. Shodno tome, oba koda daju različitu poruku povezanu s identitetom knjige i željenom interpretacijom, što, nadalje, utječe na percepciju ljubavnih romana – šira čitateljska publika interpretirat će ih kao formulaične, stereotipne i klišeizirane (Goris 2015: 5).

¹ Navedeno u kontekstu ponovnih izdanja djela problematizira i Grdešić, ističući kako paratekstualni elementi naslovnice nisu isključivo podređeni tekstu: „Mijenjanjem simboličkog konteksta kulture, nove presvlake naslovnica više puta objavljivanoga djela pridodaju mu nova značenja” (<https://zagreb-backa-slavistica-skola.com/article.php?id=1906&naslov=presvlatenje-naslovnica>, 9.8.2024.).

4. POVIJESNI PREGLED I UOBIČAJENI DIZAJN NASLOVNICA LJUBAVNIH ROMANA

Maryanne L. Fisher i Tami A. Meredith (2021: 8) napominju kako su pedesetih godina žene na naslovnica ljubavnih romana prikazane kao mlade, nasmiješene i fizički privlačne, dok su muškarci prikazani s izraženom čeljusti, istaknutim obrvama, tamnom kosom i bez osmijeha. Ako je naslovnica u spomenutome razdoblju prikazivala ljubavni par, između njih nije bilo mnogo fizičke interakcije (Fisher i Meredith 2021: 8). Naslovnice šezdesetih godina ne otkrivaju mnogo o seksualnosti likova, no oni su lijepo odjeveni (njihova odjeća odražava pripadnost srednjem ili visokom društvenom sloju), atraktivni i mladažni, pa su muškarci nerijetko prikazani starijima od žena (Fisher i Meredith 2012: 159). Većina likova na naslovnica sedamdesetih i dalje ne ostvaruje fizički kontakt, no malo-pomalo postoje nagovještaji poljubaca, stoga zaključujemo da navedena promjena odražava socio-kulturni zaokret glede otvorenijega pristupa seksualnosti i intimnosti (Fisher i Meredith 2021: 9). McKnight-Trontz (2002: 20) zamjećuje obrat u odnosu moći između muškaraca i žena na naslovnica ljubavnih romana sedamdesetih godina, no ističe kako za razliku od Harlequinovih naslovnica, ostali izdavači počinju s portretiranjem više eksplicitnoga sadržaja na naslovnica. Shodno tome, osamdesete godine donose promjene u stilu odijevanja i fizičke interakcije likova na naslovnica (primjećuje se više zagrljaja, poljubaca ili dodirivanja) (Fisher i Meredith 2021: 9). Počevši od devedesetih godina do danas, likovi na naslovnica više ne skrivaju fizičku privlačnost koju gaje jedno prema drugome, nalaze se na sredini naslovnice, a pojavljuju se trudnice ili mladenke (Fisher i Meredith 2021: 9–10). Usporedno s njima, prema sredini devedesetih godina, na naslovnica se pojavljuje prikaz slobodnoga, mišićavoga i atraktivnoga muškarca, koji je najčešće neodjeven, zamišljenoga izraza lica (Spears 2018: 69). Spomenuti trend, fotografije modela na naslovnica, kao i prikazivanje muškoga torza, nastavlja se i u novome mileniju.²

U kontekstu različitih vrsta ljubavnih romana, McKnight-Trontz (2002: 35/49) zapaža razliku između klasičnoga ljubavnog romana i erotskoga ljubavnog romana: na naslovnica klasičnoga ljubavnog romana nailazimo na privlačan i dotjeran par čija fizička interakcija (pogled u oči, zagrljaj) ne nagoviješta mnogo seksualnosti, dok su na naslovnica erotskoga ljubavnog romana parovi prikazani u senzualnijim scenama. Još jedno važno zapažanje Fisher i Meredith (2012: 161) odnosi se na prikaziva-

² <https://fchornetmedia.com/31808/inside-fullerton/the-evolution-of-romance-novel-book-covers/> (9.8.2024.)

nje likova na naslovnica ljubavnih romana u odličnome zdravstvenom stanju, bez primjerice, pretilosti ili slabovidnosti. Kratak pregled elemenata vezanih uz izgled, ponašanje i odijevanje likova na naslovnica, pokazuje određenu razinu evolucije vezanu uz društvene i kulturne promjene, što potvrđuju Fisher i Meredith (2012: 161).

