

Gabriel Zaid

Toliko knjig! (4)

Književna sozvezdja

Bralec, ki bere skrbno, razmišlja, sodeluje v pogovorih z drugimi bralci, se spominja in ponovno bere, se lahko v življenju seznanj s tisoči knjig. Knjižni molj ali poklicni bralec, ki se ukvarja s knjigami in išče po njih s posebnim namenom, morda lahko prebere nekajkrat toliko knjig, redko-kdaj več. Na milijone knjig je na prodaj, na ducate milijonov jih je v knjižnicah in poleg njih so še neprešteti milijoni neobjavljenih rokopisov. Knjig je na voljo več kot zvezd na nočnem nebu nad prostranimi morji. Kako naj bralec v tem prostranstvu najde svoje ozvezdje, knjige, ki bodo njegovemu življenju omogočile povezavo z vesoljem? In kako naj ena sama knjiga med milijoni najde svoje bralce?

Prijateljstvo med bralcem in knjigo se lahko razvije po srečnem naključju in se razširi na druge knjige, ki jih omenja avtor. Ali pa lahko nastane po priporočilu prijatelja, učitelja ali staršev, ki posredujejo svoje navdušenje ali ga spodbudijo pri mladem bralcu ("Če ti je bila ta knjiga všeč, ti bodo morda tudi naslednje."), ali zaradi spodbudnega vpliva knjigarne ali knjižnice, ki vabi k raziskovanju.

Neki knjigotržec, nekdanji šolski učitelj, je oblikoval uspešno podjetje tako, da je bralcem pomagal najti njihovo osebno knjižno sozvezdje. Nasveti, ki jih je ponujal, so bili čudoviti, zasnovani na nemogoči metodi. Kataloge je proučeval z vidika posameznega odjemalca, se odločil, katere knjige bi zanimale določene bralce, in njegove napovedi so bile skoraj vedno točne. Knjigo X je kupil za bralca Z, ko pa se je Z prikazal in pobrskal med novimi knjigami, je zadovoljno odkril knjigo, ki ga je zanimala. Če ni prišlo do srečanja, je knjiga seveda ostala na polici. Z drugimi besedami, metoda je zahtevala ugibanje o željah skupine bralcev in tveganje stroškov neuspeha.

Bralci (da ne omenjam pisateljev) smo jezni, kadar ne najdemo zaželene knjige takoj zdaj, na kraju samem. Očitno je težko razumeti, zakaj je tako, če pomislimo na nujni model sistema široke distribucije, zaradi katerega knjige dosežejo vse kotičke našega vesolja. Vendar knjige prodajajo ali posojajo v več kot milijon krajih po vsem svetu. Preveč bi bilo zahtevati, da bi za vsak primer imeli izvod vsake knjige. Prav tako ni nobenega kotička v vesolju (tudi v Britanski knjižnici ne), kjer bi lahko našli prav vse knjige. Distribucija je vedno nepopolna in nepredvidljiva. Pisanje, objava ali distribucija knjige je nekaj takega, kot bi vtaknili sporočilo v steklenico in jo vrgli v morje: ni jasno, kje bo končala. Vendar se vedno znova zgodi čudež: knjiga najde svojega bralca, bralec najde svojo knjigo.

Čudež je, če odkrijemo zanimivo knjigo, ki čaka na nas; ne moremo ga zahtevati, lahko pa ga izkoristimo tako, da knjigo nemudoma kupimo. Pri takem srečanju igrata odločilno vlogo ugibanje in sreča. Nočemo verjeti, kako neverjetno je, da bomo v knjigarni našli knjigo, ki jo iščemo – pa naj jo iščemo zato, ker vemo, da tista knjiga obstaja, čeprav ne vemo, ali obstaja, ali celo ne da bi vedeli, da jo iščemo, dokler je ne najdemo.

Roman *V vrtincu* Margaret Mitchell je bil leta 1936 prvi, ki so ga v enem samem letu prodali v milijon izvodih. Alexandra Ripley je napisala nadaljevanje *Scarlett*, ki so ga v zadnjih sto dneh leta 1991 prodali v 2,2 milijona izvodih in je tako postal "najhitreje prodajani roman v zgodovini, ne pozabimo pa, da tudi najhitreje pozabljeni roman" (Michael Korda, *Sestavljanje seznama: Kulturna zgodovina ameriške uspešnice 1900–1999*). Zgodovinski maksimum je 22.000 prodanih izvodov na dan in 154.000 na teden. Če verjamemo Johnu Tebbli (*Med platnicami: Vzpon in preobrazba ameriškega založništva*), je bilo takrat že "več kot sto tisoč prodajnih mest, od knjigarn do samopostrežnih trgovin in kioskov". Posledično (če ne upoštevamo knjižnih klubov, naročanja po pošti in prodaje v tujino) je prodaja na vsakem prodajnem mestu v tistih sto izjemnih dnevih dosegla zgodovinski maksimum približno enega izvoda na teden.

Knjiga *Scarlett* je bila na voljo vseh povsod. Vendar večine knjig ni smotrno prodajati v samopostrežnih trgovinah, časopisnih kioskih ali celo številnih knjigarnah. Pri večini knjig bi bilo smešno, če bi natisnili sto tisoč izvodov zato, da bi imeli na vsakem prodajnem mestu po en izvod: večino natisnjenih izvodov bi vrnil ali pa bi ostali na polici z neprodanimi knjigami. Večina knjig gre v promet le na

izbranih prodajnih mestih in nikoli ne dosežejo najvišje povprečne prodaje enega izvoda na teden na enem prodajnem mestu. Kako naj brez vedeževalke poskrbimo, da bodo v pravem trenutku na pravem mestu? To je bistveno vprašanje. Nepravilni odgovori za založnika, knjigotržca, bralca in avtorja drago stanejo. Dajte en izvod sem, tja nobenega; odločite se, ali naj naročite nov izvod, če prvega prodate, ali naj vrnete neprodani izvod. Te odločitve pomnožite s tisoči naslovov na tisočeri prodajnih mestih, pa dobite običajno zmešnjavo: Na enem koncu knjiga ne najde bralcev; na drugem bralec ne najde knjige. Povpraševanje je na vsakem prodajnem mestu minimalno in docela nepredvidljivo. Tak je značilni model naključnosti, kar je lepše ime za kaos.

