

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bojan Kuhar

Mentorica: red. prof. dr. Mirjana Ule

**Bralna kultura v Sloveniji v kontekstu sprememb  
živiljenjskih in potrošnih stilov pozno moderne**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

izjava o avtorstvu

## **Bralna kultura v Sloveniji v kontekstu sprememb življenjskih in potrošnih stilov pozno moderne**

Ideja za nalogo se mi je porodila ob razmisleku o tem, ali gre za videz ali za resnico pri občutku, da so aktivnosti, ki zahtevajo refleksijo in intelektualni napor, kot na primer branje zahtevnejšega literarnega leposlovja, v vsakdanjem življenju odrinjene na rob družbe in posameznikovega zavedanja. Tako sem v magistrskem delu postavil v fokus analizo nakupnih navad in bralne kulture, s poudarkom na modernem in kanoniziranem literarnem leposlovju, v kontekstu vsakdanjega življenja posameznika, ki ga zaznamujejo atributi pozno moderne: samoiluzivno, hedonistično potrošništvo, oglaševanje in z njim medijsko konstruirana realnost, ki je postala sestavni del našega vsakdanjega življenja in ves čas spreminjajoče se identitete; le te postajajo težko ulovljive v strukturirano formo, saj so fluidne in prehajajo ena v drugo. Za pomenljivega se pokaže razvoj založniške branže, ki je v devetdesetih letih prešla iz filozofije mojstrstva v industrializacijo založništva (zaradi privatizacije in posledično znatnega pritiska in zahtev kapitala), kar je pomembno vplivalo na spreminjanje založništva v kulturno industrijo, ki ne išče literarnih presežkov, temveč išče najnižji skupni imenovalc literarnega okusa.

V pozno moderni je bleščavost zunanega, poblagovljenega in kostumiziranega sveta, ki mu vlada filozofija spektakla in ga instrumentalizira oglaševalska industrija, zmagala v boju za posameznikovo pozornost, njegov čas in denar. Spremenila je vrednote in posameznikovo percepcijo lastnega življenja, kar je vplivalo tudi na spremembo življenjskih in potrošnih stilov, kjer vedno pomembnejšo vlogo v potrošnji pridobivajo luksuzni (statusni simbol!) in »brendirani«  
produkti, pri katerih je bolj pomembno »sporočilo o vrednosti in pomenu«, ki je skozi oglaševanje odtisnjeno na njih, kot pa njihova funkcija. Sodobni potrošnik je postal predvsem uporabnik podob in simbolov, šele potem produkta kot takega. Kot da se celotno življenje odvija v iskanju odgovora na vprašanje: "Kako srečen bi bil, če bi imel to, česar nimam?"

Kulturne in duhovne spremembe v času pozne moderne, ki ga zaznamujejo materialistično potrošništvo, fluidne identitete, veliko svobode in še več negotovosti, so izrazito negativno vplivale na spremembe bralne kulture, na zanimanje za nakup in branje (ter razumevanje!) literarnega leposlovja. Analiza prodaje v Sloveniji, med leti 2005 in 2010, pokaže, da se je prodaja zahtevnejšega leposlovja v tem času zmanjšala kar za 34,31 %, medtem ko je ta padec pri komercialnem leposlovju 17,79 %. Tudi odgovori anketirancev, ekspertnih poznavalcev založniške branže, nas ne navdajajo z optimizmom. Ob tem moramo vedeti, da proces vračanja starih vzorcev branja ni enostaven, na kratek rok je ireverzibilen, saj pri literarnem leposlovju ne gre več za dostopnost. Sposobnost konzumiranja in cenjenja zahtevnega leposlovja je namreč odvisna od pridobitve interpretativnih, intelektualnih in estetskih veščin. Po drugi strani pa se bralcu v času navidezne svobodne izbire zmanjšujeta zbranost in pozornost, zato se vse bolj obrača od besedil, ki mu pomenijo prehudo spoznavno in estetsko preizkušnjo. Bralec je postal razvajen potrošnik, ki so mu recepcijski napor pogosto odveč. Z optimizmom nas lahko, pogojno, navdaja samo globalna dostopnost literarnega leposlovja preko e-bralnikov, po katerih posega vse več mladih. Res pa je, da ti teksti še niso dostopni v slovenskem, temveč v tujem, predvsem v angleškem jeziku.

**Ključne besede:** hedonistična potrošnja, fluidne identitete, medijska konstrukcija realnosti, kulturna industrija, kulturno polje branja

## **Reading Culture in Slovenia in the Context of the Changing Lifestyles and Consumer Styles of Late Modernity**

The idea for this dissertation emerged when considering whether or not activities which require reflection and intellectual effort, such as reading more challenging literary fiction, are pushed in the background of the society's and the individual's awareness. This MA dissertation therefore focuses on the analysis of consumer behaviour and reading culture with an emphasis on modern literary fiction and the literary canon in the context of an individual's quotidian life defined by attributes of late modernity such as self-illusioned, hedonistic consumption and advertising with its media construction of reality which has become a part of our everyday and the ever-changing identity. Identities are becoming difficult to capture into a structured form as they are fluid and they transfer into one another. The development of the publishing industry in the 1990s proves an intriguing case in point. At the time, there occurred a shift from the philosophy of mastery to the industrialisation of publishing (due to privatization and consequently considerable pressure and demands of capital). This had a significant impact on transforming publishing into a cultural industry which no longer seeks literary excellence but rather the lowest common denominator of literary taste.

Late modernity is characterized by the appeal of the commercialised and customized outer world. This allure, governed by the philosophy of the spectacle achieved through advertising, has won the battle for an individual's attention, time and money. It has altered human values and the individual's perception of life which, in turn, triggered changes to life styles and consumer styles. As a result, luxury (status symbol) and brand products now play an increasingly important role since the "message of cost and significance" they communicate through the brand name stamped on them is of far greater concern than the product's actual purpose. The modern-day consumer has become a user of images and symbols first and only then of the product as such. It is as if the whole life revolves around finding the answer to "How happy would I be, if I owned what I do not have?"

Cultural and spiritual changes in the period of late modernity, marked by materialist consumption, fluid identities, a considerable degree of freedom and even more uncertainty, have had a decidedly negative impact on the reading culture, the sale of books and the reading (and understanding) of literary fiction. Between 2005 and 2010 sales of literary fiction decreased 34.31% while commercially fiction sales dropped by 17.79%. Feedback from experts in the field who were surveyed for the purposes of this project does not inspire optimism. On the one hand, it is important to acknowledge that the process of returning to older patterns of reading is complex, it is, in the short term, irreversible, as literature is no longer about accessibility. The ability to consume and appreciate literary fiction depends on the acquisition of interpretive, intellectual and aesthetic skills. On the other hand, in the time of the apparent freedom of choice, a reader's attention span and focus decrease and for this reason the reader is put off by texts representing a too arduous cognitive and aesthetic challenge. Readers have become spoilt consumers to whom receptive effort is redundant. What may fill us with optimism is the global accessibility of literary fiction through e-readers which are particularly popular with young people. However, this content is not available in the Slovene language yet but in foreign languages, especially English.

**Key words:** hedonistic consumption, fluid identities, media construction of reality, cultural industry, cultural field of reading.

## Kazalo

<b>1 Uvod</b> .....	<b>7</b>
1.2 Izhodišča naloge in formulacija problema .....	7
1.3 Obrazložitev predlagane teme .....	10
<b>2 Oblikovanje potrošniške kulture in subjekta potrošnje</b> .....	<b>13</b>
2.1 Potrošništvo kot poskus iskanja smisla .....	13
2.1.1 Romantična etika .....	13
2.1.2 Potrošništvo in socialna kontrola .....	15
2.1.3 Fetiš rasti in blaginja .....	17
2.1.4 Potrošništvo in politične implikacije .....	20
2.1.5 Prisilno potrošništvo in narcistična osebnost .....	24
2.1.6 Kakšna je cena sreče .....	26
2.2 Razsrediščeni subjekt pozno moderne .....	33
2.2.1 Identiteta kot znamenje časa .....	33
2.2.2 Razpadanje tradicionalnega družbenega okvirja ali slaba stran množice izbir .....	36
2.2.3 Moderno sebstvo kot reflektivni projekt .....	39
2.2.4 Identiteta kot odnosnost, zrcaljenje v očeh drugega .....	41
2.2.5 Življenjski stili .....	43
2.3 Moč in manipulacije oglaševanja - mit ali resnica .....	45
2.3.1 Oglaševanje kot teater potrošništva .....	45
2.3.2 Izvor oglaševanja - potrošniška kultura .....	47
2.3.3 Oglaševanje, kot prepričevanje in simbolizem .....	49
2.3.4 Anatomija potrošnika in oglaševanja v globalni družbi .....	52
2.3.5 Produkt/ oglas kot reprezentacija .....	56
<b>3 Razvoj in spremembe bralne kulture v kontekstu prehoda</b> .....	<b>61</b>
3.1 Kulturni okusi in kulturna participacija .....	61
3.2 Kultura v primežu neoliberalizma .....	65
3.2.1 Med industrializacijo in mojstrstvom .....	67
3.2.2 Kulturni revizionizem .....	71
3.2.3 Slovensko založništvo v primežu neoliberalizma .....	76
<b>4 Analiza sprememb bralne kulture v Sloveniji, s poudarkom na literarnem leposlovju</b> .....	<b>81</b>
4.1 Kulturno polje branja .....	82
4.1.1 Raziskave o branju .....	82

4.1.2 Lestvice knjižnih uspešnic .....	90
4.1.3 Kaj nam pove knjižnična izposoja .....	94
4.1.4 Prodaja literarnega leposlovja v zadnjih desetih letih; podatki Mladinske knjige založbe, d.d., za leta 2000, 2005, 2010 .....	96
4.2 Mnenje ekspertov o bralni in založniški kulturi v Sloveniji .....	100
4.2.1 Kakšne so spremembe in trendi pri branju in prodaji literarnega leposlovja, tako prevodnega, kot izvirnega, v zadnjih desetih letih? ....	101
4.2.2 Kako interpretirate in kje vidite razloge za trende v spremembah bralne, prodajne in morda tudi založniške kulture v Sloveniji? .....	102
4.2.3 Kakšne so predikcije za naslednjih pet let glede sprememb v bralnih in nakupnih navadah Slovencev v segmentu literarnega leposlovja? .....	107
4.2.4 Elektronska knjiga in njen vpliv na bralno kulturo v prihodnosti? .....	109
4.2.5 Katere so najbolj izstopajoče uspešnice znotraj literarnega leposlovja v Sloveniji v zadnjih dveh letih in zakaj? .....	111
4.2.6 Katera je tista prodana količina knjig literarnega leposlovja v Sloveniji, da že lahko govorimo o prodajni uspešnici? .....	112
4.2.7 Kdo ima odločilno vlogo pri ustvarjanju literarne uspešnic: založnik, bralec (kupec), avtor ali promocija? .....	112
<b>5 Zaključek .....</b>	<b>116</b>
<b>6 Literatura .....</b>	<b>123</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>128</b>
<b>Priloga A:</b> Spremno pismo in anketni vprašalnik za založniške eksperte .....	128
<b>Priloga B:</b> Izpolnjeni anketni vprašalniki .....	131
<b>Priloga C:</b> Tabele .....	152
Tabela C.1: Prodaja literarnega leposlovja, izvirnega in prevodnega (tonirano) v letih 2000, 2005 in 2010 .....	152
Tabela C.2: Prodaja komercialnega leposlovja v letih 2000, 2005 in 2010 .....	154
Tabela C.3: Spremembe v prodaji literarnega in komercialnega leposlovja izražene v % - bazno leto 2010 .....	156

# 1 Uvod

## 1.1 Izhodišča naloge in formulacija problema

V nalogi je v središču raziskave analiza nakupnih navad in bralne kulture s poudarkom na modernem in klasičnem, kanoniziranem literarnem leposlovju, v kontekstu vsakdanjega življenja posameznika, ki ga zaznamujejo atributi pozno moderne. Predmet mojega zanimanja v nalogi lahko analiziramo torej skozi bralne in nakupne navade Slovencev v času ki ga zaznamuje potrošništvo, oglaševanje (Leiss in drugi 1990, Bauman 2002), medijsko posredovana realnost, ki je postala sestavni del našega vsakdanjega življenja in ves čas spreminajoče se identitete, (Giddens 1991, Ule 2000, Bauman 2008). Le-te postajajo težko ulovljive v strukturirano formo, saj so fluidne, lebdeče, se stalno spreminjajo in prehajajo ena v drugo. V procesu analize problema bom analiziral in primerjal teoretike, ki obravnavajo potrošništvo (Baudrillard 1998, Campbell 2001, Beck 2003, Hamilton 2007), od njegovih začetkov v 18. stoletju do današnjih dni, ko je potrošništvo postalo fenomen, ki se, kot nekakšna omniprezenca, dotika dogajanja v celotni družbi.

Videti je, da so trgovine, kot nekakšne katedrale pozno moderne, nadomestile hrame duhovnosti, obredov in čaščenja, nakupovanje pa kot da je postalo dejavnost, skozi katero poskušamo osmisliti svoje življenje. Trgovinski centri so postali zunanja manifestacija blišča in obilja. Prostor naslade in preživljanja prostega časa. Že res, da si navadna zguba, če si vsega blaga ne moreš privoščiti, a hkrati se te lahko s tavanjem po trgovskih centrih prime vsaj nekaj tega blišča, vsaj za trenutek postaneš del izbranih. Nakupovalno središče nas loči od sovražnega sveta. Razvoj nakupovalnih prostorov (veleblagovnice, nakupovalni centri) govori o tem, da nakupovanje ni zgolj zadnja faza v proizvodnem procesu in reprodukciji dela, temveč posebna oblika javne drame pozno moderne kulture. Vsak nakupovalni center je spektakel sam zase, obenem pa vsebuje tudi druge spektakle – predstavitev izdelkov, modne revije, zabavne predstave za otroke, nastope popularnih skupin. (Luthar 1998, 125) Na nek sprevržen način so nakupovalna središča osvobajujoča: takoj začutimo, da je vse tisto blago, vsa tista moč, tam le za nas. Morda pa je nakupovanje samo poskus, da bi se dokopali do ponovnega občutka skupnosti.

S prehodom v tržno gospodarstvo so bile tudi nam postopoma ponujene na ogled in v uporabo vse blagodati zahodnega kapitalističnega sveta, po katerem smo ves čas socializma po tihem hlepli. S privatizacijo in divjim lastninjenjem so se pojavili tudi prvi bogataši, kapitalisti in želja po tem, da bi glamurozni življenjski stil (Chaney 1996) postal tudi njihov (naš) vsakdan. Pojavili so se rumeni mediji, »life style« revije, veliki nakupovalni centri. Življenjski standard je bil za večino dovolj visok, da si je lahko privoščila tudi sama vsaj del bleščavosti, v produktih obljubljenе sreče. Sprememba politično ekonomskega sistema je na široko odprla vrata potrošništvu.

Pomenljiv je tudi razvoj založniške branže, ki je v devetdesetih letih prešla iz politike in filozofije mojstrstva v industrializacijo založništva (Kovač 1999, Breznik 2004, Sennett 2008b, Bennett 2009). Največji slovenski založnik, ki obvladuje tretjino trga, je založništvo spremenil v kulturno industrijo (drugi so mu bolj ali manj uspešno sledili), ki ne išče literarnih presežkov, temveč išče najnižji skupni imenovalec literarnega okusa (razen v delu programa, ki ga financira JAK (Javna agencija za knjigo)), saj je edini in končni cilj založb, oziroma uprave, ki zastopa interese znanega lastnika, doseganje vsako leto višje zastavljenih ciljev, ti pa obsegajo izključno ekonomske kategorije, plansko postavljen dobiček kot cilj. Politika maksimiranja dobička ima v primeru, ko gre za knjigo kot kulturno dobrino in (ne)branje, kot dejavnost, ki ima dolgoročne, ne na prvi pogled vidne posledice, negativen vpliv na celotno družbo. Zanimivi so podatki letnih poročil Inštituta IMD iz Lausanne, kjer so na lestvici najbolj konkurenčnih držav najnižje uvrščene tiste, ki imajo slabo razvite bralno-nakupne navade. Tu gre iskati povezavo s kvaliteto in dostopnostjo izobraževanja, kar posledično vpliva tudi na število kvalitetnih kadrov, razvoj gospodarstva in družbe nasploh. Več izobraženih ljudi, večja možnost za uspešen gospodarski razvoj. Raziskave o bralni kulturi so pokazale, da obstaja pozitivna korelacija med stopnjo izobrazbe in številom prebranih knjig (Žnidaršič in drugi 1999, Bennett in drugi 1999, 2009), iz česar bi lahko sklepali, da bodo tudi v prihodnosti najbolj uspešne tiste družbe, ki bodo imele več izobraženih in razgledanih posameznikov, ki bodo med drugim sposobni poglobljenega branja in pisanja, torej sposobnosti, ki kažejo v visoko razviti tehnološki družbi negativen trend. Paradoksalno se zdi, da lahko tukaj potegnemo vzporednice z nekim povsem drugim časom (16. in 17. stoletje), ko je branje in z njim povezano znanje predstavljalo »orožje« ((s)word), ki so ga čuvali kot veliko skrivnost in je bilo locirano na centre moči in je predstavljalo razločevalni element med aristokracijo in plebsom, in današnjim, globaliziranim svetom, ko je vse znanje na voljo tukaj in zdaj malodane brezplačno vsem ljudem, (če se omejimo na razviti svet), pa nam to ne predstavlja več



nikakršne vrednote (zgovorna je misel, ki pravi – »človek bo vzljubil svoje delo (beri znanje) šele takrat, ko mu ga bodo prepovedali« (K. Weitler))

Bleščavost zunanjega, poblagovljenega in kostumiziranega sveta, ki ga instrumentalizira oglaševalska industrija, je zmagala v boju za posameznikovo pozornost, njegov čas in denar. Spremenila je vrednote in posameznikovo percepcijo sebe (fluidnost identitet v postmoderni) in lastnega življenja, kar je vplivalo tudi na spremembo življenjskih in potrošnih stilov, kjer vedno pomembnejšo vlogo v potrošnji pridobivajo luksuzni (statusni simbol!) in »brendirani« produkti, pri katerih je bolj pomembno »sporočilo o vrednosti in pomenu«, ki je skozi oglaševanje odtisnjeno na njih, kot pa funkcija le-teh (Hamilton in Denniss 2005). V kulturni potrošnji pa prevladuje popularna kultura, ki se vse bolj spreminja v zabavno industrijo, ki po svoji meri in okusu in v gonji po dobičku ustvarja predstavo o tem, kakšen naj bi bil splošen okus porabnika (Breznik 2004). Ta predstava, žal, nima najnižje skupne točke in vselej nezadržno drsi vse nižje in nižje, za sabo pa vleče rumeni tisk, televizijske limonade, šund literaturo in hollywoodske filme. In videti je, da bo znanje, do katerega pridemo s poglobljenim branjem in nenazadnje s pisanjem, refleksijo prebranega in v mislih porojenega, v prihodnosti zopet postalo element razločevanja. Le da se sedaj, v pozno moderni, ko je znanje (in vse drugo, eksistencialno pomembno) na dosegu roke, fenomen napoveduje kot paradoks, podoben socialni bolezni, ki jo zlovešče imenujemo anoreksija, umiranju od lakote ob preobloženih mizi. Že površni obisk naše največje knjigarne Konzorcij ali katerekoli druge nam pokaže, da je literarnega leposlovja, domačega in tujega, sodobnega in klasičnega na policah relativno malo. Prednost ima stvarna literatura, priročniki, torej knjige, ki so pridobile lastnosti industrijskega proizvoda. Tudi literarni izdelki so lahko industrijski, saj bralec komaj opazi razliko med dvema besediloma znotraj žanra (ljubezenski roman) ali priročnikov (nega sobnih rastlin), torej so ti nadomestljivi in zamenljivi, imajo omejen rok trajanja, zato pa prinašajo založnikom in knjigotržcem več dobička.

Izjemno se je povečala tudi konkurenca za prosti čas posameznika, kjer so dobile knjige, zlasti s pojavom interneta neverjetno močnega konkurenta. Zlasti potem, ko se je internet razvijal in ni ponujal le neizčrpnega vira informacij in elektronske pošte, temveč tudi različna socialna omrežja (Facebook, Twitter, klepetalnice, interaktivni blogi), vzporedna življenja (Second life, My Space), video vsebine (Youtube), glasbo, pornografske vsebine, računalniške igre. Računalnik je postal

neskončen vir vsakršne zabave. In vse to brezplačno. Hkrati pa za konzumiranje omenjenih vsebin ni potreben nikakršen napor.

Svoje posledice pa prinaša tudi zmaga racionalizma nad mistično-meditativnim diskurzom, ki se kaže v izgubi občutka sodobnega človeka za sveto, metafizično, transcendentno (ne nujno v ozko religioznem smislu) in posledično v pomanjkanju vrednot in težav pri priznavanju vsakršne zunanje avtoritete – »Jaz Bog«, vse mi mora biti dano tukaj in zdaj. Ali kot pravi Bruckner (2004): »Sodobni človek je nesrečen že, če en sam trenutek ni srečen«. Tako življenje postane muka. Nastane velika praznina, ki jo lahko samo za hip zapolnijo vedno nove in nove potrošne dobrine, potem pa se spet pokaže v vsej demoničnosti, praznina, ki perpetuira neskončno lakoto po vedno novem, po vedno več. In v tej potrošniški pojedini je vse manj prostora za zgodbo, za vsebino, za literarno leposlovje. Že bežen pogled na lestvico najbolj izposojenih knjig v slovenskih knjižnicah (Cobbis) nam pove, katere knjige se danes berejo. Med prvimi stotimi izposojenimi knjigami v slovenskih knjižnicah v letu 2011 so bile samo štiri knjige, ki bi jih lahko uvrstili v zvrst literarnega leposlovja.

## **1.2 Obrazložitev predlagane teme**

V nalogi me bo zanimalo, kako in koliko so kulturne in duhovne spremembe v času pozne moderne, ki ga zaznamujejo materialistično potrošništvo, fluidne identitete, veliko svobode in še več negotovosti, vplivale na spremembe bralne kulture, na zmanjšanje zanimanja za nakup in branje modernega in klasičnega literarnega leposlovja. Zanima me, ali so knjige nezanimivo potrošno blago, ali pa so v našem miselnem svetu taka pomembna vrednota (knjiga kot svetinja postavljena na oltar), da niso pridobile vloge potrošnega blaga, saj bi jih z dejanjem nakupa odvzeli del našega spoštovanja in njihovega sijaja ali pa se založniki premalo tržno obnašajo in vlagajo premalo napora in sredstev v promoviranje knjige.

Čeprav si ekonomija domišlja, da je potrošnja dobrin neposredni proces zadovoljevanja človeških potreb in želja, je dejanski odnos ljudi do njihove lastnine psihološko zelo kompleksen. Predmeti niso zgolj uporabni – s seboj nosijo določen pomen. Sodobni potrošnik ne konzumira »koristnosti« blaga in storitev, ampak njihov simbolni pomen. Danes malodane ni več moč kupiti blaga, v katerega ne bi proizvajalec poskušal investirati simbolnega pomena. Potrošniški kapitalizem izkorišča sodobno željo

po individualnosti, po izstopanju iz množice. Toda individualnost modernega urbanega življenja je, kot je že zdavnaj učil George Simml, zgolj psevdo-individualnost nepristnih odnosov in narejenega vedenja. Individualnost marketinške družbe je dovršena poza, ki jo ljudje privzamejo, da bi prikriji dejstvo, kako zelo so potopljeni v homogenizirajoče sile potrošniške kulture. Potrošniška osebnost je na zunaj kričeče diferencirana, toda ta diferenciacija služi samo temu, da bi prikriji dolgočasno brezbarvnost notranjosti. Če hočemo priti do resnične individualnosti, moramo izvesti psihološki umik iz tržnega gospodarstva, saj lahko v tem prostoru kupujemo le fabricirano identiteto – maske, ki jih kupujemo zgolj zaradi videza, da se kloni med seboj razlikujemo. Trg je mesto, kjer posameznika nadomesti prisilna diferenciacija (Hamilton 2007).

Potrošniki proizvodov se spreminjajo v potrošnike življenjskih stilov in iskalce primerne drže. Razlog, ki ljudi sili v iskanje stvari, ki naj bi zapolnile praznino, je praznost sodobnega življenja. Žene jih potreba, da bi si ustvarili identiteto, tako zase, kot za projekcijo navzven, v družbi, v kateri je fetiš rasti do konca banaliziral, marginaliziral in uničil veliko stvari, ki bi lahko uresničile njihovo izpolnitev. Tiranija blagovnih znamk krepi notranji občutek, da nekaj manjka, hkrati ustvarja pogoje za verigo razočaranj, a obenem vseeno vzdržuje upanje, da bo še več tega, kar je do sedaj vedno spodletelo, nazadnje le uspelo. Družbena funkcija oglaševanja je ravno v tem, da utrjuje razširjeno napačno predstavo, da bomo s svojim življenjem bolj zadovoljni, če bomo trošili več materialnih dobrin. (Hamilton 2007) Z drugimi besedami, oglaševanje obljublja stvari, ki naj bi ljudi osrečile, zato lahko deluje le, dokler so ljudje nesrečni.

Potrošniška kultura potrebuje patološkega narcisa, prisilnega potrošnika, ki ne troši zato, ker se je nekaj pokvarilo, ker nekaj potrebuje, ampak da mu drugi zavidajo, česar sami nimajo. S tem drugim dokazuje, da je boljši od njih. V potrošniški družbi je socialno prav, da postaviš svoje ugodje nad vse. To je pogoj ekonomskega funkcioniranja. Seveda pa je ta pogoj v jedru asocialnen. Ali kakor pravi Vesna Godina:

*Danes so najbolj pomembni tisti trgi, ki tržijo človekovo nesrečo in strah. To so trgi ljubezni, seksa, lepote in zdravja. Teoretično bi lahko rekli, da tržijo objekt »petit a«. V lacanovski psihoanalizi je to objekt, ki naj bi nudil popolno zadovoljitev. Vemo, da takšen objekt ne obstaja. Ker ga ni, je vsaka zadovoljitev nepopolna. In ker je vsaka zadovoljitev nepopolna, lahko trg obljublja popolnejšo ali celo popolno izpolnitev. Najbolje se trži tisto, kar v realnem*

*življenju sploh ne obstaja. Nekoč je bilo jasno, da te ljubezen ne more rešiti. Reši te lahko moralni Zakon. Ta zakon je padel, ker se ne da tržiti. Klasični moralni zakon človeka izpisuje iz trošenja. To pa ni skladno z interesi po vse večjih profitih. Trženje nezadovoljstva in nezadovoljenosti je bistveno bolj uporabno. Trži se lahko v neskončnost. (Vesna Godina, 2009)*

Zanimivo je, da so tako začetki potrošništva, kot vzpon romana kot literarne forme, postavljeni v 18. stoletje v Angliji, vendar je njuna dinamika različna. Potrošništvo je od začetkov do danes postalo globalni fenomen, ki prežema celotno družbo in vpliva na vrednostni sistem, identitetne percepcije posameznika in daje »okus in vonj« družbenemu (in družabnemu) življenju v celoti. Njegovemu bohotenju ni videti konca (morda bo globalna ekonomska kriza pokazala zrcalo potrošništvu in nas bo ta pogled za vedno spremenil). Kar bi težko rekli za branje literarnega leposlovja. Branje, kot prostočasna aktivnost, se je sicer globalno razširilo, vendar ima precej drugačen trend, kot potrošništvo, če govorimo o literarnem leposlovju. Založništvo je postalo pomembna panoga, zlasti v tistem delu, ko ne pokriva samo knjižnega založništva, ampak tudi druge medije. V letu 2004 je bilo v EU v založništvu (knjige, časopisi in revije) v 55.000 založniških hišah zaposlenih kar 770.000 ljudi, letni promet pa je bil 118,4 milijarde €, 2,3 % BDP-ja EU (Eurostat, Cultural Statistics 2007) Kljub temu se je zanimanje za branje in kupovanje literarnega leposlovja po mojem mnenju v času tranzicije zmanjšalo (zadnja reprezentativna raziskava o branju v Sloveniji je bila opravljena leta 1998 (Žnidaršič 1999)). Vzroke bodo natančneje izrisali izsledki analiz, gotovo pa jih gre iskati v kontekstu družbenih sprememb, ki so se dogajale od začetka devetdesetih let dvajsetega stoletja in so pomembno vplivale na spremembo življenjskih stilov, vrednot in posledično tudi na spremembo bralne kulture.

V prvem delu naloge raziskujem fenomene pozno moderne, ki najbolj vplivajo na spreminjanje družbenega subjekta, njegovih potrošnih in življenjskih stilov in posledično na spremembe v bralni kulturi. V drugem delu izrišem spremembe, ki so se zgodile v bralni kulturi, skozi prizmo sprememb, ki so se zgodile v družbi - neoliberalizem, ki je eden glavnih vzrokov za prehod od mojstrstva v industrializacijo, kar se v kulturi kaže kot kulturna industrija. V tem delu pogledam natančneje, kaj se dogaja z založništvom v Sloveniji. V zadnjem delu odkrivam odgovore na vprašanje naloge preko sekundarnih raziskav o branju, ki so pomembne, ker sem prepričan, da izrisujejo trende, ki bi jih pokazala tudi kakšna novejša reprezentativna raziskava o branju in nakupnih navadah v Sloveniji, vendar je bila zadnja žal narejena leta 1998 (Žnidaršič). Pomembno sliko o bralni kulturi nam da pogled v sekundarne podatke o branosti - knjigarniške lestvice in podatki o knjižnični izposoji.

Najbolj vznemirljivi in objektivni so empirični podatki o prodaji v zadnjih desetih letih v Mladinski knjigi založbi (tržni delež MK je nekaj manj kot 30 %). Sliko o bralnih in nakupnih navadah Slovencev, kar se tiče literarnega leposlovja, pa nam zaokroži anketa, na katero so odgovorjali poznavalci slovenskega založniškega trga. Po osemnajstih letih dela v založništvu si upam trditi, da se po nekaj letih intenzivnega dela v založbi v človeku rodi malodane nezmotljiv občutek za dogajanje in predikcijo, ki ga je seveda potrebno, zaradi objektivizacije, preverjati z merljivimi objektivnimi podatki, vendar mnogokrat pove več kot sama dejstva. Zaradi tega se mi zdijo odgovori založniških ekspertov izjemno pomembni za zaokrožitev zgodbe o stanju v bralni kulturi in nakupnih navadah Slovencev pri knjigah literarnega leposlovja.

## **2. Oblikovanje potrošniške kulture in subjekta potrošnje**

### **2.1 Potrošništvo kot poskus iskanja smisla**

#### **2.1.1 Romantična etika**

Videti je, da se je potrošništvo začelo z industrijsko revolucijo v 70. letih 18. stoletja v Angliji.