S obzirom na opis pozadine naslovnica ljubavnih romana, Fisher i Meredith (2021: 10) donose sažet prikaz: pedesete – prikaz interijera i grada; šezdesete – smanjen prikaz grada; sedamdesete – povećan prikaz grada; osamdesete – prikaz eksterijera; devedesete – prikaz interijera; dvijetisućite – prikaz eksterijera. Valja istaknuti prevlast tehnike kolaža na brojnim naslovnica iz pedesetih godina (kolaž je prikazivao glavne protagoniste romana, a u pozadini kuće, cvijeće, životinje ili djecu; taj se trend nastavio i u osamdesetima), dok su naslovnice iz šezdesetih godina sofisticiranije i profinjenije (Fisher i Meredith 2021: 8–9). Osamdesete dovode do smanjene upotrebe tehnike kolaža, no pojavljuju se nokturalne scene ili pejzaži gradova (Fisher i Meredith 2021: 9). U novome stoljeću dolazi do promjene u oblikovanju naslovnica ljubavnih romana, što se posebice odnosi na kvalitetu fotografija koja zasigurno utječe na čitatelje i prodaju ljubavnih romana (Fisher i Meredith 2012: 160).

Za proučavanje boja naslovnica, zanimljiva je *studija Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour* Kressa Gunthera i Thea Van Leeuwena (2002). Autori studije koriste termin *gramatika boja* kao osnovu proučavanja i analize boja u kulturnome i društvenome kontekstu, pritom promatrajući komunikacijski kod boja, a ne njihovu simboliku. Goris (2015: 9) ističe kako čitatelj ljubavnih romana promatranjem naslovnice uočava mnogo različitih parametara, pa tako i boje naslovnice, koje se u kontekstu autoričina zapažanja tiču serijala ljubavnih romana – boja može sugerirati podžanr određenoga serijala, primjerice, crvena boja može označavati erotske ljubavne romane i slično. Simbolikom boja i njihovim utjecajem na marketing bave se i Long Ren i Yun Chen; spomenuti autori ističu boje kao važan marketinški alat, drugim riječima, sklad i pravilan raspored boja može imati utjecaj u privlačenju recipijenta, u ovome slučaju, čitatelja ljubavnih romana, a ispravno razumijevanje značenja boja preduvjet je za njihovu uspješnu upotrebu (2022: 416–418).

Elementi naslovnica poput naslova, fonta slova i imena autora imaju nekoliko funkcija koje također percipiramo kao marketinške alate³: privlačenje pažnje (čitatelj najprije primjećuje naslov, ali i ime autora), nagovještaj teme (naslov sugerira tematiku, čime čitatelj stvara određena očekivanja), komunikacija s čitateljem (naslovnice pobuđuju čitateljev interes ili emocije) i vizualnost (privlačne i lijepe na-

³ Navedeno tumači i Leenstra (2023: 47), ističući kako veličina naslova i ime autora igraju ključnu ulogu na naslovnica ljubavnih romana kao marketinški alati.

slovnice zaintrigirat će čitatelja i potaknuti na kupnju knjige). Analizirajući naslove *Harlequin* i *Silhouette* romana, Fisher i Meredith (2012: 158) zamjećuju učestalost pridjeva povezanih s materijalnim statusom protagonista (primjerice, milijarder ili princ), status ljubavne veze (primjerice, brak) ili sugeriranje budućnosti (primjerice, djeca, trudnoća). Prema Fisher i Meredith (2021: 8) ime autora na naslovnica ljubavnih romana uglavnom se pojavljuje na dnu naslovnice, a uobičajeni font slova odnosi se na kurzivni oblik, font Serif ili Sans Serif, ovisno o podžanru ljubavnoga romana.⁴ Promatrajući naslov djela i ime autora, možemo uočiti nekoliko njihovih karakteristika, prvenstveno tip fonta, boju, poziciju s obzirom na naslovnicu i veličinu. Navedene značajke Grdešić označava terminom *lingvističke poruke naslovnice* koja se nadopunjuje s elementima ikoničnosti naslovnice.⁵

5. ANALIZA PARATEKSTUALNIH ELEMENATA NASLOVNICE NA PRIMJERU ODABRANIH LJUBAVNIH ROMANA

Za analizu paratekstualnih elemenata naslovnice odabrano je dvadeset ljubavnih romana hrvatskih književnica i spisateljica ljubavnih romana, Kate Mitchell⁶ i Inne Moore.⁷ Odabrani romani Kate Mitchell su *Naslijeđena ljubav* (2009), *Oteta ljepota* (2009), *Izigrana nevjesta* (2010), *Prokletstvo bogatstva* (2010), *Optužena za nevjeru* (2011), *Ukradeni poljupci* (2011), *Okajani grijesi* (2013), *Plod naivnosti* (2014), *Put kušnje* (2014) i *Uvale boli i ljubavi* (2014). Odabrani romani Inne Moore su *Dvojnica* (2019), *Krivo vrijeme za ljubav* (2019), *Voajer* (2019), *Zelenooka* (2019), *Dodir zvijeri* (2020), *Naša mala tajna* (2020), *Vidar mojih rana* (2020), *Krivi broj* (2021), *Moje vlasništvo* (2021) i *Spašen* (2021).

