

Tiskana knjiga u globalnom medijskom okruženju

Burić, Duška

Undergraduate thesis / Završni rad

2011

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:536870>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij Informatologije

Duška Burić

Tiskana knjiga u digitalnom medijskom okruženju

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2011. godina

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Masovni mediji i novi mediji.....	5
3. Tiskana knjiga – prvi masovni medij.....	6
4. Gutenbergova galaksija.....	7
1. Tehnološki produžetak.....	7
2. Autor knjige i publika.....	7
3. Tiskana knjiga je vrući medij.....	8
4. Nanovo uobličena galaksija.....	9
5. Digitalno medijsko okruženje.....	10
1. Medij je poruka.....	10
2. Model retrovizora.....	11
3. Virtualni McLuhan.....	12
6. Položaj tiskane knjige.....	13
1. Tiskana ili e-knjiga.....	13
2. Uloga nakladnika, izdavača i knjižnica.....	14
7. Zaključak.....	16
8. Literatura.....	18
9. Prilozi.....	19

Sažetak

Tiskana knjiga u digitalnom medijskom okruženju završni je rad koji za cilj ima pojasniti digitalno medijsko okruženje i položaj tiskane knjige kao medija, unutar tog okruženja. Kako bi se bolje razumjelo digitalno medijsko okruženje, u ovom je radu prvo definirano klasično medijsko okruženje te okruženje novih medija. Definirana je i sama tiskana knjiga kao medij. Kako bi se bolje pojasnio utjecaj medija na društvo i pojedinca, prema literaturi Marshalla McLuhana, u radu se spominju i njegove teorije koje je primjenjivao na razumijevanje tradicionalnih medija. Prema tim su metodama definirani i novi mediji te će one poslužiti kako bi se na kraju rada, tiskana knjiga kao tradicionalni medij, mogla definirati unutar digitalnog medijskog okruženja. Dio rada dotiče se teme e-knjige kao produžetka tiskane knjige te se ističu prednosti i nedostaci te vrste knjige nad klasičnim medijem tiskane knjige.

Ključne riječi: tiskana knjiga, mediji, digitalni mediji, masovni mediji, internet

1. Uvod

Tema ovog rada je tiskana knjiga u digitalnom medijskom okruženju. Ovaj će se rad usredotočiti na tiskanu knjigu kao masovni medij, jer ona je uistinu bila i ostala prvi masovni medij koji je društvo upoznalo. U prvom će se dijelu ovog rada reći nešto više o samim masovnim medijima i medijskom okruženju koje danas uključuje i okruženje novih medija. Definirat će se i sama tiskana knjiga kao medij. Kako bi se moglo razumjeti okruženje u kojemu se tiskana knjiga nalazi danas, potrebno je analizirati okruženje u kojemu se ona nalazila prilikom samog nastanka. Za tu će se svrhu u ovom radu koristiti literatura Marshalla McLuhana, kanadskog profesora, filozofa, književnog kritičara, a prije svega teoretičara medija i komunikacije. Njegov je rad za razumijevanje medija uistinu značajan, a djela koja je napisao novu su vrijednost dobila pojavom interneta kao globalne svjetske mreže. U dijelu rada koji se oslanja na Gutenbergovu galaksiju više će se reći o samoj tiskanoj knjizi kao tehnološkom produžetku pojedinca, ili bolje rečeno, tehnološkom produžetku pisane kulture. Tiskana je knjiga prema McLuhanu smatrana vrućim medijem, koji je donio tehnološki napredak i prvu pravu publiku. Kako je tiskana knjiga definirana kao medij duge tradicije i povijesti, u daljnjem će se radu definirati i digitalno medijsko okruženje. Digitalno medijsko okruženje danas obilježava interaktivnost publike, a upravo ta interaktivnost nosi nove posljedice koje će novi mediji imati za društvo i pojedinca. Medij je poruka, poglavlje je u kojemu će se nešto više reći upravo o načinu shvaćanja i utjecaja medija. Kako je McLuhan prije svega bio vizionar, isticao je važnost optimalnog medija koji će iznova ujediniti društvo u cjelinu i optimizirati ljudska osjetila na jednoj razini, koja neće biti niti vruća niti hladna. Virtualni McLuhan poglavlje je u kojemu se ta ideja i vizija poistovjećuju s pojavom najveće svjetske mreže – interneta. Dio rada govori o položaju tiskane knjige u medijskom okruženju, a uključuje podatke o online knjižarama i načinu njihove zarade. U tom će se dijelu pokušati definirati položaja tiskane knjige u globalnom i digitalnom medijskom okruženju, oslanjajući se na teorije spomenute u prethodnim dijelovima.