Vsako razumevanje industrijske revolucije kot korenite spremembe v ponudbi mora zajeti tudi spremljajoči razvoj in rast porabe ter dejstvo, da je bila porabniška revolucija nujna analogija industrijske revolucije. (McKendrick 1982) Pozabiti pa ne gre niti na pojave kot so moda, romantična ljubezen, okus in branje romanov. K razumevanju povečanja povpraševanja pa je odločilno pripomogla hedonistična teorija o družbenem delovanju, ki je bistveno drugačna od utilitarističnih pogledov, ki jih običajno srečamo v ekonomiji. Ne smemo pa pozabiti tudi na »novo moralno držo« v zvezi s potrošniškim trošenjem in na spremembo »nazorov« o kupovanju.

V McKendrickovi razlagi sodobne porabniške družbe imata osrednje mesto Veblanova (1925) teorija o »bahavem potrošništvu« in poudarjena vloga brezdelnega razreda. Odločilno vlogo je dodelil bogatim, ki so v sedemdesetih in osemdesetih letih 18. stoletja, s pravo »zapravljalno orgijo« utrli pot novi dobi porabe. K razmaku potrošništva je gotovo prispevala tudi želja vsakega družbenega razreda, da se dokoplje vsaj do simbolnih insignij razreda nad njim. K temu gotovo spadajo tudi predmeti, s katerimi se ta razred obdaja, moda, navade. Tovrstno vertikalno prehajanje po družbeni

letvici je omočila industrijska revolucija, ko je bilo kar naenkrat na trgu veliko produktov, ki so bili dosegljivi srednjemu razredu in so bili hkrati (vsaj) podobni produktom, ki jih je uporabljala buržuazija. Motiv, gnan z zavistjo in častihlepjem, je ostal do današnjih dni in zaradi njega si pripadniki najvišjih razredov (da bi ušli zasledovalcem), oziroma za njih designerji, arhitekti, kreatorji, izmišljajo vedno nove in nove trende, modo, design in domišljije jim na tem področju ne umanjka. In tako teče ta cikel vedno znova in znova, vedno znova podpira novo produkcijo, ki poskuša ustreči vedno novim okusom, željam in strastem, neustavljivi, volčji požrešnosti po biti »in«. Ko začne imeti posestvo »predmetov«, živi določen življenjski stil, predznak »biti«. Gre za zgodbo o družbenem posnemanju in tekmovalnem trošenju, ki jo je McKendrick poimenoval »Veblanov efekt«. Pawson je menil, da je šlo predvsem za novo povpraševanje srednjega razreda, ki so ga podprli kmetje in nižje plemstvo na podeželju ter obrtniki in trgovci v mestih.

Potrošniške prakse Anglije 18. stoletja so torej izraz dveh ključnih tendenc: modnega posnemanja, kot simptoma vertikalne mobilnosti, in notranjih individualnih emocionalnih vzgibov hrepenenja in sanjarjenja, ki so vezani na užitek. 18. stoletje legitimira užitek ne le v materialnem smislu, ampak tudi v duhovnem. Duhovni hedonizem pa je ključnega pomena za bralni užitek, saj ta biva v imaginativnem: novi potrošnik ni samo potrošnik - kupec, ampak tudi potrošnik - bralec. Religiozna in moralna filozofija sta konec 17. in v prvi polovici 18. stoletja pomembno povezali ugodje in krepost, predvsem preko okrepljenega pomena emocij in s poudarjanjem prirojene človekove dobrote in ljubeznivosti. Vpis ugodja v krepost uveljavi idejo o kreposti ugodja. Razsvetljsko filozofsko misel pa sta močno zaznamovali tudi sekularizem in razvoj znanosti. (Vogrinčič 2008, 107-110)

Za sodobno porabništvo tako značilni avtonomni samoiluzivni hedonizem sta vzpodbudila in opravičevala romantični značajski ideal in teorija o moralni prenovi z umetnostjo. Poleg tega so romantične predstave o vlogi in nalogah umetnika poskrbele, da so prihajale vedno nove in bolj vznemirljive pošiljke kulturnih izdelkov in da so se, s posredovanjem bohemov, meje prevladujočega okusa vedno znova spreminjale in podirale. Romantični pogled na svet je dal najboljše motive, ki so opravičevali sanjarjenje, hrepenenje in zavračanje stvarnosti, pa tudi iskanje izvirnosti v življenju in umetnosti. S tem je postavil užitek nad udobje in otopil tako tradicionalistične kot utilitaristične zadržke v zvezi s poželenjem. Romantizem je dal dinamičnemu porabništvu potrebno filozofijo o »poustvarjanju«, filozofijo, ki je opravičevala iskanje užitka kot dobro samo po sebi in ne le zato, ker

povrne človeku moč in storilnost. (Campbell 2001, 229) Z vsem tem je romantizem etično podprl neskončni vzorec porabe, ki je tako značilen za vedenje sodobnega človeka.

Kulturna logika sodobnosti ni le logika racionalnosti, kot se kaže v preračunljivosti in eksperimentu; je tudi logika strasti in ustvarjalnega sanjarjenja, porojenega iz hrepenenja. Odločilnejša od obojega pa je napetost med njima, saj je od nje odvisna dinamika Zahoda. Svoje neskončne moči ne črpa le iz znanosti in tehnologije in ne le iz mode, avantgarde in boheme, ampak predvsem iz napetosti med stvarnostjo in sanjami, med užitkom in koristnostjo. Ker se sodobni človek vojskuje z nujno po ravnovesju med potrebami in užitki in poskuša spraviti svoj bohemski in meščanski jaz, ne živi le v »železni kletki«  
gospodarskih nuj, ampak tudi v gradu romantičnih sanj – in rad bi ju združil s svojim ravnanjem. (Campbell 2001, 338). Razvoj kapitalističnega sistema je omogočila bizarna ideja, da je delo moralno dobro početje – bolj delaš bolj si dober. Nenavadno prepričanje, da sta delo in biznis moralno neoporečni in celo priporočljivi, hvale vredni aktivnosti, je bistvena prvina kapitalizma, hkrati pa tudi motivacije za disciplinirano in racionalizirano ekonomsko delovanje (Weber 1988).

*Ta modificirana verzija protestantske etike dela, ki je v razviti kapitalistični družbi že vgrajena v rutinsko funkcioniranje družbenega sistema, je dobila še dodatnega, za sodobno senzibilnost mikavnejšega kolaboranta, potrošniško mentaliteto. V kapitalizmu je vsakdo poklican k delu in trošenju. Tu ga čakajo odrešitev, zveličanje, sreča in življenjski smisel, in sicer bodisi v delu, bodisi v trošenju blaga z bogato obložene mize kapitalističnega gospodarstva, bodisi na obeh področjih socialnega dela hkrati, kar je najbrž še posebej blaženo. (Kanduč 2003, 140)*

### **2.1.2 Potrošništvo in socialna kontrola**

Ideologija potrošništva je močna nadzorovalna sila, neke vrste politeistična religija, opij za ljudstvo »poznega«  
kapitalizma. Potrošništvo je mehanizem družbenega nadzora, ki temelji na domala neprestanem ustvarjanju vedno novih potreb oziroma na »politiki«  
želje. Posameznik je, mnogokrat zaradi konformizma, pripravljen slediti svojim potrošniškim željam, kar je dobra motivacija za dodatno delo, saj to prinaša zaslužek, denar, ki je pogoj, da se prestavimo v potrošniška nebesa. Nadzorovalni potencial potrošniške teorije je toliko močnejši, ker je dejanje nakupovanja ponavljajoča, nikoli končana zgodba. Takoj, ko je želja izpolnjena, se pojavi nova. Ravno zato se

blaznost potrošništva tako uspešno perpetuira, kajti v produkt je vtisnjeno pričakovanje, sanja, ki nima potenciala, da bi se do konca uresničila in zato potrebujemo vedno nove produkte, o katerih sanjamo, hrepenimo, in nekako grozljivo se sliši, da se pravzaprav nikoli res ne zavemo, v kakšen demonski krog vedno novih (brez potenciala končne izpolnitve) želja smo vpeti (Kanduč 2003).

Ideologija porabništva in ideologija dela sta tesno povezani. Porabniško mentaliteteto Baudrillard (1988) opiše z oznako »disponibilitate globale«; sistem potreb, racionalizirano, kontrolirano in integrirano celoto psihičnih dispozicij, ki jo (po)ustvarja produkcijski aparat. In prav ta sistem »potrošniških potreb« vrže posameznika naravnost v naročje delovne etike. Velja pa tudi obratno: prodajanje duše in telesa hudiču kapitalistične produkcije povečuje lakoto in žejo po potrošniških kompenzacijah. Opraviti imamo z svojevrstnim začaranim krogom: bolj si vključen v heteronomno delo, bolj potrebuješ statusno in simbolno podložene izdelke in storitve, ki vsaj delno in začasno omilijo občutek odtujenosti. (Kanduč 2003, 143)

Heteronomno delo in potrošništvo sta torej dve plati iste kapitalistične medalje, dve vzajemno delujoči sili neformalnega družbenega nadzorovanja (in strukturnega nasilja). Potrošništvo je praktična ideologija, ki opravičuje gospodarski in politični sistem v vsakdanjem življenju milijonov ljudi (Bocock 1993, 49-52). Opraviti imamo z aktivno ideologijo, ki obljublja, da je mogoče najti magični življenjski smisel in srečo v nakupovanju predmetov in vnaprej zapakiranih doživetij. Zato ne preseneča, da je uvajanje v čaščenje potrošniških ikon pomembna sestavina socializacije otroka, ki se ne rodi s paketom standardnih potrošniških želja, stališč, vedenjskih vzorcev; vsega tega se mora še naučiti in se postopoma izoblikovati v »želeči stroj« (Deleuze in Guattari 1983).

Proti potrošniški blaznosti govori veliko pomislekov. Ob vseh že naštetih se mi zdi zelo moteče dejstvo, da živimo v razmerah diktature ekonomskega aparata, ki se ne zadovolji le z zunanjo ali vedenjsko pokorščino, ampak si prizadeva, da bi svojim podanikom zlezal pod kožo in se jim vtisnil v fluidni tok želje (ustvarjal potrebe, stališča in življenjske cilje). Ključni problem je videti takole: bolj ko te prevzame bleščavost izložb in kapitalistične krame, manj si pozoren na temeljno eksistencialno dilemo; na vprašanje, ali kaže živeti kot subjekt, ali pa je bolje preživeti čas do neizbežne smrti kot socialni objekt. Posameznik svoje zmožnosti, da se ustvarja kot subjekt, ne uresničuje zgolj z dejavnostmi, ki jih sam določa, ampak tudi z upiranjem abstraktni logiki trga, ekonomske racionalnosti, z nasprotovanjem institucionalnim pravilom, z bojem zoper socializacijo in integracijo.



### 2.1.3 Fetiš rasti in blaginja

Podatki kažejo, da od določene ravni naprej povečanje dohodka ne pomeni večje blaginje. Menda naj bi bila ta meja okoli 10.000 \$ (Frey in Stutzer 2002). Pričakovali bi, da se bo občutek sreče v državah, ki se jim je v zadnjih desetletjih gospodarska rast povečevala, večal, vendar raziskave tega ne potrjujejo. Pri sreči namreč ne gre toliko za to, da dobimo, kar si želimo, temveč da si želimo, kar imamo. Longitudinalne študije namreč kažejo, da ljudje, ki napredujejo v doseganju notranjih ciljev, doživljajo povečanje blaginje, medtem ko tisti, ki dosegajo zunanje cilje, niso nič srečnejši. (Kasser in Ryan 2001) Povedano z drugimi besedami, če se naši odnosi izboljšujejo, postanemo srečnejši, če se poveča stanje na našem bančnem računu, pa ne. Tako v Evropi, kot tudi v Ameriki in Britaniji je bila narejena obsežna raziskava o sreči, ki jo je britanski ekonomist Richard Layard leta 2005 predstavil v knjigi *Happiness: Lessons from a New Science*. Pokazala je, da veliko denarja, veliko možnosti v življenju ali veliko dosežkov ljudi ne naredi srečnih. Lahko sicer dosežete določeno raven udobja, a več kot toliko vas denar ne bo osrečil. To vemo že od nekdaj. A o dveh stvareh bi se bilo treba zamisliti. Če je tako, bi si morali prizadevati za družbo, kjer je razporeditev blaginje bolj enakovredna, kajti tudi ti, ki so bogati, niso srečni. Problemi se pojavijo, ker je projekt življenja popolnoma usmerjen v zunanje, notranjost pa je prazna, brez lastnih virov moči in zadovoljstva, ki bi vam pomagali razumeti, kdo ste in kaj hočete. Poskušamo doseči čim več in ostajamo v prihodnosti, namesto v sedanjosti. Živimo v pogojniku: srečen bom, če...

Sodobni čas simbolizira obilje, a po raziskavah sodeč je občutek sreče manjši. Če pogledamo Slovenijo v času socializma, je bil naš standard precej nižji, zadovoljstvo pa bistveno večje, verjetno zaradi občutka skupnosti, solidarnosti in varnosti. In če pogledamo branje, smo gotovo precej več brali, tudi zahtevnejše literarno leposlovje ni bilo nikakršna redkost niti v knjigarnah, niti v knjižnični izposoji. Knjige smo si množično podarjali. Eno od bistvenih razlik lahko najdemo v vrednostnem sistemu, ki je bil strukturiran in jasen, v vrednotah, ki sta jih širila država in družba. S tega vidika bo morda kriza, ki jo ravnokar preživljamo in nas je vse zaznamovala, če ne s konkretnim zmanjšanjem standarda, pa s strahom, kam vse lahko globalna recesija pripelje in kako smo družbeno ranljivi in izpostavljeni, vendarle dala kakšen dober rezultat. Morda se bodo počasi spreminjale ali bolje rečeno ponovno vzpostavile stare vrednote. Morda se bomo spet ozrli okoli sebe in našli tisto, kar nam je ves čas na dosegu roke, pa smo v potrošniški tekmi za več preprosto pozabili in spregledali; pomembne ljudi okoli sebe, ki smo jih zanemarili, čas, ki ga imamo lahko zase, sprehod v naravi... In tako se

bomo morda spomnili tudi na obdobje v življenju, ko smo vzeli v roko dobro knjigo in kako smo se počutili ob tem. Spomnili se bomo na vse druge in drugačne svetove, katere nam je pomagala odkriti, na misli, do katerih nam je pomagala priti, misli o sebi, svetu in bogu. Morda takrat, ko odkrijemo pomen preprostega življenja, odkrijemo ponovno tudi pomen knjig, zgodb in branja. Dragocenost življenja samega.

Raziskave jasno kažejo, da bolj ko naši mediji, oglaševalci in oblikovalci javnega mnenja poudarjajo finančno uspešnost kot glavno sredstvo za dosego sreče, bolj razširjajo družbene patologije. (Hamilton 2007, 44) Čeprav so si državljani bogatih držav pridobili izjemno raven osebnega bogastva, trpijo za pravo epidemijo psiholoških motenj. Po eni izmed študij se je med Američani, ki so bili rojeni po drugi svetovni vojni, depresivnost povečala za desetkrat. Mladi, ki naj bi s tem neznanskim obiljem največ pridobili, so najbolj nagnjeni h klinični depresivnosti, o čemer pričajo rekordne stopnje najstniških samomorov in drugih družbenih patologij, kot je denimo samodestruktivno jemanje mamil in samopoškodovanje. Tveganje za težjo depresijo je 2 ali 3-krat višje pri ženskah, kot pri moških, vendar se razlika zmanjšuje zaradi hitrega naraščanja depresije med mladimi moškimi. Ti trendi so očitni v bogatih zahodnih državah, vključno z ZDA, Kanado, Švedsko, Nemčijo in Novo Zelandijo, ne pa tudi v Južni Koreji in Portoriku (Klerman in Weissman v Hamilton 2007, 44).

Na eni strani naša merila napredka kažejo, da se stvari že desetletja izboljšujejo, raziskave pa kažejo, da je vedno manj ljudi srečnih. Morda je težava v tem, da naša merila napredka (BDP) ne prikazujejo pravega stanja. Za zdaj velja, da neka dejavnost prispeva k povečanju bogastva (blaginje) le toliko in natanko toliko, kolikor je namenjena prodaji. Odločilna dejavnost blagostanja je postala denarna transakcija. Takšno merjenje nacionalne blaginje pa zanemarja dve široki področji: prispevka, ki ga k blaginji prinašata družina in skupnost, in prispevka, ki ga prinaša naravno okolje oziroma trajnostni razvoj. Oboje je življenjskega pomena za našo blaginjo, a ker se ti prispevki ne nahajajo na trgu, ne štejejo (Hamilton 2007, 55).

Družbenih nadlog, kot so kriminal, zloraba drog, samomori med mladostniki, finančne malverzacije v svetovnih korporacijah, ne moremo ločiti od družbenih sprememb, ki jih je prineslo tržno gospodarstvo. Brezposelnost, preobremenjenost z delom in vseprisotnost pričakovanj, da zadovoljstvo izhaja iz materialnega pridobitništva, so posledica tržnega sistema in imajo daljnosežne posledice za našo blaginjo. Nezmožnost, da bi, vsaj nad določenim pragom, ugotovili tesno zvezo med

gospodarsko rastjo in povečanim blagostanjem, napeljuje na misel, da prizadevanja za rast prinašajo škodo stvarjem, ki povečujejo blaginjo ljudi.

Sodobna ekonomija povečuje svetost izbire, ki naj bi prinašala koristi že sama po sebi. Ta aksiom pa je vprašljiv, saj predpostavlja, da prihaja potrošnik na trg z izdelanim spiskom želja, tako da ostane samo vprašanje, kako jih najbolje zadovoljiti v skladu z osebnimi možnostmi. Naravnost sprevrženo je opisovati trg kot mehanizem za zadovoljevanje želja, ko pa smo vsak dan izpostavljeni poskusom trga, da bi vplival na naše želje. Preference potrošnikov se ne razvijajo zunaj sistema, temveč jih ustvarja in krepi sistem sam, tako da je potrošnikova suverenost zgolj mit. Gre za vprašanje korporativne manipulacije potrošniškega vedenja v nasprotju z družbo, znotraj katere posamezniki razumejo, kaj je v skladu z njihovimi dejanskimi interesi. Ena od ironij sodobnega sveta je, da je bila izbira povzdignjena na piedestal ravno v času družbene in kulturne homogenizacije (in trivialno diferenciranih produktov) na globalni ravni, zdaj ko gre pri izbiri pravzaprav vedno bolj za iluzijo, za fabricirano raznoterost.

Izbira je vedno povezana z idejo svobode, svobodnega posameznika. V psihoanalizi je izbira ključna; Freud je seveda s tem mislil izbiro nevroze, ki spet ni mišljena kot racionalna. To pomeni, da nismo vnaprej določeni z naravo, družino, kulturo, temveč da na nezavedni ravni vedno oblikujemo svoje simptome, svoje lastne potlačitve. To pomeni, da smo na neki ravni odgovorni in da imamo možnost spremembe. V kapitalizmu je izbira postala dominantna ideologija. Kapitalizem temelji na ideji, da je lahko vsakdo uspešen. To ponuja optimizem. Hkrati pa je ta ideja pripeljana do radikalnega konca, imamo možnosti izbire vsega: telesa, spola, ljubezni, staranja, imeti otroke ali ne... Ko izbira postane tako vseobsegajoča, deluje v funkciji ustvarjanja tesnobe in občutkov krivde ter nenehnega občutka, da ti ni uspelo ali da izbira ni bila prava. Izbira namreč s seboj prinaša občutek neizmerne odgovornosti, ta pa je povezan s strahom pred neuspehom, občutkom krivde in tesnobo glede obžalovanja, ki bo sledilo, če smo izbrali narobe. Vse to prispeva k tiranskosti izbire. (Salecl 2010, 12). Kierkegaard je menil, da tesnoba izhaja neposredno iz svobode - iz potrebe po soočenju z možnostjo možnosti, Sartre pa, da oseba, ki stoji pred prepadom, ni tesnoba zato, ker bi utegnila pasti, temveč zato, ker ima možnost, da se svobodno vrže čez rob. "Poleg tega psihoanaliza kaže, da večina odločitev, izbir ni narejena na racionalni ravni, ampak na nezavedni, in da je hkrati izbira vezana na to, kaj posameznik misli, da bi izbrali drugi, oziroma kako bo posameznik videti v očeh družbe. Ob dejstvu, da je v človekovem življenju zelo malo izbir, ki jih storimo racionalno, je moč

kapitalistične ideologije, ki tako močno poudarja izbiro, pravzaprav v tem, da ljudi pacifira: obrača jih navznoter, namesto navzven, kot kritike družbe. Postala je pomembna opora nadaljevanju takšne oblike kapitalizma, kot jo imamo." (Maserko, Andrej, 2009)

Vedno bolj razvejana izbira v razvitem svetu, ki naj bi nam omogočila oblikovanje življenja po naših željah in doseganje popolnosti, ne vodi v večje zadovoljstvo, temveč v hujšo tesnobo ter močnejše občutke neustreznosti in krivde? In zakaj so ljudje zato, da bi ubežali občutkom tesnobe, pripravljeni slediti nasvetom ljudi, ki jih zanima trženje, oziroma horoskopom, se ravnati po nasvetih kozmetične industrije, se dati voditi gospodarskim napovedim finančnih svetovalcev in sprejemati nasvete glede odnosov od piscev knjig za samopomoč? Glede na to, da se vse več ljudi podreja tako imenovanim strokovnjakom, bi se utegnilo zdeti, da se pravzaprav želimo vse bolj znebiti bremena izbire. Paradoksalno je, da v družbi, ki dozdevno ne pozna meja, številni ljudje ne najdejo zadoščenja, zato pogosto zaidejo na pot samouničevanja. Nebrzdano trošenje neredko napelje ljudi k temu, da začnejo trošiti sami sebe; samopoškodovanje, anoreksija, bulimija in zasvojenosti so le najočitnejše oblike tega pojava (Salecl 2010).

#### **2.1.4 Potrošništvo in politične implikacije**

Po padcu berlinskega zidu in dokončni »diskreditaciji« socializma se levica ni imela kam zateči, prazen prostor pa je zapolnila politika tretje poti. Politika tretje poti pa svoja najbolj temeljna načela deli z neoliberalizmom, prepričanjem, da je osrednji cilj vlade spodbujanje gospodarske rasti in da mora prevladovati trg. Podobno kot njihovi konservativni nasprotniki tudi politiki tretje poti trdijo, da je večja gospodarska rast odgovor na malodane vsako težavo. Ob tem spregledajo, da naše družbe, kljub desetletjem gospodarske rasti niso nič bolj srečne. Ne le, da rast ne more zadovoljiti ljudi, ampak celo uničuje dejavnike, ki jih lahko zadovoljijo. Rast spodbuja prazno potrošništvo, uničuje naravno okolje in družbene vezi.

Za takšno stanje je krivo vodstvo levece. V družbeni strukturi, ki se je v petih desetletjih povojnega potrošniškega kapitalizma temeljito spremenila, mu ni uspelo razviti novih idej, ki bi vodile k pravičnejši skupnosti. Naj je še tako težko priznati, so socialni demokrati in demokratični socialisti nagnjeni k prepričanju, da ljudske množice trpijo materialno pomanjkanje, kot da se v drugačem

stanju ne znajdejo, kot da njihov teoretski okvir zahteva pomanjkanje in bedo, saj je potem razlog za obtožbo sistema jasen. Tak levičarski model »pomanjkanja« pa je v nasprotju z resnico. Prevladujoče stanje sodobne družbe ni pomanjkanje, temveč obilje. Kot družba smo si dolžni brez pretanka prizadevati za izkoreninjenje revščine, toda zakaj levica še vedno opira svojo politiko na položaju spodnjih deset odstotkov. To je filozofija, ki ima več skupnega s krščanskim usmiljenjem kot z etiko radikalne družbene spremembe. S takim delovanjem je levica izpraznila politični prostor in dovolila, da ga je zasedla desnica. Videti je, kot da sodobna levica ne ve, kaj bi spreminjala in desnica ne, kaj bi ohranjala.

Eden najbolj subtilnih učinkov vzpona neoliberalizma je prav gotovo način, kako ta šola mišljenja sprevrača nazore ljudi glede distribucije moči in bogastva v družbi. Za neoliberalce sta kolektivizem in moč države sovražnika svobode. Trdijo, da svobodni trg in konkurenca povsem pravilno dajta moč posamezniku, saj lahko le on odloča, kaj je v njegovem interesu. Posameznik ni državljan, temveč potrošnik, in da bi imel čim več moči, je potrebno vse spraviti na področje trga. To pa pomeni utrditi neenakost, saj je moč potrošnikov neposredno povezana z njihovimi dohodki. V skladu z vodilom, da je potrebno dati moč potrošniku, je potrebno poblagoviti vse, vključno z izobraževanjem, javnimi storitvami, okoljem. To pa seveda ne prinaša koristi potrošnikom, temveč korporacijam in finančnim trgom. Neoliberalizem jemlje moč posameznikom, kajti če so imeli prej moč tako na trgu, kot v politiki, kot državljan, lahko sedaj svojo moč uveljavljajo samo še na trgu (Hamilton 2007, 25).

Osrednja preokupacija sodobnega političnega procesa je gotovo gospodarska rast; bolj kot kdajkoli je preizkusni kamen uspešnosti neke politike. Državni voditelji so skozi zgodovino obljubljali svobodo, enakost, izobrazbo za vse, uveljavitev moralnih vrednot in vrnitev nacionalnega ponosa; danes obljublajo višjo gospodarsko rast. Kljub temu, da so zahodna gospodarstva v zadnjih desetletjih nenehno dosegala visoke stopnje gospodarske rasti, se danes srečujemo s paradoksom, da večina ljudi ni nič bolj zadovoljna s svojim življenjem, kot prej.

Potrošništvo se nadaljuje, saj so ljudje prepričani, da morajo za srečo postati še bogatejši. Ko potrošnik grize v marketinške kletke, se sam zapira v zlato kletko in noče vedeti, da so vrata odprta. Potrebujemo politiko, ki bo povedala, da so vrata odprta. Politiko, ki bo ljudem omogočila, da se osvobodijo, da najdejo pristnost in da postavijo skupnost ter medčloveške odnose nad bogastvo in

položaj. Skratka zdaj, ko je gospodarski problem rešen, potrebujemo politiko, ki bo ljudi spodbujala k bogatemu življenju in ne k življenju v bogastvu (Hamilton 2007, 11).

V šestdesetih letih 20. stoletja, so se mladi radikanci resno lotili velikih korporacij in velikih institucij vladanja, ki so s svojo togostjo in močjo držale posameznika v železnem prijemu. Temeljna lista nove levice iz leta 1962 (Izjava iz Port Hurona), je trdo obračunala z državnim socializmom in z multinacionalnimi korporacijami. Oba režima sta se zdela birokratska ječa. Zgodovina je piscem izjave izpolnila željo. Socialistične vladavine s petletkami in centraliziranim gospodarstvom ni več. Prav tako ni več kapitalistične korporacije, ki je zaposlenim priskrbel službe za vse življenje. Tudi socialne institucije, zdravstveno varstvo in izobraževanje so zdaj manj trdne. A zgodovina je novi levici izpolnila željo na paradoksalen način – »glejte, kaj prosite, kajti zgodilo se bo« - uporniki na levici so verjeli, da lahko z razsutjem institucij ustvarijo boljše skupnosti, medčloveške odnose, polne zaupanja in solidarnosti. To se ni zgodilo. S tem, ko so razpadle številne institucije, so razpadla tudi življenja številnih ljudi, njihova delovna mesta niso več fiksna, zahteve, ki jih postavlja nova delovna logika, pa vplivajo na družinsko življenje. Razbijanje institucij ni ustvarilo več skupnosti. Kljub temu je bilo minulega pol stoletja obdobje ustvarjanja bogastva, kakršnega še ni bilo, in to tako v Aziji, Latinski Ameriki, kakor tudi na severni polobli. Nastalo je novo bogastvo, tesno povezano s propadom trdnih vladnih in korporacijskih vladavin. V zadnji generaciji se je tehnološka revolucija najbolj razcvetela v institucijah z najmanj centraliziranim nadzorom. Vendar je bila cena za tako rast visoka: vedno večja ekonomska neenakost in družbena nestabilnost (Sennett 2008a).

V preteklih dvajsetih letih se je svetovna proizvodnja s 4.000 milijard dolarjev povzpela na 23.000 milijard dolarjev – število revnih pa je v tem času naraslo za več kot 20 %. Delež najrevnejše petine (20 %) človeštva pri svetovnem prihodku se je med letoma 1960 in 1990 iz 4 % skrčil na 1 %. Na drugi strani pa 38 dolarskih milijarderjev danes poseduje več, kakor skupaj zasluži polovica (50 %) človeštva. Nepravično delitev lepo ilustrira neenakomerna redistribucija bogastva, ki se z leti še bolj nagiba v prid bogatih, ki obvladujejo centre moči. En odstotek najpremožnejših v ZDA je v šestdesetih letih 20. stoletja zaslužil približno 8 odstotkov celotnega skupnega prihodka, danes več kot 20 odstotkov (Lieberman, C. Robert, 2011). V Angliji so imeli direktorji stotih vodilnih podjetij pred desetimi leti 47 krat večje plače, kot je bila povprečna plača. Danes imajo 88 krat večje. In čeprav smo na to manj pozorni, vsak dan po svetu umre več kot 35.000 otrok, ne zaradi tajfunov, poplav ali drugih naravnih katastrof, temveč zaradi civilizacijskih bolezni, takih, ki bi jih z ustrezno skrbjo in nego

razmeroma lahko preprečili ali vsaj pozdravili (pljučnica, griža, norice, malarija, tifus, tetanus, davica). V dveh dneh torej umre več otrok, kot je padlo Američanov v vsej vietnamski vojni (58.000). (Poročilo OECD. 1996. *The independent*. 4. april 1996 v Beck. 1997).

*Paradoksalno je, da promotorji gospodarske rasti, ki jih snubijo politiki, minirajo avtoriteto države, s tem, ko zahtevajo njene storitve, a ji odtegujejo davke. Virtualni davkoplačevalci postajajo najbogatejši in njihovo bogastvo sloni nenazadnje na tej virtualnosti virtualnega. Na (v glavnem) legalen, vendar nelegitimen način, spodkopujejo demokratični skupni blagor, ki ga terjajo sami. Menedžerji multinacionalnih koncernov svoje uprave selijo v južno Indijo, svoje otroke pa pošiljajo na javno financirane vrhunske evropske univerze. Sploh jim ne pride na misel, da bi se preselili tja, kjer odpirajo nova delovna mesta in plačujejo nižje davke. Samoumevno se jim zdi zase terjati tiste drage politične, socialne in civilne temeljne pravice, katerih javno financiranje torpedirajo. Hodijo v gledališče. Uživajo v razkošno urejeni naravi in krajini. Preganjajo se po evropskih metropolah, v katerih je še razmeroma malo nasilja in kriminala. Hkrati pa s svojo k profitu usmerjeno politiko bistveno prispevajo k razpadanju te evropske življenjske forme. (Beck 1997, 17-20)*

Birokracija je ljudem omogočala, da so bili trdno zasidrani v institucionalne realnosti. Njihove smernice so bili stabilni sindikati, velike korporacije in razmeroma umirjeni trgi. Naftna kriza je leta 1973 povzročila, da je državni nadzor nad institucijami oslabel; korporacije so se preoblikovale, da so lahko ustregle novi mednarodni klienteli investitorjev, ki so jih bolj zanimali kratkoročni dobički kot dolgoročni dobički iz dividend. Delovna mesta so se začela seliti čez mejo, prav tako poraba in komunikacije. V devetdesetih letih 20. stoletja se je po zaslugi mikroprocesorjev v elektroniki začela uresničevati nočna mora: investicija v stroje je postala cenejša, kot za delo plačevati ljudi.

