

ŠE ENA KNJIGA (PRE)VEČ: KAKO SMO NEHALI BRATI IN ZAČELI ŠTETI

Andrej Blatnik

Oddano: 21. 9. 2008 – Sprejeto: 5. 12. 2008

Strokovni članek

UDK 655.4

Izvleček

Članek preiskuje spremembe v komunikacijski vrednosti slovenske knjige po letu 1991. Preobraženo (samo)razumevanje založništva iz dejavnosti 'posebnega družbenega pomena' v eksplicitno pridobitno dejavnost ni spremenilo le načinov knjižne proizvodnje, temveč tudi same izdelke, kar je vplivalo tudi na tiste člene v komunikacijskem krogu knjige, ki še zmeraj sodijo v javni sektor. Ob primeru dveh knjižnih uspešnic, izdanih leta 2008, avtor prikazuje razlike v javnem in tržnem učinkovanju strukturno enakih knjig, in poudarja pomen zavestne izbire umestitve ustreznega izdelka v komunikacijski krog knjige.

Ključne besede: založništvo, komunikacija, kultura

Professional article

UDC 655.4

Abstract

The article is exploring the changes in the communication value of Slovenian book after the year 1991. The shifted (self)understanding of the publishing business going from activity of 'special social importance' to explicitly profit-making activity has not only changed the ways of book production, but also the products themselves. This has influenced also those factors in the communication circuit of the book which still belong to the public sector. Following the example of two bestsellers published in 2008, the author points out the differences in public and market functioning of structurally same books and emphasizes the importance of a conscious choice which positions the adequate product into the communication circuit of the book.

Keywords: publishing, communication, culture

1 Uvod

Svetovna in še zlasti slovenska kulturna zgodovina premore več kot dovolj dokazov, da je založništvo dejavnost, katere družbena umeščenost in s tem tudi odgovornost je večja od večine drugih gospodarskih dejavnosti. Ob slovenski založniški zgodovini se lahko sklicujemo na tako različne opore, kot so Prešernove *Poezije*, še zlasti po Stritarjevem uvodu v izdajo leta 1866, ki jo lahko imamo za začetek nacionalnega programa, ali pa 57. številka Nove revije, ki je postavila nove temelje za uresničitev tega programa, na davek na dodano vrednost, ki je za knjigo nižji kot za veliko večino izdelkov na trgu, ali pa na preprosto dejstvo, da založniške kongrese in knjižne sejme odpravljajo ministri za kulturo in ne za gospodarstvo.

Analiz sprememb v slovenskem komunikacijskem krogu knjige ob prehodu iz socializma v kapitalizem imamo že kar nekaj, večinoma se ukvarjajo z založništvom (npr. Kovač, 1999; Blatnik et al., 2005; Blatnik et al., 2007). Večina teh analiz se ukvarja s formalnimi spremembami v organizaciji komunikacijskega kroga knjige, s premiki centrov moči odločanja in podobnim. Za formalnimi pa se dogajajo manj reflektirani (ena redkih izjem v refleksiji je Breznik et al., 2005), vendar na knjižnem trgu za uporabnika celo bolj opazni vsebinski premiki, ki spreminjajo programe založb in posledično odločilno vplivajo tudi na tiste segmente v komunikacijskem krogu knjige, ki še zmeraj sodijo v javni sektor, recimo na strukturo odkupa v splošnoizobraževanih knjižnicah.

2 Komunikacijska vrednost knjige

V komunikacijski vrednosti knjige je prišlo do strukturnih sprememb. Razmislek o teh spremembah velja pričeti z opazovanjem, na katerih ravneh se je preobrazba zgodila. Če pričnemo na splošni ravni, lahko za začetek ugotovimo, da je v zadnjih letih največje zaslužke na slovenskem medijskem trgu prinesla prodaja mehanizmov za umeščanje sporočil. Kdor je v pravem trenutku ustanovil firmo za opazno oglasno plakatanje ali pa odmevno spletno stran, jo je lahko zelo dobro prodal. Za sodobne komunikacijske načine je bilo veliko tržnega interesa zlasti pri tujih podjetjih, delnice v časopisnih hišah pa so se spektakularno prodajale domačim interesantom, in se bodo najbrž še. Vrtoglavih zneskov in spektakularnih rošad, ki zaznamujejo spremembe medijskih lastništev v času slovenskega turbokapitalizma, seveda ne motivira predvidevanje visokih donosov zaradi strme rasti časopisnih naklad. Kupuje se komunikacijska pot. Možnost predaje sporočila. Glavni urednik revije *Wired* Chris Anderson v svojem razvpitem in pomenljivo naslovljenem besedilu *Free! Why \$0.00 Is the Future of Business* (Anderson 2008) ugotavlja, da dandanes medij več ne prodaja svoje

