

**THE OXFORD HANDBOOK OF PUBLISHING /
EDITED BY ANGUS PHILLIPS AND MICHAEL
BHASKAR. OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2019. 480 STR.
ISBN 9780198794202**

Priručnik o nakladništvu koji je izdalo Sveučilište u Oxfordu okupio je niz stručnjaka brojnih znanstvenih disciplina iz Velike Britanije, ali i sa mnogih sveučilišta iz svijeta. Bjelodano je u prvom redu nastao s ciljem da piše o nakladništvu iz svih aspekta te o samoj praksi izdavanja knjiga, međutim tema se proširila na konkretne činjenice o statusu knjige danas, ulozi čitanja u društvu, novim tehnologijama te čak odnosu pojedinih država u svijetu prema školskim i sveučilišnim udžbenicima. Najviše je ipak pisano o izdavanju knjiga, ali uz napomenu da knjige više nisu najvažnija disciplina na akademskoj ljestvici, već je ukazano na vrijednost svih znanstvenih radova.

Nakladništvo je u publikaciji proučavano kroz mnoštvo disciplina, u medijima, komunikacijama, književnosti, poslovnom svijetu, književnim i komunikacijskim znanostima te sa primjerima prakse samih nakladnika. Autori tvrde da je nakladništvo danas posao koji se sastoji od komercijalnog odnosa između nakladnika i autora te autora i nakladnika i čitateljske publike. U priručniku je objašnjeno da autor autorizira teksta sa stajališta svijeta ideja i dokazuje da je ideja njegova te da je on stvaratelj originala. Autori, ali ponajviše umjetnici, književnici uživaju poseban odnos sa izvorima svoje kreativne inspiracije. U priručniku je spomenuto da npr. pjesničko književno stvaranje ima gotovo religijsku dimenziju jer je pjesnik-autor poput proroka, a čitatelj poput obožavatelja, štovatelja.

Teoretičari smatraju da su knjige društveno uvjetovane jer kroz njih društveni akteri artikuliraju posebne vrijednosti i poglede na svijet ističući tako kulturnu i civilizacijsku vrijednost knjiga jer je kultura blisko povezana s društvenim vrijednostima. Prema stavovima uglednih stručnjaka iz Ujedinjenih Naroda knjiga je jedno od oružja u izgradnji mira te su knjige važne za društveni razvoj, brži razvoj društva, posebno ekonomski. Knjige su baza obrazovanja i kvalitete života i društva i jedan od ključnih faktora za opće dobro. Neke književne studije opisuju moćne grupe, uključujući vlade, zainteresirane za određene kulturne proizvode vezane uz izdavače i knjige te autori diskutiraju o važnoj temi identiteta kao što su rod, rasa, klasa i jezik jer se vezano uz nakladništvo pojavljuju optužbe za rasizam i diskriminaciju. Nakladnici navode da čitatelj očekuje kulturnu različitost i etničku autentičnost te da ovakva istraživanja utječu na njihove zahtjeve za auten-

tičnošću, npr. da li je različiti autor viđen kao reprezentativan za etničku ili rasnu grupu koju predstavlja.

Samo nakladništvo je važan put kojim se šire informacije, znanje i kultura. Nakladništvo još uvijek postoji sa sviješću da su knjige važne i uvijek će biti, neovisno o pojavi novih tehnologija koje su promijenile mehanizaciju i tehniku izdavanja knjiga. Autori tvrde da su knjige glavni format u posredovanju ideja, kulture i povijesti te imaju brojne uloge npr. da informiraju, obrazuju i zabavljaju čitatelje. Mnogi diktatori nažalost su spaljivali knjige jer nisu mogli podnijeti njihovu vrijednost te simboličnu besmrtnost umjetnika i autora, a cenzura ponekad u povijesti nije bila direktna već skup nepisanih pravila ponašanja prema autoru gdje je mnogim anonimnim umjetnicima oduzeta umjetnička sloboda.

