

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Hrastar

Mentor: doc. dr. Aleš Gabrič

BRALNA KULTURA NA SLOVENSKEM V 2. POLOVICI
20. STOLETJA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

PREDGOVOR.....	V
UVOD.....	1
1 KULTURNA IN KNJIŽNA POLITIKA V JUGOSLAVIJI IN SLOVENIJI V 2. POLOVICI 20. STOLETJA.....	3
2 ZAKAJ BEREMO.....	6
3 KRATEK PREGLED RAZISKAV KNJIGA IN BRALCI.....	7
3.1 NAJBOLJ BRANE KNJIŽNE VSEBINE IN ZVRSTI V 2. POLOVICI 20. STOLETJA.....	11
4 SLOVENSKI KNJIŽNI TRG.....	13
4.1 DRUŽBENA PORABA KNJIGE – SPLOŠNOIZOBRAŽEVALNE KNJIŽNICE IN NJIHOVI BRALCI.....	13
4.2 INDIVIDUALNA PORABA KNJIGE.....	15
4.2.1 KUPOVANJE KNJIG.....	15
4.2.2 OBVEŠČENOST O KNJIGAH.....	18
4.2.2.1 KNJIŽNA PANORAMA.....	19
4.2.2.2 KROG.....	20
5 SLOVENSKI KNJIŽNI SEJEM.....	22
5.1 ORGANIZACIJA SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA SEJMA.....	23
5.1.1 PODELJEVANJE NAGRAD.....	25
5.2 UČINEK SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA SEJMA.....	26
6 KNJIŽNI KLUB SVET KNJIGE.....	27
6.1 PONUDBA KNJIŽNEGA KLUBA SVET KNJIGE.....	27
6.1.1 KATALOG.....	28
6.2 ČLANSTVO.....	30
6.3 UČINEK KNJIŽNEGA KLUBA SVET KNJIGE.....	32
7 BRALNA SPODBUDA ZA MLADE.....	35
7.1 BRALNA ZNAČKA.....	39
7.1.1 CILJI IN NALOGE BRALNE ZNAČKE.....	40
7.1.2 VSEBINA BRALNE ZNAČKE IN PREVERJANJE ZNANJA.....	41
7.1.3 BRALNA ZNAČKA IN KNJIŽNA PRODUKCIJA.....	43
7.1.4 OCENE UČINKOV BRALNE ZNAČKE.....	44

7.2	SLOVENSKI DNEVI KNJIGE	45
7.2.1	VZGAJANJE MLADIH BRALCEV	45
8	ZAKLJUČEK	47
	SEZNAM TABEL	52
	VIRI	53

PREDGOVOR

Odločitev za izbrano temo naloge je plod navezanosti na knjigo od otroških let. Otroštvo in najstniška leta sem preživela v družbi prijateljev, ki so vedno radi posegali po knjigi, zato sem včasih trmoglavo in začudeno strmela v vse, ki so odklanjali domače branje, napete mladinske detektivke in obiske v knjižnicah. Knjiga, ne glede na zvrst, včasih z večjo, drugič z manjšo umetniško vrednostjo, me je zanimala bolj kot množica pisanih revij in nešteto televizijskih programov. Kmalu je postala tudi moja skrivna zaveznica, kadar se je volja do učenja izgubila, zvesto me spremlja na avtobusu, v torbi na počitnicah in gre z mano na novoletno praznovanje. Ko sem prepričevala svoje bližnje, naj vendar vzamejo v roke knjigo namesto »daljinca« za televizijo, sem ugotovila, da je vsak poskus, kako poiskati in obdržati nove bralce, izjemno težka naloga. Na spletni strani slovenskega Bralnega društva sem prebrala tudi zanimiv članek z naslovom Zagovor branja. Del ga tudi objavljam.

*Zadnja desetletja 20. stoletja so v večini razvitega sveta začeli opazovati upad zanimanja za leposlovno branje in hkratno nižanje pismenosti. Strokovnjaki pričakujejo, da se bo ta razvojni tok v našem stoletju nadaljeval že samo zaradi vedno močnejšega vpliva množičnih komunikacijskih sredstev, vizualno podprte pripovedi in vse bolj razširjenega svetovnega spleta in z njim omogočene uporabe hiperbesedil. Vse te nove sporazumevalne možnosti in okoliščine spreminjajo kognitivno strukturo mladih, posameznikove bralne navade, še zlasti željo in nagnjenje mladih in odraslih k branju bolj zahtevnih leposlovnih besedil. Sleherno pozitivno delovanje za spodbujanje zanimanja za branje in dvig pismenosti terja predhodno realno oceno okoliščin, ne glede na to, koliko so konkretne okoliščine neprijetne. Ker za številne mlade, še bolj pa za prihajajoče generacije leposlovno branje in razvita bralna zmožnost ne predstavljata več samoumevne vrednote (o kateri njihovi učitelji in vsaj nekateri starši niso nikoli dvomili), moramo za njuno ohranjanje razviti zanje prepričljive utemeljitve o koristnosti branja in zanje sprejemljive odgovore na vprašanje, zakaj brati.**

Za prebuditev ljubezni do čarobne moči tiskane besede in branja, ki je postalo moje najljubše razvedrilo in sprostitvev, se zahvaljujem staršem in starim staršem, za prijazno spodbudo in skrb pa tudi Alešu, sestri Tjaši, vsem prijateljicam in prijateljem. Za pomoč in nasvete se zahvaljujem svojemu mentorju, doc. dr. Alešu Gabriču, gospe Manci Perko iz Društva Bralna značka – ZPMS in gospe Majdi Saje, vodji uredništva klubov v Mladinski knjigi.

* www.zrss.bi/bds/default.asp?menu=članki, 15. 11. 2004

UVOD

Zgodovina, tradicija in zanimanje Slovencev se prepletajo s kulturno dediščino, kulturno razvitostjo in kulturnim razvojem Slovencev na domačih tleh in v tujini. Velikokrat poudarjen slovenski kulturni sindrom, nadomeščanje političnega izražanja s kulturnim, predvsem literarnim, je priča, da je slovenska država uspevala na kulturnih temeljih, zaradi njih napredovala in se v obdobju Jugoslavije predvsem v splošni izobrazbi in pismenosti razločevala od ostalih republik.

Z razvojem sodobne tehnologije se pojavi zahteva po funkcionalni pismenosti, ki pomeni razvite bralne, poslušalske, govorne in pisne sposobnosti in jih uspešno uporablja vsakodnevno. Način za razvijanje in ohranjanje funkcionalne pismenosti je vsekakor širitev in nega bralne kulture.

Sistematično raziskovanje knjige in bralcev se je pri nas začelo v 70. letih 20. stoletja, prvič leta 1973, ko je Raziskovalni center za samoupravljanje Republiški svet Zveze sindikatov Slovenije izvedel raziskavo Knjiga in bralci. To je bila prva raziskava v bivši Jugoslaviji, izvedena trikrat zapored. Po tretji raziskavi in šestnajstletnem premoru, predvsem zaradi krize in razpada Jugoslavije, so raziskovalci na oddelku za bibliotekarstvo na Filozofski fakulteti v Ljubljani leta 1998 izvedli četrto in ob tem izrazili upanje, da bi raziskava Knjiga in bralci potekala vsakih pet let. Raziskava je pomemben kazalnik zanimanja in ukvarjanja Slovencev s tiskano besedo in s tem odskočna deska ter pomoč za razmišljanje o novih akcijah za dvig bralne kulture.

Čeprav se zavedamo, da je bilo stanje izobrazbe in pismenosti v slovenskem javnem življenju naprednejše od stanja v ostalih republikah bivše Jugoslavije, Novljanova v pismu Vladi Republike Slovenije (25. 5. 2001) opozarja, da so »rezultati raziskav o bralni pismenosti osnovnošolcev in odraslih v Sloveniji opozorili na neprimerno raven pismenosti za potrebe sodobnega človeka, njegovo aktivno sodelovanje v okolju in na posledice/.../v gospodarskem, socialnem in drugih področjih življenja«.† Raziskave na področju bralne kulture v 2. polovici 20. stoletja so sistematične, vendar problematične zaradi njihove sporadičnosti in relativnosti podatkov. Omejitev pri nastajanju diplomskega dela je bila tudi težava pri iskanju nekaterih člankov, statističnih informacij in komentarjev, sploh o slovenskih knjižnih klubih.

Namen naloge je pregledati največje akcije in institucije za dvig slovenske bralne kulture v drugi polovici 20. stoletja in oceniti njihovo učinkovitost. Gre za obdobje, ko knjiga počasi

† www.sigov.si/arr/9razno/pdf/drp-p/bralno-drustvo-slovenije.pdf, 13. 11. 2004

prevzema pomembnejšo vlogo sredstva za zadovoljevanje vsakodnevnih osebnih, družbenih in kulturnih potreb človeka. Ukvarjali se bomo z institucijami, ki so nastale kmalu po drugi svetovni vojni in ne z najnovejšimi mehanizmi, akcijami, prizadevnostjo posameznikov in bralnimi krožki, ki so v zadnjih letih mnogo pripomogli k splošnemu dvigu zanimanja za branje. Želimo ugotoviti predvsem, kakšen je odnos slovenskega človeka do knjige in kako množično so razširjene omenjene akcije, kakšni so načini povečevanja bralnega interesa in kako lahko povprečen prebivalec Slovenije pride v stik s knjigo. Preveriti želimo, kakšen je odnos med kulturnim in ekonomskim vidikom vrednosti knjige in opozoriti na možno prevlado ekonomskega interesa založnikov.

Opozoriti želimo tudi na to, da se položaj knjige in odnos Slovencev do branja proti koncu 20. stoletja izboljšuje, kot je zapisal tudi Tone Partljič (2000: 3) v naslovu uvodnika »Ali je Slovenska knjiga res na parah. Dajte no!« Tudi vloga bralca dobiva vse večjo moč, kajti »danes o pomembnem delu knjig odloča predvsem trg in na njem, morda nevede, povsem kraljuje bralec-kupec – tisto, po čemer povprašuje, tisto tudi izhaja«. (Kajzer Novak, 2000: 3)

1 KULTURNA IN KNJIŽNA POLITIKA V JUGOSLAVIJI IN SLOVENIJI V 2. POLOVICI 20. STOLETJA

Kulturna politika v Jugoslaviji je po 2. svetovni vojni sledila zahtevam in ciljem Komunistične partije Jugoslavije, ki je delovala po vzoru komunistične partije Sovjetske zveze. Bistvo kulturne politike je bilo graditi enotno jugoslovansko kulturo (socialistično) in zadovoljevati čim širše občinstvo ne glede na razlike v tradicijah posameznih držav, kar pa je slovensko kulturo, najbolj napredno med republikami, omejevalo in zaviralo. Za Slovence so bile nesprejemljive ideje o skupnem radio in televizijskem programu, vnašanju srbohrvaščine v javno življenje in poenotenju šolskega sistema. (Dolenc in sod., 1999: 115–120)

Veliko kulturno razpoko pokažejo tudi razlike v pismenosti prebivalstva. Še leta 1961 so v popisu prebivalstva namreč ugotavljali, da je pismenost v Jugoslaviji zelo kritična, saj je bilo nepismenega prebivalstva skoraj tri milijone in se je od štetja leta 1953 položaj zelo malo izboljšal. Slovenija je bila med republikami izjema, kajti nepismenost prebivalstva je bila leta 1961 majhna, kar kaže na njen razvitejši kulturni položaj glede na ostale republike. Tako stanje je sprožilo v jugoslovanski javnosti komentarje o uspešnosti šolske politike, zato so, razen v Sloveniji, pričeli s posebnimi akcijami opismenjevanja. (Šifrer, 1964: 11–12)

Tabela 1.1: Odstotek nepismenega prebivalstva na jugoslovanskem knjižnem trgu leta 1974

Knjižni trg	Število prebivalstva	Odstotek nepismenih, starejših od 20 let
SFRJ	20,522.972	18,6
Bosna in Hercegovina	3,746.111	31,1
Črna Gora	529.604	22,0
Hrvatska	4,426.211	10,8
Makedonija	1,647.308	23,4
Slovenija	1,727.137	1,4
Srbija (ožja)	5,250.365	21,5
Vojvodina	1,952.533	10,8
Kosovo	1,243.693	41,5

Vir: prirejeno po Žnideršič (1977: 13)

Desetletje kasneje je bila, kot prikazuje tabela, situacija nespremenjena, zato je slovensko nestrinjanje s poenotenjem jugoslovanske kulture razumljivo.

Slovenska oblast je knjigo in založništvo vedno obravnavala kot pomembno sestavino narodne kulture, vendar pa je premajhna pomoč države majhnemu knjižnemu trgu v Sloveniji tudi eden od razlogov za bralčev prešibek stik s knjigo.

Že omenjeno grobo vmešavanje komunističnega političnega vrha v kulturo se je končalo z odpravo agitpropa leta 1952, a je komunistična partija vztrajala v nasprotovanju zahodnim kulturnim tokovom in s političnim ocenjevanjem ter cenzuro posegala proti generacijam mlajših ustvarjalcev. V Sloveniji je za nadzor na založniško dejavnostjo skrbela partijska kadrovska politika, ki je zagotavljala, »da so založbe v glavnem izvajale načrtano kulturno politiko« (Žnideršič, 1999: 118). Vseeno je Slovenija iskala stik z zahodno Evropo, v šestdesetih se čuti prehod iz družbenega zanimanja na raziskovanje človekove intimne sfere, višji življenjski standard in več prostega časa pa omogoči boljše pogoje za razvoj kulture in večje zanimanje zanjo. Slovenija je dosegla največje število izdanih knjig na prebivalca med republikami, a je še vedno zaostajala za evropskim povprečjem.

Na prelomu petdesetih let v šestdeseta je na izrabo prostega časa vplivala televizija, slovenska televizija je namreč jeseni 1958 začela z rednim oddajanjem. Število radijskih in televizijskih naročnikov je naraščalo, ravno tako pa tudi število natisnjenih in v knjižnici izposojenih knjig. »Glavni premik je bil narejen v šestdesetih letih, nato pa se je dotedanji silovit vzpon umiril, saj je Slovenija že dosegla tisto stopnjo kulturnega standarda, ki ji jo je omogočala njena gospodarska razvitost.« (Dolenc in sod., 1999: 127)

Političen pritisk in natančen nadzor oblasti nad izdajanjem družbeno primernih knjig je v socialistični Jugoslaviji v obdobju do 80. let počasi popuščal.

Za to obdobje lahko trdimo, da je bilo obdobje živahnega družbenega zanimanja za knjigo. Poleg Zakona o založništvu iz leta 1978, ki naj bi založništvo postavil na povsem nove–netržne–temelje, smo v tem obdobju dobili celo vrsto raziskav in študij. (Žnideršič, 1999: 132)

Žnideršič (1999: 137) dalje opozarja, da se kljub pozitivni družbeni naravnosti do knjige njen položaj v tem obdobju slabša, izdaja se manj, kupna moč pada, pogoji poslovanja založb se slabšajo in vršijo se pritiski na založbe. Zaradi zaostrovanja gospodarskega položaja je knjiga postajala tržno blago, založništvo pa tržno naravnana dejavnost.

V 90. letih se je število izdanih knjig in naslovov povečevalo, nastajale so nove založbe. Razlika Slovenije in ostalih republik bivše Jugoslavije je v tem, da je Slovenija že precej časa

samostojno ukrepala in se razvijala na področju tržnega založništva. Po osamosvojitvi se je njena založniška dejavnost povečevala, kar je med drugim tudi posledica slovenskega sodelovanja z ostalimi, razvitimi evropskimi trgi.

Žnideršič zaključuje (1999: 148), da so zaradi majhnosti slovenskega knjižnega trga glede na ostale evropske države zadolžitve države na tem področju še toliko večje in pomembnejše, vendar je za to potrebna natančna in jasna strategija.

2 ZAKAJ BEREMO

Dr. Meta Grosman, predsednica Bralnega društva Slovenije, poudarja, da je »navezanost na knjigo in vztrajanje pri branju plod neke pozitivne izkušnje z literaturo«.[‡] Menimo, da potreba po branju, ki je močno zakoreninjena v posamezniku, ostaja bolj ali manj izražena celo življenje. Njena intenzivnost pa se spreminja glede na življenjske okoliščine, kot so zaposlenost, količina prostega časa, ukvarjanje z različnimi dejavnostmi in skrbjo za dom in družino. Posameznik glede na svoj osebni in duhovni razvoj spreminja vsebinska področja, ki ga zanimajo. Potrebo po knjigi, ki je v posamezniku že prebujena, je treba negovati, sploh je to pomembno pri tistih, ki zaradi obilo obveznosti, dejavnosti in hitrosti vsakdana ne uspejo več sami najti časa za branje. Bralci beremo zaradi različnih razlogov, ker sami čutimo potrebo po tem, nas veseli, sprosti, zabava, zamoti, zanima in nenazadnje prežene dolgčas. Kocijan v svoji raziskavi v prvi polovici sedemdesetih let (1974: 19) razlaga potrebo po branju:

Za potrebo nasploh je mogoče reči, da na svojevrsten način in v različnem obsegu vsebuje tako željo po širjenju znanja in obzorja kot po estetskem doživljanju in razvedrilu; glede na trenutne potrebe posameznika pa se lahko močneje izrazi zdaj ena druga prvina. V potrebi po branju se izraža človekovo celotno nagnjenje h knjižnemu načinu prenašanja oziroma sprejemanja vrednot in spoznanj; to pa je posamezniku potrebno za doživljanje lepote, a njegovo kulturno in spoznavno bogatenje in tudi za opravljanje poklicnega dela.

