

Irena Miš Svoljšak
Miš založba, Gorjuša pri Domžalah

POMEMBNA JE DOBRA ZGODBA

Uvod

Založniško izrazoslovje pojem priljubljene mladinske književnosti redko uporablja. V založniškem svetu se najpogosteje uporablja pojem komercialnega leposlovja in leposlovja z literarno vrednostjo, prispevek razloži razliko med njima. V nadaljevanju omenja kratko raziskavo na eni od osnovnih šol, kjer so učenci odgovarjali na vprašanja o svojih bralnih navadah. Prispevek opredeli razloge, zakaj mladinske uspešnice prihajajo predvsem iz največjih založb. Prinaša tudi nasvete britanske pisateljice, kako napisati uspešnico. V zadnjem delu razloži, zakaj je nekaj tez za simpozij neprecizne in populistične narave, in v ta namen opredeli tudi pojem dobiček ter razloži strukturo slovenskega založništva.

Priljubljena mladinska književnost ni sinonim za nekakovostno

Razmišljati o popularni oziroma priljubljeni mladinski književnosti je tako, kot bi razmišljali o priljubljeni hrani. Že res, da je zelo priljubljena hitro pripravljena hrana velikih svetovnih verig in bi hitro lahko sklepali, da je priljubljena hrana nezdrava. A priljubljena hrana je denimo tudi suši, trenutno so pri nas zelo priljubljene veganske tortice, torej je tako sklepanje nepravilno. Kot je nepravilno sklepanje, da je priljubljena mladinska literatura nekakovostna ali celo trivialna.

Različne opredelitve priljubljene književnosti so na simpoziju opisovali drugi, zato naj bo tu zgolj založniški pogled. Ko govorimo o knjigah založniki, namreč ločimo:

- komercialno leposlovje (commercial fiction): Najpomembnejša je zgodba oziroma vsebina, ki bralca pritegne, najpogosteje je klišejska, osredotoča se na zaplet. Tovrstne knjige imajo najširše skupine naslovnikov, ciljajo na povprečne ali manj večše bralce oziroma najširši bralski krog, pri mladinski književnosti tudi na oklevajoče bralce.
- leposlovje z literarno vrednostjo (literary fiction). Pomembni sta karakterizacija in razvoj literarnih junakov, ne toliko zgodba, jezik je zahteven. Naslovniki so ozka skupina literarnih sladokuscev, pri mladinski književnosti najboljši bralci, ki pa jih ni veliko.

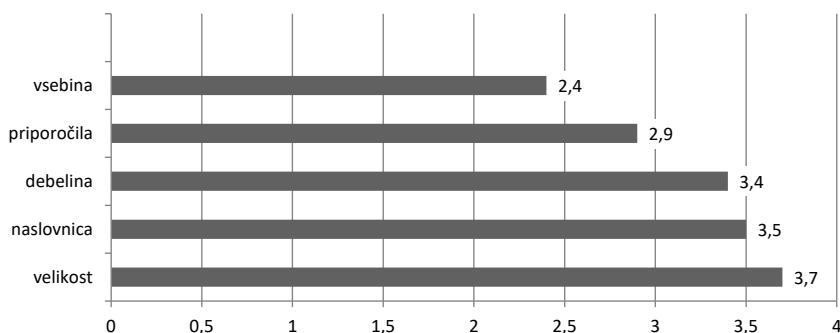
- tistemu vmes v angleško govorečem svetu pravijo ‘upmarket’: Za tovrstna dela so značilna različno močna prepletanja komercialnih prvin z literarno obarvanimi. Komercialne prvine dajo knjigi privlačnost, višja literarna kakovost pa zadovolji tudi zahtevnejše bralce.

Največ knjig je prav tam vmes, čistih komercialnih ali knjig visoke literarne vrednosti je najmanj. Prestopanje meja je pravilo. Enako je pravilo prestopanje meja pri priljubljenih knjigah, ki so lahko tako komercialno leposlovne, kot tiste z visoko literarno vrednostjo. Med knjižnimi uspešnicami je sicer večji delež prvih, saj imajo večjo možnost boljše prodaje, ker so pri njihovem snovanju pogosto že upoštevane tržne zakonitosti in bralni okus širših ciljnih skupin. Nikakor pa ne moremo sklepati, da literarno zahtevnejše knjige ne morejo biti uspešnice. Prodajne številke pa tudi številni ponatisi dokazujejo, da se pri mladinski književnosti najbolje prodajajo prav kakovostne klasične otroške knjige. To zanika tezo, da so priljubljene knjige nekakovostne. Zato bi bilo za potrebe simpozija mnogo primerneje uporabiti drugačno opredelitev. Oznaki ‘popularna’ oziroma ‘priljubljena’ bi se pri omenjanju književnosti raje izogibala, saj je zelo neprecizna. Mnogo primerneje je govoriti o knjižnih uspešnicah, ki jih opredeljuje nadpovprečno veliko prodanih izvodov ali visoka knjižnična izposoja ali pa oboje.