U današnje vrijeme globalizacije kada su osobe u svijetu tehnički povezane te kupuju iste proizvode, gledaju slične programe i filmove, isto se oblače, jedu istu hranu i opuštaju se u sličnim rekreacijskim aktivnostima dolazi do paradoksa da je knjiga simbol različitosti jer osobe u sličnim zemljama čitaju različite knjige i pristupaju kupnji na različite načine.

Vežano uz knjigu autori su istakli tri različite vrste nakladnika. Komercijalno nakladništvo stvorilo je prvi transkontinentalni bestseller koji je iznjedrio masovno čitanje Goetheovog romana *Patnje mladog Werthera* koji je u 18. st. odmah preveden na francuski, engleski, talijanski i ruski jezik. Vežano uz strategije nakladništva većina marketinških i industrijskih istraživača vjeruje da je cilj ipak zadovoljiti želje i potrebe klijenata uključivanjem potencijalnih budućih klijenata. Sustav nakladničke industrije nisu samo autor-djelo-čitatelj, već međusobna konkurencija, kanal distribucije, ljudski resursi, cijena, knjige i drugi proizvodi kao dobro i dr. U komercijalnom nakladništvu financijski uspjeh knjige ipak se veže uz nakladnika. Međutim, da bi knjiga danas bila uspješna mora uspjeti na tržištu ideja, u uredništvima izdavačkih kuća, a tek nakon toga može donijeti ekonomski uspjeh. Nakladnici balansiraju između profita i gubitka te ipak djeluju na tržištu gdje potpuno vladaju vrijednosti novca, cijene i trgovine. Neki nakladnici imaju veliko povjerenje u autore, žele knjigu prodati i žele kreirati bestseller te tako autor ponekad postane „zvijezda“. Na taj način komercijalno nakladništvo mora razviti svijest o presudnosti autorovog društvenog utjecaja kada knjiga postigne uspjeh.

Drugi oblik nakladništva o kojem je pisano je akademsko nakladništvo bez kojeg istraživanje te znanstvene spoznaje i ideje ne mogu biti dalje proširene i ne mogu biti prenesene studentima i znanstvenicima. Akademsko nakladništvo usmjereno je na znanje i obrazovanje. U Velikoj Britaniji najpoznatiji znanstvenici i istraživači vežani su uz najuglednija sveučilišta kao što su Oxord (1586) i Cambridge (1534) koji su i na ljestvici najuglednijih akademskih nakladnika.

Nakladništvo vežano uz obrazovanje u osnovnim i srednjim školama (školsko nakladništvo) ima neobičnu karakteristiku da privlači pozornost npr. kao neki po-

pularan roman jer neke čitanke privuku veliku medijsku pozornost. Zanimljivo je da ovakvi proizvodi, poput udžbenika i čitanki jesu jedino što su neke osobe pročitale, ali samo u nekim krajevima svjetske populacije. Njihov sadržaj utvrđen je nacionalnim ili regionalnim kurikulumom i ispitnim standardima, a proizvodi određeni za obrazovanje koriste se u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju. U priručniku su opisane četiri vrste odnosa prema politici izbora čitanki i udžbenika. Model A označava model u kojem se država ne upliće u odluke učitelja o čitankama i udžbenicima koje će upotrebljavati i to su uglavnom anglosaksonske i nordijske zemlje, ali i Italija, Nizozemska i dr. Model B provodi se na način da se u nekim zemljama dopušta samo jedan udžbenik po predmetu i učitelj nema izbor za njegovu upotrebu u razredu. Ovakav model provodi se u nekim komunističkim zemljama, ali ne samo u njima. U nekim zemljama (Model C) dopušteno je više udžbenika za pojedini predmet i učitelj je jedini koji bira udžbenik (te zemlje su npr. Hrvatska, Slovenija, Austrija, Češka, Litva, Latvija, Francuska, Njemačka i dr.). Model D označava da zemlja dopušta izbor udžbenika, ali se upliće u izbori slobode učitelja da samostalno upotrebljava druge materijale. Ovaj model upotrijebile su neke zemlje u kombinaciji s nekim drugim modelom istodobno (npr. B i D ili C i D).