2. Masovni mediji i novi mediji

„Medij (od latinskog *medius*, srednji, koji je između) je u svojem prvom značenju (u jednini) posrednik, onaj putem kojega se prenosi komunikacija. [...]“¹ Sintagmu masovni mediji istovremeno rabimo za komunikacijske oblike/proizvode, institucije i kulturne formacije. Institucije masovnih medija proizvode i distribuiraju simbolička dobra koja su fiksirana na medij i mogu se distribuirati neograničeni broj puta. Proizvodi masovnih medija i sadržaji masovnih medija namijenjeni su prodaji i dostupni svim pripadnicima društva. Masovni mediji posreduju procese masovne komunikacije u kojima publika nije fizički prisutna, iako u masovnoj komunikacije nije nužno riječ o velikim masovnim publikama. Tema ovog rada, tiskana knjiga, može biti prodana u malom broju primjeraka, a i dalje se ubraja u masovne medije zbog strukturalnih osobina njezine proizvodnje i distribucije te činjenice da je ponuđena masovnoj publici.²

Tiskana knjiga je prvi oblik i proizvod masovnog medija kao što je tisak. Promatrajući tiskare i nakladničke kuće kao institucije masovnih medija, jasno je kako se one danas nalaze u digitalnom i globalnom medijskom okruženju. Upravo je iz tog razloga potrebno istaknuti razlike između klasičnih masovnih medija i novih medija. „Zbog svog komunikacijskog i organizacijskog karaktera internet ne ubrajamo u masovne medije – proizvodnja proizvoda nije institucionalizirana kao kod masovnih medija, proizvodi nisu nužno komodificirani tj. namijenjeni prodaji, a komunikacija nije samo jednosmjerna nego je i interaktivna.“³ Internet se kao takav ubraja u nove medije i dio je digitalnog medijskog okruženja.

Svaki masovni ili komunikacijski medij nastaje tehnološkom inovacijom i razvija se u novu kulturnu i društvenu formu kako bi odgovorio na potrebe publike, a svojim širenjem mijenja oblike društvene komunikacije i interakcije. Kod pojave svakog novog medija izražena je zabrinutost oko njegova utjecaja na pojedinca i društvo. Tehnološke promjene koje danas kreiraju nove medije dovele su do toga da umjesto termina masovni mediji sve češće koristimo termin komunikacijski mediji. Konvergencija tradicionalnih masovnih medija oko kompjuterske tehnologije donijela je nastanak novih medija kao što je internet. Taj interaktivni medij ne

¹ Peruško, Zrinjka...[et al.].Uvod u medije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, 2011. Str. 17.

² Usp. Isto. Str. 18 – 19.

³ Isto. Str. 15.

zadovoljava kriterij za uvrštenje u masovne medije radi svoje organizacijske strukture koja ne uključuje institucionaliziranu proizvodnju i distribuciju proizvoda, komodifikaciju i publiku koja dislocirana u vremenu i/ili prostoru ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu. Današnji novi mediji karakteristični su po tome što povećavaju interaktivnost te je njima moguće uistinu komunicirati, olakšavaju amatersku proizvodnju medijskih proizvoda i donose novu revoluciju u distribuciji medijskih proizvoda.⁴

3. Tiskana knjiga – prvi masovni medij

Prema Unescovoj definiciji knjiga je ukoričena, tiskana, omeđena publikacija koja ima najmanje 49 stranica. Knjiga je kao jedan od najstarijih medija prošla razvoj koji je trajao koliko i ljudska povijest. Od sredstva za prenošenje informacija, načina za bilježenje važnih zbivanja te njihovo čuvanje i posredovanje budućim naraštajima, učinkovitog sredstva za društveno i političko djelovanje do razvijene industrije, ali i sredstva nastajanja, čuvanja, prezentiranja i prenošenja vrhunskih umjetničkih djela, priča za zabavu širokih masa, s ključnom ulogom u obrazovanju, knjiga je postala jedan od neizbježnih i važnih medija u ljudskom životu.⁵ Najveći korak u povijesti proizvodnje i distribucije knjige veže se uz Johannesa Gutenberga, tiskara iz Mainza koji se smatra izumiteljem tiskarskog stroja, odnosno osobom zaslužnom za prvo mehaničko umnažanje knjiga. O utjecaju ovog izuma na društvo i pojedinca kao dio tog društva pisao je i Marshall McLuhan u više svojih djela. Gutenbergova galaksija je djelo u kojemu se govori o psihološkom i društvenom utjecaju usmene kulture, pisane riječi, tiskane knjige i medija nakon knjige. Kako bi se razjasnio nastanak i utjecaj tiskane knjige kao prvog masovnog medija pojasniti će se teorije medija kojih se dotiče McLuhan.

⁴Usp. Peruško, Zrinjka...[et al.].Uvod u medije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko soliološko društvo, 2011. Str. 36 - 37.

⁵Usp. Isto. Str. 41.

