

**TOMAŠEVIĆ, NIVES.**  
**KREATIVNA INDUSTRIJA I NAKLADNIŠTVO.**  
**Zagreb : Naklada Ljevak, 2015. 240 str. ; 24 cm. ISBN 9789533038681**

*Ivana Hebrang Grgić*

Knjiga Nives Tomašević *Kreativna industrija i nakladništvo* objavljena je u nizu *Bibliotheca academica* Naklade Ljevak u Zagrebu u prosincu 2015. godine. Recenzenti su akademkinja Dubravka Oraić Tolić, prof. dr. sc. Miha Kovač i doc. dr. sc. Marijana Tomić. Knjiga se sastoji od dva dijela, a dodatak je popis kratica, popis literature, kazalo imena te autoričina biografija.

U *Predgovoru* autorica najavljuje temu knjige – knjiga se bavi nakladništvom kao djelatnošću koja znatno utječe na različite segmente kulture i kreativne industrije. Osim nakladništva, knjiga se bavi proizvodom nakladničke djelatnosti, knjigom, kao i čitateljima i potencijalnim čitateljima.

Prvi dio pod naslovom *Kreativna industrija i nakladništvo* postavlja teorijska polazišta i okvire. Autorica se kreće od općeg prema posebnom, pa najprije piše o pojmu kreativne industrije. Koristi niz znanstvenih izvora kako bi definirala osnovne pojmove. Tako primjerice nudi definicije same kulture – od one Solarove prema kojoj je kultura suprotstavljena prirodi kao posebna čovjekova djelatnost, preko Roccove koji smatra da je kultura ukupnost tvornih i duhovnih dobara što ih je stvorio čovjek, pa do Šoline kulture kao mehanizma prilagodbe i Eagletonove estetike udobnosti. Autorica progovara i o konceptima visoke kulture, masovne, nacionalne, državne, nezavisne i tržišno orijentirane kulture, a posebno se bavi hrvatskom kulturom koja je obilježena tranzicijom i ima obilježja perifernosti u europskom kontekstu. Nakon definiranja pojma kulture, autorica definira kulturnu i kreativnu industriju te umjetnost kao kulturno dobro. Objašnjava termine kreativne suradnje i kreativnih zajedničkih dobara koji u elektroničkoj okolini poprimaju sve šire razmjere, a posebno ističe uvjetovanost transformacije kulturnog proizvoda u kulturno dobro autentičnošću umjetničkog izričaja temeljenom na jedinstvenoj kulturnoj podlozi određenog autohtonog identiteta.

Autorica nadalje prikazuje kulturni i kreativni sektor u okviru Europske unije ističući kako su ti sektori značajan pokretač ekonomskog rasta, ključan izvor inovacija, a time i značajan doprinos društvenom napretku. Konferencija UN-a o trgovini

i razvoju izradila je model kreativne industrije koji se sastoji od devet sastavnica. Jedna od njih su kreativne usluge (koje uključuju kulturu), jedna su kulturne lokacije (koje, među ostalim, uključuju knjižnice), a jedna je sastavnica nakladništvo. Prema definiciji koju daje spomenuta konferencija, kreativna ekonomija koristi kreativni potencijal kao čimbenik stvaranja ekonomskog rasta i razvoja. Autorica ističe kako se koncept kreativne ekonomije u posljednjih dvadesetak godina razvijao u različitim smjerovima, pa ne postoji jedinstvena definicija, a zemlje u razvoju tek ju odnedavno prepoznaju kao važan čimbenik uključivanja u globalnu ekonomiju i promicanje društvene uključenosti, kulturne raznolikosti i razvoja ljudskog potencijala. Sljedeća važna tema koju autorica obrađuje jest zaštita autorskih prava u kontekstu kreativne industrije. Objašnjava međunarodnu i hrvatsku zakonsku regulativu, definira termine poput patenta, industrijskog dizajna i zaštitnog znaka. Posebno ističe važan cilj sustava zaštite intelektualnog vlasništva – poticanje kreativnosti lokalnih umjetnika i lokalnog poslovanja te podupiranje transformacije tih aktivnosti u proizvode koji dopiru do tržišta. Opisuje i mogućnosti koje nudi organizacija *Creative Commons* u obliku licencija koje nisu u suprotnosti s autorskim pravom, već omogućuju lakše definiranje prava.