Promatrajući naslovnice navedenih ljubavnih romana, cilj je bio obratiti pozornost na vizualni izgled naslovnice (nalazi li se na naslovnici fotografija, tehnika kolaža ili

⁴ <https://www.thebookdesigner.com/the-best-book-cover-fonts-to-use-right-now/> (9.8.2024.)

⁵ <https://zagrebacka-slavisticcka-skola.com/article.php?id=1906&naslov=presvlacenje-naslovnica> (9.8.2024.)

⁶ Kate Mitchell, odnosno Kata Mijić, hrvatska je spisateljica ljubavnih romana. Njene romane objavile su izdavačke kuće Beletra, Profil te Dušević i Kršovnik. Ivan Bošković (2018: 413) Kate Mitchell naziva kraljicom hrvatskih ljubica te ističe jednostavnost fabule i predvidljivu strukturu njenih romana, kao i vrlo jednostavnu identifikaciju sa čitateljima.

⁷ Inna Moore, odnosno Ina Špiček, popularna je spisateljica ljubavnih i povijesnih romana te vlasnica izdavačke kuće Innamorata. Njen narativ karakteriziraju eskapizam, dinamični likovi te neizostavan sretan kraj (preuzeto s <https://amazonke.com/inna-moore-kraljica-sjajnih-ljubavnih-romana-i-genijalnih-zapleta/>, 9.8.2024.).

crtež te frekventnost određenih boja), pozadinu naslovnice (prikazuje li se na naslovnici interijer, eksterijer, kombinacija interijera i eksterijera ili je pozadina u boji) te likove na naslovnici (prikazuju li naslovnice ženu, muškarca, ljubavni par ili likovi na naslovnici izostaju). Također, pažnja je usmjerena na dva važna paratekstualna elementa, naslov (proučiti poziciju, veličinu, stil i boju te odrediti je li naslov tematski ili rematski) te ime autora (proučiti poziciju, boju i stil).

Na naslovnicama ljubavnih romana Kate Mitchell i Inne Moore odabranima za analizu, nisu primijećeni crteži niti tehnika kolaža. Naslovnice sadrže isključivo fotografije, no posebno je važno prokomentirati šest naslovnica romana Kate Mitchell. Naime, romani *Naslijedena ljubav*, *Oteta ljepota*, *Izigrana nevjesta*, *Prokletstvo bogatstva*, *Optužena za nevjeru* i *Ukradeni poljupci* pripadaju biblioteci *Romantično slovo*⁸ izdavačke kuće Dušević i Kršovnik, a na navedenim je naslovnicama fotografija smještena na gornjoj polovici, dok je na donjoj polovici određen uzorak u boji na kojemu je naveden naziv djela i ime autorice. Spomenuto ne nalazimo na ostalim naslovnicama romana Kate Mitchell odabranima za analizu. Takve postavke odgovaraju tezi Fisher i Meredith (2012: 160) o prevlasti fotografija na naslovnicama, kao i njihovome boljem oblikovanju i kvaliteti, čime je postignut cilj vezan uz usmjeravanje recipijentove pažnje na vizualni izgled naslovnice.

Veliku razliku zapažamo u bojama koje prevladavaju na romanima obje spisateljice. Na naslovnicama romana Kate Mitchell zapažamo dominantnu upotrebu hladnih boja (zelena, plava) te manju upotrebu toplih boja (crvena, narančasta, ružičasta). Valja istaknuti i frekventnost bijele boje na većini naslovnica spomenute autorice. Upotreba zelene i plave boje simbolizira sklad, pouzdanost, mudrost i smirenost, dok upotreba bijele boje može označavati nepristranost ili jednakost (Scott-Kemmis 2013, prema: Ren i Chen 2022: 416). Za razliku od naslovnica Kate Mitchell, naslovnice romana Inne Moore prikazuju značajnu upotrebu neutralnih boja (crna, siva) te u nešto manjoj mjeri smeđe, također neutralne boje. Upotreba takvih boja može označavati neovisnost ili sofisticiranost (Scott-Kemmis 2013, prema: Ren i Chen 2022: 416).

Razlika je vidljiva i u kontekstu pozadine naslovnice, odnosno podrazumijeva li ona prikaz interijera, eksterijera, interijera i eksterijera ili na naslovnici prevladava isključivo pozadina u boji. Na naslovnicama Kate Mitchell prevladava jednak prikaz eksterijera i prikaz pozadine u boji, dok na naslovnicama Inne Moore najviše

⁸ Prema Goris (2015: 8) naslovnice djela koja su dio određenoga serijala oblikovane su na sličan način, odnosno dijele isti stil i veličinu slova, dizajn naslovnice i slično. Tim obilježjima odgovara biblioteka *Romantično slovo* autorice Kate Mitchell (isti stil oblikovanja naslovnice, pozicije naslova i imena autora i drugo).