Na koncu devetdesetih let 20. stoletja se je razcvet ustavil (zdaj vemo, da je krivulja šla celo navzdol, v globalno recesijo). In ko se je gospodarstvo streznilo, se je pokazalo, da je pospešek v globalni gospodarski rasti pustil trajno sled v neposlovnih institucijah, zlasti v institucijah državne blaginje. Vrednote nove ekonomije so postale referenca za to, kako ljudje skrbijo za svoje zdravstveno varstvo, pokojnino ali za to, kakšno znanje daje šolski sistem. Apostoli novega kapitalizma trdijo, da njihova različica treh pomembnih tem – delo, talent, poraba – pomeni več svobode v moderni družbi, in sicer fluidno svobodo ali kakor pravi Bauman, »tekočo moderno«. Res je, da so se institucije, ljudje,

veščine in porabniški vzorci spremenili. Vendar te spremembe, žal, niso osvobodile ljudi (Sennett 2008a). Neoliberalizem je povzročil, da se je v ljudeh porodil občutek, da obstaja ena država za maloštevilno elito in druga, z drugačnimi pravili in pravicami za vse ostale: za razred vse bolj brezpravnih, nemočnih in nezaščitenih. Zelo brutalno se je to pokazalo v Sloveniji v zadnjih treh letih, ko ljudje vse bolj izgublajo (za)upanje v pravično ureditev, v temeljno poštenje, v pravni sistem (enakost pred zakonom in v njegovo učinkovitost), kar se kaže po eno strani v besu in na drugi strani v občutkih nemoči in iz njih porajajoči se letargičnosti. Globalno se to kaže v valu protestov, ki so se začeli v Evropi poleti in v ZDA konec septembra 2011, protestov, ki so uperjeni proti vladajoči eliti.

### **2.1.5 Prisilno potrošništvo in narcistična osebnost**

Freud se je pogosto pritoževal, da so njegovi ameriški sledniki razumeli njegove psihoterapevtske ideje, kot tehnike za to, kako narediti ljudi srečne. Freud, ki je bil prežet z evropsko filozofsko tradicijo, je v tem videl trivializacijo gibanja, katerega namen je razumeti smisel človekovega početja in tega, kar nam vedenje ljudi pove o človekovem položaju. Smoter življenja ni sreča: je spoznati samega sebe, tako da bi lahko dosegli osebno integracijo in spravo s samim seboj. Je prej proces kot končno stanje. Kljub svojem razdoru s Freudom se je Carl Jung s tem strinjal. Zanj sta bila tako smoter življenja, kot tudi vloga psihoterapije v tem, da bi vzpostavili harmonijo med zavednimi in nezavednimi silami in tako dosegli celotnost, kar je sam imenoval proces »individuacije«, katoliški filozofi pa mu rečejo »odrešenje«. Vprašanje srečnosti je treba razumeti v smislu napredovanja osebe v smeri samoizpolnitve oziroma individuacije, se pravi kot bližanje stanju psihološke zrelosti, v katerem se med drugim nezavedni goni in motivacija obelodanijo in se uskladijo z zavednimi življenjskimi cilji in načeli. V tej perspektivi se srečnost preobrazi v notranjo zadovoljitev – v spravo človeka s samim seboj – in ni več stanje bolj ali manj pozitivnega razpoloženja. Razsežnosti psihološke blaginje lahko tako opišemo kot »samoizpolnjevalne«. Te vključujejo sprejemanje samega sebe, zmožnost ohranjanja toplih in ljubečih odnosov, polnih zaupanja; odsotnost družbenih in kulturnih pritiskov prilagajanja na način, ki ni združljiv z notranjimi načeli; poznavanje svoje lastne usmeritve in življenjskega smotra; ter stanje rasti in uresničevanja svojega potenciala (Ryff 1989).

V potrošniškem kapitalizmu 20. stoletja so dejavnosti in želje, ki imajo za posledico neposredno stimulacijo, postopno zamenjale bolj zahtevne in potencialno bolj izpolnjujoče zahteve po uresnitvi



človekovega potenciala. Potrebno je torej izbrati med kratkoročnimi užitki in izvrševanjem globljih ciljev samouresničitve (izbrati med užitkom in srečo), tako da se je morda res treba odpovedati vsemu, da bi lahko dosegli tisto razumevanje, ki je nujno, da bi postali »srečni« (Hamilton 2007, 52).

Nekateri psihologi trdijo, da so naše aktivnosti motivirane z željo po »samo-izpolnitvi«. Obstaja teorija, da si želimo spraviti v ravnovesje naš dejanski jaz in idealni jaz oz. tisto, kar si želimo biti. (Dittmar 2000, 105-132) Danes je nakupovanje do neke mere poskus, da bi na novo ustvarili koncept jaz-a. Simbolično se izpolnjujemo s pridobitvijo materialnih stvari, ki naj bi kompenzirale naše zaznane pomanjkljivosti. Večina marketinške strukture je bilo razvite, da bi pomagala ustvariti idealni jaz in zagotoviti dobrine, ki bi zapolnile vrzel med idealnim in dejanskim jazom. Tržniki razumejo mnogo bolje, kot mi sami, kako močno si želimo izgraditi idealni jaz. Vrzel med dejanskim in idealnim jazom je v sodobni družbi vedno večja. Na nas se izvaja pritisk, da hrepenimo po boljšem, bolj suhem, bogatejšem, bolj sofisticiranem idealnem jazu in ta idealni jaz je vedno bolj zunaj nas. Bolj kot kdajkoli do sedaj čutimo na sebi oči sveta. To je vzrok, da si želimo biti nekdo drug kot dejansko smo, nekdo drug, kot sploh lahko smo. Morda je to vzrok, da se v potrošniških družbah pojavlja vse večja stopnja materializma, povezanega z vse manjšim občutkom zadovoljstva in povečano stopnjo patološkega vedenja. Seveda pa se je potrebno zavedati, da ni težava v denarju ali posesti materialnih stvari: problem je naš odnos do denarja in način, na katerega pogojuje naše mišljenje, nam daje našo samo-definicijo in vodi naše življenje. Problem je kako polagamo svoje upe, svoje cilje, občutke in hrepenenja v stvari, ki jih kupujemo in posedujemo. Problem ni v tem, da kupujemo, temveč da kupujemo iz napačnih razlogov (Hamilton in Denniss 2005, 16).

Problem je tudi socializacija otrok oziroma vzgoja, ki je šla v smer, ki jo je napovedal Slavoj Žižek. Torej v smeri narcistične socializacije. Pri nas je avtoritarni oče negativna figura, kaznovanje otrok pa je kriminalizirano. Ta tip socializacije je odličen za potrošniško družbo, saj otrok, ki zraste brez avtoritarnega očeta, ne bo nikoli razumel in doumel, da obstajajo socialna pravila, ki so pomembnejša od njegovega ugodja. Ko tak otrok odraste, ostane ugodje njegov najvišji kriterij v življenju. In kot tak je idealen potrošnik.

*Patološki narcis se pojavi, ker današnja družinska socializacija pod vplivom permissivne vzgoje mnogokrat zavira razrešitev Ojdipovega kompleksa. Patološki narcizem kot prevladujoč tip osebnostne strukture otrok in odraslih v današnji potrošniški družbi ima izrazito heteronomno*

*moralnost (patološka odvisnost od potrjevanja s strani pomembnega drugega), močno strukturiran iracionalni nadjaz, ki je prekrit na videz s svobodnim jazom, stalno nihanje med občutkom grandioznosti in depresije. To dokazuje pomanjkanje ponotranjene avtoritete. Močno poudarjena je iracionalna avtoriteta, ki se je ne zaveda, zato se za iluzornim občutkom popolne svobode skriva boleсна odvisnost od zunanje hvale in priznanj. (Kroflič, 1977)*

*Tukaj se lahko dotaknemo Ojdipovega kompleksa, katerega klasična razrešitev je v sodobni družbi težavna naloga, saj oče funkcionalno manjka. Zato človek namesto Ideala jaza (moralni imperativ; glasnik racionalnega sveta pravil, zahtev in zakonov) oblikuje Jaz ideal in postane patološki narcis z vsó borderline simptomatiko, torej postane tudi prisilni potrošnik in odvisnik. Potrošniška kultura potrebuje patološkega narcisa, prisilnega potrošnika, ki ne troši zato, ker se je nekaj pokvarilo, ker nekaj potrebuje, ampak da mu drugi zavidajo, česar sami nimajo. S tem drugim dokazuje, da je boljši od njih. (Vesna Godina, 2010)*

V vseh družbah, razen v zahodnih, je popolnoma jasno, da otrok deluje po načelu ugodja, odrasla oseba pa ve, da je ugodje manj pomembno od socialnih pravil. Odrasla oseba se mora biti sposobna odpovedati zasebnemu ugodju zato, da naredi nekaj, kar je v neki kulturi oziroma družbi prav ali dobro. V potrošniški družbi je socialno prav, da postaviš svoje ugodje nad vse. To je pogoj ekonomskega funkcioniranja. Seveda pa je ta pogoj v jedru asocialnen.

### **2.1.6 Kakšna je cena sreče**

Strastno prizadevanje za dosego sreče je povezano z dvema nagnjenjema, konformizmom in zavistjo, boleznima demokratične kulture, s prilagoditvijo večinskim užitkom in očaranostjo nad izbranci za katere se zdi, da jim je sreča naklonjena. V drugem primeru skrb za srečo v svoji laični obliki v Evropi sovpada s pojavom banalnosti, novim posvetnim režimom, ki se je uveljavil na začetku sodobnosti in je po umiku Boga doživel zmagoslavje profanega življenja, zreduciranega na svojo prozaičnost. Banalnost ali zmaga meščanskega reda: povprečnost, plehkost, vulgarnost. Današnji človek trpi tudi zato, ker noče več trpeti. Nesreča ni samo nesreča, še huje je, je posledica neuspešnega iskanja sreče. Ljudje so pred dvojno zahtevo: po eni strani je potrebno od življenja iztržiti kar največ, po drugi strani pa moramo biti nesrečni in se moramo kaznovati, če nam to ne uspe.

Leta 1929 je Freud objavil delo *Nelagodje v kulturi*, v katerem ugotavlja: »V načrtu »stvarjenja« ni bilo zamišljeno, da bi bil človek srečen. Tisto, kar imenujemo sreča v najožjem pomenu, je posledica dokaj nagle zadovoljitve potreb, ki so dosegle visoko napetost, in je v naravi mogoče samo v obliki bežnega pojava.« Kljub temu, da je bila sreča za očeta psihoanalize nekaj bežnega, je bila komaj petdeset let kasneje že nekaj zapovedanega. Vmes se je zgodilo dvoje. Kapitalizem se je iz sistema produkcije, temelječega na delu in varčevanju spremenil v sistem potrošnje, ki temelji na porabi in zapravljanju. Poleg tega se je posameznik na zahodu osvobodil jarma kolektivnega in avtoritarne začetne dobe demokracije ter dosegel status popolne avtonomije. Biti svoboden je zdaj pomenilo, da izbira ni več mogoča, ovire na poti v raj so izginile in na določen način je »obsojen« na srečo.

Morala in sreča sta bili nekoč nepomirljivi nasprotnici, zdaj pa sta postali eno; danes je nemoralno ne biti srečen, nadjaz se je vselil v trdnjavo sreče in ji vlada z železno roko. Krivde je konec, nasledile pa so jo neskončne muke. Naslada se je iz obljube spremenila v problem. Ideal izobilja je nasledil ideal prisile in je na koncu postal prisila izobilja. Sreča ni več srečno naključje, ki nas doleti, ali srečen trenutek v vsakdanji enoličnosti, je naše stanje, naša usoda. Pojavila se je nova definicija družbenega položaja. Ta ni več odvisen samo od denarja ali od moči, ampak tudi od videza. In bog vas obvaruj, če nimate ničesar od tega. Ni dovolj biti bogat, potrebno je biti še v formi. Gre za novo vrsto diskriminacije in gospostva, ki ni nič manj neizprosno kot gospostvo denarja. »Postanite svoj najboljši prijatelj, pridobite si spoštovanje, mislite pozitivno, drznite si živeti v harmoniji itd.« Velika količina knjig napeljuje na misel, da to ni tako lahko in velike prodajne številke teh knjig kažejo na to, da ima s tem težavo veliko ljudi. Le priznati to je težko, saj to pomeni malodane, da smo v življenju popolnoma zgrešili, da smo neuspešni. Ne samo, da je sreča skupaj s trgom duhovnosti največja industrija današnjega časa, je tudi nov moralni ukaz. In prav zato je depresija tako razširjena. Nenavadno protislovje doktrine užitkov: ko ta doktrina postane militantna, odvzame prepovedim moč prisile in se zadovolji s tem, da prisilo samo obrne v drugo smer. Namesto da bi si priznali, da je sreča umetnost posrednega, da se zgodi ali pa tudi ne ob drugotnih ciljih, nam jo vsiljujejo kot neposredno dosegljiv cilj, kot preizkušeni recept (Bruckner 2004, 63-79). Verjetno živimo v prvih družbah v zgodovini, ki delajo ljudi nesrečne, če niso srečni. To je dober primer za to, kako lahko iskanje ideala privede do svojega nasprotja. Ko vsakega izmed nas silimo, naj bo srečen, sicer mu grozi socialna smrt, hedonizem spreminjamo v kazensko dolžnost, vsiljevanje, in si nadevamo jarem tiranske sreče.

Spomniti se moramo tudi na srečo, ki je posledica pridobivanja denarja. Ta je mnogokrat večja od sreče, ki je posledica tega, da lahko razpolagamo z njim. Toda težava pri denarju je, da se ponuja kot način življenja sam po sebi, nadomestek vseh blaženosti. Ko ga postavimo na mesto malika, absolutnega cilja, postane tako zelo zaželen, da je vse drugo nezaželeno. Njegova moč in njegova tragedija je v uničevanju ovir: spremeni jih v prah, poskrbi, da so vsi cilji uresničljivi takoj, toda posledica te vsemogočnosti je ravnodušnost. Kdor želi preveč stvari naenkrat, ostane brez vsega in občuti protislovno frustracijo, ko si prepoveduje uživati v čemerkoli. V naši družbi denar kot cilj in denar kot sredstvo loči zelo tanka črta; in ves namen potrošništva in oglaševanja je doseči, da bi bila črta ves čas zabrisana.

Voltaire nas v Kandidu pouči, da imamo dve možnosti v življenju: »Človek naj bi se rodil, da bi živel bodisi v krčih nemira, bodisi v otopelosti dolgčasa.« Izbiramo lahko torej samo med grozo pretresenosti in enoličnostjo počitka. V resnici zato, da imamo veselje do življenja, potrebujemo neprijetnosti, ki smo jim kos in krnijo našo svobodo, ne da bi jo ubile. Potrebujemo ovire, ki jih lahko premagamo in nas obvarujejo pred dvojno izkušnjo ponavljajočega se neuspeha in nepremagljive nesreče. V tem je paradoks; dobrine, ki jih dobimo brez truda so brez vrednosti. Preveč lagodnosti lahko ubije užitek, saj izgine pikantnost upora in je vse mogoče dobiti takoj. Vsaka premagana ovira poveča ceno zelenemu predmetu, utrudljivo delo nas res odbija, vendar hkrati omogoči uživanje brez primere. Bolečina, ki enim vzame pogum, druge spodbudi. Bolečina je namreč dobrodejen alarm za telo, vitalna funkcija, ki nas sooča z našimi omejitvami in je zadnji branik pred norostjo ali smrtjo. Oblikuje nas samo tisto, kar nas zavrača. Življenje brez boja, brez bremena, brez navora bi bilo samo ravna premica namesto strm hrib, bilo bi spomenik omlednosti (Bruckner 2004, 213).

Svoje ovire pri doseganju sreče (ali ni to končni cilj vsakega posameznika?) prinaša tudi zmaga racionalizma nad mistično-meditativnim diskurzom, ki se kaže v izgubi občutka sodobnega človeka za sveto, metafizično, transcendentno (ne nujno v ozko religioznem smislu) in posledično v pomanjkanju vrednot in težav pri priznavanju vsakršne zunanje avtoritete – »Jaz Bog«, vse mi mora biti dano tukaj in zdaj. Ali kot pravi Bruckner: »Sodobni človek je nesrečen že, če en sam trenutek ni srečen«.

*Človekov um zaznava tretjo, specifično moralno razsežnost, ki jo bom imenoval svetost. Ko sem izbral izraz svetost, ne predpostavljam, da Bog je in ga zato lahko zaznavamo (sam sem judovski ateist). Raziskovanje moralnih čustev me je privedlo do zaključka, da človeški um*

*preprosto zaznava svetost oz. božanskost, ne glede na to, ali Bog je ali ga ni. To govori o stari resnici, ki jo globoko verni ljudje dojamajo, posvetni misleci pa pogosto ne; namreč, da se s svojimi mislimi vzpenjamo in spuščamo po navpični dimenziji." Če ljudje to razsežnost izgubimo iz obzorja in pustimo, da se naš svet sesuje v zgolj dve dimenziji (drugi dve sta vertikalna (bližina) in horizontalna (hierarhija), smo kot človeška bitja osiromašeni. (Haidt 2011, 192).*

Toda ko so znanost, tehnologija in industrijska doba napredovali, se je zahod "desakraliziral" - odzeta mu je bila svetost. Vsaj tako trdi znameniti zgodovinar religije Mircea Eliade. V Svetem in profanem pokaže, kako je zaznavanje svetosti obče človeško pravilo. Ne glede na razlike imajo vse religije kraje, obdobja in dejavnosti, ki omogočajo stik ali sporazumevanje z nečim nadzemskim in čistim. Eliade pravi, da je moderni Zahod prva kultura v človeški zgodovini, ki ji je uspelo čas in kraj otrebiti vse svetosti in ustvariti popolnoma praktičen, učinkovit in profan svet. Eliadova najbolj privlačna ugotovitev je, da je svetost neustavljiva in vedno znova vdira v moderni profani svet v obliki "kriptoreligioznega" obnašanja. Tako piše, da ima celo človek, ki je zavezan brezbožni eksistenci, kraje, ki so kvalitativno drugačni od vseh drugih (rojstni kraj, kraj prve ljubezni...) To so za njega sveti kraji, kraji, kjer se mu je razodela realnost, drugačna od tiste, v kateri živi običajno vsakodnevno življenje. (Eliade 1959/1957, 24). Vse bolj je videti, da človek preprosto potrebuje boga in občutek za sveto, metafizično. Če mu je to odvzeto, mora ta prostor nadomestiti nekaj drugega.

Strokovnjaki pravijo, da se na povprečnega Nemca vsak dan zgrne približno 6.000 reklamnih sporočil. Toliko pomembneje je zato ne spregledati hrepenenja, sanj in čustev, ki vplivajo na nakupovalne odločitve, ter ugotoviti še zadnje skrivnosti, ki jih psihologi, nevrologi, oglaševalci in marketinški strokovnjaki slutijo v človeških možganih. Vprašanje je, kje v glavi se skriva sprožilec, ki človeku izda povelje: "To hočem imeti!" Je človek, tisti homo oeconomicus, ki ga znanstveniki vedno znova skušajo opisati, sploh še bitje, ki ga vodi razum? Ni, pravijo strokovnjaki za vedenjsko ekonomijo, kakršen je Dan Ariely z univerze Duke. Izsledki raziskav so presenetljivi. Raziskovalci prodirajo vedno globlje v možgane potrošnikov in ugotavljajo, da pogled na uspešne izdelke vpliva na ista območja v možganih, kjer se zbujejo tudi verska čustva. Danski svetovalec za blagovne znamke Martin Lindstrom, ki išče vir naših nakupnih odločitev (med letom 2004 in 2007 je naredil posnetke možganov kakšnih dva tisoč oseb iz petih držav; gre za doslej najboljše raziskavo potrošništva; pri raziskavi je uporabil magnetnoresonančno tomografijo), se je pogovarjal s predstavniki vseh

velikih svetovnih verstev. Izvedeti je hotel, na katerih stebrih počiva njihova veroizpoved. Nazadnje je identificiral kakih deset splošno veljavnih temeljev. Mednje sodijo simboli, skrivnosti, vizija, izročilo, seveda tudi jasno opredeljeni nasprotniki, obredi in zaprisežena skupnost vernikov. Lindstrom ugotavlja, da je vse to v bistvu zelo podobno blagovnim znamkam, in močnejša ko je znamka, močnejše v glavah poskusnih oseb aktivira ista območja, katerih delovanje spodbudijo tudi podobe z versko vsebino.

Potrošništvo je postalo že skoraj svetovna religija. Ta vsakemu okusu in usmerjenosti ponuja primerne oltarje in svetišča. Lindstrom po svetu oznanja popolno umetnost zapeljevanja, ali pot v popolno manipulacijo. V primerjavi z njegovo metodo so klasične psihološke pasti le še jamske slikarije iz zgodovine trženja. V trgovinah z vinom prodajo več dragega vina, če stranke namesto pop glasbe poslušajo klasiko ali francoski šanson. Zakaj v dvigalih, ob tekočih stopnicah in na stebrih tako radi nameščajo ogledala? Da bi pogled na lastno podobo oslabil samozavest. Sebe vidimo preveč grde in smo zaradi tega mogoče dovetnejši za nov pulover ali kremo za obraz.

O vsakem nakupu se domnevno 90-odstotno odločamo intuitivno, sedež intuicije pa je v glavi. Ali kot se je izrazil Sugerman: "Človek se odloča s srcem, svojo odločitev pa potem upravičuje racionalno!" Morda je ravno zato Freud na prvi pogled malce cinično svetoval, naj veliko razmišljamo o nepomembnih stvareh, o pomembnih, ključnih pa ni potrebno in se lahko odločimo takoj. "Obnašamo se iracionalno, vendar predvidljivo iracionalno", pravi ameriški vedenjski ekonomist Ariely. Ko bomo vedeli, kje v naših glavah delujejo oglasna sporočila, bo mogoča popolna manipulacija. Vrata v ta novi svet so velika vsega nekaj kvadratnih centimetrov. Imenujejo se Brodmannov areal 10, ki leži v čelnem režnju in med nevrologi velja za enega najmanj raziskanih delov človeških možganov. (Muller, U. Martin in Tuma, Thomas, 2011)

Blagovne znamke in njihovi ustvarjalci ne prodajajo samo izdelka, temveč tudi svet in sveto. Pri tem pripovedujejo zgodbe, ki niso nujno resnične, so pa lepe. "Vsaka religija je sestavljena iz zgodbic, ki so sestavni del Nove zaveze, Tore ali Korana. Tudi okoli dobre blagovne znamke se spletajo različne zgodbe in miti o njihovem nastanku," pravi Lindstrom. Takšna je torej metafizika najpomembnejšega dela potrošniške religije, mode. Od nje ne zahtevamo resnice. Njena naloga je vizija, pravi Wolfgang Joop, avtor več blagovnih znamk. Ni toga. Nastaja vsak dan znova in znova. Bogovi blagovnih znamk ne kaznujejo, ničesar ne vsiljujejo. Samo igrati se hočejo - in nas zabavajo. Tudi zaradi tega jih častimo. "Potrošniški religiji in pojavom, ki jo spremljajo, bi lahko veliko očitali. Spodbujajo globalno

uniformiranost, izkoriščanje ljudi v državah s poceni delovno silo, uničevanje okolja in manipulacijo z oglasnimi sporočili. Potrošništvo se napaja tudi pri zadolženih in proizvaja ogromne količine odpadkov. Iz odraslih naredi pootročene lovce na ugodne ponudbe, iz otrok pa potrošnike", je v knjigi *Consumed* kritičen politolog Benjamin Barber.

Nakupovanje je idealno zatočišče, kjer ljudje iščejo bližino, pristnost, smisel, navdih, tolažbo, vse kar so včasih iskali v veri in bogu " pravi kölnski proučevalec potrošnikov Stephan Grunewald. Grunewald potrošnikov ne polaga v napravo za magnetorezonančno tomografijo, ampak na kavč, kljub temu pa prihaja do podobnih ugotovitev: "Živimo v vakuumu vizij, in ko nakupujemo, iščemo smisel. Človek enako kot v cerkvi, tudi kadar je v vlogi potrošnika, noče samo tega, da kroži puščica." (Barber 2007, Lindstrom 2009, Arieli 2010, Graves 2010)

V anomični družbi ljudje lahko počnejo, kar jih je volja. Toda brez jasnih pravil in zaupanja vrednih institucij, ki bi jih vsilile, je ljudem težje najti stvari, ki jih želijo početi. Anomija rojeva občutek neukoreninjenosti in aksioznosti in pelje k naraščanju nemoralnega in asocialnega vedenja. Durkheim je ugotovil, da je osvobojenost socialnih vezi povezana s samomorilnostjo. (Haidt 2011, 93) Nekaj omejitve je za človeka dobro, absolutna svoboda ni. Postalni smo ujetniki izobilja, ki lahko svobodno trošijo, ne morejo pa si svobodno izbrati svojega mesta pod soncem. Razpad skupnosti in razkroj osebnosti je cena, ki smo jo plačali za izobilje. Ko plačanemu delu ne bomo dajali takšnega poudarka, bomo odprli nov prostor za kulturno, izobraževalno in skupnostno delo in za bolj smiselno izrabo prostega časa. Ko bomo Leviatanu trga odmerili prostor, ki mu pripada, ne bo le več časa za te dejavnosti, temveč se bo povečala njihova vrednost. To bo začetek neke globlje transformacije, začetek odmika od dejavnosti, ki jih izvajamo iz instrumentalnih razlogov – proizvodnje dobrin in storitev – in premika k dejavnostim, ki imajo vrednost same po sebi. Dejavnosti, s katerimi se bodo ljudje ukvarjali, bodo bolj izpolnjujoče, obenem pa nam bodo nudile tudi priložnost za osebno rast. Ta tip dejavnosti, ki jih danes razumemo kot neproduktivne, bomo poslej dojemali kot produktivne dejavnosti, saj bomo skozi njih producirali svoj lastni jaz in reproducirali skupnost, in vrednost teh dejavnosti se bo kazala v njihovem očitnem prispevku k blaginji vseh. Namesto, da bi si prizadevali za višje dohodke, je osrednji cilj postrastne družbe (Hamilton 2007) zagotoviti priložnosti za človekovo samoizpolnitev in samouresničitev. Prizadevanje za blaginjo, ki bo od marsikoga zahtevalo, da se znebi obsedenosti z denarjem in zavržejo iskanje identitete skozi potrošništvo, bo omogočilo vznik pristne (in ne fabricirane) individualnosti in razcvet človeškega potenciala. To

prizadevanje nam bo omogočilo, da bomo razumeli, kaj je dejansko vredno in smiselno početi, namesto da bi se predajali tistemu, kar nam bo prineslo življenjski smisel po zatrjevanju oglaševalcev in marketinške družbe (Hamilton 2007, 187).

Na poetičen način je pot do sreče ubesedil meni tako ljub francoski filozof Bruckner: »Morda je potrebno za »skrivnost« dobrega življenja razglasiti norčevanje iz sreče: nikoli je ne bi smeli iskati kot takšne, pač pa bi jo morali uživati, ne da bi se spraševali, ali je zaslužena in ali pripomore k izgrajevanju človeške vrste; ne bi se je smeli oklepati, ne bi smeli obžalovati, kadar nam uide iz rok; pustiti bi ji morali njen muhast značaj, ki ji omogoča, da se pojavi sredi navadnih dni in izpuhti iz veličastnih okoliščin. Skratka, vedno in povsod jo moramo imeti za nekaj postranskega, saj se vedno pojavi šele kot posledica nečesa drugega« (Bruckner 2004, 238) .

Prišli smo do zanimivega paradoksa. Razvoj je prinesel človeku možnost, da mu malodane ni potrebno nič več delati fizično, a telo kot »stroj« ni narejeno za počitek in tako samo propada. In podobno je s srečo, ki si jo vsi želimo v življenju in si jo še vedno predstavljamo kot trenutno izpolnitev vsake želje, življenje, ki se spremeni v večni »unlimited shopping«, večno ugodje in udobje. A življenje se razodene v svoji polnosti, raznolikosti in čarobnosti šele takrat, ko smo pripravljene sprejeti nepopolnost, svojo in drugih, ko smo se pripravljene potopiti v svoje globine, ko se naučimo prenesti razočaranja in poraze, ko smo se pripravljene učiti, ko sprejememo trpljenje in bolečino in neizpolnitev kot del procesa. Ko začnemo uživati na poti, v trenutku samem in ne mislimo več za vsako ceno samo še na to, kdaj bomo prispeli na cilj. Videti je, da je danes malodane nemogoče doseči tri stvari, ki nas najbolj osrečujejo v življenju: ljubeče, dolgotrajne odnose, v katerih prevladuje zaupanje, spoštovanje in ljubezen; delo, ki bi nas navduševalo, popolnoma prevzelo (in nam večkrat omogoča popolno potopitev v nalogo) in dajalo občutek ustvarjalnosti in uspešnosti (pomembnosti); "jaz", ki je tako strukturiran, zrel in miren, da nam omogoča tako "sodelovanje" in obvladovanje nezavednega, da smo lahko ob stalnih spremembah in pretresih v življenju vseeno mirni in avtentični (Haidt 2011).

V življenju je potrebno odkrivati dobrine, ki jim ni moč določiti cene, ker zanje zakon dobička ne velja. Današnje razkošje izhaja iz vsega, kar je redko: komuniciranje z naravo, tišina, meditacija, znova odkrita počasnost, delavno brezdelje, uživanje v najpomembnejših delih duha. Prestajanje revščine lahko torej postavimo nasproti zavestno izbrano siromašenje ali bolje rečeno prostovoljno



omejevanje samega sebe, kar nikakor ni odločitev za revščino, ampak ponovno ovrednotenje osebnih prioritet. Morda se je bolje čemu odpovedati, dati prednost svobodi pred udobjem in družbenim položajem, da bi življenje postalo bolj prostrano, da bi se vrnil k bistvu, namesto da bi kopičili denar in predmete in se z njimi zaman poskušali zavarovati pred tesnobo in smrtjo. Konec koncev je največje razkošje, in edina pot do sreče, iznajti svoje življenje, biti avtentičen in obvladati svojo usodo. Ali kot je preprosto povedal Freud, potrebujemo za srečo samo dvoje, dobro opravljeno delo in ljubeče odnose. Videti je, da je za današnjega človeka, ki živi v razčaranem svetu pozno modernega potrošniškega blišča in obljube večnega spektakla, to malodane nedosegljiv cilj.