vsebine bralcu, temveč prodaja bralce oglaševalcem. Opomniti velja, da moramo pojem 'oglaševalca' razumeti nekoliko širše in vanj prištevati tudi tiste, ki uveljavljajo določen življenjski slog, politično ali kako drugačno vero in, recimo, nacionalno zavest.

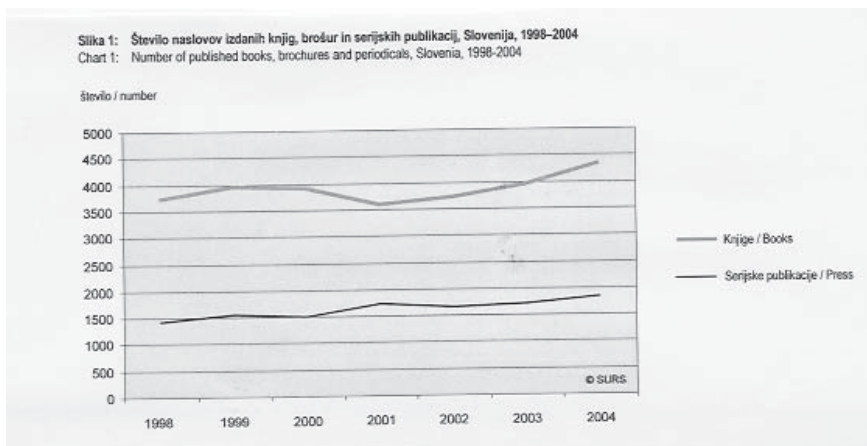
Zanimivo je, da se je v času, ko se je vsak jogurt skušal razlikovati od drugih ne le po maloprodajni ceni, temveč še bolj z dodanim simbolnim kapitalom, in se prodajati z idejo zdravega življenja, založniški posel odrekel svoje primerjalne prednosti pred drugimi izdelki široke potrošnje, svojega, recimo z malce ironije, *poslanstva*, in se predstavljal kot *posel kot vsak*. Če je v oglasnem trženju *črta* premagovala *črko*, je temu založništvo samomorilsko pomagalo, saj je tudi v njegovem poslovanju forma premagovala vsebino. Važneje kot to, *kaj* bodo knjige povedale, je postalo, kakšno razliko v ceni bodo ustvarile. Avtorji so postajali zanimivi sorazmerno z uveljavljenostjo svoje blagovne znamke (več o tem v Blatnik 2005; str. 171–198) in specifika izdelka, vsebina njihove konkretne knjige, je stopila v ozadje. Ob ustanavljanju agencije za knjigo, ki je simbolno in stvarno formalizirala državni interes za knjigo, je Društvo slovenskih pisateljev z lobiranjem doseglo stalno mesto za svojega predstavnika v svetu agencije, založniki pa ob osnutku zakona niso sprožili kakih strokovnih debat niti interno, kaj šele v javnosti. Le mali založniki, ki ne le delujejo v nacionalnem interesu, ampak ga tudi vse bolj večinsko uresničujejo¹, so se trudili, da bi izboljšali svoj položaj s pridobitvijo neprogramskega financiranja, kar pa jim za zdaj še ni uspelo – in ker niso sodelovali v delitvi splošnega družbenega premoženja, še zmeraj pa so odvisni od več členov privatiziranega komunikacijskega kroga knjige, ostajajo kolateralne žrtve kapitalsko uspešne založniške privatizacije.

