

Samo Rugelj

## Slovenske knjižne uspešnice



Zakaj sploh potrebujemo knjižne uspešnice? In zakaj bi o knjižnih uspešnicah govorili in pisali, če naj bi ravno po njih posegala večina in se jim kritični bralci običajno izogibajo?

Če delate v založništvu, na uspešnice seveda gledate precej drugače. Dobro prodajane knjige tistim založbam in ljudem, ki živijo predvsem od prodaje knjig na prostem (nejavnem) trgu, omogočajo nadaljnje delovanje in poslovanje.

Izidi odmevnih in pozneje pogosto dobro prodajanih knjig so tudi dogodek, ki na knjižno panogo vpliva širše, saj tovrstne knjige vedno znova aktivirajo kupce in bralce knjig različnih vsebinskih področij. Če gre za redne kupce, jih izid takih knjig po navadi spomni, da že nekaj časa niso bili v knjigarni, kar – sploh v predbožičnem času, v katerega vstopamo – pripelje do tega, da znova obiščejo najbližjo ali najljubšo knjigarno. Običajno v njej ugotovijo, da je od njihovega zadnjega obiska izšlo toliko novega, da si je treba priskrbeti nov paket knjig. So med njimi ravno izpostavljene uspešnice? Ni nujno. Pogosto se zgodi, da kupec domov pride s kupčkom povsem drugih knjig.

Knjižne uspešnice torej zagotavljajo vsaj minimalno ohranjanje pozornosti v zvezi s knjigami ter ostajanje bralcev in kupcev znotraj knjižnega cikla skozi vse leto. Vse to prispeva k temu, da se rojevajo tudi resni bralci, ki berejo po lastnem bralnem načrtu in si – kot nekakšno duhovno nadstavbo – ustvarjajo knjižnico nepogrešljivih knjig, ki jih morajo vedno imeti v bližini.

Poleg vsega do zdaj naštetega pa knjižne uspešnice povedo tudi marsikaj o knjižnih bralcih in kupcih.

## Tuja in domača knjiga o knjižnih uspešnicah

V zadnjem času sta izšli dve opazni knjigi o knjižnih uspešnicah. Prvo, *The Bestseller Code*, sta napisala knjižna raziskovalca Jodie Archer in Matthew Jockers. Druga, *Ime česa je konec knjige*, je domača, napisala sta jo Miha Kovač, profesor založništva na Filozofski fakulteti v Ljubljani, in Rok Gregorin, analitik knjižne prodaje na Mladinski knjigi.

Obe knjigi, vsaka s svojim pristopom, med drugim analizirata, kakšna je formula knjižnih uspešnic in kakšne so nujne sestavine. Pri tem kot referenčne primere jemljeta predvsem velike globalne knjižne hite zadnjega časa, kot so knjige Dana Browna, trilogijo *Millenium* Stiega Larssona, knjige o Harryju Potterju (ter tudi preskok J. K. Rowling v pisanje serije kriminalk pod moškim psevdonomimom), serijo knjig *Petdeset odtenkov*, klasične pisatelje in pisateljice knjižnih uspešnic, kot so Stephen King, John Grisham, Danielle Steel, Nora Roberts in drugi. Za idealno knjižno uspešnico, ki v dovoljšni meri zastopa tako klasične literarne vsebine kot tiste, ki so nujne za prodajno uspešnico, sta Jodie Archer in Matthew Jockers razglasila roman ameriškega pisatelja Dava Eggersa *The Circle*, kar se vsaj meni zdi precej nenavadna izbira.

Ne glede na analitični pristop, s katerim je pisana *The Bestseller Code* (aluzija na naslov *Da Vincijeva šifra* je nedvoumna), morata avtorja na koncu priznati, da ni jasne formule, po kateri bi človek lahko napisal knjigo, ki bi zanesljivo postala uspešnica. Tudi iz Kovačeve in Gregorinove knjige lahko zaključujemo podobno: za nazaj lahko analiziramo, zakaj in kako je neka knjiga postala uspešnica, težko pa to napovemo za naprej.

