

## Editorial: Lesk a bída univerzitních knižních vydavatelství

Nedávno jsem na internetu objevil Zprávu o českém knižním trhu 2012/2013<sup>1</sup>. Ve zprávě, kterou každoročně vydává Svaz českých knihkupců a nakladatelů, je například uvedeno, že v roce 2012 bylo podle bibliografické databáze Česká národní bibliografie (ČNB) v České republice vydáno více než šestnáct tisíc knižních titulů. Velikým překvapením pro mě bylo zjištění, že téměř dvě třetiny z tohoto počtu tvoří odborná literatura a že univerzitní knižní vydavatelství zaujímají na českém knižním trhu dle počtu vydaných titulů přední pozice. Ukazuje se, že Karlova univerzita je čtvrtým největším knižním vydavatelem v Česku (359 vydaných titulů v roce 2012), sedmé místo v žebříčku vydavatelů drží Univerzita Palackého v Olomouci (248 titulů) a osmé místo patří Masarykově univerzitě (216 titulů). Knižní vydavatelství ostatních českých univerzit zastávají v žebříčku vydaných knih také další významné pozice. Všechna vysokoškolská knižní vydavatelství souhrnně vydala v roce 2012 téměř 2300 titulů, což představuje cca 14 % všech vydaných knih v České republice.

Uvedená čísla nutí k zamyšlení nad objemem knižní produkce univerzit. V této souvislosti mohou čtenáře PedOr napadat různé kacířské myšlenky. Nabízí se například otázka, kde všechny tyto knihy končí? Zřejmě nejsem sám, koho napadlo, že knihovny, do kterých putují tzv. povinné výtisky, asi musí prskat ve švech. Zajímavé by bylo také vědět, co by se stalo, kdyby tři čtvrtiny z knih vydaných univerzitními vydavatelstvími vůbec nevyšlo. Možná nic. Některé z titulů by zřejmě ani nikomu nechyběly. O přínosnosti některých titulů pro vědu či společnost ovšem můžeme pouze spekulovat, zejména pokud se pohybujeme v segmentu úzce vyprofilované vědecké literatury. Výše uvedené napovídá, že počet titulů vydávaných univerzitami se někomu může jevit jako nepřiměřeně vysoký. A to i s přihlédnutím k tomu, že produkce vysokoškolských učebnic poklesla během posledních šesti let o více než 30 % (jedná se patrně o efekt kafemlejnku).

Vědecké tituly vydávané v češtině většinou cílí na desítky, maximálně stovky čtenářů. Je pochopitelné, že tyto knihy nelze koupit v běžných distribučních sítích komerčních knižních vydavatelství. Vědecké publikace jsou zpravidla k dostání ve specializovaných knihkupectvích nebo jsou odkázány na internetovou distribuci. Odvoláváním se na nízkonákladovou produkci ovšem nelze omlouvat jisté rezervy na straně českých univerzitních vydavatelství v oblasti propagace, marketingu a distribuce. Každý vědec ocení, pokud jeho myšlenky jsou čteny a vzbuzují případně kritické ohlasy. Činnost univerzitních knižních vydavatelství jako by se soustředila především na proces vydávání publikací. Prodejnost pro ně není hlavním tématem, neboť většina vědeckých publikací je v současné době předem hrazena z grantových či jiných účelově vázaných prostředků. V době jejich vydání je jejich náklad v podstatě rozebrán a následně jsou čtenářům v některých případech k dispozici zdarma – není tedy možné je standardně distribu-

<sup>1</sup> Zpráva je dostupná z <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf>.

vat. Nemohu se ubránit dojmu, že navzdory významným pozicím na českém knižním trhu jsou univerzitní knižní vydavatelství v podstatě neviditelná, a to také v komunitě akademiků a vědců. Nelze se divit, že některé publikace začínají být citovány pět a více let od data jejich vydání a některé nejsou citovány vůbec (navzdory své kvalitě), neboť se o nich čtenáři vůbec nedozví. V množství knih, které dnes vycházejí, je velmi obtížné se zorientovat. Ani od samotných čtenářů nelze předpokládat, že budou literaturu aktivně vyhledávat.

Domnívám se, že univerzitní knižní vydavatelství by měla klást větší důraz na účelný a důstojný marketing. Marketingem nemám na mysli pouze reklamu v prospektu či leták. Vědecká literatura totiž není běžné spotřební zboží. Její hodnota spočívá v publikovaných myšlenkách a reflexích, které po přečtení příslušné knihy rezonují v hlavách čtenářů. Pochváleno budiž univerzitní knižní vydavatelství, které rozesílá recenzní výstisky, organizuje křty knih, autorská čtení a besedy se čtenáři (kteří jsou zároveň často pracovní kolegové) a popularizuje knihy prostřednictvím masových médií (rozhovory s autory apod.). Alespoň částečná a zprostředkující pomoc univerzitních knižních vydavatelství v oblasti marketingu je nezbytná. Pokud se do propagace vlastních titulů pouštějí sami autoři, působí to navenek divně a rozpačitě.

S marketingem a propagací nepřímou souvisí také grafická, polygrafická i technologická stránka vydávaných publikací. Na obranu (zejména některých) univerzitních knižních vydavatelství nutno podotknout, že kvalita jejich produkce se ve zmiňovaných ohledech v posledních letech výrazně pozvedla. Vybavuji si hned několik nedávno vydaných titulů, jejichž obsah i forma byly z mého pohledu vysoce nadprůměrné. Zároveň je třeba doplnit, že autoři příslušných publikací jsou většinou perfekcionisté nebo fajnšmekři mající zvláštní požadavky stran použitého knižního designu, typografie i grafiky. Psaní knih je náročná a vysilující práce. Běžní autoři většinou nemají čas, potřebu ani zájem vizuální či jiné formální charakteristiky knih jakkoliv ovlivňovat. Jsou většinou spokojeni s tím, že dokázali odevzdat rukopis včas a úkony spojené s řemeslnou přípravou knih nechávají na bedrech vydavatelství. O to více je poté překvapí a někdy i mrzí, že knihy, do jejichž vzniku investovali mnoho úsilí, jsou následně vysázeny ve stylu „udělej si sám“ a s neatraktivní obálkou. Je k zamyšlení, jak ledabyle některá univerzitní knižní vydavatelství připravují knihy při současném porušování základních zásad knižního designu, grafických a typografických standardů. Přitom by se dalo očekávat, že produkce univerzitních knižních vydavatelství bude vnímavá k potřebám vydávaného titulu, nakladatelů i autorů a přímo se tak podílet na tvorbě a kultivaci knižního vkusu čtenáře.

Co říci na závěr? Autoři publikací hrazených z veřejných zdrojů plní svým způsobem roli zadavatelů knižních zakázek. Mohou tedy klást na univerzitní knižní vydavatelství přiměřené požadavky směřující k tomu, aby jejich knižní produkce neupadala do nevkusu. Kultivace veřejného publikačního prostoru pochopitelně naráží na subjektivní estetická měřítká. To hovoří v potřebu větší profesionalizace, solidnosti a požadavku na dodržování základních profesních pravidel ze strany všech aktérů nacházejících se na trajektorii vydavatel – autor – knižní úpravce.

*Petr Knecht*