3 Simbolni pomen knjige in rast števila knjižnih naslovov

Hkrati pa je knjiga v laični javnosti obdržala svoj simbolni pomen: Zoranu Jančiču je ob izgonu iz Mercatorja eden najožjih sodelavcev napisal knjigo, Lojze Peterle je skušal svojo predsedniško kampanjo podpreti tudi s knjigo pogovorov z razumniki, Katarina Kresal je tik pred volitvami objavila knjigo, katere naslovnica je bila enaka njenemu predvolilnemu plakatu. Da se čas za knjigo kot nosilko simbolnega kapitala še ne izteka, dokazuje tudi nagla numerična analiza,

1 Zbrana dela slovenskih pesnikov in pisateljev so utelešenje slovenske založniške tranzicije. Premaknile so se od drugega največjega založnika, ki se je drzno spremenil in odvrzel kulturni balast, k študentski založbi, še zmeraj pa ne v digitalno izdajo, ki je precej bolj od papirne primerna za skladiščenje, trženje in uporabo.

ki pokaže, da v Sloveniji število izdanih knjig v elitnih knjižnih žanrih, recimo romanov, narašča precej hitreje kot število izdanih knjig nasploh.



Podatki Statističnega urada Republike Slovenije.

Če se je število izdanih knjig v Sloveniji zadnja leta ustavilo nekje pri 4000 naslovih, se za nagrado kresnik poteguje vsako leto več romanov, 17 v letu 1991, 45 v letu 2002, 80 v letu 2007, leta 2008 pa blizu 120 romanov². Za nagrado fabula se je potegovalo okoli 80 leta 2007 izdanih zbirk kratke proze³, kar je od prvega leta podeljevanja te nagrade prav tako velik porast. Večje zanimanje za leposlovno ustvarjanje ni materialno motivirano, saj so avtorski in založniški prihodki od leposlovja vse manjši, kakor vztrajno opozarjajo tako avtorji kot založniki. Po precejšnjem razmahu založništva, ki svoje dejavnosti ne razume kot kulturnega skrbništva, ampak kot storitev na zahtevo, in proizvaja izdelke za znanega kupca, naj bo individualen ali kolektiven, kakršnega utelešajo na primer razpisi Ministrstva za kulturo, se tudi pri nas pojavljajo prve založbe, ki avtorskemu napuhu strežejo s prodajo simbolnega knjižnega kapitala po sistemu *avtorskega mlina* (author's mill), če že ne *založništva napuha* (vanity publishing)⁴, vendar za zdaj v bolj elementarni obliki.

2 Glej spletno stran <http://www.dnevnik.si/novice/kultura/315484>

3 Skupnih tekmovalnih del je bilo okrog 160, vendar se nagrada podeljuje za dve leti, zato sem številko razpolovil.

4 Osnovna razlika med obema oblikama prikrita samozaložništva je v tem, da pri avtorskem mlinu avtor ne plača stroškov tiska, temveč samo brezplačno prepusti svoje delo v razpečevanje, založnik pa pokrije stroške s prodajo izvodov avtorju, njegovim najbližjim in v Sloveniji tudi tistim knjižnicam, ki knjigo po inerciji odkupijo, pri založništvu napuha pa avtor plača tudi tisk in založniške storitve, v povračilo pa prejme določeno število – nemalokdaj večino – natisnjenih izvodov.

15. septembra 2008 je imela založba KATR v Cobissu navedenih 52 izvirnih slovenskih izdaj z letnico 2008, kar jo po številu naslovov, če ne po nakladi, uvršča med večje slovenske založbe, v rubriki »izvirno leposlovje« pa celo na sam vrh. Niti najboljši poznavalci literarnega dogajanja avtorjev teh izdaj ne prepoznajo – ne objavljajo v revialnem tisku, ne berejo na bolj opaženih literarnih večerih. Bolj znana imena objavlja založba Ved, ki na isti datum ponuja 29 izvirnih izdaj v letu 2008. Te knjige so predstavljene na tiskovnih konferencah, nekatere doživijo tudi kritiški odziv, in splošnoizobraževalne knjižnice jih odkupujejo.