Ne čisto čez prst

Kako se mladi bralci odločajo za branje posameznih knjig, nas je zanimalo, ko smo OŠ Zgornja Šiška zaprosili za kratko raziskavo o bralnih navadah osnovnošolcev. Na vprašanja je odgovorilo 238 učencev od 4. do 9. razreda.

Iz odgovorov na vprašanje ‘Kaj ti je pomembno, ko izbiraš knjigo v knjižnici ali trgovini?’ lahko sklepamo na to, kateri dejavniki so pogoj za uspešnico mladinske književnosti. Ocena 1 je pomenila najpomembnejši dejavnik, ocena 5 najmanj pomembnega.



Graf 1: Povprečna ocena posameznih dejavnikov pri izbiri knjige

Večina vprašanih najraje izbere knjige glede na vsebino, drugi najpomembnejši dejavnik je priporočilo prijateljev. Zanimivo je, da je tretji dejavnik debelina knjige, četrti všečnost naslovnice in peti velikost (format) knjige.

Anketiranim smo postavili tudi vprašanje 'Katere knjige so ti najbolj zanimive?' Slovenski otroci še vedno najraje berejo o pustolovščinah. Raje kot o fantazijskih junakih berejo o vsakdanjem življenju svojih vrstnikov. Poučne knjige so pristale na zadnjem mestu.

Za uspešnico je pri mladih slovenskih bralcih torej pomembna dobra zgodba, po možnosti pustolovska, ki gre med mladimi od ust do ust in ni preobsežna.

Prodaja v knjigarnah ključnega pomena

Kriteriji, ki knjigo uvrščajo med uspešnice, so pri nas in v tujini povsem različni. V tujini vladajo tržne zakonitosti, zato samo prestejeje prodane izvede. V tako nezdravi založniško-knjigotrški panogi, kot je slovenska, pa zadeve niso preproste. Le dve največji založbi, ki premoreta mreži knjigarn, lahko knjige prodajata tako, kot jih založbe prodajajo v tujini, torej v knjigarnah. Čeprav imamo v naši založbi občutek, da z največjo knjigarniško mrežo dobro sodelujemo, so naše knjige v knjigarnah le nekaj pičlih mesecev, tudi tiste, ki bi lahko bile uspešnice. Takšen je pač slovenski sistem. Postavljene so bolj na zadnjih policah, redko izpostavljene, saj si plačilo izpostavitve pri vsaki knjigi težko privoščimo. Tudi če je knjiga za mladino v tujini uspešnica, pri nas to težko postane, če jo izda založba brez lastne knjigarne. Pa se nekateri knjigarji zelo trudijo, da ne bo narobe razumeti. Prodajne lestvice so tako v Sloveniji nekaj povsem nerealnega. Kako torej meriti uspešnico? Po knjižnični izposoji? Knjig za mladino nikakor, saj velik del šolskih knjižnic še ni v sistemu COBISS.

Kako torej v Sloveniji do popularne mladinske knjige oziroma 'uspešnice'? Za založbe, ki ne sodijo med dve največji, lahko rečemo, da je to:

1. praktično nemogoče, saj prevodne uspešnice agenti in založbe praviloma najprej ponudijo njima, šele če se ti dve ne odločita zanje, jih ponudijo drugim založbam; za izvirno uspešnico pa je praviloma potreben zelo znan in uveljavljen slovenski avtor, teh pa je zelo malo.
2. praktično nemogoče, saj je avtomatični hendikep slaba ali skoraj nikakršna prodaja preko knjigarn (odličnih knjig za najstnike Miš založba preko knjigarn proda manj kot po spletu).
3. praktično nemogoče, saj srednje velike in manjše založbe ne zmoremo (pre)visokih stroškov primerne promocije. Otroška in mladinska periodika, kjer bi lahko te knjige promovirali, sta večidel tudi v lasti največjega založnika. Cene oglasov po različnih medijih pa finančna konstrukcija knjige za mladino ne prenese.

Kaj torej počnejo založniki brez lastnih knjigarn?

