

Zoran Velagić

Uvod u nakladništvo



SVEUČILIŠTE
JOSEPA JURJA
ŠKOPSKOG
U OSIJEKU



FILZOFSKI
FAKULTET

UVOD U NAKLADNIŠTVO

Zoran Velagić

UVOD U NAKLADNIŠTVO

Zoran Velagić



Osijek, studeni 2013.

Nakladnik

Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Odsjek za informacijske znanosti

Za nakladnika

Ana Pintarić

Urednik

Franjo Pehar

Recenzenti

Mario Barišić

Srećko Jelušić

Nives Tomašević

Lektor

Goran Tanacković Faletar

Grafičko-likovna urednica

Josipa Selthofer

© Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i autor, Osijek, 2013.

Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji drugi način reproducirati bez nakladnikova pismenog dopuštenja.

Knjiga je uvrštena u nakladnički plan Filozofskog fakulteta u Osijeku na 2. sjednici u akademskoj godini 2012./2013. održanoj 28. studenoga 2012. (klasa: 612-10/12- 02/11, urbroj 2158-83-02-12-1).

Objavljivanje knjige financijski je potpomoglo Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.

ISBN: 978-953-314-064-3 (tiskano izdanje)

ISBN: 978-953-314-188-6 (pdfizdanje)

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod brojem 130917004.

Ilustracija na prednjim koricama

Milivoj Uzelac, *Djevojka kod čitanja (Vanja Deutsch Maceljki)*, 1935.

© Moderna galerija, MG-1030; fotograf Goran Vranić.

Tisak

Denona, Zagreb

Tiskanje dovršeno u studenom 2013.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. OSVRT NA RAZVOJ NAKLADNIŠTVA	3
1.1. Nakladništvo i komunikacijske revolucije	3
1.2. Povijesni razvoj	4
1.3. Paradigmatičnost nakladništva	7
2. DRUŠTVENI KONTEKSTI	9
2.1. Nakladništvo i društvo	9
2.2. Gospodarsko i tehnološko okružno	11
2.3. Pravno okružno	13
2.4. Političko okružno	16
3. SMISAO I SVRHA NAKLADNIŠTVA	19
3.1. Definicije nakladništva	19
3.2. Posrednička uloga nakladnika	22
3.3. Nakladnički profil	27
3.4. Razvoj globalnog nakladništva i knjižarstva	29
4. ORGANIZACIJA NAKLADNIŠTVA	33
4.1. Nakladnička tvrtka	33
4.2. Nakladničke vrijednosti	37
5. KLASIFIKACIJA NAKLADNIČKIH PROIZVODA	41
5.1. Podjele knjiškog nakladništva	41
5.2. Specijalizirano i općetržišno nakladništvo	45
5.3. Nakladnička područja	49
6. NAKLADNIČKI PLAN PROIZVODNJE	51
6.1. Poslovni plan i plan proizvodnje	51
6.2. „Životni ciklus“ knjige	52
6.3. Oblikovanje plana proizvodnje	55

7. RUKOPIS	59
7.1. Dodavanje vrijednosti autorskom rukopisu	59
7.2. Stjecanje rukopisa	61
7.3. Stručno, jezično i likovno-grafičko uređivanje rukopisa	66
7.4. Objavljivanje	73
8. KNJIGA	77
8.1. Definicije knjige	77
8.2. Tiskana knjiga	79
8.3. Oblikovni elementi tiskane knjige	83
8.4. Elektronička knjiga	85
POJMOVNIK	91
PRILOZI	105
BIBLIOGRAFIJA	117

UVOD

Iako su „knjige nakon kovanica najbrojnije tvorevine ljudskog stvaralaštva“ (Adams i Barker 2002: 48), što svjedoči o iznimno dinamičnoj i produktivnoj nakladničkoj djelatnosti, knjiga o samom nakladništvu vrlo je malo. Na hrvatskom ih jeziku nije objavljeno ni desetak. Prva je zacijelo *Knjižarstvo u Hrvata* Vjekoslava Klaića iz 1922. u kojoj se autor podjednako bavio i poviješću i njemu suvremenim knjižarskim trendovima. Tijekom 80-ih godina 20. stoljeća Branko Juričević objavljuje dvije monografije, *Knjigu i razvoj* (1984.) i *Ekonomiju knjige* (1988.), da bi tek unazad nekoliko godina, u Hrvatskoj jednako kao i u svjetskim razmjerima, poraslo zanimanje za nakladništvo. Posljednjih su godina otisnute tri monografije: *Knjiga, tranzicija, iluzija* autorskog dvojca Nives Tomašević i Mihe Kovača iz 2009., *Ogledi o nakladništvu* Srečka Jelušića iz 2012. i *Nevidljivo nakladništvo* Nives Tomašević i Jasne Horvat, također iz 2012.

Nedostatak literature rezultirao je tijekom godina površnim shvaćanjem nakladništva, koje je svedeno tek na praktičnu djelatnost s brojnim tržišnim i razvojnim problemima, terminološkom zbrkom prouzročenom nesustavnim razvojem stručnog pojmovlja, posebice kada je riječ o modernim fenomenima i trendovima, kao i općenitim nedostatkom osjećaja za neophodnost vitalnog nakladništva i njegovu ulogu u razvoju demokratskih standarda i društva temeljenog na znanju.

Cilj je *Uvoda u nakladništvo* preuzeti ulogu svojevrsne nakladničke početnice, koja daje osnovne informacije o razvoju nakladništva, njegovu položaju u modernim društvima i pokušajima njegova definiranja, ali koja također ukazuje na raznovrsnost organizacijskih oblika nakladnika i pluralitet njegovih proizvoda ukazujući pritom na standardne postupke i procese nakladničkog poslovanja. *Uvod* je stoga s jedne strane sinteza važnije recentne inozemne literature, a s druge kratki sukus poslovnih rješenja i praksi, pri čemu je naglasak stavljen na globalne nakladničke trendove i izraženije suvremene probleme koji su prema potrebi ilustrirani konkretnim primjerima iz inozemnog, a katkad i hrvatskog nakladništva.

Uvod se sastoji od tri tematske cjeline. Prva obuhvaća prva tri poglavlja, a posvećena je nakladništvu. Ukazuje na povijesnost nakladništva i njegovu paradigmaticnost u sklopu informacijskih djelatnosti i kulturnih industrija, opisuje društvene kontekste u kojima se nakladništvo ostvaruje posebno ističući vrijednosti koje pritom vraća društvu na gospodarskom, tehnološkom,

obrazovnom, znanstvenom, kulturnom i političkom području, naglašava odgovornost koju osobe uključene u nakladničke procese imaju prema društvu u kojemu djeluju zaključujući da nakladništvo nije moguće jednoznačno definirati, da ono nije monolitna djelatnost i da se može shvatiti samo uvažavajući kompleksne okolnosti proizvodnje knjige u zadanom društvenom kontekstu. Cjelina završava osvrtom na razvoj modernog globalnog nakladništva, ističući probleme konglomeracije i nove mogućnosti sadržajne konvergencije.

Druga tematska cjelina, koja obuhvaća sljedeća tri poglavlja, posvećena je nakladniku. Opisuje moguće organizacijske oblike nakladničke tvrtke, kapital koji je nakladniku potreban za uspješne poslovne operacije, iznosi uobičajene podjele nakladnika i nakladničkih proizvoda, a posebnu pozornost pridaje formiranju nakladničkog plana jer su kvalitetan plan i njegova uspješna realizacija temelj nakladničkog poslovanja kojim se osigurava kontinuirano i dugoročno djelovanje. U sklopu te cjeline razrađena je i koncepcija životnog ciklusa knjige, tj. njezina opstojanja od trenutka prihvatanja u plan proizvodnje do prestanka intenzivnijeg korištenja, budući da razumijevanje tog ciklusa nije samo ključno za izradu učinkovitog i optimalnog plana nego je ujedno i općeniti model opstojanja knjige u društvu.

Naposljetku, treća cjelina koja obuhvaća posljednja dva poglavlja posvećena je nakladničkim proizvodima. U poglavlju o rukopisu navedene su uobičajene i standardizirane radnje stjecanja, uređivanja i objavljivanja, pri čemu se pojam objavljivanje, slijedom izmijenjenih mogućnosti isporuke nakladničkih proizvoda (kroz digitalni tisak ili putem elektroničkih medija), modificira tako da obuhvaća i tisak ili objavu na mrežnoj stranici, i distribuciju, i promotivne aktivnosti, i prodaju. Posljednje je poglavlje posvećeno knjizi, tiskanoj i elektroničkoj, kao temeljnom nakladničkom proizvodu.

Kroz sve tri tematske cjeline razvidno je pritom temeljno načelo *Uvoda u nakladništvo*: niti se smiju zanemariti novi trendovi niti se nakladništvo može svesti na nove trendove. Nakladništvo je djelatnost s dugom prošlošću koja je uvijek prihvaćala korisne tehnologije, no koja se nije svodila na tehnologije i nove proizvode, nego se primarno bavila stjecanjem, uređivanjem i objavljivanjem autorskih rukopisa.

1. OSVRT NA RAZVOJ NAKLADNIŠTVA

1.1. Nakladništvo i komunikacijske revolucije

Dvije su komunikacijske revolucije izravno povezane s tehnologijama bilježenja i širenja pisane riječi: otkriće pisma i otkriće tiska pomičnim slovima. Otkriće pisma (ili, točnije, sustava pisanja) smatra se razdjelnicom između prapovijesti i povijesti. Većina povjesničara kulture i komunikacije izjednačuje povijesno razdoblje s razdobljem *homo scribensa*, što znači da povijest počinje s tekstualnim zapisima. Pisana je riječ omogućila kretanje i čuvanje podataka, znanja i ideja u vremenu i prostoru, što je njezina temeljna prednost u odnosu na izgovorenu riječ, pa se ona u tom smislu smatra i temeljcem zapadne civilizacije, „najtrajnijim oblikom prijenosa ideja među pojedincima, narodima i naraštajima“ (Burke 1984: 15).

Drugom komunikacijskom revolucijom smatra se otkriće tiska pomičnim slovima sredinom 15. stoljeća. „Tisak je temeljno sredstvo prijenosa ideja u proteklih 500 godina; tisak dotiče i prožima sve sfere ljudskih aktivnosti. Nijedan politički, legislativni, crkveni ili ekonomski događaj, nijedan društveni, filozofski ili književni pokret ne možemo u cijelosti razumjeti ako ne uvažimo utjecaj tiskarske preše na njih“ (Steinberg 1996: 1). Američki povjesničar Robert Darnton naznačuje da otisnuta riječ čak može biti povod mijenjanju ili rušenju društvenih sustava: „Razmislimo koliko je često čitanje promijenilo povijesni tijek: Lutherovo čitanje sv. Pavla, Marxovo čitanje Hegela, Maovo čitanje Marxa“ (1991: 162). Stoga je, ako je izum pisma omogućio trajan oblik prijenosa ideja među pojedincima, narodima i naraštajima, tisak omogućio brže, jeftinije i masovnije širenje tih ideja.

Između prve i druge komunikacijske revolucije smješta se ključna prekretnica u povijesti čitanja, zamjena svitka kodeksom tijekom prvih pet stoljeća nakon Krista. Uz razvoj navike tihog čitanja tijekom srednjeg vijeka, izum tiska, industrijalizaciju knjige i pojavu masovne čitateljske kulture tijekom 19. stoljeća te, naposljetku, kompjutorizaciju (Lyons 2010: 10), prihvatanje kodeksa smatra se ključnim procesom koji je pridonio demokratizaciji spisateljskih i čitateljskih navika i praksi, što je važno podjednako kao i tehnološke inovacije koje su omogućile trajnost zapisa ili njegovo brže umnažanje. Sam kodeks, prvotno izrađen od uvezanih i koricama zaštićenih listova papirusa ili pergamene, oblik

je knjige koji se održao do danas, a njegovo je prihvaćanje prouzročeno brojnim prednostima koje je imao u odnosu na svitak: moglo se pisati na obje stranice, pa je sadržavao više teksta i štedio materijal, omogućio je razvoj paginacije, bilježaka i indeksiranja, olakšao je „isprekidano” čitanje (posebice nakon sustavne primjene paragrafizacije, uvođenja naslova, podnaslova i sl.), nudio je različite opsege i formate itd. (Cavallo 1999: 81 – 83). Tijekom najmanje 15. stoljeća povijesti kodeks se uvelike mijenjao – i materijalno i sadržajno – no postao je toliko uobičajen i svakodnevan predmet da ga se danas, barem kada je riječ o tiskanom nakladništvu, izjednačuje s pojmom *knjiga*. Drugim riječima, teško je zamisliti da tiskana knjiga ima bilo koji drugi oblik doli oblik kodeksa.

Cjelokupna *kultura tiska* razvijena nakon druge komunikacijske revolucije doživljava se kao komunikacijska i informacijska prekretnica. Kultura tiska, tj. sustav informiranja koji ovisi o percepciji odnosa između pošiljatelja (primjerice nakladnika) i primatelja (primjerice čitatelja) informacije, omogućila je opsegom i brzinom dotad neviđenu razmjenu informacija i ideja, prouzročivši dubinske promjene u kulturološkom, intelektualnom i općedruštenom smislu (usp. Eisenstein 1993). Među ostalim, omogućila je i razvoj nakladništva, djelatnosti primarno usmjerene upravo na prikupljanje, uređivanje i distribuciju ideja, informacija, znanja i književnih djela.

1.2. Povijesni razvoj

Nema pojedinačnog događaja koji bi se mogao smatrati početkom povijesti nakladništva. Već su se u Ateni, kao i u Aleksandrijskoj knjižnici, mogli kupiti prijepisi rukopisa, a umnažanje rukopisa jedna je od osnovnih zadaća nakladništva. Istu su praksu, prepisivanje rukopisa prema narudžbi, zadržali knjižari u Rimskom Carstvu. Ciceron spominje trgovinu knjigama nedaleko rimskog Forumu, u kojoj su se umnažala i prodavala djela standardnih autora poput Homera, Euripida ili Platona (Casson 2002: 78). Najrafiniraniji primjer umnažanja tekstova prije otkrića tiska zacijelo je proizvodnja sveučilišnih udžbenika (sustavom *pecia*, tj. prepisivanja udžbenika posuđivanjem ili naručivanjem prema načelu „poglavlje po poglavlje”) razvijena na europskim sveučilištima najvjerojatnije već krajem 13. stoljeća (usp. Thomas 2002). Stoljeće kasnije i knjižari (tzv. *cartolai*) renesansne Italije pokazuju da je rukopisna proizvodnja

knjige profitabilan posao: pisari i iluminatori zaposleni u njihovim knjižarama prepisivali su i ukrašavali odabrana djela kojima su punili police i prodavali ih kupcima baš kao i današnje knjižare, a nisu čekali narudžbu, već su se usudili anticipirati želje kupca i čitatelja (Grafton 1999: 190).

Iako se od starogrčkog razdoblja nadalje mogao naručiti ili kupiti gotov prijelaz rukopisa, tek je tisak omogućio masovniju proizvodnju istovjetnih primjeraka nekog teksta. Razmjer promjena koje je potaknuo Gutenbergov izum zrcali se i u njegovu današnjem poimanju: riječ revolucija crvena je nit kako znanstvenog tako i popularnog diskursa. „Gutenbergova revolucija“, „prva medijska revolucija“, „druga komunikacijska revolucija“, „prva čitateljska revolucija“, „prekretnica u povijesti čitanja“ i sl. primjeri su nazivlja kojim literatura obiluje. I uistinu, u drugoj polovici 15. stoljeća proizvodnja i recepcija knjige počela se mijenjati. Tiskare su potisnule skriptorije, pri čemu je tijekom nekoliko desetljeća sustav proizvodnje unikatne knjige za jednog kupca zamijenjen sustavom usporedne proizvodnje većeg broja istovjetnih knjiga za različite kupce – stvoren je pojam *naklada*. Istodobnim tiskanjem više araka skraćeno je vrijeme potrebno za proizvodnju pojedinačnog primjerka, a time je smanjena i jedinična cijena knjige. U usporedbi s razdobljem rukopisne knjige, moglo se proizvesti više primjeraka jednog djela – naklade su porasle. Još važnije, ušteda na vremenu i uložnim sredstvima omogućila je tiskanje velikog broja različitih djela. Do sredine 16. stoljeća oblikovan je novi svijet nakladništva, tiskarstva i knjižarstva. Europska je kultura obogaćena novim komunikacijskim medijima (letcima, plakatima, pamfletima, knjigama, a ubrzo i kalendarima, mjesečnicima, časopisima i sl.) koji su brzo proizvođeni i brzo raspačavani. Ideje, otkrića, reforme i hereze stekle su stabilne, pokretljive i prodorne medije.

Usprikoš tomu, ni otkriće tiska pomičnim slovima nije događaj kojim počinje povijest nakladništva. Do kraja 15. stoljeća djelatnosti stjecanja rukopisa, njegova objavljivanja, tiskanja, promoviranja i prodaje nisu bile razdvojene, već je jedan čovjek bio i nakladnik, i tiskar, i knjižar. Tek početkom 16. stoljeća nalazimo primjere podjele djelatnosti, pa je tek razdvajanjem tiskarstva, nakladništva i knjižarstva u specijalizirane djelatnosti koje ovise jedna o drugoj utrt put razvoju suvremenog nakladništva. Pioniri tiska pomičnim slovima morali su znati sve, od lijevanja slova do prodaje knjiga. Gutenberg je primjerice oblikovao i izradio slova od legure koju je sam otkrio, proizveo tintu zadovoljavajuće kvalitete, riješio sve tehničke detalje vezane uz sam procesa tiskanja, dizajnirao *Bibliju u 42 retka* – jer su 42 retka osigurala idealan omjer teksta i

marginu na stranici, osigurao je sredstva za tiskanje i obučio pomoćne radnike. Naposljetku, promovirao je otisnute arke Biblije na ondašnjem Frankfurtskom trgovačkom sajmu (usp. Dobras 2000). Pola stoljeća kasnije proizvodnja knjige nadilazi regionalne okvire, što je podrazumijevalo podjelu poslova i nužnu specijalizaciju djelatnosti. S profesionalnim slovorezačima, proizvođačima papira i tinte, izdavačima, slagarima, korektorima, radnicima na preši, drvorecima i bakrorescima, knjigovežama, knjižarima i putujućim trgovcima početkom 16. stoljeća trasirana je staza kojom će nakladništvo putovati do danas. Usto, knjiga je u tom razdoblju, ponajprije zahvaljujući talijanskim humanističkim tiskarima, stekla prepoznatljivu „arhitekturu“ (naslovnu stranicu, predgovor ili uvod, tekst podijeljen u poglavlja, sadržaj, kazalo, paginaciju, žive glave, *errate* i sl.) i okupila oko sebe ljude bez kojih ne bi ni postojala, tj. autore, urednike, recenzente (cenzore), nakladnike, tiskare, knjižare i čitatelje. Time je postala medij koji je i danas „nadmoćan nad drugim komunikacijskim medijima poradi opsega, izdržljivosti, prenosivosti, čvrstoće, pretraživosti, mogućnosti ponovnog čitanja, pristupačnosti, opće uvjerljivosti, fizičke atraktivnosti, društvenog statusa i relativne jeftinoće“, medij koji je, „za razliku od elektroničkih medija, ‘iznad’ stalnih promjena formata i tehnologija“ (Clark 2002: 2).

Promjene u nakladništvu potaknule su i drukčiji pristup knjižarstvu. Izravna lokalna (u tiskari ili knjižari) ili kolporterska prodaja više nije mogla pokriti povećane tržišne zahtjeve ni zadovoljiti tiskare i nakladnike koji su prodajom željeli nadići gradske i regionalne okvire. Prvo je rješenje nađeno u tiskarskim katalozima, koji su nudili kratke informacije o knjizi: prezime autora, često skraćeni naslov, format i broj stranica te cijenu. Nakon razdvajanja i specijaliziranja djelatnosti tiskarstva, nakladništva i knjižarstva, nakladnici i knjižari postali su izravno upućeni jedni na druge: osamostaljeni knjižari ovisili su o informacijama o novoobjavljenim naslovima, a nakladnici su ih s njima morali upoznati. Kao logično rješenje nametnulo se iznalaženje jedinstvenih stjecišta svih zainteresiranih profesionalaca. Sajmovi knjiga u Frankfurtu i Leipzigu afirmirali su se kao takva stjecišta upravo u 16. stoljeću.

No tržište za nakladničke proizvode tijekom cijeloga ranog novog vijeka ostalo je skućeno. Tisak je, omogućivši veću difuziju literature nego ikada prije, isprva promijenio tek živote znanstvenika i kultivirane elite. Živote običnih ljudi ponegdje nije dotaknuo još stoljećima nakon Gutenberga. Tematski i jezično knjige su se mijenjale vrlo sporo. Do 18. stoljeća većina je literature bila religioznog karaktera, a tiskana je latinskim jezikom. Tek krajem 18., a

potom ubrzano tijekom 19. stoljeća, zahvaljujući općem društvenom razvoju (građanske revolucije, urbanizacija i industrijalizacija, polagano poboljšavanje radnih uvjeta i susljedno stjecanje sve više slobodnog vremena, omasovljenje obvezatnog osnovnog školovanja, razvoj posudbenih knjižnica i čitateljskih klubova, tehnološki razvoj u samom nakladništvu – rotacijske preše, nove tehnike umnažanja ilustracija poput litografije i fotografije, industrijska proizvodnja papira iz celuloze, razvoj slovoslagarskih strojeva) stvoreno je masovnije tržište za nakladničke proizvode (Wittmann 1999; Lyons 1999; Lyons 2010). Martyn Lyons (2010: 145 – 147) stoga smatra da se nakladništvo kao specijalizirana profesija pojavilo tek u 19. stoljeću. Nakladnik je tada postao poduzetnik odgovoran za investicije i akvizicije. Da bi opstao na rastućem tržištu, morao je donositi niz poslovnih odluka – o formatu, cijeni, ugovoru s autorom, novim i ponovljenim izdanjima, organizaciji tvrtke, promotivnim i distributivnim strategijama itd. Potpisivanje Bernske konvencije 1886. godine, prvog međunarodnog ugovora o zaštiti autorskih prava, prema Lyonsu također svjedoči o profesionalizaciji i globalizaciji nakladništva, jer je investicije i autore trebalo zaštititi na međunarodnoj razini, pa se i sama konvencija u tom kontekstu poima kao preduvjet „globalne ekonomije knjige“.

1.3. Paradigmatičnost nakladništva

U koje god razdoblje datirali početak povijesti nakladništva, temeljne radnje koje je *nakladnik* obavljao bile su iste: stjecao je rukopise, uređivao ih, umnažao i distribuirao. Te temeljne radnje određuju nakladništvo kao prvu organiziranu i sustavnu informacijsku djelatnost – ako potonje shvaćamo kao proizvodnju informacijskih izvora i osiguravanje sustava i mreža njihove pohrane i distribucije. Nakladništvo je, barem od početka 16. stoljeća nadalje, proizvodilo knjige kao ondašnje temeljne informacijske izvore. Time je postalo i ostalo prvom djelatnošću koja je organizirano prenosila informacije od izvora do korisnika: „tisak, u svim svojim manifestacijama, i dalje je najuobičajeniji, a u smislu količine pohranjenih informacija i najvažniji informacijski medij...“ (Feather 2004: 43).

Razvoj nakladništva oduvijek je stoga ovisio o ljudima iznimnih informacijskih znanja i vještina. Autorima i urednicima svojstvene su razvijene vještine selekcije, interpretacije, analize, valorizacije, standardizacije, organizacije i

hijerarhizacije sadržaja. Nakladnici su prvi njegovali i razvijali rutine korištenja informacijskih izvora, koje ponajprije ovise o ujednačenosti sustava, dakle o sistematičnosti i standardiziranosti. Standardizacija poput uvođenja paginacije, sadržaja ili kazala u knjigama, abecednog sustava u referentnoj literaturi, stalnih rubrika u novinama itd. temeljna je pretpostavka brzog, jednostavnog i rutinskog korištenja bilo koje tiskovine.

Nakladništvo se stoga može i mora shvatiti kao paradigma informacijskih djelatnosti jer je, da bi uopće postalo moguće, moralo osigurati mehanizme nesmetanog protoka informacija, no iz istog razloga ono je i paradigma kulturne industrije u cijelosti. Poznate pod različitim nazivima, kao kulturne, kreativne, audio-vizualne ili medijske industrije, industrije sadržaja, industrije zabave i sl. (usp. Segers – Huijgh s.a.), svode se na djelatnosti koje se bave proizvodnjom i distribucijom različitih sadržaja (teksta, glazbe, filma, videoigara itd.). Takve industrije počivaju na sličnim ili istim sadržajnim preokupacijama i organizacijskim oblicima, uvijek je riječ o dobrima koja su istodobno i kulturna i industrijska, te stoga imaju i simboličku i tržišnu vrijednost. Nakladništvo je stoga bilo ne samo prva informacijska djelatnost nego i prva kulturna industrija jer je, u lokalnim razmjerima već tijekom starog i srednjeg vijeka, a u globalnijim u 19. stoljeću, tekstu kao kulturnom sadržaju umnažanjem dalo tržišnu vrijednost.

2. DRUŠTVENI KONTEKSTI

2.1. Nakladništvo i društvo

Analizirajući društvene kontekste modernog nakladništva, britanski autori Paul Richardson i Graham Taylor (2008: 5) izdvojili su pet društvenih područja na koja nakladništvo kao djelatnost izravno utječe:

1. gospodarsko područje, jer je nakladništvo profitabilna djelatnost koja zapošljava obrazovane ljude posebnih vještina i izravno je uključeno u razvijanje novih tehnologija
2. obrazovno područje, jer se obrazovni sustavi većine svjetskih zemalja gotovo u cijelosti oslanjaju na udžbenike i ostale materijale koje proizvode nakladnici; u tom je smislu naglašena odgovornost proizvodnje stručno, obrazovno, pedagoški i jezično vrhunskih proizvoda
3. znanstveno područje, jer nakladništvo omogućuje pristup znanju i informacijama, njihovu razmjenu i distribuciju, daljnju proizvodnju i sl.
4. područje socijalizacije i slobodnog vremena, jer nakladništvo sudjeluje u akulturaciji i socijalizaciji djeteta (slikovnice) i ispunjava slobodno vrijeme odrasle osobe (beletristika, putni vodiči, hobistika i sl.)
5. kulturno područje, jer su zadaće nakladništva zadovoljavanje kulturnih potreba nekog društva u cjelini njegovih različitosti, izdavanje naslova koji kritički propituju društvo i otvaraju nove teme, koji grade korpus nacionalne kulture i nacionalnog identiteta.

Poimanje nakladništva kao djelatnosti koja razvija demokratske vrijednosti prisutno je kod više autora. Giles Clark ističe da je „pluralitet knjiga i nakladnika od vitalne važnosti za demokraciju“ (2002: 2) jer omogućuje objavljivanje različitih ideja i pogleda, čime osigurava pluralitet i slobodu mišljenja i pridonosi izgradnji obrazovanog i kritičkog društva. Albert Greco naglašava nezamjenjivu ulogu nakladnika u intelektualnom, kulturnom i obrazovnom životu i zaključuje da „knjige i informacije moraju biti dostupne svim čitateljima kroz sve postojeće oblike distribucije“ (2007: 112 – 35), podrazumijevajući da svi građani imaju jednako pravo na pristup znanju i informacijama.

Upravo zato što se bavi kulturnim, duhovnim dobrima, jer mu je zadaća stvaranje, stjecanje, uređivanje, oblikovanje i distribuiranje sadržaja poput informacija, znanja, diskursa i ideja, nakladništvo je istodobno i informacijska djelatnost, i intelektualni doprinos, i kulturna industrija, ali i profitabilni biznis i pokretač razvoja novih tehnologija. Njegova zadaća nije tek stjecanje, uređivanje i objava sadržaja, nego i otkrivanje, primjena i razvijanje različitih mehanizama koji pridonose lakšem protoku tih sadržaja, širenju mogućnosti pristupa publikacijama, obogaćivanju rutina njihova korištenja itd. Takva je polivalentnost razlikovni kriteriji nakladništva u odnosu na srodne djelatnosti, te je za razumijevanje nakladništva nužna njegova kontekstualizacija u širi društveni sklop koji omogućuje nakladničko djelovanje i koji nakladništvo svojim djelovanjem oplemenjuje.

Opisani suodnos nakladništva i društva nameće golemu odgovornost osobama koje sudjeluju u nakladničkim procesima, jer nakladništvo doslovce zahvaća živote pojedinaca od rođenja do duboke starosti. Dovoljno je ponoviti da se obrazovni sustavi u većini svjetskih zemalja gotovo u cijelosti oslanjaju na nakladničke proizvode, ponajprije na udžbenike, te uvidjeti kolika je odgovornost nakladnika u tom kontekstu i koliko pozornosti mora biti pridano izradi stručno, pedagoški, etički i jezično vrhunskih nastavnih materijala. U modernim društvima čije se gospodarstvo temelji na znanju nakladništvo postaje nezamjenjivim, jer upravo ono omogućuje pristup znanju i informacijama, njihovu razmjenu i distribuciju, daljnju proizvodnju itd. U pluralnom, globaliziranom svijetu, nakladništvo je ono što omogućuje promociju korpusa nacionalne kulture i nacionalnog identiteta u transnacionalnom okružju. Pojednostavljujući, može se reći da zdravo društveno okružje koje prihvaća i podupire nesmetan protok ideja, znanja i informacija, a time rezultira i zdravim okolišem za nakladničku djelatnost, pridonosi bržem i slobodnijem razvoju vlastitih obrazovnih, znanstvenih, kulturnih i gospodarskih potencijala. Stoga se i nizom međunarodnih razvojnih dokumenata kojima se potiče izgradnja društava s dinamičnim i konkurentnim gospodarstvom temeljenim na znanju, društava koja će nuditi kvalitetnija radna mjesta i unapređivati životni standard, ističe i uloga nakladnika. *Lisabonska deklaracija iz 2000.* tako industrijama kulture i znanja, kojima pripada i nakladništvo, pridaje zadaću unapređivanja europskoga kulturnog prostora kroz istraživanje i povezivanje njegovih raznolikosti: nakladništvo osigurava očuvanje, promociju i zaštitu europske i svjetske

kulturne raznolikosti (ta je funkcija ugrađena i u druge strateške dokumente, npr. u *UNESCO-vu Konvenciju o kulturnoj raznolikosti* iz 2005. i *Europsku digitalnu agendu* iz 2010.). Usto, zbog istodobne povezanosti nakladništva i s razvojem novih tehnologija i s obrazovnim sustavima, pridaje mu se i zadaća razvoja digitalne medijske pismenosti. Općenito, smatra se da je iznimno vrijedno iskustvo nakladničke industrije nezamjenjivo u stvaranju pozitivnog i kreativnog ozračja raznolikosti mišljenja i ideja, vrijednosti, tolerancije, jednakosti, transparentnosti i produktivnog dijaloga uopće.

2.2. Gospodarsko i tehnološko okružje

Prema navedenom mišljenju Paula Richardsona i Grahama Taylora, nakladništvo je djelatnost koja zapošljava visokoobrazovane ljude posebnih vještina i izravno je uključeno u razvijanje novih tehnologija, pa razvijenost nakladništva izravno ukazuje na stupanj gospodarskoga napretka nekog društva. Razvijajući tu tezu, može se reći da nakladništvo objedinjuje četiri kriterija koja Peter J. Lor i Johannes J. Britz smatraju stupovima modernog informacijskog društva: a) razvijenost informacijsko-komunikacijske tehnološke infrastrukture, b) razvijenost distribucijske mreže, c) dostupnost sadržaja i d) raspoloživost ljudskih potencijala (Lor i Britz 2007: 390). Ispunjavanje tih kriterija uvjet je nakladničkog poslovanja, jer njega nema bez obrazovanih ljudi koji stječu i uređuju sadržaje da bi ih javno distribuirali.

Nakladništvo se može sagledati i u sklopu pet „klasičnih“ kriterija Franka Webstera (1995), kojima se implicira da se suvremeno informacijsko društvo razlikuje od prošlosti zbog dubinskih promjena u ekonomskim, profesionalnim, tehnološkim, prostornim i kulturnim odnosima. Zadržimo se, u sklopu razmatranja gospodarskog okružja nakladništva, tek na profesionalnom kriteriju. Prema Websteru, o „prelasku“ društava iz industrijskih u informacijska izravno svjedoči broj zaposlenih u informacijsko-komunikacijskom sektoru. Što je veći njihov udio i broj zaposlenika, to je društvo bliže unutarnjem sustavu odnosa koji ga određuju kao informacijsko društvo. Budući da nakladništvo pripada informacijsko-komunikacijskim djelatnostima, može ga se smatrati barem websterovskim „potkriterijem“ informacijskih društava. Posebice se to odnosi na povezanost nakladništva s razvojem novih tehnologija: mnoge su se techno-

logije razvijene u sklopu nakladništva, od tiska pomičnim slovima do *online* prodaje knjiga (usp. Zaid 2003: 135), kasnije proširile na druga proizvodna i trgovačka područja.

