



Andrej Blatnik

IZDATI I OPSTATI

Andrej Blatnik

IZDATI I OPSTATI

Naslov izvornika

© Andrej Blatnik: *Izdati in obstati*

Literarno-umetniško društvo Literatura, 2018.

Zbirka Novi pristopi, Ljubljana, Slovenija



Nakladnici

Vlastita naklada, Ksenija Premur, Zagreb, Hrvatska

Založba Univerze v Ljubljani;

Znanstvena založba Filozofske fakultete

(za izdavača: Gregor Majdič, rektor Univerze v Ljubljani;

Mojca Schlamberger Brezar, dekanica Filozofske fakultete),

Ljubljana, Slovenija



Recenzenti

prof. dr. Vanesa Matajč

prof. dr. Darja Pavlič

Urednik: Teo Čavar

Dizajn korica, prijelom i priprema teksta: Aleš Cimprič

Tisak: Monogram, Zagreb

ISBN: 978-953-8455-35-3

CIP zapis je dostupan u nacionalnom skupnom katalogu knjižničnog sustava Bukinet pod brojem 991005935243109366.

Tisak završen u ožujku 2026.

Knjiga je objavljena zahvaljujući potpori Javne agencije za znanstveno istraživačku i inovacijsku djelatnost Republike Slovenije.



Andrej Blatnik

IZDATI I OPSTATI

Prijevod
Ksenija Premur

Zagreb, 2026

*"Umjetnost je objekt koji postoji kao umjetničko djelo
samo zbog (kolektivnog) uvjerenja i potvrde
da je taj predmet umjetničko djelo."*

PIERRE BOURDIEU
(BOURDIEU 1993., 35)

Sadržaj

1. Uvod. U početku bijaše knjiga	9
2. Kraj kraja knjiga	21
3. Aura se mijenja.	33
4. 'Svatko je izdavač'	59
5. Ekonomija pažnje	83
6. Prijelazi	103
7. Pseudo-autonomija i mehanizmi izbora	125
8. Skladišta tišine	137
9. Knjiga ostaje	157
 Dva zapisa o knjizi	 173
Izvori i literatura	175
Kazalo imena i predmeta	183
Brief summary	189

1. Uvod. U početku bijaše knjiga ...

Zapravo ne. U početku bijaše riječ i riječ postade knjiga. To je slučaj i s ovom knjigom. Tekstovi u njoj dijelom su objavljeni prvi put, dok su neki već bili ponuđeni na čitanje i razmišljanje u raznim prilikama te su, prilikom ponovnog objavljivanja, popraćeni (nadamo se dopunjeni) analizom okolnosti koje su stvorile prilike. Sukladno tome, pojedini dijelovi ove knjige napisani su u različitim registrima, s različitim tonalitetima: neki su nastali u znanstvene svrhe, drugi gotovo kao osobna ispovijest. Nije bilo ugađanja, samo je ponegdje obrezano neko dupliciranje (ali ne sve); čak ni uredničke pogreške u citatima nisu ispravljene, ali međunaslovi su dobili tekuću numeraciju, koje prije nije bilo, i dodate su bilješke.

Naravno, misli bi se mogle drugačije posložiti, svakako *organizirane*. Možda će nekome nedostajati više definicija, uvlačenja, fik-sacija. Današnje utilitarno vrijeme prisiljava nas na sistematizaciju, tipologizaciju i generalizaciju. Međutim, stvaranje je oduvijek bilo glas *protiv*, posebno protiv onoga što dominira, i nastojalo je dati glas onome što je nedostajalo. Ovdje napisan tekst pokušava pružiti neke izazove za razmišljanje.

Danas izdavanje knjiga više ne prati pitanje 'što' (postoje knjige dostupne o praktički svemu, čak i o smrti knjiga, barem u tiskanom izdanju; direktor online prodaje u Penguinu, Jeff Gomez, objavio je knjigu *Print is Dead* u 2007, ali unatoč naslovu, objavio ju je i u ti-skanom izdanju), niti 'kako' (sve je više ponuda poduzetnika koji će vam objaviti knjigu, a ako je potrebno i napisati je za vas; očito knjiga još nije mrtva, ako takvi poslovi cvjetaju!), *već* se sve češće postavlja pitanje 'zašto'.

Izvorni naslov ove knjige bio je *Izgubljeno u publikaciji*, ali je puno bolje zvučao na engleskom, jer *Izgubljeno u publikaciji* podsjeća na Eliotovu poznatu 'poezija je ono što se gubi u prijevodu' (*još jedna*

naznaka na ovu frazu pojavljuje se malo kasnije). Međutim, kada smo moji kolege književni znanstvenici Miha Kovač i Sam Rugelj, kojima također zahvaljujem na vrijednim komentarima na ovaj tekst, i ja tražili alternativne naslove za zbirku *Izdavački standardi* (2017.), Samo je također predložio *Izdati i opstati* na razmatranje.

Psihoanaliza bi trebala objasniti koliko je egoizma bilo u mom uvjeravanju kolega da bi ovaj naslov puno bolje odgovarao mojoj knjizi u nastajanju (ovoj knjizi!), budući da će (također) govoriti o teškoćama opstanka autora i njegovog rada u javnoj svijesti, dok bi u *Izdavačkim standardima* naslov trebao govoriti o opstanku izdavača na slovenskom književnom polju, a taj opstanak nažalost nije odlučno povezan s postizanjem jednog ili drugog profesionalnog standarda, već s drugim čimbenicima. Svakako sam ih uvjerio i Samu dugujem zahvalnost na naslovu. Nelagodu pohlepe pomalo ublažavam spoznajom da sada razmjenjujemo naslove knjiga – predložio sam to za njegovu knjigu *Za svaku riječ cekin?* (2010.) o slovenskom izdavaštvu i njegovoj javnoj podršci ☺...

I riječ je postala knjiga i nastanila se među nama. Je li to istina?

1.1. U početku bijaše knjiga...

U početku bijaše knjiga, imamo ih i danas, zapravo često kažemo da ih imamo previše – ali više nismo sasvim sigurni u nastavak. Doista, knjiga ima previše jer ih je sve više, ¹ali – *postoje li one doista*? Do objave tekst postoji ‘samo intencionalno’, kako bi rekao (još uvijek) dobri (i sve više) stari Roman Ingarden – nakon objave, ta namjera, ta svrha, da on doista postoji, ostvaruje se ili ne. Uglavnom ne. Naime, on tek počinje postojati u dijalogu s čitateljem, s njegovim individualnim iskustvom čitanja – a to uopće nije samo po sebi razumljivo.

1 To ne dokazuju samo statistike, već i humoristična knjiga Gabriela Zaida *Toliko knjiga!* (Zaid 2006).

Nema li sve više knjiga bez čitatelja, a sve manje knjiga sa čitateljima, koliko god nisko bila postavljena granica između prvih i drugih?

Objavljena knjiga još nije pročitana knjiga i možda nikada neće postati pročitana knjiga. Ako pogledamo podatke o posuđivanju u slovenskim javnim knjižnicama (a istovremeno smo svjesni da je posuđivanje većinski način korištenja slovenskih knjiga), brzo se možemo obeshrabriti: postoje autori, i to ne potpuni stranci, već oni koji su dio općeg – i ne samo slovenskog – kulturnog kanona, koji se gotovo nikada ne posuđuju. (Preko dvadeset knjiga Slavoj Žižeka doživjelo je ukupno 593,64 posudbe u 2016. godini, a 479,89 posudbi u 2017. godini, što ih ostavlja ispod praga od 800 posudbi koji autoru jamči minimalnu knjižničnu naknadu.)

Izvorni naslov teksta (*Izgubljen s objavom*) htjelo je nagovijestiti razliku u slovenskim i engleskim nazivima izdavača (engleski naziv *publisher* dolazi od izraza “*to make it public*”, učiniti nešto javnim; slovenskog izdavača (*založnik*) možete pretvoriti u nekoga tko skladišti tekst, tj. stavlja ga negdje gdje će se izgubiti, ili možete opravdati naziv financijskim argumentima, rekavši da može ulagati novac za objavljivanje knjige, koji možda neće dobiti natrag), a također evocira Eliotovu ranije spomenutu misao da je poezija ono što se gubi u prijevodu; njezin moderni dodatak mogao bi biti da je to i ono što se gubi u objavljivanju. (Kontroverza oko najutjecajnijih pjesnika današnjice, naime onih koji koriste poeziju u popularnoj glazbi, rasplamsala se 2016. godine s Nobelovom nagradom za Boba Dylana - a o tome više kasnije.)

Prije nekoliko godina, UMco je na moju inicijativu objavio knjigu studija o današnjem slovenskom izdavaštvu koju smo nazvali *Izgubljeno u prodaji* (po analogiji sa slovenskim prijevodom filma Sofije Coppole *Izgubljeno u prijevodu*). U to vrijeme još smo živjeli u nadi da se slovenske knjige čitaju – ali ne i prodaju. Tada smo proveli studiju pod nazivom *Kultura čitanja i kupnja knjiga u Republici Sloveniji*, čiji su rezultati objavljeni u knjizi *Knjiga i čitatelji* (U Kovač i sur. 2015.),

na temelju uzoraka iz prethodnih istraživanja *Knjiga i čitatelji* provedenih između 1973. i 1998. godine. Naručilo ju je Ministarstvo kulture, koje ju je sufinanciralo zajedno s Javnom agencijom za knjigu. Rezultatima studije ministarstvo je, za vrijeme ministra Uroša Grilca, htjelo utvrditi kako bi se mogla poboljšati prodaja knjiga na slovenskom jeziku. Istraživanje je dobilo brojne i intenzivne javne reakcije, ali nije potaknulo nikakve stvarne promjene – možda i zato što je, što se tiče prodaje, ukazivalo na drugačiji smjer od onog koji bi ministarstvo željelo kako bi rasteretilo proračun. Zaključilo je da nema dobrih znakova za porast prodaje slovenskih knjiga. Zapravo, činjenica da je, unatoč brojnim kampanjama za poticanje čitanja, broj čitatelja pao za tri posto od istraživanja *Knjiga i čitatelji IV* (1998.) već je loš znak. ‘Čitatelj’ je definiran na isti način – kao osoba koja svojom slobodnom voljom pročita barem jednu knjigu godišnje. Bilo koju knjigu.

Naravno, optimist bi uzviknuo: zamislite koliko bi pao da se te kampanje nisu dogodile! Realist bi, međutim, smatrao da nije pao samo broj čitatelja, već i broj knjiga koje oni koji još uvijek čitaju zapravo pročitaju. Više o tome napisao je Samo Rugelj u svojoj knjizi *Izgubljeni čitatelj* (2014.), čemu ćemo se vratiti u ovom razmatranju, ali zasad se još pomalo držimo naslova.

Na tečajevima izdavaštva na svim sveučilištima diljem svijeta objašnjavamo da je naslov knjige važan. Vrlo važan. To je prva stvar s kojom čitatelj knjige dolazi u kontakt. Ponekad jedina stvar. Zato se o naslovima u izdavaštvu mnogo razmišlja. Male varijacije ponekad mogu imati velike učinke. Zamislite knjige s naslovima *Vrlo dugo sam umjesto Sto godina samoće*, *Zbogom rate* umjesto *Zbogom oružje*, *Goli i pokojni* umjesto *Goli i mrtvi* ili, ako se preselimo na slovensko tlo, *Porobljeni veslač* umjesto *Galijot*, *Južnjaci van!* umjesto *Čefuri raus!* Sadržaj je isti, ali motivacijski faktor za čitanje vjerojatno je značajno promijenjen.

Knjiga Johna P. Thompsona *Trgovci kulturom* (2010.) već je s ljubavlju nazvana ‘izdavačkom biblijom’, ne samo zbog svojih 432 fino

tiskane stranice. Budući da vjerojatno neće biti prevedena (samo prva petina knjige je prikladna za svakodnevnu upotrebu), možemo se na ovom mjestu poigrati pitanjem bi li naslov bilo bolje prevesti *kao Trgovci s kulturom* ili doslovnije *Trgovci kulture*. Je li za izdavače kultura nešto izvanjsko što se trguje ili su oni u potpunosti unutar nje, njezin aktivni član? Ova dilema nekako sažima dilemu suvremenih izdavača u suvremenom svijetu prezrelog kapitalizma: svjesni su da moraju biti trgovci, ali su nesigurni u vezi s kulturom, prilagođavajući svoje razumijevanje te riječi sadržaju svojih izdavačkih programa, a bili bi još nesigurniji da ta oznaka nije tako sveobuhvatna.

Posljednjih godina, praznina označitelja dovela je do porasta zahtjeva za razlikovanjem *kulture*, koja se također može shvatiti kao antropološki koncept (kultura odijevanja, kultura hrane itd.), i *umjetnosti*, koja bi trebala biti bliže povezana s tradicionalnim konceptom kreativnosti kao nečeg uzvišenog, uzdignutog iznad svakodnevnog života. Ovdje, u odnosu na kulturu, također susrećemo, kako kaže Martin Jay, „temeljnu napetost između njezina antropološkog i elitističkog značenja“ (Jay 1991., 106). Ali mnogi takvi zahtjevi, iako izražavaju potrebu za razlikovanjem, također su izrazili svoju nelagodu – je li takvo razlikovanje uopće moguće? A ako jest: je li prikladno? Nije li se svijet već previše promijenio?

1.2. ... i ona je promijenila svijet...

Nema potrebe pisati knjige o utjecaju knjiga na društvo, to priznaju čak i oni koji knjigama danas negiraju bilo kakav značaj jer obično polaze od činjenice da su se vremena promijenila. Za najozbiljnije skeptike, izbacimo samo nekoliko naslova koji su promijenili svijet nabolje ili nagore: religiozne knjige svih vrsta, *Koliba ujaka Toma* (1852., nakon dva skraćena izdanja 1920. i 1934.) Harriett Beecher Stowe, koja je ubrzala ukidanje ropstva, *Džungla Uptonu Sinclaira* (1906.), koja je, zbog odvratnih opisa rada u čikaškoj industriji

pakiranja mesa, dovela do zakona o ukidanju dječjeg rada i higijenskom minimumu i tako dalje. Utjecaj knjiga poput Biblije, Kurana, *Komunističkog manifesta* (1984.) Karla Marxa i Friedricha Engelsa ili *Mein Kampfa* (1925.) Adolfa Hitlera, da upotrijebimo bogohulnu mješavinu, vjerojatno se ne može ozbiljno sumnjati. Učinak nije izravno povezan s nakladom – fenomen samizdata dokazuje da čak i male naklade mogu donijeti velike promjene. Za slovensku upotrebu možda dodajmo romane Branka Hofmana *Noć do jutra* (1981.) i *Umiranje na pokoji* (1984.) Igora Torkara, koji su u svoje vrijeme imali izvanredan odjek, više iz izvantekstualnih razloga nego zbog književnih kvaliteta – istovremeno nas podsjećaju i da je odjek vremenski ograničen. (Većina mojih studenata, studenata kolegija vezanih uz knjige, ako ne i književnost, nije čula za ove knjige. Za informacije o Golootočkim procesima i Dachauskim procesima, kojima se knjige bave na književni način, možda su prikladniji drugi izvori; za to više ne morate čitati romane.)

Kroz stoljeća, knjiga je bila idealan medij za male, interesno utemeljene ciljne skupine. Pojavom univerzalne pismenosti, svatko ju je mogao koristiti, ulaganje u tisak nije bilo previše zahtjevno, a distribucija relativno jednostavna; inače su knjige (npr. samizdat) prelazile iz ruke u ruku. Martin Luther i Johannes Gutenberg imali su sreće: iako nisu živjeli u isto vrijeme, među njima je postojala snažna veza. Jednom je bio potreban medij za njegov sadržaj, drugome je bio potreban sadržaj za njegov medij: broj knjiga objavljenih u Njemačkoj porastao je sa 150 1518. na 990 šest godina kasnije, a četiri petine tih knjiga zagovarale su reformaciju. Za Lutherovog života tiskano je sto tisuća primjeraka *Novog zavjeta*, što ga je učinilo prvim njemačkim bestselerom.

Danas živimo u drugačijem svijetu. Iako je tisak jeftin, puno je jeftinije i brže distribuirati sadržaj knjige u digitalnom obliku. Ta je distribucija gotovo istovremena i svi zainteresirani za sadržaj mogu ga konzumirati u isto vrijeme; više ne moramo čekati da nam voljena

osoba pročitati tiskanu knjigu, a zatim nam je preda. I digitalna pismenost više nije privilegija nekolicine (baš kao što je tradicionalna pismenost bila privilegija manjine u Europi do uvođenja obveznog obrazovanja u 18. stoljeću), već uvjet bez kojeg je gotovo nemoguće u današnjem, a kamoli sutrašnjem, svijetu. Svijet se promijenio.

1.3. ... a onda ju je svijet promijenio...

Da, svijet se promijenio, a tako se promijenila i knjiga u ovom svijetu. Promjene knjiga događaju se u tri najvažnija područja:

- 1) *Metoda odabira sadržaja knjige.* Ukratko: knjige su se nekada odabirale *prije* objave, sada se sve više odabiru *nakon* nje. Ukidanje mehanizama odabira koje su imali izdavači u posljednjih pola stoljeća isprva je prihvaćeno sa zadovoljstvom i načelnim izjavama o demokratizaciji. Izdavač više nije čuvar čvrsto zaključanih vrata prema polju knjige, već onaj koji utire put u njega, i slične priče. Ali ubrzo se načelno zadovoljstvo pretvorilo u praktični očaj: “*Toliko knjiga!*” (Zaid 2006) I tako je teško snaći se među njima! A tako malo dobrih! Zapravo, ne više nego prije... (Ova tvrdnja o neuspjehom prijelazu iz kvantitete u kvalitetu, koju svi često ponavljamo, nekako ne uspijeva pronaći pravu znanstvenu potvrdu, čak i kad bismo se dogovorili o postupku mjerenja - tko će sve to pročitati? Život je prekratak!) Trauma otvaranja vrata nekako obnavlja onu koja se pojavila nakon što je istekla iluzija o internetu kao sučelju koje konačno omogućuje demokratizaciju javnog diskursa - istina je da, za razliku od tradicionalnih medija, svatko može objavljivati na internetu, ali većina tih publikacija nije toliko povećala količinu (ili barem stupanj) demokracije, koliko količinu (a i stupanj) naklapanja i govora mržnje.
- 2) *Novi nositelji sadržaja knjiga.* Papir se djelomično zamjenjuje digitalnim nositeljima. U nekim vrstama knjiga, poput rječnika i

leksikona, papir se gotovo nikada ne koristi kao nositelj sadržaja, u znanstvenim knjigama i časopisima samo rijetko, u dječjim knjigama uvijek, a zbirke poezije i kuharice ne prelaze često s papira na ekran. Moglo bi se brzo reći da na prijelaz utječe i razlika između linearnog čitanja, kojim se koristimo romanima, na primjer, i nelinearnog čitanja, gdje tražimo samo dio sadržaja knjige, kao što je uglavnom slučaj s leksikonima.

Još uvijek nije jasno kako će ove promjene utjecati na poslovne modele izdavaštva. Neki pokazatelji sugeriraju da će ih ometati, a ne poboljšavati. Istraživanje *Knjiga i čitatelji V* pokazalo je da 27% slovenskih čitatelja također čita e-knjige, ali samo 10% tih čitatelja plaća za e-knjige, što vjerojatno nije dobra vijest za izdavačku industriju. Međutim, važno je uzeti u obzir i ono što je rekao engleski humorist Stephen Fry: „Knjige na Kindleu nisu više ugrožene nego što su dizala ugrožena stepenicama.“² Sve je jasnije kako promjena medija utječe na procese čitanja: razne studije, od neuroloških do Nicholas Carrove knjige *The Shallows* (2011.), pokazuju da je digitalno čitanje manje duboko i površnije.

- 3) *Promjena načina distribucije.* „E-knjige su kao instant kava, možete ih nabaviti svugdje i odmah ih konzumirati“, čuli smo na jednoj konferenciji. Stoga, da bismo ih nabavili, više nam ne treba tradicionalno okruženje za knjige, poput knjižnice i knjižare, svaka na svoj način, već ih možemo nabaviti bilo gdje, na bilo kojem mjestu na kojem se možemo spojiti na internet, što, barem za zapadnu civilizaciju, sve više znači jednostavno bilo gdje. Ekosustav u kojem knjiga živi se mijenja: ako smo do sada po njim išli u okruženju gdje su knjige bile okružene knjigama, a uz unaprijed odabranu knjigu kupili smo ili posudili još jednu koja nam prije nije pala na pamet ili možda nismo ni znali za nju, ta je

2 <https://twitter.com/stephenfry/status/1312682218> .

mogućnost znatno ograničena u online okruženju. (Iako se neke promotivne metodologije poput RIYL-a ³ili podsjetnika na ono što drugi ljudi koji su nedavno kupili istu ili, u e-slučaju, *istu* ⁴knjigu kao i vi, trude održati.)

Sve tri ove promjene mijenjaju *način na koji ljudi čitaju*. Navike čitanja su se promijenile. Promijenile su se i navike čitanja u svrhu učenja: unatoč svom entuzijazmu koji prati uvođenje digitalnih metoda učenja (na Filozofskom fakultetu u Ljubljani, personificiranom u korištenju tzv. 'online učionica', koje nude barem PowerPoint projekcije s predavanja, vjerojatno i neke dopunske studentske materijale, te naravno mnoge druge oblike rada i nadopunjavanja znanja), nuspojave su nam također jasno vidljive - primjerice, sve je teže očekivati da će studenti koristiti bilo kakve studentske materijale koje nisu mogli pronaći s nekoliko klikova na internetu - ili u samoj online učionici. (Ali ostavimo za sada po strani utjecaj strukture PowerPoint materijala na strukturiranje mišljenja.) Novi načini čitanja donose nove načine razumijevanja svijeta.

1.4. Posebno i osobno

Ova knjiga, kao i većina mojih prethodnih, napisana je uglavnom u vrlo posebnoj zemlji, koja je također vrlo posebna po temama kojima se ova knjiga bavi: Indiji. Književni posao tamo cvjeta: ne samo da se objavljuje više knjiga, već se i više njih prodaje – za razliku od ostatka svijeta. Odgovor na pitanje '*zašto?*' je jednostavan, ali bit će ga teško prenijeti u druga okruženja: prvo zato što broj pismenih u

3 RIYL – Promocijski savjet 'preporučeno ako želite' (nešto drugačije, a u osnovi slično), koji se posebno koristi u medijskom izvještavanju o popularnoj glazbi.

4 U slučaju e-knjige, koja nema materijalni nosač neraskidivo povezan sa svojim sadržajem, već se preuzima na vaš uređaj za čitanje, semantičko razlikovanje između 'jednako' i 'isto' poprima nove ontološke obrate - iako ste kupili *isti* sadržaj kao i netko drugi, možete ga koristiti ili ne, izbrisati ga ili ne, ali to neće utjecati na njegov sadržaj.

Indiji još uvijek može rasti: 1951. godine pismenost Indijaca iznosila je 18,33%, u deset godina do 1961. porasla je na 28,3 posto i dalje rasla: 34,45% 1971., 43,57% 1981., 52,21% 1991., 64,84 % 2001. i 74,04 % 2011. ⁵(U posljednjim desetljećima, dakle, za otprilike jedan posto godišnje, i još uvijek postoji prostor za rast.) Zatim i zato što se gospodarska situacija u Indiji posljednjih godina stalno poboljšava (BDP se učeterostručio između 1991. i 2011.), što je povećalo broj pripadnika srednje klase i njihovu želju za kulturnim kapitalom. I, na kraju, ali ne i najmanje važno, stanovništvo Indije također je poraslo za 350 milijuna potencijalnih čitatelja između 1990. i 2010. godine.

Moj posljednji let za Indiju dogodio se tijekom dana. Nakon ranog ručka, svjetla su se ugasila kako bi ljudi mogli odspavati poslijepodne, a za čitanje se moralo upaliti stropno svjetlo. Kad sam nakon nekog vremena svratio pogled na kabinu transatlantskog zrakoplova, primijetio sam da je upaljeno samo moje svjetlo. Prošetao sam kabinom i vidio da neki ljudi doista spavaju, ali većina ih je uspjela dobro obavljati svoje poslove čak i u mraku. Gledali su filmove, slušali glazbu, provjeravali telefone, igrali razne videoigre, možda je netko čitao s ekrana, ali ja ih nisam primijetio, ali jedno je bilo očito - nitko nije čitao tiskanu knjigu osim mene.

Vrijeme za depresiju? Ne nužno. U malom gradu odabranom za pisanje, dočekao me Apollo, vlasnik ukusno opremljene knjižare koja nudi nove i rabljene knjige. Bio je zadovoljan hrpom knjiga koje sam mu kao i obično donio, a zauzvrat sam, kao i obično, uzeo nekoliko rabljenih s njegovih polica. Kad smo se prvi put sreli, pitao sam ga kako uspijeva preživjeti prodajući knjige u ribarskom gradiću koji turisti posjećuju samo nekoliko mjeseci u godini. „Težak je to posao“, nasmijao se. „Mi smo velika obitelj, moja starija braća obrađuju zemlju koju nam je otac ostavio, ali ja više uživam u knjigama. Svatko

5 https://en.wikipedia.org/wiki/Literacy_in_India .

radi ono što mu je srcu blisko. Tako je.“ Braća su dolazila u knjižaru navečer, umorna od rada na polju, dovodila su sa sobom žene i djecu i ponosno su promatrali svog brata, koji je bez srama razgovarao sa svim strancima o svakoj knjizi koju su izvukli s police. Čitao ih je sve, ili barem sve one koje su dovoljno dugo bile u knjižari da ih je mogao pročitati.

Drugdje u Indiji, knjižare s ležernim pristupom nudile su romane doslovno s plaže, određujući im cijene na temelju debljine i stanja, knjižare su povećavale svoje prihode uključivanjem usluga masaže ili širenjem na tetovaže (nekada smo vjerovali da su knjige cjeloživotna investicija, ali očito više nisu, kao ni tetovaže!), ali Apollo je pažljivo povećavao svoju zalihu knjiga. Ne samo za prodaju. Mnoge knjige koje sam mu donio popratio bi procjenom: „Neću ovo prodati, to je za moju osobnu kolekciju.“

Cinik bi rekao da je ovo neka vrsta predmoderne idile i da Apollon posao još nije transformiran *novom podjelom rada u svijetu kapitala*, kako bi to nazvao Fredric Jameson (Jameson 1992., 11). Idealist knjige vidio bi ovaj obiteljski dogovor između poljoprivrednika i prodavača knjiga kao nagovještaj buduće podjele rada koja će uzeti u obzir nužnost supostojanja različitih društvenih podsustava. Svaki put kad sretnem Apolla, susrećem se i s pitanjem jesu li mi knjige još uvijek dovoljno bliske da imam pravo da se bavim njima, i to na toliko mnogo načina. Pripovjedači prelaze u odnose s javnošću i preporučuju iskupljujuće politike, proizvode i usluge. Urednici nestaju, a oni koji ostaju prisiljeni su svoj rad sve više shvaćati kao vrstu usluge, a sve manje kao čuvanje pečata koji odobravaju da dobre riječi (i slike i tako dalje) izađu u javnost - a odbacuju loše. Vlasnici izdavačkih kuća (ne možemo ih automatski nazvati *izdavačima*, jer izdavaštvo mnogima ne izgleda kao ključni dio njihovog identiteta) sve češće lupaju cipelama o stol i upozoravaju da su trgovci, da se prema njima treba odnositi s poštovanjem. „Više nema potrebe da se to predstavlja kao umjetnost. Istinu o tome da nisu ništa više od

posla koriste kao ideologiju kako bi legitimizirali šund koji namjerno proizvode. Nazivaju se industrijom, a objavljeni podaci o prihodima njihovih izvršnih direktora otklanjaju svaku sumnju u društvenu nužnost konačnih proizvoda“ da citiram Adorna i Horkheimera iz daleke *Dijalektike prosvjetiteljstva* iz 1947. (Horkheimer i Adorno 2002, 134) Oni koji rade s knjigama za javna sredstva kažu da moraju slušati glas javnosti koja ih plaća i da se čitatelji više ne daju zavaravati što je dobro, a što nije. Mnoge dobre knjižare diljem svijeta, pa i u Sloveniji, već su zatvorile svoja vrata, nemaju sve stariju braću koja bi obrađivala zemlju – i razumiju da ne mogu i ne žele svi obrađivati zemlju, a kamoli da je potrebno uz zemlju njegovati i duh. Međutim, knjige su još uvijek tu, i mnogim su ljudima još uvijek vrlo bliske. Na kraju svih priča, kaže Candide, svatko od nas obrađuje svoj vrt.

2. Kraj kraja knjiga

„Knjiga nije mrtva. Zapravo, svijet proizvodi više knjiga nego ikad prije. Prema Bowkerovom indeksu, 1998. godine diljem svijeta objavljeno je 700 000 novih naslova; 2003. godine 859 000; a 2007. godine 976 000. Unatoč velikoj recesiji 2009. godine, koja je teško pogodila izdavačku industriju, uskoro ćemo objavljivati milijun novih naslova svake godine.“

– Robert Darnton, *Publishers' Weekly*, 4. rujna 2009.

2.1. Budućnost knjige?

Prije nekog vremena bio sam na konferenciji na kojoj je moderator okruglog stola pitao istaknute zapadne izdavače: koliko će dugo trajati tiskana knjiga? Predstavnik jednog divovskog znanstvenog izdavača rekao je: gotovo je. Knjižnice su pune, sve mora biti dostupno na daljinu, digitalni zapisi se brže pronalaze, lakše citiraju... Tiskane knjige izrađujemo samo tu i tamo, kao podsjetnik na stara vremena. Tip iz Lonely Planeta, vjerojatno najpoznatijeg izdavača turističkih vodiča na svijetu, nije se mogao odlučiti: ako ispustim svoj e-čitač u rijeku dok veslam, izgubit ću ne samo vodič za ovu rijeku, već i sve ostale knjige na njoj, a mogao bih osušiti papirnatu knjigu i nastaviti je koristiti - ali e-knjiga se sama stvara, putnici šalju sadržaj, kao što znate Wikipedia model, treba ga samo malo urediti, a mi čak ne plaćamo ni poštarinu, odmah je dobivamo, što je često korisno... Generalni izdavač oprezno je predvidio da će knjiga imati još oko pet godina života. “Tada se netko iz publike oglasio. „Ja sam ravnatelj knjižnice u Zambiji. Samo četiri posto Afrikanaca završava fakultet. U našem gradu imamo struju šest sati dnevno. Četvero drugih zaposlenika radi na mom računalu. Ne poznajem nikoga tko ima e-čitač. Ne brinite se za sudbinu tiskanih knjiga ovdje.“

6 Te godine su prošle .

Poznati Heisenbergov princip neodređenosti vrijedi i za knjige, a riječ je o tome da mjerenje utječe na izmjereno, ili, u kontekstu društvenih znanosti, da ono što vidimo ovisi o tome odakle gledamo. Naravno, zapadnjačkoj djeci, koja uče o svijetu, stječu prijateljstva i sve se više zaljubljuju putem ekrana, sve će teže biti nositi se s tiskanim knjigama. One zahtijevaju vrijeme, uronjenost, a tempo života nas sve više od toga odvraća. Digitalizacija nas, međutim, vodi i konačno navikava na drugačija, plića čitanja. Kao urednik, tijekom mnogih godina uredničke prakse primijetio sam kako je digitalizacija promijenila naše pisanje – ako je u nekim, još uvijek poznatim vremenima, kada se tekst morao pisati na mehaničkom pisačem stroju, ispravljati ručno, a zatim ponovno pretipkavati, zbog uključenog mehaničkog napora, većina pisaca razmišljala o svom tekstu prije nego što bi ga počeli prenositi iz uma na papir, sada se ispravci uvijek čine jednostavnima i brzo ostvarivima, zbog čega se prva verzija, *prvopis*, radi s manje razmišljanja i pažnje – i nažalost, često tamo i ostane. Isto vrijedi i za strukturu djela – prethodno čvrsto razmatranje i plan sada se mogu pretvoriti u labavo povezane dijelove koje ćemo kasnije uređivati – ili ne. (Povećanu privlačnost samocitata kopiranjem i lijepljenjem ostavimo za drugi put.)

Na pitanje ima li knjiga budućnost, možemo odgovoriti: knjiga nije format, već sadržaj. Zvuči kao dobra utjeha, ali samo dok možemo zaboraviti da je općepoznato, barem od Marshalla McLuhana, da je medij ujedno i poruka, da način na koji čitamo stoga značajno utječe na ono što čitamo. A naše čitanje se nesumnjivo mijenja. Procesi komodifikacije koje čitanje ne zna i možda ne može izbjeći bili su pod utjecajem ne samo transformacije tehnologije, već i općih promjena na društvenom polju. Današnji čitatelj želi, rečeno s malo ironije, biti dobro poslužen i očekuje od pisca profesionalnu uslugu na koju je navikao s drugim uslugama. Ako su ljudi ne tako davno prvo pokušavali sami popraviti svoje automobile prije nego što su se obratili stručnjaku za pomoć, ako su sami sastavljali namještaj i gradili kuće, sada se takve polihistorske ambicije smiruju i

ispunjenje svojih želja prepuštamo onima za koje pretpostavljamo da znaju kako ih provesti - a tome uvelike doprinosi i industrija, koja sve više pokušava sakriti svoje proizvodne tajne i staviti *auru* nedostupnog znanja i vještine. Književnost, koja se, barem od Ingardena do Jaussove recepcijske estetike pa nadalje, shvaća kao intencionalni čin, ne autonoman već heteronoman, odlučno ovisan ne samo o piščevim već i o čitateljevim kognitivnim i emocionalnim sposobnostima, u tom procesu smirivanja korisnika dobiva nešto kraći kraj - suvremena književnost može se manje oslanjati na recepcijske sposobnosti svog čitatelja nego što su to činili njezini prethodnici.

Čitateljske navike su se promijenile, što dokazuje, između ostalog, svaka povijesna usporedba lista bestselera. I tako nam hipertekst (kao oblik elektroničkih knjiga s najeksplicitnijom *dodanom vrijednošću*), koji povezuje tekst sa slikom i zvukom te nudi izbor različitih načina unutarnje organizacije dijelova teksta, predstavlja paradokse: u slučaju fikcije, s jedne strane, smanjuje čitateljevo sudjelovanje u tekstu (jer nudi i slike i zvukove za živopisnija *kao-čitateljska* iskustva), s druge strane, povećava ga, jer čitatelj, koji je sve više i slušatelj i gledatelj, uglavnom može birati putove kojima će se kretati kroz tekst (kao što je to oduvijek činio u nelinearnom čitanju rječnika i leksikona, kao i - donekle - drugih djela namijenjenih nelinearnom čitanju, od Pavićevog *Hazarskog rečnika* do gotovo svake zbirke pjesama ili kratke proze koju autor pažljivo slaže u smislenu cjelinu, a čitatelj ga se može, za razliku od romana koji čitamo od početka, uhvatiti u koštac čas ovdje, čas ondje). Naravno, izbor tih putova je ograničen, a e-knjige također idu paralelno s modernim konzumerizmom: sve manje stvari, od hrane do kućanskih poslova, radimo sami, a sve je više *naizgled slobodnog* izbora, što u konačnici rezultira održavanjem koncentriranih centara moći i prepoznavanjem unaprijed određenih ograničenja izbora.

Čitatelj se tako sve više okreće od teksta koji predstavlja preozbiljan kognitivni, estetski ili etički izazov: ako je Brian McHale još uvijek mogao napisati u svojoj utjecajnoj knjizi *Postmodernistička fikcija*

iz 1987. da „žanrovski roman mora ispričati priču, kanonski to ne mora“ (McHale 1987., 63), pregled književnih nagrada, najpouzdanije trenutne mjere književne kanonizacije, pokazuje nam da većina nagrađivanih romana posljednjih godina sadrži (potpuno obnovljivu) priču. Konvergencija kanona ‘visoke’ književnosti s kanonom ‘popularne’ književnosti naravno se odvija i u suprotnom smjeru: autori koji prije nekoliko desetljeća nikako nisu mogli biti kanonski također postaju kanonski. William Gibson, autor legendarnog romana *Neuromancer* (1984.), trideset godina ranije bi završio u getu znanstvene fantastike, ali brzo je postao jedan od najakademskije interpretiranih autora. A Stephen King, kralj američkog horora i jedan od najprodavanijih pisaca svih vremena, ne samo da se predaje na fakultetima i organizira simpozije, već je 2004. godine dobio i možda najvažniju američku književnu nagradu, Nacionalnu književnu nagradu za životno djelo (iako je to izazvalo znatne kontroverze).

Stručnjaci za izdavaštvo sve više primjećuju fenomen takozvanog ‘dugog repa’ (više o tome u Anderson 2009) – objavljuje se sve više knjiga, ali prema dostupnim (nepotpunim, nepouzdanim, ali ipak značajnim) podacima, broj kupljenih i vjerojatno pročitanih knjiga gotovo je isti. Međutim, neke knjige sve više kupuje ili čita sve više ljudi, dok velika većina gotovo nikad ne čita. Najprodavanija knjiga u Sjedinjenim Državama 1955. godine, romansa Hermana Wouka *Marjorie Morningstar*, prodana je u sto devedeset tisuća primjeraka. Godine 1994. stanovništvo Sjedinjenih Država nije se ni udvostručilo, a ipak je John Grisham prodao tri milijuna primjeraka knjige *The Chamber* na američkom tržištu, tj. postigao je tržišni rezultat šesnaest puta veći od Wouka, i to u vrijeme kada se govorilo da diktatura masovnih medija prijeti knjigama njihovim nestankom s tržišta!

Prosječan broj čitatelja jedne knjige, s izuzetkom najprodavanijih knjiga, smanjuje se iz godine u godinu. (To također znači da nove slovenske knjige uglavnom kupuje samo nekoliko desetaka kupaca, osim naravno u knjižnicama – a mnoge od njih ne posuđuje ni puno

više ljudi u knjižnicama. Većina ljudi pročitá nekoliko naslova s vrha dugog repa.) Svi se slažemo da ima previše knjiga, ali nitko ne želi početi smanjivati njihov broj onima u koje je na ovaj ili onaj način uključen. Osim toga, naravno, rizično je pitanje što ne objavljivati – čak se ni Prešernove *Poezije* nisu baš dobro prodavale u vrijeme objavljivanja, ali danas su jedna od najprodavanijih slovenskih knjiga, a najprodavaniju knjigu našeg vremena, *Harryja Pottera*, odbili su brojni izdavači, uključujući i najvećeg slovenskog.

Ako knjige sve više konkuriraju modernim oblicima popularne kulture, i u ovom području možemo povući neke paralele. Kao što ste možda primijetili od vlastitog ili nekoga vama bliskog, gotovo nitko više ne kupuje nosače slike i zvuka. Velika većina korisnika stječe slike i zvuk na razne načine putem digitalnog prijenosa. (Budući da prijenosi visoke rezolucije donose i veću kvalitetu slike ili zvuka nego što je to moguće putem prostorno ograničenog medija, jedan od posljednjih prigovora digitalizaciji je otpao.) Međutim, gramofonske ploče i drugi nosači zvuka još se uvijek prodaju. Pogotovo na koncertima. Oni predstavljaju svojevrsno materijalizirano sjećanje na događaj: nekadašnju *auru nedostupnosti i ekskluzivnosti proizvoda* (prije ne puno više od stotinu godina morali smo putovati jako daleko da bismo čuli glazbu koju smo željeli u živoj izvedbi, jer nije bilo drugog načina) zamijenila je *aura stvaratelja*, stvarnog ili proizvedenog uz pomoć medija – i zato, ne samo zbog moguće drugačije izvedbe, posjećujemo koncerte.

To bi mogla biti dobra vijest za sudbinu knjige. Čak i ako e-knjiga jednog dana, iz bilo kojeg razloga (jer će biti praktičnija? jer će biti jeftinija? jer neće zauzimati toliko prostora? možda jednostavno zato što će brazilska šuma nestati, a s njom i papira? ili zbog svega toga?), istisne papirnatu knjigu⁷, posjetitelj književnog događaja vjerojatno će donijeti *tiskanu knjigu* svom omiljenom piscu na potpis, čak i ako je mora

7 Za razliku od 2011. godine, kada je ovaj tekst napisan, danas, 2018. godine, gotovo se više govori o smrti e-knjige nego o smrti tiskane knjige.

isprintati na kućnom pisaču. Teško je zamisliti da će biti zadovoljan nekim digitalnim potpisom na digitalnoj knjizi – to bi knjizi potpuno oduzelo jedinstvenost, neponovljivost i intimnost, ukratko, njezinu auru, pa čak bi se i takav potpis mogao dobiti, uz naknadu, putem udaljenog pristupa. U tom smislu, e-knjiga također smanjuje važnost teksta, a povećava važnost autora, zapravo, autorovog brenda,⁸ ali pitanje je je li to doista dobar poticaj za autorstvo kao proces, odnosno za ono što je imanentno autorstvu, a ne za njegove vanjske manifestacije.

Knjiga se mijenja, čitanje se mijenja, pisanje se mijenja. Čini se da se te promjene događaju točno spomenutim redoslijedom, odnosno obrnutim redoslijedom od onoga što bi se očekivalo, što vjerojatno nije najbolja poruka za autonomiju pisanja. Pisanje će ponovno zadobiti svoju autonomiju i (recimo to još jednom) auru samo ako se odrekne svoje komodifikacije, svoje transformacije u potrošačko dobro – ali pitanje je može li uopće preživjeti bez te transformacije, što naravno nije samo pitanje pisanja, već i cijelog niza drugih čovjekovih aktivnosti. S jedne strane, ulazak na tržište omogućuje pisanju postojanje, ali s druge strane, zahtjev tržišta za standardizacijom smanjuje mogućnost nastanka, postojanja, prepoznavanja i opstanka interno integriranog i radikalno inovativnog književnog djela. Ali bili bismo pesimisti kada bismo mislili da je sve izgubljeno. Boris Groys nije jedini koji smatra da se danas ekonomija ne može izbjeći, ali se ne može niti kontrolirati, pa je jedini način da se ekonomija razumije u svojem aktivnom sudjelovanju, a ekonomija kulture stoga „nije opis kulture kao prikaza određenih izvankulturnih ekonomskih događaja, već pokušaj razumijevanja same logike kulturnog razvoja kao ekonomske logike prevrednovanja vrijednosti“. (Groys 2002., 17). S praktičnom dekonstrukcijom vjere u ekonomsku 'solidnost' i 'pravdu' te istodobnim

8 Zanimljivo je da slovenski kolofoni knjiga sadrže iznadprosječan broj imena suradnika čije spominjanje u inozemstvu nije uobičajeno: od urednika preko lektora do tehničkih urednika. Cinik bi zaključio da se radi o plaćanju simboličnim, a ne ekonomskim kapitalom.

uspostavljanjem novih društvenih mreža u aktivne entitete (što je, paradoksalno, omogućeno posebno fenomenom elektroničke komunikacije, koja omogućuje *Twitter* i *Facebook* revolucije), raste svijest o moralnoj ekonomiji i simboličkom kapitalu. Kao što postojanje na tržištu više ne diskvalificira umjetnost, ono više nije ni jedini način za njezino društveno postojanje, kako se činilo donedavno. Štoviše, u današnjoj potrošačkoj praksi kultura je sve više izvan tržišta, odnosno nakon početnog inicijacijskog razdoblja predanosti tržištu, postaje (ponovno) sve javno dostupna, bilo na manje ili više toleriran ilegalan način (preuzimanja na internetu u raznim oblicima) ili u obliku društvenog sporazuma o kulturi kao javnom dobru (besplatno posuđivanje u knjižnicama, dani otvorenih vrata u kulturnim ustanovama itd.). Stoga se možemo nadati da, unatoč globalno dominantnom principu industrijalizacije u proizvodnji i reprezentaciji kulture, postoje ne samo *još uvijek*, već i *novi prazni prostori* dostupni za različite, višeslojne kulturne formacije i prisutnosti. Među njima i naša individualna.

Izlaganje na sastanku PEN-a

Raznolikost knjiga i budućnost pisanja, *Bled*, 5. svibnja 2011.

2.2. Kulturna industrija: posao kao i svaki drugi

Tekst *Kulturna industrija: Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana*, koji su Theodor W. Adorno i Max Horkheimer objavili 1944. godine, još se uvijek smatra jednim od temeljnih tekstova kulturnih studija. Čitanje ovog teksta danas se čini sasvim drugačijim od čitanja Borgesove priče *Pierre Menard, autor Don Kihota*. Ako nam Borges kaže: „U ovoj priči pokazuje kako potpuno iste riječi tristo godina kasnije imaju potpuno drugačiji učinak zbog promijenjenih vremena“ iznenađuje nas kako je sve napisano u *Kulturnoj industriji* prije više od sedamdeset godina još uvijek potpuno suvremeno. Odmah na početku Adorno i Horkheimer pišu: „Čak su i estetske manifestacije političkih proturječja ujedinjene u glorifikaciji čeličnog ritma. Dekorativne administrativne i

razmetljive scene industrije gotovo su iste u autoritarnim zemljama kao i drugdje.“ (Horkheimer i Adorno 2002., 133) I doista, putnik koji uspoređuje kulturne obrasce prvog, drugog i trećeg svijeta (na pamet mi pada opsežan opus koji je stvorio Pico Iyer, na primjer), primijetit će da je, unatoč promjenama na površini, mehanizam koji pokreće stvaranje, prepoznavanje, promociju i očuvanje kulturnog sadržaja postavljen na iste temelje u cijelom svijetu. Hollywood i Bollywood; kovačnice glazbenih hitova u Londonu i Šangaju; plesni spektakli u Los Angelesu i Seulu; i, na kraju, ali ne i najmanje važno, književni festivali diljem svijeta, od Toronta do Jaipura i tako dalje. Strukturno isto, ali se čini dovoljno različitim – to su male razlike, rekao bi Vincent Vega u Tarrantinovom filmu *Pakleni šund* (1994.). Pseudoindividualnost, rekli bi Adorno i Horkheimer (ibid., 166). Prilagodba ciljnom tržištu, rekao bi McDonalds, koji (iako je simbol globalizacije, da tako kažem) poslužuje različitu robu u različitim dijelovima svijeta, pa tako u Indiji njegovi hamburgeri ne sadrže ni govedinu, koju hindusi ne jedu, ni svinjetinu, koju muslimani ne jedu, te prilagođava svoju ponudu doručka posebno lokalnim običajima diljem svijeta.

Možemo se ponovno prisjetiti možda najčešće citiranih rečenica ovog teksta, koje su djelomično citirane i u ovoj knjizi: „Sva monopolizirana masovna kultura je identična i njezin kostur, konceptualni okvir koji proizvodi taj monopol, počinje postajati jasno vidljiv. Oni na čelu više nisu toliko zainteresirani za prikrivanje tog monopola; njegova moć je to veća što brutalnije priznaje da jest ono što jest. Filmovi i radio više se ne moraju pretvarati da su umjetnost. Istinu da nisu ništa više od posla koriste kao ideologiju kojom legitimiraju šund koji namjerno proizvode. Nazivaju se industrijom, a objavljene brojke prihoda njihovih izvršnih direktora otklanjaju svaku sumnju u društvenu nužnost konačnih proizvoda.“ (ibid., 134) I kasnije: „Za sada je tehnika kulturne industrije dosegla samo standardizaciju i masovnu proizvodnju, žrtvujući ono po čemu se logika umjetničkog djela razlikovala od logike društvenog sustava.“ (ibid., 134) Doista, nismo li

malo ranije dokazali da su knjige nekad mijenjale svijet, ali sada svijet, temeljen na sloganima da je knjižarski posao posao kao i svaki drugi, ⁹mijenja knjige? Mijenja se, između ostalog, od auratičnog, teško (fizički i duhovno) dostupnog proizvoda visina ljudskog duha u masovno proizvedeni i lako dostupan proizvod kulturne industrije?

Prosvijetljeni pisac, koji se ne želi vratiti u bjelokosnu kulu, pita se: „I što sad? Trebam li do kraja života oplakati svoju sudbinu, što se nisam rodio na vrijeme da moje djelo bude jedinstveno, neponovljivo i nezamjenjivo? Niste li upravo rekli da je komercijalno najuspješniji pisac 1994. (John Grisham) prodao šesnaest puta više knjiga od komercijalno najuspješnijeg pisca 1955. (Herman Wouk)? Nije li onda kulturna industrija *dobra* ? Dobra barem za uspješke? A za manje uspješke postoje drugi mehanizmi podrške... Jesu li pisci uopće mogli podnijeti zahtjev za rezidencijalne stipendije 1955.?” (Neki jesu, ali tih stipendija bilo je puno manje, odgovara mu povijesno sjećanje.)

„Na smrt bolesni Beethoven, koji s usklikom ‘Ali on piše za novac!’ odbacuje Walter Scottov roman, a istovremeno se pokazuje kao iznimno iskusan i uporan poslovni čovjek u monetizaciji posljednjih kvarteta, koji predstavljaju ekstremno odbacivanje tržišta, možda je najveličanstveniji primjer proturječja između tržišta i autonomije u građanskoj umjetnosti. Upravo oni koji prikrivaju proturječje, umjesto da ga, poput Beethovena, prihvate u svijest o vlastitoj produkciji, upadaju u ideologiju: on je naknadno improvizirao bijes zbog izgubljenog penija, a to metafizičko ‘Mora biti tako’, koje želi estetski eliminirati pritisak svijeta preuzimajući ga na sebe, izvedeno je iz zahtjeva domaćice za novcem za tekući mjesec.“ (ibid., 169–170)

Neki su pisci odmah počeli kapitalizirati svoj promijenjeni status, a posljednjih se godina na kulturnom tržištu uspostavio poseban tržišni segment, ironično nazvan *pisci-posrednici*, koji na društvena događanja reagiraju na očekivano strukturiran način. Neki su specijalisti za

9 André Schiffrin, u svojoj istoimenoj knjizi, misli drugačije.

predstavljanje problema pojedinih dijelova svijeta, poput komunističke represije i postkomunističke depresije, kojima se ipak može nasmiti; drugi predstavljaju post-orijentalističke potrebe, pripitomljene u zapadnoj retorici, koji prikazuju taman pravu količinu egzotike azijskog svijeta kako se zapadni čitatelj ne bi izgubio u nepoznatom; treći beskraino proširuju mistični južnoamerički Macondo, kao da ga nije progutao i sažvakao globalni McOndo ili možda McUndo. Možemo ponovno ponoviti prethodnu formulu, samo što se prije odnosila na knjige, a sada na njihove tvorce ili, po starom, stvaratelje, pisce: ako su oni prije mijenjali svijet, sada svijet više mijenja njih.