## Globalni knjižni trg brez novih velikih knjižnih uspešnic

To potrjuje tudi dogajanje na globalnem knjižnem trgu. Ne glede na ogromna prizadevanja anglosaške založniške industrije, da bi spočela kak resnično nov in velik globalni knjižni hit ali celo knjižno serijo, ji zadnja

leta to ni uspelo, saj sta nekaj tovrstnih znakov pokazala le dva okruška že obstoječih knjižnih nadaljevanj, najprej lani knjiga *Grey*, moška verzija *Petdesetih odtenkov sive*, in letošnji *Harry Potter in otrok prekletstva*, ki je, kljub temu da je v slovenskem prevodu izšel šele konec letošnjega novembra, že v angleščini postal ena najbolj prodajanih knjig v slovenskih knjigarnah leta 2016 (podobno je to veljalo za izvirno različico romana *Grey* leta 2015); izid slovenskega prevoda in njegova prodaja bosta to prvenstvo do konca leta gotovo samo še potrdila.

## Napovedovanje knjižnih uspešnic kot izziv

Ne glede na to, da knjižnih uspešnic ni mogoče zanesljivo napovedati, pa založniška industrija temelji na tem, da vsaj približno točno oceni prodajni potencial izdanih knjižnih naslovov. Samo tako lahko ustvarja prihodke, ki ji zagotavljajo kar se da nemoteno poslovanje. Poleg tega je mogoče pri knjigah, ki so se v prodajnem smislu neobičajno dobro izkazale, določiti posamezne značilnosti, ki so prinesle večji prodajni iztržek od predvidenega, kar se lahko uporabi pri poznejšem načrtovanju novih knjižnih izidov.

V tem besedilu se bomo tako na kratko sprehodili po izboru (večinoma) slovenskih knjižnih uspešnic iz zadnjih petih let in skušali raziskati značilnosti, ki družijo bolj prodajane knjige. Pri tem se bomo že v osnovi izognili najočitnejšim, ki jih do nas kot del globalnega knjižnega marketinga pripiha z zahoda, ter se posvetili predvsem tistim, ki so imele nenavaden in izviren lokalni vsebinski, oblikovni ali promocijski vidik. Zaradi tega bomo ob strani pustili natančno definicijo, koliko prodanih izvodov že zadošča za trditev, da je neka knjiga knjižna uspešnica (pri nekaterih javno dostopnih številkah je sicer navedeno tudi število prodanih knjig). Ta številka je namreč lahko zelo različna glede na splošni vsebinski žanr knjige, pa tudi glede na založbo, ki je knjigo izdala, in posledično na prodajne možnosti, ki jih ima založba na voljo za prodajo svojih knjig. Osredotočili se bomo predvsem na splošne knjige in njihovo prodajo v knjigarnah, ob strani pa pustili priročniške, enciklopedične in otroške knjige, saj so v teh primerih pogosto prevladujoče druge prodajne poti, ne klasične knjigarniške.

## Dolgo ogrevanje

Tik pred letošnjimi krompirjevimi počitnicami je v naše kinodvorane prišel nov slovenski film *Pr' Hostar*, odštekana mikrokopračunska komedija

z gorenjskimi glavnimi liki, ki je postregla z nepojmljivim številom pogosto nekorektnih štosov. *Pr' Hostar* je bil tako nenavaden križanec med garažnim filmom, tranzicijskimi problemi Slovenije in dobro izpeljanimi dovtipi in replikami stand up komikov, da se je večina osrednjih slovenskih medijev pisanju in poročanju o tem filmu, preden je prišel na redni spored, preprosto izognila – o njem jim je bilo pač neugodno pisati. Ne glede na to je film v zgolj desetih dneh v kino pritegnil več kot osemdeset tisoč gledalcev, v prvem mesecu predvajanja pa si ga je ogledalo skoraj sto petdeset tisoč gledalcev, kar ga je uvrstilo med štiri najbolj gledane slovenske filme v poosamosvojitvenem obdobju (za komedijami *Gremo mi po svoje*, romantično-komično dramo *Petelinji zajtrk* in komedijo *Kajmak in marmelada* ter pred komičnim nadaljevanjem *Gremo mi po svoje 2*).

