Analiza tržišta i trendova u području nakladništva dječje knjige: primjeri prakse u Velikoj Britaniji

Gilman, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:576384

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij informatologije

Mirna Gilman

Analiza tržišta i trendova u području nakladništva dječje knjige: Primjeri prakse u Velikoj Britaniji

Diplomski rad

Mentor doc.dr.sc. Boris Badurina
Sumentor dr.sc. Milijana Mičunović, viša asistentica

Osijek, 2015

Sažetak

Kroz rad će se razmotriti povijesni pregled razvitka dječjeg nakladništva od prvih početaka dječje knjige do suvremenog doba i pojave e-knjige, a na primjeru analize trţišta dječje knjige u Velikoj Britaniji. Cilj rada je kroz isti povijesni pregled utvrditi utvrditi glavne trendove i identificirati čimbenike koji su na te trendove utjecali te općenito analizirati britansko trţište dječje knjige od 18. stoljeća zaključno s 2015. godinom kako bi se steklo razumijevanje procesa upravljanja nakladničkom proizvodnjom u području dječje knjige. Naglasak će se staviti na socijalne i tehnološke promjene koje su utjecale nakladništvo dječje knjige. Kao sluţbeni početak nakladništva dječje knjige u Velikoj Britaniji uzima se trenutak kada John Newbery pokreće svoju nakladničku kuću i knjiţaru. S obzirom na temu, rad je sustavno organiziran prema poglavljima posvećenima glavnim prijelomnim desetljećima tijekom kojih su zabiljeţene veće promjene na trţištu dječje knjige, promjene koje su usmjeravale nakladničku praksu i koje su utjecale na pojavu odreĎenih trendova. Naglasak će se takoĎer staviti na pojavu elektroničkih dječjih knjiga te će se propitati trendovi ovome području te smjer u kojem se elektronička dječja knjiga kreće. Na kraju, usporedit će se britansko i hrvatsko nakladništvo dječje knjige te će se pokušati utvrditi glavni problemi i stanje u kojem se hrvatsko trţište dječje knjige trenutno nalazi. Utvrdit će se u kojoj mjeri hrvatski nakladnici prate britanske, a time i svjetske trendove. U radu je korištena metoda pregleda i analize dostupne literature i izvora, metoda deskripcije kojom su se opisali i ocrtali ključni pojmovi, procesi te odlike i trendovi u nakladništvu dječje knjige u Velikoj Britaniji od njegovih začetaka do danas te, na kraju, komparativna metoda kojom se nastojalo usporediti hrvatsko nakladništvo dječje knjige s onim u Velikoj Britaniji i utvrditi postoje li neke sličnosti meĎu njima. Doprinos rada ogleda se u povijesnom prikazu razvoja nakladništva dječje knjige u Velikoj Britaniji, pregledu suvremenog britanskog trţišta dječje knjige i trendova koji ga obiljeţavaju te u usporedbi hrvatskog i britanskog trţišta dječje knjige.

Ključne riječi: Nakladništvo dječje knjige, Velika Britanija, povijesni pregled, analiza trţišta, trendovi

Sadržaj

Sațetak i ključne riječi. 1

1. Uvod. 3
2. Povijesni pregled nakladnika dječje knjige u Velikoj Britaniji 4

2.1 Počeci nakladništva dječje knjige u Velikoj Britaniji 4

2.2 Prvo zlatno doba 7

2.3 Dječja knjiga u 40-im godinama dvadesetog stoljeća 8

2.4 Drugo zlatno doba 11

2.5 Kriza 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća 13

3. Suvremeno nakladništvo dječje knjige u Velikoj Britaniji. 15

3.1 Promjene i predviĎanja. 15

3.2. Odnos radija i televizije s nakladništvom dječje knjige. 23

3.3 Pojava multimedije i promjene u dječjoj nakladničkoj industriji. 25

3.3.1 Kulturalne promjene 25

3.3.2 Promjene u području brendiranja. 26

3.3.3 Promjene u području planiranja i razvoja marketinške strategije 26

3.3.4 Promjene u procesu razvoja proizvoda 27

3.3.5 Organizacijske i Strukturalne promjene 27

3.3.6 Promjena stručnih vještina i znanja. 27

3.4 Trendovi u nakladništvu dječje knjige u 21. stoljeću. 28

3.4.1 vremeni trend: dječji e-svijet. 32

4. Hrvatski nakladnici dječje knjige. 37

4.1 Kašmir promet. 39

4.2 Bulaja naklada 39

4.3 Evenio. 40

4.4 Naklada Nika 40

4.5 Trenutno stanje na hrvatskom trţištu dječje knjige 41

Zaključak. 44

Literatura 46

Prilozi. 52

1. UVOD

Povijest nakladnika dječje knjige je sloţena, duga, vrlo često zanemarena i preskočena u mnogim povijesnim analizama, ali i danas, posebice ako govorimo o hrvatskom nakladništvu dječje knjige, gdje se očituje nedostatak istraţivanja i suvremene literature. U svijetu nakladništva rijetko se spominju nakladnici dječjih knjiga, iako se prvi doticaj većine s pisanom riječi dogaĎa upravo u djetinjstvu kada se dijete po prvi puta susreće sa strukturiranim čitateljskim materijalom u obliku slikovnice koja dijete uvodi u svijet pismenosti. Dječja knjiţevnost moţe se pratiti otkako sama knjiţevnost postoji te kao dio šire usmene tradicije. Jasno je kako dječja knjiţevnost svoje korijene vuče još i prije izuma tiska, no teško joj je ući u trag bez pisanih odnosno tiskanih dokaza. Većina literature o dječjoj knjizi nastaje u okviru literature o tiskarstvu i nakladništvu općenito. Vrijeme dječje knjige (i slikovnice) ne počinje kada i vrijeme tiskane knjige budući da je za tiskanje i slikovnu opremu dječje knjige i slikovnice potrebna odreĎena tehnologija. Ipak, razvojem tehnologije tiska u boji i dječja knjiga, posebice slikovnica, zauzima svoje mjesto na trţištu knjige, i to ponajprije u Njemačkoj i Velikoj Britaniji.[1] Nakladništvo na području Velike Britanije stvorilo je po prvi puta u povijesti samosvjesnu, samostalnu dječju knjiţevnost te je zahvaljujući podršci ondašnjih nakladnika i njihovom prepoznavanju novog potencijalnog do tada, zanemarivanog trţišta, roĎeno nakladništvo dječje knjige. Kroz svoju povijest, nakladništvo dječje knjige u Velikoj Britaniji pruţa brojne primjere koji oslikavaju i razvoj dječjeg nakladništva općenito, trendova i izazova s kojima se isto susretalo te usmjeravaju današnju nakladničku praksu i trţište dječje knjige. S druge strane suvremeni trendovi i obiljeţja britanskog nakladništva dječje knjige, kao jednog od najuspješnijih u svijetu, mogu posluţiti kao vodič nakladnicima u ovom području, posebice u kontekstu globalne nakladničke krize, tehnoloških promjena, pojave i širenja digitalne tehnologije i multimedije te trenda brendiranja same nakladničke kuće i njezinih proizvoda. Na sljedećim stranicama slijedi detaljan pregled razvoja dječjeg nakladništva u Velikoj Britaniji, analiza britanskog trţišta dječje knjige i trendova sve do novog početka u 21. stoljeću kada nastupa potencijalno novo doba – doba dječje e-knjige.

[1] Martinovid, I.; Stričevid, I. Slikovnica: prvi strukturirani čitateljski materijal namijenjen djetetu. / Libellarium IV, 1(2011), str. 39-63. URL: http://hrcak.srce.hr/file/136168 (2015-08-25).

2. POVIJESNI PREGLED NAKLADNIKA DJEČJE KNJIGE U VELIKOJ BRITANIJI

Termin „dječja knjiga“ po nekima označava „sve što djeca čitaju“, dok je sluţbena definicija nešto stroţa. Dječja je knjiga pisano djelo ponekad popraćeno ilustracijama, zabavnog i edukativnog sadrţaja. To mogu biti svjetski klasici poput „Guliverovih putovanja“, jednostavni romani za djecu poput „Pet prijatelja“, slikovnice poput „Dućan kod svrake“, romani za mlade, bajke, basne, uspavanke, pjesmarice, narodne pjesme i ostali usmeno prenošeni materijali. Dječja knjiţevnost prvi svoj zamah kao zaseban i neovisni oblik knjiţevnosti doţivjela je u drugoj polovici 18. stoljeća, zahvaljujući radu i trudu jednog nakladnika dječje knjige. Do tada dječja knjiţevnost, a time i nakladništvo bili su tek u svojim začetcima. Prvo vrlo podcijenjena, do kraja 20. stoljeća razvila se svjetlosnom brzinom te stekla priznanje kao jedna od najrespektabilnijih grana u nakladništvu i knjiţevnosti.[2]

2.1 Počeci nakladništva dječje knjige

Neznatan je broj knjiga za djecu pisano i objavljeno prije 18. stoljeća. Najstarije i moţda najpoznatije su Ezopove basne koje su u Engleskoj prevedene i objavljene 1484. godine. Bezvremenski trend ţivotinjskih likova i moralnih poruka u dječjim pričama popularan je i dan danas te direktne nasljednike pronalazimo u pričama poput „*Ljepotice i Zvijeri*“, „*Mačka u čizmama*“, pričama Lewis Carolla i Beatrix Potter. U nedostatku striktno ciljane literature za djecu čitale su se romantične priče o viteštvu i pustolovinama. Sve priče za djecu prije 1700-ih godina uglavnom su se širile usmenom predajom ili čitanjem na glas od strane odraslih.[3] Navedenim primjerom Ezopovih basni i viteškim pričama moglo bi se reći kako je tip čitatelja dječjih knjiga isti kroz povijest ili se ponavlja; nekada čitan hrabri vitez u sjajnom oklopu danas je DC Comics-ov „*Superman“*, dok je ţanr Fantasy-ja popularniji nego ikad.

2 Fadiman, Clifton. Children's literature. //Encyclopaedia Britannica, 2014. URL: http://www.britannica.com/art/childrens-literature (2015-08-27)

3 Muir, Percy. English Children's Books 1600 to 1900. B.T. Batsford LTD: London, 1954. Str. 59.

Kada su se pojavili prvi nakladnici dječje knjige 18. stoljeće bilo je na izmaku. Dječje knjige ako su se i tiskale bile su vrlo rijetke te su se uglavnom proslјeĎivale od čitatelja do čitatelja. S vremenom su od uporabe postale otrcane i neupotrebljive, stoga je njihovo praćenje do osamnaestog stoljeća gotovo nemoguće. No, 1700-tih javljaju se prvi specijalizirani nakladnici dječjih knjiga: John Newbery i Thomas Boreman.[4]

Mnogi autori nazivaju John Newberyja ocem dječjeg nakladništva, no budući da je malo podataka iz toga doba i ranije, moţe se sa sigurnošću samo reći kako je bio najuspješniji u tome području, no ne nuţno i jedini. Posebno se zanimao za dječje knjige te isto tako pridavao veliku vaţnost cijelom nakladničkom poslu; od objavljivanja autora, naslova knjige, odabira fonta, kvalitete ilustracija, uveza, cijene i veličine knjige. Knjige koje je objavljivao bile su edukativnog i zabavnog sadrţaja, uvijek sa snaţnim moralnim porukama. Jedna takva bila je knjiga „*Goody – Two Shoes*" koja je bila toliko popularna da se redovito prodavala sve do sredine devetnaestoga stoljeća te koju su i ostali nakladnici vrlo očito kopirali promijenivši samo nazive likova i naslov knjige. „*A Little Pretty Pocket-Book"* it 1744. godine (Slika 1). moţda i njegovo najpopularnije izdanje sadrţavalo je pjesme, zagonetke, pošalice, didaktičke tekstove poput abecede u stihovima ili za malo dodatnog novca kupac je mogao dobiti crno-crvenu lopticu i jastučić za pribadače, koje su se koristile ne bi li dijete ocijenilo svoje ponašanje pribadajući igle u lopticu na crvenu stranu što je „Polly činilo dobrom djevojčicom" ili na crnu stranu loptice „Ako je Tommy bio zločesti dječak". „*A Little Pretty Pocket-Book"* bila je knjiga malih dimenzija te šarenih i jarkih boja, prikladna za svako dijete.[5]

Newbery je vrlo rano i vješto prakticirao metode promoviranja vlastitih knjiga. U objavljenim knjigama ubacivao je reference koje bi oglašavale njegove ostale knjige. Tako bi jedan od likova u priči odlučio "posjetiti trgovinu gospodina Lakea u Bath, ne bi li kupio najnoviju knjigu gosp. Newberyja".[6] TakoĎer, potez koji se pokazao vrlo učinkovitim bio je odabir naslova knjige koji bi odraţavao njezinu prirodu i namjenu. Npr. „*Christmas Box*" bio je očiti poklon za Boţić, prodavao se po cijeni od jednog pennyja pod podnaslovom „Zlatna igračkica za malu djecu". Tu su i nazivi knjiga ili podnaslovi: „*The Pocket Book*", „*A Pretty Book of Pictures*", „*The Pretty Play-Thing for Children*", „*The Valentine Gift*" itd. Newbery je

4 Isto

5 Muir Percy. Nav. Dj., Str. 65-66.

6 Isto, str. 66.

vrlo rano prepoznao područje dječje knjige kao unosan posao te iskoristio sve njene prednosti od početka prodavajući knjigu više kao objekt nego vrijednost koja u njoj leţi. Ne zato jer nije mario za dječje knjige već je prepoznao što privlači paţnju kupaca i potencijalnih čitatelja, te to iskoristio najbolje što je mogao.[7] *American Library Association* svake godine dodjeljuje „*The Newbery Medal*„ nagradu za najbolju dječju knjigu godine. Kako je nagrada nazvana upravo po Newberyju, po knjiţaru i nakladniku, na neki je način javno obznanjeno kako je svijet knjige pod utjecajem ekonomije, tj. trţišta te da knjiga tako nije samo dio obrazovnog i zabavnog svijeta, već i poslovnog. Ipak, spomenuta se nagrada dodjeljuje za literarnu vrijednost, a ne za uspjeh postignut u odnosu na broj prodanih primjeraka. Moţe se smatrati kako je navedenom nagradom naglašena vaţnost uloge nakladnika u knjiţevnom svijetu.[8]

Do kraja 18. i početkom 19. stoljeća na trţištu su se našle knjige specijaliziranih autora za djecu, većinom, ali ne i isključivo ţenskih autora. Našle su se tu knjige zabavnog i edukativnog sadrţaja i pjesmarice npr. „*Twinkle, Twinkle Little Star*“ iz 1806. godine (Slika 2). No, ovo razdoblje zabiljeţile su knjige sa snaţnim moralnim porukama i likovima koji su graničili gotovo s biblijskim. John Harris početkom 19. stoljeća preuzima Newberyevu radnju te popularizira izgled dječjih knjiga koristeći za izradu ilustracija metalne gravure umjesto tada popularnog drvoreza. Knjige koje objavljuje ne zastupaju više toliko moralne poruke budući da su djeca sve ţeljnija čitati priče i pjesmarice radi same zabave, a ne kako bi opet dobili lekciju. Nakladništvo dječje knjige je cvjetalo, te bi prilika za mogućnost zarade na dječjim knjigama malo kome promakla. Čak se i suparnička tvrtka, koja je knjiţarama pokušala oteti kupce igračkama, slagalicama i igrama na ploči, na kraju upustila u knjiţarski posao.[9] Popularnima postaju i nekada zabranjivane bajke. Tako su prevedene i objavljene Grimmove bajke, H. C. Andersen, Charles Perrault, „*Ljepotica i Zvijer*“ Jeanne-Marie de Beaumont te tradicionalna engleska bajka o „*Jacku-ubojici divova*“.[10]

„*Alisa u zemlji čudesa*“ objavljena je 1865. godine (Slika 3) koja do danas nije izašla iz tiska pokazala je potencijal i raspon dječje knjige. Uslijed ostvarenog uspjeha dječja knjiga preplavljuje trţište. Kako će se pokazati i u nadolazećim razdobljima, obrazovanje je imalo

7 Lerer, Seth. Children's Literature: A reader's history from Aesop to Harry Potter. Chicago: The University of Chicago, 2008. Str. 119.
8 Isto, str. 277.
9 Muir Percy. Nav. Dj., str. 100-103.
10 Isto, str. 106.

veliki utjecaj na trţište knjige. Kako je u 19. stoljeću obrazovanje postalo dostupnije i raširenije i kako se otvorio prvi odbor za obrazovanje, trţište knjiga našlo se pod snaţnim utjecajem obrazovne politike te se pojavio zavidan broj edukativnih knjiga o učenju pisanja i čitanja. Ovo razdoblje biljeţi i pojavu tzv. „fantastičnih priča" („*rattling good yarn*") poput „*Knjiga o džungli*" (1894. god.), „*Bezglavi jahač*" Mayne Reida (1866. god.), „*Otok s blagom*" (1881/82. god.) „*The Story of the Treasure Seekers*" Edith Nesbit (1899. god), Kenneth Grahamov „*Neodlučni Zmaj*" (1899. god.) itd.[11]

Vjerojatno najpoznatiji antropomorfistički knjiţevni lik, „*Petar Zečimir*" („*Peter the Rabbit*") prvi puta je objavljen 1901. godine (Slika 4). Iako su priče napisane skoro desetljeće prije, jednom kada su se našle na trţištu postale su trenutna senzacija. Angaţiranost autorice, Beatrix Potter oko vlastitih djela velikim dijelom je zasluţna za njezin veliki uspjeh. Osobno je ilustrirala knjige, rukopis bi uredno predavala nakladniku u biljeţnici s točno označenim brojem riječi na odreĎenim stranicama, svaki dio teksta pratila bi uredna skica crteţa s točno odreĎenim marginama, svaki detalj u knjizi bio je pomno isplaniran. Kada bi jednom predala rukopis, nakladnici bi imali vrlo malo posla oko ureĎivanja njezinih knjiga.[12]

Metoda produkcije knjige nije se mnogo promijenila još od izuma tiskarskog stroja osim tek minimalnih prilagodbi. Zastarjelost produkcije stvarala je velik problem s obzirom na priljev novih čitatelja i pisaca za djecu. Ostali ţanrovi nisu imali sličan problem budući da su se prodavali po većim cijenama, dok je cijena dječje knjige bila niska te je bilo teško pokriti troškove velikih naklada koje su morale biti tiskane u kratkom roku s obzirom na visoku potraţnju.[13]

11 Isto, str. 149.
12 Muir Percy. Nav. Dj., Str. 163.
13 Isto.

2.2 Prvo zlatno doba

Doba koje se danas za nakladnike dječje knjige i samu dječju knjiţevnost naziva zlatnim, dobilo je svoj naziv po impresivnom broj dječjih klasika koji su i danas nezaobilazno štivo najmlaĎih čitatelja. Neki ga čak nazivaju i edvardijanskim fenomenom budući da je upravo to razdoblje definiralo način shvaćanja dječje knjige i mašte danas. Godine prije Prvog svjetskog rata socijalno su i politički redefinirale pojam djetinjstva. Dječjih pisaca bilo je više nego ikada. Discipline poput sociologije i psihologije koje su dobile svoj zamah u ovome razdoblju često su se zanimale za teme poput psihološkog razvoja djece, njihove dobrobiti te uloge u društvu. Niţe klase, kako je vlada zaključila, trpjele su pothranjenost i najezde bolesti. Stoga su 1906. godine uvedeni besplatni topli obroci u školama te školski medicinski pregledi. Dobrobit djece postala je društvena briga tog doba. Tako je i u knjiţevnom svijetu došlo do estetskih i literarnih promjena koje su potpomogle edvardijanskoj fascinaciji dječjim knjigama. Jedna od promjena koje su se dogodile bila je novootkrivena zainteresiranost za okultnim, fantastičnim i duhovnim. Nakon desetljeća ozbiljnog, viktorijanskog, socijalnog realizma čitatelji i pisci krajem devetnaestoga i početkom dvadesetoga stoljeća počinju eksperimentirati s raznim oblicima fikcije.[14]

Dječja knjiga dobiva sve više priznanja u knjiţevnosti te nastaju novi ţanrovi: fantastika pisana za djecu uključuje A. A. Milneov „*Medo Winnie zvani Pooh*“ iz 1927. god. (Slika 5), P. L. Traversin serijal „*Mary Poppins*“ (1934. god.), J.R.R. Tolkienovog „*Hobita*“ (1937. god.). Objavljuju se popularne zbirke humorističnih stihova poput „*Tirra Lirra*“ Laure Richards (1932. god.), „*Cautionary Verses*“ Hilaire Belloc (1941. god.) i sl. Roman za djecu sada uključuje mnoge knjiţevne, psihološke i socijalne elemente koji se takoĎer mogu pronaći i u knjigama za odrasle. Primjer knjige sa sofisticiranim naglaskom na zapletu, atmosferi, opisivanju ili okruţenju je Kenneth Grahamov „*Vjetar u vrbama*“ (1908. god.).[15] U ovome razdoblju izgled dječje knjige dobiva današnji oblik: bogate reljefne naslovnice pustolovnih knjiga, crteţe koji ukrašavaju tekst, bakropis i uporabu fotografija. Tehnologija produkcije knjige i novina slijedila je slikarske pokrete kasnog devetnaestoga stoljeća u svojoj ljepoti i kvaliteti.[16]

---

14 Children's Literature: A Reader's Ristory from Aesop to Harry Potter. Chicago: The University of Chicago, 2008. Str. 255.