Ili je ta promjena sada samo uočljivija? Iako je kultura sa čovječanstvom od samog početka, ili, kako kaže Richard Kearney (Kearney 2016), to je *priča* koja nas je oblikovala kao čovječanstvo, njezin društveni status, kao i statusi njezinih predanih posrednika, pripovjedača, neprestano se mijenjaju. Jednu od faza promjene jasno nam predstavlja pionirski autor kulturnih studija Raymond Williams, koristeći primjere keltskih barda: umjetnik, ili često pjesnik, „službeno je priznat kao dio središnje društvene organizacije u mnogim relativno ranim društvenim aranžmanima“. (Williams 1997., 66). Dakle, keltski bardi imali su časno mjesto u službenoj organizaciji ‘kraljevstva’ ili ‘plemena’, iako niže od svećenika i vidjelaca, ali zajedno s njima činili su privilegiranu kastu. Nakon pokršćavanja Irske, svećenička se funkcija promijenila, a bardska je funkcija ušla u odnos s aristokratiziranim obiteljima. Došlo je i do postupnog raslojavanja među bardima: svaka razina pjesničke profesije imala je svoju tematiku i dijelom svoju publiku, a bili su povezani strogim unutarnjim pravilima samog zanata. Prijelaz s dvorskih pjesnika za vladare na pjesnike za plemstvo bio je svojevrsni prijelaz iz stalnog zaposlenja u najamni rad. Bardi su postali povremeni radnici, morali su se seliti iz jedne plemićke obitelji u drugu i tražiti podršku u procesu svjesnog i svrhovitog razmjenjivanja duhovnih dobara za materijalna. Potpora pjesniku tako se promijenila iz institucionaliziranog stalnog oblika u privremeno i ciljano pokroviteljstvo u kojem je

umjetnik radio po posebnoj narudžbi. (Istodobno se u umjetnosti iz rukotvorina razvijao i poznati sustav majstora i šegtra.) U elizabetanskoj Engleskoj razvio se novi sustav pokroviteljstva: dok je prije pokrovitelj nudio gostoprimitstvo u vlastitom kućanstvu ili barem plaćanje za naručeno djelo koje je izrađeno posebno za njega i ostalo njegovo vlasništvo, elizabetansko kazalište preselilo se na tržište, nudeći proizvod javnosti uz naknadu (ulaznice).¹⁰

Svi su ti oblici sačuvani u modificiranom obliku i danas. Kultura (a s njom i nasljednici keltskih bardova) poznaje i tržišna plaćanja i korporativne narudžbe, i sponzorstvo i javno pokroviteljstvo, danas najčešće sistematizirano kao javna sredstva namijenjena kulturi. Theodor W. Adorno i Max Horkheimer podsjećaju nas na ono što se promijenilo: „Samo stalnim i najdrastičnijim prijetnjama nastala je nužda da se umjetnici kao estetski stručnjaci uključe u poslovni život. Nekad su, poput Kanta i Humea, potpisivali pisma s ‘najnižim slugom’ i potkopavali temelje prijestolja i oltara. Danas vladine vođe nazivaju imenom, a svaki njihov umjetnički impuls podložan je sudu njihovih nepismenih vlasnika.“ (Horkheimer i Adorno 2002., 144)

Doista, u zanatskoj fazi umjetnosti, obrtnik zadržava kontrolu nad proizvodom, iako je u potpunosti ovisan o izravnom tržištu. U sljedećoj fazi, međutim, više ne prodaje proizvod izravno, već ga predaje *distribucijskom* posredniku, koji postaje stvarni poslodavac, a u fazi nakon toga *proizvodnom* posredniku. Ove fazne promjene utjelovljene su u razvoju knjižara u izdavače. Kada se, razvojem tiskarskih tehnologija, djelo pisca počne masovno reproducirati, počinje i borba za novi koncept književnog vlasništva, koji je utjelovljen u plaćanju za svaki prodani primjerak knjige, tantijema, koji zamjenjuje prethodno uspostavljeni oblik izravne kupnje. Profesionalno tržište organizirano na ovaj način, koje uključuje i prodaju prava na prijevod djela i

10 I tako, primijetio bi cinik, Shakespeareova kazališna družina nudi repertoar i mračnih tragedija i razigranih komedija – kako bi dosegla najširu moguću publiku.

njegov prijenos na druge medije, stvara novu fazu posrednika, naime književnih agenata. Serijski ugovori za nekoliko knjiga pretvaraju pisca u zaposlenog profesionalca s plaćom, mješavinom predujmova i autorskih honorara, dok ulazak na korporativno tržište i količina kapitala uključenog u proizvodnju blokiraju pristup neprofesionalcima, 'obrtnicima', koji bi sami željeli kontrolirati proizvod.¹¹

Gubitak autonomije umjetnosti, o kojem govore Adorno i Horkheimer u okruženju kulturne industrije (a kojem mnogi idealistički prigovaraju, tvrdeći da je kreativnost posljednji preostali prostor ljudske apsolutne autonomije, kao i produkcije, uspostavljanjem vlastitih proizvodnih procesa i distribucijskih kanala), i koji je samo jedan od mnogih gubitaka autonomije specifičnih društvenih područja, ne znači i gubitak autonomije priče. To se nije samo udomaćilo u brojnim procesima oblikovanja društvene i individualne svijesti (prvi su prisutni u funkcioniranju priče u historiografiji, drugi u psihoterapiji), već je steklo i odlučujuću moć utjecaja u svakodnevnim robnim razmjenama. Nije slučajno da ogroman broj umjetnika obrazovanih u umjetnosti pronalazi zaposlenje u oglašavanju, gdje nas svojim pričama motiviraju da kupujemo određene proizvode ili da kupujemo bilo što na određenim mjestima. Materijalizacija formulacije tako doživljava novi učinak na svom razvojnem putu, od biblijskog 'i Riječ je tijelom postala' preko Bergerove/Luckmannove *Društvene konstrukcije stvarnosti* (1966.)¹² do suvremene virtualizacije pojedinca, kakvu omogućuju i zapravo zahtijevaju moderni komunikacijski kanali, predvođeni korporativnim web sučeljima. Optimist bi uzviknuo: "Moć priče raste! Postaje sveprisutnija!" Pesimist bi uzdahnuo: "Ali ovo više nije *prava* priča..." Oprezni bi čovjek rekao: "Živimo u vremenu promjena." Što je s nama? Budimo još oprezniji, recimo sve troje zajedno.

11 Na američkom književnom tržištu praktički je nemoguće plasirati sadržaj svoje knjige u program velike izdavačke kuće bez podrške agenta.

12 Izvrsna književna formulacija Berger-Luckmannove teorije je roman Dona DeLilla *Bijeli šum* (1985).

3. Aura se mijenja

3.1. Simbolički kapital slovenskog čitanja

Slovinci nekako ne sumnjaju u ideju da smo neraskidivo povezani s knjigama i da nas one temeljno određuju, možda čak i više, kako formiranje zajednice kroz proces čitanja analizira Benedict Anderson u svojoj knjizi *Zamišljene zajednice* (Anderson 1998). Aleš Debeljak (Debeljak 1995.) opisuje 'rađanje nacije iz duha pjesme' kao vezu, posebno u kontekstu druge polovice 20. stoljeća, koja se proteže barem od Trubarova vremena preko Stritarova uvoda u drugo izdanje Prešernovih *Pjesama* 1866. do 57. broja Nove revije s prilogima za slovenski nacionalni program 1987. Međutim, treba uzeti u obzir i da su se knjige od medija namijenjenog čitanju elite promijenile u medij koji omogućuje čitanje masama tek kada su za to stvoreni odgovarajući tehnološki (npr. izum brzog tiska) i društveni uvjeti, posebno dovoljna razina pismenosti, što je u slovenskom okruženju prvenstveno posljedica uvođenja obveznog obrazovanja u vrijeme Marije Terezije. Raymond Williams ističe da su knjige zapravo tek u 20. stoljeću počele dopirati do većine ljudi (Williams 1983., 70), a istovremeno se posljednjih godina može pročitati sve veći broj i novinarskih priloga i znanstvenih rasprava o kraju 'Gutenbergove galaksije' koju su odlučno obilježile knjige (Anderson 2009.; Darnton 2011.; Epstein 2008.; Gomez 2008.; Schiffrin 2007., 2010.; Striphas 2009.) te o učincima promjene paradigme čitanja pri prelasku s papirnatih na digitalne medije (Carr 2011.; Jacobs 2011.). Osim toga, čini se vrijednim provjeriti imaju li knjige u Sloveniji danas doista tako snažnu ulogu kao što želimo vjerovati, i to u kontekstu triju područja koja su Pierre Bourdieu i John B. Thompson utvrdili u svojoj raspravi o kulturi i knjigama: u kontekstu ekonomskog, intelektualnog i simboličkog kapitala. Podaci dobiveni terenskim empirijskim

istraživanjem *Kultura i klasa* (koje je 2011. proveo Fakultet društvenih znanosti u Ljubljani) omogućuju, posebno, ispitivanje promjena u simboličkom kapitalu slovenskog čitanja.

3.1.1. Slovenska književna istraživanja

Sustavna istraživanja slovenskog tržišta knjiga i čitalačkih navika posljednjih su godina zastala. Posljednjih desetljeća provedeno je istraživanje *Knjiga i čitatelji*, koje je 1973. godine započeo Gregor Kocijan. U prvom istraživanju anketirano je 1312 pretplatnika tadašnje RTV Ljubljane, starijih od 18 godina. U sljedećem istraživanju 1979. godine Kocijanu se pridružio Martin Žnideršič, te su ponovno anketirali RTV pretplatnike, ovaj put na uzorku od 1455 ispitanika. Treće istraživanje uključeno je u istraživanje javnog mnijenja Slovenije iz 1984. godine, a anketirano je 2435 ljudi. Posljednje sveobuhvatno istraživanje bilo je *Knjiga i čitatelji IV*, provedeno 1998. godine u 1084 kućanstava, s višestupanjskim uzorkovanjem koje je osiguralo reprezentativnost (smanjene) verzije uzorka. Rezultati svih istraživanja javno su objavljeni. (Kocijan 1974; Kocijan i Žnideršič 1980; Kocijan i sur. 1985; Žnideršič i sur. 1999)

Nada koju su istraživači najnovije studije izrazili u uvodu najnovijih objavljenih rezultata, „da će *Knjiga i čitatelji* postati stalna anketa svake pete godine i da će u međuvremenu biti moguće osvijetliti neka detaljnija i goruća pitanja određenim manjim anketama“ (Žnideršič i sur. 1999., 9), nije se ostvarila. Čini se da je nedostajao interes potencijalnih financijera, koji su u postojećim studijama svjedočili partnerstvu između javnosti (financijer je bila Kulturna zajednica Slovenije, prethodnik Ministarstva kulture od početka) i početaka privatnog sektora (u drugoj studiji u financiranje se uključilo Opće udruženje grafičke, grafičko- prerađivačke industrije, novinske i izdavačke djelatnosti te knjižarske trgovine Slovenije pri Gospodarskoj komori Slovenije, tj. predstavnik ‘tržišne’ funkcije proizvodnje knjiga). Javna agencija za

knjigu, koja djeluje od 1. siječnja 2009., preuzela je od Ministarstva kulture (zauzvrat od Kulturne zajednice Slovenije) brigu o knjigama u javnom interesu, ali među zadaćama koje navodi na svojoj web stranici (http://www.jakrs.si/o_agenciji/) nema istraživanja ili analize funkcioniranja slovenskog tržišta knjiga. Javna agencija za knjigu naručila je neka „manja istraživanja“, kako bi zadržala dikciju iz uvoda knjige *Knjiga i čitatelji IV*, o „detaljnijim i hitnijim pitanjima“, na primjer o sustavu knjižničnih naknada, ali čini se da slovenska kulturna politika trenutno puno više ulaže u sustav subvencija, u održavanje, možda čak i spašavanje slovenskih knjiga, nego u analizu njihova stanja i razvoja. Privatizacija knjižarskog sektora 1991. godine uzrokovala je niz strukturnih promjena (više o tome u Blatnik i sur. 2005.; Breznik i sur. 2003.; Kovač 1999.; Rugelj 2010.) i novih problema, zbog kojih se ovaj sektor još nije počeo ozbiljno ‘osvjetljavati’ i ulagati u opsežnija istraživanja koja bi nadilazila specifični parcijalni prodajni interes.¹³

3.1.2. Knjižni kapitali

Jedan od vodećih svjetskih teoretičara izdavaštva, John B. Thompson, u svojim opsežnim knjigama *Knjige u digitalnom dobu: Transformacija akademskog i visokoškolskog izdavaštva u Britaniji i Sjedinjenim Državama* (2005.) i *Trgovci kulturom: Izdavački posao u dvadeset i prvom stoljeću* (2010.), temeljen na konceptu društvenog polja kako ga je definirao Pierre Bourdieu, definira pet vrsta kapitala koji su nužni za moderno izdavaštvo: ekonomski, ljudski, društveni, intelektualni i simbolički. Ekonomski kapital su, naravno, financijski resursi koji su izdavačima potrebni za njihov rad, ljudski kapital su pojedinci zaposleni u izdavačkim kućama i njihova znanja, vještine i kompetencije, društveni

13 Studija je provedena 2014. godine, čiji su rezultati kasnije objavljeni u *Knjiga i čitatelji V* (UMco 2015). Financirala ju je Ministarstvo kulture, a ne knjiški sektor, što nadopunjuje tezu u poglavlju *Vrijedi, iako je besplatno*, o (ponovnoj) tranziciji slovenskog knjižnog djelovanja iz privatnog u javni sektor.

kapital je njihova mreža kontakata, intelektualni kapital su prava izdavača na autorska djela kojima mogu trgovati, a simbolički kapital je akumulirani ugled i priznanje koje uživa izdavačka kuća. Thompson je u kasnijoj knjizi svojoj definiciji dodao i društveni kapital, napominjući kako je „postalo jasno da je ovaj oblik kapitala, koji je važan u svim izdavačkim područjima, posebno važan u općem izdavaštvu, gdje je umrežavanje ključno“ (Thompson 2010., 5–6).

Thompson kaže da su prva četiri kapitala samorazumljive i lako razumljive komponente izdavačkog područja; uključivanje simboličkog kapitala, koji stvara brendove i čini izdavače, opet slijedeći Bourdieovu teoriju kulture, kulturnim posrednicima, zahtijeva više opravdanja. Ističe da simbolički kapital u izdavačko područje unose ne samo izdavači, već i drugi sudionici, posebno naravno autori, koji i sami postaju brendovi s puno simboličkog kapitala. Smatra da su ekonomski i simbolički kapital posebno važni za izdavačku industriju, čiji kvantitativni omjeri unutar pojedine izdavačke kuće nisu nužno uravnoteženi: izdavačka kuća s velikim ugledom može poslovati sa skromnim financijskim rezultatima i obrnuto. Izdavači, međutim, istovremeno posluju na dva tržišta, tržištu sadržaja i tržištu kupaca – kupuju sadržaj od autora i prodaju knjige kupcima. Knjižni kapital također teče na isti način – možemo pretpostaviti da kupci predaju svoj osobni kapital izdavačima u zamjenu za knjige prvenstveno kako bi zauzvrat dobili potencijalni intelektualni i simbolički, ‘kulturni’ kapital koji knjiga donosi – to jest, ne kupuju *formu*, objekt knjige, u sustavu razmjene gdje bi se, prema konceptu kulturne industrije, kako su ga uspostavili Theodor W. Adorno i Max Horkheimer, jedna standardizirana knjiga mogla slobodno zamijeniti za drugu, već njezin *sadržaj*.

Dvojna priroda knjige, koja se pojavljuje i kao ‘normalna’ tržišna roba, personificirana svojim oblikom, i istovremeno kao specifična ‘kulturna’ roba, utjelovljena svojim sadržajem, ugrađena je u njezinu osnovu u svim kulturama, u manjim, bliže povezanim sa specifičnim oblikom kulturnog izražavanja (recimo, jezikom), čak i više (više o

tome u Anderson 1998). Jedan od vodećih teoretičara područja knjige, Robert Darnton, u svojoj knjizi o knjigama *Tema: Knjiga* upozorava: "Knjige kao predmeti poučavanja također ne dopuštaju da se ograniče na jednu disciplinu. Povijest, književnost, ekonomija, sociologija i bibliografija, nijedna od njih ne uzima u obzir sve aspekte života knjige. Stoga karakter povijesti knjige mora biti međunarodnog opsega, a njezina metoda interdisciplinarna." (Darnton 2011, 159)

Posljednjih godina, niz studija, od kojih je najznačajnija ona Andréa Schiffrina, dugogodišnjeg direktora Pantheona i kasnijeg osnivača neprofitne izdavačke kuće The New Press, u svojoj utjecajnoj knjizi *The Book Business* (2007.), upozorio je da važnost ova dva kapitala u modernom izdavaštvu postaje sve nesrazmjernija, da ekonomski kapital sve više dominira simboličkim kapitalom. „Većim dijelom 20. stoljeća izdavačka industrija u cjelini smatrala se aktivnošću koja pokriva troškove. [...] Novi pristup – odnosno odluka da se objavljuju samo one knjige za koje se očekuje da će donijeti neposrednu dobit – time je automatski doveo do isključenja ogromnog broja važnih djela iz kataloga.“ (Schiffrin 2007., 93–94)

Zato smo u nekim pitanjima koja je postavilo istraživanje *Kultura i klasa* pošli od teze da se simbolički kapital čitanja (također) mijenja, odnosno smanjuje, u Sloveniji, te nas je zanimalo kako je to smanjenje povezano s ekonomskim kapitalom. Ta veza nije izravno uzročno-posljedična: za razliku od mnogih dobara koja se moraju platiti da bi se koristila, čitanje u Sloveniji je u načelu dostupno svima. To je omogućeno mrežom dobro opskrbljenih i učinkovito funkcionirajućih javnih knjižnica, koje posjeduju većinu knjiga objavljenih u Sloveniji za tržište.

3.1.3. Čitatelji i kupci

Knjiga i čitatelji IV utvrdila je dugoročni pad udjela redovitih čitatelja (definiranih kao čitatelji koji godišnje pročitaju 22 knjige ili više)

u svim dobnim skupinama, s postupnim povećanjem broja čitatelja koji godišnje pročitaju 4 do 20 knjiga, dok se broj tzv. potencijalnih čitatelja koji godišnje pročitaju jednu do tri knjige smanjuje (Žnideršič i sur. 1999., 20). U 20 godina neki poznati nalazi o čitanju ostali su nepromijenjeni, uključujući češće čitanje među ženama, čitateljima s višim prihodima i čitateljima koji žive u gradovima. Postotak nečitatelja bio je oko 40 posto u svim istraživanjima Knjiga i čitatelji (KiB) i Slovensko javno mnijenje (SJM):

KiB 1973.	SJM 1978.	KiB II 1979.	SJM 1983.	KiB III -SJM 1984.	KiB IV 1998.
48%	44%	34%	40%	48%	39%

Od svih ispitanika, samo 6 % nije čitalo novine i časopise, pa bismo mogli zaključiti da je veliki udio ispitanika bio kvalificiran za čitanje knjiga, ali ne i dovoljno motiviran.

Većina čitatelja knjiga bila je ujedno i kupac knjiga. Na pitanje *“Jeste li ove godine osobno kupili koju knjigu?”*, ankete *Knjiga i čitatelji* odgovorile su, u postocima, na sljedeći način:

	1975.	1979.	1984.	1998.
Kupio/la sam barem jednu knjigu:	50%	61%	59%	52%
Nisu kupili ništa:	50%	39%	41%	48%

Usporedba tada dostupnih podataka utvrdila je da je slovenska kupnja knjiga (govorimo o kupnji ili nekupnji, a ne o broju kupljenih knjiga!) bila na međunarodno usporedivoj razini – u SAD-u, Njemačkoj, Italiji, Francuskoj i Poljskoj postotak kupaca bio je sličan, a značajno se razlikovala samo Velika Britanija, gdje je 80% odraslih kupilo barem jednu knjigu u proteklih 12 mjeseci. Istovremeno, istraživači su pad postotka kupaca od 7% u odnosu na 1984. i 1998.

protumačili kao posljedicu pogoršanja materijalne situacije velikog dijela slovenskog stanovništva te zaključili da u bliskoj budućnosti neće biti moguće postići tako povoljne rezultate kao 1979. (61% kupaca) (Žnideršič i sur. 1999., 60–61). Sudeći prema rezultatima istraživanja *Kultura i klasa*, gdje je pitanje *Biste li kupili knjigu koju bi vam prijatelj preporučio a košta 20 eura?*, samo 20,6% ispitanika odabralo je odgovor “*Ne kupujem knjige*”, takav je stav možda bio malo pretjerano pesimističan, iako treba naravno napomenuti da je to bio izraz načelnog stava, a ne konkretne kupnje knjige u određenoj godini.

Postoji opće mišljenje da su slovenske knjige skupe, što je vjerojatno teško empirijski osporiti. Dosada zabilježeni podaci o prosječnoj cijeni slovenskih knjiga nude nam sljedeće brojeke: istraživanje *Kultura čitanja u novim uvjetima izdavačke produkcije*, provedeno između 2001. i 2003., iako je istraživalo samo prosječnu cijenu beletristike i društvenih i humanističkih znanosti, obuhvatilo je veliku većinu u kategoriji subvencioniranih (javno podržanih) knjiga, pa nam barem ti podaci omogućuju usporedbu. Cijena subvencioniranih izdanja beletristike nešto je premašila 20 eura (u tadašnjim dolarima iznosila je 4.865 SIT), dok je cijena nesubvencioniranih bila nešto niža (4.772 SIT). Ovaj podatak proturječi tadašnjoj tendenciji subvencioniranja, da su knjige trebale biti dostupnije zbog potpore, možda zato što su nesubvencionirani naslovi, za razliku od subvencioniranih, bili isključivo ovisni o prodaji na tržištu za svoje financijsko pokriće, gdje ih je niža prodajna cijena prirodno činila privlačnijima kupcima. (Breznik i sur. 2005., 67–69) U izdavačkim programima društvenih i humanističkih znanosti situacija je bila obrnuta, s prosječnom cijenom subvencioniranog primjerka od 3899 dolara, a nesubvencioniranog 3970 dolara (Breznik i sur. 2005., 59). Ovaj preokret, kao i gotovo 20% niža prosječna cijena društvenih i humanističkih znanosti u usporedbi s beletristikom, može se objasniti činjenicom da su većinu programa društvenih i humanističkih znanosti objavljivale nevladine i neprofitne organizacije, društva i instituti, a ne komercijalne tvrtke, što je

omogućilo da takve publikacije imaju drugačiju, kupcima povoljniju strukturu cijena. Prosječna cijena subvencioniranih i nesubvencioniranih naslova zajedno iznosila je 5363 tolara za komercijalne tvrtke, a 3700 tolara za društva i institute (Breznik i sur. 2005., 66–67).

Uroš Grilc u svom osvrtu na učinke sufinanciranja nakladničke proizvodnje (Blatnik i sur. 2007.) primjećuje postupni porast prosječne cijene subvencionirane knjige s 4056 tolara u 2003. na 4257 tolara u 2004. na 4259 tolara u 2005. Prosječna cijena opće knjižnične građe različito fluktuirala, od 4323 tolara u 2003. na 4240 tolara u 2004. na 4278 tolara u 2005. Dakle, ako je subvencionirana građa bila još jeftinija u 2003., postala je skuplja u 2004. i ponovno jeftinija u 2005., ali im se cijena povećala u usporedbi s općom građom u odnosu na 2003., dok se cijena opće građe smanjila, što je, možemo pretpostaviti, utjecalo na promjenu omjera između kupnje jedne i druge građe.

U drugom tekstu, Grilc navodi prosječnu cijenu knjige u 2009. od 20,03 eura (Blatnik i Kovač, ur., 2011.), što smo uzeli kao polazište za anketno pitanje u *studiji Kultura i klasa*: „*Biste li kupili knjigu koju vam je preporučio prijatelj a košta 20 eura?*“ (Većina anketa navodi „osobnu preporuku“ kao odlučujući motiv za kupnju knjige.)

Prije nego što pružimo odgovore na ovo pitanje, čini se vrijednim spomenuti prethodno ‘otvoreno’ pitanje: „*Koja je po vašem mišljenju razumna cijena za kupnju romana?*“ (Opet polazimo od uobičajenog odgovora na pitanje koje knjige ljudi najviše kupuju ‘za vlastito zadovoljstvo’ - naime romane.) Prihvatljiva cijena za kupnju romana raste, očekivano, s prihodima i razinom obrazovanja te je viša za muškarce, koji su spremni platiti u prosjeku 17,73 eura, a za žene nešto manje, 17,46 eura, a s obzirom na dob kreće se duž krivulje koja je, možemo zaključiti, nekako proporcionalna omjeru između prihoda i troškova. U urbanim sredinama, stanovnici Ljubljane bili su spremni potrošiti 18,66 eura za roman, a stanovnici Maribora 16,55, što odstupa od prosjeka za približno isti iznos i vjerojatno odražava mikroekonomske uvjete u spomenutim gradovima.

Raspon se značajno širi pri samoidentifikaciji kao klase: niža, radnička klasa 15,27 eura, niža srednja 15,61 euro, 17,43 eura te viša srednja i viša klasa 20,35 eura, što nije iznenađujuće, ali zanimljivo odstupanje od očekivanja, s obzirom na tezu o knjizi kao konstitutivnom elementu slovenskosti, jest da bi ispitanici slovenske nacionalnosti za roman donirali 17,47 eura, a neslovenski 18,61 euro, tj. iznad iznosa koji u prosjeku zagovara samoidentificirana srednja klasa. Vrijedi napomenuti da se 112 ispitanika identificiralo kao neslovenski po etničkoj pripadnosti, pa ovo nije slučajno odstupanje. Može se zaključiti da se ulaganje u simbolički kapital koji posjeduje knjiga čini vrjednijim ispitanicima neslovenske nacionalnosti, što je u potpunosti u skladu s tezama Benedicta Andersona i njihovim izvedbama u slovenskom kulturnom polju opisanim u uvodu. (Usput: ova informacija također pomaže objasniti zašto je najprodavanija slovenska knjiga beletristike u neovisnoj Sloveniji *Čefuri raus!* Gorana Vojnovića – u njoj, parafrazirajući Levstika, novi Slovenac vidi sebe „kao što vidi svoje lice u ogledalu“.)

Ove podatke nadopunjuju odgovori na pitanje „*Biste li kupili knjigu koju vam je preporučio prijatelj a košta 20 eura?*“ Ovdje je čak 32,6% neslovenskih ispitanika, u usporedbi s 18,7% slovenskih ispitanika, odabralo odgovor „Ne kupujem knjige“. Odluka o plaćanju više cijene za roman stoga je prvenstveno veće prepoznavanje simboličkog kapitala koji knjiga predstavlja, a ne toliko odluka o stvarnom ulaganju ekonomskog kapitala. (Već smo spomenuli da je 20,6% ispitanika odabralo ovaj odgovor.) Isto tako, 27,9% ispitanika slovenske etničke pripadnosti i 26,4% ispitanika neslovenske etničke pripadnosti odabralo je odgovor „da, kupio bih“, što je u skladu s Paretovim zakonom vitalnih nekolicine (da 20% uzroka uzrokuje 80% posljedica), što se često dokazuje u analizama tržišta knjiga istraživanjima koja pokazuju da otprilike 20% kupaca kupuje otprilike 80 % knjiga - otprilike taj postotak ispitanika spreman je kupiti knjigu po prosječnoj slovenskoj cijeni. Spremnost na plaćanje takve

cijene ponovno se povećala s obrazovanjem i samoklasifikacijom, te je ponovno bila (za 3,3 postotna boda) veća u Ljubljani nego u Mariboru. Zanimljivo je da je, suprotno očekivanjima, 59,9% ispitanika s prihodima između 1000 i 1999 eura reklo da bi platili takvu cijenu, dok je samo 46% ispitanika s prihodima većim od 2000 eura reklo da bi. U tim skupinama razlika u postocima između onih koji su rekli "Ne kupujem knjige" bila je zanemariva (6,1 i 6,9%), a odgovori "Kupio bih da osjećam da mi stvarno trebaju" također su bili vrlo slični, s 18,2% onih s prihodima većim od 2000 eura i samo 4,9% onih s prihodima između 1000 i 1999 eura koji su odabrali odgovor "Kupio bih da ne mogu nabaviti u knjižnici". Omjer odabira odgovora „nimalo, jer je preskupo“ bio je 4,3% prema 1,7% - oni s višim primanjima češće su birali ovaj odgovor.

Ovaj na prvi pogled iznenađujući odgovor zahtijeva dodatno promišljanje. Zdravko Duša, u svom tekstu *Tri revolucije knjige*, govori o marketinškoj kampanji koja je pratila elitnu kolekciju prevedenih romana *20. stoljeća*: »Pretpostavka je bila sljedeća: U redu, novonastala klasa vlasnika nema interesa za knjigu, ali ona im nešto znači s određenom vrijednošću i stoga će je kupiti.« (Blatnik i sur. 2005., 40)

Pretpostavka se pokazala pogrešnom i zbirka se nije prodavala osjetno bolje od ostalih knjiga iste vrste, jer je, prema Duševom tumačenju, novonastala klasa stekla toliko samopouzdanja u igri podjele društvenog bogatstva da nije osjećala potrebu za takvim dodatnim potvrdama, a kamoli, prema Bourdieuu, za *kulturnim blefom*.

Odgovori na prethodno spomenuto anketno pitanje vode nas do komplementarne interpretacije: iako novi vlasnici procjenjuju da je knjiga preskupa (ne procjenjuju njezinu vrijednost tako visoko kao manje bogate osobe, što jasno pokazuje i odgovor na pitanje *Koliko ste knjiga otprilike pročitali za vlastiti užitek u posljednjih godinu dana?*, gdje oni s prihodima između tisuću i dvije tisuće eura pročitaju u prosjeku 13,45 knjiga, a oni s višim prihodima 6,95, što je najniži odgovor među svim kategorijama!), svjesni su da to, možda posebno

s obzirom na njihov status, nije društveno prihvatljiv odgovor, pa to pokušavaju ispraviti društveno očekivanim “Kupio bih je ako je ne mogu nabaviti u knjižnici”. Loše vijesti za slovensko izdavaštvo - a vjerojatno i za nove vlasnike ¹⁴i njihov rast barem intelektualnog, ako ne i simboličkog kapitala.

3.1.4. Tekst i kontekst

U svojoj duhovitoj i provokativno naslovljenoj knjizi *Kako govoriti o knjigama koje nismo pročitali* (2010.), Pierre Bayard analizira važnost konteksta čitanja: „Možemo se zapitati tko je bolji čitatelj: osoba koja knjigu čita dubinski, a da ne zna gdje se ona uklapa, ili ona koja se ne udubljuje ni u jednu knjigu, već jednostavno prelista svaku?“ (Bayard 2010, 39) Napominje da je teško definirati što je zapravo nečitanje, posebno kada su u pitanju knjige koje su središte neke kulture, tj. tzv. kanonske knjige (više o kanonu u Bloom, 2003). Nečitanje dijeli na nekoliko kategorija ili metoda, „najosnovnija je ona u kojoj knjigu uopće ne otvaramo“ (Bayard 2010, 14), knjige možemo samo listati, slušati o njima (ovdje Bayardu možemo dodati dva najkarakterističnija načina socijalizacije knjiga koje nismo pročitali, medijske prezentacije i prezentacije u obrazovnom sustavu), i naravno, u našem misaonom aparatu, te knjige koje smo možda pročitali, ali smo zaboravili, također funkcioniraju kao nepročitane, upozorava Bayard.

Ne samo Bayard, već i brojne druge analize čitalačkih iskustava ističu važnost ugrađivanja čitalačkog iskustva u kontekst, bilo da se radi o nacionalnom ili globalnom čitalačkom kontekstu, individualno ili kolektivno uspostavljenom čitalačkom iskustvu. Bayard uspostavlja koncept „individualne unutarnje knjige, ispletene od mašte

14 Jasno su svjesni da im više nije potreban simbolički kapital knjiga. Uz pomoć intelektualno osiromašenih medija, koji rado izvještavaju o njihovim poslovnim i društvenim uspjesima, oni sami – zbog svog prosperiteta i volje za moć – postali su uzori i lideri mišljenja.

i osobne mitologije“, dok kolektivnu unutarnju knjigu čine opće kulturne slike o obiteljskim odnosima, zagrobnom životu i čitanju (Bayard 2010, 83). Jedan od temeljnih autora suvremene književne teorije, Roman Ingarden, govori o heteronomnom postojanju književnog djela, koje ovisi o autoru i njegovim psihičkim činovima s jedne strane, te o čitatelju i njegovim čitalačkim iskustvima s druge strane, a između njih je posrednik, materijalna podloga (Ingarden 1990). U Ingardenovo vrijeme, u prve tri četvrtine 20. stoljeća, to se izjednačavalo s tiskanim papirom, no danas ga polako, ali sigurno zamjenjuju razna ekranska sučelja, što naravno utječe na iskustvo čitanja (Carr 2011). Osnivač recepcijske estetike, Hans Robert Jauss, razvija teoriju čitalačkog horizonta očekivanja, koji je odlučujuće određen prošlim čitalačkim iskustvom (Jauss 1998).

Iskustvo čitanja usko je povezano s obrazovanjem, a porast obrazovanja pak je povezan s porastom iskustva čitanja, a tu međusobnu povezanost potvrđuju praktički sva ozbiljna istraživanja o navikama čitanja. Osim funkcije čitanja kao povijesno potvrđenog učinkovitog načina prenošenja znanja, ovoj korelaciji doprinosi i učinak čitanja kao akumulacije simboličkog kapitala, barem na način Bourdieuovog kulturnog blefa. Međutim, u studiji *Kultura i klasa* značajno je definiranje odgovora na tvrdnju *Čitanje knjiga nekada je bilo važnije nego danas*: u rasponu od *U potpunosti se ne slažem* do *U potpunosti se slažem*, udio stalno raste: U potpunosti se ne slažem (3,7%), Ne slažem se (8,7%), ni-niti (12%), Slažem se (35%), U potpunosti se slažem (35,8%) - pri čemu se mala razlika između posljednje dvije tvrdnje također može pripisati društveno poželjnom neekstremnom odgovoru. Više od 70% ispitanika stoga je uvjereno da je čitanje knjiga nekada bilo važnije nego danas, što je svakako pokazatelj trenutnog stanja simboličkog kapitala čitanja knjiga.

Optimistično bismo mogli povezati smještaj značenja čitanja knjiga u (polu)prošlo vrijeme s prepoznavanjem važnosti tzv. novih pismenosti, a još optimističnije bismo u tome vidjeli dobre izgleda za

budućnost, budući da nove pismenosti, uz nove tehnologije, uključuju i 'novi etos', naime povećanu razinu sudjelovanja čitatelja ili, preciznije, primatelja u činu čitanja nego u konvencionalnoj pismenosti (više o tome u Knobel i Lankshear, ur., 2007.). Međutim, takav optimizam bi bio potkopan stavom o izjavi *Ako ne čitaš, ne možeš se etablirati u društvu*: Uopće se ne slažem (14,1%), Ne slažem se (26%), Ni-niti (25,7%), Slažem se (24,5%), Potpuno se slažem (8,4%), koji čitanje obično definiraju kao neobavezni društveni ili, prema Thompsonu, društveni i simbolički kapital. (Što je ispitanik mlađi, to se više pridržava ove tvrdnje, a značajno je da se pridržavanje tvrdnje povećava i sa samoklasifikacijom i obrazovanjem, pa – pretpostavljamo – to može biti rezultat neke vrste 'participativnog istraživanja'.) Spomenutu definiciju nadopunjuju stavovi prema tvrdnji *Knjige su odličan način provođenja slobodnog vremena*, u rasponu od Uopće se ne slažem (1,4%), Ne slažem se (8,5%), Ni-niti (15,2%) do Slažem se (37,3%) i Potpuno se slažem (37,1%). Dakle, knjiga je i dalje izvrsna u 2011., ali za razonodu, a ne za povećanje društvenog (barem simboličkog) kapitala.

3.1.5. Pad simboličkog kapitala

Suprotno deklariranoj tezi o prijelazu iz kvantitete u kvalitetu, promatranje ponude knjiga utvrđuje da povećanje broja objavljenih naslova knjiga ne dovodi automatski do povećanja broja kvalitetnih naslova knjiga, a kamoli do povećanja udjela kvalitetnih naslova knjiga među svim objavljenima. (Više o tome vidi primjer slovenskih publikacija knjiga za djecu i mlade u Kemperle i sur., ur., 2011. i Lavrenčič Vrabec i Mlakar, ur., 2010.) Prema podacima Statističkog ureda Republike Slovenije, broj objavljenih knjiga u Sloveniji povećavao se, uz povremene fluktuacije, za otprilike deset posto godišnje u posljednjih dvadeset godina, s otprilike 2000 naslova 1990. na

otprilike 4000 2000. do otprilike 6000 2011.¹⁵ (Već je, međutim, istaknuto da ne ulaze sve statistički detektirane knjige u uobičajeni komunikacijski krug knjiga, jer ne dopiru na tržište uobičajenim prodajnim kanalima, a posebno ne putem mreže knjižara.) Takav porast je globalni fenomen (Zaid 2006.), ali vrijedi napomenuti da je prema dostupnim statistikama slovenski rast broja naslova knjiga znatno iznad prosjeka – a s obzirom na broj objavljenih naslova u odnosu na broj stanovnika, nalazimo se u svjetskom vrhu.

Na anketno pitanje *Koliko ste otprilike knjiga pročitali za vlastito zadovoljstvo u posljednjih godinu dana?* Predvidljivo, s obzirom na uobičajene rezultate anketa o čitanju, žene su odgovorile s većim brojem od muškaraca (u prosjeku 11,82 i 8,07), čitanje se predvidljivo povećavalo s razinom obrazovanja i samoklasifikacijom, razlika između Ljubljane i Maribora ovdje je bila minimalna (10,12 i 9,89), ali već spomenuti odgovori u vezi s prihodima bili su prilično iznenađujući: oni s prihodima manjim od 499 eura pročitali su u prosjeku 10,85 knjiga, oni između 500 i 999 eura 7,24 knjige, oni između 1000 i 1999 13,45 knjiga, a oni s prihodima većim od 2000 eura zapanjujućih (samo) 6,95 knjiga. Prosječni ispitanik pročita desetak knjiga godišnje za vlastito zadovoljstvo – to stavlja u zanimljiv kontekst podatke o korištenju slovenskih javnih knjižnica, prema kojima građani posuđuju 12,8 knjiga godišnje iz tih knjižnica (Grilc 2011.) – čak i ako pretpostavimo da ne pročitaju nijednu od knjiga koje kupuju (pitanje koliko je knjiga kupljenih u knjižarama namijenjeno za vlastito čitanje, a koliko ih se daruje još uvijek čeka buduća istraživanja), i dalje pokazuje da svaku četvrtu posuđenu knjigu vraćaju nepročitanu.

Tradicionalniju sliku čitanja od podataka o prihodima pružaju podaci o veličini stana, gdje čitanje knjiga postupno raste od 7,48 za

15 Treba napomenuti da se ovaj trend nije nastavio posljednjih godina, a mišljenja su podijeljena o tome je li to dobra ili loša vijest.

one koji žive u stanovima manjim od 50 četvornih metara: 51 do 70 m² - 10,48 knjiga, 71 do 100 m² - 10,62 knjige, 51 do 70 m² - 10,80 knjiga. (Ali čak i ovdje broj knjiga pada kada se pitanje pomakne na najbogatije u smislu kvadrature.)

Zanimljivo je i da su samozaposleni bolji čitači od zaposlenih, a nezaposleni su još bolji; sve tri skupine po učinkovitosti čitanja nadmašuju studente i umirovljenike, tj. društvene skupine koje se popularno smatraju onima 'kada ljudi imaju vremena', što je u suprotnosti s prethodno spomenutim dokazanim mišljenjem da je čitanje posebno 'odličan način provođenja slobodnog vremena'.

Povećanje broja izdanja, kako među subvencioniranim knjigama (njihov se broj gotovo udvostručio u deset godina, s nešto više od 200 prije deset godina na otprilike 400 u 2010. i 2011.¹⁶) tako i među onima koje nisu subvencionirane (grubo govoreći, mogli bismo to zaokružiti na 'i među potencijalno kanonskim i među potrošnom robom'), prirodno povećava teškoću izbora i važnost, opet Bourdieuvim riječima, kulturnog posrednika u knjižničnom kontekstu profesionalnog radnika. Drugi važan čimbenik utjecaja je autorov brend. U Sjedinjenim Državama, 63 od 100 najprodavanijih naslova od 1986. do 1996. napisalo je šest autora: Tom Clancy, Michael Crichton, John Grisham, Stephen King, Dean Koontz i Danielle Steel. Tijekom tog vremena, udio prodaje koji je generiralo 30 najprodavanijih knjiga udvostručio se (Epstein 2008., 34). U slovenskom čitalačkom području, gdje je posuđivanje u knjižnicama tipičan način korištenja knjiga, rang-lista najposuđenijih knjiga u javnim knjižnicama, koja je trajno dostupna na portalu cobiss.si, za 2011. godinu

16 Nacionalni program kulture 2014. – 2017. među svojim je ciljevima u području učinkovitije državne potpore knjigama uvrstio smanjenje broja sufinanciranih knjiga: broj sufinanciranih knjiga trebao se smanjiti s 352 u 2012. na 300 u 2017. U 2017. godini putem programskog poziva sufinancirano je 213 knjiga, a putem projektnog poziva 44 (još devet knjiških projekata financirano je putem poziva za sufinanciranje višegodišnjih zahtjevnih knjiških projekata). Postavljeni cilj smanjenja time je znatno premašen.

pokazala je da se na godišnjoj razini, među stotinu najposuđenijih knjiga, našlo 11 naslova Kathleen Woodiwiss, 8 Julie Garwood, 5 Amande Quick, 5 Nicholasa Sparksa, 4 Susan Elizabeth Phillips te po tri Danielle Steel i Sandre Brown. Usporedba s rang-listom iz 2010. pokazuje da je Stephenie Meyer, autorica serije ljubavnih romana o vampirima (*Sumrak*), pala na ljestvici, s još samo jednom knjigom na 92. mjestu, dok su 2010. godine uvrštene sve četiri njezine knjige objavljene na slovenskom jeziku, s najnižim plasmanom na 34. mjesto; ostali autori zadržali su svoje pozicije ili su ih poboljšali novim knjigama prevedenim na slovenski jezik. Zanimljivo je i da među 100 najčitanijih knjiga nema najprodavanijih knjiga posljednjih godina na globalnoj razini, trilogije *Millennium* Stiega Larssona, koja se također visoko plasirala na ljestvicama prodaje u slovenskim knjižarama. Potonji podaci također dokazuju da mrežu javnih knjižnica očito intenzivno koristi specifična klijentela: svi gore navedeni najposuđivaniji autori i jedini autor među njima mogli bi se svrstati u žanr ljubavnog romana, koji je u istraživanju *Klasa i kultura* dobio najviše (22,5%) kategorizacija *Uopće mi se ne sviđa* - ali s druge strane, odmah nakon psiholoških priručnika, dobio je i najviše (12,9%) kategorizacija *Jako mi se sviđa*.

Težina knjižnog brenda testirana je i jednim od pitanja u anketi *Klasa i kultura*, a rezultati su prikazani u sljedećoj tablici. Testirali smo poznavanje brendova Dese Muck, koja je bila najposuđivanija slovenska autorica do 2011. (kada ju je pretekao Primož Suhadolčan¹⁷), ozloglašenog autora književno-psiholoških priručnika Paula Coelhoa, Vladimira Bartola, koji je dva puta zaredom bio štivo završne godine za svoju knjigu *Alamut*, Dana Browna, koji je napisao najznačajniji bestseler prije trilogije *Millennium* na globalnoj razini, odnosno roman *Da Vincijev kod*, te Gorana Vojnovića, koji je postao dio slovenskog književnog kanona primanjem nagrade Prešernovog fonda i nagrade

17 U 2017. godini njihov se redoslijed ponovno obrnuo.

Kresnik za svoj roman *Čefurji raus*, a istovremeno je ostvario prodajni rezultat od približno 20.000 primjeraka, što postiže samo nekoliko originalnih slovenskih knjiga, a također i samo nekoliko beletrističkih knjiga na slovenskom jeziku. Odabir knjige *Druga sestra Boleyn* zahtijeva dodatno objašnjenje: ova je knjiga bila četvrta najposudivanija knjiga u 2008. godini, ispred Sofoklove *Antigone*, *Harryja Pottera: Darovi smrti* i *Priručnika za vožnju*. (Kad bismo s popisa najčitanijih knjiga uklonili obveznu literaturu poput *Antigone* i 'obaveznu' literaturu poput spomenutog priručnika, ti bi popisi bili još monokulturalniji.) Budući da se ova knjiga više ne pojavljuje na popisu iz 2011. (ali autorica Susan Elizabeth Phillips pojavljuje se s još četiri knjige), zanimalo nas je koliko je toga ostalo u kulturnom pamćenju.

Protuteža ovom 'popularnom' skupu bio je 'kanonski' skup (Vojnović i Bartol mogu se smatrati oblikom 'mekog prijelaza' između njih dvojice) s *Došljacima* Lojze Kovačiča, kojeg su književni stručnjaci prije nekoliko godina u anketi Mladine odabrali za najbolji slovenski roman svih vremena, romanom *Životinjsko srce* Herte Müller, dobitnice Nobelove nagrade za književnost 2009., te Slavojem Žižekom kao najprepoznatljivijim slovenskim 'izvoznim' brendom, pri čemu smo očekivali da će njegovo ime biti poznato, ali odabrana knjiga neće, što se u potpunosti potvrdilo.

m16f/	Niže dolje je popis knjiga. Molimo Vas da za svaku od njih odgovorite jeste li je čitali i je li Vam se svidjela, jeste li je pročitali i nije Vam se svidjela, niste je pročitali, ali ste čuli za nju. Ako knjigu ne poznajete ili možda poznajete autora, ali ne tu knjigu, molimo Vas da tako i odgovorite.	proči-tao/la sam i svidjela mi se	proči-tao/la sam i nije mi se svidjela	nisam pročitao/la, ali sam čuo/la za nju	ne poznajem knjigu	poznajem autora, ali ne i knjigu	ne znam
m16a/	Panika, Desa Muck	9,9 %	4,3 %	31,1 %	20,9 %	30,9 %	2,9 %
m16b/	Alkemičar, Paolo Coelho	16,0 %	4,4 %	20,5 %	47,6 %	5,8 %	5,7 %
m16c/	Alamut, Vladimir Bartol	20,2 %	2,9 %	25,6 %	42,3 %	4,9 %	4,1 %
m16d/	Da Vincijev kod, Dan Brown	36,9 %	5,7 %	40,5 %	12,0 %	3,1 %	1,9 %
m16e/	Čefuri raus, Goran Vojnović	14,8 %	4,8 %	45,8 %	27,2 %	4,4 %	3,0 %
m16f/	Životinjsko srce, Herta Müller	3,4 %	1,2 %	11,4 %	68,9 %	8,3 %	6,8 %
m16g/	Došljaci, Lojze Kovačič	7,9 %	4,7 %	16,7 %	56,9 %	8,2 %	5,6 %
m16h/	Druga sestra Boleyn, Philippa Gregory	5,5 %	1,3 %	10,2 %	68,4 %	7,3 %	7,4 %
m16i/	Kuga fantazama, Slavoj Žižek	2,0 %	1,2 %	11,7 %	64,4 %	14,2 %	6,5 %

Podaci o čitanju određenih knjiga nisu osobito iznenađujući, s izuzetkom znatne bliskosti *Druge sestre Boleyn* i *Životinjskog srca* (slabo poznavanje *Druge sestre Boleyn* vjerojatno se može shvatiti kao potvrda Adornove teze o kulturnoj industriji, u kojoj jedan proizvod iste vrste može u potpunosti zamijeniti drugi), kao ni podaci o odgovorima čitatelja. Na donekle zaokružen način, *Panika se* svidjela dvjema od tri čitatelja, *Alkemičar* četiri od pet, *Alamut* pet od šest, *Da Vincijev kod* šest od sedam, *Čefuri* i *Životinjsko srce* tri od četiri, *Stranci* i *Kuga fantazma* nešto manje od dviju od tri, *Druga sestra Boleyn* pet od sedam. Zanimljivije su razine prepoznatljivosti, gdje su dva 'autora jedne knjige' očito poznata po svojim knjigama (Vojnović doslovno u vrijeme istraživanja, dok je Dan Brown postao poznat upravo s *Da Vincijevim kodom*, koji je u određenoj, ali puno manjoj mjeri, pobudio interes za njegove prethodne i sljedeće knjige). Slično tome, u ponudi za odrasle, autorica 'jedne' knjige je također Desa Muck, koja je objavila niz zapaženih knjiga za djecu i mlade, ali njezin drugi roman za odrasle, *Pješčanik dječaka Boga*, nije bio ni približno toliko zapažen kao *Panika*.

Zanimljivo je da su se kao najpoznatiji brendovi pokazali Desa Muck (treba napomenuti da je dugi niz godina bila redovita gošća u udarnim televizijskim emisijama Maria Galuniča i da je kolumnistica za čitalačke medije) i Slavoj Žižek.¹⁸ No, pitanje je je li zadovoljstvo što su najprepoznatljiviji književni brendovi, Žižek i Muck, domaćeg podrijetla dovoljna utjeha koja može nadjačati poruku svih ostalih promjena u odnosima različitih prijestolnica koje čine kulturnu prijestolnicu današnjeg čitanja u Sloveniji.

