



SAMO RUGELJ

Odiseja tretjega tisočletja ali kako v Sloveniji odpreti megaknjigarno

Zadnjega pol leta sem se intenzivno ukvarjal s projektom, kako bi bilo nekje v Ljubljani odprti nekakšno megaknjigarno, knjigarno torej, ki bi po velikosti morda celo prekašala Konzorcij, s poslovnega vidika gotovo najpomembnejšo knjigarno v Sloveniji, in ki bi v naš prostor hkrati prinesla vsebine, ki so po večini zahodne Evrope že dolgo časa stalni in integralni del knjigar- niške ponudbe (govorimo seveda o kavarni, internet kotičku, papirni galanteriji, audio-video oddelku, obsežnem oddelku z domačimi in tujimi revijami, oddelku za prodajo knjig iz druge roke in tako dalje). Pri načrtovanju tega projekta sem izhajal iz dveh podmen. Prva so bile izkušnje, povezane s postavljanjem prvega slovenskega kinocentra Kolosej, ki je že precej sopihajoči slovenski kinematografski panogi dal nov polet in sprožil plaz odpiranja novih kinodvoran (v Celju in Kopru) ter razvoj novih kinocentrov v Novem mestu ter Mariboru. Druga je revitaliza- cija glasbenega področja v zadnjih desetih letih, kjer je prišlo do odprtja mnogih, tudi velikih trgovin (če pogledamo samo Ljubljano, se je v zadnjih nekaj letih odprlo najmanj šest velikih glasbenih trgovin, podobno je tudi drugje po Sloveniji, recimo Supernova na Obali, Celje, Maribor).

Prodaja filmov in glasbe skupaj z založništvom oziroma knji- gami po mojem tvori dva kraka trikotnika, ki se na svoji notranji strani dotika kulture, na zunanji pa se razteza v ris običajnega

gospodarstva. Za ta trikotnik je vsaj v tem trenutku jasno, da je enakokraki, ne pa enakostranični, saj je knjigotrštvo (torej prodaja knjig, ne pa njihova produkcija) za prvima dvema dejavnostma precej zaostalo. V spodnjem članku so moji zaključki, pri čemer bom že precejkrat evidentirane probleme slovenskega knjigotrštva skušal zaobiti (na primer davek na dodano vrednost pri knjigi, problem komisijske prodaje in nelikvidnosti oziroma neplačevanja knjigarn založnikom, vse večja odvisnost od odkupa s strani knjižnici in posledično višanje cen, slabša akviziterska prodaja kot v preteklosti) oziroma jih osvetliti iz drugih perspektiv.

Knjiga proti glasbi proti filmu: splošne značilnosti

Prodaja glasbe in filma imata v primerjavi s prodajo knjig kar nekaj prednosti oziroma olajševalnih okoliščin. Pri filmu je glavna prednost v primerjavi s knjigo, da se ga večinoma prodaja po vedno stalni, enotno določeni ceni, kar pomeni, da potrošnik vedno že vnaprej ve, koliko bo moral odšteti zanj, in se mu zato ni treba koncentrirati na ceno, temveč se lahko osredotoči na izbiro. Poleg tega pri osnovnem, kinematografskem predvajanju pri filmu ni zalog, večinoma se plačuje z gotovino, zaradi česar ni težav z dolžniki, stroški produkcije filma pa so sicer veliki, skoncentrirani na njegovo prvo kopijo, od tod naprej pa zelo padejo; filmske kopije se lahko za majhen denar razmnožujejo v nedogled (v primerjavi s ceno produkcije prve filmske kopije), kar v praksi pomeni, da film, potem ko je narejen, zlahka potuje po svetu, preko vseh jezikovnih meja, in se lahko (za razliko od knjige) z relativno majhnimi dodatnimi materialnimi stroški začne predvajati kateremu koli gledalcu na svetu. Poleg tega je to šele prva faza njegove prodaje, ki se potem nadaljuje še na televiziji in drugih medijih, kjer film dobi tudi fizično obliko (videokaseta, DVD) in po svoji prodajni poti postane podoben glasbi. Tudi pri glasbi je jasna prednost ta, da je proizvod fizično (ugodno za domačo arhitekturo oziroma opremo) in cenovno povsem standardiziran, za prehod preko jezikovnih meja ne zahteva nobenega dodatnega stroška razen transporta (pri filmski videokaseti in DVD-ju nastopajo dodatni stroški podslavljanja in v lokalnem jeziku potiskane embalaže).