4. Gutenbergova galaksija

1. Tehnološki produžetak

Poput svakog drugog čovjekovog produžetka i tipografija je imala psihičke, ali i društvene posljedice koje su neočekivano pomaknule prijašnje granice i kulturne uzroke. Dovodeći antički i srednjovjekovni svijet u fuziju – ili bolje rečeno konfuziju – tiskana knjiga stvorila je moderni svijet koji se sada susreće s novom elektroničkom tehnologijom ili novim čovjekovim produžetkom. Električna sredstva za protok informacija mijenjaju našu tipografsku kulturu jednako intenzivno kao što je to tisak učinio srednjovjekovnoj rukopisnoj kulturi.⁶ Potpuno odvajanje osjetila vida od svih ostalih osjetila donijela je Gutenbergova revolucija. Čovjek je 'čitao očima'. U početku je riječi koje čita izgovarao na glas gdje je još uvijek svoje osjetilo sluha koristio za komunikaciju između njega i crnih slova na papiru. Činjenica da pojavom tiska nastaje potpuno odjeljivanje osjetila vida od audio-taktilnih osjetila, modernog čitatelja uključuje u prevođenje slike u zvuk dok 'gleda' stranicu. Prisjećanje građe pročitane okom, nalaže dodatni napor da se te građe prisjetimo i vizualno i auditivno. McLuhan kaže da su iz tog razloga ljudi s dobrim pamćenjem oni koji imaju 'fotografsko pamćenje' tj. oni koji ne prevode misli s oka na uho i obrnuto, već pamte vizualno.⁷ Psihološke promjene koje McLuhan uistinu iscrpno opisuje imale su veliko značenje za pojedinca i društvo u srednjem vijeku. Važna je činjenica upravo odjeljivanje osjetila vida i vizualno pamćenje koje je s vremenom postalo glavno obilježje knjige. U njezin prvotni oblik, ukoliko govorimo o osjetilima knjigu je primjerice vratila zvučna knjiga. Zvučna knjiga osjetilno je svakako povratak na usmenu kulturu i tradiciju te u potpunosti odvajaju audio i vizualna osjetila.

2. Autor knjige i publika

McLuhan u knjizi pridodaje važnost dvjema činjenicama. Rukopisna knjiga nije mogla imati ni autore ni publiku kakve je stvorila tipografija. Prvo pitanje koje se odnosi na Gutenbergovu revoluciju u ovoj knjizi, bilo bi svakako pitanje čitatelja i publike. Kada govorimo o pisarskoj djelatnosti koju su obavljali razni ljudi u srednjem vijeku, možemo sa sigurnošću reći

⁶Usp. McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2008. Str. 153.

⁷Usp. McLuhan, Marshall. Gutenbergova galaksija: nastajanje tipografskog čoveka. Beograd: Nolit, 1973. Str. 113.

da te knjige nisu imale publiku. Imale su pojedinca koji je sam bio autor i publika. Pojava prave publike dolazi tek nakon izuma tiskarskog stroja.⁸ Pismo je sa svojim produžetkom u tipografiji omogućilo širenje moći koja se zove znanje te čovjeka eksplozijom pretvorilo u skup pojedinaca.⁹

Drugo je pitanje, pitanje autorstva. Izumom tiskarskog stroja postalo je važno i pitanje čije se djelo tiska. Do tada se pažnja na onoga tko je knjigu napisao uistinu nije obraćala. Bilo je potpuno svejedno jeli neka osoba djelo prepisala, je li ona te zapise na razbacanim papirima samo prikupila ili slučajno pronašla pa uvezala. Autor u smislu riječi današnjeg autora nije postojao, niti se o njemu razmišljalo sve do pojave tiska.¹⁰

3. Tiskana knjiga je vrući medij

Tiskarski je stroj tehnološki produžetak ljudske osobe. U vizualnom pogledu tisak je definiraniji nego rukopis, što će reći da je tisak zapravo 'vrući medij' koji je ušao u svijet u kojem je tisućama godina služio 'hladni medij' rukopisa. Razvojem tiska Europa je doživjela svoje prvo veliko potrošačko doba, jednako kao što su to učinili radio i televizija. Tisak je ne samo potrošački medij i potrošna roba, već je naučio ljude kako organizirati aktivnosti i djelatnosti na sistematskoj osnovi. Vrući medij tiska omogućio je ljudima da prvi put vide svoj materinji jezik i zamišljaju nacionalno jedinstvo na njegovoj osnovi.¹¹ „Vrući medij je onaj koji produžuje jedno osjetilo u 'visokoj definiciji'. Visoka definicija jest stanje zasićenosti podacima.“¹²

Pojava i razvoj tiska donijeli su veliki tehnološki napredak društvu, ali i imali veliki doprinos razvoju društva općenito. Razvojem tiska došlo je do razvoja različitih disciplina te područja u znanosti i obrazovanju, a pogotovo fizici i matematici. Filozofija je uzela maha u svim mogućim područjima kao i religija. Tisak je prvi masovni medij koje je društvo upoznalo i moglo konzumirati. Onaj tko je tiskao, imao je moć. Latinski je jezik pročišćen gotovo do

⁸Usp. Isto. Str. 154.-160.