Vidimo, da z negovanjem bralne potrebe pripomoremo k napredku v duhovnem in osebnemu razvoju posameznika, vprašati pa se moramo, kako tako potrebo sploh prebuditi. Kot smo že dejali, je odločilna pozitivna izkušnja bralca s knjigo. To vedenje nam je v pomoč pri razmišljanju in iskanju primernih in uspešnih družbenih dejavnosti in akcij, ki bi zmanjšale količino izgovorov za nebranje, iz nevednih nebralcev naredile zadovoljne in motivirane bralce in promovirale koristi bolj pogostega bralčevega stika s knjigo.

[‡] Odmevi, TV Slovenija I, 8. 9. 2004

3 KRATEK PREGLED RAZISKAV KNJIGA IN BRALCI

Slovenska bralna kultura je bila od nekdaj problematična in je počasi zasledovala bralne navade v drugih evropskih državah. Potreba po knjigi, bodisi zaradi želje po širjenju znanja bodisi zaradi estetskih vrednot, je bila in je še vedno relativno nizka, kar so ugotovljale raziskave Knjiga in bralci od leta 1974 dalje, ko so začeli sistematično raziskovati odnos slovenskega človeka do branja in knjige. Ukvarjajo se s slovensko kulturno razvitostjo, ugotavljajo vplive izobrazbe, starosti, spola, in zaposlenosti na branje, raziskujejo vsebine, ki pritegnejo slovenskega bralca, knjižnično in založniško dejavnost ter knjižne nakupovalne navade Slovencev ter iščejo vzporednice in razlike med knjigo in drugimi mediji. Z leti pa ugotavljajo pozitivne premike v dostopnosti do knjige, branju in nakupovanju knjig.

Raziskovalni center za samoupravljanje Republiški svet Zveze sindikatov Slovenije glede na rezultate raziskovanja branja in nakupovanja knjig leta 1974 ugotavlja prenizko potrebo po knjigi, na katero imata odločilen vpliv družinsko okolje in šola, ki lahko spodbujata pozitivno naravnost k branju. Stalno spodbujanje k branju naj bi namreč povečevalo motivacijo zanj. Rešitve vidijo v povečanju dostopnosti knjige bralcu, k čemur bi pripomogli različni dejavniki, kot so široka knjižnična mreža, primernejša cena, večja obveščenost javnosti in ustrezen izbor knjig, tudi za povprečnega bralca. Rezultati prve raziskave kažejo, da »le dobra polovica anketiranih je prebrala eno ali več knjig, medtem ko preostalih kot vse kaže, knjiga ni potrebna«. (Kocijan, 1974: 15)

Ugotavljajo različne dejavnike, ki spodbujajo in zavirajo željo po literaturi. Višja izobrazba in urbano življenjsko okolje sta kazalnika večje bralne kulture, čeprav je kot redni bralec opredeljen že tisti, ki prebere (le) tri knjige v celem letu. Taka opredelitev kaže na slabo stopnjo bralne kulture med slovenskim prebivalstvom, razloga zanj pa ne moremo iskati niti v vse večji navezanosti na elektronski medij, televizijo. Predvsem pa so pomembni izobraževalni mehanizmi za spodbujanje potrebe po knjigi, ki bi uspeli obdržati tudi odrasle bralce. O tem Kocijan (1974: 15):

Šola, bralna kultura v družini in okolje so tisti socializacijski dejavnik, ki v bistvu izoblikujejo začetni človekov odnos do branja. Na to podlago pozneje bolj ali manj odločilno vplivajo sistemi vrednot in nadaljnji izobraževalni proces, ki pripomorejo k utrjevanju odnosa do knjige in branja.

Ena pot, da bralec pride do knjige, je knjižnica, druga so prijatelji in znanci, največjo odgovornost za informiranje javnosti o novi literaturi pa nosijo založbe in knjigarne. Največ anketiranih kupcev je leta 1973 kupilo knjigo prek akvizitorske prodaje, ki je s tržno naravnano logiko prekosila prodajo v knjigarnah. Knjigarne bi morale poleg tržne naravnosti ohranjati svoje poslanstvo kulturne izmenjave.

Očitno je, da se vse premalo zavedamo pomena, ki ga ima knjigarna kot mesto, ki omogoča neposrednejši stik in tudi dialog med založbo in bralcem – kupcem, omogoča popolnejšo obveščenost bralcev o novih knjigah, o programih založb in o možnostih za nakup najrazličnejše tuje in domače literature. (Kocijan, 1974: 36)

Tudi prodaja po pošti se je izkazala za dokaj uspešen kanal distribucije knjig. Poleg tega pa se je počasi začel uveljavljati prvi slovenski knjižni klub Svet knjige, ki mu bomo več pozornosti posvetili v enem od naslednjih poglavij. Velja pa previdnost pri enačenju kupovanja knjig in branja, kajti nakup knjige še ne pomeni, da jo bo kupec tudi prebral.

Leta 1980 je izšla druga raziskava Raziskovalnega Centra za samoupravljanje Republiškega sveta zveze sindikatov Slovenije z naslovom Knjiga in bralci II, ki kaže bolj spodbudne izsledke kot njena predhodnica. Stopnja kulturne ozaveščenosti med Slovenci se je povišala in število nebralcev zmanjšalo za dobrih deset odstotkov. Zlasti so pozitivne spremembe opazne pri branju leposlovne literature, strokovnih bralcev pa je še vedno zelo malo. Opredelili so dve dejstvi, ki ponazarjata premike v branju, in sicer dvig števila letno vpisanih bralcev v splošnoizobraževalne knjižnice in izposojenih knjig ter ogromen porast članov knjižnega kluba Svet knjige iz 17.900 leta 1974 na kar 138.280 konec leta 1978 (Kocijan, 1980: 9). Kot največji razlog za nebranje tudi v tej raziskavi nastopa pomanjkanje prostega časa, vendar to ni najbolj tehten razlog, da anketiranci ne bi prebrali vsaj ene knjige letno. Spet je vzgojno-izobraževalni proces tisti dejavnik, ki ima največ zaslug, da se prijateljstvo s knjigo nadaljuje tudi po koncu šolanja in da se krepi potreba po branju. Kocijan zopet (1980: 17) poudarja: »Vloga šole je pri branju nesporno izrednega pomena; od njenih prijemov in dela je v veliki meri odvisno, ali se bo število bralcev v prihodnje povečevalo ali zmanjševalo.«

Nebralci so največkrat nižje izobraženi, izhajajo iz vaškega okolja in imajo manjšo materialno osnovo. Obremenjeni so s skrbjo za družino, več tistih, ki ne berejo, najdemo tudi med moškimi in manj med samskimi. Potrebovali bi najrazličnejše spodbude, da bi nebralcem približali stik s knjigo in jim ustvarili nove kulturne potrebe, potrebe po branju.

Če smo prej omenili, da raziskovalci med bralci ugotavljajo večje zanimanje za leposlovje, moramo opozoriti tudi na vrsto motivacije, ki te potrebe sproži in neguje.

Pri ne tako majhnem odstotku bralcev je branje leposlovnih knjig resnična potreba (podobno kot velja za druge umetnostne veje), bistveni sestavni del njihovega duhovnega življenja, nepogrešljiv spodbujevalec rasti in pomoč pri spoznavanju samega sebe. Da bi se človek počutil duhovno polnejši, čustveno in intelektualno bolj razgiban, lepoto in etično bolj zadoščen in ne nazadnje tudi spoznavno bogatejši, seže po ubesedenem svetu, ki ga je zgradila pisateljeva ustvarjalna nadarjenost, njegova življenjska izkušnja, spoznanje, doživljanje življenja in sveta in seveda domišljija. (Kocijan: 1980: 28)

Anketiranci so na vprašanje, zakaj berejo, največkrat odgovarjali, da jih branje veseli in da čutijo potrebo po njem, da si z branjem širijo obzorje in da jim ni dolgčas. Zdi se zanimivo, da s knjigami preganjajo dolgčas, po drugi strani pa trdijo, da je vzrok za nebranje oz. premalo branja ravno pomanjkanje prostega časa. Motivacija, da bralci izberejo določeno knjigo, so še vedno njihove referenčne skupine, torej znanci, prijatelji, družina, v približno enaki meri pa na odločitev vpliva lastno znanje in želja in pa prospekti, ki opozarjajo na nove izdaje in jih bralci prejmejo po pošti. Zaznaven je tudi predlog knjižničarjev, ki opozarja na pomen svetovanja in pomoči bralcem, da se lažje orientirajo in posegajo po kvalitetni in zanimivi literaturi (Kocijan, 1980: 31–33).

Raziskava Knjiga in Bralci III je potekala 1984 v okviru raziskave SJM 1984 in je v anketi na podlagi vzorca prebivalstva od 18 do 75 let zajela 2.435 ljudi. Pokazala je, da 48 odstotkov anketiranih, starih 18 let in več, ni prebralo nobene knjige.

Na začetku osemdesetih let se nadaljuje trend, ki ga je bilo mogoče opaziti v drugi polovici sedemdesetih: obseg izdane knjige stagnira, zmanjšuje se vsebinska raznovrstnost knjižne produkcije, cene knjig naraščajo, upada zanimanje med bralci in kupci, na področju knjižnic, ki že nekaj časa vegetirajo, se dosti ne spreminja, založbe ustvarjajo vse večje deleže dohodka z neknjižno dejavnostjo, živahno pa še vedno (kljub materialnim težavam) izdajajo knjige občasni založniki. (Podmenik v Kocijan, 1985: 21)

Ugotavljali so, da mlajši bralci berejo več kot starejši, in potrdili staro hipotezo, da ženske berejo več kot moški. Nadpovprečni bralci so še vedno tudi samski. Mlajša populacija, zaposleni, tisti z večjim dohodkom in prebivalci urbanih naselij so boljši bralci, tudi neverni berejo več od vernih. Od poklicev se je kmet izkazal za popolnega analfabeta, študenti in uslužbenci z visoko izobrazbo pa so najboljši bralci. Izobrazba, dohodek in starost so torej

vzročno in posledično povezani dejavniki. Del nebralcev knjig posega po drugem gradivu, časopisih in revijah in gleda televizijo, posluša radio in kupuje predvsem otroške knjige.

Kocijan (1985: 49) analizira še razmerji nebralci – TV in nebralci – časniki, revije. Ugotavlja povečanje branosti najbolj razširjenih časnikov in revij pri nebralcih knjig. Berejo Nedeljski dnevnik, Jano, Delo, Stop, pokrajinske liste, Teleks, Večer, Ljubljanski dnevnik, Anteno, 7D, v tem vrstnem redu. Branje pri nebralcih ni osovraženo, vendar zaradi različnih vzrokov ne berejo knjig, predvsem zaradi pomanjkanja časa in potreb ter nezanimanja. Nebralci (71 % vsak dan) in tudi bralci precej časa namenijo gledanju televizije, vendar pa bralci delajo oboje, berejo knjige in gledajo TV. Kocijan zopet ugotavlja, da si elektronski mediji in knjiga niso v nasprotju, zato je treba spodbujati njihovo dopolnjevanje in sožitje.

Poleg količine branja je seveda pomembna tudi kakovost branega. Leposlovje je daleč najbolj brano gradivo, čeprav je že tu delež bralcev zelo nizek. Dolgoročno je opazen trend zmanjševanja zanimanja za vse vrste knjig. (Kocijan, 1984)

Zadnja raziskava Knjiga in bralci je v 20. stoletju potekala leta 1998. Primerjava bralcev v zadnjih 20. letih pokaže, da se delež bralcev dviguje in sicer tudi med nižje izobraženimi. Ženske, mladi – predvsem študentje, višje izobraženi, tisti z večjimi dohodki in mestni prebivalci še vedno berejo največ, najbolj priljubljena zvrst so leposlovna dela, narašča tudi zanimanje za duhovno literaturo, najpogostejši izgovor za nebranje pa ostaja pomanjkanje časa in delo doma. Pri nebralcih zopet velja, da se kljub zanemarjanju knjige posvečajo drugim medijem, časopisom, revijam in televiziji. (Kocijan in sod., 1999)

3.1 NAJBOLJ BRANE KNJIŽNE VSEBINE IN ZVRSTI V 2. POLOVICI 20. STOLETJA

Tabela 3.1.1: Najbolj priljubljene vrste knjig pri slovenskih bralcih v 2. polovici 20. stoletja

1974	1979	1984	1989	Vrste del oziroma knjig
(vrstni red)				
1	1	1*	2	zgodovinski romani in povesti
2, 7	2	2	7, 8, 9	romani o drugi svetovni vojni in NOB
4	6	3	3, 4	življenjepisi velikih ljudi (biografski romani)
8	4	4	11	romani in povesti o našem sodobnem življenju
ni podatka	3	5	1	romani in povesti (z močno poudarjeno) ljubezensko vsebino
6	7	6	5	pustolovski romani
3	10	8	12	romani in povesti o sodobnem življenju v drugih deželah
5	8	9	3, 4	kriminalke, detektivke
10	9	10	7, 8, 9	humoristična, satirična dela
9	13	11	6	potopisi
11	14	12	13	drame
ni podatka	11	13	10	socialni romani in povesti
12	12	14	14	pesmi
13	15	15	15, 16	znanstvena fantastika
14	16	16	15, 16	eseji
15	17	17	17	kaj drugega

*vrstni red iz leta 1984 je osnova

Vir: prirejeno po Kocijan (1974: 22) in Žnideršič (1999: 38)

Primerjava prvih dveh raziskav nesporno pokaže, da je v 70. letih prevladovalo zanimanje za literaturo, obarvano z zgodovinsko in vojno tematiko. Starejša slovenska književnost ostaja področje interesa bralcev, konec 70. let pa je opazen napredek pri branju knjig z ljubezensko

vsebino, česar v prvi raziskavi sploh ne zaznamo. V prvi raziskavi je veliko zanimanje tudi za prozo starejših slovenskih književnikov in svetovnih klasikov, kar iz zgornje tabele ni razvidno. Med bralci se začenjajo uveljavljati lahkotnejša dela, domišljijsko obarvana, ki posegajo v svet človekovih čustev in ljubezenskih zgodb. Seveda ne smemo pozabiti na razlike med spoloma, moške so bolj vojne, zgodovinske in pustolovske teme, ženske pa izbirajo ljubezensko, sentimentalno ter biografsko prozo. Posplošimo lahko, da je bralce v tem obdobju zanimala predvsem razgibana zgodba s poudarjeno domišljijsko noto, s pridihom ljubezenskih zapletov in skrivnostni preteklosti.

V kasnejšem obdobju raste zanimanje za ljubezensko tematiko, čustvene intrige in duhovno literaturo. Opazen je premik k želji po lahkotnejšem branju, ki zahteva manjši napor bralca, a je s tem tudi literarno manj kvalitetno. Narašča želja po branju socialnih, kriminalnih in detektivskih romanov. Kljub nekaj opaznejšim premikom v posameznih obdobjih, lahko v vseh štirih raziskavah sledimo podobnim željam in interesom bralcev.

4 SLOVENSKI KNJIŽNI TRG

Knjigam pripisujemo dvojno vrednost, kulturno, ker nosijo trajne kulturne vsebine, in tržno, ker so kot blago, ki se prodaja, del gospodarskega toka. Gospodarska panoga, kot je založništvo, mora upoštevati in obravnavati obe knjižni vrednosti.

Omenili smo že, da je slovensko knjižno tržišče po velikosti eno najmanjših v Evropi. Založništvo kot gospodarska dejavnost pa mora upoštevati dejstva posameznega trga, značilnosti svoje dejavnosti in blaga, ki ga ponuja. Žnideršič (1977: 23) raziskuje slovensko založniško dejavnost in ugotavlja, da je treba pri njej upoštevati kulturni in tržni značaj knjige, njen monopolni položaj na tržišču, gospodarske in negospodarske funkcije založniške organizacije, majhnost in nerazvitost slovenskega knjižnega tržišča in neugoden ekonomski položaj založniške dejavnosti. Poraba knjige, vezana izključno na prodajo in ne na branje knjig, je odvisna od bralnih navad, želje po širjenju znanja, po drugi strani pa izključno od kupne moči trga. Žnideršič (1982: 69) porabo knjige deli na individualno in družbeno, kamor sodijo nakupi knjižnic, delovnih organizacij, družbenopolitičnih skupnosti in drugih. Družbena poraba knjig pomeni, da je knjiga dolgoročno dostopna širokemu krogu uporabnikov, vendar pa Kocijan in Žnideršič (V Žnideršič, 1982: 69) ugotavljata, da »individualni kupec knjige za zdaj še naprej ostaja najpomembnejši dejavnik na slovenskem knjižnem tržišču.« Ista avtorja dve leti prej (1980: 47) v raziskavi *Knjiga in Bralci II* namreč poudarjata, da »smo Slovenci dobri kupci knjig«. Za večjo in uspešnejšo družbeno porabo knjige pa je potrebno širiti knjižnično mrežo, dvigovati bralno kulturo in zagotavljati določene finančne zmožnosti.