15 Children's Literature: The Twentieth Century, 2012. URL: http://buff.ly/1Ff6A6G (2015-07-16)

16 Lerer, Seth. Nav. Dj., str. 257.

„Otrcano je za reći kako je Prvi svjetski rat okončao djetinjstvo edvardijanskog doba. Ipak, smatram kako nije otrcano pronaći proročko priznavanje toga kraja u knjizi Petar Pan. Neću odrasti: Petrovo odbijanje ne poriče samo zrelost već i samu povijest. Otvara vrata Nigdjezemskoj koja nikada nije postojala. Uostalom, što nostalgija uopće jest, nego li čežnja za prošlosti koja se nikada nije dogodila?"[17]

Čak i navedeni poznati autori koji su djelovali kasnije poput P.L. Travers radnju svojega romana odlučili su staviti u edvardijansko doba dok su autori poput A. A. Milnea, Tolkiena i C.S. Lewisa bili pod njegovim utjecajem kako su i sami bili djeca za vrijeme navedenog razdoblja. S ovim citatom zaokruţuje se čitav smjer dječje knjiţevnosti i nakladništva koji slijedi u narednim godinama: knjiţevnost koja će izbrisati neţeljena sjećanja, surovu realnost i odvesti čitatelja u krajnje kutove mašte.

2.3 Dječja knjiga u 40-im godinama 20. stoljeća

Do 40-ih godina 20. stoljeća, dizajn knjige više nije ovisio o tiskaru već se pojavljuju prvi profesionalni dizajneri. Njihova sloboda u dizajniranju naslovnica leţala je u pojavi novog spektra tipografskih mogućnosti te u rastu kvalitete tiskarskog stroja i litografije. Početkom rata, britanska vlada izdala je standarde za produkciju knjige: poput brojeva riječi po stranici, korištenje nekvalitetnog materijala i uveza što je uvelike ograničilo tek novo stečeno zanimanje i slobodu u dizajnu dječje knjige.[18] Kako je ekonomija bila slaba, za stranice i ovitak koristio se papir najniţe kvalitete te bi preklopi ovitka jedva drţali knjigu ili bi jednostavno cijeli ovitak samo bio zalijepljen za korice. [19]

Posebna godina za britansko trţište dječje knjige bila je 1945. godina. Knjige pisane na stranom jeziku nisu se prevodile ni uvozile budući da su se Britanci borili s velikim ratnim

17 Isto, str. 263.
18 Aldeson, Brian. Crossing the Bridge: Some Notes on Children's Book publishing in the 40s// Children's Books History Society (1999). Str. 5
19 Isto, str. 6.

dugovima te tako teško financirali i vlastito izdavanje dječjih knjiga.[20] Tadašnji trend, s obzirom na okolnosti, bilo je igrati na sigurno i objavljivati već deklarirane autore za djecu poput A.A. Milnea, Enid Blyton (Slika 6), W.E. Johnsa. Rezultat toga je bio nerazmjeran postotak prodaje dječjih knjiga konzervativnih autora (poput Blyton, Richmal Cromptona i Johnsa čije su knjige odraţavale predrasude srednje klase prema radničkoj klasi gdje su negativci priča uvijek stranci, ljudi miješane rase i različitih kultura) do 1945. godine i nakon nje. Djeca kojima se prethodno navedeni autori ne bi svidjeli, hitali su starim dobrim klasicima poput Walter Scottova Ivanhoea i časopisa „*Boy's Own Paper*“ (Slika 7).[21] Čak se ni u knjiţnicama nije mogao naći širi spektar dječjih knjiga već su na ponudi bili stari dječji klasici ili suvremeni (konzervativni) *bestselleri*. Popularni i nezaobilazni su bili i stripovi koji su takoĎer uglavnom odbijali prikazivati modernu sliku svijeta već su se drţali patriotskih i anti-njemačkih tema.[22] Za nakladnike se smatralo kako moraju odrţavati odreĎeni knjiţevni standard što je značilo proizvoditi knjige za one privilegirane odnosno za čitatelje s boljim obrazovanjem. Bile su to knjige odreĎenog rječnika, s odreĎenim vrijednostima. Čitati ih značilo je pripadati odreĎenoj klasi, onoj srednjoj ili višoj, što je rezultiralo gubljenjem dijela čitateljstva. Djeca niţih i radničkih klasa osjećali su se isključenima te tako nisu ni čitali knjige. Djeci se postavljao uzor kojeg bi trebali slijediti. Tada stereotipni likovi uvijek su slijedili moralna pravila, donosili uvijek ispravne odluke, bivali iz privatnih škola, pripadnici bijele rase. Zbog takvog psihološkog i društvenog pristupa nastao je filter tema toga razdoblja. Sve što je smatrano neprikladnim i neidealnim izbacivalo se iz knjiga.[23]

Iako se nakladnički lanac Puffin Books već 40-ih godina istaknuo po svome uspjehu, on je i jedini primjer lanca veće nakladničke kuće Penguin Books specijaliziranog za dječje knjige tada (Slika 8). Ostatak nakladničkih kuća do kraja 40-ih godina nisu imale dječji odjel već bi isti pripadao nakladničkoj kući u cijelosti. Do kraja Drugog svjetskog rata Britanija nije imala ni jednog nakladnika koji je bio specijaliziran za dječje knjige. Nije bilo niti organizacija ni novina koje bi pokrivale listu dječjih naslova ili bi se bavile njihovom promocijom. Za autore pak, baviti se pisanjem za djecu značilo je manjak talenta i neozbiljnost u očima ostalih kolega pisaca koji su se bavili "pravom i kvalitetnom" knjiţevnošću za odrasle. Neki od danas najpoznatijih dječjih

20 Reynolds, Kimberley; Tucker, Nicholas. Children's Book Publishing in Britain since 1945. Scolar Press: Hants, 1998. Str. 1

21 Isto, str. 2.

22 Isto, str. 3.

23 Isto, str. 1

pisaca svojedobno su se sramili svojih djela napisanih za djecu, pateći što su bili poznatiji po njima nego po svojim dramama i romanima (J.M. Barrie i A.A. Milne). Dok su u dječjim knjigama poput „*Robinson Crusoea"* i *„Guliverovim putovanjima"* uţivali i odrasli, djeca su rado čitala Dickensa, Scotta i Tennysona.[24]

Tijekom 50-tih godina 20. stoljeća naziru se prve pozitivne promjene. Dječji naslovi odvajaju se od ostalih te nastaju prve dječje liste naslova. Polako se razdvajaju urednici koji su specijalizirani samo za dječju knjiţevnost. No, rješavanjem jednog problema javlja se drugi. Urednici dječjih knjiga imaju vrlo malo priznanja u svijetu nakladništva iako bi dječji naslovi ponekad donosili najveću zaradu cjelokupnoj nakladničkoj kući. Danas, u godišnjim izdanjima i povijesti rada nakladničkih kuća, rijetko kada se spominju dječji odjeli i njihov doprinos. Posao urednika dječjih knjiga, bio je uglavnom posao za ţenu i nije se smatrao prestiţnim niti ozbiljnim. Biti dječjim urednikom značilo je biti potplaćen i neprimijećen. Usprkos slabom statusu, kako se nitko nije razumio u posao niti za njega mario, pozitivna strana leţala je u potpunoj autonomiji urednika koji bi objavljivali i radili na knjigama po osobnoj ţelji i ukusu. A kako bi si još više pomogli tijekom 60-tih godina otvara se niz organizacija i udruţenja dječjih urednika koji bi zajedno razmjenjivali probleme i ideje („*CBC*" 1962. godine). Jednom kada su puštene u prodaju, dječjim knjigama trebalo je puno više vremena kako bi dokazale svoju vrijednost i isplativost. Nakladnici su znali čekati do šest mjeseci prije nego se pokriju svi troškovi i krene zarada. Posljedice su bile dugačke *backliste* i pozamašan broj dječjih knjiga u spremištima što se odraţavalo i na cijenu knjige. Dječji autori su bili plaćeni manje nego autori koji su pisali "ozbiljne" knjige iako im je broj stranica bio moţda jednak kao i broj prodanih primjeraka, no po manjoj prodajnoj cijeni.[25]

Nakon rata dječja knjiga je usmjerenija djeci nego ikada prije. Odrasli zbog "novog" nevinijeg tona gube interes za čitanjem dječjih knjiga kojeg su imali na prijelazu stoljeća kada su čitatelji svih uzrasta čitali Stevensonov „*Otok s blagom*" ili Grahamov *„Vjetar u vrbama*". Kako su se klasne razlike nakon rata nastojale smanjiti ako ne i izbrisati, javio se novi maternalizam te dadilje gube svoju ulogu u odgoju djece i zamjenjuju ih majke u svojem novootkrivenom zanimanju za odgoj djece i njihovu psihologiju. Tako i nakladnici preuzimaju tu sliku majke prikazujući u slikovnicama vaţnost oba roditelja u ţivotu djeteta. Još je nekoliko novih trendova

24 Isto, str. 22.
25 Isto, str. 2

u prvoj polovici dvadesetog stoljeća koji su započeli razdvajanje čitatelja po dobi: junaci i junakinje u knjigama ne odrastaju kako priča napreduje, knjige su kraće s više ilustracija nego prije, bajke su poprimile mnogo djetinjii oblik nego prije u viktorijanskim izdanjima te su se u svemu navedenom odrasli čitatelji sve teţe pronalazili.[26]

2.3 Drugo zlatno doba

Sljedećih trideset godina često se navodi kao „Drugo Zlatno doba“ dječje knjiţevnosti. Doba kada su po prvu puta objavljeni autori poput Roald Dahla (Slika 9), C.S Lewisa i Dodie Smith (Slika 10) čija su djela neizostavni klasici rado čitani meĎu najmlaĎom populacijom i danas. Tijekom 1960-ih i 1970-ih godina stvara se politički, socijalni i obrazovni obrat dječje knjiţevnosti. Mijenjaju se prijašnji konzervativni stavovi o obrazovanju, raspravlja se o tome što čini dobru dječju knjigu, nakladnici utvrĎuju komercijalnu vaţnost dječje knjige u svijetu britanskog izdavaštva i započinju suvremene debate o tome što dječja knjiţevnost moţe i što bi trebala biti. Kako je već prethodno navedeno, knjige koje su se do sada izdavale bile su sadrţajno limitirane što je bila posljedica Drugoga svjetskog rata. Već 50-ih godina slijedi obrat.

Dva su čimbenika utjecala na revoluciju dječjeg nakladništva toga doba. Prvi je financiranje škola i knjiţnica koje za nakladnike stvara plodno komercijalno okruţenje, te pojedincima kao kupcima takoĎer raste interes i financijska mogućnost za kupnju knjige koja više ne predstavlja luksuz. Drugi čimbenik odnosi se na knjige koje su sada bile pristupačnije širem krugu čitatelja stoga i nakladnici traţe bogatiji sadrţaj. Zbog promjena u društvu dolazi do fundamentalnih promjena u svijetu nakladništva dječje knjige. Kako se trţište širi, glavni stereotipi dječjih priča se gube: radnja u novoobjavljenim knjigama više se ne odvija samo u privatnim školama već i u javnim. Glavni likovi do sada su bili većinom dječaci dok su ţenski likovi, koji su imali sporednu "kućansku" funkciju, sve rjeĎi. Pustolovine i ţivotinje u pričama počinju pripadati zastarjelim temama i likovima. Nekadašnjeg ciljanog čitatelja više ili srednje klase, dobro obrazovanog, zamjenjuje dječji čitatelj različite etničke, socijalne i kulturalne pozadine.[27]

---

26 Isto, Str. 6

27 Reynolds, Kimberley; Tucker, Nicholas. Nav. Dj., str. 13.

Dječje knjige donose sve više zarade, raste konkurencija meĎu pojedinim nakladničkim kućama. Njihovo novo priznanje očituje se tijekom 70-ih godina kada je svaki poznatiji nakladnik imao svoju listu dječjih naslova. Samo *Puffin Books* je kroz svoju povijest djelovanja od 40-ih godina sve do 60-ih izdavao prosječno 12 naslova godišnje kako bi se brojka povećala na stotinu naslova godišnje tijekom 70-ih godina prošloga stoljeća.[28]

Brian Wildsmith prepoznao je mogućnosti koju nudi foto-litografija iskazavši svoju inovativnost na slikovnici „*A.B.C*" (Slika 11) gdje je tekst prikazan jednako vaţnim i ţivim poput ilustracije. Za ovu slikovnicu Wildsmith je nagraĎen „*Greenaway Medal*" nagradom. Britansko trţište bilo je spremno i traţilo je novine; nove autore, nove eksperimentalne naslove poput Sendakove slikovnice „*Tamo gdje su divlji stvori"*. Kako je trţište bilo zasićeno ratnim zrcaljenjem realnosti tako je sada traţilo suvremenu realnost britanskog ţivota. Iskorištavaju se nove tiskarske tehnike, kvaliteta tiska raste, boje u ilustracijama ţivlje su, prevode se sve više američki romani, dječja knjiga privlači pozornost kritika u akademskim krugovima, obrazovanju i medijima.[29] Moţe se reći kako su nakladnici toga doba, prihvaćajući i šireći nove ideologije bivali agentima socijalnih promjena u društvu te postavili prvi kamen suvremene dječje knjiţevnosti.

2.4 Kriza 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća

Nakon drugoga zlatnog doba slijedi razdoblje koje biljeţi pad u kvaliteti dječje knjige, ponajviše iz komercijalnih razloga. Brzo rastući lanci knjiţara zauzimaju mjesto knjiţnica koje su bile primarni izvor za najmlaĎe čitatelje. S obzirom na novonastalu situaciju, nakladnici dizajniraju knjige za „djecu – kupce" umjesto za „djecu – čitatelje". Zarada zauzima prvo mjesto koje je nekoć pripadalo kvaliteti.[30] Statistike početkom 80-ih prilično su optimistične, biljeţeći preko 3.000 novih naslova za djecu koji će se do kraja desetljeća udvostručiti. Impresivni podaci daju pozitivnu sliku, meĎutim riječ je uglavnom o rasprodaji knjiga mekog uveza i jačanju direktnog marketinga usmjerenog na škole i kuće kupaca. Kako je već spomenuto, knjiţnice tijekom 80-ih gube velik dio financiranja te nabavljaju samo onu "nuţnu" literaturu, mekog uveza gdje su

28 Pearson, Lucy. The Making of Modern Children's Literature in Britain. England: Ashgate Publishing Ltd, England, 2013. Str. 4.
29 Pearson, Lucy. Nav. Dj., str. 4
30 Pearson, Lucy. Nav. Dj., Str. 8.

najviše patile slikovnice i romani fikcije. Nakladnici zbog preslabe prodaje tvrdoukoričenih izdanja, u velikoj mjeri ograničuju izdavanje istih.[31]

Beletristika je u prvom izdanju 80-ih godina izlazila u 5.000 primjeraka te bi nakon 18 mjeseci ili dvije godine slijedilo reizdanje od 2.000 primjeraka, da bi se tijekom devedesetih brojka spustila na 2.000 primjeraka prvog izdanja bez zajamčene mogućnosti reizdanja. Tiskanje dodatnih mekoukoričenih izdanja bilo bi osigurano samo za one najpopularnije naslove bilo i u području publicistika; 8.000 primjeraka prvog izdanja do 90-ih godina je palo na 5.000. Prosječni "ţivot" ovih naslova koji je iznosio 10 godina uskoro je pao na 3 do 5 godina. S obzirom na situaciju nakladnici su bili primorani investirati samo u već provjerene, popularne autore, povećali su broj naslova kako bi osigurali prihod, pustili mnoge naslove da jednostavno izaĐu iz tiska te traţili spas u meĐunarodnom trţištu. [32]

Tipični kupac u prosjeku bila je osoba ţenskog spola (63% kupaca dječjih naslova), 25-34 godina starosti (40% kupaca dječjih naslova) te bi knjigu kupili kao dar (62% kao boţićni ili kao roĐendanski poklon 45%). Dječje knjige bi se najčešće najbolje prodavale u knjiţarama tj. papirnicama, zatim specijaliziranim knjiţarama za dječju literaturu te ostalim prodajnim mjestima poput supermarketa. Što se tiče samih nakladničkih kuća, 80-e biljeţe stvaranje velikih nakladničkih konglomerata sastavljenih od manjih nakladničkih lanaca poput Penguin Groupa koji se sastoji od Viking, Puffin i Hamish Hamiltona.[33] Korporativna udruţenja značila su racionalizaciju odnosno dijeljenje dizajnerskog, produkcijskog i marketinškog posla unutar nakladničkih lanaca i odjela, stoga i homogenizaciju cjelokupnog izgleda nakladničke kuće i nakladničkih lanaca. Nakladničke kuće sve su više u posjedu stranih vlasnika poput *Random Century-ja* čija je matica nakladnička kuća američki *Random House* te kao novi trend sve se češće pojavljuje praksa nekada nezamislivih "kopiranih" *bestsellera*.[34]

Autori čija se imena redovito nalaze na listi najprodavanijih knjiga su Dick King-Smith „*Praščić Babe*“ i Roald Dahl „*Vještice*“, „*Matilda*“, „*VDV*“ (Veliki dobrodušni velikan). Sve popularnija je ilustrirana fantastika u nastavcima koja se pokazala najpopularnija meĐu

31 Graham, Taylor. International review of children's literature and librarianship. London, 1993. Str. 105.
32 Graham, Taylor. Nav. Dj., Str. 106.
33 Isto, str. 107.
34 Reynolds, Kimberley; Tucker, Nicholas. Children's Book Publishing in Britain since 1945. Hants: Scolar Press, 1998. Str. 32.

čitateljima starosne dobi od 7 do 9 godina. Knjige za najmlaĎe, slikovnice sve su popularnije i prodavanije u Velikoj Britaniji. Puno ih se uvozi iz SAD-a, meĎu top autorima su Martin Handford i „*Gdje je Jura*“ (Slika 12) te Eric Hill i „*Gdje je Piko*“ (Slika 13). 80-tih su se i po prvi puta pojavile *pop-up* knjige za djecu. Njihova pojava brzo je postala toliko popularna da je trţište bilo prezasićeno te se interes vrlo brzo izgubio, ali doţivio svoj mali povratak krajem istog desetljeća. Nakladnici eksperimentiraju s knjigama za mlade. Riječ „*Teen*“ izbjegava se u naslovima, cilja se na teme poput problema u pubertetu, razvoda roditelja, koje se meĎu mladima nisu pokazale toliko uspješnima koliko serije ljubavnih romana poput „*Sweet Valley High*“ (Slika 14). [35]

35 Graham, Taylor. Nav. Dj., str. 108.

3. SUVREMENO NAKLADNIŠTVO DJEČJE KNJIGE U VELIKOJ BRITANIJI

3.1 Promjene i predviĎanja

Napredak tehnologije i uvoĎenje osobnog računala u urede po nekima su zamijenili ulogu tajnice/ka, pa tako i Barbara Ker Wilson u svome članku „*Reality and Virtuality: Where are we going*“ predviĎa razvoj molekularnih računala koja bi autorima mogla pomoći pisati knjigu, smišljati likove, obaviti istraţivanje umjesto njih samih. Ker Wilson ozbiljno zaključuje s citatom iz Platonovih Dijaloga:

„*Oni koji ga se domognu prestati će vježbati svoje pamćenje i postati zaboravni. Oslanjat će se na vlastite zapise u svrhu prisjećanja, umjesto vlastite snage uma. Ovo što ste otkrili služi prisjećanju, a na pamćenju. A što se mudrosti tiče, tvoji će učenici biti poznati po njoj bez stvarnosti: zaprimit će mnoštvo informacija bez odgovarajućih uputa. Uslijed toga bit će smatrani vrlo učenima dok će uistinu biti većim dijelom neznalice. I budući da su ispunjeni iluzijom mudrosti umjesto stvarnom mudrosti, bit će teret društvu.“*[36]

Danas se uvelike raspravlja o prevelikoj zaokupljenosti djece s tehnologijom koja je postala njihov ţivot. UnazaĎuju li se djeca tehnologijom, jesu li o njoj ovisna te jesu li zatrpana trivijalnim informacijama samo su neke od suvremenih popularnih rasprava. No, jedna od vaţnijih tema za svijet dječjeg nakladništva jest i pitanje mijenjaju li suvremeni trendovi i tempo razvoja nakladničke branše način na koji djeca čitaju stvarajući od njih tek upijajući materijal predigestiranih informacija masovnog trţišta? Navedeno pitanje razmotrit će se kroz gledišta četiriju autora koji su se posvetili ovoj temi.