Kadar se izdaje založb odkupujejo v knjižnicah, ta prodaja založniku zadostuje za kritje stroškov in mu najbrž ustvarja čisto zadovoljiv dobiček. Avtorju na javni odkup omejena prodaja sicer ne prinese honorarja, najbolj tržno spretnim, ki lahko knjige pravega žanra knjižnicam kar podarijo, pa gre tudi omembe vreden izkupiček iz naslova knjižničnega nadomestila. Žanrske knjige Roberta Rona, ki so imenu navkljub napisane v slovenščini, so avtorju prinesle 15. mesto na lestvici izposoj leta 2007. Tako je postal najbolj izposojan od vseh slovenskih avtorjev, ki pišejo samo za odrasle, za njim sta Branko Gradišnik na 20. in Drago Jančar na 36. mestu⁵. Nič nenavadnega. Knjižnice so v Sloveniji – in še marsikje drugje po svetu – glavni socializator knjige. Številke so sicer splošno znane, vendar jih bom vseeno še enkrat ponovil.

Čeprav se je v letih od 1990 do 2000 število izdanih knjižnih naslovov podvojilo, s približno 2000 na približno 4000, se prodaja ni podvojila – ostala je enaka, šest milijonov knjig letno. In čeprav smo še pred nekaj leti lahko slišali panične napovedi, da bodo časopisne knjižne zbirke uničile založniško prodajo, se to ni zgodilo. Ostala je enaka. Zato pa od leta 1990 stalno narašča knjižnična izposoja, do leta 2000 se je več kot podvojila⁶. Nič presenetljivega, po vsej Evropi izposoja narašča z povečevanjem izobraževanja prebivalstva, ki je v Sloveniji v zadnjih letih zelo izrazito, in po vsej Evropi je založništvo manjših kultur v veliki meri odvisno od knjižničnega odkupa – bralstvo pa od knjižnične ponudbe (več o tem v Kovač 2008).

Po prodajnih izidih, ki jih lahko spremljam kot urednik knjig v javnem interesu (oziroma, določneje rečeno, knjig, ki jih prek razpisov Ministrstva za kulturo odločilno sofinancira država), je v zadnjem času prenos uporabe takšne knjige z nakupa k izposoji še posebej izrazit. Če je založba, za katero urejam knjige, prej dolga leta subvencionirane knjige prodajala delno knjižnicam, delno civilnim osebam, naj je šlo za prevedeno pesniško zbirko, ki se je prodala v sto izvodih, ali pa

5 Glej spletno stran <http://home.izum.si/cobiss/nadomestilo/2007/Monografije.htm>

6 Statistični letopis 2007, ki ga izdaja Statistični urad republike Slovenije, navaja o izposoji v splošnih knjižnicah naslednje podatke: v letu 1990 7.931.000 izposoj, v 1995 12.812.000 izposoj, v 2000 19.351.000, potem se številka umiri in se do leta 2005 giblje okrog 20 milijonov izposoj letno.

za roman, ki se je prodal nekajkrat več, se je v zadnjem času to razmerje zelo spremenilo: zasebnim kupcem velikokrat prodamo le še petino knjig, vse druge knjižnicam. Če se bo tako nadaljevalo (nadaljevanje pa je odvisno od obnašanja kupcev, na katere, če sklepamo brez raziskave, le z uporabo kmečke pameti, vpliva zlasti prodajna cena knjig – zlasti za darilne nakupe v veliki ponudbi izbira jo primerjalno cenejše knjige – in obnašanja knjigarn, ki pa imajo tudi več virtualnih kot zasebnih kupcev in so tem hočeš nočeš bolj naklonjene), bo financier najbrž pričel razmišljati o logični potezi – izločanju posrednikov za prodajo subvencionirane knjige knjižnicam. Ministrstvo za kulturo bi zlahka doseglo znaten prihranek tako, da bi v pogodbo o financiranju vneslo določilo, da subvencija vključuje odkup določenega števila knjig za knjižnice neposredno, brez posredniške provizije. (Mimogrede: podobno bi lahko Ministrstvo za šolstvo olajšalo založniško agonijo, ki nastopi ob razglasitvi obveznega maturitetnega branja, in pravice za izbrana dela pred razglasitvijo odkupilo in jih objavilo na svoji spletni strani. To ne bi prineslo le boljšega poznavanja izbranega dela, ampak tudi politične točke pri digitalno osveščenih dijakih in varčujočih starših, založnikom pa seveda pomemben izpad prihodka.)