Krača verzija objavljena u magazinu Družboslovne razprave 71/2012.

18 Da ove dvije marke imaju potpuno različit opseg u knjižničnoj posudbi već je spomenuto u prethodnoj bilješci i u uvodu .

3.2. Brendiranje odmaka od horizonta očekivanja

U romanu *Bech: Knjiga* (1970.), John Updike opisuje naslovni lik, pisca koji odgovara na pisma koja prima uz pomoć četiri štambilja: HENRY BECH ŽALI ŠTO NE GOVORI U JAVNOSTI; ŽAO MI JE, PETICIJE NISU MOJA STVAR; HENRY BECH JE PRESTAR I PREBOLESTAN I PREZAPOSLEN DA BI ODGOVARAO NA PITANJA I INTERVJUE; DOKTORAT JE VAŠ, MOLIM VAS DA GA SAMI NAPIŠETE.

Četiri žiga učinkovito sažimaju tranziciju piščeve prisutnosti u javnoj percepciji, konstruiranu novom društvenom stvarnošću „neke nove podjele rada u svijetu kapitala“ (Jameson 1992., 11) - ova nova društvena funkcija pisca preklapa se s njegovom osobnom, intimnom funkcijom: pisanjem. Mnogo je toga napisano o brendiranju pisaca, uključujući i u Sloveniji (npr. Blatnik 2005a, 191–198 i Dović 2007). Mnogo toga bi se moglo dodati onome što je napisano - ali možda je uputno prvo pogledati kako je uopće nastao prostor za brendiranje u književnom sustavu. Kada je pisac, figurativno rečeno, postao važniji od svog djela? Ili, benjaminovskim rječnikom, kada je aura umjetničkog djela zamijenjena aurom autora? Ili, prikladnije, *pseudoaurom* autora?

3.2.1. Walter Benjamin za potpune početnike

Walter Benjamin je riječ *aura* prvi put zapisao u svojoj posthumno objavljenoj knjizi *Hašiš*, za koju se kaže da je napisana između 1927. i 1934.: „Stvari su prisutne u mojoj depresiji – obezvređivanju njihove materije. Postaju lutke. Razodjevene lutke pokazuju se, čekajući moj impuls, stoje gole okolo, sve postaje poučno na njima poput utvare. Ne, istina je: nemaju auru.“ (Benjamin 1999., 55) Međutim, ta aura koja lutkama nedostaje još nije aura s kojom danas povezujemo Benjamina – prvenstveno estetska kategorija, posebna kvaliteta umjetničkog djela prije modernog doba, u kojoj odražava singularnost, autentičnost, uzvišenost i nepristupačnost. U ovoj kasnijoj Benjaminovoj upotrebi, aura je suprotna

svojstvima umjetničkog djela u eri kulturne industrije, kada je preuzima tehnološka reprodukcija i masovna potrošnja, siguran znak profanacije. Ovo shvaćanje koncepta aure proizlazi prvenstveno iz možda njegovog najpoznatijeg djela, eseja *Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije* (*Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, prvi put objavljenog 1936.), a posebno iz verzije ovog teksta iz 1939. Kao što su pokazali Miriam Bratu Hansen (Hansen 2008, 342) i mnogi drugi, Benjaminova aura ne pojavljuje se kao nešto imanentno ili inherentno pripisano objektu, već se odnosi na medij percepcije tog objekta. (Pojam *medija* ne treba shvaćati u postluhanovskom smislu, već kao oblik posredovanja između dva objekta - u tom smislu, mediji uključuju, na primjer, jezik, pamćenje, pisanje itd.) Aura stoga pretpostavlja određeni *pogled* na objekt, koji oblikuje potencijalna značenja za taj pogled.

Ukratko, Benjaminovi stavovi o auri umjetničkog djela mogu se sažeti na sljedeći način: to je magična ili nadnaravna moć koju djelo stječe svojom jedinstvenošću. Aura također sadrži osjetilni doživljaj udaljenosti između umjetničkog djela i njegovog konzumenta. U moderno doba aura nestaje, jer djelo postaje reproduktivno. U prošlosti su se tekstovi prepisivali ručno, sada se tiskaju u masovnim nakladama, nekada se slika morala pogledati u galeriji, sada imamo reprodukcije, nekada se glazba mogla čuti samo na koncertu, sada imamo nosače zvuka i trenutne prijenose na drugu stranu svijeta. Auratičnost koja je nastala jedinstvenom prisutnošću umjetničkog djela u vremenu i prostoru gubi se sa svim tim mogućnostima pristupa. Istovremeno se gubi osjećaj autentičnosti, jer se reprodukcija ne može smatrati istom kao original, a nestankom originala gubi se i potpuna autentična prisutnost umjetničkog djela.¹⁹ Zbog svoje

19 Nestanak autentične prisutnosti originala Jean Baudrillard dalje razvija konceptom pastiše, kopije kopije u kojoj je original već izgubljen: tako mu se čini prikladnom umjetničkom formom u vrijeme nestanka originalnog Disneyland, gdje na vratima čovjek prerušen u Mickeyja Mousea oponaša ovog miša, koji u Disneyjevim stripovima i crtićima oponaša čovjeka s njegovim životom i problemima.

povećane dostupnosti, umjetnost se sve više doživljava kroz distanciranu, plitku kontemplaciju. U kontemplaciji, umjetničko djelo apsorbira čitatelja, gledatelja ili slušatelja, dok u procesu distrakcije koji karakterizira korištenje medijski posredovanog umjetničkog djela, gledatelj ili slušatelj apsorbira djelo. Umjetničko djelo tako gubi mogućnost radikalne promjene svog čitatelja, gledatelja ili slušatelja; štoviše, mogli bismo dodati, konzument djela dobiva mogućnost radikalne promjene, budući da može brže pustiti glazbu ili film, ovisno o svojim željama i mogućnostima recepcije. Zbog izloženosti medijski posredovanim umjetničkim djelima, smanjuje se raspon pažnje konzumenta. Danas se smanjenje raspona pažnje više ne doživljava kao problem, već kao činjenica koju jednostavno treba uzeti u obzir i prilagoditi joj se, kako ne bi ostao potpuno bez pažnje.

Budući da umjetnost povijesno proizlazi iz rituala,²⁰ ona je u početku ovisna o svojoj auratičnoj prirodi. Kada, u eri kulturne industrije, istekne predanost ritualu, istekne i njezina autonomija. Istovremeno, umjetnost se oslobađa i svoje predanosti tradiciji i povijesti te tako ulazi u proizvoljniju interakciju s korisnikom. Benjamin je u tome vidio stvaranje potpuno novih funkcija za umjetnost, a istovremeno se samo iskustvo umjetnosti pomiče od individualne prakse prema kolektivnoj, što sve više određuje individualno iskustvo - Benjamin spominje iskustvo filma, u kojem masovno gledanje u mnogočemu usmjerava našu percepciju.²¹

20 Razni umjetnički festivali pokušavaju oživjeti ovaj tradicionalni ritual na svoj način: valjanje u blatu na rock skupovima, natjecanje u gledanju više filmova na filmskim festivalima ili prikupljanju više potpisa za knjige na književnim festivalima, kupnja posebnih VIP ulaznica koje daju pristup svećenicima rituala ili određenom krugu izvođača...

21 U klasičnom kino gledanju filma, reakcija publike potvrdila je ili čak potaknula naš užas ili smijeh, ali rastući trend gledanja filmova u intimnom okruženju 'kućnog kina' ponovno je poništio taj utjecaj masovne percepcije na osobno. Štoviše, u kućnom gledanju, na primjer, možemo brže premotavati zastrašujuće scene u filmu, prilagođavajući tako nekada autonomni filmski sadržaj vlastitim kriterijima recepcije.

Umjetnost je oduvijek bila reproducibilna, knjige su se oduvijek prepisivale, ali ručno prepisivanje ne stvara kopije koje se ne razlikuju jedna od druge, svaka kopija ima male, ali ponekad odlučujuće osobitosti. Istovremeno, tehnologija mijenja i način na koji percipiramo i stvaramo umjetnički čin. Gledatelj filma dijeli pogled kamere, a mnoge su scene uvjerljive i moguće samo iz točne točke gledišta s koje su snimljene.²² Slično tome, glumac koji igra za kameru, ali ne i za živu publiku, gubi svoju auru. Umjesto toga, filmski studiji stvaraju kult slave, konstruiranu sliku veličine, koja naravno nije stvarna aura, već simulirana ili pseudo-aura.

Benjamin upozorava da umjetnost više nije imitacija stvarnosti, već stapanje s njom. Spominje redatelje koji raznim psihološkim trikovima izazivaju odgovarajuće osjećaje kod glumaca za film.²³ Istovremeno, za razliku od Adorna, koji je dominaciju kulturne industrije nad autonomnim stvarateljem smatrao civilizacijskom katastrofom, on također vidi mnoge koristi u eri novih tehnoloških pomagala koja proširuju prostor za umjetnička djela i olakšavaju pristup njima. Zbog povećanih mogućnosti objavljivanja, svatko tko želi može objavljivati, što demokratizira kapitalističko vlasništvo nad medijima koje postavlja prepreke između stvaratelja i potencijalnog primatelja kreacije. Progresivna snaga novih medija leži i u činjenici da ljude smještaju izvan ustaljenih i kontroliranih oblika komunikacije te im nude nove kanale za eksperimente, supkulture i difuzne perspektive.

22 Na www.imdb.com postoji posebna kategorija za filmske gafove koji nastaju križanjem ovih gledišta, poput brojnih curenja stvari koje ne bi trebale biti tamo, ispred kamere, poput mikrofona na stalcima ili slučajnih turista među statistikama u povijesnim spektaklima.

23 Taj je trend dodatno razvila moderna filmska produkcija, a sada redatelji ne izazivaju posebne osjećaje samo kod glumaca uz pomoć psiholoških pomagala, već i kod gledatelja uz pomoć tehnoloških: Gaspar Noe je svoju inteligentno konstruiranu zastrašujuću psihodramu *Nepovratno* (2002.) potkrijepio stvaranjem nelagode kod gledatelja ne samo pričom i snimanjem izuzetno dugih kadrova iz ruke, već i podlaganjem/praćenjem uvodne scene niskofrekventnim tonom koji gledatelj ne može čuti, ali mora fizički percipirati.

3.3. Pseudo-aura – je li to dovoljno?

„Walter Benjamin (1981.) tvrdi da je ‘doba mehaničke reprodukcije’ uništilo ‘auru’ umjetničkog djela. Ako je tako, marketinški i reklamni odjeli u doba digitalne reprodukcije ulažu ogromne napore u ponovno stvaranje svojevrsne postmoderne aure kontroliranih poruka, povećane medijske pažnje, prestiža i privlačnosti.“

– Michael Bhaskar (Bhaskar 2015., 111)

„Kupnjom knjige Harukija Murakamija, mnogi čitatelji diljem svijeta kupuju pristup velikoj bazi obožavatelja ‘književnog sveca’, kupuju priču o globalnom književnom uspjehu, a zatim i savez. Simboličnom kupnjom knjige ostvaruju savez s drugim čitateljima diljem svijeta i svojevrsno duhovno hodočašće. To može biti zagonetka kulturnog konformizma ili odgovor na pitanje zašto većina ljudi kupuje ono što većina ljudi kupuje.“

– Dubravka Ugrešić (Ugrešić 2017, 243)

Tezu da zbog promjena u slovenskom sustavu vrijednosti knjige više nemaju simboličku vrijednost koja im se pripisivala u proteklih pola stoljeća podupire istraživanje *Kultura i klasa*, kao i istraživanje *Kultura čitanja i kupnja knjiga u Republici Sloveniji* iz 2014. godine, čiji su osnovni nalazi objavljeni u publikaciji *Knjiga i čitatelji V*. Na pitanje zašto ispitanici ne čitaju knjige, ovo istraživanje je utvrdilo najveće odstupanje u usporedbi s istraživanjem *Knjiga i čitatelji IV*, objavljenim 1999. godine, u odgovoru „jer me knjige ne zanimaju“. Stopa rasta iz tog razloga povećala se za 13,5 puta od 1998. do 2014. godine.

Povećanje vjerojatno nije toliko šokantno koliko se na prvi pogled čini, a može se smjestiti i u promijenjeni društveni kontekst. S obzirom na veći broj objavljenih naslova i stoga širu (i barem načelno zanimljiviju) ponudu knjiga u 2014. godini, možemo zaključiti da je nezainteresiranost za knjige postala društveno prihvatljivija nego što je bila prije šesnaest godina, te da se malobrojni takvi odgovori 1998.

moгу pripisati znatno većoj društvenoj neprihvatljivosti takvog odgovora u to vrijeme, kao i online anketi, koja je bila jedna od metoda anketiranja u 2014. godini, omogućujući veću anonimnost, pa je rezultat iz 2014. vjerojatno bliži stvarnom stanju. Ipak, vrijedi razmotriti ovaj porast, što slovenska književna zajednica još nije učinila.

Visok je i postotak onih koji kažu da bi vjerojatnije češće kupovali knjige kada bi bili uvjereniji da im knjige doista koriste – bilo ih je 11%, što je odgovor koji zaostaje za tradicionalnim razlozima (niže cijene 63%, više vremena za čitanje 58% itd.), ali uvelike premašuje očekivane, primjerice one za koje *Nacionalni program kulture 2014. – 2017.* traži rješenja: samo 8% ispitanika želi bolju dostupnost knjiga na većim maloprodajnim mjestima, samo 4% bolju online knjižaru, samo 3% više knjižara; treba, međutim, naglasiti da se gotovo nitko ne žali na izbor. Po slovenskom mišljenju, knjige stoga nije teško kupiti (osim cijene), ako se za to odlučimo – pitanje je zašto bismo ih kupili.

Prema najnovijem slovenskom istraživanju čitanja, većina slovenskih čitatelja, kao i u sličnim istraživanjima diljem svijeta, čita romane: među onima koji su čitali beletristiku u posljednjoj godini prije istraživanja, 67% ispitanika preferira prevedene romane, a 21% slovenske romane (ostale književne vrste dobile su po nekoliko postotaka), što potvrđuju i podaci o posudbama u javnim knjižnicama, predstavljeni kasnije u poglavlju *Skladišta tišine*. (Zapravo, udio čitanja za slovenske romane čak je i nešto bolji u samoidentifikaciji nego u stvarnom mjerenju posudbi, što se vjerojatno ponovno može pripisati društveno poželjnom odgovoru.) S određenom ironijom, stoga se može reći da bi, za razliku od onog iz 2014. – 2017., sljedeći slovenski nacionalni program za kulturu trebao posvetiti više pozornosti povećanju simboličkog kapitala slovenskih knjiga nego povećanju njihova ekonomskog kapitala.

Brendiranje, kako nas uči svaka teorija ili praksa poslovanja, jedan je od ključnih čimbenika u svijetu slobodnog kretanja robe na tržištu. Pisac ima ograničene mogućnosti za stvaranje svog brenda, a pritom

se lako zapliće u sukob između svojih osobnih želja i želja tržišta, o čemu svjedoči nesretna nezgoda između Jonathana Franzena i Oprah Winfrey (više o tome u Blatnik 2005a, 153–168). Obično se oslanja na svoje (prema Pierreu Bourdieuu) kulturne posrednike, među kojima su agenti (i za prodaju prava i, u slučajevima najuspješnijih pisaca, posebni agenti za marketing nastupa uživo) i posebno izdavači (koji su u Europi često i agenti za prodaju prava i nastupa). Budući da izdavačka kuća rijetko obavlja te funkcije na razini i s intenzitetom koji bi autor želio, nastaju sukobi, a povremeno i potisnuta ogorčenja. (To savršeno ilustrira fenomen gdje se autor prvo ljuti zbog toga što mora pristati na nekoliko besplatnih nastupa u znak podrške svojoj knjizi ugovorom, a zatim se ljuti jer ga izdavačka kuća ne poziva ni na jedan takav nastup, iako je potpisao da nastupa besplatno. Autor je previdio da je potpisao standardni ugovor za svoje individualno i pojedinačno autorsko djelo, koji uključuje načelnu mogućnost da je njime kupljen toliko zanimljiv materijal da bi imalo smisla dodatno ga plasirati na tržište uz nastupe uživo. Međutim, u njegovom konkretnom slučaju, izdavačka kuća procjenjuje da ta mogućnost zapravo ne postoji.)

Ova podjela posebno uznemiruje autore tekstova koji bi, prema američkim ljestvicama prodaje, spadali u tzv. kategoriju kvalitetne literature (*quality fiction*)—onima koji bi, prema toj kategoriji, spadali u trgovačku kategoriju (*trade fiction*), stav da neće biti ponude ako nema potražnje čini se samorazumljivijim. Tu često počinju pitanja o kulturnoj ulozi izdavaštva, koja naravno nisu jedinstvena za slovenski izdavački okoliš i koja izdavači izbjegavaju kad god je to moguće i upuštaju se u njih samo kada im je to u korist, na primjer u raspravama o poreznim olakšicama. (Jeste li ikada u Sloveniji sreli izdavača koji bi prosvjedovao protiv toga da se na knjige primjenjuje snižena stopa PDV-a ili koji ne bi prodavao svoje knjige knjižnicama jer ne želi novac od države?)

To se odražava i u promjenama identiteta izdavaštva, o kojima André Schiffrin piše s prilično gorkom ironijom (Schiffrin 2007).

S malo više ironije mogli bismo reći da se korporativno izdavaštvo duboko boji zapošljavanja novog osoblja koje bi, s nekim komercijalno neprihvatljivim afinitetom prema kvalitetnoj književnosti ili sadržaju knjiga općenito, moglo ugroziti poslovne bilance; formalno formiranim autorskim udrugama, koje kompenziraju pad takvih aktivnosti, nedostaje podrška kulturnog menadžmenta, koji prirodno izbjegava sfere s niskim prihodima, te nevoljko provode promotivne i prodajne aktivnosti na najnižoj mogućoj razini koja omogućuje opstanak.

Izdavaštvo, kao i većina drugih (ne samo kulturnih) industrija, tradicionalno se sastojalo od osnovne djelatnosti specifične za svaku industriju i pratećih usluga poput računovodstva, logistike, prodaje itd., koje su strukturno slične bez obzira na industriju, ali taj se odnos mijenja kako gubi svoj identitet. Dakle, što (još uvijek) razlikuje izdavaštvo od ostalih djelatnosti na tržištu? U vrijeme kada se najviša validacija smatra tržišno utemeljenom, tj. istom za sve, a ne specifičnom za bilo koju djelatnost, koji su pokazatelji koji definiraju djelatnost kao izdavaštvo?

4. 'Svatko je izdavač'

4.1. Koji bi mogli biti standardi izdavaštva?

4.1.1. Promjene u izdavaštvu

Uvriježivanje digitalne tehnologije, koje se postupno odvija od 1980-ih i već se opisuje kao prijelaz iz Gutenbergove u Turingovu galaksiju, imalo je odlučujući utjecaj ne samo na to kako provodimo slobodno vrijeme, već i na veliku većinu profesionalnih aktivnosti. Izazvalo je i odlučne pomake u izdavaštvu. Dok se neko vrijeme panično nagađalo da će knjige izumrijeti zbog računala, sada je neporecivo da one postaju sve češće zbog računala. Ne samo zato što se, uz knjige o svim ostalim temama, objavljuju i knjige o računalima i srodnim aktivnostima – uglavnom zato što se uz pomoć digitalne tehnologije knjige mogu znatno pojednostaviti i, prije svega, pojeftiniti, što znatno povećava broj objavljenih naslova knjiga.

4.1.2. Povećanje broja objavljenih knjiga

Često čujemo izreku da su se knjige nekada birale *prije objave*, da je izdavač bio neka vrsta vratar, selektora, ali sada se biraju *nakon* objave, jer ih se objavljuje sve više (više o tome u Zaid, 2006.) i previše je novih knjiga da bi svaka uživala odgovarajuću pažnju i u smislu javnog odjeka i pojedinačnih čitatelja. Dugogodišnji urednik i dobitnik Schwentnerove nagrade 2014. Zdravko Duša već je 2001. na *Izdavačkoj akademiji*, stručnom susretu onih koji bi željeli biti izdavači, rekao: „Predstavljanje za medije prilikom izlaska knjige je [...] iz ranijih vremena – iz onih vremena kada se na svakom predstavljanju prilikom izlaska slovenskih knjiga govorilo da je izlazak svakog novog slovenskog djela proslava. Danas bi, naravno, bilo previše tih blagdana, jer tko bi radio da slavimo objavljivanje slovenskih zbirki poezije svaka tri dana (toliko ih se

objavi).“ (Blatnik i dr. 2005., 38–39). Danas bismo trebali slaviti svaki dan, jer se u Sloveniji svake godine objavi između 250 i 300 novih originalnih zbirki poezije i najmanje oko 120 novih romana.

4.1.3. Povećanje broja izdavača

U tim okolnostima postalo je nejasno tko je zapravo izdavač i kakav posao obavlja. Je li netko tko pošalje kratku dosjetku, za sada nazvanu *tweet*, izdavač kratkih književnih djela za ograničenu, unaprijed određenu publiku, kako tvrdi direktor jednog od digitalnih izdavačkih divova (Tagholm, 2015.)? Ovim pitanjem se mnogi bave, posebno (ili bi se trebali baviti) oni koji izdavačima dodjeljuju neku vrstu društvene potpore, poput subvencija, kupnje knjiga za knjižnice i smanjenog PDV-a u Sloveniji. Međutim, malo je odgovora na njega koji ne posežu za frazama o jednakosti u tržišnom gospodarstvu ili privatnim interesima.

Obično se numerički kriteriji koriste za procjenu koliko se onih koji su registrirani za izdavačku djelatnost ili koji nisu registrirani za nju, ali objavljuju knjige, zaista može smatrati izdavačima. Ako povučemo granicu između izdavača i neizdavača prema uobičajenim kriterijima za gospodarske aktivnosti, broj zaposlenih ili prihod od prodaje knjiških programa, moramo postaviti granicu prilično nisko, kako ne bismo pali daleko ispod broja izdavača koji su djelovali u Sloveniji prije 1991. Međutim, ako pogledamo druge kvalifikatore, na primjer, broj naslova koje je objavio izdavač, ili možda na prvi pogled banalan, ali zapravo prilično značajan podatak, koliko pravnih subjekata ulaže u najam štanda na godišnjem slovenskom sajmu knjiga i time potvrđuje svoj *simbolični kapital*, kako bi rekao John B. Thompson (Thompson 2010), brojke su puno veće. Brojka dobivena posljednjim kriterijem otprilike je šest puta veća nego što je bila 1980-ih; i dok je u to vrijeme u Sloveniji djelovalo otprilike dvadeset izdavača, posljednjih godina više od 50 njih slalo je više od deset novih naslova godišnje u sustav distribucije knjiga našeg najvećeg

knjižara, Mladinske knjige Trgovine. Statistički podaci bilježe otprilike tri puta više novih naslova nego što ih je objavljeno u godinama prije stjecanja neovisnosti Slovenije. Dok je u to vrijeme godišnje registrirano otprilike 2000 novih naslova knjiga, posljednjih godina bilo ih je između 5500 i 6000, od čega se otprilike 3500 prodaje putem mreže knjižara Mladinske knjige Trgovine (Kovač i sur. 2015.). Prema dostupnim podacima, Slovenija je među vodećim svjetskim zemljama po broju objavljenih naslova knjiga po glavi stanovnika – ali ne i po broju kupljenih i pročitanih knjiga.

4.1.4. Izdavačke funkcije tijekom vremena

4.1.4.1. Tradicionalno shvaćanje izdavaštva

Američki kulturni povjesničar i knjižničar Robert Darnton koristio je koncept *komunikacijskog kruga knjige* (Darnton, 1990.) za proučavanje područja knjige koji, iako se prilagođava vremenu i društvenim okolnostima, u osnovi cijelo vrijeme ostaje isti. U njemu autor predaje djelo na objavu izdavaču, koji ga uz pomoć svog kapitala, financijskog, društvenog, ljudskog, intelektualnog i simboličkog (Thompson, 2010.), šalje na tržište putem tiskara, distributera i knjižara, gdje čitatelj nabavlja djelo, konzumira ga i, kroz različite kanale, od samog čina kupnje do odjeka djela, šalje povratnu informaciju o djelu autoru. Takav komunikacijski krug knjige prenosi sadržaj knjige od autora do čitatelja već dobrih tristo godina, kaže Darnton.

U ovom komunikacijskom krugu svaka njegova komponenta obavlja svoju funkciju, a uspjeh komunikacije knjige ovisi o dobrom (ili barem zadovoljavajućem) funkcioniranju pojedinih članova u njemu. Stoga je ideal područja knjige međusobno koordinirano funkcioniranje pojedinih članova, iako su njihovi interesi (posebno u pogledu ekonomskog kapitala) u međusobnom sukobu: na primjer, u interesu je knjižara zadržati što veći dio maloprodajne cijene knjige, interes nakladnika je upravo suprotan, isto vrijedi i za podjelu

prihoda između autora i nakladnika i tako dalje. Međutim, *uzastopna priroda* komunikacijskog kruga diktira i određene hijerarhijske sljedove: nema nakladničke kuće bez autora koji joj dostavljaju svoja djela, nema knjižare bez dobavljača knjiga (nakladnika ili distributera koji nabavljaju knjige od nakladnika), a nema ni čitatelja ako knjiga ne može doći do njih putem uspostavljenih komunikacijskih kanala. Klasični nakladnik stoga je djelovao na način da je knjigu čitatelju donosio putem svih članova komunikacijskog kruga knjige.

4.1.2.2. Novo razumijevanje izdavaštva

Novi pristupi izdavaštvu knjiga, omogućeni digitalizacijom, promijenili su način komunikacije knjiga: neke od konstanti komunikacijskog kruga nestaju ili se odlučno transformiraju. E-knjiga više ne poznaje klasičnog tiskara (dio njegovih funkcija, primjerice, prijelom knjige, već je početkom digitalnog doba prešao na izdavače, koji sami ili uz pomoć vanjskih suradnika brinu o digitalnoj revoluciji knjiga), često izbjegava ustaljene distribucijske kanale, a ne ulazi ni u tradicionalne knjižare. Mnoge interpretacije ovog područja ocjenjuju ovu promjenu kao liberalizaciju ili demokratizaciju (npr. van der Weel, 2016.), ali s druge strane, zbog promijenjene hijerarhije postupaka i odgovornosti, digitalizacija postavlja nova pitanja.

Prikladniju definiciju izdavača za današnju situaciju nudi britanski teoretičar izdavaštva Michael Bhaskar (Bhaskar, 2015). U njegovoj teoriji, izdavači se prvenstveno uspostavljaju *filtriranjem*, tj. jednostavno rečeno, odabirom između različitih sadržaja knjiga poslanih na objavljivanje i objavljivanjem nekih od njih na uređen način, te *pojačavanjem*, tj. opet jednostavno rečeno, traženjem pažnje čitatelja i javnosti za ono što je objavljeno.

Ako koristimo samo prvi kriterij, gdje je granica između filtriranog i nefiltriranog jasnije povučena, možemo zaključiti da, na primjer, tviteraš nije izdavač, budući da nije bilo selekcije među

sadržajem koji nudi javnosti, barem ne one koju bi izvršio bilo tko drugi osim samog autora, te stoga sama amplifikacija nije dovoljna za status izdavača: iako o neselektivno objavljenom tweetu može raspravljati cijela nacija i stoga dobiti veliku amplifikaciju, on nije prošao kroz još jedan važan faktor (ili, vremenski gledano, prvi) u socijalizaciji književnog sadržaja, naime filtriranje.

Slično tome, uspostavljanje izdavačkih standarda može se promatrati i kod ostalih knjižnih sadržaja: od spomenutih gotovo 300 novih slovenskih zbirki poezije godišnje, samo oko 30, odnosno tek oko desetine, objavljeno je u izdavačkoj konstelaciji koja uključuje selekciju u objavljivanju ponuđenog sadržaja. Ako upotrijebimo još jedan kriterij i postavimo ljestvicu javne pažnje relativno nisko, ali ne tako nisko da bi se računalo svako spominjanje u medijima, uključujući i digitalne, te kažemo da je pojačanje došlo od onih knjiga koje su došle u kontakt s javnošću, na primjer kroz prodaju u knjižarama, te dobile povratne informacije u obliku kvalificiranih mišljenja, ocjena, a možda čak i književnih nagrada, broj je još manji.

U tim kriterijima vrijedi razmotriti poseban fenomen u izdavaštvu koji se naziva samoizdavanje. Što se tiče samoizdavanja, *Rječnik slovenskog knjižnog jezika* je nedvosmislen: „autor objavljuje svoje djelo, objavljuje ga sam, o svom trošku“ (SSKJ, 2014). *Knjižni leksikon* kaže da je to „oblik izdavaštva u kojem autor snosi sve troškove i odgovornost za objavljivanje djela“ – odnosno samoizdavanje je *oblik izdavaštva* – i nastavlja: „najčešći razlog za ovaj oblik izdavaštva je taj što autor ne može pronaći izdavača“ (Ilich 2007, 192). Osim izravnog samoizdavanja, postoje i mnoga knjižna izdanja koja nastaju u uvjetima prikrivenog samoizdavanja. U Sloveniji se model takvog *izdavaštva* u potpunosti ustalio tek posljednjih godina i odnosi se na izdavaštvo gdje autori plaćaju specijaliziranim izdavačkim kućama da objave njihova djela i time stječu simbolički kapital koji se još uvijek povezuje s knjigom, jer donekle prikrivaju činjenicu da su zapravo samo sami usavršili i ojačali knjigu. (Usput, ovaj poslovni

model može biti vrlo uspješan, jer u njemu često sudjeluju i knjižnice kao kupci.) Povijesno iskustvo područja knjige onemogućuje automatsku diskvalifikaciju takvih metoda izdavaštva. I neke financijski vrlo uspješne knjige (npr. zloglasna trilogija *Pedeset nijansi sive* E. L. James prvi put je objavljena kao e-knjiga i print-on-demand) i one sa snažnim i kulturnim utjecajem su objavljene kao samoizdavanje, barem u početku. U poslijeratnoj slovenskoj književnoj povijesti na ovaj je način objavljeno nekoliko odlučujućih knjiga; prve koji padaju na pamet su *Požgana trava* Danea Zajca, *Svinčena zvezde* Vena Taufera (obje 1958.) i *Poker* Tomaža Šalamuna (1966.), a vrijedi spomenuti i gotovo cijeli opus Brede Smolnikar. Međutim, neki autori s komercijalno uspješnim slovenskim književnim projektima također se odlučuju za samostalno izdavaštvo. Ako poznati putopisci poput Benke Pulko, Zvonea Šeruge i Tome Križnara s pravom mogu očekivati da će prodati više svojih knjiga na svojim predavanjima nego u knjižarama, model samostalnog izdavaštva komercijalno je opravdaniji od klasičnog izdavaštva. Milena Miklavčič također se odlučila baviti vlastitim izravnim marketingom, putujući po Sloveniji sa svojim samostalno objavljenim bestselerom *Vatra, stražnjica i zmije nisu igračke* (2013.) i prodajući knjige na svojim nastupima.

Autor Klemen Košir, koji često prima ne samo izravnu uplatu za svoje knjige, već i nagrade, odlučio se za samostalno izdavanje (slično kao i neki drugi autori kulinarskih knjiga) vjerojatno također u skladu s punk *DIY* strategijom – ne radi se toliko o više novca koliko o većoj kontroli nad vlastitim proizvodom. Samoizdavač može sam odlučiti kakva će biti oprema, kakva će biti tehnička izvedba, kakva će biti cijena i kakav će biti oblik prezentacije knjige koju objavljuje. Oni koji u tome vide više dobitka i zadovoljstva nego smetnje, naravno, ozbiljno razmatraju takvu opciju. Dakle, ne samo *DIY*, već i *unajmite one koje želite*.

Budući da brojni pokazatelji pokazuju da se ovaj oblik izdavanja knjiga nije dogodio iz najčešćeg razloga koji navodi Ilich (tj. da autor

nije mogao pronaći izdavača), samoizdavanje također treba uvrstiti među moguće iznimke od uobičajenog oblika izdavanja kao svjesno odabran poslovni model među nekoliko opcija, a ne kao jedini mogući izbor za one koji inače ne mogu objaviti svoje knjige. Međutim, čak i u slučaju samoizdavanja, moraju se uzeti u obzir pravila koja je za izdavanje utvrdio Bhaskar (Bhaskar 2015): da su knjige prikladno filtrirane ili bi se mogle filtrirati ako bi se za to odlučili. Jasnije rečeno: da su jezično i vizualno uređene u skladu s općim profesionalnim standardima te da zadovoljavaju standarde kvalitete za objavljivanje u području ciljanog, na primjer, slovenskog izdavaštva. Vrijedi razmisliti koliko tih knjiga ulazi u uobičajene kanale komunikacije knjiga (prodajom ili na drugi način - autor, naravno, ima pravo besplatno distribuirati svoje djelo!), što dovodi do pojačavanja, u konačnici i do pojačavanja kroz recenzije, nagrade i druge ustaljene sustave netržišnog vrednovanja.

Novi poslovni modeli koji putem digitalnog tiska na zahtjev omogućuju proizvodnju točno onoliko primjeraka koliko će se (ili je već naručeno) prodati, možda će povećati broj prikriivenih samoizdavača. Međutim, da bi ovi poslovni modeli bili financijski održivi u uvjetima smanjene naklade, moraju smanjiti i fiksne troškove proizvodnje knjige uz istovremeno smanjenje varijabilnih troškova, tj. posebno troškova tiska, što dovodi do isključivanja autorskog (kao i uredničkog, lektorskog, dizajnerskog itd.) rada s troškovnika. Stoga je potreba za provjerom standarda izdavaštva još opravdanija, posebno kada se javna sredstva dodjeljuju za čimbenike komunikacijskog kruga pojedine knjižne publikacije. U slovenskom knjižnom okruženju to se odnosi na većinu knjižnih publikacija - ne samo izravno kroz subvencije i kroz smanjenu poreznu stopu, već i neizravno, posebno kroz kupnju od strane javnih knjižnica. Izdavački standardi stoga nisu samo interno izdavačko pitanje - oni su mjera općeg društvenog stava prema knjigama i sadržaju knjiga.

Objavljeno u knjizi Izdavački standardi, Cankarjeva založba 2017.

4.2. Promjene na slovenskom književnom polju.

Ako smo 1999. godine u Sloveniji objavili 467 knjiga beletristike (uključujući prijevode) na milijun stanovnika, 2013. godine objavljeno je oko 300 novih originalnih knjiga poezije i oko 120 romana. Sličan broj novih izdanja pojavio se i u sljedećim godinama, ponekad povećan za oko 10 posto zbog autora koji objave dvanaest romana u jednoj godini. (I ti ne ulaze u uobičajeni krug komunikacije knjige, tj. u knjižare, gdje se djelo uopće ne može kupiti, što ne znači da se ne prodaje. Prodaje se, i to uspješno: tri četvrtine naklade prodaje se javnim knjižnicama.) Ako dodamo ostale žanrove beletristike, uključujući djela za djecu i mlade, i naravno sve prijevode, postaje jasno da se broj knjiga beletristike enormno povećao; indeks rasta je veći nego u bilo kojoj drugoj zemlji s razvijenom književnom scenom. Dakle, ima puno slovenskih knjiga. Vjerojatno previše.

4.2.1. Izvrsno. Dobro. Nekvalitetno. Promašeno.

Zašto se u Sloveniji objavljuje toliko naslova knjiga po glavi stanovnika i zašto je taj broj tako brzo rastao posljednjih desetljeća? Uobičajeni odgovor današnjice, da su takve potrebe tržišta, ne drži vodu. Naprotiv: u našoj se zemlji prodaje manje knjiga nego u većini usporedivih zemalja, a tiskana naklada je sukladno tome manja. Štoviše, prema većini procjena, u Sloveniji je 1991. godine prodano približno jednako knjiga kao i 2011. godine. Od tada prodaja pada.

Drugi odgovor koji nudi duh vremena je neadekvatan, naime da je broj naslova toliko porastao zbog rasta privatne inicijative i otvaranja mogućnosti za objavljivanje, budući da su i rast i broj novih naslova u Sloveniji puno veći nego u zemljama u kojima je privatna inicijativa odavno udomaćena, a i u onima gdje, poput nas, od 1991. ponovno brojimo. Vjerojatnije je da je tom rastu uvelike pridonio i specifičan način ulijevanja javnih sredstava u privatnu dobit, što pokazuje poslovni model mnogih novih slovenskih izdavača:

knjižnice će kupovati. Zbog pada cijena tiskarskih usluga, novih tehnologija koje omogućuju tiskanje točno onoliko primjeraka koliko se proda u prednarudžbi, te isključivanja autorskog djela iz troškovnika (što, naravno, nisu pojave ograničene samo na Sloveniju), knjige se mogu sve više pojeftiniti - a popriličan broj njih, bez obzira na kvalitetu proizvoda, može se i prodati.

Zbog nedostatka mehanizama selekcije kako među izdavačima (koji barem ulažu uglavnom vlastita sredstva u svoje sve brojnije publikacije) tako i u knjižničnim nabavama (gdje su ta sredstva potpuno javna), tradicionalni sustav vrijednosti se raspada. Sve je manje jasno što je dobro, a što nije i tko bi to trebao suditi. U tradicionalnom sustavu prvo su urednici donosili sud, a pomagali su im čak i interni recenzenti (javna sredstva na natječajima Kulturne zajednice Slovenije, a kasnije i Ministarstva kulture dobivala su se tako da su dva recenzenta s kratkim ocjenama jamčila da je tekst bio dostojan objavljivanja) – sada se sve može objaviti. Ako ne drugačije, onda tako da autor plati izdavačkoj kući, koja objavi sve što autor plati.

Već je rečeno da su se knjige nekada birale prije objave, ali sada sve više nakon objave. Što čitati u tom ogromnom mnoštvu? Što kupiti? Jednadžba ,ono što se dobro prodaje je dobro‘ ²⁴ često ne može primijeniti, a posebno za knjige, ponavlja se gotovo do točke bakanja u suvremenom književnom polju, ali ipak fenomen takozvanog ,dugog repa‘ (Anderson 2009) sve je izraženiji. Neke knjige čitaju svi jer su ih svi pročitali, a sve više knjiga ne čita nitko ili gotovo nitko. U prošlosti su se čitatelji oslanjali na mišljenja kritičara kako bi im ti pomogli u odabiru, ali pisanje recenzija nekada je bila časna i pristojno plaćena aktivnost, ali sada je erozija medijskog polja dovela do elegija tipa ,ako mainstream mediji plaćaju za objavljivanje recenzije knjige prosječnu cijenu triju knjiga, pisat će svatko tko naiđe i nema

24 Neke knjige na svojim koricama oglašavaju da su bestseleri čak i prije nego što budu objavljene, upozorava Claire Squires (Squires, 2010).

ništa pametnije raditi'. To je i razlog zašto je sve teže osloniti se na ovu polugu odabira.

Posljednja potvrda bila je nekad književna nagrada. U 2013. godini, Kresnik, jedina nagrada koja još značajno motivira ljude na čitanje i kupnju slovenskih autora, smanjila je broj članova žirija. Ostala je samo četvorica, pa čak se i nekadašnji privid neovisnosti žirija, koji su bili sastavljeni prema ključu ,po jedan iz svakog od vodećih književnih časopisa koji su, po definiciji, kontradiktorni', urušio: tri zaposlenika Odsjeka za slovenistiku Filozofskog fakulteta u Ljubljani, tj. institucije koja je, pomalo ironično, egzistencijalno posvećena proizvodnji kanonskih struktura, i jedan zaposlen u novinama Delo, koje dodjeljuje nagradu. I premda nominacija ili primanje Kresnika utječe na posudbu, a i na prodaju, osvajanje ove nagrade nažalost ne izaziva međunarodni interes: slovenski i drugi izdavači još uvijek se bore za dobitnike Nobelove, Bookerove i Goncourtove nagrade, a izdavač laureata Kresnika nažalost ne dočeka strane agente koji čekaju na vratima dan nakon dodjele nagrade.

Posljednjih godina testiram domaću učinkovitost ovog mehanizma ustoličenja: pitam stručnjake za knjige (studente knjižničarstva ili aktivne knjižničare) i na pismenim ispitima (za dodatne bodove, naravno – da sam o tome pričao na predavanjima, do ispita bi to naučili!) tko je posljednji osvojio ovu (i ne samo ovu, a još više kasnije, u poglavlju 5. 1. 1.) nagradu i tko je još bio nominiran. Točni odgovori su izuzetno rijetki, rekao bih da jedan od trideset zna dobitnika nagrade. Ako netko poznaje nekog od nominiranih, vjerojatno ih poznaje sve. Najbolja stvar kod novog slovenskog romana postala je *posebna zanimljivost* i za profesionalce, a ne obvezno opće znanje.

Prigovor stanju ravnodušnosti, u kojem je sve jednako dobro, i diferencijaciji između objavljenih knjiga, poduzela je vrijedna ambicija Pionirske – centra za književnost i knjižničarstvo za mlade, da svojim priručnicima za čitanje kvalitetnih knjiga za mlade, koji daju ocjene cjelokupne produkcije za djecu i mlade, uspostavi kriterije za

vrednovanje jednog od segmenata ponude knjiga. Bez sumnje, to je strategija koja treba imitatore. A treba i odgovarajuće učinke na kupce, posebno one koji kupuju javnim novcem. „Godine 2008. izdavačka kuća Modrijan objavila je knjigu *Nevidljivo dijete i druge priče* slavne Tove Jansson u nakladi od 1500 primjeraka. Izvrсна knjiga, izvrstan prijevod Nade Grošelj. Naša jedina dječja knjiga ove godine. I osvojila je ‚zlatnu krušku‘. Tri godine nakon objave, unatoč promocijama, popustima i redovitim posjetima naših predstavnika školskim knjižnicama, ostalo je neprodano 1020 primjeraka“, izvještava urednica Modrijana Bronislava Aubelj (Aubelj 2011).

4.2.2. Tokovi kapitala

Već je zabilježeno da britanski teoretičar književnog područja, John B. Thompson, u svojim radovima, a najviše u knjizi *Trgovci kulturom*, primjećuje da se u njemu istovremeno pojavljuje nekoliko kapitala: ekonomski, društveni, intelektualni, ljudski i simbolički. Općeprihvaćeno je da uspješan izdavač mora, dugoročno gledano, u svojim programima nametnuti međusobnu ravnotežu svih tih kapitala. Sam prodajni uspjeh knjige bez njezina društvenog utjecaja ne daje mu dovoljno zamaha za budući rad, kao što se mnoga u početku komercijalno neuspješna djela mogu uspješno kapitalizirati kasnije, kada se za njima pojave društvene potrebe. (Kao što dobro znaju izdavači knjiga odabranih za maturalne lektire.)

U slovenskom književnom polju, učinkovitost svih tih kapitala očito opada, s jednom iznimkom: knjiga i dalje očito ima vrlo snažan simbolički kapital. Međutim, više na razini stvaratelja nego na razini kupca.²⁵ Slovenci vole potpisivati svoja pisma čitateljima u još uvijek postojećim tiskanim medijima kao ‚pisci‘, čak i ako nisu objavili nijednu knjigu ili su ih objavili u samoizdavačkom poduzeću, tj. sami

25 Razlike između načelnog poštovanja simboličkog kapitala i njegovog stvarnog utjecaja na potrošačku praksu ispitali smo u 3. poglavlju. 1. 3.

su se učinili piscima. Od spomenutih otprilike 300 zbirki poezije godišnje, manje od 10% objavljuju izdavačke kuće koje odabiru iz ponuđenog, tj. filtriraju, kako bi to nazvao Michael Bhaskar, i tako stječu ili održavaju status izdavača. Isto, samo u manjoj mjeri, vrijedi i za ostale književne žanrove. Možemo pretpostaviti da nijedna od ovih publikacija autorima ne donosi nijedan od navedenih kapitala - osim simboličkog. Istovremeno, sva ta izdanja zajedno smanjuju ukupni simbolički kapital slovenske knjige, i zato što se ustaljeni obrasci djelovanja ruše bez stvaranja novih, moguće učinkovitijih obrazaca.

Vjerojatno svi brojni autori koji na online forumima pišu o tome kako su žrtve raznih nepravdi i zavjera te da zato njihove knjige nisu objavili veliki izdavači, nisu nagrađivane ili prodane u inozemstvu, iako su stvarno dobre, u to stvarno vjeruju - a vjerojatno im vjeruju i svi oni koji odobravaju njihovo pisanje, jer je iz njihovih odgovora jasno da ne poznaju stvarnost ni slovenskog, a kamoli globalnog književnog polja. Međutim, svi ti odgovori, koji su među mnogim i razumljivim načinima izražavanja opće frustracije danas, dodatno zamagljuju situaciju na slovenskom književnom polju, gdje više nije jasno i posljedično više nije važno koja je loptica sletjela na igralište, a koja je preletjela daleko preko crte. Možemo zaključiti da stanje fikcije slovenskog književnog sustava često upitnim načinima učenja o književnosti u obrazovanju, sve do odabira obavezne lektire na ovaj ili onaj način, također doprinosi zbrci, ali barem bi se od samih pisaca očekivalo da se osvrnu na scenu i razjasne osnovna pravila područja u koje ulaze. Međutim, to više nije ni potrebno za ulazak.

Slovensko književno polje je doista, kako se često čuje, nešto specifično, nažalost zaglavljeno između dostupnosti svima i hijerarhijske strukture: nitko se ozbiljno ne žali koliko je nepravedno što nije dobio na lutriji, jer mu je jasno da je to stvar sreće i samo sreće, koja nema racionalnih kriterija; s druge strane, vrlo malo rekreativnih nogometaša gunda zašto ih sadašnji izbornik ne stavlja u reprezentaciju, jer većina njih zna da za to moraju trčati blizu deset kilometara po

utakmici i znati puno drugih stvari. Znanje u književnom području, međutim, posljednjih je desetljeća postalo nešto vrlo relativno, proizvoljno i prilagodljivo viziji pojedinca.

Ako se trendovi posljednjih godina nastave do apsoluta, doći ćemo do situacije u kojoj će svaki Slovenac ne samo napisati, već i objaviti knjigu, a nitko neće pročitati više od jedne od tih knjiga, te će stoga razlikovanje među njima biti ne samo nemoguće, već i nepotrebno: sve će biti jednako dobre, nijedna neće imati veći utjecaj od druge. Zlatno doba koje je Prešeren predvidio kranjskim muzama?

4.3. Kanali za ojačanje

Toliko knjiga, a tako malo čitatelja. Ovo nije samo slovenska priča. 93% svih izdanja označenih ISBN kodom prodaje se u manje od 1000 primjeraka u Sjedinjenim Državama. Kombinirana prodaja tih 93% naslova predstavlja 13% vrijednosti ukupne prodaje knjiga, kako je utvrđeno na ABA Book Summitu 2005. godine.²⁶ Prema mjerenjima prodaje kod najvećih knjižara, od 1,2 milijuna prodanih naslova 2004. godine, samo 2% prodano je u više od 5000 primjeraka.²⁷ Istovremeno, najprodavanija knjiga u Sjedinjenim Državama 1994. godine prodana je šesnaest puta više od najprodavanije knjige 1955. godine. (Franzen 2014., 77.) Dugi rep u našem čitalačkom ponašanju globalni je, a ne lokalni fenomen, ali je već dugo prisutan u Sloveniji. Knjižare Mladinske knjige prodale su 2007. godine više od polovice svojih knjiga u manje od pet primjeraka. Deset najprodavanijih knjiga generiralo je 2,5 posto prodaje.²⁸ Koji su dakle danas dostupni kanali za širenje prodaje?

26 http://radar.oreilly.com/archives/2005/11/the_long_fail_of_books.html. Pristupljeno 14. travnja 2008.

27 <http://www.pen.org/viewmedia.php/prmMID/295>. Pristupljeno 14. travnja 2008.

28 Podaci iz članka Metke Zver u *Naglasu*, glasilo grupe Mladinska knjiga, svibanj 2008.

4.3.1. Sadržaj knjige se mijenja

Jim Collins, autor knjige o promjeni kulture knjiga sa značajnim naslovom *Bring on the Books for Everyone. How Literary Culture Became Popular Culture* (2010.), ističe da se odnos između autora i čitatelja promijenio posljednjih godina. Dok je čitanje nekada bio intiman čin, danas se pretvara u društvenu aktivnost putem televizijskih klubova knjiga, internetskih chat soba, filmova, Amazona itd. Čitatelji mogu aktivno sudjelovati u ocjenjivanju djela, predlagati ih i preporučivati, te posljedično utjecati na njihovu popularnost i prodaju. Na Amazonovoj web stranici (kao i na www.goodreads.com i mnogim drugim mjestima) knjige se mogu kritički vrednovati i komentirati nakon čitanja. Ove ocjene nadopunjuju se ulomcima iz recenzija profesionalnih kritičara.

Collins upozorava da moramo biti oprezni pri čitanju recenzija knjiga, jer nije uvijek nužno da djela koja su visoko ocijenjena budu zapravo visoke kvalitete. Recenzije više ne pišu samo profesionalni i iskusni kritičari, već i slučajni amaterski čitatelji. Često se događa da su dobre recenzije naručeni dio marketinških aktivnosti, a anonimizacija recenzenata omogućuje ovu vrstu potkrepljenja.