## **2.2 Razsrediščeni subjekt pozno moderne**

### **2.2.1 Identiteta kot znamenje časa**

Vsi poznamo napis na delfskem preročišču - "spoznaj samega sebe". Odgovor na vprašanje "kdo sem" je morda eden najpomembnejših v življenju vsakega posameznika. A videti je, da ga je danes mnogo težje najti kot nekoč. Temeljne identitetne baze, kot so spol, narodnost, vera, izginjajo, na njihovo mesto pa se postavlja pluralnost izbir, mnogokrat medijsko ponujenih in konstruiranih, vsiljenih s strani ubikvitornega in prevladujočega potrošniškega življenjskega stila. Po drugimi strani je sekularizacija povzročila odmik od mistično religioznega, kvalitativnega pogleda na življenje, ki je dajal občutek varnosti, ponujal je pravila, ki so bila jasna, zatočišče v trenutkih samote in bolečine. Virtualna kakofonija potencialov in izbir posamezniku ne ponuja lahkega dela, prej nasprotno, peha ga v negotovost, izpraznjenost, občutke nezadostnosti in strahu. Ponuja mu virtualne svetove, tehnološke nadomestke za pristno občutenje sreče in zaupanja, ki pa ga ne morejo potolažiti. Kakšne so bile posledice modernizacije, zlasti odčaranja sveta in racionalizacije življenjskega sveta za posameznika, za njegov subjektivni ustroj? Ljudje so se našli pod pritiskom novih dilem in vprašanj, na katera ni bilo jasnih enoznačnih odgovorov. Na religiozne, kulturne ali socialne tradicije se niso mogli več zanesti, novih okvirov smisla pa ni bilo na voljo. Sodobnemu človeku, človeku pozno moderne res ni lahko najti odgovora na vprašanje "kdo sem". Ni mu lahko biti srečen.

Sodobne sociološke diskusije o identitetah se vrtijo okoli tako imenovanih »postmodernih komentarjev«. Ti poudarjajo drugačne dimenzije identitet: plavajoče, igrive, prehodne identitete, ki so

vedno manj odvisne od standardnih dejavnikov vpliva na oblikovanje socialnih identitet, kot so spol, razred, etnija in podobno, ter bolj vezane na procese imaginacije in fantazije. (Renner 1998, 14) Na pomenu izgubljajo vodilne identitete ali težke identitetne baze, kot so razredne, etnične, nacionalne, rasne, spolne, religiozne, generacijske, ki so vse doslej predstavljale osnovo za izgradnjo trdne identitete jaza. Na njihovo mesto stopajo lahke identitetne baze, ki so osnova za oblikovanje bolj individualnih in bolj fleksibilnih identitet (Renner 1998, 259).

Pogosta raba pojma identitete kaže, da je postalo oblikovanje identitete v sodobnih družbeno-kulturnih pogojih zelo zahtevno. Identiteta ni samo stvar znanstvenih razprav, zavzela je tudi osrednje mesto v političnih, medijskih in tržnih razpravah. Tržniki že dolgo vedo, da prodajati stvari pomeni tudi prodajati identiteto. Novi »design« je tudi sinonim za »novi jaz« in pot do nove identitete pogosto vodi skozi nakupovalne centre. Ljudje jo iščejo v različnih trgovskih, psihoterapevtskih ali fitnes centrih, kozmetičnih salonih ali središčih nove duhovnosti. Identiteta je nekaj aktivnega, ni preprosto tukaj, vedno mora biti ustvarjena, zasnovana. Nikoli ni dokončana in nikoli dokončna. Identiteta je refleksivna, socialno konstruirana skozi interakcije in institucije. Vse človeške identitete so na neki način socialne identitete, vezane na pomen. Pomen pa je vedno izid strinjanja ali nestrinjanja, stvar konvencij, dogovorov, inovacij, vedno do neke mere deljen in do neke mere izpogajan. Identitete so sestavljene iz podobnosti in razlik – to sta dinamična principa identitete in srce socialnega življenja. (Ule 2000, 3)

Za moderno je značilno, da je izjemno povečala število različnih življenjskih alternativ, možnosti, ki ponujajo posamezniku uspeh ali socialno promocijo oz. število izbir in smeri delovanja. Izjemno se je povečala prostorska in socialna mobilnost prebivalstva. Ta proces je spremenil pogled posameznika na svoje življenje: spremenil je identiteto, ni bil več zavezan določenemu kraju bivanja, določenim navadam, pravilom vedenja, verovanjem. Življenje je začel doživljati kot množico izbir. Te spremembe niso bile samo emancipatorne, kakor je videti na prvi pogled, ampak so prinesle tudi nepovratne izgube. Ralf Dahrendorf, ki je razvil tezo o modernizaciji, kot proizvodnji individualnih in družbenih možnosti in priložnosti, opozarja predvsem na izgubo globokih in trajnih družbenih vezi med ljudmi, ki so jih posameznikom omogočale ali bolje rečeno, nalagale tradicionalne družbe in kulture (Dahrendorf v Ule 2000, 9). Točnost ocene se je pokazala v vsej razsežnosti na začetku tretjega tisočletja, ko postaja osamljenost oz. socialna izključenost največji problem posameznika, lahko bi rekli kar najpogostejša "bolezen" današnjega časa. "Britanski mediji so v zadnjih mesecih

veliko poročali, da je osamljenost eden ključnih problemov sodobnih ljudi, ki radikalno slabša njihovo psihično in fizično zdravje. Razne medicinske razprave so pokazale, da je pri osamljenih ljudeh veliko večja možnost za srčno-žilne bolezni, da pri njih okrevanje po operacijah traja dlje in da so nasploh bolj izpostavljeni psihološkim težavam in velikokrat iščejo rešitev v raznih oblikah odvisnosti" (Salecl, 2010b).

Geslo moderne je bilo kreacija, geslo pozne moderne pa predelava oziroma reciklaža. Medij moderne je bil fotografski album, ki simbolizira ohranjanje, saj predstavlja neuničljiv dogodkovni produkt identitete, medij pozne moderne pa je videoposnetek, izbrisljiv, računajoč, da nobena stvar ni večna (Bauman 1996, 18). Največji strah v moderni je bil strah pred izgubo trajnosti ali trpežnosti identitete. Danes nas ne zanima trajnost identitete, skrbimo pa za recikliranje in za obvezno uničenje obrabljenih in odsluženih identitet. Moderna je zgrajena iz jekla in betona, pozna moderna iz bio-razgradljive plastike. "Mi smo romarji skozi čas", so besede sv. Avguština in ta misel je danes bolj aktualna kot kadar koli (Bauman 1996). Identiteta je način, kako se družbeno ustvarjeni problemi rešujejo z individualnimi napori. Zanimivo je, da se je s tem, ko je posamezniku prepuščena odgovornosti za samoformiranje, rodila cela vrsta svetovalcev, trenerjev, učiteljev, motivatorjev in vodnikov, ki si lastijo superiorno znanje o tem, kaj naj bi identitete bile. Individualna identiteta vodi v individualno izbiro in odvisnost od ekspertnih vodičev (Ule 2000, 242).

Človek je v moderni živel v nekem zaupanju, vsakdo je dobil mesto v družbi in potek življenjske zgodbe je bil dokaj napovedljiv. Osnovno občutenje pozne moderne pa je velika negotovost, k čemur pripomore velika brezposelnost. Posledica je strah pred prihodnostjo. Vrednostni sistem je razpadel, socialna pravila niso več jasna, trdna. Družba se je tribalizirala. Včasih je imela identiteta nek končni cilj, zdaj pa ne stremi h končnemu dosežku, temveč se ves čas spreminja, je nenehen proces. Subjekt pozne moderne želi zagotoviti smisel svojega bivanja tudi in predvsem zaradi negotovosti, ki ga obdaja. Ve, da mora sam najti smisel, saj mu ga ne bo in ne more dati nobena institucija ali avtoriteta. Prihodnost ni obljuba, ampak stalno tveganje. Mnogi zato opozarjajo na ontološko brezdomnost sodobnega človeka. Brezdomnost je nujni korelat popotništvu (kot pravi Bauman) modernega sebe in jo je težko prenašati. Kajti s seboj prinaša temeljno negotovost in pogosto tudi obup. Morda se zato na sodobnega človeka lepi toliko različnih identitet, blagovnih znamk in oglasnih sporočil za nove "in" produkte, ki nam dajejo, sicer v osnovi zlagano upanje, da bomo z njih posedovanjem bolj varni v tem negotovem svetu. Problem iskanja identitete v pozni moderni je za Gergenovo prezasičenost.

Televizija, video, elektronska pošta, mobilni telefoni, multifunkcijske "high-tech" naprave, potovanja, gibanja, nestalnost so fenomeni, ki odražajo temeljne socialne spremembe zadnjih dvajsetih let in so tehnologije socialnega zasičenja (Gergen 1991), so vzrok izginjanja individualno osrediščenega sebstva. Zamenjuje ga preobljudenost sebstva, ki vodi v parcialne identitete.

Trdnih identitet ni več, za kar je krivih kar nekaj dejavnikov. Identitete imajo prosto pot; posameznim moškim in ženskam je prepuščeno, da jih lovijo, kot se jim zdi, in da pri tem uporabljajo lastno bistrost in lastna sredstva. Če je bila narodnost včasih temelj neke identitete, je danes v času globalizacije povsem drugače. V talilnem loncu se je vse skupaj začelo in zdaj prehaja na ves svet. Virtualni prostor pa je tisti, ki nam manipulacijo identitete dopusti do konca. Predstavimo se lahko kot kdor koli, se vživimo v kogar koli in dejansko smo lahko, kar hočemo. S tega vidika se odpira vprašanje, ali je identiteta dana ali narejena, kar pa je seveda velika zagonetka, ki ji odgovora ni lahko najti. Konec koncev pa se pojavi tudi pomislek, povezan z začetnim spraševanjem, ali sploh kdo hoče vedeti, kdo je.

Iskanje identitete v virtualnih okoljih krni sposobnosti za vzpostavljanje stikov z resničnimi ljudmi. Charles Handy, teoretik menedžmenta, se strinja: »... že res, da so te virtualne skupnosti zabavne, a so le iluzija intimnosti in krinka skupnosti.« Niso pravo nadomestilo za to, da »lahko stegneš noge pod mizo, gledaš ljudi v obraz in se z njimi zares pogovarjaš«. »Virtualne skupnosti« tudi ne morejo biti podlaga za osebno identiteto, se pravi natanko za tisto, zaradi česar jih iščemo. Če kaj, potem se je zaradi njih še težje sprijazniti s seboj, kot bi bilo sicer (Bauman 2008, 27).

### **2.2.2 Razpadanje tradicionalnega družbenega okvirja ali slaba stran množice izbir**

Ob tem se nam seveda takoj pojavi vprašanje, kaj storiti s to mnogokrat nepregledno množico izbir in priložnosti. Mnogokrat nimamo odgovora na vprašanje, kakšen smisel je v tem, če izberemo neko in ne kako drugo priložnost. Kako naj zaupam svojim izbiram? Kako naj se sodobni človek reši iz zagat multiplih priložnosti brez jasnih koordinat in definicije smisla. Dahrendorf je našel rešitev »notranjem kompasu«, ki ga ljudje imajo, ali pa tudi ne. Analitiki moderne navajajo še druga pomagala; pripadnost družini, soseski, subkulturnim skupinam, cerkvi. Vsa premišljanja te vrste nas vodijo nazaj k nečemu, kar nas nekako zavezuje: npr. religija. Pri tem gre za vzpostavljanje vezi. Tako pride

Dahrendorf do pojma ligature. Ligature so globoke kulturne vezi, ki usposablajo ljudi za to, da najdejo pot skozi svet priložnosti, da najdejo smisel v svojih izbirah in da jim zaupajo. (Dahrendorf v Ule 2000, 10).

Vendar je sodobni človek novi svet izbir in priložnosti drago plačal, saj je na mesto globokih kulturnih vezi stopil hladni svet ponudbe in povpraševanja, svet poblagovljenih odnosov in ekscesnega potrošništva, trenutnega užitka, ne pa sreče, svet notranje osamljenosti in zunanjih hladnih preračunljivih odnosov. Razpadanje tradicionalnih ligatur v procesu modernizacije je družbeni, manifestni vidik globokega procesa opuščanja religioznih, kvalitativnih pogledov na svet in na človeka ter njihova zamenjava z znanstveno racionalnimi, kvantitativnimi pogledi na svet in človeka. Ta proces najlažje opišemo z Webrovim pojmom, ki zajame vso trodimenzionalnost procesa, in ga literarizirano imenuje "odčaranje« tradicionalnega sveta.

Moderna ruši zaščitni ovoj male zaščitniške skupnosti in tradicije posameznika in nadomešča ta ovoj z veliko večjimi in neosebni organizacijami. Tudi tu smo napredek v emancipaciji od socialnih pritiskov in nevprašljivih avtoritet tradicije »plačali« s tem, da se čutimo oropane in zapuščene v svetu, kjer manjka občutek psihološke podpore in varnosti, ki so ga ponujale bolj tradicionalne ureditve. Terapija ponuja neke vrste sekularizirano verzijo konfesionalne duševne podpore posamezniku. Vse večje zanimanje za terapije ni le rezultat izgub in porasta tesnob, temveč je odraz reflektivnosti sebstva. To je pojav, ki tako na individualni, kot na družbeni ravni lovi ravnotežje med priložnostjo in potencialno katastrofo (Giddens 1991, 34).

Sedanja tveganja so posledica dogajanj, ki jih danes označujemo s pojmom globalizacija. Globalizacija pomeni, da webrovska teorija trdnih institucij in institucijske členitve, ki je bila podlaga industrijske modernizacije, ne velja več. Vse institucije so v gibanju k transnacionalni svetovni družbi. Transnacionalna svetovna družba ni svetovna država, temveč prostor transnacionalnih dejavnikov in dogajanj, ki se v sebi funkcionalno diferencirajo na nov način na globalni ravni in povzročajo, da postajajo tradicionalne institucije modernih družb odvečne. Namesto tradicionalnih državnih institucij se vse bolj uveljavlja transnacionalno pravo, transnacionalni boj s kriminalom (terorizmom), transnacionalna kulturna politika, transnacionalna družbena gibanja. Ključno vprašanje je, ali se razvija tudi zavest o potrebi po transnacionalni solidarnosti in delitvi novih tveganj, ki jih novi procesi sprožajo in vsebujejo (Ule 2000, 41). Posamezniku, ki je hkrati osvobojen tradicionalnih odvisnosti in

je individualiziran, manjkajo ustrezna družbena in osebna merila za racionalno predelavo vedno večje potrebe po odločitvah, saj ima na voljo le lastne osebne preference, ki jih nadzira na videz spontani imperativ po samopotrditvi. Osebna instanca jaza, ki ji manjkajo vse normativne dimenzije in je zožana le na ugotavljanje o tem, kdaj, kako in čemu naj se prilagaja, sicer tvori funkcionalno dopolnilo k medijsko vodenim podsistemom, vendar ne more nadomestiti socialno integrativnih dosežkov, ki jih terja od posameznika racionalizirani življenjski stil. Po Habermasu tem zahtevam ustreza le tako imenovana postkonvencionalna identiteta jaza, identiteta, ki temelji na demokratičnem diskurzu in na reflektivno sprejetih moralnih načelih. Ta se lahko izoblikuje le v toku napredujoče individualizacije (Habermas 1989).

Danes tradicionalne ligature odpadajo, posamezniki pa vse bolj sami odločajo, v katere ligature bodo vstopili. Vsakdo postaja gradnik svojih socialnih mrež. A to ni le osvoboditev, ampak tudi prisila. Družbena moč in celo družbena veljava posameznika je toliko večja, kolikor trdnejša in bolj razvejana je socialna mreža potencialnih solidarnostnih povezav ji je na voljo. Ključni dejavnik pri nastajanju novih ligatur ponuja tržno posredovana zasebna potrošnja. Trg ponuja najpreprostejše, vsekakor pa najbolj priročne načine socialnih primerjav in združenj, namreč združevanja na podlagi primerljivih življenjskih ali potrošniških stilov. Sodobni trg potrebuje za svoj obstoj stalni poziv k hedonizmu, stalno reprodukcijo »potrošniške želje« (Ule 1998). Zapovedani hedonizem je seveda sam v sebi protisloven pojav, saj zaukazana sreča ni nobena sreča. Vse pa se oddogaja na plečih posameznika, ki poskuša doseči srečo s sledenjem ves čas spreminjajočim vzorom sreče, ki nam jih ponujajo s potrošniško filozofijo in dobičkom motivirani mediji.

Philip Rief povezuje vzpon pojavljanja terapij s sekularizacijo in pomanjkanjem moralnosti, ki jo povzroči pomanjkanje tradicionalne religije. Kar imenuje "terapevtska kontrola" deluje, da bi ohranila določen nivo "primernega družbenega delovanja" v okolju, kjer religija ne zagotavlja več povezovalne tvari. Včasih so se ljudje, če so bili nesrečni, zatekli po uteho in po pomoč k cerkvi, zdaj pa se obrnejo na najbližjega terapevta (Rief, 1996). V moderni se prvič "jaz" in "družba" srečujeta in vplivata drug na drugega v globalnem miljeju. Najbolj značilno povezavo med abstraktnimi sistemi in jazom najdemo v rastočem dinamizmu raznoraznih terapij in nasvetov. Moderna je uničila zaščitne okvirje majhnih skupnosti in tradicije ter jih nadomestila z mnogo večjimi sistemi in predvsem neosebni organizacijami. Ljudje se počutijo oropane in osamljene v svetu, kjer on ali ona pogoša psihološko podporo in občutek varnosti, ki jo zagotavlja tradicionalno okolje.

Življenje v sekularizirani družbi kulture tveganja obvladujejo negotovost in občutki zaskrbljenosti. Skozi globalizacijo, medijsko agresivnost in umanjkanje intimnosti odnosov je človek lahko bolj seznanjen z življenjem in težavami zvezdnikov, politikov, kot pa svojih sosedov; morda ve več o globalnem segrevanju, kot o vzrokih, zakaj v kopalnici pušča voda. V pozni moderni prihaja človek ves čas v različne odnose in miljeje in vsak od njih zahteva različne oblike "primerne" vedenja. (Goffman 1972) Ko posameznik prihaja iz nekega srečanja k drugemu senzibilno prilagodi "prezentacijo sebe" glede na to, kaj se pričakuje v neki novi situaciji. Seveda so posamezniki v tem bolj ali manj vešč. "Lahko bi rekli, da je kozmopolit tisti posameznik, ki črpa moči iz domačnosti, ki jo občuti v nešteto različnih kontekstih. In to je danes gotovo prednost. Drugim pa ta zahteva oz. pričakovanje povzroča nemalo težav in zbeganosti" (Giddens 1991, 190). Izjemnega pomena je druženje s pomembnimi drugimi kot tudi s skupnostjo, z običaji in obredi, ki v taki skupnosti označujejo najpomembnejše trenutke posameznikovega življenja (rites de passage). Brez tega človek izgubi strukturirano pot, ki mu pokaže, kako se naj s takimi težavami in strahovi spopade. Tradicionalni rituali, kot tudi verska prepričanja povežejo posamezna dejanja z moralnim okvirjem (Giddens 1991, 208).

### **2.2.3 Moderno sebstvo kot reflektivni projekt**

Po Anthonyju Giddensu se reflektivnost moderne širi v samo jedro posameznikovega sebstva. Sebstvo postane reflektivni projekt (Giddens 1991, 32). Moderne družbe ne poznajo ritualov prehoda iz otroštva oz. mladosti v odraslost. V moderni družbi se mora odraščajoči posameznik s pomočjo raziskovanja in rekonstrukcije svoje biografije vključiti v odraslo družbo. Tudi spominjanje na zgodnja doživetja življenja, ki nam jih svetujejo sodobne terapije, niso nič drugega, kot reflektivna mobilizacija sebstva posameznika. Zgodnja socializacija otrok vedno bolj teži k nasvetom in inštrukcijam ekspertov (pediatrov, vzgojiteljev) in je vedno manj odvisna od neposrednih učinkovanj članov ene generacije na drugo. Strokovno svetovanje in napotki so spet reflektivno odvisni od napredka znanosti. Sociologija in psihologija sta tako neposredno povezani z refleksijo sebstva. Giddens ugotavlja, da je danes najbolj značilna zveza med abstraktnimi sistemi in sebstvom porast različnih (medicinskih in psiholoških) terapij in svetovanj (Ule 2000, 25).

Bolj ko je pomembna refleksivnost identitete, bolj pomembno postaja njeno narativno jedro, artikulacija življenjske zgodbe posameznika. Pri tem niso pomembne samo zavestne, ubesedene zgodbe, temveč tudi pripovedi (naracije), ki se dogajajo na drugih ravneh simbolnega in komunikacije. O meni in mojem življenju govorijo npr. moje delo, stil komuniciranja, okus, spomini, upi, sanje in priljubljeni artefakti. Zgodb se ne moremo znebiti; sanjamo v zgodbah, fantaziramo v njih, spominjamo se, zamišljamo, upamo, obupujemo, verujemo, dvomimo, načrtujemo v zgodbah. Za refleksivno identiteto jaza je bistvena prav zavestno ubesedena (avto)biografska pripoved. Giddens poudarja, da identiteta sebstva nastaja v refleksivnih dejanjih posameznika in ni nekaj enostavno danega z doživljenjsko kontinuiteto osebe. Identiteta sebstva ni kaka značilna poteza ali zbirka potez posameznika, temveč je sebstvo, ki ga oseba refleksivno razume v terminih svoje biografije. (Giddens 1991, 53) Ljudi v vseh kulturah privlačijo zgodbe. Ustvarjamo jih, kjerkoli jih moremo. Ne moremo se upreti nečemu kar McAdams opisuje kot "odvijajoča se zgodba, ki povezuje rekonstruirano preteklost, zaznano sedanjost in pričakovano prihodnost v nepretrgan, skladen krepilni življenjski mit". (McAdams 1994, 306). Človek svojo zgodbo oblikuje v zavesti, ko razlaga svoje ravnanje in ko posluša, kaj o njem menijo drugi. Življenjska zgodba ni zgodovinarjevo delo. Bolj je videti, kot fikcijski zgodovinski roman, ki se velikokrat nanaša na resnične dogodke in jih povezuje z dramtizacijami in interpretacijam, ki ustrezajo, ali pa tudi ne, duhu tistega, kar se je v resnici zgodilo (Haidt 2011, 150).

Velike zgodbe so imele skozi vso novejšo zgodovino pomembno vlogo. Temeljile so na različnih oblikah zasidranja človeka v kozmos in v zgodovino. Bile so konstituens smisla in so ljudem dajale občutek trdne in stabilne identitete. Tvorile so podlago in kontekst, na katerem so posamezniki napeli in konstruirali svoje posamezne identitetne zgodbe. Pozno moderna je ukinila klasične velike zgodbe, nadomestila pa jih je z medijsko konstruiranimi - filmske zgodbe, življenjske zgodbe pomembnih ljudi, znanih osebnosti, usode zvezdnikov, politikov; tržno konstruirane zgodbe - oglaševalske zgodbe, potrošniške zgodbe, zgodbe o novih produktih, stilih, imaginacijah. Lahko govorimo o pravi zasičenosti življenja z narativnostjo vseh vrst. (Ule 2000, 258). Vendar to niso naše zgodbe, ampak zunanje, medijsko konstruirane in vsiljene. Gergen parafrazira Wittgensteina (»Meje mojega jezika pomenijo meje mojega sveta«), ko ugotavlja: »Meje naših pripovednih tradicij služijo kot meje naše identitete« (Gergen v Ule 2000, 206). Spoznamo lahko samo tisto, kar znamo poimenovati. Šele s poimenovanjem se nam odprejo vrata spoznanja in modrosti, naše subjektivne realnosti, ki jo poznamo, v kateri živimo. Zato so velike zgodbe pomembne, pomembna je narativnost zgodb, v



katerih se prepoznavamo, zgodbe, ki nas uvajajo v "skrivnosti" življenja. Danes te zgodbe izginjajo in to bo v temelju, psihološko in duhovno, spremenilo tudi posameznika.

#### **2.2.4 Identiteta kot odnosnost - zrcaljenje v očeh drugega**

Odnosni aspekt identitete, ki se zdi najbolj pomembna kvaliteta identitete, sicer izhaja iz notranjih značilnosti, vendar ni identitete brez prepoznavanja identitete posameznika s strani drugih v okolju (Ule 2000, 84, 155). V očeh drugega se prepoznavamo. Človekovo doživljanje samega sebe in svojega delovanja ni le stvar jaza, temveč veliko globlji odnos, ki vključuje tudi percepcijo (in kognicijo) drugih ljudi in percepcijo odnosov med posameznikom in družbeno realnostjo. Drugi ljudje so posamezniku nekakšno zrcalo, v katerem šele opazi samega sebe. Potemtakem ni noben posameznik sam sebi zrcalo, zato je tudi identiteta odnosna struktura, je odnos do samega sebe kot potencialno drugega človeka. Identiteta ni dana, temveč se konstituira v procesu interakcij, ali kakor pravi Calhoun: "Ne poznamo človeka, ki ne bi imel svojega imena, jezika ali kulture, kjer ne bi bila narejena razlika med jaz in drugi, mi in vi." Poznavanje samega sebe, ki je vedno konstrukcija, pa naj bo še tako videti kot odkrivanje, ni nikoli povsem ločeno od težnje, da smo prepoznani na poseben način od drugih (Calhoun 1994).

Za Freuda je identiteta »odnosna dejanskost«, določena oblika koherentne organizacije duševnega aparata psihološkega subjekta. Identiteta torej izraža nekakšno labilno notranje ravnovesje med individualnim in družbenim v subjektu. To ravnotežje se oblikuje kot notranji konsenz in zavestno-nezavedni dogovor med tremi mikroosebami; med jazom, nadjazom in onim. (Ule 2000, 87). Freudova psihodinamska teorija je gonska teorija; posameznike ženejo biološki goni, predvsem želja po ugodju in posebej seksualni goni. Osnovni konflikt v posamezniku, ki je obenem osnovno gonilo delovanja, je konflikt med željo po ugodju in družbeno prepovedjo zadovoljitve te želje. Biti socializiran pomeni zaobiti te želje, živeti urejeno, k preživetju orientirano, ne razburljivo življenje - torej slediti principu realnosti. Biti odrasel pomeni triumf principa realnosti nad principom ugodja (Ule 2000, 103).

Meadova teza (teorija družbenega delovanja) je, da jezikovna interakcija proizvaja in ohranja človeško zavest in da se s prenašanjem jezikovne komunikacije med ljudmi na komunikacijo človeka

s samim seboj ustvarja reflektivna zavest ali mišljenje. Ne živimo neposredno v svetu stvari, dogodkov in dejanj, temveč v svetu pomenov, ki jih imajo te realnosti za nas. Šele z zaznavanjem teh pomenov dobimo interpretacijo lastnih in tujih dejanj in glede na to interpretacijo oziroma definicijo tudi delujemo. Glavni posrednik in medij zaznavanja pomenov je simbolna oz. jezikovna interpretacija. Mead zato loči osebni in socialni jaz ter reflektivni odnos med obema oz. identiteto. Identiteta nastane torej skozi ponotranjenje simbolne interakcije v posamezniku (Ule 2000, 161).

Osrednja misel teorije o identiteti kot družbeni konstrukciji subjekta je, da razvije posameznik svojo zavest in sploh duševnost z aktivnim sodelovanjem v intersubjektivnem procesu konstrukcije socialnega sveta. To tezo sta dokončno postavila Berger in Luckmann v knjigi »Družbena konstrukcija realnosti«. Po njunem mnenju poteka ves proces družbene konstrukcije realnosti tako, da se vzporedno konstruirata objektivni družbeni svet in subjektivna narava posameznika. Objektivni družbeni svet se začne pri vsakdanjih interakcijah med dvema človekoma, se razširi na referenčne skupine ter se konča s konstrukcijo institucij, ki posredujejo ljudem trajne in kulturno posredovane vzorce dejavnosti, navad, običajev. Institucionalizirani socialni svet se kaže subjektivnim hotenjem ljudi kot sekundarni naravni svet, ki ga ne morejo več po mili volji spreminjati ali nanj vplivati. Proces konstrukcije objektivnega socialnega sveta imenujeta Berger in Luckmann eksternalizacija ali objektivizacija človeka. Temu nasproten pa je proces formiranja samega subjekta oziroma identitete. To je proces internalizacije socialnih smislov v posamezniku. Za identiteto, ki je produkt internalizacije je bistveno, da ohranja dialektično ravnotežje med identifikacijo z drugim in samoidentifikacijo, med objektivno nakazano in subjektivno prisvojeno identiteto. Formirana identiteta, zlasti obvladovanje jezika, terja iskanje ravnotežja med subjektivno in objektivno družbeno dejanskostjo, med tem, kar posameznik ponotranji in med tem, kar posameznik povnanji (Berger in Luckmann, 1980). Identiteta je zato sestavljena iz relativno stabilnega individualnega jedra, ki je ostanek že v otroštvu prisvojene identitete, in množice relativno fluidnih podidentitet z lastnimi podsvetovi. Med njimi mora posameznik znati izbirati tiste, ki ustrezajo socialnim situacijam in socialnim vlogam, ki jih ima v njih. Menjavanje delnih identitet in nihanje med subjektivno in objektivno prisvojeno identiteto je nujno potrebna dejavnost, ki brani posameznika pred sicer nevzdržnimi konflikti z družbo. Bergerjeva in Lukmannova teza se v tendenci ujema z Goffmanovo, ki pravi, da igramo ljudje v družbi igro, v kateri navzven nastopamo tako, da prezentiramo delno, a objektivizirano socialno dodeljeno identiteto, navznoter pa skušamo ohraniti zvezo s subjektivno

prisvojeno identiteto. Ves čas pa posameznik išče ravnotežje med socialno in osebno identiteto (Ule 2000, 175).

Z visoko moderno izginja do sedaj znana kategorija sebstva in identitete. To, kdo ali kaj smo, ni več stvar osebnega bistva (prepričanj, občutkov), ampak tega, kako smo konstruirani skozi različne odnose, interakcije. Ko kategorija osrediščenega sebstva izginja iz našega pogleda, na njegovo mesto prihaja odnosno, sestavljeno, pluralno sebstvo. Namesto prejšnjih posesti individualnega sebstva - avtobiografija, emocije, moralnost, stopi nova posest: odnosi (Ule 2000, 249). Večino časa nas večina omahuje glede te novosti – »življenje brez obveznosti«, razmerij, ki nas ne »zavezujejo«. Hrepenimo po njih, hkrati pa se jih bojimo. Nazaj ne bi šli; kjer smo, pa nam tudi ni dobro. Ne vemo, kako bi ustvarili vezi, ki si jih želimo, še huje, ne vemo, kakšnih vezi si sploh želimo. Mislim, da je Erich Fromm zadrego dobro razumel, ko je opazil, da »ni mogoče doseči zadovoljstva v individualni ljubezni... brez resnične ponižnosti, poguma, vere in discipline«, a je takoj zatem dodal, da je v »kulturi, kjer so te vrline redke, spodobnost ljubiti neizogibno izjemen dosežek (Fromm Erich 1966, 9). Ljubiti pomeni biti pripravljen deliti in premešati dve biografiji, od katerih vsaka nosi različno prtljago izkušenj in spominov in vsaka hodi svojo pot; pomeni pa tudi sporazum o prihodnosti, torej veliko neznanko. Drugače rečeno pomeni ljubiti prepustiti talce njihovi usodi. Pomeni pa tudi odvisnost od drugega, enako svobodnega, da izbira in sledi svoji izbiri, se pravi, odvisnost od nepredvidljive osebe, polne presenečenj. Želja ljubiti in biti ljubljen se lahko izpolni le, če jo podpira resnična pripravljenost biti skupaj »v dobrem in slabem«, če smo pripravljeni tvegati lastno svobodo, da bi ubranili svobodo ljubljenega.