Intenzivnija implementacija modernih informacijsko-komunikacijskih tehnologija u nakladničke procese počela je sredinom 90-ih godina 20. stoljeća, čime je započela tzv. „digitalna revolucija“ u nakladničkim tvrtkama (Thompson 2010: 312 – 368). Moguće je razlikovati dva njezina vida. Prvi je „vidljiva revolucija“, koja se odnosi na objavljivanje nakladničkog proizvoda i mogućnosti njegove promocije, distribucije i prodaje, a primjer su razvoj elektroničke knjige i mogućnosti njezine distribucije *online*. Drugi je vid „skrivena revolucija“, koja je vremenski prethodila prvoj, a obuhvaća promjene u organizaciji i upravljanju nakladničkom proizvodnjom. „Skrivena je revolucija“ promijenila:

1. način upravljanja nakladničkom tvrtkom – upravljanje je (kao, uostalom, i u drugim tvrtkama) danas u cijelosti informatizirano
2. gospodarenje sadržajem i radni proces – cjelovit proces stvaranja, stjecanja i uređivanja rukopisa provodi se na računalima
3. marketing i prodaju – procesi promocije i distribucije nakladničkih proizvoda sve više ovise o računalima, *online* knjižarama i različitim oblicima digitalne promocije
4. distribuciju nakladničkih proizvoda – na toj razini skrivena se revolucija preklapa s vidljivom, budući da je ovdje s jedne strane riječ o mogućnosti isporuke elektroničke knjige *online*, a s druge o mogućnosti prodaje tiskane knjige putem *online* knjižara, pri čemu se nakladničko tržište širi na sve pojedince koji imaju pristup internetu.

Čvrste veze nakladništva s razvojem i implementacijom novih tehnologija razvidne su na brojnim razinama. Za primjer može poslužiti mijenjanje konteksta stvaranja rukopisa, što se očituje kroz razlikovanje koncepcija analognog i digitalnog autora koje uvodi Mark Poster (2002: 486 – 493). Analognog autora, tj. autora prije 90-ih godina 20. stoljeća, determinira tiskarska tehnologija. On razmišlja u kategorijama tiska i otisnutog teksta, njegov je rad karakteriziran papirom na kojem piše, ispravlja, uređuje i sl. Digitalni autor determiniran je računalnom tehnologijom i mrežnim okruženjem. Njega karakterizira mrežno autorstvo, pretraga linkova te pisanje, ispravljanje i uređivanje teksta na računa-

lu. Analogni je autor nakladniku isporučivao rukopise na papiru, a „analogni“ je nakladnik sve susljedne radnje – npr. stručno i jezično uređivanje – radio na ispisu teksta na papiru. Digitalni autor nakladniku isporučuje računalnu datoteku, koju „digitalni“ nakladnik dalje vodi kroz sve proizvodne faze. Drugim riječima, „digitalni“ nakladnik može urediti rukopis, grafički ga oblikovati i objaviti kao elektroničku knjigu, a da taj rukopis i ta knjiga nikada ne budu otisnuti na papiru. Činjenica da je u nakladništvu moguće digitalizirati i rukopise, i ilustracije, i tehničke crteže, pa čak i završni proizvod, knjigu, moguća je jer se nakladništvo bavi idejama koje nikada ne moraju zaživjeti u fizičkom obliku. To je jedan od ključnih razloga brzog prihvaćanja novih tehnologija u nakladničkoj industriji, pri čemu je iznimno važno naglasiti da je nakladništvo prihvaćalo i prilagođavalo tehnologije, a ni u kojem se slučaju ne može govoriti o tome da su tehnologije upravljale promjenama u nakladništvu. Unatoč uzletu elektroničkih knjiga, nijedan „stari“, „tradicionalni“ nakladnički proizvod nije nestao. Drugim riječima, „stari mediji nisu zamijenjeni, već su njihova funkcija i status promijenjeni primjenom novih tehnologija“ (Jenkins 2006: 387).

Nove tehnologije, posebice informacijsko-komunikacijske, u posljednjih su četvrt stoljeća dakle u cijelosti izmijenile proces nakladničkog poslovanja na svim razinama i u svim fazama, od faze stjecanja rukopisa do faze distribucije knjige. Primjena novih tehnologija olakšala je manipulaciju građom (rukopisima, ilustracijama, tehničkim crtežima i sl.), ubrzala proizvodnju novih i ponovno izdavanje već objavljenih naslova, omogućila nove oblike promocije i distribucije, olakšala upravljanje tvrtkom i, naposljetku, povećala vidljivost nakladnika i njegovih proizvoda na tržištu.

2.3. Pravno okružje

Objavljivanje knjiga i ponašanje nakladnika uređeno je nizom općih i specifičnih zakona, kao i onima koji izravno reguliraju odnose autora djela i nakladnika koji ga objavljuje. Svaka država razvija i usavršava svoju zakonsku regulativu, pri čemu su razvidne dvije pravne tradicije. Tradicija običajnog prava, zastupljena diljem engleskoga govornog područja, autorsko djelo štiti *copyrightom*:

zaštićeno je djelo kao takvo, ono je vlasništvo kojim se trguje kao i bilo kojim drugim proizvodom. Tradicija rimskog prava naglasak stavlja na odnos djela i njegova autora, istaknuta je razlika između moralnih i imovinskih prava po-tonjeg, što je razvidno i u hrvatskom zakonu o autorskom pravu.

Primjeri općih hrvatskih zakona s posljedicama po nakladništvo jesu Zakon o zaštiti potrošača koji na općenitoj razini štiti kupca knjige kao i kupca bilo koje druge robe i Zakon o zaštiti osobnih podataka. Među specifične zakone mogli bi se svrstati oni koji se izravno ili neizravno odnose na područje informacijskih i komunikacijskih djelatnosti, poput Zakona o pravu na pristup informacijama, Zakona o medijima, Zakona o elektroničkim medijima i sl.

Budući da je nakladništvo djelatnost koja primarno objavljuje autorska dje-la, hrvatski zakon s najjasnijim implikacijama po nakladničku djelatnost jest Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima usvojen 2003. godine. Njime se definiraju autorsko pravo i srodna prava (primjerice pravo nakladnika na njihovim izdanjima), propisuju načini ostvarivanja autorskog prava i srodnih prava, uređuju mehanizmi zaštite u slučaju povrede prava itd. Slijedni Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima s poboljšanjima i pojašnjenjima usvojen je 2007. godine.

Autorsko je djelo Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima definirano kao originalna intelektualna tvorevina iz književnoga, znanstvenog i umjetničkog područja koja ima individualni karakter, bez obzira na način i oblik izražavanja, vrstu, vrijednost ili namjenu, a kao osobita autorska djela navedena su među osta-lim jezična djela (pisana djela, govorna djela, računalni programi), fotografska djela i djela proizvedena postupkom sličnim fotografskom, kartografska djela, prikazi znanstvene ili tehničke prirode kao što su crteži, planovi, skice, tablice i dr., dakle ona djela koja su temeljni „materijal“ od kojega nakladnik proizvodi publikaciju. Autoru za svako korištenje njegova autorskog djela pripada naknada, a autorsko pravo traje za života autora i sedamdeset godina nakon njegove smrti.

Drugim riječima, nakladnik od autora ne kupuje autorsko djelo, nego samo pravo na korištenje tog djela, a uvjeti korištenja definiraju se nakladničkim ugovorom. Člankom 56 Zakona određeno je: „Nakladničkim ugovorom (iz-davačkim ugovorom) autor se obvezuje za nakladnika (izdavača) osnovati pravo reproduciranja svojega određenoga autorskog djela tiskanjem ili drugim sličnim postupkom i pravo distribucije primjeraka autorskog djela (pravo iz-

davanja), a nakladnik se obvezuje autorsko djelo na ugovoreni način izdati i autoru za to platiti ugovorenu naknadu ako ugovorom nije drukčije određeno, te se brinuti o uspješnoj distribuciji primjeraka autorskog djela i davati autoru podatke o distribuciji autorskog djela. Nakladnički ugovor mora sadržavati odredbu o trajanju prava izdavanja.“ Člankom 62 na neki je način preporučeno i što nakladnički ugovor treba sadržavati:

- „– rok u kojem je autor obvezan nakladniku predati uredan rukopis ili drugi izvornik djela. Ako ugovorom nije drukčije određeno, taj rok iznosi godinu dana od dana sklapanja ugovora;
- rok u kojem je nakladnik obvezan izdati autorsko djelo. Ako ugovorom nije drukčije određeno, taj rok iznosi godinu dana od dana predaje urednog rukopisa ili drugog izvornika djela;
- broj izdanja koji je nakladnik ovlašten izdati. Ako ugovorom nije drukčije određeno, nakladnik ima pravo samo na jedno izdanje djela;
- rok u kojem je nakladnik obvezan izdati novo izdanje djela, ako je ugovoreno. Ako ugovorom nije drukčije određeno, taj rok iznosi godinu dana računajući od dana kad je autor podnio pisani zahtjev;
- odredbu o vlasništvu rukopisa ili drugog izvornika. Rukopis ili drugi izvornik ostaje u vlasništvu autora osim ako se na temelju ugovora obveže predati ga u vlasništvo nakladnika;
- izgled i tehničku opremljenost primjeraka djela.“

Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima postavljen je okvir u sklopu kojega autori i nakladnici definiraju međusobna prava i obveze radi što uspješnije zajedničke suradnje. Sam sadržaj nakladničkog ugovora, poput iznosa autorske naknade, naklade djela i sl., nije predmet zakonodavstva, već posljedica procjene tržišnih okolnosti, sredstava kojima nakladnik raspolaže itd., a često i pregovaračkih sposobnosti jedne ili druge strane.

Osim nacionalnim zakonima, poslovanje nakladnika i proizvodnja knjige regulirani su brojnim međunarodnim ugovorima i konvencijama. Razdoblje internacionalizacije autorskih prava počinje potpisivanjem Bernske konvencije za zaštitu književnih i umjetničkih djela 1886. godine, a među važećim

dokumentima vrijedno je spomenuti Univerzalnu konvenciju o autorskom pravu, konvencije i ugovore Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo i niz direktiva Vijeća Europske Unije i Europskog parlamenta koje se odnose na autorska i njima srodna prava.

Danas, kada nove tehnologije mijenjaju autorske prakse, nakladničke procese te, ponajviše, oblike distribucije teksta, primjena autorskih prava i nakladničkih ugovora u kontekstu globalnog tržišta, elektroničkog nakladništva i rasta mogućnosti kako ovlaštenog tako i neovlaštenog umnažanja teksta postaje golem izazov i u zakonodavstvu i u sudskoj praksi.

2.4. Političko okružje

Navedena teza Gilesa Clarka, prema kojoj je pluralitet knjiga i nakladnika u nekom društvu od vitalne važnosti za demokraciju, upozorava koliko štete negativno političko okružje može prouzročiti nakladničkom poslovanju. Svaki totalitarni režim i svaki oblik represije u društvima koja se inače smatraju demokratskima nastoji prekinuti slobodan protok informacija i ideja, pa su na njegovu udaru među prvim mediji i nakladništvo. Primjera negativnog političkog utjecaja na nakladničku proizvodnju u 20. je stoljeću bilo mnogo. Najpoznatiji su doslovni progoni knjiga i autora u nacističkoj Njemačkoj i Sovjetskom Savezu, no knjižnice su primjerice „čišćene“ i u SAD-u tijekom poznate hajke na navodne komuniste nakon Drugoga svjetskog rata. O preliminarnoj cenzuri i opasnostima kojima se izlagao nakladnik koji bi američkim čitateljima u to doba ponudio „ljevičarsku“ knjigu svjedoče ondašnji urednici poput Jasona Epsteina.

Moderna demokratska društva različitim mjerama potiču slobodan protok informacija i ideja, no neke političke odluke, na prvi pogled nepovezane s nakladništvom, mogu imati posredne negativne učinke na proizvodnju knjiga, posebice u smislu njihove raznolikosti i brojnosti. U nakladničkim se krugovima u tom smislu sve češće govori o tržišnoj cenzuri, pri čemu se podrazumijeva da odluka o objavljivanju knjige sve više ovisi o mogućnostima prodaje, a sve manje o samoj kvaliteti njezina sadržaja. Drugim riječima, nakladnici se sve teže odlučuju tiskati knjige koje se ne mogu prodati u velikim nakladama,

prednost imaju etablirani autori koji su dobro prodavali prijašnje knjige, a isplativost investiranja u nove autore postaje upitna. Da bi spriječile stanje koje bi dovelo do izravnih negativnih posljedica na raznolikost nakladničkih sadržaja, države često interveniraju u tržišne odnose posebnim mjerama (omogućujući nakladnicima olakšice u poreznim sustavima, dopuštajući prodaju s popustima, sufinancirajući nakladničku proizvodnju i sl.) i općim mjerama (osiguravajući npr. ravnopravnost tržišnog natjecanja).

Primjer pozitivne intervencije u tržišne odnose s obzirom na nakladništvo u Republici Hrvatskoj jest kontinuirano sufinanciranje nakladničke proizvodnje. Ustanove s najrazvijenijim programima potpore hrvatskom nakladništvu jesu Ministarstvo kulture, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa i Zaklada Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti. Ministarstvo kulture podupire nakladničke djelatnosti kroz niz programa: potporu izdavanju časopisa i elektroničkih publikacija, potporu književnim manifestacijama, potporu za poticanje književnog stvaralaštva, potporu izdavanju knjiga, potporu inozemnim nakladnicima, otkup knjiga za narodne knjižnice i potporu književnim programima knjižara. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa podupire objavljivanje znanstvenih publikacija kroz dva programa: potporu izdavanju znanstvenih knjiga i visokoškolskih udžbenika i potporu izdavanju časopisa (znanstvenih časopisa i časopisa za popularizaciju znanosti), dok Zaklada Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti podupire objavljivanje znanstveno i kulturološki važnih djela.

Dugoročno pozitivno političko okružje i ulaganje rezultira iznimnim vrijednostima koje nakladništvo vraća društvu na brojnim područjima. Iako je nakladništvo, primjerice u usporedbi s industrijom energenata, sićušna djelatnost, ono će uvijek unapređivati gospodarstvo neke zemlje jer ovisi o sofisticiranim tehnologijama i visokoobrazovanim profesionalcima. Primjer Velike Britanije, najvećeg svjetskog nakladnika, izravan je dokaz toj tvrdnji. Nije riječ samo o tome da nakladništvo ondje ostvaruje 2% nacionalnog BDP-a, da britanski konglomerati vladaju svjetskim tržištem i da je izvoz autorskih prava golema stavka u nakladničkim proračunima, već i o tome da je nakladništvo postalo snažnom „tihom diplomacijom“, kojom se diljem svijeta šire jezik, kultura i običaji, što za sobom često povlači i ostale nacionalne gospodarske djelatnosti (Richardson –Taylor 2008: 2 – 5).

3. SMISAO I SVRHA NAKLADNIŠTVA

3.1. Definicije nakladništva

Dinamičnu i složenu djelatnost poput nakladništva nije moguće kratko i jednoznačno definirati. Sagledava ju se iz različitih perspektiva, no nijedna od njih ne iscrpljuje cjelinu njezinih društvenih, kulturoloških, tehnoloških, intelektualnih, ekonomskih ili pravnih vidova.

Kompleksnost i slojevitost nakladništva potaknula je mnoge autore na izbjegavanje jednostavnih definicija, jer one ne mogu objasniti cjelinu nakladničkog posla. Giles Clark (2001: 3) ističe da nakladnici nisu puki „prijevoznici“ sadržaja između autora i čitatelja te umjesto jednoznačnog definiranja daje opis poslova obuhvaćenih nakladničkom djelatnošću:

1. istraživanje tržišta i propitivanje vlastitih mogućnosti djelovanja
2. izbor, kontaktiranje, angažiranje ili prihvaćanje autora
3. „spajanje“ marketinških modela s određenim autorima
4. procjena kvalitete autorskog djela, troškova proizvodnje i mogućnosti prodaje
5. odluka o isplativosti investiranja u određene autore ili projekte
6. uređivanje i oblikovanje knjige da bi ona zadovoljila očekivanja autora i tržišta
7. korištenje novih tehnologija da bi se smanjili troškovi, razvijanje novih marketinških tehnika da bi se iskoristili „digitalni komunikacijski kanali“
8. izgradnja globalne prodajne mreže
9. promocija knjige ciljanim kupcima, posrednicima (npr. knjižarima) i ključnim kupcima (npr. ministarstvima, školskim vijećima i sl.)
10. razvijanje izravne prodaje posrednicima i ključnim kupcima
11. nadzor nad zalihama, koje uvijek moraju dostajati za zadovoljenje tržišnih potreba

12. vođenje evidencije o narudžbama, prodaji, naplatama, isplatama i sl. te osiguravanje točnosti i pravodobnosti tih radnji.

Opis nakladnika kroz popis njegovih poslova daje i Albert N. Greco (2007: 226 – 53), više se usmjeravajući na radnje koje nakladnik provodi na samom proizvodu:

1. stjecanje rukopisa i ostalih sadržaja
2. razvoj (tj. uređivanje) rukopisa
3. oblikovanje knjige
4. organizacija proizvodnje (analiza troškova, predviđanje rokova i sl.)
5. tisak i uvez
6. marketing
7. distribucija knjige
8. organizacija prodaje
9. osiguravanje podrške kupcima (npr. pretpлата, prodaja knjiga sa zaliha i sl.)
10. ostale radnje, primjerice prodaja prava, promotivna prodaja itd.

Iako se Clarkova i Grecova lista ponajprije odnose na općetržišno nakladništvo (v. poglavlje 5.2.), navedene su aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri, karakteristične za sve nakladnike. Usto liste ne iscrpljuju sve nakladničke radnje. Nakladnici često samostalno iniciraju projekte i okupljaju autore; kontaktiraju s javnim, državnim i privatnim institucijama istražujući mogućnosti potpore i otkupa; biraju i angažiraju raznovrsne stručnjake neophodne za rad na knjizi poput recenzenata, lektora, pedagoga, fotografa, kartografa, ilustratora itd. Ukratko, nakladniku je svaka nova knjiga novi izazov koji donosi nove procjene i radnje vezane uz pripremu rukopisa, grafičko oblikovanje, marketinške strategije, prodajne kanale itd.

Zanimljivu viziju nakladništva daje i Thomas Woll. Iako nakladnika definira jednostavno, kao tvrtku koja stječe proizvod (npr. knjigu) od autora i distribuira taj proizvod koristeći se različitim oblicima prodaje (1999: 14), Woll smatra da nakladnik može uspjeti samo razvijajući i ustrajući na tzv. C3-modelu (engl. *commitment, consistency, credibility*): predanosti, dosljednosti i vjerodostojnosti.

Nakladnik mora biti predan poslu, razvijati vlastite uredničke koncepcije, redovito izvršavati obaveze, izdavati visokokvalitetne knjige, razvijati i njegovati izvrsne odnose s kupcima i sl. Mora biti dosljedan pri izradi i ostvarivanju nakladničkog plana, tj. mora ostvariti zacrtano. Naposljetku, mora biti vjerodostojan, ne smije odstupati od zadanih načela, a riječ danu autoru ili bilo kojem drugom suradniku uvijek mora održati. Dok su se Clark i Greco ponajprije usmjerili na fizičke i intelektualne poslove specifične za nakladništvo, Woll je naglasio odgovornost nakladničke tvrtke kako prema autorima tako i prema čitateljima i, općenito, društvu u kojemu djeluje.

U sva tri slučaja razmišljanja o nakladništvu autore su odvela u opisivanje konteksta nakladničkog djelovanja. Pa iako je u biti točno da nakladnik od autora nabavlja rukopis kako bi ga „obradio“ i prodao kao knjigu, ta je „obrada“ uvjetovana brojnim unutarnjim (npr. strategija nakladnika, organizacija tvrtke) i vanjskim (npr. mogućnosti izbora autora, potrebe tržišta) okolnostima, koje čine kontekst nakladničkog djelovanja. Tek razumijevajući kontekst možemo razumjeti i samog nakladnika, tj. njegove odluke i postupke. Nakladništvo nije monolitna djelatnost i možemo ga shvatiti samo uvažavajući kompleksne okolnosti proizvodnje knjige u zadanom društvenom kontekstu.

Za razliku od Clarka, Greca i Wolla koji nakladništvu pristupaju izvana, usredotočujući se na opis i slijed djelatnosti, urednici Andre Schiffrin i Jason Epstein daju poglede iznutra, opisujući nakladništvo kao aktivnost koja se primarno bavi idejama i procesima kojima se ideje šire. Iako su često subjektivna, njihova razmišljanja treba uvažiti jer proizlaze iz perspektive uspješnih urednika s dugogodišnjim iskustvom. Kroz cijelu se Schiffrinovu knjigu provlači misao da je priča o nakladništvu mnogo veća od tržišnog uspjeha. Ključne odluke proizlaze iz mogućnosti izbora rukopisa koji su nakladnicima dostupni i iz poslanja samog nakladnika što uvjetuje izbor ideja koje nakladnici nude čitateljima. Schiffrin smatra da nakladnik kredibilitet stječe isključivo visokim kriterijima odabira raspoloživih rukopisa: „Nakladnici su ponajprije ljudi selekcije, koji odabiru i uređuju materijale koje će distribuirati slijedom određenih kriterija (...). Stavljajući svoje ime na autorsko djelo, nakladnik postaje jamac djelu i vodič čitatelju.“ (2001: 148). Samo nakladnik kojemu čitatelj vjeruje može biti i njegov vodič; nakladnik je doživljen kao svojevrsni filter između mnoštva raspoloživih tekstova i onih tekstova koji su uistinu vrijedni čitanja, kao čuvar kulture i znanosti koji čitateljima prosljeđuje vrijedna, inovativna i originalna djela.

Epstein pak daje romantičnu sliku nakladništva koje ne smatra konvencionalnim poslom, nego životnim pozivom. Nakladnicima primarni cilj nije zarada, nego uživanje u samoj aktivnosti proizvodnje knjige. „Rukopisi postaju knjige samo „ručnim radom“, korak po korak. (...) Odluka o prihvatanju ili odbijanju rukopisa, strategije njegove revizije i promocije, izbor ilustracija i tipografije nakon što je dosegnuta zadovoljavajuća kvaliteta rukopisa, emocionalna i novčana potpora autorima: sve to mogu raditi samo ljudi naročitih vrlina od kojih su sačinjeni uspješni nakladnici i urednici (...)“ (2002: 36 – 37). Nakladnike slikovito opisuje kao gerilce: oni nisu regularna vojska koja živi u vojarnama, nego poput gerile žive među ljudima koji ih opskrbljuju (rukopisima) i za koje se bore (dobrim knjigama) (2002: 7).

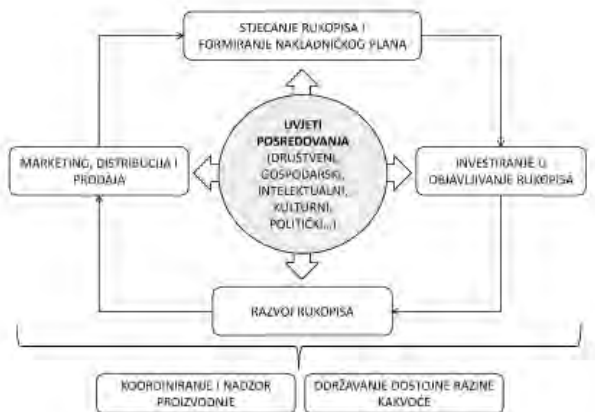
Navedena su razmišljanja suglasna oko temeljnih nakladničkih radnji: nakladnik je neophodan da bi investirao u autorski rukopis, uredio ga i pretvorio u knjigu vrijednu čitanja te da bi osigurao mehanizme koji će čitateljima omogućiti pristup knjizi. Nakladnik se s jedne strane nameće kao „stražar“, koji pušta samo vrijedne knjige, kao povjerenik koji „pomazanjem“ pretvara pisce u autore, neovisan i slobodan od često ignorantskih okova trgovine. No s druge strane nakladnik je odgovoran i investitorima, i čitateljima, i vlastitim zaposlenicima, i društvu u cjelini, pa stoga mora uspješno poslovati i ostvarivati dobit.

Objedinjujući temeljne ideje izražene u navedenim mišljenjima i povezujući tržišnu i kulturnu dimenziju, nakladništvo bi se vrlo općenito moglo opisati kao djelatnost stvaranja, stjecanja, uređivanja, objavljivanja i diseminacije sadržaja i diskursa, koja spaja profinjene vještine baratanja tekstnim i ilustrativnim sadržajima s izazovima globalnog tržišta i zahtjevima kritičkog čitatelja.

3.2. Posrednička uloga nakladnika

U *Revoluciji knjige*, prvoj ozbiljnijoj monografiji koja je nakladništvu pristupila kao međunarodnom fenomenu, Robert Escarpit navodi da se dužnost i interes nakladnika „prvenstveno sastoji u tome da s jedne strane pruži mogućnost nepoznatom piscu, a s druge strane da osigura rentabilnost knjige već priznatog pisca“ (1972: 161). Drugim riječima, nakladnik mora kontinuirano povećavati mogućnosti čitateljeva izbora kako „predstavljanjem“ novih pisaca tako i osiguravanjem vidljivosti već etabliranih pisaca. Tridesetak godina kasnije Gabriel

Zaid razvio je Escarpitovu tezu ističući da je zadaća posrednika u svijetu knjige (nakladnika, distributera, knjižara, knjižničara i sl.) spojiti beskrajno mnoštvo čitatelja s beskrajinim mnoštvom dostupnih knjiga – tako da svaka knjiga pronade svoje čitatelje i da svaki čitatelj pronade knjige koje će ga radovati i koje će mu koristiti (2003: 111). „Neovisni o tehnološkim ili ekonomskim okolnostima, posrednici će uvijek biti međaši zastrašujućeg kaosa i raznovrsnosti ponude koja potiče dijalog. Kultura je konverzacija, a zadaća posrednika je oblikovanje konverzacije i davanje smisla životu čitatelja pomažući im da pronađu knjige koje trebaju čitati.“ (2003: 133). Posrednici moraju poštovati čitatelja i njegovo vrijeme, pa se tekstovi koji „nemaju što za reći, koji su loše napisani ili nebrizno uređeni“ (2003: 89) ni ne trebaju objavljivati. Te nas riječi vraćaju Epsteinovim i Schiffrinovim mislima o nakladnicima kao ljudima selekcije, koji u mnoštvu raspoloživih tekstova odabiru, uređuju i objavljuju one koji su uistinu vrijedni čitanja i koji se time u društvu u kojem djeluju nameću kao jamci kulturnog i znanstvenog dijaloga.



Skica 1. Posrednička uloga nakladnika: šest dionica posredovanja
(prema Thompson 2010: 19)

Slijedom navedenog, nakladnička tvrtka mora biti organizirana tako da bez zapreka ostvaruje opisanu posredničku ulogu. Poslovi koje nakladnik obavlja posredujući autorsko djelo čitatelju ostvaruju se prema J. B. Thompsonu kroz šest dionica (v. skicu 1.):

1. stjecanje rukopisa i formiranje nakladničkog plana
2. investiranje u objavljivanje rukopisa
3. razvoj (tj. uređivanje) rukopisa
4. marketing, distribuciju i prodaju uz sustavnu
5. koordinaciju i nadzor proizvodnje i uz
6. kontinuirano nastojanje u održavanju dostojne razine kakvoće.

Stjecanje rukopisa (v. poglavlje 7.2.) i formiranje nakladničkog plana (v. poglavlje 6.3.) dva su početna koraka nakladničke proizvodnje. Nakladnici rukopise stječu na različite načine: katkad sami iniciraju stvaranje rukopisa, a katkad autor nakladniku nudi gotov rukopis ili tek ideju o budućem djelu. Kada nakladnik zna kojim rukopisima raspolaže, primjerice za narednu kalendarsku godinu, može pristupiti izradi nakladničkog plana, tj. definirati koje će knjige objaviti u zadanom razdoblju. Slijedom toga nakladnik predviđa troškove potrebne za realizaciju plana, što vodi do druge dionice: investiranja u objavljivanje rukopisa. Nakladnik mora predvidjeti sve troškove, raspolagati stručnjacima koje će angažirati s obzirom na specifičnosti svakog naslova u planu proizvodnje i, naposljetku, definirati rokove u kojima proizvodnja mora biti završena. Ako su sredstva za realizaciju nakladničkog plana dostatna, kreće se u sljedeću dionicu, razvoj, tj. stručno, jezično i grafičko-likovno uređivanje rukopisa (v. poglavlje 7.3.).

Britanska urednica i spisateljica Diana Athill u hvaljenoj memoarskoj knjizi *Stet. An Editor's Life* navodi niz skrivenih i često neočekivanih poslova koji očekuju urednika tijekom rada na rukopisu: „Poslovi koji se odraduju na svim knjigama su jednostavni, ali traže mnogo vremena i često su dosadni... Morate provjeriti odgovara li uporaba velikih slova, crtica, kurziva i navodnih znakova kućnom stilu i je li dosljedno provedena; je li se potkrala neka pravopisna pogreška i jesu li interpunkcije ekscentrične jer je autor tako želio; trebate paziti na površnost (autor primjerice usred pisanja odluči nekom liku promijeniti ime, pa Joe postane Bob: kada se poslije vraća da bi u cijelom rukopisu unio promjenu, je li ipak ostao neki Joe?). Morate pronaći faktografske pogreške, provjeriti one za koje niste sigurni čak i po cijenu da ispadnete bedasti. Ako je vaš autor citirao iz djela drugog autora, morate provjeriti je li tražio dozvolu za to – gotovo zasigurno nije, pa vi to morate odraditi za njega. Ako je potrebno

izraditi listu zahvala i/ili popis literature i/ili kazalo, morate se pobrinuti da su doista i izrađeni. Ako knjigu treba ilustrirati, pronaći ćete ilustracije, odlučiti o njihovu redoslijedu i potpisima uz njih te provjeriti jesu li uredno plaćene.“ (2000: 59).

Poslovi koje Diana Athill opisuje odnose se na stručno i jezično uređivanje rukopisa, čemu treba pridodati susljedno grafičko-likovno uređivanje, kao i pripremu oblikovane knjige za objavljivanje. S obzirom na specifičnosti različitih rukopisa, mnogi nakladnici, da bi ubrzali razvoj rukopisa i njegovo posredovanje čitateljima, razvijaju posebne, rutinirane oblike proizvodnje. Među njima su primjerice šablonsko nakladništvo (engl. *formula publishing*), tj. objavljivanje nakladničkih serija prema unaprijed definiranoj šablona koja podrazumijeva identične formate, identično grafičko oblikovanje, istovjetno strukturirane tekstove prema unaprijed zadanim uputama i sl., žanrovsko nakladništvo (engl. *genre publishing*) koje se specijalizira primjerice za istu vrstu literarne knjige (znanstvenu fantastiku, krimiče, ljubavne romane i sl.) ili tzv. instant nakladništvo (engl. *instant publishing*), tj. nakladništvo tematskih knjiga koje se objavljuju uoči, tijekom ili neposredno nakon nekog važnog događaja o kojem nude najsvježije podatke (npr. nakon olimpijskih igara, svjetskih prvenstava itd.).

Kada je knjiga objavljena, otpočinje četvrta dionica – tijekom koje ju nakladnik kroz promociju, distribuciju i prodaju približava zainteresiranoj javnosti. Objavljivanje knjige nije tek puki čin njezina fizičkog prijenosa iz tiskare preko skladišta u prodajnu mrežu kada je riječ o tiskanoj knjizi ili njezino smještanje u bazu koja omogućuje pristup korisnicima kada je riječ o elektroničkoj knjizi, nego kompleksan splet radnji kojima nakladnik doslovce „spaja beskrajno mnoštvo čitatelja s beskrajnim mnoštvom dostupnih knjiga“ – tako da zainteresirani čitatelj zna da je knjiga otisnuta, zna što od nje može očekivati i gdje ju može nabaviti. Iako zvuči paradoksalno, knjiga može biti samo formalno objavljena, što se događa kada nakladnik propusti obavijestiti zainteresiranu javnost o svom poduhvatu.