S obzirom na sve veći broj naslova knjiga kojima možemo pristupiti putem raznih web stranica ili pronaći ih u knjižarama, najhitniji problem popularne književne kulture ²⁹ postao je izbor. Collins kaže da pronalaženje pravog naslova nije samo pronalaženje dobre knjige, već pronalaženje knjige koja će zadovoljiti konkretnog čitatelja. Izbor naslova trebao bi izražavati osobni ukus koji čitatelj ima u danom trenutku. Zbog mnoštva naslova i nedostatka pouzdanih autoriteta u području knjiga (ili zato što autoritativni ukus ne odgovara specifičnom ukusu čitatelja, mogli bismo dodati), javlja se veliki problem i dilema kako pronaći takav zadovoljavajući naslov. Smatra da su se

29 I ne samo ona, više o tome može se pročitati u knjizi Michaela Bhaskara *Curation* (2016.).

stoga u masovnim medijima pojavili novi književni autoriteti kako bi zadovoljili i ispravno usmjerili sve veći broj čitatelja, naime voditelji televizijskih emisija o knjigama, koji su preuzeli ulogu prijateljskih knjižničara. Takve debatne emisije zanimljive su i korisne za popularizaciju književnosti, a posljedično uzrokuju i masovnu prodaju određenih knjiga. Tipičan dokaz su talk showovi koji knjigu uzimaju kao polazište i ne vrednuju je književno-teorijskim aparatom, daleko ispred svih ostalih, naravno, legendarni *Oprah Show* s Oprah Winfrey, nakon kojeg je prodaja nekih od predstavljenih knjiga (a to su već bile masovno čitane i solidno prodavane knjige!) porasla dvadeset puta, ali uspješni su bili i njemački *Literarisches Quartet* s Marcelom Reich-Ranickijem i francuski *Apostrophes* s Bernardom Pivotom,³⁰ a ni domaća *Knjiga mene briga* povremeno nije loše prolazila.

Čitanje, kao što je upravo rečeno i često naglašavano, intiman je, samotni čin. Međutim, mnoge radnje povezane s čitanjem nadilaze tu samoću. Klubovi čitatelja uspostavljaju čitanje kao društvenu aktivnost (prisjetimo se čitalačkih uspjeha povezanih s pokretom *Beremo z Manco Košir*; mnoge javne knjižnice, ne samo u Sloveniji, također okupljaju čitatelje kako bi raspravljali o knjigama), a moderni društveni mediji provode ovu aktivnost svojim novim mogućnostima. U tim se klubovima uspostavljaju privatne strategije čitanja, dok istovremeno tradicionalno vrednovanje knjiga, kakvo predstavlja književna i književna kritika, gubi svoj utjecaj – to je dugo bio posrednik u izboru čitanja, ali u novim okolnostima sve ga više zamjenjuje ‘glas korisnika’ (Fuller i Sedo 2013., 14). Fuller i Sedo govore o industriji čitanja koja se sastoji od profitnog (izdavači i knjižari) i neprofitnog rada; potonji se uglavnom sastoji od sustava javnih knjižnica, a njegov proizvod nije knjiga, već uglavnom događaji koji predstavljaju sadržaj knjige. (Fuller i Sedo 2013., 18)

30 Vrijedi napomenuti da je i sam Reich-Ranicki bio etablirani kritičar i književnik, a Bernard Pivot na čelu Goncourtove nagrade, pa njihov književno-teorijski aparat nije bio prevelika prepreka popularizaciji književnosti.

Collins smatra da su jedan od najvidljivijih oblika popularizacije književne kulture visoko profitabilni filmovi koje proizvode veliki filmski studiji. Filmska industrija ekranizira bestselere i tako približava književnost širokom krugu ljudi. Glavne smjernice filmske industrije su, naravno, zabava masa i profit, dok uprizorenje i interpretacija književnih djela igraju sporednu ulogu. Neke filmske produkcijske kuće doduše snimaju visokokvalitetne edukativne filmove, ali to nije uobičajeno, a takvi filmovi također ne dopiru do široke publike i nisu profitabilni. Prema Collinsu, filmske adaptacije mogu se promatrati kao višestruko dogovaranje različitih interesa, koji uključuju trenutnu ideološku modu, interese i stil filmskih studija, karizmatične filmske zvijezde, ekonomske prednosti i nedostatke, tehnološke mogućnosti itd. Nadalje ističe da su od sredine 1980-ih filmske adaptacije prava enciklopedija za sveučilišno obrazovane gledatelje, za koje je gledanje filmova bio proces dopunskog obrazovanja o stvarima koje se nisu obrađivale na sveučilištu. Međutim, filmovi 1990-ih temeljno su promijenili odnos između gledatelja i industrije. Filmske adaptacije mijenjale su se od filmova male međunarodne umjetničke industrije do filmova holivudske arene, od ukusne zabave za uski krug ljudi do agresivnih i neukusnih filmova masovne zabave. (Možda je to i razlog zašto zahtjevniji konzumenti pokretnih slika prelaze s holivudskih filmova na američke i druge televizijske serije, mogli bismo dodati Collinsovoj kritičkoj perspektivi. I one se prečesto oslanjaju na književni sadržaj. Jedan od nedavnih primjera je *Sluškinjina priča*, koja je kanadsku spisateljicu Margaret Atwood, na temelju čijeg je istoimenog romana iz 1985. ova serija počela 2017. godine, dovela na vrh lista bestselera.)

Slazemo li se s Collinsovim mišljenjem o holivudskoj produkciji ili ne, teško je osporiti upozorenje koje se provlači kroz cijelo njegovo pisanje – da se sadržaj knjiga ne samo preselio iz tiskanog u digitalni oblik, već se sve više kreće u druge načine predstavljanja, ponekad u one koji mogu biti prilično udaljeni od izvornog sadržaja knjige, ali

se na te nove načine puno bolje socijaliziraju, puno lakše integriraju u svakodnevni život svakoga. Kakve mogućnosti za socijalizaciju ostavljaju klasične – tiskane – knjige?

4.4. Prostor knjiške zajednice koji nestaje: knjižare

Naravno, knjižare još uvijek postoje. Prema nekim izvorima, njihov broj u posljednje vrijeme raste nakon stalnog pada. Međutim, njihova se funkcija promijenila. U svojim memoarima o danima knjižara kao okupljališta ljubitelja knjiga, Lewis Buzbee prepričava kako je uputio prijatelja koji je putovao preko Atlantika u Pariz na medeni mjesec da nekako podmetne njegov debitantski roman na policu sa slovom B u legendarnoj knjižari Shakespeare & Co. (Buzbee 2016, 185). Kad je i sam nekoliko godina kasnije otputovao u Pariz na medeni mjesec, naravno da je provjerio je li knjiga još uvijek tamo. Nije je bilo, i optimistično se nadao da ju je netko kupio ili (još bolje, kaže Buzbee) ukrao (a ne uklonio provjerom inventara, kako bi sugerirala trezvena logika). Bio sam prilično ponosan kada sam 1995. u poznatoj knjižari City Lights u San Franciscu pronašao knjigu *The Day Tito Died* (Forest Books, 1994.), prvu antologiju suvremene slovenske proze na engleskom jeziku, a kada sam u ogromnoj knjižari Kinokuniya u Singapuru video svoju knjigu *You Do Understand* (Dalkey Archive Press, 2010.), osjećaj je bio jednako ugodan. A kada sam 2014. na Vilenici upoznao kanadskog pisca Patricka deWitta, koji me zamolio da potpišem ovu knjigu (a ja sam njega zamolio da potpiše svoju!) i rekao mi da ju je kupio u Portlandu u Oregonu, taj dobar osjećaj se nastavio.

Vidjeti svoju knjigu u knjižari ili saznati da je kupljena na drugom kraju svijeta, naravno, ne donosi piscu veliku zaradu – ali ga iznova uključuje u svemir knjige, ma koliko on bio golem. (Poznato je da autori padaju u depresiju pri prvom posjetu Sajmu knjiga u Frankfurtu – toliko je knjiga na svijetu, a sada bih i ja trebao tome doprinijeti!).

Naravno, ne morate biti autor da biste stupili u kontakt sa zajednicom ljubitelja knjiga; čak i strastveni čitatelji razmjenjuju preporuke za knjižare, baš kao što putnici preporučuju hotele i restorane. Možda ste se već fotografirali ispred poznate knjižare u inozemstvu, možda ispred spomenutih City Lights ili Shakespeare & Co., možda ispred veličanstvenog Atenea u Buenos Airesu. Moderni ljubitelji knjiga poznate knjižare doživljavaju ne samo kao dobra mjesta za kupnju knjiga (uostalom, do njih je uglavnom lakše i jeftinije doći s kućnom tipkovnicom!), već i kao moderna mjesta hodočašća, kulturne hramove svog žanra. Samo Rugelj često spominje svoja putovanja po londonskom Charing Crossu (ne može se bez Foylea!), a i sam sam se možda počeo vraćati u Mahabalipuram tijekom svojih spisateljskih rezidencija u Indiji, posebno zato što na početku spomenuti Apollo tamo ima svoju knjižaru, Apollo Books, gdje se nove knjige miješaju s rabljenim. Neki od nas preferiraju takve knjižare od onih koje imaju samo novu ponudu, gdje su diktati aktualnih marketinških trendova sve važniji faktor, a među rabljenim knjigama možete pronaći i mnogo dobrih starih uz loše nove. Čak je i nekoliko krunskih dragulja prešlo iz Apolla u moju kućnu knjižnicu, npr. roman norveškog pisca Tarjeija Vesaasa *Ledena palača*, kojem je legendarni britanski izdavač Peter Owen osobno upisao posvetu: *najbolja knjiga koju sam ikada objavio*. Međusobna povezanost književnih krugova iznenadila me i krajem siječnja 2017., kada sam u Apollu pronašao knjigu koju sam ostavio u svojoj omiljenoj knjižari u Bangkoku na Badnjak 2016.: bila je to zbirka priča prevedenih na engleski, *Last Night on Earth* Roberta Bolaña. Kad sam ponovno posjetio knjižaru nekoliko dana kasnije, nestala je. Kamo je otišla? (Možda sam trebao pitati: „Ali gdje ćemo se ponovno sresti?“)

Braća Apollo spomenuta u uvodu nisu jedini sponzori knjižarskog posla u Indiji. Investicijski bankar Atul Sud otvorio je Wayword & Wise u Mumbaiu u listopadu 2015. u prizemlju poslovne zgrade u svom vlasništvu. Knjižara neće morati ostvarivati profit, jer drugi

poslovi vlasniku generiraju dovoljno. Postavljena je u butičkom stilu i nudi talijanske, švedske i druge europske autore, koji nisu lako dostupni u indijskim knjižarama. Osam mjeseci smo birali kolekciju knjiga, rekao je Sud za časopis *Indian Quarterly*.³¹

Indian Quarterly, sjajni tromjesečnik s doprinosima vodećih indijskih pisaca i vizualnih umjetnika, također mari za simbolički kapital – u vrijeme kada naklada tiskanih medija strmoglavno pada diljem svijeta, ona raste u Indiji, kao što je već spomenuto. Ne samo zato što pismenost raste za jedan posto svake godine – već i zato što opći životni standard raste i ljudi su željni, kako kaže Pierre Bourdieu, popeti se za višu klasu, barem posjedovanjem simboličnih dobara te klase, ako im materijalna (kuće i automobili) i intelektualna (obrazovanje) dobra nisu dostupna. IQ (kao kratica za *Indian Quarterly*) se otkupljuje natrag, na zalihu, kako bi posjetitelji mogli vidjeti njegov sjajni tiskani papir.

Druge gradske knjižare zatvaraju se zbog previsokih najamnina. Iako knjigama prodajne brojke u Indiji rastu, najamnine rastu još brže. Motivaciju za otvaranje knjižara treba tražiti negdje drugdje osim u profitu, a srećom, među najbogatijim Indijcima ima mnogo onih kojima knjige nešto znače. Njihove knjižare, neopterećene zahtjevima za povećanjem prometa i profita, ne prodaju robu koja se brzo prodaje i ne nude primamljive popuste – radije organiziraju književne večeri, razgovore i predavanja.

No što se zapravo događa s knjižarama? Nisu li one nekada bile definirane kao ‘trgovine za knjige’, tj. trgovine za određeni materijalni proizvod, a ne kao društveni prostor koji ujedno i prodaje nešto, možda knjige? Još na kongresu Slovenske udruge izdavača u svibnju 2017. na Bledu, tijekom relevantnog predavanja na ekranu čitamo: „Knjižara se može definirati kao trgovina koja u svojoj ponudi ima najmanje 1000 različitih naslova knjiga i surađuje s

31 *Indian Quarterly*, svezak 4, broj 2, siječanj – ožujak 2015., str. 14–15.

najmanje dvadeset slovenskih izdavača knjiga. Knjižara je prodajno mjesto koje opskrbljuje kupce u svom lokalnom području širokim izborom aktualnih naslova knjiga i zapošljava stručno osoblje koje kupcima nudi savjete o pronalaženju i odabiru knjiga. Osim prodaje, dobra knjižara funkcionira i kao lokalni kulturni centar i mjesto održavanja kulturnih događanja, tematski vezanih uz knjige u najširem smislu.“ Dobra definicija. Kad bismo je htjeli numerički internacionalizirati, vjerojatno bismo morali reći da mora imati barem petinu godišnje ponude i surađivati s barem petinom etabliranih izdavača.

Knjiga Laure J. Miller *Nevoljni kapitalisti. Knjižarstvo i kultura potrošnje* (2006.), čiji naslov savršeno sažima položaj modernog knjižara (mora biti kapitalist, jer nema drugog izbora, ali se stoga osjeća nelagodno i može se pretvarati da ga se to ne tiče kada se suoči s temeljnom kapitalističkom zapovijedi maksimiziranja profita), započinje citatom iz teksta Edwarda Shilsa o američkoj knjižari (Shils 1963.), u kojem Shils hvali knjižara, posebnu vrstu osobe koja se dobrovoljno odriče dobre plaće kako bi bila s knjigama. Shils kaže da knjižar obavlja važnu javnu službu u kojoj reproducira i distribuira kulturu. (Miller 2006., 1) Lanac knjižara, koji je, Miller primjećuje, učinio mnogo dobra, jer je donio knjige u manje gradove koji prije nisu imali knjižare (Miller 2006., 4), promijenio je ovo shvaćanje funkcije knjižare. Jim Collins kaže o tim knjižarama: „Nikada nisam razmijenio ni riječi o knjigama s prodavačima osim pitanja ako su one koje sam naručio već stigle.“

Miller, pozivajući se na Georgea Ritzera (Ritzer 1996.), ovu promjenu naziva McDonaldizacijom društva – zbog sve veće racionalizacije u uslužnom sektoru dolazi do homogenizacije iskustva i dehumanizacije i zaposlenika i kupaca. Zatim navodi nekoliko tipova književnih potrošača, na temelju studije koju je proveo George Stone 1954. godine. Ekonomski potrošač pazi na cijenu, kvalitetu i izbor robe široke potrošnje te prodavatelja vidi samo kao instrument

koji mu pomaže da nabavi najprikladniju robu. Personificirajući potrošač doživljava kupovinu kao međuljudsku interakciju i visoko cijeni stvaranje osobnog kontakta između prodavatelja i kupca. Etički potrošač kupovinu smješta u širi kontekst vrijednosti i pokušava kupovati samo na načine koji odgovaraju njegovim vrijednostima i kod prodavača koji slijede te vrijednosti. I na kraju, tu je ravnodušni potrošač, koji uopće nije zainteresiran za kupovinu per se, te stoga ne primjećuje razlike između trgovina i prodavača.

Miller ovoj tipologiji dodaje racionalnog potrošača koji će ispuniti svoju prethodnu želju uz najnižu moguću cijenu (Miller 2006., 16–17). Takav racionalni potrošač je, dodajmo, već izgubljen za knjižara, budući da će knjigu uvijek naći jeftinije: u zemljama u kojima ne postoji zakon o jedinstvenoj cijeni knjiga, najvjerojatnije u trgovačkom centru ili online izravno od izdavača. (A osim toga, vjerojatno racionalno izbjegava knjižare, jer je tamo stalno u opasnosti da ga svlada iskušenje i kupi još jednu knjigu za koju prije nije ni znao, uz knjigu koju je namjeravao kupiti! Internet mu nudi manje mogućnosti da primijeti nešto izvan svog horizonta očekivanja, a i novčanik mu je manje u opasnosti!) Personificirajući potrošač, kojeg knjižari opisuju kao osobu koja često dolazi razgovarati o knjigama, a ponekad i nešto kupi, ugrožen je ne samo potrebom za profitom po jedinici uloženog vremena, koju knjižari doživljavaju, već i rastućim osjećajem među potencijalnim kupcima da knjižari ne znaju puno o tim knjigama - što zapravo nije sasvim subjektivno. (One koji se sjećaju možda još uvijek obeshrabruje objava na Facebook profilu pisca Petra Rezmana, u kojoj mu je prijateljica rekla da želi kupiti njegovu najnoviju knjigu u knjižari u njegovom rodnom gradu, gdje živi cijeli život, a knjižari su joj rekli da nikada nisu čuli za pisca koji je jedini u tom gradu osvojio nekoliko prestižnih književnih nagrada ili im se barem približio ☺...) Prema intervjuima koje je provela Laura K. Miller, kupci su očekivali da će knjižari biti ljubazni i da će ih uputiti na police s knjigama koje traže. Samo oko šestine intervjuiranih

spomenulo je sposobnost preporuke dobrih knjiga kao kvalitetu prodavača.³² (Miller 2006., 63–64) Ako na tržnici uvijek kupujemo robu od iste prodavačice, to činimo ne samo zbog osobnog odnosa, već i zato što smo se navikli na prethodne kupnje da je njezina salata dobra i stoga vjerojatno doista domaća, na ekološki prihvatljiv način, a njezina jaja su iz slobodnog uzgoja, kako ona tvrdi - knjižari nam ne mogu ponuditi takva jamstva.

Knjižari se prilično očajnički bore protiv ekonomičnog potrošača koji dođe u knjižaru pogledati knjige, a zatim se transformira u racionalnog i naruči ih online za ponijeti kući, na primjer zabranom fotografiranja u knjižarama kako bi barem donekle spriječili te efektne bilješke. (Možda im prizor ljudi koji uzimaju knjigu s police, malo je listaju, odlazu i počinju pisati u bilježnicu čak daje nadu da im je knjiga dala polazište za vlastito razmišljanje, za razliku od fotografije?) Malo je nade i za etičkog potrošača - kunu se u kupnju proizvoda koji su došli na prodajna mjesta prema načelima poštene trgovine ili smatraju da se isplati donirati svoje troškove za knjige samo knjižarama koje nude i kulturni program, ali takvih je kupaca premalo da bi mogli učinkovito financirati marginalne distribucijske lance - ekonomije razmjera ih pobjeđuju, većina ljudi želi materijaliziranu dodanu vrijednost ako se nečega odreknu ili plate više.³³

Na prijelazu tisućljeća, najveći američki lanci knjižara, Barnes & Noble i Borders, počeli su promovirati koncept knjižare kao multitasking prostora. Knjigama su se pridružili kava i kolači, a

32 Neka djelomična istraživanja očekivanja posjetitelja slovenskih knjižnica pokazuju slične rezultate.

33 Čak i u naizgled samorazumljivim stvarima poput ekologije. U intervjuu u Delu od 29. svibnja 2017., ambasadorica znanosti Sara Dolničar, specijalistica za zeleni turizam, objašnjava koncept prema kojem hotel, umjesto da svakodnevno čisti sobu i mijenja posteljinu i ručnike, svog gosta kompenzira besplatnom hranom ili pićem. Na pitanje: „Dakle, natpisi u hotelskim kupaonicama i pozivi na zaštitu okoliša nemaju učinka?“, odgovara: „Ne, nikakvog. [...] Gosti koji plaćaju toliko eura ne žele uštedjeti novac na vlastitom trošku.“

knjižare su postale (rijetkost u tadašnjim Sjedinjenim Državama!) mjesto s besplatnim pristupom internetu. S tom orijentacijom, ovi knjižarski divovi zapravo su nastavili orijentaciju neovisnih knjižara na zajednicu – i istovremeno ih potisnuli s tržišta ili uništili. U lancima knjižara, povećani širok izbor knjiga i knjižarskih aktivnosti zamijenio je nestanak personalizirane usluge. Knjižara više nije bila društveni prostor gdje se razmjenjuju vijesti i raspravljaju ideje, ili bolje rečeno – s besplatnim pristupom internetu, sasvim eksplicitno – prilagodila se novoj, virtualnoj društvenosti modernog vremena, a kafić je bio namijenjen stvarnom druženju, budući da se kava (i možda nešto hrane uz nju) zasad ne može konzumirati virtualno.

„Ali ako knjižare budućnosti žele konkurirati World Wide Webu, bit će drugačije od masovnih trgovaca koji sada dominiraju tržištem. Trgovine sutrašnjice morat će biti ono što Web nikada ne može biti: opipljive, domaće i lokalne; utočišta zajedništva, možda s kafićima, koja nam nude zadovoljstvo i mudrost u društvu istomišljenika - gdje uvijek možemo pronaći knjigu koja nam je potrebna i gdje nas iznenađenja i iskušenja čekaju na svakoj polici“, napisao je Jason Epstein (Epstein 2008., 36).

Cijeli niz malih knjižara ipak je opstao, uglavnom zahvaljujući svojoj lokaciji u lokalnoj zajednici – organiziraju događaje usmjerene na tu zajednicu i pokušavaju donijeti nekoliko knjiga više, neke kombiniraju prodaju novih knjiga s prodajom odabranih rabljenih naslova, a povremeno prodaju i knjige lokalnog značaja, što čak dovede posjetitelje u knjižaru koji prije nisu bili tamo – a možda čak i kupe nekoliko knjiga više nego što su isprva namjeravali. (U Sloveniji, ovaj profil, koji neki teoretičari područja knjige vide kao knjižaru budućnosti, zadovoljava knjižara Libris u Kopru.)

Knjižara budućnosti očito će morati ponovno postati društveni prostor ili neće postojati. I postoji još jedna stvar koju neće moći zaboraviti ako želi preživjeti: morat će stvoriti potrebu za knjigama.

Tko će to biti, ako ne knjižara koja živi od knjiga? (Pa, postoji još nekoliko aktivnosti koje barem povećavaju, ako ne i stvaraju, potrebu za knjigama i knjižnim sadržajem. Pogledajmo ih, kako bismo mogli reći u stilu TV serija, u sljedećem poglavlju.)

5. Ekonomija pažnje

5.1. Vrijeme promjena

*Pisci i kritičari, proroci svijeta,
Otvori oči, jer hrabrost vrijedi,
U vrtlogu u kojem se nalaziš, tišina vrijedi zlata.
(...)*

*Stari poredak se mora predati:
Tko je manje, bit će više, tko je više, bit će manje,
jer vrijeme promjena je blizu.*

– Bob Dylan, *Vremena koja se mijenjaju*
prijevod CHAT GTP

5.1.1. Drugi četvrtak u jedan sat

Drugi četvrtak u listopadu, točno u jedan sat – to je svake godine vrlo posebno vrijeme. Barem za mene, a znam da nisam jedini. Ako sam na sajmu knjiga u Frankfurtu, prijavim se (i daleko sam od jedinog) na neki uređaj spojen na internet nekoliko minuta unaprijed i pratim. Ako sam u Ljubljani, završim predavanje taman na vrijeme da pokrenem računalo tijekom pauze.

Ovo je uobičajeno vrijeme za dodjelu Nobelove nagrade za književnost. Kad se objavi odabrano ime, na frankfurtskom sajmu vlada posebna komešanje: oni izdavači koji su objavili aktualnog nobelovca, u originalu ili barem u prijevodu, žure to naglasiti na svojim štandovima. Na Filozofskom fakultetu moji studenti odmah nakon objave saznaju ime laureata. (Nisam siguran znači li im to išta. Kad na pismenom ispitu za dodatne bodove postavim pitanje tko je bio posljednji nobelovac, jedan ili dva od desetak kandidata to znaju.

Ove je godine ³⁴bilo drugačije nego inače – ove su godine znali ime čim su ga čuli. Dakle, i ispit će morati biti drugačiji.)

Kad je Svetlana Aleksijević prošle godine osvojila nagradu, predstavio sam je studentima kao sjajnu priliku za proširenje književnog polja. Interes za književno novinarstvo, poseban oblik interakcije između stvarnosti, koju obično opisuju novinari, i književnih sredstava izražavanja, posljednjih je godina u opadanju. U mjeri u kojoj je još uvijek živo, takvo pisanje seli se iz masovnih medija u mnogo manje masovne knjige, i pomislio sam da bi nagrada autorici čija je *Černobilska molitva* uzoran primjer ovog hibridnog književnog žanra možda mogla malo preokrenuti taj trend.

Ali to se nije dogodilo. Tiskani masovni mediji, čak ni u svijetu, a kamoli u Sloveniji, nisu počeli pozivati pisce fikcije da svojim vještinama poboljšaju ponudu čitanja na svojim stranicama. Mediji i dalje pokušavaju privući više čitatelja snižavanjem razine recepcije svojih tekstova i oslanjanjem na činjenicu da slika govori više od tisuću riječi. Ovisno o izboru tih riječi, rekao bih tko još može uočiti razlike među njima.

5.1.2. Posljedice i značenje

Neki kažu da nagrade nisu važne, a lukavo dodaju da je važna samo kvaliteta. Možda je to zavidna nonšalancija ili samoobmana – nagrade retrogradno uspostavljaju kvalitetu i posebno privlače medijsku i (u književnom području) pažnju čitatelja. Ako pogledamo knjižničnu posudbu dobitnika nagrade za najbolji slovenski roman i njegovih konkurenata u mjesecima nakon dodjele nagrada, brzo možemo vidjeti da su one vrlo važne. Testiranje čitanja usmjereno je na ono što je izloženo, a posebno na ono što je najizloženije – Michael Bhaskar, u svojim knjigama *Content Machine* (2015.) i *Curation* (2016.), upozorava da nam u doba ekscesa nije potrebno samo filtriranje sadržaja knjige (i naravno svega ostalog), već i njegovo pojačavanje.

34 U 2016. godini.

Proljeće i druga godišnja doba nakon Nobelove nagrade 2008. godine, cijena autorskih prava bila je pet puta veća nego prilikom prvog tiska. Znali smo da prodaja neće pokriti investiciju, ali smo svejedno platili. Lijepo je biti izdavač dobitnika Nobelove nagrade. Izdavačka kuća Modrijan prodala je 242 primjerka *Černobilske molitve* u mjesecu nakon što je prošlogodišnja nagrada dodijeljena. Knjiga je doista bila snižena u sklopu akcije Knjigokup, ali samo se nekoliko kvalitetnih knjiga beletristike prodaje pojedinačnim kupcima po redovnim cijenama u tako velikoj nakladi. Vremena su se promijenila, danas se čita manje kvalitetne beletristike nego u prošlosti (više o tome u Rugelj 2014.) i ono što se čita uglavnom se posuđuje iz knjižnica.

Ne sjećam se da je Nobelova nagrada za književnost ikada toliko odjeknula kao 2016. Većina tih odjeka može se pročitati kao bilješke s bojnog polja, a u bilo kojoj bitci vjerojatno je teško objektivno prosuđivati, a kamoli vidjeti interese i koristi druge strane – štoviše, u bitci su pojednostavljenja dobrodošla; to povećava ratobornost i olakšava donošenje odluka. Neki, na primjer, članak u *Telegraphu*,³⁵ povezali su Dylanovu nagradu s općim porastom barbarstva. Ali držimo se književnosti dok možemo. Kao što je napisao *The Atlantic*,³⁶ Dylanova nagrada nije redefinirala književnost. Književnost, posebno poezija, oduvijek se pojavljivala u recitiranom ili pjevanom obliku. Možda je proširila granice kanonski priznate književnosti, ali ne prvi put (kao što je spomenuto, nagrada Svetlana Aleksijevič to je učinila godinu prije) i možda ne u nedovoljno prepoznatom području: uostalom, Nobelovu nagradu još nije osvojio autor koji se etablirao prvenstveno djelima za djecu i mlade, ili autor koji piše izrazito žanrovska djela. Kad je Stephen King, oduševljeni pobornik Dylanove nagrade,³⁷ 2003. godine

35 <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/10/13/a-world-that-gives-bob-dylan-a-nobel-prize-is-a-world-that-nomin/>, pristupljeno 4. ožujka 2018.

36 <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/10/bob-dylan-nobel-prize-lyrics-literature-winner/503972/>, pristupljeno 4. ožujka 2018.

37 <https://www.washingtonpost.com/entertainment/books/reaction-to-dylans->

osvojio najviše američko književno priznanje, Nacionalnu književnu nagradu, to je izazvalo ogromnu pomutnju, iako je nagradu dodijelila izdavačka industrija, a ne književna struka.

5.1.3. Teritorijalne bitke

Stvaralačka sloboda pisaca nije, naravno, apriorna, pa čak ni takve nagrade, koje izazivaju nelagodu, ne umanjuju je - u civiliziranim zemljama svatko još uvijek može pisati što god želi. (Činjenica da se broj takvih zemalja u posljednje vrijeme smanjuje, suprotno pozitivnim očekivanjima, nažalost nije samo problem književnog polja.) Književno polje, u svojim kontaktima sa svojim kulturnim okruženjem, osjeća da gubi autonomiju, možda čak i svoj temelj. Sve se više prepoznaje kao nešto bitno, kao nešto *uistinu* nužno. Nije riječ samo o krizi identiteta, koja može pomoći rastu s izazovom - na to ga podsjeća i svakodnevna stvarnost koja proizvodi kulturu, iz koje proizlaze i stvarne financijske posljedice.

Prije nekoliko desetljeća, ako govorimo o vezi između riječi i popularne glazbe, na primjer, niz tekstova za slovenske pop pjesme napisali su pjesnici, od Gregora Strniše do Milana Jesiha. Kaže se da je Strniša prezirao taj dio svog opusa, govoreći da je to rad za novac. U to vrijeme pjesnici su još uvijek pronalazili posao za novac, što je interno subvencioniralo njihovu poeziju. Danas ih je puno manje. Istina, neki sjeveroistočni pjesnici i dalje redovito surađuju s glazbenim piscima, ali status kvalificirane riječi se promijenio. Istina, Danea Zajca su vjerojatno svima predstavili i Janez Škof i Chris Eckman, ali članovi benda Siddharta ne kucaju na vrata Jure Jakoba da im nekako mogne popraviti tekstove. Čak i bez njega (ili Miklavža Komelja, ili... ubacite svoj izbor) oni pune stadione.

win-from-billy-bragg-to-stephen-king/2016/10/13/07a12d4a-9175-11e6-bc00-1a9756d4111b_story.html, pristupljeno 4. ožujka 2018.

Film je također nekoć bio usko povezan s književnošću; u Sloveniji je, primjerice, između 1948. i 1982. od 83 snimljena slovenska dugometražna filma, 35 (ili 42%) bilo temeljeno na slovenskim književnim djelima, dok je između 1983. i 2008. taj udio pao na 17 posto i još uvijek pada. Filmske scenarije više ne pišu književne ličnosti kao nekada, a čak ih ni neovisni scenaristi praktički ne pišu – uglavnom ih pišu redatelji, što, možemo pretpostaviti, nije prisiljeno samo željom za potpunom kreativnošću, već i modelom produkcije stvarnosti, u kojem se oskudna i mršava sredstva za snimanje moraju iskoristiti za što više plaćenog posla ako želimo preživjeti do sljedećeg filma.

Stoga su komentari o tome kako je književnost konačno sišla sa svoje bjelokosne kule Dylanovom nagradom zakašnjeli. Svrgnuće s prijestolja književnosti više nije zadatak za ovo tisućljeće. To je već riješeno. Književno polje je dodalo svoj doprinos ovom silasku. Za sada, posljednji odbor za Nobelovu nagradu koji je ove godine skrenuo pozornost ne samo na Dylana nego i na sebe. (Prvo sam otišao vidjeti tko je u ovom odboru, tko mu predsjedava, a zatim sam svakog pojedinačno guglao.) Teško je izbjeći osjećaj koji je Gary Shteyngart tako dirljivo sažeo: „Potpuno razumijem Nobelov odbor. Teško je čitati knjige.“³⁸ Komentar u New York Timesu zaključio je: „Bobu Dylanu ne treba Nobelova nagrada za književnost, ali književnosti treba. Ove godine je neće dobiti.“³⁹

5.1.4. Pjesnici bez džepova

Dylan je vrlo poznat pjesnik, iako ne zbog svoje poezije. Do datuma pisanja, slovenska prodaja njegovih odabranih pjesama, knjige *Ni še mrak*, s 255 primjeraka, daleko je premašila prosječnu prodaju zbirke

38 <https://twitter.com/Shteyngart/status/786539556594003972>, pristupljeno 4. ožujka 2018.

39 http://mobile.nytimes.com/2016/10/13/opinion/why-bob-dylan-shouldnt-have-gotten-a-nobel.html?_r=0, pristupljeno 4. ožujka 2018.

Lirika u kojoj je objavljena: taj prosjek je blizu 97 primjeraka po naslovu. Od toga, otprilike 70 primjeraka kupuju javne knjižnice. Neki naslovi su privatnim kupcima prodani u samo nekoliko primjeraka. (Govorimo o najelitnijoj zbirci poezije u Sloveniji, koju je objavila najveća izdavačka kuća s najvećim pristupom knjižarama. Ako su ove brojke nekome šokantne, ne zna stanje stvari: prodaja kvalitetne beletristike, domaće ili strane, nije značajno veća ni u drugim žanrovima.) Mnogi glasovi kažu da će nagrada puno učiniti za popularizaciju poezije. Možda je to istina. Kao jedan od mogućih poticaja, Dylanovi obožavatelji danas bi trebali kupiti zbirku poezije. Možda čak i Dylanovu.

U svijetu prije dvadeset ili trideset godina ne bi bilo takvog protivljenja nagradi. Ne samo zato što je tada više bilo njegovo vrijeme. Postojao bi osjećaj da će književna scena zbog toga biti jača. Ali sada je jači postao drugi – kao da je nešto oduzeto književnosti. Ako ništa drugo, ograničeno, ali ipak postojeće područje javne pažnje, posebno kod najviših književnih nagrada. (Da upotrijebimo banalnu metaforu: kada ima puno hrane, lako je pozvati ljude za stol. Kada je ima malo i znate da sutra neće biti bolje, drugačije je.) Zabrinutost, prigovori i prosvjedi protiv najutjecajnije književne nagrade na svijetu za Boba Dylana vjerojatno nisu intratekstualni, tako reći estetski, već ontološki. To su prosvjedi protiv vremena promjena u kojem živimo. Ali opseg tih prosvjeda je intratekstualan.

*Za pisanje ovog teksta nisu korišteni vrijednosni sudovi.
Objavljeno 17. listopada 2016. na www.ludliteratura.si.*

5.2. Fenomen književnih nagrada

Već smo sve to rekli, više puta: knjiga ima više nego čitatelja. U prošlosti su se knjige birale prije objavljivanja, odlučivalo se hoće li se uopće objaviti ili ne; sada se biraju nakon objavljivanja, neke dobivaju određenu pozornost javnosti, velika većina nikakvu. To je i razlog

zašto se faktor utjecaja književnih nagrada povećao. David Lodge, u svom tekstu *O Ye Laurels*, objavljenom kao odgovor na objavljivanje knjige *The Best of Young American Novelists* (Granta 54, 1996.), piše: „Bookerova nagrada, koja je desetljeće ranije imala malo ili nimalo utjecaja na čitatelje, došla je u prvi plan u medijima i postala vrlo snažan poticaj prodaji. Prije 1980. finalisti su se objavljivali istovremeno s tajnim odabirom pobjednika. Prema novim pravilima, sastanak za odlučivanje o pobjedniku dogovaran je nekoliko tjedana nakon što su finalisti proglašeni – na dan banketa na kojem se objavljuju rezultati. Tako je počelo klađenje, a banket je postao napeta drama, svojevrsna književna verzija Oscara, koja se uživo prenosi na televiziji.“ (Loža, 1996.)

I druge književne nagrade, uključujući i slovenske, pokušavaju postići sličnu medijsku učinkovitost: žiri za nagradu kresnik sjedi dok se finalisti predstavljaju publici. Očito je općeprihvaćeno mišljenje da neće biti interesa za izvrsnost ako nema spektakularne napetosti u njezinom određivanju – ljudi se pitaju tko će pobijediti, možda se čak i klade, napetost raste... Autori se možda ne osjećaju najbolje, osjećaju da su za svoju izvrsnost dobili svojevrsnu gladijatorsku ulogu, ali ako je se odreknu, odriču se i javne pažnje, a tko će bez nje čitati njihove romane? Konkretno, ne mogu se odreći nagrada koje dodjeljuju mediji – oni će i sami osigurati medijsku pozornost, budući da imaju izravan pristup njoj. To je i razlog zašto su svi romani nagrađeni Kresnikom posljednjih godina ponovno tiskani, što je inače rijetkost za slovenski roman.

Michael Ondaatje je, prilikom primanja Gillerove nagrade 2003. godine, napisao: „Danas prosuđujemo jesu li knjige dobre ili ne prema prodaji i nominacijama. Kritička atmosfera i medijsko izvještavanje o piscima su nasumični i manični. Pisci su ili u središtu pozornosti ili su potpuno ignorirani.“ (Toronto Star, 4. studenog 2003.) To mišljenje dijeli i Pierre Bourdieu, koji u svojoj knjizi *Na televiziji upozorava*: „‘Mentalitet odgovornosti’ danas vlada u uredništvima,

u izdavačkim kućama itd. Oni svugdje gledaju kroz komercijalni uspjeh. Prije samo trideset godina, a od sredine 19. stoljeća, od Baudelairea, Flauberta itd., komercijalni uspjeh bio je sumnjiv među avangardnim piscima, piscima za pisce, onima koje su cijenili i drugi pisci, a i među umjetnicima koje su cijenili i drugi umjetnici: u tome su vidjeli znakove kompromisa s modernošću, s novcem... Danas se, međutim, tržište sve više prepoznaje kao legitimni primjer legitimizacije. Još jedna inovacija jasno svjedoči o tome, naime liste bestsellera. Nedavno sam na radiju čuo spikera koji je eruditno komentirao najnoviji bestseller riječima: 'Filozofija je ove godine u modi, budući da je prodano 800 000 primjeraka knjige *Sofijin svijet*.' Kao sud na najvišoj razini, kao konačni sud, ponudio je sud koji je izražen u prodajnim brojkama. S responzivnošću, tržišna logika se ulijeva u kulturnu proizvodnju. Međutim, važno je znati da su, povijesno gledano, sve kulturne tvorevine koje cijenim – i nadam se da nisam jedini – koje određeni broj ljudi cijeni kao najviše tvorevine čovječanstva, matematika, poezija, književnost, filozofija, sve te stvari stvorene su u suprotnosti s elementom publike, u suprotnosti s tržišnom logikom.“ (Bourdieu, 2001., 24)

Vrijedi spomenuti argumente Richarda Lanhama (Lanham, 2006.) o ekonomiji pažnje. Prema Lanhamu, pažnja je postala svojevrsna nova valuta, budući da je sadržaj sada lako dostupan, obilno dostupan i po cijeni koja se približava besplatnoj. Glavni problem s kojim se suočavaju vlasnici sadržaja jest nedostatak pažnje, a ne nedostatak sadržaja. Kao rezultat toga, tvrdi Lanham, oni koji mogu privući i održati pažnju novi su bankari ekonomije pažnje, navodeći umjetnike poput Marcela Duchampa i Andyja Warhola, koji privlače pažnju razoružavajuće osnovnim materijalima. Tvrtke, od etabliranih do start-upova, sve se više oslanjaju na svoju sposobnost privlačenja pažnje, što više nije sredstvo za postizanje cilja, već cilj sam po sebi.⁴⁰

40 Je li ovo održivo? Rasprave su u tijeku.

Ako se Lanhamov pojam 'ekonomija pažnje' odnosi na korisničko iskustvo, James F. English govori o 'ekonomiji prestiža', simboličkom kapitalu nagrađenih djela, koji se može (i obično se to događa) transformirati u ekonomski kapital. Njegova knjiga *Ekonomija prestiža: Nagrade, priznanja i cirkulacija kulturne vrijednosti* (2005.) istražuje utjecaj i funkcioniranje nagrada u različitim kulturnim područjima, ne samo književnim. Nagradom odabrani kulturni proizvod dobiva pažnju medija putem kojih se predstavlja javnosti, a kulturne nagrade tako približavaju umjetnost publici. U prvom poglavlju knjige *Doba nagrada*, English predstavlja Nobelovu nagradu, prvi put dodijeljenu 1901. godine, kao prekretnicu u povijesti nagrada.

Naravno, nagrade za kreativnost dodjeljuju se barem od antike i oduvijek su donosile simboličku vrijednost i laureatu i nagrađenom djelu, predstavljajući presjek društvenih, institucionalnih i ideoloških dimenzija umjetnosti i kulture. English analizira nagrade kao neovisnu kulturnu industriju sa specifičnim postupcima, interesima i vrijednostima. Pažnja se posvećuje i žiriju: za žirante sudjelovanje u donošenju odluka donosi simbolički i društveni kapital, što je često jedina isplata koju primaju.

Claire Squires je u svom članku *Zajednička osnova? Kultura književnih nagrada u Europi* (Squires 2004.) pokazala utjecaj nagrada na pojedinačna književna djela i na produkciju književnosti. Nagrade utječu na recepciju književnog djela i dodaju mu vrijednost, a posebno povećavaju njegovu distribuciju, jer utječu na povećani interes kupaca i čitatelja, kao i na prepoznatljivost i atraktivnost samog djela. Na taj način povećavaju i šanse za opstanak pojedine knjige, što se po njezinom mišljenju može reći kada književno djelo ostane u optjecaju godinu dana nakon objavljivanja. (Pisati za vječnost je lanjski snijeg, rekao bi cinik.)

Književne nagrade stoga nisu samo sredstvo kanonizacije, već često tek početak književne socijalizacije - zbog odgode između objave djela i dodjele nagrade, između prve i druge prođe barem nekoliko

mjeseci, a ponekad čak i nekoliko godina, i često djelo tek uistinu ulazi u čitalačku cirkulaciju kada se nagrada dodijeli (ili kada se za nju nominira), budući da je pri objavi knjiga uglavnom bila previđena. Ekonomija pažnje može se unovčiti i duljim rokom otplate.

5.3. Jedan sat pažnje: Nužnost književnih nastupa

Sredinom 1990-ih, Ryszard Kapuściński i ja sjedili smo u varšavskom kafiću, i ovaj briljantni poljski putopisac, čije su knjige prevedene diljem svijeta, potužio se: „Prošle godine sam četrdeset i dva puta putovao u inozemstvo. Svaki dan sam mogao biti na četiri strane svijeta, sa svim plaćenim troškovima. Polovicu svog vremena provodim pristojno odgovarajući na pozive i objašnjavajući da ne mogu doći jer moram pisati.“ U to vrijeme to mi se činilo kao svojevrsna metaforička pritužba. Nijedna moja knjiga nije još bila objavljena u inozemstvu, pa sam se oduševljavao svakim pozivom na putovanje sa svim plaćenim troškovima. Međutim, kasnije sam mnogo puta čuo takve priče, od različitih autora, i unatoč radosti u putovanju, i sam sam počeo odbijati pozive.

Na književnim turnejama zna se dogoditi da javna čitanja više nisu užitak. Nije vam važno je li u publici pedeset ili petsto ljudi. Možete izdržati i kada ih je petero, a organizatori objašnjavaju da je tu i koncert Rickyja Martina (u gradu u kojem je navodno najomiljeniji u cijeloj Latinskoj Americi), nogometna utakmica za prvenstvo (davno rasprodana, ali naravno da se prenosi i na televiziji), festival berbe (u vinorodnoj regiji). Sjećate se samo najvećih honorara. Zaboravljate gradove, domaćine i nastupe. Ali ono što vam ostaje u sjećanju jest kako ste u oronuloj Vili Nesvrstanih u Skopju s Andrejem Nikolaidisom, Alekom Popovom i Miljenkom Jergovićem, gostima prvog festivala Pro-Za Balkan, čekali da organizator festivala donese burek i jogurt za doručak. Voda šiklja iz samoodvodne cijevi u kupaonici, nitko dugo ne živi u nenavedenoj kući, a Miljenko trese

iz rukava rezultate druge bosanske nogometne lige iz prije mnogo ratova. Ili kako nakon prvog festivala Tanpinar u Istanbulu, Olga Tokarczuk i njezin novi partner Grzegorz, Ingo Schulze i drugi miješani domaći i strani pisci sjede u ilegalnom baru na terasi i razgovor se s književnosti seli u intimnost. Svi smo nedavno razvedeni, samo se Ingo nedavno oženio! Želimo mu sreću, gledamo prevlaku koja razdvaja Europu i Aziju, i ispod šalova svaki važe svoja sjećanja.

Književne večeri su drugačije. Josip Osti izvještava o jednoj fenomenalno uspješnoj u svojoj knjizi *Duhovi kuće Heinricha Bölla* (2016.). Grupa književnika otišla je na čitanje u mali gradić u blizini Sarajeva, gdje ih je, suprotno očekivanjima, čekao pun kulturni centar. Čitanje se odvijalo u potpunoj tišini i pažnji, a svatko tko bi prestao čitati bio je dočekan gromoglasnim pljeskom. Kada su ravnatelja kulturnog centra nakon uspješne večeri pitali kako je uspio privući toliku publiku, rekao je: „Budući da stanovnici našeg grada ne vole dolaziti na književne večeri, dovodimo, kao što smo to učinili večeras, one iz doma za gluhonijeme, koji se nalazi u našoj neposrednoj blizini.“ Književnici su šutjeli u autobusu sve do Sarajeva.

Čitao sam na brodovima, u vlakovima, u podzemnim tunelima, na islandskom ledenjaku, u dnevnim sobama azijskih intelektualaca, u disko klubovima, kao predvođač rock bendova i na mnogim drugim mjestima, ali do sada je moj najviše poseban književni nastup bio u Mysoreu u Indiji. Zajedno s kolegama nastupili smo u jedanaest ujutro pred stotinjak seksualnih radnica u prostorijama njihove udruge, koje su pažljivo slušale naše čitanje i postavljale niz pitanja. Naravno, po povratku su me svi pitali jesmo li bili plaćeni u naturi. Međutim, nastup je bio dobrotvoran, što je prilično uobičajen oblik plaćanja u Indiji. Ne i na Zapadu. U Sloveniji smo negdje između.

Književni nastupi također se moraju prilagoditi društvenim standardima koji vrijede u određenom mjestu. U Sjedinjenim Državama, slušaoci obično naplaćuju ulaznicu i autor mora dati što više kako bi publika osjetila da je njegov novac dobro potrošen. Amerikancima

nije neugodno tražiti bilo što i spremni su na sve. Na festivalu Pen World Voices u New Yorku između ostalog sam govorio na okruglom stolu pisaca koji prevode američku književnost. Moderator nas je putem e-pošte na osnovnom engleskom jeziku pažljivo pitao znamo li engleski – ili nam je možda potreban prijevod. Za drugo američko čitanje organizatori su slovenskim izvođačima poslali detaljan opis događaja nekoliko mjeseci prije čitanja: svaki će čitati šest minuta, od čega 10% (36 sekundi?) na slovenskom, molimo vas da u svoje čitanje uključite jednu pjesmu koju niste sami napisali, zatim će svaki od vas četiri minute govoriti o položaju književnosti u postsocijalističkom društvu... Doista, sasvim drugačije od opcionalnosti slovenskih književnih čitanja, gdje svatko čita što mu padne na pamet i koliko god dugo želi.

Danas ima puno književnih čitanja, a neka od njih nemaju veliku publiku. (Isto vrijedi i za knjige i čitatelje.) Možda će morati ponovno steći status nečeg jedinstvenog, neponovljivog i privilegiranog. Auratičnog. Sada kada ih je previše, njihov doseg i valjanost su smanjeni, pretvaraju se u svojevrsnu formalnu potvrdu autorskog statusa, a teško im je konkurirati drugim izvedbenim događajima po spektakularnosti. Čitanja u kantini Metelkova, baš kao i predstave u Društvu slovenskih pisaca, prvenstveno su oblici književne socijalizacije, bez kojih se ne može obaviti ni tako usamljena aktivnost kao što je pisanje. Prije ili kasnije, pisci će svoje nadolazeće knjige početi predstavljati javnosti intimnim čitanjima pojedinačnih fragmenata, za početak, upravo kod kuće; dodatnu vrijednost donijet će salonski karakter događaja, gdje će se upoznati ljudi koji se ne poznaju, ali ih zanima književnost. Ipak, vraćamo se intimi čitaonica!

5.4. Književni festivali i mehanizmi umrežavanja

Festival književnosti u Jaipuru, koji je vrlo skromno započeo 2008. (jedan od njegovih programskih direktora, William Dalrymple, svake

godine kaže da je na prvom čitanju prisustvovalo samo dvadeset ljudi, uključujući petnaest japanskih turista koji su lutali u potrazi za turističkim atrakcijama grada), u manje od desetljeća postao je najveći književni festival na svijetu. Ne po trajanju (obilje programa ugurano je u pet dana i odvija se na šest mjesta odjednom, od deset ujutro do šest i petnaest navečer), već vrlo vjerojatno po broju autora sudionika (2016. godine 222 najavljena govornika – pisci, akademici, novinari – pridružilo se poprilično nenajavljenih, samo se nekoliko najavljenih gostiju nije pojavilo) i svakako po broju posjetitelja – festival svake godine privlači desetke tisuća posjetitelja više, 2016. godine više od 300 000.

Posjetitelji imaju različite statusse - oni koji se registriraju online mogu doći na festival besplatno, oni koji se registriraju na licu mjesta moraju platiti 100 rupija za registraciju, što je oko jedan i pol eura, a postoje i razni oblici ‘delegata’ - to su posjetitelji koji su, na ovaj ili onaj način, podržavajući festival ili plaćajući puno veću ulaznicu, stekli posebno povlašteno sudjelovanje.