Izdavaštvo je ponajprije značajno jer direktno utječe na moć čitanja i pisanja koji su među najznačajnijim dostignućima naše ljudske vrste. Autori zbornika argumentiraju da postoji sve veći broj istraživanja o čitanju zahvaljujući mnogim pogledima o fenomenu čitanja i pisanja zašto što je čitanje prijeko potrebna vještina za pristup kulturi i znanju. Industrija knjige (nakladništvo) ovisna je o sposobnosti i interesu za čitanje, a status i pozicija čitanja ovisi o svjesnoj odluci i kontinuiranom naporu. Kultivirana, evoluirana svjesnost temelj je čitanja. U zborniku se posebno ističe misao da je čitatelj često meta trgovaca knjigom i tako se naprosto pretvara u kupca. Nema prave statistike o količini teksta koju osoba mora pročitati u danu. Statistički podaci u ovom priručniku o nakladništvu ipak okvirno navode da se u 21. st. u zapadnim zemljama čita više nego ikad u povijesti. Statistički podaci također pokazuju da je početkom mileniuma došlo do globalnog konzumiranja knjige. Broj prodanih knjiga narastao je za 35% između tražilice Google i prvog desetljeća 21. st.. Ovdje se ipak radi više o porastu kupovne moći nego o porastu postotka čitanosti knjiga. Npr. godišnji porast knjiga povećao se u USA - 30%, Kina 17%, Njemačka 8%, Japan 5%, UK 4% i Francuska 3%. Čitanje se nažalost također veže ponajviše uz Internet koji je velikim dijelom tekstualni medij tako da se čita kroz navigacije, poruke, komentare, web-stranice, elektroničku poštu, blogove i dr. Prava statistika ipak pokazuje da opada vrijeme provedeno u čitanju knjiga. U SAD-u od 2005.-2015. prosječna količina vremena koju su Amerikanci provodili u čitanju pokazuje tendenciju pada 22% od 21 minute po danu na 17 minuta u normalnom radnom danu. Međutim, porastao je postotak igranja video-igara i gledanja TV programa. U Njemačkoj je broj uobičajenih redovnih

čitatelja koji čitaju knjigu jednom tjedno pao sa 49% u 2002. na 42% u 2012. Međutim, razlike su u pojedinim dobnim skupinama mladeži (od 14-26 godina) do srednje dobi (39-55 godina) ovisno o njihovom obrazovnom stupnju. Intenzivnim čitačima u svijetu smatraju se osobe koje čitaju više od 20 knjiga godišnje i on je pao od 19% na 12 % između 2012.-2016. godine dok je istovremeno u svijetu porastao broj nečitača sa 11% na 21%. Nečitači su osobe koje ne pročitaju niti jednu knjigu. Posebno zabrinjava opadanje navika čitanja kod djece i adolescenata zbog različitih medija. Knjige za djecu, posebno s pozitivnim i humanim porukama, iznimno su važne na tržištu knjiga i neke države i međunarodne organizacije (npr. UNESCO) provode kontinuiranu politiku promicanja čitanja za tu dob. Statistički podaci također su pokazali da je čitanje počelo opadati prije pametnih telefona i kompjutera koje je za pad čitanosti najlakše okriviti.. Televizija je ipak došla prije i uvela trend rasonode i odmora. Vezano uz medije statistika je pokazala da u SAD-u gledatelji provode 4 sata prosječno gledajući TV. U UK više osoba je prosječno na različitim medijima duže negoli što spavaju (8 h 41 minuta). Istina je ipak da danas većina čita s ekrana i preko monitora, postoje društvene mreže, Instagram, Facebook, YouTube, TED i svi su direktna konkurencija čitanju.