Peta i šesta dionica posredovanja knjige čitatelju, koordiniranje i nadzor proizvodnje te održavanje dostojne razine kakvoće, kontinuirano prožimaju četiri prethodne. Temeljni je cilj koordinacije proizvodnje optimalizacija troškova i vremena potrebnog za objavljivanje knjige. Uspješna koordinacija proizvodnje ovisi o raspoloživim resursima i planiranom ulogu u nakladnički proizvod. Nakladnik svaki rukopis prihvaćen u plan proizvodnje prati tijekom svih dionica

stjecanja, uređivanja i objavljivanja pomoću opsežne dokumentacije. Drugim riječima, za svaki se rukopis otvara „dosje“ koji sadrži cjelovite podatke o svim poduzetim radnjama, svaki je rukopis novi projekt, koji je i novi izazov, ali i posao koji treba obaviti u skladu s uobičajenim primjerima dobre prakse. Cilj je koordiniranja i nadzora proizvodnje stoga utvrditi i potencijalne probleme i optimalne aktivnosti vezane uz svaki novi rukopis te se slijedom toga koristiti uobičajenim i najučinkovitijim oblicima upravljanja i organizacije proizvodnje s ciljem kontinuiranog praćenja stanja rukopisa i osiguravanja uvida u poštivanje predviđenih troškova i zadanih rokova.

Naposljetku, nakladnikova je uloga održavanje dostojne razine kakvoće djela koja objavljuje. Opća je zadaća nakladništva objavljivanje jezično i stručno besprijekorno uređenih djela, djela koja poštuju kulturne raznolikosti i ne vrijeđaju ni pojedince ni društvene skupine, djela koja potiču znanstveni i kulturni dijalog i sl. Vraćajući se Robertu Escartipu, „knjiga koja je čin, a nije trajna stvarnost ni blago što treba pohraniti (...) to je ono što duboko vrijeđa naš osjećaj i što nas čak može ogorčiti“. Nakladnici također moraju razvijati i primjenjivati model korporativne društvene odgovornosti. Vodeći inozemni nakladnici prepoznaju taj model i jasno ističu aktivnosti vezane primjerice uz etičko poslovanje, poboljšanje radnih uvjeta, ekološku prihvatljivost proizvoda i sl.

Ostvarivanjem opisane posredničke uloge, usmjeravanjem prema određenim literarnim vrstama, ozbiljnim pristupom autoru, rukopisu i čitatelju i, naposljetku, jasnim artikuliranjem vlastite misije nakladnik gradi svoj profil koji ga u javnosti čini prepoznatljivim i zbog kojega mu određene skupine čitatelja poklanjaju povjerenje kupujući upravo njegove knjige.

3.3. Nakladnički profil

Nakladnici su – primarno zaokupljeni širenjem informacija, ideja, estetskih diskursa i sl., koji se tek njihovom intervencijom materijaliziraju – oduvijek vjerovali da je njihov posao *drukčiti*. Aldo Manucije slavu je stekao kritičkim izdanjima klasičnih pisaca i odabranih suvremenika već početkom 16. stoljeća (usp. Lowry 2004), a tijekom 18. stoljeća mnogi su nakladnici „sebe vidjeli kao intelektualne

prvake, kao ljude odgovorne za popularizaciju znanja i obrazovanje masa“. Neki su od njih intelektualno poslanje uspješno pretvorili u zaradu, primjerice Larousse s rječnicima ili Baedeker s putnim vodičima – postajući i ostajući „brendovima“ do danas (Lyons 2010: 145 – 147).

Usporedno sa sazrijevanjem nakladništva sazrijevala je i misao da je nakladništvo istodobno i *drukčija* djelatnost i karakteristično poduzetništvo. Stoga se moderno nakladništvo razvilo i kao kulturna djelatnost s knjigom kao nacionalnim i globalnim kulturnim dobrom, ali i kao komercijalna djelatnost s knjigom kao proizvodom kojim se trguje kao i svakom drugom robom.

Proizvodnja i distribucija knjige oduvijek su bile, a i danas su, podložne kako općoj kulturnoj klimi tako i tržišnim zakonitostima. U cijelom knjiškom poslu nakladnik je jedini koji financijski investira i stoga preuzima rizik, pa je planiranje poslovanja, ali i smišljeno i pravodobno uočavanje i korištenje općih društvenih, a posebice demografskih trendova u koje nakladnik „uskače“, nužno. Nakladnici ne objavljuju samo knjige koje postaju trajnom nacionalnom vrijednošću, ne ograničavaju se na svijet akademija i znanosti, već zaradu traže tiskajući instant uspješnice, koristeći se trenutkom nečije slave da bi mu objavili biografiju, koristeći se čak i poštama da bi plasirali prigodnu publikaciju.



Skica 2. Nakladnički profil

Nakladništvo se stoga ne može razumjeti ni kao isključivo kulturna ni kao isključivo komercijalna djelatnost. Između znanosti i „ljubića“, kulture i sanjarica, priznatih književnika i popularnih starleta, nakladnici grade svoj izdavački plan i svoj profil (v. skicu 2.). Taj plan definira i profilira nakladnika, jer on postaje prepoznatljiv tek kroz autore koje okuplja i kroz knjige koje objavljuje.

Nakladnici se ipak ne odlučuju djelovati isključivo poradi ugleda ili poradi dobiti. Dva lica nakladništva međusobno se isprepliću. Mnogi sveučilišni nakladnici, primjerice Oxford University Press, Cambridge University Press, Chicago University Press i sl., posluju na tržišnim osnovama ostvarujući dobit. Profitabilnim nakladnicima poput Reed Elseviera, Pearsona i Thompsona ne poriče se ugled koji uživaju upravo u svijetu akademija i znanosti. Nakladništvo i jest ambivalentno, amfibično, janusovsko, jer su ugled i dobit dva lica jedne te iste djelatnosti. Nakladnik ne može poslovati ni bez ugleda, jer u konačnici nakladništvo jest posao s idejama, ni bez dobiti, jer bi bankrotirao.

3.4. Razvoj globalnog nakladništva i knjižarstva

Tijekom posljednjih 50-ak godina svijet nakladništva uvelike se promijenio. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija mijenjao je sam radni tijek i omogućio globalno poslovanje stvarajući veće tržište, pa su nakladničke tvrtke koje su nekada uglavnom bile neovisna mala poduzetništva isprva na američkom i britanskom tržištu postajale dijelovima golemih transnacionalnih medijskih konglomerata. Taj se proces naziva konglomeracijom nakladništva i smatra se da je uz mogućnost konvergencije sadržaja i promjene u načinima gospodarenja sadržajima uzrok dalekosežnih strukturnih promjena u suvremenom nakladništvu koje utječu i na lokalno i na globalno poslovanje (Hemmungs Wirtén 2009: 395).

Restrukturiranje nakladništva u SAD-u najbolji je primjer promjena kada je riječ o konglomeraciji. Tzv. *baby boom* nakon Drugoga svjetskog rata, ubrzan razvoj školstva na svim razinama i vizija kontinuiranog ekonomskog rasta obećavali su novu masovnu generaciju čitatelja koji će biti željni i sposobni kupovati knjige (Miller 2007: 24). Razvoj obrazovne infrastrukture uključivao je gradnju novih knjižnica i obrazovnih ustanova, a nakladnici i knjižari „su pred sobom vidjeli golemo novo tržište institucija i individualnih kupaca knjiga“ (isto: 38). Da bi se prilagodile novom tržištu, nakladničke se tvrtke počinju restrukturirati, a taj je proces, koji je završio utapanjem nakladnika u goleme medijske industrije, tekao kroz tri faze.

U prvoj su različite tvrtke koje se ne bave nakladništvom kupovale nakladnike; kupci su se najčešće bavili informacijskim i komunikacijskim tehnologijama i vidjeli su mogućnost „sinergije“ njihove tehnološke i upravljačke infrastrukture

sa sadržajima i prestižom nakladnika. Riječ je primjerice o IBM-u i Xeroxu, koji su već 60-ih godina 20. stoljeća imali viziju kompjutoriziranih razreda. Takve su tvrtke podrazumijevale da kupuju *softver*, tj. sadržaj, a budući da one posjeduju *hardver*, spajanje je bilo logično, jer se u to vrijeme obrazovni sustav smatrao jednim od najvećih potencijalnih tržišta. No stanje se ubrzo promijenilo, pa su se tehnološki divovi do 1980. riješili svih nakladničkih akvizicija.

Tijekom 1970-ih, kada zbog ekonomskih problema nakladnici postaju lakim plijenom, počeo je novi val spajanja i preuzimanja. U tom su razdoblju multimedijske kompanije počele kupovati nakladničke tvrtke. Tada se formiraju konglomerati kao Warner Communications ili Gulf & Western koji ujedinjuju film, radio, glazbu, novine, časopise, knjige itd. I u toj je fazi motiv okrupnjavanja sinergija, tj. namjera da se isti sadržaj reproducira kroz različite medije.

Naposljetku, kasnih 80-ih kreće treći val koji je u svemu sličan prethodnom, samo što je spajanje i preuzimanje postalo globalni, međunarodni fenomen. Nastaju golemi transnacionalni konglomerati poput Bertelsmanna, koji se u tom razdoblju konsolidiraju i počinju djelovati na međunarodnom tržištu (Hemmungs Wirtén 2009: 396 – 397; Miller 2007: 41 – 43).

Uloga nakladnika u takvim multimedijskim konglomeratima nije velika: nakladništvo vrlo rijetko sudjeluje s više od 10% dobiti (Hemmungs Wirtén 2009: 397), jer je prisilno stavljeno na istu razinu s mnogo popularnijim industrijama poput filmske ili glazbene. Ista razina podrazumijeva i vrednovanje različitih kreativnih industrija istim kriterijima, pa se često napominje da je konglomeracija prouzročila negativne strukturne promjene u nakladništvu: primijenjeni su standardi industrije zabave, od svake se knjige očekuje da bude bestseler, kvaliteta teksta žrtvovana je na oltaru tržišta, sve je podređeno marketingu i zaradi itd. John B. Thompson (2010: 139 – 143) pokušao je opovrgnuti pet takvih „mitova“ o nakladničkim konglomeratima, dokazujući da njih zanimaju i profit i kvalitetna izdanja. Prvi je mit da korporacije nisu zainteresirane za kvalitetne knjige i da ih zanima samo zarada. Thompson dokazuje da sve korporacije imaju sastavnice koje objavljuju ozbiljnu književnost i publicistiku, da je svima važan simbolički kapital i da se trude objaviti i one knjige koje će moći konkurirati za književne nagrade. Drugo, postoji mit da vlasnici korporacija štetno utječu na uredničke odluke i izbor tekstova koji se objavljuju, da poslovanje odražava njihov politički svjetonazor te da su čak spremni i na cenzuru. Thompson kaže da takvi slučajevi nedvojbeno postoje, ali se ne mogu uzeti kao pravilo. Priznaje da postoji i samo-

cenzura urednika koji ne žele razljutiti šefa, ali da općenito vlasnici ne ulaze u dnevne poslove i ne odlučuju kojeg autora objaviti, a kojeg ne. Treće, mit je da korporacije ne žele eksperimentirati s novim autorima, jer su one u stalnoj potrazi za novim. Četvrto, tvrdi se da su urednici u velikim korporacijama izgubili utjecaj koji su nekada imali i da je odluka o novim naslovima u rukama direktora prodaje i marketinga. Autor kaže da u prvoj tvrdnji ima istine, ali da druga ne proizlazi iz nje. Tvrdi da je nekadašnji klasični linearni model u kojem urednici biraju i uređuju, a prodavači prodaju, danas zamijenjen modelom dijaloga i konzultacija. Naposljetku, peti je mit da urednici više ne uređuju knjige. Prema Thompsonovim podacima nije tako, jer danas u New Yorku većina urednika uredi 8 – 10 knjiga godišnje. Stječe se dojam, posebice s obzirom na drugi i četvrti mit, da autor nije posve uvjerljiv u svojoj argumentaciji.

O utjecaju konglomerata na ulogu nakladništva, posebice na velikim tržištima, još će se mnogo raspravljati, no ostaje činjenica da je svijet nakladništva, s obzirom na organizacijske strukture, bitno izmijenjen. Manje neovisne tvrtke, naravno, nisu nestale (v. raspravu u poglavlju 4.1.), no ako se primijeni tržišni kriterij, postale su manjina: početkom 20. stoljeća samo pet konglomerata kontroliralo je 80% tržišta u SAD-u. Riječ je o Time Warneru, Disneyu, Viacom/CBS-u, Bertelsmannu i tvrtki Murdoch's News Corporation. U sklopu tih konglomerata djeluju veliki nakladnici poput Little, Brown and Company, Hyperiona, Simona & Schustera, HarperCollins itd., koji sa svoje strane okupljaju niz manjih nakladnika (Schiffrin 2001: 2 – 3). Tek je 20% tržišta preostalo malim neovisnim tvrtkama. Slično je stanje i u Velikoj Britaniji, gdje četiri međunarodna konglomerata, Hachette, Bertelsmann, Pearson i News Corporation kontroliraju 50% tržišta općetržišne knjige (Richardson – Taylor 2008: 2). U oba se slučaja gubi pluralitet nakladnika i to je temeljni razlog napada i kritika procesa konglomeracije.

Usporedno s okrupnjavanjem u nakladničkoj djelatnosti tekao je i proces konglomeracije knjižarske djelatnosti: rast knjižarskih lanaca u SAD-u također počinje 1960-ih, kada se formiraju Walden Books i B. Dalton koji otvaraju stotine knjižara u trgovačkim centrima diljem SAD-a. Slijedili su novi i još veći lanci: Barnes & Noble udružuju se i preuzimaju Dalton, osniva se Crown Books, a potom Borders, koji guta Walden. Sredinom 1990-ih prosječni knjižarski *superstore* nudio je oko 125 000 naslova knjiga, a u ponudi je bilo i mnoštvo ostalih medijskih proizvoda. Takva veličina izmješta knjižarske lance iz trgovačkih centara i sve češće zahtijeva samostojeće zgrade.

Laura Miller posvetila je cijelu svoju monografiju *Reluctant Capitalists. Book-selling and the Culture of Consumption* (2007) analizi modernog knjižarstva, pokazujući kako se mijenjaju knjižareva uloga i način prodaje knjiga te, naposljetku, kako su se knjižare pretvorile u zabavne centre. Knjižar je tradicionalno bio osoba koja je ljude upoznavała s „dobrim“ knjigama, no novi samoposlužni oblik knjižare omogućuje kupcima da zaobiđu knjižara i samostalno razgledavaju knjige. Knjižarski lanci ne razlikuju „dobre“ i „loše“ knjige, pa uloga knjižara više nije preporučiti knjigu, nego zadovoljiti kupca. Knjižara više ne zanima čitateljski ukus kupca, koji je njegova privatna stvar. Knjižarski lanci ne prodaju „dobre“ knjige, nego one koje donose profit, a ako se knjiga ne može prodati, vraća se nakladniku. Komercijalno isplativim knjigama pridaje se poseban tretman: izlažu se tako da se vide prednje korice, a ne hrbat, stavljaju se na „bolja mjesta“ – na ulazu, po sredini trgovine na posebnim mjestima ili uz blagajnu. Bolja mjesta imaju i svoju cijenu: Barnes & Noble 1996. godine mjesečno je naplaćivao 3000 američkih dolara da bi knjigu stavio u izlog ili čak 10 000 dolara da bi samo ta jedna knjiga popunila cijeli izlog (Miller 2007: 100).

Miller također opisuje kako su se knjižare počele pretvarati u zabavne centre. Sve knjižare danas imaju kafiće, razna događanja važan su dio strategije, pa iako su gostovanja autora i dalje najpopularnija, ide se dalje: večer uoči izlaska novog Harryja Pottera organiziraju se maskirane zabave, kada se objavi knjiga o psu kao ljubimcu, knjižara poziva vlasnike skupa s ljubimcima, može se i usvojiti napuštenog psa i sl. Zaključak je da „razvoj knjižare kao zabavnog centra odražava gotovo cjelovitu integraciju knjige u sklop zabavne industrije“ (isto: 31).

Uz konglomeraciju, na nakladništvo danas uvelike utječu mogućnosti konvergencije sadržaja i novi načini gospodarenja njima. Informacijsko-komunikacijske, a potom i multimedijske tvrtke koje su kupovale nakladnike nisu ni željele drugo doli njihov sadržaj. Pet tvrtki koje danas drže 80% tržišta u SAD-u knjige pretvaraju u filmske i kazališne scenarije, a filmovi i videoigre postaju knjiške priče. Isti se motivi pojavljuju posvuda: Angry Birds, Barbie, Tomica i prijatelji, Ulica Sesame, Star Wars, Scooby Doo, Chuggington itd. odražavaju praksu medijskih konglomerata da kroz knjige, novine, časopise, film, radio, glazbu, televiziju, internet, školski pribor, igračke itd. proizvode, reproduciraju i distribuiraju isti sadržaj, povećavajući dobit od uvijek jednog te istog motiva.

Sadržaj koji se nekada nalazio samo u tiskanim knjigama danas je dostupan na prijenosnim i stolnim računalima, *tabletima*, *pametnim* telefonima, e-čitačima i TV-prijemnicima. Sadržaj se kreće – a sinergija ili konvergencija sadržaja imala je prema Henryu Jenkinsu (2006) tri preduvjeta: a) tehničko rješenje

pretakanja sadržaja iz jednog medija u drugi, b) voljnost da proizvođači, tj. medijske industrije, međusobno surađuju i c) spremnost korisnika medija da „idu posvuda” u potrazi za sadržajem koji žele – da se ponašaju kao moderni mrežni nomadi. Digitalno okruženje pogodovalo je pretakanju sadržaja i ponašanju korisnika, a proizvođači se sve češće usmjeravaju na poslovne strategije kojima je cilj razvijanje djelotvornijih načina gospodarenja sadržajima, jer spoznaja da se isti sadržaj može prodati mnogo više puta nego prije digitalne revolucije mora biti golem poticaj za svakog vlasnika sadržaja. Takav novi pristup postao je moguć ne samo kada je sadržaj postao neovisan o načinu isporuke nego i kada je isporuka kroz različite platforme ili tehnologije prijenosa postala tehnički učinkovita i ekonomski isplativa.

4. ORGANIZACIJA NAKLADNIŠTVA

4.1. Nakladnička tvrtka

Iako se iz dijela literature (Greco, Epstein, Schiffrin) može iščitati svojevrsna „organizacijska evolucija“ nakladničkih tvrtki od malih obiteljskih poduzetništva do golemih međunarodnih konglomerata, u današnjem su nakladništvu razvidni različiti organizacijski oblici. S jedne strane velike nakladničke tvrtke imaju karakterističnu korporativnu organizacijsku strukturu s brojnim poslovnim jedinicama (tj. divizijama) kojima je omogućena samostalnost poslovanja, brojnim odjelima zaduženim za ljudske resurse, strateško planiranje, korporativne komunikacije, korporativni razvoj, financije itd., decentraliziranim upravljanjem različitim odjelima i sl. Takva je struktura posljedica spajanja i preuzimanja tvrtki u svijetu nakladništva i medijskih industrija (v. prethodno poglavlje), što je prema Albertu Grecu kulminiralo na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće. „Evolutivno“ poimanje organizacije nakladničkih tvrtki polazi od pretpostavke da se nakladništvo u proteklih 50-ak godina u cijelosti promijenilo – iz obiteljskih tvrtki s malenim brojem zaposlenika i s primarno proizvodnom (ili funkcionalnom) organizacijskom strukturom koja se sastojala od uredništva, grafičkog odjela i odjela za promociju i oglašavanje u kojima su rad s rukopisima i objavljivanje knjiga smatrani „džentlmenском професијом“ i „poslom s idejama“, nakladnik je izrastao u globalnog korporativnog multimedijiskog diva s nekoliko stotina ili tisuća zaposlenih čija je primarna zadaća tržišni uspjeh i poslovanje s dobiti.

Budući da i danas postoji niz malih nakladnika koji zapošljavaju tek nekoliko ljudi, a realno takva tvrtka može poslovati sa samo jednim zaposlenikom, „evolutivno“ poimanje razvoja organizacije nakladničke tvrtke nije prihvatljivo. Zahvaljujući kako tehnološkom razvoju koji je uvelike pojednostavio sve radnje vezane uz uređivanje rukopisa i distribuciju nakladničkog proizvoda tako i relativno maloj početnoj investiciji potrebnoj za pokretanje nakladničke tvrtke, nakladništvo spada među lako pokretljive poslove s malo početnih prepreka. Smatra se da je za početak dovoljno imati nove ideje ili nove poglede na stare ideje, kapital za pokretanje proizvodnje, osigurane mogućnosti distribucije i prodaje te skladište. Drugim riječima, ideja je ključ – „nakladnici osnivaju

tvrtke zbog neodoljivosti ideje ili koncepcije koju imaju, ideje za koju osjećaju da nije adekvatno obrađena...” (Woll 1999: 2) – a ostali elementi, poput veličine i organizacije tvrtke, broja zaposlenika i sl. ovise isključivo o opsegu poslovanja. Manji nakladnik s malim brojem zaposlenika i jednostavnom organizacijskom strukturom može uspješno poslovati objavljujući 30-ak knjiga godišnje, dok veliki nakladnici, s velikim brojem zaposlenika i korporativnom strukturom, moraju objavljivati mnogostruko više knjiga – onoliko koliko je dostatno za ostvarenje predviđene dobiti nakon pokrivanja svih troškova poslovanja.

Koliko god međunarodni nakladnički i medijski konglomerati bili utjecajni u današnjem nakladništvu, oni nisu jedine prisutne organizacijske strukture niti se iz njihova primjera mogu izvoditi univerzalni, općevažeci zaključci o organizacijskoj strukturi nakladničkih tvrtki – karakteristična, jedinstvena ili općevažeca organizacija nakladničke tvrtke ne postoji. Usto nakladnik poslovanje može organizirati tako da sve poslove obavlja s vlastitim zaposlenicima unutar same tvrtke ili tako da dio poslova prepušta vanjskim suradnicima, tj. tako da, u konačnici, tvrtku organizira bez zaposlenika i za sve nakladničke poslove angažira vanjske suradnike.

Drugim riječima, poslovanje nakladnika ne proizlazi iz njegove organizacijske strukture, nego se struktura temelji na poslovanju uvjetovanom nakladnikovom vizijom i njegovim poslanjem. Upravo stoga Thomas Woll ističe da je prvi korak prema uspješnom poslovanju u nakladništvu spoznaja što nakladnik uopće želi biti te susljedni razvoj jasne poslovne vizije. Prije nego što uopće počne poslovati, nakladnik mora oblikovati uredničke ciljeve, definirati vlastitu nakladničku nišu unutar kompetitivnog tržišnog okružja, definirati tržište i stvoriti interno okružje koje će mu omogućiti potpunu predanost postavljenim ciljevima. Iz jasno definirane nakladničke vizije proizlazi organizacija konkretne nakladničke tvrtke te ni u kojem slučaju ne može biti suprotno.

Jednostavan nacrt organizacije nakladničke tvrtke (v. skicu 3.) stoga ne proizlazi iz stvarne organizacijske strukture bilo kojeg nakladnika, već se temelji na osnovnim radnjama koje nakladnik poduzima u svakodnevnom poslovanju (v. poglavlja 6 i 7). Svaki nakladnik mora vrednovati i urediti autorski rukopis, grafički ga oblikovati, promovirati gotov proizvod i osigurati mu prodaju, pa su četiri odjela – uredništvo, grafička redakcija, marketing i prodaja – uobičajeni kod srednjih ili većih nakladnika koji navedene poslove žele odrađivati s vlastitim zaposlenicima. Ostali česti odjeli jesu računovodstvo koje brine o svim financijskim transakcijama, pravna služba čija je primarna zadaća sklapanje

nakladničkih ugovora i briga o autorskim pravima, informatička služba čija važnost raste sa sve većom implementacijom računalnih tehnologija u nakladničkoj proizvodnji, razvojni odjel koji u suradnji s uredništvom razvija nove proizvode, prati rad konkurencije i općenito stanje na tržištu i sl. Nakladnik može poslovati sa svima ili bez i jednog od navedenih odjela, budući da za sve opisane poslove može angažirati vanjske suradnike, bilo pojedince bilo tvrtke specijalizirane za obavljanje određene djelatnosti.



Skica 3. Moguća organizacija nakladničke tvrtke prema osnovnim radnjama koje nakladnik poduzima u svakodnevnom poslovanju

U praksi su najčešće prisutne tri organizacijske strukture nakladničkih tvrtki: funkcionalna, divizionarna i projektna. Funkcionalna je organizacija najprimjenjivija za manje i srednje nakladničke tvrtke i u cijelosti je, kako je i navedeno, uvjetovana osnovnim radnjama svakodnevnog poslovanja (v. skicu 4.). Svakom je odjelu pridana jedna zadaća koju on obavlja za sve proizvode tvrtke: funkcionalna organizacija dakle počiva na karakterističnom nakladničkom lancu u kojem se rukopis kreće od stručnog i jezičnog uredništva, preko grafičkog odjela do odjela promocije i prodaje, pri čemu svaki odjel na svakom proizvodu obavlja sve potrebne radnje.



Skica 4. Funkcionalna organizacija nakladničke tvrtke: svakom je odjelu pridana jedna poslovna funkcija

Divizionalna je organizacija (v. skicu 5.) primjerena za velike nakladnike, a od funkcionalne se razlikuje prema podjeli posla s obzirom na proizvode, kategorije kupaca ili geografsko područje. Prijelaz s funkcionalne na divizionalu organizaciju najčešće je uvjetovan rastom opsega poslova, diverzifikacijom nakladničkih proizvoda, širenjem poslovanja na druge države i sl. Takva organizacija primjerice podrazumijeva različite divizije za različite nakladničke proizvode (udžbenike, slikovnice, književnost...) ili različite divizije koje djeluju u različitim državama.



Skica 5. Primjer divizionalne organizacije nakladničke tvrtke u kojem svaka divizija skrbi o jednom nakladničkom području

Naposljetku, nakladničku je proizvodnju moguće organizirati i projektno, uz napomenu da takva organizacija nije stalna i nije trajno rješenje. Najčešće joj se pribjegava kada je potrebno riješiti neku složenu zadaću, tj. objaviti iznimno zahtjevan nakladnički proizvod. U tom se slučaju formira tim od najkompetentnijih stručnjaka upravo za taj proizvod, koji rade zajedno do završetka projekta.

4.2. Nakladničke vrijednosti

Nakladničkim se vrijednostima (ili nakladničkim kapitalom) smatra skup materijalnih i nematerijalnih dobara koja nakladnik može angažirati tijekom poslovanja. Veličina nakladničkih vrijednosti ovisna je o nizu čimbenika: veličini tvrtke, njezinu ugledu i tradiciji, broju autora i drugih suradnika koje okuplja, kvaliteti i profilu izdanja itd.



Skica 6. Nakladničke vrijednosti (ili kapitali) (prema Thompson 2010: 5)

Thomas Woll (1999: 87) u imovinu nakladnika ubraja financijska sredstva, nekretnine i opremu, vrijednost uskladištene robe, različita nematerijalna dobra i, naposljetku, sva potraživanja nakladnika, tj. vrijednost isporučene (nenaplaćene) robe. Vrlo preglednu i razboritu podjelu nakladničkog kapitala ponudio je J. B. Thompson, izdvajajući materijalnu, ljudsku, simboličku, socijalnu i intelektualnu komponentu (v. skicu 6.).

Materijalne su vrijednosti nakladnika najuočljivije. Sastoje se od svih materijalnih dobara kojima nakladnik raspolaže uključujući ukupnu vrijednost njegovih nekretnina i pokretnina poput uredske, računalne i sl. opreme, voznog parka, radnih, reprezentativnih, skladišnih i prodajnih prostora, vrijednosti uskladištene robe, financijskog kapitala koji je nakladniku na raspolaganju itd. Materijalne su vrijednosti preduvjet nakladničkog poslovanja, a njihova veličina ovisi o organizacijskoj strukturi same tvrtke i može se shvatiti kao osnova na kojoj se grade ostale vrijednosti.

Zacijelo najveći kapital svakog nakladnika jesu ljudske vrijednosti, tj. njegovi zaposlenici i vanjski suradnici koji su mu na raspolaganju. Ljudi, visokoobrazovani, stručni i motivirani profesionalci, razvijaju i jačaju sve ostale nakladničke vrijednosti. Nakladništvo je posao u kojem se svaka sljedeća radnja na autorskom rukopisu nadovezuje na prethodnu, pa je stoga timski rad u komunikativnom, pozitivnom i poticajnom okružju nužan – nakladnička tvrtka mora biti mjesto kvalitetnih međuljudskih odnosa, razmjene znanja i iskustava, jer uz nakladnički proizvod, koji predstavlja mjerljiv ishod rada i ponajbolji kriterij vrednovanja kvalitete i ozbiljnosti nakladnika, njegovi zaposlenici i suradnici kroz suradnju, poslovanje i najrazličitije oblike komunikacije s poslovnim partnerima, čitateljima i zajednicom u cjelini stvaraju bilo pozitivan bilo negativan nakladnički imidž. Drugim riječima, osiguravaju uspjeh, jer „tržište je prekompetentno da bi se zamaralo nakladnicima koji ne žele surađivati“ (Woll 1999: 22), koji ne poštuju partnere, ne dostavljaju informacije o svojim proizvodima i koji ignoriraju uobičajene poslovne prakse.

Cilj je svake nakladničke tvrtke stoga osigurati radne uvjete koji će privućiiskusne, motivirane i stručne zaposlenike koji će graditi treću vrijednost nakladnika – simboličku. Višegodišnjim ustrajavanjem na objavljivanju djela visokih jezičnih, kulturnih, znanstvenih ili etičkih standarda nakladnik stječe ugled i povjerenje zajednice u kojoj djeluje, jer simbolička vrijednost nakladnika očituje se upravo kroz njegov prestiž. Posrednička uloga nakladnika puni smisao dobiva upravo kroz simboličke vrijednosti: posredovanjem izvrsnih djela nakladnik stječe prepoznatljivost koja mu u konačnici omogućuje lakše i kvalitetnije poslovanje. Veća je vjerojatnost da će iskusni i poznati autori povjerenje dati uglednom nakladniku jer znaju da će on kvalitetno urediti i opremiti njihov rukopis te lakše i učinkovitije promovirati nakladnički proizvod, jednako kao što će ugledan nakladnik lakše „pronaći“ i promovirati novog, nepoznatog autora. Visoke simboličke vrijednosti stječu upravo oni nakladnici koji su svjesni odgovornosti koju njihovo djelovanje podrazumijeva, koji razumiju svoju ulogu u odgoju djeteta, formalnom i neformalnom obrazovanju, diseminaciji znanstvenog i kulturnog rada itd.

Socijalni kapital nakladnika podrazumijeva mrežu kontakata i odnosa izgrađenih tijekom poslovanja. U svakoj se tvrtki mnogo truda i vremena posvećuje njegovanju dobrih odnosa sa suradnicima (autorima, recenzentima, tiskarima, knjižarima itd.), predstavnicima medija, članovima znanstvene i kulturne

zajednice, društvenim uglednicima, ali i s čitateljskom publikom u najširem smislu, dakle sa svima onima na koje se nakladnici u svojim profesionalnim operacijama oslanjaju. Razvijanje odnosa povjerenja i međusobnog uvažavanja u dinamičnoj djelatnosti koja oko svakog projekta okuplja na desetke stručnjaka uvelike pridonosi pravodobnom i kvalitetnom rješavanju poslovnih izazova.

Posljednja vrijednost nakladnika, intelektualna, odnosi se na ukupnost intelektualnog vlasništva koje nakladnik može koristiti, ponajprije na autorske rukopise, ali i na fotografije, tehničke crteže, ilustracije, zemljopisne ili povijesne karte, dizajnerska djela, naslove nakladničkih cjelina itd. Drugim riječima, intelektualnu vrijednost nakladnika čini cjelina autorskih djela nad kojom nakladnik posjeduje pravo korištenja. Nakladnik ju stječe sklapanjem nakladničkih ugovora (v. poglavlje 2.3.) i ugovora o djelu, a veličina intelektualnog kapitala nakladnika ovisi o opsegu poslovanja, duljini bavljenja nakladničkom djelatnošću i sl.

Cilj je svakog nakladnika, bez obzira na njegovu organizacijsku strukturu, kontinuirano povećavanje svih vrijednosti i ukupnosti nakladničkog kapitala. Jedino su materijalne vrijednosti nakladnika izravno povezane s veličinom nakladničke tvrtke, a sve ostale vrijednosti nakladnik može stjecati i razvijati ustrajavajući na osiguravanju kvalitetnih radnih uvjeta i izvrsnosti nakladničkih proizvoda bez obzira na broj zaposlenika, opseg poslovanja ili reprezentativnost nekretnina kojima raspolaže.

5. KLASIFIKACIJA NAKLADNIČKIH PROIZVODA

5.1. Podjele knjiškog nakladništva

Postoje brojne klasifikacije nakladničkih proizvoda. *Enciklopedija komunikacija i informacija* razlikuje izdavanje novina, izdavanje časopisa, izdavanje glazbe, izdavanje karata, izdavanje službenih informacija, izdavanje stripova i izdavanje knjiga. Službene klasifikacije djelatnosti Republike Hrvatske (*Nacionalna klasifikacija djelatnosti* iz 2007.) i Europske Unije (*NACE rev 2. Statistical classification of economic activities in the European Community*) razlikuju pet različitih nakladničkih djelatnosti, a to su izdavanje knjiga, izdavanje imenika i popisa korisničkih adresa, izdavanje novina, izdavanje časopisa i periodičkih publikacija i ostala izdavačka djelatnost. Slijedom toga, nakladničke se proizvode može podijeliti u pet temeljnih kategorija:

1. knjige
2. imenike i popise korisničkih adresa
3. novine
4. časopise i periodičke publikacije i
5. ostale nakladničke proizvode.