4.1 DRUŽBENA PORABA KNJIGE – SPLOŠNOIZOBRAŽEVALNE KNJIŽNICE IN NJIHOVI BRALCI

Ugotovili smo, da je razvita knjižnična mreža eden od ključnih pogojev za zagotavljanje in večanje družbene porabe knjige in s tem širjenje bralne kulture. Sistematično utrjevanje enotne knjižnične mreže in napredek v delovanju slovenskih knjižnic je po dolgotrajnih poskusih pospešila nova zakonodaja v 60. letih. Gabrič (2000: 53) meni, da je »nova knjižnična zakonodaja pospešila odpravljanje težav knjižnic« in da je bila »oblikovana jasna podoba mreže knjižnic, ki so dobile ustanovitvene akte in pravila, s tem pa tudi zagotovila za mirnejšo prihodnost.« Knjižnice sodijo med družbene odjemalce knjig s knjižnega trga,

posameznemu uporabniku pa pomenijo stalen stik s kulturo, umetnostjo, tehniko in izobraževanjem, poleg tega pa mu omogočajo in zagotavljajo raznoliko in zanimivo branje in s tem zadovoljujejo njegove interese. »Človeku, ki je doživel njeno pomoč, postane knjižnica nepogrešljiva stalnica v življenju, tako kot postane v razvijajoči se in uspešni lokalni skupnosti nepogrešljivi del kulturno-izobraževalne in socialne infrastrukture« (Novljan v Šubic Pleničar, 1999: 81). A vendar je problematika knjižničnega okolja še v osemdesetih letih v tem, da knjižnica svojim uporabnikom predstavlja le tradicionalno, izposojevalno vlogo. Sprememba na tem področju je vidna v devetdesetih letih, ko knjižnice vse bolj prevzemajo svetovalno vlogo in funkcijo animatorja, tako da organizirajo različne dejavnosti za svoje uporabnike, jih navajajo na druženja v knjižnici in vabijo na daljše zadrževanje bralcev v svojih prostorih. Zaradi omenjenega stanja Podmenikova (1985: 103) v osemdesetih opozarja: »Na področju branja knjig si ni mogoče brez sodobnih knjižnic predstavljati spodbujanja in usposabljanja tiste populacije potencialnih bralcev, ki ni srednje ali visoko izobražena, ki ne opravlja intelektualnega dela in ki gmotno ni sposobna kupovati knjig.«

Ker se ukvarjamo z bralno kulturo in bralnimi navadami Slovencev, pogledjmo količino in izposajo enot v splošnoizobraževalnih knjižnicah v Sloveniji, katerih knjižni sklad je namenjen splošnemu in strokovnemu izobraževanju ter kulturnemu razvedrilu prebivalstva. Splošnoizobraževalne knjižnice so: »občinske matične knjižnice, knjižnice v sestavi društev in knjižnice v sestavi raznih organizacij, kot npr. podjetij in zavodov, zdravilišč, domov upokoencev, bolnic, zaporov in drugih organizacij« (Maletin, 1993: 7–8).

Tabela 4.1.1: Splošnoizobraževalne knjižnice Republike Slovenije

Leto	Knjižnice	Knjige, brošure, časniki in časopisi (enote)	Obiskovalci	Koeficient	
				knjige na knjižnico	knjige na 1000 prebivalcev
1974	169	2,177.298*	ni podatka	13.038	1.216
1977	141	2,587.304	ni podatka	18.350	1.396
1980	202	3,481.015	ni podatka	17.232	1.823
1983	148	3,834.548	2,736.061	25.909	1.979
1986	151	4,471.975	3,165.467	29.616	2.252
1989	151	4,961.997	3,693.855	32.861	2.485

*podatek le za knjige in brošure (enote)

Vir: prirejeno po Maletin (1987: 36 in 1993: 30)

Statistične podatke o splošnoizobraževalnih knjižnicah lahko povežemo in primerjamo z rezultati raziskav Knjiga in bralci in ugotovimo, koliko knjižničnih enot na bralca ima posamezna splošnoizobraževalna knjižnica. Tretja raziskava Knjiga in bralci je bila izvedena leta 1984. Podmenikova (1985: 98) pravi, da: »kljub temu da so knjižnice (deklarativno) družbeno prednostne institucije, nimajo ustrezne materialne in normativne podpore«, kajti »obseg izposojenih knjig zaostaja za obsegom kupljenih knjig«. Naprej razlaga (1985: 99), da si leta 1973 46 odstotkov anketiranih bralcev ni izposodilo knjige v knjižnici, leta 1984 pa je ta delež celo 65 odstotkov. Med anketirano urbano populacijo sta najpogostejša razloga, da ne obiskujejo javne knjižnice, nakup knjige in izposoja od prijateljev, med vaškim prebivalstvom pa ta, da javne knjižnice ni v bližini. Obiskovalci knjižnice pa so večinoma mlajša populacija, izobraženci na višjih socialnih položajih in prebivalci mestnega okolja.

Ker sklepamo, da so odstopanja za leto 1983 glede na rezultate iz raziskave 1984 zanemarljivo majhna, si lahko pomagamo s podatkom o številu knjižničnih enot za leto 1983 iz zgornje tabele. Iz tabele lahko izračunamo povprečno število knjig na enega obiskovalca, ki je leta 1983 1,4 knjige. Če pogledamo, koliko je bilo izposojevalcev knjig med bralci v raziskavi Knjiga in bralci leta 1984, vidimo, da si je knjige v knjižnici izposodilo 35 odstotkov bralcev. Med bralci so zajeti redni bralci (s prebranimi več kot 22 knjigami letno) in bralci (od 3 do 22 knjig letno), ki pa jih je od vseh anketiranih 34 odstotkov, to je 828 od 2435 anketirancev. Odstotek, ki pove, koliko bralcev je navajeno na knjižnično izposajo, se zdi precej nizek, vendar ne smemo pozabiti, da v osemdesetih letih večina bralcev knjige kupuje ali si jih izposoja od prijateljev. (Podmenik, 1985: 98–104)

4.2 INDIVIDUALNA PORABA KNJIGE

4.2.1 KUPOVANJE KNJIG

Kupovanje knjig je povsem objektivna kategorija, ki odseva resničen interes prebivalstva do knjige, in sicer tisti, za katerega je posameznik pripravljen dati del svojega razpoložljivega dohodka. (Žnideršič, 1985: 105)

Motivacija za nakup knjige je lahko zelo različna. Juričevič (1987: 21) kot razloge za nakup našteva željo po znanju, radovednost, snobizem, statusni simbol, hobi, zbirateljsko strast in darilo. Pri ugotavljanju bralne kulture v povezavi z nakupom knjig moramo biti precej

previdni, nemogoče je namreč ugotoviti ali ena prodana knjiga več pomeni tudi prebrano knjigo. Pomemben se nam zdi predvsem namen, ki je prepričal kupca za nakup knjige, šele nato pa tematska izbira kupljenega dela. Knjige se včasih zdijo najlepše darilo, vendar moramo paziti, ali to darilo nosi uporabno ali le estetsko vrednost, kajti če je namen in kasneje izkoristek knjižnega darila le estetika, ki bo krasila obdarovančeve police, lahko sklepamo, da nosi knjiga enako darilno vrednost kot vsak stanovanjski okras. V tem primeru nakup knjige ne doprinese k bralni kulturi posameznika in naroda, pač pa le k tržni uspešnosti založbe in knjigarne, kjer je bila knjiga kupljena. Šele prebrana knjiga je tista, ki pomeni droben kamenček v prostranem mozaiku bralne kulture. Verjamemo pa, da vsako knjižno darilo odigra pomembno vlogo, ker lahko prebudi ali neguje potrebo po branju. Za dobro bralno kulturo posameznika je namreč potrebno učinkovito branje ali bralna učinkovitost, ki jo Štritofova (1999: 262) razlaga kot »branje posameznika takrat, ko v čim krajšem času prebere čim več, to v celoti razume in si tudi zapomni«. Ugotavljamo, da ni le kakovost prebranega dela ključna za izboljšanje bralne sposobnosti, k povečanju klasične in funkcionalne pismenosti ravno tako prispevata količina in razumevanje prebranega.

Sledi cena kupljene knjige. Nizka cena knjige je prav gotovo privlačen in velikokrat tudi odločilen razlog za njen nakup, vendar ne smemo pozabiti na posameznikove interese, želje in potrebe po branju. Gašijeva (2001: 37) opominja: »Knjige so v Sloveniji predrage, je bil odločen nekdanji direktor Frankurtskega knjižnega sejma, dr. Peter Weidhaas, ki je pokazal/.../na dejstvo, ki zagotovo najbolj vpliva na to, da potrošniki svoje nakupovalne strasti ne tešijo v knjigarnah.«

Pomembna je tudi racionalna distribucija knjig in njihova splošna dostopnost. Bolj ko je knjiga opazna in prisotna v družbenem življenju, več verjetnosti je, da jo bo posameznik želel imeti.

V raziskava Knjiga in bralci III Žnideršič (1985: 107–113) ugotavlja, kdo so kupci in kdo ne kupci knjig. Med najpogostejšimi kupci knjig so ženske, tisti z višjim dohodkom, vodstveni in vodilni delavci, tri- in štiričlanske družine ter višje izobraženi. Starostna meja kupovanja knjig je 50 let, ko se število ne kupcev začne povečevati.

Poglejmo tudi odstotek posameznikov v drugi polovici 20. stoletja, ki jih štejemo za kupce knjig.

Tabela 4.2.1.1: Kupovanje knjig (v %)

	1973	1979	1984	1989
Kupili vsaj eno knjigo	50	61	59	52
Niso kupili knjige	50	39	41	48

Vir: prirejeno po Žnideršič (1999: 60)

Primerjava raziskav pokaže, da se je odstotek kupovanja knjig v letu 1989 zmanjšal in približal rezultatu iz leta 1973. Kocijan (1999: 60–61) razlaga, da smo Slovenci z rezultatom lahko zadovoljni. Po kupovanju knjig se Slovenci namreč lahko enačijo z ZDA, Poljsko, Italijo, Francijo in Nemčijo, odstopa pa Anglija, kjer je odraslih kupcev vsaj ene knjige letno kar 80 odstotkov. Razlog za zmanjšanje kupovanja knjig od leta 1979 do 1998 pa išče v spremembi družbenega položaja po osamosvojitvi Slovenije, spremembah prioritet kupcev in zmanjšanemu gmotnemu položaju prebivalstva.

Raziskave Knjiga in bralci se ukvarjajo tudi z najprimernejšimi načini kupovanja knjig.

Tabela 4.2.1.2: Najprimernejši načini kupovanja knjig (v %)

	1979	1984	1998
v knjigarni	14	19	54
od akviziterja	12	8	12
pri knjižnem klubu	19	18	11
po pošti (na osnovi prospekta, oglasa)	15	12	13
na osnovi prospekta, oglasa po telefonu pri založbi	-	-	2
na knjižnem sejmu	-	-	2
drugo	1	1	3
ne vem	-	1	3

Vir: Kocijan in sod. (1999: 76)

Iz tabele razberemo, da postaja kupovanje knjig v knjigarnah vedno bolj privlačno za slovenske kupce, zmanjšuje pa se prodaja knjig v knjižnem klubu. Sklepamo lahko, da je z bolj razširjeno knjigarniško mrežo po Slovenji knjiga kupcu in bralcu bolj dostopna, zato se vloga knjižnega kluba manjša.

Ne smemo pozabiti na marketinško usmerjenost pri prodaji knjig, na način distribucije informacij o novih uspešnicah in ostalih izdajah in dostopnost potencialnega kupca do teh podatkov, vendar več o tem v poglavju o obveščenosti o knjigah.

4.2.2 OBVEŠČENOST O KNJIGAH

Informiranje kupca in vplivanje na njegovo odločitev za nakup knjige sodi v področje propagande za knjigo. Založbe lahko izkoristijo številna propagandna sredstva, da bi dosegle in prepričale čim večji krog potencialnih kupcev. Vsaka uspešna propagandna akcija v potrošniku vzbudi pozornost, interes in ga prepriča v nakup proizvoda, v našem primeru, knjige.

Žnideršič (1982: 168) deli propagando za knjigo na posredno in neposredno propagando. Neposredna zajema vse akcije založbe za končnega potrošnika, da torej prepriča kupca za nakup, posredna propaganda pa je usmerjena h knjigarnam in ostalim posrednikom knjig, ki knjigo prodajajo končnim potrošnikom. Založba mora sistematično in natančno načrtovati časovni, medijski, tržni in finančni okvir propagande, opredeliti njene namene in cilje ter oceniti pravilnost usmerjenosti propagande.

Propagandna sredstva za posredno in neposredno usmerjenost propagande so podobna, vendar mora založba upoštevati različnost ciljne publike in pripraviti za vsako še posebna sredstva. S čim torej prepričati kupce? Elementi za prodajo knjige same, ki jih Žnideršič (1977: 106) našteva, so naslov knjige, ščitni ovitek, propagandni tekst na ščitnem ovitku, pasica in cena knjige. Vidimo, da gre za elemente, vidne na zunanosti knjige, ki jih kupec najprej opazi. Vse vizualne elemente mora založba grafično skrbno oblikovati, da so kar najbolj privlačni za oko potencialnega kupca. Dalje našteva (1977: 106–112) tudi elemente s propagandnim namenom za prodajo drugih knjig. Ti pa so oglasi v knjigi in na ščitnem ovitku, priloge v knjigah, prospekti, naročilnica ali kupon za odgovor, propagandno pismo, zavoje, oglasi, plakat, katalog založbe, program založbe, maketa, propagandna sporočila po radiu, televiziji in v kinematografih, zunanja propaganda ter propagandni mediji.

Za pospeševanje prodaje, ki je pomožna dejavnost obeh vrst propagand, pa mora založba poskrbeti z drugimi propagandnimi sredstvi, kot so prodajna pomagala na prodajnem mestu, fotografije, drobna darila, nagradni razpisi za kupce in prodajalce in seveda z načrtovanimi stiki z javnostjo kot obliko marketinške dejavnosti, kjer so še posebej pomembni odnosi in sodelovanje založbe z novinarji. (Žnideršič, 1977: 113–115)

V jugoslovanskem založništvu je področje stikov z javnostjo dokaj zanemarjeno in se omejuje na občasne (nesistematične) akcije posameznih založb. Zagotovo je posledica tega tudi pretežno negativno vrednotenje založništva, ki ga skoraj redno lahko spremljamo v jugoslovanskem tisku in drugih množičnih občilih. (Žnideršič, 1982: 189)

Slovensko založništvo je bilo v drugi polovici 20. stoletja naprednejše in bolj sistematično organizirano od večine na jugoslovanskem trgu, kar je eden od razlogov, da jugoslovanskega trga ne obravnavamo kot enotno tržno področje. Kot smo ugotovili, so propagandni prospekti založb namenjeni pospeševanju prodaje knjig in približevanju dela posamezne založbe svojemu kupcu in bralcu. V 2. polovici 20. stoletja sta monopolni slovenski založbi Državna založba Slovenije in Mladinska knjiga začeli izdajati svoje informativne revije.

4.2.2.1 KNJIŽNA PANORAMA

Državna založba Slovenije je oktobra 1962 začela izdajati svoj mesečni informativni bilten z naslovom Knjižna panorama, »namenjen svojim notranjim in zunanjim sodelavcem, posebno pa knjigarnarjem, akviziterjem, prodajalcem v kioskih in drugod« (Knjižna panorama, oktober 1962: 1). Vsaka številka vsebuje kratke vsebinske in tehnične – cena, obseg, vezava – predstavitve in napovedi novih knjižnih in periodičnih izdaj, razdeljenih po posameznih zvrsteh. Obvešča bralca o založniškem načrtu, razprodanih knjigah, spremembah cen, zalogah, prednaročniških akcijah in realizacijah svojih programov. Kasnejše izdaje objavljajo tudi besede urednikov, članke o knjižnih sejnih, ki se jih založba udeležuje, novice o uspešnem delu in prejetih nagradah. Prva stran Knjižne panorame aprila 1963 seznanja bralca z načeli, ki jih Državna založba Slovenije uresničuje pri svojem delu, prvo je »posredovati dobro literaturo v cenених žepnih izdajah«, drugo pa »oskrbeti slovenski knjižni trg s kvalitetno literaturo«. Da bi popularizirala t.i. »žepne izdaje« in se približala svetovnemu knjižnemu trgu, je že leta 1960 začela izdajati zbirko Kiosk, privlačno in dostopno čim širšemu krogu ljubiteljem knjige. Z leti je v Knjižni panorami vse bolj opazna in razširjena ponudba šolskih edicij, sledijo enciklopedična dela in priročniki, poljudno znanstvena in sociološka literatura, leposlovje, šolske knjige in muzikalije.

Naslovnica, tisk, format, oblika in razpored vsebine Knjižne panorame se pogosto spreminjajo in izboljšujejo, zunanja podoba postaja vse bolj privlačna. Vsebini dodajajo odlomke iz novih knjig, citate Tita, Lenina, Cankarja idr., intervjuje z avtorji, fotografije naslovnice vseh novih

izdaj, naročilnice za kupce, ponujajo vse bolj ugodne načine plačevanja in večkrat predlagajo izbor knjige za darilo. Uredniške besede (Knjižna panorama, 1977) so: »Kaj ni knjiga eden najlepših in najbolj zvestih sopotnikov v življenju?«

Od novembra 1989 je Knjižna panorama v celoti barvna. V 90. letih postaja vse bolj premišljen propagandni material, kupcem obljublja darila za nakup, v svojo ponudbo pa dodaja tudi družabne igre za vse starosti.