Kaj se je zgodilo? Komiki in ustvarjalci tega filma so se na kino prikazovanje pripravljali več let. Že pred štirimi leti, leta 2012, so na spletu lansirali kratke epizode, v katerih so zasnovali like in vsakič popokali nekaj vicev. Spletno občinstvo se je odzvalo. Prvo epizodo je videlo več kot milijon ljudi, vsako naslednjo pa več kot pol milijona. To je že samo po sebi predstavljalo ogromen bazen potencialnih gledalcev.

Obstajalo je samo še vprašanje, ali se lahko zastonjski spletni ogledi v nekem približno spodobnem razmerju preselijo tudi v kinodvorane, kjer je vstopnice treba plačati, torej tisto, pri čemer je, v nekoliko večjem okviru, spodletelo prav vsem drugim slovenskim filmom zadnjih let. Še posebej zato, ker so se s komičnim žanrom v zadnjem času ukvarjali tudi tako priznani filmski režiserji, kot je Jan Cvitkovič (lani denimo s filmom *Šiška Deluxe*).

Izjemen obisk kinematografov je na to vprašanje jasno odgovoril in pokazal, da zanimanje za *Hostarja* ni bilo fantomsko, temveč realno. Ljudje, ki so se navduševali nad spletnimi štoski, so bili po nov odmerek teh pripravljeni zaviti tudi v kinodvorano.

Zakaj se mi je zdelo smiselno in potrebno na straneh tako elitne kulturne revije, kot je *Sodobnost*, opozoriti na to najnovejšo domačo zgodbo o filmu, ki so se mu elitnejši mediji raje izognili? Zato, ker ima po mojem mnenju mnoge stične točke z najbolj prodajano slovensko knjigo domačega avtorja v letošnjem letu.

Avtor te knjige je znani komik (pa tudi nadarjeni prevajalec, urednik in še marsikaj drugega), promocijska kampanja za knjigo pa je, večinoma na viralen način, potekala dolgo, celo več let. Fragmente iz nje je že pred izidom prebralo več kot sto tisoč ljudi, in tudi knjiga sama je nastala organsko, kot neposredna posledica velikega zanimanja bralcev. Ko je knjiga

letos spomladi izšla, je bil prvi natis razprodan v nekaj tednih, prav tako ponatis; v pol leta od izida je bilo prodanih več kot pet tisoč izvodov.

Govorimo seveda o knjigi Boštjana Gorenc *sLOLvenski klasiki 1*, nekakšni spletni verziji nekaterih največjih del slovenske literature, ki jih je Gorenc s svojo iskrivo hudomušnostjo v tiskani obliki priredil za mlade generacije – te imajo najbrž veliko več skupnega s sodobnimi spletnimi platformami kot z zaprašenimi knjigami iz zgodovine slovenske literature. Na izid knjige so se odzvali tako mladi, ki so z njo končno dobili nekaj sodobnega, kot malce manj mladi, ki so v tej knjigi videli možnost otrokom vsaj malce približati slovensko klasično literaturo, na knjižnem sejmu pa je *sLOLvenski klasiki 1* potem prejela še nagrado za knjigo leta po izboru obiskovalcev.

Iz primera te knjige smo se lahko naučili, da je za dobro prodajo nekaterih tipov knjig običajno potrebno dolgo ogrevalno obdobje, v katerem se potencialno občinstvo pobliže seznanja s knjižno vsebino. S ciljnim občinstvom se je namreč treba ukvarjati vse bolj aktivno. Če dobro pomislite, *sLOLvenski klasiki 1* niso edina knjiga (za mlade), ki je imela dolgo ogrevalno obdobje. Precej podobno je bilo tudi z Vojnovičevimi *Čefurji raus!* spomladi in poleti leta 2008, saj so odlomki romana na spletu doživeli velik odmev ter sprožili veliko smeha in komentarjev, tako da so knjigo ob izidu mnogi že nestrpno pričakovali.

Dolgo ogrevanje je značilno tudi za knjige, ki se pojavijo kot posledica različnih televizijskih oddaj, spletnih in tiskanih blogov ali kolumn, pri katerih je pomembna tudi intenzivna medijska izpostavljenost poznejših avtorjev ali soustvarjalcev knjige. Ta koncept produkcije knjig omogoča preboj tudi manjšim založbam brez knjigarn, saj je povpraševanje po takih knjigah tako veliko, da preseže morebitne distribucijske in knjigarniške zadrege.