Svi navedeni nakladnički proizvodi mogu se izdavati u tiskanom ili elektroničkom obliku, a objašnjenja uz Nacionalnu klasifikaciju djelatnosti daju i primjere pojedinih proizvoda ili dodatna pojašnjenja uz određene proizvode.

U prvoj se kategoriji uz knjige navode brošure, letci i slične publikacije, primjerice rječnici, enciklopedije, atlasi, zemljovid i druge karte, zvučne knjige itd.

Pod izdavanjem imenika i popisa korisničkih adresa podrazumijeva se izdavanje „popisa podataka/informacija (baze podataka), koji su zaštićeni u svom obliku, ali ne i u sadržaju“, primjerice izdavanje telefonskih imenika, različitih adresara i kompilacija kao što su pravni propisi itd.

Izdavanje novina, uključujući oglasnike, obuhvaća publikacije koje izlaze najmanje četiri puta na tjedan, a izdavanje časopisa i periodičkih publikacija objavljivanje publikacija koje izlaze manje od četiri puta na tjedan.

Naposljetku, ostala izdavačka djelatnost obuhvaća izdavanje kataloga, fotografija, gravura, razglednica, čestitki, formulara, plakata, reprodukcija umjetničkih djela, promidžbenog materijala i sl.

Nakladništvo knjiga najčešće se dijeli prema trima kriterijima: prema vrsti nakladničkog proizvoda, prema tržišnim specifičnostima za određene nakladničke proizvode i, naposljetku, prema opsegu poslovanja i poslovnoj strategiji nakladničke tvrtke. Takvu je podjelu usvojila i krovna udruga britanskih nakladnika – *The Publishers Association* (Richardson – Taylor 2008), a uz određene je modifikacije primjenjiva i na nakladništvo ostalih zemalja.

S obzirom na knjigu kao vrstu nakladničkog proizvoda, moguća je sljedeća podjela:

1. općetržišno nakladništvo (čest je naziv i komercijalno nakladništvo), obuhvaća objavljivanje knjiga koje se distribuiraju kroz najrazličitije prodajne kanale, a usmjerene su, barem načelno, na cjelokupnu populaciju; dijeli se na nakladništvo književnih i publicističkih knjiga (engl. *fiction* i *non-fiction*), nakladništvo knjiga za djecu i nakladništvo praktičnih priručnika (npr. o vrtlarstvu, kulinarstvu i sl.)
2. obrazovno nakladništvo, tj. nakladništvo udžbenika
3. akademsko i profesionalno nakladništvo, koje se dijeli na nakladništvo znanstvenih, tehničkih i medicinskih knjiga (na engleskom jeziku STM – *scientific, technical and medical publishing*) i nakladništvo knjiga iz područja društvenih i humanističkih znanosti.

Druga podjela proizlazi iz prve, a odnosi se na samo tržište nakladničkih proizvoda. Razlikuju se tri područja: opće tržište, osnovno i srednje školstvo te, naposljetku, akademsko i profesionalno tržište.

Treća se moguća podjela temelji na opsegu poslovanja i poslovnoj strategiji nakladničke tvrtke, a specifična je za nakladništvo s engleskog govornog područja. Prema toj podjeli razlikuju se sljedeće kategorije:

1. multinacionalne tvrtke koje posljednjih godina stječu sve veće tržišne udjele; u općetržišnom nakladništvu primjerice dominiraju Hachette Group, Random House Group, Penguin Group i HarperCollins, u nakladništvu dječjih knjiga Scholastic i Egmont, u nakladništvu udžbenika Pearson, McGraw Hill i Cengage Learning itd.

2. veće neovisne tvrtke koje se uglavnom specijaliziraju za određeno nakladničko područje, primjerice Bloomsbury i Faber (specijalizirani za književnost), Quarto (specijaliziran za ilustrirane knjige) i sl.
3. sveučilišni nakladnici kojima dominiraju Oxford i Cambridge; djeluju poput multinacionalnih tvrtki, s dvije razlike: sjedišta su im sveučilišta i uživaju porezne olakšice
4. male neovisne tvrtke specijalizirane za područja poput poezije, umjetnosti, lokalnih tema itd.
5. ostale nakladničke organizacije poput vlade, ministarstava, znanstvenih instituta, kulturnih ustanova, vjerskih organizacija i sl.
6. producenti, tj. tvrtke koje pripremaju gotove proizvode za nakladnike (engl. *book packagers* ili *book producers*) iznimno su važne u proizvodnji grafički zahtjevnih publikacija, primjerice ilustriranih i dječjih knjiga te referentne literature; često samostalno i samoinicijativno izrađuju ogledne materijale, organiziraju proizvodnju, okupljaju više nakladnika oko jednog projekta i sl.

Posljednja podjela nije primjenjiva na hrvatsko nakladništvo, budući da u Hrvatskoj nema golemih multinacionalnih tvrtki ili tvrtki koje pripremaju gotove proizvode za nakladnike, a razlika između većih i manjih neovisnih tvrtki nije toliko izražena. S druge strane u Hrvatskoj je razvidno nekoliko važnih oblika nakladništva koje Richardson i Taylor ne navode. Stoga bi prijedlog podjele hrvatskog nakladništva s obzirom na opseg poslovanja i poslovnu strategiju tvrtke mogao biti sljedeći:

1. regionalne tvrtke, koje osim u Republici Hrvatskoj posluju i u zemljama regije, kao što su Mozaik knjiga ili Školska knjiga
2. veće i manje tvrtke bez specijalizacije za određeno nakladničko područje, poput Naklade Ljevak ili Profil Internationala
3. veće i manje tvrtke uglavnom specijalizirane za određeno nakladničko područje, poput Algoritma ili Frakture
4. veće i manje organizacije financirane iz državnog proračuna, poput Matice hrvatske ili Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža
5. znanstveni i akademski nakladnici poput sveučilišta, znanstvenih instituta i sl.

6. baštinske ustanove, tj. arhivi, knjižnice i muzeji
7. umjetničke strukovne udruge, poput Društva hrvatskih književnika ili Društva hrvatskih pisaca
8. ostale nakladničke organizacije, poput Vlade, ministarstava, znanstvenih instituta, kulturnih ustanova, vjerskih organizacija i sl.

Razvidno je da je u modernim društvima moguće identificirati niz ustanova, kako u javnom tako i u privatnom sektoru, koje se bave nakladništvom. Postoje komercijalni nakladnici kojima je nakladništvo primarna djelatnost bez obzira na veličinu tvrtke, ali i različite druge tvrtke u privatnom sektoru kojima je nakladništvo jedna od djelatnosti, tvrtke u privatnom ili javnom sektoru kojima je nakladništvo posljedična djelatnost, znanstvene i kulturne javne ustanove kojima je nakladništvo ili primarna djelatnost ili jedna od primarnih djelatnosti, državne ustanove, različite udruge i organizacije te ostale.

Komercijalnim nakladnicima kojima je nakladništvo primarna djelatnost smatraju se tvrtke u privatnom sektoru koje sav prihod ili njegovu većinu ostvaruju kroz proizvodnju i prodaju nakladničkih proizvoda. Mogu biti registrirane kao obrti, društva s ograničenom odgovornošću ili dionička društva. S obzirom na veličinu tvrtke, riječ može biti o obiteljskim poduzetništvima s dva ili tri zaposlenika, srednjim tvrtkama, najčešće s 10 – 20 zaposlenih i, naposljetku, kompleksnim organizacijskim strukturama s vlastitim nakladničkim, grafičkim, tiskarskim i knjižarskim odjelima. Najveće takve tvrtke zapošljavaju i po nekoliko stotina stručnjaka. S obzirom na vrstu nakladničkih proizvoda, mogu biti specijalizirane za objavljivanje knjiga, novina i časopisa, baza podataka ili elektroničkih izvora informacija ili mogu kombinirati takve proizvode.

Tvrtke u privatnom sektoru kojima je nakladništvo jedna od djelatnosti jesu tvrtke koje dio prihoda ostvaruju proizvodnjom i prodajom nakladničkih proizvoda. Sve je razvidnija tendencija korištenja intelektualnog vlasništva tvrtke na različitim platformama u svrhu povećanja zarade, pa se isti sadržajni i oblikovni motivi koriste i u tiskanim medijima i u ostalim segmentima industrije kulture i zabave. Distributeri igračaka primjerice otkupljuju prava na tiskanje slikovnica i dječjih knjiga i postaju njihovi nakladnici. Također je razvidna i sklonost tiskara i grafičkih studija da se povremeno bave nakladničkom djelatnošću.

Tvrtke u privatnom ili javnom sektoru kojima je nakladništvo posljedična djelatnost tvrtke su koje javnost kroz nakladničke proizvode informiraju o svojoj temeljnoj djelatnosti. Takve tvrtke produciraju široku lepezu nakladničkih proiz-

voda, od promotivnih letaka, brošura, kataloga usluga i sl. do monografija kojima obilježavaju prigodne obljetnice.

Znanstvenim i kulturnim javnim ustanovama kojima je nakladništvo primarna djelatnost smatraju se primjerice Matica hrvatska ili Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Temeljna je zadaća takvih ustanova uz državnu potporu objavljivati djela važna za nacionalnu kulturu i znanost. Riječ je o autorski, urednički i organizacijski iznimno zahtjevnim publikacijama koje često nastaju tijekom nekoliko godina. Znanstvenim i kulturnim javnim ustanovama kojima je nakladništvo jedna od primarnih djelatnosti smatraju se primjerice sveučilišta, fakulteti i znanstveni instituti čiji nastavnici i znanstvenici radove objavljuju u nakladi matične ustanove, potom muzeji, galerije i slične ustanove koje izložbe popraćuju tiskanjem kataloga, arhivi koji u vlastitoj nakladi objavljuju građu koju pohranjuju, knjižnice koje objavljuju biltene prinova ili godišnja izvješća o radu i sl.

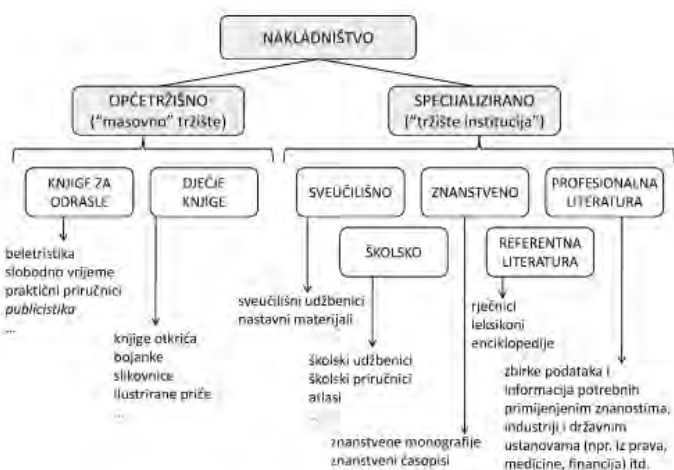
Državne ustanove, poput Vlade, ministarstava, agencija, tijela lokalne uprave itd., dužne su građanima osigurati pristup svim relevantnim informacijama, što među ostalim ostvaruju tiskom informativnih plakata, letaka i brošura ili kroz elektroničko nakladništvo putem vlastitih mrežnih sjedišta. Pod različitim organizacijama i udrugama podrazumijevaju se primjerice crkvene ustanove ili udruge građana koje objavljuju publikacije poput knjiga, brošura, časopisa, izvješća i sl. podjednako u tiskanom i elektroničkom obliku. Pod ostalim tvrtkama mogu se podrazumijevati npr. konzultantske i marketinške agencije koje svojim klijentima, uz ostalo, povremeno pružaju usluge uređivanja i objavljivanja nakladničkih proizvoda.

S obzirom na strukturu zaposlenih, navedene institucije i poslovni subjekti uvelike se razlikuju. Komercijalni nakladnici kojima je nakladništvo primarna djelatnost uglavnom zapošljavaju kvalificirano nakladničko i knjižarsko osoblje na neodređeno vrijeme, dok se većina ostalih zadovoljava angažiranjem vanjskih suradnika.

5.2. Specijalizirano i općetržišno nakladništvo

Poradi jednostavnosti, a slijedom specifičnog položaja nakladnika kao proizvođača dobara koja su istodobno i trgovačkog i kulturnog karaktera, nakladništvo se najčešće jednostavno dijeli na općetržišno i specijalizirano (v. skicu 7.). U literaturi se koriste i termini komercijalno i nekomercijalno nakladništvo.

tvo, kao doslovni prijevodi engleske podjele na *commercial* i *non-commercial publishing*. Ta temeljna podjela proizlazi iz namjene proizvoda, tj. publikacije. Općetržišno nakladništvo proizvodi atraktivne tržišne naslove namijenjene širokom, nedefiniranom krugu čitatelja, dok je specijalizirano nakladništvo ponajprije okrenuto znanostima, sveučilištima i profesionalcima, dakle njegovo je tržište manje, ali ga je stoga i lakše definirati.



Skica 7. Općetržišno i specijalizirano nakladništvo

Općetržišno nakladništvo podrazumijeva objavljivanje profitabilnih knjiga za djecu i odrasle. Pokriva širok raspon publikacija, od ilustriranih slikovnica za predškolsku djecu do književnih hit-naslava, kuharica, praktičnih priručnika o vrtlarstvu itd. Budući da je to područje na kojem nakladnik uglavnom sam ulaže u objavljivanje (udio potpora vrlo je nizak), procjena autora, rukopisa i njegovih tržišnih mogućnosti od presudne je važnosti za uspjeh i opstanak na tržištu. Čitateljstvo je na tom području anonimno i heterogeno, nakladnik se rijetko može osloniti na ciljane kupce, a opća društvena, politička ili gospodarska klima može presudno utjecati na uspjeh knjige. Specifičnosti općetržišnog nakladništva u odnosu na specijalizirano prema Gilesu Clarku jesu sljedeće:

1. obećavajuće autore privlači se pozamašnim akontacijama
2. poznati i ugledni autori okosnica su promotivnih aktivnosti
3. prodaja ovisi o vidljivosti naslova i sezonskim kupcima, koji knjigu kupuju kao dar (naglašena je važnost razdoblja uoči Božića)
4. troškovi tiska pokušavaju se smanjiti istodobnim tiskanjem istog naslova za različita tržišta ili sunakladništvom.

Karakterističan su proizvod općetržišnog nakladništva dječje knjige, koje se, s obzirom na dob djeteta i način čitanja, mogu podijeliti u četiri grupe (v. skicu 8.).

Nakladnici im posvećuju posebnu pozornost, jer djeca su, naravno, budući kupci knjiga. Od mekih plastičnih igračaka namijenjenih kupanju s jednom slikom na „stranici“, koje se mogu smatrati knjigama samo zato jer su proizvedene u formi kodeksa, do dječjih romana poput *Čudnovatih zgoda šegrtu Hlapića*, dječje knjige u cijelosti zrcale četiri navedene Clarkove specifičnosti općetržišnog nakladništva, a posebice onu o važnosti sezonskih kupaca i općenito kupovanja knjige na dar. Dječje su knjige bile i među prvim koje su distribuirane alternativnim prodajnim kanalima, poput kioska, supermarketa, benzinskih postaja i sl., dakle onih kanala koji nisu dio knjižarskih mreža, ali privlače velik broj potencijalnih kupaca.

DIJETE DO 5 GODINA	OD 5 DO 8 GODINA	OD 9 DO 12 GODINA	IZNAD 12 GODINA
RODITELJ POKAZUJE I ČITA	RODITELJ ČITA, DIJETE POČINJE ČITATI	DIJETE ČITA SAMOSTALNO	DIJETE ČITA SAMOSTALNO
knjige za razvoj motorike, inventivnosti i sl., tzv. knjige otkrića, glazbene knjige, bojanke i knjige različitih aktivnosti, knjige s pitanjima i odgovorima, „trodimenzionalne“ knjige u kojima se oblici pri otvaranju izdižu sa stranice (pop-ups) ...	slikovnice, tekst i ilustracija podjednako su važni, ilustrirane priče, kratki romani ...	duže ilustrirane priče, duži romani ...	književnost za mlade, školski priručnici ...

Skica 8. Podjela dječjih knjiga

Specijalizirano je nakladništvo, za razliku od općetržišnog, usmjereno na uži tržišni segment, što ujedno znači da nakladnici koji se njime bave lakše identificiraju i autore i kupce. Prema Clarku, prednosti su specijaliziranog nakladništva u odnosu na općetržišno sljedeće:

1. ima tržište koje se može lakše definirati
2. autori i recenzenti dolaze iz istog miljea iz kojeg i čitatelji
3. postoje ciljani kupci, koje se može lako identificirati već i prema ustanovama u kojima su zaposleni
4. prodaja ne ovisi o hit-naslovima, knjiga poput sveučilišnog udžbenika dobro se prodaje i po nekoliko godina.



Skica 9. Znanstveno istraživanje i znanstvena monografija

Specijalizirano nakladništvo obuhvaća izdavanje školskih udžbenika, sveučilišnih udžbenika, znanstvenih monografija, znanstvenih časopisa, referentnih publikacija (rječnika, leksikona, enciklopedija) i profesionalne literature, tj. priručnika potrebnih za svakodnevno uspješno funkcioniranje istraživača, pravnika, financijskih stručnjaka i sl.

Karakterističan su primjer specijaliziranog nakladništva znanstvene monografije. Rezultat su dugotrajnog, a katkad i skupog, istraživanja koje se često financira kroz domaće i međunarodne znanstvene projekte. Tako primjerice povjesničar koji istražuje hrvatsku srednjovjekovnu povijest često mora raditi u inozemnim arhivima da bi prikupio izvornu građu. Rezultate istraživanja potom uspoređuje s već objavljenim radovima kolega, katkad objavljuje kraće priloge u znanstvenim časopisima da bi stekao povratnu informaciju, a potom istraživanje objedinjuje i objavljuje u formi znanstvene monografije. Time se krug zatvara, jer njegov rad postaje referencom za istraživače koji će se istom temom baviti kasnije (v. skicu 9.).

Još je jedna bitna razlika između općetržišnog i specijaliziranog nakladništva u Hrvatskoj. Specijalizirano se nakladništvo, s iznimkom školskih udžbenika, gotovo u cijelosti oslanja na sustav državnih potpora i otkupa knjige. Naklade znanstvenih monografija su male, katkad samo 300, a gotovo nikad iznad 2000 primjeraka. Rezultati znanstvenog rada prodaju se znanstvenicima iz istog područja, katkad i samo iste grane znanosti, a hrvatska je znanstvena zajednica malena (u praksi knjige najčešće kupuju znanstvene i sveučilišne knjižnice). Nakladnici stoga katkad ni ne prihvaćaju znanstvene monografije u plan proizvodnje ukoliko nisu osigurali sufinanciranje ili otkup naslova – u suprotnom bi ulaganja bila neisplativa.

5.3. Nakladnička područja

Temeljni je nedostatak podjele na općetržišno i specijalizirano nakladništvo prevelika općenitost: unutar općetržišnog nakladništva postoje različiti proizvodi, poput gumenih slikovnica od četiri „lista“ sa slikama namijenjenih razvoju motorike djece do tri godine starosti i zahtjevnih romana čije čitanje podrazumijeva obrazovanu publiku, a unutar specijaliziranog nakladništva susrećemo se s usko specijaliziranim znanstvenim monografijama, ali i nastavnim priručnicima čija je svrha poboljšati kvalitetu rada u razrednoj nastavi. John B. Thompson (2005) predložio je, želeći nadići općenitost takve dvojne podjele i oslanjajući se na djela francuskog sociologa Pierrea Bourdieua, koncepciju nakladničkih područja polazeći od pretpostavke da svako područje podrazumijeva različite strukture stjecanja, uređivanja i plasmana nakladničkog proizvoda. Thompson smatra da se nakladnička područja ne mogu promatrati i razumjeti

van konteksta ostalih društvenih područja: znanstveno nakladništvo ne može se promatrati izvan konteksta visokoškolskog obrazovanja i istraživačkog rada, školsko nakladništvo ovisi o metodama rada u nastavi i obrazovnoj politici neke države, nakladništvo visokoprofitabilnih knjiga o ponudi rukopisa, kupovnoj moći stanovništva, mogućnostima marketinga i sl. Suodnos nakladničkog i općeg društvenog područja uvjetuje logiku područja koja je rezultat interakcija brojnih dionika unutar nekog područja. Nakladnička se polja stoga razlikuju prema povijesnom razvoju, načinu nastanka i stjecanja rukopisa, jeziku kojim se djela pišu (npr. djelo medicinske tematike bit će nerazumljivo čitatelju koji nema odgovarajuću medicinsku izobrazbu), tržištu kojemu su namijenjena, mogućnostima promocije i sl. S obzirom na nakladnika, on se može specijalizirati za jedno područje ili djelovati na više njih, što ovisi isključivo o njegovim resursima i organizacijskoj strukturi.

Koncepcijom nakladničkih područja jasno se ističe da se nakladništvo ne može promatrati kao monolitna djelatnost, već se pozornost mora pridati pluralitetu postupaka stjecanja, uređivanja, objavljivanja i plasmana nakladničkih proizvoda. Sam Thompson ističe da se koncepcijom nakladničkih područja

1. čini jasnijim da nakladništvo nije jedan svijet, nego mnoštvo svjetova
2. interes se s pojedinačnih tvrtki odnosno organizacija usmjerava na odnose u nakladništvu i
3. pokazuje se da snaga bilo kojeg dionika u određenom području ovisi o raspoloživim nakladničkim vrijednostima (kapitalima).

Thompsonova teorija nakladničkih polja rješava mnoge nedorečenosti općih podjela i otvara mogućnost sagledavanja nakladničkog proizvoda ne samo kroz tržišnu ili opću kulturološku prizmu nego i kroz cjelovit društveni sklop u kojem određena djela određenog područja nastaju i funkcioniraju, pa stoga uvelike pomaže razumijevanju nakladništva u svoj njegovoj složenosti i suodnosu s kontekstima razrađenim u 2. poglavlju.

6. NAKLADNIČKI PLAN PROIZVODNJE

6.1. Poslovni plan i plan proizvodnje

Nijedna tvrtka, pa tako ni nakladnička, poslovanje ne prepušta slučaju. Temeljni dokument kojim se planiraju sve poslovne operacije (na kvartalnoj, polugodišnjoj, godišnjoj ili dugoročnoj razini) naziva se poslovnim planom. Njime nakladnik planira sve aktivnosti povezane s poslovanjem: rukopise koje će zaprimiti i objaviti, objavljene knjige koje će ponovno izdati, oblike promocije, načine skladištenja i distribucije, oblike prodaje itd.

Prema Albertu Grecu (2007: 4594 – 4618) poslovni plan modernih nakladničkih tvrtki mora se temeljiti na planiranju održivih poslovnih operacija koje će osigurati kontinuirano snabdijevanje rastućeg tržišta novim knjigama čime bi se osigurao priljev kapitala koji će omogućiti širenje poslovanja i razvoj tehnologija koje će tržište brže i učinkovitije snabdijevati cjenovno povoljnijim izdanjima.

Nakladnički plan proizvodnje temeljni je dio općeg poslovnog plana nakladnika. Može se definirati kao dio poslovnog plana kojim se na kvartalnoj, polugodišnjoj, godišnjoj ili dugoročnoj razini definiraju naslovi koje će nakladnik objaviti s obzirom na rokove, troškove i raspoložive ljudske resurse. Izrađuje ga urednički odjel, najčešće u suradnji s odjelom grafičke pripreme, promotivnim i prodajnim odjelom, a prihvaća ga uprava tvrtke.

Plan proizvodnje najčešće se izrađuje za nadolazeću kalendarsku godinu, a njime nakladnik utvrđuje koje će rukopise prihvatiti i objaviti, koje će knjige, ukoliko su rasprodane, ponovno objaviti i u kojem obliku te kakvim će promotivnim materijalima popratiti bilo svaku pojedinu objavljenu knjigu bilo veću nakladničku cjelinu. Nakladničkim planom mora se obuhvatiti većina naslova koje nakladnik planira objaviti, iako je fleksibilnost potrebna i dobrodošla. Za nove rukopise koji zahtijevaju dugotrajan, višegodišnji urednički ili oblikovni rad godišnjim se nakladničkim planom definiraju poslovi realno ostvarivi u jednoj godini, a naslov se smatra dugoročnom investicijom. S druge strane nakladnik koji zaprimi iznimno kvalitetan rukopis mimo nakladničkog plana može taj rukopis objaviti iako on nije na vrijeme „uplaniran“, naravno, ukoliko raspolaže dostatnim dodatnim sredstvima i ljudskim resursima.

6.2. „Životni ciklus“ knjige

Životnim ciklusom knjige naziva se njezino opstojanje od trenutka prihvatanja u nakladnički plan proizvodnje do prestanka njezina intenzivnijeg korištenja.

Svaka knjiga prema modelu bibliografskih teoretičara Thomasa R. Adamsa i Nicolasa Barkera prolazi kroz pet ključnih faza: objavljivanje, proizvodnju, distribuciju, recepciju i opstanak. Da bi knjiga bila objavljena, nakladnik ju mora prihvatiti u plan proizvodnje, nakon čega slijede prve tri faze. Na dvije posljednje faze više utječe tržište nego sam nakladnik, te one rezultiraju povratnom informacijom na temelju koje nakladnik donosi odluku o ponovnom izdavanju ili povlačenju knjige iz plana proizvodnje.



Skica 10. Adams-Barkerov model „pet procesa“ života knjige

Bez obzira na korištenu terminologiju koja je kod Adamsa i Barkera prihvatljivija u bibliografskoj obradi nego u nakladništvu, model je instruktivan i zanimljiv jer smatra da život knjige počinje objavljivanjem, a ne stvaranjem autorskog rukopisa. Drugim riječima, ne počinje s autorom, nego s nakladnikom, jer je stjecanje rukopisa od strane nakladnika, tj. niz čimbenika koji utječu na odluku o prihvatanju rukopisa u nakladnički plan, prvi korak u proizvodnji knjige. Druga je zanimljivost uvođenje opstanaka među pet ključnih procesa. Autori razlikuju tri faze u životu „opstale“ knjige: prva je njezina inicijalna uporaba, koja slijedi nakon pozitivne recepcije, a to je faza u kojoj se knjiga intenzivno koristi i time ispunjava svrhu objavljivanja; druga je faza „odmora“, u kojoj nema intenzivnijeg korištenja, a treća je faza ponovnoga otkrića, u kojoj knjiga opet postaje poželjna bilo zbog izgleda bilo zbog sadržaja. Treća faza petog procesa, tj. faza ponovnoga otkrića u procesu opstanaka, početak je novog života knjige jer rezultira odlukom o ponovnom objavljivanju, čime je započet novi niz od pet procesa.

Razumijevanje životnog ciklusa knjige ključno je za izradu učinkovitog i optimalnog nakladničkog plana proizvodnje. Rukopis koji autor nudi nakladniku nastaje u svojevrsnoj „pretfazi“ života knjige, a prva odluka koja utječe na njezin daljnji život jest odluka o odbijanju ili prihvatanju rukopisa u plan proizvodnje (v. skicu 11.; o kriterijima prihvatanja rukopisa v. poglavlje 7.2.). Ako nakladnik odbije rukopis, autor može odustati od objavljivanja ili ga može objaviti u vlastitoj nakladi (tzv. samoizdavaštvo). Samostalno izdavanje (uobičajen je i ruski termin *samizdat*) ima dugu povijest. U zemljama s jakom cenzurom proizročenom ponajprije političkim razlozima autori su često objavljivali knjige u vlastitoj nakladi, bilo u inozemstvu bilo u svojoj matičnoj državi. Najpoznatijim samizdatom smatra se roman *Doktor Živago* Borisa Pasternaka objavljen 1956. godine. Razvojem novih tehnologija pojavile su se tvrtke (npr. Xlibris ili Lulu) koje autorima uz naknadu nude cjelovitu uslugu uređivanja i objavljivanja rukopisa. Isprva se smatralo da takvom obliku izdavanja pribjegavaju autori koji rukopis ne mogu objaviti kod željenog nakladnika, pa je takvo nakladništvo nazvano sujetnim (*vanity publishing*) jer se podrazumijevalo da rukopis nije objavljen zbog kvalitete, nego zbog piščeve sujete. Danas se na samostalno izdavanje uglavnom gleda neutralno, a neka djela izdana kao samizdati dosežu naklade i do 50 000 primjeraka.



Skica 11. Životni ciklus knjige

Ako je nakladnik prihvatio rukopis u plan proizvodnje, slijedi druga faza i druga odluka. Prihvatanje u plan proizvodnje uvjetovano je brojnim razlozima, a ponajprije raspoloživim financijskim i ljudskim resursima i rokovima do kojih knjiga mora biti izdana. U toj fazi nakladnik donosi odluku o razmjeru investiranja u određeni rukopis, što ponajprije ovisi o nakladničkom području kojemu prihvaćeni rukopis pripada. Treća faza, faza objavljivanja prvog izdanja, izravna je posljedica odluke o ulaganju u rukopis, jer dizajn knjige, njezina oprema, opseg promotivnih aktivnosti i dr. ovise o sredstvima kojima nakladnik raspolaže. Izdanjem se pritom smatra oznaka redoslijeda objavljivanja djela, a prvo ili originalno izdanje jest ono koje je objavljeno prvo po redu. Specifičnost prvog izdanja jest to što se često objavljuje uz veliki angažman autora.

Kada je prvo izdanje objavljeno, nakladnik pristupa planiranim promotivnim aktivnostima, distribuciji i prodaji, prateći pritom reakcije tržišta. Ako tržište na knjigu reagira pozitivno te se naklada prvog izdanja brzo rasproda, nakladnik može pristupiti objavljivanju drugog izdanja. Drugo izdanje najčešće je dotisak, prerađeno izdanje ili popularno izdanje. Dotisak je izdanje koje se ne razlikuje od prethodnog, a naziva se i ponovljenim izdanjem ili novim nepromijenjenim izdanjem. Prerađeno (ili dotjerano) izdanje je novo izdanje koje se razlikuje od prethodnog. Najčešća su prerađena izdanja proširena (dopunjena i opširnija izdanja u odnosu na prethodno), pročišćena (ispušteni su nejasni, zastarjeli ili pogrešni dijelovi u odnosu na prethodno) i skraćena izdanja (donose sažet sadržaj prethodnog izdanja). Popularno izdanje jest ono dizajnom i opremom skromnije u odnosu na prethodno izdanje. Naziva se popularnim jer je cjenovno prihvatljivije, a obično se tiska na papiru lošije kvalitete, u mekom uvezu i sl.

Druga odluka nakladnika temeljena na reakciji tržišta na prvo izdanje može biti odluka o promjeni načina objavljivanja: knjiga se više ne tiska, nego se izdaje u elektroničkom obliku ili se umnaža digitalnim tiskom na zahtjev, pri čemu se ne objavljuje nova naklada, nego se knjiga tiska u onoliko primjeraka koliko je potrebno za zadovoljenje potražnje. Takvu odluku nakladnik donosi ukoliko potražnja za knjigom i dalje postoji, no ne u opsegu koji bi opravdao ponovni tisak veće naklade.

Naposljetku, ukoliko nakladnik procijeni da su prvim izdanjem zadovoljene potrebe tržišta, knjiga se povlači iz proizvodnje, a izdanje ostaje dostupno u knjižnicama ili antikvarijatima.

Četvrta faza života knjige može se ponoviti više puta. Nakladnik može objaviti treće, četvrto itd. izdanje knjige, pri čemu uvijek iznova mora, na temelju reakcije tržišta, donositi odluku hoće li sljedeće izdanje biti dotisak, prerađeno ili popularno izdanje. Knjiga je živa u nakladničkom planu proizvodnje dok god potražnja za njom opravdava reizdavanje, tj. sve dok postoji tržište zainteresirano za njezinu kupnju.

6.3. Oblikovanje plana proizvodnje

Iz životnog ciklusa knjige proizlazi da plan proizvodnje sadrži nova izdanja kao prvu te dotiske i prerađena i popularna izdanja kao drugu kategoriju naslova. Usto njime treba obuhvatiti i promotivne materijale.



Skica 12. Naslovi u nakladničkom planu proizvodnje

Tri su temeljne kategorije u planu proizvodnje dakle nova izdanja, ponovljena izdanja i razni promotivni materijali (v. skicu 12.). Novi naslovi prihvaćaju se u plan proizvodnje na temelju procjene potencijala autorskog teksta (njegove kvalitete, atraktivnosti i sl.), procjene ugleda autorskog imena,

procjene resursa koje nakladnik u predviđenom razdoblju može uložiti u razvoj rukopisa, a često i na temelju raznih drugih razloga, poput dobrih komercijalnih izgleda djela i sl.