4.2.2.2 KROG

Mladinska knjiga je za pospeševanje prodaje leta 1986 začela za svoje kupce štirikrat letno izdajati revijo Krog. V spremni besedi prvi številki na pot Borštner (1986: 2) poudarja: »Pred nami je Krog, prva revija o knjigi. V njej bomo celovito predstavljali posamezne knjižne zvrsti: slikanice, knjige za otroke in mladino, izvirno in prevodno leposlovje, poljudno-znanstvena dela, enciklopedije, priročnike in tuje ter domače uspešnice.« Revija Krog napoveduje in predstavlja knjižne novosti, opominja bralce na naslove najbolj branih knjig, opozarja potencialne kupce na prednaročniške akcije in ugodne cene, spodbuja naročila kompletov in zbirk, ponuja darila za kupce ob naročilu, se mu stalno zahvaljuje za zvestobo in ne pozabi vsakič opozoriti na koristi založbe Mladinska knjiga in uporabno vrednost njihove knjige. Vsaka številka poleg pisane predstavitve knjig vsebuje tudi naročilnico ali njen ponatis, da bi prišla v roke čim večjemu številu bralcev in kupcev knjig. Večkrat je objavljena tudi anketa za kupce, ki založbi pomaga pri načrtovanju knjižnega programa, za izpolnjeno anketo pa je obljubljena nagrada. Krog spodbuja kupce k preprostemu telefonskemu in poštnemu naročanju, leta 1996 pa uvaja nov računalniški sistem za hitrejše naročanje in lažje plačevanje. Objavlja tudi posebne izdaje revije, ki so namenjeni predstavitvam posameznih knjig, ponavadi priročnikom kot so Moje sobne rastline, ABC priročnik, Kuharske kartice.

Pregled vseh letnikov od začetka do leta 2000 pokaže spremembe formata do največjega, A4, izboljšano preglednost in vedno večje število naslovov. Vsebinski izbor knjig je podoben v vsaki številki, izrazito je opazen poudarek na enciklopedijah in priročnikih, z leti se širi ponudba knjig s področja poljudne psihologije in duhovnosti kot npr. različni priročniki za samopomoč, ponudba leposlovja pa se zdi najmanj obširna. V 90. letih opazimo vedno več svetovnih uspešnic, prevodov za mladino in otroke. Nekatera dela, posebej enciklopedije in priročniki, se vsako leto ponavljajo, v ponudbo pa postopoma dodajajo tudi avdiovizualne

pripomočke, igrače za otroke, vedno več nagrad in popustov za (pred)naročila kompletov in zbirk ter za zveste kupce. Ob posameznih jubilejih revije, vsakoletnem mesecu knjige in 50. obletnici založbe objavlja velike popuste in ugodnosti.

Revija Krog je res propagandno pomagalo za pospeševanje prodaje, a v uvodnikih nikoli ne pozabi omeniti koristi knjige za svojega kupca, poudarja uporabno vrednost knjige in njen pomen za sprostitev in užitek bralca, omenja veliko vrednost knjige kot darila in se trudi upoštevati mnenja kupcev. Kos (1994: 2) v uvodniku pravi: »Kaj je lepšega kot ležati pod palmo, borom ali jablano in imeti v rokah njo. Privlači Vas s svojo vsebino, obliko in pripravljenostjo, da vam pomaga ob vsaki priložnosti.« Ocene prve ankete iz leta 1987 kažejo mnenje kupcev, da Mladinska knjiga ponuja dobro knjigo, dober program in pestro izbiro za vsakogar.

Podoben oblikovni in vsebinski razvoj kot pri reviji Krog je opazen pri katalogu knjižnega kluba Svet knjige, ki ga je ustanovila Mladinska knjiga. Ogledali si ga bomo v šestem poglavju.

5 SLOVENSKI KNJIŽNI SEJEM

Knjižni sejmi so oblika propagiranja knjige. Žnideršič (1977: 105) razlaga, da je razstavljanje na knjižnih sejmih oblika neposredne propagande, v veliki meri namenjene knjigarnam, a tudi posameznim kupcem knjig. Gre torej predvsem za prireditev s prodajnim namenom, poleg tega pa tudi za zbližanje javnosti s založniško produkcijo.

Na sejmu založbe seznanijo knjigarnarje s svojim celotnim programom in izdajami, ki jih pripravljajo. Na sejmih založbe tudi sprejemajo naročila od knjigarn in dajejo običajno 5 % višji rabat (t.i. »sejemski rabat«). V Jugoslaviji imamo tradicionalni knjižni sejem v Beogradu, slovenske založbe pa so se odločile prirejati tudi slovenski knjižni sejem, ki naj bi bil vsaki dve leti. Knjižni sejmi pri nas imajo tudi namen direktnega propagiranja knjige pri končnih potrošnikih. (Žnideršič, 1977: 105)

Kot vidimo, je knjižni sejem pomemben način propagiranja in predstavljanja narodne in mednarodne knjižne produkcije z namenom prodaje. Namenjen je široki publiki in novinarjem, na drugi strani pa knjigarnam, šolam, knjižnicam in podobnim ustanovam. Založbe razstavljajo novosti ali knjige, ki jih imajo še na zalogi, omogočajo popuste, vabijo k naročilom in ponujajo razne druge ugodnosti. Sejemski prostor je primeren za pridobivanje številnih informacij, spoznavanje ustvarjalcev besedil, sklepanje poslov in nenazadnje edinstvena možnost za natančen ogled tako široke množice knjig in drugih publikacij. Poleg tržne funkcije ima sejem knjig kot javna prireditev tudi pomembno kulturno vlogo.

Ob prvem slovenskem knjižnem sejmu so v Knjigi '72 (1972: 730) zapisali:

1. slovenski knjižni sejem v Ljubljani/.../je izpolnil pričakovanja in si brez dvoma zagotovil pravico tudi za prihodnja leta; razstava knjig vseh 17 slovenskih založb (okoli 3000 knjig in periodik, novitet zadnjih treh let) ni bila le jubilejna reprezentančna kulturna manifestacija ob letu knjige, ampak tudi in predvsem manifestacija enotnega nacionalnega kulturnega prostora.

Z leti je sejem postajal tradicionalen praznik knjige, razstavljalci so na police postavili vsako leto več knjig, lepšega in boljšega zunanjega izgleda, drugih publikacij, gramofonskih plošč, kaset, družabnih igrin in igrac. Vsako leto je opazen napredek v številu razstavljalcev, knjig, prireditev in obiskovalcev. Če primerjamo le število obiskovalcev na IV. in VIII. sejmu, je

njihovo število naraslo od 21.200 do 60.600, kasneje pa, kot tudi vidimo v spodnji tabeli, število obiskovalcev izredno upada. (Knjiga`79: 518 in Knjiga`87: 555)

Tabela 5.1: Število obiskovalcev na knjižnem sejmu

Knjižni sejem	Leto	Število obiskovalcev
IV. knjižni sejem	1979	21.200
VII. knjižni sejem	1985	43.500
VIII. knjižni sejem	1987	60.600
IX. knjižni sejem	1989	50.000
XI. knjižni sejem	1993	15.000
XVII. knjižni sejem	2000	18.000

Vir: prirejeno po Knjiga `79 (1979: 518), Mušič (1985: 600), Knjiga`87 (1987: 555), Rebolj (1994: 57, 64) in Gaši (2000: 37)

5.1 ORGANIZACIJA SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA SEJMA

Leta 1972 so prvi sejem organizirali Odbor za založništvo in knjigotrštvo pri Gospodarski zbornici SRS, Kulturna skupnost Slovenije in Odbor za mednarodno leto knjige pri Zvezi kulturno prosvetnih organizacij Slovenije. Od takrat se vsako drugo leto, najprej na Gospodarskem razstavišču in nato v Cankarjevem domu v Ljubljani, postavi knjižni sejem, ki je, kot smo že omenili, postal pomembna profesionalna kulturna prireditve.

V veliki sprejemni dvorani in Prvem preddverju Cankarjevega doma so razstavljene novosti in je dovoljena tudi prodaja. V Prvem preddverju so poleg omenjenega pripravljene tudi razstave nagrajenih knjig, sejemske prireditve, debatna knjigarna in komercialne predstavitve, ki jih pripravijo založbe. Novejša pridobitev je tudi Bazar malih založnikov, za vse male založnike in samozaložnike, ki izdajo do tri knjižne naslove letno in jim je zakup celega razstavnega prostora prevelik strošek. Možnost, ki jo z zakupom prostora dobi razstavljalci, je izkoristek prireditvenega prostora za brezplačne predstavitve, največji razstavljalci pa jih

lahko pripravijo tudi v dvoranah. Katalog, v katerem so naštetí vsi razstavljalci, izide skupaj s programsko knjižico.[§]

Mušič (1985: 602) je ob sedmem slovenskem knjižnem sejmu naštel cilje organizatorjev, ki so:

- čim bolj koristno srečevanje založnikov, avtorjev in obiskovalcev ob razstavi dveletne produkcije slovenskih knjig,
- možnost založnikov, da ob tej priložnosti še dodatno, izvirno predstavijo javnosti in obiskovalcem posebnosti svojih programov, posameznih edicij in jih seznani s specifično problematiko slovenskega založništva,
- ob izbranih publikacijah poudarjanje pomembnih jubilejev iz bližnje preteklosti in jubilejev pomembnejših ustvarjalcev,
- obravnavanje najbolj aktualnih strokovnih tem s področja založništva.

Slovenski knjižni sejem je predstavitev dveletne produkcije domačih založb, ob IV. slovenskem knjižnem sejmu Trplan (1979: 377) opiše njegovo idejno in vsebinsko zasnovo, ki je sejem, kjer naj bi »vse slovenske založniške organizacije in druge organizacije, ki se ukvarjajo z izdajanjem, razstavile in predstavile slovenski javnosti svojo celotno založniško bero«.

Poleg sejemske, prodajno-predstavitvene dejavnosti, so tudi spremljajoče prireditve tiste, ki pritegnejo zanimanje obiskovalcev. Širši javnosti so namenjene gostujoče razstave, debatne kavarne, literarni vrtiljaki komercialne prireditve razstavljalcev, prireditve za šolarje in najmlajše. Založnikom sejem ponuja kakovostne strokovne vsebine, predavanja domačih in tujih strokovnjakov, posvete in seminarje, novinarjem pa konference in ostale možnosti spremljanja sejma. Dr. Marijan Breclj je ob otvoritvi IV. slovenskega knjižnega sejma dejal: »Zasnova knjižnega sejma, kakršno so uveljavili organizatorji – slovenski založniki, nam podaja nazoren prikaz o uspehih založniške dejavnosti v Sloveniji in opozarja na probleme, ki se pojavljajo na razvojni poti založništva in knjižničarstva pri nas« (Knjiga `79: 517). Milan Kučan, takrat kot predsednik predsedstva CK ZKS, pa je kasneje v otvoritvenem govoru VII. sejma, leta 1987, pohvalil prizadevne organizatorje.

Nemara je čestitka pravo dejanje, s katerim kaže zaznamovati letošnji slovenski knjižni sejem. Čestitka za pogum! Velja našim založnikom, ki so v teh neprijaznih, knjigi ter duhovni in sploh ustvarjalnosti dovolj nenaklonjenih razmerah znali poskrbeti za zavirljivo število novih knjižnih naslovov, ki so jih poklonili slovenskemu in vse bolj tudi

[§] www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=6869, 27. 9. 2004

neslovenskemu beročemu občinstvu. Velja bralcem, ki svoje trmoglave zvestobe knjigi niso odrekli tudi v času, ki je skušnjava in razklanost med svetom materialnega in svetom duha za marsikoga že eksistenčno vprašanje. Velja tistim, ki v čedalje bolj nervoznem, samovoljnem, kratkoročno naravnem in prenagljenem odločanju o pogojih, ki določajo okvire našega delovanja in bivanja, razumno uravnavajo smer naše nacionalne kulturne politike. (Knjiga`87: 553)

5.1.1 PODELJEVANJE NAGRAD

Podeljevanje nagrad je tradicija slovenskega knjižnega sejma. Glavne nagrade, ki jih podelijo na vsakem sejmu, so Schwentnerjeva nagrada za življenjsko delo, nagrada za literarni prvenec, Krilati lev in nagrada za najlepšo slovensko knjigo. Schwentnerjeva nagrada je priznanje za življenjsko delo na področju založništva, knjigotrštva, spodbujanja bralne kulture doma in v zamejstvu.** Prvenec je priznanje za najboljšo prvo izdano leposlovno delo posameznega avtorja.†† Krilati lev pomeni priznanje in spodbudo za doseganje najvišjega nivoja kakovosti izdelave knjige, gre za priznanje strokovni tehnični in tehnološki sposobnosti.‡‡ Nagrado za najlepšo slovensko knjigo podeljuje Strokovno združenje založnikov in knjigotržcev Slovenije za izjemno raven oblikovanja slovenske knjige in kot spodbudo za nenehno skrb založb za dvigovanje te ravni. Pet kategorij, izmed katerih žirija izbira najlepše, je književnost, knjige za otroke in mladino, znanstvene knjige in učbeniki, stvarna literatura ter umetniške monografije, foto-monografije in bibliofilske izdaje.§§ Menimo, da so nagrade, ki so v prvem trenutku pomembnejše za ustvarjalce kot za bralce, kakovostna spodbuda za ohranjanje in dvigovanje avtorskega, oblikovalskega in založniškega nivoja, s tem pa posreden dejavnik za napredek bralčeve bralne kulture. Knjiga oz. avtor, ki je prejel nagrado, postaneta marketinško zanimiva, založba in avtor sta deležna propagande v medijih in literarnih krogih, bralec pa je s tem dodatno motiviran, da jo čim prej vzame v roke.

** www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=7603, 27. 9. 2004

†† www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=7867, 27. 9. 2004

‡‡ www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=7869, 27. 9. 2004

§§ www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=5588, 27. 9. 2004

5.2 UČINEK SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA SEJMA

Ker je cilj založnika, da vsako izdano knjigo kar najbolj uspešno predstavi javnosti in jo proda v čim večji nakladi, je knjižni sejem odlična možnost, da si knjigo ogleda širok krog obiskovalcev. Lahko rečemo, da knjižni sejem znotraj založniške industrije kakovostno opravlja funkcijo odnosov z javnostjo, povečuje stik bralcev z novostmi in v veliki meri pokriva ciljne skupine, ki jih založniki želijo doseči. Tak dogodek potrebuje mnogo sočasnih prireditev, akcij v knjigarnah, izobraževalnih ustanovah, centru mesta in medijih, da privabi in seznaja s svojo ponudbo in pomembnim kulturnim poslanstvom tudi naključne obiskovalce. Pomembno je, da knjižni sejem pogloblja stik bralca in še bolj potencialnega kupca s knjigo, saj si lahko ogleda knjige v celoti in ne samo v založniški reviji ali prospektu.

Ogledali smo si le največji sejem knjig v Sloveniji, a vendar ne smemo pozabiti na vse več manjših, a odmevnih prireditev, povezanih s knjigo in bralno kulturo na Slovenskem. Ena takih prireditev so Slovenski dnevi knjige, ki jih vsako leto aprila pripravi Društvo slovenskih pisateljev. Ker je eden izmed njihovih glavnih ciljev, približati literaturo mladim, si bomo to prireditev posebej ogledali v poglavju Bralna spodbuda za mlade.

6 KNJIŽNI KLUB SVET KNJIGE

Žnideršič (1977: 90) knjižne klube definira kot posebno obliko distribucije knjige, ki so se v današnji obliki pojavili v dvajsetih letih tega 20. stoletja. Poenostavljeno lahko knjižni klub opišemo kot način združevanja ljubiteljev knjig, ki so pripravljeni, da redno, v določenem časovnem zaporedju kupujejo knjige, da bi bili deležni cenovnih in drugih ugodnosti.

Pri nas je praznovanje tridesete obletnice obstoja prvega slovenskega knjižnega kluba Svet knjige 2004 najboljši kazalnik o uspešnosti njegovega delovanja. Je prvi in največji slovenski knjižni klub, deluje v okviru založbe Mladinska knjiga in ga verjetno pozna skoraj vsak Slovenec. Ideja se je v založbi Mladinska knjiga po zgledih iz tujine porodila že konec 60. let, saj so ugotavljali, da se knjige na slovenskem trgu zelo slabo prodajajo zaradi oddaljenosti od knjigarn, nenavajenosti nanje, slabe obveščenosti o izidih novih knjig idr. Zato so v Mladinski knjigi že 1970 začeli s prvimi poskusi ustanavljanja knjižnega kluba. Formalno je bil klub ustanovljen leta 1972, 1974 pa je Svet knjige začel redno poslovati s 4.000 člani. Članstvo je še istega leta naraslo na 18.000, kmalu pa poskočilo na 160.000. Svet knjige je klub najbolj splošnega tipa in ni usmerjen v nobeno posebno zvrst literature ali plast prebivalstva. Ponudbo knjig izbira iz programov različnih slovenskih založb. V 2. polovici 20. stoletja je deloval v glavnem preko poštnih naročil, po izboru iz trimesečnih katalogov. V osemdesetih letih so klubske centri poslovali v Ljubljani, Mariboru, Celju, Novi Gorici, Novem mestu, Kranju, Slovenj Gradcu, Kopru, Trstu in Celovcu. (Knjiga` 84: 320–322)

Načrtno delovanje kluba in želja po uspehu sta bila vidna v izpopolnjevanju ponudbe, izboljšanih katalogih, vse večji ponudbi, uvedbi številnih klubskih centrov in sodelovanju z drugimi slovenskimi založbami.

6.1 PONUDBA KNJIŽNEGA KLUBA SVET KNJIGE

Ponudba knjižnega kluba Svet knjige je vsako leto večja in bolj raznolika. Ob dvajsetletnici kluba so v Dnevniku (8. 4. 1994: 15) zapisali: »V prvem letu je knjižni klub, ki je k sodelovanju pritegnil vse slovenske založnike, svojim članom ponudil v nakup in branje 110 naslovov, danes po dvajsetih letih, pa v klubskem katalogu najdemo čez 500 leposlovnih naslovov in celo vrsto strokovne literature, plošč in videokaset.« Janez Menart je kot vodja programa leta 1985 v uvodniku kataloga za prvo četrtletje poudaril cilj programa kluba.