prevladava pozadina u boji te u nešto manjem postotku prikaz interijera. Govoreći o interijeru, zapažamo da on podrazumijeva različite prostorije stambenoga objekta (dnevni boravak, radna ili spavaća soba), eksterijer na naslovnica spisateljica uključuje prikaz grada, obale, stambenoga objekta ili prirode (jezero, park, šetnica, voćnjak), dok pozadina u boji obuhvaća primjenu neutralnih (siva, bijela, crna) i hladnih boja (zelena, plava, ljubičasta). Jedina naslovnica na kojoj je uočljiva kombinacija prikaza interijera i eksterijera je roman *Optužena za nevjeru* Kate Mitchell – interijer podrazumijeva unutrašnji prostor (spavaću sobu ili dnevni boravak), dok eksterijer podrazumijeva vanjski prostor (plaža, obala). Fisher i Meredith (2021: 10) analizom Harlequinovih naslovnica objavljenima između 1953. i 2014. godine ističu prevlast eksterijera na naslovnica u novome mileniju, dok je na naslovnica odabranima za analizu prevlast eksterijera vidljiv na naslovnica romana Kate Mitchell.

Analiza naslovnica odabranih ljubavnih romana obuhvatila je i analizu likova na naslovnica, odnosno cilj je bio istražiti pojavljuju li se na naslovnica isključivo žene, muškarci, ljubavni parovi ili se na naslovnica uopće ne nalaze likovi. Uočeno je kako se na naslovnica romana Kate Mitchell žene samostalno pojavljuju učestalije nego na naslovnica romana Inne Moore, za razliku od muškaraca koji se samostalno pojavljuju dva puta na naslovnica romana Inne Moore, dok ih na naslovnica romana Kate Mitchell ne nalazimo. Uočena je podjednaka prisutnost ljubavnih parova na naslovnica knjiga dviju spisateljica, ali i odsustvo likova na naslovnici romana *Naša mala tajna* Inne Moore (na naslovnici je prikazano vjenčano prstenje). Žene na naslovnica Kate Mitchell i Inne Moore većinom gledaju u daljinu, uz iznimku prikaza žene na naslovnici romana *Izigrana nevjesta* Kate Mitchell te prikaza dvije žene, odnosno njihova odraza u stilu zrcala na naslovnici romana *Dvojnica* Inne Moore. Na naslovnica dvaju romana (*Vidar mojih rana*, *Izigrana nevjesta*) uočavamo prikaz žena u vjenčanicama, dok su na ostalim naslovnica romana žene prikazane u otmjenim večernjim haljinama, izrazite fizičke ljepote (plavokose, smeđokose, vitke). Muškarci su na naslovnica analiziranih romana atraktivni, s izraženom muskulaturom, najčešće neodjeveni, s pogledom u daljinu. Neodjeveni i atraktivni muškarci na naslovnica asociraju nas na zapažanje Spears (2018: 69) o pojavi slobodnoga mišićavoga i atraktivnoga muškarca na naslovnica ljubavnih romana devedesetih godina, stoga zaključujemo kako se navedeni obrazac nastavlja i danas. Potvrđena je i teza Fisher i Meredith (2012: 161) o likovima u odličnome zdravstvenom stanju (primjerice, bez pretilosti ili slabovidnosti) na naslovnica romana, odnosno, na analiziranim naslovnica također ne nalazimo navedeno. Važno je istaknuti izostanak ljubavnih parova na

naslovnicama biblioteke *Romantično slovo* autorice Kate Mitchell, ali i njihovu prisutnost na naslovnicama odabranih romana čiji je izdavač Profil. Na naslovnicama romana odabranih za analizu, parovi su prikazani u određenoj fizičkoj interakciji (zagrljaj, poljubac), osim na naslovnici *Uvale boli i ljubavi* Kate Mitchell. Uočena je suptilnija fizička interakcija na naslovnicama romana Kate Mitchell te više erotska i strastvenija fizička interakcija na naslovnicama romana Inne Moore. Navedenim zapažanjem potvrđena je teza Goris (2015), Leenstre (2023), Spears (2018) te Fisher i Meredith (2012/2021) o sve većem pojavljivanju fizičke interakcije parova na naslovnicama ljubavnih romana zadnjih desetljeća 20. stoljeća te u novome mileniju. U kontekstu parova na naslovnicama, možemo se osvrnuti i na tezu McKnight-Trontz (2002: 35/49) o različitom prikazu parova na naslovnicama klasičnoga ljubavnog romana i erotskoga ljubavnog romana. Drugim riječima, naslovnice romana Kate Mitchell koje prikazuju ljubavne parove odgovaraju obrascu naslovnica klasičnoga ljubavnog romana, koji prema McKnight-Trontz podrazumijeva privlačan par čija fizička interakcija ne sugerira mnogo izražene seksualnosti. S druge strane, naslovnice romana Inne Moore koje prikazuju ljubavne parove odgovaraju erotskome ljubavnom romanu, koji prema McKnight-Trontz podrazumijeva prikaz parova u senzualnijim scenama.