Kod uvrštavanja ostalih naslova (dotisaka, prerađenih i popularnih izdanja) u plan proizvodnje polazi se od reakcije tržišta na prethodno izdanje. Pri odluci o ponovnom objavljivanju djela najčešće se procjenjuju raspoloživi resursi, njegova aktualnost te autorova spremnost na daljnji rad na tekstu ukoliko se slijedom reakcije tržišta uvidjela potreba za većim izmjenama. Na temelju navedenih procjena nakladnik odlučuje o opsegu promjena i optimalnom obliku sljedećeg izdanja. Najjednostavnije je objaviti dotisak budući da on ne zahtijeva intervencije u tekstu, čime se preskaču troškovi uređivanja, dok odluka o objavljivanju prerađenog ili popularnog izdanja podrazumijeva planiranje troškova kao i u slučaju novog izdanja.

Naposljetku, planom proizvodnje obuhvaćeni su promotivni materijali koji prate naslove koje se namjerava objaviti ili oni koji služe promociji same nakladničke tvrtke. Najuobičajeniji promotivni materijal nakladničke tvrtke jest katalog izdanja koji se objavljuje periodično, najmanje na godišnjoj razini. Katalog predstavlja izdanja nakladnika stavljajući u prvi plan nova izdanja, a naslovi su najčešće raspoređeni prema nakladničkim područjima. Moderni katalozi najčešće donose presliku naslovne stranice, bibliografske podatke o knjizi, njezinu cijenu i informacije o mogućnosti kupnje ili narudžbe te, naposljetku, kratak opis djela. Za starija izdanja najčešće se navode samo bibliografski podaci.

Za pojedinačna izdanja ili nakladničke cjeline mogu se tiskati i letci s podacima o naslovu, uz nove naslove često se tiskaju pozivnice za promocije ili plakati kojima se želi povećati vidljivost naslova i sl.

Koliko će naslova, primjerice na godišnjoj razini, nakladnik uvrstiti u plan proizvodnje, ovisi o tri temeljna kriterija: raspoloživim financijskim resursima, raspoloživim ljudskim resursima i predviđenim rokovima za objavljivanje izdanja (v. skicu 13.).

Drugim riječima, nakladnik mora planirati sredstva koja je potrebno uložiti u svaki pojedini naslov, mora znati koji će mu ljudi obaviti posao i, naposljetku, mora znati do kada, optimalno, posao mora biti obavljen.



Skica 13. Temeljni kriteriji za oblikovanje nakladničkog plana proizvodnje

Sredstva koja nakladnik ulaže u realizaciju plana proizvodnje proizlaze iz prihoda od prijašnjeg poslovanja. Koriste se vlastita sredstva, a mogu se predvidjeti i različite dotacije iskoristive za proizvodnju određenih naslova. Usto treba predvidjeti i prihode od tekuće prodaje čiji se dio također usmjerava u proizvodnju novih naslova. Među najvažnijim su planiranim rashodima na razini pojedinačnog naslova troškovi autorskih ugovora (autor, ilustrator, fotograf i sl.) i različitih ugovora o djelu (prevoditelji, recenzenti, lektori i sl.), troškovi likovno-grafičkog oblikovanja i objavljivanja (tiska, tiska na zahtjev, e-publikacije) te, naposljetku, troškovi promocije, distribucije i prodaje, a među troškovima na razini poslovanja tvrtke ističu se plaće zaposlenika i opći troškovi poslovanja (režijski troškovi, održavanje opreme i sl.).

S obzirom na ljudske resurse, nakladnik raspolaže stalnim zaposlenicima tvrtke, vanjskim suradnicima i drugim tvrtkama, a u pojedinim slučajevima može pribjeći i formiranju posebnih projektnih timova zaduženih za realizaciju kompleksnijih nakladničkih proizvoda. Veliki nakladnici obično sve poslove vezane uz uređivanje rukopisa mogu odraditi s vlastitim zaposlenicima (s iznimkom usko specijaliziranih poslova poput npr. književnog ili stručnog prevođenja), dok su manji nakladnici ovisni o vanjskim suradnicima.

Posljednji su kriterij izrade plana proizvodnje optimalni rokovi do kojih djelo treba biti objavljeno. Najčešći su rokovi različiti službeni natječaji, poput natječaja za prijavu udžbenika, potporu izdavanju knjiga i sl., potom sajmovi i manifestacije na kojima nakladnici žele predstaviti nova izdanja, događaji i obljetnice uz koje se izdanja vežu i, naposljetku, blagdani, pri čemu posebnu važnost ima razdoblje uoči Božića, kada uvelike raste kupnja knjiga na dar.

Kvalitetan plan proizvodnje i njegova uspješna realizacija temelj je nakladničkog poslovanja, jer upravo se njime osigurava kontinuirana i dugoročna prisutnost nakladnika na tržištu. Nakladnik stoga s jedne strane mora osigurati kontinuirani priljev autorskih rukopisa na višegodišnjoj osnovi, a s druge, ponovno na višegodišnjoj osnovi, osigurati dostatna sredstva koja će ulagati u razvoj rukopisa i, jednako važno, okupljati ljude s kojima će brzo i učinkovito realizirati vlastite projekte.

7. RUKOPIS

7.1. Dodavanje vrijednosti autorskom rukopisu

Od prihvaćanja autorskog rukopisa u plan proizvodnje do objavljivanja knjige dug je put koji katkad traje godinama. Autori su često nezadovoljni „sporošću“ nakladnika, smatrajući da se posao može obaviti brže i učinkovitiše. Nakladnici međutim imaju jasno razrađen slijed aktivnosti koji obuhvaća brojne radnje i provjere. Improvizacije u bilo kojem segmentu mogu uvelike naštetiti završnom proizvodu budući da se svaka radnja uređivanja rukopisa nadovezuje na prethodnu. Iako općeg obrasca nema jer je svaka knjiga izazov za sebe i svaki tekst traži drukčiji pristup, nekoliko je zajedničkih radnji koje mora proći svaki rukopis, a te su radnje obuhvaćene nakladničkim lancem, koji J. B. Thompson određuje kao slijed aktivnosti koje različiti dionici poduzimaju sa zajedničkim ciljem, a to je proizvodnja, prodaja i distribucija knjige. U svakom nakladničkom području aktivnosti su specifične, a sam je nakladnički lanac dvojak: on je i lanac opskrbe sadržajima (engl. *supply chain*) i lanac dodavanja vrijednosti (engl. *value chain*). U prvom vidu lanca naveden je opći slijed dionika u proizvodnji knjige, npr. autora, agenta, nakladnika, tiskara, distributera, prodavatelja, kupca/čitatelja i sl., a u drugom stvaranje, stjecanje, razvoj sadržaja, dizajn, oblikovanje, revizija, tisak, prodaja, marketing, skladištenje i sl. Svaki dionik obavlja zadaću koja *supstancijalno* pridonosi zajedničkom cilju, dodajući vrijednost proizvodu. Nema jedne instance koja bi sama za sebe dodala vrijednost, tj. obavila sve radnje u nakladničkom lancu. Na kraju lanca više nije sadržaj koji je stvorio autor, nego sadržaj obogaćen nizom radnji, a takva interakcija sudionika lanca i jest smisao nakladništva.

Jedno od najvažnijih pravila nakladništva jest da se slijed aktivnosti drugog lanca mora striktno poštovati. Kada je rukopis prihvaćen u plan proizvodnje, prvo se mora stručno, a potom i jezično i likovno-grafički urediti. Urednici i recenzenti moraju na vrijeme upozoriti autore na činjenične pogreške, nedosljednosti, odstupanja od kućnog stila i sl., tako da lektor i korektor jezično uređuju tekst u kojem više neće biti naknadnih dodataka koji će proći

nelektorirani. Zato i ilustracije poput fotografija, karata ili crteža moraju biti unaprijed raspoređene u rukopisu, jer su često popraćene potpisima koji ih pojašnjavaju, a koji također moraju proći stručno i jezično uređivanje. Tek se potpuno ureden i opremljen tekst može grafički-likovno urediti i oblikovati te naposljetku objaviti. Navedene su radnje primjeri poslova kojima nakladnik „dodaje vrijednost rukopisu“, kojima „razvija rukopis“ ili kojima ga, najjednostavnije rečeno, uređuje (v. skicu 14.). Nakladnik time investira i ljudski (stručni) i financijski kapital pretvarajući rukopis u knjigu za koju osmišljava odgovarajuće marketinške strategije i načine prodaje, u koje bez dvojbe investira i svoj simbolički i socijalni kapital. Kvantitativno, vrijednost koju nakladnik dodaje rukopisu može se izraziti kroz razliku ukupne cijene rukopisa i ukupne cijene knjige. No budući da na formiranje cijene utječe niz elemenata, razlika u cijeni nikada nije realan pokazatelj vrijednosti nakladničkog rada na knjizi. Kvalitativno ta vrijednost ovisi o brojnim elementima: kvaliteti teksta, zahtjevima autora i tržišta, opremi knjige i sl., a tu je vrijednost najčešće nemoguće kvantificirati.



Skica 14. Nakladništvo i dodavanje vrijednosti rukopisu

7.2. Stjecanje rukopisa

Stjecanje autorskog rukopisa i njegovo uvrštenje u plan proizvodnje početak su životnog ciklusa knjige. Procesi stvaranja i stjecanja rukopisa mogu biti odvojeni ili isprepleteni, često se čak može govoriti i o jedinstvenom procesu, budući da inicijalna ideja za neki rukopis može doći ne samo od autora nego i od urednika, književnog agenta ili različitih drugih posrednika (v. skicu 15.). Pod pojmom autorski rukopis podrazumijeva se autorsko djelo koje autor, pod uvjetima definiranim nakladničkim ugovorom, daje nakladniku na korištenje.

Nakladnici do novih autorskih rukopisa vrijednih investiranja i objavljivanja dolaze na različite načine. Thomas Woll (1999: 105 – 108) razlikuje pet temeljnih oblika stjecanja rukopisa, tj.

1. rukopise koje nakladnici primaju od autora
2. uredničke ideje za koje se angažiraju autori
3. ideje od interesa za nakladnički program iznesene na seminarima i konferencijama koje se mogu „pretvoriti“ u rukopise; na takvim događanjima urednici i inače upoznaju potencijalne suradnike i ujedno prate nove trendove
4. rukopise stečene od književnih agenata
5. kupnju prava na objavljivanje djela od drugih (inozemnih) nakladnika.

Albert N. Greco (2007: 8987 – 9192) dodaje nekoliko novih posrednika, razlikujući devet različitih načina stjecanja rukopisa:

1. rukopise primljene izravno od autora
2. rukopise primljene od autora, ali isključivo slijedom izravne preporuke osobe kojoj nakladnik vjeruje
3. rukopise stečene preko književnih agenata
4. rukopise koje preporuči savjetnik nakladnika (katkad se koristi i pojam skaut), tj. vanjski urednik koji je u ekskluzivnom ugovornom odnosu s nakladnikom i koji za njega istražuje tržište, čita rukopise i traži nadarene autore

5. rukopise koje stječe urednik u nakladničkoj kući isključivo zadužen za taj dio posla (engl. *acquisition editor*); stjecanje rukopisa temeljna mu je obveza, posjećuje konferencije, seminare i ostala zanimljiva javna događanja, redovito prati relevantne dnevne novine i časopise, ali i rad konkurencije itd.
6. rukopise stečene izravnom narudžbom, pri čemu nakladnik od autora traži da napiše željeni rukopis; Greco u izravnu narudžbu ubraja i kupnju prava na objavljivanje djela od drugih nakladnika i ponovni tisak rasprodatih izdanja
7. rukopise kupljene na aukcijama
8. rukopise kupljene od knjiških producenata, pri čemu je najčešće riječ o vrlo zahtjevnim, bogato ilustriranim djelima
9. rukopise koje objavljuju tzv. „imprinti“, tj. manje nakladničke tvrtke u vlasništvu većeg nakladnika, a ostavljena im je urednička neovisnost.

Iz navedenog je s jedne strane razvidna potreba iznimno aktivne uloge nakladnika u procesu stvaranja i stjecanja rukopisa, a s druge strane važnost različitih oblika posredovanja između autora i nakladnika. Tradicionalna predodžba autora koji piše rukopis da bi ga završenog i uređenog ponudio nakladniku i nakladnika koji „čeka“ autore samo je jedan mogući način stjecanja rukopisa. Ako nakladnik poslovanje svede isključivo na takav pristup i prepusti se stihiji raznorodnih rukopisa, neće moći odrediti vlastiti nakladnički profil niti će moći osigurati dugoročnu održivost poslovanja. Čak i ako nakladnik želi steći što više rukopisa izravno od autora, mora znati kako će autore motivirati da s rukopisima dođu njemu, a ne nekom drugom nakladniku. André Schiffrin (2001: 11) u tom kontekstu upozorava da se u posljednjih 50-ak godina odnos autora i nakladnika uvelike promijenio. Dok se nekada „pretpostavljalo da je vjera u autora investicija za budućnost i da će autori ostati vjerni nakladnicima koji su ih otkrili i odnjegovali“, a „krivolov autora iz drugih tvrtki nije smatran *fair playem*“, golema većina današnjih autora mijenja nakladnike u potrazi za većim honorarom, boljom promocijom i sl.

Upravo se stoga ističe uloga urednika, čiji se posao u velikim konglomeratima sve više segmentira (v. sljedeće poglavlje), a urednici zaduženi za stjecanje rukopisa oslobađaju se svih drugih obveza da bi se što kvalitetnije mogli posvetiti istraživanju tržišta i pribavljanju kvalitetnih tekstova, otkrivanju novih autora i motiviranju onih etabliranih da prijeđu u njihovu tvrtku. Od urednika

se očekuje da inicira nastanak autorskog djela, da oformi autorski tim i time anticipira sadržaj djela, da potiče autora na izmjene sadržaja ili opreme rukopisa s ciljem prilagodbe djela profilu nakladničke kuće, da brže od konkurencije prepozna kvalitetan rukopis ili potencijalnog autora, da brže otkupi prava za objavljivanje djela od inozemnih nakladnika itd.

Složenost procesa stvaranja i stjecanja rukopisa odražava se i u nastanku i razvoju novih poslova u nakladničkoj industriji, što se posebice očituje kroz rast važnosti uloge književnih agenata, skauta i producenata u posljednjih 30-ak godina.

Posao je književnih (katkad literarnih ili autorskih) agenata prodaja autorskih prava u ime klijenata (tj. autora). Agent i klijent potpisuju ugovor o zastupanju, a agenti dobivaju postotak od autorskog honorara, uobičajeno 10 do 20%. Temeljno je umijeće dobrog agenta dakle spojiti pravog autora s pravim nakladnikom, pri čemu agent najčešće šalje sažetak rukopisa ili sam rukopis nekolicini potencijalno zainteresiranih nakladnika. Ugled agenta i prijašnji uspjesi autora koje zastupa u tom su smislu ključni.

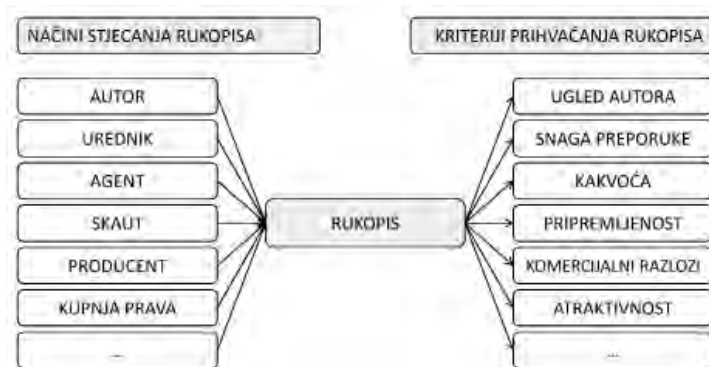
Agenti katkada rukopise doslovce prodaju na aukcijama. Nakladnicima se unaprijed šalju sažeci rukopisa, a oni koji su zainteresirani odazivaju se na aukciju na kojoj licitiraju za željeni rukopis. Takva je procedura često kritizirana, budući da potiskuje kulturnu dimenziju rukopisa svodeći ga na trgovačku robu.

Sve je češća praksa i da agenti, ako za klijenta ne mogu naći nakladnika, autoru omogućе objavljivanje knjige u vlastitoj nakladi. Obično je riječ o elektroničkim knjigama ili tisku manjih naklada koristeći tisak na zahtjev, pri čemu agenti autorima asistiraju tijekom cijelog procesa uređivanja i objavljivanja, a za uslugu uzimaju između 15 i 50% dobiti. Većina agenata pritom svoj posao ne smatra nakladništvom, nego isključivo pripomoći autorima da sami objave svoja djela (Deahl 2012).

Uz agente važnu ulogu pri pronalaženju kvalitetnih autora i rukopisa imaju i skauti, koji ne zastupaju pojedine autore, već kontinuirano istražuju različita tržišta, obično jedno jezično područje za nakladnike s drugog jezičnog područja, preporučujući objavljena djela na prvom području za potencijalne prijevode na drugom.

Naposlijetku, među posrednicima treba izdvojiti i knjižne producente, koji samostalno financiraju proizvodnju i nude gotove publikacije nakladnicima. Najčešće proizvode skupe ilustrirane knjige koje nakladnicima nije isplativo

samostalno razvijati, a koje se objavljuju u koprodukciji producenta i nakladnika ili u koprodukciji više nakladnika. Producenti se često specijaliziraju za određeno područje (zemljopisni atlas, ilustrirane knjige, hobistika i sl.), a vrlo često obavljaju nakladničke poslove za ustanove koje nisu nakladnici.



Skica 15. Načini stjecanja i kriteriji prihvatanja rukopisa

Iako je svaka knjiga novi izazov i novi proizvod, pa nakladnik nikada ne može sa sigurnošću znati hoće li ju čitatelji prihvatiti (niti čitatelji mogu unaprijed znati hoće li im se knjiga svidjeti), iako je dakle svaki novi naslov u planu proizvodnje ujedno i novi rizik, postoje općeniti kriteriji koji nakladnicima olakšavaju procjenu potencijalne uspješnosti novih rukopisa. Uspješnost rukopisa može se pritom, u skladu s dvojnomo naravi nakladništva, procjenjivati i tržišnim i kulturološkim mjerilima.

Ugled autora jedan je od temeljnih kriterija, bilo da je riječ o njegovu društvenom ili profesionalnom ugledu ili prijašnjem uspjehu kao pisca. Na području općetržišnog nakladništva već je samo ime slavnog autora nakladniku dovoljno jamstvo za investiranje, i to ne u rukopis, koji katkad u vrijeme sklapanja nakladničkog ugovora nije ni napisan, nego u autorsko obećanje da će ga stvoriti. Američki nakladnici katkad isplaćuju milijunske predujmove za memoare poznatih osoba, a poznati su primjeri Nancy Reagan, supruge predsjednika Ronalda Reagana, ili američkog državnog tajnika Colina Powella (Schiffrin 2001: 80).

Drugi je kriterij iskrenost i snaga preporuke agenta, skauta ili posrednika. Budući da ti ljudi kao posrednici ovise o dugoročnijem razvoju autorske karijere svojih klijenata, iznimno im je važno steći povjerenje nakladnika: autor kojeg iskreno i srdačno preporuča mora biti uspješan.

Sljedeći se kriteriji, kakvoća i pripremljenost, odnose na sam rukopis. Povezujući prije više od pola stoljeća kvalitetu rukopisa s kvalitetom samog autora, Radoslav Horvat pisao je da „rukopis treba biti izvanjski odraz vrijednosti umjetničkog ili znanstvenog rada. Solidnost znanstvenog rada, temperament, karakter i kulturna razina autora odražavaju se u svakom rukopisu. Točnost, izdržljivost u radu i urednost glavni su uvjeti solidnog znanstvenog rada, a sve se to odražava u rukopisu.“ (Horvat 1952: 15). Iako je to nedvojbeno točno, postoje i pragmatičniji razlozi koji kakvoću i pripremljenost rukopisa svrstavaju među kriterije njegova prihvaćanja: dobar i kvalitetno pripremljen rukopis zahtijeva mnogo manje uredničkog vremena i manje investiranja. U citiranom tekstu Diane Athill navedeno je da urednici provjeravaju gramatiku i pravopis, faktografske pogreške, autorska prava za djela drugih autora citiranih u tekstu, da često sami izrađuju popise literature ili kazala, da sami traže ilustracije za neko djelo itd. Ukoliko je te poslove odradio autor, ukoliko je djelo dakle kvalitetno napisano i dobro pripremljeno, što primjerice podrazumijeva da je popraćeno ilustrativnim materijalom koji autor želi objaviti, nakladnik štedi i vrijeme i novac.

Poticaj za prihvaćanje knjige u plan proizvodnje može biti i isključivo komercijalan, bez obzira na ugled autora ili vrsnost i pripremljenost teksta. Nakladništvo jest djelatnost koja je na „pola puta“ između kulturnog prinosa i tržišnog uspjeha, te se u tom smislu objavljuju i „ljubići“, i sanjarice, i kuharice, i intimni dnevnik popularnih starleta. Zato je vrlo čest kriterij prihvaćanja rukopisa atraktivnost same teme. Notoran primjer eksploatairanja „atraktivne“ teme je knjižica *Sve što trebate znati o ptičjoj gripi*, koju je 2005. godine, u doba kada su mediji bili prepuni napisa o toj novoj pandemiji, lansirao zagrebački nakladnik Profil International. Usporedo s padom interesa masovnih medija i javnosti za ptičju gripu, i knjižica je nestala s kioska, gdje je među ostalim distribuirana. Vrlo slično, izbor Baracka Obame za predsjednika SAD-a potaknuo je tisak dvaju njegovih djela: *Odvažnost nade: razmišljanja o obnavljanju američkog sna* i *Snovi mogega oca: priča o rasi i naslijeđu*. Takva djela ovise isključivo o pravodobnosti objave, te se stoga mogu ubrojiti u kategoriju instant nakladništva, a mnoga od njih, poput knjižice o ptičjoj gripi, traju koliko i prisutnost odnosne

teme u medijima. Najzastupljenije su teme u današnjem komercijalnom nakladništvu, uz aktualna događanja, romani o egzotičnim kulturama, priručnici za samopomoć i različita „instant znanja“. 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“ (Blažević 2009: 184). Analizirajući ljestvice bestselera, John Sutherland (2007: 832 – 914) navodi pet žanrova koji se na njima najčešće pojavljuju i koji su stoga također uvijek atraktivni nakladnicima. To su ljubavni romani, romani o divljem zapadu, detektivski romani, znanstvena fantastika i romani o mafijašima (primjerice *Kum* Maria Puza, koji je poslužio kao predložak za scenariji istoimenog filma snimljenog u tri nastavka).

Naposljetku, poticaj za uvrštenje rukopisa u plan proizvodnje može biti i posve subjektivna procjena urednika, eksperiment, usluga ili mišljenje stručnjaka (recenzenta, književnog kritičara i sl.). Kriteriji se moraju primjenjivati, no to nipošto ne podrazumijeva tvrdoglavo ustrajavanje u njima i odbijanje svih rukopisa nepoznatih autora, koji su lošije pripremljeni i nikako se ne uklapaju u dominantne tematske trendove. Nakladništvo mora istraživati, dati priliku novom autoru i pomoći autoru da kvalitetno plasira svoje djelo, jer koliko god autor bio slavan, a rukopis savršeno pripremljen i atraktivan, „čak i genij treba urednika“.

7.3. Stručno, jezično i likovno-grafičko uređivanje rukopisa

Nakon prihvatanja u plan proizvodnje počinje uređivanje rukopisa koje obuhvaća opće pripreme radnje te stručno, jezično i likovno-grafičko uređivanje (v. skicu 16.).

Pripreme se radnje sastoje od niza aktivnosti koje se provode prije pristupanja samom uređivanju rukopisa. U toj dionici nakladnik temeljito upoznaje autora i rukopis te projicira tri ključna elemenata nakladničkog plana: troškove, suradnike i rokove. Ako su rezultati projekcije zadovoljavajući, sklapa se nakladnički ugovor, a tek tada počinje nakladničko investiranje u rukopis, pa se pripreme radnje mogu smatrati i posljednjom provjerom prije uvrštenja rukopisa u nakladnički plan proizvodnje. Obično počinju ispunjavanjem upitnika za autora i knjigu, čime se stječe cjelovitija slika o samom autoru i njegovu djelu i osigurava se kvalitetna i potpuna realizacija ostalih pripremnih radnji.

Upitnikom za autora obuhvaćeni su opći podaci o autoru, njegovu zaposlenju, interesima, objavljenim djelima i sl. (v. prilog 1), a upitnikom o knjizi opće informacije o opsegu, relevantnosti, opremi (broj fotografija, crteža, tehničkih crteža), popratnim sadržajima (kazala, popisi), projiciranom tržištu, mogućnostima promocije itd. (v. prilog 2).



Skica 16. Uređivanje rukopisa

Takve informacije nakladniku olakšavaju projekciju troškova, koja može uključivati (usp. Greco 2007: 9288 – 9314):

1. projekciju ukupne naklade
2. dio naklade koji je predviđen za prodaju, a koji se dobije tako da se od ukupne naklade oduzmu autorski i promotivni primjerci, kao i svi ostali koji neće biti plasirani u prodajnu mrežu
3. projekciju realne prodaje, koja se najčešće izrađuje na temelju prijašnjih iskustava s knjigama slične tematike ili istog autora
4. neto prihod od prodaje djela
5. predviđenu maloprodajnu cijenu
6. predviđene popuste (primjerice na sajmovima knjiga)

7. autorsku naknadu
8. troškove uređivanja
9. troškove tiska
10. načine i troškove marketinga
11. ostale potencijalne troškove i prihode (npr. od dotacija, prodaje prava i sl.).

Nakon projekcije troškova definiraju se rokovi objavljivanja djela (već je primjerice navedeno da prodaja u općetržišnom nakladništvu često ovisi o sezonskim kupcima, koji knjigu kupuju kao dar; za rokove se često postavljaju i sajmovi knjiga, sezone godišnjih odmora, početak školske godine i sl.) i odabiru se suradnici potrebni za realizaciju projekta. Nakon utvrđivanja potencijalnih troškova, rokova i suradnika (v. prilog 3) i pozitivne procjene njihove prihvatljivosti za nakladnika, naslov može biti uvršten u plan proizvodnje, a prvi je korak sklapanje nakladničkog ugovora kojim, sukladno Zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima, autor i nakladnik uređuju međusobne odnose, tj. uvjete korištenja autorskog djela (v. poglavlje 2.3.).

Tek nakon sklapanja ugovora, koji je jamstvo ispunjavanja dogovorenih obaveza i autoru i nakladniku, počinje investiranje u rukopis, tj. njegov razvoj. Prvi je korak stručno uređivanje rukopisa kojim se bave urednici, a kada je riječ o djelima s područja općetržišnog nakladništva, sve češće i književni agenti, koji urednicima dostavljaju stručno, a često i jezično uređene tekstove. U stručnoj se literaturi razlikuje niz uredničkih poslova koji su katkad toliko različiti da svaki posao obavlja jedna osoba, pa je i naziv njezina radnog mjesta posljedica konkretnog posla. Iz takvih je podjela razvidna slojevitost i složenost uredničkog posla. *Dictionary of Publishing and Printing* (2006) razlikuje sljedeće vrste urednika:

1. urednik zadužen za stjecanje rukopisa otkupom prava od drugih nakladnika ili producenata (*acquisitions editor*)
2. urednik zadužen za naručivanje i stjecanje rukopisa od autora (*commissioning editor*)
3. urednik zadužen za osmišljavanje i pokretanje novih projekata (*initiating editor*)
4. urednik koji nadzire proizvodne procese (*production editor*)

5. urednik zadužen za općetržišno nakladništvo (*general books* ili *trade editor*)
6. urednik zadužen za knjige i časopise za djecu (*juvenile editor*)
7. urednik zadužen za znanstvene knjige (*science editor*)
8. urednik koji brine o ispravnosti i konzistentnosti materijala pripremljenog za tisak, ispravlja pogreške, prilagođava tekst kućnom stilu i sl. (*copy editor*) itd.

Albert Greco (2007: 7513 –7581) daje podjelu urednika i s obzirom na opseg poslova i s obzirom na hijerarhiju u nakladničkoj kući:

1. direktor uredničkog odjela odgovoran je za djelovanje cjelokupnog uredništva, rad s posebnim autorima, nadzor troškova, poštivanje rokova i sl. (*editorial director*)
2. glavni ili izvršni urednici brinu o dnevnoj rutini poslova, rade s autorima i agentima (*senior, executive editor*)
3. urednik koji je zadužen za stjecanje rukopisa i izgradnju nakladničkog plana (*acquisition editor*)
4. urednik zadužen za razvoj rukopisa brine o recenzijama, angažira stručnjake za rad na rukopisu, brine o ilustrativnim i ostalim popratnim sadržajima (*development editor*)
5. pomoćni urednik uglavnom radi na uređivanju samih tekstova (*assistant editor*)
6. proizvodni urednik prati rukopis kroz različite faze uređivanja (*production editor*)
7. urednik rukopisa brine o jezičnoj uređenosti teksta (*line, manuscript editor*).

U praksi, u jednoj nakladničkoj kući mogu biti zaposleni svi urednici navedeni u ovakvim podjelama, no brojnost i vrste urednika, kao i opseg njihova posla, primarno su uvjetovani organizacijskim oblikom tvrtke, njezinom veličinom i nakladničkim planom. Za sam slijed uredničkih aktivnosti nije toliko važan naziv radnog mjesta, koliko je važno da se poslovi uređivanja pravodobno i kvalitetno obave. Ako je opseg proizvodnje malen, jedan urednik može obaviti više poslova, a moguće je i da samo jedna osoba brine o cijelom postupku, od stjecanja rukopisa do uređivanja samog teksta, pri čemu se može osloniti na

usluge vanjskih suradnika. Nije dakle temeljno pitanje kako se u organizaciji nakladničke tvrtke naziva pojedini urednik, nego što on radi kada stručno uređuje tekst.

Prema uobičajenoj, ali zastarjeloj poredbi, autor je majka, a urednik primalja: autor rađa rukopis, svoje dijete, a urednik mu pritom pomaže. Prema istom shvaćanju, urednik je tek „osoba, koja priređuje rukopis nekog djela za tisak ili jednom već štampano djelo priređuje za ponovljeno izdanje“ (Mesaroš 1971: 355). Tradicionalno, urednici su dakle imali točno definirano mjesto u nakladničkom lancu, bili su zaduženi za stjecanje i uređivanje rukopisa, a sve ostale aktivnosti obavljali su ostali dionici lanca. Budući da je proizvodnja knjige, temeljne nakladničke „robe“, ovisila ponajprije o njima, u nakladničkim su tvrtkama uživali izniman ugled i uglavnom donosili sve važnije poslovne odluke, uključujući i onu o formiranju nakladničkog plana.

Posljednjih se desetljeća opseg uredničkih poslova izmijenio i proširio. Današnji je urednik osoba koja stječe rukopis, osmišljava i organizira proizvodnju knjige, odgovara za njezin sadržaj, sudjeluje u organizaciji promocije i prodaje i najčešće odgovara za tržišni uspjeh knjige. Urednici se stoga moraju osloniti na ostale odjele i zaposlenike nakladnika, primjerice prodaju i marketing, posebice kada je riječ o općetržišnim naslovima od kojih se očekuje profit. John B. Thompson (2010: 141) stoga navodi da je nekadašnji klasični linearni model sa strože definiranim mjestima u nakladničkom lancu, u kojem urednici biraju i uređuju, a odjeli marketinga i prodaje promoviraju i prodaju, danas zamijenjen modelom dijaloga i konzultacija, u kojem odluka o prihvaćanju novih naslova u plan nakladničke proizvodnje proizlazi iz konsenzusa različitih nakladničkih odjela.

Kakogod, kada je rukopis prihvaćen, mora biti uređen, a ta je uloga urednika, bez obzira na sve inovacije i organizacijske promjene i bez obzira na planirani način objavljivanja publikacije, nepromjenjiva, jer „rukopisi postaju knjige samo ‘ručnim radom’, korak po korak“.