⁹Usp. McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2008. Str. 154.

¹⁰Usp. McLuhan, M. Gutenbergova galaksija: nastajanje tipografskog čoveka. Beograd: Nolit, 1973. Str. 154 -160.

¹¹Usp. Isto. Str. 163.

¹²McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2008. Str. 25

nepostojanja. Izumom tiska sve je manje tiskanih djela na latinskom jeziku, a povećava se broj knjiga na materinjim jezicima što oblikuje nacije i nacionalni identitet pojedinih naroda.¹³

4. Nanovo uobličena galaksija

Gutenbergova se galaksija teoretski raspala 1905. godine otkrićima Alberta Einsteina, ali je već poljuljana izumom telegrafa stotinjak godina ranije.¹⁴ Različite se godine uzimaju kao kraj Gutenbergove galaksije, a pojava televizije kao masovnog medija označila je definitivni kraj tipografskog čovjeka. „Televizija, ponajprije, označava kraj Gutenbergove galaksije, kraj sustava komunikacije kojim prevladava tipografski um i fonetski abecedni poredak.“¹⁵

„Novi medij nikada nije dodatak nekom starom mediju niti ga pak ostavlja na miru. On nikada ne prestaje tlačiti starije medije, sve dok za njih ne pronađe nove oblike i položaje.“¹⁶ Internet galaksija prožima galaksije svakog prijašnjeg medija te ih ujedinjava u novom interaktivnom prostoru. „Čim se kakva nova tehnologija počne razvijati i primjenjivati u nekoj društvenoj sredini, ona nije u stanju prestati je prožimati sve dok svaka ustanova ne dosegne zasićenost. Tipografija prožima svaku fazu umjetnosti i znanosti u proteklih pet stotina godina.“¹⁷ Gutenbergova je knjiga sastavni dio nanovo uobličene galaksije i trebamo dobro razumjeti kontekst sudjelovanja publike, koja više nije masovna, već interaktivna. Tiskana knjiga kao vrući medij sastavni je dio novog medija, koji može biti vrući ali i hladan. Korisnik sam odabire hoće li taj medij shvatiti kao poruku u cjelini i shvatiti da mu interaktivnost novih komunikacijskih medija uistinu omogućuje, da sam kreira sadržaj.

Okruženje nanovo uobličene galaksije danas čine gotovo svi tradicionalni mediji. Ako nisu prisutni u njihovom izvornom obliku, prisutan je njihov tehnološki produžetak unutar nekog drugog medija. Kraj Gutenbergove galaksije prema McLuhanu je ujedno početak nanovo uobličene galaksije. Ovu je prekretnicu označila pojava televizije kao medija koji je vrlo brzo unutar svog sadržaja uključio sve ostale tradicionalne oblike medija. „Televizija odbija služiti

¹³Usp. McLuhan, M. Gutenbergova galaksija: nastajanje tipografskog čoveka. Beograd: Nolit, 1973. Str. 259.

¹⁴Usp. Isto. Str. 285 – 296.

¹⁵McLuhan, Marshall, 1962. Citirano prema: Castells, M. Uspom umreženog društva. Zagreb: Golden marketing, 2000. Str. 360.

¹⁶McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2008. Str 156.

¹⁷Isto, str. 159.

kao pozadina. Ona uključuje gledatelje. S njom morate biti u tijeku.“¹⁸ Društveni učinak televizije kao novog medija vrlo je sličan društvenom učinku novog medija kojeg imamo danas. Posljedice koje će internet kao medij ostaviti na društvo u cjelini, još uvijek nisu u potpunosti vidljive, radi njegovog brzog razvoja, povećanja broja korisnika i činjenice da kao medij postoji svega dvadesetak godina.

5. Digitalno medijsko okruženje

1. Medij je poruka

Digitalno medijsko okruženje čini okruženje masovnih medija, ali i okruženje novih – komunikacijskih medija. Za razumijevanje tiskane knjige u digitalnom medijskom okruženju potrebno je razumjeti i publiku Gutenbergove galaksije¹⁹ kao i publiku ove nanovo uobličene galaksije²⁰ koju danas možemo nazvati internet galaksijom.

Medij je poruka, rečenica je koja se često veže uz pojašnjenje medija i medijske okoline. Marshall McLuhan pod ovom je rečenicom svakako mislio pojasniti da mediji sami po sebi, bez obzira na sadržaj svakako utječu na okolinu i društvo. „Naime, poruka svakog medija ili tehnologije jest promjena razmjera, brzine ili uzorka koje unosi u ljudske odnose.“²¹ Poruka svakako medija neovisno o sadržaju koji nosi je ta da je medij sam po sebi neutralan, a njegov pozitivni ili negativni utjecaj ovisi o osobi koja upravlja samim medijem. Medij je oružje koje može koristiti ako se nađe u pravih rukama, ali isto tako prouzročiti veliku štetu ako se nađe u krivim. Upravo je iz tog razloga važan 'tečaj samoobrane' koji bi u ovom slučaju obuhvaćao razumijevanje medija i načina na koji se medijima upravlja. „Svojom uobičajenom reakcijom na sve medije – to jest, da je važno kako se upotrebljavaju odražavamo neosjetljivo stajalište

¹⁸ McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008. Str. 276.