Bistvo tega programa je v želji, da bi z njim našim članom posredovali vrhunski izbor vsega najboljšega, kar izhaja pri nas na knjižnem trgu. Poudariti je namreč treba, da klub sam po sebi ne izdaja nobenih knjig, temveč, da le izbira iz programov založb, s katerimi sodeluje, sodeluje pa vsaj občasno z vsemi. (Menart, 1985: 2)

Vsako četrletje svojim članom po pošti posredujejo nov, brezplačen, barvni katalog z izbranimi novostmi po klubskih cenah, ki so, kot obljublajo, od običajnih nižje za najmanj 20 odstotkov, ponujajo pester izbor zgoščenk, video kaset in filmov na DVD, CD-romov, iger in igrač za najmlajše, predstavljajo knjigo četrletja in knjigo sezone, nagrade za zvestobo, nagradna žrebanja, posebne popuste in darila za naročnike knjižnih zbirk.^{***} Ker je knjižni klub Svet knjige splošen, ponuja knjige za najširši krog bralcev in tako pokriva vse starostne razrede. Knjigo četrletja izbere programsko vodstvo kluba in jo predstavi v katalogu. Te knjige izbirajo iz različnih literarnih zvrsti, včasih je to roman, drugič priročnik, nagrajen avtor ali svetovna uspešnica.

Glede na zvrsti je program sestavljen tako, da že od omenjenih trisotih del^{†††} in vsakokratnih tridesetih novosti dobro polovico predstavljajo leposlovne knjige, biografije in potopisi, eno četrtno knjižni naslovi za otroke in mladino, približno petino pa dokumentarna dela in priročniki. Dve tretjini teh naslovov prispeva založba Mladinska knjiga, preostalo pa druge založniške hiše. Od knjig četrletja je izpod peres domačih avtorjev ena četrtna, od knjig sezone pa nekaj manj. Pri preostalih naslovih je delež slovenskih avtorjev še nekoliko višji. (Menart, 1985: 2)

Cena knjige četrletja je odvisna od datuma naročila, včasih je tudi do 50 odstotkov nižja od redne cene v knjigarnah. Če pa se član ne odloči za izbor knjige, lahko za nakup četrletja izbira med ostalo neknjižno ponudbo, alternativa je tudi knjiga sezone. V Svetu knjige zagotavljajo, da je knjiga četrletja izredna priložnost, da člani dobijo dobro literaturo po zelo ugodni ceni, saj je vsaka izbrana knjiga četrletja izdana v veliki nakladi.

6.1.1 KATALOG

Kot smo že omenili, je katalog knjižnega kluba brezplačen in namenjen vsem članom. Izhaja na tri mesece in vsako četrletje ga že od začetka delovanja kluba člani prejmejo po pošti. Prvi

^{***} www.mladinska.com/emagarticle?docid=15198&emag=125667, 16. 7. 2004

^{†††} Menart v uvodniku kataloga poudari, da je v vsaki številki kataloga na izbiro nad 320 knjižnih naslovov.

katalog, ki je bil iz dveh listov, so slovenske družine prejele leta 1972. Kmalu se je njegov format povečal, med črno-belimi stranmi je bila ena barvna. Že na začetku je vseboval kratko predstavitev vsake ponujene knjige, jasno označene dolžnosti članov in roke obveznih nakupov, dodajali so novice iz Sveta knjige, predstavitve avtorja, intervjuje in opisovali dogodke, ki so jih v klubu pripravili za svoje člane, npr. srečanja z avtorji, znanimi Slovenci idr.

Na prvi strani kataloga so navedeni podatki o delovanju kluba, njegovih ugodnostih in obveznosti članov. Sami ga opisujejo kot »barvni, bogato ilustrirani katalog«, v katerem je »predstavljena celotna klubska ponudba, od knjig, plošč in kaset do potovanj, nagrad v akciji Člani pridobivajo nove člane in drugih prijetnih presenečenj« (Katalog Svet knjige, 1980: 2). Zvrsti knjig, ki jih klub ponuja in so predstavljene v katalogu, so domača in tuja leposlovna dela, leksikoni, priročniki, poljudnoznanstvene in dokumentarne knjige ter knjige za otroke. Programski del kataloga vsebuje tudi glasbeno in ostalo neknjižno ponudbo. Knjige so razvrščene po naštetih zvrsteh, ob njihovih fotografijah so objavljeni kratki opisi, knjigi četrtletja pa namenijo več prostora, predstavijo avtorja, opišejo okoliščine nastajanja knjige in vsebino. V katalogih najdemo še kratke reportaže s fotografijami, izjave članov in avtorjev, založnikov, ki sodelujejo s klubom in predstavitve novih klubskih centrov.

Splošen vtis, ki ga dobimo ob pregledovanju katalogov, je prijaznost, vzbujanje domačnosti, poskus nevsiljivega oglaševanja ponudbe in izkazovanje spoštljivega odnosa do članov. Njihov način oglaševanja je npr: »Knjiga četrtletja je roman Dnevnik žene v belem, knjiga sezone pa napeta kriminalka Umor v Orient expressu. Obe lahko v tem četrtletju kupite po posebni ceni. Katera vam bolj ugaja? Obe?« (Matos, 1981: 2).

Vsako leto je katalog boljše in preglednejše oblikovan, vsebinsko bolj raznolik in obširen. V ponudbo so dodajali posebne popuste za obisk kulturnih ustanov, nagradne uganke, igre, izlete idr.

6.2 ČLANSTVO

Število članov je od ustanovitve naglo naraščalo, kar kažejo statistike članov konec vsakega leta.

Tabela 6.2.1: Naraščanje članstva v knjižnem klubu Svet knjige

Leto	Članstvo
1974	18.000
1975	45.000
1976	85.000
1977	115.000
1978	138.000
1979	160.000
1980	164.000
1981	171.000
1982	175.000

Vir: Jerala (1994: 40) in Saje (7. 10. 2004)^{***}

Danes je število članov stabilno in dosega približno vrednost sto tisoč. Vsak nov član pristopi v klub za najmanj dve leti, njegovo članstvo pa se samodejno podaljša, če ga pisno ne odpove tri mesece pred iztekom sezone.

Med člani je v osemdesetih prevladoval ženski spol, najštevilčnejši starostni razred članov pa je bil med 20. in 40. letom. Po poklicni strukturi jih je bilo največ takih s srednješolsko izobrazbo in visoko kvalificiranih delavcev, sledili pa so učenci, dijaki in študenti (Knjiga '84: 320–322). Kdo so člani Sveta knjige, je leta 1994 pokazala tudi raziskava kluba Barometer zadovoljstva članov.

Študentje, upokojenci, delavci, obrtniki, kmetje... 44 odstotkov članov ima srednješolsko izobrazbo. Mnogi so dokončali višjo ali visoko šolo. Med člani so tudi doktorji znanosti in umetniki. Povprečna starost je 38,3 let. Moški so v manjšini. Šibkejši spol prevladuje s 70 odstotki. (Katalog Svet knjige, 1994: 30)

^{***} Pogovor z Majdo Saje, vodjo uredništva klubov v Mladinski knjigi, Ljubljana, 7. oktober 2004

Koristi za člane, ki jih Svet knjige ponuja na svoji spletni strani, so naslednje:

- sproščeno izbiranje v udobju doma v krogu družine,
- klubske cene knjige, ki so od običajnih nižje za najmanj 20 odstotkov,
- dodatne ponudbe s posebno atraktivnimi cenami,
- prosto izbiranje, le en nakup v četrtletju,
- knjiga četrtletja in knjiga sezone – dober izbor in priložnost za večji prihranek,
- nagrade za zvestobo,
- posebni prihranki in darila za naročnike knjižnih zbirk,
- bogata nagradna žrebanja,
- prijetno nakupovanje v klubskih centrih,
- udobno naročanje po pošti, telefonu, telefaksu, internetu in elektronski pošti,
- lepe nagrade v rubriki Člani pridobivamo nove člane,
- redna priloga Svet glasbe in filma – vsakič z okoli 300 naslovi, med njimi je najmanj 40 novosti,
- vedno nove ugodnosti za člane,
- brezplačno članstvo.^{§§§}

Kot vidimo, naštevajo kar nekaj razlogov, ki prepričajo k članstvu. Natančnost, jasnost, preglednost in enostavnost obveznosti in naročanja ter precej mamljiva ponudba, ki obvezuje le k enemu, torej minimalnemu, nakupu na četrtletje in ponuja veliko več, že vrsto let prepričuje zveste člane in privablja nove, ki ob vpisu prejmejo tudi obljubljeni darilo. Knjigo za obvezen nakup vsak član izbere iz kataloga ali v klubskem centru, če tega ne stori do določenega roka, mu klub pošlje knjigo četrtletja.

Knjižni klub Svet knjige ima več različnih strategij za pridobivanje novih članov. Prvi način pridobivanja je bil akvizitorski, kmalu so prešli na direktno prodajo po poverjenikih, prijateljih in po pošti ter na pridobivanje novih članov v posameznih klubskih centrih. V klub se lahko včlanijo po pošti, z izpolnjeno pristopnico, pri zastopnikih, v klubskem centru, po telefonu, telefaksu in na internetu. Uspešne so tudi akcije, ko člani pridobivajo nove člane in si s tem zaslužijo posebne ugodnosti in nagrade. Svet knjige ponuja tudi večje popuste in nagrade za zvestobo in s tem nagrajuje dolgoletno članstvo.

^{§§§} www.mladinska.com/emagarticle?docid=15198&emag=125667 (16. 7. 2004)

6.3 UČINEK KNJIŽNEGA KLUBA SVET KNJIGE

Najprej se spomnimo temeljnega namena nastanka kluba Svet knjige, ki je približati knjigo najširšemu krogu ljudi, množici, ki zajema intelektualce, akademike, delavce in ostale z nižjo izobrazbo, ravno tako pa celoten starostni spekter. Njihova ciljna skupina so vsi Slovenci, ki berejo ali tisti, ki se jih k branju da spodbuditi.

Zanimivo je, da periodični tisk in ostala literatura ponujata le nekaj kratkih člankov in novic o tem, najuspešnejšem slovenskem knjižnem klubu. Zasledimo le skope informacije o jubilejnih obletnicah ali otvoritvah novih centrov, ne pa tudi obširnih mnenj, komentarjev, opisov in razmišljanj. Glede na številčnost članov in uspeh, tako ekonomski in kulturni, ki ga Svet knjige dosega na slovenskem tržišču, se zdi to nenavadno. Eden od možnih razlogov je tudi namen kluba, da doseže kar najširšo množico prebivalcev in ji ponuja raznovrstno literaturo, ki pa ne vključuje strokovnega in literarno zelo zahtevnega branja, primerne za visoko izobraženo elito. Morda deluje preveč široko usmerjeno ali po drugi strani kapitalistično naravnan, da bi večkrat pritegnil sodelovanje medijev. Kot pravi gospa Saje, pri Svetu knjige zagotavljajo, da je njihov izbor knjig na visokem nivoju, ki zadovoljuje vse člane.****

Navsezadnje je članov še danes skoraj 100.000. Treba je upoštevati dejstvo, da klub približuje knjigo povprečnemu slovenskemu človeku, tudi takemu, ki se sam ne znajde najbolje v množici knjig in se v knjigarno ali knjižnico sam ne odpravi. Takemu Svet knjige že od nastanka ponuja anonimen izbor po pošti. Katalog razlaga in seznanja člana o knjigah in mu daje možnost, da se za nakup odloči kar doma. V klubskih centrih pa so zaposleni svetovalci s širokim znanjem o literaturi in so na voljo za vsakršne informacije in pomoč pri izboru. Vidimo torej, da je ljudi, ki za izbor knjige potrebujejo dodatno pomoč in motivacijo, veliko. Ostali pa, ki jih moti obveznost in prisila v nakup v vsakem, določenem obdobju, sami izbirajo način nakupa knjige v drugih knjigarnah in prodajalnah knjig. V pogovoru z nekaterim člani in bivšimi člani kluba smo ugotovili, da se veliko mladih staršev odloči za članstvo zaradi ugodne in pestre izbire gradiva za otroke, sami pa si knjige, primerne za lahkotno branje, raje izposojajo v knjižnici. Nekaterim se obvezna četrtletna izbira zdi prevelika prisila glede na izbiro, ki jo Svet knjige ponuja. Za prekinitev članstva pa je potrebna odstopna izjava tri mesece pred želenim zaključkom članstva, kar je za nekatere moteča obveznost in raje vztrajajo v članstvu in izbirajo tudi med neknjižno ponudbo.

**** Pogovor z Majdo Saje, vodjo uredništva klubov v Mladinski knjigi, Ljubljana, 7. oktober 2004

Zelo pomemben dejavnik za včlanitev v klub je cena knjige. Ugotovili smo že, da je domača knjižnica pri Slovencih že od nekdaj v javnosti pomenila tudi široko razgledanost lastnika. S članstvom v klubu se domača knjižnica konstantno povečuje, naložba je ugodna, saj je produkcija knjig za klub velika in s tem cena knjig ugodna. Učinek knjižnega kluba je seveda tudi ekonomski. Najprej je dobiček ugoden za matično založbo, Mladinsko knjigo in nato za vse ostale založbe, ki s klubom sodelujejo. Večja je naklada, manjši so stroški za izdajo posameznega izvoda, povpraševanje pa je tako urejeno z obveznim nakupom iz ponujenega izbora. Tako tudi v Dnevniku (KŠ, 8. 4. 1994: 15): »Danes, po dveh desetletjih delovanja, se v knjižnem klubu Svet knjige lahko pohvalijo, da so pomagali tako založnikom kot bralcem, prvim zato, ker so se knjige tiskale v večjih nakladah, drugim pa zato, ker so bile klubske cene knjig dostopnejše slehernemu žepu.« Korist za založnike, ki sodelujejo s Svetom knjige, je tudi v tem, da klub predstavlja posredniško vlogo med založbo in bralci. Ob petindvajsetletnici kluba Mihela Mikuž kot direktorica Tehniške založbe Slovenije v katalogu opredeli odnos med založbama.

S Svetom knjige sodelujemo že vrsto let. Mislim, da zelo uspešno za obe strani. Ker ne izdajamo leposlovnih del, lahko članom Sveta knjige ponujamo predvsem dela s strokovno tematiko oziroma priročnike za vse starostne skupine. Tehniška založba pa si na ta način odpira nove poti do bralcev. Na ta način so tudi naklade večje in cene bolj dostopne. (Mikuž, 1999: 2)

V Delu (I. B., 15. 4. 1994: 20) pa omenjajo, da se je »v dveh desetletjih v klubu izmenjalo okrog 340 tisoč članov, kupili so kar 14 milijonov knjig iz programa«. Knjižni klub Svet knjige na svoji spletni strani^{††††} poudarja, da je veliko pripomogel k dvigu bralne kulture Slovencev. Če upoštevamo dejstvo, da se je članstvo naglo razširilo in ostaja na konstantnem nivoju, lahko rečemo, da so člani zadovoljni s ponudbo, ugodnostmi in obveznostmi v klubu. Zanimanje za knjige, menimo namreč, da se članstvo širi zaradi želje po knjigi, je med člani torej veliko. Ugotavljamo lahko, da so člani Sveta knjige dobri bralci in s tem dvigujejo nivo splošne bralne kulture v državi. Sklepamo namreč, da člani preberejo naročeno literaturo, saj jo izberejo po lastnem preudarku in menimo da, če preberejo vsaj, kar morajo kupiti vsako četrletje, kar znaša štiri knjige letno, se uvrščajo v krog bralcev. Glede na anketo barometer bralcev, ki jo Svet knjige izvaja na petletno obdobje in prilagaja ponudbo izraženi želji bralcev, je verjetnost, da člani zares preberejo knjige, kar velika. Zavedati pa se moramo, da

^{††††} www.mladinska.com/emagarticle?docid=15198&emag=125667, 16. 7. 2004

je ponudba tudi neknjižna in da člani ne naročajo le knjig, verjetno pa vseeno lahko ugotovimo, da je bralna kultura članov Sveta knjige na precej visokem nivoju. V klubu so prepričani, da Slovenci radi berejo in da člani kluba k temu prispevajo odločilni delež. Milan Matos je kot direktor Mladinske knjige v pismu bralcem v katalogu (1994: 27) zapisal: »Svet knjige je tudi odločilno vplival na bralne navade pri nas; raziskave kažejo, da okoli štirideset odstotkov odraslih Slovencev v enem letu ne prebere nobene knjige; medtem ko člani kluba preberejo povprečno več kot deset knjig.« Razvoj in širitev knjižnega kluba Svet knjige sta omogočil tudi dodatno klubska dejavnost založbe in sicer Ciciklub, knjižni klub za najmlajše. K govorimo o tržnem in kulturnem uspehu največjega slovenskega knjižnega kluba, ki je verjetno pripomogel tudi k nastanku ostalih knjižnih klubov, še omenimo, da Svet knjige nikoli ni bil deležen državne subvencije.

7 BRALNA SPODBUDA ZA MLADE

Razvoj, napredek in modernizacija komunikacij, ki uporabljajo neustavljivo moč vizualnih podob in zvočnih učinkov, so razlog, da je funkcionalna nepismenost med mladimi vse večja in zanimanje za leposlovje vse manjše. Privlačnost vizualno izpopolnjenih podob, ki spremljajo zgodbo filma, računalniških igrice in risank, zadovoljuje naravno radovednost mladih, a zatira razvoj njihove domišljajske in kritične miselne dejavnosti. Branje mnogim mladim predstavlja dolgočasno in mučno obvezno nadlogo v okviru šolskega dela. Paradoksalno se zdi, da tehnološki razvoj, kljub svojemu ustvarjanju pasivnega občinstva, vendarle zahteva funkcionalno pismenega človeka, ki je bralno, pisno, govorno in slušno učinkovit. Grosmanova (2000: 23) se ukvarja s pravnimi pristopi za motivacijo mladih bralcev.