Jane Yolen u svome članku: „*Taking Time: Or How Things Have Changed in the Last Thirty-Five years of Children's Publishing“* raspravlja o promjenama koje su se dogodile u nakladništvu dječjih knjiga kroz zadnjih trideset godina. Prema njenom stručnom mišljenju kao autorice i urednice, dječje knjige gube na vrijednosti i kvaliteti. Djeca kao čitalačka publika, podcjenjuju se te se proces čitanja djeci sve više olakšava rezultirajući tako stvaranjem "niţe

36 Wilson-Ker, Barbara. Reality and Virtuality: Where are we going// Magpies Children's Book Publishing 13, 5 (1998). Str. 10 – 11.

knjiţevnosti" ili kako je Yole naziva "*toilet bowls*". Stvari su se promijenile na gore, ali i na bolje. Napredak tehnologije, na primjer, unaprijedio je izgled slikovnica i ilustracija općenito. Laserska tehnologija skratila je tjedne potrošene samo na proces odvajanja boja. Ilustratori, urednici, produkcija i grafički dizajneri jednostavno vide stvari oko sebe različito nego što su ih to vidjeli ilustratori u četrdesetima. Osobna računala uvelike su ubrzala proces obrade teksta, a time i brzinu kojom autori pišu. Mekoukoričena izdanja, nekada domaćini trilera za odrasle, danas izmeĎu korica (ne)čuvaju štivo za mlade. I to ne samo ponovljenog izdanja već i prvog. Autorica članka ove knjige naziva i „*Bathtub Reading*" implicirajući na sadrţajnu i materijalnu vrijednost i kvalitetu knjige; ako knjiga i upadne u kadu dok poseţete za sapunom, nikome ne bi bilo ţao.

Još jedna promjena je porast popularnosti već spomenutih romana za mlade. Yolen negoduje smatrajući današnje romane za mlade kotačem za vjeţbanje koji će mlade čitatelje „*Crnog Ljepotana*" pripremiti za „*Rat i Mir*", što prije nije bilo potrebno. Sentimentalno, Yolen zaključuje kako su prije mladi hitali po klasike svjetske knjiţevnosti dok danas hitaju za jeftinim knjigama punih tinejdţerskih kliše problema poput droge, razvoda, problema u vezi, smrti, seksualnog zlostavljanja i sl. Raznolikost u etnicitetu napokon se popularizira te nakon toliko godina odsustva, pa čak i zanemarenosti, trţištem se šire knjige čiji su glavni junaci Afro-Amerikanci, američki Indijanci, ţenski glavni likovi koji su desetljećima sluţili kao sporedni, likovi homoseksualne orijentacije, itd. Dječja knjiga tako širi krug čitatelja izravno im se obraćajući i uključujući ih u nepregledan svijet knjiţevnosti i mašte. S druge strane, upravo uslijed širenja spektra različitosti po pitanju tema te rasnog i drugog odreĎenja likova, cenzura je prisutna više nego ikada. [37]

Prema mišljenju Robert Leesona – kritičara i pisca, zastupljenost različitih etniciteta u likovima knjiga i nije toliko raširena. Knjige nakon Drugog svjetskog rata pa do kraja devedesetih bile su okrenute više prema čitalačkoj publici srednje klase. Da je knjiga općenito namijenjena odreĎenoj publici govori i njena cijena i vrsta izdanja, budući da je tvrdo ukoričeno izdanje uvijek izlazilo prvo te se prema statističkim podacima iz 1996. godine prodavalo po cijeni od 12 funti, dok su čitatelji koji si nisu mogli priuštiti tvrdoukoričeno izdanje, morali čekati na mekoukoričeno koje je izlazilo kasnije po cijeni od 4 funte. Naravno, više su zarade

37 Yolen, Jane. Taking Time: Or How Things Have Changed in the Last Thirty-Five years of Children's Publishing// The New Advocate. Boston: Christopher-Gordon Publishing, 1997. Str-286 - 289.

donosila tvrdoukoričena izdanja, to jest ako su se prodavala. No, u 21. stoljeću tehnologija se još jednom pokazala kao veliki pokretač promjena. Poradi mnoštva dostupnih medija za zabavu kupcima se nije isplatilo čekati osamnaest mjeseci ili više na mekoukoričena izdanja stoga su hitali ostalim medijima, što je rezultiralo prisiljenošću nakladnika da izdaju tvrdo i mekoukoričeno izdanje u isto vrijeme, odnosno mekoukoričena izdanja kao original. Problem dječjih knjiga kod ovog „novog" trenda je velik, budući da mekoukoričenih izdanja treba prodati trostruko više nego tvrdoukorčenih kako bi se opravdala proizvodnja, dok cijena same proizvodnje meko i tvrdoukoričenih zapravo ostaje ista. Kako bi nadoknadili ovaj gubitak i ostali u trendu, nakladnici su potraţili spas u prodaji knjiga preko interneta i u supermarketima.[38]

Popularna kultura vrši veliki utjecaj na dječju knjiţevnost danas, kao i elektronički mediji. Trend u devedesetima, osim približiti knjige čitateljima preko mekoukoričenih izdanja bio je i bijeg od od slike djetinjstva koja se do tada pronalazila u knjigama, za koju je bilo najvjerojatnije da je smještena u prošlost odnosno djetinjstvo samog pisca. Umjesto toga objavljivali su se romani vezani uz tada popularne teme poput „*You can do the Cube*!" (Slika 15) tijekom kratke zaluĎenosti svijeta Rubikovom kockom. Knjiga se prodala u 400,000 primjeraka za četiri mjeseca. Još jedan primjer su knjige na temu BMX-ovih bicikala koji su tada bili popularni. Novije teme progutale su već afirmirane autore čije su se knjige ocijenile sada već zastarjelima i previše „knjiţevnima".[39] Tijekom 90-tih već se spominju internet i interaktivne *online* knjige za koje se predviĎa kako će uvelike utjecati na način čitanja i izgled knjige.

Lisa Paul na istu temu zaključuje kako se jedino dvije stvari u svijetu nakladnika dječje knjige nisu promijenile: novac i moral. UsporeĎujući poznati akademski slogan „Objavi ili nestani" s nakladničkim „prodaj ili bivaj prodan", što se nije promijenilo još od prve pojave dječjih nakladnika tj. od John Newberyja i njegove „*Little Pretty Pocket Book*" uspješnice kojom je postavio sveto trojstvo oglašavanja dječje knjige: poruku, radost i igračku. Newberyjeva knjiga imala je svo troje: za djecu je bila poučna, stvorena je kako bi usrećila najmlaĎe čitatelje te je uz nju dolazila i igračka. Kako je uistinu i dan danas pravilo trojstva aktualno i uspješno, potrebno je samo zaviriti na mreţnu stranicu planetarno popularnog Scholastica koji kao glavnu misiju navodi obrazovanje, motivaciju i zabavu za djecu.[40] Na gorljivo pitanje "Mijenjaju li

38 Reynolds, Kimberley; Tucker, Nicholas. Nav. Dj., str 35.
39 Isto, str. 36.
40 Scholastic. URL: http://emea.scholastic.com/en/about-us (2015-02-07)

dječji nakladnici način na koji djeca danas čitaju i kako?", autorica članka navodi da to čine kroz uporabu tehnologije i igračaka te oblikovanje moralnog sustava.[41]

Tehnologija nije promijenila način na koji se danas čitaju knjige, ali je zanimljivo kako usprkos masovnoj produkciji koju je omogućila tehnologija te brţoj i boljoj produkciji dječje knjige, danas se one i dalje prodaju po visokoj cijeni te su mnogima luksuz. Razlog tomu mogao bi se naizgled pronaći u današnjoj bogatijoj produkciji, različitoj kvaliteti i vrsti papira, različitim knjiţnim dodatcima, kvalitetnijem uvezu, ilustracijama i dr. No, i u kasnom 18. stoljeću dječja knjiga sadrţavala je puno više od samog teksta, od udţbenika s geografskim kartama do ručno raĎenih ilustracija. Problem nakladnika dječje knjige čini se oduvijek je bio nedovoljni profit od prodaje kako bi se pokrili troškovi same izrade knjige.[42]

Pitanje morala i onog što je prikladna literatura za djecu oduvijek je postojalo. Najbolji odgovor moţe se pronaći u povijesti dječjih nakladnika, a to je izjava izdavača W. Godwina koji upozorava kako pisac i nakladnik bitno različito gledaju na knjigu; pisac vidi svoje djelo kao doprinos njegovoj časti, dok nakladnik na djelo gleda kao doprinos njegovoj prodaji. Citirajući anonimusa: „Djeca čitaju knjige za djecu, ali ih roditelji kupuju“ zaključuje kako se pametan trgovac treba staviti na mjesto roditelja te prema tome i birati i ureĎivati sadrţaj.[43]

U zadnjoj bitnoj stavci – igračke i pitanje mijenjaju li one način kako danas djeca čitaju, autorica konstatira da to nije slučaj navodeći od prije kako su igračke oduvijek bile dijelom dječjeg nakladništva, bilo kao opipljivi likovi iz priča ili pedagoško pomagalo poput puzli ili abecede (Slika 16). Povećao se jedino intenzitet prodaje igračke uz ili kao knjige, no opet i nakladnika je više nego krajem osamnaestoga stoljeća stoga statistika ovdje baš i ne ide u prilog. Suvremene marketinške tehnike s kraja 18-og stoljeća, osim Newberyjevog primjera, pronalaze se kod izdavača Benjamin Tabarta i William Godwina: reizdavanje starih knjiga uz par izmjena prodavajući ih kao „nova poboljšana izdanja“ te iznimno uspješna taktika izdavanja knjiga prema izvoĎenim predstavama odnosno danas izdavanje knjiga po snimljenom filmu i obratno.[44]

41 Paul, Lisa. Are Children's Book Publishers changing the Way Children read?// Children's Literature Associtation Quarterly 28, 3 (2003). Str 137.
42 Isto.
43 Isto, str. 138.
44Isto, str. 139.

Daniel Hade o istoj temi raspravlja upozoravajući kako se nakladništvo promijenilo više nego ikada. Nakladništvo nije više proizvodnja proizvoda već i brendova. Danas kada se spomene *Scholastic* ili *Random House* kupci imena povezuju s odreĎenim stilom, kvalitetom, idejom. Velike nakladničke kuće proizvode uspješne dječje knjige koje potom pretvaraju u brendove koji prerastaju u multimedijsku imovinu. Knjiga prestaje biti vaţna kao medij već je cilj prodati bilo koji proizvod koji nosi ime tog brenda. Ono što velike korporacije shvaćaju jest koliko je limitirano vrijeme svakodnevice kupca. Ţeleći biti što većim dijelom čitateljeva ţivota i to ne samo onog kojeg odvaja kako bi pročitao knjigu, nakladnik proizvod uvlači u sve aspekte njegovog ţivota. Cilj nije više prodati što više primjeraka odreĎene knjige već tu knjigu tj. brend učiniti dijelom kupčeva ţivota. Takav je primjer proliferacije brenda primjerice Potteričin „*Petar Zečimir*“ i beskrajna lista proizvoda poput Petar Zečimir posteljine, seta za čaj, ručnika sa ilustracijama iz priča, privjeska za ključeve, itd. (Slika 17) Pitanje je gdje završava reklama i počinje zabava budući da je granica jedva vidljiva. Veliki nakladnici ohrabreni su porukom kojom „promoviraju čitanje“ radeći od knjiga filmove, video igre, igračke, ruksake, šalice, majice no, pravi je problem što zapravo ne poručuju „čitajte“, već „trošite“. Sve navedeno pravi je primjer krize 80-tih i 90-tih godina kada su nakladnici počeli shvaćati djecu kao kupce, a ne kao čitatelje. Danas nakladnik kao da gubi svoju prvotnu funkciju – prodavati knjige, već prodaje ideje i proizvod, stoga ako dijete provodi svoje vrijeme gledajući televiziju ili igrajući igrice, nakladniku nije više cilj vratiti ga pred stranice knjige već svoj brend uvesti na televiziju koju gleda i na video igru koju igra. Čitanje više nije prvotni cilj, već samo prodaja ideje odnosno brenda. [45]

Sama korporativna povezanost *Simon & Schuster Inc.-a* sa *CBS-om*[46], *HarperCollins-a* sa *New Corporation-om* svjedoči o utjecaju novih medija na nakladničke kuće.[47] Nerijetka je pojava filmskih adaptacija knjige ili knjiţevnih adaptacija filma ili video igre (primjerice „*Minecraft*“). Odnos autora i urednika mijenja se. Nekadašnja duga veza jednog autora s jednom nakladničkom kućom sve je rjeĎa pojava. Pragmatičnost je zamijenila mjesto odanosti. Autori potpisuju ugovore za knjige koje još nisu ni napisali čime se dovodi u pitanje kvaliteta knjiga koje se izdaju, dok nakladnici objavljuju sve više naslova.[48] Bez obzira na knjiţevni integritet

45 Hade, Daniel; Mason, John; Paul, Lissa. Are Children's Book Publishers Changing The Way Children read?// Children's Literature Association Quarterly 28, 3 (2003). Str 140 – 141.
46 Simon and Schuster Inc. URL: http://www.simonandschuster.biz/corporate/history (2015-06-04)
47 HarperCollins. URL: http://corporate.harpercollins.com/us/about-us/company-profile (2015-06-04)
48 Latrobe, Kathy; Porter - Schwartz Carla. Bodies Corporate: The New Face of Children's publishing// Emerging Librarian: The Magazine for School Library Professionals 24, 1 (1996) .Str. 14

danas će urednik prije traţiti sadrţaj koji će biti zanimljiv na internacionalnoj razini jer širenje publike jednako je većoj zaradi i stvaranju brendova. Dječji nakladnici nisu, kao nekada, usmjereni na institucije kao kupce, poput knjiţnica, već na pojedince kao kupce, prodajući svoje knjige putem velikih trgovačkih lanaca, preko internet narudţbi, preko popusta u knjiţarama i trgovina s igračkama.[49]

Autori su najteţe promjene doţivjeli 90-ih godina 20. stoljeća. Osim autorskog potpisivanja ugovora prije nego je knjiga napisana, ekonomski, vremenski i umjetnički bivaju sve više ograničeni. Trţište sve više diktira ideje nego što ih traţi te se sve više jača uloga literarnih agenata bez kojih nakladnici ne primaju rukopise na razmatranje. S druge strane škola, tečajeva kreativnog pisanja, knjiţevnih festivala koji potiču pisanje sve je više, a time i autora amatera.[50] Javlja se pojam samoobjavljivanja ili *vanity publishing* koji će u sljedećih 20 godina postati toliko popularan i raširen da se termin „*vanity*“ danas više ni ne koristi. Pojavom agenata, odnos autora i urednika se mijenja. Agent postaje komunikacijski posrednik izmeĎu autora i urednika. Urednik postaje tek kupac koji prodaje odnosno prihvaća proizvod. Urednici sve manje „poliraju“ knjige i bave se njihovom kvalitetom, a sve više njihovom utrţivošću. Malo vremena se provodi nad korekturom i lekturom u ţelji da se knjiga uredi i završi na policama knjiţara što brţe, što dovodi do znatno učestalijih pogrešaka u izdanjima nego je to bio slučaj prije. Sve se više naslova pojavljuje u prodaji, dok nemilosrdna politika nalaţe da se knjiga ukloni s polica ukoliko se ulaganje u knjigu ne isplati. Knjiga tada jednostavno postaje gubitak vremena i prostora. Jasno je dakle, zašto se u devedesetima točnije 1994. godine broj dječjih naslova u Ujedinjenom Kraljevstvu po godini popeo na 7.000, s obzirom na 4.510 naslova 1986. godine - knjiga ima najviše prilike za prodaju u prvoj godini od njezina izdanja. Za 21. stoljeće predviĎa se nastavak smanjenja standarda kvalitete dječjih knjiga, dok se s obzirom na razvoj tehnologije i raznolikosti novih medij postavlja danas vječno pitanje pitanje hoće li pokraj svih elektroničkih medija djeca i mladi pronalaziti vremena čitati fizičke knjige?[51]

49 Hade, Daniel. Nav. dj., str. 141.
50 Wilson-Ker, Barbara. Reality and Virtuality: Where are we going// Magpies Children's Book Publishing 13, 5 (1998). Str. 10
51 Reynolds, Kimberley; Tucker, Nicholas. Children's Book Publishing in Britain since 1945. Hants: Scolar Press, 1998. Str. 37 – 39.

3.2. Odnos radija i televizije s nakladništvom dječje knjige

Prva *BBC-eva* radijska emisija za djecu „*Children's Hour*“ nazvana po istoimenoj pjesmi Henry Longfellow-a uvelike se oslanjala na svijet knjige, za kojeg su se mnogi bojali da će ga u potpunosti zamijeniti. Po mnogočemu, radio je funkcionirao poput jedne nakladničke kuće. No, u ovome slučaju urednik bi ponekad bio autor i ilustrator prezentirajući slušateljima vijesti. Jedna od glavnih zadaća, bila je zabaviti djecu, obrazovati ih, razbiti kulturne barijere, stimulirati maštu i zainteresirati za čitanje. Dakle, radio se smatrao samo produţetkom knjige, a ne toliko medijem koji će je u potpunosti zamijeniti. Od samih početaka 1920-ih i tijekom prvih 25 godina emitiranja, emisija je prenosila adaptacije najpoznatijih dječjih klasika: „*Tajni Vrt*“, „*Otok s blagom*“, „*Alisu u Zemlji Čudesa*“, itd. TakoĎer, emitirani su i njihovi vlastiti uraci prepričanih priča o kralju Arthuru, nordijski mitovi, no uvijek s pretjerano infantilnim pristupom gdje su i kasnijih godina uvijek balansirali izmeĎu elitizma i populizma. Za vrijeme oba Svjetska rata, radio je odrţavao normalu i kontinuitet za generacije koje je izmeĎu ostaloga snašla i nestašica knjiga na policama. Većina adaptiranih knjiga tada, prezentirala je srednji klasu poput Noel Streatfeildinih „*Baletnih papučica*“ ili „*The Swish of the Curtain*“ Pamele Brown. Pojavom televizijskog programa za djecu čije je ime variralo „*For the Children*“ ili „*Children's Hour*“ radio je lagano bilješio pad praćenja, da bi se televizijskim emitiranjem novog BBC2 programa 1964. godine broj drastično smanjio. Zadnja ispričana priča preko dječjeg programa ironično, bila je „*Sebični Div*“ Oscar Wildea. Adaptacije su knjiga i dalje prisutne na radiju, no do sada ih je slušalo 25,000 slušatelja u usporedbi s predratnim brojem koji je dosegao 4 milijuna slušatelja.[52]

Nagli preokret dogodio se 1990. godine lansiranjem Radija 5 s posebnim programom za djecu od 7 do 10 godina, novim poboljšanim programom koji je emitirao adaptacije britanskih dječjih klasika, suvremene i svjetske knjiţevnosti: „*Mala kuća u Preriji*“, „*Pipi Duga Čarapa*“, „*Charlie i tvornica čokolade*“, „*VDV“, „Emil i detektivi“, „Djeca željeznice“, „Pustolovine Huckleberry Finna“, „Otok Pustolovina“, „Tintin“,* Tolkienove kratke priče i sl. Statistički godišnji podaci bilješili su 11% do 17% adaptacija novo objavljenih knjiga, 8% do 31% adaptacija knjiţevnih dječjih klasika i 5% do 30% adaptacija suvremenih dječjih klasika sve s ciljem poticanja djece na čitanje. Navedeno je pravi primjer medijskog meĎusobnog komplementiranja i poticanja na veće dobro, a ne nuţno konkuriranja. No, usprkos velikom

52 Reynolds, Kimberley; Tucker, Nicholas. Nav. Dj., str. 135 - 137.

trudu i povećanju broja slušateljstva iz 1990. godine sa 20,000 na 206,000 1993. godine i porukom kako *BBC Radio 5* donosi knjigu u kuću, podaci pokazuju kako slušatelji (uglavnom odraslog uzrasta) koriste radio samo kao „pozadinsku buku", dok su djeca kojima je program namijenjen, uglavnom sklonija slušati sportski i glazbeni program. Dječji programi prisutni su i danas, ali nisu toliko vremenski zastupljeni kao nekada svakim radnim danom već im je posvećeno oko pola sata jedne večeri u tjednu. Ono što je zauvijek izgubljeno je hvalevrijedni pokušaj zainteresiranja djece za knjigu prenoseći im sve od klasika do najnovijih *bestsellera*. Nakon neuspješnog Radija 5 prenosile su se adaptacije drugih medija poput *DC Comics-ovog Batmana* odnosno animiranog filma. *BBC* je kasnije postao i veoma uspješan izdavač audio priča u obliku posvemašnjih radio adaptacija ili, pak, u obliku koji je zadrţavao izvornu glazbu i glasove likova iz televizijskih serijala, te izdavač originalnih izdanja poput poput „*Vatrogasca Sam-a*", „*Poštar Pat-a*", „*Pingu-a*" ili adaptacija knjige stvarajući tako „knjige koje pričaju".[53] Različiti programi posvećeni dječjoj knjizi danas dolaze u obliku popularnih podcastova, pa tako mladi čitatelji u Velikoj Britaniji mogu poslušati popularni Guardianov "Children's Book Podcast"[54], dok djeca mogu uţivati u pričama sa "Storynory: free audio stories"podcasta[55], a tu su i "Children's Book Radio"[56], "Just One More Book"[57] i mnogi drugi.