¹⁹ Naziv poglavlja preuzet iz: McLuhan, M. Gutenbergova galaksija: nastajanje tipografskog čoveka. Beograd: Nolit, 1973. Str. 23.

²⁰ Naziv poglavlja preuzet iz: McLuhan, M. Gutenbergova galaksija: nastajanje tipografskog čoveka. Beograd: Nolit, 1973. Str. 297.

²¹ McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2008. Str. 14.

tehnološkog idiota. Jer sadržaj nekog medija jednak je sočnom komadu mesa koji provalnik nosi kako bi odvratio pozornost psa čuvara uma.“²² Vratimo li se činjenici da je u usmenoj kulturi govor predstavljao produžetak naših misli te da je u pisanoj kulturi to činila ruka, dolazimo do zaključka da je jedna pisaća mašina definitivno tehnološki produžetak, ne čovjekovih misli koliko čovjekove ruke. Današnja tipkovnica omogućuje izravno 'prenošenje' misli u računalo. Tipkovnica sama po sebi predstavlja medij, bez obzira kojim sadržajem pomoću nje upravljali. Omogućuje mnogo više stvari nego što je to mogla pisaća mašina, a kao tehnološki produžetak ruke, tj. misli izravno nas spaja na mrežu. Upravo je ovo moć novog digitalnog medija. Važno je shvatiti da gotovo svaki korisnik spojen na mrežu posjeduje tipkovnicu te moć tog medija može iskoristiti na način koji želi, kao što to možemo učiniti mi sami. Levinson McLuhanovu misao tumači na veoma sličan način te se dotiče i često krivog shvaćanja kako je sadržaj u potpunosti nevažan. "No, njeno je temeljno značenje u tome da naše korištenje komunikacijskih medija ima daleko veći učinak od samog sadržaja bilo koje komunikacije ili onoga što medij može prenijeti."²³ Važan je sadržaj koji će osoba napisati, ali je još važnija činjenica da je ta opcija danas dostupna gotovo svima.

2. Model retrovizora

Ulazak u elektronsko doba ne može se točno odrediti. Prema McLuhanu to bi bio proces koji je trajao od izuma, primjerice, električnog telegrafa, a traje još i danas. Za ovo elektronsko doba McLuhan je razvijao razne teorije koje su se smatrale predviđanjem budućnosti. Prema njegovim riječima, on nikada nije proricao budućnost već je sagledavao prošlost, kako bi mogao odrediti realnost i sadašnjost. „Govorio je i o tome kako će nova 'plemenska' elektronička svijest zamijeniti individualiziranu kulturu koja, od otkrića tiskarskog stroja, dominira zapadnim svijetom.“²⁴ Upravo je ta elektronička svijest, svijest da nas mediji okružuju i kreiraju naš način života. Okruženi smo medijima i imamo medij o kojemu je McLuhan za vremena svog života mogao samo sanjati. Prema njemu, svaki bi masovni medij bio sastavni dio nekog prijašnjeg medija. „McLuhan tvrdi da kultura funkcionira poput retrovizora, budući da novi mediji čine svoje prethodnike zastarjelim te ih ujedno usvajaju kao dio svog sadržaja.“²⁵ Tako je tiskana knjiga zapravo produžetak rukopisne knjige. „Levinson s toga tvrdi da pisana riječ nije

²²Isto. Str. 21 – 22.

²³Levinson, Paul. Digitalni McLuhan: vodič za novo doba. Zagreb: Izvori, 2001. Str. 48.

²⁴Horrocks, C. Marshall McLuhan i virtualnost. Zagreb: Jesenski i Turk, 2001. Str. 8.

²⁵Isto. Str. 53.

zastarjela, već je, unutar novog medija, poprimila nove oblike.“²⁶ Današnje prosječno računalo u sebi može sadržavati sve medije koje poznajemo, a isti su dostupni putem najveće svjetske mreže. Količina informacija koja nas okružuje uistinu prekoračuje sve granice o kojima je McLuhan u svoje vrijeme mogao uopće govoriti. Dostupnost tih informacija brža je nego ikada prije.