Naslovi na naslovnicama analizirani su na temelju pet karakteristika: pozicija, veličina, stil, boja te određenje naslova prema Genetteu (tematski ili rematski). Što se tiče pozicije naslova, naslovi romana Kate Mitchell nalaze se isključivo ispod sredine naslovnice ili na dnu, dok se naslovi romana Inne Moore većinom nalaze ispod sredine ili na dnu naslovnice, no ne smijemo izostaviti naslov romana pozicioniran na vrhu naslovnice (*Naša mala tajna*). U kontekstu položaja naslova na odabranim naslovnicama, možemo zapaziti da naslovi pozicionirani na vrhu naslovnice pridonose isticanju važnosti naslova. S druge strane, ako je naslov smješten na dnu naslovnice, čitatelj će najprije uočiti pozadinu naslovnice, fotografije ili ilustracije, a tek će na kraju uočiti naslov. Shodno tome, poziciju naslova možemo promatrati kao sredstvo za usmjeravanje čitateljeve percepcije djela.

Većinu naslova romana Kate Mitchell i Inne Moore percipiramo kao kratke (jedna do dvije riječi), dok su ostali naslovi srednje dugi (do tri riječi) i dugi (više od tri riječi, konkretnije romani *Uvale boli i ljubavi* Kate Mitchell i *Krivo vrijeme za ljubav* Inne Moore). Najvjerojatnije će kratki naslovi biti najviše privlačni i upečatljivi potencijalnome čitatelju, budući da vrlo brzo mogu utjecati na njegovu pozornost i percepciju. Shodno Genetteovoj podjeli naslova na tematske i rematske, zaključujemo kako su svi naslovi romana Kate Mitchell i Inne Moore tematski, budući da simbolima, metaforama i motivima sugeriraju teme djela. Tematika naslova sugerira određeni

identitet (*Dvojnica*), pripadnost (*Moje vlasništvo*), prepreke u ostvarenju ljubavnoga odnosa (*Put kušnje, Optužena za nevjeru, Krivo vrijeme za ljubav*), status ljubavne veze (*Izigrana nevjesta*), fizički izgled (*Dodir zvijeri, Zelenooka*) te materijalni status (*Prokletstvo bogatstva*). Navedeno gotovo u potpunosti potvrđuje tezu Fisher i Meredith (2012: 158) o frekventnosti određenih pridjeva u strukturi naslova ljubavnih romana. Sedam naslova romana Kate Mitchell pisano je velikim tiskanim slovima, a tri naslova pisana su malim tiskanim slovima. Tri naslova romana Inne Moore pisana su velikim tiskanim slovima, četiri naslova kurzivom, a tri naslova kombinacijom kurziva i velikih tiskanih slova. Naslovi pisani kurzivom ukazuju na već postavljenu tezu o prevlasti i uobičajenosti naslova u kurzivu⁹ na naslovnica ljubavnih romana. Upotreba kurziva u oblikovanju naslova može pojačati emocionalnost i ton naslova, dok upotreba velikih tiskanih slova može naglasiti temu djela i njezinu važnost. Posljednja karakteristika koju valja obrazložiti jesu boje naslova: naslovi djela Kate Mitchell koji pripadaju biblioteci *Romantično slovo* pisani su bijelom bojom uz obrube hladnih boja, dok u naslovima djela koja izdaje Profil zapažamo prevlast toplih boja (žuta). Upotreba žute boje može simbolizirati intelekt i sreću, a pobuđuje kreativnost (Scott-Kemmis 2013, prema: Ren i Chen 2022: 416). S druge strane, naslovi djela Inne Moore donose veću prevlast toplih (posebice ružičaste) te podjednaku upotrebu hladnih (plava, ljubičasta) i neutralnih (bijela) boja. Zanimljivo je istaknuti kako ružičasta boja odražava nadu, empatiju i privrženost, dok upotreba ljubičaste boje predstavlja inspiraciju, tajnovitost i pobuđuje maštu (Scott-Kemmis 2013, prema: Ren i Chen 2022: 416).