1. Razvijajo in izkoriščajo druge prodajne in promocijske poti (direktna prodaja, prireditve, splet ...).
2. Ne delajo si utvar, da bodo ustvarili uspešnico, zadovoljni so, da preživijo in da prodajo od 300 do (skorajda sanjskih) 500 izvodov knjige.
3. Če želijo imeti uspešnico, se morajo podrediti komercialnim zakonitostim knjižnega trga ali pa počakati na morebitno vključitev knjige v šolski sistem.
4. Mojstriti se morajo v skromnosti.

Pomembna dejavnost je tudi motiviranje mladih za branje, in sicer motiviranje na različne načine. Miš založba to počne s pomočjo mladinskega literarnega festivala Bralnice pod slamnikom.

Za motiviranje branja in vzpodbujanje priljubljenosti mladinskih knjig so ključnega pomena šolske knjižnice. Bodo v praksi sploh kdaj zaživila priporočila, da je letno potrebno kupiti 1,3 knjige na učenca? V Sloveniji je preko petsto šol. Če bi vsaka kupila samo en izvod knjig, nagrajenih z zlato hruško, bi bili učenci preskrbljeni s kakovostno sodobno literaturo. Ocena čez prst (na podlagi izkušenj Miš založbe z dobro razvito zastopniško mrežo) je, da trenutno knjige kupuje manj kot tretjina slovenskih osnovnih šol.

Za primerjavo: avstralskih 9.500 osnovnih in srednjih šol ima knjižnice, ki porabijo na leto od 5.000 do 40.000 AUD (3.500 do 28.000 evrov), odvisno od števila učencev. Na učenca porabijo za knjige letno 25 AUD (17,50 evrov). Če to primerjamo s številom učencev v slovenskih osnovnih šolah, bi v primeru enake porabe na učenca to zneslo malo čez 4 milijone evrov. Toliko kot stane državo en referendum o kakšni ne prav potrebni zadevi.

Glede na prej navedeno bodo knjižne uspešnice mladinske književnosti torej tudi v prihodnje v glavnem prihajale iz največjih založb. In mladi bralci bodo v šolskih knjižnicah težko prišli do njih.

Kako napisati uspešnico

Britanska pisateljica Lauren St. John, ki je na britanskem trgu po nekaj knjigah s slabo prodajo uspela leta 2006 s knjigo *The White Giraffe*, je strnila svoje izkušnje pri pisanju uspešnic v naslednje nasvete za pisatelje (navajam jih tudi zato, ker je ta moj prispevek bil predstavljen na srečanju pisateljev):

1. Bodite odprtega uma in radovedni, zanima naj vas, kaj se skriva pod površino.
2. Prisluhnite ljudem, tudi dolgočasnim, ker ima vsak od njih svojo zgodbo.
3. Življenje je neskončno bolj nenavadno, kot si lahko izmisli pisateljska domišljija. V vsakem časopisu je shranjeno bogastvo potencialnih prodajnih uspešnic.
4. Če znaš napisati dobro zgodbo, je nepomemben način, kako jo predstaviti založniku, nepomembni sta prodajna in promocijska strategija.
5. Osredotočite se na pisanje najboljših knjig, kot jo lahko napišete in znate napisati.
6. Pišite iz srca in pišite s strastjo! A upoštevajte tudi urednika.
7. Vaja dela mojstra. Pišite, pišite, pišite!

Še o dobičku in tistih pohlepnih založnikih

Tezi za simpozij o popularni mladinski književnosti pravita oz. sprašujeta:

- Za večino založnikov je vrednost knjige razpeta med dvema poloma: prodajo, ki zagotavlja dobiček, in kvaliteto, ki lahko prinese prepoznavnost v obliki nagrad in dobrih recenzij.
- Ali k dobičku usmerjeno založništvo pri nas že izpodriva knjigo kot dobrino nacionalnega pomena?

Ker čedalje pogostejše pri pisanju o knjigah zasledim nepravilno uporabo pojma dobiček oziroma celo njegovo zlorabljanje z namenom karakteriziranja založnikov, navajam še definicijo dobička: to je najpreprosteje rečeno pozitivna razlika med prihodki in stroški, čeprav je dejanska opredelitev mnogo bolj zapletena. Sama prodaja tako dobička še zdaleč ne zagotavlja, prodaja knjig pa sploh ne. S prodajo knjig se lahko ustvari izguba, lahko se zgolj pokrije stroške ali pa ustvari dobiček. Ustvariti dobiček je seveda cilj vsake gospodarske družbe, nikakor pa to ni edini motiv in ne edini cilj pri izdajanju knjig.

V času po osamosvojitvi Slovenije se je založniški sektor preoblikoval in zdaj šteje:

- dve veliki komercialni založbi v zasebni lasti,
- nekaj srednjih komercialnih založb v zasebni lasti in eno neprofitno,
- nekaj majhnih komercialnih založb v zasebni lasti ter nekaj majhnih neprofitnih založb.