Knjige iz tega žanra se vijejo od izvornih kuharic (trilogija *Ljubezen gre skozi želodec* Valentine Smej Novak in Luke Novaka, *Ana kuha* Ane Žontar Kristanc, *Kuhinja za moške* in *Orodjarna* Boštjana Napotnika itn.) prek knjig o urejanju vrtov (*Zeleni kvadrat* Kornelije Benyovsky Šošarić in *Ekološko vrtnarjenje za vsakogar* Jerneje Jošar) do knjig, ki so nastale po televizijskih serijah (denimo knjiga *Ena žlahtna storija*, ki so jo spisali soustvarjalci serije).

## Dolga ustvarjalnost kot učinkovit marketing

Pesniška zbirka *Pesmi štirih* je izšla že pred več kot šestdesetimi leti, četrta takrat še zelo mladih pesnikov, Janez Menart, Ciril Zlobec, Kajetan

Kovič in Tone Pavček, je z njo skupaj stopila na slovensko pesniško pot, ki jo je potem pomembno zaznamoval vsak od njih. Čeprav naj bi bila slovenska poezija tradicionalno zelo slabo prodajana, ilustrirane pesniške izdaje teh štirih pesnikov iz zadnjih let potrjujejo ravno nasprotno.

Začelo se je z leta 2012 posthumno izdanimi *Angeli* Toneta Pavčka, ki so se prodali v več kot dvajset tisoč izvodih, in nadaljevalo s podobno zasnovanimi – torej izjemno lepo oblikovanimi knjigami malce večjega, darilnega formata – pesniškimi knjigami še preostalih treh pesnikov. Leta 2014 je najprej znova, v novi oblikovni preobleki, izšla pesniška knjiga *Labrador* Kajetana Koviča. Leta 2015 so v pesniški knjigi *Ljubezen* ob avtorjevem jubileju zbrali ljubezenske pesmi Cirila Zlobca. Tega leta je izšla tudi druga knjiga Toneta Pavčka v tej neformalni knjižni zbirki *Domu in svetu*. Letos pa je izšla še knjiga Janeza Menarta *Zadnja pomlad* (prva njegova pesniška zbirka je nosila naslov *Prva jesen*), za katero sta pesnikova žena in hči izbrali pesmi, ki so mu bile najbolj pri srcu.

Vse te knjige so dosegle za pesniške knjige zelo nadpovprečno prodajo, saj so bile del premišljenega koncepta, kako bralcu in kupcu ponuditi vrhunsko, a hkrati prefinjeno estetsko in bralsko doživetje. Možnosti za nadaljevanje tovrstnih pesniških knjižnih projektov je še obilo; založba Beletrina, denimo, je do zdaj izdala kar nekaj kompletnih opusov modernih slovenskih klasikov, od Daneta Zajca in Milana Jesiha do Vena Tauferja. Seveda pa te knjige zahtevajo občutljiv pristop, tako na ravni knjižne vsebine kot grafičnega oblikovanja.

Izviren pristop k prodajanju knjig zelo renomiranih in uveljavljenih ustvarjalcev, ki jih ni treba posebej predstavljati, temveč jih je treba predstaviti drugače, je torej druga možnost za ustvarjanje knjižnih uspešnic – tudi pri vrhunski literaturi.

## Biografije

Biografije so bile v slovenskem knjižnem prostoru v tretjem tisočletju nekaj časa po krivici zapostavljen knjižni žanr, saj se je v zadnjih letih pokazalo, da gre lahko za še kako dobro prodajane knjige.

Najprej je leta 2011 izšla dolgo pričakovana in načrtovana knjiga *Tito in tovariši* Jožeta Pirjevca, za katero se je ta znani slovenski zgodovinar zavezal že konec drugega tisočletja. Knjiga velikega formata in monumentalnega videza je v prodajnem smislu padla na zelo plodna tla, saj se je ta biografija prodala v več kot dvajset tisoč izvodih. Cankarjeva založba kot

založnica je tako nastavljeno biografsko knjižno platformo začela dodobra izkoriščati v naslednjih letih, ko je na slovenski knjižni trg redno pošiljala biografije ključnih osebnosti dvajsetega stoletja, med katerimi so prednjačili diktatorji (*Hitler, Stalin*, letos kot zadnji še *Mussolini*), nekaj pa je bilo tudi drugih osebnosti (denimo kraljica *Elizabeta II.* in *Prestolonaslednikova smrt* o atentatu na nadvojvodo Franca Ferdinanda).