V dobri nespécializirani knjigarni s 30.000 naslovi nimajo na zalogi niti enega odstotka vseh knjig, ki so na voljo. Če bi bilo povpraševanje po vsakem naslovu enako, bi bila verjetnost, da v trgovini določenega naslova ne bi imeli, 99-odstotna. Če bi v enakih okoliščinah nepoučen človek prevzel vodenje knjigarne in na kakršno koli vprašanje odgovoril "Nimamo," bi imel v 99 odstotkih prav. V praksi je odstotek takih primerov veliko manjši, ker povpraševanje ni tako raznoliko (to ne velja za vse knjige enako, temveč je usmerjeno v določene naslove); ker ga knjigotržec sorazmerno uspešno predvideva in ga tudi usmerja tako, da prodajalni da določeno značilnost; in nazadnje zato, ker bralci prilagodijo svoje želje vrsti knjigarne, ki jo obiskujejo. Prilaganje je obojestransko: knjigotržec si predstavlja književno tematiko, ki bo v popolnosti ustrezala bralcem, in organizira knjigarno tako, da pritegne odjemalce z ustreznimi željami.

V dobrih knjigarnah sta ponudba in povpraševanje naključna, vendar ne kaotična; imajo značaj, prepoznavno identiteto, tako kot elitne družbe. Verjetnost, da boste našli določeno knjigo, se povečuje v sorazmerju z jasnimi cilji knjigarne, marljivostjo in spretnostjo knjigotržca in obsegom poslovanja. Za bralca je morda zelo privlačnih nekaj tisoč naslovov, če je med njimi vse, kar ga zanima. Celote obstajajo v majhnem merilu. Take so kot sezname priporočenih knjig ali popolne bibliografije del na posamezno témo. Tudi prestižne založniške hiše so tak primer. Njihovi katalogi so privlačni, čeprav predstavljajo le nekaj ducatov ali stotin knjig, smešno število v primerjavi z izbiro v kateri koli knjigarni. Pomembno je, kako je celota oblikovana glede na posamezno témo, kriterij, prostor ali odjemalce. Majhna, lepo urejena zbirka je praktično lahko izčrpno založena z

deli o določeni tematiki in prispeva k ugodnejšim srečanjem kot kakšna veliko večja, a slabše organizirana zbirka. Prav tako specializirana knjigarna, ki ima na zalogi tri tisoč naslovov, morda potrebuje jasnejši cilj in večjo osredotočenost kot splošna knjigarna s trideset tisoč naslovi. Najjasnejši cilj je potreben, kadar je celota definirana (kot pri svetovalnem knjigotržcu) ne glede na posamezno témo, temveč glede na skupino bralcev. Nasprotno pa pri enciklopedičnem knjigotržcu, kakršen je Amazon, verjetnost narašča s pestrostjo izbire, vendar ne v kakršnem koli merilu. Ko Amazon enkrat obstaja, vsaka desetkrat manjša enciklopedična knjigarna kot splošen vir postane manj zanimiva, čeprav lahko ohrani privlačnost kot specializiran vir (na primer za medicino). Če odštejemo izjeme, kakršna je Amazon (z milijonom naslovov), je dejavnik skupnosti pomembnejši kot dejavnik merila.

Popolno uslugo dosežemo na enega od dveh načinov: tako, da imamo na zalogi vse knjige na svetu, ali tako, da najamemo vedeževalko. Prednost vedeževalke je smešna nasprotna skrajnost: knjigotržec bi moral imeti pri roki le tolikšno število knjig, kot jih bodo tisti dan zahtevali. Kupec bi ugotovil, da ga čaka vse, kar je nameraval kupiti (ali bi ga nekaj nagonsko sililo k nakupu), na policah pa ne bo nikoli nobene dodatne knjige. Ker so take rešitve neizvedljive, se knjigotržec v praksi trudi, da bi vsaj delno imel na zalogi vse (ali vsaj vse, kar se prilega določenemu profilu bralcev) in delno ugibal, pri tem pa bi bile posledice za prodajalca in bralca skoraj enake: nihče ne vpraša po knjigi, ki je dostopna, tiste, po katerih sprašujejo, pa ni nikdar na zalogi.

Vsak bralec je svet zase: niti dve zasebni knjižnici nista enaki. Število knjig je praktično neskončno, viri knjigotržcev pa so končni. Lahko se zgodi, da bodo viri posvečeni izbiri knjig, ki jih nihče ne želi. Zato je knjigotrštvo tako težak poklic. Če knjigotržec kupi knjigo, ki je hitro razprodana in z dohodkom od prodaje kupi še eno knjigo, ki je hitro razprodana, in tako naprej, vstopi v učinkovit krog rasti in uslug: služi denar, izboljšuje izbiro, povečuje število ugodnih srečanj. Če pa kupi knjigo, ki se ne prodaja, je, čeprav jo ima pravico vrniti založniški hiši, krog začaran: ne proda prej omenjene knjige, niti katere koli druge, ki bi jo morda prodal v zaporednih krogih.

Če knjigotržec knjigo lahko vrne, je oškodovan za stroške pošiljanja in pakiranja, pa tudi za čas in prostor, porabljen za ponudbo knjige, ki je nihče ni želel. Njegova služnostna sposobnost je razočarala bralca,

avtorja in založniško hišo, posledice za vse prizadete pa so bile negativne. Če knjige ne more vrniti, je njegov položaj še slabši. Proračun za nakup novih knjig se zmanjša; izbira postane zastarela in prinaša vedno manj prometa (odjemalci vsakokrat, ko vstopijo, vidijo manj novih naslovov, zato nehajo prihajati); prodaja je manjša, stroški pa ne; zmanjšane zaloge, ki resnično krožijo in prinašajo dohodek, morajo podpirati mrtvo težo in breme jih navsezadnje stre; dohodek postane premajhen za obnavljanje inventarja, stroškov za plače in poravnavo dolgov.