‘Delegati’ dobivaju pravo ulaska na književnu pozornicu, i doslovno i figurativno – njihova povlaštena ulaznica ne uključuje samo hranu i piće, već uključuje hranu i piće *s autorima*. Uspješni indijski poslovni ljudi, liječnici, odvjetnici lete na festival ne samo iz cijele Indije, već i s drugih kontinenata. Tu je i nekoliko običnih znatiželjnika ili književnih entuzijasta koji svoje zimske planove za odmor usmjeravaju prema Jaipuru. Tamo kupuju knjige, daju ih autorima na potpis (Margaret Atwood čekao je red uzbuđenih obožavatelja dug više od stotinu metara nakon njezina nastupa pred nekoliko tisuća ljudi), i razgovaraju s njima dok čekaju čašu vina uključenu u kotizaciju ili organizirani prijevoz od mjesta održavanja do hotela. Ušli su, kako bi rekao Pierre Bourdieu, u književni habitus.

Festival književnosti u Jaipuru vrlo je interaktivan – posjetitelji se potiču na tvitovanje dijeljenjem nagrada među sudionicima, a izbor tweetova prikazuje se na ekranima koji prate sve izvedbe. (Nije baš

uobičajeno da čitanja prate prijenosi uživo na gigantskim video billboardima, kao što smo navikli na velikim rock koncertima. Svaku književnu izvedbu na festivalu, čak i ako je samo za 60 ljudi, prati nekoliko snimatelja i vizualni redatelj koji prije izvedbe pušta reklame sponzora, a tijekom nje cijelu hrpu multimedijskog sadržaja vezanog uz festival.) Pred kraj festivala ima blizu dvadeset tisuća ovih tweetova. Među njima su citati iz rečenog, dojmovi, a i pitanja za autore koji neće moći pronaći odgovor – nakon svakog tri četvrt sata čitanja ili razgovora, podignuto je daleko više ruku nego što preostalih petnaest minuta, namijenjenih pitanjima publike i odgovorima na njih, može primiti.

Tijekom rasprave o putopisnim tekstovima, nekoliko tisuća slušatelja može pozivom na telefonske brojeve, kao da glasaju za eurovizijske pjesme, utvrditi ima li putopisni tekst još uvijek smisla u doba globalnih multimedijskih ponuda ili su ga razna elektronička sučelja i tematski televizijski programi već pretvorili u nepotrebnu staru farsu. Oko tri četvrtine slušatelja vjeruje da ima. (Što preostala četvrtina radi na takvom događaju? Pet drugih može se pratiti u isto vrijeme!) Uostalom, starješina putopisnog pisanja Colin Thubron odgovara na isto pitanje na pozornici: ako gledate Travel Channel ili nešto slično, to je kao da gledate svojim očima. Ali s putopisnim tekstovima gledate piščevim. Dakle, morate biti zainteresirani za drugačiju perspektivu od vlastite. Da, to je još uvijek moguće.

Autori u Jaipuru također vode računa o svojoj multimedijskoj prisutnosti (i, naravno, drugdje u svijetu). Na susretu indijskih autora bestselera (kada sam pitao jesu li to poznati autori, jedan od najvećih autoriteta za indijski književni život odgovorio je da se dobro prodaju, *ali da je sve to pulp fiction*), čim se objavi vrijeme za pitanja iz publike, dinamična mlada slušateljica uzima mikrofona. Nema pitanja, ona samo pjeva himnu jednom od autora na pozornici i izražava neograničeno divljenje, graničeći s izjavom ljubavi. Kamere snimaju njezin nastup i prenose ga na ekrane. Spisateljica se ugodno smiješi i

kratko joj zahvaljuje. Kada sljedeća ispitivačica dobije riječ i pažnju kamera, slušateljica, koja se prethodno premjestila u prve redove, odlazi na rub pozornice i tamo, bez ikakvog prethodnog oklijevanja, odmah počinje razmjenjivati profesionalne riječi sa snimateljem koji joj je najbliži. Njegova kamera nije bila spojena na festivalsku mrežu. Ne razumijem jezik, ali čini mi se da ga pita je li sve uhvatio i je li osvjetljenje bilo dobro. Video će se vjerojatno uskoro pojaviti na YouTubeu, i nakon pristojnog vremena na društvenim mrežama pisca. Festival je očito izborio svoje mjesto čak i pod užarenim digitalnim suncem.

5.5. Domaća priča: Vilenica

Na festivalima se autori pouzdano umrežavaju sa svojim čitateljima, ali se umrežavaju i međusobno te s izdavačima i drugim distributerima knjižnog sadržaja. U godinama između 1995. i 2016., koje sam, između ostalog, proveo kao aktivni član žirija za srednjoeuropsku književnu nagradu Vilenica, a posebno u godinama između 2007. i 2015., kada sam bio predsjednik žirija, morao sam mnogo puta objašnjavati specifičnosti ovog festivala. Nije se radilo samo o za mnoge neuhvatljivom označitelju srednjoeuropskosti. Mnogo puta sam odgovorio na pitanje ima li smisla u festivalu kojem ne prisustvuje puno ljudi. Doista, nekoliko stotina njih pridružilo se sudionicima festivala na dodjeli nagrada na otvaranju i zatvaranju. Međutim, bilo je i dosta takvih događaja u Vilenici kada je bilo samo nekoliko desetaka, ili desetak, ili nekoliko, vanjskih posjetitelja (tj. onih koji na ovaj ili onaj način nisu bili sudionici aktivnosti Vilenice).

S vremena na vrijeme odgovarao bih anegdotom koju je spomenuo Tony Wilson u Winterbottomovom poučnom filmu *24 Hour Party People* (2002.): 4. lipnja 1976. na koncertu Sex Pistolsa u Manchesteru pojavilo se samo 42 ljudi. Ali među njima su bili članovi ili budući članovi kasnije svjetski poznatih Buzzcocksa (Howard

Devoto i Pete Shelley, koji su također organizirali koncert), većina Joy Divisiona, odnosno kasnije New Ordera, The Fall, Simply Red, Art of Noise, kasniji studijski genij Martin Hannett, kasnije utjecajni glazbeni pisac Paul Morley, a također i Morrissey (The Smiths). (Znanstveno izdavaštvo reklo bi da je faktor utjecaja ovog koncerta bio nemjerljiv.)⁴¹

Ponekad je trebalo biti manje metaforičan i objasniti da su neki književni festivali namijenjeni prvenstveno publici: da plati ulaznicu, da uživa, da kupi knjige izvođača i donese ih na potpisivanje. Takvi festivali povećavaju posjećenost kombiniranjem drugih sadržaja s književnim, organiziraju i koncerte, pozivaju poznate medijske osobe, primjerice u ulozi moderatora... Drugi su više namijenjeni konsolidaciji književnog polja ili, kako bi to nazvao John P. Thompson, društvenom kapitalu. Oni su način umrežavanja. Umrežavanja između samih autora, između autora i medija, između autora i čitatelja, između čitatelja i drugih čitatelja...

Na Festival srednjoeuropske književnosti Vilenica dolazio sam svake godine od 1990. Prvo sam bio pozvan kao autor i čitao sam u dvorcu Devin, kasnije sam išao slušati. Prvih dana rujna uvijek se moglo čuti puno izvrsne literature, a kada sam 1992. preuzeo uređivanje beletristike u Cankarjevoj založbi, bilo da sam išao u šetnju stranim knjižarama ili posjećivao književne festivale, uvijek sam tražio autore koji bi bili dovoljno zanimljivi za prevođenje na slovenski jezik. Oni koji su birali izvođače za književne festivale (ili knjige koje su bile postavljene na police knjižara) napravili su prvi krug selekcije za mene; od odabranih sam birao dalje.

Mnoge knjige na slovenskom ne bi postojale da nije bilo Vilenice. Godine 1994. u Štanjelu je nastupio meni nepoznati Urs Widmer. Svoju izvrsnu priču pročitao je virtuožnošću, s maštom i predanošću

41 Više, uključujući videozapise, na <http://www.openculture.com/2015/06/the-sex-pistols-1976-manchester-gig-that-changed-the-world.html>.

koju posjeduje malo koji profesionalni glumac, i odmah sam pitao Vesnu Kondrič Horvat, stručnjakinju za švicarsku književnost, o kome se radi. Kad se ispostavilo da je riječ o jednom od najvažnijih švicarskih prozaika modernog doba, do objave njegove knjige *Plavi sifon* u zbirci XX. stoljeća ostalo je samo nekoliko koraka. (Trebalo je gotovo četiri godine, ali dobre knjige, kažu, za vječnost su, a vrijeme ih ne kviri.) Nicole Müller i ja dogovorili smo se da objavimo njezinu knjigu *Jer to je tako strašno u ljubavi* za šankom hotela Park, dan prije nego što je 1997. dobila kristal za svoju izvedbu. U početku me motivirala priča, opušten i samoironičan prikaz krhke lezbijske veze. Tu je i stil pisanja, kao što je već spomenuto, opušten i samoironičan, koji je 1997. bio još rjeđi u slovenskim knjigama nego danas.

Cankarjeva je 2007. godine objavila knjigu Michala Ajvaza, gosta iz 2006., a budući da mi je nekoliko čitatelja makedonske književnosti ukazalo na *Hrapeška*, neobičan roman gosta te godine, Ermisa Lafazanovskog, zamolio sam ga za pristupačniji, neobjavljeni prijevod na engleski. Roman je ubrzo objavljen na slovenskom. Cankarjeva je prije dolaska na Kras objavila i niz drugih Vilenijevih autora; svake godine smo objavili knjigu za dobitnika, a popriličan broj objavili su i drugi izdavači. Iako urednici nisu čuli pisce na čitanjima, možda su ih postali svjesni čitajući tekst u antologiji ili u medijskom izvještavanju o predstavama, ili im ih je preporučio netko od ozbiljnih pratitelja književnih događanja koji dolaze slušati Vilenijeva čitanja.

Festivali biraju i nude; nakon njegovog izbora, biraju drugi kulturni posrednici, a nakon njih, konačno, čitatelji. Istina je da u vremenu preobilja izbora, ni ponuda ni izbor nisu potpuno globalizirani, već ponekad čak i specifični, u slučaju Vilenice, srednjoeuropske. Homogenizacija kanona događa se i u fikciji: prijevodi na velike jezike pokreću prijevode na manje, a već prevedeni autori imaju prednost nad onima koji još nisu prevedeni, jer su dijelom već etablirani u ciljanoj kulturi. Istovremeno, uloga velikih kultura ponovno se povećava u prevodenju na poseban način: u neglobaliziranom dobu

susjedne književnosti stupale su u izravne međusobne kontakte, ali danas ih često zamjenjuje upoznavanje kroz neizravnu, pristupačniju kulturu. Kako kaže katalonski pisac Jaume Cabré (i drugi), europska *lingua franca* je prevođenje – ali ga treba dopuniti tako da to ne bude prevođenje na katalonski, slovenski ili estonski, već na engleski ili bar neki drugi veliki svjetski jezik. Ovi prijevodi postaju mostni jezici barem za odabir, ako ne i za prevođenje djela s manje dostupnih jezika. (Objavio sam tri knjige u Turskoj; sve tri su bile prijevodi s engleskog; a Slovenci smo tek nedavno počeli dobivati tursku književnost u izravnom prijevodu, a ne putem engleskog ili njemačkog premošćivanja.)

Vilenica je dokaz da postoje i drugi putevi u svijet, drugačiji tokovi: laureat iz 2008., Poljak Andrzej Stasiuk, došao je u program američke izdavačke kuće Dalkey Archive Press upravo zato što je osvojio ovu nagradu. Pravi tokovi uvijek teku u oba smjera; a kada Vilenica doprinosi jačanju slabijeg toka, možemo biti ponosni na to. Tako daje američkom (a posljedično i svjetskom) čitatelju, ne samo slovenskom, veći izbor.

5.6. Granice granica

U jesen 2016. napustio sam festivalski tim. Kao što sam rekao, bio sam član žirija sedam trogodišnjih mandata od 1995., a između 2008. i 2015. i predsjednik, a 2016. sve, od predsjednice Lidije Dimkovske preko organizacije do slovenske autorice u fokusu Suzane Tratnik i naravno dobitnice nagrade Dubravke Ugrešić, preuzele su žene. Kristal Vilenice, koji je dodijelio međunarodni žiri, također je dodijeljen ženi, ukrajinskoj pjesnikinji Kateryini Kalytko. To također ima određeno simbolično značenje za slovensko društvo, kojim dominiraju muškarci. U tradiciji Vilenice moglo bi se reći: neke su granice pale.

Godine 1990., kada sam prvi put došao u Vilenicu kao autor, rušile su se i druge granice: sjećam se koliko su bili dirnuti autori

iz istočnih zemalja, progonjeni u svojim matičnim sredinama, kada su mogli prijeći talijansku granicu bez pokazivanja dokumenata i na strašnom Zapadu posjetiti dvorac Devin, svima poznat po Rilkeu. Možda sam upravo zato što sam prvi put na Vilenici čitao u dvorištu ovog dvorca s njom proveo sve ove godine.

Kad sam najavio kraj, mnogi su me pitali: zašto? Nije uobičajeno da ljudi napuste dobro vođen posao svojom voljom. Jedan od razloga svakako je bio taj što sam u svojoj predsjedničkoj ulozi proveo sve ideje koje sam mogao s postojećom financijskom i organizacijskom strukturom festivala, a također su neki od mojih omiljenih srednjoeuropskih autora osvojili nagrade u tom razdoblju. Od tada bih se samo ponavljao, možda uspješno – ali ponavljao.

Čuo sam mnogo ideja o tome kako bi festival trebalo promijeniti. Mogao sam se čak i složiti s nekima, možda čak i s većinom, ali to nije moglo puno promijeniti. Festival je bio utkan u produkcijske realnosti koje se nisu zaustavljale na općepoznatoj i općeprihvaćenoj narodnoj mudrosti 'koliko novca toliko i glazbe'. Za književni festival bilo je poprilično novca. Međutim, raznolika struktura financiranja diktirala je i popriličan dio programa. Svaki od djelomičnih financijera financirao je dio koji ga je posebno zanimao, nije bilo sponzora koji bi stvar načelno podržali rekavši 'evo novca i radi što misliš da je ispravno' - svi su to podržavali zbog konkretnih, osobno ugodnih ishoda.

A organizator onda slaže Rubikovu kocku od raznih faktora, u kojoj se program mora posložiti ne samo za sufinancijere, već i za gostujuće autore - hoće li svi dobiti odgovarajuću pažnju? Hoće li se itko s pravom uvrijediti što je imao samo desetominutni nastup, dok je njegov kolega imao samostalnu književnu večer, iako su oboje objavili knjige na slovenskom jeziku? Uvrijeđena osoba ne zna da njegova izdavačka kuća, za razliku od koleginog, nije odgovorila na ponudu da dođe po autora na Kras i odveze ga do Ljubljane, gdje će besplatno nastupiti u njihovoj knjižari, jer 1) nemaju knjižaru, 2) da je imaju,

ne vjeruju da bi itko došao poslušati autora čiju su knjigu objavili, i 3) čak i ako je knjižara puna, neće prodati nijednu knjigu, a ako je i prodaju, sigurno neće prodati dovoljno da pokriju troškove goriva od Krasa do Ljubljane i natrag, a da ne spominjemo ostale troškove.

A ako je program dobro koordiniran, bit će potrebno brinuti se i o dobrobiti gostiju. Neće ih uvjeriti da je festival visoke kvalitete ona naknada od 150 eura koju je pozvanim autorima treba platiti kako bi se opravdalo financiranje Javne agencije za knjigu, već degustacija vina prije predstave, izvrsna večera nakon predstave i ugodno društvo. Ako odu zadovoljni, o svom zadovoljstvu će pričati i na drugim festivalima, kružit će dobar glas i prije ili kasnije vratit će se na Kras, ili gdje god je ovaj festival, riječima nekog autora koji će reći: „Konačno ste me pozvali, čuo sam toliko dobrih stvari o ovom festivalu da nisam mogao čekati.“ A možda će pomisliti: ovdje me više cijene nego kod kuće. Da, ta samoutjeha je uobičajena, i još jedna korisna nuspojava djelovanja svjetskih književnih festivala.

6. Prijelazi

6.1. Kratka priča odlazi od doma

Drago mi je što sam pozvan na simpozij o slovenskoj kratkoj prozi⁴², jer mi je to omogućilo da odaberem objekt istraživanja kojem se stalno vraćam, htio to ili ne – sebe. Već smo upoznati s takvim eksperimentima u znanosti, a rezultati su prilično zastrašujući, a najpoznatiji su možda Stevensonov Dr. Jekyll i Cronenbergov film *Muha*. U oba slučaja znanstvenik se pretvara u čudovište provodeći istraživanje na vlastitom tijelu. Međutim, takvi problemi ne mogu ozbiljno uplašiti nekoga tko se, nakon početnog razdoblja nevinog čitanja, zainteresirao uglavnom za književnost koja se odnosila na njega samog i kulturne proizvode bliske njemu, tj. nekoga poput mene.

Stoga sam odlučio vlastitim tijelom brzo usporediti recepciju knjiga kratkih priča *Menjave kože* (1990.) i *Zakon želje* (2000.) u šest prevedenih izdanja (španjolsko, američko, hrvatsko, njemačko, češko, mađarsko) između 1997. i 2002. godine, utvrditi razlike i sličnosti između različitih europskih i američkih književnih očekivanja te razmisliti o specifičnostima tih nacionalnih recepcija.

Knjiga Promjene kože prvi je put objavljena u španjolskom prijevodu (*Cambios de piel*, Libertarias/Prodhufi, Madrid 1997.), što je autoru dalo dobar osjećaj, budući da je to bila tek druga slovenska knjiga na španjolskom tržištu knjiga nakon Bartolovog *Alamuta*, prevedenog s francuskog. Ovo izdanje nije ponudilo nikakve spektakularne kritike, većina ih je bila više reportažni pokroviteljski pristup, sa zaključkom da je lijepo pročitati i nešto iz vrlo nepoznate literature. Knjiga je opširnije predstavljena u venezuelanskim dnevnim novinama *Hoy* (19. kolovoza 1999.), gdje je novinar u cijelosti citirao

42 Simpozij *Obdobja 23: Slovenska kratka narativna proza* održan je 2004. godine.

priču *Dan kada je Tito umro*, te dodao nekoliko stranica opisa stanja u raznim zemljama koje su nastale nakon Titove smrti. U skladu sa sadržajem, izvještaj je objavljen na stranici s mišljenjima, a ne na književnoj ili kulturnoj stranici. Još opsežniji pretisak pripremile su novine *El impulso* (20. lipnja 1999.), koje su ponovno objavile *Tita* i još tri priče, a uključile su i tekst Marka Jenšterlea koji je moje pisanje predstavio u okviru mlade slovenske proze.

Ono što je zajedničko svim medijskim izvještavanjima, i španjolskim i latinoameričkim, bilo je to da se knjiga manje pojavljivala kao entitet, a više kao predstavnik neke nepoznate političke ili nacionalne stvarnosti: slovenske države ili slovenačke kulture, što je logično povezano s prethodno spomenutom činjenicom da je bila jedan od prvih uvoda u nacionalni književni korpus.

Usljedio je prijevod na hrvatski (*Promjene kože*, Durieux, Zagreb 1998.) i engleski (*Skinswaps*, Northwestern University Press, Evanston 1998.). Ako ću kasnije raspravljati o hrvatskom prijevodu, mislim da je važno istaknuti posljedice američkog. Izvantekstualna posljedica bio je poznati efekt snježne grude, jer je američko izdanje potaknulo austrijske i mađarske izdavače da pročitaju prijevod, te su odlučili objaviti knjigu iz susjedne kulture zaobilaznim putem preko Atlantika, što je naravno prilično drugačije od tradicionalnih susjednih kulturnih kontakata i možda jasno pokazuje da se u književnom toku stvaraju filteri globalizacije, koji se ne odnose samo na put iz Slovenije, već i obrnuto, do Slovenije. Za susjede to često vodi i kroz prethodno prepoznavanje u većim kulturama.

Još zanimljivija posljedica bila je ona intratekstualna. Američkim čitanjem iz knjige nastao je potpuno novi tekst u dobroj staroj ingardnovskoj tradiciji pukog intencionalnog postojanja teksta. Priče, koje su slovenski kritičari pozdravili kao oslobođenje od tzv. Prešernove strukture i kao preusmjeravanje s velikih nacionalnih i političkih priča na svakodnevne individualne nevolje, američka recepcija doživljavala je kao tipične opise postkomunističke kataklizme. New York

Times Book Review (28. veljače 1999.) tražio je izvor junakovih frustracija u priči *Ogrebotine na leđima* u slabo plaćenom poslu arhitekta; Publisher's Weekly (12. listopada 1998.) pronašao je u knjizi tipične srednjoeuropske likove, a Los Angeles Times (3. siječnja 1999.) smatrao je da ih najbolje sažima netko tko bi želio biti poput Richarda Burtona kada glumi Tita.

Iako sam u domovini smatran rekonstrukcionista kratke priče u prozi, San Diego Union-Tribune (8. studenog 1998.) napisao je da priče gotovo da nemaju zaplet i da ih ujedinjuje europska sklonost prema filozofiji. Budući da se u priči *Okus krvi* pojavljuju dva policajca, odnosno uniformirana muškarca, kritičar ju je smatrao izričito istočnoeuropskom. Kirkus Review (15. studenog 1998.) rekao je da pisanje podsjeća na Kunderu i odražava „devastaciju i bezvoljnost Istočne Europe tijekom i nakon kraja komunizma“. Booklist (15. studenog 1998.) recenzirao me je u zajedničkoj recenziji s Heratom Müller i utvrdio da je, unatoč svojoj univerzalnosti, narativni stil izrazito istočnjački. Časopis Hungry Mind (Kay Ryan, proljeće 1999.) završio je svoju dugu recenziju misleći da se u slovenskoj recepciji odabir tema vezanih uz pasivnost i bespomoćnost može smatrati tek osobnom odlukom autora, dok američka recepcija u tome neizbježno vidi utjecaj postkomunističke Istočne Europe.

Hrvatske su recenzije po svojim uvidima bile bliže slovenskima, što naravno ne čudi, budući da su ih pisali stručnjaci za slovensku književnost ili su barem dolazili iz slične kulturne pozadine. Kao zanimljivost mogu spomenuti i da je roman *Tao ljubavi* puno bolje prihvaćen u hrvatskom prijevodu nego u slovenskom originalu, što se može pripisati većoj etabliiranosti komunikativne urbane proze u hrvatskom okruženju. To može biti i posljedica znatno veće pažnje posvećene elementima mitologije popularne kulture u prijevodu *Zakona želje*. I dok se vjerojatno ne bih trebao previše žaliti na kritički prijem u Sloveniji, s komercijalnog gledišta nedvojbeno sam loša investicija. Od mojih knjiga, samo je *Zakon želje*, koji je potvrđen nagradom Prešernovog

fonda, dva puta ponovno tiskan, ljestvice prodaje me nisu vidjele, a i prihod od knjižnične pristojbe je simboličan. U Hrvatskoj nije puno bolje (odgovor mog izdavača Branka Čegca na pitanje kako knjiga prolazi čini mi se antologijskim: "Ide jako dobro, čak smo ih i neko-liko prodali!"), ali tjedan dana sam čak uspio doći do prvog mjesta na Globusovoj listi najprodavanijih knjiga u knjižarama. Uspjeh donekle umanjuje činjenica da se u knjižarama u Hrvatskoj prodaje još manje knjiga nego kod nas, gdje ih prodamo 20%,⁴³ a moguće je i da Hrvati ne shvaćaju liste toliko ozbiljno kao mi.

Tek nešto manje obrazovane bile su reakcije na češko i mađarsko izdanje knjige *Promjene kože*. Jedna od recenzija (Meridian, lipanj 2002.) eksplicitno razlikuje moje pisanje ne samo od Sartrea i Kafke, već i od mojih poljskih gotovo suvremenika Andrzeja Stasiuka i Olge Tokarczuk, za razliku od američkih. Druge recenzije često su spominjale slavenske veze i afinitete, što je možda bio i razlog zašto su Lidove novine (10. kolovoza 2002.) knjigu proglasile knjigom tjedna. Opširnu recenziju napisala je očito dobra stručnjakinja za slovensku književnost (Alice Prochazkova), budući da se poziva na brojne podatke iz moje osobne i slovenačke kulturne povijesti. Unatoč svim pohvalnim recenzijama i intervjuu na cijeloj stranici objavljenom u Literarnim novinama... (17. lipnja 2002.), gotovo je bilo samo po sebi razumljivo da sam dobio i razorne kritike u studentskim novinama (Babylon 9/XI); za našu današnju temu zanimljivo je da mi autor, između ostalog, zamjera i preveliku univerzalnost priča, rekavši da bi Česi mogli naučiti nešto više slovenskog iz rijetko prevedene slovenske književnosti.

Njemački prijevod *Zakona želje* možda je donekle potaknut i objavljivanjem knjige u SAD-u, jer je izdavač na korice stavio američke, ali možda ne i slovenske odjeke. Dodatno me iznenadilo što je urednica prevela i naslov, iz *Zakona želje* u *Zakon praznine*. Promjenu

43 To se mnogo promijenilo od vremena objave.

genitivne metafore objasnila je rekavši da naslov previše podsjeća na psihoanalizu (doista je odabran kao istovremeni *hommage* Lacanu i Almodovaru!), koja je već previše prisutna u njemačkom prostoru. Dakle, s dozom samoironije, objavljivanje svojih kratkih priča mogla sam shvatiti kao proširenje horizonta njemačkog čitalačkog iskustva, koje je još intenzivnije sada kada će *Promjene kože* biti objavljene na njemačkom kao *Dan kada je Tito umro i druge priče*. Vremena se mijenjaju, a naslovi se mijenjaju s njima.

S obzirom na strah da bi knjiga bila previše blisko povezana s psihoanalizom, zanimljivo je da sam u njemačkom prostoru zasićenom psihoanalizom najzanimljivije kritike dobio upravo kada su bile temeljene na psihoanalitičkom pristupu. Tako je Buchkultur napisao da junake priča sputava „strah od gubitka u vezi onoga što traže u vezi“ (Karin Brendl, Buchkultur, prosinac 2002./siječanj 2003.), a jedna njemačka recenzija knjigu je smatrala „beznadno preporučljivom“ (prema www.sprachsalz.com) - takve bi fraze jako razveselile Freuda i Lacana.

Ovaj brzopleti odabir odjeka možda potvrđuje da, uz globalnu književnu ponudu, u današnjem globalnom selu postoji i nacionalna književna recepcija, zbog čega je Drago Jančar u Njemačkoj puno poznatiji i cjenjeniji od, recimo, Brine Svit, dok je u Francuskoj obrnuto.⁴⁴ Istovremeno, pokazuje da i s reakcijom čitatelja upadamo u apstrakciju, koja je tim veća što su nam pojedinačni autor i njegova kulturna pozadina nepoznatiji i udaljeniji. Slovenci u svijetu nemaju uspostavljen nacionalni stereotip koji bi nas razlikovao od mnogih drugih naroda. Tek zahvaljujući Coelhovoj *Veronici* počeli su nas doživljavati kao naciju samoubojica - najveće brazilske dnevne novine najavile su slovenski književni nastup velikim naslovom *Nacija samoubojica* (Folha da São Paulo, 26. ožujka 2000.), ali inače, odgovori željni stereotipiziranja naginju se širem okruženju, ovisno o duhovnoj

44 To možda više neće biti slučaj u 2018. godini.

udaljenosti i perspektivi, bilo da se radi o Balkanu, Srednjoj Europi ili samoj Europi.

Za kraj, želio bih pripremiti edukativnu lekciju o narcizmu, izraženom u odnosu prema sebi i u stranom okruženju. Nekada se vjerovalo da je slovenski pisac, unatoč Levstikovom uvjerenju da nije čovjek koji nije vidio strane zemlje, beznadno osuđen na domaći ili nikakav prijem svog djela. To se posebno odnosi na pisca kratkih priča, žanra koji, zbog ekonomije izdavaštva i kulturne reprezentivnosti (prvi daju prednost romanima, drugi poeziji), ima najveće poteškoće u prelasku jezičnih i nacionalnih granica. Danas to više nije slučaj. Više od šezdeset slovenskih pisaca dostupno je s knjigom na stranom jeziku ⁴⁵. Ako bi se povećani broj prijevoda početkom devedesetih mogao objasniti kao nuspojava nacionalnog priznanja u državnom obliku, taj broj se ne smanjuje, već naprotiv raste. U nedostatku detaljnijih istraživanja, jednostavno ću se držati pregleda subvencija iz Trubarovog fonda, koji pomaže u objavljivanju više od polovice knjiga beletristike prevedenih sa slovenskog. (Godine 1993. objavljene su 3 knjige, 1994. 4, 1995. 5, 1996. 9, 1997. 17, 1998. 10, 1999. 16, 2000. ponovno 10, 2001. 23, 2002. 32, 2003. 27.)

Ovakav porast kulturne razmjene je, naravno, dobrodošao, iako ograničen, učinkovit odgovor na književnu globalizaciju, u kojoj isti (i manje-više ista četiri) američka pisca zauzimaju vodeća mjesta na listama čitanja gotovo diljem Europe. ⁴⁶Posebno donosi određenu utjehu autorima koji se danas osjećaju potisnutima na margine društva. Ako su se umjetnici koji nisu uživali očekivano priznanje svog vremena i mjesta prije oslanjali na pravedniji sud budućnosti, danas se ne nadaju toliko priznanju u vremenu koliko u drugom prostoru. Ovdje se, međutim, književnost pridružuje općim umjetničkim

⁴⁵ U vrijeme prvog objavljivanja knjige bilo ih je oko stotinu živih, ne računajući pokojnike.

⁴⁶ Ovo također više ne vrijedi u 2018. godini.

trendovima. Mnoge su slovenske glazbene skupine, od Avsenika do Laibacha, više cijenjene u inozemstvu nego kod kuće; isto vrijedi i za umjetnike u novim, digitalnim umjetničkim praksama, poput Marka Peljhana, koji je u Sloveniji jedva poznat, ali se u inozemstvu smatra jednim od ključnih umjetnika u svom području. Ako je slovenskom piscu nekada bilo teško napustiti dom i otići u svijet, danas su vremena drugačija: dom je svijet. Pitanje je, ako ponovno malo parafraziram radi zaključka, je li ovo imanje toplije za slovenskog pisca od prethodnog, a ova nova domovina manje blijeda majka.

*Objavljeno u zborniku radova simpozija Obdobja 23:
Slovenska kratka narativna proza, Ljubljana: Filozofski fakultet 2006.*

6.2. Probir protoka

Maloprije, razmišljajući o festivalu Vilenica, napisano je: “Pravi tokovi uvijek teku u oba smjera.” Ali idealni dvosmjerni tok je naravno slabo uspostavljen u našem orijentiranom svijetu. Prije mnogo godina, mi koji smo tada bili uključeni u slovenska književna događanja bili smo pozvani u Britansko vijeće u Ljubljani. U posjet su došli predstavnici poznatog književnog festivala Hay, koji se iz Engleske proširio po cijelom svijetu - u to vrijeme imao je podružnice u Francuskoj, Kolumbiji, Indiji, Maldivima, Španjolskoj, Keniji i drugdje. Razmišljali su doći i u Sloveniju, a došli su kako bi započeli razgovorom o tome kako se mi osjećamo u vezi s tim.

Ljudi s kojima smo razgovarali složili su se da bi bilo zanimljivo ugostiti Hay, iako, iskreno, nema baš puno slušatelja na domaćim književnim događajima, ako dovodimo samo međunarodno etablirane autore, ali ne, na primjer, Vladu Kreslina. Svake godine pojavi se bar još jedan novi festival, tako da sigurno ima mjesta za još. Razgovor je tekao prijateljski. Međutim, malo je zastao, ili se barem meni tako činilo, kada sam Englezima htio objasniti da bi možda imalo smisla u program festivala Hay uključiti i slovenskog autora, ne samo u Sloveniji,

već i negdje drugdje u svijetu. Dosta njih ima i knjige na engleskom jeziku, dosta ih putuje na festivale diljem svijeta, ali nitko od njih još nije bio na Hayu, a ni na nekim drugim velikim u to vrijeme.⁴⁷

Činilo mi se kao da je moj prijedlog Slovence napravio nelagodnima. Znate: oni nama nešto nude, a vi ih na nešto prisiljavate! Istina je, izvoz uvijek počinje kod kuće, a beletristika nije iznimka. Stalno slušamo jadikovke o slovenskoj malenosti i nevidljivosti: svijet je velik, a mi smo tako beznačajni. Naravno, oboje je istina, ali istina je i da više od 100 živućih slovenskih autora beletristike ima knjige u inozemstvu. Kad tome dodamo da mnogi od njih imaju više od dvadeset knjiga u prijevodu, čini se da rezultati uopće nisu loši s obzirom na našu malu veličinu. Zapravo, bolji su nego u mnogim znatno većim narodima. Možda su rezultati čak i bolji nego što zaslužujemo.

Vrijedi razmisliti što mi Slovenci radimo sami sa sobom, s knjigom u rukama. Od 1991. godine postupno smo počeli podržavati sve metode promocije u inozemstvu raznim oblicima javne potpore: prevođenje, izdavanje knjiga, čitalačke predstave, posjete prevoditelja, slanje knjiga u inozemstvo, nastupe na sajmovima... Doista smo pružali financijsku potporu na skroman i nekoordiniran način, ali to ima i loše i dobre strane: još nisam upoznao stranog izdavača koji bi želio da mu Slovenci (ili bilo tko drugi) govore koje će Slovence (ili bilo tko drugi) objavljivati. Najbolje na selu možda ne pripada gradu, a i obrnuto često ne funkcionira. Unatoč svoj globalizaciji, ukusi za knjige su i dalje uglavnom lokalni, kulturno i povijesno uvjetovani, pa je bolje da svaka kultura sama odabere što joj odgovara. Ali mora imati odakle birati. Ako nema ponude, nema ni mogućnosti izbora, a nema ni kupnje.

Veliki pomak u ovom području omogućit će nastup Slovenije kao počasnog gosta na Sajmu knjiga u Frankfurtu u listopadu 2023. Prije

47 Čak i na možda najutjecajnijem, festivalu PEN World Voices u New Yorku, i najbogatijem, Međunarodnom festivalu autora u Torontu, Slovenci su se tek počeli pojavljivati posljednjih godina. Vrata im je, izravno ili neizravno, otvorio festival Vilenica.

mного godina, kada je Poljska bila gost, razgovarao sam s organizatorom predstavljanja. Izračuni su bili jasni. Predstavljanje je koštalo četiri milijuna eura tijekom četiri godine pripreme (puno? – otprilike četiri puta više od zbroja bruto prihoda direktora dviju najvećih slovenskih izdavačkih kuća, ⁴⁸isključujući prihode od njihovih vlasničkih udjela). Te godine u Njemačkoj je objavljeno 100 poljskih knjiga u prijevodu, a u dvije godine prije, od najave gostovanja, još 60. Otprilike stotinjak knjiga objavljeno je i na drugim jezicima. (Slovenci također znaju nešto slično - kada smo bili gosti na Sajmu knjiga u Pragu, za beskonačno manje novca, objavljeno je 15 prevedenih knjiga i etablirala se mlada generacija prevoditelja, zamijenivši prethodnu i prevodeći i danas.)

6.3. Pa zašto Frankfurt?⁴⁹

6.3.1. Za potpune početnike: što je uopće Frankfurtski sajam knjiga?

Frankfurtski sajam knjiga (FSK) najveći je sajam knjiga na svijetu, kako po broju zastupljenih izdavača, tako i po broju posjetitelja. Održava se svake godine sredinom listopada. Prva tri dana namijenjena su isključivo profesionalnim posjetiteljima (izdavačima, knjižarima, agentima, novinarima itd.), dok su posljednja dva (subota i nedjelja) otvorena i za širu javnost. Frankfurtski sajmište nastavlja petstogodišnju tradiciju sajmova knjiga u gradu. Tijekom proteklih deset godina na sajmu je svake godine izlagalo više od 7000 izlagača, a svake godine ga je posjetilo oko 300 000 posjetitelja. Posjećuje ga uglavnom stručna publika, jer se na sajmu ne prodaju knjige - prodaju se prava na objavljivanje sadržaja knjiga. Pravilo u izdavaštvu je: "Svi idemo u Frankfurt jer svi idemo u Frankfurt."

48 Međutim, jedan od njih je već većinu prihoda ostvarivao iz izvora koji nisu vezani uz izdavačku djelatnost.

49 Dijelove ovog teksta naručila je Javna agencija za knjige 2015. godine.

6.3.2. Program počasnih gostiju

Program Počasni gost, tj. središnje predstavljanje zemlje (ili, rjeđe, regije) u okviru FSK-a, provodi se od 1976. godine. Program u potpunosti organizira i financira sama počasna gošća. Do 2017. godine u programu se predstavilo 30 zemalja i regija, a 2018. to je bila Gruzija. Posljednjih godina sudjelovale su i Mađarska (1999.), Grčka (2001.), Litva (2002.), Katalonija (2007.), Island (2011.) i Finska (2014.). Predstavljanje Počasnog gosta jedan je od vrhunaca medijskog praćenja sajma. Omogućuje temeljito predstavljanje književnosti i kulture odabrane zemlje na najvećem sajmu knjiga na svijetu, stavljajući je u središte pozornosti i posjetitelja sajma i medija, a utječe i na književnu industriju te zemlje i njezina međunarodna postignuća.

Odluku o tome koju će zemlju pozvati kao počasnog gosta donosi FSK u suradnji s Njemačkim udruženjem nakladnika i knjižara. Suradnja između sajma knjiga i počasnog gosta potom se potvrđuje ugovorom koji s FSK-om potpisuje Ministarstvo kulture odabrane zemlje ili njezino udruženje nakladnika. Ugovor se obično potpisuje tri do četiri godine prije nastupa odabrane zemlje kao počasnog gosta na sajmu knjiga. Slovenci su ga potpisali četiri i pol godine ranije (slovensku stranu potpisali su ministar Tone Peršak i ravnateljica Javne agencije za knjigu Renata Zamida, što je formalno vjerojatno posljedica činjenice da će nastup uglavnom biti financiran iz proračuna, ali simbolično pokazuje položaj slovenske knjige na razmeđu između javnog dobra i tržišnog proizvoda), pa za pripreme ima više vremena nego inače, a počele su barem dvije godine prije potpisivanja, pa bi bilo teško reći da ćemo opravdano biti nespremni za projekt.

Je li Slovenija značajan počasni gost? Je li možda premalena? (Veća je od Islanda.) Previše siromašna? (Island je ušao u vrijeme bankrota, Litva dobrih deset godina nakon neovisnosti, 2018. počasni gost bit će, kako je spomenuto, Gruzija.) Ima li premalo za pokazati? To bi moglo biti opće mišljenje, u skladu s tipičnim pristupom 'tako

smo mali, oprostite nam što živimo', barem u Sloveniji - činjenice su drugačije.

6.3.3. Slovenska književnost u inozemstvu

Slovenska književna prisutnost u svijetu znatno je porasla od stjecanja neovisnosti 1991. godine. Ako je prije 1991. godine knjiga slovenskog autora bila objavljena u inozemstvu, posebno na Zapadu, i svaka objava bila je velika prekretnica (Srećko Kosovel 1965. na francuskom jeziku kod Seghersa, Florjan Lipuš 1981. na njemačkom, 1984. novo izdanje kod Suhrkamp, 1988. Tomaž Šalamun na engleskom kod The Ecco Press...), kada je cijela slovenska kulturna javnost bila oduševljena rezultatima i oni su odjeknuli u medijima, u posljednjim desetljećima prevedena izdanja na raznim jezicima i kod raznih izdavačkih kuća postala su uobičajeni pratitelji slovenskog književnog života.

U prosjeku, od 1991. godine, strani izdavači svake godine objavljuju oko 70 knjiga slovenskih autora beletristike na raznim jezicima, a gotovo svaki treći član Društva slovenskih pisaca ima barem jednu objavlenu knjigu u inozemstvu. Tu su i brojne publikacije slovenskih humanističkih i znanstvenih pisaca, među kojima vrijedi spomenuti barem svjetski poznate filozofe Slavoj Žižeka, Mladena Dolara, Alenko Zupančič i druge. Brojne su i publikacije pisaca i ilustratora dječje književnosti, među kojima se Lila Prap najviše etablirala, posebno na azijskim tržištima.

Iako se, prema dostupnim podacima, slovenska književnost prevodi znatno iznad svjetskog i europskog prosjeka po broju govornika, nasljeđe vremena prije osamostaljenja, kada se slovenska književnost u svijetu shvaćala kao svojevrsni sastavni dio jugoslavenske književne ponude, uočljivo je u činjenici da još nije dobila najznačajnije potvrde, poput najvećih međunarodnih književnih nagrada od Nobelove nagrade naniže. Slovenski autori pozivaju se na najveće međunarodne

književne festivale, objavljuju ih ugledne izdavačke kuće koje objavljuju prevedenu beletristiku, te u književnim časopisima orijentiranim na prijevod, ali svijest o živopisnoj književnoj sceni u Sloveniji formira se tek dobra dva desetljeća, što za književni život nije jako dugo vrijeme. Ponekad se žalimo da nema prave simetrije u književnoj razmjeni sa svijetom: Slovenci puno prevode, otprilike polovica slovenskih knjiga je prevedena, a mi smo na svjetskom vrhu i po udjelu prijevoda i po broju izdanja knjiga u odnosu na broj stanovnika, dok otprilike polovica slovenskih čitatelja također čita i kupuje knjige na stranim jezicima, a samo vrlo malo entuzijasta uči slovenski, među njima oni koji su najzaslužniji za prisutnost slovenske književnosti u svijetu: prevoditelji slovenske književnosti.

Iako, kao i većina zemalja svijeta, prevodimo uglavnom komercijalnu fikciju, izvozimo gotovo isključivo ono što Amerikanci nazivaju *kvalitetnom književnošću*. Skandinavska književnost poznata je široj čitalačkoj publici ne samo po svojim originalnim piscima zahtjevne književnosti već i po raznolikom rasponu žanrovskih autora, posebno onih koji pišu kriminalističke romane, dok slovenski popularni pisci jedva zadovoljavaju domaće potrebe za popularnim čitanjem. Među najčitanijim slovenskim autorima, neobično za globalne uvjete, su i pjesnici, a slika slovenskog književnog izvoza također prati taj fenomen: studija ⁵⁰koja je navela 1330 knjiga slovenskih autora objavljenih u prijevodu između 1991. i 2011. zabilježila je 472 zbirke poezije, 278 romana, 187 knjiga kratke proze, 105 dječjih knjiga, 65 drama - drugim riječima, knjige iz brojnih žanrova koje nisu široko prevodene, jer su romani obično oni koji se pojavljuju u prijevodu.

Najviše prevedeni slovenski autori beletristike u posljednjih dvadeset godina, prema ovom istraživanju, svi su neosporni predstavnici slovenskog književnog kanona. Između 1991. i 2010. Drago Jančar

50 Špela Dolinšek: Prevodenje moderne slovenske književnosti. (<http://cobiss6.izum.si/scripts/cobiss?ukaz=DISP&id=2148249881085920&rec=1&sid=1>)

objavio je 75 prevedenih knjiga, Tomaž Šalamun 64, Evald Flisar 48, Aleš Debeljak 44, Boris Pahor 42. U ukupnoj mjeri (tj. uključujući publikacije prije 1991.), Ivan Cankar (304), France Bevk (151), France Prešeren i Prežihov Voranc (oba po 114 knjiga) te Ela Peroci (101) bili su uspješniji od Jančara (ukupno 99 knjiga). Ne samo da je međunarodna ponuda tekstova raznolika (što je poznavatelju očito iz imena), već i raspon ciljnih jezika, gdje pjesnici čak imaju prednost: do 2010. Šalamun je imao knjige na dvadeset jezika, Debeljak i Jančar na devetnaest, Aleš Šteger na osamnaest, a Evald Flisar na četrnaest. Pri brojanju broja knjiga prevedenih na pojedine jezike u ovih dvadeset godina, njemački je bio u vodstvu (302 knjige), hrvatski je bio drugi (143), a slijede talijanski (138), engleski (123), češki (71), srpski (57), bosanski i francuski (54)... Prema *Nacionalnom programu kulture 2014.–2017.*, do 2013. objavljeno je ukupno 528 prijevoda na njemački i 304 prijevoda na engleski jezik - ova dva jezika su posebno važna jer služe i kao premošćujući jezici pri prevođenju na jezike gdje nema prevoditelja izravno sa slovenskog (u posljednjih nekoliko godina, na primjer, na turski). Ukupan broj jezika na koje je prevedena slovenska beletristika je veći od 60.

Budući da se slovenski autori najčešće prevode na njemački jezik, ovo je dobra osnova za daljnju promociju u njemačkom jezičnom okruženju, jer ovaj podatak pokazuje interes njemačkih izdavača za slovensku književnost, kao i dovoljan broj kvalificiranih prevoditelja sa slovenskog na njemački jezik.

Povećanje broja prijevoda u posljednjih dvadeset godina povezano je i sa sustavnom pomoći koju je Slovenija ponudila na ovom području od stjecanja neovisnosti. Naime, nakon 1991. godine stvoreno je nekoliko programa koji potiču prevođenje slovenske književnosti. Trubarjev fond, zajednička inicijativa Društva slovenskih pisaca, slovenskog PEN centra i Centra za slovensku književnost, svake godine podržava 30 ili više stranih izdavača koji objavljuju prijevode slovenske književnosti. Novac je namijenjen djelomičnom (do 50%)

pokrivanju troškova tiska. Javna agencija za knjigu dodjeljuje stipendije za prijevode knjiga, a sredstva se izdvajaju i za program mobilnosti, koji autorima omogućuje sudjelovanje na stranim književnim festivalima i događajima uz putne troškove, te za međunarodnu suradnju, koja omogućuje provedbu složenijih književnih projekata, poput grupnih putovanja u inozemstvo.

Javna agencija za knjigu također organizira prezentacije na najvažnijim sajmovima knjiga i prevoditeljski seminar, gdje se prevoditelji na različite jezike susreću s knjigama četiri odabrana slovenska autora. Trubarov fond i podrška prevoditeljima zauzimaju pasivan pristup procesu odabira (sve formalno ispravne prijave dobivaju podršku, a tijela koja donose odluke samo provjeravaju jesu li ispunjeni formalni uvjeti, ali ne biraju što treba prevesti, a što ne), što je prilično rijetko u europskom kontekstu i suprotno uvriježenom mišljenju da se podrška dobiva putem veza i stoga uvijek ide istim autorima. Činjenice pokazuju drugačije, a tek se prevoditeljski seminar može smatrati početkom aktivne promocije prevođenja, usmjerene na unaprijed određene naslove. Slovenija je redovito zastupljena na međunarodnim sajmovima knjiga (posljednjih godina organizira ih i Javna agencija za knjigu) u Frankfurtu, Leipzigu i Bologni, a Slovenija je bila i počasni gost na Praškom sajmu knjiga 2005. godine.⁵¹ Pojedini slovenski autori sudjeluju i na drugim sajmovima knjiga i nastupaju na njima kada im se knjige objavljuju u prijevodu, od Meksika do Brazila, od Turske do Indije.

6.3.4. Slovenska kultura u Njemačkoj

Jedan od prvih ciljeva nastupa u Frankfurtu je jačanje položaja u njemačkom izdavačkom i kulturnom okruženju. Slovenska kultura, a posebno književnost, povijesno su usko povezane s njemačkim

51 Katalog prezentacije dostupan je na <http://www.ljudmila.org/litcenter/praga2005/katalog05.pdf>.

kulturnim okruženjem. Ako se ograničimo samo na početak slovenskog književnog razvoja, ne možemo zanemariti činjenicu da je autor prvih tiskanih knjiga, Primož Trubar, drugi dio svog života proveo u Njemačkoj, gdje je na prijelazu iz 16. u 18. stoljeće u Tübingenu objavio i *Katekizam* i *Abecedarij* te sva svoja kasnija knjižna izdanja na slovenskom jeziku. Najveći pjesnik slovenskog jezika, France Prešeren, također se okušao u pisanju na njemačkom jeziku, ali se ipak odlučio za pisanje na slovenskom. Mnoga tumačenja shvaćaju ovu njegovu odluku kao odlučujuću za konačno konstituiranje slovenske nacije (u skladu s teorijom Benedicta Andersona, objašnjenom u njegovoj knjizi *Nacija: zamišljena zajednica*), što je dovelo do, riječima pjesnika i sociologa kulture Aleša Debeljaka, rođenja nacije iz duha poezije. Brojne vojne formacije nazvane po pjesnicima u novijoj slovenskoj povijesti dokaz su ove teze, a zanimljivo je da su nakon odlaska Jugoslavenske narodne armije sa slovenskog teritorija, vojarne pretvorene u kulturna mjesta - kultura se stoga shvaćala kao specifična slovenska snaga u razdobljima povijesnih iskušenja.

Slično književnim stvarateljima (podsjetimo se još jednom da se slovenska beletristička djela najviše prevodi na njemački), stvaratelji u drugim umjetničkim praksama, od vizualnih umjetnosti do glazbe, također su dobro etablirani u njemačkom kulturnom okruženju, kako zbog geografske blizine, tako i zbog povijesnih veza (spomenimo samo vizualnu umjetnicu Marjeticu Potrč, glazbene izvođače Marjanu Lipovšek i Bernardu Fink, skladatelja i trombonista Vinka Globokara, skladatelje Uroša Rojka i Vita Žuraja, popularne glazbene grupe Laibach i Avseniki ili Die Original Oberkrainer, DJ-a Umeka, opet filozofe...), pa smještaj slovenske kulture u njemačke kulturne institucije neće biti tako težak zadatak kao što su ga imali predstavnici nekih drugih zemalja u ulozi počasnih gostiju. (Trebamo li dodati da su mnoge veze i ekonomske, uključujući jedinu slovensku izdavačku kuću u stranom vlasništvu, najaktivniju u području edukativnog izdavaštva, u vlasništvu njemačke izdavačke kuće i koja sudjeluje u

zajedničkim poslovnim kampanjama usmjerenim na bivšu Jugoslaviju?) Također je za očekivati da je Slovenija dovoljno etabliрана kao turistička destinacija, posebno u Njemačkoj, ali i u ostatku Europe i dijelom u svijetu, da bi mogla vrlo dobro iskoristiti ovaj potencijal iskorištavanja statusa počasnog gosta.