Potpoglavlje o kreativnim radnicima ističe kako su oni početak vrijednosnog lanca kulturne i kreativne proizvodnje te ključan dio gospodarskih tokova. Objašnjava se pojam kreativne klase koji se dijeli na superkreativnu jezgru i kreativne profesionalce, a posebno se razrađuje uloga industrijskog dizajna u kreativnom procesu. Kreativni procesi i kreativne klase usmjereni su prema radu i suradnji na kreativnim idejama. Prikazane su faze u kreativnom procesu (Bilton) koje uključuju pripremu, sazrijevanje, iluminaciju i potvrdu. Nadalje, inovativni proces sastoji se od faze obrade problema, konceptualizacije rješenja, odabira te realizacije koncepta.

Sljedeće potpoglavlje objašnjava razvoj nomenklaturnog sustava u Hrvatskoj koji je usklađen s klasifikacijom ekonomskih djelatnosti Europske unije. Temeljna ideja tog okvira jest omogućavanje usporedivosti kulturnih i kreativnih aktivnosti. Opisan je projekt *Europski statistički sustav za kulturu*, koji za cilj ima postaviti pravni okvir kulturne statistike, razmotriti javno financiranje kulture, zapošljavanje u kulturi te kulturne prakse i društvene aspekte. Prikazano je kako pojedine države Europske unije nemaju jedinstven pristup kulturnoj i kreativnoj industriji te se ukazuje na potrebu ujednačavanja tih pristupa. Iznoseći kulturnu statistiku Europske unije autorica prenosi podatke o godišnjoj potrošnji kulturnih roba i usluga u kućanstvima te posebno podatke o prosječnoj godišnjoj potrošnji za knjige. Hrvatska je po potrošnji kulturnih dobara ispod prosjeka EU, ali kada se promatra potrošnja vezana uz knjige, hrvatska kućanstva troše malo više od prosjeka EU.

Jedno od važnih obilježja kreativne industrije jest nesigurnost tržišta – ono ovisi o komunikaciji, ukusu, popularnosti i drugim društvenim pokazateljima. Društvene mreže znatno utječu na funkcioniranje kreativne ekonomije. Na njima

se razmjenjuju informacije, ideje i utjecaji te se stvaraju nove, virtualne, zajednice ljudi sličnih interesa. Takav način komuniciranja pogodan je za ponudu proizvoda i usluga kreativne industrije. Osim komunikacije putem društvenih mreža, za marketing su važni i drugi mediji, pa autorica progovara i o franšiziranju medija.

U drugom dijelu teorijskih polazišta kreativne industrije autorica se usmjerava na nakladništvo kao njezin bitan sastavni dio. Najprije progovara o književnom djelu kao kulturnom dobru te o autoru književnog djela kao osobi koja iznosi nove spoznaje i umjetnički oblikuje djelo. Umjetničko djelo ima materijalnu supstanciju i duhovnu vrijednost i zbog toga je ono kulturno dobro (Rocco). Nakladnici odabiru autora književnog teksta, a najteži je dio prepoznavanje autorove kreativne vjerodostojnosti. Književni tekst potvrđuje se tek životom na tržištu, a uspješnost se mjeri brojem prodanih primjeraka, brojem posuđenih primjeraka u knjižnicama, nagradama i prihvaćenošću u znanstvenom i stručnom diskursu.

Nakladništvo kao djelatnost različito je definirano i shvaćano kroz povijest, a danas podrazumijeva proces objavljivanja djela koji se sastoji od financiranja i distribucije. Pri planiranju nakladničke djelatnosti važno je razlikovati pojmove obrazovane publike i stvarne publike, važan je čitateljski ukus, a na prodaju knjige utječe njezina cijena koja je pak povezana s nakladom. Promatrajuću funkciju nakladnika važno je spomenuti povijesno profiliranje te djelatnosti do kojeg dolazi kada nakladnici od tiskara preuzimaju središnju ulogu u procesu proizvodnje i distribucije knjige. Analizirajući nakladničko tržište autorica ponovno koristi statistiku Konferencije UN-a o trgovini i razvoju, ukazujući na porast tržišta međunarodne trgovine za industriju nakladništva i tiskanih medija. Najveći izvoznici među razvijenim zemljama 2008. godine bili su Njemačka, SAD i Kanada, a među zemljama u razvoju Kina, Hong Kong i Singapur. Autorica komentira revoluciju elektroničke knjige koja je usporena zbog nezgrapnosti uređaja, neujednačenosti formata, nedefiniranih autorskih prava i nerazmjera u cijeni (Thompson).