Najopazneje pri teh pomanjkljivostih je, da do njih prihaja takrat, ko se knjižne police šibijo od dobrih knjig. A kaj je sploh dobra knjiga, kadar nihče ne ve zanjo ali ne vpraša po njej? Zunaj kraja in časa, ko sodeluje v srečnem stiku z bralcem, knjiga ni vredna toliko kot papir, na katerem je natisnjena: samo kup smeti je, ki onesnažuje okolje ali plava po vodi. Njena koristnost je omejena na celulozno vsebino, ki se jo da reciklirati. Tudi najboljše knjige se lahko sprevržejo v odpadke, če jih na slepo postavimo v napačne knjigarne, knjižnice ali kataloge; če jih postavimo na polico brez pravega reda; če so skrite nekje, kjer jih težko dosežemo; če obstajajo telesne, časovne ali tržne ovire za njihov nakup; ali če bralcu rečemo, da niso dostopne, čeprav to ni res. Lahko se spremenijo v odpadke preprosto zato, ker sodijo v pozabljene zbirke: nihče ne obišče knjigarne ali knjižnice, kjer ni selekcije ali reda. Knjiga zunaj izbora, v katerem ima svoj smisel, je kot sirota.

Toliko knjig je in skoraj vse so vredne manj kot trud, da jih brez uspeha iščemo na številnih krajih, ali strošek, da bi dosegle vsakega od možnih bralcev. Srečni stik je lahko neprecenljiv, a koliko časa lahko kdor koli nameni kupovanju ali prodajanju ene knjige? Ena sama knjiga je tako poceni, da ne more pokriti večine stroškov za propagando ali iskanje; za skrb, da prispe na cilj ali jo tja pošljemo; za pakiranje, skladiščenje, pošiljanje, odpiranje ali izstavljanje računa, obračunavanje, sprejemanje vrnjenih pošiljk, obveščanje bralcev, iskanje podatkov. Strošek je lahko nesorazmerno velik za tako majhno kupčijo.

Knjiga, izgubljena v kaosu, je brezupno izgubljena. Kdo se bo lotil dragega podviga, da bi jo poiskal in rešil? Temeljna zahteva za vsako knjigarno je, da mora biti izbor knjig informativen sam po sebi in brez vmešavanja od zunaj; imeti mora jasno identiteto, da bralci zlahka vidijo, kaj sodi vanjo in kaj ne. Jasna identiteta privlači pozornost

in usmerja osebo, ki nekaj išče. V tem je skrivnost magnetne privlačnosti določenih razstav: šum postane glasba; razkropljene zvezde začenjajo dobivati obliko, ime in celo preteklost in postajajo razpoznavna ozvezdja, ki vodijo morjeplovce. Dobre razstave rešujejo knjige, izgubljene v kaosu, in za čim nižjo ceno poskrbijo za čim večje število srečnih stikov, veliko kroženja med bralci, čim več iztržka na investirano enoto, nespremenljivo ceno in bralčev vloženi trud.

Primerno umeščena knjiga poveča privlačnost celotne zbirke, in ko celota dobi jasno obliko, možni bralci knjigo laže najdejo. Članki v dobri reviji enako podpirajo drug drugega in večajo privlačnost revije kot kako zanimivo ozvezdje, ki oživlja izmenjavo med zbranimi pisci in bralci. Če je tisto, kar lahko ponudi revija (ali knjigarna, knjižnica ali založba), zmedeno, je cena branja visoka in bralcem jemlje pogum, čeprav v upanju, da bodo našli čudež, skrit v smeteh, lahko opravijo delo namesto založnika (ali knjigotržca ali knjižničarja). Tako kot pisatelji, ki ustvarjajo besedila iz besed, ki niso njihove, iznajdljivi založniki, knjigotržci, knjižničarji, učitelji, uredniki antologij in kritiki zbirajo besedila, ki niso njihova, in jih oblikujejo v smiselne in privlačne zbirke.

Jezni smo, če ne najdemo knjige, prav tiste knjige, ki bi morala biti tam, kjer hočemo, natančno v tistem trenutku, ko to želimo. Knjigotržce obtožujemo, da so nesposobni, da so se celo zarotili proti tisti edini čudoviti knjigi, ki bi morala biti povsod po svetu. V neki knjigarni, v katero sem pogosto hodil in sem jo poznal že do zadnjega kotička, sem bil nekoč smešno zadovoljen, ker sem nekemu kupcu znal pokazati pot do knjige, za katero so mu ravnokar rekli, da "je nimajo". Ko pa sem potem opazoval prodajalce knjig, se z nekaterimi spoprijateljil in razmislil o njihovih težavah, sem ugotovil, da je njihova naloga neizvedljiva. Čeprav morda obstajajo – in res obstajajo – tako odlični kot nesposobni knjigotržci, je glavni problem onstran posameznikovih sposobnosti. Če si jezen, ker neke knjige ni tam, kjer hočeš, da bi bila, to pomeni, da si jezen na naključnost usode.

Raje sprejmimo radost, ki jo ponuja usoda, veselimo se je, jo slavimo, raziskujmo knjigarne v upanju, da se bo zgodil čudež. Ali kot je rekel Heraklit: Če ne pričakuješ nepričakovanega, ga ne boš našel. Med našim tavanjem mimo otokov preobloženih polic, po zapuščenih plažah in celo med plavajočimi kupi smeti, ki jih valovi premetavajo ob pomolih, lahko priplava mimo srečni stik: pismo v steklenici, na katero ste čakali.

Lov na bralca

Sveti Avguštin v svojih *Izpovedih* pripoveduje, kako je prejel sporočilo iz nebes: "Vzemi to in preberi." Odkritje pisma svetega Pavla, ki je bilo na videz napisano prav zanj, mu je spremenilo življenje. A kako naj vodimo angele, da bodo tako uslugo priskrbeli nam vsem? Na svetu je "neskončno število" knjig in "neskončno število" ljudi. Kdo bo povezal ti neskončni množici, da bo nastal kratek seznam stikov, ki jih je narekovala vsebina nekega besedila in bračeva osebna preteklost?