Tega žanra so se lotile tudi nekatere druge založbe. Pri Mohorjevi Celovec so tako do zdaj izšle tri domače biografske monografije Rosvite Pesek, in sicer *Osamosvojitvena vlada* (2013), biografija *Pučnik* (2013) in nedavno še biografija *Bučar* (2016). Verjetno pa je bila najodmevnejša domača biografija zadnjih let *Milan Kučan, prvi predsednik*, ki jo je Repe tudi načrtoval dolgo časa, njena prodaja pa je, kot poročajo iz založbe Modrijan, preseгла pet tisoč izvodov.

Poleg standardnih seveda obstajajo tudi uspešne nestandardne domače biografije. Prva je literarna biografija *Cavazza*, ki jo je napisala Vesna Milek in je izšla leta 2011. Učinkovito spisana pretresljiva življenjska zgodba igralca Borisa Cavazze se pet let po izidu še vedno uvršča med najbolj brane domače knjige zadnje petletke pri nas (po podatkih Cobissa si jo je do zdaj izposodilo nekaj manj kot štirideset tisoč bralcev), poleg tega pa je bilo prodanih več kot deset tisoč izvodov. Opažena, sicer manj prodajana, je bila tudi naslednja knjiga Vesne Milek *Razpoložena za Pariz*, ki jo lahko imamo za nekakšno avtoričino intimno biografijo njenega pogostega bivanja v francoski prestolnici.

Druga je biografija s preprostim naslovom *Peter Prevc*, ki so jo na hitro naredili letos tik pred zaključkom svetovnega pokala v smučarskih skokih pri časopisu Delo. Izdana je bila ravno pravi čas, ko je bila evforija okoli Prevca na vrhuncu, na prodaj je bila za nizko ceno, imela je obliko nekakšnega *bukzina*, torej razširjenega revijalnega formata, podprta pa je bila s široko distribucijo in aktivno promocijo naše največje časopisne hiše. Tako se je te knjige v nekaj tednih prodalo okoli šest tisoč izvodov, potem pa je bila še ponatisnjena. Kot mi je povedal eden njenih snovalcev, se pri nakladi in ceni niti niso zgledovali po knjigah, temveč bolj po drugih promocijskih izdelkih, ki so na voljo ob podobnih športnih dogodkih.

Raznovrstne biografije znanih tujih in domačih "zvezdnikov" so torej lahko pomemben vir prihodnjih prodajnih uspešnic. Seveda pa morata biti pri posamezni knjigi ustrezno izbrana tako biografiranec kot prodajni pristop. To potrjuje tudi biografija Steva Jobsa iz leta 2012, ki je v slovenščini izšla hitro za izvirmikom in zelo kmalu po podjetnikovi smrti, ter je v obeh primerih dosegla visoko prodajo.



## Obiski avtorjev

Če ob izidu prevoda tuje knjige Slovenijo obiše njen avtor in če slednji doživi ustrezno pozornost v medijih, ki jih spremlja knjižno naravnana publika, ima to izrazito pozitivne učinke tudi na prodajo konkretnega knjižnega naslova. Knjiga zato lahko postane celo uspešnica. Iz zadnjih let imamo nekaj lepih primerov.

Jeseni 2014 sta v razmaku enega tedna izšli dve opazni knjigi s področja stvarne literature. Prva je *Sapiens*, napisal jo je do takrat malo znani izraelski mislec in zgodovinar Yuval Noah Harari, šlo pa je za poljudnoznanstveno delo in nekakšno kratko zgodovino človeštva. Slovenski prevod je izšel zelo hitro, saj v tistem času knjiga še ni bila zelo resno prisotna niti na anglosaškem trgu. Druga knjiga nosi naslov *Tihi*, to pa je bila mednarodna knjižna uspešnica o moči introvertnosti in vase obrnjenih ljudi, ki jo je napisala publicistka Susan Cain. Obe knjigi sta izšli pri Mladinski knjigi v približno enaki začetni nakladi (*Tihi* je imela celo malenkost višjo naklado), tako da lahko zaključimo, da sta bila štartna potenciala obeh knjig glede njune izpostavitve v knjigarnah precej podobna. Precej drugačna pa so bila splošna pričakovanja glede prodaje obeh knjig, saj je bila *Tihi* v izvirnem izidu veliko bolj odmevno in veliko bolje prodajano delo.