Naposljetku, valja se osvrnuti i na poziciju, stil te boju imena autora na naslovnica. Ime autorica je pseudonim: Kate Mitchell – Kata Mijić, Inna Moore – Ina Špiček. Ime autora na naslovnica romana Kate Mitchell nalazi se isključivo na dnu ili ispod sredine naslovnice, dok se ime autora na naslovnica romana Inne Moore nalazi većinom na dnu ili na vrhu. Spomenuto potvrđuje tezu Fisher i Meredith (2021: 8) o pozicioniranju imena autora pri dnu naslovnice. Što se tiče stila, na naslovnica romana Kate Mitchell ime autora napisano je kurzivom ili malim tiskanim slovima, dok je ime autora na naslovnica Inne Moore napisano isključivo velikim tiskanim slovima. Analiza imena autorica pokazala je sličnost u upotrebi boja na primjeru naslovnica romana obje autorice – dominantna je upotreba bijele boje pri oblikovanju imena autorica, no ne treba zanemariti i nešto manju upotrebu hladnih boja, odnosno plave, zelene i ljubičaste. Kao što je već ranije istaknuto, bijela boja mogla bi označavati jednakost i nepristranost, dok navedene hladne boje mogu predstavljati sklad,

⁹ <https://www.thebookdesigner.com/the-best-book-cover-fonts-to-use-right-now/> (9.8.2024.)

smirenost, tajnovitost i pouzdanost (Scott-Kemmis 2013, prema: Ren i Chen 2022: 416). Analizirani parametri ukazuju na usmjeravanje recipijentove pažnje na važnost imena autorica na naslovnici, odnosno time se osigurava njegova prepoznatljivost na tržištu.

Goris (2015: 4) ističe kako analiza parateksta ne treba biti usredotočena na pitanje estetike određenoga djela (je li njegova naslovnica lijepa ili privlačna), već na pitanje funkcionalnosti (koja je točno svrha parateksta i što se njime želi proizvesti) budući da paratekst doprinosi komunikaciji između proizvođača i potrošača (u ovome slučaju, čitatelja ljubavnoga romana). Naslovnice ljubavnih romana predstavljaju prvi kontakt između čitatelja i djela, stoga je naslovnice moguće promatrati na temelju sljedećih čimbenika:

- a) **paratekstualni elementi i komunikacija s čitateljem** – Naslovnica je prvo što potencijalni čitatelj primijeti na određenome djelu. Shodno tome, upotreba određenih boja, vizualni izgled naslovnice i njena pozadina, likovi, naslov i ime autora mogu stvoriti određeni dojam ili očekivanja povezana sa sadržajem djela. Posebno valja obratiti pozornost na likove: prisutnost žena ili ljubavnih parova na naslovnicama romana također potpomaže stvaranju čitateljevih očekivanja;
- b) **značenje paratekstualnih elemenata u produkcijskom i recepcijskom kontekstu** – Paratekstualni elementi naslovnice ujedno funkcioniraju kao važan marketinški alat, primjerice, isticanje naslova ili imena autora povećava prepoznatljivost djela i autora na tržištu. Važan je i odabir boja; ako čitatelje privuku naslovnice djela Inne Moore (naslovnice na kojima prevladavaju siva i crna boja, senzualni prikaz ljubavnoga para i drugo), onda one doista odgovaraju erotskome ljubavnom romanu. S druge strane, ako čitatelji žele suptilniji ljubavni roman, s nježnijim bojama na naslovnici, na kupnju će ih najvjerojatnije nagnati naslovnice djela Kate Mitchell. U kontekstu navedenoga, paratekstualni elementi prestaju biti isključivo pitanje estetike, već imaju ključnu ulogu u promociji i prodaji ljubavnih romana, ali i pomažu čitatelju u određivanju žanrovske odrednice djela u skladu s njegovim interesima i očekivanjima;
- c) **uloga paratekstualnih elemenata u kontekstu stvaranja značenjskoga sloja teksta** – Naslov kao određeni element parateksta najbolje objašnjava stvaranje značenjskoga sloja teksta. Naime, sve naslovnice romana korištene za analizu u radu sadrže tematske naslove, a uz pomoć tematskih naslova čitatelj može pretpostaviti sadržaj i radnju djela. Takve postavke govore o automatskoj komunikaciji uspostavljenoj između djela i potencijalnoga čitatelja.

Analiza paratekstualnih elemenata na primjeru romana Kate Mitchell i Inne Moore pokazuje kako navedeni parametri, mogu sugerirati ili uvjetno rečeno, odrediti tematiku djela, a time doprinose dosezanju ciljane publike. Pođemo li za pretpostavkom da izgled naslovnice, odnosno prvi dojam, anticipira sadržaj djela, dob čitatelja, osobna uvjerenja, svjetonazori i preferencije čitatelja (očekuje li čitatelj, primjerice, eskapizam, zaborav ili odmor), mogli bi također biti kriteriji za odabir određenoga ljubavnog romana. Ovakve postavke potkrjepljuju Leenstrinu (2023: 32/41) tezu o naslovnicama kao presudnome marketinškom alatu i paratekstualnome elementu koji pomaže čitatelju/kupcu pri boljem raspoznavanju žanrovskih odrednica, ali i pruža uvid u ono što može očekivati od određenoga djela. S obzirom na funkcionalnu dimenziju parateksta koja označava kompleksnu cjelinu kojoj je potrebno pristupiti proučavanjem više različitih aspekata, analiza naslovnica ljubavnih romana pokazuje upravo spomenuto; paratekstualne elemente naslovnica ljubavnih romana ne treba proučavati samo u kontekstu socio-kulturnih promjena ili utjecaja na popularnu kulturu i žanrovsku književnost, već i u produkcijskome i recepcijskome kontekstu. Zaključno, funkcionalna dimenzija parateksta sugerira da paratekstualni elementi kreiraju način na koji potencijalni čitatelji percipiraju i interpretiraju ljubavne romane.