Ciljno bralstvo neke knjige je v večini primerov omejeno na nekaj sto ali tisoč oseb, ki jim ima kaj povedati. Tako malo jih je, da bi bilo mogoče smiselno narediti seznam. Nihče pa ne ve, kako najdeš njihova imena, natisneš primerno število izvodov knjige, jih razpošlješ po zemeljski obli in nanje opozoriš bralce. *Ta knjiga je bila napisana za vas: zdaj je tu, preberite jo.* Človeški posredniki (založniki, distributerji, knjigotržci, knjižničarji, kritiki, učitelji, starši, prijatelji) storijo, kar morejo. Zgodovina knjige je polna naporov, da bi spodbudili take stike.

Začetni napor sega v prazgodovino. Takrat so si vtisnili v spomin nekaj izgovorjenih pomenljivih besed, ki jih je bilo na videz smiselno ponoviti, da bi jih slišali še drugi. Tako smo napredovali od minljivega govora do ustvarjanja spomina vrednih besedil: od stavkov k pesmim, zgodbam, govorom in nazadnje veličastnim delom, kakršne so bile Homerjeve pesnitve, ki so se jih ljudje naučili na pamet in jih ustno posredovali naprej. Ta sistem povzemanja in širjenja besedil še ni zamrl. Še vedno je sredstvo za kroženje številnih stavkov, večine šal, precejšnjega deleža družbene kritike, mestnih legend, anekdot in aforizmov sodobnih plemen, in seveda oralne literature. Telefon, radio in televizija so le še okrepili ta prazgodovinski sistem.

Potem se je pojavila pisava: neposredno vdelavanje besed v kamen, posodo, pisanje na papirus, pergament, v vosek, na papir, potem pa še fotografski, fonografski in elektronski zapisi. Novi sistemi obstajajo sočasno s prvotnim. Po svoje ga utrujejo (kopije in posnetki lahko povečajo domet ustne komunikacije, kadar zataji spomin, pa jo osvežijo ali popravijo); v določenem pogledu ga spreminjajo (kadar obstajajo kopije ali posnetki, je improvizacija manj svobodna, določena je prvotna različica in lokalnih različic je manj); predvsem pa se pomnožijo možnosti za naše ustvarjanje, posnemanje in širjenje spomina vrednih besedil na nov način.

Ohranitev besedil in drugih del v konkretnem mediju je zunanja podpora biološkemu spominu, ki lajša ustvarjanje. Zgodbo lahko sestavimo in povemo po spominu, romana pa ne. Pesem lahko zložimo in zapojemo po spominu. A kako naj po spominu naslikamo in razstavimo sliko? Trajna ohranitev ustvarjenega dela je podaljšala kolektivni spomin v času in kraju. Poleg tega je človeški vrsti omogočila oblikovanje ustvarjalne dediščine in tako pospešila človekov razvoj. Še zlasti je omogočila, da so se pojavili individualni bralec, avtor, založnik, kritik. V oralni literaturi obstaja le zametek takih vlog; ker njihov obstoj le domnevamo ali priznavamo, se izgublajo v anonimnosti ali jih pripisujemo mitološkimi virom. Ohranitev pa je tudi omogočila nove oblike anonimnosti: pamflete v 18. stoletju, *samizdat* v 20. stoletju, šale, kritiko in prepovedano širjenje besedil, ki krožijo po svetovnem spletu.

Nekatere take konkretne metode so izginile: pisanje na voščene tablice (ki jih je oživil Edison s svojimi fonografskimi cilindri, pozneje pa so spet izginile), zapisovanje na gramofonske plošče z 78 obrati. Vedno je na pretek Kasander, ki tudi drugim metodam napoveduje konec. A tako kot plastika in aluminij nista izrinila uporabe bakra in železa, se bo tudi pisanje na papir in tiskanje knjig morda še zelo dolgo ohranilo. Tako kot baker in železo ju bodo morda preoblikovali in umestili v nove konkurenčne niše. Pravzaprav se je povpraševanje po papirju s prihodom elektronskih medijev povečalo, namesto da bi upadlo. Prav ti mediji so bili doslej zelo kratkega življenjskega veka. Glede na hitre spremembe strojne in programske opreme, bo digitalna besedila izpred nekaj let teže ohraniti in brati kot knjige, natisnjene pred stoletji, ali tisočletje stare rokopise.

Reprodukcija in distribucija zalog. Tiskarski stroj s sestavljivimi črkami je bil predhodnik sodobne industrije: sistem sestavljivih elementov (tiskarskih črk), ki je omogočil ponavljajočo se izdelavo zelo različnih proizvodov (knjig) ceneje kot pri obrtniški izdelavi posameznih zvezkov (prepisanih na roko). Istočasno je nastal temeljni problem vseh sodobnih industrijskih izdelkov: zaloge.

Ko so knjige kopirali prepisovalci, ki so jih prepisovali drugo za drugo, tega problema ni bilo. Vsak izvod so pravzaprav izdelali po naročilu. Tiskarski stroj je ustvaril potrebo po kopičenju zalog, problem financiranja zalog in tveganje, da jih bo nemogoče prodati. Pri knjigah z zagotovljeno prodajo, na primer pri *Svetem pismu*, so

kapitalisti financirali proizvodnjo, se lotili organiziranja distribucije in nazadnje sami postali založniki. Pri drugih knjigah so tveganje omejili s prodajanjem prednaročil. Sistem prednaročil ni izginil, čeprav se je njegov pomen zmanjšal, odkar so založniki začeli prevzemati poslovno tveganje stroškov proizvodnje in financirati celotni postopek.

To tveganje je bistveno. Založnik skoraj ves kapital vloži v predujme avtorjem, inventarne zaloge (papir, knjige v postopku, knjige v skladišču in knjige, prodane s pravico vračila) ter predplačilo distributerjem in knjigotržcem. Preden nadomesti stroške investicije v prvi natis, mine več mesecev ali let od prvotnega izdatka. Krog se najpogosteje sklene s skladiščenjem knjig, ki jih ni mogoče prodati in ki zmanjšujejo kapital za natis novih knjig.