Dječja televizija započela je sa programom 1946. godine gdje su ţene baš kao i u nakladništvu odigrale vaţnu ulogu kao dugogodišnje glavne urednice. Tradicija pričanja priča odrţala se i na televiziji preko kazališta lutaka koje je izvodilo priče sa stranica knjiga ili dramske serijale adaptirani s radijskog programa. Televizija se dala u novi pothvat osvajanja publike preko modernih serijala poput „*The Silver Sword*" i popularnog „*Billy Bunter*" serijala. Iako se publika i dalje smatrala aktivnim sudionikom gotovo odmah je postala tek pasivni promatrač. Sljedeća dva desetljeća televizija je provela pod budnim okom sociologa, psihologa i znanstvenika koji su pokušali utvrditi štetan utjecaj televizije na obrazovanje i psihologiju djece. Usprkos etičkom pritisku, upotreba tradicionalnih dječjih literarnih materijala sluţila je samo kao svojevrsni uvod više nego kao pristojna adaptacija. Do 1958. godine 76% populacije Ujedinjenog Kraljevstva posjedovalo je televiziju i moglo „uţivati" u zabavnim adaptacijama Petra Pan-a, John Silver-a, Robin Hood-a te Ivanhoe-a koji su nalikovali više na parodiju nego

53 Reynolds, Kimberley; Tucker, Nicholas. Nav. Dj., Str. 135 - 142
54 Children's Book Podcats / The Guardian URL: http://www.theguardian.com/childrens-books-site/series/childrens-books-podcast (2015-08-25)
55 Storynory: free audio stories URL: http://www.storynory.com/ (2015-08-25)
56 Children's Book Radio URL: http://childrensbookradio.com/index.html (2015-08-25)
57 Just One More Book URL: http://justonemorebook.com/ (2015-08-25)

vjernu presliku originala. Televizija je prema tadašnjim istraţivanjima utjecala na naviku čitanja u djece, no ocijenjeno je kako je to uglavnom bila zamjena za ionako već „lakšu“ literaturu poput Enid Blyton. Kao neočekivani i pozitivni rezultat utvrĎeno je kako filmske adaptacije pomaţu najmlaĎim čitateljima pobuditi novu zainteresiranost za čitanje, a kroz upoznavanje odreĎenih likova na televiziji, poput Jane Eyre, djeci je omogućeno razumjeti i uţivati u knjigama koje bi inače bile za čitatelje starije dobi. No, opet kao tamna strana tu je i prerano upoznavanje s kriminalističkim trilerima koji su ocijenjeni kao potencijalno emocionalno uznemirujući za djecu.[58]

3.3 Pojava multimedije i promjene u dječjoj nakladničkoj industriji

U Velikoj Britaniji uvoĎenje multimedije započelo je tijekom devedesetih, a trendu su se priključili veliki konglomerati poput *BBC-a* i *Dorling Kindersleyja*, ali i manji tradicionalni izdavači poput *Oxford University Press-a* i *Child's Play International-a*. UvoĎenjem multimedije i razvojem tehnologije nakladničke dječje kuće morale su proći kroz radikalnu organizacijsku transformaciju kako bi se prilagodile i pripremile za tada nove trendove. Šest je kategorija promjena kroz koju su dječji nakladnici morali proći tijekom devedesetih kako bi se prilagodili novim izazovima: A) kulturalne promjene, B) promjene u području brendiranja, C) promjene u području planiranja i razvoja marketinške strategije, D) promjene u procesu razvoja proizvoda, E) organizacijske i strukturalne promjene te F) primjena stručnih vještina i znanja.[59]

3.3.1 Kulturalne promjene

Kulturalne promjene odnose se na misiju nakladničke kuće, odnosno na prelazak iz statične u dinamičnu kulturu djelovanja nakladnika. Jer takva je kultura sposobna prilagoditi se nadolazećim promjenama. Upravljanje promjenama, kao ključna kulturalna uloga jedne nakladničke kuće, podrazumijeva stalnu prilagodbu dječjem multimedijskom trţištu zbog čega je bilo potrebno razviti kulturu kontinuiranog poboljšanja proizvoda i usluga, tj. prilagoditi radnu

58 Reynolds, Kimberley; Tucker, Nicholas. Nav. Dj., Str. 142 – 150.
59 Anthoney, Audrey; Johnson Ian; Royle, Jo. The UK Children's Publishing House: Adapting to Change for the Multimedia Market.// Telectronic Publishing 99' Redefining the Information Chain: New Ways and Voices. Sweden: ICCC Press, 1999. Str. 22

kulturu promjenama u društvenom i poslovnom okruţenju. U takvoj novoj radnoj kulturi razvija se i nova kreativna kultura koja će pomoći rastu i napretku nakladničke kuće, i to posebice ulaganjem u inovacije i pretvaranjem ideja u djelo.[60]

3.3.2 Promjene u području brendiranja

Politika brendiranja razlikuje se od izdavača do izdavača. Izdavačima koji su prolazili kroz ovu tranziciju devedesetih, razvoj brenda je uvelike potpomagao u prilagodbi, jer su u razvoj brenda investirali u ranoj fazi. Primjer *BBC-a* je internacionalna prepoznatljivost njihovih brendova poput „*Teletubbies-a*“, „*Wallace i Gromita*“ i „*Top of the Pop's*“, dok se *Oxford University Press* usredotočio razviti kvalitetni brend obrazovne prirode što je što je rezultiralo stvaranjem njihovog najpoznatijeg proizvoda i brenda: Oxfordskim engleskim rječnikom čija je dječja elektronička verzija najprodavanija i danas (Slika 18).[61]

3.3.3 Promjene u području planiranja i razvoja marketinške strategije

Novi medij znači nove kupce. Kako se tehnologija i trţište neprestano razvijaju, tako su i nakladnici primorani razvijati se usporedo i na vrijeme reagirati na trţišne promjene. Nakladnici šire načine komuniciranja s trţištem: od fokus grupa, definiranih poriva kupaca za kupnju, poboljšanih tehnika sluţbe za korisnike do poboljšanih odnosa s maloprodajnim trţištem. Ono što je izrazito karakteristično za dječje nakladnike jest činjenica da nije dovoljno samo pratiti potrebe kupaca. Nakladnik mora moći pratiti promjene i trendove u obrazovanju, nacionalnom obrazovnom programu te inicijativama vlade i Europske komisije, poput uvoĎenja informacijske tehnologije u obrazovne ustanove kako bi s istima razvio suradnju i istraţio mogućnosti novog trţišta.[62]

Snaga multimedije neprestano predstavlja problem za dječje nakladnike. Nisu se svi nakladnici uspješno prilagodili novom dobu. Mnogi su prestali s radom budući da se nisu uspjeli

60 Isto.
61 Isto, str. 24.
62 Isto, str. 25

prilagodili te su tako postali zastarjeli na trţištu, neki su se spojili s drugim ili većim izdavačkim kućama, dok su se neki odrekli vlasništva nad izdavačkom kućom.[63]

3.3.4 Promjene u procesu razvoja proizvoda

Nakladnici u 90-ima počinju razvijati niz novih proizvoda. Od tradicionalnih tiskanih knjiga do tada popularnih CD-ROMova. Iako je najveća paţnja bila usmjerena na produkciju CD-ROMova, nakladnici se sve više počinju zanimati za opcije koje im nudi internet tj. za mreţno izdavaštvo. TakoĎer, kako bi se razvijali u pravom smjeru, promjene u nakladničkim kućama dogaĎale su se postupno i to s obzirom na nove tehnološke potrebe i zanimacije kupaca. Nestabilnost trţišta multimedije leţi u konstantnoj prijetnji od novih inovativnih proizvoda.[64]

3.3.5 Organizacijske i strukturalne promjene

Dječji nakladnici razvijaju nove organizacijske paradigme koje uključuju fleksibilniju strukturu. Svaki odjel nakladničke kuće redefiniran je što je za većinu značilo prolazak kroz inkrementalne promjene gdje je novo osoblje unutar tvrtke zaduţeno za rad odreĎenog odjela unutar tvrtke, odreĎenog vanjskog odjela, poput odjela za razvoj proizvoda, ili za stvaranje potpuno novog ogranka s novim timom, poput odjela interaktivne produkcije. Osoblje se dodatno stručno osposobljava, odjeli se ohrabruju za meĎusobnu komunikaciju. Najviše se potiče komunikacija izmeĎu tehničkog osoblja i kreativnog tima kako bi sve inovativne ideje bile vremenski realne i tehnološki ostvarive.[65]

3.3.6 Promjena stručnih vještina i znanja

Potrebu za definiranjem novih vještina i znanja koje su nakladnicima potrebne s obzirom na novo multimedijalno trţište, podrţala je i Europska komisija programom „Leonardo da Vinci“. Zahtjeva se stručno osposobljavanje na područje elektroničkog nakladništva. Nakladnici sve više

63 Isto.
64 Isto, str. 29.
65 Isto.

prakticiraju veća ulaganja navedeno područje kako bi bili redovno u trendu sa novom tehnologijom, a tako i trţištem. Glavni problem više nije manjak IT stručnjaka već kako stečeno znanje prilagoditi i nadograditi za novo trţište, kako prepoznati i kupiti inovaciju, kako iskoristiti nove tehnologije te znati se prilagoditi turbulentnom novom trţištu.[66]

3.4 Trendovi u nakladništvu dječje knjige u 21. stoljeću

Trţište dječjih knjiga na području Ujedinjenog Kraljevstva procijenjeno je na 776,1 milijun funti u 2009. godini, što predstavlja povećanje od 4,1% u odnosu na prethodnu godinu, te porast od 18,6% u odnosu na 2005. godinu. Dječje knjige, knjiţevnost, publicistika, slikovnice i školske knjige (uključujući i visokoškolske knjige) - čine više od petine ukupnog trţišta u UK te su kao takve, vrlo su vaţne za izdavače. Danas ih proizvode uglavnom sve izdavačke kuće. Godine 2009. romani za mlade dominirali su dječjim listama *bestsellera*. „*Sumrak*" serijali Stephenie Meyer za *Brown Group* značili su ono što je „*Harry Potter"* J. K. Rowling bio za *Bloomsbury* u prvoj polovici desetljeća. Internet ostaje vaţan prodajni kanal za dječje knjige. 45% ispitanika iz kućanstava u kojima su bila prisutna djeca odgovorilo je kako najradije dječje knjige traţe putem interneta. Supermarketi su se takoĎer pokazali kao vaţan prodajni kanal za dječje knjige: trećina tih ispitanika koja je ţivjela s djecom, navela je kako će radije kupiti dječju knjigu iz supermarketa nego iz knjiţare. Ispitanici su se sloţili kako je poticanje djece na čitanje vaţno, ali više od tri četvrtine je izjavio da bi razmotrili mogućnost kupovine e-igrice ili neke druge igračke umjesto knjige ili poklon bona u knjiţari, vjerujući da je to ono što bi djeca radije htjela. Unatoč visokoj stopi zatvaranja knjiţara i knjiţarskih lanaca, u većim Britanskim gradskim središtima broj novootvorenih knjiţara ipak biljeţi lagan porast u zadnjih nekoliko godina.[67] Područje koje je iskusilo pad u vrijednosti prodanih knjiga je područje dječjih knjiga za djecu od 5 do12 godina starosti. Prema istraţivanju *Nielsen BookScan-a*, razlog tomu djelomično je i trend romana za mlade. Dječje trţište knjige u posljednjih desetak godina, sada više nego ikada spašavaju filmske adaptacije. Tako je prodaji uvelike doprinijela ekranizacija stripova i knjiga: „*Tin Tin*", „*War Horse"* (Slika 19), „*Kensuke's Kingdom*", „*Kako istrenirati Zmaja*" (Slika 20), „*Kradljivac gromova*" (Slika 21), „*Gregov dnevnik*" itd. Prodaja slikovnica narasla je za 14.8% zahvaljujući

66 Isto.

67 Key Note: Children's Publishing, 2010. URL: https://www.keynote.co.uk/market-intelligence/view/product/2408/children's-publishing?utm_source=kn.reports.browse (2015-01-16)

već provjerenim objavljivanim autorima i obljetnicama mnogih dječjih knjiţevnih likova poput: „*The very hungry Caterpillar*“ (Slika 22), „*The Gruffalo*“ i „*Noddy“* Enid Blyton.

E-knjiga u 2009. godini predstavlja izazov za dječje nakladnike koji se spremaju na promjene i postavljaju pitanje što iPad, ali i ostali *gadgeti* - e-čitači, pametni telefoni, tableti i dr. znače za slikovnice?[68] Slikovnice se od 2009. godine vraćaju kao trend, sudeći po statističkom padu u prošlom desetljeću i naglom porastu u prodaji 2009. godine. Trend je stvaranje brendova poput *Simon & Schuster-ovog* hita „*Svemirci Gaćoljupci*“ (Slika 23) koji je dobio brojne nastavke i veća prodaja slikovnica u supermarketima. Trend u vrijeme recesije i ratnih nemira, pregledavajući trţište kroz povijest, jest da nakladnici objavljuju poznate, isprobane naslove i autore, ne riskirajući s novim naslovima i drţeći se onoga što znaju da će se prodavati jer se već jednom pokazalo kao uspješnica. Objavljivanje tvrdo i mekoukoričenih izdanja dogaĎa se simultano, praksa još iz devedesetih koja se pokazala potrebnom i učinkovitom.[69]

Godine 2013. *Nielsen Book* je objavio rezultate *online* istraţivanja pod nazivom „*Understanding the Children's Book Consumer in the Digital Age*“. Rezultati prikupljeni na području Ujedinjenog Kraljevstva pokazali su značajan pad navike čitanja u djece i mladih do 17 godina ţivotne dobi gdje je broj povremenih čitatelja i onih koji uopće ne čitaju knjige porastao za čak 28%, za razliku od prethodne godine čiji je postotak bilješio 20%. *Nielsen* izvješće pokazuje da se tijekom 2013. godine, pristup i korištenje tableta udvostručio u odnosu na prethodnu godinu, te da, iako se ti ureĎaji koriste za niz aktivnosti, čitanje je moţda najmanje vaţno. Samo 20% djece tablet ureĎaje koristi za čitanje e-knjiga, dok ih 6% koristi za čitanje časopisa i stripova. Popularnost korištenja aplikacija za igranje igara na mobilnim ureĎajima, učestalost posjećivanja *YouTube* internet stranice te slanje poruka povećali su se u odnosu na 2013. godinu.

Broj djece koja čitaju digitalne knjige povećao se u samo odreĎenim dobnim skupinama. Postotak ispitanika, njih 25-33% čitaju digitalne knjige općenito, dok mali, ali značajan dio djece u dobi od 14 do 17 godina izjasnili su se kako samo i čitaju knjige u digitalnom formatu. Smanjenje u količini čitanja kod djece je zabiljeţena, no ne i podatak da stavovi prema čitanju

68 Horn, Caroline. Focused for the Year Ahead// The Children's Bookseller (2010).
69 Horn, Caroline. A Boost from the Big names// The Children's Bookseller (2010).

postaju negativni.[70] Revolucija e-knjige najmanje je zahvatila sektor dječjih knjiga, stoga je trţište tiskanih dječjih knjiga još uvijek robusno. Samo za usporedbu, prodaja knjiţevnosti za odrasle u tiskanom izdanju 2008. godine pala je za čak 28%, dok je prodaja digitalnih knjiga navedenog ţanra porasla. Dječje tiskane knjige za razliku od knjiga za odrasle pale su za samo 2%. Godine 2004. prodaja dječje knjige na cijelom trţištu zauzimala je jednu četvrtinu, dok se predviĎa kako će 2014. godine zauzimati jednu trećinu.[71]

Prošle godine na konferenciji „*Bookseller Children's Conference*" u Londonu objavljeno je kako je prodaja dječjih i knjiga za mlade, tzv. YA knjiga (engl. *Young Adults*) u 2014. godini iznenaĎujuće porasla za 10% s obzirom na nagli pad prethodnih godina. Porast u prodaji ne biljeţe samo novi naslovi, već i stariji koji čine 5 od 10 *bestsellera* s liste, koji su objavljeni prije 2011. godine kao i 46 godina star klasik Juddith Kerr „*Tigar koji je došao na čaj*". Na konferenciji se takoĎer raspravljalo i o utjecaju tehnologije na mlade čitatelje. *Voxburner-ova* anketa o čitalačkim navikama mladih u dobi od 15 do 24 godine zabiljeţila je da više od 70% mladih još uvijek preferira tiskanu knjigu, usprkos posjedovanju ureĎaja preko kojih mogu čitati digitalne knjige. Opet, podaci prikupljeni od strane Nacionalne Zaklade Pismenosti iz 2012. godine, meĎutim, govore kako novija generacija čitatelja u dobi od 8 do 18 godina starosti, pokazuju stalno povećanje sklonosti za čitanjem digitalnih knjiga - medija kojeg su najviše koristili i uz kojeg su odrasli. Kako razina pismenosti deprimirajuće opada, više je nego ikad vaţno da djeca imaju pristup pravim knjigama u pravo vrijeme kako bi ih se zarazilo s čitanjem - bilo da je riječ o *Minecraft* priručnicima, ili novim izdanjima starih dobrih klasika.[72]

Oko 10.000 novih dječjih naslova objavljuje se u Velikoj Britaniji svake godine. Profil dječjih knjiga nikada nije bilo veći što moţe imati negativne posljedice po autora koji prvi puta objavljuju svoje knjige. Trţište je raznoliko i pretrpano, knjige se prodaju širom Velike Britanije, ali i diljem svijeta te putem interneta. Dječji izdavači već unaprijed naručuju knjige od svojih „redovnih" pisaca stoga je mjesta za otkrivanje novih talenata vrlo malo, iako se novi hitovi uvijek traţe. Nepoznatim autorima konkurencija su već utvrĎeni dječji pisci, kao i danas vrlo

---

70 Nielsen Book: Is Technology Changing Children's Reading, 2013. URL: http://www.nielsenbook.co.uk/uploads/press/1NielsenPR_IsTechnologyChallengingChildren%27sReading_Sept13.pdf (2015-08-21)

71 Horn, Caroline. A Boost from the Big names// The Children's Bookseller (2010).

72 Smith, Michael Acton. Future bright for children's books as industry names plot next chapter, 2014. URL: http://www.theguardian.com/books/booksblog/2014/sep/26/future-childrens-books-industry-bookseller-conference-sales-publishing (2015-08-23)

popularan trend – „slavnih“ pisaca te pisaca za odrasle u želji za proširenjem čitalačke publike. Knjiţevni ukusi i trendovi se mijenjaju. U današnjem digitalnom dobu, malo tko želi čitati o naivnim pričama o vilama i zečićima. Urednici odabiru izvorne, žive materijale, duhovite i inovativne. U potrazi su za dobrom pričom (koja prvo prolazi „filter“ knjiţevnog agenta) čiji se suvremeni glas obraća izravno, vrlo kritički nastrojenim, mladim čitateljima današnjice.[73]