Otroci iz družin, kjer se veliko govori in tudi potrpežljivo posluša najmlajše, bere in pripoveduje pravljice ter nadzoruje in usmerja otrokovo gledanje televizije, ohranijo veliko več začetne radovednosti in poznejšega zanimanja ter tako brez težav razvijejo učinkovito bralno sposobnost, medtem ko imajo otroci, ki so jih starši odrivali pred televizorje, da bi imeli pred njimi mir, ali sami skupaj z njimi gledali za otroka neustrezne programe, pogosto težave z branjem in z osvajanjem drugih jezikovnih zmožnosti.

Kakšne so torej bralne spretnosti, ki jih zahteva funkcionalna pismenost?

Pečjakova (2000: 27) pravi, da so atributi funkcionalne bralne pismenosti popolnoma izurjena tehnika branja, dobro razumevanje prebranega in sposobnost fleksibilnega branja.

Če prenesemo splošni model strateškega učenja C. Weinstein na področje branja, potem bi model strateškega bralca vključeval naslednje dimenzije:

- obvladovanje bralnih sposobnosti (tako tehnike branja kot tudi poznavanje in uporabljanje bralnih strategij),
- obvladovanje samoregulacijskih mehanizmov pri branju (npr. vedenje, kako zaključiti bralno nalogo v določenem času; vedenje, kako doseči bralni cilj; opazovanje sebe pri branju in sistematično pristopanje k branju),
- motivacijo za branje (bralca mora hoteti brati in verjeti, da je sposoben izpolniti bralne naloge). (Pečjak, 2000: 28)

Bralno pismenost je torej treba sistematično razvijati in negovati. Kot smo že večkrat poudarili, za to potrebujemo izobraževalni proces z natančno določenimi cilji in starševsko

zavest ter sposobnost prepričati otroka o vzrokih nujnosti obvladanja bralne sposobnosti. Grosmanova (2000: 21) pravi: »Na vprašanja, kako, kdaj in zakaj naj se sredi tako pestrih možnosti lahko dosegljive zabave in prenasičeni z jezikovnimi sporočili mladi še odločijo za branje leposlovja, moramo iskati take odgovore, ki bodo sprejemljivi in prepričljivi zanje, ne samo za učitelje.« Že s površnim kritičnim pogledom na naše vsakdanje življenje, lahko ugotovimo, da ne gre za zmanjševanje količine branja, kajti za branje vsak dan porabimo kar nekaj časa – beremo časopise, revije, plakate, oglase, podnapise filmov itd. – pač pa se s komunikacijskim in tehnološkim razvojem zmanjšuje količina prebranega kakovostnega leposlovja.

Umetnostno oblikovana pripoved ponuja najbolj popolno dodelano ubeseditev človekove izkušnje v vsej zapletenosti, bogatosti, raznolikosti, nerazumljivosti in paradoksalni neubesedljivosti./.../V tem smislu lahko književnost štejemo za najbolj dodelan in družbeno sprejet sistem za poglobljeno razmišljanje o človekovi izkušnji in o doživljanju drugih ljudi, kultur in sveta. Popelje nas lahko v svetove, ki jih ne bomo nikoli videli, v doživetja, ki ne bodo nikoli naša, in vse to zgolj z močjo umetelne rabe besed, z jezikom, ki nam vsak dan dela težave in nas napolnjuje z občutkom nemoči v prizadevanju, da bi pripovedno uredili svoja doživetja in tako vtisnili nek red svojemu življenju. (Grosman, 2000: 25)

Jamnikova (2000: 78) sistematično povezuje koristi in posledice branja leposlovne literature pri mladih bralcih:

Branje kvalitetne (mladinske) literature v dobi odraščanja je tako zelo pomembno, da ga je treba še posebej poudarjati in razvijati. Ima daljnosežne posledice na mladega bralca in njegov vsestranski razvoj (socialni, osebni, jezikovni ter razvoj domišljajske dejavnosti):

- *z branjem kvalitetne literature se mlademu bralcu omogoča uspešnejša socializacija in lažji vstop v njegovo kulturno okolje, ki se pričinja že v zelo zgodnjem obdobju njegovega razvoja – predvsem z igro,*
- *na področju osebnostnega razvoja omogoča branje otroku tudi izgradnjo vrednot in vrednostni sistem, saj v literarnih junakih prepozna sebe in svoje težave in med njimi išče vzornike; branje tako pomembno vpliva na doživetje samega sebe in na njegove občutke ter mnenja o drugih ljudeh,*
- *na podlagi jezikovnega razvoja mladega bralca pa branje zahtevnejših, umetniško oblikovanih besedil razvija njegovo zmožnost simboličnega izražanja. To mu omogoča, da bolj nadzorovano uporablja zahtevnejše jezikovne strukture in razvija asociativne ter druge oblike mišljenja, kar ga pripravlja na svet odraslih,*

- *branje literature krepi sposobnost domišljajske dejavnosti, kar pripomore k razvoju domišljajkega razumevanja, ki mlademu bralcu pomaga reševati konfliktna situacija, v katerih se znajde v družbi. Situacije v literaturi v tem primeru pomenijo neke vrste simulacijo realnih življenjskih situacij, ki jih je mladi bralec v določenih literarnih delih že 'uvidel'.*

Da pa bi nam uspelo vzbuditi ljubezen do branja, ki bi se nadaljevala v mladostni in odrasli dobi in bogatila bralca z vsemi, zgoraj naštetimi koristmi, je potrebno otroka čim bolj zgodaj spoznati in spoprijateljiti s knjigo. Najširši pojem, ki združuje delo in življenje s knjigo, je knjižna vzgoja. Jamnikova (1998: 12) razlaga: »Knjižna vzgoja je postopna, starostni stopnji primerna vzgoja ob knjigi za knjigo. Otroke postopno oblikuje v bralce, uporabnike knjige – leposlovne in poučne, obenem pa tudi v uporabnike drugega knjižničnega gradiva (predvsem avdiovizualnega gradiva)«.

Kot pomembni ugotovitvi vede o mladem bralcu Kordigellova in Jamnikova (1999: 34) navajata »povezanost otrokovega bralnega razvoja z njegovim čustvenim, socialnim, jezikovnim in spoznavnim razvojem« in »vpliv socialnega okolja na otrokov bralni razvoj«.

Za pomoč pri spoznavanju vede o mladem bralcu in prilagajanju primerne literature otrokovi razvojni stopnji so nam tudi stopnje oz. nivoji otrokovega mišljenja, ki jih je v 20. stoletju raziskoval mednarodno priznan švicarski psiholog Jean Piaget.

Tabela 7.1: Piagetove stopnje – nivoji otrokovega mišljenja

	Stopnja	Starostni razpon	Značilnosti
Pripravljalne, predlogične stopnje	senzomotorična	rojstvo–2 leti	usklajevanje fizičnih dejavnosti; predpredstavna in predverbalna stopnja
	predoperacionalna	2–7 let	sposobnosti predstavljanja dejavnosti preko misli in jezika; predlogična
Stopnje naprednejšega, logičnega mišljenja	konkretne operacije	7–11 let	logično mišljenje, omejeno na fizično realnost
	formalne operacije	11–15 let	logično mišljenje, abstraktno in neomejeno

Vir: prirejeno po Labinowicz (1989: 80)

Iz modela lahko natančno razberemo, kako si sledijo stopnje otrokovega razvoja glede načina zaznavanja besedila in si kot vzgojitelji, učitelji, mentorji ali starši s tem uspešno pomagamo pri načrtovanju primerne izbire knjig in ostale literature, s katero želimo seznaniti otroka v določenem razvojnem obdobju. Jamnikova (V Mager, 2000: 7) razlaga, da je za najmlajše »pri slikanici pomembna dobra ilustracija in besedilo«, pri besedilih za samostojne bralce pa so bibliotekarji »pozorni na njihovo umetniško izraznost, komunikativnost, na tematiko, ki jo obravnava, na sporočilnost besedila«.

Kot v tretjem tudi v tem poglavju poudarjamo, da je za dobre bralne navade in spodbujanje želje po kvalitetnejši literaturi potrebno mnogo načrtnega dela in pozitivne motivacije v otroški in mladostni dobi. Najpomembnejšo vlogo nosijo torej najprej starši in nato izobraževalni proces. Uspeh pri spodbujanju zanimanja in želje po kvalitetnem branju, povečevanje kognitivne dejavnosti in razvijanje domišljjskih procesov in govorne ter ustvarjalne sposobnosti med mladimi in upanje, da se bo navezanost na leposlovno literaturo

nadaljevala tudi z odraščanjem in starostjo, pa nosi tudi gibanje za Bralno značko, ki je leta 2000 praznovala 40-letnico svojega obstoja in ambicioznega delovanja.

7.1 BRALNA ZNAČKA

Bralna značka je edinstveno kulturno in vzgojno gibanje, ki je nastala iz želje spodbujati in pospeševati bralne navade, bralno dejavnost in bralno kulturo med slovensko mladino. Pobudnika začetka gibanja, Stanko Kotnik in Leopold Suhodolčan, sta na Prevaljah v šolskem letu 1960/61 prvič organizirala tekmovanje za Bralno značko. Prvotna ideja, sprejeta 8. marca 1960, je bila spodbujati zanimanje za kvalitetno literaturo, razvijati poglobljeno branje in razumevanje prebranih del in njihovih piscev. V Pravilniku za pridobitev Prežihove značke Kotnik (Perko, 2000: 42) razlaga namen gibanja za Bralno značke:

V našem mladem rodu budimo:

- *smisel za poglobljeno kritično branje dobrih sodobnih domačih literarnih del, da bodo vzljubili lepo knjigo;*
- *sposobnost, da bodo znali knjigo vrednotiti in jo uporabljati za svojo nadaljnjo rast;*
- *estetska in etična čustva, zlasti ljubezen do socialistične domovine, do delovnih ljudi in razumevanje za njihov boj.*

Prvo tekmovanje je v Kotljah na Koroškem slavnostno zaključilo 119 ponosnih prejemnikov Prežihove značke. Prežihovi so sledile Bevkova, Cankarjeva, Jurčičeva, Levstikova, Kajuhova, Prešernova, za prvošolce posebna, Cicibanova, Kosovelova, Finžgarjeva, Seliškarjeva in druge, gibanje se je postopoma širilo in leta 1970 praznovalo prvi veliki jubilej (Perko, 2000: 40–47). Zaradi vedno večjega števila tekmovalcev in pojava potrebe po koordinaciji, bralna značka od 70-ih let dalje deluje kot nacionalni program pod okriljem Zveze prijateljev mladine, strokovno pa jo vodijo mentorji po šolah in vrtcih. Danes v tem gibanju pod vodstvom učiteljev, vzgojiteljev in knjižničarjev sodeluje 140.000 otrok v Sloveniji, zamejstvu in med zdamskim prebivalstvom. Mohor (1995/96: 2) tako pravi:

V dobrem desetletju obstoja se je Bralna značka kot gibanje za pospeševanje bralnih navad in širjenje bralne kulture razširila po vsej Sloveniji in v slovenske manjšinske šole v Italiji, Avstriji in na Madžarskem ter med izseljence po svetu. Ni se hotela podrediti uniformnim formalnim in vsebinskim okvirom; z leti jo je ustvarjalno sooblikovala in nadgrajevala množica učiteljev materinščine, knjižničarjev, ravnateljev šol, skratka vseh navdušenih

bralcev, ki so v okviru te prostovoljne dejavnosti zbirali okrog sebe sorodne otroške duše in nanje prenašali svojo ljubezen do knjig. Z njenim naraščanjem se je pojavila potreba po povezovanju in koordinaciji. To nalogo je prevzela neprofesionalna Zveza bralnih značk, ki ima svoj sedež v okviru Zveze prijateljev mladine Slovenije, nevladne organizacije, ki združuje vse dejavnike, ki delajo za mlade.

Zveza bralnih značk si je drugo in tretje desetletje prizadevala gibanje prenoviti z novimi cilji in metodami, bralcev je bilo vedno več, police knjigarn in knjižnic pa čedalje bolj polne. Gibanje se je razširilo na celo Slovenijo, med zamejce in zdomce. Najbolj množično je bilo branje za Bralno značko v 80-ih letih, vendar pa je to tudi obdobje najpogostejših kritik gibanja. Zato je Zveza bralnih značk iskala rešitve in nove možnosti za pridobivanje navdušenih bralcev. Bralna značka se je ohranila zaradi dela zavzetih mentorjev, Pionirske knjižnice v Ljubljani in Zveze prijateljev mladine. Upadajoči bralni rezultati poročil mentorjev so sprožili novo odločitev Zveze bralnih značk, da vzpostavi nov motivacijski in nagrajevalni sistem z naslovom S knjigo v svet. (Dežman, 1998: 16–18)

7.1.1 CILJI IN NALOGE BRALNE ZNAČKE

Cilji Bralne značke so se precej razširili, bistveni je razvijanje bralne kulture med mladimi, da bi se lažje socializirali, vstopali v svoje kulturno okolje, razvijali emocionalne, miselne, ustvarjalne in domišljjske sposobnosti. Gre za doživljanje literarno-estetskega užitka ob leposlovju.

Cilji Bralne značke, ki jih opisuje Dežmanova (1998: 20), so:

- razvijanje bralne sposobnosti, da je bralec sposoben doživljati, razumeti in vrednotiti leposlovje,
- razvijanje bralne kulture, ki mladega bralca usposablja za branje in pozitivno vrednotenje knjig ter ga vzgaja v trajnega knjižnega uporabnika,
- pridobivanje književnega znanja, kjer gre za sistematično pridobivanje dejstev, pojmov, posplošitev in metod literarne zgodovine in teorije.

Danes Bralna značka z geslom S knjigo v svet razvija različne programe za specifične kroge bralcev, nove metode dela in motivacijska gradiva. Zibelka branja, Predšolska bralna značka, Babica in dedek pripovedujeta, Bralna značka v osnovni šoli, Bralna značka za srednješolsko mladino in Bralna značka za otroke Slovencev po svetu (tujci, zdomci, izseljenci) so

programi, ki dosegajo vsak svoj krog bralcev in so prilagojeni njihovim potrebam, zrelostni in izobrazbeni stopnji. Zibelka branja, Predšolska bralna značka in Babica in dedek pripovedujeta so programi, ki so neposredno namenjeni staršem in starejšim. Njihov cilj jih je seznanjati s pomembnostjo branja za zdrav otrokov razvoj in spodbujati otrokovo navezanost na knjigo. Bralna značka v osnovni šoli, Bralna značka za srednješolsko mladino in Bralna značka za otroke Slovencev po svetu motivirajo mlade bralce za prostovoljno poseganje po knjigi, spodbujajo njihovo refleksivno mišljenje, ustvarjalnost in debatno sposobnost, zbližujejo bralce z avtorji in nagrajujejo za bralne uspehe. Za razliko od ostalih Bralna značka za otroke Slovencev po svetu spodbuja branje slovenske literature v slovenskem jeziku, zbližuje otroke zunaj Slovenije s slovensko kulturo in ohranja nacionalno identiteto. (Jamnik, 2000: 79)

Da bi čim lažje izpolnjevali cilje, Dežmanova (1998: 20) našteva naloge, ki naj jih upoštevajo mentorji:

- podpirati temeljne cilje pouka materinščine z razvijanjem zavestnega, ustvarjalnega branja, bralne tehnike in spretnosti,
- razvijati bralno kulturo učencev in promovirati knjige,
- približati učencem dobre knjige na način, da bodo vzljubili njih branje,
- razvijati kreativne sposobnosti učencev/bralcev,
- spoznavati književnike in njihova dela na neformalen način in spodbujati kritično sprejemanje in vrednotenje literarnih del.

7.1.2 VSEBINA BRALNE ZNAČKE IN PREVERJANJE ZNANJA

Prvi sezname del so nastajali po nacionalnem in literarno-teoretičnem načelu, izbrana dela so bila proza ali poezija slovenskih sodobnih ustvarjalcev. Vsaki razvojni stopnji učencev so natančno določili naslove in število knjig, prebrano pa so mentorji preverjali iz učenčevih zapisnikov branja o vsebini, osebah, avtorju in slogu ter v ustni obliki.

V naslednjih letih so seznamom dodajali prevode drugih jugoslovanskih avtorjev, več pozornosti so namenili tudi ostalim slovenskim avtorjem, sploh s širitvijo gibanja in nastankom novih značk. Perkova (2000: 43) o tem:

V drugi polovici 60-ih let so se ukinile prvotne omejitve pri izbiranju knjig za branje: novejšim slovenskim mladinskim delom in prevodom jugoslovanske mladinske književnosti so se

pridružili prevodi mladinskih del nejugoslovanskih avtorjev, v izbor pa so prišla tudi starejša dela.

Sezname so v naslednjih letih sestavljali občinski odbori, v obdobju od 70-ih do 80-ih let je Zveza bralnih značk Slovenije sestavljala predloge za sezname, ki naj bi jih mentorji upoštevali. Konec 80-ih let so se oblikovala načela, ki so veljala tudi v 90-ih.