Pa vendar, kaj kljub vsem tem prednostim opazite, če se sprehodite po kaki malo bolje založeni glasbeni trgovini, ki kot del glasbene industrije skuša iti v korak s časom ter se odzivati na izzive in probleme okolja? To, seveda, kak nesluten razvoj je način, na katerega kupujemo in poslušamo glasbo, naredil v zadnjih nekaj desetletjih. Od radijskega poslušanja glasbe še pred nekaj desetletji, do prvih vinilnih plošč, sprva malih "single", potem že večjih, "longplejk", pa magnetofonskih trakov, ki so se kmalu zmanjšali v precej bolj praktične kasete. Te so na boljših kasetofonih kasneje že znale preskakovati do zelene skladbe, kar pa se je seveda odvrtevalo bistveno prepočasi, da bi se razvoj zaključil. Zato je nekje v osemdesetih prišlo do digitalne revolucije, prišle so prve zgoščenske, pa potem DAT-kasete in minidiski, kar je omogočalo precej lažje manipuliranje in predvsem enostavno koncentriranje zgolj na zelene

skladbe. Ves ta napredek se je zgodil zgolj v tehnologiji samega poslušanja in kupovanja glasbe, druga smer sprememb je šla v samo fizično in vsebinsko pojavnost prodajane glasbe. Če ostanemo samo pri zgoščenkah. V zadnjem letu se je bolj kot kadar koli do sedaj pojavil trend, da se izbor najboljših skladb dopolnjuje z dodatno zgoščenko in da torej dobite dvojni CD za minimalno doplačilo. Na dodatni zgoščenci najdete ali samo dodatne skladbe ali pa so na njej recimo instrumentalne izvedbe skladb z albuma, razni remiksi, videospoti, intervjuji, torej dodaten material, ki ga v povezavi s filmi že nekaj let uspešno ponujajo in vnovčujejo DVD-ji. Nekateri izvajalci so šli še naprej, saj lahko kupite tako enojno zgoščenko najboljših skladb posameznega izvajalca kot tudi različne verzije dvojne kompilacije, vsako z malce svojstvenim izborom skladb, vsako prilagojeno posameznemu evropskemu trgu, kjer so prav uporabljene skladbe dosegle največji odziv in uspeh. Ali pa druga logika, pri kateri je vsaka zgoščenska opremljena še s posebno vstopno kodo, s katero lahko na določeni internetni strani dobite dodaten glasbeni material, ekskluzivne informacije in podobno. V zadnjem času osnovni zgoščenci občasno dodajo še samostojen DVD z nekaj videoposnetki.

Seveda je jasno, da ti novi koncepti prodajanja glasbe izvirajo predvsem iz obrambe pred virtualnim piratstvom in želje, da bi ga čim bolj nevtralizirali, saj je glasba zaradi digitalnega kodiranja in posledično lahkega kopiranja za zdaj najbolj na udaru. Zato se v očeh potrošnika vse bolj prodaja po načelu, precej bolj znanem iz drugih gospodarskih panog: veliko več glasbe, veliko več vsebine za samo nekaj dodatnega denarja. Kljub vsemu temu razvoju pa tudi pri glasbeni industriji bijejo plat zvona, da je posel v upadanju, saj zaradi vse hitrejšega prenosa podatkov v mp3 formatu po internetu že prihaja do tega, da določen del njihove osnovne, torej mlade publike še nikoli v življenju v glasbeni trgovini ni kupil originalne zgoščenske. Podobno se v zadnjem času dogaja z divx formatom pri filmih, ki grozi, da bo začel uničevati tako kinematografski kot domač tržni segment prodajanja filmov, proti čemur se skuša filmska industrija boriti na različne načine.

Kaj pa se je v istem času zgodilo s knjigo? Prav nič revolucionarnega. Cenene izdaje z mehкими platnicami obstajajo že dolgo, elektronske izdaje, pri katerih na primer romane berejo kar avtorji sami, se niso preveč prijele, e-knjige za zdaj tudi niso preveč zaživele, prodajanje obsežnejših romanov po zvezkih je stvar zgodovine, kot bonus k posamezni knjigi pa dobimo kvečjemu kako uvodno poglavje avtorjevega novega romana, ki je tik pred izidom. Prodajni triki so večinoma omejeni na iznajdljivost knjigarn in se (celo v tujini) končajo pri tem, da izmed treh ponujenih knjig iz določenega kupa plačaš samo dražji dve. Digitalno deskanje po knjigi ni izvedljivo, kompilacije najboljših delov posameznih romanov so konceptualno nesmiselne. Edino, s čimer knjiga v tujini še lahko tekmuje z drugimi (pop) kulturnimi proizvodi, je ravno njena ugodna cena, saj lahko v kateri koli večji evropski državi, tudi na Hrvaškem in v Srbiji, romane klasičnih in sodobnih avtorjev kupite za ceno največ dveh

kinovstopnic (v Veliki Britaniji in Ameriki pa za ceno ene). Slovencem se je (tudi zaradi majhnosti v zadnjem desetletju izmaknila še ta možnost, zato so knjigo najprej skušali zaviti v arhetip za narodovo bit pomembnega artefakta (posledica so bile vse bogatejše opreme knjig, kar je močno dvignilo njihovo ceno in še znižalo naklade), na kar pa množice niso prijele in zato se založništvo zadnja leta nahaja v vse slabši situaciji. Pa smo se za zdaj dotaknili šele ekonomskih problemov, povezanih s knjigo. Poglejmo na kratko še psihološko-sociološke.