Slikovnice danas moraju biti strukturirane, zanimljive i prikladne za dob i iskustvo svoje publike. Tekst slikovnica uvijek se djeci čita više puta stoga tekst mora posjedovati zadovoljavajući ritam i rimu. U idealnom slučaju, to bi trebalo biti manje od 1000 riječi, a moţe biti i puno kraće. Naravno, ostavlja se prostor za ilustracije te tema mora biti i meĐunarodno popularna. Reproducirati ilustraciju u boji pravi je financijski izazov stoga izdavači, nastojeći smanjiti troškove, ovise o politici suizdavaštva, tj. o suradnji s inozemnim izdavačima.[74]

Romani za djecu od 9 do 12 godina objavljuju se ne toliko u serijama koliko kao samostalni naslovi. Ţanrovski spektar priča vrlo je širok te uključuje avanturističke priče, fantaziju, povijesne romane (danas sve popularniji ţanr), znanstvenu fantastiku, horor priče, humoristične i priče iz svakodnevnog ţivota. Duljina njihova teksta općenito iznosi 20,000-40,000 riječi što nije fiksno budući da izdavači danas sve više objavljuju duţe tekstove, osobito na području fantazije, usprkos preopterećenosti trţišta sa dugačkim trilogijama. Marketing i financije danas su više nego ikada uključene u nakladnički proces izdavanja knjige, moţda i više nego sam urednik u smislu da je danas izdavačima potrebno naći autora koji piše *bestsellere*, jedan za drugim, kako bi prodaja bila osigurana unaprijed. Isplativost ulaganja procjenjuje se s obzirom na potencijal prodaje odreĐenog naslova. Danas više nitko ne želi riskirati i investirati u tzv. *one-hit-wonder* pisce.[75]

Za razliku od donedavno popularnih serija romana poput "*Divna stvorenja*" (prvog u nizu od četiri romana iz serijala „*Čarničke kronike*“) ili „*Sumrak*“ sage, danas knjige za mlade izlaze kao samostalni naslovi čiji su glavni likovi suvremeni tinejdţeri poput knjiga “*I Was Here*“ Gayle Foreman ili “*Mosquitoland*“ David Arnolda (Slika 24). Tu je i trend romana za mlade koji

73 Kloet, Chris. Writers & Artists The Insider Guide to the Media: Writing and the Children's Book Market. Bloomsbury, 2015. URL: https://www.writersandartists.co.uk/writers/advice/5/dedicated-genre-advice/writing-for-children/writing-and-the-children-s-book-market (01-08-2015)
74 Isto.
75 Isto.

graniče s romanima za odraslu populaciju. NagraĎivani naslovi poput Philip Pullmanovih knjiga „*Njegove tamne tvari*“ i Markus Zusakove „*Kradljivice Knjiga*“ prodaju se kao knjige za odrasle, odnosno literatura za mlade.[76]

3.4.1 Suvremeni trend: dječji e-svijet

Digitalne dječje knjige zaostaju za ostatkom ţanrova, stoga tek u posljednjih nekoliko godina na području obrazovanja nakladnici prilagoĎavaju svoja izdanja mladoj generaciji digitalnih čitatelja. Kako djeca koriste internet za većinu svojih informacijskih potreba, pred nakladnicima je izazov predstaviti svoje teme na zabavan pristupačan način koji će zainteresirati čitatelje, poput serija knjiga „*Strašne Povijesti*“ koje je objavio *Scholastic*.[77] Digitalni izdavači prevode tisuće klasičnih priča u digitalni format, dok tradicionalni izdavački eksperimentiraju s upotrebom novih digitalnih alata kako bi proširili svoj poslovni doseg. Danas e-knjige imaju različita svojstva, moţe im se pristupiti na prijenosnim tzv. *touch-screen* ureĎajima (tabletima, pametnim telefonima, mini tablet računalima itd.) preko programskih platformi poput *Adobe Digital Editiona, Calibre* i *Readium-a*, preko aplikacija za iOS mobilne platforme, aplikacija za ureĎaje s Android operativnim sustavom. E-čitači mogu puštati dječju priču kao zvučnu snimku, mogu je prikazati kroz sliku i tekst, ponekad s različitim stupnjem prilagodbe i mogućnosti personalizacije, kao što je slučaj s Kobo e-čitačem.

Značajke tradicionalne tiskane knjige - ilustracija, tekst i njihova meĎusobna kombinacija – utvrdile su se kroz godine istraţivanja i godine praksa, no pitanje je mogu li nove interaktivne dječje e-knjige potaknuti pojavu i razvoj novih odgojnih vrijednosti? Nova istraţivanja pokazuju da postoji tanka linija izmeĎu korištenja novih interaktivnih sadrţaja i poremećaja u koncentraciji kod čitanja u djece. Knjige koje su umjereno interaktivne te nude više mogućnosti za interakciju izmeĎu odraslih i djeteta zadovoljavaju više obrazovnih kriterija nego visoko interaktivne e-knjige.[78]

76 Isto.
77 Isto.
78 Kucirkova, Natalia. BookTrust Inspire a Love for Reading: Research blog: Current Trends in Children’s Digital Books. URL: http://www.booktrust.org.uk/news-and-blogs/blogs/booktrust/701 (2015-08-01)

Godine 2014. u Velikoj Britaniji pojavljuje se engleska verzija *TigerCreate-a,* novog softvera za kreiranje interaktivnih dječjih knjiga. *TigerCreate* inovacija je iz njemačke tvrtke *TigerBooks Media*. Pomoću *TigerCreate-a* moguće je stvoriti bogatu interaktivnu e-knjigu gdje čitatelj sam napreduje kroz animiranu priču uz atmosferičnu glazbu, zvukove i igre. Neovisni mali izdavači sada se mogu pomoću ovog softvera priključiti digitalnoj revoluciji koja im omogućava stvaranja e- knjiga bez sastavljanja velikog tima već čak iz njihova udobnog doma ili unajmljivanjem profesionalnog grafičkog dizajnera. Knjiga se kreira tako da se prvo dodaju originalne ilustracije na što se potom dodaju govor, zvukovi, glazba i jednostavne animacije. Kao primjer moţe posluţiti knjiga "*Lindbergh: The Tale Of The Flying Mouse*" koja je kao e-knjiga uistinu oţivjela uz pomoć TigerCreate-a. Primjer je moguće pogledati na sluţbenim stranicama projekta.[79] *TigerCreate* kompatibilan je s nizom platformi poput *iBookstore-a, App store-a, Androida, Amazona* i *Windowsa* te je prilagodljiv i za buduće promjene navedenih platformi.[80] *TigerCreate* je vrlo obećavajuća platforma kada je u pitanju budućnost dječje e-knjige. Naime, *TigerCreate* jedno je od idealnih rješenja po pitanju problema suvremenih e-knjiga, a koje se tiče pitanja hiperinteraktivnosti i poremećaja paţnje kod djece jer pomaţe stvoriti sasvim zanimljive, suvremene i interaktivne knjige koje prate trendove, tehnološki napredak i zahtjeve trţišta, a ne uzrokuju negativne simptome ili nepoţeljno ponašanje kod čitatelja.

Digitalna rješenja za dječje e-knjige za sada su financijski prihvatljiva manjini. Područje je u fazi razvoja, istraţivanja te većina financija odlazi u marketinšku kampanju. Rezultat toga je približavanje dječjih knjiga kroz cijeli spektar komunikacijskih kanala: od društvenih mreţa do neobičnog partnerstva izmeĎu Puffin Books-a i PhotoBox tvrtke. Photobox se bavi digitalnom izradom fotografija te se s Puffinom udruţio u sklopu natjecanja za "najbolju blagdansku fotografiju" povodom objave 6. nastavka *„Gregovog dnevnika – Cabin Fever"*.[81] Zahvaljujući navedenom jednostavnom projektu 6. nastavak Gregovog dnevnika u tjedan dana prodavao se po primjerku svake 4 sekunde. Sličan primjer je i sinkronizacija izdavanja nastavaka „*Igre gladi*" Suzanne Collins zajedno s novim nastavkom filma, što je dovelo do globalnog fenomena. Zanimljivo je kako proizvoĎači video igara upozoravaju nakladnike kako na svoja izdanja ne bi

[79] TigerCreate, 2014. URL: http://tigercreate.com/lindbergh/ (2015-08-03)
80 Isto.
81 Photobox.URL:http://wimpykid.photobox.co.uk/front/welcome (2015-08-24)

trebali gledati isključivo kao na tiskana ili digitalna, već odmah nastojati od njih napraviti brend.[82]

Wonderbook – inovacija je iz 2012. godine koja omogućava da priče s korica knjiga oţive na zaslonu PlayStationa 3. Po principu augmentirane stvarnosti Wonderbook funkcionira pomoću istodobnog korištenja četiriju krajnjih ureĎaja: dio nalik fizičkoj knjizi, *PlayStation®Eye* kamere, kontrolnog upravljača pokreta te jedne od Wonderbook priča na Playstation-u poput „*Book of Spells", „Diggs Nightcrawler",* ili *„Walking with Dinosaurs".*[83] Čitateljima je na ovaj način omogućeno (pro)ţivjeti svoju najdraţu knjigu. Knjiga se odmiče od glavne funkcije – čitanja. Sudeći prema ovom primjeru bitan je tek sadrţaj – brendiranje je tako zaţivjelo zahvaljujući još jednoj tehnologiji – svijetu video igara. Ovo je primjer pomicanja granica u digitalnom svijetu knjige koja je zaista ostavila svoje korice daleko iza sebe i postala digitalna u punom smislu riječi probijajući se u do sada nezamislive virtualne svjetove.

IMAG-N-O-TRON : „*The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore*" još je jedan fantastičan primjer aplikacije koja pruţa uţivanje u augmentiranoj stvarnosti oţivljavajući preko ekrana iPada ili iPhonea stranice slikovnice „*Fantastične leteće knjige g. Morrisa Lessmorea",* prvotno kratkometraţnog animiranog, Oscarom nagraĎenog filma. Čitatelji trebaju samo otvoriti knjigu i usmjeriti svoj ureĎaj prema slikovnici, nakon čega čarolija započinje: knjige, slučajni predmeti prelijeću preko ekrana naizgled na pozadini dnevnog boravka čitatelja, a moguć je i obilazak knjiţnice koja je u slikovnici predočena tek djelomično, za punih 360 stupnjeva.[84]

Tate Galerija zajedno je s razvojnim programerima Aimer Media-e kreirala 2013. godine digitalnu inačicu Ruth Green-ičine knjige *„Noisy Neighbours"*. Puţ imenom Sid traţi mjesto za spavanje koje nikako ne uspijeva naći kraj bučnih susjeda. U digitalnoj verziji čitatelju je omogućeno stvaranje vlastitog lika crtanjem. TakoĎer, moguće je osobno snimiti i dodati glasove i zvukove novo stvorenom liku priče.[85]

---

82 West , Miranda. Digital trends in Children's Book Publishing, 2012. URL: http://theliteraryplatform.com/2012/10/digital-trends-in-childrens-book-publishing/ (2015-08-25)
83 Wonderbook. URL: http://wonderbook.eu.playstation.com/#section-howItWorks (2015-08-25)
84 West, Miranda. Autumnal round-up of kids apps, 2012. URL: http://theliteraryplatform.com/2012/09/autumnal-round-up-of-kids-apps/ (2015-08-25)
85 Simpson, Ben. Tate launches first children's app: Noisy Neighbours, 2014. URL: http://theliteraryplatform.com/2014/07/tate-launches-first-childrens-app-noisy-neighbours/ (2015-08-24)

Amazon je početkom godine izdao novi *KDP Kids' Book Creator* softver koji se moţe koristiti na Mac-u ili PC-u za stvaranje ilustriranih knjiga. Tako se učitani text u PDF formatu moţe ureĎivati i ilustrirati, dok postoji mogućnost stvoriti knjigu od početka, stranicu po stranicu. Knjiga postaje i interaktivna pomoću skočnih prozora koji mogu skrivati dodatne zabavne sadrţaje za djecu koje tek treba otkriti. Dječje knjige moguće je prilagoditi s obzirom na ekran na kojemu se čitaju. Tako će za iPhone knjiga biti prilagoĎena pomoću lomljenja teksta u više paragrafa kako bi se čitanje olakšalo te razbijanjem jedne ilustracije na više njih. Nedostaci ovog softvera su nemogućnost dodavanja videa, audio zvuka i hiperlinkova. No, kako su korisnici već puno puta prijavili Amazonu ove zamjerke, u bliţoj budućnosti mogu se očekivati i navedeni dodatci.[86]

Na sajmu dječje knjige u Bologni, najvećem takvog profila u svijetu (na kojemu je 2015. godine Hrvatska predstavljena kao zemlja – gost, no s dva prezentirajuća tima) 2014. godine raspravljalo se o aplikacijama za dječje knjige koje se nude zadnje četiri godine. Troškovi proizvodnje aplikacija visoke su. Cijene postaju problem budući da se čitateljima, cijena od 9,99 funti za korištenje aplikacije u iPad okruţenju, čini onoliko visokom kao i plaćanje tiskane knjige 99,99 funti. Komuniciranje vrijednosti proizvodnje aplikacija potrošačima veliki je izazov. Za sada fokus na aplikacijama jest kako iskoristiti dodir u pripovijedanju priča, no predviĎa se kako je riječ samo o fazi te bi gestikulacija i verbalizacija uskoro mogle postati novi trend. Vrlo vaţno je i imati dobar tim, od animatora do marketinga, pratiti trendove, uvijek biti inovativan i maštovit te uvijek pomicati granice.[87] Na Sajmu dječje knjige u Bologni predstavljeni su i trenutni trendovi na trţištu, a time i njegova mračna strana: broj nezavisnih knjiţnica u Ujedinjenom Kraljevstvu po prvi puta je opao ispod 1000 te ih je sada 987, 1/3 nezavisnih knjiţara potpuno je izbrisana s trţišta u zadnjih devet godina. Vječna priča o problemu cijena u svijetu izdavaštva objašnjena je jednim citatom:

„*Priča o nakladništvu priča je o smanjivanju cijena knjiga i povećanju raznolikosti knjiga. Narodne knjižnice osnovane su u vrijeme kada je knjiga vrijedila nekoliko dnevnica, dok je danas jeftinija od sendviča, a Shakespeare besplatan.*"[88]

---

[86] Pen, Joanna. Game Changing Technology For Self Publishing Children's Picture Books With Laura Backes, 2015. URL: http://www.thecreativepenn.com/2015/01/19/kindle-kids-book-creator/ (2015-09-11)

87 10 Insights from Experts (Explorers) in the Kids Book App Market, 2014. URL: http://theliteraryplatform.com/2014/03/10-insights-from-experts-explorers-in-the-kids-app-market/ (2015-08-24)

88 Muchamore, Robert. Ideas in Action, 2014. URL: http://www.thebookseller.com/blogs/ideas-action (2015-08-24)

„Monster High“ franšiza lutaka knjiga potaknula je *Little, Brown Books for Young Readers* na još jedno partnerstvo sa stvarateljem igračaka *Mattel-om* u čijoj će suradnji 2016. godine izaći serija *„Ever After High“* stvarajući tako još jedan potencijalni brend. U moru nakladnika u digitalnom i fizičkom svijetu, više no ikada naglašava se vaţnost sposobnosti otkrivanja odnosno privlačenja pozornosti potrošača. Zbog sveprisutnih brendova, djeca o knjigama više ne razmišljaju kao takvima, stoga se i nakladnici prilagoĎavaju vidjeti knjigu kroz aplikaciju, igračku, video igru, odjeću – onako kako ih djeca danas vide. Javlja se potreba i ideja o meta idejama, idejama kako podrţati produkcija i prijenos ideja. PredviĎa se kako će za manje od 10 godina e-čitači biti dostupni za manje od 20 funti, informacijski stručnjaci u školskim će knjiţnicama organizirati dogaĎaje i programe čitanja umjesto knjiga, dok će police u potpunosti zamijeniti prostor za mreţno pretraţivanje ili čitanje. Nakladnici će pronalaziti ideje za *bestellere* na platformama poput Quirky-ja, koji spaja izumitelje i ideje s tvrtkama koje ulaţu u pretvaranje njihovih ideja u stvarna rješenja. Naslovnica bi se mogla birati prema principu kojeg nudi Affinnova, koja pomoću metode generiranja prezentira niz dizajnerskih alternativnih rješenja razvijajući najbolji dizajnerski smjer za brend kupca.[89]

89 Publishing Trend, 2014. URL: http://www.slideshare.net/pierdomenico/eng-bologna-2014 (2015-08-24)

4. HRVATSKI NAKLADNICI DJEČJE KNJIGE

Za početak moderne hrvatske dječje knjiţevnosti uzima se često 1956. godina, godina kada su objavljene zbirka pjesama Grigora Viteza "*Prepelica*" i roman "*Uzbuna na Zelenom Vrhu*" Ivana Kušana. Iako je hrvatska dječja knjiga prošla sličan razvojni put kao i dječja knjiga u većini nacionalnih knjiţevnosti, ona je često vremenski zaostajala po pitanju pojave odreĎenih fenomena ili trendova.[90] Od tada pa nadalje, hrvatska dječja knjiga prolazila je vlastiti razvojni put, ponajprije vezan uz razvoj pismenosti i početak školovanja, a kasnije sve više i uz pojam rane pismenosti i trţište slikovnica i ilustriranih dječjih knjiga. Za razliku od Velike Britanije, slikovnica i ilustrirana dječja knjiga u Hrvatskoj se pojavljuje znatno kasnije, pa se tako prva slikovnica objavljuje u drugoj polovici 19. stoljeća (izmeĎu 1860. i 1880. godine) u izdanju jednog od tada najvećih i najznačajnijih nakladnika dječje knjige, Lavoslava Hartmana.[91] Počeci nakladništva dječje knjige u Hrvatskoj biljeţe se u 1996. godini kada je organizirano savjetovanje "Dječja knjiga u Hrvatskoj danas – teme i problemi", odnosno u 1993. godini kada je u Knjiţnicama grada Zagreba utemeljen Hrvatski centar za dječju knjigu s ciljem čuvanja i promoviranja hrvatske dječje knjige. Suvremeno nakladništvo dječje knjige u Hrvatskoj trenutno je zahvaćeno globalnom svjetskom krizom, no svoje zlatno doba ono je doţivjelo u 20. stoljeću. Od kasnih 90-ih godina 20. stoljeća pa do 2008. godine zamijećen je pad u nakladništvu dječje knjige s 47 nakladnika u 1998. godini na 18 nakladnika u 2008. godini.[92] Kao poseban segment nacionalne knjiţevnosti, dječja knjiga razvija se tek posljednjih 60-ak godina tijekom kojih su pokrenute različite inicijative, programi i projekti, poput meĎunarodnih i hrvatskih nagrada za dječju knjigu, obiljeţavanje MeĎunarodnog dana dječje knjige (2. travnja), osnivanja dječjih odjela u knjiţnicama, formiranja posebnih zbirki, objavljivanja zbornika na temu dječje knjige, a sve se više pozornosti pridaje i ilustraciji kao umjetničkom oblikovanju dječje knjige.[93] U Hrvatskoj danas djeluje Grupacija nakladnika hrvatske dječje knjige[94] osnovana 2005. godine koja broji 20-ak članova i koja svojim sudjelovanjem na Sajmu dječje knjige u Bologni promovira i lobira za hrvatske nakladnike dječje knjige i ilustratore. Grupacija već desetak godina sudjeluje na Sajmu dječje knjige u Bologni, na poznatom Frankfurtskom sajmu knjiga i

---

[90] Težak, D. Vitez i Kušan: začetnici moderne hrvatske dječje književnosti. / Metodika 7, 2(2006), str. 279-288.)
[91] Martinovid, Ivana; Stričevid, Ivanka. Nav. Dj.
[92] Javor, R. Nakladništvo hrvatske dječje knjige i slikovnice. URL: http://www.gkka.hr/nakladnistvo.ppt (2015-08-25)
[93] Javor, R. Baština i promocija hrvatske dječje knjige. / Muzeologija 43/44(2006/2007), str. 391-398.; URL: http://www.mdc.hr/UserFiles/File/Muzeologija/Muzeologija%2043_44.pdf (2015-08-25)
94 Grupacija nakladnika hrvatske dječje knjige URL: http://hrvatskadjecjaknjiga.hr/ (2015-08-25)

Europskom sajmu dječje knjige (Bücher bauen Brücken) te na MeĎunarodnom sajmu knjiga u Sarajevu i domaćem Interliberu. TakoĎer, Grupacija od 2007. godine sudjeluje u organizaciji Sajma dječje knjige u Šibeniku koji se odrţava u sklopu MeĎunarodnog dječjeg festivala, a čiji je cilj predstaviti cjelokupnu produkciju dječjih knjiga u Hrvatskoj, ostvariti i ojačati suradnju izmeĎu nakladnika, knjiţnica i krajnjih korisnika te kroz igru i zabavu približiti knjigu djeci. Cilj je Grupacije ojačati veze i suradnju izmeĎu svih strana koje sudjeluju u stvaranju dječje knjige – od pisaca i ilustratora, preko lektora i prevoditelja do urednika i nakladnika.