### **2.2.5 Življenjski stili**

Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja posameznika ali posameznice. Te prakse in dejavnosti niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko zgodbi oz. identiteti posameznika. So vsakdanje prakse, rutine, ki so utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja in priljubljenih okolij za srečevanje z drugimi. Vse take izbire (kot tudi večje, take, ki imajo bolj pomembne posledice) niso samo odločitve o tem kako ravnati, ampak tudi kdo biti (Giddens 1991, 81). Življenjski stili so socialno pomenljivi vzorci obnašanja in komuniciranja v družbi. Širjenje in diferenciacija življenjskih stilov v sodobnih družbah

je močno podvrženo medijski promociji posameznih stilskih kultur ter individualnemu (pre)oblikovanju stilskih ponudb. Diferenciacija življenjskih stilov pomeni novo obliko socialne stratifikacije in v pozni moderni delno zamenjuje tradicionalne razredne in kulturne razlike med ljudmi (Ule 2000, 293). Na izbiro in ustvarjanje življenjskega stila vpliva pritisk skupine in vizibilnost tistih, ki predstavljajo vzornike, kot tudi socialno ekonomske okoliščine. (Giddens 1991, 82).

*Nekateri teoretiki pozne moderne menijo, da nikakor ne moremo priti iz začaranega kroga hipersimboliziranega izkustva sodobne potrošne družbe in virtualne realnosti, ki jo vsakodnevno proizvajajo sodobni mediji. Brez zmožnosti za vsaj delno razlikovanje med realnim in virtualnim bi ostal posameznik nemočno prepuščen porabniško in medijsko vzpostavljenemu zasičenju z blagovnimi znamkami, simboli uspeha in neuspeha, z bežnimi socialnimi odnosi, sporočili vseh vrst. Tedaj bi tudi izraza realno in virtualno izgubila svoj smisel. Produktivno v tem smislu se zdi iskati možne izvore moči za distanco in tudi za odpor, če je potrebno, kot slepo hvaliti ali nemočno obsojati sodobno tehnizirano virtualnost, ki naj bi spodjedla realnost (Ule 2000, 302).*

Ideja življenjskega stila zveni mnogokrat trivialno, saj je pogosto mišljena izključno v kontekstu površnosti potrošništva: življenjski stil, kot ga ponujajo bleščave revije in oglaševalske podobe. Seveda se tu skriva nekaj bistveno bolj temeljnega, kot kažejo prej omenjeni revijalni koncepti življenjskega stila: v pogojih visoke (pozne) moderne ne sledimo življenjskim stilom, temveč smo v to prisiljeni - nimamo druge izbire, kot da izberemo. Življenjski stil lahko definiramo kot bolj ali manj integrirano celoto praks, ki jih posameznik privzame, ne le zato, ker te prakse zadovoljijo njegove potrebe, temveč zato, ker mu dajo materialno obliko individualne pripovedi o samo-identiteti.

V večji ali manjši meri je projekt jaza preveden v posestvanje zelenih produktov in zasledovanje izumetničenega, površinskega stila življenja. Potrošnja vedno novih produktov postane v nekem delu substitut za avtentičen razvoj jaza. Trg se hrani na nesreči, ki jo prinaša: strah, negotovost in bolečine zaradi lastne neustreznosti vodijo v neizogibnost ponavljanja potrošniškega vedenja (Bauman 2008, 7, Giddens 1991, 198).

Ni težko predpostaviti, kaj se dogaja v poznomoderni družbi z dejavnostmi, ki zahtevajo pozornost, čas, refleksijo in intelektualni napor. Zdi se, da fluidne, brikolažirane identitete ne prinašajo človeku

veliko miru in občutka varnosti. Prinašajo mu sicer veliko kontaktov, a malo pogledov v oči drugega, prinašajo mu nemir in stalni napor po vzpostavljanju krhkega psihološkega ravnotežja, ki nima dolgega veka. Modernost sooča posameznika s kompleksno diverzitetno izbir in ker te niso temeljne, hkrati ne ponuja veliko pomoči pri odločitvi, katero izbrati. Svet pozno moderne je hladen in individualiziran in že Senett je rekel: "Družba, kjer se ljudje ne morejo zanesti drug na drugega, je brez prihodnosti" (Senett 1998). Izguba varnosti, ki so jo prinašali tradicija, družina in duhovno mistični diskurz, vsekakor prinaša svoje sadove, ki si jih morda nihče zares ne želi, a razvoj je naredil svoje in zdaj so tu. Vedno težje si je že samo predstavljati človeka s knjigo, kako odkriva arhetipe velikih, klasičnih literarnih zgodb, kako se v njih prepozna, kako se z njimi primerja in kako ga hkrati pomirja spoznanje, da navkljub vsemu hodi po varni poti, ki je utečena, in so jo prehodili rodovi. Zanimivo bo videti, kaj bodo pokazali izsledki raziskave.

## **2.3 Moč in manipulacije oglaševanja - mit ali resnica**

### **2.3.1 Oglaševanje kot teater potrošništva**

Fenomeni sodobnega sveta so zanimivi za raziskovanje kot odsev časa in kot možnost napovedovanja družbenega razvoja z vidika trenda. Oglaševanje se je od nastanka do danes ves čas razvijalo z izredno hitrostjo, reflektiralo čas, družbo in človeka v njem. Bilo je predmet številnih raziskav, diskusij, predmet velikih kritik. A njegovega triumfa ni moglo zaustaviti prav nič. Potrošna družba, ki je bila odlično gojišče za rast oglaševanja, in oglaševanje, ki je generiralo potrošniško mrzlico, se ves čas podpirata in rasteta. Včasih se zdi, da sta preoblikovala družbo in človeka, da sta pustila neizbrisni pečat na vsakdanjem življenju posameznika, ki je začel svoje življenje, svoje želje in cilje doživljati skozi in z objekti. Danes je postalo oglaševanje tako integralni del popularne kulture, da se njegovih učinkov malodane ne zavedamo. Skupaj s potrošniško mrzlico, računalnikom, internetom in virtualnimi življenji je verjetno prispevalo dobršen del k splošni popreproščini, pozunanjenosti in iskanju »rešitev« v nakupovanju. »Imeti« je postalo bistveno bolj pomembno od »biti«. Ničevost sveta, ki se kaže tudi v medsebojni socialni neobčutljivosti, rahljanju socialnih mrež in privatiziranju do sedaj javnih socialnih transferjev (zdravstvo in šolstvo) v korist privatne grabežljivosti in pohlepa pa gotovo ne bo pomagala pri reševanju človekovih vsakdanjih stisk,

njegovih strahov in negotovosti. A kam se bo obrnil človek po uteho, brez trdnega notranjega jedra in brez bližine sočloveka?

Oglaševanje se je začelo na prelomu prejšnjega stoletja z masovno proizvodnjo in velikimi trgi v centrih Evrope in ZDA. Korak od objavljanja, informiranja do oglaševanja je prišel s spoznanjem, da oglaševanje tvori integralni del prodaje in marketinga ali, kot je rekel Clausewitz, ko je oglaševanje postalo prepoznavno, kot »nadaljevanje prodaje z drugimi sredstvi.« Oglaševanje postane priznано kot aktivna strategija, katere osnovni orodji sta besede in podobe. To mu daje legitimnost in moč. Oglaševanje postane glasnik glamuroznega in bleščečega sveta, raja, ki mu želimo vsi pripadati, ki je dosegljiv, samo roko je potrebno stegniti do najbližje police. Oglaševanje in njegove implikacije so tako pomemben dejavnik v preoblikovanju človeka in njegovega vsakdanjega življenja, da zaslužijo bližnji pogled, analizo in podroben razmislek.

Oglaševanje je tesno povezano z razvojem medijev; časopisi po letu 1830, film se je pojavil leta 1895, radio 1920, televizija 1945, prvi računalniki za komercialno, individualno uporabo 1985 (podjetja jih uporabljajo že takoj po 1960) in internet 1991. Skozi razvoj medijev so se spreminjale tudi oglaševalske strategije: 1890 – 1910 korist, uporabnost produkta; 1920 – 1940 produkt kot simbol; 1950 – 1960 personalizacija produktov; 1970 - 1980 produkt kot nosilec življenjskega stila; 1990 – do danes produkt kot reprezentacija želje, fokus na telo, na užitek (Leiss in drugi 1990, 329).

V industrijski družbi 20. stoletje je postalo oglaševanje potrošnih dobrin, produktov in storitev pomemben del družbene komunikacije. Če pogledamo oglaševalska sporočila v globino in v celosti, vidimo, da se dotikajo najširšega aspekta človekovega doživljanja in življenja: medosebni in družinski odnosi, občutki sreče in zadovoljstva, izpolnjenosti, doživljanje in želja po obilju, vpliv na mlajše generacije, prepričevanje in osebne avtonomije in mnoge druge. Oglaševanje predstavlja »priviligirano obliko diskurza« o pomembnih zadevah (problemih ali vprašanjih) v sodobni družbi – preprosto povedano to pomeni, da pripisujemo temu, kar nam sporoča, v našem življenju zelo velik pomen.

Stoletje nazaj so bile v Severni Ameriki in Evropi oblike privilegiranega diskurza, ki so se dotaknile življenja navadnih ljudi, cerkveni obredi, politična retorika ter besede in koncepti družinskih vrednot. Vpliv le teh sicer ostaja, njegova prominenca znotraj zadev vsakdanjega življenja, retorična moč in

moralna avtoriteta pa počasi, a vztrajno izgublja svojo moč. Prostor, ki je nastal zaradi pojemajoče moči tradicionalnih diskurzov, je zapolnil diskurz skozi in o objektih (Leiss in drugi 1990, 1-5).

Ljudje v sodobnih družbah prihajajo v skupen prostor pri »okušanju kulture«, »druženju v skupinah s podobnim življenjskim stilom« ali v »tržnih segmentih«, ki predstavljajo različne vzorce potrošnje. Podjetja poskušajo natančno prilagoditi design produktov in oglaševalska sporočila za posamezne ciljne skupine. Zanimivo je tudi, da je velik del naših dnevnih pogovorov in aktivnosti povezan z objekti (potrošne dobrine) in o tem, kaj lahko za nas naredijo oz. kaj nam naj bi pomenile.

Oglaševanje tvori najbolj konsistenten del vsebine v masovnih medijih, nekaj kar pričakujemo, ko odpremo časopis, prižgemo radio ali televizijo. Oglasi so prisotni v naših najbolj privatnih trenutkih, doma, v času brezdelja in počitka, ko smo sami in imamo čas za samo-izražanje.

Oglaševanje je od samega začetka zbuvalo veliko kontradiktornosti in mnogokrat diametralno nasprotnih mnenj. Mnogi ljudje menijo, da so oglasi oblika umetnosti. Večina ljudi se tudi zaveda, da je oglaševanje pomembna industrija tako za družbo na sploh, kot tudi za preživetje medijev.

Seveda pa drugi menijo povsem nasprotno, da nas oglasi prepričujejo, da kupujemo stvari, ki jih sploh ne potrebujemo, da zapravljamo več, kot bi si lahko privoščili, da so zaradi njih proizvodi dražji, kot bi bili sicer, da so oglasi žalitev za človekovo inteligenco, da vzpodbujajo ljudi, da dajejo materialnim stvarjem prevelik pomen, da subliminalna sporočila, skrita v oglasih vplivajo na nas, ne da bi se mi tega sploh zavedali. Ne glede na vse pa so postali del naše kulture, del našega vsakdana, sooblikovalci naših želja, življenjskih stilov in družbe na sploh. Robert Atwan celo trdi, da nam oglasi v »miniaturi« pripovedujejo pomembna dejstva o celotni civilizaciji (govorijo o človeku in družbi, ki jo oblikuje, o vseh njenih aspektih, so zrcalo življenja), o njenem materialnem življenju in njenih kolektivnih fantazijah (Leiss in drugi 1990, 2-10).

### **2.3.2 Izvor oglaševanja - potrošniška kultura**

V 20. stoletju smo bili priča dramatični in stalni rasti realnih prihodkov in nakupni moči povprečnega človeka v zahodni potrošniški družbi, kjer je imela večina ljudi stalen dostop do velikega in stalno spreminjajočega asortimenta produktov. Sočasno so tehnološke inovacije in masovna komunikacija preoblikovale oglaševalsko formo oglaševanja samega. Pollay je razdelil komunikacijsko funkcijo

oglaševanja na dva aspekta: informacijski in transformacijski. Preko informacijske funkcije so potrošniki obveščeni o lastnostih produkta; preko transformacijske funkcije pa poskušajo oglaševalci spremeniti odnos potrošnika do blagovne znamke, vzorcev trošenja, življenjskih stilov, tehnik za doseganje osebnih in družbenih ciljev. Vprašajmo se, zakaj so se oglaševalci odločili, da namenijo vse manj teksta produktu in dajejo vse bolj poudarek temu, kako lahko ti produkti spremenijo človekovo življenje. Potrošniška družba se je vse bolj razvijala in postajala zrela in z njo tudi oglaševalska industrija. Kljub dejstvu, da daje sodobna potrošniška družba na razpolago toliko različnih produktov, deli s prejšnjimi ekonomija temeljne lastnosti: materialne dobrine, ki so narejene za potrošnjo ne zadovoljijo samo trenutnih potreb (kot sta hrana in varnost), temveč služijo tudi kot označevalci in komunikatorji medsebojnega razlikovanja: čast, spoštovanje, prestiž, moč, pozicija – v socialnih skupinah. Tržniki so spoznali, da populaciji, ki ima, kot celota, več prihodkov za trošenje, več prostega časa in zaposlitvene varnosti, delo ni več fokus vsakdanjega življenja. Naredil se je prostor za razvoj potrošnje. Preko elektronskih medijev se je oglaševanje povežalo s popularno zabavo in športom, s tem so tržniki in oglaševalci ustvarili bogato dekorirano ozadje za izpopolnjeno igro s sporočili o načinu za doseganje sreče in socialnega uspeha. Industrijski razvoj je sam po sebi zahteval, da je družba zamenjala »produkcijsko etiko« za »potrošniško etiko«. Čutna zadovoljstva potrošništva so začela triumfirati nad intelektualnim zadovoljstvom pri kontemplaciji o napredku znanja (Leiss in drugi 1990, 50 - 55).

Potrošništvo je začelo že v 30. letih 20. stoletja delovati kot »kompenzacijsko zadovoljstvo«, ki je nadomestilo stare, široko razširjene oblike življenjskih zadovoljstev (užitkov), ki so začele izginjati. Zgodil se je tudi premik v odnosu do dela; kar je nekoč bil vir resničnega osebnega zadovoljstva, postane predvsem sredstvo za pridobitev zaslužka. Zgodila se je tranzicija iz industrijske kulture v potrošniško kulturo. V industrijskih družbah so se, vse do prehoda v 20. stoletje, družbeni razredi formirali neposredno skozi delovanje ekonomskih in političnih institucij – trg in vlada. Ljudje so bili uvrščeni v družbeni razred kot neposreden rezultat distribucije ekonomske in politične moči. »Nižji razred« je bil definiran z revščino in zatiranjem, »višji razred« z bogastvom in politično močjo. V vsakdanjem življenju – v vrsti domovanj, oblačenju, rekreaciji – so družbeni razredi živeli v povsem različnih sferah (Leiss in drugi 1990, 60). Takoj, ko so se začeli pojavljati poceni potrošniški produkti v velikih količinah, so se začeli komentatorji bati za nivo okusa, saj je to povzročilo kolaps razlikovanja, prej tako očitnega, med produkti, ki so bili žlahtno oblikovani za bogataše in grobo oblikovanih produktov za revne množice. Industrijska zvitost je omogočila dostopnost masovno



proizvedenih imitacij produktov (ekonomija obsega), o katerih so lahko prej revni le sanjali. V tem smislu je masovna produkcija, ki je bila omogočena s pomočjo oglaševanja, zmanjšala razlike med revnimi in bogatimi, ustvarila je privid enakosti. In morda so v tej konstalaciji edino mediji tisti, ki so danes dostopni vsem, tisti, ki podirajo meje in vsaj v tem omejenem obsegu omogočajo »enakost« vsem ljudem – zahodnega, razvitega sveta, seveda.

### 2.3.3 Oglaševanje, kot prepričevanje in simbolizem

Driver in Foxall sta prepričana, da je podrobna raziskava o potrošnikovih odločitvah pokazala presenetljiv rezultat, namreč »pogled na potrošnika, kot racionalno, probleme rešujoče bitje, je precej omejen opis potrošnikovega obnašanja.« (Driver in Foxall 1984, 87). Večina nakupnih odločitev je situacijsko orientiranih. Nanje ima največji vpliv medosebna komunikacija in informacije, ki jih dobi potrošnik iz »govoric«, ki jih sliši. Značilna je zelo nizka vpletenost potrošnika – potrošnik je v bistvu pasiven, izbira med produkti, ne da bi dajal velik pomen ali pozornost celotnemu procesu, vsem aspektom nakupovanja (razen morda pri nakupu trajnih dobrin, modnih oblačil in izdelkov za osebno nego in kozmetiko). Medtem ko manipulacija vključuje odkrito zavajanje, prepričevanje mnogokrat vključuje pretiravanje in olepševanje. Oglaševanja ne moremo obtožiti, da temelji na postulatni laži, je pa dejstvo, da ni zavezano k izražanju resnice in ničesar drugega kot resnice. Theodore Lewitt razširi linijo argumentacije tako, da izenači oglaševanje in umetnost. Slednja predstavlja po definiciji »sprevračanje« ali interpretacijo z namenom, da bi vplivala na publiko, tako da bi ta začela razmišljati na določen način. Oglaševanje ima enak cilj in uporablja podobna sredstva, zato bi morala biti ocenjena z enakimi kriteriji (Leiss in drugi 1990, 45). *»Civilizacija je človeški poskus, da bi preseglo antično animaličnost: in to vključuje oboje, umetnost in oglaševanje. Oboje predstavlja prodoren in, jaz verjamem, univerzalen karakter človeške narave – človeško občestvo zahteva simbolično interpretacijo vsega, kar vidi ali ve. Če je ne dobi, se izreče z sodbo - »ne zanima me« (Lewitt 1970, 87-89).*

Večina ljudi se strinja, da je obračanje na človeška čustva in občutke povsem legitimno. V vseh kulturah so stvari s seboj nosile tudi simbolno zgodbo ali pomen. Če kritiziramo oglaševanje, ga prav gotovo ne bi smeli zaradi njegove inklinacije k simbolični reprezentaciji, temveč zaradi posameznih dejanj izpustitve ali sprevrčanja dejstev, kajti temeljni del človekove interakcije z objekti je odnos

med uporabo in simbolizmom. Nič ni narobe z oglaševalsko participacijo pri tem univerzalnem procesu, vse dokler občinstvo ne postane subjekt odkritega zavajanja.

Potrošnikove potrebe so manipulirane ne samo s subtilno tehnologijo, temveč tudi z vsebino oglaševalskih sporočil, kjer so produkti povezani z mnogimi prezentiranimi lastnostmi, ki so družbeno zaželjene. Oglaševalci prepričujejo posameznika, da mora kupiti proizvod, da bi izkusil nekaj iz področja družbenega življenja ali psihološke izkušnje, ki mu prej ni bila dosegljiva. Tudi zato so materialni objekti začeli igrati zelo pomembno vlogo v družbeni interakciji in vsakdanjem življenju kot simboli prestiža in statusa (Leiss in drugi 1990, 23). V sodobnem oglaševanju je poudarek na prepričevanju, vzbujanju želje in ne na podajanju informacij, zato ima danes oglaševanje ekonomsko in kulturno vlogo. Williams razlikuje med racionalno rabo produkta, ki temelji na koristi (kaj lahko stori za nas - argument) in iracionalno uporabo, ki temelji na tem, kar simbolizira (kaj nam pomeni - prepričevanje); razlikovanje med uporabo in simbolom, med »razumljivim domačim svetom« in »fantastičnim in domišljjskim« (Leiss in drugi 1990, 24).

Potrošniki so manipulirani tudi z obljubo oglaševalcev, da bo produkt za njih naredil nekaj posebnega, čudežnega, nekaj magičnega, kar bo spremenilo njihova življenja. Oglasi obljublajo različne stvari: produkti nas lahko čez noč naredijo neustavljivo privlačne, lahko nam dajo moč nad čustvi drugih ljudi, nas pozdravijo vseh boleznih, ujamejo in zapakirajo naravo za našo uporabo, dvignejo naše razpoloženje, delujejo kot potni list v fantastično skupnost željenih oseb. Varda Leymore (1975) meni, da oglaševanje deluje, kot je delovala mitologija v primitivnih družbah, zagotavljajoč preproste odgovore na kompleksna vprašanja sodobnega življenja s tem, da igra na globoke, simbolične strukture človeške domišljije. V oglasih se produkti spremenijo iz negibljevih objektov v žive stvari. Produkti plešejo in pojejo, prihajajo v odnose z ljudmi, kot bi bili živi, in včasih usmerjajo potrošnikovo akcijo, zaradi njegove zmedenosti na trgu. In ker je človekova osebnost povezana s specifičnimi kvalitetami, ki jih pripisujejo produktom, postajajo ljudje vse bolj kot produkti. V tej dvojni izmenjavi se stvari pokažejo kot oživiljene in ljudje se pokažejo vse bolj kot neoživljeni. Nekateri kritiki opozarjajo, da zabrisovanje razlike med človekom in produktom ni le nedolžna šala, saj ima resne implikacije na način, kako so »resnični« ljudje tretirani v »resničnem« svetu. Nevarno je, ko ljudi vidimo kot vrednost. Ko ljudje postanejo simboli, jih ni potrebno razumeti kot ljudi. Nevarno je, če vidimo samo, kaj ljudje »pomenijo« in ne, kaj ljudje so (Leiss in drugi 1990, 26).

Predvideva se, da bi ljudje, če bi ne bilo oglaševanja, ne razvili »lažnih potreb« in bi jih tudi ne zadovoljevali z nakupovanjem blaga. »Veliko človeških potreb se veže na nematerialno sfero, kjer so predmeti nepomembni, vendar nas magični sistem oglaševanja usmerja s kanaliziranjem vseh potreb skozi objektno voden ritual na potrošniškem trgu« (Williams 2005). Gre za proces reifikacije oz. materializacije, ki vzpodbuja ljudi, da zadovoljijo svoje potrebe s stvarmi, ki jih lahko kupijo in prodajo. Mnogi družbeni komentatorji vidijo ta proces kot najbolj pogubno lastnost oglaševanja v zahodni družbi. Najbolj nevarna posledica tega procesa pa je, da nadomestimo naravno zadovoljevanje potreb z »umetno« menjavo blaga. »Moderni produkti so prepoznani kot psihološki predmeti, kot simboli osebnih lastnosti in ciljev, kot simboli družbenih vzorcev in stremljenj. V tem pomenu imajo vsi komercialni objekti simbolični karakter...« (Levy 1969, 410)

*Popolno razvita tržna družba spodbuja posameznika, da izrazi svoje želje kot želje za produkti in storitvami, kot želje po blagu, nečemu, kar se da kupiti. Kljub temu pa sta potrošno blago samo po sebi, tako kot tudi denar, ki omogoča, da si ga kupimo, zelo šibko povezana s stvarmi, ki nas zares naredijo srečne: avtonomija, svoboda, sreča v družini, brezskrbne počitnice, prijateljstvo, samozavest, samorealizacija... To je največji defekt v potrošniškem sistemu želja-zadovoljitev. (Lane 1997, 815).*

Daleč od ponujanja množice alternativnih možnosti za zadovoljevanje potreb oglaševanje ponuja samo eno – potrošnje blaga. S tem, da ga je ločilo od možnosti neposrednega in resničnega zadovoljstva, se je oglaševanje vrinilo med človeka in njegove potrebe. (Deborah, 1999) »V družbi spektakla je vse, kar je bilo včasih izkušeno neposredno, premaknjeno v polje »reprezentacije«, vendar na izkrivljen in umeten način. Njene podobe nadomestijo realnost. Ker so sestavljene iz psevdo-dogodkov in psevdo-idealov, ob njih seveda ne moremo doživeti prave in polne zadovoljitve. V takem kontekstu postanejo potrošne dobrine ločene od ljudi, rešene njihove kontrole, sovražne njihovi avtonomiji, išoč samo-realizacijo. Tako kot mora oglaševanje ustvarjati nove in nove potrebe, mora ustvarjati tudi nove in nove nezadovoljne potrošnike. S tem, ko nas oglaševalci nenehno opominjajo, da bi bila lahko naša življenja boljša samo, če bi kupili tisto in ono, igrajo na naše strahove, negotovost, anksioznost. To je razlog, da oglaševanje obstaja. »Oglaševanje pomaga držati mase v stanju nezadovoljstva z njihovim načinom življenja, nezadovoljstva z grdimi stvarmi okoli njih. Zadovoljen potrošnik ni tako dobičkonosen, kot nezadovoljen« (Ewen, 1976).

Arhetip te posebne tekme, v kateri teče vsak člen porabniške družbe (vse v porabniški družbi je stvar izbire, razen prisiljenosti, da izbiramo – prisile, ki preraste v zasvojenost in tako ne velja več za prisilo), je dejavnost nakupovanja. Ne kupujemo le hrane, čevljev, avtomobilov in pohištva. Tudi lakomno, neskončno iskanje novih in izboljšanih zgledov in receptov za življenje je različica nakupovanja. Iskanje zgledov, nasvetov in smernic je zasvojenost: bolj ko to počneš, bolj to moraš početi in nesrečnejšega se počutiš, ko ostaneš brez sveže zaloge drog, ki jih iščeš. Kot sredstvo za potešitev žeje so vse zasvojenosti samouničevalne, uničujejo možnost, da bi bili kdaj zadovoljni. Zgledi in recepti so privlačni, dokler jih ne preskusimo. A le malokateri od njih izpolni pričakovanja – skoraj nobeden ne da tega, kar je obljubljal. Celó če se za katerega pokaže, da deluje natanko tako, kakor je bilo pričakovati, zadovoljitev ne bo dolgotrajna, saj so možnosti v svetu porabnikov neskončne in množice zapeljivih ponujenih ciljev ni nikdar mogoče izčrpati. Recepti za dobro življenje in pripomočki, s katerimi naj bi ga dosegli, imajo omejen »rok trajanja«, a večina jih bo prišla iz uporabe daleč pred tem datumom – konkurenca »novih in izboljšanih« ponudb jih bo presegla, razvrednotila in oklestila njihove čare. V porabniški dirki se ciljna črta vedno premika hitreje od najhitrejših tekačev, in večina tekačev, ki jih porinejo na progo, ima premlahave mišice in premajhna pljuča, da bi tekli (Bauman 2002, 92-94).

#### **2.3.4 Anatomija potrošnika in oglaševanja v globalni družbi**

»Z globalizmom označujemo naziranje, po katerem je politično delovanje izpodrinil oz. nadomestil svetovni trg, tj. ideologijo gospostva svetovnega trga, ideologijo neoliberalizma« (Beck 2003, 23). Paradoks sodobnega vsakdanjega življenja v globalizirani postmoderni potrošniški družbi je, da človek misli, da mora biti srečen ves čas, da je sicer nekaj hudo narobe in da se da srečo preprosto kupiti z denarjem. Pascal Bruckner v svoji izjemni knjigi Nenehna vzhičenost cinično, a pravilno ugotavlja da je sodobni človek tako »pokvarjen«, da misli, da je z njim nekaj narobe že, če samo en trenutek v dnevu ni srečen.

Ob tem sem se spomnil na teorijo relacijske psihoterapevtske modalitete, ki pravi, da je proces doživljanja sreče, kot Gausova krivulja – 15 % je frustracije, strahu, negotovosti, 70 % odstotkov dela in odrekanj in 15 % sreče. Vendar paradoksalno, če človeku odvzamemo 15 % frustracije, mu odvzamemo tudi 15 % užitka, sreče. In že smo pri problemu sodobnega človeka, ki ima pravzaprav

vse kar si zaželi v neomejenih količinah in takoj (velja seveda za razviti sodobni svet), človeka, ki vse tegobe in težave rešuje z basanjem novih in novih potrošnih dobrin v svoje nakupovalne vozičke. In potem vase. A občutek trenutnega zadovoljstva »ob metanju vase«, vsled čustvene praznine in manjka hitro izgine. In »žretje« se mora kmalu spet in spet ponoviti. In vedno ponovno in znova. In žalostno pri teh utrinkih navidezne sreče, ki jo prinaša »šoping«, potrošne dobrine in kopičenje materialnih stvari je, da pravzaprav sploh ne gre za srečo, ampak za užitek. In ta je že po definiciji kratkotrajen in neulovljiv na daljši rok. In tako je postmoderni človek pravzaprav obsojen na lovljenje privida sreče s popolnoma napačnimi sredstvi, strategijami in orodji. Sodobni potrošnik kot sinonim za sodobnega Sizifa.

Zadnjič sem pri mizi v lokalu poslušal pogovor dveh mladih ljudi, ki delata v oglaševanju. Malo sta tarnala nad svojo profesionalno recesijsko usodo. In eden je zanimivo pomodroval: »Mediji morajo biti polni grozljivosti in ekstremov, od terorizma, do smrtonosnih virusov, pokolov v šolah, bližajočih eko-katastrof, jezdecov apokalipse, ki prežijo na nas za vogalom, gospodarskih afer in kriminala. Človek se od tega terorja zdravi in »prečiščuje« z nakupovanjem. In vsi vidimo, da je kupovanje postalo neke vrste nadomestek tako za zabavo, druženje, za terapijo in vse vmes. In »šopanje« povečuje gospodarsko rast, napredek. Je zdravilo za tako rekoč vse tegobe globaliziranega postmodernega sveta. Ampak kaj bo zdaj z nami zdaj, v recesiji, ko nam grozijo, da nam bodo vzeli edino »zdravilo« za vse tegobe in »bolezni«, ko nam grozijo, da nam bodo vzeli bližnjico do sreče.«

Videti je, da je v postmoderni človek skozi medije postal opazovalec dogodkov. Da se je življenje prestavilo v areno, kjer se na velikem platnu (enega od nešteto dostopnih medijev) odvijajo režirana življenja, velike zgodbe, ki jih živimo, čutimo, ob katerih jočemo in hrepenimo. Integralni del šova so postali tudi oglasi, reklame, ki nam povedo, kaj si moramo želeli oz. do česa se moramo dokopati, da bomo srečni, da bomo »in«. Želja imeti je postala močnejša od želje biti. Samo materialne stvari nas lahko naredijo cele. Kot da življenja sploh več ne (želimo) živimo, ampak ga gledamo in doživljamo preko spektakularnih medijskih zgodb. Kot da je vse, kar delamo v življenju, samo neka nuja, nek napor do tja, ko lahko spet sedemo pred televizijo, računalnik, vzamemo v roke revijo ali si nadenemo slušalke. Kot da se je resnica preselila na strani revij, medijev, tv ekranov.