V primerjavi s konzumiranjem drugih kulturnih dobrin ima knjiga pomembno in precej otežujočo posebnost. Če poslušamo koncert klasične ali pa zabavne glasbe, v živo v akustični koncertni dvorani ali pa preko najsodobnejših nosilcev zvoka med vožnjo v avtu, če gledamo najboljšo gledališko ali operno predstavo najboljšega ansambla ali najboljši film v najsodobneje opremljeni kinodvorani oziroma domačem kinu, smo pri teh opravilih v primerjavi z branjem najbolj lahkotne knjige še zmeraj precej pasivni. Število informacij, ki jih dobimo z branjem, je sicer neprimerno manjše v primerjavi s številom tistih, ki jih dobimo z vizualno in zvočno bogatim filmom, ki predstavlja pravi napad na čutila. Vendar pa skrivnost aktivnosti, ki je potrebna pri branju, ni povezana s številom dobljenih informacij, ampak s tem, kar se z njimi dogaja pozneje. To je njihova interpretacija, ki je pri branju v primerjavi z ostalimi kulturnimi aktivnostmi najbolj kompleksna. Knjiga je praktično edina oblika umetnosti, ki zahteva popolno prisotnost in popolno koncentracijo. Možgani morajo delovati s polno paro, da znake na papirju povežejo v logične enote in jih potem združijo v smiselno celoto. Imaginarij domišljije mora biti ves čas vklopljen. To je potrebno že pri preprostejših tekstih, pri zahtevnejših romanih, posebej modernističnih in postmodernističnih, ki v primerjavi s klasičnimi operirajo še s povsem drugačnimi dramaturškimi in narativnimi modeli ter zahtevajo predznanje ter povezovanje z njim, pa je vse skupaj še veliko bolj naporno. Pasivnost pri drugih medijih, ki sproža tudi neprijetno občutje, sodobni mediji rešujejo s tem, da uporabnikom ponujajo tako imenovano interakcijo, ki jo s kliki miške najboljše poseblja internet, z daljinskim upravljalcem pa televizija, s čimer skušajo ustvarjati lažen vtis, da uporabnik aktivno sodeluje, kar je seveda daleč od resnice.

Kaj torej ostane knjigi takega, česar drugi mediji nikoli ne bodo imeli? Najbolj jedrnato se je o tem izrazila pisateljica Brina Svit, ki je rekla, da z računalnikom ne more v posteljo, s knjigo pa. Knjiga torej omogoča intimnost, popolno samost, ki je dandanes le redko možna, stanje, ki spominja na meditacijo, ponotranjenje (pre)branega, interpretacija tega pa omogoča identifikacijo, samospoznavanje in podobno. Prav zaradi svoje preprostosti in prvobitnosti v primerjavi z ostalimi modernimi mediji knjiga na fizičnem nivoju sicer v osnovi daje najmanj, vendar zato tudi največ ponuja. Če se izrazimo metaforično: knjiga je vrh ledene gore, povsod pod gladino pa se (lahko) nahajate vi, pri ostalih medijih pa je ravno obratno: so povsod pod gladino, vam pa dajejo prostora samo toliko, kolikor ta moderni led sega nad gladino.

Knjiga kot proizvod

Na eni prvih učnih ur ekonomije slušateljse seznanijo s tako imenovanimi štirimi P-ji, ki pomembno opredeljujejo konkurenčnost posameznega proizvoda. To so proizvod, promocija, prostor in cena (promotion, product, price, place). Če te osnovne parametre apliciramo na knjige, hitro najdemo razloge, zakaj naš založniški trg funkcionira tako, da je, kot pravijo založniki sami, tik pred popolnim kolapsom. Promocija knjig je v našem prostoru večinoma omejena na novinarske konference in posledične recenzije (samo enciklopedični in res veliki beletristični naslovi si lahko privoščijo še nekaj plačanih oglasov); v eni lanskih števil Marketing Magazina je vse skupaj lepo opisal Zdravko Duša, ki je opozoril tudi na to, da bi založniki, glede na to, da so njihova glavna dejavnost tiskovine, res lahko imeli podobno brezplačno revijo kot je Premiera, ki se najbolj posveča filmom. Revija o knjigi je lani žalostno nehala izhajati in nič ne kaže, da jo bo nadomestila kaka nova. O knjigi kot proizvodu lahko rečemo, da je ta pri nas povsem na nivoju oziroma je celo nad tistim standardom, ki velja v tej svetovni panogi. Največji problemi se seveda pojavijo pri ceni in prostoru, kjer je osnoven argument za ceno majhen trg, čeprav primeri v prav vseh okoliških državah dokazujejo, da se ravno z nižjimi cenami (in primernim prodajnim prostorom) knjigotrštvo najlaže oživi. Kako inteligentno so se stvari pri knjigah kot proizvodu, njihovem prodajnem prostoru in njihovi ceni lotili naši južni sosedi, naj ponazori naslednji primer.