Uređujući rukopis, urednik provodi stručnu redakтуру, koja se sastoji od provjere pogrešaka, podataka, pojmovlja, tečnosti naracije, povezanosti i strukture teksta i sl. Urednik je osoba koja također angažira suradnike koji mu pomažu procijeniti i poboljšati autorski rukopis. Ako je riječ o slikovnicama, može tražiti pomoć ili mišljenje logopeda, defektologa, psihologa i sl., ako je riječ o školskim udžbenicima – pedagoga ili didaktičara, ako je riječ o beletristici

– književnog kritičara, kod znanstvenih knjiga redovito će tražiti mišljenje recenzenata – stručnjaka iz istog područja iz kojeg je i autor, koji poznaju tematiku djela i mogu o njemu dati pouzdano profesionalno mišljenje (v. prilog 4). Naposljetku, da bi se olakšali slijedni poslovi uređivanja, urednik se brine da predani rukopis odgovara kućnom stilu nakladnika. S tim ciljem svaki nakladnik izrađuje upute za autore (v. prilog 5), u kojima je definirano kako treba izgledati rukopis nakon provedenih sadržajnih dorada, tj. nakon završetka stručnog uređivanja. Uglavnom sadrže formalne upute za predaju rukopisa (veličina slovnih znakova, prored, pozicioniranje ilustracija, način navođenja bilježaka i literature), a rjeđe i sadržajne (način pisanja stranih imena, imena vladara, stoljeća ili godina).

Tek kada je rukopis stručno uređen i kada je posve sigurno da sadrži sve tekstne elemente koji će biti objavljeni (temeljni tekst, bilješke, naslove i podnaslove, potpise koji pojašnjavaju ilustracije itd.), tj. kada je sigurno da neće biti naknadnih intervencija u sam tekst, pristupa se njegovu jezičnom uređivanju, za koje su zaduženi lektori i korektori. Lekturom se smatra iščitavanje rukopisa, pri čemu se ispravljaju gramatičke, leksičke, a katkad i stilske pogreške. Korektura je pak naknadno pronalaženje, označavanje i ispravljanje pogrešaka u lektoriranom te ponovno u grafičko-likovno uređenom rukopisu. U posljednjem se slučaju katkad naziva i revizijom.

Oblikom jezičnog uređivanja može se smatrati i prevođenje s jednog jezika na drugi: ako je rukopis stečen kupnjom prava na objavljivanje od inozemnog nakladnika, on stiže stručno uređen te rad na njemu počinje jezičnim uređivanjem.

Nakon svake faze stručnog i jezičnog uređivanja rukopisa pristupa se njegovim doradama, tijekom kojih se slijedom dogovora s autorom unose preporuke recenzenata i drugih stručnjaka. Jedna od važnih zadaća urednika tijekom tih dviju dionica uređivanja jest osiguravanje stalne komunikacije među svim angažiranim dionicima, jer autor mora biti upoznat s intervencijama u njegovo autorsko djelo.

Nakon što je rukopis stručno i jezično uređen, počinje grafičko-likovno uređivanje. Stranica knjige naš je kognitivni prostor, bilo da je riječ o otisnutoj stranici ili zaslonu nekog uređaja, a zadaća je ljudi koji ga stvaraju olakšati čitanje odabirom i stavljanjem u proporcionalne odnose niza grafičkih elemenata. Tipografija mora biti skladna, ali također mora istaknuti različite

dijelove teksta: osnovni tekst, naslove, podnaslove, bilješke, žive glave, potpise uz ilustracije itd. Osim samog teksta, zadaća je grafičko-likovnog uređivanja pripremiti i urediti potrebne ilustracije, koje mogu biti fotografije, tehnički crteži (skice, grafikoni i sl.), crteži rukom, geografski, povijesni ili specijalni zemljovid i planovi, reprodukcije umjetničkih djela itd. U knjizi se mogu pojaviti i posebni elementi, poput notnih zapisa ili formula iz prirodnih znanosti, koje također treba skladno uklopiti u tekst. Pozicioniranje svih tih elemenata iznimno je važno, jer tekst mora pratiti ilustracije i obrnuto – moraju biti „blizu“, tj. ne može se dogoditi da je neka pojava opisana u knjizi, a čitatelj na njezinu ilustraciju nailazi tek nakon nekoliko stranica. Često se događa da se na istoj stranici knjige nalaze i naslov, i osnovni tekst, i ilustracija, i potpis uz ilustraciju i bilješke. Ako knjiga usto ima i tekuće naslove, uz neizostavan broj stranice, dobiva se niz elemenata koje je kroz grafičko-likovno oblikovanje nužno „pomiriti“ da bi dojam stranice na čitatelja bio istodobno i ugodan i informativan.

Odluka nakladnika o načinu objavljivanja publikacije uvelike utječe i na pristup grafičko-likovnom oblikovanju djela. Iako se obično smatra da su opisani postupci karakteristični za tiskane publikacije, i one objavljene u elektroničkom obliku važno je kvalitetno urediti. Nužno je da svaka publikacija, bez obzira na način objavljivanja, prođe sve navedene faze stručnog i jezičnog uređivanja, dok se oblikovanje mora prilagoditi mediju. Oblikovno neuređena elektronička publikacija može izgledati kao „bjesomučna jurnjava inženjera po odjelu za književnost: video zapisi zabijeni u prozu (...) tekstovi zalijepljeni po rubovima zaslona (...) i poveznice, poveznice, izobilje poveznica“. Ne misli se na čitatelja, nego se pokušava pokazati što uređaji mogu (Meyers 2011). Mnogi suvremeni autori smatraju da će čitatelji cijeniti i honorirati iskustvo čitanja koje omogućuju nove tehnologije isporuke: brzinu dostave, sadržajne dodatke, mogućnost personalizacije, kvalitetu usluge i sl., ali to ne znači gomilanje multimedijских sadržaja, već vizualno osmišljavanje novog kognitivnog prostora, jer „dodati nešto što klepeće oko stranice ne znači povećati iskustvo čitanja ili pridonijeti čitateljevu razumijevanju teme“ (Theodore Gray prema Webb 2012).

Kada je oblikovanje završeno, tj. kada su svi elementi rukopisa spojeni u skladnu cjelinu – buduću publikaciju, počinju završne dorade: izrađuju se kazala (opća, imenska), popisi (ilustracija, reprodukcija) i sl., nakon čega slijedi završna revizija publikacije i njezino objavljivanje.

7.4. Objavljivanje

U tradicionalnom slijedu aktivnosti, nakon grafičko-likovnog oblikovanja slijedilo bi slanje pripremljene publikacije u tiskaru, njezino otiskivanje, isporuka na skladište i dalje u knjižarsku mrežu, što bi bilo popraćeno prikladnim marketinškim aktivnostima. Nove tehnologije međutim nigdje nisu toliko promijenile tijek nakladničkog poslovanja koliko u mogućnostima isporuke publikacije čitatelju, te se čini suvislim modificirati slijed aktivnosti i tisak promatrati tek kao jednu mogućnost umnažanja i isporuke sadržaja. Nakladnik naime, nakon što je završio stručno, jezično i grafičko-likovno uređivanje, ima mogućnost višestrukog izbora, pri čemu jedan izbor ne poništava drugi: knjiga može biti objavljena kao tiskano izdanje u većoj nakladni, kao elektronička publikacija ili kao izdanje tiskano na zahtjev u manjoj nakladi. Knjiga istodobno može biti objavljena kao tiskano izdanje i elektronička publikacija, kao elektronička publikacija i izdanje tiskano na zahtjev ili prvo kao tiskano izdanje, a nakon rasprodaje izdanja kao elektronička publikacija i/ili izdanje tiskano na zahtjev (usp. životni ciklus knjige, skica 11.).



Skica 17. Objavljivanje

Odabirom načina isporuke nakladnička je publikacija postala dostupna čitateljima, a da bi bila i objavljena u punom smislu riječi, nakladnik mora javnost upozoriti na nju. Objavljivanje publikacije stoga podrazumijeva i njezino umnažanje ili osiguravanje dostupnosti u mrežnom okruženju i njezino promoviranje kroz ciljane marketinške aktivnosti i prodaju kroz optimalne raspoložive kanale. Multiplikacija mogućnosti isporuke nakladničkih sadržaja stoga nameće potrebu za drukčijim pristupom korištenju tehnologija isporuke i organizacije promocije i prodaje (v. skicu 17.).

Javnost se upoznaje s objavljenim autorskim djelom kroz niz aktivnosti, od kojih su najčešće organiziranje javnih predstavljanja, gostovanja autora, tiskanje promotivnih materijala, gostovanja nakladnika i autora na sajmovima knjiga, objavljivanje kritika i prikaza, a posljednjih godina i korištenje brojnih društvenih mreža i foruma.

Javna se predstavljanja novih knjiga organiziraju u reprezentativnim prostorima, a na njih se pozivanju uglednici iz javnog života, ciljane čitateljska publika, predstavnici medija i javnost općenito. Predstavljanje je prilika za upoznavanje autora i tematike djela, a isti je cilj i susljednih gostovanja autora bilo u javnim medijima bilo u drugim gradovima. Novu se knjigu može popratiti i tiskanim promotivnim materijalima, poput straničnika ili letka, a svako djelo ulazi i u katalog izdanja nakladnika. Nova se izdanja predstavljaju i na sajmovima knjiga (najpoznatiji su hrvatski sajmovi Interliber u Zagrebu i Sa(n)jam knjige u Puli, a veliki se međunarodni sajmovi održavaju u Frankfurtu, Leipzigu, Londonu, New Yorku, Bologni itd.) i kroz prikaze i kritike objavljene u javnim medijima i stručnim publikacijama.

Danas sve više raste i uloga društvenih mreža (posebice Twittera i Facebooka) te foruma (Goodreads) pri promociji novih izdanja, posebice stoga što oni omogućuju jeftin i dobar marketing i prije samog objavljivanja publikacije. Opisujući svoja iskustva s takvim marketingom, britanska spisateljica Rachel Abbott navodi da sljedbenike i prijatelje treba steći mnogo prije samog objavljivanja djela, da je važno pronaći ljude koji čitaju slične autore i povezati se s njima, da ih redovito treba informirati o napretku rukopisa i sl. (Abbott 2012).

Podjednako važno kao i korištenje raznolikih marketinških aktivnosti jest korištenje optimalnih, ali i raznorodnih prodajnih kanala. Čitatelje je važno upoznati s postojanjem knjige i osigurati im mogućnost jednostavne i brze

kupnje. Načini prodaje tiskanih nakladničkih proizvoda vrlo su brojni, od knjižara i antikvarijata, preko uličnih štandova, kioska, poštanskih ureda, benzinskih crpki i supermarketa do sajмова knjiga, knjiških klubova i akvizitera, od izravne prodaje pomoću nakladničkih mrežnih stranica do prodaje preko velikih *online* knjižara poput Amazona. Najčešće se, kada je riječ o maloprodaji, koriste knjižarske mreže, *online* prodaja i prodaja kroz ostale trgovine. Pritom su različita nakladnička područja različito zastupljena u prodajnoj mreži. Dok će djela općetržišnog karaktera, posebice slikovnice i popularni bestseleri, dobro prolaziti na kioscima i u supermarketima, znanstvena će se djela najbolje prodavati u knjižarama i *online* prodajom.

Za nakladnike iznimnu važnost imaju i ciljani kupci, poput knjižnica, velikih knjižarskih lanaca ili obrazovnih ustanova, kojima nakladnici pridaju posebnu pozornost budući da njihova odluka o kupnji redovito podrazumijeva prodaju knjige u većim nakladama. Vrlo dobar primjer ciljanih kupaca jesu obrazovne ustanove. Sustav odabira udžbenika podrazumijeva da će se svi učenici jednog razreda, a katkad i cijele škole, koristiti odabranim udžbenikom (koji često ima i popratne materijale poput radne bilježnice, zbirke zadataka i sl.). Za nakladnika to konkretno znači da će trajno njegovati odnos s ciljanim kupcem, koji mu kroz istodobnu prodaju više primjeraka osigurava znatno veći prihod od pojedinačnih prodaja u maloprodajnoj mreži.

Kojim se god prodajnim kanalima koristio, nakladnik za svaki novi naslov mora pripremiti cjelovitu informaciju o knjizi (v. prilog 6), koja uključuje sve podatke potrebne za planiranje prodaje. Informacija o novoj knjizi uključuje datum objavljivanja, iscrpne bibliografske podatke, podatke o autoru i nakladniku, žanrovsku i knjižarsku klasifikaciju, podatke o prijašnjim izdanjima i osvrtima na njih, planirane promotivne aktivnosti, kratki opis djela i sve ostale informacije relevantne za prodaju (Greco 2007: 9958 – 10007).

Kvalitetna informacija o knjizi neophodna je za dobar plasman, jer ljudi u prodajnoj mreži na njoj temelje odluku kakav će tretman pridati pojedinoj knjizi. Stoga je važno poznavati i kriterije koje knjižari primjenjuju prilikom izbora knjige za prodaju (Miller 2007: 69), a među kojima su najvažniji:

1. uspješnost prodaje prijašnjih djela istog autora
2. trenutna popularnost žanra, aktualnost teme i prikladnost knjige za konkretno tržište

3. nakladnički plan promotivnih aktivnosti: sredstva osigurana za promociju, plan gostovanja i medijskih nastupa autora
4. uvjeti prodaje (jednostavnost narudžbe i dostave, predviđeni popusti, mogućnost povrata neprodanih primjeraka nakladniku i sl.)
5. kvaliteta i dopadljivost proizvoda (dizajn korica, različiti pokazatelji kvalitete sadržaja)
6. cijena knjige
7. entuzijazam i iskrenost preporuke nakladnika.

Kao i u prvoj dionici, stjecanju rukopisa, tako se i u posljednjoj, distribuciji i prodaji knjige, pojavljuje posve subjektivan kriterij – iskrenost preporuke. Moglo bi se zaključiti da u poplavi novih naslova, među kojima se uvijek i iznova traži novi bestseler, objektivni kriteriji više ne nude dostatnu razlikovnost. Zato je važno povjerenje, koje nakladnik stječe ustrajući na predanosti, dosljednosti i vjerodostojnosti (prema Thomasu Wollu) i angažirajući svoje socijalne i simboličke vrijednosti (prema Johnu B. Thompsonu). Razumijevanje nakladništva kao iznimno ozbiljne djelatnosti koja oplemenjuje društvo, koja je posao s idejama, znanjem i kulturom, stoga nije puka floskula, jer ugled koji nakladnik stječe predanim poslovanjem i povjerenje koje na tržištu time zasluži imaju neposredne i konkretne učinke na uspješnost njegova poslovanja.

8. KNJIGA

8.1. Definicije knjige

Nema načina da se utvrdi koliko je knjiga na svijetu. Njihova je brojnost dokaz iznimne dinamičnosti nakladničke djelatnosti, jer „svake godine deseci tisuća novih knjiga stižu na tržište“ (Miller 2007: 69) i jer se u svijetu svakih 30 sekundi objavi nova knjiga (Zaid 2003: 21).

Unatoč tomu, nije posve jasno što se podrazumijeva pod pojmom „knjiga“: „Kao sve što živi, tako je i knjigu nemoguće definirati. Nitko još do sada nije uspio dati potpunu i trajnu definiciju knjige. ... Kada je držimo u ruci, držimo samo papir: knjiga je negdje drugdje. No ona se ipak nalazi na stranicama jer sama misao bez tiskanih riječi ne bi mogla sačinjavati knjigu.“ (Escarpit 1972: 13).

Često se navodi UNESCO-ova definicija prema kojoj je knjiga ukoričena tiskana omeđena publikacija od najmanje 49 stranica. Riječ je dakle o tiskanoj knjizi u formi kodeksa, koja uvijek ima veći broj uvezanih listova zaštićenih koricama. Broj listova u UNESCO-ovoj definiciji proizvoljno je određen (publikacije s manje od 49 listova nazivaju se brošurama) i nema veće implikacije na nakladničku proizvodnju. Usto definicijom nisu obuhvaćene elektroničke knjige, koje se sa svoje strane definiraju kao „bilo koje knjige, često s interaktivnim digitalnim obilježjima, koje se može čitati u elektroničkom formatu“ (Kasdorf 2003: 679). Takva definicija pak iz pojma „knjiga“ isključuje sve tiskane knjige, te je podjednako uska (samo iz druge perspektive) kao i one prethodno navedene.

Bill Cope i Angus Phillips (2006: 1 – 19) knjigu su, pokušavajući nadići svođenje na oblik ili platformu na kojoj se isporučuje nakladnički proizvod, definirali kao specifičnu i stalnu informacijsku arhitekturu kojom se podržavaju prihvaćene rutine čitanja. Drugim riječima, knjiga je to što jest zato što čitatelj unaprijed zna kako je organizirana. Počinje sadržajem iza kojeg slijedi posveta, predgovor, popis kratica, potom sam tekst knjige popraćen kazalom pojmova i sl. Čitatelj zna da mu pri pronalaženju specifičnih tema ili pojmova pomažu sadržaj i kazala gdje su pojmovima pridruženi brojevi stranica – na paginaciji se uostalom i temelji cijela informacijska arhitektura tiskane knjige. Zna nadalje

da će pojedina poglavlja lako pronaći pomoću naslova, podnaslova, tekućih naslova i sl. Knjiga jest „knjiga“ upravo zbog specifične informacijske arhitekture koja je poznata svim čitateljima. Razliku između tiskanih i elektroničkih knjiga Cope i Phillips rješavaju razlikovanjem prvotne (ili primitivne) informacijske arhitekture svojstvene tiskanim knjigama i drugotne (sekundarne) svojstvene elektroničkim knjigama, pri čemu se podrazumijeva jednostavnije pretraživanje, korištenje poveznica itd.

Postoji i definicija koja polazi od društvene funkcije knjige, bez obzira na način isporuke. Robert Darnton (2002, 2007) knjigu jednostavno definira kao sredstvo komunikacije. Takva je definicija dovoljno općenita da se može primijeniti i na tiskane i na elektroničke knjige u bilo kojem formatu, no istodobno nije dovoljno uska da bi knjigu razlikovala od drugih komunikacijskih medija poput novina, časopisa, televizije, interneta i sl.

Zadovoljavajuće, potpune i općeprihvatljive definicije knjige nema niti je, prema svemu sudeći, jednom kratkom definicijom moguće obuhvatiti sve ono što knjiga jest. Leslie Howsam (2006: 3) smatra da kulturni proizvod koji zovemo „knjigom“ tako zovemo jer nemamo bolju zbirnu imenicu. Howsam odmah napominje da knjiga nije ograničena na tiskanu knjigu ili na fizički oblik kodeksa, nego je fenomen koji je istodobno i pisani tekst, i materijalni objekt, i kulturološka razmjena. Knjiga stoga nije predmet, nego kontinuirani proces pisane komunikacije, pa se pojam „knjiga“ može upotrijebiti kao apstraktan pojam, zbirna imenica, društveni fenomen s vlastitom prošlošću, poput fenomena „nacije“ ili pojma „ideja“.

Vrlo je zanimljivo da je odnos čovjeka i knjige oduvijek bio vrlo složen, često neobjektivan i intiman. Nakladnička terminologija obiluje antropomorfnim nazivljem – knjiga, kao i čovjek, ima hrbat i (žive) glave, a bilješke na dnu stranice, ispod teksta, podnožne su bilješke, kao da su ispod nečijih nogu. Brojne su metafore o knjizi kao djetetu, knjizi kao prijatelju, knjizi koja nam u društvo dovodi velikane različitih vremena i prostora (usp. Silverman 2012).

Pa iako su definicije nedostatne, knjiga je dobro poznat, uobičajen i sveprisutan predmet. Usto je nedvojbeno da je tiskana knjiga, a jednako tako i elektronička, ekskluzivni nakladnički proizvod: „autori ne pišu knjige nego tekstove“ (Chartier 2002: 90 – 91).

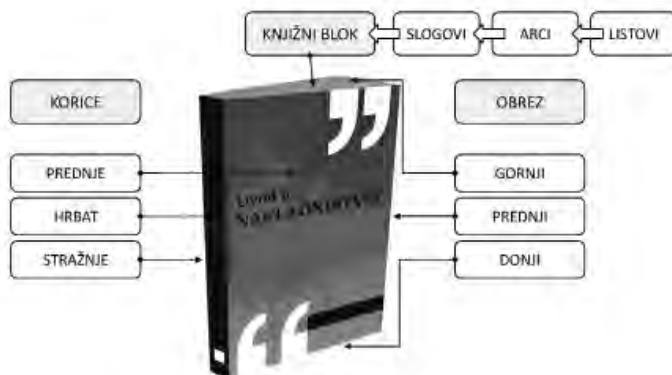
S obzirom na elektroničke knjige, s jedne ih se strane određuje kao „bilo koje knjige ... koje se može čitati u elektroničkom formatu“, a s druge kao „prijenosne uređaje za čitanje koji prikazuju tekst u visokoj rezoluciji“ (*Dictionary of Publishing and Printing* 2006). E-knjigom se stoga smatra i sadržaj i sam uređaj koji omogućuje čitanje tog sadržaja. Budući da je razvoj e-knjiga i e-nakladništva općenito otpočeo nedavno, terminološka je zbrka razumljiva. Vrlo su opasne, međutim, negativne definicije, tj. one kojima se ne određuje sadržaj i opseg pojmova e-knjige i e-nakladništva, nego ih se definira kao suprotnosti tiskanim knjigama i tiskanom nakladništvu. Definirati primjerice natuknicu e-nakladništvo kao „termin korišten za elektroničko nakladništvo, oprečno papirnom ili tiskanom nakladništvu“ (McLaren 2011: 18) znači zanemariti složene procese stjecanja i uređivanja rukopisa, koji su, bez obzira na način isporuke sadržaja, isti. Tehnologija isporuke sadržaja sama po sebi nije dostatan kriterij za dijeljenje složene djelatnosti poput nakladništva.

8.2. Tiskana knjiga

Tiskana knjiga koju danas poznajemo, knjiga u obliku kodeksa, nastala je između 1. i 5. stoljeća naše ere zamijenivši svitak i otad se neprekidno koristi barem 15 stoljeća. U odnosu na svitak, najčešće list papirusa na kojem se pisalo u stupcima na samo jednoj stranici, kodeks koji se sastojao od više uvezanih listova (papirusa, pergamene ili, kasnije, papira) zaštićenih koricama imao je brojne prednosti. Francuski povjesničar Roger Chartier (1995: 18 – 19) među njima ističe sljedeće:

1. stranice kodeksa ispisuju se obostrano, pa se uz manju potrošnju materijala može napisati više teksta
2. kodeks omogućuje veću interakciju čitatelja s tekstom, omogućuje paginaciju, uvođenje naslova, dijeljenje teksta u paragrafe, što olakšava prekidanje i nastavljavanje čitanja, a na marginama se mogu zapisivati bilješke
3. u jedan se kodeks može uvezati više djela i on općenito može sadržavati mnogo više teksta nego svitak.

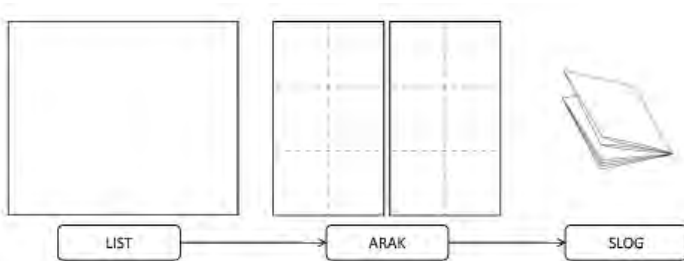
Povezivanje pojma „knjiga“ s oblikom kodeksa toliko je snažno da se mnoge definicije knjige ograničavaju upravo na fizički predmet u obliku kodeksa. Tako je primjerice prema Franji Mesarošu (1971: 123) knjiga „cjelina koju tvori veći broj listova, međusobno uvezanih u knjižni blok i zaštićenih koricama“. Vladimir Anić (1991: 265) daje rječnički sažetu definiciju prema kojoj je knjiga „ukoričeni tekst od više listova“. Sve se takve definicije odnose na fizički izgled tiskane knjige i ujedno – definirajući ju kao veći broj uvezanih listova zaštićenih koricama – anticipiraju njezine temeljne dijelove, a to su knjižni blok (sastavljen od listova, knjižnih araka i knjižnih slogova) i korice (v. skicu 18.). Uz ta dva dijela, prije negoli otvorimo knjigu, na njoj vidimo i obreze.



Skica 18. Dijelovi tiskane knjige: korice, knjižni blok i obrez

Knjižni se blok definira (definicije u ovom poglavlju preuzete su iz Mesaroš 1971) kao tijelo knjige sastavljeno od knjižnih slogova, a nastaje šivanjem ili lijepljenjem araka. Slog je savijeni arak ili skupina slijepljenih listova, a arak je pravokutno obrezan list papira određenog formata na kojem se istodobno otiskuje nekoliko stranica knjige (v. skicu 19.).

Kada se na arku otisnu stranice, on se preklapa nekoliko puta dok se ne dobije knjižni slog. Knjižni se slogovi potom uvezuju u knjižni blok i naposljetku obrežu, čime nastaju gornji, prednji i donji obrez knjige, koji se definiraju kao bočne plohe obrezanog knjižnog bloka.



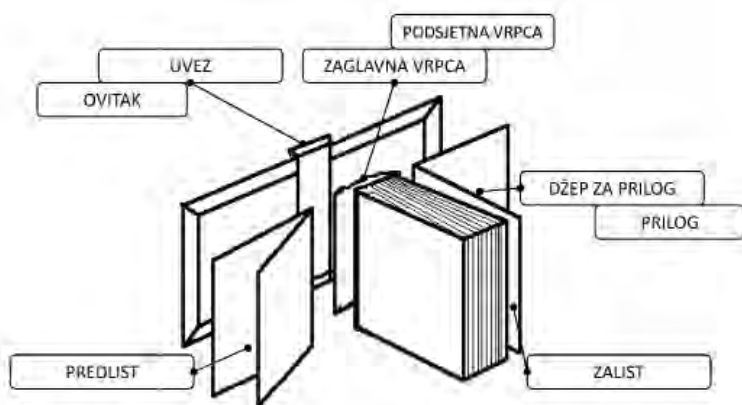
Skica 19. Listovi, arci i slogovi

Knjižne korice obuhvaćaju i štite knjižni blok, a sastoje od prednjih i stražnjih korica međusobno povezanih hrptom. Hrpat je središnji dio korica, koji spaja prednju i stražnju koricu – to je ujedno i mjesto na kojem se knjižni blok spaja s koricama.

Knjižne korice imaju tri temeljne funkcije. Prva je zaštita knjižnog bloka – korice su uvijek napravljene od jačeg materijala nego sam knjižni blok. Druga zadaća korica jest estetska – dobrim dizajnom korica knjiga se nastoji izdvojiti iz mnoštva drugih knjiga i privući pozornost kupca. Posljednja je zadaća korica informacijska. Prednje korice redovito sadrže tri temeljne informacije: ime i prezime autora, naslov knjige i naziv nakladnika koji je knjigu objavio. S obzirom da se knjige danas čuvaju na policama, posložene hrptom prema van, iste se informacije, radi lakoće pronalaženja knjige, ponavljaju i na njihovu hrptu. Na stražnjim se koricama obavezno nalazi ISBN-oznaka knjige s bar-kodom, a često se pojavljuje i kratak prigodni tekst, primjerice sažeta, provokativna informacija o knjizi, bilješka o autoru, izvadak iz recenzija ili prikaza i sl.

Obrađene korice knjige tvore uvez, omot koji štiti, učvršćuje i ukrašava knjigu (v. skicu 20.). Uvez može biti meki, tvrdi, spiralni i sl. Dodatno se na uvez može staviti i ovitak koji knjigu također štiti od prašine ili otisaka prstiju. Budući da se ovitak može ukloniti, on obično sadrži iste informacije kao i knjižne korice, dizajnerski može biti jednak koricama ili različit od njih.

Između korica i knjižnog bloka nalaze se predlist i zalist (ili osnovni listovi), koji su nalijepljeni na unutarnju stranu korica i spajaju ih s knjižnim blokom. Svrha je predlista i zalista dodatno učvrstiti knjigu.



Skica 20. Dijelovi knjige: uvez i ovitak, podsjetna i zaglavna vrpca, predlist i zalist, džep za prilog i prilog

Knjige katkad sadrže zaglavnu vrpču – obojenu svilenu ili pamučnu vrpču koja služi kao ukras, a lijepi se na donji i gornji rub hrpta na knjižnom bloku te podsjetnu vrpču, koja se jednim krajem lijepi na gornji rub hrpta na knjižnom bloku, a drugim slobodno izlazi kroz donji obrez knjige. Služi kao podsjetnik čitatelju, koji njome označava stranicu na kojoj je prekinuo čitanje.

Naposljetku, na zalist nalijepljen na unutarnju stranu stražnjih korica može biti pričvršćen džep za prilog, primjerice CD, DVD, reprodukciju, kartu i sl.

Nije potrebno posebno napominjati da sve knjige nemaju sve opisane dijelove niti su ovdje navedeni svi mogući dijelovi knjige. Tako se primjerice ovitak pojavljuje samo na knjigama u tvrdom uvezu, dok knjige u mekom uvezu mogu imati preklape (ili klapne) koji služe ojačanju uveza, a nastaju preklapanjem produžetka na prednjim i stražnjim korica uz vanjski obrez. Zaglavna i podsjetna vrpca također se pojavljuju samo na tvrdo uvezanim knjigama.

8.3. Oblikovni elementi tiskane knjige

Otvarajući knjigu, čitatelj se neće odmah susresti s tekstom, već sa stranicama koje ponavljaju temeljne podatke o knjizi istaknute na koricama i sa stranicom koja daje podatke o nakladniku, suradnicima na knjizi i osnovne bibliografske podatke. Nakon tih stranica može uslijediti zahvala, posveta, sadržaj, uvod, različiti popisi (npr. kratica ili ilustracija) itd. Te se stranice – od predlista do početka temeljnog teksta – nazivaju nultim arkom.

Pravila koja bi propisivala redoslijed stranica nultog arka ne postoje, a nakladnici često neke njegove elemente, primjerice sadržaj ili popise, stavljaju na kraj knjige. Među stranicama nultog arka najvažnija je ona koja sadrži podatke o nakladniku i suradnicima te osnovne bibliografske podatke, a koja se naziva impresumom. Impresum uobičajenim redoslijedom navodi: podatke o nakladniku (naziv nakladnika te ime i prezime odgovorne osobe), u slučaju prijevoda podatke o izvorniku (izvorni naslov i nositelja prava), imena i prezimena suradnika (urednika, recenzenata, lektora, grafičkog urednika i sl.), podatke o sponzorima, formulaciju o nositelju prava na izdavanje djela kojoj prethodi uobičajena oznaka *copyrighta* (©), potom ISBN- i CIP-oznake te, naposljetku, podatke o tisku (naziv tiskare te godinu i mjesec završetka tiska).

Nulti je arak najčešće paginiran rimskim brojkama, a nakon njega slijedi tekst knjige koji uobičajeno počinje na prvoj slobodnoj desnoj stranici s paginacijom arapskim brojkama.

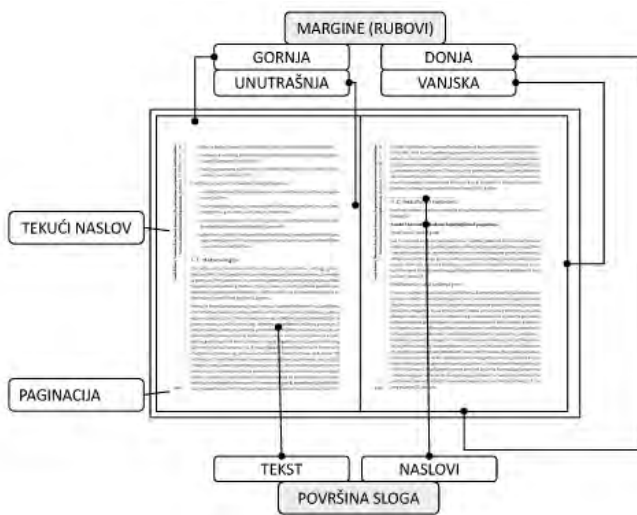
Temeljna je zadaća oblikovanja knjižne stranice postizanje harmoničnosti između veličine (formata) stranice, margina i površine teksta (v. skicu 21.).

Pod formatom knjige podrazumijevaju se dimenzije korica, koje se navode u milimetrima ili centimetrima, tako da se prvo izrazi širina, a zatim visina knjige. Format knjige redovito je pravokutan (rijetko može biti i četverokutan). Najčešće je izdužen po visini te se naziva stojećim ili uzdužnim formatom, a ako je izdužen po širini, naziva se ležećim ili poprečnim (Mesaroš 1985: 165).

Bjeline koje obrubljaju površinu teksta do ruba stranice nazivaju se marginama. Na njima je smještena paginacija i, katkad, tekući naslov – složen na svim stranicama u knjizi osim naslovnih – koji može sadržavati ime autora i glavni naslov, naslov pojedinog poglavlja i sl. Tekućim se naslovom (koji se katkad na-

ziva i živom glavom) omogućuje lakše i brže pronalaženje određenih sadržaja u knjizi. Margine obrubljuju tekstna polja s gornje, donje, unutrašnje i vanjske strane. Funkcija im je zadržavanje čitateljeva oka na tekstu i olakšavanje čitanja, jer prazan okvir oko tekstnog polja pomaže čitatelju da se usredotoči na tekst. Usto margine štite tekst od mehaničkih oštećenja i prljanja te sprečavaju da palac zaklanja dijelove teksta.