6. ZAKLJUČAK

Materijalni čimbenici djela, kulturno-povijesna dimenzija i percepcija čitatelja/recipijenta presudni su elementi prilikom proučavanja paratekstualnih elemenata naslovnica ljubavnih romana. Možemo ih promatrati i kao multidimenzionalni amalgam čije se karakteristike isprepliću i koegzistiraju, primjerice, materijalni će čimbenici imati izravan učinak na percepciju čitatelja. Analiza naslovnica odabranih romana Kate Mitchell i Inne Moore pokazala je učestalu upotrebu fotografija na naslovnicama, prevlast hladnih i neutralnih boja, dok pozadina naslovnica podrazumijeva dominaciju eksterijera i pozadine u određenim bojama. Posebno je zanimljivo promatrati ljubavne parove na naslovnicama; shodno tome, zapažena je suptilna fizička interakcija parova na naslovnicama Kate Mitchell i senzualna fizička interakcija parova na naslovnicama Inne Moore. Analizirani naslovi djela pokazuju važnost veličine slova i stila slova, a važnost pokazuje i pozicija imena autora. S obzirom na vrijeme objavljivanja romana Kate Mitchell i Inne Moore (2009–2021), vidljiva je promjena u stilskome oblikovanju naslovnica: veći je naglasak na kvaliteti fotografija, a promjena u prikazu ljubavnih parova odražava promjene u društvenim stavovima glede seksualnosti i

intimnosti. Zapažanja dobivena analizom dovode do očekivanoga zaključka: naslovnice ljubavnih romana važan su marketinški alat i paratekstualni element budući da svojom vizualnošću privlače pažnju i ostvaruju određenu komunikaciju s kupcem, što, naposljetku, dovodi do kupnje ljubavnoga romana. Zanemarimo li podcijenjenost ljubavnih romana, zaključujemo kako su njihove naslovnice vrlo dobar predmet istraživanja koji pruža uvid u kulturne i marketinške aspekte žanrovske, odnosno, popularne književnosti i kulture.

LITERATURA

- BOŠKOVIĆ, Ivan. 2018. „Kata Mijić *alias* Kate Mitchell ili kako ljude (u)činiti sretnima”. *Dani Hvarškoga kazališta: Građa i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu* 44, 1: 413–429.
- FISHER, Maryanne L. i Tami A. MEREDITH. 2012. „The Success behind the Candy-Colored Covers: An Evolutionary Perspective on Romance Novels”. *The Evolutionary Review* 3: 154–167.
- FISHER, Maryanne L. i Tami A. MEREDITH. 2021. „Evolutionary and Sociocultural Themes in Cover Art on Harlequin Romance Novels: A Temporal Analysis”. *Evolutionary Behavioral Sciences* 16(2): 157–175.
- GENETTE, Gérard. 1997. *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- GORIS, An. 2015. „Hidden Codes of Love: The Materiality of the Category Romance Novel”. *Belphegor: Littérature populaire et culture médiatique* 13–1: 1–18.
- KRESS, Gunther i Theo VAN LEEUWEN. 2002. „Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour”. *Visual Communication* 1(3): 343–368.
- LEENSTRA, Lisa. 2023. *Covers of Lovers: A Multimodal Comparison of the Front Covers of Romance Novels in 2011 and 2021*. Diplomski rad. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- PEKOVIĆ, Slobodanka. 1987. „Bajka, pouka i trivijalna književnost”. *Trivijalna književnost: zbornik tekstova*. Ur. Svetlana Slapšak. Beograd: Studentski izdavački centar UK SSO Beograda, Institut za književnost i umetnost: 114–120.
- REN, Long i Yun CHEN. 2022. „Influence of Color Perception on Consumer Behaviour”. *HCI in Business, Government and Organizations*. Ur. Fiona Fui-Hoon Nah, Keng Siau. Berlin: Springer: 413–421.
- SPEARS, Jessica D. 2018. *The Romance Novel Cover*. Diplomski rad. New York: City University of New York (CUNY).
- TODOROVIĆ-UZELAC, Neda. 1987. *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.