Sprva nobeni od teh knjig ni kazalo posebej dobro, prodaja je bila povsem povprečna. Potem pa je prišlo do preobrata. Kmalu po izidu je Harari, avtor *Sapiensa*, za nekaj dni obiskal Slovenijo. Doživel je ustrezno medijsko pozornost, saj je dal večje intervjuje za pomembne slovenske elektronske in tiskane medije, ki so bili vsi skoncentrirano objavljeni v tednu njegovega obiska. Kot je vidno iz grafa, ki je objavljen v *Ime česa je konec knjige*, je prodaja *Sapiensa* v naslednjih dneh močno poskočila, prvotna naklada je, tudi na presenečenje knjigarjev, hitro pošla, knjiga pa je bila v naslednjih mesecih nekajkrat ponatisnjena ter je postala ena najbolj prodajanih nelepislovnih knjig za odrasle v zadnjem obdobju. Medtem se je knjiga *Tihi* ustalila pri precej zmerni prodaji.

To ni edini primer. Podobno se je zgodilo ob obisku izraelskega pisatelja Amosa Oza, ko je izšel njegov obsežni avtobiografski roman *Zgodba o lju-bezni in temnini* (ki je bil v prvotni, trdi vezavi kmalu razprodan); njegov obisk je pozitivno vplival tudi na prodajo njegovih naslednjih romanov. Enak učinek sta imela tudi predlanski obisk češkega ekonomista Tomáša Sedláčka, ki je na hitro razprodal prvo naklado njegove knjige *Ekonomija dobrega in zla*, ter lanski obisk francoskega pisatelja Pascala Brucknerja, ki je skoraj razprodal *Pridnega sinka*.



Aktivno pojavljanje tujih avtorjev ob izidu knjig s prirejanjem predavanj je torej lahko uspešen koncept prodajanja knjig, kar velja predvsem za knjige za tako ali drugačno izobraževanje, samopomoč in druge psihološke zadrege. Na ta način so v zadnjih letih lansirali kar nekaj knjig različnih avtorjev z območja nekdanje Jugoslavije, od Zorana Milivojevića (*Formule ljubezni*) prek Bruna Šimleše (*Ljubeznoslovje* in *Šola življenja*) do Ljubice Uvodić Vranić (trilogija *Pustolovščina osebne preobrazbe*). V nekaterih primerih lahko tovrstne knjige delujejo samostojno in daljši čas; skoraj nerazložljiv fenomen je knjiga *Življenje je tvoje* Louise L. Hay, ki vse od njenega slovenskega izida pred več kot dvajsetimi leti ostaja med najbolj prodajanimi knjigami v naših knjigarnah.

Dinamično promoviranje knjig pa je včasih tudi domena domačih avtorjev. Novinarica in publicistka Milena Miklavčič tako že od leta 2013 aktivno predstavlja svojo knjigo *Ogenj, rit in kače niso za igrače*, nekakšno etnološko poročilo o spolnem življenju Slovencev v prvi polovici dvajsetega stoletja, ki je izšlo v samozaložbi; do zdaj je bilo prodanih že skoraj deset tisoč izvodov (od tega zgolj kaka petina v knjigarnah), posneli so dokumentarni film itn. Publicistka in raziskovalka Sanja Lončar na podoben način aktivno trži svoje samozaložniško izdane knjige s področja zdravega življenja, serijo knjig je s soavtoricami začela leta 2011 z obsežnim delom *Ščepce rešitve* in v naslednjih petih letih so sledila še mnoga dela.

Podobno se dogaja s pedagoškimi knjigami, za katerimi stojijo čvrsti in dovolj karizmatični predavatelji. Omeniti velja Janeza Juhanta z uspešnico *Varuh otrokovih dolžnosti* in zakonca Mrgole s knjigo *Izštekanji najstniki in starši, ki štekajo*, ki se v glavnih knjigarnah niti ne prodaja.