V poskusu približevanja prodaje in tržnega komuniciranja se je oglaševanje obrnilo v svet kulture, na njene vire in reference, kjer je pokazalo posebno senzibilnost za družbene trende, stile in kreativno

dimenzijo prodaje. Oglaševalske agencije niso nikoli sprejele ideje, da se produkt lahko prodaja tudi brez pomoči oglaševanja. Podpirale so obsesijo industrije s produktom samim na sebi in ohranjale zavedanje, da so one tiste, ki naslavljajo potrošnike kot občinstvo posameznih medijev. Opazovale so, predelale in prenašale tehnike, podobe in ideje iz enega medija na drugega. Kmalu so postale vodilne na področju komunikacije, postavljanja stilov in vzorcev, ravno tako kot reflektiranja le teh. Kot tako ima trend, ritem in osebnost oglaševanja širok vpliv na druge oblike kulturne produkcije. Tako se oglaševanje ne razvija le kot unikatna kulturna forma s svojo logiko in gramatiko – kjer je bila povezava, odnos med potrošnjo in popularno kulturo in njenimi referencami vedno središčna tema – temveč kot vzorec za celotno polje komuniciranja, ki vpliva na kulturne aktivnosti od mode do političnih, volilnih kampanj (Leiss in drugi 1990, 127). Globalna kulturna industrija pomeni vse večjo konvergentnost kulturnih simbolov in življenjskih form. S tega vidika ima diskurz o svetovnem trgu negativno utopijo. V enaki meri, v kateri se tudi zadnje niše sveta integrirajo v svetovni trg, sicer nastaja en svet, a ne kot prepoznavanje raznolikosti, vzajemne odprtosti, torej pluralistično – kozmopolitskih samopodob in podob tujega, temveč prav narobe, kot en sam svet "brendiranih" produktov. V tem svetu so lokalne kulture in identitete izkoreninjene in nadomeščene s simboli blag, ki izvirajo iz reklamne in celostne podobe multinacionalnih koncernov. Biti se spreminja v imeti podobo – in to po vsem svetu. Ljudje so to, kar (lahko) kupijo. Ta zakon kulturne globalizacije velja – tako se glasi ta argumentacija – celo tam, kjer se kupna moč približuje ničli. S kupno močjo se preneha tudi družbena človečnost in se začneja oz. grozi izključitev. Ekskluzija! Se glasi obsodba tistih, ki izpadejo iz enačbe »biti je enako imeti podobo« (Beck 2003).

Svet, ki je poln možnosti, je kot jedilna miza, obložena z jedmi, da se cedijo sline, z jedmi, ki jih je preveč, da bi jih lahko upal poskusiti tudi najgorečnejši jedec. Obedniki so porabniki in najzahtevnejši in najmanj všečen izziv, s katerim se soočajo porabniki, je nuja, da vzpostavijo prioritete: nujnost, da se odpovejo nekaterim neraziskanim možnostim in jih pustijo neraziskane. Beda porabnikov izhaja iz preobilja, ne iz pomanjkanja izbir. »Ali sem najkoristneje porabil svoja sredstva?« je vprašanje, ki najbolj preganja porabnika in mu ne pusti spati. (Bauman 2002) »Svoboda, da vse življenje obravnavamo kot eno samo podaljšano nakupovalno veselico, pomeni ukalupljanje sveta kot skladišča, prenapolnjenega s porabniškim blagom. Pri preobilju mamljivih ponudb je potencial vsakega blaga, ki prinaša užitek, hitro izčrpan« (Beck 2003, 114).

Charles Lindblom (1977) meni, da ni najpomembnejša vloga oglaševanja, da nam proda določeno blago, temveč da nas prepriča, da lahko samo v potrošništvu najdemo zadovoljstvo in srečo. Cilj je torej promovirati potrošništvo kot način življenja. Taka propaganda ima dve funkciji: potrošnja ponuja kot nadomestilo za upor ali protest in obrniti alienacijo in reifikacijo samo v produkt. Oglaševanje je postalo za svojo publiko apostol moderne, saj je šlo preko svoje osnovne vloge prodajanja izdelkov in je razvilo veliko število »strategij za prilagajanje javnosti moderni kompleksnosti« 20. stoletja. Perspektivnim kupcem je potrebno povedati ne le kaj proizvod lahko naredi, temveč zakaj je pomembno, da sprejmejo način življenja, ki jim ga le-ta omogoča (Leiss in drugi 1990, 79).

Običajne interpretacije prisilnega nakupovanja kot manifestacije postmoderne revolucije vrednot in težnja, da nakupovalno zasvojenost predstavimo kot odkrito pojavno obliko potuhnjenih materialističnih in hedonističnih nagonov ali kot proizvod »trgovske zarote«, tj. kot umetni (in izumetničen) gon po užitku kot poglavitnim življenjskim smotrom, zajamejo kvečjemu samo del resnice. Drugi del, ki je nujno dopolnilo vseh takih razlag, pravi, da je kupovalna prisila, spremenjena v zasvojenost, težaven boj proti akutni, ubijajoči nezanesljivosti in nadležnemu, poneumljajočemu občutku negotovosti. T.H. Marshall je nekoč pripomnil, da si je potrebno takrat, ko veliko ljudi hkrati teče v isto smer, postaviti dve vprašanji: za čem tečejo in pred čem tečejo.

Porabniki morda tečejo za prijetnimi – tipalnimi, vidnimi ali vohalnimi – občutki ali nasladami okusa, ki jih obljublajo živopisani in svetleči se predmeti, razstavljeni na policah v samopostrežbah ali na obešalnikih v veleblagovnicah, ali za globljimi, še bolj zadovoljujočimi občutki, ki jih obljublja seansa s strokovnim svetovalcem. Toda hkrati poskušajo najti izhod iz agonije, ki ji pravimo negotovost. Vsaj enkrat se hočejo osvoboditi strahov pred napako, nevednostjo ali površnostjo. Vsaj enkrat hočejo biti gotovi, zaupljivi, samozavestni in prepričani; in predmeti, ki jih najdejo med nakupovanjem, imajo to strah zbujajočo lastnost, da se ponujajo (ali se takrat vsaj tako zdi) skupaj z obljubo gotovosti. »Naj je pisilno/ zasvojensko nakupovanje to ali kaj drugega, je tudi dnevni ritual izganjanja odurnih prikazni negotovosti in nezanesljivosti« (Beck 2003, 104).

Harvie Ferguson je dejal: » V postmodernem svetu vse razlike postajajo tekoče, meje razpadajo in vse se lahko pokaže za svoje nasprotje; ironija postaja trajni občutek, da bi lahko bile stvari malce drugačne, čeprav nikdar temeljno in radikalno drugačne. V takem svetu dobijo skrbi za identiteto

povsem nov lesk: »...doba ironije« je mimo in zamenjala jo je »doba glamurja«, ki videz blagoslavlja kot edino stvarnost.. (Ferguson 1999, 10-16). Sodobni potrošnik ne pozna več lojalnosti, ampak je zvest samo svojemu užitku in koristi. In sodobno oglaševanje ga spodbuja k temu, saj mu ves čas ponavlja, da ni nič pomembnejše kot vse večja lastna svoboda in dati moralno dovoljenje uživanju življenja skozi uporabo stvari, pa najsi bo to hrana, hitri čoln, najnovejša oprema za golf ali zadnji parfem znanega proizvajalca.

Oglaševalske strategije so obogatile še motivacijske raziskave, ki so potrdile dve temeljni premisi freudovske psihologije – da so pravi človeški motivi skriti in da jih lahko odkrijemo s pogovorom in s svobodnimi asociacijami. Oglaševalci, ki želijo prodati več, se ne smejo zanašati samo na identificirane, znane motive, temveč tudi na specifično negotovost, slehernikove zablode in zvestobo potrošnikov. Humanistična psihologija je postala temelj komercialnih strategij. Oglaševalci so začeli s splošno teorijo, da je potrošnikova psiha vodena z iracionalno negotovostjo in erotičnim podtonom. Model predvideva, da potrošnik ne sprejema racionalnih odločitev in ga z lahko prepričamo s podobami. Ljudje se odločamo čustveno, svoje odločitve pa opravičujemo racionalno. (Sugarman 2006) To, kar se bere kot nekakšen kliše, se je kasneje izkazalo za resnico. Milijarde, vržene v tržne raziskave, so bile potrošene v prazno. Danes, ko so se začele raziskave potrošnikovih možganov z magnetno resonanco, so iracionalnost potrošnikov tudi dokazali. (Graves 2010, Lindstrom 2009). Izredno zanimivo je, da se spoznanja, do katerih so prišli raziskovalci z najnovejšo tehnologijo slikanja in spremljanja aktivnosti možganov, pokrivajo s spoznanji do katerih so prišli psihoanalitiki a pomočjo svojega "kavča" ali antični modreci s pomočjo intuicije.

### **2.3.5 Produkt/ oglas kot reprezentacija**

Temelj oglaševanja je trikotnik produkt, oseba, okolje, vse to pa povezuje aktivnost zelenega potrošniškega stila (družbeni kontekst, ki poveže potrošnjo z vsakdanjim življenjem). Uporabljajo se parabole, personifikacija, metafore, različne ikonografije, ki so ali bi utegnile biti »in«, predvsem pa čustveni elementi, zelena stanja, ki naj jih tako potrošnik poveže s samim produktom, z aktom potrošnje samim. Poudarek v oglasih je na potrošniku, na njegovi izkušnji in ne na produktu. Vse večji pomen pridobiva vizualnost oglasa, po eni strani zaradi velike uporabe računalnikov in njihovih zmožnosti, interneta in posledično nezmožnost večine ljudi, da bi brala in razumela bolj zapletene



tekste, zato se pojavi trend skrajnega poenostavljanja in čim manjšega števila uporabljenih besed (to še ne pomeni, žal, da se oglaševalski »copy« počasi transformira v haiku) in po drugi strani zaradi globalnih korporacij, ki se obnašajo, kot da je svet »globalna vas« in torej naredijo en oglas za celotno svetovno tržišče (Leiss in drugi 1990, 151) .

Rezultat oglaševanja mora biti pozitivna povezava med identifikacijo produkta in »dobrim«, ki ga karakterizira. Izgradnja te povezave implicira metamorfozo v kateri se produkt transformira v reprezentacijo. Gre za premik v oglaševanju k čistemu »dobremu«, k resnično pozitivni izkušnji – produkt je v sodobnih reprezentacijah transformiran v pozitivno izkušnjo (izkušenski produkt) – skozi konotacijo, asociacijo, primerjavo. Individualiziran način komunikacije ustvari imaginarni odnos med potrošnikom in produktom, ki je personaliziran s sredstvi pozitivne karakterizacije, odnos ki se predstavlja vsakemu potrošniku kot unikatni – kot ljubezensko razmerje. Kot reprezentacija prevzame produkt identiteto (ime) prepoznane zunanje pojavnosti (embalaža) in glas, ki vam govori na zapeljiv, včasih deklarativni, drugič impresiven način: "to je/jaz sem zate = ti me potrebuješ". (Falk 1994).

Lestvica pozitivnih občutij gre čez jasne, nedvoumne podobe zadovoljstva in sreče (lepa telesa, nasmejani obrazi, sončno nebo...). Sodobni oglasi so polni dramatičnih in spektakularnih elementov, ki se dotikajo mini-zgodb življenja, začinjnih s humorjem – oglas sledi narativnosti in logiki sodobnega preizkušeno uspešnega holywoodskega filma (glasbeni video, filmski trailer). Oglaševanje se je spremenilo v zabavo in mogoče celo v umetnost. Še vedno pa se mora nanašati na produkt, ki ga želimo prodati, oglas mora pustiti pozitiven vtis na potencialnega potrošnika – »happy and«, učinek, ki ga mora potrošnik povezati z reklamiranim produktom.

Kot ekscesni primer skrajnosti v oglaševanju se navaja primer Benettona in njegovega kreativnega direktorja, Oliviera Toscanija – na oglasih »nastopajo« oboleli za aidsom, ladja polna izmučenih albanskih beguncev, mrtvi v Afganistanu ali v prometni nesreči (estetika katastrofe) – želja dotakniti se ljudi, pripeljati jih na višji nivo zavedanja, da bi se borili proti krivicam (podčrtano) »v oblačilih Benettona« - dobro za blagovno znamko in prepoznavanje oz. razlikovanje – družba izkušnje, družba spektakla. »Iz tega zornega kota ni Benettonova akcija prvotno skrb za družbo, kot se želi pokazati, ampak primer strategije, kjer je spektakularni efekt prignan do meje reprezentacije, proti iluziji »resnične prisotnosti«, kar ni daleč od pornografskega efekta« (Falk 1994, 180).

Vsebina je izgubila bitko z oglaševanjem oz. se mu je morala povsem prilagoditi. V tujini lahko oglasi zavzamejo do osemdeset odstotkov vsega časopisnega prostora. Seveda se je to dogajalo postopoma, (fenomen kuhanja žabe: če jo vržete v krop bo leta takoj skočila ven, če pa jo položite v vodo, ki jo potem počasi segrevate do vrelišča, bo ostala v njej in se skuhala) tako da so se potrošniki navadili na nove formate časopisov, na časopise brez vsebine, časopise, ki so v funkciji prodaje produktov in ne vsebin. V zadnjih letih poznamo tudi pri nas pojav "brezplačnikov", časopisov, kjer je kompletan format časopisa prilagojen oglaševalcem. In tako je morda prav oglaševanje odgovorno za splošno »popreproščino«, ki je zavladała svetu, krivo, da je fokus slehernikovega življenja premaknjen iz pomembnih družbenih in političnih tem na banalnost potrošniških užtkov, ki jih prinašajo novi in novi produkti, odgovorno da je poudarek sodobne družbe na "imeti", namesto na "biti". In nenazadnje mora to ustrezati tudi vladam, saj je take ljudi lažje voditi, usmerjati (alienirane v svetu privida in lažnega blišča). Manipuliranja se morda sploh ne zavedajo, ne opazijo ga ali jim ni mar.

Morda je predvsem to razlog, da se je povprečen človek s časoma odvadil (zdaj pa postaja že nesposoben) brati in razumeti bolj poglobljena besedila, da je postal vse bolj vizualno bitje. Kar je pripeljalo do tega, da so morali celo resni politični dnevnik (pr. Guardian) spremeniti format, vsebino vizualizirati in povedati bistvo s čim manj besedami. Vsled tega ne čudi, da so se tudi pri nas (v tujini imajo že dolgo tradicijo) pojavili časopisi z rumenimi vsebinami, ki so med najbolj prodajanimi in da je v Sloveniji najbolj prodajan časopis Slovenske novice, pravzaprav "črna kronika", povečana na format časopisa. Ne čudi, da na televiziji dominirajo "soap" opere, resničnostne oddaje in "showi", na katerih udeleženci pred celim svetom razgaljajo svoje najintimnejše kotičke duše brez občutka najmanjše zadrege, bog ne daj sramu. Mislim, da je padel eden zadnjih branikov »stare« dostojnosti in etike, ko je kamera in z njo ves svet, v živo iz Vatikana, 24 ur na dan spremljala umiranje papeža Janeza Pavla II. Življenje se je pozunanjilo, banaliziralo. Življenje se živi preko vznemirljivih (čim bolj ekstremnih in diš jemajočih) zgodb drugih ljudi. In teh so časopisi, revije, televizija in internet polni. Katarza se doživlja samo še posredno. Sem to, kar gledam. Sem to, kar kupujem (imam).

Zanimivo je pogledati, kdo danes sploh še oglašuje. To so predvsem blagovne znamke nakupovalnih središč, avtomobilska industrija, izdelki za osnovne higienske pripomočke, predvsem pa kozmetika, moda in modne stvari – predvsem izdelki za zdravje in lepoto. Ni presenetljivo, da največji proračun za promocijo in s tem za oglaševanje nameni prav kozmetična industrija (od 40 do 60 % neto prometa), saj mora terciarne produkte prikazati kot primarne (to je sicer temeljna naloga ekonomije,

če želi vedno znova ustvarjati pogoje za razširjeno reprodukcijo), kar glede na zgodovino marketinga oz. oglaševanja in diskurz sodobnega človeka, prežetega z Željo po presežnosti in zadovoljitvi sanj, tukaj in zdaj, niti ni tako zelo težko.

Presenetljivo je, da se z udobnostjo in standardom sodobne, v užitek naravnane potrošniške družbe pojavlja vedno več (1.) bolezni, povezanih s preobiljem in tesnobo – bulimija, anoreksija, prenejedanje, debelost, depresije in izgorelost na delovnem mestu. Na drugi strani (2.) nas tiščijo k tlom nedosegljivi ideali, ki nam govorijo, da bi morali biti vsi videti kot ljudje v reklamah (to je dobro). Ti seveda v resnici, preden jih dobijo v roke maskerji, vizažisti, stilisti in »retušerji«, ki iz njihovih podob odstranjujejo zadnje znake »človeške nepopolnosti« (to ni dobro), sploh niso videti popolno. Kar morda posledično spet vodi v stiske, odvisnosti, anomalije, izgubo identitet in smisla, kar vse je pogojeno s sodobnim načinom življenja, ki mu vladajo oglaševanje, elektronski mediji in predvsem internet (s svojimi virtualnimi življenji in prijatelji, ki jim ne poznaš niti imena in morda tudi spola ne, katerih identiteta je izmišljena, mnogokrat plod domišljije in diktata medijev in oglaševanja). Pestijo nas tudi (3.) v učinkovitost usmerjena, fleksibilna in "projektna" delovna mesta, kar vodi v mnoge stiske in izgorelost na delovnem mestu ter (4.) negotovost vsakdanjega življenja. Vse skupaj pa je začinjeno (5.) z negativistično in škandalozno naravnanimi novicami, (kar lahko povzroča dodatno negotovost in strah), ki so največkrat predimenzionirane na formo katastrofe, kataklizme, korupcije ali vsaj škandala.

Preobilje sodobne postmoderne družne, kakršnega še nismo bili deležni, ni prineslo trajnejšega zadovoljstva in občutka sreče. Tako ne čudi podatek, da Nemčija porabi samo za antidepresive, anksiolitike in tablete za spanje več kot 23 milijard € na leto. V Angliji uporablja antidepresive in stimulanse kar tretjina odraslih, zato obstaja domneva, da bi se angleško gospodarstvo ustavilo in sesulo, če bi prenehali s prodajo zdravil za uravnavanje in dvigovanje razpoloženja. Od junija 2001 do junija 2010 se je prodaja antidepresivov v Evropi povečala za 72,48 % (IMS, Health inc., junij 2010). Vsak peti prebivalec Evrope pa trpi za simptomi stresa (duševno trpljenje na delovnem mestu se je med leti 1997 in 2004 povečalo kar za 70 %). Grozljivo je, da kaže (raziskava na populaciji slovenskih 15-letnikov) 20 % najstnikov znake depresije in da jih kar 25 % ne vidi smisla življenja. (Val 202. 2010. 23. marec)

Oglaševalci in posledično tudi mediji so postali nosilci idealov (diktata) sodobnega, navzven usmerjenega človeka, tisti, ki mu postavljajo cilje, ki so malodane nedosegljivi – a brez uspeha, lepote in denarja, kdo sploh sem, je brez tega sploh vredno živeti? Sfera realnega, vsakdanjega, se umika sferi domišljijjskih podob, ki nam jih prijazno servirajo oglaševalci in mediji. Naloge duhovnikov so prevzeli terapevti, tem pa paciente vozijo oglaševalci in mediji in v učinkovitost naravnani negotovi, novi svet. Mislim, da ne bo dolgo, ko se bo zopet zaslišal poziv "nazaj k človeku", k vsebini in vrednotam, k naravnemu in preprostejšemu življenju, saj se vse dogaja ciklično in mislim, da je renesansa humanističnih, pred-tehnoloških (high-tech), vrednot, ciljev in postulatov malodane tukaj, ko bo postal človekov diskurz manj tehničen in materialen, želje in cilji manj zahtevni in bolj preprosti. Sodobni človek se je v dilemi užitek : sreča jasno odločil, morda pa bo moral ponovno redefiniirati svojo odločitev. Tudi če se bo to zgodilo, ne dvomim, da bo znalo oglaševanje to izkoristiti v svoj prid z novimi strategijami in morda s starimi preizkušenimi sredstvi (nekaj pa se jih bo na poti transformacije domislilo sproti).

Niti oglaševanje, niti sodobni življenjski stili niso prepoznali kulture in njene predstavnice knjige za pomemben element v vsakdanjem življenju posameznika. Klasičnega oglaševanja za knjigo vsaj v Sloveniji ni. Razlog gre seveda, med drugim, iskati tudi v cenah oglasnega prostora oz. oglasne sekunde, ki bi si ga založniki s težavo privoščili. Po drugi strani pa je videti, da revije za sodoben življenjski slog in designerji prepoznajo knjigo kot motnjo v sodobnem minimalističnem oblikovanju, saj v teh revijah, na straneh s sodobnim pohištvo, knjig v omarah že dolgo ni več. Življenjski oz. bivanjski prostori so brez vsakršne "navlake", osvobojeni znakov življenja, hladni in sterilni. In subtilno sporočilo je jasno, če si "in", moraš imeti tako pohištvo, knjiga, kot artefakt arhaičnega, pa sodi v nek drug čas in v neko drugo kvaliteto življenja. In verjetno bo kar držalo, da človek, ki živi v takih prostorih, ne (z)more ali ne zna uživati v prebranih zgodbah, kaj šele, da bi se iz njih kaj naučil. Kako preroško je danes slišati misel Antona Trstenjaka: "Ne čudite se, če imajo otroci, ki se rojevajo v betonskih džunglah, v rokah kamenje." Sam dodajam, "in tisti, ki se rojevajo med "rostfrajem", steklom in usnjem, računalnik." Oglaševanje gotovo prinaša v življenja sodobnega človeka tudi pozitivne učinke. In nenazadnje ne vemo, ali je bolj oglaševanje vplivalo na popreproščino doživljanja in »nujne« potrošniške življenjske stile, ali je oglaševanje samo sledilo spremembam v načinu življenja človeka in družbe. Komodifikacija in konsumerizacija sta dejstvo sodobne potrošniške družbe. In »oglaševanje« v taki ali drugačni obliki je že dolgo del etablirane popularne kulture v najširšem smislu, če ne celo sestavni del ustvarjalnega (umetnostnega) doživljanja postmoderne

človeka. In nenazadnje se vse dogaja v nihajih in kdo ve, kdaj se bo pojavila renesansa preprostega življenja, ki bo obrnilo glavo stran od podivjane potrošniške družbe. Vprašanje seveda ostaja, ali si tega, globoko v sebi in resnično, sploh še želimo?

### **3 Razvoj in spremembe bralne kulture v kontekstu potrošniške družbe**

#### **3.1 Kulturni okusi in kulturna participacija**

Bourdieujeva knjiga (1984) *Distinction* še vedno velja za najbolj pomembno monografijo povojne sociologije kjerkoli na svetu. Bourdieu, ki se je v 60-ih letih prejšnjega stoletja osredotočil na študij »kulturnega kapitala«, ki ga je definiral kot sposobnost privilegiranih skupin, da definirajo svojo kulturo superiorno kulturi nižjih razredov. Podobno meni tudi Erickson, ki pravi: »Kultura višjih razredov postane najbolj spoštovana kultura, menda, ker naj bi bila po svoji naravi superiorna, v resnici pa zato, ker gre za kulturo tistih, ki vladajo. Kultura je družbeni znak, ki pomaga ohraniti dominacijo razreda in oblikovati posamezne življenjske izbire, podobno kot to naredi ekonomski kapital« (Erickson 1996, 217).

Strinjam se z Bourdieujem, ki je postavil tezo, da je okus družbeno pogojen in ima pomembno vlogo pri ustvarjanju in vzdrževanju družbene neenakosti. Obsežno raziskavo, ki je referenčna (in prav zato tema mnogih refleksij, primerjav in kritik) glede kulturnih okusov in razredne pozicije je opravil v šestdesetih letih. (*Distinction* 1979). Knjiga je bila v angleščino prvič prevedena 1984. Od takrat se je seveda veliko spremenilo, celo v jeziku, poimenovanju besed, ki govorijo o razredih, slojih ljudi (večina ljudi se ne vidi več kot pripadnika posameznega razreda ali pa se umeščajo v srednji razred, drugačen pogled je opaziti samo pri starejših ljudeh, ki imajo v glavi še vedno tradicionalne delitve na razrede), hkrati pa razlike še vedno obstajajo, saj gre na eni strani za brisanje razrednih mej med družbenimi skupinami v smislu politične korektnosti in demokratizacije, po drugi strani pa obstaja nekaj, kar bi lahko poimenovali »družbeni genom«, s socializacijo pridobljeno opremljenost s kulturnim kapitalom, ki se potem pretvori v družben kapital, kar vpliva na to, da razlike obstajajo, morda drugačnih vrst, pa vendar. Po eni strani gre za zmožnost udeležbe v kulturnih aktivnostih v finančnem smislu, po drugi strani pa so razgovori v fokusnih skupinah in intervjujih (Bennett in sodelavci 2009) pokazali, da gre pri mnogih kulturnih dogodkih tudi za subjektivni občutek

posameznika, da tja ne spada, da se ne zna obleči ali vesti primerno, da ni primerno »intelektualno opremljen« (nekakšen psihološki občutek izključenosti).

Zanimiva sta diskurz in interpretacija o zanimanju različnih družbenih skupin za tradicionalne ali popularne forme različnih kulturnih polj. Tradicionalne kulturne forme so bile rezervirane za ljudi višjega stanu in statusa. Pravzaprav so bile kriterij (raz)ločevanja med družbenimi razredi. Omenjena raziskava v Veliki Britaniji (Bennett in sodelavci 2009) je pokazala, da se meje v novem tisočletju vendarle brišejo, da postaja raznovrstnost v okusih znak intelektualnega in kulturnega prestiža. Seveda ne gre za to, da bi bilo vsem všeč vse, ampak bolj za tolerantnost in pripravljenost vključevanja novih form v svojo kulturno participacijo. Tudi pri kulturnih aktivnostih in okusih se čuti globalizacija, kot da bi se »talilni lonec« dotaknil tudi okusov in kulturnih form.

V tradicionalni družbi so bile razlike med razredi jasno postavljene, prav tako pa tudi razlike v sodelovanju v različnih kulturnih poljih, ki so služila vladajočim skupinam kot indikator razlikovanja. V sodobni družbi živimo v obdobju teorije izbire, ko ni jasnih ločnic med družbenimi razredi, ko je vertikalna prepustnost velika, pa kljub temu ostajajo razlike v okusih in v kulturni udeleženi. Ključno vprašanje je, zakaj razlike ostajajo.

V raziskavi (Bennett in sodelavci 2009) se je pokazala izjemno pomembna vez med socializacijo v družini (katere pripadniki so opremljeni z različnimi stopnjami kulturnega, intelektualnega in družbenega kapitala), izobraževalnimi in kulturnimi inštitucijami in življenjskim potekom posameznika. V smislu razlikovanja med razredi (in posamezniki) se je vedno govorilo o dedovanju premoženja, zdaj je videti, da se preko socializacije »deduje« tudi opremljenost s kulturnim kapitalom, ki ga znajo kasneje bolj izobraženi posamezniki pretvoriti tudi v družbeni in ekonomski kapital. Druga močna vez, na katero je pokazala raziskava, je povezava med stopnjo izobrazbe in udeleženo v različnih kulturnih aktivnostih. Ljudje z višjo stopnjo izobrazbe so po pravilu neprimerno bolj udeleženi v različnih kulturnih aktivnostih, kot tisti z nižjo stopnjo izobrazbe, hkrati pa njihov okus sega tudi po najzahtevnejših kulturnih formah. Raziskava »Kulturni kapital in socialna izključenost« (Bennett in sodelavci 2009) ponuja prvo sistematično oceno in primerjavo izsledkov Pierra Bourdieuja (1984); Bennett ponuja izsledke raziskovanja o tem, kako je lahko poročilo o vlogi kulturnega kapitala v procesu družbene diferenciacije aplicirano na Veliko Britanijo. Gre za prvo raziskavo kulturne dimenzije razredov, ki je bila narejena na nacionalnem vzorcu in ki upošteva tudi

pomen spola in etničnosti v razrednih procesih. Seveda so rezultati obeh raziskav različni (Bourdieu raziskuje v Franciji, Bennett v Veliki Britaniji, prvi leta 1968, drugi 2005 - letnici dejanskega opravljanja raziskav), okusi so različni, vendar analitični okvir poveže okuse z družbeno neenakostjo. Raziskava predstavlja nov raziskovalni okvir v sociološkem razumevanju preseka med kulturo in neenakostjo, raziskuje simbolične meje v kontekstu razredov, spolov, starosti in kulturnih preferenc.

V času, ko je zanimanje za kulturo, medije in lagodno potrošništvo prehajalo v dramatično ekspanzijo in ko se so pojavile zahteve po zmanjšanju pomena razredov na področju kulture, je Bourdieu ponudil celovit sociološki odgovor. V osrčju kritike je analiza abstraktne zahteve po kulturi. Namesto, da bi razumel svet umetnosti kot »zunanjost« zgodovino, ga je razumel kot gibalo družbe. Njegovo sklicevanje, da kultura ni »nedolžna« in pristočasna aktivnost, je bilo velikega pomena v podčrtavanju politične dimenzije kulture. Bourdieujev splošni pristop še vedno ponuja močno in konsistentno analizo med kulturnimi okusi, aktivnostmi in sodobno družbeno neenakostjo.

Bourdieu je razlikoval med ekonomskim, kulturnim, socialnim, simbolnim kapitalom, tehničnim in emocionalnim kapitalom. Razlikoval pa je tudi tri podskupine kulturnega kapitala:

1) institucionaliziran kapital daje prednosti, ki izhajajo iz izobrazbene kvalifikacije, 2) objektivni kulturni kapital kaže na posest in implikacijo v odnosu do kritike okusov, povezanih s pridobitvijo ali sodelovanjem v podobnih področjih, 3) utelešen kulturni kapital se manifestira v vedenju, akcentu, obleki ali telesnem obnašanju nasploh (Bennett 2009, 24).