IZVORI

- MITCHELL, Kate. 2009. *Naslijeđena ljubav*. Rijeka: Dušević & Kršovnik.
- MITCHELL, Kate. 2009. *Oteta ljepota*. Rijeka: Dušević & Kršovnik.
- MITCHELL, Kate. 2010. *Izigrana nevjesta*. Rijeka: Dušević & Kršovnik.
- MITCHELL, Kate. 2010. *Prokletstvo bogatstva*. Rijeka: Dušević & Kršovnik.
- MITCHELL, Kate. 2011. *Optužena za nevjeru*. Rijeka: Dušević & Kršovnik.
- MITCHELL, Kate. 2011. *Ukradeni poljupci*. Rijeka: Dušević & Kršovnik.
- MITCHELL, Kate. 2013. *Okajani grijesi*. Zagreb: Profil knjiga.
- MITCHELL, Kate. 2014. *Plod naivnosti: kako prepoznati pravu ljubav nakon podle izdaje*. Zagreb: Profil knjiga.
- MITCHELL, Kate. 2014. *Put kušnje*. Zagreb: Profil knjiga.
- MITCHELL, Kate. 2014. *Uvale boli i ljubavi*. Zagreb: Profil knjiga.
- MOORE, Inna. 2019. *Dvojnica*. Zagreb: Innamorata.
- MOORE, Inna. 2019. *Krivo vrijeme za ljubav*. Rijeka: Felix liber.
- MOORE, Inna. 2019. *Voajer*. Zagreb: Innamorata.
- MOORE, Inna. 2019. *Zelenooka*. Rijeka: Felix liber.
- MOORE, Inna. 2020. *Dodir zvijeri*. Zagreb: Innamorata.
- MOORE, Inna. 2020. *Naša mala tajna*. Zagreb: Innamorata.
- MOORE, Inna. 2020. *Vidar mojih rana*. Zagreb: Innamorata.
- MOORE, Inna. 2021. *Krivi broj*. Zagreb: Fokus komunikacije.
- MOORE, Inna. 2021. *Moje vlasništvo*. Zagreb: Innamorata.
- MOORE, Inna. 2021. *Spašen*. Zagreb: Innamorata.

INTERNETSKI IZVORI

- CHAPMAN, Cameron. 2023. „The Best Book Cover Fonts to Use Right Now”. *The Book Designer*. URL: <https://www.thebookdesigner.com/the-best-book-cover-fonts-to-use-right-now/> (9.8.2024.).
- GARCIA, Karla. 2024. „Evolution of Romance Novel Book Covers”. *Inside Fullerton*. URL: <https://fchornetmedia.com/31808/inside-fullerton/the-evolution-of-romance-novel-book-covers/> (9.8.2024.).
- KOLANOVIĆ, Maša. 2005. „Presvlačenje naslovnica. Vizualni identiteti romana *Štefica Cvek u raljama života*”. *Zagrebačka slavistička škola*. URL: <https://zagrebac-ka-slavisticka-skola.com/article.php?id=1906&naslov=presv-lacenje-naslovnica> (9.8.2024.).
- LJUBIČIĆ, Ružica. 2021. „Inna Moore, kraljica sjajnih ljubavnih romana i genijalnih zapleta”. *Amazonke: portal za modernu ženu*. URL: <https://amazonke.com/inna-moore-kraljica-sjajnih-ljubavnih-romana-i-genijalnih-zapleta/> (9.8.2024.).
- SCOTT-KEMMIS, Judy. 2013. „Target Markets. Using Color Psychology to Attract Your Target Markets”. *Empowered by color*. URL: <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/target-markets.html> (9.8.2024.).

ANALYSIS OF THE PARATEXTUAL ELEMENTS ON SELECTED CROATIAN ROMANCE NOVEL COVERS

MONIKA JURKOVAC

ABSTRACT

The word paratext, first used by French literary theorist and writer Gérard Genette in his work *Paratexts: Thresholds of Interpretation* (1997), is explained, along with its main characteristics, at the beginning of the article. According to Genette, the paratext is an undefined zone (*threshold*), that is, a zone between the inner and the outer, without clearly defined boundaries. Additionally, three crucial components - material aspects, the cultural-historical dimension, and the reader's perception - are defined in order to better comprehend and perceive romance novel covers, encourage their sales, attract new readership, and preserve old readership. The purpose of the article is to analyse certain paratextual elements (character appearance, background, and presence on the covers, as well as title and author analysis) using a selection of romance book covers by Kate Mitchell (Kata Mijić) and Inna Moore (Ina Špiček) as examples. The paper also examines the functionality of the paratext and the correlation of the analysed parameters in the context of communication between the producer (publishing house) and the consumer (reader of romance novels). The analysis of selected romance novel covers showed the frequent use of photographs on cover, predominance of cold and neutral colours, the dominance of exteriors and backgrounds in certain colours, etc. The observations obtained from the analysis lead to the expected conclusion: the covers of romance novels are an important marketing tool and paratextual element, since their visuality attracts attention and establishes certain communication with the customer, which ultimately leads to the purchase of a romance novel.

KEYWORDS:

Inna Moore, Kate Mitchell, paratext, romance novel, romance novel covers