Ko prestopite slovensko-hrvaško mejo in pripeljete v predmestje Zagreba, boste na levi opazili nov nakupovalni center z angleško zvenečim imenom King Cross, ki so ga odprli pred nekaj meseci. Najbolj je zanimiva osrednja trgovina Hipercoop. Ko na levem vhodu zavijete vanjo, se zaletite v ... knjige. Ja, koncept te trgovine je tak, da ti takoj pri vhodu ponudijo knjige. Šele za njimi se nahajajo drugi izdelki popularne kulture, kot so glasbene zgoščenke, videokasete in DVD-ji, daleč za njimi pa je standarden program hipermarketov. Filozofija za tem konceptom je jasna: trgovec, ki ti na najboljši lokaciji nudi knjige, že ne more biti agresiven, pohlepen in drag, temveč je najbrž simpatičen, kulturn in tudi cenovno konkurenčen. Vendar se ta koncept ne bi mogel razviti, če se ne bi temu prilagodili tudi hrvaški založniki. In sicer v dveh pogledih, psihološkem in ekonomskem.

Kot prvo so se Hrvati resnično in ne zgolj načeloma sprijaznili s tem, da so knjige (tudi) tržno blago in da so hočeš nočeš v precej lastnostih podobne drugim izdelkom, ki se prodajajo po trgovinah. Ko se knjiga namreč pojavi v tako imenovanem hipermarketu (place), in to ne le v specializirani trgovini, ki je namenjena zgolj prodaji knjig, torej knjigarni, temveč v trgovini, kjer lahko dobite vse, od vijaka do padala, potem knjiga pade s piedestala božanskega, z nje pa pade še zadnja zavesa nekakšnega nadproizvoda, ki pooseblja kulturo, civilizacijo. Ko se knjiga pojavi zraven kuhinjske posode, postane povsem običajno tržno blago, ki pa v sebi, tako kot DVD z dobrim filmom ali zgoščenka s klasično glasbo, še zmeraj nosi simbolno in vsebinsko vrednost, ki je ponev za

palačinke ne bo nikoli imela. Da pa pride do tega, morata biti za stvar oba, tako trgovec oziroma upravitelj hipermarketa, ki je knjigo pripravljen prepoznati tudi za tak proizvod in ga umestiti v svojo dosedanjo ponudbo, kot založnik, da je knjigo pripravljen postaviti med vse ostale proizvode v trgovino, ki za sedaj predstavlja končno točko razvoja nakupovalne logike. Nakupovalni centri vznikajo en za drugim, prebivalstvo se seli vanje in prav nobenega smisla nima, da se založniki držijo ob strani.

Kot drugo pa so se hrvaški založniki novemu prodajnemu mestu knjig prilagodili tudi ekonomsko (product, price). Tako imate na voljo police knjig, ki stanejo okoli trideset kun (približno tisoč tolarjev), kar nekaj tistih, ki stanejo med štirideset in šestdeset kun (do dva tisoč tolarjev), pa kopico knjig med sedemdeset in sto kun (do tri tisoč tolarjev). O takih cenah lahko v Sloveniji samo sanjamo. In ko imate kot kupec na sodobnem prodajnem mestu na voljo tudi cenovno tako privlačen izbor, vse skupaj v zvezi s knjigami postane precej bolj preprosto. Kar seveda poveča možnost, da se bo v nakupovalni košarici znašla tudi knjiga.

Hrvaški primer nikakor ni osamljen. Če zavijete v Beograd, lahko v vsaki knjigarni vidite, da najnovejše (in v tisoč izvodih izdane) prevedene knjige stanejo komaj kaj več kot tisoč tolarjev. V Književnih listih smo nedavno brali o ponovoletnih akcijah pospeševanja prodaje knjig, kjer so v Nemčiji izdajali klasike in sodobne avtorje v knjigah, ki so stale le en euro, torej nekaj več kot dvesto tolarjev. Poročila dopisnikov Dela o prodaji knjig na Madžarskem pravijo, da je založništvo tam v vzponu, saj so lani prodali za petino več knjig kot leto prej, s pomembno pripombo, da knjige večinoma niso dražje od tri tisoč tolarjev in da se je ta cena z dveh tisočakov opazneje dvignila šele v zadnjih dveh letih.