Naraščanje števila knjižnih naslovov je problematiko knjige spremenilo. Pred letom 1990 je knjig Slovincem primanjkovalo. Z večjimi ali manjšimi težavami smo jih uvažali iz tujine in jih brali v različnih jezikih, z večjimi ali manjšimi zamudami. Zdaj nam nekaj klikov pripelje katerikoli naslov na dom. Kot vselej v času preobilja nastopi problem izbire.

Digitalizacija založništva prinaša založnikom in uporabnikom založniških izdelkov nova vprašanja. Če je bila značilnost tiskane knjige neločljivost njene oblike in vsebine in ste tako morali vsebino kupiti (ali posoditi) skupaj z obliko (Kovač 2008), je digitalna knjiga od nosilca knjižne vsebine precej bolj neodvisna. Na tem mestu je seveda možna velika razprava, ali je to dobro ali slabo, ki pa jo lahko na kratko strnemo, da je slabo za prodajalce nosilcev, dobro pa za prodajalce vsebin, če bodo še zmeraj lahko za vsebino kaj iztržili, po neposredni poti ali prek oblik mecenstva, saj prodaja na prostem trgu, kakor nas opozarja sociolog Raymond Williams (Williams, 1998), ni edina možnost – vsaj v Sloveniji pa za večino knjig v javnem interesu že zdaj ni odločilna, saj nastanejo zaradi take ali drugačne oblike – po Williamsovo – patronata, največkrat s pomočjo državne subvencije. Druge možnosti pritoka plačil, ki dopolnjujejo izpade na tradicionalnem knjižnem trgu, se odpirajo tudi komercialnemu pisanju, recimo prek knjižničnega nadomestila – dober primer je že omenjeni Robert Ron.

Razmislek o teh spremembah lahko začnemo s spoznanjem, da je kljub običajnim zaostankom med 'pravim' Zahodom in Slovenijo pojav dolgega repa, ko se sicer nekaterih naslovov proda zelo zelo veliko, velika večina posla pa se sklepa s prodajo nekaj izvodov zelo velikega števila naslovov (nadbodnjeje o tem v Anderson 2006) pravzaprav že oplazil tudi Slovenijo. Knjigarne Mladinske knjige,

ki so zaradi obsega poslovanja nemara zadovoljiv reprezentant slovenskega knjigarniškega stanja nasploh (52 knjigarn ustvari po večini ocen približno 80 % knjigarniškega prometa v Sloveniji, opomniti pa je treba, da je delež knjigarniškega prometa v splošnem knjižnem prometu v Sloveniji precej pod deležem, ki ga dosega v drugih državah Evropske unije), so v letu 2007 več kot pol knjig prodale v manj kot petih izvodih. Deset najbolj prodajanih knjig je ustvarilo 2,5 odstotka prometa, piše Metka Zver v majski izdaji *Naglasa*, glasila poslovne skupine Mladinska knjiga. Prostora za različne knjige je očitno dovolj. Tudi različnih knjig je očitno dovolj, marsikdo bi rekel, da preveč. Vendar smo še na začetku. Chris Anderson pravi, da se povprečna knjiga na ameriškem trgu proda v 500 izvodih. Slovenski izkupiček je trikrat boljši: približno 4000 naslovov, približno šest milijonov prodaje. Preizkušnje šele prihajajo.

Vse bolj bo treba izbirati. Katerim knjigam bodo takrat dajali prednost bralci? Katerim drugi členi v komunikacijskem krogu knjige? In katerim založniki? Vprašanje je še bolj zapleteno zato, ker se v Sloveniji, kakor je bilo pravkar že opozorjeno, še zmeraj zelo malo kupcev (zelo malo glede na evropske standarde) odloča za izbiro knjig tam, kjer je izbira vsaj načelno svobodna in lahko izbirajo med različnimi knjigami: torej v resnični ali virtualni knjigarni. Večina knjig je prodana po sistemu »*da ali ne*« neposrednega trženja, ne pa po sistemu »*ta ali ona*« proste izbire. Vendar knjige niso množični medij in se ne morejo in se ne bi smele kosati s televizijo. Če drugega ne, zahtevajo bolj aktivnega uporabnika. Bolj aktiven uporabnik pa je tudi bolj zahteven in ga je težje spraviti v statistični približek.