Termin »kulturna raznolikost« je skoval Peterson (1992), da bi opisal anomalijo, ki je pokazala, da pripadniki višjega družbenega statusa nimajo averzije, da bi sodelovali v aktivnostih, povezanih s popularno kulturo. V resnici pripadniki višjega razreda pospešeno dodajo različne kulturne prakse in forme svojemu kulturnemu repertoarju. So raznoliki, ker so razvili okus za vse. Včasih se misli, da je raznolikost znak večje tolerance in demokratizacije, vendar brez insinuacije, da to pomeni »imeti rad vse nediskriminatorno«, gre bolj za »odprtost za cenjenje vsega«. Peterson je domneval, da je raznolikost »standard dobrega okusa«. Raziskava je pokazala, da obstaja tendenca, da so tisti z višjo izobrazbo in pripadniki višjih razredov vključeni v več kulturnih aktivnosti. Optimističen pogled na to dejstvo nam govori, da raznolikost okusov presega kulturne meje. Biti kulturno večstranski je postalo stvar osebnega prestiža in ponosa zlasti med bolj izobraženimi.

Različne kulturne prakse so bile stoletja indikator za razlikovanje različnih družbenih skupin glede na razredno pripadnost. "Povej, kje kulturno participiraš in povem ti, kdo si", bi lahko rekli. Seveda se je to v sodobnem času dodobra spremenilo predvsem s pojavom splošnega izobraževalnega sistema in večjo dostopnostjo kulturnih dobrin. Pri dostopnosti imajo pomen tudi nevidne meje, ki so jih naredili tisti, ki so imeli zaradi ekonomskega kapitala in razredne pozicije možnost postavljanja pravil – etikete oblačenja in vedenja, ki jih obvladajo pripadniki elit; tisti, ki participacijo v kulturnih prireditvah, znajo to izkoristiti za povečevanje svojega družbenega in posredno ekonomskega kapitala, drugim pa povzročajo neudobje, kar se je pokazalo pri kvalitativni analizi, v pogovorih s posamezniki ali v fokusnih skupinah. Te nevidne meje so ravno tako močan faktor razločevanja, kot tiste, ki so jasno postavljene že stoletja in vedno bolj izginjajo. Po raziskavah sodeč je videti, da na življenjski potek posameznika najbolj vpliva to, v kakšni družini se je rodil (glede na opremljenost družinskih članov s kulturnim, družbenim in ekonomskim kapitalom), kar nadalje vpliva na drug najpomembnejši faktor, ki je pridobljena stopnja izobrazbe. Kar govori o tem, da se tudi razlike v udeležnosti v različnih kulturnih formah na nek način dedujejo.

Seveda pa so se socialno pogojene razlike v sodobnih demokratičnih družbah zmanjšale, tudi zaradi obveznega in splošnega izobraževanja, do katerega naj bi imeli dostop vsi otroci enakopravno, ne glede na družben položaj njihovih staršev. Zato je večja tudi vertikalna prepustnost. Lahko bi celo optimistično rekli, da je za zahodni, bogati del sveta značilno, da ima danes vsak posameznik (malodane) enake možnosti in da je samo od njega odvisno, kaj bo v življenju dosegel. Še vedno pa obstajajo razlike in prav zato moč kulturnega kapitala ni nič manj pomembna in ima še vedno vlogo pri ohranjanju in ustvarjanju družbene (pre)moči. Rek, da o »okusih ne moremo soditi« je način, kako izrazimo toleranco do »čudnih« okusov drugih ljudi. Raziskave pa so pokazale, da so okusi, ki so očitni v kulturnih izbirah in preferencah, v svoji organiziranosti in karakterju predvsem družbeni (pogojeni). Naši okusi imajo določen vzorec, ki izhaja iz vloge, ki jo odigrajo družbeni razred (status), leta, spol, izobrazba in tudi etična pripadnost pri različni distribuciji kulturnih okusov in sposobnosti v populaciji. Družbeni vzorci kulturnih okusov se lahko ujamejo v kompleksne interaktivne forme družbene in kulturne moči, zaradi katerih se razlike v kulturnih preferencah uporabljajo za označevalce družbene pozicije in v nekaterih okoliščinah kot način neenake distribucije kulturnih življenjskih priložnosti.



Raziskava (Bennett 2009) se je osredotočala na možnosti obstoja različnih oblik »kulturnega kapitala« in argument, da prednosti sodobnega kulturnega kapitala niso izražene preko kultivacije ekskluzivnih form – snobističnih in modernih abstrakcij – temveč skozi sposobnost združevanja in povezovanja različnih kulturnih svetov, seveda ob obvladovanju tradicionalnega, elitnega kanona kulturnih form in praks. Za izredno pomembno prednost se je pokazala raznolikost v okusih in kulturnih praksah, ki se je do perfekcije izrazila v pripadnikih srednjega, najbolj uspešnega razreda. Gre za novo obliko kulturnega kapitala. Biti kulturno večstranski je postalo stvar osebnega ponosa, prestiža in kultiviranosti, zlasti med bolj izobraženimi. To po eni strani briše razlike med tradicionalnimi in sodobnimi kulturnimi formami, po drugi strani pa kulturno razlikovanje obstaja še naprej in ostaja kompleksno, kot je življenje samo. Tudi v modernih družbah ostajata kulturna participacija ter okus družbeno pogojena in ohranjata vlogo pri vzdrževanju družbene neenakosti. In pripadniki elitnih skupin družbe bodo vedno našli načine za razlikovanje od drugih, manj privilegiranih skupin. Vse drugo je utopija.

Kulturno polje branja pokaže v raziskavi pomen »okusa« za branje pri konstituciji in distribuciji kulturnega kapitala. Pokaže se tudi, da je sodelovanje pri »knjižni kulturi« specifično koncentrirano na urbano, izobraženo in kozmopolitsko populacijo. Orientacija proti visoki kulturi izhaja iz stalne in močne povezanosti med avto/biografijami in sodobno književnostjo, ki prevladuje med vprašanimi, ki imajo višjo stopnjo izobrazbe in med ženskami. Vsekakor pa je zanimivo, da med avto/biografijami vendarle prevladujejo tiste o športnikih ali televizijskih zvezdnikih, kot nekakšen podaljsek zabave ob obrekovanju in klepetanju in ob prebiranju tabloidnih vsebin, bolj kot proti smeri samo-učenja ali intelektualne refleksije. Bralci sodobnega leposlovja so tudi močno povezani s promocijskimi aktivnostmi založb preko letnih literarnih nagrad. Branje ostaja sinonim kulturnega kapitala nasploh, most med ostalimi kulturnimi polji in še vedno zelo visoko cenjeno.

### **3.2 Kultura v primežu neoliberalizma**

Pomembno vprašanje v kontekstu raziskovanja kulturne participacije je dostopnost posameznih kulturnih inštitucij vsem ljudem, ne glede na status in družbeno ali razredno pripadnost. Pri odgovoru na to vprašanje imata danes tako levica kot desnica težavo, saj levica ne ve, kaj naj spremni in desnica ne, kaj naj ohrani. Po drugi strani pa je recesija, ki je v mnogočem posledica podivjanega

neoliberalizma, ki ga v konjunkturi ni upal kritizirati malodane nihče, v temelju zamajala splošno priznane postulate vedenja in vrednot.

Ocenjevanje in opisovanje razvoja liberalizma je bilo seveda zelo različno in mnogokrat kritično. Jurgen Habermas je to obdobje opisoval z dialektiko »podružbljanja države in podržavljenja družbe«, ki naj bi imelo cilj v deprivatizaciji inštitucij klasično buržuazne sfere – časopisov, muzejev, literarnih združenj in drugih mest kulturnega združevanja – kar je omogočalo pogoje avtonomije in oddvojenosti, to pa kritiko državne avtoritete (Habermas 1989: 142). Habermas je posledično dokazoval, da je ti. »refeudalizacija družbe«, v kateri je vrzel med državo in družbo prej dovoljevala kulturi, da se je mobilizirala proti državi, zdaj pa jo je zaprla v kontekstu delovanja novih oblik javne kulture, ki so bile integrirane v državno administracijo. Foucault pa je videl v oblikah državnega vključevanja v moralno in kulturno sfero, ki so nastale v poznem 19. stoletju, samo prvo instanco podržavljanja družbe, preko katerega so prenekatere oblike moraliziranja in kulturnega upravljanja revnih ljudi in delavcev prišle iz privatne sfere v državno, saj postane to ena ključnih nalog države.

Gledano iz zgodovinske perspektive se pogledi na javno/ zasebno kulturo ciklično menjajo.

Bourdieu meni, da kulturne inštitucije, ki so nastale od konca 19. stoletja do sredine 20. stoletja – umetnostne galerije, muzeji, državno ustanovljena gledališča, opere itd. - funkcionirajo kot komponente "polja omejene kulture". Pri tem misli na celo paleto visoko kulturnih aktivnosti, do katerih je dostop omejen z delovanjem mnogih ovir. To polje loči od polja množične kulturne produkcije, katere konzumacija ni povezana z izobrazbenim nivojem potrošnika. Dela omejene umetnosti pa vsebujejo svojo kulturno redkost, zato funkcionirajo kot element družbenega razlikovanja, tudi zaradi redkosti "instrumentarija", s katero so lahko dešifrirane. Sposobnost konzumiranja in cenjenja produktov omejene kulture je odvisna od pridobitve interpretativnih, intelektualnih in estetskih veščin, ki so daleč od tega, da bi bile splošno dostopne, temveč so selektivno distribuirane preko šolskega sistema. Bourdieu je zato mislil, da obstaja družbena logika vodenja polja »omejene kulture« znotraj odnosa med inštitucijami, ki ohranjajo kapital simboličnih dobrin, kot so to npr. muzeji in inštitucije (kot je izobraževalni sistem), ki reproducirajo zastopnike, navdahnjene s "kultiviranim estetskim nagnjenjem" (Bourdieu 1984, 121). Iz tega lahko sklepamo, da je denarna pomoč takim institucijam daleč od širjenja splošnega dobrega, temveč širi dobro zelo selektivno tistim, ki so opremljeni z družbenimi, kulturnimi in izobraževalnimi veščinami, to pa je odvisno od šolskega sistema in zato družbeno redko.

Kapitalizem je od Marxovih časov naprej nestabilen («Vse trdno in stalno se razblinja», Marx, Manifest komunistične stranke, 592) in po vsem videzu sodeč je to edino, kar je pri njem stalno. Preobrti na trgih, hitre spremembe pri investitorjih, nenadni vzponi, propadi in selitve tovarn, množične migracije delavcev, ki iščejo boljše ali kakršne koli službe – »kreativna destrukcija«, kakor je to imenoval Joseph Schumpeter. Videti je, kot da je nova ekonomija polna te nestabilne energije in sicer zaradi globalnega širjenja proizvodnje, trgov, financ in zaradi vzpona nove tehnologije (Sennett 2008a, 15).

Novi kapitalizem temelji ne le na potrebi, temveč predvsem na pohlepu. Da se je to uresničilo, je bilo potrebno kar nekaj pogojev. Potrošništvo je prignano do absurda. Temu služi tudi transformiranje vseh produktov (tudi kulturnih) v industrijski produkt, kar označuje njegova zamenljivost in omejen rok trajanja. Diktat mode in trendov ustvari nezadovolj(e)nega kupca, ki želi vedno več in več. Ustvarja se lakota, ki je ni moč zadovoljiti, porabniška strast, ki žre samo sebe. Vse to skupaj je iz dela izrinilo duha mojstrstva. In to se ni dogajalo le v industriji, temveč tudi v založništvu - na slovenskem trgu malodane ne morete več najti niti svetovne niti slovenske klasike - in kulturi, saj kulturne inštitucije delujejo kot podjetja, da bi preživela, pa producirajo elitno kulturo, da pridobijo sponzorje oz. da pridejo do državnih virov financiranja. Po drugi strani pa je v množični pop-kulturi želja po dobičku tako močna, da se izgublajo vsi kriteriji in je zato pravo ime za to zvrst kulture "zabavna industrija" za katero je značilno, da kar ne more nehati nižati najnižjega skupnega imenovalca pri odločanju o tem, kaj si želijo preproste, lačne množice.

Čas bo pokazal, ali bo trenutna gospodarska kriza prinesla neugodne politične in ekonomske rešitve, ali pa bo povod za trajnejši razvojni zasuk k bolj demokratični, ljudem prijaznejši oz. »kulturnejši«, lahko rečemo tudi »socialni« različici kapitalizma.

### **3.2.1 Med industrializacijo in mojstrstvom**

Mojstrstvo se definira kot delo, ki ga želi človek opraviti dobro zaradi dela samega, pa naj bo to izdelava nekega predmeta ali za mojstrstvo v kakšnem drugem pomenu, npr. naučiti se jasno in dobro pisati, artikulirano izražati, biti izjemen mož ali oče. Mojstrstvo daje človeku občutek vrednosti, pomembnosti, osmišlja mu bivanje. Mojstrstvo je nekaj, kar človek preprosto potrebuje.

V pogojih neoliberalnega (novega) kapitalizma oz. industrializacije, kjer prevladuje pohlep po dobičku, kjer se ceni učinkovitost in fleksibilna organizacija, ki dela na projektih kratkotrajnega veka, kjer se vse meri in ocenjuje skozi številke in algoritme, se mojstrstvo izrinja iz socialnega konteksta, še več, postaja nezaželeno. Res je, da se je zaradi novega kapitalizma v zadnjih dvajsetih letih bogastvo v svetu izredno povečalo, vendar je redistribucija tega denarja krivična in se je revščina klub temu povečala za več kot za dvajset odstotkov.

Ključna razlika med mojstrom in zaposlenim v novem podjetju je predanost. Predanost postavlja temeljno vprašanje v zvezi z jazom kot procesom. Zavaljo predanosti se zapirate, da se lahko osredotočate na eno samo stvar, s tem pa se odpovedujete možnostim. Kultura, ki nastaja (potrošništvo kot nuja), strašno pritiska na posameznika, da ne sme ničesar zamuditi. Namesto zapiranja kultura svetuje vdajo – presekat, zlasti dolgotrajne vezi, in se osvoboditi. Hlepiti po vedno novem, po več in več, tekati od enega vira užitka k drugemu, kar služi le ciljem velikega kapitala, paradigmi novega kapitalizma. Dandanes vedno več ljudi spoznava, da jih to ne osrečuje, temveč so po vsakem »nakupu« še bolj lačni in prazni. Tukaj pridemo do paradoksa: nova ureditev moči je zmagala s pomočjo vse bolj površne kulture. A ker se lahko ljudje v življenju zasidrajo le tako, da si prizadevajo, da bi nekaj dobro naredili zaradi te stvari same, se zdi, da je zmagoslavje površnosti pri delu, v šolah in politiki krhko. Zato se bo moral kapitalizem spreminjati in spremeniti v smeri »socialnega kapitalizma«. (Sennett 2008a, 133) Na srečo dobivajo tudi v sodobnih ekonomskih analizah vse večji pomen koncepti socialnega kapitala, socialnih mrež in kohezivnosti, ki temeljijo na sociološkem razumevanju ekonomskih fenomenov. Analiza, ki poudarja različne socialne značilnosti, razloge in posledice ekonomskega delovanja (kot so zaupanje, solidarnost in sodelovanje), si ne prizadeva le premakniti pozornosti od racionalnega v ekonomskem dogajanju, ampak si želi preseči enodimenzionalnost ekonomske analize, tako da upošteva več družbenih dimenzij. S tem nadgradi individualistični pristop ekonomske analize, tako da individualno izbiro umesti v družbeno določen okvir, znotraj katerega potekajo ekonomska dogajanja (Kanjuo Mrčela v Sennett 2008a, 140).

Kapitalizem prejšnje faze (socialni kapitalizem) je ustvarjal institucije, ki so zagotavljale socialno vključenost – obilne birokratske organizacije, ki so zagotavljale dolgoročno varnost celo na račun učinkovitosti. Novi kapitalizem je te stare, toge organizacije spremenil. Toda spremembe niso popravile starih slabosti, prispevale pa so nove – kratkoročna usmerjenost, tekmovalnost, socialna izolacija. Novi kapitalizem daje temelje za nove neenakosti, povzroča nove in večje negotovosti. To

pa prizadene posledično tudi organizacije – v njih se razrašča manjša institucionalna lojalnost, zmanjšuje se neformalno zaupanje in slabi se institucionalno znanje. Gates vidi rešitev v »ustvarjalnem kapitalizmu«, v katerem bodo ekonomske koristi usklajene s skrbjo in odgovornostjo za socialno vključenost. Industrializacija kot fenomen novega kapitalizma se ne pojavlja le v gospodarstvu in politiki, temveč tudi v kulturi, ki ji, prežeti s postulati podjetniške filozofije lahko rečemo kar »zabavna industrija«.

Teza novega kapitalizma je, da so institucije, ki so omogočile razmišljanje na način življenjske zgodbe, zdaj »izginile«. Nekaj institucionalnih dejstev: konec vseživljenjskega zaposlovanja, tudi posameznik vedno redkeje preživi svoj delovni vek v enem samem podjetju, na javnem področju so socialne in varnostne mreže postale bolj kratkoročne in manj urejene. George Soros povzema spremembe takole: ljudje so v medsebojnih stikih »razmerja« nadomestili s »transakcijami« (Soros 1999).

Novo institucionalno arhitekturo lahko primerjamo s kar najbolj modernim strojem in ne s tradicionalno stavbo, kot je recimo piramida. Nova struktura deluje približno kot MP3, ki ga je mogoče programirati tako, da predvaja le nekaj pesmi z repertoarja. Podobno lahko fleksibilna organizacija izbere le nekaj izmed možnih funkcij. Vrstni red v proizvodnji lahko po želji spreminja. Delo temelji na nalogah, projektih, in ne na fiksnih funkcijah. Možen je "outsourcing", kar pomeni, da se nekatere funkcije podjetja izvajajo v drugih podjetjih, lahko tudi v drugih krajih. Ko gre podjetje od ene naloge k drugi, se širi in krči. Zaposlene najemajo in odslavljajo. Delovna sila "postaja" začasna. V Ameriki je kar 20 % ljudi zaposlenih za določen čas (Sennett 2008a, 36). Najhitreje rastoči sektor ameriške delovne sile so ljudje, ki delajo za delovne agencije, ki jim nudijo opravljanje kratkotrajnih del.

V takih organizacijah morajo biti ljudje iznajdljivi, saj se srečujejo s slabo opredeljenimi okoliščinami. Člani kolektiva se iz strahu ali institucionalne paranoje ne ozirajo drug na drugega. Zaradi notranje tekmovalnosti se uveljavlja nagajevanje, ki mu ekonomist Robert Frankl pravi »zmagovalec pobere vse«. Veliko nagrado dobi le zmagovalna ekipa, tolažilnih nagrad pa je malo ali jih sploh ni. (Frankl 1995) Tak način dela povzroča veliko stresa, strahu in negotovosti. Meja med tekmečem in sodelavcem ni jasna. V takih situacijah honorarci bolje prenašajo stres, ker niso čustveno povezani s podjetjem. Po drugi strani imajo podjetja po zaslugi novih analitskih tehnologij

»panoptični nadzor«, kakor ga je imenoval Michel Foucault; te tehnologije na zaslonih sproti prikazujejo resurse in uspešnost. Neenakost je postala Ahilova peta novega gospodarstva. Kaže se v več oblikah: kot velikanske nagrade za generalne direktorje, kot vedno večja razlika med plačami na vrhu in na dnu korporacij, kot stagnacija dohodkov srednjih slojev v primerjavi z elitami. Premožensko neenakost pa spremlja tudi vedno večja družbena neenakost. Nova ekonomija je prekršila dve tradicionalni formi nagrajevanja dela. En kriterij je, da je leta 1974 izvršni direktor velike korporacije zaslužil 30 krat več, kot povprečen delavec, medtem, ko je Predsednik uprave leta 2004 zaslužil 350 do 400 krat toliko. Po drugi strani pa so nagrajevali delavce za stalnost in jih hkrati vsakih nekaj let promovirali na višja in bolj plačana delovna mesta. Tega nagrajevanja je konec, saj podjetja delajo projekte na kratek rok in pri tem raje zaposlujejo mlade, bolj sveže delavce, saj imajo ti nova znanja, poleg tega pa si manj upajo v smislu nasprotovanja, kar za zaposlenega pomeni, da njegovo akumulirano znanje pravzaprav izgublja institucionalno vrednost (Sennett 2008b, 35).

Mojstrstvo je seveda težko vključiti v institucijo fleksibilne organizacije, saj le ta temelji na kratkoročnih transakcijah in nalogah, ki se ves čas spreminjajo in ne prenesejo poglobljenosti. Mojster je na nasprotnem polu, kot svetovalec, ki privihra v podjetje in odvihra iz njega, nikoli pa se vanj ne ugnezdi. Izraz mojstrstvo velikokrat uporabljamo v zvezi z ljudmi, ki delajo z rokami, označuje pa prizadevanje za kakovostno izdelavo kakega predmeta. Seveda pa obstaja tudi mentalno mojstrstvo (prizadevanje, da bi pisali ali se izražali razumljivo), družbeno mojstrstvo (sklenitev dobre zakonske zveze). Široka definicija mojstrstva bi bila - nekaj dobro narediti zaradi dela samega. Na področju mojstrstva so pomembni: samodisciplina, kritičnost in standardi. Mojstrstvo poudarja objektivizacijo; stvar je pomembna sama na sebi. Zaradi tega objektivizacijskega duha so lahko celo delavci na najnižjih delovnih mestih ponosni na svoje delo. Zmožnost je nekaj vredna, in to po merilih, ki so konkretna in neosebna. (Sennett 2008a, 72) Čustvena nagrada za pridobitev izkušenj v mojstrstvu je dvojna: ljudje so zasidrani v otipljivi realnosti in lahko so ponosni na svoje delo.

Ko je Michael Young skoval izraz meritokracija (vladanje najsposobnejših, napredovanje izključno zaradi individualnih sposobnosti) je poskušal na grobo opisati družbo, v kateri lahko majhno število usposobljenih ljudi obvladuje celotno družbo. Foucault je to nadvlado opisal: elita na množice vpliva tako, da jim zbudi občutek, da ne razumejo samih sebe, da niso zmožne interpretirati lastnih življenjskih izkušenj. Sodbe o potencialnih zmožnostih so veliko bolj osebne kot sodbe o dosežkih.

Organizacija, ki se nenehno spreminja, mora težave reševati z mobilno sposobnostjo. Poglobljanje v posamezen problem bi bilo nefunkcionalno. Fleksibilne organizacije zahtevajo posebno socialno

veščino: zmožnost, da dobro sodelujete v kratkotrajnih ekipah, z ljudmi, ki jih ne boste imeli možnost spoznati. Družbena formula za »potencialno zmožnost« je »lahko delam s komer koli«. Vaša večšina je, da lahko delate v vsakršnih okoliščinah. To pogosto za seboj potegne površnost in nepotrpežljivost. (Sennett 2008a, 87) Ključna značilnost mojstrstva je, da se naučimo nekaj pravilno narediti. Celo na videz rutinske naloge izboljšujemo s preskušanjem in odpravljanjem napak; delavec mora imeti pravico narediti napako in znova in znova ponavljati delo. Načeloma bi si moralo vsako podjetje z dobrim vodstvom želeli, da se zaposleni učijo iz lastnih napak, dopuščati nekaj učenja s preskušanjem in odpravljanjem napak. V praksi velika podjetja tega ne počnejo.

Nekateri načini marketinga poskušajo potrošniku onemogočiti, da bi razmišljal kot mojster. Namesto tega izdelek etiketirajo z blagovnimi znamkami, da bi bili osnovni izdelki, ki jih prodajajo po svetu, videti nekaj posebnega, da bi prekrili homogenost. Danes proizvodnja v globalnem merilu poteka kot »platformna izdelava« blaga, od računalnikov, avtomobilov in oblačil. Platforma so osnovni predmeti, ki so deležni manjših popravkov, tako da izdelki postanejo blagovne znamke – »hollowing«. Proizvajalci tem spremembam, narejenim na moderni platformi, pravijo "pozlata". Proizvajalec poveča vrednost izdelka s hitro in zlahka izdelanimi manjšimi razlikami, tako da je pomembna zgolj zunanost. Porabnik mora imeti občutek, da je blagovna znamka pomembnejša od samega predmeta (osnovne dele za avte, televizije in računalnike izdeluje samo nekaj podjetij, drugi jih samo sestavijo in dodajo "pozlato" in rodijo se različne blagovne znamke (Volkswagen: Škoda in Audi, 90 % istih delov, ista platforma, razlika v ceni 100 %).

### **3.2.2 Kulturni revizionizem**

Konec osemdesetih let 20. stoletja so pod pokroviteljstvom Sveta Evrope (Council for Cultural Cooperation) začela nastajati poročila nacionalnih kulturnih politik, ki so odlično primerjalno gradivo. Presenetljiva ugotovitev je bila, da si države zastavljajo zelo podobne cilje – »demokratizacija« je eden takih popularnih izrazov – vendar imajo izrazi, s katerimi te cilje opisujejo v različnih državah različne pomene. V tem kontekstu se izraz »demokracija« preoblikuje v dva različna modela. Prvi model kulturne politike, tisti, ki v zadnjem desetletju postopoma izgublja veljavo, je socialdemokratski model, ki poudarja »družbeno dostopnost« kulture. Vse pomembnejši pa postaja neoliberalni model kulturne politike, ki uveljavlja na področju kulture duha podjetništva. Po tem

modelu naj bi "podjetniško zasnovana kulturna produkcija" bolje stregla potrebam porabnikov kot pa "državna regulativa". Z manjšimi subvencijami naj bi država prisilila kulturne institucije, da se obnašajo tržno, da same najdejo pot do uporabnikov. V resnici pa so kulturne institucije prisiljene, da iščejo pot do »reprezentativne javnosti«, do družbenih skupin s politično in ekonomsko močjo; samo te jim namreč lahko priskrbijo posredno in neposredno materialno podporo, ki jo potrebujejo za preživetje (Breznik 2004).

Za vse evropske države "decentralizacija" in demokratizacija« nista bila zgolj "regionalizacija". Avstrijski in italijanski avtorji uporabljajo izraz "demokratizacija" kar v smislu "liberalizacije" področja kulture in umetnosti. Logika tega stališča je, da bi umetnost in kultura bolje služili ljudem, če bi država opustila paternalizem, s katerim je uspavala kulturne ustanove. Italijanski avtorji, denimo, s citatom iz predsednikovega govora iz leta 1985 celo obsojajo javno financiranje, ki naj bi delalo iz kulture žrtev. »Modernizacija pomeni, da razumemo kulturo kot industrijsko strukturo, v kateri je faktor produktivnosti tisti, ki jamči za razvoj in ekonomsko stabilnost." (CENSIS 1995, 140) Po drugi strani je na enem koncu Evrope "liberalizacija" stvar politične desnice, na drugem koncu pa stvar umetnostne "avantgarde" (Italija, Avstrija, države v tranziciji) (Breznik 2004, 43).

Cilj liberalizacije naj bi bil zasebni zavod, ki skrbi za »uveljavljanje javnega interesa na področju kulture«; prehod iz javnega sektorja v zasebni sektor nepridobitnega značaja, ki pa ga še vedno v pretežni meri financira država – pokazalo se je, da uspejo kulturne institucije v večini primerov zbrati največ 10 % potrebnih sredstev s pomočjo donacij, sponzorstev, fundacij. Za tako financiranje pa se morajo praktično preoblikovati v podjetja in svojo delovno silo preusmeriti v gospodarske dejavnosti: v management, stike z javnostmi in zlasti v trženje (Breznik 2004, 45).

Prehod od državnega paternalizma nad umetnostno produkcijo in konzumpcijo k neoliberalnemu modelu, ki utemeljuje odnos med umetnostnim producentom in porabnikom kot tržni odnos, naj bi zlasti odpravil problem, kdo bo odločal, kaj naj ljudje berejo, poslušajo, gledajo. Porabniki naj bi se sami odločali, kulturne institucije pa naj bi sledile njihovim preferencam, da bi lahko preživele na trgu. Stališče temelji na podmeni, da je odločitev porabnika »svobodna«, kar je iluzorna predstava, saj je le-ta v veliki meri omejena s ponudbo monopolnih proizvajalcev in distributerjev zabavne industrije.



Takšna kulturna politika ne odpira vrat svobodni odločitvi posameznika, temveč zabavni industriji, da po svoji meri in okusu in v gonji po dobičku ustvarja predstavo o tem, kakšen naj bi bil splošen okus porabnika. Ta predstava, žal, nima najnižje skupne točke in vselej nezadržno drsi vse nižje in nižje, za sabo pa vleče rumeni tisk, televizijske limonade, šund literaturo in hollywoodske filme. Poleg tega zabavna industrija ne pozna predsodkov pri doseganju monopolov, ravno nasprotno, sposobna je, da si prilasti vsakršno kulturo (alternativno, "govejo", kritično...), da bi ohranila svoj monopolni položaj (Breznik 2004, 46).

"Pomembno je, da ne zamenjujemo kulture, ki je izšla iz ljudstva, s kulturo, ki je fabricirana za ljudstvo" (Ginzburg 1976). Primeren zgled za škodljive posledice takšne politike je založniška industrija, ki je po hlepenju po velikih dobičkih naložila prevelike odgovornosti managementu, zdesetkala pa je delovna mesta urednikov, lektorjev, korektorjev, ker »preveč berejo in premalo delajo«. Z njihovim odpuščanjem se je sesulo tudi založništvo, ker uredniki navsezadnje ustvarjajo vrednost, s katero kupčuje založniška industrija (Schiffrin 2007).

Liberalizacija ima tudi mnoge neekonomske učinke: s tem, ko se mora ustanova bolj opirati na lastne zmožnosti, je prisiljena, da se obda z družbeno »smetano«, ki ima politični in ekonomski vpliv, da ji lahko pomaga pri zbiranju sredstev in kandidiranju na javnih razpisih. Tako se mora ustanova navzeti tudi vseh navad, ki laskajo elitni družbeni skupini: brzdati mora ustvarjalno svobodo, ki ne sme prestopiti meje »sprejemljivosti«, družabnosti so vsaj tako pomembne kot umetnostne vsebine, z višjo ceno vstopnic pa omeji obisk »neprimernih« obiskovalcev. Vsi ti ukrepi nujno pripeljejo do elitizma v kulturi in v umetnosti, kulturno ustanovo pa do tega, da pritegne samo še občinstvo, ki se prepozna v »elitni javnosti«.

Kakor vidimo iz nacionalnih kulturnih poročil, evropske kulturne politike gojijo hkrati dva najpomembnejša cilja pri svoji politiki, ki pa proizvajata ravno nasprotne učinke: z državnimi ukrepi »demokratizacije« poskušajo širiti dostopnost kulturnih prireditev in storitev, z "demokratizacijo" kot "liberalizacijo" pa uničujejo učinke svojih ukrepov in omejujejo "pravice" do dostopnosti (Breznik 2004, 47). Izhodišče liberalne kulturne politike je torej "kulturna industrija".