No, unatoč nastojanjima Grupacije, pojedinih autora i nakladnika, hrvatska stvarnost dječjeg nakladništva knjige danas je loša distribucija knjige, pad u prodaji te raspad knjiţarske mreţe. Nedavno odbijanje Grupacije nakladnika hrvatske dječje knjige na natječaju Ministarstva kulture ukazalo je na pravo stanje i problem: nepriznavanje i ne prepoznavanje nakladnika dječje knjige. Iako već devet uzastopnih godina Grupacija nakladnika hrvatske dječje knjige HGK i Hrvatska dječja knjiga izuzetno uspješno odrţava nacionalne nastupe na Sajmu dječje knjige u Bologni, što je rezultiralo da 2015. godine Hrvatska bude zemlja gost na poznatom sajmu, 2014. godine Ministarstvo kulture prihvatilo je koncepciju nastupa posve drugog tima koji nema iskustva s nastupima na sajmovima dječjih knjiga.

Nastupanje na meĎunarodnim sajmovima knjige imperativ je za hrvatske nakladnike budući da je hrvatsko trţište malo te su glavne točke širenja trţišta sajmovi knjige. Upravo se predstavljanjem na sajmu u Bologni hrvatska dječja knjiga proširila na azijsko trţište.[95] Gotovo na vrhuncu nakladničke krize u Hrvatskoj, još jedan primjer podcijenjenosti nakladnika je i odluka Ministarstva kulture 2014. godine kako neće pruţiti potporu za tiskanje djela hrvatskih pisaca.[96] Nakladnici dječje knjige danas prate svjetske trendove, bore se za priznanje hrvatske dječje knjige na hrvatskom i svjetskom trţištu. Na području Hrvatske nekoliko je jačih nakladnika specijaliziranih isključivo za knjige za djecu i mlade.

95 Korbler, Iva. Nakladnici i autori dječjih knjiga optužuju Ministarstvo kulture za sukob interesa, 2015. URL: http://www.nacional.hr/u-nacionalu-procitajte-nakladnici-i-autori-djecjih-knjiga-optuzuju-ministarstvo-kulture-za-sukob-interesa/ (2015-08-24)

96 Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. URL: http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Odbijeni%20programi%20u%202014.%20godini/odbijeno%20stvarala%C5%A1tvo%202014.%2023.12.2013..pdf (2015-08-25)

4.1 Kašmir promet

Kašmir promet nakladničkom se djelatnošću bavi od 1998. godine te su do dan danas izdali preko 100 knjiga za djecu i mlade. Prepoznatljivi po originalnim ilustracijama dobitnici su brojnih domaćih i meĎunarodnih priznanja. Neke od nagrada uključuju: posebno priznanje nagrade „*Grigor Vitez*“ za 1999., 2000. i 2001. godinu za uspješnu produkciju knjiga, „*IBBY Honour List*“ (IBBY-jeva Časna lista) za 2002. godinu u kategoriji ilustracije, knjiţevnu nagradu "*Mato Lovrak*" 2001. godine za najbolji roman. Njihova meĎunarodna uspješnost očituje se u izvozu autorskog vlasništva kojeg ostvaruju prisustvovanjem na inozemnim sajmovima, kvalitetnom pripremom, odrţavanjem poslovnih kontakata, prodajom prava na prijevod tekstova i ilustracija (Slika 26). Broj prodanih naslova do danas popeo se na 53, u 29 zemalja na 23 jezika uključujući pri tome i suvremeni trend - digitalni oblik knjige. Tako je Kašmirov „Oskar“ postao prvom hrvatskom slikovnicom digitaliziranom za iPad, iPod Touch, čija su prava prodana i u daleki Japan.[97]

4.2 Bulaja naklada

Tvrtka Alt F4 d.o.o. - Bulaja naklada postoji od 1998. godine te se postupno specijalizira za elektroničko izdavaštvo. Riječ je o izdavanju interaktivnog multimedijskog sadrţaja i filma: CD-ROM izdanja s djelima klasika hrvatske knjiţevnosti, multimedijalne obrade "*Priča iz davnine*" Ivane Brlić Maţuranić na engleskom, njemačkom i hrvatskom jeziku, koja je nagraĎivana na 25 festivala animacije i novih medija širom svijeta te hrvatska izdanja glazbenih računalnih igara "*Orašar*", "*Alisa“, „Vivaldijeva Četiri godišnja doba*" i "*Mozartova čarobna frula*". Sva izdanja postigla su izniman uspjeh te postavila standard e-izdavaštvu u Hrvatskoj. Njihovi "Klasici hrvatske knjiţevnosti na CD-ROM-u", projekt koji je započeo 1998. godine, prvi je ozbiljan pothvat „elektroničke nakladničke scene“ na području Hrvatske. U tri godine objavljeno je preko 200 djela hrvatskih klasika i dodatnih materijala poput fotografija, zvučnih i video zapisa na CD-ROM-u. Bulaja naklada organizator je raznih festivala i konferencije poput „*Digital Exchange Croatia – DECro*“ 2003. godine te „*DECro02*“ u Šibeniku 2005. godine u suradnji s MeĎunarodnim dječjim festivalom.[98]

---

97 Kašmir promet. URL: http://kasmir-promet.hr/dogadanja.asp (2015-08-25)
98 Bulaja naklada. URL: http://www.bulaja.com/onama.htm (2015-08-25)

Danas Bulaja naklada i dalje slijedi nakladničke trendove te prelazi na projekt eLektire na inicijativu i uz potporu Ministarstva obrazovanja, znanosti i športa, dok Hrvatska akademska i istraţivačka mreţa CARNet osigurava tehničku podršku i prostor. Projekt obuhvaća objavljivanje djela hrvatskih i stranih pisaca s popisa obvezne školske lektire i šire u elektroničkom obliku te multimedijske sadrţaje poput zvučnih zapisa i video materijala. Knjige su besplatne, a cilj projekta je mreţna dostupnost svih 1000 i više naslova osnovnoškolskih i srednjoškolskih lektira. Knjige su dostupne kao interaktivni sadrţaj prilagoĎen za pregledavanje putem interneta, PDF formatu, EPUB formatu namijenjenom čitanju na tabletima, e-čitačima i pametnim mobitelima te u FLIP formatu.[99] (Slika 27)

4.3 Evenio

Evenio izdavačka kuća specijalizirana je za tiskano i digitalno izdavaštvo za djecu. Pruţaju usluge u izdavaštvu poput ilustriranja, dizajna, *copywritinga* i drugih kreativnih rješenja u tiskanom obliku: za slikovnice, udţbenike, promotivne materijale, časopise te u digitalnom: sučelja za mreţne i mobilne aplikacije. Njihov *Nature's Friends* projekt ostvaren je u partnerstvu s tvrtkom Conecto. Ova edukativna iPad aplikacija namijenjena je za djecu te je na engleskom jeziku. Aplikacija donosi 15 crteţa za bojanje, interaktivne elemente, 45 radnih zadataka i 3 zabavne igre. Osim edukativnog sadrţaja, sadrţi ilustracije, intuitivno interaktivno sučelje jednostavno za korištenje te pričom ekološki osvješćuje korisnika.[100] (Slika 28)

4.4 Naklada Nika

Naklada Nika izdaje knjige za djecu i mlade, od najranije dobi poput serije slikovnica „*Što sve Ana zna"* te *„Prvi pojmovi"*. Navedene slikovnice - „preklapalice" smišljene su kao stranice koje se preklapaju, dok crteţi koji se kriju iza njih pretvaraju slikovnicu u igračku. Scholastic-ova serija knjiga *„Ne bi želio..."* u izdanju Nika naklade primjer je originalnog edukativnog sadrţaja za uzrast od 9 do 15 godina (Slika 29). Serija prepuna humorističnog teksta čitatelje

99 eLektire. URL: http://lektire.skole.hr/stranica/o-projektu-elektire (2015-08-25)
100 Evenio. URL: http://www.evenio.hr/portfolio/natures-friends-ipad-aplikacija-za-djecu/ (2015-08-25)

približava povijesti, zanimljivostima koje se ne mogu pronaći na stranicama školskim udžbenika. Tekst popraćen crtežima, pisan je na način da čitatelj postaje glavni junak priče. TakoĎer, Nika izdaje i multimediju poput: CD-ROMova s interaktivnim igrama edukativnog sadržaja namijenjena učenju i razvijanju koncentracije, percepcije te motoričkih vještina, didaktičke igračke te stručne knjige i priručnike za djecu i odgajatelje.[101]

4.5 Trenutno stanje na hrvatskom tržištu dječje knjige

Osim navedenih nakladnika specijaliziranih za dječju knjigu važno je spomenuti i kuću Naša djeca d.o.o. koja djeluje još od 1956. godine te izdaje knjige za djecu predškolskog uzrasta i djecu nižih razreda osnovne škole.[102] Tu su još i SysPrint koji se bavi izdavaštvom i distribucijom školskih knjiga i poznatog časopisa *„Drvo Znanja“* [103], zatim inovativna Tvornica Snova koja se specijalizirala za personalizirane dječje knjige gdje kupci mogu birati različite naslove, teme i vrstu knjiga koja je potom izraĎena tako da odreĎeni čitatelj postaje glavnim junakom priče (Slika 30), nakladnička kuća Semafora koja objavljuje knjige za djecu i odrasle pokrivajući sve razine čitalačke zrelosti preko svojih specijaliziranih biblioteka[104] te nakladnička kuća Bombon kao izdavač knjiga za djecu, roditelje, odgojitelje i učitelje.[105]

Neizostavan dodatak dječje nakladničke scene su sajmovi dječje knjige u Hrvatskoj poput Monte Librića koji samostalno djeluje od 2012. godine do kada je bio dio sajma Sa(n)jam Knjige u Istri od 2008. godine. Od tada postaje nezaobilazni dio autorskog, čitateljskog, ali i nakladničkog svijeta. U potpunosti posvećen dječjoj knjizi, Monte Librić djeluje kao edukativna i kulturna manifestacija promičući knjigu, prezentirajući produkciju namijenjenu djeci ističući se raznolikošću programa i bilingvalnosti (hrvatski i talijanski jezik). [106] Bitno je spomenuti sudjelovanje hrvatskih nakladnika na meĎunarodnim festivalima poput onog u Frankfurtu čiji se peti nastup održao 2014. godine te gdje su uspješno predstavili dječju knjigu nakladničke kuće: Školska knjiga, Naša djeca, Evenio, Dječja knjiga, Kašmir promet, Ibis grafika, Semafora, Net i

101 Naklada Nika. URL: http://www.nakladanika.hr/o-nakladi-nika/ (2015-08-25)
102 Naša Djeca. URL: http://www.nasa-djeca.com/ (2015-08-25)
103 Sys Print. URL: http://www.sysprint.hr/ (2015-08-25)
104 Semafora. URL: http://semafora.hr/new/ (2015-08-28)
105 Naklada Bombon. URL: http://www.nakladabombon.hr/o-nama (2015-08-28)
106 Monte Librid. URL: http://www.montelibric.sanjamknjige.hr/hr/2015/monte_libric/novosti/o-festivalu/ (2015-08-25)

Matica hrvatska - ogranak Dubrovnik.[107] Već navedeni najveći sajam dječje knjige u Bologni broji svake godine otprilike 1200 izlagača iz 75 zemalja koji dolaze u ovo nakladničko sveto odredište. Svake godine tu se okupljaju autori, izdavači, ilustratori, literarni agenti, knjiţničari, knjiţari kako bi trgovali pravima, skupljali kontakte, upoznali se sa najnovijim trendovima, inovacijama i vidjeli najbolje što nakladnički svijet dječje knjige nudi.[108]

Trendovi i razvoj tehnologije se prate. Nakladnika dječje knjige sve je više. Organiziraju se festivali i sajmovi dječje knjige. Publika je zainteresirana, ali nedovoljno informirana i obeshrabrena visokim cijenama. Nedovoljno poticaja se daje hrvatskim nakladnicima koji moraju pokriti troškove honorara za ilustratora i autora, troškove tiska, PDV-a te veliki rabat za distributera jednom kada je knjiga puštena u knjiţare. Cijene dječjih knjiga su zbog toga i vrlo visoke, stoga ih je teţe prodati izvan „sezone“ iako je riječ o nakladi od jedva 500 primjeraka. Autori su nezadovoljni cijelom situacijom ponajviše visinom honorara, ne dobivaju autorske primjerke, za njih i glazbenu branšu vrijede dvostruki standardi čija prava reguliraju razne agencije.[109] Marginaliziranost ovog područja nakladništva srţ je problema te je pitanje koliko nakladništvo dječje knjige moţe napredovati bez priznanja. Osim akcije „Čitaj mi“ Hrvatska trpi nestašicu stručno raspisanih inicijativa i programa promoviranja čitanja. Čitanje se ne potiče te je sve manji postotak zainteresiranih čitatelja i potrebe za knjigom. Knjige su danas luksuz zbog loše ekonomske situacije, visokih cijena knjiga koje takvima moraju biti poradi malih naklada, jakog utjecaja ostalih medija poput mobilnih telefona, televizije, osobnih računala i dr. Više interesa za hrvatske slikovnice pokazuju strani izdavači. Novi Zeland zemlja je koja ima upola manje stanovnika od Hrvatske, dok svoju slikovnicu prodaje u nakladama od 25000 primjeraka. Hrvatska naklada slikovnice po naslovu iznosi 500 do 1000 koja se potom prodaje mjesecima i godinama.[110] Unatoč angaţiranosti, hrvatska scena dječjih knjiga mogla bi dočekati mračnu budućnost gdje će na meĐunarodne sajmove nakladnici odlaziti tek kao kupci autorskih prava, otkupivši primjerice knjige proizvedene u Kini, koje potom u istoj zemlji tiskaju u koprodukciji

107 Hrvatski nakladnici i autori dječje knjige na Sajmu knjiga u Frankfurtu 2014. URL: http://www.mvinfo.hr/clanak/hrvatski-nakladnici-i-autori-djecje-knjige-na-sajmu-knjiga-u-frankfurtu-2014 (2015-08-30)

108 Bologna Children's Book Fair. URL: http://www.bookfair.bolognafiere.it/en/the-fair/895.html (2015-08-30)

109 Ima li hrvatska dječja knjiga bududnost. 2014. URL: http://www.klinfo.hr/izlog/vijesti/ima-li-hrvatska-djecja-knjiga-buducnost/ (2015-08-27)

110 Hrvatske slikovnice na najvedem svjetskom sajmu dječje knjige u Bologni, Kovačid, Jelena. 2015. URL: http://www.klinfo.hr/izlog/riznica-dojmova/hrvatske-slikovnice-na-najvecem-svjetskom-sajmu-djecje-knjige-u-bologni/ (2015-08-27)

za minimalni novac u velikim nakladama, kako bi ih u Hrvatskoj prodavali uz najpopularnije dnevne novine.[111]

111 Ima li hrvatska dječja knjiga bududnost. 2014. URL: http://www.klinfo.hr/izlog/vijesti/ima-li-hrvatska-djecja-knjiga-buducnost/ (2015-08-27)

Zaključak:

Kroz stoljeća, britanski nakladnici uspjeli su spojiti didakticizam i uţitak čitanja dječjih knjiga, borili su se protiv kriza za vrijeme recesije i ratnih nemira, izborili su se za priznanje u knjiţevnom i nakladničkom svijetu. Prolazili su kroz mnoge izazove: od organizacijskih, kulturnih, sociooloških i tehnoloških promjena kroz razdoblja, i to od vremena kada se nitko nije htio baviti dječjim nakladništvom do danas kada svaka veća nakladnička kuća ima posebni odjel ili program dječje knjige te kada se na trţištu pojavljuje sve veći broj nakladnika specijaliziranih za dječju knjigu. Trendovi se naizgled mijenjaju, iako će se svaka knjiga o hrabrom vitezu jednoga dana vratiti, ali u novom ruhu nekog superheroja poput *Superman-a*. Izgled knjige od 1800-tih vrtoglavo se promijenio kroz tri stoljeća. Od običnih tiskanih knjiga oblik je do danas napredovao kroz *pop-up* slikovnice čije ilustracije iskaču sa stranica ili e-slikovnice prepune zvukova, animacija i igara. Trendovi koji se mijenjaju tiču se više tehnologije nego sadrţaja, tehnologije koja se mijenja te kojoj se „knjiţni svijet“ prilagoĎava. S obzirom na popularnost brendova sve je upitnija prvotna nakladnička misija - sve je veći naglasak na zabavi, dok se upozorava na vaţnost obrazovanja i poticanja na čitanje koje se ne smije izgubiti. Razvojem tehnologije, gotovo svaki ţanr je zaţivio i proslavio se kao e-knjiga, dok se ironično, dječja knjiga najkasnije popularizirala u navedenom području iako je imala najviše predispozicija i mogućnosti prva se razviti u e-svijetu. Projekti poput *TigerCreate*-a dio su idealnog svijeta elektroničke dječje knjige koji hrabro i maštovito koriste privilegije novog medija. Projekti poput *Wonderbooksa* pak, nezdravo iskorištavaju brendove knjiţnog svijeta pretvarajući ih posvema u video igru gdje je dječja mašta nepotrebna, a sam čin čitanja potpuno izbrisan. Iako sadrţaj, tj. dobra priča moraju ostati u fokusu, na osnovi analiziranih trendova moţe se zaključiti da su upravo multimedija i nove tehnologije u području e-knjige te koncept samoizdavaštva i brendiranja knjiţnih naslova doveli britansko trţište dječje knjige do njegova uspjeha. Hrvatsko nakladništvo dječje knjige još uvijek je „u začetku“. Iako ima mnoštvo za ponuditi i konkurirati na stranim trţištima napredak je upitan, zbog ekonomske krize, ali ponajviše poradi marginaliziranosti cijelog područja. Dvadeset i prvo stoljeće razdoblje je nakladništva dječje knjige, no hrvatski dječji nakladnici još uvijek čekaju na podršku i priznanje kako bi mogli iskoristiti svoj potencijal i okusiti Novo doba. Do tada, moţda je na njima samima da slijede primjer onih koji su uspjeli. Analiza trţišta dječje knjige u Velikoj Britaniji pokazala je da se uspješni nakladnici ponajviše oslanjaju na nove tehnologije, multimediju, samoizdavaštvo i brendiranje. Pritom se ne treba izgubiti osnovna ideja dječje knjige – razvijanje pismenosti, znanja i mašte uz zabavu i dobru priču. No kako tehnologizacija proizvodnog procesa i

brendiranje proizvoda takoĎer iziskuju (velika) početna ulaganja, ponovno se javlja pitanje mogu li na trţištu opstati "oni s dobrom pričom" ili "oni s puno novaca". Ipak, sigurno je da je podizanje svijesti o ulozi i vaţnosti dječje knjige nuţno kako bi i hrvatski nakladnici dobili podršku i priznanje koje zasluţuju i koje će im omogućiti da s lakoćom slijede, a moţda i kreiraju, svjetske trendove u području dječje knjige.

Literatura

Tiskani izvori:

1. Aldeson, Brian. Crossing the Bridge: Some Notes on Children's Book publishing in the 40s// Children's Books History Society (1999).

2. Anthoney, Audrey; Johnson Ian; Royle, Jo. The UK Children's Publishing House: Adapting to Change for the Multimedia Market.// Telectronic Publishing 99' Redefining the Information Chain: New Ways and Voices. Sweden: ICCC Press, 1999.

3. Graham, Taylor. International Review of Children's Literature and Librarianship. London, 1993.

4. Hade, Daniel; Mason, John; Paul, Lissa. Are Children's Book Publishers Changing The Way Children read?// Children's Literature Associtation Quarterly 28, 3 (2003).

5. Horn, Caroline. A Boost from the Big names// The Children's Bookseller (2010).

6. Horn, Caroline. Focused for the Year Ahead// The Children's Bookseller (2010).

7. Lerer, Seth. Children's Literature: A Reader's Ristory from Aesop to Harry Potter. Chicago: The University of Chicago, 2008.