4 Knjiga kot kulturni posrednik

Težko je racionalno ugovarjati trditvi, da je knjiga za novoveško evropsko civilizacijo konstitutiven element; izbor vsebine pa je konstitutiven za obstoj komunikacijskega kroga knjige. Knjiga od prvih oblik obstoja prek Gutenbergove in Lutrove Biblije do danes prenaša vsebino, v zgodovinskem spominu pa se najbolj ohrani tista, ki prenaša družbeno relevantno vsebino. Izbor vsebine je bistven kriterij za smisel obstoja posamezne knjige in knjižne kulture kot seštevka posameznih knjig tudi danes. V teoriji kulturnih posrednikov, ki jo je razvil, vplivni sociolog Pierre Bourdieu, med kulturne posrednike prišteva številne s knjigo povezane poklice ter opozarja, da kulturni posredniki ne le posredujejo, temveč tudi ustvarjajo družbene vrednote.

Razliko v izbiri bom skušal pokazati na praktičnem primeru. Vsakdo, ki deluje v komunikacijskem krogu knjige, se, hipotetično gledano, lahko znajde pred izbiro, kateri knjigi med zelo številnimi bo dal prednost, ko mora izbrati. Ste založnik in medij vam ponudi zastonj oglas – ali pa ga, bolj verjetno, pridobite s kompen-

zacijo. S čim se boste oglašili? Imate izbiro, knjig je veliko, prostor pa je za eno. Da se izognete ugovorom, da se poezija tako in tako ne prodaja (čez 3000 prodanih izvodov zbirke Ferija Lainščka je pač izjema, ki potrjuje pravilo, saj ta knjiga, parafrazirajmo, *ni kot druge*) ali da se nekaterih knjig pač ne da brati, pa če še tako veljajo za dobre, denarja ne boste zapravljali in šli boste *na sigurno*, v zalogo izkazanih mednarodnih uspešnic.

Vzamete recimo dve knjigi, ki sta se pred slovensko izdajo obe hudo uveljavili v domačem okolju (ena je prodala pol milijona izvodov v jeziku, ki ga govori 16 milijonov, torej *per capita* ponovila uspeh *Premikov* Janeza Janše, največje uspešnice samostojne Slovenije v primerljivem žanru pričevanja) in se obe prodali v blizu 30 tujih izdajah⁷. Oba avtorja sta relativno mlada in fotogenična, pri obeh gre za prve uspešnice. Ko knjigi izideta, se izkaže, da sta obe tudi podobno berljivi – prva ima med letošnjim prvim januarjem in prvim septembrom 3240 izposoj, druga, ki ste ji posvetili svojo promocijsko pozornost in z njo napolnili več kot pol slovenskih knjigarn – 2607. Do natančnih podatkov o prodaji sicer nismo mogli priti, po delnih virih⁸ lahko sklepamo, da je knjigarniška promocija prodala kakih petsto izvodov več, kot bi se knjiga prodala sicer, zaostanek v prodaji druge knjige pa morda pojasnjuje tudi to, da je četrtno dražja. 500 izvodov seveda ni zanemarljiva številka, morali pa bi jo zmanjšati z vloženimi sredstvi in primerjati z izkupičkom kake knjige z medijsko promocijo. Po delnih nestrukturiranih virih lahko poročam, da za toliko naraste tudi prodaja katere od knjig, ki so predstavljene v knjižni oddaji na nacionalni televiziji – če o njih govorijo mnenjski voditelji. Izpostavljena knjiga, o kateri govorimo, kakšne posebne medijske pozornosti ni imela. Razprava o razlogih bi preseгла okvir tega prispevka, zato lahko na kratko rečemo, da je tematika ene od knjig pač bolj mediageenična kot tematika druge.