Pri časopisih in revijah ni zalog neprodanih izvodov, ker včerajšnji časopis skoraj nikogar ne zanima. Vrnjene izvode uničijo, izgubo pa krijejo oglaševalci in bralci kot sestavni del običajne cene izdelka. Nekaj takega razmišljanja se je preselilo iz tiska v svet knjig, morda od tedaj, ko so po časopisnih distribucijskih kanalih začele krožiti broširane izdaje za množični trg. Na knjige so začeli gledati kot na revije s kratkotrajnim obstankom na policah, zato so se možnosti, da bi se knjiga in bralec našla, zmanjšale. Zanimanje bralcev pa ni tako minljivo. To dejstvo poleg upanja in običajne groze založnikov zaradi uničevanja knjig spodbuja kopičenje prevelikih zalog. Strošek ni tako opazen kot pri časopisih, zato ga krije založnik, in ne bralec.

Stanley Unwin je v *Resnici o založništvu* poudaril prikriti izgube z zalogami: "Skoraj vsi založniki se motijo – pogosto povsem nevede – in precenjujejo vrednost zalog. Marsikateri založnik se ne bi mogel soočiti z obračunom svojega dobička in izgube, če bi res ustrezno obravnaval izgubo vrednosti ... Marsikateri založnik bi hvaležno spremenil celotne zaloge v gotovino v znesku, ki je napisan v njegovi bilanci, in če je tako, je ta prav gotovo pretiran."

Založniki varajo sami sebe s pomočjo nekaterih na videz previdnih računovodskih tradicij. Stroške za posamezno knjigo izračunajo tako, da jih delijo s številom natisnjenih izvodov, ne s številom resnično prodanih izvodov, očiten razlog pa je, da je prva številka znana, druga pa ne. Poleg tega zaloge vrednotijo po strošku izdelave, ne po ceni prodaje, kar je malo za izvode, ki bodo resnično prodani, ne pa tudi za tiste, ki ne bodo.

Druga napaka nastane, kadar založniki določijo ceno za prodajo glede na stroške posameznega izvoda, ne da bi se ozirali na tveganje,

da bi nastale zaloge. To pravzaprav pomeni, da gledajo iz tiskarjevega zornega kota. Za tiskarja je vsak izvod že na samem začetku prodan (založniku). Vprašanje zaloga ni njegov problem. Kadar natisnejo več izvodov, prodaja naraste, stroški se zmanjšajo in dobiček poveča, čeprav se del te koristi prenese na založnika v obliki nižje cene posameznega izvoda. Nasprotno pa je problem založnika, ki mu prodaja ni zagotovljena, da kupi preveč: v zalogah se skriva izguba, ki bo prej ali slej prišla na dan.

Če bi vsakih tisoč funtov stroškov, ki bi nastali do trenutka, ko je knjiga natisnjena (prevod, urejanje, oprema, stavljenje, negativni, priprava za tisk), razdelili na tisoč natisnjenih izvodov, potem na dva tisoč, pa na tri tisoč in tako naprej, lahko sklepamo, da se stroški za vsak izvod "zmanjšujejo" z enega funta na 60 penijev, pa na 40, 30, 20 penijev in tako dalje za vsak izvod. Vendar je v teh izračunih nekaj varljivega. Ne glede na število izvodov je tisoč funtov že porabljenih in znesek bo vedno enak, nikdar manjši. Pravzaprav se spreminja dejstvo, da je manj možnosti za prodajo drugih tisoč izvodov kot prvih, možnosti za prodajo tretjih tisoč izvodov je še manj in tako naprej. Pri vsakih nadaljnjih tisoč izvodih je več verjetnosti za zgrešeno naložbo.

Unwin: "Knjigo se pogosto splača izdati, če jo lahko izdamo v omejenem številu izvodov, če pa jo izdamo po višji ceni, lahko prinese neuspeh ... Zaradi cenovnih omejitev marsikatero dobre knjige ni mogoče izdati drugače kot z izgubo ... Ne smemo pozabiti, da je cena stavljenja vedno enaka ne glede na število natisnjenih izvodov ... S tem v mislih lahko referent za nabavo opozori, da v primeru, če natisnejo dvojno število izvodov ali celo dodatnih tisoč, ne bo nobenih težav pri izdaji po zaželeni [ceni] ... Objavljena cena bi morala biti vsaj petkrat tolikšna kot proizvodni stroški. V ZDA mora biti vsaj šestkrat tolikšna ... Če bi število natisnjenih izvodov namesto verjetnega obsega povpraševanja določala želja po izdaji knjige po določeni ceni, bi bila to past in zmota obenem."

Cena tega, da naredimo napako, ni pojem, ki bi se pojavljal v računovodskih bilancah, zato pa je temeljna stvarnost knjižnega sveta. Avtor, ki več let piše neuspešno knjigo; založnik knjige, ki nazadnje ostane neprodana; knjigarna, kjer knjige ne morejo prodati; razočarani bralec, ki knjige ne prebere do konca (ali pa jo prebere, kar je še slabše); vsi so napravili napako in plačali ceno. Osupljivo je, da so neprodane zaloge založnikov in knjigotržcev v finančnih bilancah

navedene kot aktiva. Uničena drevesa so vpisana kot gospodarska rast. Povprečne, nepotrebne in, odkrito povedano, zanič knjige prinašajo akademske točke ter večajo kapital učenosti avtorjev in ustanov.

Če bi imeli založniki vojsko angelov, ki bi jih ubogala na ukaz, bi vnaprej natančno poznali povpraševanje, njegov razvoj v času in razporeditev po mestih. Imeli bi tudi seznam bralcev, ki jih zanima določeni naslov, opremljen z njihovimi naslovi in telefonskimi številkami, da bi jih lahko obvestili in jim prodali knjigo, ki bi jo natisnili in ponatisnili v natanko pravem številu izvodov. To bi preprečilo vračanje knjig in odvečne zaloge. (V številnih primerih bi pripeljalo tudi do neposredne prodaje.) Vendar človeški posredniki niso angeli. Uredniške izkušnje bogato ilustrirajo, kako hitro se lahko zmotiš pri ocenjevanju knjig tako po literarni vrednosti kot po prodajnih možnostih.