Zveza bralnih značk se je pri usmerjanju bralnih programov omejila na objavljane priporočilnega seznama (izbor najboljših mladinskih del iz novejšje knjižne produkcije), ki ga pripravlja Pionirska knjižnica v Ljubljani. Seznam, ki vsebuje leposlovna in poljudnoznanstvena mladinska dela slovenskih in tujih avtorjev, je v 90-ih letih izhajal v Mlinčku prostega časa, konec 90-ih pa tudi kot samostojna publikacija Pionirske knjižnice.
Perko (2000: 46)

Bralci so pridobili večjo svobodo pri izbiranju knjižnih del, mentorji pa so znanje preverjali z bolj sproščenim pogovorom o prebranem, doživljanju in mnenju bralca. Kaže, da se je z vnašanjem novih, bolj demokratičnih metod spremenil odnos in dialog med mentorji in bralci, kajti preverjanje prebranih knjig mora služiti kot nadaljnja motivacija za branje in učinkovati na dvig bralne kulture. Bolj individualen pristop k poljubno izbrani literaturi, široko zasnovani sezname za pomoč k izbiri »dobre« knjige, ustvarjalno komuniciranje in spodbujanje lastnega mnenja mladih bralcev, se je izkazalo za uspešnejše in privlačnejše. Mohor (2000: 94) poudarja: »Mentor lahko usmerja zgradbo, smer in možnost razpravljanja o literaturi, resnična povezava pa se vzpostavlja med avtorjem literarnega dela in bralcem.« Dežmanova (1998: 27) pa pravi:

Zato naj mentor na sezname knjig za branje pri Bralni znački uvrsti knjige z zanimivimi zgodbami, ki bodo mlademu bralcu omogočale doživljanje resničnega, neponarejenega, neizumetničenega dogajanja; knjige, ki bodo vzbujale pozornost in imele pozitivno moč prepričevanja; knjige, ki bodo nudile užitek pri branju.

Sistem nagrajevanj pridnih bralcev se je nadgrajeval od podelitve značk in priznanj, slavnostnih prireditev in srečanj mladih bralcev s slovenskimi pisatelji, pesniki in ostalimi kulturnimi ustvarjalci do knjižnih nagrad za pridne bralce in organiziranih izletov za najbolj zveste udeležence. Kajzer (V: Knjiga '85: 608–611) komentira: »Sklepne prireditve bralne značke so postale pravi praznik, na katerega šola povabi mladinske literarne ustvarjalce.«

Prvi značkarji so pripravili nepozaben spored, peli so, deklamirali, brali svoje najboljše proste spise in nato smo jih razdelili dolgo vrsto prvih bralnih značk. Zaslužili so si jih in jih srečni prejeli. Nikoli, nikoli ne bom pozabila sreče, ki je sijala na obrazu suhotnega fantiča v skromni obleki. Sijala mu je sreča na obrazu, ko je prejel prvo zlato značko. (Brenkova 1988: 76)

Intenzivna prenova bralne značke se je začela v 90. letih. Začela se je predšolska in ekološka bralna značka, Zveza bralnih značk je izdala prvo programsko knjižico, razvijati je začela nova motivacijska gradiva, nove oblike priznanj in nagrad ter nove metode za pomoč pri delu mentorjev. Že v poglavju o ciljih in nalogah bralne značke smo omenili tudi novo motivacijsko geslo S knjigo v svet in razložili programsko strukturo bralne značke, ki je nastajala od 90-ih let dalje. Gibanje, tako široko razvito sploh med slovenskimi osnovnošolci, je od nastanka skrbelo za svoj razvoj, širitev in napredek. Še vedno vabi in spodbuja otroke in mladostnike k kvalitetnemu branju in s tem ohranja svoje prvotne namene.

7.1.3 BRALNA ZNAČKA IN KNJIŽNA PRODUKCIJA

Kmalu po ustanovitvi bralne značke se je pojavil problem knjižničnega fonda. Šolske in druge knjižnice niso mogle zadostiti potrebam po izposoji naslovov, obveznih za udeležence tekmovanja. Perkova (2000: 43) pravi: »Izbira vsebin se je torej v nekem smislu morala omejiti; po drugi strani pa je prav obstoječe stanje v knjižnicah in v naslednjih letih vplivalo na pobude bralne značke v zvezi z založništvom na eni in bogatitvijo (šolskih) knjižničnih fondov na drugi strani.« Načrtno reševanje težav je sprožilo sodelovanje z Mladinsko knjigo, ki je z več izdajami in novimi knjižnimi zbirkami (Moja knjižnica, Zlata slikanica, Zlata knjiga poezije) začela podpirati gibanje za bralno značko. Kasneje sta se ji pridružili tudi založbi Partizanska knjiga z zbirko Matjaževa knjižnica in Borec s Kurirčkovo knjižnico in Liščki (Dežman, 1998: 15–16). Perkova zato (2000: 44) poudarja:

Bralna značka je torej neposredno vplivala na slovensko mladinsko knjižno produkcijo, s tem pa je posredno pripomogla k razvoju šolskih in drugih knjižnic, kar je vplivalo tudi na delo pri pouku slovenskega jezika in književnosti. Bistvenega pomena za razvoj bralne značke pa je tudi dejstvo, da so se prav zaradi povezave z založniškimi programi do neke mere poenotili tudi bralni programi značk; sestavo republiškega seznama pa je prevzela Zveza bralnih značk Slovenije.

7.1.4 OCENE UČINKOV BRALNE ZNAČKE

Vsebina, naloge in cilji gibanja za bralno značko so natančni in jasni. Vendar ostaja problem kvalitativnega preverjanja, koliko se jih izpolni in kakšne učinke na bralno kulturo pravzaprav dosežemo z udeležbo pri bralni znački. Zdi se logično, delež mladine, ki bere za bralno značko – sploh če govorimo o kvalitetnem leposlovju – sodi v populacijo mladih, ki so bralci in jih knjiga pritegne ter zanima in ostanejo njeni prijatelji celo življenje. Torej so bolj funkcionalno pismeni, se lepše in bolj tekoče izražajo ter pišejo, zmorejo več kreativnega in kritičnega mišljenja ter so se brez večjih naporov sposobni skoncentrirati in poglobiti v tekst. Perkova (2000: 42) pravi:

Mentorji radi poudarjajo, da imajo otroci in mladi, ki berejo za bralno značko (in zato raje in več kot njihovi vrstniki), bolj razvite sposobnosti literarnega branja ter sposobnosti ustnega in pisnega izražanja, potrebnih za tvorjenje različnih funkcijskih besedil. Perko (2000: 42)

Pa vendar, kako to nadzorovati in preverjati? V okviru osnovnošolskega in srednješolskega izobraževanja je to naloga profesorjev, sploh slavistov in mentorjev bralne značke, ki spremljajo učenčev razvoj in ugotavljajo napredek v izražanju, razmišljanju in pisanju. Kaj pa kasneje? Zanima nas torej, kakšni so načini za preverjanje doseženih nalog in ciljev, uspehi, ki jih bralna značka dosega in navezanost na knjigo tudi po končanem sodelovanju v tem gibanju.

Raziskave ne obstajajo in zdi se skoraj nemogoče nadzorovati in ugotavljati dvig bralne kulture zaradi bralne značke, zaenkrat lahko le sklepamo, da bralci za bralno značko ostanejo bralci. Natančno število udeležencev bralne značke v osnovni šoli bi lahko primerjali z rezultati iz raziskav Knjiga in bralci in ugotavljali, kako podobna sta si odstotka bralcev za bralno značko in odraslih, zajetih v raziskavi, ki so opredeljeni kot bralci. Pri tem ne smemo zanemariti dejstva, da bi morali pri mladih bralcih izločiti delež zamejcev in izseljencev, ter delež slovenskih bralcev v Sloveniji primerjati z deležem vseh šoloobveznih otrok in šele nato z deležem bralcev iz Knjiga in bralci. Možna bi bila raziskava v sodelovanju s slovenskimi splošnoizobraževalnimi knjižnicami, ki bi svoje člane – določiti bi bilo potrebno starostni interval – anketirale o njihovem sodelovanju za bralno značko in ugotavljale, kolikšen je delež bralcev, ki ga je k nadaljnjemu branju spodbudilo sodelovanje v bralni znački in kolikšen takih, ki berejo zaradi drugačnih spodbud in razlogov. S tem sicer ne bi merili

izboljšane funkcionalne pismenosti, bi pa ugotavljali prispevek Bralne značke k bralnim navadam Slovencev.

Ugotavljamo torej, da je zasledovanje in merjenje dolgoročnih učinkov branja sicer kompleksen, ne pa tudi nemogoč proces.

Kot smo zapisali že v prejšnjem poglavju, je do sedaj dokazan le učinek Bralne značke na slovenske založbe in s tem posredno na knjižnice, ki so zaradi bralne značke povečale svojo mladinsko knjižno produkcijo in s tem omogočile večjo dostopnost do knjig, določenih za branje.

7.2 SLOVENSKI DNEVI KNJIGE

V poglavju Slovenski knjižni sejem smo omenili, da je konec 20. stoletja Društvo slovenskih pisateljev v počastitev svetovnega dneva knjige, ki ga je Unesco razglasil 23. aprila 1996, pripravilo knjižni sejem na prostem, v ljubljanskem parku Zvezda, takrat še Trgu revolucije. Enodnevna prireditev je že naslednje leto postala tridnevna, od leta 1998 pa Slovenski dnevi knjige trajajo pet dni in so odmevna akcija za dvig bralne kulture. Na sejmu prodaja več kot 40 založb, gostje prireditve pa so znani Slovenci in kulturni, gledališki in ostali umetniški delavci. Prostovoljno organizirana prireditev stremi k populariziranju in širjenju bralne kulture med Slovenci, založbe pa na sejmu prodajajo knjige po izredno nizkih cenah, da bi povečali dostopnost do sicer dragih knjig. Slovenski dnevi knjige so se razširili po mestih v celi Sloveniji, v Mariboru, Celju, Kopru, Piranu, Izoli in drugod. Geslo prireditve »Podarimo knjigo« je povezano s praznikom knjige in spodbuja vse, da najbližjemu na ta dan podarijo knjižno darilo.^{****}

7.2.1 VZGAJANJE MLADIH BRALCEV

Osnovni cilj prireditve Slovenski dnevi knjige je dolgoročno vzgajanje mladih bralcev. K aktivnemu sodelovanju na prireditvi so vabljeni predvsem vrtci, vanj pa so vključene tudi osnovne in srednje šole. Vrtci v mesecu aprilu vsako leto pripravijo dogodke, ki se navezujejo na knjigo in prve bralne korake.

^{****} www.drustvo-dsp.si/Danknjige/o_prireditve.html, 18. 10. 2004

Na dopoldanskih dogodkih so v največjem številu prisotne skupine najmlajših, zanje poskrbijo z najrazličnejšimi prireditvami, npr. pravljíčarskimi, ki spodbujajo navezanost na knjigo. Vsako leto skuša Društvo slovenskih pisateljev zasnovati tudi čim več posebnih akcij za najmlajše, kot so podarjanje knjig, slikanic in revij v sodelovanju z založbami.

Osnovnim in srednjim šolam namenijo literarni natečaj, ki je po odzivu precej obširen. Osnovnošolci pišejo kratke zgodbe, srednješolci pa se preizkušajo v novinarskih poročilih. Najboljše zgodbe javno preberejo na sejemskem prostoru, objavijo najboljše mlade ustvarjalce in jih nagradijo.^{§§§§}

Vsako leto se na dnevih knjige zbere veliko ljudi, že lokacija v centru Ljubljane in ostalih mestih privabi mnoge mimoidoče, vrtce in šole. Z literarnimi branji, pogovori in intervjuji, oddajami in prireditvami opozarjajo Slovence na pomembnost obvladovanja jezika, bralnih sposobnosti, kulturno in duhovno rast ter širitev obzorja. Slovenski dnevi knjige so dobrodošla novost, ki spodbuja mlade in starejše bralce k še večji navezanosti na knjigo in popestri pomladansko kulturno dogajanje in povezovanje prebivalcev v mestih.

^{§§§§} www.drustvo-dsp.si/9_Dnevi_knjige/9_dnevi_knjige.html, 18. 10. 2004

8 ZAKLJUČEK

Branje kljub vse večji poplavi elektronskih medijev navdušuje s posebnim čarom, ki vsakemu bralcu nudi individualne užitke in veselje. Intelktualna, domišljajska in čustvena kreativnost niso edini razlogi, da se število bralcev počasi povečuje. Police knjigarn in knjižnic postajajo privlačne postojanke interesov in idej in s svojimi vabljivo oblikovanimi izložbami in pisanimi policami prepričajo marsikaterega mimoidočega, da vstopi vanje. Vse več je medijskega prepričevanja o vrednosti zanimanja za literaturo, o pozitivnih posledicah branja, duhovni in intelektualni rasti bralcev in hkrati nagovarjanja bralca, da s knjigo v roki lahko izstopi iz drvečega vlaka vsakdana. Poleg tega pa je branje čedalje bolj tudi statusni simbol intelektualca, medijsko pismenega svetovljana in poslovnega uspešneža. Branje končno dobiva večjo veljavo, postaja celo moderno in popularno, sploh v slovenskih urbanih naseljih, kjer prebivalci težijo k vse večji podobnosti prebivalcem razvitih evropskih mest. Pod drobnogled pa je treba vzeti povprečnega slovenskega državljana in njegove bralne navade ter mu poskusiti približati knjigo, da bi razumel, da branje pomeni veliko več od zapolnjevanja prostega časa in da mu lahko prinese koristi in pomaga pri razumevanju vedno bolj razvitega sveta, razvijanju njegovih domišljajskih dejavnosti, intelektualnemu in poklicnemu napredku. V nalogi smo se ukvarjali predvsem s starejšimi mehanizmi za pospeševanje bralne kulture, ki so se na Slovenskem oblikovali in razvijali v drugi polovici 20. stoletja.

Bralna kultura je kompleksno področje, ki zahteva ogromno pozornosti in nege. Ravno tako je raziskovanje bralne usposobljenosti, navad in spodbud zapleten in dolgotrajen proces, kajti merjenje učinkov posameznih akcij za dvig bralne kulture, sploh če želimo izmeriti razvoj in napredek bralcev, se zdi skoraj nemogoče. Možno je zbrati podatke o izposojenih in kupljenih knjigah, preveriti njihovo literarno vrednost, sešteti bralne krožke in akcije, ki jih pripravljajo založbe in mediji. Sprašujemo se, kako ugotoviti pravo količino prebranega in učinek za bralce. V vrtcih in šolah je ta proces še mogoče nadzorovati s preizkušanjem znanja o prebranem, z opazovanjem napredka v oblikovanju besedil in govornih vaj, s sodelovanjem s starši in strokovno usposobljenimi mentorji in sodelavci, s prijavi učencev na literarne natečaje in ostalimi možnostmi spodbud k kreativnemu ustvarjanju. Ugotovili smo, da je Bralna značka uspešna akcija, ki vsako leto k prostovoljnemu sodelovanju privabi mnogo mladih. Mentorji so zadovoljni z razvojem svojih učencev, dolgoletna tradicija gibanja pa kaže na to, da je akcija uspešna. Tudi v vrtcih vzgojitelji s sodelovanjem z Zvezo prijateljev mladine Slovenije uspešno organizirajo predšolsko bralno značko, k branjem najmlajšim

spodbujajo in vabijo starše in stare starše. Vedno več je tudi bralnih uric za otroke v knjižnicah in založbah.

Predlagali smo raziskavo bralnih navad v sodelovanju s knjižnicami, vendar smo že ugotavljali, da v knjižnico večinoma zahajajo bralci, ki svoje bralne potrebe uspešno negujejo sami. Ugotavljamo pa, da je nujno potrebno še bolj uveljaviti vlogo knjižničarja kot strokovnega svetovalca in spodbujevalca, ki zna predlagati in pomagati obiskovalcu. Kljub modernizaciji knjižnične in knjižničarske vloge v devetdesetih, še vedno prevečkrat opažamo zdolgočasene obraze knjižničarjev, ki se na delovnem mestu bolj ukvarjajo z branjem revij kot z obiskovalci.

Knjižni klub Svet knjige, ki seveda ni edini, je pa največji in najstarejši, poskuša slediti željam svojih članov in vsake pet let raziskuje njihovo zadovoljstvo in želje. Zaradi enostavnega izbiranja knjig iz njihovega programa, cenovnih ugodnosti, usposobljenih svetovalcev in vedno večji ponudbi je njihovo članstvo veliko in ne upada. Seštevku članov vseh slovenskih knjižnih klubov bi pokazal, koliko ljubiteljev knjig je med Slovenci, kajti sklepamo, da prostovoljno članstvo v knjižnem klubu pomeni željo po negovanju bralne kulture, preživljanje vsaj dela prostega časa s knjigo in interes po obogatitvi domače knjižnice. Spet se lahko vrnemo k vprašanju vrednosti kupljene literature, a vendar trdimo, da so člani knjižnih klubov nadpovprečni bralci. Če smo kot bralca opredelili že vsakega, ki prebere komaj tri knjige letno, so člani knjižnega kluba Svet knjige obvezani k nakupu štirih knjig na leto in če sklepamo, da preberejo vsaj naročeno, jih uvrstimo v skupino boljših bralcev. Opozorili smo sicer na raznoliko ponudbo knjižnih klubov, ki ne vsebuje le knjig, a klub podeljuje tudi knjižne nagrade in posebno nizke cene za zvestobo in pridobivanje novih članov. Člani knjige kupujejo v klubskih centrih po veliko bolj ugodnih cenah kot v ostalih knjigarnah. V rezultatih raziskav Knjiga in bralci smo zasledili, da je bila previsoka cena pogosto razlog za nekupovanje knjig. V knjižnih klubih cena ni tako problematična. Razlogi za nečlanstvo v knjižnem klubu so lahko obveza k nakupu v določenem obdobju, nasičenost s propagandnim materialom, nezadovoljstvo s ponudbo in vse večje število novih knjigarn, ki se trudijo pridobiti kupce z večjo izbiro. Po drugi strani pa je klub kakovostna motivacija za nebralce, ki sami ne znajo poiskati primerne literature, se v knjigarnah ne znajdejo in jim politika kluba ustreza.