Doslej sta knjigi videti precej podobno. Kje so razlike? V vsebini. Začnimo s tem, da je prva napisana zelo sodobno in sveže, z vrsto namigov na sodobno kulturo in globalizirani svet, druga pa tradicionalistično oponaša sladko pravljичno retoriko. Prva pred nas postavlja resna družbena in zasebna vprašanja, recimo vprašanje neenakomerne delitve bogastva, zakonske zvestobe in ne nazadnje tudi zahodnjaškega odnosa do smrti, ki se v romanu izteče v na Nizozemskem, od koder roman prihaja, že uzakonjeno, pri nas pa v podzavest potisnjeno evtanazijo. (Že samo to je tema, ki omogoča precejšnjo medijsko eksploatacijo. So pa v knjigi še druge.) Druga v veliko osladnih ovojih prodaja nauk, da je treba življenje sprejeti tako, kot je, in se sprijazniti z vsem okrog sebe. Po recepcijski teoriji Hansa Roberta Jaussa, ki je spremenil razumevanje književnosti in pozor-

7 Za primerjavo to sicer ni pomembno, a vendar povejmo, da gre za Kluunovo *Pride* ženska k zdravniku in Özkanovo *Izgubljeno vrtnico*.

8 Metka Zver, *Naglas*, maj 2008.

nost prenesel z avtorja na bralca (ta prenos pozornosti pa sodelujoči v knjižni verigi dobro poznamo), imata knjigi različen odnos do bralčevega obzorja pričakovanja. Knjige, ki odstopajo od obzorja pričakovanja, imajo na prvi pogled manjšo tržno vrednost, saj statistični kupec raje kupuje znan proizvod. Vendar take knjige obzorje širijo – in kupci knjig so po definiciji ljudje, ki si hočejo širiti obzorje.

Ena knjiga je bila izbrana za poudarjeno predstavitev, druga ne. Ne bomo sklepali, da je tisti, ki je izbiral, sklepal, da kupci pač niso dozoreli za razmislek o temah, ki jih knjiga načenja, to ne bi bilo le podcenjevanje kupcev, ampak tudi podcenjevanje lastne vloge v svetu. Niti ne bomo sklepali, da si tisti, ki je izbiral, takega razmisleka ne želi, to bi bilo seveda popolno kapitulantstvo založništva kot v družbo vpetega procesa. Ostane nam samo še retorično vprašanje. Nekdo je odločil. Je vedel, zakaj je odločil, kar je odločil?

Za pisanje moraš imeti tudi zgodbo, ne le možnost za objavo, pravi Nataša Velikonja (Velikonja, 2000), ena najbolj zanimivih slovenskih avtoric, ki se je zavestno odločila izstopiti iz utečenega kolesja literarne industrije. Podobno misel zastopa Mladen Dolar v intervjuju v Mladini (Mekina, 2008) – ni važno samo, kakšno mesto v družbi si zasedel, ampak tudi, kaj na tem mestu počneš. Delo kulturnega posrednika katerekoli vrste pa je po definiciji tako, da ne zahteva samo poslovno, temveč tudi strokovno in etično smotrne odločitve, ki posameznika seveda lahko pripeljejo v konflikt z utečenim poslovanjem institucije, ki ga zaposluje. »Dandanes je osebni okus prej ovira kot pogoj ali prednost v založniški industriji, saj zmanjšuje možnosti za proizvodnjo karseda tipiziranega izdelka, za kakršnim hrepenijo korporacije, saj ga je lažje prodati.« (Blatnik et al, 2007; 96)

Ta fenomen se ne pojavlja le v kapitalsko motiviranih poslovanjih, ampak tudi v javnem sektorju. Splošno izobraževalna knjižnica lahko tako izbira med sledenjem nacionalnemu knjižnemu kanonu in izpostavlja knjige, ki so recimo obvezno šolsko branje ali konkurentke za nacionalne nagrade, lahko se preda kanonu popularne kulture in na sledi lestvicam najbolj prodajanih knjig objavlja svoje lestvice najbolj izposojanih knjig ter s tem še poveča zanimanje za tisto, kar že tako in tako žanje veliko zanimanje, ali pa uveljavlja parcialni okus in vzpostavlja specifični lokalni kanon, skuša svoje obiskovalce opozoriti knjige, ki se zdijo zanimive za določeno okolje, glede na njegove socialne, geografske ali kulturne preference ali primanjkljaje.⁹