Analizirajući službene statističke podatke o nakladništvu u Hrvatskoj autorica izdvaja nekoliko grafikona koji pokazuju broj ukupnih i prvih izdanja knjiga i brošura, broj hrvatskih izdanja te broj knjiga i brošura prema UDK-skupinama (za 2010. godinu). Najzastupljenije su područje jezici i književnost, a slijede društvene znanosti. Kao važna otvorena pitanja u vezi s nomenklaturnim ustrojem nakladništva ističu se neujednačenost definicija i nepostojanje nacionalnih radnih tijela za istraživanje specifičnih problema. Budućnost hrvatskog nakladništva autorica razmatra u kontekstu globalnih teorijskih okvira, ali i prakse koja u središte pozornosti stavlja javnost, tj. prosječnog čovjeka, čitatelja. On zahvaljujući razvoju novih tehnologija dobiva izuzetno veliku moć u distribuciji informacija. Nakladnička poduzeća trebala bi pokazivati interes u promociji kulturnih tradicija, ali i suvremene pisane riječi. U interesu bi im trebalo biti aktiviranje grafičke industrije te zaštita okoliša i poštivanje zakona i visokih etičkih normi

u nakladničkom procesu. Autorica komentira istraživanja čitatelja, pa izdvaja četiri osnovne funkcije čitanja – razvoj pojedinca, obrazovanje, uživanje i bijeg od osobnih briga. Govoreći o prisutnosti hrvatskih nakladnika na internetu, ukazuje na to da nakladnici vode računa o održavanju mrežnih stranica koje imaju ulogu e-knjižara, izrađene su za domaće kupce i donose prikaze knjiga. Vrlo malo pažnje posvećuje se mrežnom marketingu, analizi posjetitelja stranica, izgradnji intuitivnih sučelja, poticanju interakcije na društvenim mrežama, a kada postoje rasprave, u njih se ne uključuju nakladnički stručnjaci iz područja marketinga. Stoga postoji još puno prostora za napredak u području promocije hrvatskog nakladništva u virtualnom svijetu. Pitanje elektroničke knjige posebno je zanimljivo i njezino je tržište u nastajanju. Niz je problema vezanih uz implementaciju elektroničke knjige, a jedan od ključnih jest sustav oporezivanja (i u Europskoj uniji i u Hrvatskoj) koji je povezan s formiranjem cijene. U završnom potpoglavlju teorijskog dijela autorica nudi definiciju *freemium*-modela kao novog poslovnog modela u nakladništvu u kojem se osnovna usluga nudi besplatno, a dodatne se mogućnosti korištenja naplaćuju.

U drugom dijelu knjige autorica donosi primjere kreativnih praksi u Hrvatskoj u sektoru nakladništva. Najprije su prikazani statistički podaci o samom sektoru nakladništva. Potom je opisan niz inicijativa i projekata: Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija; aktivnosti koje provodi Knjižnica i čitaonica Bogdana Ogrizovića u Zagrebu; Festival europske kratke priče; Festival svjetske književnosti u organizaciji nakladnika Fraktura; Zagreb Book Festival u organizaciji Naklade Ljevak; Sa(n)jam knjige u Istri; Festival dječje knjige Monte Librić; popularizacijski simpozij Kreativna riznica koji se održava u Osijeku; mrežni portal Najbolje knjige te mrežni portal za knjigu i kulturu čitanja Moderna vremena INFO.

Osim što se bavi nakladništvom u kontekstu kreativne industrije, knjiga je i sama opremljena na način koji odiše kreativnošću. Izuzetno čitljiv i tečan prijelom knjige upotpunjen je nizom ilustracija, od kojih su neke u bojama. Ilustratorice i dizajnerice korica (Ana Pojatina i Mirna Radić) zajedno s urednicom (Nadom Brnardić) i autoricom stvorile su vizualni identitet knjige koji je primjeren njezinu naslovu i sadržaju.

Knjiga je izuzetno vrijedan doprinos području nakladništva, ali i drugim područjima, poput ekonomije i informacijskih znanosti, zbog toga što prvi put na hrvatskom jeziku objedinjuje niz definicija i teorijskih postavki, dajući primjere dobre prakse koji mogu biti svojevrsan putokaz razvoju hrvatske kreativne industrije i kulture. Knjiga će zasigurno biti važan priručnik nakladnicima, knjižničarima i ekonomistima, a poslužit će i kao udžbenik studentima i znanstvenicima u njihovu učenju i promišljanju kreativne industrije i nakladništva.