6.3.5. Ciljne skupine predstave

Nastup zemlje počasne gošće istovremeno se obraća trima publikama: medijima, stručnoj javnosti i široj javnosti.

6.3.5.1. Mediji

U 2013. godini sajam je posjetilo 9000 akreditiranih novinara, što je 17% više nego godinu prije. U 2014. godini značajno se povećao i broj akreditiranih novinara na društvenim mrežama, a za 2015. godinu već je akreditirano 9300 novinara i 2400 blogera.⁵² U slučaju slovenskog nastupa stoga treba staviti poseban naglasak na načine predstavljanja počasnog gosta koji odgovaraju metodama distribucije digitalnog novinarstva te na ponudu sadržaja koji omogućuje viralno širenje na društvenim mrežama.

6.3.5.2. Stručna javnost

Svaki nastup u okviru programa počasnih gostiju imao je snažan utjecaj na stručnu javnost, ali naravno postizanje tog učinka ne ovisi samo o količini uložених sredstava, već i o načinu pripreme materijala i kontakata. Navedimo neke rezultate kultura usporedivih sa Slovenijom (po broju stanovnika).

52 Ovaj trend utjecaja društvenih medija i dalje raste: njegova dobra strana je što je slobodan za temu o kojoj se raspravlja, ali loša strana je što, osim početne točke, nije moguće značajno utjecati na način na koji se ona prezentira.

Litva se pojavila kao počasni gost 2002. godine s najmanjim proračunom u povijesti sajma. Litavci su svojim nastupom ostvarili 52 prijevoda svojih autora na druge jezike. Iako je taj broj manji u usporedbi s drugima, dugoročno je ipak značajno povećao prevođenje litavske književnosti – prije sajamskog nastupa objavljivalo se u prosjeku oko 10 prijevoda godišnje, dok ih sada ima oko 24 godišnje (tj. otprilike trećinu manje od slovenskih). Odlučujući faktor u ovom povećanju bilo je osnivanje fonda za pomoć stranim izdavačima u prevođenju litavskih djela pod pokroviteljstvom organizacije Books from Lithuania.

Katalonci, počasni gosti 2007. godine, na sajmu su predstavili oko 60 novih naslova fikcije i poezije katalonskih autora na njemačkom jeziku. Između 1998. i 2003. godine bilo je 29 takvih prijevoda, u prosjeku oko pet godišnje. Ukupno su 2007. godine primili čak 145 novih prijevoda na različite jezike.

Prije 2011., kada je Island bio počasni gost, u Njemačkoj se svake godine prevodilo i objavljivalo u prosjeku šest do osam islandskih knjiga. Međutim, 2011. godine izdavaštvo se naglo povećalo, a 111 njemačkih izdavača objavilo je 230 naslova prevedenih s islandskog.

U godinama koje su prethodile sajmu, prosječno se svake godine u zemlje njemačkog govornog područja prevodilo 10 naslova novozelandskih autora. Godine 2012., kada je Novi Zeland bio počasni gost, autorska prava za prijevode na njemački jezik za 83 naslova prodana su prije sajma. Nakon sajma taj se broj povećao za još 22 naslova, tako da je u dvije godine prodano ukupno 105 naslova za prijevod samo na njemački i oko 200 naslova na drugim jezicima.

Posebno je vrijedno istaknuti da su izdavačke kuće koje djeluju u južnoj Austriji objavile niz slovenskih autora na njemačkom jeziku, da mnogi od tih naslova nisu ni stigli do čitatelja u Njemačkoj i njemačkom govornom području Švicarske te da su mnoge od tih naslova, s već postojećim prijevodom, mogle ponovno izdati neke od izdavačkih kuća koje su prisutnije na njemačkom govornom području.

6.3.5.2. Šira publika

Uz učinak povećane prepoznatljivosti Slovenije među kulturnim potrošačima, važno je istaknuti i promociju nacionalnog brenda na drugim tržištima. Slovenija je relativno dobro poznata široj javnosti u Njemačkoj kao bliža turistička destinacija, ali bi sajamska prezentacija naravno značajno ojačala i preciznije definirala to znanje. Popratni program omogućuje i promociju niza drugih slovenskih proizvoda i vještina, od kulinarstva do vinogradarstva.

6.3.6. Mogućnosti prezentacije

Prezentacija bi trebala nadograditi ono što je već postignuto i istovremeno ponuditi ono što je zanimljivo, brzo dostupno, a još neiskorišteno na književnom području. Komparativna prednost Slovenije je u tome što, unatoč samo dva milijuna govornika slovenskog jezika, ima popriličan broj međunarodno etabliranih autora (podsjetimo se, više od stotinu živućih autora objavilo je knjige na stranim jezicima). Činjenica da je prepoznavanje započelo vrlo kasno može se pretvoriti u komparativnu prednost i zanimljivu točku, a istovremeno skrenuti pozornost na one pokojne autore koji su ipak donekle poznati u svijetu: France Prešeren (preveden na više od 20 jezika), Ivan Cankar (opsežno prevođen, posebno na njemački), Vladimir Bartol (njegov *Alamut* je možda najprevođeniji slovenski roman) te pjesnici Srečko Kosovel (stvorio je opsežan i raznolik opus u svojih dvadeset i dvije godine života), Edvard Kocbek (preveden na preko deset jezika, posebno na njemački) i Tomaž Šalamun (jedan od najutjecajnijih pjesnika našeg vremena).

Moguće je opširnije predstaviti one pisce koji su intenzivnije prisutni u međunarodnoj cirkulaciji, počevši od dobitnika nekoliko međunarodnih nagrada Borisa Pahora i Draga Jančara, te pridružiti pisce drugim stvarateljima knjižnog sadržaja koji su već prisutni na inozemnim knjižnim tržištima, primjerice spomenutim filozofima,

čime se također skreće pozornost na raznolikost stvaralaštva u Sloveniji - jedna od prezentacijskih crvenih niti trebala bi biti skretanje pozornosti na raznolikost male sredine, koja nije samo kulturna, već i geografska i antropološka činjenica.

Posebna neiskorištena prilika za predstavljanje nudi se na području produkcije dječjih knjiga, gdje su posebno slovenski ilustratori, kao i drugi autori knjižnih sadržaja, vrlo konkurentni najboljima u svjetskoj ponudi, ali još uvijek nedovoljno afirmirani na međunarodnoj razini.

Frankfurtski sajam pruža središnji izložbeni prostor od približno 2500 četvornih metara, koji gost uređuje u skladu sa svojim konceptom i tamo provodi dio programa. Na prvi pogled čini se razumnim urediti prostor prema tri načela: edukativnom, prezentacijskom i promotivnom: u prvom dijelu posjetiteljima bi se ponudile osnovne informacije o Sloveniji, njezinoj povijesti i sadašnjosti - ovaj dio bi također uključivao tradicionalne komponente predstavljanja počasnog gosta u središnjem izložbenom prostoru, izložbu prevedenog knjižnog sadržaja i izložbu knjiga koje govore o Sloveniji iz vanjske perspektive. Neka od najznačajnijih djela mogu se detaljnije predstaviti ulomcima iz njih, koji su vizualno integrirani u prezentaciju.

U uvodnom dijelu predstavljeni su najznačajniji stvaratelji književnog sadržaja, posebno oni koji su već dovoljno prisutni u drugim kulturnim okruženjima. Posebnu pozornost treba posvetiti prikazivanju njihovih međusobnih veza, povezanosti, pa čak i suprotnosti, što pokazuje da se ne radi o usamljenim jahačima, već o specifičnom i složenom kulturnom i književnom sustavu koji suoblikuje takva postignuća.

U trećem dijelu, Slovenija gleda u budućnost i posebno skreće pozornost na snažnu produkciju (domaće i prevedene) dječje književnosti te, uz pomoć prezentacije tradicionalne i suvremene ilustracije knjiga, pokazuje da slovenski vizualni umjetnici još uvijek imaju mnogo toga za ponuditi knjizi kao tradicionalnom mediju. Ovaj dio,

koji nas ujedno podsjeća da je Slovenija relativno mlada zemlja u kojoj se mnogo toga još uvijek razvija, mogao bi se zaključiti otvorenom radionicom na kojoj umjetnici kontinuirano proizvode vizualne proizvode različitih žanrova, od kojih se neki mogu prikladno namijeniti za kupnju na predstavljanju, dok drugi postaju sastavni dio besplatnih promotivnih materijala.

6.3.7. Drugi oblici prezentacije

Ukupno se na sajmu i izvan njega u čast počasnog gosta obično organizira oko 300 događanja: čitanja i okrugli stolovi, književni i drugi događaji, izložbe i kazališne predstave, plesne, glazbene i filmske predstave, književni i kulinarski događaji, stručne konferencije i zabave. I ovdje Slovenija ima mnogo mogućnosti: Ensemble Modern, koji se nastanio u Frankfurtu i jedna je od vodećih suvremenih glazbenih skupina u svijetu, već svira glazbu slovenskih skladatelja (npr. Vito Žuraj); možda bi za uvodni koncert sajamske prezentacije mogao uključiti neke druge poznate slovenske stvaratelje suvremene glazbe, od Vinka Globokara do Laibacha i Slavka Avsenika? Slovenija bi također trebala naglasiti svoju raznolikost u takvim prezentacijama, jer će njezina turistička prezentacija nesumnjivo slijediti poznate koncepte 'Ljubljana je tri sata od Beča, dva od Venecije, sat vremena od mora i pola sata od skijališta'. Općenito, s obzirom na statističke podatke koji Sloveniju svrstavaju u sam svjetski vrh po broju stanovnika i mnoge pokazatelje izdavaštva i kulturne aktivnosti, bilo bi prikladno kroz prezentaciju provući crvenu nit 'mali smo, ali imamo više od velikih'.

6.3.8. Otvorena pitanja

Zemlje u gostima različito ulažu u svoje nastupe, a neće biti posebno iznenađenje ako spomenemo da je uspjeh nastupa proporcionalan ulaganju. Slovensko sudjelovanje je inicijalno financijski procijenjeno

na 4 milijuna eura, od čega je 2,5 milijuna eura bilo dodatnih sredstava redovnom programu, što je i slovenska vlada potvrdila odlukom od 24. travnja 2014. na 56. redovnoj sjednici.⁵³ Ova brojka Sloveniju svrstava među skromnije izvođače, ali je blizu iznosima koje izdvajaju prethodno spomenute manje zemlje.

Kako bi se održao interes koji pojava počasnog gosta uvijek izaziva, kako je pokazano, potrebno je održavati stručno radno tijelo koje nudi i aktivnu i pasivnu podršku u prenošenju slovenskog knjižnog sadržaja u drugojezične sredine i nakon nastupa na sajmu. Takva tijela postoje u većini zemalja Europske unije. Trenutno se čini da će ulogu ovog tijela preuzeti Javna agencija za knjigu, koja je već djelomično ili uglavnom obavlja. Daljnji razvoj djelovanja morat će naravno uzeti u obzir proturječnosti između aktivnosti podrške i produkcije, također u svjetlu politike jednakih mogućnosti.

Za očekivati je da će se na ovu politiku pozvati i neki slovenski izdavači koji nisu temeljno orijentirani na književno područje koje je najviše istaknuto u prethodnom nastupu počasnih gostiju, naime područje izvorne književnosti za odrasle, te će težiti svom dijelu frankfurtskog kolača, ne nužno s obzirom na udio izvoznog potencijala svog programa. Selektori programa zasigurno će se naći rastrgani između mogućnosti i apetita. Njihova odgovornost dodatno je povećana činjenicom da će se, kao rezultat odluka o tome što je prikladno ponuditi stranom književnom svijetu na gledanje i, ako je moguće, na kupnju, formirati svojevrsna identitetska jezgra izvorne slovenske književne ponude.

U tom svjetlu, možda će slovenski nastup pokrenuti i pitanje koje volimo izbjegavati i koje bi se dramatično moglo postaviti kao 'tko je slovenski pisac'. Ili malo manje pompozno: je li pisanje na slovenskom jeziku uvjet za takvu kvalifikaciju? Vrijedi napomenuti da se

53 http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/Sporocila_zajavnost/2014/sevl14-56.pdf, stranice 13-14, pristupljeno 4. ožujka 2018.

ovo pitanje ne odnosi samo na spomenute filozofe koji objavljuju na stranim jezicima, a zatim se prevode na slovenski, već i na autore koji žive u inozemstvu, poput Maje Haderlap, čiji je roman *Andeo zaborava* (2011.) napisan na njemačkom jeziku te stoga nije mogao konkurirati za nagradu Kresnik, iako se bavi vrlo slovenskim temama (međutim, za nju bi se mogao konkurirati roman *Tango u svilenim čizmama* Teda Kramoleca, koji je u to vrijeme živio u Kanadi, a koji je u potpunosti kanadski u smislu radnje), te na autore koji žive u Sloveniji i pišu na drugim jezicima, poput Lidije Dimkovske, kao i brojnih drugih stvaratelja, sabranih na jednom mjestu na slovenskom jeziku u antologiji *Iz jezika u jezik* (2014.). Takvim odlukama, orijentacije Slovenije u vezi s nastupom na Frankfurtском sajmu 2022. poslat će poruke ne samo stranoj, već i domaćoj publici. Bit će zanimljivo.

7. Pseudo-autonomija i mehanizmi izbora

7.1. Tko može govoriti jezikom prijevoda?

Kad je 1996. godine u Chicagu objavljena knjiga Volodimira Dibrova *Peltse i Pentameron* u izdanju Northwestern University Pressa, u uvodu je pisalo: „Objavljivanje ova dva romana prvo je izdanje ukrajinske proze kod velikog američkog izdavača od 1960.” (Melnyczuk 1996; xiii) Branitelji veličine izdavaštva mogli bi se namrštit i što sveučilišna naklada, koja na zajedničkom štandu Udruženja američkih izdavača u Frankfurtu ima samo tri police, više ne može biti ,veliki izdavač', ali to vjerojatno nije moglo umanjiti zadovoljstvo ukrajinske književne zajednice, što god ona mislila o relevantnosti predstavljenog autora. Nakon 36 godina, još jedna publikacija za naciju od gotovo 50 milijuna ljudi!

Objavljivanje je nesumnjivo bilo postignuće: nema mnogo američkih izdavača koji objavljuju prevedenu književnost. Razne statistike procjenjuju udio književnih prijevoda u Sjedinjenim Državama na 2 do 3 posto i dodaju da se godišnje objavi oko 300 do 400 prevedenih naslova, od francuskih i ruskih klasika do suvremene poezije. Ako uzmemo u obzir samo one naslove koji dobiju bilo kakav odaziv, broj još više pada. „Studija Nacionalne zaklade za umjetnost iz 1999. godine prikupila je podatke iz svakog književnog časopisa i magazina u zemlji, do najmanjeg. Pokazala je da je od ukupno 12 828 knjiga proze i poezije objavljenih u Sjedinjenim Državama 1999. (prema Bowkeru), samo 297 bilo prijevoda - nešto više od 2 posto sve objavljene proze i poezije, a znatno manje od 1 posto svih objavljenih knjiga. Detaljniji pogled na ovih 297 naslova također je otkrio da popis uključuje mnoge nove prijevode klasičnih djela.“ (Allen 2007; 25) Na prste jedne ruke mogu se nabrojati izdavači koji se sustavno bave prevedenom književnošću i plasiraju svoje knjige u velike

lance knjižara, a čije se recenzije objavljuju u značajnim medijima; uz Northwestern University Press, možemo spomenuti i Dalkey Archive Press i New Directions.⁵⁴

Zašto smo krenuli s američkim statistikama prijevoda, koje su prilično nepovoljne (čini se da je samo engleska nepovoljnija)? Zato što uloga engleskog kao posredničkog jezika prijevoda raste. Ne samo zato što uloga engleskog općenito raste, budući da je postao zajednički jezik svjetskog obrazovanja, ponekad i zajednički jezik obrazovanja u višejezičnim zemljama poput Indije. Također zato što raste želja autora da prijeđu granice svog jezika, što nije samo posljedica opće globalizacije i restrukturiranja granica. Možda je početni razlog banalniji. Da književnost ne postoji bez čitatelja, govori nam i struka (teorija intencionalnog postojanja književnog djela, koju je razvio Roman Ingarden, i mnogi drugi nakon njega) i zdrav razum. I kada danas potencijalne čitatelje književnosti preuzimaju druge umjetničke i životne prakse i njezin učinak se sukladno tome smanjuje, ona pokušava nadoknaditi taj gubitak prelaskom u druga čitateljska okruženja. Današnjim rječnikom rečeno, 'izvozom'.

Dodatna motivacija ne dolazi samo od povećane mogućnosti postojanja, već i od povećane mogućnosti priznanja. Ponekad su se umjetnici koji nisu uživali priznanje koje su očekivali u svom vremenu oslanjali na pravedniji sud budućnosti, na uspjeh u drugom *vremenu*. Danas se nadaju priznanju u drugom *prostoru*, u drugom kulturnom okruženju. Ispravljanje statusa više ne nudi 'pravedniju' budućnost, već 'pravednije' drugo okruženje. A s prelaskom u veće okruženje, mogućnost potvrde namjerno se povećava. U današnjem književnom svijetu malo je akcije koja slijedi primjer koji je ponudio afrički pisac Ngugi wa Thiong'o, koji se dobro etablirao u engleskom jeziku, ali ga je odbacio jer je odlučio pisati na jeziku svog naroda,

54 U međuvremenu, popisu se pridružilo i nekoliko drugih uspješnih izdavača prevedene beletristike.

Kikuyua. Put je uglavnom suprotan. Autori zamjenjuju mali jezik za veliki. Biti znači biti preveden; pisci koji pišu na engleskom već su rođeni prevedeni. Drugi mogu postati prevedeni. Ali ne svi. Možda čak ni svi najbolji. Međutim, prijevod na engleski jezik omogućit će prijevode, neizravne ili izravne, na druge jezike između kojih možda nema izravnih prevoditelja ili književnih kontakata.

Nema kraja svjedočanstvima o efektu grudve snijega u prijevodu u književnom svijetu. Prijevod na engleski potiče prijevode na druge jezike, makar samo zato što tekst čini dostupnim većini književnih stručnjaka za recenziju; ali i zato što je, iz gore navedenih postotnih razloga, prijevod na engleski postignuće vrijedno recenzije. Ako ne na engleski, onda barem na francuski ili njemački. Poznani izdavač prijevoda Harvill prihvatio je slovensku autoricu u program tek nakon što je njezinu knjigu objavio Gallimard, koji je Harvillu također prodao prava. Knjige srednjoeuropskih autora objavljuju se u susjednim zemljama tek nakon što se objave u SAD-u, Francuskoj ili Njemačkoj. Kulturna razmjena sve se više odvija uz prethodno odobrenje glavnih kultura.

Simona Škrabec, na temelju spomenutih brojki i drugih kriterija, zaključuje da je književno okruženje izraženo na engleskom jeziku samodostatno (Allen 2006., 119.), ali ipak možemo uočiti da čak i na samodostatnom tržištu postoje (ili bismo trebali reći: *jesu li postojale*?) tržišne niše. Većina istočnoeuropskih pisaca poznatih u SAD-u poznata je kao žrtva komunizma, nedostatka slobode izražavanja, komunističke represije i postkomunističke depresije. Zato je Zapad tiskao njihove knjige: tko ne poznaje iskustvo patnje, spreman ga je uvesti odakle ga ima dovoljno. Ali zapadni pisci slično se mogu žaliti na odabir materijala pogodnih za prijevod na druga tržišta. U tekstu koji analizira europska književna očekivanja, Adam Thorpe primjećuje: „Zato prevedena europska književnost ne stvara nužno ništa novo – međusobno razumijevanje ili svijest – već, zbog potrebe da se

dobro proda, učvršćuje stare klišeje: skandinavsku tmurnost, poljsku traumu, francuski seks.“ (Rodoreda 2010., 21.)

S dozom cinizma mogli bismo reći: ljubavne priče ili bilo što slično svakodnevno ne treba uvoziti iz dalekih mjesta, bez obzira na to kako su napisane; naše vlastite su dovoljne. I istovremeno se možemo utješiti: ako oni od nas koji ne govore i ne pišu engleski prevode više od svijeta koji govori engleski, imamo više mogućnosti. Više izbora. Tek kada se čuje glas drugoga, „slobodan izbor“ zaista počinje. Tko zapravo gubi u jednosmjernom prevođenju? Oni koji nemaju izbora ili oni koji se ne mogu birati? Kad bi svijet duha bio natjecanje s pobjedama i porazima, mogli bismo mjeriti i izračunavati. Dakle, vjerojatno možemo reći samo: oboje.

Poznata fraza kaže: jezik Europe je prijevod. Ali koliko Europe može govoriti tim jezikom? Naravno, možemo primijetiti da je udio prevedene književnosti u europskim izdavačkim kućama znatno veći nego u angloameričkim, pa se čak možemo utješiti ohrabrujućim, ponekad i zapanjujućim podacima o prodaji kriminalističkih romana švedskih i španjolskih autora. Dakle, Europa ponekad prima prijevode. Ali koje prijevode? Malteški pisac Immanuel Mifsud primjećuje da su od ulaska Malte u EU, dakle između 2004. i 2010., samo dvije malteške beletrističke knjige prevedene na drugi europski jezik (Rodoreda 2010., 203). Kao jedan od temeljnih razloga za ovu situaciju navodi ne samo mali broj govornika jezika, već i, ili posebno (400 000 Maltežana i dalje za trećinu nadmašuje mnogo prevedene Islandane) nedostatak sustavne podrške prevođenju. I doista, mnoštvo brojki moglo bi se upotrijebiti za potporu vezi između javnog financiranja prevođenja nacionalnih književnosti i njihova međunarodnog priznanja, od subvencije koju je Margaret Jull Costa primila za Harvilleov prijevod španjolskog romana *Takvo bijelo srce* Javiera Maríasa, koji je postao svjetski poznati pisac nakon što mu je dodijeljena nagrada IMPAC, do podataka o utjecaju statusa počasnog gosta na Sajmu knjiga u Frankfurtu.

Dobitnik Nobelove nagrade za 2010. godinu, Mario Vargas Llosa, prilikom primanja nagrade rekao je: „Dobra književnost gradi mostove između različitih naroda i ujedinjuje nas kroz zadovoljstvo, patnju i iznenađenje, budući da nas jezik, vjerovanja, navike i predrasude razdvajaju.“ (Llosa 2010.) Međutim, dobra književnost ne znači automatski i dobru prodaju, i čini se da bez podrške neće funkcionirati, mostovi i udruge se neće graditi, a čini se i da će i ovdje bogatiji postići više od siromašnijih – a ne govorimo o književnom bogatstvu.

Međutim, skepticizam se ne bi trebao pretvoriti u pesimizam – dolazim iz zemlje u kojoj je, prije stjecanja neovisnosti 1991. godine, svako objavljivanje slovenskih knjiga u prijevodu bio književni događaj koji se ponavljao svakih nekoliko godina. Danas, dok Slovenija polako gradi minimalni međunarodni identitet i polako uspostavlja različite sustave podrške slovenskoj književnosti u zemlji i inozemstvu, beletristiku (i) na stranim jezicima objavljuje otprilike stotinu slovenskih pisaca, što nije mali broj za naciju od dva milijuna. Svake godine objavi se nekoliko desetaka slovenskih knjiga u prijevodu, svake godine još nekoliko, neki autori se možda nalaze na policama vaše lokalne knjižare – ako još postoje. A ako više ne postoje, digitalna budućnost nam ponovno donosi nove nade, prolaz tekstova preko World Wide Weba bit će brži i jednostavniji. Međutim, čak i digitalna knjiga poznaje digitalne podjele – dopustite mi da jednu od njih ilustriram osobnim primjerom.

Godine 2009. objavio sam knjigu kratkih priča, *Razumiješ, ne?*, koja je sljedeće godine objavljena u SAD-u od strane spomenutog Dalkey Archive Pressa, u papirnatom i elektroničkom izdanju. Međutim, digitalno osviješteni slovenski čitatelj koji bi želio pročitati ovu knjigu na svom Kindleu morat će sam preuzeti engleski prijevod i prevesti ga natrag na slovenski.⁵⁵ Među devetnaest jezika na kojima možete preuzeti e-knjige za koje posjedujete autorska prava na web

55 Original je sada dostupan putem Biblosa.

sučelju Kindlea, ako vaš izdavač to ne učini (ili ako nemate izdavača), nema slovenskog. Kao ni drugog slavenskog jezika. Ako pretpostavimo da će čitatelji jednog dana u potpunosti zamijeniti tiskane knjige, približava se novi paradoks prijevoda – više ne „objavi ili propadni“, tj. „nisi ovdje ako nisi objavljen“, već „nisi ovdje ako nisi objavljen na pravom jeziku“. To je zaključak koji barem istočnoeuropske čitatelje može podsjetiti na neka druga vremena, vremena za koja smo mislili da su već prošla.

Govor na Svjetskom samitu knjige, Ljubljana, 1. travnja 2011.

7.2. Pomicanje jezičnih granica

„Nije stvar u tome što nešto zapravo jest, već u tome kako to prodajemo“, piše turski pisac Ahmet Hamdi Tanpinar (1901. – 1962.) u svom briljantnom satiričnom romanu *Institut za podešavanje sata*, koji je počeo izlaziti kao novinski dodatak 1954., a u obliku knjige 1961. Do 2006., unatoč pojedinačnim prijevodima koji nisu imali odjeka, Tanpinara su poznavali i divili mu se samo Turci. Iako 70 milijuna ljudi govori turski, do nedavno je malo njih imalo utjecaja na globalnu književnu scenu. Te je godine, međutim, kozmopolit Orhan Pamuk osvojio Nobelovu nagradu i pohvalio Tanpinara u brojnim javnim i medijskim nastupima. Turska je stekla književno samopouzdanje, počele su se osnivati književne agencije, koje nisu brinule samo za priljev angloameričkih književnih *blockbustera* na veliko tursko tržište, već su pokušavale prodati nešto i u suprotnom smjeru, a jedna od njih, agencija Kalem, pokrenula je 2009. veliki književni festival nazvan po Tanpinaru. I sam sam bio pozvan na prvi istanbulski književni festival Tanpinar, i u tada još prilično kaotičnoj organizaciji, zajedno s mnogim drugim stranim gostima, bio sam očaran entuzijazmom lokalnih organizatora - i opet sam puno čuo o Tanpinaru. Kad su mi dostavili njemački prijevod, mogao sam se uvjeriti da je s pravom hvaljen. Knjiga je uvrštena u zbirku *Moderni klasici* i uživala

je popriličnu pažnju i među slovenskim književnim znalcima, a slična joj je bila sudbina i drugdje u svijetu: u Sjedinjenim Državama, primjerice, objavljena je u zbirci *Moderni klasici Penguin*.

Roman je počeo dobivati međunarodnu pozornost desetljećima nakon objavljivanja. (Bartolov *Alamut* doživio je sličnu sudbinu.) Nikad nije kasno, rekli bi optimisti, a dobro djelo prije ili kasnije dobije pažnju koju zaslužuje. Pesimist bi primijetio da postoji (nažalost? srećom?) mnogo više dobrih djela nego pažnje. Realist bi, međutim, istaknuo da je riječ o lancu posljedica koje se ne mogu smatrati slučajnim: uvjerenje turske književne scene da autor može biti zanimljiv stranim zemljama; mehanizmi potkrepljenja koji su roman doveli u središte pozornosti stranih književnih posrednika; uložena financijska sredstva (prijevod romana podržala je TEDA, turska zaklada za potporu književnim prijevodima) i, na kraju, ali ne i najmanje važno, književni agenti koji su se uspjeli poistovjetiti s romanom. Nema potrebe oponašati recepte, ali dobro je biti svjestan da oni postoje.

U Sloveniji se to u posljednje vrijeme kreće nešto brže, ali već dugo imamo problema sa sistematizacijom razvojnog potencijala knjižnog sadržaja. Nakon što je Slovenija, s Trubarevim fondom, dugi niz godina bila primjer drugim nezapadnim kulturnim sustavima i zemlja se otvorila prema vanjskom svijetu uvođenjem stipendija za prijevode sa slovenskog i podržavanjem međunarodne suradnje, uključujući i na ključnim sajmovima knjiga, nije se dogodio sljedeći logičan korak: osnivanje neovisne strukovne organizacije koja bi se brinula o aktivnom nuđenju slovenskog stvaralaštva međunarodnoj cirkulaciji, što su mnoge bivše istočne zemlje u međuvremenu već učinile. Naravno, značajan dio krivnje za ovu propuštenu priliku (ili bolje rečeno, neispunjenu nužnost) leži na samoj autorskoj zajednici: previše njezinih čimbenika usmjerilo je bazu 'promocije' s *Društva.sp* na *Ministarstvo.si* i natrag na *Založba.org*, ovisno ponajviše o tome s kojom su se od institucija u danom trenutku osjećali najpovezanijima. Sada imamo sustav koji može održati *status quo* (i to uopće nije

loše, slovenska književnost je u svijetu poznatija nego što bi se očekivalo s obzirom na njezinu tradiciju i brojnost), ali je previše suzdržan da bi spriječio one koji više ulažu da nas postupno prestignu, bez obzira na kvalitetu.

Možda, rekla bi psihoanaliza, još nismo riješili dilemu želimo li uistinu komunicirati sa svijetom. To nije tako samo po sebi razumljivo kao što se čini. Kulturni stereotipi govore nam da se arapski svijet zatvara u sebe, ali izvješće koje je 2002. godine objavio Program Ujedinjenih naroda za razvoj navodi da arapske zemlje prevođenje stranih autora na arapski jezik vide kao dio modernizacije i stoga izdvajaju mnogo resursa za proizvodnju prijevoda. Istodobno, dva najveća sajma knjiga na svijetu dolaze iz Ujedinjenih Arapskih Emirata, u Sharjahu i Abu Dhabiju; oba intenzivno pozivaju strane posjetitelje, a prvi također velikodušno dijeli subvencije za prijevod. Koreja, s druge strane, prevedenu književnost doživljava kao uljeza koji bi mogao ugroziti njihovu kulturnu tradiciju (Allen 2007).

7.3. Nove tehnologije, nove granice

„Nebo iznad luke bilo je boje televizijskog ekrana na kojem je program već završio“, započinje legendarni roman Williama Gibsona *Neuromancer* (1994.), tako slikovito sažimajući preokret u odnosu između prirode i kulture koji se događa uvođenjem novih tehnologija. Do nedavno, kultura je manje-više koristila tehnologiju kako bi odražavala prirodu. Svjetski mediji nedavno su kuću čovjeka koji je te stvari donio u naše domove, vlasnika Microsofta Billa Gatesa, opisali kao radikalno postignuće u ovom području. Plazma ekrani koji prekrivaju cijele zidove njegove kuće izgrađene po mjeri ne samo da projiciraju najveća umjetnička dostignuća koja vise u raznim muzejima diljem svijeta (i za koje je Gates otkupio autorska prava za njihovu reprodukciju), već i prirodna umjetnička djela poput slapova i planinskih vrhova (za koje nitko još nije zatražio autorska prava).

Gibson, međutim, deklarativno započinje svoj roman u novoj situaciji: u situaciji u kojoj priroda odražava tehnologiju. Na taj način priroda možda vraća dug tehnologiji, koja je kroz cijeli roman nekoć obavljala svoj posao. Tijela njegovih likova neprestano se krpaju tehnološkim dodacima kako bi i dalje mogli funkcionirati 'prirodno'. Priroda sada odražava kulturu tehnologijom, što naravno postavlja sociokulturnu stvarnost u novi položaj u usporedbi s prethodnim, gotovo jednoglasno prihvaćenim položajem 'druge prirode'. U Gibsonu priroda postaje 'druga kultura'.

Krajem 20. stoljeća, tehnologija, sa svojom sposobnošću stvaranja spektakularnih kulturnih oblika (možemo se prisjetiti Baudrillardove analize tematskih parkova), postala je sama kultura. Široka dostupnost visokotehnoloških proizvoda značila je da ih korisnici više nisu doživljavali kao strance, kao daleku, otuđenu vanjštinu, već kao dio vlastitog identiteta, dio nas samih.

Marshall McLuhan povezuje razvojne trendove u društvu s prirodom medija koji članovi tog društva koriste za međusobnu komunikaciju – ta priroda više određuje komunikaciju nego sadržaj poruke. Opisuje utjecaj razvoja tiska na misaone procese u zapadnoj kulturi: zahvaljujući tisku, tvrdi McLuhan, razmišljamo linearno. (McLuhan 1964., 84–90) Tek je pojava elektroničkih medija ponudila alternativu linearnom razmišljanju – televizija posebno donosi gledatelju „sve odjednom“, što razbija logiku linearnog mišljenja. Mijenja se i način na koji se umjetnost prima: izum tiska stvorio je individualizirano čitateljstvo, dok je elektronička tehnologija stvorila masovnu publiku s jedinstvenim identitetom.

Stvaranju takve publike ne doprinosi toliko promjena materijalnog nositelja teksta (zamjena papira digitalnim nositeljima), koliko uvođenje sudjelovanja primatelja/čitatelja u međusobnom kombiniranju pojedinačnih komponenti umjetničkog djela, što omogućuje hipertekst. Linearni kontakt s elektroničkom tehnologijom, kakav poznajemo kao korisnici televizije, počinje zamjenjivati mrežni

sustav, na kojem se temelji i logika hiperteksta. Taj se piše u pojedinačnim odjeljcima koji se pojavljuju na ekranu našeg računala u različitim slijedovima ili čak nekoliko istovremeno, dok se istovremeno ti odjelci povezuju u veći sustav. Budući da čitatelj sam bira veze, on više nije primatelj teksta koji je unaprijed nepromjenjivo strukturiran, već odabirom strukture (u hipertekstovima prilagođenim korisniku, čitatelj može dodati i vlastite tekstove, poveznice i komentare) postaje suautor, a autor kao stvaratelj konačnih i nepromjenjivih umjetničkih formacija - pri prvoj čitateljevoj intervenciji u tekstu ili pri prvom povezivanju dostupnih elemenata - također se pretvara u suautora. Književno djelo je stoga odlučno ovisno o čitatelju, ne samo u smislu Ingardnova 'puko intencionalnog' postojanja književnog djela, koje je tek čitateljevim psihičkim činovima dovedeno do heteronomnog postojanja, već i u činjenici da su njegova unutarnja svojstva (npr. unutarnja struktura, stil i ritam) odlučno ovisna o čitateljevom organizacijskom (koji je, ovisno o kontekstu, jednako kreativan) doprinosu.

Odstupanje od tradicionalne pozicije umjetnosti (u slučaju pretežno verbalne umjetnosti, što hipertekstualna umjetnost još uvijek jest, barem zasad, tj. knjige) naravno je i odstupanje od tradicionalnog umjetničkog okruženja, koje je u slučaju verbalne umjetnosti bizarno rastrgano između sve više korporativnog izdavaštva i sve više specijaliziranih sveučilišnih diskursa. Na taj način kultura hiperteksta potvrđuje teze o procesima koji vode do „snažnog potresa svega tradicionalnog, svega što je druga strana sadašnje krize i obnove čovječanstva“, kako to zagovara Walter Benjamin (Benjamin 1998., 151). I ovdje mi, naravno, pada na pamet još jedan citat iz istog teksta: „Jedan od najvažnijih zadataka umjetnosti oduvijek je bio postavljati pitanja čije konačno rješenje još nije izašlo. Povijest svakog umjetničkog oblika poznaje kritična razdoblja koja teže učincima koji se mogu postići samo promijenjenim tehničkim standardom, novim umjetničkim oblikom.“ (ibid., 170–171)

Fundamentalno novi položaj umjetničkog djela tako odgovara fundamentalno novom položaju u društvu, koji se može usporediti sa širim, ne samo kulturnim, društvenim fenomenima, na primjer, s uspostavljanjem raznih manjinskih virtualnih zajednica i formiranjem različitih političkih mentaliteta, koji ne pokušavaju izraziti svoj glas *protiv* vladajućih struktura kroz parlamentarne ili unutar političkih formalizacija koje djeluju kao opozicija (koje djeluju u želji da postanu parlamentarne), već se oglašavaju s radikalno drugačijim ciljevima i kroz radikalno drugačije paralelne kanale, koji su često upravo kanali digitalnog interneta. Ovaj položaj, međutim, zanimljivo se podudara s onim koji je Raymond Williams najavio 1981. u knjizi *Kultura*, točnije u pododjeljku pod naslovom *Alternativni oblici*:

„Također treba napomenuti da su određene suvremene vrste kulturnih producenata u nekim od najnaprednijih tehnologija – video i nove vrste tiskane reprodukcije u jednom sektoru, te vrste općih prijenosnih medija poput kableske televizije i teleteksta u drugom – ili već stekle značajan izravan pristup svojim sredstvima proizvodnje ili realno mogu tražiti prilike za to. U kontekstu tehničkih promjena našeg doba, doista se intenzivno istražuju novi oblici pristupa i novi društveni oblici kolektivne kulturne proizvodnje. Oni se još uvijek pojavljuju samo na marginama i pod velikim su pritiskom dominantnih oblika naprednog kapitalističkog i državnokapitalističkog tipa, koji često imaju i dodatnu prednost učinkovite kontrole proizvodnje i orijentacije najnovijih tehnologija. Ali barem se može reći da duga i složena povijest odnosa između kulturnih producenata i njihovih materijalnih sredstava proizvodnje još nije završena, već je još uvijek otvorena i aktivna.“ (Williams 1998., 132)

8. Skladišta tišine

8.1. Hoćemo li razgovarati kada više ne budemo razgovarali o kulturi?

Zatvorili su se (tiskani) *Pogledi*. Novi vlasnik tvrtke Delo dd (vlasništvo nad medijima u Sloveniji je posebno komplicirana i sve prljavija priča) samo je dovršio ono što je ranije predviđeno, a istek subvencija Grada Ljubljane i Ministarstva kulture za *Pogleda* iskoristio je kao poslovnu priliku - ne samo redovito zaposleni zamjenik glavnog urednika, već i vanjski suradnici (nije sasvim razumljivo zašto bi se u medijima koji se oslanjaju na vanjske suradnike pitalo samo o daljnjoj sudbini zaposlenika, a ne i njih!) mogli biti otpušteni 'po pravilima' (kako se u anglosaksonskom svijetu koristi izraz 'prema svim pravilima') iz poslovnih razloga.

Prelako bi bilo pribjeći predvidljivim moralizmima, kao da vlasnici Dela pokazuju da im nije stalo do umjetnosti, kulture i društva (kako je glasio podnaslov *Pogleda*) – iako to može biti istina, nismo rekli ništa novo ili neočekivano. Novo i neočekivano bile su posebno reakcije na kraj ove priče. Ako je, primjerice, kraj mariborske izdavačke kuće Obzorja i transformacija Državne založbe Slovenije u Smjele glasnike promjena uznemirio i širu javnost, ne samo one koji su pripadali krugu, recimo cinično, 'dobavljača', reakcije na kraj *Pogleda* praktički su sve došle iz redova 'kulturnih praktičara', što je, kao i sam kraj *Pogleda*, simptom koji je progovorio. Ali progovorio je na novi, suvremeni način. I premda je svjestan da takav rječnik nije primjeren današnjem vremenu, ovaj će tekst postati upravo ono što je dostojanstveno trebao izbjeći: moral. Čini se kao da nije vidio drugu mogućnost. Ali idemo korak po korak.

8.1.1. Temelji i nadgradnje

Pogledi su nastali u određenoj prigodi, kada je Ljubljana proglašena Svjetskom prijestolnicom knjige 2010. Očekivalo se, a već je i njihovo ime to pokazivalo, da će zamijeniti *Razgleda*. Ti su nastali iz *Naših razgleda* (1952. – 1992.), dvotjednika koji je značajno obilježio slovenski intelektualni život u drugoj polovici 20. stoljeća, u vrijeme kada je 'naše' sve više postajalo 'moje'. U vrijeme koje je možda trebalo promišljanja čak i više od prethodnog. Možda je tadašnja uprava Dela mislila da bi bilo *cool i pomodno* imenovati Marka Crnkovića za glavnog urednika, ali to je uglavnom uzrokovalo odlazak stare čitateljske publike iz *Razgleda*, a nove nije bilo (barem ne dovoljno da zamijeni staru). Nije pomogao ni koketni podnaslov 'intelektualni tabloid, da tako kažem', kao ni odluka državnih vlasti da kulturu financiraju koliko god je to moguće izravno 'tržišno', čime je ukinuta besplatna dostava dvotjednika na mnoge adrese važne za oblikovanje javne svijesti, poput knjižnica i škola - izlaženje je završilo 1999. godine.

Stvaranje *Pogleda* nije bila idilična priča. Kada je, nakon raznih bizarnih komplikacija,⁵⁶ dvotjednik počeo izlaziti, urednica Ženja Leiler u svom prvom uvodniku 7. travnja 2010. napisala je: „Kulturni tisak svakako ima posebno mjesto u Sloveniji. /.../ Časopisi su često bili prostor za kritičko promišljanje, što je društvu, u mjeri i na svaki mogući način, omogućavalo da samostalno razmišlja i artikulira svoje stvarne dileme.“ S još jednim krajem općeg kulturnog medija (koji se pokušao donekle sakriti transformirajući se u online medij, kako je urednica napisala u letku priloženom posljednjem tiskanom izdanju: 'pozivamo vas da nas i dalje pratite na našoj web stranici', ali zasad se online pojavljuje samo - ponekad pomalo prošireni - sadržaj koji se objavljuje i na kulturnim stranicama Dela), stoga vrijedi razmisлити želi li društvo još uvijek samostalno razmišljati i artikulirati svoje dileme.

56 Više o njima možete saznati na <http://www.delo.si/novice/slovenija/pri-trgovcu-z-novci-ki-je-zupan.html>, pristupljeno 4. ožujka 2017.

8.1.2. Poslovni modeli

Troje urednika *Pogleda*, moglo bi se reći iz vanjske perspektive, postavilo je tri konceptualna modela za uređivanje takve publikacije. Ženja Leiler je od samog početka osmislila *tržišno-poslovni model*, naravno u duhovnom smislu, s načelom prodiranja u sva duhovna 'tržišta', kako u 'lijevoj' tako i u 'desnoj' intelektualnoj zajednici. (Pojmovi u navodnicima su u Sloveniji više retoričke figure nego čvrsti markeri.) Već u prvom broju *Pogledi* su objavili ulomak iz romana Draga Jančara i intervju s Igorom Vidmarom, a o Antigoni su govorili i Janez Pipan i Janko Kos. (Zanimljivo je da posljednji tiskani broj *Pogleda* završava razmišljanjem o Kosovoj knjizi *Ideolozi i disidenti*, razmišljanjem koje maštovito odražava završetke kulturnih časopisa u prošlosti i sadašnjosti.)

Njen nasljednik i prije pomoćnik Boštjan Tadel (spremio je konkurentsku ponudu za *Pogleda* za natječaj Općine Ljubljana, pa u njihovom suživotu pod istim krovom možemo prepoznati jedan od rijetkih – malih, ali uspješnih – slovenskih činova pomirenja) doveo je *Pogleda* u *aktivistički model*: posebno je inicirao rasprave o kulturnoj politici, koje su se ponavljale i u Trubarovoj kući književnosti, još jednoj posljedici Svjetske prijestolnice knjige, koja sa svojim zbujujućim konceptom, nažalost, ne nalazi pravog mjesta u književnom polju. Tim su raspravama prisustvovali praktički svi teoretičari slovenskih kulturnih politika i nitko drugi, i možda su zato zamrle upravo kada su bile najpotrebnije, kada su se dva modela oblikovala u zakonske prijedloge – a Tadel prešao kod novog poslodavca, Ministarstva kulture, gdje se, barem zasad (i nepodnošljivo dugo), obnova kulturne politike ne čini ništa boljom.

Posljednji urednik *Pogleda*, Andrej Jaklič, implementirao je, pomalo ironično, *model javnog sektora* (cinik bi rekao poštanski sandučić), obilježen paradigmom 'sve je dopušteno'; koncept je postao zamagljen i pokušao se više otvoriti popularnoj kulturi i time

čitateljima koji više nisu zainteresirani za tiskane medije, odnosno nisu zainteresirani za plaćene medije, koji očito sve više postaju model prošlosti. (Istraživanje objavljeno u *Knjiga i čitatelji V* pokazalo je da slovenski čitatelji dobivaju medijske informacije o knjigama gotovo isključivo iz besplatne *Bukle*.) Poslovni model, koji je tim čitateljima, s malim zakašnjenjem, omogućio besplatno čitanje sadržaja online, sigurno nije pomogao financijskoj situaciji časopisa. Pitanje je, međutim, je li potaknuo dovoljno interesa zainteresirane javnosti da opravda besplatan pristup - s obzirom na broj i kvalitetu komentara ispod članaka objavljenih online, čini se da nije, što je možda loš znak za mogući online nastavak.

8.1.3. Odmor nakon završetka

S krajem *Pogleda* postavlja se pitanje ne postavlja li taj kraj i pitanja o nemoći, ako ne i kraju sva tri ova koncepta, barem što se tiče (barem) slovenske kulturne refleksije. Dosadašnja su se promišljanja o ovom kraju (simptomatično da im je od etabliranih medija najviše prostora dao program Ars na nacionalnom radiju, koji je nakon završetka *Pogleda* jedini sustavno financirani medij posvećen višestrukim područjima kulture i refleksije, većina ostalih odjeka bila su mišljenja, objavljena na Facebooku ili izražena u privatnim razgovorima, i bavila su se prvenstveno numeričkim pitanjem: jesu li 1500 ljudi, približna procjena broja čitatelja ili barem pretplatnika *Pogleda* na kraju, doista sva humanistička intelektualna elita koju Slovenija posjeduje – i je li i ona spremna nešto malo doprinijeti čitanju ovakve refleksije?

Nije ni čudo: živimo u dobu kada kvantiteta pobjeđuje kvalitetu i kada ne gledamo baš daleko unaprijed. Što se tiče dnevnih prihoda, tako ograničen broj čitatelja, čak i ako među njima možda ima moćnih kreatora mišljenja (ili barem potencijalnih *budućih* kreatora mišljenja), nije dovoljan. Ali bilo bi teško povećati broj: kriza je utjecala i na humanističku inteligenciju, transformirajući je iz ugodno

živuće srednje klase, barem od ZUJF-a, u prekarijat. Čovjek se prvo odriče onoga čega se može odreći, a da ne osjeti posljedice. To je, na prvi pogled, i plaćena kultura.

Najveća slovenska privatna medijska kuća učinila je više za promociju *Pogleda* od bilo koga drugog (kada su pokrenuti, besplatno ih je uvrstila u novine i nudila na kulturnim događajima, a u svojim ostalim izdanjima objavila je toliko oglasa za njih da bi svaki drugi pretplatnik bankrotirao uz normalnu cijenu oglašavanja), ali očito u njima nije prepoznala dugoročnu polugu za razvoj publike koja bi joj omogućila da zaustavi pad kvalitete svojih preostalih izdanja iz želje za zadržavanjem većeg broja čitatelja. Ništa neobično u današnjoj Sloveniji – o ‘razvoju publike’, jedno od vodećih načela suvremenih europskih kulturnih politika, uglavnom se brinu oni koji se većinom financiraju iz proračuna (za pohvalu su, na primjer, Narodna galerija i Slovensko omladinsko kazalište), ili oni koji za to dobivaju dodatna namjenska proračunska sredstva (recimo, neki slovenski izdavači – što više tih sredstava dobiju, to više razvijaju). Međutim, nitko ne ulaže puno vlastitih sredstava u taj razvoj kao investiciju za budućnost. Ciničnik bi rekao: očito ne vjeruju dovoljno u vlastitu budućnost.

8.1.4. Naravno, postoji mnogo stvari

Naravno, postoje i kulturni časopisi, tiskani i online, uključujući *Pogleda*, kakvi su postojali i prije, uz *Razglede*, i vrlo je vjerojatno da će se stvoriti novi. Međutim, djelomična publika kojoj se obraćaju, primjerice, *Razpotja*, *Poiesis*, *Koridor* i drugi, a koji su nastali posljednjih godina, ne samo da je eliminirala troškove tiska iz strategije izdavaštva i značajno smanjila troškove distribucije (ako su se ograničili na e-izdanje), već je uvelike eliminirala i troškove plaćanja autorskog rada. Neki strani analitičari komunikacijske situacije, ponajviše Chris Anderson u *The Long Tail* (2006.), to vide kao jedini održivi poslovni model – radiš što želiš, a ako je to zanimljivo dovoljnom broju

sugrađana, tvoj će se rad jednog dana na ovaj ili onaj način isplatiti – i zarađuješ za život radeći nešto drugo. Nažalost, u suvremenoj aksiološkoj paradigmi ‘vrijediš onoliko koliko ti se plaća’, takav konceptualni okvir doprinosi automatskoj devalvaciji kreativnog rada - a tko će ga onda platiti?

Konvencionalni poslovni modeli medija pretpostavljaju tri vrste financiranja: oglašavanje (uključujući njegov rastući podžanr, prikriveno oglašavanje), pretplate, a za neke medije i subvencije, putem javnih ili privatnih sredstava, uključujući crowdfunding. Za kulturne i refleksivne časopise prihodi od oglašavanja su notorno zanemarivi, jer su namijenjeni premaloj publici, a potencijalni utjecaj mišljenja te publike je preslab da bi se preveo u reakcije tržišta. Morat će se suočiti s pitanjem ima li model pretplate još uvijek budućnost u sve digitalnijem okruženju.

Komunikacijski krug kulture čitanja odlučno se mijenja. Prava budućnost slovenskog knjižnog sadržaja (i, uglavnom, kulture općenito) je očita, s obzirom na trendove pada prodaje knjiga i sve većeg slobodnog pristupa knjižnom sadržaju, čemu će sve više doprinositi i njihova digitalizacija: ili će biti slobodno dostupan, za što ćemo pronaći odgovarajuće poslovne modele koji će i dalje poticati njegovo stvaranje, ili ga jednog dana neće biti. Prema istraživanju predstavljenom u *Knjiga i čitatelji V*, 27% svih čitatelja (što je 58% stanovništva), tj. nešto manje od 16% Slovenaca, čita i e-knjige; ali samo 10% tih čitatelja e-knjiga i plaća za te knjige. Omjer između kupljenih i posuđenih knjiga iz knjižnica također pokazuje sličan obrazac.