9 *Dober primer tovrstne prakse je recimo skupni projekt primorskih knjižnic Primorci beremo, ki ponuja pester priporočilni seznam novejšega slovenskega leposlovja (<http://www.tol.sik.si/primorci-beremo>).*

5 Zaključek

Dejstvo je, da knjige nastajajo in obstajajo v določenem družbenem kontekstu. Včasih so prepovedane, včasih zapovedane. Dejstvo je, da kontekst tudi ustvarjajo. Zaradi knjig se včasih spreminjajo zakoni, vere in vlade. Dejstvo je, da bodo morali dejavniki komunikacijskega kroga knjige v novem svetu, kjer forma in vsebina knjige ne bosta več neločljivo povezani, prevzeti nekatere nove naloge. Dejstvo je tudi, da bodo morali, če bodo hoteli ostati, s knjigo vred, konkurenčen način družbene komunikacije, obdržati in obnoviti nekatere stare. Dobra novica je, da sta ti dve nalogi povezani, skorajda enaki.

Na prostem trgu je dandanes mogoče kupiti skoraj vse – tudi zato se knjige prodajajo manj, kot so se v časih pred prostim trgom. Mogoče je kupiti vse – razen lastne vsebine. Še zlasti v založništvu je vsebina enkratna in nezamenljiva; dobavitelja ni mogoče zamenjati, če nismo zadovoljni z njegovim proizvodnim rokom, ne da bi zamenjali tudi izdelek. France Prešeren je s svojo eno samo knjigo sicer precej slab dobavitelj, sploh se ne bi mogel potegovati za status samozaposlenega v kulturi, saj sta pogoj dve, in celo življenje bi lahko kandidiral za štipendijo za perspektivnega ustvarjalca iz knjižničnega nadomestila. Vendar bi njegovih *Poezij* ne bi bilo, če jih ne bi napisal prav on. In brez njih ne bi bilo marsičesa drugega. Morda, bodimo patetični, niti slovenskega komunikacijskega kroga knjige, ki najbrž preživlja, delno ali v celoti, večino bralcev tega besedila.

Navedeni viri

1. Anderson, C (2006). *The Long Tail*. New York: Hyperion.
2. Anderson, C. (2008). Free! Why \$0.00 Is the Future of Business. *Wired*, 16. marec 2008. Pridobljeno 15. 9. 2008 s spletne strani http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free
3. Blatnik, A. (2005). *Neonski pečati. Književnost v digitalnem času*. Ljubljana: LUD Literatura.
4. Blatnik, A. et al. (2005). *Zgubljeno v prodaji. Slovenska knjiga med državo in trgom v tretjem tisočletju*. Ljubljana: UMCO.
5. Blatnik, A. et al. (2007). *Slovenska knjiga včeraj in jutri. Osem pogledov na pomen domače knjige*. Ljubljana: UMCO.
6. Breznik, M. et al. (2005). *Knjižna kultura*. Ljubljana: UMCO.
7. Kovač, M. (1999). *Skrivno življenje knjig. Protislovja knjižnega založništva v Sloveniji v 20. stoletju*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

8. Kovač, M. (2008). *Never Mind the Web. Here Comes the Book*. Oxford: Chandos.
9. Mekina, B. (2008). Dr. Mladen Dolar, filozof. *Mladina* 22/2008. Pridobljeno 15. 9. 2008 s spletne strani http://www.mladina.si/tecdnik/200822/dr___mladen_dolar___filozof
10. Velikonja, N. (2000). Po pojedini spanec. *Literatura*, 106. (april 2000), 1–7.
11. Williams, R. (1998). *Navadna kultura. Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Dr. Andrej Blatnik – pisatelj in urednik, je zaposlen pri Cankarjevi založbi – založništvo d.o.o.

Naslov: Slovenska 29,1000 Ljubljana

Naslov elektronske pošte: Andrej.Blatnik2@guest.arnes.si