Država in knjigotrštvo

Ministrstvo za kulturo na založniškem trgu že dolga leta subvencionira komercialno šibkejše, pa za narodovo bit in substanco pomembne knjige. V prihodnosti naj bi del svojih sredstev začeli usmerjati tudi na področje knjigotrštva, saj naj bi bila slaba prodajna mreža knjigarn tudi po rezultatih analize, ki so jo nedavno naročili, eden od ključnih problemov slovenskega založništva. Seveda pa se postavlja vprašanje, kakemu knjigotrštvu bo država pomagala, saj naj bi se po sedaj znanih informacijah ta pomoč namenila zgolj za "knjigarne, ki podpirajo dobro knjigo", za tiste, ki jim knjige predstavljajo vsaj štiri petine celotnih prihodkov, in knjigarne, ki se nahajajo na tržno manj atraktivnih lokacijah. Že v osnovi (moje osebne izkušnje z ministrstvom) se jim velika knjigarna v na primer ljubljanskem BTC-ju ne zdi upravičena do podpore, ker je to že po definiciji "komercialna knjigarna". Dejstvo pa je, da bodo potencialne nove velike knjigarne večinoma nastale ravno v sodobnih trgovskih centrih, ne pa v centrih mest in da bodo svojo ponudbo knjig dopolnjevale še s čim drugim, s čimer zaradi strukture prihodkov že po definiciji ne bodo ustrezale zahtevam. Najbolj znana ameriška veriga knjigarn Barnes&Noble ima od knjig dve tretjini

prihodkov (tretjino pa od prodaje glasbe, filmov in drugega), podobno pa je tudi drugod po svetu in logika razvoja novih slovenskih knjigarn bo gotovo šla v enako smer. Te pa država za sedaj še ni spoznala za pravo in naravno. Večja knjigarna, ki bi jo po za zdaj določenih parametroh podpirala država, po mojem nima možnosti preživetja niti možnosti generiranja večjih prihodkov, kar hkrati pomeni, da za saniranje sedanje situacije ne bo naredila ničesar pomembnega. Država bi na tem segmentu morala intervernirati na primer vsaj še z ugodnimi srednjeročnimi krediti za investicijo v nove knjigarne ali pa s financiranjem plač zaposlenih na oddelkih leposlovja in strokovnih ved, in to ne glede na lokacijo, pri prihodkovni strukturi knjigarn pa bi bilo najbrž smiselno spustiti zahtevani odstotek na kaki dve tretjini.

Založbe, njihovi založniški programi in njihove knjigarne

Na slovenskem založniškem trgu je Goljat in množica Liliputancev. Največja in najmočnejša je seveda Mladinska knjiga, kar pa seveda ni njena krivda, saj je to edini pravi ostanek nekdanjega velikega založniškega trojčka, ki ga je Mladinska knjiga tvorila s Cankarjevo založbo in DZS (slednji dve sta v zadnjih letih precej reorganizirali poslovanje). Mladinska knjiga ni toliko dominantna po številu izdanih naslovov (približno desetino vseh naslovov je njenih) kot po tržnem deležu, ki ga ima pri prodaji knjig na naših tleh. Skoraj dve petini knjižnega prihodka na slovenskem trgu je ustvarjenega z njenimi knjigami, pri čemer je izrazito močna pri otroških in mladinskih knjigah, ki gredo solidno v promet, pri ostali literaturi pa v prihodnjem programu skoraj nima manj komercialnih in izvirnih leposlovnih del, sploh pa prevodov. To je s poslovnega vidika sicer spretno zamišljen program, ki pa hkrati vodi k temu, da zahtevnejši beletristični naslovi vse bolj in bolj padajo na manjše založbe, ki pa nimajo svojih knjigarn, kar te naslove že v osnovi delno marginalizira.

Ta situacija v osnovi pomeni naslednje: če odpiraš knjigarno in hkrati nisi založnik, bo nekaj manj kot polovico knjig, ki jih boš prodal, od Mladinske knjige. Hkrati pa so prodajni pogoji, po katerih Mladinska knjiga nudi svoje knjige drugim knjigarnam, praviloma slabši od pogojev drugih, manj komercialnih založb. To za kalkulacijo, ki jo za preživetje potrebuje knjigarna, seveda pomeni izrazito negativne učinke, saj je knjigarna pred večno dilemo: ali prodajno pospeševati bolj komercialne knjige, pri katerih manj zaslužijo, ali pa se potruditi in skušati prodati manj komercialne naslove, ki gredo veliko težje v promet, prinašajo pa večji dobiček. Logična posledica zgornje dileme je, da so se v zadnjem času nove knjigarne sicer odpirale, vendar so za njimi stale založbe z relativno močnim in komercialno usmerjenim lastnim knjižnim programom (Vale Novak, Učila). Ker pa so te založbe v slovenskem merilu še zmeraj majhne, lahko na ta način poganjajo le knjigarne z relativno majhno kvadraturto in malo zaposlenimi, kar onemogoča večje premike v sami panogi. Pri tem nismo upoštevali prodajnih prihodkov, ki izvirajo iz prodaje tujih knjig. Večjo knjigarno bi v tem trenutku najbrž lahko poganjala zgolj in edino Mladinsko