3. Virtualni McLuhan

„U kulturi Interneta, izraz 'korisnik' doista je zamijenio nekadašnje izraze kao što su 'gledatelj' ili 'publika'. Ideologija korisničkog sudjelovanja u samom je središtu virtualnosti, te tako korisnik postaje medij kroz kojeg Internet djeluje.“²⁷ Korisnik je kao takav izravno priključen na mrežu, svojim mislima on kreira upit, kreira informaciju koju će sam primiti te jednako tako na kraju odlučiti želi li on od te informacije učiniti poruku. „Za McLuhana je, k tome, optimizacija ljudskih osjetila – ravnopravnost i skladno jedinstvo vida, sluha, opipa – poželjan cilj djelovanja medija. Elektronički mediji omogućuju tu 'sveistovremenost'.“²⁸ Prema McLuhanu elektronički bi medij mogao pojedinca vratiti u sklad s okolinom. Kako su za seosko stanovništvo u Africi priroda i životinje bili okolina, s kojom su oni uistinu živjeli u skladu s usmenom kulturom, tako bi danas elektronički mediji i informacijska pismenost čovječanstva stvorili novu skladnu okolinu. Informacijska bi pismenost u ovom slučaju podrazumijevala ne samo informatičko znanje već i ono prethodno shvaćanje samog medija kao poruke, tj. svijest o okolini koja nas okružuje. „Elektronički mediji donose jedinstvo, u tehno-romantičnom stilu. McLuhanizam tvrdi kako živimo u posve novom svijetu 'sveistovremenosti' u kojem je 'vrijeme stalo a 'prostor' nestao'.“²⁹ Poimanje prostora i vremena internet je uvelike promijenio. „Cijeli je svijet umrežen. „[...] Kršćansko poimanje mističnog tijela – svi ljudi ujedinjeni u tijelu Krista – u elektroničkom svijetu postaje tehnološka činjenica.“³⁰

²⁶Isto. Str. 55.

²⁷Isto. Str. 58.

²⁸Isto. Str. 48.

²⁹Horrocks, C. Marshall McLuhan i virtualnost. Zagreb: Jesenski i Turk, 2001. Str. 43.

³⁰Isto. Str. 7.

6. Položaj tiskane knjige

1. Tiskana ili e-knjiga

„Sredinom devedesetih godina dvadesetog stoljeća bilo je, ponajprije u SAD-u i u Velikoj Britaniji, popularno predviđanje o smrti tiskane knjige koju će istisnuti elektronski čitači. Zatim se u prvim godinama novog tisućljeća bilo još popularnije rugati s takvim grobarima tiskane knjige jer je ona bila živa i zdrava, a onih koji su klasične knjižne sadržaje čitali s elektronskih čitača bilo je na cijelom planetu zanemarivo malo. No, iz današnje se perspektive čini, barem što se tiče najrazvijenijih tržišta knjiga, da zagovornici elektronske knjige nisu bili posve u krivu. E-knjiga je već neko vrijeme među nama, a razlog da to nije već na prvi pogled očito jest činjenica da je najbolja platforma za njeno čuvanje i prijenos i dalje dobar, stari *analogni* papir.“³¹ Digitalizacijom tiskarske proizvodnje promijenilo se i samo funkcioniranje izdavaštva. „Ako je zbog strukture tiskarskih troškova još sredinom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća vrijedilo da se knjigu ne isplati tiskati u nakladi manjoj od tisuću primjeraka, danas je uz pomoć digitalnog tiska moguće otisnuti knjigu i u jednom primjerku, a naklade od 500 primjeraka postale su nešto posve uobičajeno.“³² Druga glavna karakteristika tiskane knjige je promjena odnosa prema virtualnom korisniku. Tiskana knjiga kao klasični medij u klasičnoj knjižari još uvijek ima nakladu, dok je za interaktivnog virtualnog korisnika osmišljen novi koncept. „Između klasičnih i online knjižara u anglosaksonskom se svijetu uvriježila svojevrsna podjela rada: klasične prodaju razmjerno uspješne knjige, recimo *top 100 000*, a online knjižare sve ostalo. Chris Anderson u svojoj knjizi *Dugi rep* tvrdi da Amazon.com ostvaruje 40% godišnjeg prometa samo s knjigama koje na godinu proda u jednom primjerku, zbog čega se na američkom tržištu knjiga u ukupnom zbroju smanjuje prodaja uspješnica, a *neuspješnica* povećava. Posljedično, graf prodaje knjiga ima sve manju glavu i sve dulji rep, koji seže takoreći u beskonačnost.“³³ Poslovni model koji primjenjuje Amazon u potpunosti se oslanja na digitalnu tehnologiju. Nakon što kupac internetom naruči knjigu, narudžba se šalje u tiskaru koja se bavi tiskom po narudžbi. Tu knjigu otisne u jednom primjerku te ju uz pomoć distribucijskog centra pošalje kupcu. Tako kupac dobije knjigu s logom izdavača, a da ona nikada nije bila u izdavačevu skladištu. Upravo to znači da je na najrazvijenijim tržištima digitalna tehnologija u

³¹Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str 260.

³²Isto. Str 260.