8. Latrobe, Kathy; Porter - Schwartz Carla. Bodies Corporate: The New Face of Children's publishing// Emerging Librarian: The Magazine for School Library Professionals 24, 1 (1996).

9. Muir, Percy. English Children's from Books 1600 to 1900. London: B.T. Batsford LTD, 1954.

10. Paul, Lissa. Are Children's Book Publishers changing the Way Children read?// Children's Literature Associtation Quarterly 28. 3 (2003).

11. Pearson, Lucy. The Making of Modern Children's Literature in Britain. England: Ashgate Publishing Ltd, 2013.

12. Reynolds, Kimberley; Tucker, Nicholas. Children's Book Publishing in Britain since 1945. Hants: Scolar, 1998.

13. Wilson-Ker, Barbara. Reality and Virtuality: Where are we going// Magpies Children's Book Publishing 13, 5 (1998).

14. Yolen, Jane. Taking Time: Or How Things Have Changed in the Last Thirty-Five years of Children's Publishing// The New Advocate 10, 4 (1997).

Mrežni izvori:

1. Bulaja naklada. URL: http://www.bulaja.com/onama.htm (2015-08-25)

2. Bologna children's Book Fair. URL: http://www.bookfair.bolognafiere.it/en/the-fair/895.html (2015-08-30)

3. Children's Literature: The Twentieth Century, 2012. URL: http://buff.ly/1Ff6A6G (2015-07-16)

4. Children's Book Podcats / The Guardian URL: http://www.theguardian.com/childrens-books-site/series/childrens-books-podcast (2015-08-25)

5. Children's Book Radio URL: http://childrensbookradio.com/index.html (2015-08-25)

6. eLektire. URL: http://lektire.skole.hr/stranica/o-projektu-elektire (2015-08-25)

7. Evenio. URL: http://www.evenio.hr/portfolio/natures-friends-ipad-aplikacija-za-djecu/ (2015-08-25)

8. Fadiman, Clifton. Children's literature. //Encyclopaedia Britannica, 2014. URL: http://www.britannica.com/art/childrens-literature (2015-08-27)

9. HarperCollins: Company Profile, 2015. URL: http://corporate.harpercollins.com/us/about-us/company-profile (2015-30-06)

10. Hrvatske slikovnice na najvećem svjetskom sajmu dječje knjige u Bologni, Kovačić, Jelena. 2015. URL: http://www.klinfo.hr/izlog/riznica-dojmova/hrvatske-slikovnice-na-najvecem-svjetskom-sajmu-djecje-knjige-u-bologni/ (2015-08-27)

11. Ima li hrvatska dječja knjiga budućnost. 2014. URL: http://www.klinfo.hr/izlog/vijesti/ima-li-hrvatska-djecja-knjiga-buducnost/ (2015-08-27)

12. Javor, Ranka. Nakladništvo hrvatske dječje knjige i slikovnice. URL: http://www.gkka.hr/nakladnistvo.ppt (2015-08-25)

13. Javor, Ranka. Baština i promocija hrvatske dječje knjige. / Muzeologija 43/44(2006/2007), str. 391-398.; URL: http://www.mdc.hr/UserFiles/File/Muzeologija/Muzeologija%2043_44.pdf (2015-08-25)

14. Just One More Book URL: http://justonemorebook.com/ (2015-08-25)

15. Kašmir promet. URL: http://kasmir-promet.hr/dogadanja.asp (2015-08-25)

16. Key Note: Children's Publishing, 2010. URL: https://www.keynote.co.uk/market-intelligence/view/product/2408/children's-publishing?utm_source=kn.reports.browse (2015-01-16)

17. Kloet, Chris. Writers & Artists The Insider Guide to the Media: Writing and the Children's Book Market, 2015. URL:

https://www.writersandartists.co.uk/writers/advice/5/dedicated-genre-advice/writing-for-children/writing-and-the-children-s-book-market (2015-01-08)

18. Korbler, Iva. Nakladnici i autori dječjih knjiga optuţuju Ministarstvo kulture za sukob interesa, 2015. URL: http://www.nacional.hr/u-nacionalu-procitajte-nakladnici-i-autori-djecjih-knjiga-optuzuju-ministarstvo-kulture-za-sukob-interesa/ (2015-08-24)

19. Kucirkova, Natalia. BookTrust Inspire a Love for Reading: Research blog: Current Trends in Children's Digital Books. URL: http://www.booktrust.org.uk/news-and-blogs/blogs/booktrust/701 (2015-08-01)

20. Martinović, Ivana; Stričević, Ivanka. Slikovnica: prvi strukturirani čitateljski materijal namijenjen djetetu. / Libellarium IV, 1(2011), str. 39-63. URL: http://hrcak.srce.hr/file/136168 (2015-08-25).

21. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. URL: http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Odbijeni%20programi%20u%202014.%20godini/odbijeno%20stvarala%C5%A1tvo%202014.%2023.12.2013..pdf (2015-08-25)

22. Monte Librić. URL: http://www.montelibric.sanjamknjige.hr/hr/2015/monte_libric/novosti/o-festivalu/ (2015-08-25)

23. Muchamore, Robert. Ideas in Action, 2014. URL: http://www.thebookseller.com/blogs/ideas-action (2015-08-24)

24. Naklada Bombon. URL: http://www.nakladabombon.hr/o-nama (2015-08-28)

25. Naklada Nika. URL: http://www.nakladanika.hr/o-nakladi-nika/ (2015-08-25)

26. Naša Djeca. URL: http://www.nasa-djeca.com/ (2015-08-25)

27. Nielsen Book: Is Technology Changing Children's Reading, 2013. URL: http://www.nielsenbook.co.uk/uploads/press/1NielsenPR_IsTechnologyChallengingChildren%27sReading_Sept13.pdf (2015-08-21)

28. Pen, Joanna. Game Changing Technology For Self Publishing Children's Picture Books With Laura Backes, 2015. URL: http://www.thecreativepenn.com/2015/01/19/kindle-kids-book-creator/ (2015-09-11)

29. Photobox.URL: http://wimpykid.photobox.co.uk/front/welcome (2015-08-24)

30. Publishing Trend, 2014. URL: http://www.slideshare.net/pierdomenico/eng-bologna-2014 (2015-08-24)

31. Scholastic. URL: http://emea.scholastic.com/en/about-us (2015-02-07)

32. Simon and Schuster Inc.: A Brief History of Simon & Schuster. URL: http://www.simonandschuster.biz/corporate/history (2015-30-06)

33. Simpson, Ben. Tate launches first children's app: Noisy Neighbours, 2014. URL: http://theliteraryplatform.com/2014/07/tate-launches-first-childrens-app-noisy-neighbours/ (2015-08-24)

34. Smith, Michael Acton. Future bright for children's books as industry names plot next chapter, 2014. URL: http://www.theguardian.com/books/booksblog/2014/sep/26/future-childrens-books-industry-bookseller-conference-sales-publishing (2015-08-23)

35. Storynory: free audio stories URL: http://www.storynory.com (2015-08-25)

36. Sys Print. URL: http://www.sysprint.hr/ (2015-08-25)

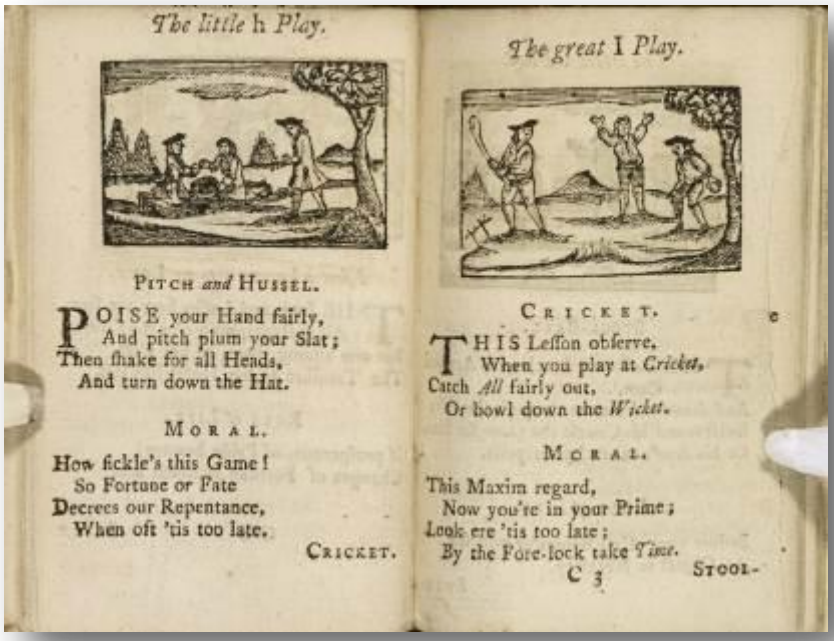
37. TigerCreate, 2014. URL: http://tigercreate.com/lindbergh/ (2015-03-08)

38. 10 Insights from Experts (Explorers) in the Kids Book App Market,. 2014. URL: http://theliteraryplatform.com/2014/03/10-insights-from-experts-explorers-in-the-kids-app-market/ (2015-08-24)

39. West, Miranda. Autumnal round-up of kids apps, 2012. URL: http://theliteraryplatform.com/2012/09/autumnal-round-up-of-kids-apps/ (2015-08-25)

40. Wonderbook. URL: http://wonderbook.eu.playstation.com/#section-howItWorks (2015-08-25)

Prilozi:



The little h *Play.*

PITCH *and* HUSSEL.

POISE your Hand fairly,
And pitch plum your Slat;
Then shake for all Hends,
And turn down the Hat.

MORAL.

How fickle's this Game!
So Fortune or Fate
Decrees our Repentance,
When oft 'tis too late.

CRICKET.

The great I *Play.*

CRICKET.

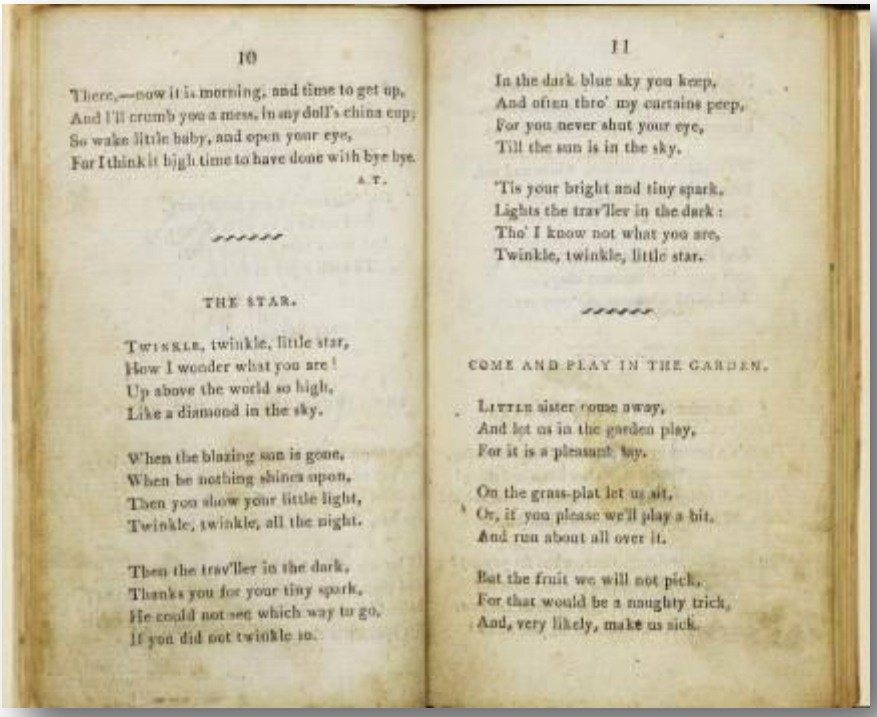
THIS Leſſon obſerve,
When you play at *Cricket*,
Catch *All* fairly out,
Or bowl down the *Wicket*.

MORAL.

This Maxim regard,
Now you're in your Prime;
Look ere 'tis too late;
By the Fore-lock take *Time*.

C 3 STOOL-

(Slika 1. „A Pretty Little Pocket Book“)



10

There,—now it is morning, and time to get up,
And I'll crumb you a mess, in my doll's china cup;
So wake little baby, and open your eye,
For I think it high time to have done with bye bye.

A. T.

THE STAR.

TWINKLE, twinkle, little star,
How I wonder what you are!
Up above the world so high,
Like a diamond in the sky.

When the blazing sun is gone,
When he nothing shines upon,
Then you show your little light,
Twinkle, twinkle, all the night.

Then the trav'ller in the dark,
Thanks you for your tiny spark,
He could not see which way to go,
If you did not twinkle so.

11

In the dark blue sky you keep,
And often thro' my curtains peep,
For you never shut your eye,
Till the sun is in the sky.

'Tis your bright and tiny spark,
Lights the trav'ller in the dark:
Tho' I know not what you are,
Twinkle, twinkle, little star.

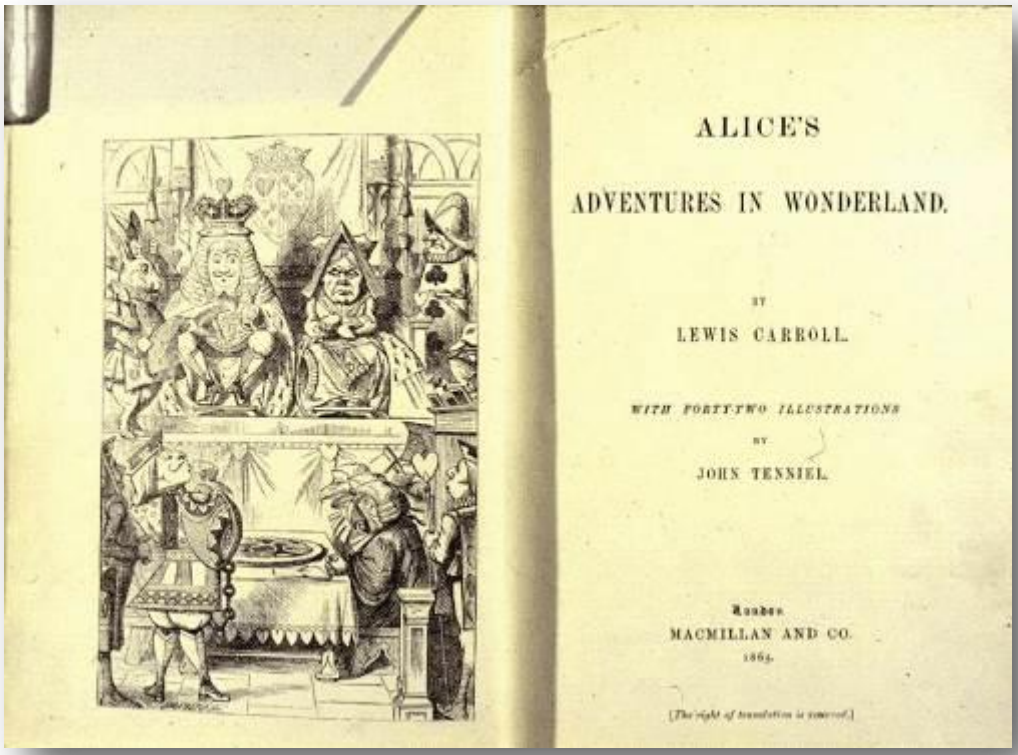
COME AND PLAY IN THE GARDEN.

LITTLE sister come away,
And let us in the garden play,
For it is a pleasant day.

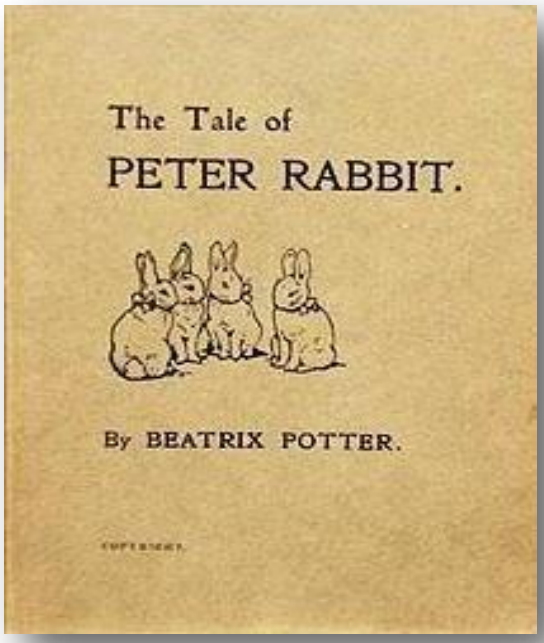
On the grass-plat let us sit,
Or, if you please we'll play a bit,
And run about all over it.

But the fruit we will not pick,
For that would be a naughty trick,
And, very likely, make us sick.

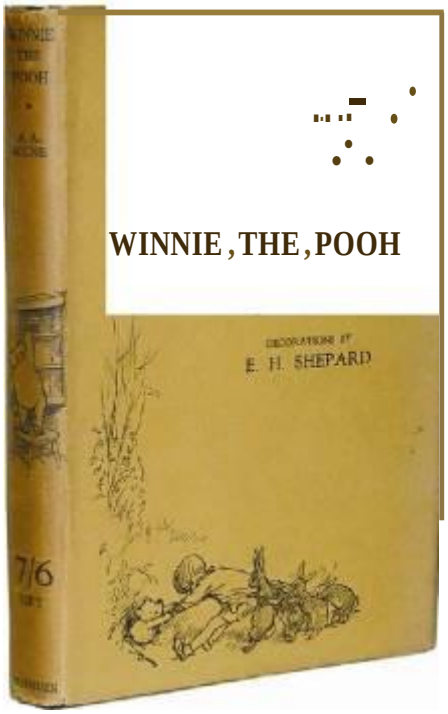
(Slika 2. – „*Twinkle, Twinkle little Star*“ iz knjige Rhymes for the Nursery iz 1806. godine)



(Slika 3. – Prvo izdanje Alise u Zemlji Čudesa iz 1865. godine)



(Slika 4. – prvo samoobjavljeno izdanje „Petra zečimira“ Beatrix Potter iz 1901. godine)



'"
A. A. MILNil

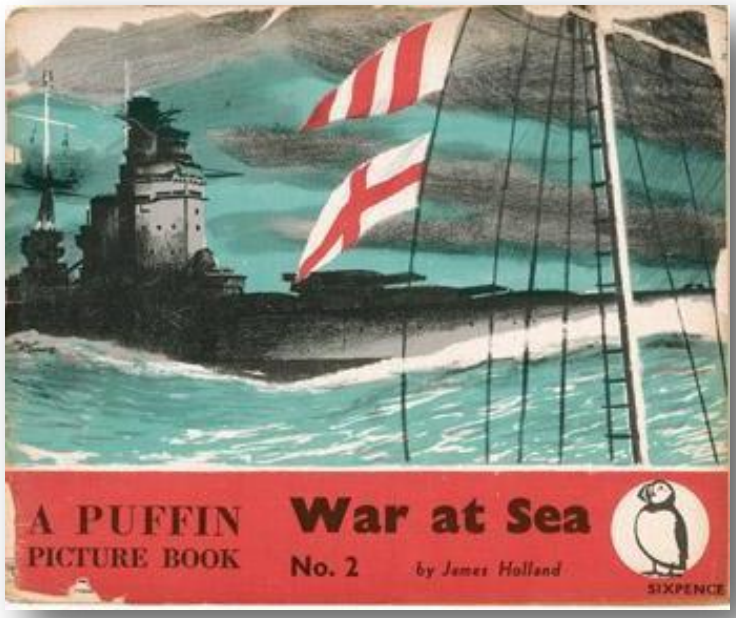
(Slika 5. -Prvo izdanje knjige ,Medo Winnie zvani Pooh" iz 1926. godine)



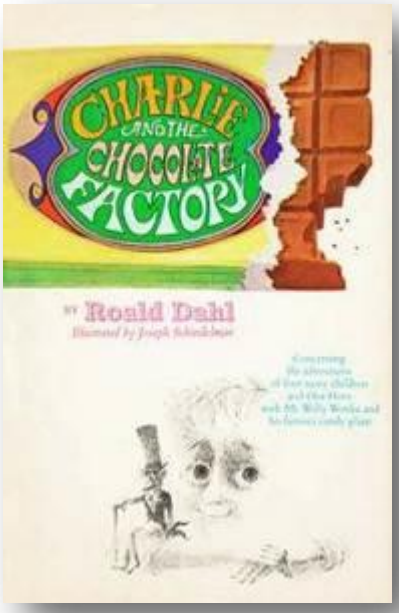
(Slika 6. -,Pet prijatelja na otoku s blagom"
Enid Blyton iz 1942. godine)



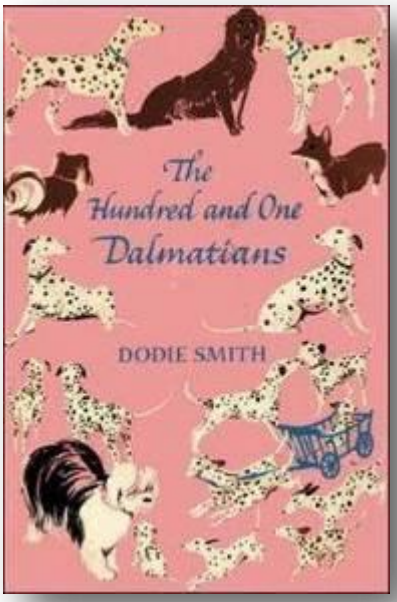
Slika 7. – Casopis ,Boy's Own Paper" iz 1945. God.)