knjiga, ki ima poleg velikega števila komercialno dobrih novih in polpreteklih naslovov, ki so še na zalogi, tudi zelo močno knjižnico starih naslovov, ki niso več naprodaj, a bi brez težav skrbeli za cenovno ugodnejše ponatise.

Naslednji problem je, da cene večine knjig tudi po petih in več letih od izida ves čas ostajajo enake, kar knjigarnam običajno onemogoča posebne in akcijske ponudbe knjig ter razne druge popuste, s katerimi bi lažje pritegnili potencialne kupce. Že legendaren je primer, ki ga že leta citirajo pri Mladinski knjigi, da so bile nekatere knjige žanrskega pisca Johna Grishama ob izidu slovenskega prevoda cenejše od prve izdaje v Ameriki, in to kljub temu, da so bili pri slovenski verziji še dodatni stroški, recimo prevodni. To je že res, vendar je res tudi, da je bilo ameriško izdajo Grishama na internetu možno že pred izidom dobiti za zgolj dve tretjini osnovne cene, da so jo nekatere knjigarne že na dan izida ali nekaj dni po njem prodajale s petdolarskim popustom, da je ta popust po nekaj mesecih še narasel in da je po enem letu izšla še mehko vezana izdaja, ki je bila komaj kaj dražja od obroka v najbližji restavraciji s hitro hrano.

(Ne)skrb za podmladek

Na Finskem, državi s pet milijoni prebivalcev in močnimi sosedi (Rusi, Švedsi), s premišljeno strategijo ohranjajo svojo identiteto s pomočjo kulture in jezika, saj je delež učencev, ki v prostem času ne berejo, najmanjši od vseh evropskih držav. Samo petina finskih otrok se, kadar odločajo sami, izogiba knjigam. V Nemčiji in Avstriji, ki vodita v tej neslavni konkurenci, v prostem času ne bere več kot dve petini srednješolcev. Nekaj torej je v tistih malce politično obarvanih besedah "s premišljeno strategijo uspejo ohranjati svojo identiteto s pomočjo kulture in jezika". In to celo v teh televizijsko internetnih časih, ki jih Finci ne zavračajo, ampak spretno integrirajo v šolski sistem (vsak Finec na primer v tretjem razredu osnovne šole dobi svoj dosmrtni internetni naslov). Zanimivo bi bilo izvedeti, kakšni bi bili zgornji podatki o branju pri nas, najbrž pa bi bili precej bližji avstrijskim in nemškimi rezultatom kot finskim. Poglejmo dva možna vzroka.

Ena najbolj priljubljenih otroških knjig so *Mehurčki* Otona Župančiča, ki se je s svojimi ponarodelimi pesmicami zapisal v srca mnogih generacij. Če stopite na otroški oddelek, boste *Mehurčke* zaradi prepoznavnega designa takoj opazili. Zakaj? Zato, ker ima ta knjiga še zmeraj popolnoma enako likovno opremo kot pred tridesetimi leti! Iz sentimentalnosti in nostalgije pa vas bo hitro zbudila cena. Kljub ne vem kateri izdaji z enako vsebino in ilustracijami ta še vedno znaša tri in pol tisočake. In to kljub temu, da so vsi njeni stroški že davno pokriti, po domače povedano, knjiga je čez in čez amortizirana. Če so že osnovne otroške knjige tako drage, potem ni prav nič čudno, da jih ljudje ne kupujejo. Pri tem je seveda popolnoma jasen interes založb, da z veseljem in uspehom dolga desetletja prodajajo zimzelene knjige po čim višji ceni, čeprav je hkrati jasno, da ravno z maksimiziranjem dobička pri takih knjigah kopljejo jamo splošnemu trendu kupovanja knjig. Tudi druge pravljice, recimo Grimmove,



niso nič cenejše, čeprav so jim avtorske pravice že zdavnaj potekle in so že dolgo javna domena. Na otroškem oddelku tako le s težavo najdete lepe knjige pod tri tisočake. Predstavljajte si torej mlade starše z nizkimi dohodki, kako vstopijo v knjigarne z namenom, da bi svojim otrokom priskrbeli knjige, ko pa vidijo cene, jih navdušenje hitro mine. Založbe se s svojimi tako domišljenimi strategijami sicer rešujejo iz tekočih težav, za prihodnost pa si ne gradijo nič zanesljivega. Poleg tega niso fleksibilne, hitre in poceni niti tam, kjer bi bil njihov prodajni uspeh hiter in zanesljiv. Naj to pokaže drugi primer.