³³Isto. Str. 262.

kombinaciji s novim poslovnim modelom pretvorila izdavaštvo u jednu od najdemokratičnijih medijskih industrija.³⁴

Drugi glavni razlog koji se navodi u obranu tiskane knjige u globalnom medijskom okruženju jest papir – još uvijek najkompaktniji nosač za čitanje. „Za prodaju e-knjiga zasada ne postoji učinkovit poslovni model, i to je mnogo važniji razlog što knjige još ne čitamo s ekrana nego pretpostavka da takvo čitanje nije udobno.“³⁵ Kada nam izdavači ili knjižari primjerice prodaju knjigu, svaki put nam i zaračunaju trošak nosača sadržaja knjige – papir. Ako tu knjigu nekome posudimo, to činimo zajedno sa nosačem sadržaja. Pri elektronskim tekstovima nestaje ta neodvojivost te se s gledišta klasično tiskanih knjiga, e-izdavaštvo čini kao prava čarolija. Izgleda otprilike kao da nekome posudimo svoju tiskanu knjigu, a zatim se u našoj knjižnici uvijek iznova pojavi novi tiskani primjerak te knjige. Ako bi izdavač e-knjigu zaključao zaštitnim programom u samu napravu za čitanje ona bi postala mnogo manje fleksibilna nego tiskana knjiga, jer bi prilikom posudbe morali posuđivati i samu napravu za čitanje. Uz to, naprave za čitanje nisu niti cjenovno privlačne. E-sadržaji knjiga bi prije ili poslije počeli slobodno lebdjeti putem interneta te bi sadržaj e-knjiga vrlo brzo postao besplatan. Izdavači bi time gubili izvor prihoda, a klasične knjižnice razlog postojanja.³⁶

2. Uloga nakladnika, izdavača i knjižnica

Kvalitetna se štiva i danas prepoznaju jedino putem izdavača i nakladnika. Njihova je uloga i vrijednost danas možda važnija nego prije. Kulturna i informacijska vrijednost koju obavljaju izdavači danas je možda važnija nego ikada. Izdavači, knjižari i knjižničari pomažu čitateljima da u moru knjiga pozornost usredotoče na ona djela koja zbog svoje vrijednosti iskaču jer su u njihovu produkciju i distribuciju uložili svoje znanje, ugled i kapital. Bez njihova angažmana bilo bi nemoguće prepoznati kvalitetan sadržaj u gomili. Izdavače u tom nastojanju potiče i tržište, zbog čega im u oštroj borbi ne promakne ni jedno djelo koje je vrijedno barem malo javne pozornosti. Za ona djela koja nisu dio tog sustava rezervirano je mjesto u neograničeno velikim online knjižarama.³⁷ Upravo ulaganje u produkciju i distribuciju, te korištenje novih medija i digitalizacije u samoj proizvodnji i distribuciji knjige danas nakladnicima i izdavačima omogućuje da nastave tiskanu knjigu koristiti kao medij. Bez same

³⁴Usp. Isto. Str. 262.

³⁵Isto. Str. 263.

³⁶Usp. Isto. Str. 263 - 264.

³⁷Usp. Isto. Str. 264.

institucionalizacije knjiga bi postala sam puki sadržaj na mreži, među gomilom istog. Također, nedovoljno zaštićena pravna regulativa vezana uz autorsko pravo sadržaja na internetu u mnogim je zemljama samo stvar teorije koja je slabo primjenjiva u praksi.

7. Zaključak

Tiskana knjiga tradicionalni je medij koji danas čini sastavni dio gotovo svakog medija koji se razvio nakon Gutenbergove galaksije. Papir kao nosač sadržaja ovog medija, odavno više nije jedini mogući način putem kojega publika knjige može uživati u dobrom štitu.

Period od pojave vrućeg medija tiska pa sve do izuma televizije McLuhan naziva Gutenbergovom galaksijom. Tu galaksiju obilježava: pojava autora, masovna publika, oblikovanje nacionalnog identiteta te polaganu izumiranje latinskog jezika. Gutenbergova galaksija prema McLuhanu završava izumom telegrafa ali ju potpunosti prožima izum novog hladnog medija televizije. Kao svaki novi medij televizija u svoj sadržaj uključuje medij tiskane knjige, kao i druge tradicionalne medije i njihove oblike. Upravo je iz tog razloga televizija imala društveni učinak velikih razmjera, kao i zbog činjenice da hladni medij televizije zahtjeva uključivanje publike. Pojava televizije koju je McLuhan imao prilike tumačiti, danas je vrlo slična pojavi novog globalnog medija – interneta.