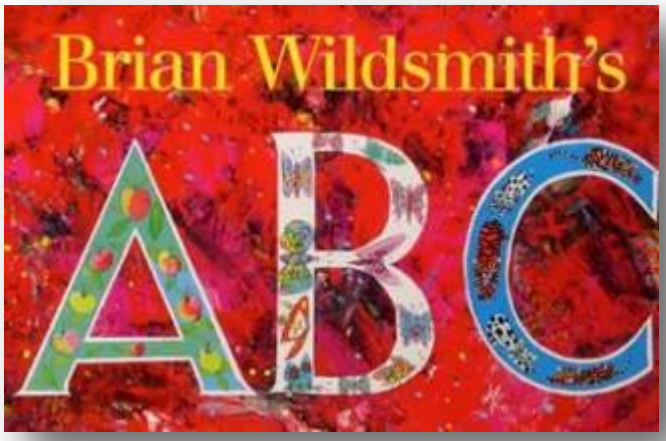
(Slika 8. – Jedna od prvih Puffin Books slikovnica „War at Sea“ Iz 1941. godine)



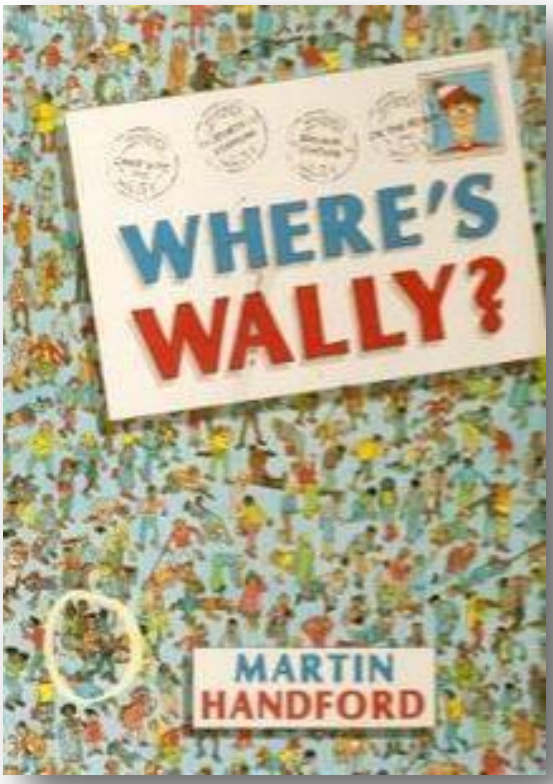
(Slika 9. – „Charlie i tvornica čokolade“ Roald Dahla izdanje iz 1964. godine)



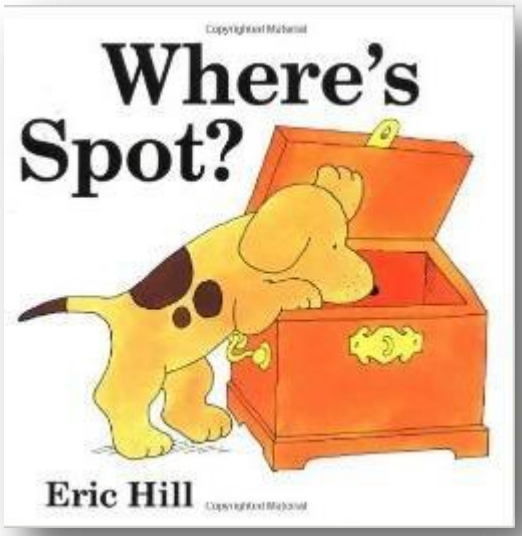
(Slika 10. – Prvo izdanje „101 Dalmatiner“ Dodie Smith iz 1956. godine)



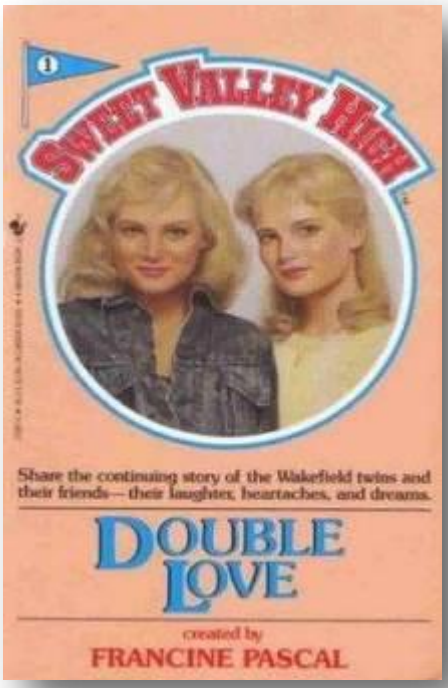
(Slika 11. – Brian Wildsmithova inovativna slikovnica „ABC“ iz 1962. godine)



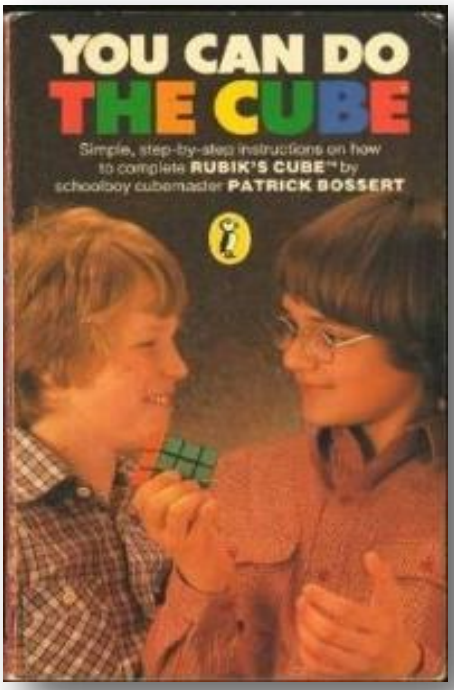
(Slika 12. – Prvo izdanje „Gdje je Jura“ iz 1987. godine)



(Slika 13. – „Gdje je Piko“ iz 1980. godine)



Slika 14. – prvi nastavak iz serije knjiga „Valley High“ iz 1984. godine)



Slika 15. – „You can do the Cube“ popularno izdanje iz 1981. godine)



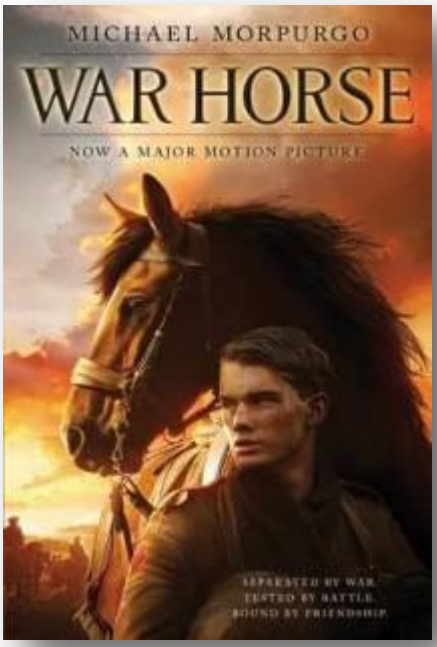
(Slika 16. - John Marshalowa minijaturna abeceda iz seta „knjiţnica za djecu“)



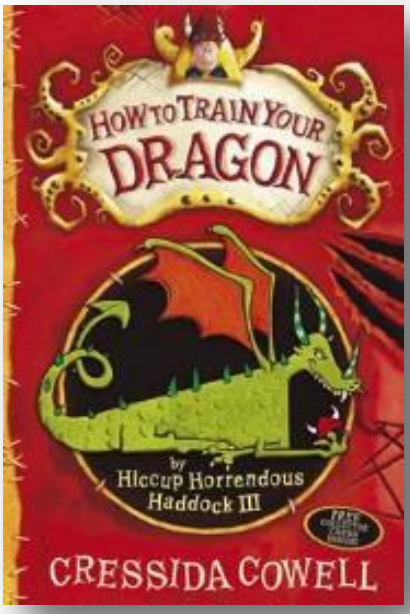
(Slika 17. – primjer brenda: Set za čaj sa likovima iz „Petar Zečimir“ priča Beatrix Potter)



(Slika 18. Oxfordski dječji elektronički rječnik)



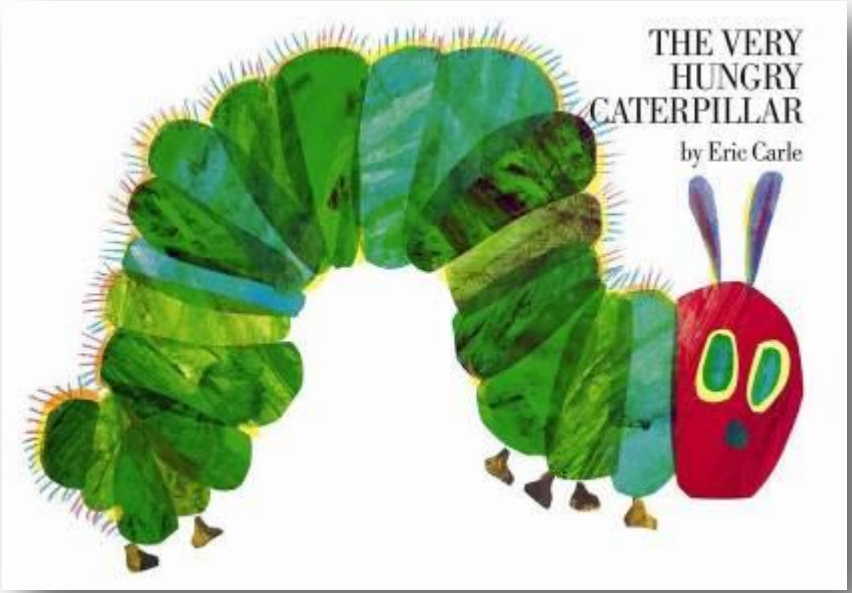
(Slika 19. Knjiga „War Horse“ sa naslovnicom filmske adaptacije)



(Slika 20. – jedna od serije knjiga „*How to*“, prvi puta objavljena 2003. godine)



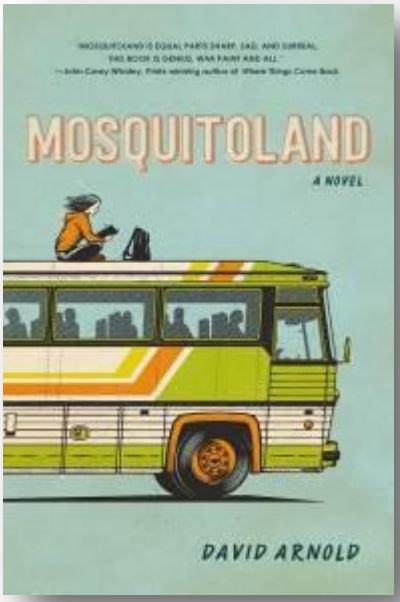
(Slika 21. – Roman „Kradljivac gromova sa naslovnicom filmske adaptacije knjige



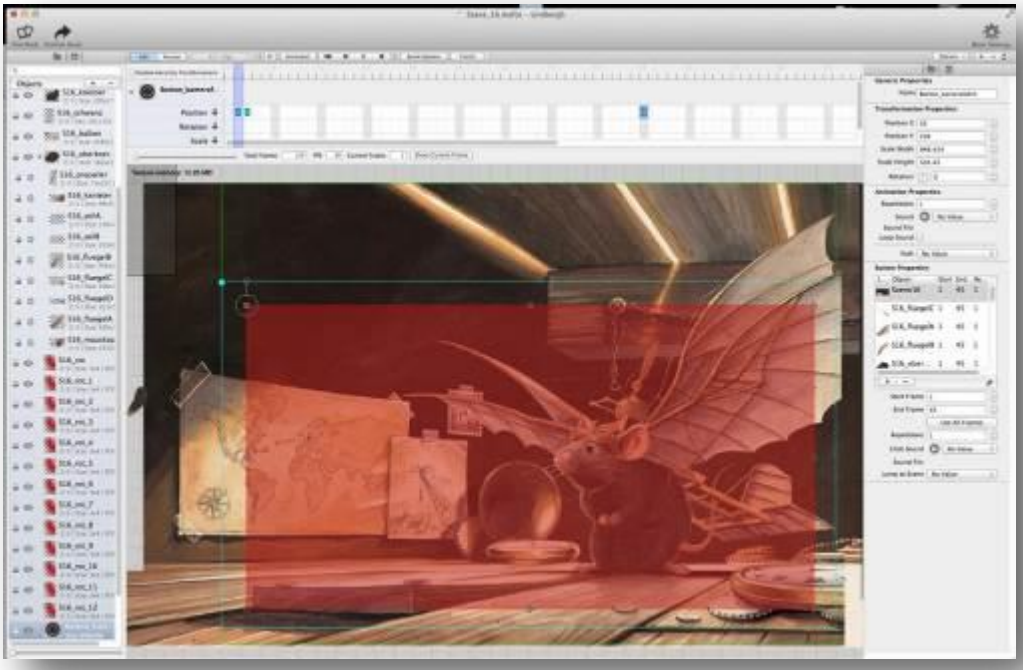
(Slika 22. – Slikovnica „Very Hungry Caterpillar“ prvi put izdana 1969. godine u tisku i danas)



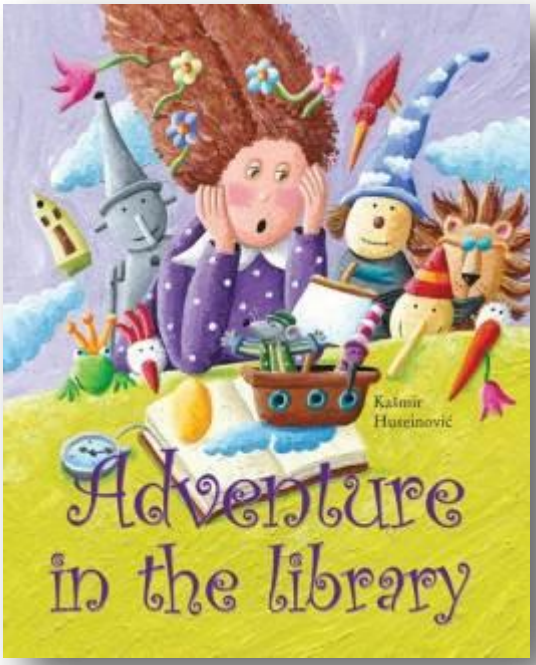
(Slika 23. – Simon & Schusterova uspješnica „Svemirci Gaćoljupci“)



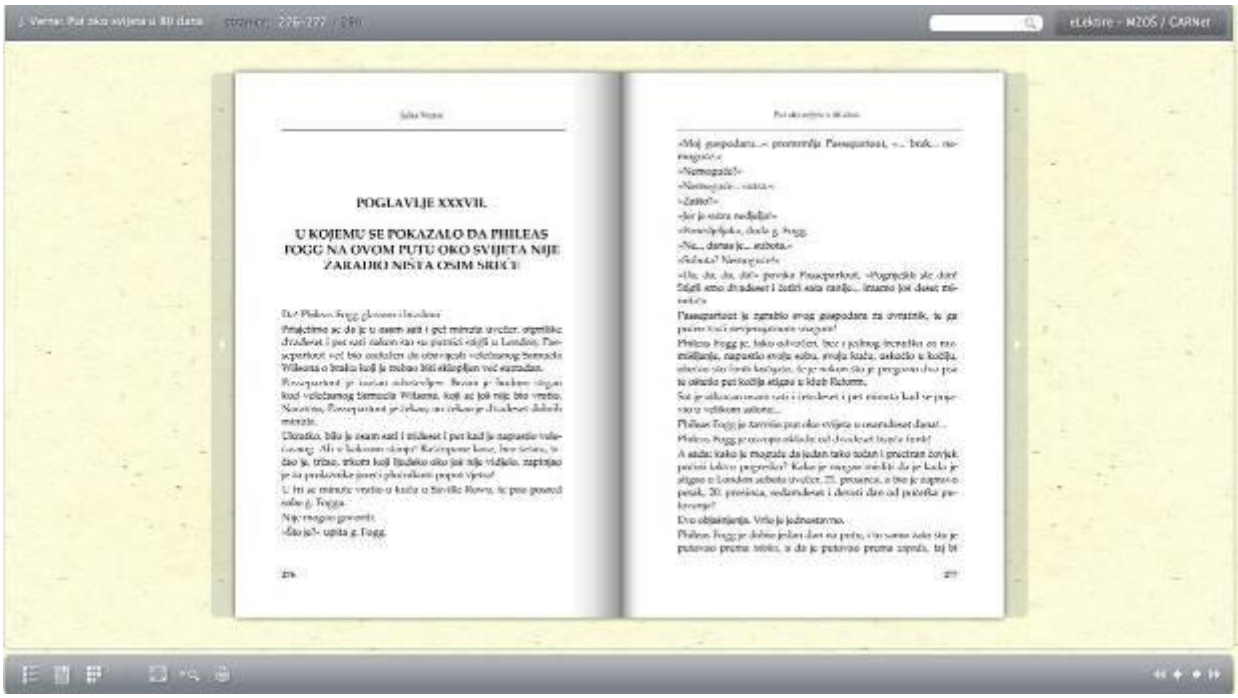
(Slika 24. – „Mosquitoland“ Viking/ Penguin-ova uspješnica iz 2015. godine)



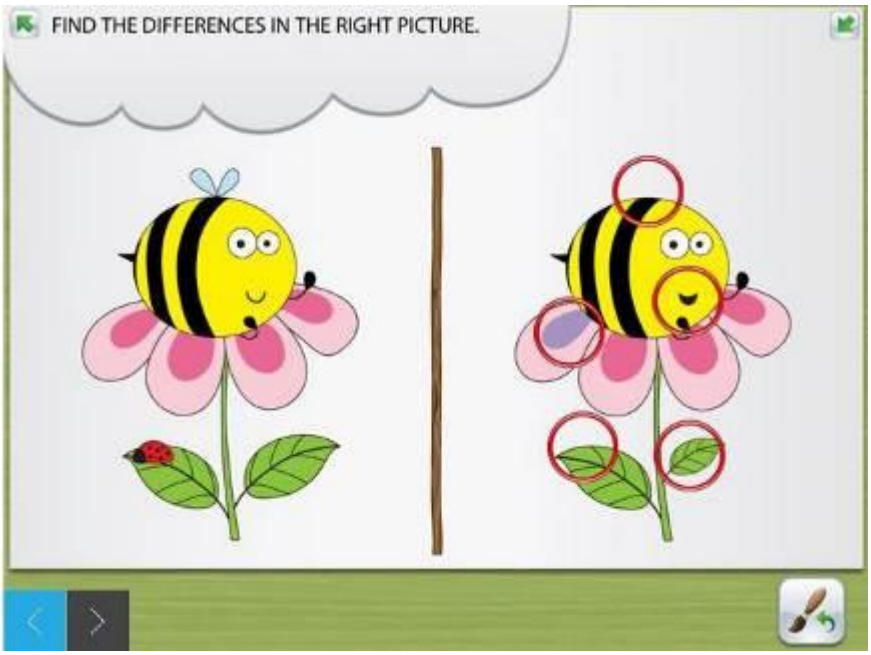
(Slika 25. - „*Lindbergh – The Tale of the Flying MouseTigerCreate*“ u izradi e-knjige pomoću TigerCreate-a)



(Slika 26. – „*Neobična knjižničarka*“ Kašmir prometa u izdanju na engleskom jeziku)



(Slika 27. - FLIP format djela *„Put oko svijeta u 80 dana“* u projektu eLektire)



(Slika 28. – primjer iz aplikacije „*Nature's Friends"* projekta tvrtke Evenio)



(Slika 29. - Scholastic-ova serija knjiga „Ne bi ţelio" u izdanju naklade Nika)



(Slika 30. – „Grad snjeţnih jahača" personalizirana knjiga za djecu)