Vid Pečjak je napisal tudi knjigo *Drejček in trije Marsovčki*, eno naših najboljših znanstveno-fantastičnih zgodb za mladino, ki smo jo včasih z veseljem prebirali. Preiskali boste kar nekaj knjigarn, da jo boste sploh našli, cena pa je skoraj štiri tisoč tolarjev. Lahko se odločite za knjižnico, vendar jo boste tam le težko dobili, saj knjiga spada v bralno značko. Od tu je samo še korak do vprašanja – knjige, ki je v programu bralne značke, ni možno dobiti v skoraj nobeni knjigarni?

Bralna značka je nacionalna institucija, v njenem okviru svoje bralne sposobnosti vsako leto brusi toliko in toliko tisoč mladih Slovencev, ki se morajo, če se ne odločijo za nakup po relativno visoki ceni, za nekaterimi knjigami na vso moč poditi po slovenskih knjižnicah. Ker je knjiga na "značkinem" seznamu, je ni možno podaljševati. Predstavljam si mlade bralce, ki morajo zaradi togih rokov vračanja knjig pri branju hiteti, pa zato potem pozabijo uživati in užiti njihove lepote. Tako si ne privzgojijo ne branja, niti želje po tem, da bi kako knjigo imeli doma. Pa tako enostavno bi bilo vsaj knjige, izbrane v ta program, v visokih nakladah ponatisniti, avtorjem dati simbolične, pa toliko bolj častne honorarje za tovrstne ponatise in jih za nizko ceno prodati starem mladim bralcev. Bralcem, ki bodo kmalu njihovi, najbrž sicer nesojeni kupci.

Klasiki

Kot sem povedal že na začetku, sem zadnje pol leta delal na projektu, kako bi se nekje v Ljubljani odprla megaknjigarna. Delovno ime zanjo je bila Odiseja, kar je z namenom sovpadalo tako vsebinsko kot simbolično. Ker sem to Homerjevo pesnitev želel v celoti prebrati, sem v ljubljanskih knjigarnah povprašal po njej. *Odisejo*, a Clarkovo mislite, me je precej začudeno vprašala knjigarnarka in me tako presenetila, da sem moral še enkrat premisliti, ali sem ji sploh povedal pravi naslov. Ne, sem nekaj trenutkov kasneje rekel pomirjeno, Homerjevo. Kmalu sem jo imel v rokah, vendar se mi je zdela nekam tanka; kolikor sem imel v spominu, so bile Homerjeve epske pesnitve vredne tega imena, kar pomeni, da so bile tudi epske dolžine, držal pa sem knjižico, ki ni mogla imeti kaj dosti več kot sto petdeset strani. Hitro sem ugotovil, za kaj gre. Od štiriindvajsetih spevov, kolikor jih premore Odiseja, jih je bilo v knjižici samo pet (prvi, šesti, deveti, dvanajsti in predzadnji), ostali pa so bili zastopani zgolj z odlomki oziroma še huje, s povzetkom vsebine. Šlo je za izdajo iz leta 1992. Lahko pa dobim angleško verzijo, je še ponudila knjigarnarka. V drugi knjigarni

Odiseje sploh niso imeli, da je ni na trgu, so rekli, izšla je že zdavnaj in je ni več v prodaji. V antikvariatu, morda. Tam so rekli, ja, res, občasno jo dobimo, ampak to je šolsko čtivo in hitro gre. Poskusil sem še z *Iliado* in zgodba se je odvila podobno; *Iliade* v integralni verziji na trgu ni že dolgo časa, obstaja samo precej okleščena verzija iz leta 1996, kjer so od imenitnega Sovretovega prevoda spet pustili zgolj osem spevov.

