

JAK PUBLIKOVAT KNIHU O PEDAGOGICKÉM PROBLÉMU

Dominik Dvořák

nakladatelství PORTÁL Praha

Uvažujete o možnosti publikovat příručku, monografii, učebnici o pedagogickém problému? O jejím úspěchu rozhodne nejen obsahová kvalita vaší práce, ale i její formální podoba. Tu už nemáte zpravidla plně pod kontrolou sami, ale podstatnou měrou vzniká ve spolupráci mezi autorem a nakladatelstvím.

Rád bych nabídl několik zkušeností ze spolupráce nad rukopisy z pohledu nakladatelského redaktora. (Nakladatelství Portál, v němž vedu jednu odbornou redakci, v současné době vydává ročně asi 50 nových titulů, z nichž naprostá většina se týká pedagogiky a pedagogické psychologie, a přibližně stejný počet opakovaných vydání.)

Volba nakladatelství

Hned na začátku je třeba říci, že rozhodnete-li se publikovat, můžete se ze strany nakladatelství setkat zhruba se dvěma přístupy, z nichž každý má své výhody a nevýhody.

Pokud se obrátíte např. na některé z univerzitních vydavatelství, které pracuje jako „příspěvková organizace“, můžete si ušetřit dlouhý proces vyjednávání s redakcí a přizpůsobování práce požadavkům redaktora. Malá vydavatelství v mnoha případech s textem příliš nepracují, zajistí pouze jazykovou úpravu, někdy dokonce vydají text přímo z Vámi dodaných tiskových podkladů. Text může být vydán rychle a levně, touto cestou lze vydat i specializované publikace s úzkou cílovou skupinou, které by si komerční nakladatel vydat netroufl.

Nevýhodou tohoto přístupu je mnohdy limitovaný přístup na trh, který je schopno malé nakladatelství dílu poskytnout. Kniha bude často vypadat jako skriptum, objeví se právě jen v prodejnách skript nebo několika specializovaných knihkupectvích, chybí inzertní podpora, publicita. (Ale existují i pozitivní výjimky malých nakladatelství, která dokáží udělat a prodat pěkné knihy.)

Jít se svým námětem do komerčního nakladatelství znamená obvykle být ochoten zpracovat rukopis tak, aby zaujal širší cílovou skupinu. Odměnou za to může být širší povědomí o výsledné knize, její vyšší užitná hodnota a případně i vyšší finanční ohodnocení autorovy práce. Pro literaturu o pedagogice existují potenciálně obrovské trhy a nejúspěšnější z našich titulů dokázaly prodat během několika málo let pětimístné náklady. (Nemluvíme zde o učebnicích pro základní a střední školy, které představují svět sám o sobě.)

Jak zaujmout nakladatelského redaktora?

Pokud se rozhodnete pro druhou cestu, je třeba počítat s tím, že kromě požadavků vysoké odborné kvality může nakladatelství prosazovat některé formální požadavky, které pomohou zvýšit užitnou hodnotu Vaší práce a tím i její prodejnost. V této fázi se Vaším partnerem stane nakladatelský redaktor. Čím je pro film dramaturg, producent a střihač, tím vším je pro vznikající knihu v jedné osobě redaktor. Pomáhá autorovi s výběrem z nashromážděného materiálu a nalezením vhodné formy publikace tak, aby co nejlépe naplnila potřeby cílové skupiny - ať jsou to studenti, učitelé v praxi, rodiče apod.

Aby Váš rukopis nebyl odmítnut bez náležitého posouzení, je vhodné předložit ho v určité podobě. Většina redaktorů odborné literatury není příliš nadšena, když dostane rovnou hotový rukopis, a pro autora může být dosti frustrující zjistit, že nakladatelství ho nutí polovinu kapitol vyškrtat a nahradit jinými. Ideální je začít jednat s nakladatelem před napsáním knihy. Nejlepší začátek z pohledu redaktora je, když mu autor zašle následující informace:

- Kdo je **cílová skupina** (komu je kniha určena)?
- Stručná (asi 20 řádek) **anotace** knihy.
- **Obsah:** Názvy kapitol, případně i podkapitol, velmi stručná charakteristika (jeden odstavec) každé kapitoly.
- Plánovaný **rozsah** rukopisu (v normostranách strojopisu).
- Plánovaný **termín** dokončení rukopisu.
- Stručné **údaje o autorovi**, profesionální C.V., jeho předchozí publikace.
- **Ukázková kapitola** (asi 10 stran), nemělo by jít o předmluvu nebo obecný úvod, text by neměl být "o knize", ale "z knihy". Ukázka má naznačit, že se jedná (1) o zajímavé téma (2) pojednané zajímavým způsobem.
- **Potenciální zdroje dotací nebo sponzoři:** Některé texty s malou cílovou skupinou nebo s náročným redakčním a polygrafickým zpracováním lze realizovat pouze s dotací. Také zařazení reklamy může knihu zlevnit a učinit dostupnější čtenářům.
- **Marketing:** Máte nějaké nápady, jak - až kniha vyjde - pomoci čtenáři, aby se o ní dozvěděl? Lze ji prodávat na nějaké odborné konferenci ap.?
- Jaké tituly v příslušné oblasti představují potenciální konkurenci? V čem se kniha liší od již existujících podobných publikací?
- Jakékoli doplňující údaje, které mohou pomoci přesvědčit ediční radu o novosti, přínosu a prodejnosti knihy; např. zda kniha může být použita jako studijní literatura pro konkrétní obor nebo přednášku na VŠ.

Jaké požadavky zpravidla redaktor sleduje při hodnocení takto podaného námětu?

Některá doporučení pro obsahové a formální zpracování

- Kniha by měla mít právě jedno ústřední téma, sice ne příliš úzké (na to stačí článek v periodiku) nebo triviální, ale jasně vymezené. Na druhou stranu neměla by ignorovat složitost světa a chtít jedním tématem vysvětlit všechno.
- Je kniha určena jedné základní skupině čtenářů (profesionálové - učitelé, anebo laici- rodiče)? Je riskantní psát pro všechny možné cílové skupiny, i když jsou daným problémem zasaženy. Kniha musí mít jasného adresáta, který si ji s velkou pravděpodobností koupí.
- Kniha by měla mít jasný přínos pro čtenáře, pomoci řešit nějaký jeho problém (formou rady) nebo mu do něj dát alespoň hlubší náhled.
- Staré umění vyprávět příběh, stojící u počátků literatury, je stále klíčem k úspěchu - i v odborné literatuře, která znovuobjevila narativní metodologii. Bude v knize uvedeno dost příkladů, ilustračních příběhů, případových studií, oživujících historek - a jsou všechny použité opravdu vhodné, přímo se vážící k tématu knihy, není jich příliš, nejsou někde redundantní?

U ukázkové kapitoly hodnotí redaktor kromě obvyklých požadavků (čivost, přehlednost, jasné, spíše krátké věty a odstavce, logické uspořádání a členění materiálu) i přítomnost aparátu pomáhajícího didaktické funkci knihy, např.

- **Učební cíle.** Kapitoly mohou začínat uvedením cílů, které předem čtenáře zorientují, jaké jsou klíčové znalosti a dovednosti, které by si měl osvojit v dané kapitole.
- **Klíčové pojmy a termíny.** Je možno zopakovat na konci kapitoly, uspořádat z nich na konci celého díla malý slovníček.
- **Závěrečné shrnutí kapitoly.** Mělo by být strukturované tak, aby odpovídalo učebním cílům.
- **Otázky.** Může se jednat o jednoduché otázky pro opakování, nebo vyžadující samostatnou práci, další studium literatury, rozvíjející kritické myšlení, popř. otázky jako náměty k samostatnému uvažování, k diskusi na semináři apod., miniprojekty (návody k samostatné „výzkumné“ činnosti, odkazy na dosud neprozkoumaná témata).
- **Literatura.** U základní literatury oboru je velmi užitečné doplnit kromě citace stručnou anotaci nebo hodnotící stanovisko, zdůraznit hlavní přednosti dané práce apod.
- **Biografický materiál.** Pro současné pojetí didaktiky je typické využívání narativních metod: Je proto vhodné do kapitol zařazovat jako "boxy" stručné životopisy významných představitelů oboru, jinou možností je použití "profilů", které popisují např. reálné představitele popisovaného povolání, a dávají tak čtenáři osobnější představu. Popisy slavných výzkumů, konkrétních experimentů ap.

- **Adresáře, informační kontakty.** Zvláště v knihách pro širší veřejnost.

Námětu na knihu, který by splňoval alespoň větší část těchto požadavků, nemůžu myslím žádný nakladatelský redaktor odolat. Přeji Vám hodně úspěchů ve Vaší publikační činnosti.

RNDr. Dominik Dvořák
Nakladatelství Portál
Klapkova 2
182 00 Praha 8