Ljubljanski knjižni sejem že nekaj časa ni več edina knjižna sejemska prireditev pri nas, je pa zagotovo začetnik spodbujanja množičnega zanimanja za knjigo, prostor za srečanje ljubiteljev knjig in strokovne posvete za reševanje kriz in iskanje idej za napredek slovenskega založništva. Je prireditev, ki privabi razrede mladih bralcev in nebralcev med

njimi omogoči bližnji stik s knjigo, ki ni le šolska in »dolgočasna«. Knjižni sejem je motivacija za avtorje, grafične oblikovalce, založnike in knjigarne, da se čim bolj izpopolnjujejo in s svojim delom prislužijo pomembne nagrade. Je prostor, kjer potekajo intervjuji, pogovori, prireditve in debate, prostor, ki združuje avtorje, novinarje in bralce in prostor, ki kupcu olajša izbiro in zmanjša ceno nakupa. Res pa je, da knjižni sejem potrebuje mnogo kupcev, da je tržno uspešen za založnike, zato smo že v petem poglavju omenili, da je nanj treba privabiti tudi naključne obiskovalce.

Zadnje desetletje v Sloveniji opazujemo številne nove akcije, namenjene širjenju bralne kulture. Spodbujamo novo nastale akcije in pozdravljamo trud posameznikov, kot je dr. Manca Košir, ki se s svojimi krožki pogumno zavzemajo za širjenje ljubezni do knjige med Slovenci. Debatni krožki, predstavitve in pogovori v založbah, knjižne čajanke, intervjuji v medijih, televizijske oddaje, predstavitve literature v revijah, prodajne akcije tiskanih medijev, ki naročnikom omogočajo nakup zbirke ali posamezne knjige po izjemno nizkih cenah. Naročnikov je precej, toda še vedno ostaja vprašanje, koliko sploh preberejo. Slaba obveščenost bralcev in kupcev knjig ne more biti več izgovor za nepoznavanje založniške produkcije in ponudbe v knjigarnah. Ravno tako ni več problematična količina knjig na slovenskem trgu, večja težava so bralci oz. nebralci in njihove bralne navade.

Idej za nove spodbude k branju je torej še veliko. Na slovenskem prostoru knjige od petdesetih let dalje počasi pridobivajo vse večjo veljavo, pridobivajo vedno širši krog kupcev, ki se spreminjajo v boljše bralce. Vse akcije za pospeševanje bralne kulture pri nas so se ohranile, se širile in nekatere postajajo pravi knjižni festivali. Vse več je kupcev v prijaznejših knjigarnah, kjer knjige lahko prelistamo, če ne celo preberemo. Manjka še koncept, ki ga v razvitejših zahodnih državah uveljavljajo, kavarna in knjiga v enem prostoru. Potrebujemo več poceni žepnih izdaj, knjig z mehкими platnicami in spodbud, da lahko knjige vzamemo na avtobus, vlak in čakalnice, več akcij za nove izdaje, starejše in moderne uspešnice, ugodnosti za nakup knjig iz skladišč založb, več dni knjige in z njimi posebne popuste.

Pri razmišljanju o knjigi se stalno srečujemo z njeno dvojno vrednostjo, kulturno in tržno. Ker je založništvo gospodarska dejavnost, ki stremi k povečanju dobička, lahko sklepamo, da je vsaka akcija ali prireditev v založbi organizirana za pospeševanje prodaje in ne le za dvig bralne kulture. Dokler gre za kulturne dobrine, kot je knjiga z veliko literarno vrednostjo, se to ne zdi problematično. Ko pa se poglobimo v kakovost ponujenega, hitro postanemo kritični. Številna ponudba in prodaja priročnikov na knjižnem trgu verjetno ne pripomoreta k dvigu bralne kulture. Funkcionalna pismenost se, ko smo že ugotavljali zvišuje s količino prebranega, za bralno kulturo pa je pomembna tudi kakovost. Zato želimo opozoriti na

literarno vrednost knjig, ki so dostopne slovenskemu bralcu. Največja propaganda je bila do konca dvajsetega stoletja namenjena svetovnim uspešnicam, ki sodijo v zvrst romanov, popularnih priročnikov za samopomoč in enciklopedijam. Seveda ne želimo pozabiti na oglaševanje zbirk tujih in slovenskih klasikov ter modernih literarnih ustvarjalcev, a še vedno je to tudi tista literatura, ki na mnogih policah pomeni (le) statusni simbol.

Če se vrnemo na ugodno ponudbo romanov, ki jih pripravljajo slovenski tiskani mediji, bi bilo zanimivo izvesti raziskavo o količini prebranega med naročniki, organizirati literarne natečaje, pogovore o knjigah in zbirati mnenja naročnikov ter se prilagajati njihovim željam. Potem bi bilo mogoče trditi, da ni le ekonomski interes tisti, ki sproža vse novejši knjižne akcije na Slovenskem.

Ker smo ugotovili, da mora založba delovati tržno in ne zmore delovati izključno kot institucija za kulturni razvoj, je državna politika vsekakor odločilen dejavnik, ki vpliva na založništvo kot gospodarsko dejavnost. Ker smo opredelili slovenski trg kot majhno tržišče, ki sam brez pomoči države ne more biti uspešen, je pomoč države pri izdajanju knjig in pripravi jasnih načrtov za pospeševanje slovenskega založništva in knjige, pomembnih za nacionalno znanost in kulturo, nepogrešljiva. Naloga založbe pa je, da izboljšuje in modernizira svoje marketinške prijeme, pogloblja odnose z javnostjo in glede na rezultate svojih tržnih raziskav sledi razvoju in okusu modernega bralca.

Naj zaključim s pesmijo Toneta Pavčka Gazela o knjigi.

Tone Pavček

GAZELA O KNJIGI

*Naj pri Trubarju začnemo – s svojo knjigo,
naj v prihodnost se ozremo – s svojo knjigo,
vselej je bilo usodno
za Slovence, kaj počnemo – s svojo knjigo.
Če budit nam Janez Vajkard
je zavest neprebujeno – s svojo knjigo,
če nas Valentin je dramil,
uk delil za bob in pšeno – s svojo knjigo,
če nam dal Vrbljan prešerni
pesem pesmi je vzneseno – s svojo knjigo,
če v stoletjih smo spoznali,*

*da živimo in umremo – s svojo knjigo –
to dandanes malo šteje!
Praksa, ki se zdaj jo gremo – s svojo knjigo,
ko vnaprej obsojen avtor
je na bitko izgubljeno – s svojo knjigo,
ko se bralec v krizi fiži
in srca mu več ne vžgemo – s svojo knjigo,
nas uči, da zavozili
kot drugod smo jo pošteno – s svojo knjigo.
In zato želim rojakom,
tistim, ki jim ni vseeno – s svojo knjigo
biti ali ne na svetu,
srečo v dvoje neskajeno – s svojo knjigo,
da živeli bi v ljubezni
bolj kot z ljubico in ženo – s svojo knjigo
in da skoro v raj nebeški,
v združeno Evropo, gremo – s svojo knjigo.*

SEZNAM TABEL

Tabela 1.1: Odstotek nepismenega prebivalstva na jugoslovanskem knjižnem trgu leta 1974	3
Tabela 3.1.1: Najbolj priljubljene vrste knjig pri slovenskih bralcih v 2. polovici 20. stoletja	11
Tabela 4.1.1: Splošnoizobraževalne knjižnice Republike Slovenije	14
Tabela 4.2.1.1: Kupovanje knjig (v %)	17
Tabela 4.2.1.2: Najprimernejši načini kupovanja knjig (v %)	17
Tabela 5.1: Število obiskovalcev na knjižnem sejmu	23
Tabela 6.2.1: Naraščanje članstva v knjižnem klubu Svet knjige	30
Tabela 7.1: Piagetove stopnje – nivoji otrokovega mišljenja	38

VIRI

- Borštner, Nace (1986) Reviji na pot. V: *Krog, revija o knjigi*. Let. I., št. 1. oktober 1986, str. 2. Mladinska knjiga. Ljubljana.
- Brenkova, Kristina (1988) *Hoja za bralci*. Karantanija. Ljubljana.
- Dežman, Silva (1998) *Bralna značka v osnovni šoli: aktivnosti spodbujanja branja in preverjanja prebranih knjig*. Radovljica: Skriptorij KA.
- Dolenc, E., Godeša, B., Gabrič, A. (1999) *Slovenska kultura in politika v Jugoslaviji*. Modrijan založba. Ljubljana.
- Gabrič, Aleš (2000) Predolga pot do prvega slovenskega zakona o knjižnicah iz leta 1961. V: *Knjižnica, Revija za področje bibliotekarstva in informacijske znanosti*. Let. 44, št. 3, str. 31–54. Zveza bibliotekarskih društev Slovenije. Ljubljana.
- Gaši, Anuša (2001) Socializirajte knjige! V: *Revija o knjigi*. Let. 2000, št. 17, str. 37. Rokus. Ljubljana.
- Grosman, Meta (2000) Zakaj brati? Vprašanje, ki terja vedno nove odgovore. V: *Bralna značka v tretjem tisočletju, Zbornik ob 40-letnici Bralne značke*. Str. 21–26. Rokus. Ljubljana.
- B. (1994) Dvajsetletnica knjižnega kluba Svet knjige. *Delo*, 13. 4.: 20.
- Jamnik, Tilka (1998) *Knjižna vzgoja otrok od predbralnega obdobja do 9. leta starosti*. Zavod Republike Slovenije za šolstvo. Ljubljana.
- Jamnik, Tilka (2000) S knjigo v svet. V: *Bralna značka v tretjem tisočletju, Zbornik ob 40-letnici Bralne značke*. Str. 77–85. Rokus. Ljubljana.
- Jerala, Špela (1994) *Knjižni klubi: diplomatska naloga*. Ljubljana.
- Juričevič, Branko (1987) *Ekonomija knjige*. Školska knjiga. Zagreb.
- Kajzer Novak, Marjeta (2000) Uvodnik. V: *Revija o knjigi*. Let. 2000, št. 5, str. 3. Rokus. Ljubljana.
- *Katalog knjižnega kluba Svet knjige '80* (1980) Št. 1. Mladinska knjiga. Ljubljana.
- *Katalog knjižnega kluba Svet knjige '94* (1994) Št. 1. Mladinska knjiga. Ljubljana.
- *Knjiga '72, Glasilo slovenskih založb* (1972) Let. XX, št. 11/12. Založba Lipa. Koper.
- *Knjiga '79, Glasilo slovenskih založb* (1979) Let. XVII, št. 11/12. Založba Lipa. Koper.
- *Knjiga '84, Glasilo slovenskih založb* (1984) Leto XXII, št. 11/12. Založba Lipa. Koper.

- *Knjiga '87, Glasilo slovenskih založb* (1987) Let. XXV, št. 11/12. Založba Lipa. Koper.
- *Knjižna panorama* (1962–1993) Informativni bilten Državne Založbe Slovenije. DZS. Ljubljana.
- Kordigel, M., Jamnik, T. (1999) *Književna vzgoja v vrtcu*. DZS. Ljubljana.
- Kocijan, Gregor (1974) *Knjiga in bralci*. Raziskovalni center za samoupravljanje RS ZSS. Kulturna skupnost Slovenije. Javno mnenje št. 54. Ljubljana.
- *Krog, revija o knjigi* (1986–2000) Mladinska knjiga. Ljubljana.
- Kocijan, G., Žnideršič, M. (1980) *Knjiga in bralci II*. Raziskovalni center za samoupravljanje RS ZSS. Kulturna skupnost Slovenije. Javno mnenje št. 70. Splošno združenje grafične, grafično predelovalne industrije, časopisne in založniške dejavnosti ter knjigotrštva v Sloveniji. Ljubljana.
- Kocijan, G., Podmenik, D., Rupel, D., Žnideršič, M. (1985) *Knjiga in bralci III*. Kulturna skupnost Slovenije. Univerza Edvarda Kardelja v Ljubljani. FSPN. Raziskovalni inštitut. Ljubljana.
- Kocijan, G., Podmenik, D., Žnideršič, M. (1999) *Knjiga in bralci IV*. Univerza v Ljubljani. FF. Oddelek za bibliotekarstvo. Ljubljana.
- Kos, Roman (1994) Uvodnik. V: *Krog, revija o knjigi*. Let. IX, št. 6, str. 2. Mladinska knjiga. Ljubljana.
- KŠ (1994) Dvajset let Sveta knjige. *Dnevnik*, 8. 4.: 15.
- Labinowicz, Ed (1989) *Izvirni Piaget, mišljenje – učenje – poučevanje*. DZS. Ljubljana.
- Mager, Ingrid (2000) Intervju s Tilko Jamnik. V: *Revija o knjigi*. Let. 2000, št. 4, 6–7. Rokus. Ljubljana.
- Maletin, Marija (1987) *Statistični podatki po občinah SR Slovenije. Kultura, umetnost in informacije 1971–1986*. Št. 12. Zavod SR Slovenije za statistiko. Ljubljana.
- Maletin, Marija (1993) *Statistični podatki po občinah Republike Slovenije. Kultura, umetnost in informacije 1981–1992*. Št. 6. Zavod Republike Slovenije za statistiko. Ljubljana.
- Matos, Milan (1981) Uvodnik. V: *Katalog knjižnega kluba Svet knjige '81*. Št. 1, str. 2. Mladinska knjiga. Ljubljana.
- Matos, Milan (1994) Z vsako knjigo odpremo nov svet. V: *Katalog knjižnega kluba Svet knjige '94*. Št. 2, str. 27. Mladinska knjiga. Ljubljana.

- Menart, Janez (1985) Uvodnik. V: Katalog knjižnega kluba Svet knjige '85. Št.1, str. 4. Mladinska knjiga. Ljubljana.
- Mikuž, Mihela (1999) Člani in založniki o knjižnem klubu. V: *Katalog knjižnega kluba Svet knjige '99*. Št. 1, str 2. Mladinska knjiga. Ljubljana.
- Mohor, Miha (1995/96) Bralna značka: Petintrideset let gibanja za razvoj bralnih navad in bralne kulture med slovensko mladino. V: *Jezik in slovstvo. Let. 41*, <http://www.ff.uni-lj.si/jis/lat1/041/44s04.HTM> (20. 9. 2004)
- Mohor, Miha (2000) Ustvarjalna bralna značka. V: *Bralna značka v tretjem tisočletju, Zbornik ob 40-letnici Bralne značke*. Str. 92–97. Rokus. Ljubljana.
- Mušič, Janez (1985) Sedmi slovenski knjižni sejem. V: *Knjiga '85, Glasilo slovenskih založb*. Let. XXXIII, št. 12, str. 600–602. Založba Lipa. Koper
- Partljič, Tone (2001) Ali je slovenska knjiga res na parah? Dajte no! V: *Revija o knjigi*. Let 2001, št. 13, str. 3. Rokus. Ljubljana.
- Pečjak, Sonja (2000) Kakšno (naj) bo učinkovito branje v 21. stoletju? V: *Bralna značka v tretjem tisočletju, Zbornik ob 40-letnici Bralne značke*. Str. 27–33. Rokus. Ljubljana.
- Perko, Manca (2000) Kratka zgodovina bralne značke. V: *Bralna značka v tretjem tisočletju, Zbornik ob 40-letnici Bralne značke*. Str. 33–57. Rokus. Ljubljana.
- Rebolj, Barbara (1994) Knjižni klubi: Diplomaska naloga. Ljubljana.
- Šubic Pleničar, Rezka (1999) *Splošne knjižnice na Blejskem, Bohinjskem, Radovljiškem območju v drugi polovici dvajsetega stoletja*. Knjižnica Antona Tomaža Linhartaradovljica. Radovljica.
- Šifrer, Živko (1964) Pismenost prebivalstva. V: *Prikazi in študije*. Let. X, št. 5, str. 11–34. Zavod SR Slovenije za statistiko. Ljubljana.
- Štritof, Jelka (1999) Učinkovito branje ali bralna učinkovitost. V: *Bralna sposobnost ima neomejene možnosti razvoja*. Str. 262–256. Zavod Republike Slovenije za šolstvo. Ljubljana.
- Trplan, Karel (1979) IV. slovenski knjižni sejem. V: *Knjiga '79, Glasilo slovenskih založb*. Leto XXVII, št. 11/12, str. 377–378. Založba Lipa. Koper.
- Žnideršič, Martin (1977) *Knjiga in založništvo*. DZS. Ljubljana.
- Žnideršič, Martin (1982) *Knjiga in trg*. DZS. Ljubljana.

POGOVORI

- Majda Saje, vodja uredništva klubov v Mladinski knjigi, 7. oktober 2004
- Manca Perko, Društvo Bralna značka Slovenije – ZPMS, 20. november 2003

MEDMREŽJE IN TELEVIZIJA

- www.drustvo-dsp.si/Danknjige/o_prireditve.html, 18. 10. 2004
- www.drustvo-dsp.si/9_Dnevi_knjige/9_dnevi_knjige.html, 18. 10. 2004
- www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=5588, 27. 9. 2004
- www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=6869, 27. 9. 2004
- www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=7603, 27. 9. 2004
- www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=7867, 27. 9. 2004
- www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=7869, 27. 9. 2004
- www.mladinska.com/emagarticle?docid=15198&emag=125667, 16. 7. 2004
- www.sigov.si/arr/9razno/pdf/drp-p/bralno-drustvo-slovenije.pdf, 13. 11. 2004
- www.zrss.bi/bds/default.asp?menu=članki, 15. 11. 2004
- Odmevi, TV Slovenija I, 8. 9. 2004