Enako je (bilo) tudi s knjigo *Zablode postsocializma* iz leta 2015, ki jo je napisala profesorica Vesna V. Godina. V njej je znana publicistka in javna komentatorica sistematično obdelala postsocialistične družbene spremembe v Sloveniji in drugod po Vzhodni Evropi, pri tem pa izhajala iz tradicionalnih principov življenja na slovenskih tleh. Poleg tega, da je šlo za prvo pravo avtoričino knjigo, je bilo njeno promoviranje pospremljeno s številnimi predavanji, kar je to sicer zahtevno monografsko delo spremenilo v pravo prodajno uspešnico.

## Prve in izpovedne knjige

Prve knjige avtorjev, ki so že od prej tako ali drugače vsaj približno znani širši javnosti, se pogosto neobičajno dobro prodajo. Razlogov za to je več.

Prvič, pri prvi knjigi je prisotna prvinska energija avtorja, da čim bolje in čim bolj spromovira svoje knjižno delo (zelo podobno je tudi pri celovečernih filmskih prvencih). Drugič, te knjige, če so skrbno uredniško obdelane, so običajno dobre, saj vsebujejo izvirno idejo, ki jo je avtor v sebi mnogokrat nosil že dlje časa. Tretjič, prvim knjigam tovrstnih avtorjev so pogosto bolj naklonjeni tudi splošni mediji, ki intenzivneje kot običajno poročajo o knjigi ter ji s tem zagotovijo daljše in intenzivnejše medijsko pojavljanje. Te knjige pogosto izhajajo iz osebnoizpovednih zgodb, ki so zanimive tudi za širše bralsko občinstvo.

Avtorica nekaj dobro prodajanih knjig, v katerih so v središču pozornosti razne specifične skupine ljudi in dopisovanja z njimi, je denimo Manca Košir.

Pred kratkim je izšla knjiga *Na tesnobi* novinarke in publicistke Damjane Bakarič, v kateri je avtorica opisala travmatično izkušnjo lastne tesnobe v današnjem delovno preveč intenzivnem svetu, vse skupaj pa je spretno prepletla z zgodbami nekaterih posameznikov s podobnimi težavami. V podobnem žanru je leta 2014 izšla knjiga *Ana v meni*, ki jo je napisala novinarka Danaja Lorenčič, v njej pa je tenkočutno popisana osebna izkušnja anoreksije. Letos spomladi je izšla odmevna in neprizanesljivo spisana avtobiografska knjiga *Prvi polčas* pesnice in tekstopiske Barbare Pešut, v kateri je opisala soočanje z multiplo sklerozo.

Dolgotrajno prisotnost na spletnem blogu je v dobro prodajano knjigo izbora najboljših zapisov z naslovom *Mene ne bo noben jebo* uspelo pretopiti poslovnežu, publicistu in družinskemu možu in očetu Kamenku Kesarju, saj je s svojim neposrednim pisanjem znal privzdigniti marsikatero obrv. Na tem mestu pa mora avtor tega besedila omeniti tudi dve knjigi, pri katerih je sodeloval sam, najprej osebnoizpovedno *Delaj, teči, živi*, v kateri je opisal priprave na maraton, vse skupaj pa prepletel z družinsko zgodbo, in *Ultrablues*, v kateri se je s soavtorjema, novinarjem Boštjanom Videmškom in mladinskim pisateljem Žigo X Gombačem lotil intenzivnega osebnega popisovanja pustolovskih priprav na ultramaraton. Obe knjigi sta doživeli zelo naklonjen odziv medijske javnosti in bralcev, posledično pa tudi več kot dobro prodajo.