Odisejo in *Iliado* imamo v slovenskem jeziku že več kot pol stoletja in kljub temu, da gre za temeljni deli svetovne književnosti, ki se skoraj kot *Sveto pismo* še vedno vsevprek citirajo in omenjajo, je dejstvo, da je vsaj en rod Slovencev v integralni obliki na knjigarniških policah ni mogel videti. Ker v tej obliki pač ni obstajala. Šolski sistem seveda ni zahteval poglobljenega poznavanja te tematike, dovolj so bile le nekajodstavčne obnove obeh pesnitev, od katerih so se učenci s tem kot kaže dokončno in za zmeraj poslovili. Zato ni čudno, da se je založba temu tržno prilagodila in ponudila verziji, ki bi v glasbenem žargonu morda lahko dobili nadimek "the best of", čeprav je jasno, da je za kogar koli, ki ga branje katere od pesnitev malo resneje zanima, skrajšana verzija povsem neuporabna. Je založba skušala prihraniti pri papirju? Zakaj potem nimamo romana Dostojevskega, recimo *Zločina in kazni*, ki je (tudi zaradi šolskih razlogov) nedavno ponovno izšel, kar v skrajšani verziji, na nekaj desetih straneh? Tudi težavnega Joycevega *Ulikseasa* bi večina bralcev veliko lažje prebrala, če bi obstajala skrajšana verzija, ne pa tista debela, posodobljena, ki je pred nekaj leti izšla iz zbirke XX. stoletje. Ali celo sodobnike, kot je Bartolov *Alamut*, ki ga je ponovno pripravilo na površje. Zakaj ne zgolj petdeset namesto petsto strani? Zato, seveda, ker nas literarna dela zanimajo zgolj in samo v svoji celovitosti. *Odiseja* in *Iliada* sta lepa primera deformiranosti slovenskega založništva, ki se na eni strani hvali, kako lepo skrbi za knjige, na drugi pa s takimi potezami kaže, da do literature in do bralcev nima prav nobenega odnosa.

In ne samo to: ravno klasiki so knjige, ki (kot kaže že prej omenjena nemška akcija knjig za en euro) bi bile lahko poceni in vsakomur dostopne. Ravno klasiki, kjer so avtorske pravice za romane že davno potekle in so javna domena ter je treba upravljati le s pravicami njihovih prevajalcev, kjer pa se založbe ponavadi tako ali tako zavarujejo s tem, da jih odkupijo enkrat za vselej. Vendar klasiki v naših knjigarnah skoraj niso naprodaj, če odštejemo zbirke Veliki večni romani in Klasiki Kondorja, kjer pa skorajda ni knjige pod pet tisoč tolarjev. Pa bi ponatisi stali le nekaj sto tolarjev in vsaj kaka miza v knjigarni bi se vedno šibila od knjig za tisoč ali dva tisoč tolarjev; pri tem bi lahko stopila v ospredje klasična trgovska logika, zadnja leta tako domača v hipermarketih, da se kupcem nekaj artiklov ponudi po res ugodnih cenah in ti potem na istem mestu kupijo še vse ostalo, kar potrebujejo (ali pa tudi ne). To je segment, kjer bi se lahko vključila država, ki bi lahko delno podprla ponovne natise že prevedenih svetovnih klasikov, da bi se cene vsaj približale tistim, ki jih imajo na trgu Penguinove klasike (te so ponavadi cenejše od tisoč tolarjev). Hkrati pa bi to morale biti dolgotrajne akcije, saj predlanski primer DZS, ko je

zaradi popolne razprodaje pocenila svoje knjige na petsto tolarjev, pa pri prodaji ni bila uspešna takoj, ampak šele čez čas, kaže, da se tudi kupci knjig na morebitne nove ugodnosti ne bodo odzvali takoj, ampak potrebujejo obdobje prilagajanja in aklimatizacije na spremenjene, tokrat morda boljše razmere.

Zaključek

Odprtje megaknjigarne v Ljubljani oziroma Sloveniji ni problematično s stališča kakovosti domačih knjig, njihovega števila ali zaradi prevelike investicije; ta je pri prodaji domačih knjig (tuje tu spet niso upoštevane) zaradi komisijske prodaje skoraj nična, kar pomeni, da so stroški pri poslovanju knjigarne omejeni na (morebitne) najemnine prostorov, stalne stroške in stroške dela. Vse to se ob nemotenem vsakodnevnem poslovanju brez težav pokriva iz tekoče prodaje. Problem odprtja megaknjigarne je torej trenutno razmerje moči na slovenskem založniškem trgu, ki veliko knjigarno postavlja v tvegane pogoje poslovanja, problem je v pomanjkanju nacionalne skrbi za prihodnje mlade kupce, v preveliki odsotnosti cenovno ugodnih knjig, tudi tistih, ki bi to res lahko bile, v cenovni nefleksibilnosti pri večini knjig in v nezmožnosti države, da bi knjigotrški mreži pomagala, kjer je to res potrebno in kjer ima lahko pozitivne povratne učinke na celotno panogo. Vse to vodi k temu, da se bodo nove knjigarne sicer najbrž še odpirale, da pa brez sodelovanja Mladinske knjige megaknjigarna na Slovenskem najbrž ne more dolgoročno uspešno sodelovati. In dokler ne bo prišlo do odprtja vsaj ene ali dveh megaknjigarn, ki pri povprečni potrošniški populaciji edine lahko pomembno spremenijo odnos do knjig po načelu malo je lepo, veliko pa je dobro, se slovensko založništvo najbrž niti ne bo začelo vleči iz težav.