André Gide je leta 1911 zavrnil knjigo Marcela Prousta *V Swanovem svetu*. In v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, kot vsi vemo, je večina britanskih založnikov zavrnila *Harryja Potterja* neznane avtorice J. K. Rowling. Drage napake nastajajo tudi v nasprotni smeri (predujmi, stroški propagande in pretirano velike naklade), kot beremo na straneh založniških biltenov. Najpogostejše napake pa ne povzročajo hrupa. Kopicijo se v tišini, v zalogah.

Reprodukcija in distribucija brez zalog. Japonci so si za industrijo na splošno izmislili sisteme usklajevanja "v zadnjem trenutku" (kar zmanjša zaloge na minimum) in proizvodne sisteme *en route* (proizvodnja poteka v ladijskem skladišču med potjo na trg, in tako združujejo in zmanjšujejo zaloge blaga med predelavo in transportom ter končnih izdelkov). Utopični ideal sodobne industrije je, da bi se v določenem pogledu vrnila k obrtniški proizvodnji: naročilo vsakega kupca bi prevzeli posebej, odpravili prodajalne, distributerje in zaloge končnih izdelkov. Doslej je bil najznamenitejši primer tega Dell, pri katerem računalnike sestavljajo glede na posameznikove zahteve (iz zelo dolgega seznama možnosti) in jih strankam prodajo neposredno na domu. Prihodnost knjige se pridružuje temu utopičnemu idealu, ima pa tudi nekaj svojih, zlasti sen o najboljši knjižnici.

Stara ljudstva so na ves svet gledala kot na knjigo in sanjarila o tem, da bi ga poustvarila v zrcalu knjižnice. Borges je leta 1941 popeljal ta sen do skrajnosti: v "Babilonski knjižnici" bi bile celo tiste knjige, ki bi jih bilo treba šele napisati. Vannevar Bush je nekaj let pozneje predlagal tisto, kar danes imenujemo nadbesedilo: elektronsko povezavo

med vsemi besedili. "Knjižnico z milijonom zvezkov bi strnili v en vogal pisalne mize. [Vse natisnjeno gradivo,] ki ga je človeška rasa ustvarila od takrat, ko so izumili tiskarske črke, ... bi lahko odpeljali s selitvenim kombijem." Mehanizem, imenovan *memex* (*memory extension* ali razširjeni spomin), bi samodejno deloval kot spomin, povezoval pomembno in pozabil vse drugo. "Človek ne more upati, da bi se izenačil s hitrostjo in prožnostjo, s katero misli sledijo potovanju asociacij, lahko pa bi močno prehiteli um v trajnosti in jasnosti postavk, ki bi jih rešili pred skladiščenjem. ... Znanost bi tako lahko uvedla metode, s katerimi človek ustvarja, skladišči in uporablja zapise svoje rase" (*Kot bi si lahko mislili*, Atlantic Monthly, julij 1945).

Srednjeveško *Sveto pismo* je bila zgodnja oblika tega projekta: ogledalo sveta, v katerem so bile zbrane vse svete knjige, nadbesedilno povezane z referencami, konkordancami in komentarji. Če bi hoteli nekaj podobnega doseči na svetovnem spletu – digitalno svetovno knjižnico s celotnimi besedili vseh knjig iz vseh zgodovinskih obdobj in v vseh jezikih –, bi bilo to težko in drago, vendar tehnično izvedljivo.

Ta utopija v svoji skrajni obliki izloči ne le vse zaloge, temveč tudi vse posrednike. Teoretično bi moral biti dostop do besedila na zaslonu lažji, cenejši in privlačnejši kot uporaba vezane knjige, tudi skladišč, knjigarn ali knjižnic ne bi potrebovali. Teoretično ne bi imeli posrednikov: pisatelj bi lahko neposredno nagovoril bralca, kot že zdaj počno številni pisatelji, ki dajo svoja besedila na splet za brezplačno uporabo, in kot je poskusil storiti Stephen King v velikem tržnem obsegu. A Bog je v stvarnih malenkostih, ki očitno kažejo, da je digitalni tehnologiji usojeno, da bo tiskano knjigo in njene dobavitelje dopolnjevala, in ne nadomeščala.

Digitalni sistem tiska po naročilu odpravlja potrebo po priročnih zalogah. Novi stroji – tako kot stari fotokopirni stroji – lahko fotokopirajo ali elektronsko natisnejo en sam celoten izvod od prve do zadnje strani, namesto da bi natisnili tisoč in več izvodov vsake knjige, zložili, sestavili in zvezali tisoč izvodov knjige, kar počno klasične tiskarne in knjigoveznice; in namesto da bi tisočkrat fotokopirali eno stran, potem naslednjo stran in tako naprej, da bi sestavili tisoč izvodov, kar počno v preprostih fotokopirnicah. Tiskar tako ne more več reči založniku: "Če boste naročili več izvodov, vam bom za posameznega zaračunal nižjo ceno." Zaradi narave samega postopka mora vsakokrat zaračunati enak znesek, čeprav je naročilo majhno.

Veliki rotacijski tiskarski stroji za množično proizvodnjo broširanih knjig delujejo tudi brez proizvodnje blaga na veliko, vendar njihova

uporaba za natis nekaj tisoč izvodov ni rentabilna. Prav tako ni rentabilno uporabljati klasične tiskarne za natis nekaj sto izvodov. Po sistemu tiska po naročilu brez težav izdelamo na ducate izvodov ali celo enega samega. Pri knjigah standardne kakovosti je tak tisk konkurenčen tudi pri najmanjših nakladah. Najpomembnejša naloga bo povečati življenjsko dobo knjig, ki se jih zdaj ne splača ponatisniti.

Ponatis manjšega števila izvodov založniku omogoči, da obdrži v tisku celoten program preteklih let, čeprav se povpraševanje po nekaterih knjigah morda zmanjša na sto ali celo deset izvodov na leto. (Najskrajnejši primer, kot piše v *Guinnessovi knjigi svetovnih rekordov*, je bil prevod iz koptščine v latinščino, ki ga je Oxford University Press od leta 1716 do 1907 prodal povprečno po 2,6 izvoda na leto.) Običajna rešitev (ponatis vsaj tisoč izvodov) pomeni, da številnih knjig ni več v tisku, čeprav so bile nekoč uspešnice ali se lepo prilegajo programu iz preteklih let. Če pa se da ponatisniti zelo majhno število izvodov, založnik lahko omeji vložek in tveganje. To možnost lahko upoštevamo od trenutka, ko naročimo prvi natis.