Digitalno se (ne samo u našoj regiji) općenito shvaća kao besplatno, što ne prepoznaju samo pružatelji filmskog, a posebno glazbenog sadržaja, koji se sve više prebacuju na nove poslovne modele s novim izvorima prihoda, ⁵⁷već i pružatelji tiskanih medija koji pokušavaju prenijeti model plaćanja na digitalni pristup.

57 Priču o slovenskim glazbenim kvotama također treba čitati kroz tu prizmu.

Nema sumnje da će informacijska budućnost biti digitalna, ali osim promijenjenog poslovnog modela, digitalizacija će donijeti i promjenu u recepciji: neurološka istraživanja, od kojih su neka uključena u Carrovu knjigu *The Shallows* (2010.), otkrivaju da je naše razumijevanje teksta pri digitalnom čitanju pliće ili da ulažemo više truda u duboko čitanje. Dakle, čitamo s ekrana, čitamo sve više i više, ali čitamo, blago rečeno... drugačije. Kome ova promjena, za koju se koristi i izraz digitalna demencija, šteti, a kome koristi, tema je neke druge rasprave.

8.1.5. Potreba za medijima

U načelu, medijske teorije pokušavaju opravdati potrebu za modeliranim medijima u digitaliziranom svijetu potrebom za dubinskim informacijama, mišljenjem (primjerice, to je premisa *FokusPokusa*, koji okuplja razne komentare blogera pod zajedničkim brendom, tj. u načelu besplatni sadržaj, čime se, rekao bi cinik, učinkovito smanjuju troškovi proizvodnje) i refleksijom, što je sve nekako bilo i obilježje kulturnih časopisa prošlosti. Pitanje je, naravno, čini li se ta ponuda još uvijek potrebnom individualiziranom suvremeniku. Naša vremena *selfija* potiču nas da ne slušamo tuđa mišljenja, već da u svakoj prilici izražavamo svoja, ne očekujući plaćanje za njih, ponekad smo čak spremni platiti da bismo ih mogli izraziti, od glasanja za pjesmu Eurosonga do lobiranja... Možda bismo sustavno trebali naplaćivati naknadu za izražavanje mišljenja? Kad bi se moto 'stavi svoj novac tamo gdje su ti usta' shvatio doslovno i naplaćivale objave na forumima, recimo na MMC RTV Slovenija, to bi poboljšalo ne samo proračun javne ustanove, već možda i kvalitetu rasprave - i još bi više restrukturiralo društvo. I, naravno, postalo bi transparentnije što je individualno mišljenje, a što korporativno, financirano od strane ovog ili onog političkog ili ekonomskog subjekta.

Nužnost ili barem učinkovitost tiskanih medija raspravlja se u ključnoj knjizi Benedicta Andersona, *Nacija, zamišljena zajednica* (1983.). Prema Andersonu, nacija je narativna konstrukcija koja se uspostavlja zajedničkim čitanjem (sjećate se teza o Slovencima kao 'naciji knjige'? Daleko smo od toga da smo sami u takvim tezama!) i može se iznova usavršavati i prerađivati, u skladu s promjenjivom slikom o sebi kroz promjenjivo zajedničko štivo.

Što nas dakle ujedinjuje u nacionalnu (ili neku alternativnu, ista pravila vrijede za zajednice organizirane prema supkulturnim, seksualnim ili drugim preferencijama) zajednicu? Knjige danas gotovo više ne obavljaju tu funkciju.⁵⁸ Barem za Sloveniju, ova se teza može statistički potkrijepiti. Istraživanje iz 2014. godine otkrilo je 4157 romana slovenskih autora u slovenskim javnim knjižnicama, koji su imali 449 747 registriranih posudbi, te 10 067 romana prevedenih na slovenski jezik od strane stranih autora, koji su imali 3 732 677 posudbi. (Šikonya, Petek 2015)

Ako zanemarimo tehničke detalje, brzo možemo reći da je slovenski roman imao prosječno 108 posudbi, dok je prevedeni imao 371 posudbu. Naravno, uključene su i posudbe za školsku lektiru. Na ljestvicama najposuđivanijih knjiga u slovenskim knjižnicama, kada isključimo obveznu lektiru, pojavljuju se samo strani autori (ostavimo na trenutak po strani da se u stvarnosti pojavljuju gotovo samo strani autori ljubavnih romana). Zanimljivo je da je na takvim ljestvicama u Velikoj Britaniji uključeno otprilike 4% prevedenih knjiga, iako među Britancima prevedene knjige predstavljaju samo 3% ponude knjiga. Među Slovencima, gdje je prevedeno otprilike polovica objavljenih knjiga, ovi prijevodi čine

58 Nisam toliko razmišljao ni o jednom drugom književnom odgovoru posljednjih godina kao o onome što je rekla opća knjižničarka kada smo u Cankarjevom domu predstavili rezultate istraživanja *Knjiga i čitatelji V* i otkrili da Slovenici četiri puta češće čitaju strance od Slovenaca: zašto bismo podržavali čitanje domaćih autora, to je damping na strance! Kad vidite da čak i oni koji su u potpunosti plaćeni iz proračuna imaju tako snažno uvjerenje u svemoć tržišta, mnoga samorazumljiva uvjerenja se ruše.

najmanje 98% najčešćih izbora za čitanje. Slovenski autori pojavljuju se na ljestvicama najprodavanijih knjiga samo ako umru.

Mogu li tiskani mediji popraviti ishod i održati zajednicu? Kad pitam svoje studente (a to su studenti koji uglavnom planiraju raditi u knjižničarstvu ili izdavaštvu!) koje slovenske novine čitaju, teško mogu pronaći ikoga tko ih barem povremeno čita. Mediji slijede trend smanjenja dosega u skladu s poznatom tezom Chrisa Andersona da je nekada medij prodavao svoj sadržaj čitateljima, a sada prodaje svoje čitatelje oglašivačima: teže prihodima od prikriivenog oglašavanja, bilo da ga isporučuje korporativni konzumerizam ili ideološki koncept. Čak i kulturne kolumne u etabliranim medijima sve više postaju način promocije. Pišu o kulturi prema vanjskom impulsu, tijekom gostovanja, premijera, dodjela nagrada, a specifična težina kulturnog producenta sve više određuje prostor koji zauzima promocija njihovog proizvoda. To, naravno, jako odgovara korporativnim kulturnim producentima: žele pisanje o kulturi u obliku PR ekstenzije, fanfara, navijanja, što će povećati ne samo posjećenost ili naplatu, već i zadovoljstvo financijera. Sadržaj je nužno zlo, njegov odraz nepotrebno zlo. Što dakle preostaje pojedincu kao identifikacijski moment, prema kojem se klasificira u širu zajednicu? Prema istraživanjima javnog mnijenja u Sloveniji, to nije ni država ni ideologija ni religija. U timskim sportovima navijamo za različite klubove. Skijaški skokovi ostaju.⁵⁹ Nažalost, leteći heroji se ne rađaju stalno, a skokovi su sezonska aktivnost. Sezona je završila.

59 S dozom samoironije možemo reći da nas skijaški skokovi mogu ujediniti jer skakači nisu naši konkurenti – sa svim našim egocentrizmom, teško je zamisliti da se s njima natječemo u ovoj disciplini, a onda se slobodno može priznati kvaliteta drugoga. U drugim mjerenjima snage i vještine to je puno teže; odlučno nas određuje vlastita heisenbergovska pozicija s koje mjerimo sve ostalo. Kada sam prvu verziju ovog teksta objavio online, dobio sam puno komentara koji nisu uzimali u obzir cijeli tekst, već samo one poluredke u kojima su se prepoznali, te su vrijednosni sud o pogrešnosti ili prikladnosti vlastite prezentacije proširili na cijeli tekst. Moderni način identifikacije?

8.1.6. Zastrašujuća nova vremena ili nove online prilike?

Uz moralno ogorčenje zbog strašnih novih vremena i nerazumno optimistično oslanjanje na nove online mogućnosti koje će zaobići te probleme, postoji i treća, još uvijek postojeća opcija: promišljanje o situaciji. To pomaže promijeniti situaciju. Opća transformacija slovenskog mentaliteta, koji sve otvorenije poziva da prestanemo razmišljati i počnemo raditi, kako nova generacija pjesnika više ne bi rasla u zemlji radnika i poljoprivrednika, kako je pjevao bend Hazard, nažalost previđa činjenicu da su se u međuvremenu tvornice i polja uglavnom preselili na jeftinija mjesta.

Kao što je već spomenuto, odjeci ukidanja *Pogleda bili su* poprilični i prije samog ukidanja. Bili su refleksivniji kada su bili javni, a izravniji i manje utemeljeni kada su se izražavali na naizgled privatnim društvenim mrežama, gdje je čak i u načelnoj raspravi o kulturi dominirao neoliberalni glas 'svatko se mora brinuti sam za sebe'. Čak ni pripadnici marginaliziranih kulturnih zajednica, koji bi trebali najviše podržavati integracijske platforme, nisu odustali od ovakvog gledišta. Slijedili su vlastite partikularne interese: premalo urbane kulture, premalo vizualne kulture, premalo mladih, premalo... i tako dalje. Poprilično ih je zaključivalo u smislu 'slovenska kultura je loša', 'ono što mene zanima, mogu pronaći u inozemstvu' i slično, ali ti načelni sudovi nisu poljuljali uvjerenje da oni koji ih izriču primaju premalo plaćanja iz slovenskog kulturnog proračuna. To što pojedini kulturni identiteti i dalje očekuju nacionalno ili transnacionalno (trenutno europsko) financiranje za sebe ljudski je razumljivo, ali možda pomalo kontradiktorno. Kraj *Pogleda* doprinosi nestanku kulturnog habitusa (prema Pierreu Bourdieuu), baš kao što svaka knjižara u gradu manje znači nestanak knjige iz javnog okruženja, iako se pojedinac tješi riječima 'Kupit ću je online, a bit će još jeftinija (možda)'. Možda će to biti istina. Samo što će kupnju online diktirati unaprijed stvorena potreba, dok je knjižara u gradu, ako je netko u nju

ušao, sukreirala tu potrebu najbolje što je mogla, i u tom kontekstu, mogućnosti pogleda moraju se sačuvati čak i za one koji stvari vide drugačije.

8.1.7. O čemu govorimo kada govorimo o kulturi?

Možda je takva marginalizirana zajednica zapravo cijela zajednica onih koji smatraju da su refleksija, kultura i refleksija kulture nužni. Spomenuti Ars forum zaključio je Uroš Grilc, koji je zapravo stvorio uvjete za pokretanje *Pogleda*, s mišlju da će se nove inicijative na tom području morati suočiti s problematičnim gašenjem kritike i refleksije u slovenskoj kulturi i retoričkim pitanjem tko će od toga imati koristi. Možda smo jednostavno ušli u novo doba kada (barem slovenska) kultura i refleksija više nisu *res publica*, kao što su bile kroz povijest (ne samo zapadne) civilizacije, već samo *res privata*, malo zadovoljstvo za one koji bez toga ne mogu? Peticiju protiv rezova u kulturi, koju je sastavilo Nacionalno vijeće za kulturu, na web stranici www.pravapeticija.com potpisalo je 2510 ljudi. To očito nije pravi problem, budući da se peticija nalazi na sumornom 44. mjestu među aktivnima po broju potpisnika, ispred, primjerice, peticija za povratak telenovele *Rebelde* na Kanal A (3045 potpisa), protiv herojskog reality showa *Jedinica 14* (4855 potpisa) i, naravno, peticije za smanjenje plaća zastupnika na minimalnu plaću (33 758 potpisa).⁶⁰

Živimo u zanimljivim vremenima. S jedne strane, u Sloveniji se, kako bi se poboljšao osjećaj zajedništva, razmatra domoljubni odgoj u školskom sustavu i za njega se grčevito traži odgovarajuća književna osnova. S druge strane, promatramo raspad kulturnog sustava i ili objašnjavamo zašto se mora urušiti ('jer ga tržište ne podržava' je najčešći slogan), ili jednostavno jadikujemo što se urušava. Naravno, trebamo raditi i u kulturi, nema hrane bez rada, kako kažu vječni

60 Podaci su od 23. ožujka 2016.

slogani, ali korisno je i razmisliti hoćemo li svojim radom tematizirati ili zamračiti budućnost.

Čini se da je i kultura podlegla općim društvenim trendovima: sve više proizvoditi, sve više promovirati, a sve manje promišljati o njezinom radu. Nakon toga slijedi ubrzana produkcija i nacionalnih pozornica i alternativnih skupina, i privatnih izdavačkih kuća i javnih knjižnica. *Signum temporis*, mogli bismo reći i oprati ruke od toga. S obzirom na to da kultura slijedi opće društvene trendove (a ne, kako smo ne samo vjerovali nego i uspješno dokazali, sukreira ih), možda gotovo svi mogu biti zadovoljni ili barem ravnodušni prema njoj. (Drugo društveno polje manje prijeteće za mene, misli slovenski donositelj odluka, barem ćemo nešto spasiti, misli svaki Slovenac, komentirao bi cinik.)

Gotovo svi – samo oni od nas koji se bave kulturom i možda čak i žive od nje – malo teže si to mogu priuštiti. Teško je imati kulturu u *javnom* interesu ako za nju nema *aktivnog* interesa, teško je opravdati da je kultura opće dobro ako sami u njoj ne vidimo ništa zajedničko. Ovoj temi treba nova perspektiva. Množina je očito ponestala.

Objavljeno u časopisu Literature 300, lipanj 2016.

8.2. Virtualne zajednice, virtualne osobnosti

Kad sam nakon smrti roditelja iz obiteljske kuće u Kodeljevu iznio posljednje kutije s papirima, našao sam se pred skromnom, ali šarenom hrpom časopisa iz 1980-ih. Neki su bili predvidljivi – na primjer *Problemi/Literatura*, s kojima sam proveo godine od 1984., kada sam se kao vrlo mlad pridružio uredništvu časnih kolega starijih barem deset godina, pa sve do 2016., kada sam napustio uredništvo dugogodišnjeg časopisa kao najstariji član dugi niz godina.

Drugi su bili izazovniji: predstavljali su prve pokušaje, neke iz vremena bivše Jugoslavije, neke nešto kasnije, kako bi i naši krajevi dobili neku vrstu urbanog popularnog ili barem *lifestyle* časopisa.

Orijentacije su bile vrlo različite: *Ars Vivendi*, prvi put objavljen u ožujku 1987., pokušao je uzdići estetiku svakodnevnog života na voluminoznom lakiranom papiru kakav se do tada nije vidio na kioscima (kasnije mu se pridružio i sasvim drugačiji časopis *Private* na sličnom papiru): pisao je o modi i arhitekturi, o smjelijoj modi (prvi broj sadržavao je intervju s Alanom Hraniteljem!) i društveno manje prihvatljivoj arhitekturi (tematski blok o secesiji govorio je o elitizmu koji se tek počeo pojavljivati). U skladu s erom 'uradi sam', časopis su pratili listovi s uzorcima. Neki su pokušali promovirati rock kulturu, za razliku od klasičnih ex-yu *Džuboksa*, više u vezi s načinom života (hrvatska *Heroína* i slovenski *Grom*), neki su pokušali održati životni prostor za alternativu (*SubRock*), a neki su pokušali biti čitljiviji kulturni časopisi od etablirane ponude (hrvatske *Godine nove* i jedini broj slovenskog pokušaja *Takt*, 'priručnik za upoznavanje novih i raznolikih kultura', od 1991.).

Ono što im je bilo zajedničko bilo je to što su, slijedeći (vjerojatno nesvjesno) Andersonovu teoriju medija, vjerovali da mediji stvaraju zajednicu i da se osjećaj zajedništva jača medijskom reprezentacijom. (Zapravo, slično uvjerenje vjerojatno su dijelili i drugi mediji u 1980-ima, od *Komuniste* preko *Mladine* do *Nove revije*.) Sada nije vrijeme za razmišljanje o njihovoj sudbini i promijenjenim čitalačkim navikama koje više ne dopuštaju tiskanim medijima da pristojno zarađuju – neki komunikacijski stručnjaci, uključujući Joea Pulizzija, kažu da će se zbog pada tradicionalnih medija svi stručnjaci za medijsku komunikaciju u budućnosti prebaciti na korporativni utjecaj i brendiranje. Razlog je, kaže Pulizzi, vrlo jednostavan: tradicionalni mediji imaju manje resursa za poslovanje od nemedijskih tvrtki. (Pulizzi 2013., 26) Drugim riječima: prethodno postojeći poslovni model, koji se sastoji od zbroja prodaje, prodaje oglasnog prostora i subvencija, iscrpio se. Zanimljivije je promatrati promijenjeni odnos između medija i pojedinca koji je uspostavilo digitalno doba.

U knjizi *Kult amatera* (2007.), Andrew Keen primjećuje da blogeri formiraju zatvorene zajednice u kojima ljudi imaju ista stajališta i svi se razgovori vode na umirujuće ugodan način. To je oblik digitalnog narcizma – svatko želi razgovarati samo sa sebi ravnima (gotovo doslovno). Jürgen Habermas, primajući nagradu Bruno Kreisky za humanističku misao 9. ožujka 2006., upozorio je: „Cijena koju plaćamo za sve veći egalitarizam koji nudi internet je decentraliziran pristup neuređenim pričama. U ovom mediju, doprinosi intelektualaca gube moć stvaranja fokusa.“ Svaki intelektualac je samo još jedan glas u online kakofoniji, primjećuje Keen. (Keen 2007., 55)

Roger McNameejev apel, *Kako popraviti Facebook – Prije nego što on popravi nas*, objavljen u prvom broju Atlantic Monthlyja 2018. godine, otišao je⁶¹ korak dalje. McNamee, tehnološki investitor, prvi se put susreo s Facebookom 2006. godine, kada ga je tada dvadesetdvo-godišnji Mark Zuckerberg pozvao na razgovor kako bi mu pomogao u teškoj odluci. Na početku sastanka, McNamee je Zuckerbergu najavio da će uskoro dobiti ogromnu ponudu za prodaju Facebooka, bilo od Microsofta ili Yahooa. Svi bi mu savjetovali da je prihvati, ali on mu je savjetovao da je odbije bez obzira na ponudu, iako još nije ostvario ni dolar profita. Ali stvorio je nešto što će na kraju postati veće od Googlea.

Usljedila je mučna tišina sve dok Zuckerberg nije priznao da je Yahooova ponuda već stigla i da su mu svi savjetovali da je prihvati.

Sljedeće tri godine McNamee je radio kao konzultant za Facebook i ulagao u tvrtku, ali njegov entuzijizam za novi medij ublažila je spoznaja da Facebookovi algoritmi olakšavaju širenje društveno štetnih ideja. Kao primjere naveo je utjecaj američkih izbora 2016. i odluku o Brexitu. U potonjem slučaju, cijena oglasnog prostora (koja je jeftinija u Facebookovom marketinškom sustavu kada je poruka upućena

61 <https://washingtonmonthly.com/magazine/january-february-march-2018/how-to-fix-facebook-before-it-fixes-us/>, pristupljeno 28. siječnja 2018.

onima s nižom kupovnom moći, a skuplja kada se radi o proizvodima namijenjenim bogatijim slojevima) imala je veliku prednost u promicanju odluke o izlasku iz Europske unije, jer su poruke o radnicima s istoka koji oduzimaju zaradu rođenim Britancima i donose drugačiju kulturu na ulice i u pubove bolje odjeknule kod manje imućnih. Zuckerberg i njegova izvršna direktorica Sheryl Sandberg odbacili su McNameejev stav da algoritmi ne funkcioniraju pravedno, rekavši da Facebook nije medijska tvrtka (iako je redefinirao shvaćanje medijskog poslovanja!) i stoga ne može biti odgovoran za sadržaj koji drugi stvaraju i šire na njemu.

U zaključku svog teksta, McNamee je među mjerama koje bi Facebook trebao provesti kako bi smanjio društvenu štetu naveo prvu zabranu strojno generiranih identiteta (tzv. *digitalnih botova*) koji se pretvaraju da su ljudi. Komunikacijskom fenomenu posljednjih godina, lažnim vijestima, pridružuje se novi - lažna mišljenja. Zapravo, mišljenja izražena na internetu također mogu biti istinita, samo je lažan govornik koji ih izražava na forumima i umnožava ih pod nekoliko online inkarnacija. (Možemo ih vidjeti u obliku forumskih pisaca koji se prijavljuju na polemike pod različitim nadimcima kako bi izrazili jedno, po njihovom mišljenju jedino istinito, mišljenje.) Svrha takvog umnožavanja? Naravno: povećanje utjecaja i profita ideoloških, političkih i ekonomskih subjekata.

Također je spomenuo potrebu da podaci, tj. sadržaj koji korisnici šalju na online platforme, ostanu njihovo vlasništvo te da ga stoga mogu premještati s jedne društvene mreže na drugu po vlastitom izboru. (Rečeno jezikom klasičnog autorskog prava: da zadrže ne samo moralna već i materijalna autorska prava za svoje proizvode.) Ako nas ciljani marketing koji omogućuju online sučelja može zabrinjavati kao građane, jer s (recimo) lažnim orijentacijama predstavlja političku stranku ili pokret kao prikladne za nas (i iz svog stvarnog ili izmišljenog programa uvjeravanja pojedinca odabire upravo one komponente koje prošlo online ponašanje tog pojedinca potvrđuje

kao komponentu njegove globalne kontrole), ovo preusmjeravanje vlasništva autorskih prava u vremenu sve većeg sadržaja koji generiraju korisnici privlači i nas kao kreatore i korisnike književnog sadržaja. Autorski sadržaj je pravno zaštićen posljednjih nekoliko stoljeća, a poslovni modeli kreativnosti uvelike su se temeljili na toj zaštiti. Što će se dogoditi u bliskoj budućnosti?

8.3. Posao mora ići dalje: ima li autorsko pravo budućnost?

Odnos između kulturne politike i autorskih prava posljednjih se desetljeća zapleo u proturječnosti koje nas prate od samih početaka autorskih prava, ali su se samo zaoštrile digitalnom razmjenom sadržaja. Autorsko pravo ne postoji u svijetu oduvijek, pa možemo sumnjati i da će trajati vječno - a od svojih početaka ima dvojnost. S jedne strane, trebalo bi istovremeno štiti interese autora i njegovog klijenta ili trgovca, za današnju upotrebu, producenta; trebalo bi štiti interese autora u mjeri u kojoj autor još uvijek ima interes za stvaranje autorskog sadržaja (na primjer, omogućiti mu preživljavanje), a trebalo bi štiti interese klijenta u mjeri u kojoj bi mu to omogućilo ostvarenje njegovih poslovnih planova ili dalo smisao njegovom poslovnom modelu. S druge strane, autorsko pravo trebalo bi osigurati interes za stvaranje autorskog sadržaja kako bi se unaprijedila kultura, znanost i društvo. Stoga je provedba autorskih prava stalna potraga za zajedničkim nazivnikom između interesa stvaratelja da bude plaćen za svoj rad i interesa javnosti da ima što lakši pristup tom djelu i da omogući najveću moguću upotrebu djela zaštićenih autorskim pravima.

Pitanja autorskih prava tradicionalno su se povezivala s stvarateljima koji su najviše obilježili jedno doba: ako pogledamo povijest autorskih prava, ubrzo nakon spomena engleskog *Statue of Anne i Licensing Acts* iz 17. stoljeća, dolazimo do Denisa Diderota, čije je enciklopedijsko djelo postavilo temelje prosvjetiteljstvu i duhovnoj

obnovi Europe, čiji smo i danas nasljednici. Godine 1764. pisao je voditelju Uprave za izdavaštvo i zalagao se za prava autora - pismo je naručio njegov poslodavac, pariški ceh izdavača, glavni izdavač *Enciklopedije*. Odmah se pojavila rasprava o sukobu općih i osobnih interesa, što je osnova rasprave o autorskim pravima do danas. Naravno, kao što je tipično za egoistična društva, stavovi ovise o interesima sudionika: prilično je poučno pročitati polemiku između Diderota i markiza Condorceta o toj temi. (Više o tome u Chartier 2008, 247–270.) S jedne strane, pisac koji živi od svog rada i želi biti uzvraćen, s druge strane, plemić koji živi od prihoda prošlosti i može se zalagati za opću i slobodnu dostupnost proizvoda uma. Dovoljno znakovito, Walt Disney se pripisuje produženom trajanju autorskih prava – jedna od glavnih inicijativa za lobiranje za produljenje prava 1998. bila je učiniti rane filmove Mickeyja Mousea slobodno dostupnima, što bi, po njihovom mišljenju, kobno utjecalo na korporaciju Disney.

Situacija u trgovanju autorskim pravima značajno se promijenila digitalnom distribucijom. Dok su u prošlosti neki autori, kao što je već spomenuto, mogli financirati pisanje složenijih tekstova pisanjem tekstova za popularnu glazbu, posljednjih godina sve veći broj izvođača popularne glazbe pokušava doći do javnih sredstava. Te potrebe vjerojatno ne bi postojale da poslovni model marketinga nosača zvuka (i slike) nije praktički na rubu izumiranja. Sve je manje trgovina novim nosačima diljem svijeta, a kulturni sadržaj nabavlja se na nove načine koji često ne uključuju plaćanje korištenih autorskih prava. (Ovo nije jedini primjer teških kušnji za kulturnu industriju, korištenje knjižnog sadržaja također će se kretati u sličnom smjeru, kao što je više puta upozoreno u ovoj knjizi, a o tome će se ponovno raspravljati u poglavlju 9.1. Ako e-čitači pokazuju budućnost čitalačkih navika, barem u Sloveniji se očito kreću prema slobodnom pristupu knjižnom sadržaju, što pokazuje i pad prodaje knjiga i prelazak čitatelja u javne knjižnice. U ovom prelasku s privatno financirane konzumacije

kulturnog sadržaja na javno financiranje javljaju se neki zanimljivi paradoksi: kulturni i znanstveni proizvodi koji nisu dovoljno javno, a kamoli slobodno dostupni, povremeno su uvelike subvencionirani. Dugi niz godina čekali smo da se *Rječnik slovenskog knjižnog jezika* preseli na sada toliko hvaljenu www.fran.si – a sada se pokazalo da autori natuknica prvog izdanja, koje je počelo s tiskanjem 1970., i njihovi nasljednici još uvijek imaju autorska prava kojima mogu uvjetovati njihovo korištenje.⁶²⁾

Budući da se količina djela zaštićenih autorskim pravima u javnom interesu koja se mogu nagraditi tržišnom razmjenom smanjuje zbog svih promjena u recepciji, bit će potrebno osigurati drugačiju sudbinu za sadržaj zaštićen autorskim pravima koja je u interesu kulturne politike: za odgovarajuću slobodnu dostupnost sadržaja zaštićenog autorskim pravima koji se uglavnom stvara javnim sredstvima i za opstanak stvaratelja sadržaja zaštićenog autorskim pravima koji je u interesu kulturne politike, ali koji više (više) ne mogu primati odgovarajuću naknadu putem marketinga svojih djela zaštićenih autorskim pravima.

Nije riječ samo o promijenjenoj sudbini autorskih prava zbog novih metoda distribucije koje se ne mogu uspješno kontrolirati; riječ je i o njihovom novom shvaćanju. Da autorsko djelo postaje sve manje auratično, da ponovno upotrijebimo taj izraz, i sve više sirovina za daljnju obradu i korištenje, pokazuje se, između ostalog, i porastom mogućih upotreba autorskog djela, koje su pokrivene tipičnim ugovorom o izdavaštvu, kao i promijenjenom uredničkom praksom. Brojni kreatori knjižnog sadržaja žale se da su staromodni urednici i dalje poštovali njihove kreativne odluke, dok mlađi preuzimaju veće kompetencije i sve ih više mijenjaju – knjižni sadržaj im se čini sve manje individualnim, a sve više korporativnim

62 Više u članku Uroša Škerla Krambergera *Sudbina SSKJ-a u rukama autora iz 1964.: imali su prvu i posljednju riječ*, Dnevnik, 14. ožujka 2018.

proizvodom. Istodobno, sve je veća kupnja na zalihu, kada korporacija pokušava kupiti prava od kreatora čak i za slučajeve u kojima nema vidljive komercijalne upotrebe - kada, na primjer, a ovo nije metaforička izjava, kupuje ilustraciju u slikovnici također za radijsko emitiranje.

Stručnjaci neće naučiti ništa novo ako spomenemo da se naknada za rad u smislu vremena uloženog u sadržaj knjige povećava s udaljenošću od samog kreativnog čina. Izravnije rečeno: za sat vremena rada s tekstem, u određenom standardiziranom postupku (bestseleri i drugi specifični slučajevi su, naravno, iznimke), najmanje je plaćen autor, zatim prevoditelj, pa lektor, pa urednik, pa urednikovi nadređeni i tako dalje. Sadržaj knjige nije jedini kod kojeg je najmanje plaćeni kreator; brzo možemo pomisliti na maloljetne proizvođače odjeće i obuće u azijskim zemljama te trgovce i druge kreatore brendova za te proizvode u zapadnom svijetu. Slične pojave primjećuju se i u drugim, da upotrijebimo ovaj popularni oksimoron, kreativnim industrijama. „Institucije postaju vidljivije jer je novac vidljiviji. U moderno doba umjetnik je bio bog na otvorenjima izložbi. Kad danas idete na otvorenje umjetničkog sajma ili bijenala, kolekcionari prvi govore, zatim velike galerije, a slijede institucije, umjetnici su negdje na dnu ljestvice, a da ne spominjemo likovne kritičare, jer oni više nisu pozvani na te događaje“, rekao je Manuel J. Borja Villegas, ravnatelj Muzeja Reina Sofia, u intervjuu s Jelom Krečić, Delo, 7. siječnja 2016.

Pitanje budućeg postojanja autorskih prava također je temeljno povezano s dematerijalizacijom njihovih nosača – baš kao i za glazbu i filmove, u eri digitalizacije sve više vrijedi i za knjige da tipičnog potrošača više ne zanima posjedovanje materijalnog nosača, već pristup sadržaju. Ako smo prije bili navikli plaćati za materijalni nosač, a ne za priliku da doživimo umjetničko djelo (uostalom, cijena je ovisila o dužini knjige, a ne o kvaliteti djela!), sada smo zadovoljni što se

ta opcija sada na mnogo načina nudi besplatno.⁶³ U Sloveniji je ta promjena vidljiva u povećanom uzimanju knjižnog sadržaja u (besplatnim) knjižničnim posudbama, smanjenoj kupnji materijalnih nosača (tiskanih knjiga) i praktički nepostojećem plaćanju pristupa knjižnom sadržaju (npr. u obliku kupnje e-knjiga). Kakva će dakle biti budućnost knjižnog sadržaja?

63 Možda je to jedan od razloga zašto je online književnost, čija je najspecifičnija manifestacija hipertekstualni tekstovi, potpuno presušila nakon svog početnog pokretanja – cinik bi rekao da je to zbog jednostavne činjenice da internet ne generira prihod. Pravi oksimoron je taj što Michael Joyceova *Afternoon – A Story*, navodno prvi hipertekstualni dokument iz 1987., ima plaćeni pristup.

9. Knjiga ostaje

9.1. Vrijedi iako je besplatno

9.1.1. Evolucija knjige – od poslanja do posla i natrag

Povijest knjige je povijest hijerarhijskih preuređenja dviju dominantni koje karakteriziraju knjige od njihova nastanka: misije i poslovanja. Ovu neraskidivu vezu učinkovito je sažeo John B. Thompson u naslovu svoje opsežne studije iz 2010. *Merchants of Culture*: izdavači su „trgovci kulturom“. Budući da knjiga ima podnaslov „Posao izdavaštva u 21. stoljeću“, možemo očekivati da je Thompson, jedan od vodećih svjetskih tumača izdavaštva, uvjeren da će područje izdavaštva, bez obzira na tehnološke i društvene promjene koje će ga testirati, i dalje biti povezano i s kulturom i s poslovanjem. Uostalom, André Schiffrin, za razliku od Thompsona, ne toliko teoretičar koliko utjecajni praktičar izdavaštva, tvorac nekoliko visokoprofiliranih izdavačkih projekata, uključujući izdavačke kuće Pantheon i The New Press, u svojoj utjecajnoj refleksiji o promjenama u izdavaštvu, *The Book Business* (Schiffrin 2007), upozorio je da (čak ni) potrošač knjiga nije sam po sebi ‘oslobodeni entitet’, već da su i potrošač i njegov izbor proizvodi kulturne industrije. Ipak, u knjižnoj industriji često čujemo varijacije poznatog citata Adorna i Horkheimera iz *Dijalektike prosvjetiteljstva* (1947) o donositeljima odluka u kulturnoj industriji: “Istinu da nisu ništa više od posla koriste kao ideologiju kojom legitimiraju šund koje namjerno proizvode.”

Hijerarhijska preuređenja, kao uvjet bez kojeg se ne može, donose društvena trenja. Kada se prvi pravi privatni izdavač u Sloveniji, Lavoslav Schwentner, etablirao početkom 20. stoljeća i objavio dvadeset i dva djela Ivana Cankara, često na potpuno mecenatskoj osnovi, njegovo poslovanje povremeno je bilo loše prihvaćeno od strane javnosti upravo zato što je to bio *posao*: nije li posao izdavača brinuti se za

kulturnu misiju i nacionalnu dobrobit, a ne zarađivati? (Više o tome u Moravec 1994.) Suprotno shvaćanje, koje tvrdi da je slovenska knjiga oduvijek bila samo alat ‘posebnog društvenog interesa’, kako je glasila službena definicija njezine djelatnosti prije 1991., dakle, ako je radikaliziramo u današnju poslovicu, nikada nije dobilo stvarnu tržišnu potvrdu svoje vrijednosti. U nizu studija (posebno u Žnideršič 1982.), emeritus profesor knjižarstva Martin Žnideršič pokazao je da je slovensko izdavaštvo vrlo rano, možda prije mnogih drugih aktivnosti, bilo posvećeno tržištu, čak i u vrijeme kada je uloga tržišta bila društveno regulirana, ako ne i negirana, što je formalno omogućavao njegov relativno deregulirani ‘samoupravni’ oblik u usporedbi s drugim verzijama socijalizma u našim krajevima. Izdavaštvo je bilo svojevrsni ledolomac za nadolazeće tržišno gospodarstvo. Zdravko Duša to učinkovito demonstrira nekim konkretnim primjerima (Duša 2005.): izdavaštvo je prvo otvorilo nove prodajne kanale u slovenskom okruženju, na primjer prodaju od vrata do vrata, katalošku i klupsku prodaju, koje su kasnije preuzele druge skupine proizvoda.

9.1.2. ‘Tržište je stvarnost, subvencija je obmana’ i druge božanske zapovijedi

Često se kaže da subvencioniranje sprječava da izdavaštvo postane ‘posao kao i svaki drugi’, ovisan o tržištu, ponudi i potražnji. Doista, slovenska država još uvijek podržava slovensku knjigu na barem tri načina: izravnim subvencioniranjem dijela produkcije knjiga putem Javne agencije za knjigu i drugih institucija, što čini oko sedam posto (ponekad malo više, ponekad malo manje) godišnje objavljenih naslova knjiga i što se može shvatiti kao aktivna državna kulturna politika; smanjenjem poreza na dodanu vrijednost koji imaju sve knjige u prodaji te se stoga može smatrati pasivnim oblikom potpore; kupnjom putem javno financiranih (posebno javnih) knjižnica, što predstavlja vrlo značajan udio kupnje knjiga.

Najsadržajnije definirana podrška pruža se izravnim subvencijama. Njihov opseg varira i u prošlom stoljeću, u kulturno najizdašnijim godinama prije neovisnosti, kretao se od oko 250 do 280 subvencioniranih knjiga godišnje. Krajem 1970-ih i početkom 1980-ih državne subvencije su se smanjile te su, primjerice, 1976. i 1977. iznosile samo 1,57 odnosno 1,47 posto ukupnih prihoda od prodaje knjiga. To je značilo da su izdavači više od 93 posto ukupnih prihoda od prodaje knjiga ostvarivali na tržištu (Žnideršič i dr. 1999.: 136). Subvencionirani su naslovi za koje se nije očekivalo da će biti financijski pokriveni prodajom, ali su bili u (danas pomalo zloglasnoj riječi) javnom interesu. Nakon stjecanja neovisnosti, broj tih naslova pao je na 150. (Žnideršič i dr. 1999.: 115) Od 1996. do 2004. Ministarstvo kulture Republike Slovenije subvencioniralo je od 206 do 313 naslova godišnje od više od 3000 novih (Grilc, 2005.: 171). Kasnije, kako se broj objavljenih knjiga povećavao, povećavao se i broj subvencioniranih naslova, dosegnuvši rekord od gotovo 400 podržanih naslova. Međutim, treba napomenuti da su se subvencije preselile i u područja koja su nekada mogla u potpunosti preživjeti od prodaje; posebno na publikacije visokokvalitetne prevedene beletristike. Broj kupaca takvih knjiga naglo je opao, što detaljnije analizira Samo Rugelj (Rugelj 2014.).

9.1.3. Kolika je stvarna cijena?

Često čujemo mišljenje da ne bismo trebali snižavati cijene knjiga, jer ih ljudi tada neće dovoljno cijeniti. Takve je rasprave uvelike potaknuo, na primjer, projekt *Knjige za sve*, ali ranije tijekom novinskih kampanja prodaje knjiga za današnja 4 eura, poput *Vrhunci stoletja* i *Slovenska zgodba*. To što cijena daje vrijednost stvari je eksplicitni ideološki stav. Bez da uopće navodimo idealističke odgovore na prvu loptu o odnosu vrijednosti i cijene, o kojima su Beatlesi pjevali u jednom od svojih prvih hitova *Can't Buy Me Love*, istaknimo

‘intratekstualni’ paradoks ove tvrdnje: je li se ikada išta *manje prodavalo* zbog sniženja cijene? Sniženje uvijek pomaže prodaji, a posljednjih godina pomogla je i slovenska izdavačka industrija sama sebi, jer se fokus njezina poslovanja premjestio na jeftinije knjige, koje se (ne iznenađuje) kupuju više od skupljih - ali očito si ne postavlja sofisticirano pitanje kada hrpa pijeska postaje prebrojiv broj zrnaca pijeska i kada knjige postaju prejeftine da bi ih itko uopće kupio, ali što ako izgube vrijednost sniženjem cijene?⁶⁴

Prema istraživanju *Knjiga i čitatelji V* (Kovač i sur., 2015.), cijena tiskane knjige u Sloveniji trebala bi biti 12,30 eura kako bi je ljudi kupili bez puno razmišljanja. U stvarnosti bi vjerojatno trebala biti i niža, jer smo u anketama spremni na društveno poželjan odgovor ako ostane bez posljedica (tj. ako se knjiga stvarno ne mora kupiti za tu cijenu). Svatko može sam provjeriti prag, ali ne može puno naslova opstati na našem tržištu s tom cijenom. Proizvodna cijena knjige smanjuje se s brojem primjeraka, budući da su fiksni troškovi podijeljeni na nekoliko dijelova, pa slovenska knjiga ne može biti jeftinija od, na primjer, engleske. Istina je da je čak i u Sloveniji moguće kupiti knjigu u mekom uvezu vrlo jeftino, možda za pola cijene istog naslova u tvrdom uvezu, ali razlika nije nastala drugačijim načinom uveza, već činjenicom da su troškovi prijevoda ⁶⁵i često svih ostalih priprema (uređivanje, korektura, lektura, presavijanje itd.) za tisak

64 Odnos između procjene cijene nosača sadržaja i procjene cijene samog sadržaja vrijedio bi daljnjeg razmatranja. Već nekoliko godina provodim specifična participativna istraživanja i u kućici za ptice (*Knjigobežnice*, <https://www.facebook.com/groups/knjigobeznice/?fref=ts>) prije predavanja ostavljam i nepotrebne knjige i nosače slike i zvuka (DVD-ove i CD-ove) te nakon predavanja gledam što je ostalo. U pravilu, knjiga više nema, unatoč općem mišljenju da mladi samo slušaju glazbu i gledaju filmove, a ne čitaju ništa. Nosioci slike i zvuka dulje traju i, zanimljivo, često se vraćaju na novu posudbu nakon gledanja i slušanja, što ne primjećujem kod knjiga, čak i ako se događa - zamjena nosača riječi je brža. Očito je da su knjige i dalje privlačne kao nosači za razliku od nosača slike i zvuka. Ali po kojoj cijeni, višoj od nule, bi ostale privlačne?

65 U Sloveniji više vjerujemo strancima da mogu učiniti nešto dobro, knjige nisu iznimka, zato uglavnom objavljujemo prevedene knjige u mekom uvezu!

bili pokriveni tvrdim uvezom - zbog čega knjiga u mekom uvezu može biti jeftinija.

Prema podacima u materijalima koji prate Zakon o jedinstvenoj cijeni knjiga, prosječna cijena knjige se smanjuje: 2012. godine iznosila je 19,29 eura, a 2011. godine 23,88 eura. Prema najvećem knjižaru, Mladinskoj knjizi Trgovine, prosječna cijena knjige *prodane* u njihovoj mreži 2013. godine bila je nešto više od 15 eura. Međutim, to je i dalje previsoko za prosječnog kupca. Uostalom, to je pokazao i spomenuti projekt *Knjige za sve*, koji je osmislio i obilno financirao Grad Ljubljana u sklopu projekta Svjetska prijestolnica knjige 2010. Uz veliku medijsku podršku, prvi naslovi po cijeni od 3 eura brzo su rasprodani; oni objavljeni kasnije prošli su lošije, a još gore s pokušajem ponavljanja s izdanjima po cijeni od pet eura. (Ostavimo po strani dosadnu činjenicu da se za takvu cijenu knjiga ne može napraviti drugačije nego dobrovoljnim radom svih, od autora do knjižara, ili uz izdašnu subvenciju.) Niža cijena stoga ne može riješiti problem slovenskog čitanja, jer u stvarnosti ne možemo postići dovoljno nisku cijenu - čak i ako je knjiga jeftinija, netko ipak mora platiti troškove njezina nastanka, a očito nas je premalo da bismo kupili dovoljno knjiga.

Izravno subvencionirane knjige dugo su bile jeftinije, jer se za izračun njihovih cijena koristila posebna formula, uvjet za dobivanje subvencije. Nažalost, ona je ukinuta u ime zaštite konkurencije na slobodnom tržištu, te su te knjige postale skuplje od usporedivih nesubvencioniranih knjiga, jer su im naklade manje - zato su subvencionirane! Zato se i kupuju vrlo skromno, uglavnom na posudbu. Posljednjih godina prosječni Slovenac kupio je dvije do tri knjige godišnje, a posudio od oko pet do oko jedanaest, ovisno o različitim metodologijama izračuna (Kovač i sur. 2015.: 54-55). Ako od kupljenih knjiga oduzmemo udžbenike, razlika je još veća. I proizvodnja knjiga i njihova upotreba stoga se sve više financiraju javnim sredstvima. Još jedan uspjeh u zaštiti slobode tržišta.

9.1.4. Odgovarajuća cijena – što bliže nuli

Kolekcionari ploča znaju da su prije 1991. godine mogli prodati sačuvanu ploču za cijenu u stranoj trgovini. Danas je teško prodati bilo koji CD i za euro ili dva - glazba je nekada bila daleko, put do nje težak, ali sada je sve besplatno, samo klik ili dva! Ili, ako biste pitali kolekcionara sa Zapada, gdje ilegalni *downloads* nisu baš uobičajeni: glazba se sada nabavlja *na drugačiji način*.

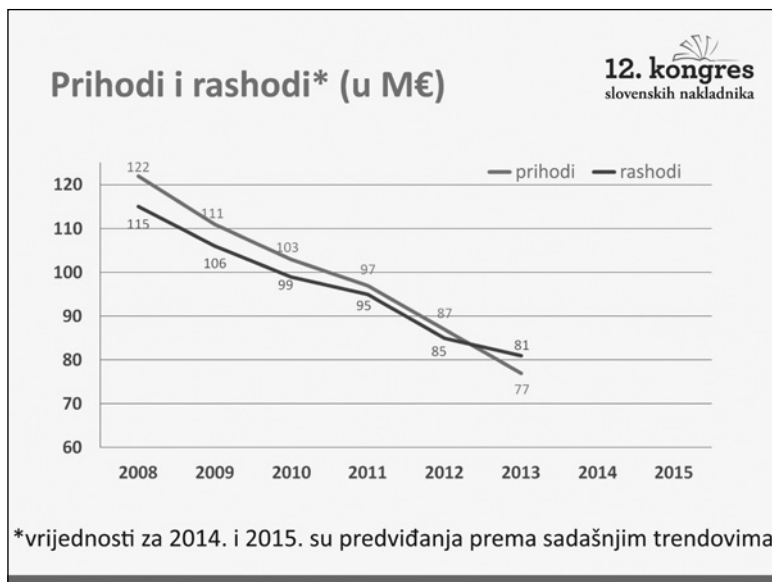
I slovenske knjige nabavljaju se na drugačiji način – uglavnom putem javnih knjižnica. Čitatelji sve više očekuju da će tiskane knjige imati istu cijenu kao što velika većina njihovih slovenskih čitatelja plaća za e-knjige: ništa. (Unatoč skromnoj prodaji e-knjiga (što se učinkovito objašnjava prethodnim podacima o kupnjama), u Sloveniji ih ima poprilično: prema *Knjiga i čitatelji V*, 27% svih čitatelja, tj. nešto manje od 16% Slovenaca, također čita e-knjige. Više ih čita na engleskom nego na slovenskom. Također i zato što je izbor na slovenskom lošiji; posebno besplatni izbor.)

Takvi čitatelji predviđaju budućnost čitanja koje će, s obzirom na sve veći pomak u nabavi štiva iz knjižara u besplatne knjižnice i besplatni internet (Kovač i sur. 2015.), očit biti slobodno dostupno. Na slovenskom ili engleskom jeziku? Ovdje još uvijek ima prostora za kulturno i političko djelovanje.

9.1.5. Siguran recept za maksimiziranje profita: neka dobavljači rade besplatno

Ne samo cijena koju je kupac spreman platiti za knjigu, već i prihodi slovenskog izdavaštva približavaju se nuli. Ako nekome ova teza izgleda smjelo, trebao bi pogledati analizu stanja u industriji, koju je za 12. kongres slovenskih nakladnika 2013. godine pripremila podatkovna grupa pri Komori nakladnika i knjižara knjiga. Prezentacija analize dostupna je na mrežnoj stranici http://www.gzs.si/zbornica_knjiznih_zaloznikov_in_knjigotrzccev/vsebina/Skupina-za-podatke

(pristupljeno 10. 8. 2017.), a ova ilustracija podupire početnu tvrdnju:



9.1.6. Imovina, samo ti – štitiš li je ili je ugrožavaš?

Znači li pad prihoda nužno pad proizvodnje? U većini industrija cijena proizvoda izravno je proporcionalna ili barem ovisna o zbroju troškova uključenih u proizvodnju tog proizvoda. Izdavaštvo je, barem u jednom od svojih područja, časna iznimka.

Povijest sukoba oko toga kako bi se trebala organizirati zaštita i iskorištavanje autorskih prava stara je kao i sam koncept. Posebno elektroničko izdavaštvo, koje omogućuje brzu reprodukciju i distribuciju objavljenog proizvoda uz zanemarive troškove, postavlja pitanje budućeg postojanja autorskih prava. (Klasično izdavaštvo knjiga ovdje, ovaj put možemo reći 'srećom', zaostaje za glazbom i filmom.)

To donosi nove zanimljive izazove izdavačima. Pogledajmo jedan koji se javlja u znanstvenom/akademsom izdavaštvu. Ovdje sadržaj knjiga stvaraju uglavnom znanstvenici uz pomoć svojih istraživanja, koja se obično financiraju kroz njihovo zaposlenje. Prema slovenskom zakonu o autorskim pravima, autorska djela nastala u okviru radnog odnosa vlasništvo su poslodavca, zbog čega bi poslodavac trebao biti odgovoran za kontrolu reprodukcije znanstvenih djela od strane svojih zaposlenika, posebno elektronički dostupnih materijala u procesu studiranja. Pozitivna posljedica ove činjenice je učitavanje studijskih materijala u online učionice, gdje im studenti mogu pristupiti bilo kada i s bilo kojeg mjesta - puno jednostavniji oblik dijeljenja znanja od kupnje udžbenika za srednje i osnovne škole!