Otisnuta ploha (naziva se i površinom sloga) dio je stranice s otisnutim tekstom, a obrubljena je marginama (bjelinama). Tekst mora biti oblikovan tako da je ugodan za čitanje i da od čitatelja zahtijeva što manji napor, različite kategorije naslova i podnaslova moraju biti jasno istaknute i sl.



Skica 21. Elementi knjiške stranice

Naposljetku, u slučaju znanstvenih i stručnih publikacija, nakon teksta knjige dolazi kazalo (indeks, registar), tj. abecedni popis riječi s naznakom stranica na kojima se pojedina riječ nalazi. Najčešća su stvarna (pojmovna) ili imenska kazala, pri čemu prva donose popis svih relevantnih pojmova koji se u knjizi pojavljuju, a druga popis imena (osobnih, geografskih i sl.). Osim kazala, nakon teksta se smještaju i popis korištene literature, različiti prilozi, katkad pojmovnik itd.

8.4. Elektronička knjiga

Elektroničke knjige imaju još više pojavnosti nego tiskane, koje ovise o uređajima na kojima se prikazuju, programima i bazama koje omogućuju čitanje i pristup, formatima u kojima se isporučuju i, naposljetku, o samim sadržajnim elementima. Posljedica su opisane „skrivena digitalna revolucija“ u nakladničkim tvrtkama, koja je omogućila da se cjelovit proces stvaranja, stjecanja i uređivanja rukopisa provede na računalima. Prvom objavljenom elektroničkom knjigom smatra se djelo Billa Mitchella *City of Bits*, koje je 1994. objavio Massachusetts Institute of Technology. Otad traju prijevori što je ustvari elektronička knjiga. Isprva se smatralo da je riječ o publikaciji koja, da bi bila knjiga, mora oponašati tiskanu knjigu, te su navođeni sljedeći kriteriji koji nekom elektroničkom dokumentu pribavljaju status elektroničke knjige (prema Anderson-Inman i Horney, 1999; citirano u Boone i Higgins 2003: 133):

1. mora sadržavati elektronički tekst vizualno predložen čitatelju
2. softver, u značajnoj mjeri, mora biti metafora knjige
3. softver mora biti fokusiran i usredotočen na organizacijske aspekte
4. ako su uz sam tekst prisutni i drugi sadržaji, njihova je temeljna zadaća pojašnjavanje teksta.

Elektronička je knjiga prema takvim shvaćanjima proizlazila iz tiskane, no u praksi se, slijedom grananja uređaja i programa za prikaz elektroničkih tekstova, a posebice slijedom sve učestalijeg ispreplitanja teksta s ostalim, sve češće filmskim i glazbenim sadržajima, takav pristup pokazao neodrživim.

Iako se različiti magnetni i optički mediji poput disketa, CD-a ili DVD-a katkad smatraju prvim oblicima isporuke elektroničke knjige, danas vlada suglasnost da je tek tehnološki razvoj koji je omogućio brži i jeftiniji podatkovni internetski promet potaknuo razvoj elektroničkog nakladništva i knjižarstva (usp. Kipling i Wilson 2000: 147), jer je omogućio pristup sadržajima s udaljenih lokacija i u bilo koje vrijeme, što se smatra temeljnom prednošću distribucije e-knjige u odnosu na tiskanu.

Elektroničku je knjigu moguće čitati na zaslonima brojnih uređaja: na stolnim i prijenosnim računalima, *tabletima*, *smart* telefonima i, naposljetku, na uređajima posebno osmišljenim i dizajniranim za tu svrhu, poput Amazonova

Kindlea, Barnes&Nobleova Nooka, Sony Readera ili Kobova e-čitača. Vizualna predodžba elektroničke knjige stoga postaje uvjetovana ne samo sadržajem i oblikovanjem nego i samim uređajem, što je jedan od važnijih razlikovnih elemenata tiskane i e-knjige. Dok je sadržaj prve „neraskidivo povezan s platformom“, papirom na kojem je otisnuta, veza sadržaja i platforme kod druge postaje privremena (usp. Kovač 2008: 47), tj. traje koliko i prikaz na samom zaslonu. No ne može se ići u krajnost i sadržaj smjestiti u virtualnu stvarnost neovisnu o platformi. Sadržaj mora biti *prikazan* čitatelju, a njegovo je iskustvo čitanja uvjetovano i sadržajem, i uređajem, i programskom podrškom.

Raspoloživost brojnih oblika objavljivanja nametnula je nakladnicima iznalaženje takva formata koji će se s jedne strane nakon postupka uređivanja uz što manje intervencije moći plasirati i kroz tiskane i kroz elektroničke oblike i koji će se usto u potpunom slučaju bez smetnji moći prikazati na različitim uređajima. Razvoj takva formata počinje 1970-ih godina, kada pojedini nakladnici (npr. Oxford University Press i Collins) uvode računalno potpomognut unos i oblikovanje teksta, intenzivirajući suradnju nakladnika i računalnih tvrtki i time nagovješćujući buduće odnose. Sljedeći je važan korak učinjen razvojem računalnih programa za oblikovanje stranice i opisnih označiteljskih jezika sredinom 1980-ih, a primjeri su program PageMaker i jezik Post Script tvrtke Adobe. Takvim je programima i jezicima naposljetku pridružen PDF (*Portable Document Format*) kao oblik isporuke koji vjerno čuva oblikovanu stranicu, uključujući tipografiju, ilustracije i sve ostale elemente. (Luna 2009: 384 – 392). PDF je postao standardni oblik isporuke u tiskaru, ali je jednako tako publikacija u tom formatu mogla biti objavljena na mrežnoj stranici, čime se postiglo da je e-publikacija vjerno oponašala tiskanu te su izbjegnuti troškovi konverzije u druge formate i omogućen je ispis istovjetan tiskanoj inačici. PDF-format pokazao se zadovoljavajućim rješenjem sve dok su za čitanje elektroničkih knjiga korištena stolna i prijenosna računala. Međutim već se tad pojavio problem stojećeg, tj. uzdužnog formata knjiške stranice i ležećeg, tj. poprečnog formata računalnog zaslona. Cijelu stranicu knjige bilo je nemoguće čitko prikazati na ekranu: ako bi ju se smanjilo da stane na ekran, tipografija bi postala sitna i nečitka, a ako bi ju se povećalo da postane čitka, vidjela bi se tek njezina trećina. Ako je pritom stranica bila oblikovana u više stupaca, čitanje je podrazumijevalo neprekidno „skrolanje“. Kada su se za čitanje e-knjiga počeli koristiti i drugi uređaji, postalo je razvidno da njihove zaslone ne treba koristiti za repliciranje tiskane stranice, te se kao sljedeći korak nametnuo razvoj novih formata.

Godine 1999. kao rješenje je predložen Open eBook-format, baziran na XML-jeziku, da bi ga 2007. zamijenio EPUB-format (skraćenica od *Electronic publication*) kao standard distribucije digitalnih publikacija temeljen na HTML web-standardu (International Digital Publishing Forum 2013). Takav format omogućuje isporuku sadržaja na različite uređaje i čitak prikaz teksta i ilustracija bez obzira na uređaj, te stoga postaje sve prihvaćenijom mogućnošću u nakladničkoj industriji. Dio distributera pak razvija vlastite formate isporuke, a najčešće je riječ o velikim komercijalnim tvrtkama koje posebnim formatima koji priječe mogućnost daljnje distribucije teksta žele zaštititi sadržaj od neovlaštenog umnažanja. Primjeri su Kindle-format tvrtke Amazon i iBook-format tvrtke Apple koji su zaštićeni od kopiranja tzv. DRM-tehnologijom (*Digital Rights Management*), koja omogućuje prikaz isključivo na uređajima navedene tvrtke ili na drugim uređajima na kojima je instaliran softver te tvrtke. Prikazani sadržaj nije moguće ispisati ni kopirati s uređaja ili iz softvera, te je mogućnost čitateljske interakcije s tekstom često svedena na pasivno čitanje.

Novi formati i novi uređaji za prikaz sadržaja odvojili su dio e-knjiga od njihovih tiskanih prethodnika, tako da pojam e-knjiga danas obuhvaća mnoge, katkad vrlo različite, proizvode. Moguće je primjerice razlikovati:

1. tekstne e-knjige, koje katkad nastaju konverzijom tiskanih knjiga (poznat je engleski izraz *page to pixel*) i koje nude tekst kao jedini sadržaj
2. e-knjige s multimedijским sadržajima (*enhanced e-book*), u kojima važnu ulogu imaju multimedijски dodaci poput glazbe ili filma
3. knjiške aplikacije (*book app*) dizajnirane za *tablete* i *smart* telefone, koje najčešće prikazuju praktično primjenjive dijelove knjiga (npr. kuharica ili putnih vodiča)
4. interaktivne e-knjige, koje povezuju različite medijske sadržaje, a interaktivnost se primjerice sastoji od igranja igrica, virtualnih šetnji s junacima romana, rješavanja detektivskih zagonetki da bi se otvorilo sljedeće poglavlje i sl.

Popis vrsta elektroničkih knjiga ne svodi se na četiri navedene, koje su za sada najčešće. S jedne je strane razvidan niz eksperimenata kojima se traže tržišne niše za nove proizvode, no s druge se strane postavlja pitanje daljnje rastezljivosti pojma „knjiga“ te pitanje nakladnikove uloge u proizvodnji, primjerice knjiških aplikacija ili interaktivnih e-knjiga. Jesu li takvi multimedijски proizvodi i dalje

knjige, trebaju li ih razvijati nakladnici ili tvrtke koje se bave softverom, koliko su uistinu ozbiljna učestala predviđanja propasti onih nakladnika koji će ustrajati na „tradicionalnim“ proizvodima i kako se nove mogućnosti objavljivanja odražavaju na suvremena promišljanja nakladništva?

Jeff Gomez (2008, 187 – 193) predstavnik je autora koji proglašavaju „smrt“ tiskane knjige. Smatra da ona nema budućnost jer će ju istisnuti elektronički tekstovi, no ulogu nakladnika ipak smatra nenadoknadivom. Navodi pet razloga zbog kojih će nakladnici opstati i u digitalnom dobu:

1. pronalaziti će nadarene autore, jer je zadaća nakladnika otkrivati tekstove vrijedne čitanja
2. podupirati će nadarene autore, jer talentiranim piscima karijeru mogu osigurati samo nakladnici
3. uređivat će djela, jer „čak i genij treba urednika“; e-knjige bez urednika bile bi tek neuređeni blogovi
4. osiguravat će nadarenim autorima vidljivost i promociju djela u digitalnom okružju
5. prodavat će autorska djela i, kao i dosad, plaćati autorske naknade.

Rasprava o nakladništvu elektroničkih knjiga ne može se svesti na sam oblik objavljivanja, jer je riječ tek o posljednjim dionicama nakladničkog lanca. Također ne postoji nijedan ozbiljan pokazatelj kojim bi se dokazalo da će elektroničke knjige uistinu istisnuti tiskane, jer broj objavljenih tiskanih knjiga u svjetskim razmjerima svake godine raste.

Iako je iznimno teško predviđati kako će se dalje razvijati suodnos nakladništva i informacijsko-komunikacijskih tehnologija, Richardson i Taylor (2008: 55 – 57) smatraju da je izvjesno sljedeće:

1. primarna preokupacija nakladništva i dalje će biti tekst, njegovo stjecanje i uređivanje, bez obzira na moguće multimedijske dodatke
2. tiskane će knjige zadržati poželjnost i status kulturne ikone, jer se „ljudski odnos s knjigom kao fizičkim predmetom ne može svesti isključivo na utilitarističku dimenziju“
3. uloga nakladnika i dalje će, kao i dosad, biti nezamjenjiva jer ne ovisi o bilo kojim konkretnim sredstvima isporuke intelektualnih sadržaja.

Knjiga dakle nije samo tehnologija koja prenosi određeni sadržaj, ona je „dio socijalnog sustava koji obuhvaća autore, čitatelje, nakladnike, knjižare, knjižnice i tako dalje. Knjige proizvode sustav i jednako tako, bivaju proizvedene od cjeline sustava. One nisu „mrtve stvari“ koje prenose informaciju od autora do čitatelja“ (Duguid 2002: 501), a ne može se zaključiti da su promjene u tehnologijama isporuke dostatne za promjenu cijelog sustava. Niti se može zaključiti da tehnologije, koliko god zavodljive bile, mogu promijeniti složenu i polivalentnu djelatnost poput nakladništva. Kao i u prošlosti, nakladništvo će prihvaćati nove tehnologije i sudjelovati u njihovu razvoju prilagođujući ih svojim potrebama: ne upravljaju tehnologije nakladništvom, nego nakladništvo njima.

POJMOVNIK

agenti, književni (također **literarni** ili **autorski agenti** ili **zastupnici**) – osobe koje zastupaju autore, traže najbolje nakladnike za njih, pregovaraju o uvjetima sklapanja nakladničkog ugovora i brinu o poštivanju autorskih prava. Katkad autorima pomažu da rukopis objave u vlastitoj nakladi.

Amazon – tvrtka koju je 1994. godine utemeljio Jeff Bezos; pokrenuta kao *online* knjižara izrasla je u najvećeg globalnog distributera tiskanih i elektroničkih knjiga. Razvila je vlastiti e-čitač (Amazon Kindle) dostupan u više oblika, softversku podršku za čitanje e-knjiga na različitim platformama i sustav koji autorima omogućuje objavljivanje knjiga u vlastitoj nakladi. Uz tvrtku Apple najbolji je primjer ulaska softverskih, računalnih i internetskih kompanija u svijet nakladništva.

analogni i digitalni autor – koncepcije Marka Postera prema kojima su autori do 90-ih godina 20. stoljeća bili determinirani tiskarskom tehnologijom (razmišljanje u kategorijama tiska i otisnutog teksta, papira na kojem se piše, ispravlja i uređuje), da bi potom njihov rad postao uvjetovan računalnom tehnologijom i mrežnim okruženjem te karakteriziran mrežnim autorstvom, pretragom linkova i pisanjem, ispravljanjem i uređivanjem teksta na računalu. Poster prvog autora naziva *analognim*, a drugog *digitalnim*.

arhitektura knjige – specifičan i stalan raspored sadržajnih i oblikovnih elemenata knjige kojim se podržavaju prihvaćene rutine čitanja; čitatelj unaprijed zna kako je knjiga organizirana jer iza naslovne stranice slijede predgovor i uvod, a potom tekst podijeljen u poglavlja popraćen kazalom. Teme i pojmovi pronalaze se pomoću sadržaja i kazala u kojima su im pridruženi brojevi stranica.

autorski rukopis – pisano autorsko djelo, prema potrebi popraćeno ilustrativnim materijalom, koje autor, pod uvjetima definiranim nakladničkim ili izdavačkim ugovorom, daje nakladniku na korištenje.

autorsko djelo – prema Zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima autorsko je djelo originalna intelektualna tvorevina iz književnoga, znanstvenog i umjetničkog područja koja ima individualni karakter, bez obzira na način i oblik izražavanja, vrstu, vrijednost ili namjenu. Autoru za svako korištenje njegova autorskog djela pripada naknada, a autorsko pravo traje za života autora i sedamdeset godina nakon njegove smrti.

Bernska konvencija za zaštitu književnih i umjetničkih djela – prvi međunarodni dokument o zaštiti autorskih prava usvojen 1886., njime su autorska prava prvi put internacionalizirana; među važnijim su suvremenim međunarodnim dokumentima Univerzalna konvencija o autorskom pravu, konvencije i ugovori Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo i niz direktiva Vijeća Europske Unije i Europskog parlamenta koje se odnose na autorska i njima srodna prava.

bestseller – najprodavanija knjiga u određenom vremenskom razdoblju. Top-ljestvice bestselera najčešće se sastavljaju tjedno, mjesečno i godišnje, a u općetražišnom nakladništvu uspješnost knjige često se vrednuje kroz njezino pojavljivanje i opstojanje na ljestvici bestselera. Prema Johnu Sutherlandu, praksu sustavnog identificiranja knjiga koje su vrijedne pozornosti zbog brzine prodaje i količine prodanih primjera uveo je urednik časopisa „The Bookman“ Harry T. Peck 1895. godine. Sam pojam bestseller prvi je put zabilježen 1902. godine, a temeljne su karakteristike bestselera kratkotrajnost, masovnost i lokalnost.

C3-model nakladničkog poslovanja – (*commitment, consistency, credibility*; predanost, dosljednost, vjerodostojnost); model kojim Thomas Woll opisuje uspješnog nakladnika, koji je predan poslu, dosljedan pri realizaciji plana i vjerodostojan u odnosu na zacrtana načela i suradnike.

cenzura – zabrana objavljivanja ili povlačenje iz prodajne mreže i uništavanje onih knjiga za koje se smatra da su amoralne ili na bilo koji način štetne za neki politički ili društveni sustav; katkad i čišćenje knjiga od pojedinih dijelova teksta koji se smatraju takvima.

cenzura, preliminarna – sustav u kojemu svaka knjiga prije objavljivanja mora biti dostavljena na uvid cenzoru, koji provjerava njezin sadržaj i daje dopuštenje za njezino objavljivanje.

cenzura, tržišna – objavljivanje samo onih knjiga za koje se očekuje dobra prodaja, bez obzira na kvalitetu sadržaja. Prednost imaju autori čija se djela prodaju u velikim nakladama, te se gubi pluralitet nakladničkih proizvoda.

CIP – (*Cataloguing in publication* ili Katalogizacija u publikaciji) je program izrade preliminarnih, skraćenih kataložnih zapisa za publikacije koje se pripremaju za tisak. Program se ostvaruje stalnom suradnjom nakladnika i knjižnica ovlaštenih za izradu CIP-zapisa. Svrha je CIP-programa omogućiti pristup cjelovitim informacijama o pu-

blikacijama koje su u pripremi za tisak, dati brz uvid u produkciju nakladnika, omogućiti standardiziranu i bržu obradu publikacija u knjižnicama i njihovu nabavu i sl.

digitalna revolucija – pojam Johna B. Thompsona kojim se opisuju promjene u nakladničkim tvrtkama nakon sredine 90-ih godina 20. stoljeća. Razlikuju se „vidljiva revolucija“ koja se odnosi na objavljivanje nakladničkog proizvoda i mogućnosti njegove promocije, distribucije i prodaje i „skrivena revolucija“ koja obuhvaća promjene u organizaciji i upravljanju nakladničkom proizvodnjom.

digitalni tisak – tehnika tiska na štampačima primjenjivim u industrijskoj proizvodnji, kojom se tiska onoliko knjiga koliko je u danom trenutku potrebno ili joj se pribjegava ako se knjiga objavljuje u maloj nakladi koju nije isplativo tiskati tradicionalnim postupkom; razvile su je početkom 1990-ih tvrtke poput HP-a i Xeroxa.

divizionalna organizacija nakladničke tvrtke – organizacija tvrtke primjerena za velike nakladnike s većim opsegom poslovanja te brojnim i različitim nakladničkim proizvodima koje posluju u različitim državama. U takvoj organizaciji postoje različite divizije za različite nakladničke proizvode (udžbenike, slikovnice, književnost...), različite divizije koje djeluju u različitim državama i sl.

dotisak (također **ponovljeno** ili **ново nepromijenjeno izdanje**) – izdanje koje se ne razlikuje od prethodnog.

DRM (*Digital Rights Management*) – tehnologija koja dopušta prikaz digitalnih sadržaja isključivo na uređajima ili pomoću programskih rješenja određene tvrtke; njome se sprečava ispis ili kopiranje sadržaja s uređaja ili iz softvera.

e-čitač (uređaj za čitanje elektroničkih knjiga) – prijenosni uređaj dizajniran primarno za čitanje koji prikazuje tekst u visokoj rezoluciji, a primjeri su Amazon Kindle, Nook, Sony Reader, Kobo i sl.

format elektroničke knjige – računalni format koji se koristi za isporuku, razmjenu i distribuciju elektroničkih publikacija. Od 2007. kao standard se koristi EPUB-format (*Electronic publication*) temeljen na HTML web-standardu. EPUB omogućuje isporuku sadržaja na različite uređaje i čitač prikaz teksta i ilustracija bez obzira na uređaj. Velike komercijalne tvrtke koriste se vlastitim formatima isporuke kojima priječe mogućnost daljnje distribucije jer žele zaštititi sadržaj od neovlaštenog umnažanja (v. DRM). Primjeri su Amazonov Kindle-format i Appleov iBook-format.

format tiskane knjige – dimenzije korica knjige, navodi se u milimetrima ili centimetrima, tako da se prvo izrazi širina, a zatim visina knjige. Najčešće je pravokutan, iako može biti i četverokutan. Pravokutni je format češće izdužen po visini (stojeći ili uzdužni format), a rijetko po širini (ležeći ili poprečni format).

funkcionalna organizacija nakladničke tvrtke – organizacija tvrtke primjerena za manje i srednje nakladnike, uvjetovana je osnovnim radnjama svakodnevnog poslovanja. Svakom je odjelu pridana jedna zadaća koju on obavlja za sve proizvode tvrtke: rukopis se kreće od stručnog i jezičnog uredništva, preko grafičkog odjela do odjela promocije i prodaje.

hrbat – središnji dio knjižnih korica, koji spaja prednju i stražnju koricu; to je ujedno i mjesto na kojem se knjižni blok spaja s koricama.

impresum – skup podataka o nakladniku i suradnicima u izradi publikacije te osnovni bibliografski podaci o knjizi uobičajeno otisnuti na drugoj ili četvrtoj stranici nultog arka. U impresumu se navodi naziv nakladnika te ime i prezime odgovorne osobe, u slučaju prijevoda podaci o izvorniku, imena i prezimena različitih suradnika (urednika, recenzenata, lektora, grafičkog urednika i sl.), podaci o sponzorima, formulacija o nositelju prava na izdavanje djela kojoj prethodi uobičajena oznaka *copyrighta* (©), potom ISBN- i CIP-oznake te, naposljetku, podaci o tisku (naziv tiskare te godina i mjesec završetka tiska).

informacija o knjizi – dokument koji sadrži sve podatke relevantne za promociju i prodaju knjige. Obično uključuje datum objavljivanja, bibliografske podatke, podatke o autoru i nakladniku, žanrovsku i knjižarsku klasifikaciju, podatke o prijašnjim izdanjima i osvrtima na njih, planirane promotivne aktivnosti, kratak opis djela i sl.

ISBN-oznaka – (*International Standard Book Number* ili Međunarodni standardni knjižni broj) je jedinstveni identifikator knjiga i drugih omeđenih publikacija bez obzira na medij na kojem se objavljuju, to je jedinstveni broj za određeni naslov ili neizmijenjeno izdanje knjige koju je objavio određeni nakladnik. Sastoji se od akronima ISBN i trinaest znamenki raspoređenih u pet skupina, kojima se označava: prefiks ISBN-sustava, međunarodna oznaka za Republiku Hrvatsku, oznaka nakladnika, oznaka naslova i kontrolni broj.

izdanje – oznaka za redoslijed objavljivanja djela (prvo, drugo i sl.) i odnos djela prema prethodnom izdanju (ponovljeno, promijenjeno, popularno i sl.).

izdanje, ponovljeno ili novo nepromijenjeno izdanje (također **dotisak**) – izdanje koje se ne razlikuje od prethodnog.

izdanje, popularno – izdanje koje je dizajnom i opremom skromnije u odnosu na prethodno izdanje. Naziva se popularnim jer je cjenovno prihvatljivije, a obično se tiska na papiru lošije kvalitete i u mekom uvezu.

izdanje, prerađeno (također **dotjerano izdanje**) – izdanje koje se razlikuje od prethodnog. Najčešća su prerađena izdanja **proširena** (dopunjena i opširnija izdanje u odnosu na prethodno), **pročišćena** (ispušteni su nejasni, zastarjeli ili pogrešni dijelovi u odnosu na prethodno) i **skraćena** izdanja (donose sažet sadržaj prethodnog izdanja).

izdanje, prvo (također **originalno izdanje**) – izdanje koje je objavljeno prvo po redu, često uz pojačan angažman autora.

katalog, nakladnički – popis svih izdanja nekog autora koja su dostupna u prodajnoj mreži i izdanja koja nakladnik namjerava objaviti u nadolazećoj sezoni. Objavljuje se periodično, najmanje na godišnjoj razini. Katalog naglasak stavlja na nova izdanja, a naslovi su najčešće raspoređeni prema nakladničkim područjima.

kazalo (indeks, registar) – abecedni popis riječi s naznakom stranica na kojima se pojedina riječ nalazi. Najčešća su **stvarna** (pojmovna) i **imenska** kazala, pri čemu prva donose popis svih relevantnih pojmova koji se u knjizi pojavljuju, a druga popis imena (osobnih, geografskih i sl.).

knjižne korice – vanjski dio knjige koji obuhvaća i štiti knjižni blok, sastoji se od prednjih i stražnjih korica međusobno povezanih hrptom. Knjižne korice imaju tri temeljne funkcije. Prva je zaštita knjižnog bloka – korice su uvijek napravljene od jačeg materijala nego sam knjižni blok. Druga je estetska – dobrim dizajnom korica nastoji se privući pozornost kupca. Treća je informacijska – prednje korice sadrže tri temeljne informacije o knjizi: ime i prezime autora, naslov i naziv nakladnika.

knjižni arak – pravokutno obrezan list papira određenog formata, na kojem se istodobno otiskuje nekoliko stranica knjige, a nakon otiskivanja arak se preklapa nekoliko puta dok se ne dobije knjižni slog.

knjižni blok – tijelo knjige sastavljeno od knjižnih slogova koje nastaje šivanjem ili lijepljenjem araka.

knjižni slog – savijeni arak ili skupina slijepljenih listova koji se uvezuju u knjižni blok.

kodeks – oblik knjige, sastoji se od većeg broja uvezanih listova (papirusa, pergamene ili papira) zaštićenih koricama. Kodeks je temeljni oblik rukopisne i tiskane knjige nastao između 1. i 5. stoljeća. Smatra se da je njegovo prihvaćanje bilo uvjetovano brojnim prednostima koje je imao nad prethodnim oblikom knjige, svitkom: u kodeksu se piše obostrano, pa sadrži više teksta i štedi materijal, omogućio je razvoj paginacije, bilježaka i indeksiranja, olakšao „isprekidano” čitanje, nudio različite opsege i formate itd.

komercijalni nakladnik – nakladnik u privatnom vlasništvu koji sav prihod ili njegovu većinu ostvaruje kroz proizvodnju i prodaju nakladničkih proizvoda. Može biti registriran kao obrt, društvo s ograničenom odgovornošću ili dioničko društvo.

komunikacijska revolucija, druga (također **Gutenbergova revolucija**) – otkriće tiska pomičnim slovima, što je omogućilo masovnu proizvodnju i distribuciju istovjetnih primjeraka nekog teksta.

komunikacijska revolucija, prva – otkriće pisma (ili točnije sustava pisanja) sredinom 4. tisućljeća pr. Krista na područjima Mezopotamije i Egipta, čime je omogućeno kretanje, ali i čuvanje informacija, znanja i ideja u vremenu i prostoru.

konglomeracija – proces okrupnjavanja nakladničke industrije, uglavnom u SAD-u i Velikoj Britaniji, niz spajanja i preuzimanja nakladničkih tvrtki. Nakladničke tvrtke koje su do 60-tih godina 20. stoljeća uglavnom bile neovisna mala poduzetništva postaju dijelovima golemih transnacionalnih medijskih konglomerata. Istovjetan se proces događao i u knjižarskoj mreži.

konvergencija sadržaja – mogućnost razmjene i prikaza istih sadržaja na različitim medijima ostvarena digitalnim tehnologijama. Isti sadržaj može biti dostupan u tiskanim knjigama, na prijenosnim i stolnim računalima, *tabletima*, *pametnim* telefonima, e-čitačima, TV-prijemnicima itd. Prema Henryu Jenkinsu preduvjeti su konvergenije tehničko rješenje pretakanja sadržaja iz jednog medija u drugi, voljnost da proizvođači sadržaja međusobno surađuju i spremnost korisnika medija da „idu posvuda” u potrazi za sadržajem.

kultura tiska – sustav informiranja tiskanim materijalima (knjigama, letcima, novinama i sl.) koji ovisi o percepciji odnosa između pošiljatelja (primjerice nakladnika) i primatelja (primjerice čitatelja) informacije; ubrzala je i umnožila razmjenu informacija i ideja, prouzročivši dubinske promjene u kulturološkom, intelektualnom i općedruštvenom smislu.

kulturne industrije – djelatnosti koje se bave proizvodnjom i distribucijom kulturnih sadržaja (teksta, glazbe, filma, videoigara itd.). Bave se dobrima koja su istodobno i kulturna i industrijska, te stoga imaju i simboličku i tržišnu vrijednost. Nazivaju se i kreativne, audio-vizualne, medijske industrije, industrije sadržaja, industrije zabave i sl.

marginе (bjeline, rubne bjeline) – bjeline koje s gornje, donje, unutrašnje i vanjske strane obrubljuju otisnutu plohu do ruba stranice. Zadržavaju čitateljevo oko na tekstu i olakšavaju čitanje, štite tekst od mehaničkih oštećenja i prljanja i sprečavaju da palac zaklanja dijelove teksta.

naklada – ukupan broj primjeraka jednog izdanja tiskane knjige.

nakladnička područja – koncepcija Johna B. Thompsona kojom se nadilazi općenitost podjele na općetržišno i specijalizirano nakladništvo. Nakladnička su područja primjerice znanstvene monografije, sveučilišni udžbenici, školski udžbenici, dječja knjiga, beletristika i sl., a svako područje podrazumijeva različite strukture stjecanja, uređivanja i objavljivanja nakladničkog proizvoda. Nakladnička se područja ne mogu promatrati i razumjeti izvan konteksta ostalih društvenih područja: znanstveno nakladništvo ne može se promatrati izvan konteksta visokoškolskog obrazovanja i istraživačkog rada, školsko nakladništvo ovisi o metodama rada u nastavi i obrazovnoj politici neke države i sl. Koncepcijom nakladničkih područja čini se jasnijim da nakladništvo nije jedan svijet, nego mnoštvo svjetova, interes se s pojedinačnih tvrtki ili organizacija usmjerava na odnose u nakladništvu i pokazuje se da snaga bilo kojeg nakladnika u određenom području ovisi o njegovim vrijednostima (kapitalima).

nakladničke vrijednosti (nakladnički kapitali) – skup materijalnih i nematerijalnih dobara koja nakladnik može angažirati u svom djelovanju. Veličina nakladničkih vrijednosti ovisna je o nizu čimbenika: veličini tvrtke, njezinu ugledu i tradiciji, broju autora i drugih suradnika koje okuplja, kvaliteti i profilu izdanja itd. J. B. Thompson razlikuje materijalne, ljudske, simboličke, socijalne i intelektualne vrijednosti nakladnika.

nakladnički ili izdavački ugovor – ugovor kojim autor i nakladnik određuju uvjete korištenja autorskog djela; autor se obvezuje za nakladnika osnovati pravo reproduciranja i distribucije autorskog djela, a nakladnik se obvezuje autorsko djelo izdati i autoru za to isplatiti ugovorenu naknadu.

nakladnički lanac – slijed aktivnosti koje različiti dionici poduzimaju sa zajedničkim ciljem proizvodnje, distribucije i prodaje knjige. John B. Thompson razlikuje lanac opskrbe sadržajima (*supply chain*) i lanac dodavanja vrijednosti (*value chain*). Prvi podrazumijeva opći slijed dionika u proizvodnji knjige (npr. autora, agenta, nakladnika, tiskara, distributera, prodavatelja, kupca/čitatelja), a drugi stvaranje, stjecanje, razvoj sadržaja, dizajn, oblikovanje, reviziju, tisak, prodaju, marketing, skladištenje i sl.

nakladnički plan proizvodnje – dio poslovnog plana nakladnika kojim se na kvartalnoj, polugodišnjoj, godišnjoj ili dugoročnoj razini definiraju naslovi koje će nakladnik objaviti s obzirom na rokove, troškove i raspoložive ljudske resurse.

nakladnik kao filter – shvaćanje prema kojemu je zadaća nakladništva birati u mnoštvu raspoloživih tekstova i objavljivati samo ona djela koja su uistinu vrijedna čitanja; nakladnik se nameće kao čuvar kulture i znanosti koji prosljeđuje isključivo vrijedna, inovativna i originalna djela.

nakladnik kao posrednik – shvaćanje prema kojemu je zadaća nakladništva spajati čitatelje s knjigama koje ih zanimaju. Nakladnik mora djelovati tako da svaka knjiga pronađe svoje čitatelje i da svaki čitatelj pronađe knjige koje će ga radovati i koje će mu koristiti. Uz nakladnika, kao posrednici se navode knjižari, knjižničari, nastavnici, roditelji, prijatelji itd., a najvažniji je zagovornik takva pristupa Gabriel Zaid.