Če je založnik prepričan, da lahko proda dva tisoč izvodov neke knjige, ne pa treh, lahko da natisniti dva tisoč izvodov kot navadno in počaka, kaj se bo zgodilo, prepričan, da bo lahko dal natisniti še več izvodov, če bo potrebno, odvisno od povpraševanja. Če bo prodal še tristo izvodov, kar ga bo stalo štiri funte za vsak izvod, bo povsem varno investiral 1200 funtov v manjših obrokih v daljšem obdobju, kar se močno razlikuje od tega, da bi tvegano vložil 2000 funtov naenkrat kot predujem za natis dodatnih tisoč izvodov ob prvem natisu in jih uskladiščil, če jih bo slučajno potreboval. Čeprav je cena posameznega izvoda pri tisku po naročilu dvojna (navidezna primerjava, kajti knjig, natisnjenih po običajni metodi, ne moremo naročiti posamezno, temveč le po tisoč izvodov naenkrat), je razlika zelo upravičena kot zavarovanje pred prikrito izgubo zaradi skladiščenja sedemsto izvodov, ki jih ne moremo prodati, kar stvarno ceno tristo prodanih izvodov dvigne na sedem funtov za izvod, temu pa moramo prišteti še izdatek za obresti in skladiščenje. Povsem logično je, da bi prevod iz koptščine v latinščino morali že od samega začetka tiskati po posameznih izvodih.

Nove stroje lahko namestimo na različne točke kroga: pri tiskarju, založniku, distributerju ali v posebni službi za tisk po naročilu. Glede na njihovo namestitev se razlikujejo tudi poslovne povezave. Če bi bilo smotno, da bi vsaka knjigarna imela tak stroj, knjig ne bi več

vračali. Če bi bili taki stroji tako majhni in poceni kot namizni tiskalniki, bi jih bralci lahko imeli doma. To bi pomenilo, da bi se uresničil sen o svetovni digitalni knjižnici, v kateri bi vsak bralec lahko uvozil knjigo s svetovnega spleta na domači zaslon ali tiskalnik, tako kot se zdaj da prenesti (posamezne strani) na tisoče klasikov, ki so jih prostovoljci Združenja za projekt Gutenberg spravili v digitalno obliko.

Ni presenetljivo, da toliko ljudi raje kupuje običajne knjige, ko da bi jih zastonj brali na zaslonu ali natisnili posamezne strani (po ceni natisa posamezne strani, ki ni vedno manjša kot za stran običajne knjige). Branje nečesa na zaslonu ali tiskanje nekaj strani ni isto kot branje celotnega besedila na zaslonu ali tiskanje na svoj tiskalnik. Vsebina je morda enaka, vid, otip in celo voh pa pri bralčevem doživljanju pomenijo veliko razliko. Čeprav je nadbesedilna opremljenost elektronske različice načelno boljša kot pri navadnih kazalnih (ki jih ne najdemo v vseh knjigah), je običajna knjiga boljša v številnih praktičnih podrobnostih. Na najosnovnejši ravni že v tem, da nam pred seboj ni treba imeti vklopljenega stroja in ne besedila na zaslonu. To praktično prednost in še številne druge (prenosljivost, manjša možnost tatvine, nezmožnost posojanja knjige prijatelju brez primerne bralne aparature, avtorske pravice) v futurističnih sanjarijah raje spregledajo, zato pa vplivajo na bralčevo izbiro. Pomanjkanja navdušenja nad elektronskimi knjigami ne moremo pripisati strahu povprečnega bralca pred tehnologijo, ker ga srečamo tudi med "naprednimi uporabniki tehnologije" in študenti, ki berejo učbenike (Publishers' Weekly, 9. september 2002).

Kritične so praktične podrobnosti, ki imajo nepričakovane stranske učinke in včasih omogočijo uporabo aparatov za nekaj, čemur niso bile namenjene. Elektronske knjige si niso izmislili za osebe z okrnjenim vidom, izkazala pa se je za idealno možnost za branje velikih črk. Ali ko so pri McGraw-Hillu splovili elektronsko različico svojih znanstvenih knjig, so bili prepričani, da jih bodo bralci najbolj cenili zaradi njihove vsebine, nadbesedilnosti in možnosti, da pridejo do besedila tri mesece pred izidom tiskane knjige (ki bi jo nazadnje odpravili). Presenečeni so bili, da je povpraševanje po tiskanih knjigah kljub prodaji elektronskih različic naraslo. Zaradi oglaševanja elektronske različice je več bralcev izvedelo za knjigo in ko so prebrali vzorčne strani na zaslonu, so želeli kupiti natisnjeno različico. Na podlagi te izkušnje in tradicije industrije programske opreme, da pošilja na trg poskusne ali beta različice (da bi predstavili programsko

opremo, povabili uporabnike, naj jo preskusijo, in zbrali mnenja), so pri McGraw-Hillu izdelali spletno stran *Betabooks*, na kateri bralci lahko preberejo vzorčne strani in naročijo knjige, ki še niso izšle.

Seth Godil, avtor uspešnice *Trženje z dovoljenjem* (*Permission Marketing*), je doživel podobno izkušnjo. Ko je prek www.ideavirus.com podaril 125 tisoč izvodov *Širjenja virusa idej* (*Unleashing the Idea-virus*), je zbral dovolj naročil, da ga je dal natisniti v 28 tisoč izvodih (*Publishers' Weekly*, 18. september 2000). Knjiga, ki si jo še vedno lahko brezplačno uvozite s spleta (dovoljeno je tiskanje, ne pa vezava), gre še vedno v denar v trdi in broširani vezavi in kot elektronska knjiga. Godin primerja brezplačno distribucijo na svetovnem spletu z brezplačnim predvajanjem glasbe po radiu: "Glasbeni poslovneži so se nekaj časa upirali misli, da bi po radijskih valovih vrteli pesmi za majhno odškodnino ali brezplačno. Potem pa so v petdesetih letih prejšnjega stoletja spoznali, kako dragoceno je predvajanje po etru – tako dragoceno, da so s kongresno preiskavo ugotovili, da glasbene založbe podkupujejo diskdžokeje, da vrtijo njihove plošče." Lahko navedemo še en tak primer: javne knjižnice. Knjižnice so v praksi glavna opora knjižnega trga, čeprav bi teoretično lahko pomislili, da ne bo nihče kupil knjige, ki jo lahko prebere zastonj.