## Leposlovje

Na koncu posvetimo še nekaj besed nekaterim bolj prodajanim leposlovnim knjigam iz zadnjega obdobja. Od slovenskih avtorjev sta v ospredju

Drago Jančar z romanom *To noč sem jo videl* iz leta 2011 ter že omenjeni Goran Vojnović s svojim drugim romanom *Jugoslavija, moja dežela*, ki je izšel leto pozneje. Jančarjevemu delu je velik prodajni pospešek dala kresničkova nagrada, ki jo je prejel leta 2012, življenjski cikel pa so mu potem podaljšali še lanski dogodki, ko se je v medijih pojavila zgodba o medvojnem poboju zakoncev Hribar, o katerem govori Jančarjev roman; kot ugotavlja Rok Gregorin v knjigi *Ime česa je konec knjige*, medijska pojavnost ni dovolj, da knjiga postane uspešnica, ampak sta potrebna tudi komunikativna vsebina in pravišnji splet okoliščin. Do zdaj se je prodalo že več kot devet tisoč izvodov romana *To noč sem jo videl*. Vojnovićev drugi roman *Jugoslavija, moja dežela* je seveda naprej zajahal na valu izjemno prebojnega prvenca *Čefurji raus!*, vendar ga je potem pokonci držala dolgotrajna medijska pozornost, nato pa še kresniku in do zdaj je bilo prodanih že več kot sedem tisoč izvodov. Podobna pot, vendar za sedaj z nekaj nižjo prodajo, se obeta tudi *Figi*, Vojnovićevemu tretjemu romanu, ki je izšel letošnjo pomlad.

Tudi bolj sofisticirano prevodno leposlovje iz elitnih knjižnih zbirk občasno doseže povsem spodobno prodajo. V zadnjem letu sta bila to romana *Stoner* ameriškega pisatelja Johna Williama, ki je izšel v Kondorju, in *Dnevi zavrženosti* italijanske pisateljice Elene Ferrante, ki je izšel v Modernih klasikih. Obe deli sta kmalu po izidu začeli povsem spontano dobivati vse bolj aktivno medijsko podporo, zaradi česar sta bila romana, ki sta izšla v običajno manj prodajanih zbirkah, kmalu razprodana, nato pa sta se dobro prodajala tudi v obliki žepnih knjig. Pri *Stonerju* je prišlo do zanimivega paradoksa. Tudi po tem, ko je izšel v cenovno dostopnejši knjižni različici, je še vedno – najbrž iz darilnih razlogov – vladalo povpraševanje po trdo vezani knjigi, zato so pozneje ponatisnili tudi to verzijo.

## Zaključek

Kaj nam pod črto prinaša to razmišljanje o slovenskih (in tudi prevedenih) knjižnih uspešnicah zadnjih let? Morda je najprej najbolj opazno to, da uspešnice večinoma ne nastanejo naključno. Lahko gre za knjige, s katerimi je bilo potencialno občinstvo že pred izidom dovolj dobro seznanjeno. Lahko gre za avtorje, ki jih javnost tako ali drugače dobro ali dolgo pozna. Lahko gre za dolgo in aktivno promoviranje knjig, ki vključuje različne promocijske pristope. Lahko pa knjige postanejo uspešnice šele čez čas, zaradi vpliva različnih zunanjih okoliščin.

Se da uspešnice načrtovati? Kot drugi pomemben zaključek skupne značilnosti posameznega tipa uspešnic, ki smo jih obravnavali v tem besedilu, kažejo, da se ob upoštevanju različnih faktorjev, ki vplivajo na nastajanje uspešnic, te vseeno da do neke mere načrtovati. Seveda pa je za dejansko doseganje dobrih prodajnih rezultatov pred izidom ter po njem treba opraviti obilo različnih aktivnosti, pri katerih morajo sodelovati tako avtorji kot tudi založbe.

Tretji zaključek tega pregleda bi morda bil, da so se prodajne številke knjižnih uspešnic domačih avtorjev v zadnjih (desetih) letih v primerjavi s številkami, ki smo jih lahko beležili pred dvajsetimi in več leti, vseeno močno zmanjšale. Prodajne številke, ki jih je svoj čas dosegel denimo Flisarjev *Čarovnikov vajenec*, danes za slovenske romane najbrž niso več ponovljive.

Kljub temu pa ne gre izgubiti upanja. Vedno je prostor za knjižne uspešnice, ki jih nismo pričakovali. Bralci in kupci so vedno razpoloženi za novo, dobro in presenetljivo knjigo. Avtorji in založbe pa jim jo morajo dostaviti na najbližjo knjižno polico.