Javne knjižnice utemeljene su svugdje od druge polovice 19. st s ciljem da knjige budu šire dostupne, posebno za one koji ne mogu kupovati knjige te ekonomski faktor nije krucijalni faktor za čitanje u nekim zemljama. Unatoč tomu, u razdoblju od 2005.-2014. broj odraslih u UK koji posjećuju knjižnice pao je 28%. Razlika je ipak između kupovine i prodaje knjiga te čitanja i čitateljskih navika. Digitalna revolucija donijela je kulturnu evoluciju teksta i razvoj čitateljskih tehnologija. Međutim, digitalno čitanje prema istraživanjima znanstvenika ne opušta. O čitanju se posljednjih godina diskutira u društvu posebno zbog pojave nove tehnologije i promjene navike u odnosu na knjige i čitanje u društvu. Autori u vezi čitanja zauzimaju stav da čitanje ipak utječe na obrazovno postignuće djece koje se odražava na njih, proširuje moć razmišljanja, poboljšava koncentraciju, vokabular, razvija empatiju, upućuje na interkulturalnu suradnju te potiče razvoj mozga. Vezano uz analizu teksta i pojavu e-knjige trenutna istraživanja tvrde da je čitanje sa zaslona bolje za kraće tekstove dok je duže tekstove bolje čitati u tiskanom obliku. Istraživači smatraju da čitanje poboljšava spoznaju i razumijevanje kod svih dobnih skupina.

Digitalna revolucija dovela je do komplikacija u prenošenju informacija, od kojih mnoge gube na vjerodostojnosti te se potiče čitanje knjiga i zahtjeva društvena suradnja i socijalna angažiranost zbog korištenja nove tehnologije u humane svrhe i posebno razvijanje tehnika čitanja kod djece i mladih. Uz nakladništvo se veže marketing kao prezentacija knjige na tržištu zbog postizanja uspjeha knjige i njihovog mjesta na listi bestselera. Uz industriju nakladništva potrebna je ravnoteža između marketinga i publiciteta zbog natjecateljskog karaktera i popularnosti

pojedinih knjiga. U poslovnom odlučivanju i nakladničkim kućama vode se poslovi oko knjiga, cijena, promocije knjiga i prezentacija knjiga na tržištu.

Što se književnosti kao izvorne umjetnosti tiče postoji otpor nakladnika marketingu jer mnogi znanstvenici smatraju da knjiga ima drugačiji status od druge robe na tržištu. Mnogi književni znanstvenici dijele mišljenje o jedinstvenosti knjige u cjelokupnoj kulturi i smatraju da ona zaslužuje poseban status.

U sferi nakladništva knjižnice zauzimaju ključnu ulogu je su se prilagodile novoj tehnologiji, organizirale otvoreni pristup znanstvenim informacijama, organizirale digitalne repozitorije znanstvenih članaka, znanstvenih magistarskih i doktorskih disertacija te su uvele sve oblike nove tehnologije prema svojim financijskim mogućnostima. Knjižnice simbolično sjedinjuju u svojem fondu proizvode svih vrsta nakladništva, komercijalnog, akademskog i školskog, organiziraju programe poticanja čitanja, potiču informacijsku pismenost te svakodnevno i obvezno surađuju sa svim nakladnicima.

Nitko ne zna u ovom trenutku kakva će biti sudbina knjige, čitanja, nakladništva i knjižnica. Međutim, u ovome trenutku svi ove društvene institucije s knjigom u fokusu, ali i sa mnogim drugim sadržajima vezanim uz njih, imaju veliku kulturnu vrijednost i pokušavaju se digitalizirati potpuno se prilagođavajući globalnim i društvenim promjenama. Svejedno, autori zbornika upozoravaju da bi bez novih generacija čitača vidljivost knjige i nakladnička industrija mogli prestati postojati što je alarmantno za društvo jer knjige promiču pozitivne vrijednosti, pismenost, civiliziranost i kulturu mira.

Kristina Silaj
ksilaj@nsk.hr