nakladništvo, akademsko i profesionalno – nakladništvo znanstvenih, tehničkih i medicinskih knjiga (STM – *scientific, technical and medical publishing*) i nakladništvo knjiga iz područja društvenih i humanističkih znanosti.

nakladništvo, instant (engl. *instant publishing*) – nakladništvo tematskih knjiga koje se objavljuju neposredno nakon nekog važnog događaja o kojem nude najsvježije podatke (npr. nakon olimpijskih igara, svjetskih prvenstava itd.).

nakladništvo, obrazovno – nakladništvo školskih udžbenika i drugih priručnika koji se koriste u nastavi.

nakladništvo, općetržišno (čest je naziv i **komercijalno nakladništvo**) – nakladništvo usmjereno prema proizvodnji atraktivnih tržišnih naslova namijenjenih širokom, nedefiniranom krugu čitatelja; objavljivanje knjiga koje se distribuiraju kroz najrazličitije prodajne kanale, a usmjerene su, barem načelno, na cjelokupnu populaciju; dijeli se na naklad-

ništvo književnih i publicističkih knjiga (engl. *fiction* i *non-fiction*), nakladništvo knjiga za djecu i nakladništvo praktičnih priručnika (npr. o vrtlarstvu, kulinarsvu i sl.).

nakladništvo, specijalizirano (često i **nekomercijalno**) – nakladništvo usmjereno objavljivanju naslova koji nisu namijenjeni općem tržištu. Obuhvaća izdavanje školskih udžbenika, sveučilišnih udžbenika, znanstvenih monografija, znanstvenih časopisa, referentnih publikacija (rječnika, leksikona, enciklopedija), profesionalne literature itd. Redovito je usmjereno prema definiranom tržištu.

nakladništvo, sujetno (*vanity publishing*) – oblik nakladništva koji autorima uz naknadu nudi cjelovitu uslugu uređivanja i objavljivanja rukopisa. Katkad se smatra da takvu obliku izdavanja pribjegavaju autori koji rukopis ne mogu objaviti kod željenog nakladnika, pa je tako nazvano jer se podrazumijevalo da rukopis nije objavljen zbog kvalitete, nego iz piščeve sujete.

nakladništvo, sveučilišno – objavljivanje sveučilišnih udžbenika i priručnika; također, opći pojam za nakladnike koji djeluju pri sveučilištima.

nakladništvo, šablonsko (*formula publishing*) – objavljivanje nakladničkih serija prema unaprijed definiranoj šablona koja podrazumijeva identične formate, identično grafičko oblikovanje, istovjetno strukturirane tekstove prema unaprijed zadanim uputama i sl.

nakladništvo, žanrovsko (*genre publishing*) – specijaliziranje za samo jedno nakladničko područje, primjerice za istu vrstu literarne knjige (znanstvenu fantastiku, krimiće, ljubavne romane i sl.).

nulti arak – uvodni dio knjige od predlista do početka temeljnog teksta koji može sadržavati impresum, zahvalu, posvetu, sadržaj, uvod, različite popise (npr. kratica ili ilustracija) i sl. Obično je paginiran rimskim brojkama.

objavljivanje – umnažanje publikacije i osiguravanje njezine dostupnosti čitateljima, promoviranje kroz ciljane marketinške aktivnosti i prodaja kroz optimalne raspoložive kanale.

obrez – bočne plohe obrezanog knjižnog bloka; razlikuju se gornji, prednji i donji obrez.

otisnuta ploha – dio stranice s otisnutim tekstom, obrubljena je marginama.

ovitak – omot oko korica knjige, dodatna zaštita kojom se korice štite od prljanja i oštećenja; ovitak se može ukloniti i obično sadrži iste informacije kao i knjižne korice.

podsjetna vrpca – obojena svileni ili pamučna vrpca koja se jednim krajem lijepi na gornji rub hrpta na knjižnom bloku, a drugim slobodno izlazi kroz donji obrez knjige. Služi kao podsjetnik čitatelju koji njome označava stranicu na kojoj je prekinuo čitanje.

podstavni listovi – v. predlist i zalist.

poslovni plan – temeljni dokument kojim se planiraju sve poslovne operacije (na kvartalnoj, polugodišnjoj, godišnjoj ili dugoročnoj razini).

potpore nakladništvu – potpore kojima (najčešće) državne ustanove, prema javno objavljenim kriterijima, sufinanciraju nakladničku proizvodnju.

površina teksta (ili **površina sloga**) – dio stranice s otisnutim tekstom (naziva se i otisnutom plohom) obrubljenim marginama.

predlist (ili **podstavni list**, v. i zalist) – list nalijepljen na unutarnju stranu prednjih korica koji ih spaja s knjižnim blokom. Svrha mu je dodatno učvrstiti knjigu.

producenti, knjiški (*book producers* ili *book packagers*) – tvrtke koje pripremaju gotove proizvode za nakladnike. Samostalno i samoinicijativno izrađuju ogledne materijale, organiziraju proizvodnju i okupljaju više nakladnika oko jednog projekta. Najčešće proizvode skupe ilustrirane knjige koje nakladnicima nije isplativo samostalno razvijati, a koje se objavljuju u koprodukciji producenta i nakladnika ili u koprodukciji više nakladnika. Često se specijaliziraju za određeno područje (zemljopisni atlasi, ilustrirane knjige, hobistika i sl.), a vrlo često obavljaju nakladničke poslove za ustanove koje nisu nakladnici.

projektna organizacija nakladničke proizvodnje – privremena organizacija nakladničke proizvodnje kojoj se pribjegava kada je potrebno objaviti iznimno zahtjevan nakladnički proizvod. U tom se slučaju formira tim sastavljen od najkompetentnijih stručnjaka upravo za taj proizvod, koji rade zajedno do završetka projekta.

promotivni materijali – tiskani materijali koji služe promociji nakladničke tvrtke ili pojedinih knjiga i autora. Najuobičajeniji su promotivni materijali katalozi izdanja, letci s podacima o novim knjigama, pozivnice za promocije, plakati, straničnici i sl.

rukopis – autorsko djelo koje autor, pod uvjetima definiranim nakladničkim ugovorom, daje nakladniku na korištenje.

sajmovi knjiga – najveća susretništa nakladnika, agenata, skauta, autora i općenito

zainteresirane javnosti u području nakladništva. Među međunarodnima izdvajaju se sajmovi u Frankfurtu, Leipzigu, Londonu, New Yorku i Bologni, a u Hrvatskoj s održavaju dva važnija sajma, Interliber u Zagrebu i Sa(n)jam knjige u Puli.

samostalno objavljivanje (objavljivanje u vlastitoj nakladi ili *samizdat*) – model u kojem autor sam financira objavljivanje svoje knjige, bilo u vlastitoj nakladi bilo koristeći se uslugama i tehničkim rješenjima specijaliziranih tvrtki.

skaut – osoba koja kontinuirano istražuje različita tržišta, obično jedno jezično područje za nakladnike s drugog jezičnog područja, preporučujući objavljena djela na prvom području za potencijalne prijevode na drugom.

svitak – oblik knjige u uporabi od približno 3000. g. pr. Krista koji je prethodio kodeksu; svitak je list papirusa ili pergamene najčešće smotan u dva valjka.

tekući naslov (živa glava) – tekst najčešće smješten na gornjoj margini koji sadrži ime autora i glavni naslov, naslov pojedinog poglavlja i sl. Nalazi se na svim stranicama u knjizi osim naslovnih, a omogućuje lakše i brže pronalaženje sadržaja.

tisak na zahtjev (POD – *print on demand*) – v. digitalni tisak.

ugovor o djelu – ugovor koji se sklapa sa suradnicima poput lektora ili korektora, čiji se rad na knjizi ne može okarakterizirati kao autorsko djelo.

ugovor, autorski – ugovor koji se sklapa sa svim suradnicima koji knjizi pridonose autorskim djelom, primjerice s ilustratorima, fotografima, dizajnerima itd. Autorskim se djelom može smatrati samo inovativan, originalan i individualan doprinos.

ugovor, nakladnički (također izdavački ugovor) – ugovor kojim se autor obvezuje za nakladnika osnovati pravo reproduciranja svojega određenog autorskog djela tiskanjem ili drugim sličnim postupkom i pravo distribucije primjeraka autorskog djela (pravo izdavanja), a nakladnik se obvezuje autorsko djelo na ugovoreni način izdati i autoru za to platiti ugovorenu naknadu ako ugovorom nije drukčije određeno te se brinuti o uspješnoj distribuciji primjeraka autorskog djela i davati autoru podatke o distribuciji autorskog djela. Nakladnički ugovor mora sadržavati odredbu o trajanju prava izdavanja.

- upitnik o knjizi** – dokument kojim autor nakladnika upoznaje s temeljnim informacijama o svom autorskom djelu (rukopisu); najčešće sadrži informacije o opsegu i opremi djela, relevantnosti i inovativnosti, popratnim sadržajima (kazala, popisi), projiciranom tržištu, mogućnostima promocije itd.
- upitnik za autora** – dokument kojim autor nakladniku daje opće podatke o sebi: zaposlenju, interesima, prethodno objavljenim djelima i sl.
- upute za autore** – dokument s uputama autorima za predaju rukopisa; upute najčešće sadrže formalne instrukcije (veličina slovnih znakova, pored, pozicioniranje ilustracija, način navođenja bilježaka, literature i sl.).
- urednik** – osoba koja stječe rukopis, stručno ga uređuje, sudjeluje u izradi plana proizvodnje, osmišljava i organizira proizvodnju knjige, odgovara za njezin sadržaj, sudjeluje u organizaciji promocije i prodaje.
- uređivanje, grafičko-likovno** – oblikovanje knjižne stranice stavljanjem niza grafičkih elemenata u proporcionalne odnose. Zadaća mu je postići preglednost i olakšati čitanje odabirom skladne tipografije, isticanjem različitih dijelova teksta (osnovnog teksta, naslova, podnaslova, bilješki, potpisa uz ilustracije), uklapanjem i pozicioniranjem ilustracija (fotografija, crteža, tehničkih crteža, zemljovidna, planova) itd.
- uređivanje, jezično** – sastoji se od lekture i korekture teksta. Lektura je ispravljanje gramatičkih, leksičkih, a katkad i stilskih pogrešaka, a korektura naknadno pronalaženje, označavanje i ispravljanje pogrešaka u lektoriranom te ponovno u grafičko-likovno uređenom rukopisu.
- uređivanje, stručno** – provjere pogrešaka, podataka, pojmovlja, tečnosti naracije, povezanosti i strukture teksta i sl.
- uvez** – omot koji štiti, učvršćuje i ukrašava knjigu; može biti meki, tvrdi, spiralni i sl.
- zaglavna vrpca** – obojena svilena ili pamučna vrpca koja služi kao ukras, a lijepi se na donji i gornji rub hrpta na knjižnom bloku.
- zalist** (ili **podstavni list**, v. i predlist) – list nalijepljen na unutarnju stranu stražnjih korica koji ih spaja s knjižnim blokom. Svrha mu je dodatno učvrstiti knjigu.
- životni ciklus knjige** – opstojanje knjige od trenutka prihvatanja u nakladnički plan proizvodnje do prestanka njezina intenzivnijeg korištenja.

PRILOZI

Prilog 1. Primjer upitnika za autora

Naslov rukopisa	
-----------------	--

Ime i prezime	
Telefon	
Adresa e-pošte	
Adresa	

Ustanova zaposlenja	
Položaj u ustanovi zaposlenja	
Prijašnja zaposlenja	

Područje bavljenja i posebnih interesa	
Popis objavljenih djela	
Ostale napomene	

Prilog 2. Primjer upitnika o knjizi

A) Opći podaci

Naslov rukopisa	
Ime i prezime autora	
Kontakt autora	
Vrsta rukopisa (npr. znanstvena monografija, udžbenik, književnost i sl.)	
Datum predaje rukopisa nakladniku	
Posebne napomene (potrebna odobrenja i sl.)	
Prijedlog recenzenata	

B) Oprema rukopisa

Broj autorskih kartica	
Željeni oblik objavljivanja	tisak tisak na zahtjev elektronička publikacija
Rukopis je opremljen:	
fotografijama	DA NE broj fotografija:
kartama	DA NE broj karata:

skicama ili grafikonima	DA	NE	broj skica/grafikona:
crtežima	DA	NE	broj crteža:
kazalom imena	DA	NE	
općim kazalom	DA	NE	

C) Podaci o tržištu

Koliko bi se primjeraka knjige godišnje moglo prodati?	
Definirajte listu kupaca.	
Navedite tvrtke, institucije i ostale ciljane kupce potencijalno zainteresirane za kupnju knjige.	

D) Ostali podaci

Kako možete pomoći u dobivanju dotacija ili iznalaženju ostalih oblika financiranja za objavljivanje Vaše knjige?	
Za koje bi nagrade knjiga mogla konkurirati?	
U kojim javnim medijima možete osigurati prikaz Vaše knjige?	
U kojim znanstvenim i stručnim časopisima možete osigurati prikaz Vaše knjige?	

Prilog 3. Primjer projekcije troškova, suradnika i rokova pred uvrštenje rukopisa u plan izdavačke djelatnosti

A) Opći podaci

Naslov	
Autor	
Oblik publikacije	
Vrsta publikacije	
Posebne napomene (npr. potrebna odobrenja i sl.)	

B) Tehnički podaci

a) broj tiskanih stranica	
b) format	
c) broj boja knjižnog bloka broj boja omota	1 2 4 1 2 4
d) uvez	
e) broj ilustracija, fotografija i sl.	
f) prilozi	

C) Predviđeni rokovi završetka poslova

a) predaja rukopisa	
---------------------	--

b) recenziranje	☐	☐
c) stručno uređivanje	☐	☐
d) jezično uređivanje	☐	☐
e) grafičko-likovno uređivanje	☐	☐
f) predaja u tiskaru ili mrežni servis		
g) objavljivanje		

D) Predviđeni suradnici

a) vanjski urednik	
b) recenzenti	
c) lektor	
d) korektor	
e) grafički urednik	
f) oblikovno rješenje	
g) ilustrator, kartograf i sl.	
h) fotograf	
i) stručni suradnici	
j) prevoditelj	

k) ostalo	
-----------	--

E) Predviđeni izvori financiranja

a) vlastita sredstva	
b) autor	
c) dotacije	
d) ostalo	

F) Troškovi autorskih i ostalih honorara

a) autorski rukopis	
b) uređivanje	
c) recenzije	
d) lektura	
e) korektura	
f) grafičko uređivanje	
g) oblikovno rješenje	
h) stručna suradnja	
i) fotografije	
j) ilustracije	
k) tehnički crteži	
l) prijevod	

m) otkup prava	
n) ostalo	
UKUPNO	

G) Projekcija ukupnih troškova

a) ukupna naklada	
b) naklada predviđena za prodaju	
c) obvezni i autorski primjerci	
d) promotivni primjerci	
e) ostali primjerci izvan prodajne mreže	
f) predviđena maloprodajna cijena	
g) predviđeni popusti	
h) mogući neto prihod od prodaje	
i) ostali potencijalni prihodi	
j) troškovi uređivanja	
k) troškovi tiska	
l) autorska naknada	
m) oblici i troškovi marketinga	
Projekcija ukupnih prihoda	

Projekcija ukupnih rashoda	
-----------------------------------	--

Prilog 4. Primjer recenzentskog obrasca

A) Podaci o recenzentu

Ime i prezime	
Ustanova zaposlenja	
Zvanje i zanimanje	
Adresa	
Kontakt-telefon	
Adresa e-pošte	

B) Podaci o recenziranom rukopisu

Autor	
Naslov	
Vrsta djela (preporuka)	
Opseg rukopisa	

C) Mišljenje o rukopisu

1. Ima li rukopis konzistentnu i jasnu strukturu, je li obrađeni predmet zadovoljavajuće i cjelovito sagledan, je li rukopis pisan uobičajenim diskursom?	
2. Jesu li podaci izneseni u tekstu znanstveno provjereni (ili provjerljivi) i točni?	

3. Koristi li se autor uobičajenom znanstvenom metodologijom?	
4. Koristi li se autor odgovarajućom literaturom i odgovarajućim izvorima?	
5. Je li rukopis stilski dotjeran i prihvatljiv?	
6. Ima li rukopis inovativan karakter? Usporedite ga s već objavljenim publikacijama.	
7. Ostala zapažanja.	
8. Navedite prijedloge eventualnih izmjena u rukopisu.	

D) Zaključno mišljenje recenzenta

--

E) Preporuka recenzenta

1. Rukopis se preporučuje za objavljivanje u postojećem obliku.
2. Rukopis se može objaviti nakon manjih izmjena.
3. Rukopis se može objaviti uz veće izmjene.
4. Rukopis se ne može objaviti.

Prilog 5. Primjer uputa autorima za predaju rukopisa

Predaja rukopisa

Rukopis se predaje u elektroničkom obliku (putem elektroničke pošte ili na optičkom mediju) i u tiskanom obliku u jednom primjerku.

Autor uz rukopis predaje i potpisanu izjavu da je predani rukopis završen i cjelovit i da u njemu više neće biti naknadnih intervencija od strane autora.

Oblikovanje rukopisa

Rad mora biti pisan fontom Times New Roman, veličine 12 točaka, proreda 1,5, obostranog poravnanja.

Na samom početku rukopisa treba navesti naslov, ime i prezime autora i e-poštu autora.

Kategorizacija naslova mora biti jasno naznačena.

Naslove i podnaslove treba istaknuti boldom; rad ni na koji drugi način ne treba formatirati.

Svaka stranica mora biti paginirana.

Bilješke se navode na dnu stranice (*footnotes*), a bibliografija na kraju rada. Pri navođenju bilježaka i bibliografije treba doslovno provesti neki od uobičajenih i prihvaćenih sustava citiranja prema autorovu izboru.

Ilustracije (fotografije, karte, tablice, grafikoni i sl.) se predaju odvojeno, u izvorniku ili elektroničkoj inačici (JPG, TIFF) zadovoljavajuće rezolucije. U rukopisu se označuje mjesto za ilustraciju.

Kućni stil

Rukopis mora biti napisan hrvatskim standardnim jezikom, osim u posebnim slučajevima i uz suglasnost nakladnika.

Rukopis ne smije sadržavati stavove koji vrijeđaju ili diskriminiraju pojedince i grupe po rasnoj, rodnoj, nacionalnoj, ekonomskoj ili bilo kojoj drugoj osnovi.

Prilog 6. Primjer informacije o knjizi**A) Opći podaci**

Naslov i podnaslov	
Autor	
Datum objavljivanja	
ISBN-oznaka	
Format i opseg	
Nakladnik	
Vrsta djela	
UDK-klasifikacija, žanr, nakladničko područje	
Preporučena prodajna cijena	

B) Važniji kontakti

Autor	
Nakladnik	
Urednik	
Promotivni odjel	
Prodajni odjel	

C) Povijest knjige

Prijašnja izdanja	
-------------------	--

Podaci o prodaji	
Objavljeni prikazi	
Podaci o autoru	
Popis sličnih knjiga	

D) Podaci o knjizi

(kratak opis, inovativnost, tema, žanr, naglasci u fabuli...)

E) Promotivni plan

Marketinški ciljevi	
Gostovanja autora	
Oblici promocije	
Ostalo	

BIBLIOGRAFIJA

- Abbott, Rachel. 2012. „My Bestselling Story“, *Publishers Weekly*, 9. 7. 2012.
- Adams, Thomas R. i Nicolas Barker. 2002. „A new model for the study of the book“. U *The Book History Reader*, uredili David Finkelstein i Alistair Mc Cleery, 47 – 65. London – New York: Routledge.
- Anić, Vladimir. 1991. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi liber.
- Armstrong, C. J. i Lonsdale, Ray. 1998. *The publishing of electronic scholarly monographs and textbooks*, <http://www.ukoln.ac.uk/dlis/models/studies/elec-pub/elec-pub.htm>
- Athill, Diana. 2000. *Stet. An Editor's Life*. London: Granta Books.
- Blažević, Leonardo. 2009. „Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu“, *Libellarium*, II, 2 (2009): 181 – 194.
- Boone, Randall i Higgins, Kyle. 2003. „Reading, Writing, and Publishing Digital Text“. *Remedial and Special Education* 24: 132 – 140.
- Bourdieu, Pierre. 2002. „The Field of Cultural Production“. U *The Book History Reader*, uredili David Finkelstein i Alistair McCleery, 77 – 99. London – New York: Routledge.
- Burke, A. Redmond. 1984. „Approaches to studying reading interests of earlier civilization“. U *Studies in the History of Reading*, uredili Greg Brooks i A. K. Pugh, 15 – 32. Centre for the Teaching of Reading, University of Reading School of Education with the United Kingdom Reading Association.
- Casson, Lionel. 2002. *Libraries in the Ancient World*. New Haven – London: Yale University Press.
- Cavallo, Guglielmo i Chartier, Roger. 1999. „Introduction“. U *A History of Reading in the West*, uredili Guglielmo Cavallo i Roger Chartier, 1 – 36. Cambridge: Polity Press.
- Cavallo, Guglielmo 1999. „Between Volumen and Codex“, U *A History of Reading in the West*, uredili Guglielmo Cavallo i Roger Chartier, 64 – 89. Cambridge: Polity Press.

- Chartier, Roger. 1995. *Forms and Meanings. Texts, Performances, and Audiences from Codex to Computer*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Chartier, Roger. 2002. „Labourers and voyagers. From the text to the reader“. U *The Book History Reader*, uredili David Finkelstein i Alistair Mc Cleery, 87 – 98. London – New York: Routledge.
- Clark, Giles. 2002. *Inside Book Publishing*. London – New York: Routledge.
- Cope, Bill i Phillips, Angus, ur. 2006. *The Future of the Book in the Digital Age*. Oxford: Chandos Publishing.
- Darnton, Robert. 1991. „History of Reading“. U *New Perspectives on Historical Writing*, uredio Peter Burke, 140 – 167. Cambridge: Polity Press.
- Darnton, Robert. 2002. „What is the History of Books?“. U *The Book History Reader*, uredili David Finkelstein i Alistair Mc Cleery, 9 – 26. London – New York: Routledge.
- Darnton, Robert. 2007. „‘What is the History of Books?’ Revisited“. *Modern Intellectual History* 4, 3 (2007): 495 – 508.
- Deahl, Rachel. 2012. „The Agent as (Sort of) Publisher“, *Publishers Weekly*, 9. 7. 2012.
- Dictionary of Publishing and Printing*. Third edition. 2006. London: A&C Black.
- Dobras, Wolfgang, ur. 2000. *Gutenberg, Man of the Millenium. From a secret enterprise to the first media revolution*. City of Mainz.
- Duguid, Paul. 2002. „Material Matters. The Past And Futurology of the Book“. U *The Book History Reader*, uredili David Finkelstein i Alistair Mc Cleery, 494 – 508. London – New York: Routledge.
- Eisenstein, Elizabeth. 1993. *The Printing Press as an Agent of Change. Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Epstein, Jason. 2002. *Book Business: Publishing Past Present and Future*. New York – London: W. W. Norton & Company.
- Escarpit, Robert. *Revolucija knjige*. Zagreb: Prosvjeta, 1972.

- Fang, Irving E. 1997. *A history of mass communication: six information revolutions*. Boston: Focal Press.
- Feather, John, 2004. *The information society. A study of continuity and change*. Facet publishing.
- Forsyth, Patrick i Birn, Robin. 1997. *Marketing in Publishing*. London – New York: Routledge.
- Goldstein, Ingrid. 2012. *Why Publishers Need a Content Strategy Today*, <http://publishingperspectives.com/2012/04/why-publishers-need-a-content-strategy-today/>
- Gomez, Jeff. 2008. *Print is Dead. Books In Our Digital Age*. Palgrave Macmillan.
- Greco, Albert N. 2007. *The Book Publishing Industry*. Second Edition. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. Kindle edition: Taylor & Francis e-Library, 2007.
- Horvat, Radoslav N. 1952. *Od rukopisa do knjige. Grafičko-tehnički priručnik*. Zagreb: Izdavački zavod JAZU.
- Hemmungs Wirtén, Eva. 2009. „The Global Market 1970-2000: Producers.“ U: *A Companion to the History of the Book*, uredili Simon Eliot i Jonathan Rose, 395 – 405. Blackwell Publishing.
- Howsam, Leslie. 2006. *Old Books and New Histories: An Orientation to Studies in Book and Print Culture*. Toronto – Buffalo – London: University of Toronto Press.
- International Digital Publishing Forum*. 2013. <http://idpf.org/epub>
- Jelušić, Srećko. 2012. *Ogledi o nakladništvu*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York – London: New York University Press. Kindle Edition.
- Juričević, Branko. 1984. *Knjiga i razvoj*. Zagreb: Znanje.
- Juričević, Branko. 1988. *Ekonomija knjige*. Zagreb: Školska knjiga.
- Kasdorf, William E. 2003. *The Columbian Guide to Digital Publishing*. New York: Columbia University Press.

- Kipling, Paul i Wilson, T. D. 2000. „Publishing, bookselling and the World Wide Web“. *Journal of Librarianship and Information Science* 32: 147 – 153.
- Kovač, Miha. 2004. „Patterns and trends in European book production and consumption: some initial observations“. *The Public*, 11 4(2004): 21 – 36.
- Kovač, Miha. 2008. *Never mind the web, here comes the book*. Oxford: Chandos Publishing.
- Lor, Peter Johan i Britz, Johannes Jacobus. 2007. „Is a knowledge society possible without freedom of access to information?“, *Journal of Information Science* 33(2007): 387 – 397.
- Lowry, Martin. 2004. *Svijet Aldusa Manutiusa. Poduzetništvo i učenjaštvo u renesansnoj Veneciji*. Zagreb – Lokve: Izdanja Antibarbarus – Naklada Benja.
- Luna, Paul. 2009. „Books and Bits: Texts and Technology 1970-2000.“ U: *A Companion to the History of the Book*, uredili Simon Eliot i Jonathan Rose, 381 – 394. Blackwell Publishing, 2009.
- Lyons, Martyn. 1999. „New Readers in the Nineteenth Century: Women, Children, Workers“, U *A History of Reading in the West*, uredili Guglielmo Cavallo i Roger Chartier, 313 – 344. Cambridge: Polity Press.
- Lyons, Martyn. 2010. *A History of Reading and Writing In the Western World*. Palgrave Macmillan.
- Martin, Henri-Jean. 1994. *The History and Power of Writing*. Chicago – London: The University of Chicago Press.
- McLaren, Garry. 2011. *A Glossary of E-Book Publishing Terms*. Altavado Limited.
- Mesaroš, Franjo. 1971. *Grafička enciklopedija*. Zagreb: Tehnička knjiga.
- Mesaroš, Franjo. 1985. *Tipografski priručnik*. Zagreb: Grafički obrazovni centar.
- Meyers, Peter. 2011. *Breaking the Page. Transforming Books and the Reading Experience*. O'Reilly.
- Miller, Laura J. 2007. *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*. Chicago – London: The University of Chicago Press.
- Milliot, Jim. 2012a. „What Happened To the Long Tail?“, *Publishers Weekly*, 6. 8. 2012.

- Milliot, Jim. 2012b. „Taking the Measure of Self-Publishing“, *Publishers Weekly*, 9. 7. 2012.
- Poster, Mark. 2002. „The Digital Subject and Cultural Theory“. U *The Book History Reader*, uredili David Finkelstein i Alistair Mc Cleery, 486 – 493. London – New York: Routledge.
- Price, Leah. 2012. „Dead Again. Every generation rewrites the book's epitaph“, *The New York Times Book Review*, 12. 8. 2012.
- Raugust, Karen. 2012. „Expanding the License“, *Publishers Weekly*, 21. 5. 2012.
- Reina Schement, Jorge. 2002. *Encyclopedia of Communication and Information*. Volume I. New York etc: Macmillan reference USA.
- Richardson, Paul i Taylor, Graham. 2008. *A Guide to the UK Publishing Industry*. The Publishers Association.
- Schiffrein, André. 2001. *The Business of Books. How International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read*. London – New York: Verso.
- Segers, Katia i Huijgh, Ellen. s.a. *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Brussels: CeMeSo. Centre for Media Sociology. <http://www.vub.ac.be/SCOM/cemeso/download/cemeso-08-complexity%20ambivalence%20cultural%20industries.pdf>
- Sikavica, Pere i Novak, Mijo. 1999. *Poslovna organizacija*. Zagreb: Informator.
- Silverman, Gillian. 2012. „It's Alive! Despite predictions of the death of the book, it's as lively as ever“, *The New York Times Book Review*, 12. 8. 2012.
- Smith, Kelvin. 2012. *The Publishing Business. From p-books to e-books*. AVA Publishing SA.
- Squires, Claire. 2009. „The Global Market 1970-2000: Consumers.“ U: *A Companion to the History of the Book*, uredili Simon Eliot i Jonathan Rose, 406 – 418. Blackwell Publishing.
- Steinberg, Sigfrid H. 1996. *Five Hundred Years of Printing*. The British Library & Oak Knol Press.
- Stipčević, Aleksandar. 2006. *Povijest knjige*. Zagreb: Matica hrvatska.

- Sutherland, John. 2007. *Bestsellers: A Very Short Intorduction*. Oxford University Press, Kindle Edition.
- Thomas, Marcel. 2002. „Manuscripts“. U *The Book History Reader*, uredili David Finkelstein i Alistair Mc Cleery, 147 – 156. London – New York: Routledge.
- Tomašević, Nives i Kovač, Miha. 2009. *Knjiga, tranzicija, iluzija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Tomašević, Nives i Horvat, Jasna. 2012. *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb – Zadar: Naklada Ljevak – Sveučilište u Zadru.
- Thompson, John B. 2005. *Books in the Digital Age, The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John B. 2010. *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
- Webb, Jenn. 2012. „Putting a Price on Value. To keep e-book prices from falling, publishers need to create a richer experience“, *Publishers Weekly*, 30. 7. 2012.
- Webster, Frank. 1995. *Theories of the Information Society*, London – New York: Routledge.
- Wischenbart, Rüdiger i Ehling, Holger. 2009. *A Methodology to Collect International Book Statistics. Framework – Indicators – Methodology & Strategies – Groundwork for a Test Run*. UNESCO, Document UNESCO CLT/CEI/CID/2009/PI/108.
- Wittmann, Reinhard 1999. „Was there a Reading Revolution at the End of the Eighteenth Century?“, U *A History of Reading in the West*, uredili Guglielmo Cavallo i Roger Chartier, 284 – 312. Cambridge: Polity Press.
- Woll, Thomas. 1999. *Publishing for Profit. Successful Bottom-Line Management for Book Publishers*. London: Kogan Page.
- Zaid, Gabriel. 2003. *So many books. Reading and Publishing in an Age of Abundance*. Philadelphia: Paul Dry Books.

Dokumenti

- A Digital Agenda for Europe, 2010. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/> (posjet 10. listopada 2013).
- A new impetus for European cooperation in Vocational Education and Training to support the Europe 2020 strategy. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0296:FIN:EN:PDF> (posjet 10. listopada 2013).
- Lisabonska deklaracija, 2000. http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm (posjet 10. listopada 2013).
- Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, knjiga i nakladništvo, financiranje programa, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=403> (posjet 22. studenog 2012).
- Mjesečno statističko izvješće, broj 9, Zagreb, 2010. Republika Hrvatska, Državni zavod za statistiku, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/msi/2010/msi-2010_09.pdf, (posjet 19. studenog 2012).
- NACE rev 2. Statistical classification of economic activities in the European Community, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-07-015/EN/KS-RA-07-015-EN.PDF (posjet 10. listopada 2013).
- Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, CIP ured, <http://www.nsk.hr/cip/> (posjet 20. prosinca 2012).
- Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Hrvatski ured za ISBN, <http://www.nsk.hr/isbn/> (posjet 20. prosinca 2012).
- Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007. – NKD 2007. www.dzs.hr/hrv/important/Nomen/nkd2007/nkd2007.pdf (posjet 2. prosinca 2012).
- Statistical Classification of Economic Activities in the European Community, Rev. 2 (2008). http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL_LINEAR&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=EN (posjet 22. prosinca 2011).
- UNESCO '23C/Resolution 15.1. Records of the General Conference Twenty-third Session Sofia, 8 October to 9 November 1985, <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000684/068427e.pdf> (posjet 10. ožujka 2013).

UNESCO Convention on cultural diversity, 2005. <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/the-convention/convention-text/> (posjet 10. ožujka 2013).

Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima, <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx>, (posjet 13. studenog 2012).

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima, <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx> (posjet 13. studenog 2012).

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o knjižnicama, <http://narodne-novine.nn.hr/> (posjet 15. studenog 2012).

Zakon o knjižnicama, <http://narodne-novine.nn.hr/> (posjet 15. studenog 2012).