Torej založbe lahko preprosto ločimo na komercialne v zasebni lasti in neprofitne. Slednje so predvsem društva in zavodi, zavezani izdajati družbeno pomembno literaturo, saj so odvisni od javnega financiranja. Komercialne založbe v zasebni lasti imajo različne poslovne modele. Razen redkih največjih prejema malo ali nič državnih subvencij, preživeti se morajo s prodajo knjig. Srednje in majhne komercialne založbe v zasebni lasti v Sloveniji živijo slabo, predvsem tiste brez knjigarn, obsojene so na produkcijo tistega, kar se velikim ne splača. Mnoge založbe dobička ne vidijo, zadovoljne so, če imajo pokrite stroške. Knjige izdajajo in prodajajo za preživetje. Za preživetje vseh sodelavcev, od avtorjev, prevajalcev, urednikov, tiskarjev ... Ob tem pa jih večina opravlja tudi kulturno poslanstvo. In izdaja knjige, ki so nacionalnega pomena. Največja založba, ki je gospodarska družba zasebne lastnine, Mladinska knjiga, je zagotovo tista, ki izda največ knjig nacionalnega pomena. Dobiček in izdajanje knjig nacionalnega pomena nimata prav nobene povezave. In tudi, če bi z izdajanjem knjig nacionalnega pomena neka zasebna družba ustvarjala dobiček, mar je to nemoralno, nelegalno, neetično? Ne vidim razloga, razen prislovične slovenske nevoščljivosti. Knjiga je že desetletja tržno blago, namenjeno branju. Časi, ko so knjige predstavljale svetinjo na osrednji polici v dnevni sobi Slovencev in ko jih je financirala v glavnem država, so na srečo že daleč mimo.

Postavlja pa se mi vprašanje: je neetično prodajati dobre knjige in s tem zaslužiti za preživetje ali celo doseči dobiček, ali pa je bolj neetično za produkcijo knjig kot dobrine nacionalnega pomena biti financiran iz davkoplačevalskega denarja, s tem zaslužiti za preživetje, knjigam pa ne poiskati bralcev, kot je opaziti pri nekaterih neprofitnih založbah?

In še odgovor na eno simpozijско tezo: 'Se pri nas zaradi želje ali celo nuje po hitri in dobri prodaji založniki raje odločajo za prevode preverjenih tujih uspešnic?'

Z zanesljivostjo trdim in tudi dokažem lahko, da kriterij prodajne uspešnosti pri slovenskih založnikih še zdaleč ni prvi in edini kriterij izbire knjig za prevode. Vsaka založba ima pri izbiri prevodne literature svoje kriterije, svoj model. Zagotovo si pa vsak založnik želi uspešnice.

Za zaključek

V založbah si bomo vedno prizadevale za večjo prodajo, tudi za uspešnice, ne glede na to, kakšen odnos bodo do njih zavzemali literarni teoretiki. Za to, da izdajamo knjige in jih skušamo prodati v čim večjem obsegu, založbe namreč obstajajo. Knjige izdajamo za bralce in več kot je bralcev, seveda tudi mladih, bolje bo, srečnejši in uspešnejši bo naš narod.

Vsako potovanje se začne s prvim korakom. Če je prvi korak v branje popularna literatura, ni nič slabega, saj prvi korak vodi k naslednjim in oklevajočega bralca lahko postopoma prelevi v zahtevnega bralca literature visoke umetniške vrednosti.

Predvsem pa naj bo naloga vseh, ki se tako ali drugače ukvarjajo s knjigo in z branjem to, da pripomorejo k razvoju in pospeševanju pristočnega branja. Stalno zmerjanje (s hlepenjem po dobičku npr.) naj nadomesti aktivno vključevanje založnikov v procese in aktivnosti za vzpodbujanje branja pri mladih. Tudi popularne mladinske literature, da bo nekoč morda mladinska literatura popularna.

Viri in literatura

Michael Rosen, 2009: *Children's Writers' & Artists' Yearbook 2009*. London: A&C Black.

Michael Rosen, 2014: *Children's Writers' & Artists' Yearbook 2014*. London: A&C Black.

Samo Rugelj, 2010: *Za vsako besedo cekin?* Ljubljana: Cankarjeva založba.

Kaja Pelcar, Ema Mušič, Vita Vavpetič, 2016: *Otroci in knjige, raziskovalna naloga*. Ljubljana: OŠ Zgornja Šiška.



Miroslav Košuta, Niko Grafenauer in Simona Cizar