Čini se da barem na tom putu, ako ne nakon povremenih razmatranja o uvođenju školarina, akademska sfera slijedi onaj općekulturni – u današnjoj potrošačkoj praksi kultura sve više *nadilazi* tržište ili, nakon razdoblja predanosti tržištu, postaje (ponovno) sve više javno dostupna, bilo na manje-više toleriran ilegalni način (preuzimanja preko interneta u raznim oblicima) ili u obliku društvenog dogovora o kulturi kao javnom dobru (besplatno posuđivanje u knjižnicama, dani otvorenih vrata u kulturnim ustanovama koji privlače nekoliko puta više posjetitelja od plaćenih posjeta, bez obzira koliko je niska cijena ulaznice itd.). Naravno, ovi trendovi ne odgovaraju nijednom velikom komercijalnom izdavaču – a najveći i najprofitabilniji globalni izdavači upravo su znanstveni ili akademski.⁶⁶

Svatko tko radi u znanstvenom području (voljno ili ne, svjesno ili ne) suočava se s jednim od najznačajnijih i najprofitabilnijih paradoksa u povijesti izdavaštva: mnogi od najvećih znanstvenih izdavača (svi su privatne tvrtke) privatizirali su ne samo najutjecajnije znanstvene časopise, već i niz metodologija za stvaranje faktora utjecaja,

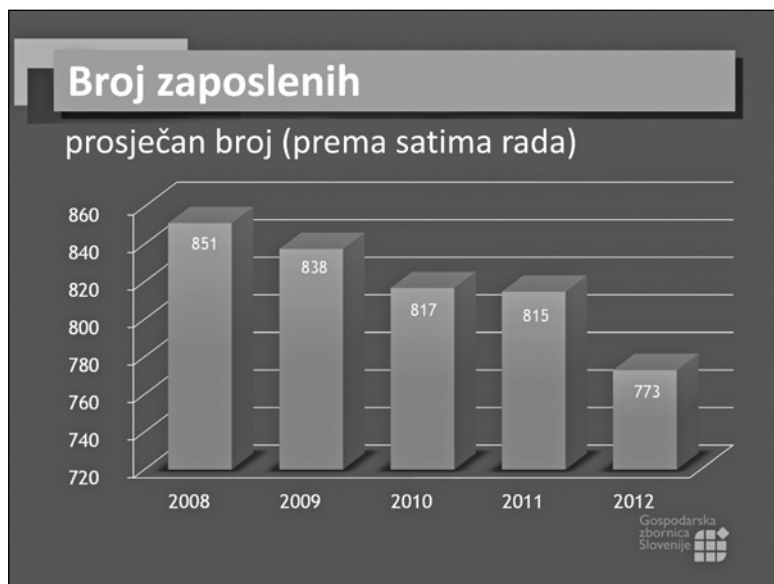
66 Proverljivo iz mnogih izvora, na primjer <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/67224-the-world-s-57-largest-book-publishers-2015.html>, pristupljeno 4. ožujka 2017.

⁶⁷tj. onoga što, prema terminologiji Johna B. Thompsona, izdavaču donosi 'simbolički kapital', najvažniju komponentu znanstvenog izdavaštva. S druge strane, uspješno su smanjili troškove izdavaštva: u tim časopisima autori ne samo da objavljuju bez plaćanja, već i obavljaju urednički i recenzijski (i drugi) posao za njih bez plaćanja, budući da je ta vrsta posla element uspješnog akademskog životopisa, a često i uvjet da izdavač uopće pošalje svoj ponudeni članak recenzentima na ocjenu. Međutim, to nije kraj ovog izvanrednog poslovnog modela, jer visokoškolske i specijalne knjižnice koje ovi i drugi znanstvenici koriste skupo plaćaju akademskim izdavačima za njihove proizvode, pakirane u razne poslovne pakete, i svake godine plaćaju sve skuplje. Još su spremniji platiti za njih u elektroničkom obliku, što izdavača košta još manje, jer nisu ograničeni prostorom za pohranu i nisu opterećeni poštarinom. (Već je iznesen niz prosvjeda i prigovora, barem u inozemstvu, protiv ovakvog prijenosa znanja kao javno financiranog javnog dobra u privatnu sferu. Mnogo ih otežava spomenuto vlasništvo izdavaštva nad mjernim instrumentima koji određuju zaposlenost i napredovanje u akademskoj sferi.)

S obzirom na smjer razvoja izdavačke industrije, moguće je prepoznati, s jedne strane, njezinu sve veću želju za uključivanjem sadržaja koji generiraju korisnici, a koji ne zahtijeva plaćanje, ⁶⁸a s druge strane, mijenja se i sama profesionalizacija izdavačke djelatnosti, što je primjetno i u području općeg izdavaštva, a što je, u slovenskom kontekstu, možda učinkovito ilustrirano donjom dijagnozom, opet preuzetom iz prezentacije podatkovne grupe u Komori nakladnika i knjižara:

67 Na primjer, jedna od najvećih svjetskih izdavačkih kuća, Reed Elsevier, posjeduje SCOPUS sustav.

68 Anegdotski, dobra stvar kod sadržaja digitalnih knjiga je što ga svatko može stvoriti, a loša stvar je što ga svatko može stvoriti. Neutralna, bezrizična tvrdnja bila bi da sadržaj koji generiraju korisnici mijenja koncept pouzdanosti.



Stoga se približavamo situaciji u kojoj će korisnik i dalje biti spreman koristiti knjigu, ali će biti spreman platiti vrlo gotovo ništa za nju, od dobavljača sadržaja će se očekivati da taj sadržaj preda izdavaču uz ponovno vrlo gotovo ništa plaćanje, a izdavač također neće moći platiti vrlo gotovo ništa, s obzirom na očekivano plaćanje za proizvod, za sudjelovanje u procesu obrade sadržaja knjige. Stav da je životni vijek sadržaja knjige možda istekao, ali ako ne može primiti odgovarajuće tržišne isplate, prenatržen je: još uvijek možete pronaći knjižare diljem svijeta, čak i vrlo velik broj knjižara, ali gotovo da nema trgovina s nosačima slike i zvuka - ali nitko ne tvrdi da je životni vijek glazbe i filmova istekao. Samo su se komunikacijski krugovi glazbenog i filmskog sadržaja prilagodili tehnološkim i društvenim promjenama. Može li i sadržaj knjige to učiniti?

9.1.7. Status: Komplikirano je.

Posljednjih godina često se ističe da bi se poznati slogan iz 1968., ‘budimo realni, zahtijevajmo nemoguće’, danas trebao preokrenuti: ‘Budimo nemogući, zahtijevajmo stvarno!’ Prava budućnost knjiga, međutim, s obzirom na ovdje prikazane trendove, nesigurna je. Čini se da postoje dvije mogućnosti: ili će to biti uglavnom otvoreni pristup, za koji ćemo pronaći odgovarajuće poslovne modele koji će i dalje poticati njegovo stvaranje, ili ga jednog dana neće biti. Postoje neka proširenja takvih modela: ne bismo li mogli iskoristiti i instituciju knjižnične naknade, koja autorima kompenzira gubitak prihoda zbog besplatnog posuđivanja njihove građe u javnim knjižnicama, kako bismo povećali besplatnu dostupnost knjižnog sadržaja stvarnog stipendijama iz ovog naslova, barem u e-obliku, čime bi se istovremeno povećao broj kvalitetnog e-knjižnog sadržaja? Ne bi li nadležno ministarstvo moglo osigurati minimalna sredstva za jednu godinu besplatnog pristupa naturalnim čitanjima i time stati na kraj godišnjim napadima na autorska prava od strane izdavača na ovu temu i općem bijesu zbog cijena tih knjiga? Ne bismo li mogli financirati središnje nacionalne projekte, kao što su u Sloveniji *Rječnik slovenskog knjižnog jezika*, *Slovenski pravopis* i *Zbirka djela slovenskih pjesnika i pisaca*, uz odgovarajuću naplatu autorskih prava, i sustavno planirati za neposrednu besplatnu dostupnost u elektroničkom obliku, čime će se ti projekti izjednačiti s temeljnim državnim aktivnostima, ustavom i zakonima? Ili je vjera u jedini spas tržišne provjere još uvijek toliko jaka da će glas naroda polako zahtijevati plaćanje za preostala – za sada još uvijek slobodno dostupna – javna dobra, poput ulaznica za gradske parkove i brda?

Kao što je spomenuto, postoje dvije opcije. Obje donose znatnu transformaciju, cinik bi rekao da bi druga omogućila lakši ulazak na globalno tržište rada i uklanjanje nepotrebne i skupe, ali neučinkovite slovenačke države. Prva, međutim, može zahtijevati još veći pomak:

prvo će biti potrebno pripitomiti naizgled utopijsko uvjerenje: isplati se, čak i ako je besplatno.

Objavljeno u časopisu Literatura 316, listopad 2017.

9.2. Korak u budućnost

U svojoj knjizi iz 2001. godine s teško prevedivim naslovom *Nobrow. Kultura marketinga. Marketing kulture* (teškoću dodatno otežava činjenica da se *Nobrow* povremeno piše *Nob[®]ow*), John Seabrook, stručnjak za tehnologiju i popularnu kulturu iz New Yorkera, piše o potresnom događaju koji je pratio simpozij „Izdavaštvo knjiga: Živo ili mrtvo“ 1997. u Javnoj knjižnici New Yorka. Događaj je organizirao The New Yorker, legendarni američki kulturni i književni časopis s gotovo stoljetnom poviješću i nakladom od (doslovno!) milijuna primjeraka, koji je za taj tjedan pripremio poseban dodatak.

Među oko sto pedeset predstavnika izdavačke struke, Cynthia Ozick je uzela riječ i pozvala na očuvanje takozvane književnosti *srednje klase*, odnosno književnosti koja se ne prodaje u velikim nakladama, ali dobiva dobre kritike i književne nagrade te se smatra da doprinosi širenju kulturnih vrijednosti. Nakon nje, govorio je Leonard Riggio, izvršni direktor lanca knjižara Barnes & Noble, počevši: „Pa, Cynthia, slučajno imam tvoje podatke o prodaji...“ i obavijestio publiku s računalnog ispisa da je nedavno objavljena *Cynthia Ozick Reader*, svojevrсна odabrana djela u jednoj knjizi, prodana u samo nekoliko stotina primjeraka. (Seabrook 2000., 197–198).

Scena koja je danas, dvadeset godina kasnije, toliko poznata da uopće ne čudi. Dobar si ako se dobro prodaješ, mantra je današnje tržišne religije. Godine 1997. okupljena publika (a to su bili stručnjaci za izdavaštvo, a ne studenti književnosti ili članovi udruge pisaca!) izviždala je Riggia. Danas, istaknuo bi cinik, u knjiškom poslu više nema puno zviždača, izdavaštvo sve više shvaća vlastitu aktivnost kao specifičnu uslužnu vještinu koja služi željama tržišta, sve

manje zaposlenika u izdavaštvu prisutno je u javnom prostoru kao misleći intelektualci, a oni koji jesu, rade uglavnom u uglavnom javno financiranim izdavačkim kućama ili barem programima, tržište želi zabavu, a ne razmišljanje, zaključio bi cinik - a Barnes & Noble je jedini veliki lanac knjižara koji još uvijek postoji u Sjedinjenim Državama. A Leonard Riggio još je uvijek direktor ovog lanca s više od 600 knjižara.

Danas se svaki stvaratelj suočava s teškim izborima: s jedne strane, još uvijek želi biti glas razuma, etike i morala u svijetu u kojem razum, etika i moral kao da više nemaju glasa, ali s druge strane, upravo ga taj osjećaj bespomoćnosti veže za nepopustljivost. Često čujemo pitanja o tome zašto intelektualci šute.⁶⁹ Ako malo dublje zaronimo, vidimo da ne šute, oni progovaraju u svakoj prilici koju dobiju, ali njihov glas više ne dopire daleko, jer živimo u svijetu obilježenom, kako je rekao Isaac Asimov, nerazumijevanjem demokracije: moje neznanje trebalo bi imati isti glas kao i tvoje znanje. Odavde do antiintelektualizma je manje od koraka. Ipak, kao što znamo iz paradoksa Ahila i kornjače, ponekad korak može biti vrlo velika udaljenost.

9.3. Nakon knjige (drugačije) knjige

Knjiga je jedna od rijetkih stvari koje su zajedničke čovječanstvu i koje igraju istu ulogu u različitim kulturnim okruženjima. Doris Lessing u jednom od svojih eseja priča kako je desetogodišnji dječak u udaljenom afričkom selu, gdje djeca njegovih godina već završavaju školu, ukrao knjigu. Sveučilišni udžbenik fizike u kojem nije mogao razumjeti ništa osim veznika. „Zašto si ukrao ovu knjigu?“ „Htio sam imati knjigu, nemam nijednu knjigu.“ „Zašto baš to, zahtjevno je?“

69 Ako pjesnikinja Katja Perat u ime mlađe generacije dijagnosticira: „*Toliko krvi za slobodu govora, a sada svi šutimo*“, starija generacija bi mogla reći: „... i sada nitko ne sluša.“

„Želim biti liječnik“, rekao je, čvrsto držeći knjigu uz sebe. Prisvojio ju je kao ostvarivu nadu, kao mogućnost da mu se život promijeni.

I životi se uistinu mijenjaju. Ali koje vrijeme nije bilo takvo, promjenjivo? Samo što promjene postaju brže. Vijesti obilaze svijet u trenu. Sve više stvari dostupno je uz nekoliko pritisaka tipki, isto u svim kutovima planeta. Samo nekoliko ljudi još uvijek piše na papiru. Više ne pohranjujemo filmove i glazbu na kasetama, a prije nekoliko desetljeća činilo se fantastičnim moći gledati svoje omiljene filmove kod kuće u bilo koje vrijeme. Postoji samo još jedan medij koji se *zapravo nije* promijenio stoljećima. Knjiga.⁷⁰

Iako je njezin oblik stoljećima isti, oblik nije bitan za knjigu. Možemo je čitati u mekom ili tvrdom uvezu, na papiru ili na ekranu – nije oblik donio knjige u naše živote, već sadržaj. No budući da živimo u vremenu velikog trijumfa forme nad sadržajem i zamjene formi za forme, često se čini važnijim (ne samo izdavačima, već i samim kupcima!) kupiti knjigu nego je pročitati.

Međutim, temeljna upotreba knjige je čitanje. A čitanje je užitak i prilika dostupna svima. Pogotovo u Sloveniji, i možda je zato

70 Kad sam 1986. počeo koristiti računalo, bio sam među prvima (piscima) u Sloveniji. S oduševljenjem sam objašnjavao stroj svojim starijim kolegama piscima, a oni su me gledali s nevjericom. Računalo se zvalo Joyce (ne po Jamesu, već po tajnici osnivača Amstrada). Pisao sam u uređivaču teksta Dr. Logo, koji je bio na jednoj strani diskete, a tekst se spremao na drugu. Programski jezik CP/M ubrzo su zamijenili drugi. Ako biste negdje poslali disketu u Njemačku, preveli bi je na novije jezike. Prije mnogo godina pronašao sam svoje stare diskete s tekstovima iz osamdesetih. Mislio sam da ne bi bilo loše imati svoju drugu knjigu i još nešto na tvrdom disku. Pokazalo se da je prilično teško pronaći disketnu jedinicu koja bi odgovarala neobičnoj disketi od tri inča. Prevoditelj iz CP/M-a i programa za obradu teksta u Word za Windows, po mogućnosti bez gubitka šuma, možda bi mogao programirati netko drugi, ali pokazalo se da je puno jeftinije i brže jednostavno pretipkati tekstove. Sjetio sam se riječi Jasona Epsteina: „Sumerske glinene pločice još se mogu čitati, ali dugoročni opstanak digitalnih tekstova ne treba uzimati zdravo za gotovo. Knjižnice i druge institucije za očuvanje ne bi trebale digitalnu pohranu smatrati rješenjem za prenatrpane police, kao što su to nekada činile s mikrofilmom, već kao dodatak svojim tradicionalnim aktivnostima. Prijelaz na digitalne knjige u svakom će slučaju biti veliki preokret. Ne bi smjele postati izgovor da se odričemo nasljeđa Gutenbergovog doba.“ (Epstein 2008., 121)

ispravno da svoju tradicionalnu predanost knjigama potvrdimo s Ljubljanom kao svjetskom prijestolnicom knjige, s Ljubljanom kao UNESCO-vom prijestolnicom književnosti. Ako Slovenija nije imala sreće u mnogim područjima privatizacije, imala je sreće u jednom: sačuvala je mrežu javnih knjižnica. Vrlo razvijenu, vrlo raširenu. U njoj svatko tko želi može dobiti što želi. I slično tome, svatko može objaviti što želi, javnim sredstvima ili vlastitim: po broju objavljenih naslova po glavi stanovnika, Slovenija je, kako je više puta rečeno, na vrhu svijeta i premašuje svjetski prosjek za više od deset puta. Knjiga je demokratski medij, dostupan svima.

Knjige i dalje povezuju. Orhan Pamuk, u svom romanu *Novi život* (*Yeni Hayat*, 1994.), govori o tajnom društvu čitatelja, ljudi koje okupljaju knjige. U romanu Raya Bradburyja *Fahrenheit 451* (1953.), papir na kojem su knjige tiskane gori na temperaturi navedenoj u naslovu - ali knjige žive u sjećanju i šire se od usta do usta, kao u vremenima prije izuma pisma. Između su tisućljeća, ali tisućljeća i njihove promjene ne znače puno za književnost; oni znače onaj trenutak kada se stvori prava rečenica, odlomak ili pjesma. A takvih je dovoljno u svakom tisućljeću. Nema sumnje da će se književnost stvarati. Ali da bi nešto dala svom vremenu, mora se čitati.

Književno skandaliziranje u smislu gdje je naš svijet došao i koliko se malo čita brzo postaje pomalo patetično. Poslovica savjetuje pometanje ispred vlastitog praga, a na vlastitom pragu zapanjujuće je kakve je dimenzije dosegao mehanizam paušalnih sudova. Sudimo o knjigama, a da ih ne čitamo; očito za to više nema vremena, a nijedna nova knjiga ne može promijeniti procjene koje vrijede za autora. Osobno čitanje ponovno će morati postati odlučujuće za prosuđivanje; ne provjera koliko ovaj ili onaj autor pripada temeljnim karakteristikama ovog ili onog ustaljenog trenda, već osobni odgovor na osobno pitanje: "Što mi je ova priča rekla?" Za načitanije ljude, tome može uslijediti i svijest o tome *kako* je priča ispričala vlastitu priču. Parafrazirajući poznatu tezu, budućnost čitanja mogli bismo gledati

i ovako: “Do sada se sadržaj knjige različito tumačio, ali poanta je u tome da se doživi.”

Sa svakim novim čitateljem, sadržaj knjige postaje drugačiji, otvara se drugačije svakome, baš kao što se svatko drugačije otvara prema njoj. I kada ponovno čitamo istu knjigu, drugačije, opet je to druga knjiga. Nikada ne dolazite dvaput do iste knjige. Knjiga čitatelju donosi autorove slike, misli i osjećaje, ali čitanje tih slika, misli i osjećaja mijenja se kako se mijenjamo i mi, čitatelji. Pa čak i knjiga koju je neki popodnevni pjesnik upravo tiskao u nekoliko primjeraka i obeshrabren pomislio da je nitko osim njega ne treba, može sresti svog pravog čitatelja. Možda ne sutra. Ne baš uskoro. Ali ima vremena. Knjiga može čekati. Većina stvari u životu događa se u točno određeno vrijeme; događaju se i prolaze. Ne knjiga. Knjiga ostaje.

Dva zapisa o knjizi

Ako je umjetnost, kako analizira Walter Benjamin te nakon njega i brojni drugi, u vremenu prije tehnoloških izuma koji su pospješili njeno posredovanje, mogla još biti uzvišena, odnosno *auratička*, taj se odnos među stvarateljima i korisnicima počinje mijenjati već u vrijeme tiskarske revolucije, a nadalje ga olabavljaju izumi filma, radija, televizije i različitih nositelja slike i zvuka, te ga konačno promjenjuje razmjena sadržaja putem internetskih veza. Sve više kulturnog sadržaja tako je svakome dostupno praktički istovremeno kad je njihovo stvaranje zaključeno –a to uz brojne druge učinke donosi i nestanak vidljivosti.

Izdati i opstati analizira promijenjene odnose u komunikacijskom krugu knjige koji je pokrenula povećana produkcija i smanjena (ili barem tek malo povećana) konzumacija (napose beletrističkih) tekstova te ih je uvođenje e-izdavačkih poslovnih modela još i ubrzala. Oslanja se na dobivene podatke sa slovenskog i svjetskog tržišta knjiga te ih interpretira putem spoznaja suvremene sociologije književnosti. Zaključno utvrđuje da novi načini korištenja (napose čitanja) književnog djela svakom novom djelu, pa i polju književnosti općenito, postavlja i nova ontološka pitanja o kojima ovise sljedeća izdanja. Istraživana problematika svojim rezultatima predstavlja i temelj nove refleksije književno-razvojne dinamike u svjetskom književnom sustavu (a posebno s aspekta „uvoza“ književnih inovacija u tzv. periferne književnosti).

prof. dr. Vanesa Matajč

Znanstvena monografija *Izdati i opstati* spada u rijetko analizirano polje izdavačkih studija. Riječ je o tome da se razmatraju nove okolnosti u komunikacijskom krugu knjige koju je inicirala povećana produkcija tekstova te ih je uvođenje e-izdavačkih poslovnih modela još i ubrzalo. Oslanja se na dobivene podatke iz slovenskog i svjetskog tržišta knjiga te ih interpretira putem spoznaja suvremene sociologije književnosti.

U zadnjim se godinama uspostavljaju novi poslovni modeli koji pokušavaju nadomjestiti smanjivanje dohodaka zbog smanjenog plaćanja na tržištu, a mijenja se i ekonomija pozornosti – s djela se seli na autora. Autori postaju nositelji simboličnog kapitala koji svom djelu osiguravaju medijsku pozornost, uporabu te, najzad, i tržišni udio. Primjena trgovinske marke spisatelja u drugoj se polovini XX stoljeća zgušnjava: počinje rasti značaj književnih nagrada, povećava se broj čitateljskih nastupa i festivala, spisatelji sve više postaju medijske ličnosti.

Studija utvrđuje kako novi načini uporabe književnog sadržaja svakom novom djelu osiguravaju i nova pitanja te odgovara na neka od tih pitanja, čime ocrtava i opstoj knjige kao komunikacijskog formata kakvog možemo očekivati u bližoj budućnosti.

izv. prof. dr. Darja Pavlič

Izvori i literatura

- Adorno, Theodor W. (1996) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London in New York: Routledge.
- Allen, Esther, ur. (2007) *To Be Translated or Not to Be*. PEN/IRL Report on the International Situation of Literary Translation. Barcelona: Institut Ramon Llull.
- Anderson, Benedict (1998) *Zamišljene skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma*. Prevela Alja Brglez Uranjek. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Anderson, Chris (2009) *Dolgi rep*. Prevela Tanja Ahlin. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Aubelj, Bronislava (2011) 'O resničnih travmah slovenskega knjižnega trga.' Dnevnik, 4. junija 2011.
- Baudrillard, Jean (1999) *Simulaker in simulacija. Popoln zločin*. Prevela Anja Kosjek i Stojan Pelko. Ljubljana: ŠOU.
- Bayard, Pierre (2010) *Kako govoriti o knjigah, ki jih nismo prebrali*. Prevela Dušanka Zabukovec. Ljubljana: Sodobnost International.
- Benjamin, Walter (1998) *Izbrani spisi*. Preveli Frane Jerman i drugi. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Benjamin, Walter (1999) *Hašiš*. Prevela Urška Černe. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Berger, Peter L., i Luckmann, Thomas (1988) *Družbena konstrukcija realnosti. Razprava iz sociologije znanja*. Preveo Aleš Debeljak. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Blatnik, Andrej, idr. (2005) *Zgubljeno v prodaji: slovenska knjiga med državo in trgov v tretjem tisočletju: [sedem pogledov na prihodnost slovenske knjige]*. Ljubljana: UMco.
- Blatnik, Andrej (2005a) *Neonski pečati: književnost v digitalnem času*. Ljubljana: LUD Literatura.
- Blatnik, Andrej, idr. (2007) *Slovenska knjiga včeraj in jutri: osem pogledov na pomen domače knjige*. Ljubljana: UMco.

- Blatnik, Andrej, i Kovač, Miha, ur. (2011) *Knjiga kot nosilka razvoja človeštva: [zbornik kongresa] / Svetovni vrh knjige 2011*. Ljubljana: Cankarjev dom, kulturni in kongresni center.
- Bloom, Harold (2003) *Zahodni kanon: knjige in šola vseh dob*. Prevela Nada Grošelj. Ljubljana: LUD Literatura.
- Bourdieu, Pierre (1992) *Les règles de l'art*. Genèse et structure du champ littéraire. Pariz: Éditions du Seuil.
- Bourdieu, Pierre (1993) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre (1994) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London in New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (2001) *Na televiziji*. Prijevod Agata Šega. Ljubljana: Krtina.
- Breznik, Maja (2004) *Kulturni revizionizem. Kultura med neoliberalizmom in socialno odgovorno politiko*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Inštitut za sodobne družbene in politične študije.
- Buck-Morss, Susan (1989) *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge: MIT Press.
- Buzbee, Lewis (2006) *The Yellow-Lighted Bookshop: a Memoir, a History*. Saint Paul: Greywolf Press.
- Calasso, Roberto (2015) *The Art of the Publisher*. Preveo Richard Dixon. London: Penguin.
- Carr, Nicholas (2011) *Plitvine. Kako internet spreminja naš način razmišljanja, branja in pomnjenja*. Prevela Tanja Ahlin. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Chartier, Robert (2005) *Forms and Meanings. Text, Performances and Audiences from Codex to Computer*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Chartier, Robert (2008) *Pisanje in brisanje. Pisna kultura in literatura (od 11. do 18. stoletja)*. Prevela Vera Troha. Ljubljana: Studia humanitatis.

- Collins, Jim (2010) *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture*. Durham: Duke University Press.
- Darnton, Robert (2009) 'On the Ropes.' Publishers Weekly, Volume 256, Issue 37, 09/14/2009.
- Darnton, Robert (2011) *Zadeva: knjiga. Preteklost, sedanjost in prihodnost*. Prevela Dušanka Zabukovec. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Debord, Guy (1999) *Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla. Panegirik*. Preveli Meta Štular i Tanja Lesničar - Pučko. Ljubljana: Študentska založba.
- Debeljak, Aleš (1995) 'Rojstvo naroda iz duha pesmi.' Jezik in slovensko 40/8.
- Dović, Marijan (2007) *Slovenski pisatelj: razvoj vloge literarnega proizvajalca v slovenskem literarnem sistemu*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- Duša, Zdravko (2005) 'Tri revolucije knjige.' U Samo Rugelj (ur.) *Zgubljeno v prodaji. Slovenska knjiga med državo in trgov v tretjem tisočletju*, 37–47. Ljubljana: UMco.
- English, James F. (2005) *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Oxford: Harvard University Press.
- Epstein, Jason (2008) *Založniške zgodbe: založniška preteklost, sedanjost in prihodnost*. Prevela Nada Grošelj. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, Mike, ur. (1992) *Cultural Theory and Cultural Change*. London: Sage.
- Fiedler, Leslie (1986) 'Prekoračimo mejo – zapolnimo vrzel.' Preveo Aleš Debeljak. Problemi-Literatura 7-8/1986.
- Fiske, John (1989) *Understanding Popular Culture*. New York: Routledge.

- Franzen, Jonathan (2014) *Kako biti sam*. Preveli Urban Vovk i Jernej Županič. Ljubljana: LUD Literatura.
- Fuller, Danielle, i Rehberg Sedo, DeNel (2013) *Reading Beyond the Book. The Social Practice of Contemporary Literary Culture*. New York: Routledge.
- Gomez, Jeff (2007) *Print Is Dead. Books in Our Digital Age*. New York: Macmillan.
- Greco, Albert (1997) *The Book Publishing Industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- Grilc, Uroš (2005) 'Knjiga in razvoj: Knjiga kot ena temeljnih razvojnih kategorij družbe.' U Samo Rugelj (ur.) *Zgubljeno v prodaji. Slovenska knjiga med državo in trgom v tretjem tisočletju*, 155–186. Ljubljana: UMco.
- Grilc, Uroš (2011) 'Travme slovenskega knjižnega trga.' Pogledi, 9. februar 2011.
- Groys, Boris (2002) *Teorija sodobne umetnosti. Izbrani eseji*. Prevela Špela Virant. Ljubljana: Študentska založba.
- Guillory, John (1993) *Cultural Capital. The Problem of Literary Canon Formation*. Chicago in London: The University of Chicago Press.
- Habermas, Jürgen (1973) *Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hansen, Miriam Bratu (2008) 'Benjamin's Aura.' *Critical Inquiry* Vol. 34, No. 2 (Winter 2008), 336–375.
- Hemmungs Wirtén, Eva (2004) *No Trespassing. Authorship, Intellectual Property Rights, and the Boundaries of Globalisation*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.
- Henderson, Bill, urednik (1995) *The Art of Literary Publishing. Editors on their Craft*. Wainscott: The Pushcart Press.
- Horkheimer, Max, i Adorno, Theodor W. (2002) *Dialektika razsvetljenstva. Filozofski fragmenti*. Preveli Seta Knop, Mojca Kranjc, Rado Riha. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Ilich, Iztok (2007) *Knjiga*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

- Ingarden, Roman (1990) *Literarna umetnina*. Preveo Frane Jerman. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Jacobs, Alan (2011) *The Pleasure of Reading in an Age of Distraction*. Oxford: Oxford University Press.
- Jay, Martin (1991) *Adorno*. Preveli Slavko Gaber, Simon Krek i Janez Krek. Ljubljana: Krt.
- Jameson, Fredric (1985) *Postmodernism and Consumer Society*. U *Postmodern Culture*, London i Sydney: Pluto Press.
- Jameson, Fredric (1992) *Postmodernizem*. Preveli Andrej Blatnik i drugi. Ljubljana: Problemi-Razprave.
- Jameson, Fredric (1994) 'Postmodernism and the Market.' U *Mapping Ideology*, uredio Slavoj Žižek. London i New York: Verso.
- Jameson, Fredric (2000) *The Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodernism, 1983–1998*. London i New York: Verso.
- Jauss, Hans Robert (1998) *Estetsko izkustvo in literarna hermenevtika*. Preveo Tomo Virk. Ljubljana: LUD Literatura.
- Keen, Andrew (2007) *The Cult of the Amateur*. New York, London, Toronto, Sydney, Auckland: Doubleday.
- Kellner, Douglas (1995) *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London i New York: Routledge.
- Kemperle, Katja, idr., ur. (2011) *Geneze – poti v bistroumne nesmisle: priročnik za branje kakovostnih mladinskih knjig 2011: pregled knjižne produkcije za mladino iz leta 2010*. Ljubljana: Mestna knjižnica.
- Knobel, Michele, i Lankshear, Colin, ur. (2007): *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang Publishing.
- Kocijan, Gregor (1974) *Knjiga in bralci*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Kocijan, Gregor, i Žnideršič, Martin (1980) *Knjiga in bralci II*. Ljubljana: Raziskovalni center za samoupravljanje pri RS ZSS.
- Kocijan, Gregor, idr. (1985) *Knjiga in bralci III*. Ljubljana: Kulturna skupnost Slovenije.

- Kovač, Miha (1999) *Skrivno življenje knjig. Protislovja knjižnega založništva v Sloveniji v 20. stoletju*. Ljubljana: Oddelek za bibliotekarstvo Filozofske fakultete.
- Kovač, Miha (2009) *Od katedrale do palačinke: tisk, branje in znanje v digitalni družbi*. Ljubljana: Študentska založba.
- Kovač, Miha, idr. (2015) *Knjiga in bralci V. Bralna kultura in nakupovanje knjig v Sloveniji*. Ljubljana: UMco.
- Kovač, Miha, i Gregorin, Rok (2016) *Ime česa je konec knjige: skrivnostne sile knjižnega trga*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Knobel, Michele, i Lankshear, Colin, ur. (2007) *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang Publishing.
- Lavrenčič Vrabec, Darja, i Mlakar, Ida, ur. (2010) *Ozvezdje Knjiga: priročnik za branje kakovostnih mladinskih knjig 2010: pregled knjižne produkcije za mladino iz leta 2009*. Ljubljana: Mestna knjižnica.
- Llosa, Mario Vargas (2010) 'In Praise of Reading and Fiction.' Pridobljeno 14. 1. 2018 s strani http://nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/2010/vargas_llosa-lecture_en.html
- Lodge, David (1996) 'O Ye Laurels' The New York Review of Books, August 8, 1996. Pridobljeno 14. 1. 2018 s strani <http://www.nybooks.com/articles/1996/08/08/o-ye-laurels/>.
- Melnyczuk, Askold (2006) 'News from Lennon Square.' U Dibrova, Volodymir: *Peltse and Pentameron*, Evanston: Northwestern University Press.
- McHale, Brian (1987) *Postmodernist Fiction*. London i New York: Methuen.
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media. The Expansion of Man*. New York: Signet.
- Miller, Laura (2007) *Reluctant Capitalists: Bookselling and the Culture of Consumption*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moravec, Dušan (1994) *Novi tokovi v slovenskem založništvu. Od Schwentnerja do prvih publikacij Akademije*. Ljubljana: DZS.

- Philips, Angus (2014) *Turning the Page; The Evolution of the Book*. Routledge: London.
- Pregl, Slavko (2015) *Prerok na tankem ledu: eseji, pisma, mnenja o avtorjih in knjigi na Slovenskem*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Pulizzi, Joe (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Thru the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rizner, George (1996) *The McDonaldisation of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks: Sage.
- Rodoreda, Geoff, ur. *Europe Reads – Literature in Europe*. Pridobljeno 14. 1. 2018 s strani http://www.ifa.de/pdf/kr/2010/kr2010_en.pdf
- Rugelj, Samo. (2010). *Za vsako besedo cekin?: slovensko knjižno založništvo med državo in trgom*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Rugelj, Samo (2014) *Izgubljeni bralec: esej o slovenskem založništvu v kriznih časih*. Maribor: Litera.
- Schiffrin, André (2007) *Posel s knjigami. Kako so mednarodni konglomerati prevzeli založništvo in spremenili način našega branja*. Prevela Nina Kozinc. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Schiffrin, André (2010) *Words and Money*. London: Verso.
- Seabrook, John (2000) *Nobrow. The Culture of Marketing. The Marketing of Culture*. New York: Vintage.
- Shils, Edward (1963) 'The Bookshop in America'. U Smith, Roger H. (ur) *The American Reading Public: What It Reads, Why It Reads*. New York: R. R. Bowker.
- Squires, Claire (2004) 'A common ground? Book prize culture in Europe'. *Javnost - The Public*, 11 (4), 37–48.
- Squires, Claire (2010) *Trženje literature*. Prevela Tanja Ahlin. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Striphas, Ted (2009) *The Late Age of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control*. New York: Columbia University Press.

- Šikonja, Katja, i Petek, Marija (2015) 'Branje sodobnih slovenskih romanov v izbranih enotah Mestne knjižnice Ljubljana = Reading Slovenian novels in selected branches of Ljubljana City Library.' *Knjižnica: revija za področje bibliotekarstva in informacijske znanosti*: 0023-2424.- 59, [št.] 1/2 (jul. 2015), str. 37-51. Dostopno na <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-WS9RQRKZ>.
- Tagholm, Roger (2015) 'Is Twitter a Book Publishing Company?' *Publishing Perspectives*, October 14, 2015. Dostupno na <https://publishingperspectives.com/2015/10/is-twitter-a-book-publishing-company/>.
- Thompson, John B. (2005) *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and United States*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John B. (2010) *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
- Ugrešič, Dubravka (2017) *Evropa v sepiji*. Prevela Đurđa Strsoglavac. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Williams, Raymond (1983) *Writing in Society*. London: Verso.
- Williams, Raymond (1998) *Navadna kultura: izbrani spisi*. Preveo Borut Cajnko. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Wilson, James R., i Wilson, Stan Le Roy (1998) *Mass Media/Mass Culture. Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Zaid, Gabriel (2006) *Toliko knjig!* Prevela Dušanka Zabukove. Ljubljana: Sodobnost International.
- Žnideršič, Martin (1982) *Knjiga in trg*. Ljubljana: DZS.
- Žnideršič, Martin, Darka Podmenik, Gregor Kocijan (1999) *Knjiga in bralci IV*. Univerza v Ljubljani: Oddelek za bibliotekarstvo Filozofske fakultete.

Kazalo imena i predmeta

- Adorno, Teodor 20, 27, 28,
31, 32, 36, 50, 54, 157
Ajvaz, Mihal 99
Aleksijević, Svetlana 84, 85
Almodóvar, Pedro 107
Anderson, Benedikt 33, 37,
117, 144, 149
Anderson, Chris 24, 67, 141,
145
Antigona 49, 139
Art of Noise 98
Asimov, Isaac 169
Atwood, Margaret 74, 95
Aubelj, Bronislava 69
autor 10–11, 22, 26, 30,
36, 44, 47–51, 57, 61–77,
84–172
Avsenik, Slavko 122
Avseniki 109, 117
Bartol, Vladimir 48, 49, 103,
120, 131
Baudelaire, Charles 90
Bayard, Pierre 43
Beatlesi, 159
Bech, Henry 51
Beecher Stowe, Harriet 13
Beethoven, Ludwig van 29
Benjamin, Walter 51–54, 55,
134
Berger, Peter L. 32
besplatno 27, 57, 65, 80, 81,
90, 140, 143, 156, 157–172
Bevk, France 115
Bhaskar, Michael 55, 62, 65,
70, 72, 84
Blatnik, Andrej 35, 40, 42,
51, 57, 60
Bloom, Harold 43
Bolaño, Roberto 76
Borges, Jorge Luis 27
Bourdieu, Pierre 33, 35, 36,
42, 44, 47, 57, 77, 89, 90,
95, 146
Bradbury, Ray 171
Brendl, Karin 107
Breznik, Maja 35, 39, 40
Brown, Dan 48, 49, 50
Brown, Sandra 48
Burton, Richard 105
Buzbee, Lewis 75
Buzzcocks 97
Cabré, Jaume 99
de Caritat, Marie Jean
 Antoine Nicolas, markiz de
 Condorcet 153
Carr, Nicholas 16, 33, 44,
143
Chartier, Roger 153
Clancy, Tom 47
Coelho, Paulo 49, 107

- Collins, Jim - 72, 74, 78
 Coppola, Sofija 11
 Crichton, Michael 47
 Crnković, Marko 138
 Cronenberg, David 103
 Čegec, Branko 106
 Dalrymple, William 94
 Darnton, Robert 21, 33, 37, 61
 Debeljak, Aleš 33, 115, 117
 DeLillo, Don 32
 Devoto, Howard 98
 deWitt, Patrick 75
 Dibrova, Volodimir 125
 Diderot, Denis 152, 153
 Dimkovska, Lidija 100, 124
 Disney, Walt 52, 153
 DJ Umek 117
 Dolar, Mladen 113
 Dolinšek, Špela 114
 Dolničar, Sara 80
 Dović, Marijan 51
društvene mreže 27, 73, 97, 118, 146, 151
 Duchamp, Marcel 90
 Duša, Zdravko 42, 59, 158
 Dylan, Bob 11, 83, 85, 87, 88
 Eckman, Chris 86
 Eliot, Thomas Stearns 9, 11
 Engels, Friedrich 14
 English, James F. 91
 Ensemble Modern 122
 Epstein, Jason 33, 47, 81, 170
 Fink, Bernarda 117
 Flaubert, Gustave 90
 Flisar, Evald 115
 Franzen, Jonathan 57, 71
 Freud, Sigmund 107
 Fry, Stephen 16
 Fuller, Danielle 73
 Galunić, Mario 50
 Garwood, Julia 48
 Gates, Bill 132
 Gibson, William 24, 132, 133
 Globokar, Vinko 117, 122
 Gomez, Jeff 9, 33
 Grilc, Uroš 12, 40, 46, 147, 159
 Grisham, John 24, 29, 47
 Grošelj, Nada 69
 Groys, Boris 26
 Gutenberg, Johannes 14, 33, 59, 170
 Habermas, Jürgen 150
 Haderlap, Maja 124
 Hannett, Martin 98
 Heisenberg, Werner Karl 22
 Hitler, Adolf 14
 Horkheimer, Max 20, 27, 28, 31, 32, 36, 157
 Hume, David 31
 Ilich, Iztok 63, 64
 Ingarden, Roman 10, 23, 44, 126
 Jacobs, Alan 33
 Jaklić, Andrej 139

- Jakob, Jure 86
 James, E. L. 64
 Jameson, Fredric 19, 51
 Jančar, Drago . 107, 114, 115,
 120, 139
 Jansson, Tove 69
 Jauss, Hans Robert 23
 Jay, Martin 13
 Jenšterle, Marko 104
 Jergović, Miljenko 92
 Jesih, Milan 86
 Joy Division 98
 Joyce, James 170
 Joyce, Michael 156
 Jull Costa, Margaret 128
 Kafka, Franz 106
 Kalytko, Katerina 100
 Kant, Immanuel 31
 Kapuściński, Ryszard 92
 Kearney, Richard 30
 Keen, Andrew 150
 Kemperle, Katja 45
 King, Stephen 24, 47, 85
 Knobel, Michele 45
 Kocbek, Edvard 120
 Kocijan, Gregor 34
 Komelj, Miklavž 86
 Kondrić Horvat, Vesna 99
 Koontz, Dean 47
 Kos, Janko 139
 Kosovel, Srečko 113, 120
 Košir, Klement 64
 Košir, Manca 73
 Kovač, Miha 10, 11, 35, 40,
 61, 160–162
 Kovačić, Lojze 49
 Kramolc, Ted 124
 Krečić, Jela 155
 Kreisky, Bruno 150
 Kreslin, Vlado 109
 Križnar, Tomo 64
kulturna politika 35, 139, 141,
 152, 154, 158
 Kumaresan, Apollo 18, 19, 76
 Kundera, Milan 105
 Lacan, Jacques 107
 Lafazanovski, Ermis 99
 Laibach 109, 117, 122
 Lanham, Richard 90, 91
 Lankshear, Colin 45
 Larsson, Stieg 48
 Lavrenčič Vrabec, Darja 45
 Leiler, Ženja 138, 139
 Lessing, Doris 169
 Levstik, Fran 41, 108
 Lipovšek, Marjana 117
 Lipuš, Florjan 113
 Lodge, David 89
 Luckmann, Thomas 32
 Luther, Martin 14
 Mariás, Javier 128
 Marija Terezija 33
 Martin, Ricky 92
 Marx, Karl 14
 McHale, Brian 23, 24
 McLuhan, Marshall 22, 133

- McNamee, Roger 150, 151
 Meyer, Stephenie 48
 Mifsud, Immanuel 128
 Miklavčič, Milena 64
 Miller, Laura J. 78–80
 Miriam Bratu Hansen 52
 Mlakar, Ida 45
 Moravec, Dušan 158
 Morley, Paul 98
 Morrissey 98
 Muck, Desa 48–50
 Müller, Herta 49, 105
 Müller, Nicole 99
 Murakami, Haruki 55
 New Order 98
 Nikolaidis, Andrej 92
 Noe, Gaspar 54
 Ondaatje, Michael 89
 Osti, Josip 93
 Owen, Peter 76
 Ozick, Cynthia 168
 Pahor, Boris 115, 120
 Pamuk, Orhan 130, 171
 Pareto, Vilfredo 41
 Pavić, Milorad 23
 Peljhan, Marko 109
 Perat, Katja 169
 Peroći, Ela 115
 Persak, Tone 112
 Phillips, Susan Elizabeth 48,
 49
 Pipan, Ivan 139
 Pivot, Bernard 73
 Popov, Alek 92
 Potrč, Marjetica 117
 Prap, Lila 113
 Prešeren, France 25, 33, 48,
 71, 104, 105, 115, 117, 120
 Prežihov Voranc 115
 Prochazkova, Alice 106
 Pulizzi, Joe 149
 Pulko, Benka 64
 Quick, Amanda 48
 Reich-Ranicki, Marcel 73
 Rezman, Peter 79
 Riggio, Leonard 168, 169
 Rilke, Rainer Maria 101
 Ritzer, George 78
 Rojko, Uroš 117
 Rubik, Ernő 101
 Rugelj, Samo 10, 12, 35, 76,
 85, 159
 Ryan, Kay 105
samostalno izdavanje 64
 Sandberg, Shery 151
 Sartre, Jean-Paul 106
 Schiffrin, André 29, 33, 37,
 57, 157
 Schulze, Ingo 93
 Schwentner, Lavoslav 59, 157
 Scott, Walter 29
 Seabrook, John 168
 Sex Pistols 97
 Shelley, Pete 98
 Shils, Edward 78
 Shteyngart, Gary 87

- Siddharta 86
 Sinclair, Upton 13
 Smiths, The 98
 Sofoklo 49
 Sparks, Nicholas 48
 Squires, Claire 67, 91
 Stasiuk, Andrzej 100, 106
 Stevenson, Robert Louis 103
 Stone, George 78
 Striphas, Ted 33
 Stritar, Josip 33
 Strniša, Gregor 86
 Sud, Atul 76, 77
 Suhadolčan, Primož 48
 Svit, Brina 107
 Šalamun, Tomaž 64, 113,
 115, 120
 Šeruga, Zvone 64
 Škerl Kramberger, Uroš 154
 Škrabec, Simona 127
 Šteger, Aleš 115
 Tadel, Boštjan 139
 Tagholm, Roger 60
 Tanpinar, Ahmet Hamdi 93
 Tarantino, Quentin 28
 Taufer, Venio 64
 wa Thiong'o, Ngugi 126
 Thompson, John P. 12, 33,
 35, 36, 45, 60, 61, 69, 98,
 157, 165
 Thorpe, Adam 127
 Thubron, Colin 96
 Tokarczuk, Olga 93, 106
 Torkar, Igor 14
 Tratnik, Suzana 100
 Trubar, Primož 33, 117
 Ugrešić, Dubravka 55, 100
 Updike, John 51
 Vargas Llosa, Mario 129
 Vega, Vincent 28
 Vesaas, Tarjei 76
 Vidmar, Igor 139
 Villel, Manuel J. Borja 155
 Vojnović, Goran 41, 48–50
 Warhol, Andy 90
 van der Weel, Adrian 62
 Widmer, Urs 98
 Williams, Raymond 30, 33,
 135
 Wilson, Tony 97
 Winfrey, Oprah 57, 73
 Woodiwiss, Kathleen 48
 Wouk, Herman 24, 29
 Zaid, Gabriel 10, 15, 46, 59
 Zajc, Dane 64, 86
 Zamida, Renata 112
 Zuckerberg, Mark 150, 151
 Župančič, Alenka 113
 Zver, Metka 71
 Žižek, Slavoj 11, 49, 50, 113
 Znideršič, Martin 34, 38, 39,
 158, 159
 Žuraj, Vito 117, 122

Brief summary

If works of art were hard to access in the time prior to technological inventions which accelerated its mediation, the relationship between the creator of art and its user became smoother by invention of print. This continued with the invention of film, radio, television and finally changed with the possibilities of internet exchange. More and more cultural contents are now accessible to the user as soon as the creation is completed – which, among other things, also results in the disappearance of their visibility.

In recent years, new business models are being set up to compensate for the loss of income due to a reduced income from the market, and the economy of attention is also changing – it moves from the work to the author. Authors become carriers of the symbolic capital which provides their work with media attention, use and, last but not least, a market share. The name brand of the writer is on the rise in the second half of the 20th century: the importance of literary awards rises, the number of readings and festivals increases, writers are increasingly becoming media personalities.

This book is contemplating on changed relationships in increased production and reduced use of (especially literary) book contents. It is based on the accessible data of the Slovenian and world book production, as well as on personal experience. It identifies how the new ways of using various book contents bring new questions to each and every new work – questions that influence all the future readings.

Keywords: authorship, cultural politics, free access, self-publishing, social media



ANDREJ BLATNIK (1963, Ljubljana, Slovenija) je profesor nakladničkih studija na Sveučilištu u Ljubljani te autor pet romana, šest zbirki kratkih priča i šest knjiga eseja. Dobitnik je niza prestižnih književnih nagrada (među njima Župančičeve, Zlate ptice, nagrade Prešernova fonda, ruske nagrade za najbolju slavensku knjigu kratke proze „Jugra“ 2016. godine), kao i najviših nagrada za urednički rad (Nagrada Nede Pagon, Schwentnerova nagrada). Njegove su priče prevedene na više od 40 jezika i objavljene u književnim časopisima i raznim antologijama, uključujući *Best European Fiction 2010* (Dalkey Archive Press, 2010) i *Short: An International Anthology of Five Centuries of Short-Short Stories* (Persea Books, 2014). Oko pedeset autorovih djela prevedeno je na sedamnaest jezika (engleski, njemački, francuski, španjolski, češki, slovački, mađarski, srpski, talijanski, turski, ruski, odijski, malajalamski, tamilski, arapski, itd.), među njima devet na hrvatskom jeziku, uglavnom u prijevodu Jagne Pogačnik. Posljednja je roman *Trg oslobođenja* (Buybook, 2024).

Andrej Blatnik čitao je svoju prozu diljem svijeta na književnim festivalima poput PEN World Voices u New Yorku, Toronto International Festival of Authors, Jaipur Literary Festival, Cosmopolis u Barceloni, a 1993. sudjelovao je u Međunarodnom programu za pisce (International Writing Program) na Sveučilištu u Iowi u Iowa Cityju, SAD. Dobitnik je raznih stipendija, uključujući Fulbrightovu. Popis njegovih publikacija dostupan je na www.andrejblatnik.com. I dalje voli čitati i putovati.



Ako je umjetnost u razdoblju prije tehnoloških izuma, koji su ubrzali njezino posredovanje, još mogla biti uzvišena odnosno teško dostupna, takav se odnos između njezina stvaratelja i korisnika počinje ublažavati već u doba brzotiska, a dodatno ga razrjeđuju izumi filma, radija, televizije i različitih nositelja slike i zvuka; konačno ga mijenja internetska razmjena. Sve veći broj kulturnih sadržaja danas je svakome neometano dostupan u istom trenutku kada je stvaranje dovršeno – što im, među ostalim, donosi i nestajanje uočljivosti.

Posljednjih se godina uspostavljaju novi poslovni modeli koji nastoje nadomjestiti gubitak prihoda zbog smanjenog vrednovanja na tržištu, a mijenja se i ekonomija pozornosti – ona se s djela seli na autora. Autori postaju nositelji simboličkog kapitala koji svojim djelima osiguravaju medijsku pozornost, uporabu i naposljetku tržišni udio. Uspostavljanje književne marke pisca u drugoj polovici XX. stoljeća dobiva na intenzitetu: raste važnost književnih nagrada, povećava se broj čitanja i festivala, a pisci sve više postaju medijske osobe.

Izdati i opstati promišlja promijenjene odnose u uvjetima povećane proizvodnje i smanjene uporabe (osobito beletrističkih) tekstova. Oslanja se na podatke slovenskog i svjetskog književnog polja, kao i na osobna iskustva. Utvrđuje kako novi načini uporabe književnog sadržaja svakom novom djelu postavljaju i nova pitanja o kojima ovise buduća čitanja.



Cijena: 21 EUR