Internet se danas, radi već navedenih karakteristika, ne smatra masovnim medijem, ali je zasigurno mreža koja uključuje gotovo sve medije i njihove medijske institucije. Upravo je činjenica da proizvodi na internetu nisu nužno osmišljeni radi prodaje, jedna od činjenica koja svakako ide u prilog proizvodnji i distribuciji tiskane knjige. Internet danas omogućuje proizvodnju digitalnog oblika bilo kojeg tradicionalnog medija, ali ako ta proizvodnja nije namjenjena prodaji, medijske institucije gube izvor prihoda. Interaktivnost publike koja se u ovom primjeru može nazvati korisnicima, glavno je obilježje novih medija. Korisnici novih medija navikavaju se na lak i brzi pristup željenoj informaciji te se u velikom broju informacija sve teže snalaze.

Uzmemo li u obzir spomenute modele i činjenicu da svaki noviji medij prožima kulturu sve dok društvo u cjelini ne učini potpuno otupjelim na reakcije i posljedice novog medija, dolazimo do zaključka kako e-knjiga još dugo vremena neće istisnuti tradicionalni oblik tiskane knjige na papiru. Svaki novi medij koji u sebi sadrži prethodni medij, promiče i reklamira tradicionalni oblik tog medija. Novo uspješno izdanje neke e-knjige zasigurno će povećati i distribuciju tradicionalnog oblika tog istog štiva. Važno je napomenuti glavnu prednost koju tiskana knjiga danas ima nad drugim medijima. Iako je, kao što se navodi na samom početku,

smatrana masovnim medijem njezina naklada uistinu ne mora biti masovna. Tiskana je knjiga masovna radi strukturalne proizvodnje i distribucije i činjenice da je ponuđena masovnoj publici. Uzmemo li u obzir način funkcioniranja online knjižara danas, dolazimo do zaključka da je tiskanje knjige na zahtjev uistinu najmoderniji način komunikacije. Tradicionalni mediji kao što je tiskana knjiga, bez obzira na e-inačice istog sadržaja može opstati u društvu ukoliko se distribucija i način rada u potpunosti prilagode korisniku.

Uzmemo li u obzir činjenicu da je medij koji sadrži sve ostale oblike tradicionalnih ali i novih medija, onaj koji ima jak učinak, možemo pretpostaviti kako će i tiskana i e-knjiga opstati kao dio novog medijskog okruženja. E-knjiga je uistinu pravi produžetak tiskane knjige. Elektronski čitači omogućuju da čak i način listanja stranica klasične knjige bude vjerodostojan. Vizualno, čitači u potpunosti imitiraju papir i klasični izgled crnih slova na papiru. Vizualno osjetilo, koje prema McLuhanu u visokoj definiciji produžuje tiskana knjiga, produžuje i e-knjiga. Učinak medija prema tome ostaje jednak. Digitalno okruženje je okruženje u kojemu ima mjesta za sve medije, ukoliko će oni koji njima upravljaju prepoznati potrebe korisnika i prilagoditi se novom načinu organizacije i distribucije proizvoda, što je zasigurno nužna posljedica svakog novog medija.

8. Literatura

1. Castells, M. Internet galaksija. Zagreb: Jesenski i Turk, 2003.
2. Castells, M. Uspon umreženog društva. Zagreb: Golden marketing, 2000.
3. Horrocks, C. Marshall McLuhan i virtualnost. Zagreb: Jesenski i Turk, 2001.
4. Levinson, P. Digitalni McLuhan: vodič za novo doba. Zagreb: Izvori, 2001.
5. Marshall McLuhan Speaks. URL: <http://marshallmcluhanspeaks.com/> (2011-09-07)
6. Marshall McLuhan, the Man and his Message.
URL: http://archives.cbc.ca/arts_entertainment/media/topics/342/ (2011-09-07)
7. McLuhan, Marshall. Gutenbergova galaksija: nastajanje tipografskog čoveka. Beograd: Nolit, 1973.
8. McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2008.
9. Peruško, Zrinjka...[et al.]. Uvod u medije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, 2011.
10. Stipčević, Aleksandar. Povijest knjige. Zagreb: Matica hrvatska, 2006.
11. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.

9. Prilozi

- Marshall McLuhan Speaks.

URL: <http://marshallmcluhanspeaks.com/>

Mrežna stranica posvećena Marshallu McLuhanu i njegovu radu. U kronološki poredanim video zapisima pojavljuje se Marshall McLuhan govoreći o svojim teorijama medija i masovne komunikacije.³⁸

- Marshall McLuhan, the Man and his Message.

URL: http://archives.cbc.ca/arts_entertainment/media/topics/342/

Članak iz digitalnog arhiva medijske kuće CBC News sadrži video i audio zapise u kojima se pojavljuje sam Marshall McLuhan, ali i njegovi učenici koji nastavljaju njegov rad.³⁹

³⁸Usp. Marshall McLuhan Speaks. URL: <http://marshallmcluhanspeaks.com/> (2011-09-07)

³⁹Usp. Marshall McLuhan, the Man and his Message.

URL:http://archives.cbc.ca/arts_entertainment/media/topics/342/ (2011-09-07)