Amazon, ki je leta 1995 začel prodajati knjige na spletu, je povzročil revolucijo na vseh maloprodajnih trgih, potem je razširil ponudbo še z elektronskimi in rabljenimi knjigami, istočasno pa začel prodajati glasbo in številne druge izdelke. Če pomislimo na skupno ljubezen kupcev, prodajalcev in založnikov elektronskih knjig na spletu do tehnologije, bi bilo morda logično, da bi bile elektronske knjige največje uspešnice. Nasprotno pa je pravi bum povzročila prodaja rabljenih knjig. Po poročilu o drugem četrtletju 2002 je prodaja (predvsem rabljenih knjig) tretjim osebam obsegala 35 odstotkov naročil in 20 odstotkov prodanih izvodov. Po tem sklepamo, da je večina kupcev rabljenih knjig naročala po en izvod, tisoči knjigotržcev, ki prodajajo prek Amazona, pa knjige pošiljajo neposredno kupcem. Sklepamo tudi, da digitalna tehnologija, tako kot pri tisku po naročilu, prodajalcem omogoča boljše izkoristiti njihove zaloge, podaljša življenjsko dobo posameznih naslovov in poveča pestrost izbire za bralce.

Digitalna tehnologija, ki jo Amazon tako čudovito izkorišča, vzbuja tolikšno pozornost, da ljudi odvrča od tradicionalnih podjetniških vrednot, brez katerih Amazon ne bi mogel doseči uspeha: dobra usluga, zanesljivost, hitro vključevanje novih naslovov, bogata izbira

in nenehna dostopnost zalog. Vse te lastnosti so dolgo imeli tudi drugi dobri knjigotržci in številni med njimi zdaj pri individualnih ali skupinskih projektih izkoriščajo prednosti digitalne tehnologije. Še zlasti neodvisnim knjigarnam, ki so zaradi velikih knjigarniških verig izgubile svoj tržni delež, prav zaradi vzpona Amazona ne grozi propad. Izsledki raziskave ameriške trgovine z uspešnicami, ki so jo izvedli pri Ipsos Book Trends (Publishers Weekly, 9. september 2002), kažejo, da so bralci v prvi polovici leta 2002 kupili 557 milijonov žepnih knjig za odrasle (1,6 odstotka več kot v enakem obdobju 2001). Tržni delež posameznih enot se je zmanjšal pri knjigarniških verigah (z 22,2 na 21,4 odstotka), knjižnih klubih (z 22,1 na 19,6 odstotka) in prodaji po pošti (s 3,3 na 2,8 odstotka), pri neodvisnih knjigotržcih pa se je dvignil (s 13,5 na 14,4 odstotka), povečal se je pri prodaji po spletu (s 7,4 na 8,4 odstotka) in prodaji rabljenih knjig (s 3,1 odstotka na 5 odstotkov).

Reprodukcija in distribucija brez posrednikov. Če se dva prijatelja želita pogovarjati po telefonu, ne potrebujeta pomoči posrednikov. Številne renesančne in baročne pesmi so prepisali na roko in jih razdelili med prijatelje avtorjev, čeprav so že imeli tiskarske stroje. Danes fotokopirni stroji, faksi in elektronska pošta prijateljem omogočajo, da razmnožujejo in si delijo neobjavljena besedila. Urednike, založnike, distributerje, knjigotržce, kritike, učitelje, starše in prijatelje potrebujemo le tedaj, kadar je treba izbrušeno besedilo dostaviti anonimnim bralcem – našim neznanim prijateljem.

Vabilo za anonimnega bralca je že besedilo. V idealnem primeru bi zadostovalo, da bi ga pustili ležati v parku ali ga poslali na splet in že bi ga našli ciljni bralci. Nevidna roka usode včasih reši besedilo, izgubljeno v kaosu. Vendar poseg angelov ali človeških posrednikov pokaže na veliko razliko med pogovorom in kaosom. Posredniki presejejo kaos in ustvarijo pomembna sozvezdja ter tako olajšajo pisateljevo izmenjavo z bralcem.

Celo utopija o najboljši virtualni knjižnici, v kateri bi bile vse knjige na svetu, zahteva posrednike, ki izberejo knjige (vsak niz besed ravno ni primeren); določijo primerne različice (preučevanje besedilnih različic, ki se je začelo s Homerjem v Aleksandrijski knjižnici, se danes s pomočjo računalnikov loteva Joycea, vendar ne bo nikoli zares mehanično); jih uredijo (knjige je treba predstaviti v berljivi obliki, in to ne le tipografsko); katalogizirajo, distribuirajo,

napišejo kritike in jih priporočijo. Vse to posredovanje bi se seveda lahko dogajalo na spletu, kar bi bilo smiselno, če bi bilo besedilo, o katerem govorimo, prevod iz koptščine v latinščino. In pisatelj bi bil seveda lahko sam svoj posrednik, kot so bili že mnogi in bodo tudi vnaprej. Vendar možni bralci, tisti še neznani prijatelji, brez tuje pomoči težko odkrijejo enega avtorja med milijoni.

Posredniki bodo neodvisno od tehnoloških in ekonomskih okoliščin še naprej nosilci razlik med kaosom in pestrostjo, ki spodbujajo dialog. Kultura je pogovor in vloga posrednika je, da ta pogovor oblikuje in vdihne nov pomen življenju bralcev že s tem, da jim pomaga najti knjige, ki jih morajo prebrati.

Prevedla Dušanka Zabukovec