Da "kulturna industrija" lahko postane industrijska, mora predvsem zmanjšati zadrego s katero se srečuje knjigar, ko kupec zahteva določeno knjigo določenega avtorja, pa mu knjigar v tem primeru ne

more podtakniti kakšne druge. Zagotoviti mora, da postane njen produkt industrijski, nadomestljiv in zamenljiv z drugim. Tudi literarni izdelki so lahko industrijski, saj bralec komaj opazi razliko med dvema besediloma znotraj žanra ali priročnikov (nega sobnih rastlin). Na drugi strani pa morajo zagotoviti manjšo kakovost produkta, ki nezadržno pada, saj k industrijskemu izdelku spada tudi to, da se čim hitreje obrabi (Breznik 2002, 10). Cilj "kulturne industrije" ni demokratizacija dostopa do kulture, temveč nasprotno, diferenciacija občestva med "visoko" in "množično" kulturo. Njen cilj je številčna skupnost porabnikov, ki ima skupne kulturne preference – "limonadee", rumeni tisk, hollywoodski film, popularno popevko. Namišljeni ciljni skupini pripiše skupni okus in ji prilagodi svoje izdelke, s katerimi do vrha napolni knjigarne, kinodvorane, televizijske programe, časopise in revije – da na koncu lahko prepusti porabnika njegovi "svobodni izbiri" (Breznik 2004, 49).

Baudrillard si prizadeva razširiti potrošnjo od blaga ne le na storitve, ampak na malodane vse ostalo. Po njegovem lahko vse postane "potrošni objekt". To se kaže v tem, da potrošnja dominira nad celoto življenja. Potrošnja se je razširila nad vso kulturo. Priča smo komodifikaciji kulture. To nas pripelje tudi do ene od temeljnih premis postmodernizma - erozije razlikovanja med visoko in nizko kulturo. Umetnosti se malodane ne da več ločiti od katerega koli drugega blaga. Dober primer je produkcija in prodaja velikega števila oštevilčenih kopij. Masovna produkcija umetniških predmetov je postala produkt kot vsi ostali in na podoben način se tudi vrednoti. Ocenjuje se na relativen način znotraj istega sistema objektov kot so jeans ali hamburger. Umetnost, jeans in hamburger dobijo pomen in vrednost relativno v odnosu drug do drugega, tako kot celoten sistem potrošniških objektov. Svet umetnosti se danes porablja podobno kot pralni stroj. Vsaj z vidika pomenov sta substituta za drug drugega. Kulturni subjekti so podvrženi enaki potrebi po pomenu kot vsi drugi potrošni produkti in tudi ustvarjeni so zato, da bi zadovoljili tej potrebi. Umetnost ali bolj splošno kultura, je podvržena ciklu modnosti, trendom. Namesto, da bi bila del procesa simbolne izmenjave, postane umetnost (kot vse drugo v sodobnem svetu) samo še ena nesmiselna praksa. Potrošna družba je odpravila umetnost, kljub temu pa Baudrillard verjame sanjam o umetnosti, ki ni v središču potrošniške družbe, ampak ima moč, da jo razvozla in razkrinka (Baudrillard 1998, 15).

*Frankfurtska šola kritične teorije meni, da je ključna vloga množične kulture ohranjanje obstoječih družbenih razmerij. Kulturna industrija po njihovem mnenju namreč učinkuje, kot množično zavajanje med seboj izoliranih posameznikov sodobne družbe, saj jih banalne in slaboumne vsebine uspešno prepričujejo, da je s svetom, kakršnega poznamo, vse v redu.*

*Kulturna industrija je termin, ki ga Adorno, Horkheimer ter drugi teoretiki frankfurtske šole kritične misli uporabljajo za opis množične kulture. Koncept je seveda ironičen, saj namiguje, da je kultura v kapitalizmu izgubila vso svojo substanco, ki leži prav v njeni enkratnosti in neponovljivosti, avratičnosti, če želite. Industrijsko proizvedena kultura je standardizirana in podrejena enemu samemu motivu, dobičku, s tem pa seveda sploh ni več kultura (Stanković 2010, 21).*

Kulturna industrija ima svojo specifiko. Delno gre za to, da tisto, kar je bilo prej avratično in dostopno zgolj elitam, zdaj postaja dostopno širšim skupinam prebivalstva. Lahko rečemo, da je postmodernizem zmaga blaga (produkta), ne samo v množični kulturi, temveč tudi v prejšnji avratični in potencialno kritični kulturni eliti. V avtonomni in avratični umetnosti je recepcija individualizirana in občinstvo je tipično pogreznjeno v delo samo. Benjamin trdi, da je v postavratični kulturi recepcija ponovno kolektivna in nič več zavezana pogojem »pogreznjenosti«. Potrošnja kulture pa se seveda dogaja v pogojih »nepozornosti«. Skrajna oblika recepcije v pogojih nepozornosti pa je gledanje televizije, ki jo med opravljanjem drugih dejavnosti gledamo le z enim očesom ali pa sploh ne gledamo cele oddaje in se bolj ali manj ves čas z daljincem sprehajamo med različnimi televizijskimi programi. Isto velja za sprejemanje postmodernističnega slikarstva. Nič več ni poglobljene kontemplacije visoko modernistične umetnine, ampak gre bolj za šokiranje občinstva. »Avura« piše Benjamin (1979a, 250) »je nenavadno tkanje prostora in časa«. Avratični kulturni (ali naravni) objekt je tako označen s svojo »edinstveno zunanostjo«, s svojim »videzom daljave« in s svojim trajanjem. Zapuščina avre, ki je Benjamin (1979 b, 239) ne prepisuje samo vdoru mehanične reprodukcije, ampak tudi dejavnostim avantgarde 20. let dvajsetega stoletja in še posebej nadrealizmu, je ustrezno označena s preseganjem edinstvenosti, s potrebo približati stvari ljudem in z minljivostjo. Zaton avre delno in selektivno ukinja meje med visoko in množično kulturo. Poznamo več različic tega novega primerjanja visoke in množične kulture, ki imajo različne estetske in politične implikacije. Rečemo lahko, da je visoka kultura privzela objekte množične kulture.

Literarno leposlovje lahko primerjamo z Benjaminovo avratično umetnostjo. Vsaka zgodba je unikatna, presežna. Komercialno leposlovje pa z mediji množične kulture, s kulturno industrijo, saj ne zahteva veliko pozornosti in kontemplacije, saj gre pri njem zgolj za plot zgodbe, za trenutno zadovoljstvo ob sanjarjenju, za vživljanje v junaka zgodbe in njegove pustolovščine. Komercialno leposlovje dobi, skupaj s priročniki, naravo industrijskega produkta, produkta, ki je zamenljiv (ni

avratičen) in ima rok trajanja. Pojavljajo se vedno nove in nove kuharske knjige, vedno novi "krimiči" in "ljubiči". Zategadelj ni nenavadno, če tem programskim sklopom večina založnikov daje prednost in hkrati vanje vlaga vse trženjske in prodajne napore, znanje, izkušnje in kapital.

### **3.2.3 Slovensko založništvo v primežu neoliberalizma**

Smer razvoja slovenskega založništva v modernih razmerah je prva nakazala Državna založba Slovenije, ki je pri veliki reorganizaciji leta 1994 vso oblast skoncentrirala v upravi. Odsev samovšečne drže v kadrovske politiki – ključna mesta, ki so bila usodno povezana s temeljnimi dejavnostmi hiše so zasedli ljudje, ki o založništvu niso imeli pojma ali pa obratno, ljudje, ki so poznali pravila založniškega posla, so se od tam umaknili; 24 od vodij profitnih centrov in njihovih namestnikov ter vodij splošnih služb je prišlo v hišo tri leta prej ali manj, enako je veljalo za upravo, v kateri so sedeli informatik, finančnik, kemik in psiholog – in popolne oblasti nad podjetjem je bila uveljavitev nečesa, kar bi lahko imenovali menedžerski narcisizem. Uveljavilo se je načelo, da lahko dober menedžer vodi katerokoli dejavnost, saj je celo v knjigotrštvu tako, da je »knjiga artikel tako kot čevelj«. (citat je izjava tedanjega člana uprave DZS)

Taka poslovna strategija je seveda spregledala, da je knjiga morda res tržni predmet, vendar ima tudi svoje produkcijske in prodajne posebnosti. Ali, če povem to v jeziku britanskega založništva, v vodstvu ni bilo podjetniške pameti, ki je v britanskih tržnih razmerah znala zavarovati posebnost knjige kot kulturnega in izobraževalnega blaga z Net Book Agreementom in hkrati vzpostaviti založništvo kot samostojno gospodarsko dejavnost z izrazito notranjo identiteto. Eden vidnejših znakov takega stanja duha je prepričanje, da se z založništvom ne morejo ukvarjati ljudje, ki imajo le »splošne« menedžerske izkušnje in izobrazbo. Založniškega poklica se je mogoče naučiti le v branži. Eden od direktorjev Penguin Books, T. Glover je orisal splošno stanje z besedami: » Skoraj vsi, ki vodimo britansko založništvo, smo s svojimi karierami zrasli iz založništva. Mi nismo poslovneži, ki se ukvarjamo z založništvom, mi smo založniki, ki smo se izučili v poslih« (Kovač 1999, 145 – 155).

Ko se je začela industrializacija v slovenskem založništvu v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, je postalo zelo pomembno razmerje moči med prodajo in uredništvu, programom, znotraj posamezne velike založbe. Pred dvajsetimi leti je bila vsa moč skoncentrirana v programih. In takrat je absolutno

prevladoval kriterij kvalitete pri odločanju za posamezen naslov, seveda pa tudi neracionalnosti, saj takrat uredniku ni bilo potrebno vedeti, da bi bilo dobro, da knjiga najde bralca, da se prebere. Potem pa se je teža moči vse bolj prenašala v prodajo, k ljudem, ki so bili eksistenčno zavezani izpolnjevanju planov, ob tem da, iz razumljivih razlogov, niso imeli niti humanističnega, kaj šele literarnega znanja ali vsaj ljubezni do literature, ki bi jim širilo vedenje o tem polju kulture. Založniški program se je začel spreminjati. Ljudje v prodaji so se veliko lažje odločali za izdajo priročnikov, kot pa literarnega leposlovja, humanistike, esejistike. Spomnim se primerov, ko se je kolegom zdelo nerazumljivo zakaj bi izdali Junga ali Wilda ali Pahorja (knjige slednjega so postale v Sloveniji prave prodajne uspešnice), ker ju pač niso poznali ali brali. Seveda bi bilo najbolje za založbe, da bi v prodajnih oddelkih delali ljudje, ki bi imeli pozitiven odnos do knjig in živo srednješolsko znanje o literaturi ter da bi v uredništvih delali ljudje, ki bi imeli tudi malo občutka za trg in posel in bi verjeli, da se v nekem trenutku vrednost knjige mora potrditi tudi na trgu in je torej treba izdajati odlično, vrhunsko literaturo, vendar takšno, ki ima vsaj nekakšen potencial, da na trgu in med bralci preživi. Takih ljudi pa ni ravno veliko. In tako je založniški program in založniška politika na dolgi rok posledica bolj ali manj posrečenih kadrovske izbire.

Kot najbolj paradoksalen del svoje skoraj dvajsetletne založniške kariere štejem čas, ko je založništvo in program v največji slovenski založbi vodila ekonomistka, ki ji je bil ponujen položaj Izvršne direktorice programov, (da bi ji predsednik uprave ob reorganizacijskih spremembah v založbi, hierarhično rešil položaj), ta pa je pristopila k delu, kot da vodi proizvodni obrat in je začela v delo uredništev vnašati "profit and lost" in "cost benefit" analizo, delovne naloge, matematične modele... Videti je bilo, kot da želi narediti iz uredništev obrtno delavnico in vanje vnesti tudi tako mentaliteto. Morda ni imela slabih namenov, bila je pač storilnostno naravnana, vendar se tako v uredništvih pač ne more delati, če želite imeti kvaliteten program. Ni ji uspelo, in v tem primeru je bilo to dobro, saj bi se v trenutku, ko bi ji uspelo realizirati svoj smeli načrt do konca, program največje založbe sesul, spremenil v skrajno komercialni program, kjer ne bi bilo več zaznati nobenih zahtevnejših in estetskih bralnih form. To pa bi bila velika škoda za založbo, založništvo, slovenski kulturni prostor in predvsem za (tiste redke) bralce, ki berejo kvalitetno literaturo, jo razumejo in v njej celo uživajo.

To iskanje ravnovesja med močjo in vplivom prodaje in uredništev je permanentno in zelo krhko. A izjemno pomembno. Splošno menedžersko pomanjkanje poslušnosti za založništvo kot posebno dejavnost je pustilo tajne posledice. Leta 2004 je DZS ukinila svoje založništvo literature in tako

končalo tradicijo druge največje založbe, ki je bila ustanovljena leta 1946. Pojavi se menedžer kot mojster za vse. In vrednost delnic kot edini kriterij uspešnosti managementa. Edini kriterij izdaje knjige je njena potencialna uspešnost na trgu. To so pogoji, v kakršnih se razvija slovensko založništvo in znotraj katerega se ustvarjajo posamezni založniški programi. Mislim, da je glede na povedano, bera dobrega branja še vedno zelo velika in raznovrstna in da smo lahko izjemno srečni, da je tako. A industrializacija v kulturi in založništvu se nadaljuje. Dobiček kot kriterij poslovanja je globalno sprejeto dejstvo razvitega sveta. Nove, jasne in močne paradigme, ki bi bila obetajoča in bi lahko aktivirala voditelje držav in obupane množice, in nadomestila zdaj že povsem jasno zgrešeno paradigmo neoliberalnega kapitalizma, pa ni in ni na vidiku.

Seveda se je, vsled opisanih sprememb, tako v družbi, kot tudi v založništvu, bralna kultura v Sloveniji izrazito prevesila v smer lahkotnega branja po eni strani in po drugi strani v manj branja. V založništvu smo zadnjih dvajset let malodane nemočno opazovali trend upadanja zanimanja za mladinsko literaturo. Prodaja otroške literature je izjemna in ne pada, ampak ima vsako leto svoje vrhove, uspešnice. Vsak ponatis stare uspešnice znova preseneti. Recept za uspeh sta znan tekst in znan ilustrator. Če se ponatisne knjiga, ki so jo prebirali starši otrok, bo gotovo postala uspešnica. Ta nakup gre prepisati sentimentalnosti "izgubljenega" otroštvu, ki ga odrasli malodane vedno, če seveda nismo rasli v preveč nefunkcionalni družini, romantično obdelamo in za vedno obdržimo v mislih kot nekakšen mit, sveti gral lepote in nedolžnosti, nedosegljivi, ireverzibilen cilj, ki ostane v nas kot nekakšna sveta podoba. Gre torej za literaturo, ki jo otroku kupujejo starši, ki imajo branje za pomembno vrednoto. Ti starši so bili vzgajani še v socializmu, kjer sta bila branje in knjiga pomembna vrednota. Ko pa pride otrok v najstniška leta in začne sam jemati s potrošniške police želja, založniki žalostno ugotovijo, da knjig ni v mladostniški košarici želja. Mladinska literatura se, če odmislimo knjižnice, malodane ne prodaja. Majhen odmik od tega je predstavljal Harry Potter, pa Gospodar prstanov, ponovno trendovske vampirske sage za mladino. Takšen preskok v zanimanju se zgodi vsakih nekaj let. Morda nam to govori tudi o tem, da za mladino ni dovolj zanimivega branja, branja, ki bi zanimalo najstnika in ne urednika, ki odloča o tem, katere knjige za najstnike bodo šle v programsko shemo založbe. Če imamo pri človeku to "ne-bralno" obdobje dolgo skoraj deset let, je seveda težko pričakovati, da bo naenkrat postal maratonski bralec.

Po ugotovitvah raziskave (Knjiga in bralci (IV), Martin Žnidaršič, Darka Podmenik, Gregor Kocijan, 1999) je v Sloveniji najbolj priljubljeno branje lažje literature, manj zahtevnih knjig, medtem ko je

branje slovenske literature in zahtevnejše svetovno leposlovje manj priljubljeno. Raziskava je ugotovila, da so vzroki za tako stanje strukturni, prepleteni v gosto mrežo kapitalistične ekonomije, ki je svoji logiki podredila celo javne institucije; založbe in zlasti knjižnice. Zanimivo in skrajno problematično je, da celo v knjižnicah in ne samo na knjigarniških policah, težje dobite zahtevnejše leposlovje in strokovno literaturo. Vprašanje, na katero slovenska kulturna politika ni dala odgovora, povzroča pa vedno nove in nove agresivne diskusije med založniki in knjižnicami je, ali je res osnovno poslanstvo knjižnic, da podpira konfekcijsko kulturo (Breznik in Novljan 2005, 9).

Glede programskih usmeritev večjih slovenskih založb je jasno, da se strogo držijo svojega načrtovanja v okviru »komercialnih programov«, pri katerih je prodaja bolj ali manj zagotovljena. Nagnjenost največjih slovenskih založnikov k monokulturi je racionalna izbira v ekonomskem smislu, z vidika dvigovanja bralne kulture pa založbe ne opravljajo svojega poslanstva. Deset največjih založniških hiš producira predvsem štiri najbolj prodajljive programe: otroške knjige, učbenike, leksikone in priročnike. Seveda tudi med založbami obstajajo izjeme: Založba Modrijan, Cankarjeva založba, Založba Sanje, Študentska založba, \*cf/ založba, Studia humanitatis, Družina, Mohorjeva družba in akademske založbe.

Priročniki postajajo z industrializacijo založništva vedno pomembnejši segment založniškega programa. Knjiga iz tega programa idealno ustreza merilom knjige kot industrijskega izdelka: vzbudi takojšnje povpraševanje, je minljiva, »pokvarljiva«, zato jo je mogoče hitro zamenjati z novim izdelkom. Manj ugodna značilnost pa je, da so knjige iz tega segmenta programa med seboj konkurenčne. Pri leposlovju Prešerna ne morete zamenjati s Cankarjem. Glede na založniško produkcijo pri nas bi ustrezalo poimenovanje »zabavna industrija«. Tržno komercialni vidik je prevladal nad kakovostno ponudbo, saj je lahkotna literatura v ofenzivni poziciji. Literarno leposlovje, slovensko in prevodno, ter večji del humanistike in družboslovja financira država s subvencijami, »zabavna industrija« za to nima interesa. Vendar subvencije ne zagotavljajo nižjih cen in večjega odkupa v knjižnicah, ampak zgolj izid teh knjig, kar je po mojem mnenju povsem zgrešena državna politika financiranja oz. subvencioniranja zahtevnejšega, manj komercialnega branja.

V nasilnem prehodu od »obrtniškega« k »industrijskemu« se je bistveno spremenil sam produkt založniškega dela, knjiga, ki je sčasoma podlegala zahtevi, da postane »industrijski proizvod«. Učinek industrializacije založništva je zatorej precejšnja homogenizacija knjige, izrinjanje zahtevnejših branj

v getoizirane akademske založbe in nižanje kvalitete knjige (slabi prevodi, varčevanje pri lektorjih in korektorjih). Dodaten učinek industrializacije založništva pa je polariziranje bralstva na profesionalno izobraženo elito in na neizobražene skupine bralcev, ki so prepuščeni »kulturni industriji«, »opismenjevanju« ob nelektoriranih tekstih in intelektualni zahtevnosti (ameriške) množične kulture (Breznik 2005, 32).

K izrinjanju mojstrstva iz založništva je prispevala tudi globalizacija ali kakor nekateri temu rečejo nad-koncentracija založništva, ki se dogaja dvojno: horizontalno z združevanji in prevzemi (MKZ je kupila CZ, DZS Tehniško založbo) in vertikalno z ustvarjanjem monopolov na področju distribucije (DZS in MK imata več kot 80 % vseh slovenskih knjigarn). V Ameriki se je to dogajalo še bolj drastično, saj so velike knjigotrške mreže izrinile s trga individualne knjigarje, kar je imelo za posledico, da so se naklade knjig razpolovile, knjiga pa je dobila "rok trajanja" kot denimo mlečni izdelki, saj so distributerji začeli zavračati naslove, ki niso vzbudili takojšnjega zanimanja.

Morda bodo »desk-top publishing«, elektronsko založništvo in toliko pričakovana e-knjige popravili stanje založniškega duha po prevladi industrijskega modela, da se bodo nove komunikacijske tehnologije uprle monopolom in globalizaciji, ker bodo omogočale širjenje vsebin, ki jih komercialno založništvo »cenzurira«. Vendar ne smemo pozabiti, da je danes res poceni narediti knjigo, vendar morate potem imeti tudi distributerja, dostop do javnih občil in recenzij, knjigarn, ki vašo knjigo postavijo na polico ali celo v izložbo. V Sloveniji je to še toliko bolj ključno in kritično, ker knjigotrško mrežo obvladujeta dva velika založnika, ki s tem lahko kreirata založniško politiko, filozofijo, obenem pa imata veliko moč nad manjšimi založniki, ki morajo plačevati rabate tudi nad 50 odstotkov, po drugi strani pa ključna mesta v knjigarni namenita za svoje knjige in s tem postavljata tudi standarde tistega, kar se izpostavlja, postavi pod žaromete in na ta način na dolgi rok kreirata tudi okus za knjigo. Ker govorimo o več kot dveh tretjinah knjigarn v državi, si je lahko predstavljati, v kakšno nevhvalno pozicijo so postavljeni manjši založniki, kako krhki in ranljivi so v pogajanjih z največjima založnikoma.



#### **4 Analiza sprememb bralne kulture v Sloveniji, s poudarkom na literarnem leposlovju**

V prvem delu naloge sem z analizo znanstvenih tekstov in z deskriptivno raziskovalno metodo iskal odgovor na vprašanje, zakaj se navkljub povečevanju vloge potrošnje in potrošniških dobrin v vsakdanjem življenju zmanjšuje potrošnja ključnih kulturnih dobrin kot je moderno in kanonizirano literarno leposlovje. Pokazalo se je, da stili življenja, ki jih živimo niso naklonjeni poglobljenim, reflektivnim, intelektualno zahtevnejšim dejavnostim (ki poleg tega ne prinašajo materialnih koristi), kot je recimo branje literarnega leposlovja. Potrdila se je tudi predpostavka da je sodobna struktura narcističnih simptomov in fluidnih identitet tudi posledica umanjkanja katarzične in emocionalne vloge sodobnega leposlovja, oz. da kulturni in emocionalni kapital težko kapitaliziramo oz. ga prevedemo v ekonomski kapital, ki je najbolj cenjen v pozno moderni potrošniški družbi spektakla. Orisal sem spremembe v slovenskem založništvu (ki je pri koncu procesa prehajanja iz mojstrstva v industrializacijo), ki so vplivale na to, da se vedno manj pozornosti namenja literarnemu leposlovju in vedno več končnemu cilju lastnikov, ki je dobiček. Ves čas se namreč pojavlja tudi dilema, ali ne gre spremembo bralne kulture proti lahkotnejšim žanrom pripisati temu, da se založniki premalo tržno obnašajo in vlagajo premalo napora in sredstev v promoviranje literarnega leposlovja ter branja nasploh. V zadnjem, empiričnem delu naloge bom spremembe bralne kulture analiziral s pomočjo statističnih baz podatkov in kvalitativne študije.

Ker v zadnjem času ni bila narejena nobena reprezentativna analiza bralnih in nakupnih navad in ker iz skoraj dvajsetletnih izkušenj lahko trdim, da se trend rezultatov zadnje poglobljene analize bralne kulture na Slovenskem (Žnidaršič in sodelavci 1999) nadaljuje, bom naredil povzetek raziskave. Nato pa bom pogledal še najpomembnejše rezultate zadnje velike raziskave o branosti v Angliji (Benett in sodelavci 2009). Ljudje živimo v svetu kanonov, spiskov in lestvic, zato sem tudi sam analiziral komercialne lestvice uspešnic doma in v tujini. Vsakokratno pogled morda ne pove veliko, longitudinalen pogled pa lahko da relevantno interpretacijo. Preučil sem tudi knjižnično izposajo. Slovenci smo znani po tem, da knjige veliko beremo in manj kupujemo. Knjižnična izposoja je tako velika, da daje izjemno pomembne in meritorne podatke o kulturi branja. Analiziral sem prodajne podatke Mladinske knjige založbe za obdobje 2005 do 2010. Podatki bodo jasno in objektivno pokazali na trend branja, saj ima največja založba kar tretjinski tržni delež. Na koncu sem analiziral še anketne odgovore šestih slovenskih ekspertov. Analiza vseh teh podatkov bo jasno zaokrožila in objektivizirala sliko o stanju in predikciji bralne kulture na Slovenskem.

## **4.1 Kulturno polje branja**

### **4.1.1 Raziskave o branju**

Omenil sem že, da v Sloveniji v zadnjem času ni bilo narejene nacionalne reprezentativne raziskave o bralnih in nakupnih navadah Slovencev, a ker sem prepričan, da se trend izsledkov nadaljuje, povzemam glavne ugotovitve iz zadnje objavljene raziskave "Knjiga in branje" iz leta 1999, ki so jo izvedli Žnidaršič in sodelavci ter iz sodobne reprezentativne raziskave o branju v Angliji, ki jo je izvedel Bennett s svojimi sodelavci (2009).

#### **4.1.1.1 Kulturno polje branja, Anglija, Bennett in sodelavci, 2009**

Raziskava je vključevala 1539 gospodinjstev, 25 fokusnih skupin s 147 udeleženci, 292 intervjujev s posamezniki in dodatno 11 intervjujev s pripadniki elitnega razreda.

Raziskava (Bennett in sodelavci 2009) je pokazala, da je branje precej nepopularna dejavnost. 20 % vprašanih v zadnjem letu ni prebralo niti ene knjige, 66 % vprašanih pa je prebralo manj kot 10 knjig. Samo 12 % vprašanih je v zadnjem letu prebralo več kot 40 knjig. Še več, 45 % vprašanih ni prebralo niti enega od šestih ponujenih naslovov, dasiravno so bili med njimi sami sodobni »bestsellerji« in najbolj izposojani avtorji, kot na primer Grisham in Rowlingova (Harry Potter). Kar se pokriva s stalno moralno paniko o »smrti knjige« v luči porasta očitno manj izobraževalnih ali vzgojnih form kulturnega udejstvovanja, kot sta gledanje televizije ali filma. Raziskava hkrati pokaže na dve knjigi, ki predstavljata majhno korekcijo v zgornjem izvajanju. Harry Potter in Dvorana skrivnosti in Prevzetnost in pristranost sta bili najbolj prepoznani med vsemi elementi in oblikami kulturnih form, ki so bile navedene v obsežni raziskavi. 38 % raziskovalnega vzorca je knjigo Prevzetnost in pristranost prebralo, za knjigo Dvorana skrivnosti pa je slišalo kar 98 % vprašanih. Seveda imata tudi ti dve dejstvi svoje ozadje, Prevzetnost in pristranost je bila leta srednješolsko domače branje, poleg tega vsi poznamo znano BBC-jevo adaptacijo romana. Pri Harryju Potterju pa je bil poleg filma, ki je postal globalna uspešnica, vključen tako močan trženjski aparat, da se je o njem govorilo v vseh medijih in avtorico knjige naredilo za eno najbogatejših Britank.

Iz intervjujev v gospodinjstvih in pogovorov v fokusnih skupinah o prepričanjih izhaja, da je branje kulturno udejstvovanje, ki ima jasne kvalitete, ki izhajajo iz njegovega odnosa s formalnim izobraževanjem. Veliko članov kvalitativnega vzorca je poudarjalo pomen branja za njihove otroke, da bi le ti kultivirali, kar je splošno sprejeto, kot osnovna veščina pismenosti in izobraževanja, četudi sami niso bralci – gre za temeljno spoznanje centralnosti branja kot sredstva za pridobivanje kulturnega kapitala med polji. Takšne interpretacije družbene in razvojne rabe branja imajo resonanco v zgodovinskem poročilu o eksplicitni povezavi med pismenostjo in socialnimi spremembami. Prostor branja, na primer, je imel v zgodovini razrednih odnosov v Angliji v industrijski revoluciji pa vse do začetka 20. stoletja poseben pomen, ki se je jasno izražal v boju vedno večjega števila pismene populacije, da bi se izvila iz koncepta stratifikacije kot nedefinirana »masa«. Dejanje branja je bilo in ostaja visoko cenjeno. Ni čudno, da so bile literarne aktivnosti postavljene v center Bourdieujeve teoretične sheme in bile posebno pomembne pri vzpostavitvi ključnega koncepta triumvirata habitusa, kapitala in polja. Literarno polje se vzpostavi kot avtonomno in ločeno od drugih aktivnosti, z močno povezavo s poljem ekonomije in moči.

Zadnje študije o branju kažejo, da okus za branje prav lahko sledi podobnim vzorcem kot okus za glasbo ali umetnost v diskusijah o raznoterosti, izražajoč jasno orientacijo profesionalnega srednjega razreda do branja, ki predstavlja specifično funkcijo v specifičnem kontekstu socialnih sprememb bolj, kot pa znak demokratizacije hierarhije. Poročilo zadnjih raziskav o branju kot družbeni praksi v ZDA, Evropi, Avstraliji (Griswold, McDonnell in Wright, 2005) kaže na to, da je ob široki participaciji branja revij in časopisov v vsakdanjem življenju, doba »masovnega branja« knjig, ki se je raztezala od sredine 19. stoletja, do sredine 20. stoletja, končana. Nadomestil jo bo številčno majhen, vendar vpliven »bralni razred«, za katerega sta značilni nenasitna participacija in visoka stopnja izobrazbe.

V raziskavi so spraševali o sedmih zvrsteh (Bourdieu je imel v raziskavo vključeno več zvrsti oz. so bile bolj detajlno razdelane): 1. triler, kriminalni roman in detektivske zgodbe, 2. znanstvena fantastika, fantazijske zgodbe in grozljivke, 3. ljubezenski romani, 4. biografije in avtobiografije, 5. moderna literatura, 6. verske knjige, 7. knjige za samopomoč.

Ko so anketiranci izbirali med zvrstmi na skali od 1 do 7 (rad imam – 1, 2, 3, 4 nevtrarno in 5, 6, 7, ne maram) se je pokazalo, da imajo najraje biografije in avtobiografije, saj se je več kot 50 % vprašanih

odgovorilo, da jih preferira. Tu je potrebno povedati, da so fokusne skupine in intervjuji po domovih pokazali, da pod to zvrstjo večina vprašanih bere biografije in avtobiografije televizijskih in medijskih zvezdnikov (Ann Robinson, David Niven, Michael Schumacher, Lady Diana...) Najmanj pa so bili navdušeni nad modernimi romani, saj jih preferira samo 4 % in kar tretjina vzorca jih izrazito ne mara. Pokazalo pa se je, da so bili ti 4 % nadpovprečno izobraženi in bogati s kulturnim kapitalom. Za izobražene in profesionalno uspešne pripadnike srednjega razreda se je pokazalo, da imajo nanje velik vpliv tudi literarne nagrade, kot je v Angliji Bookerjeva nagrada ali Orange; pri nas je taka nagrada Kresnik. Bourdieu vidi vlogo literarnih nagrad kot jasen prispevek h kulturnemu kapitalu heteronomnega, tržno usmerjenega sodobnega polja literarne produkcije. Zanimivo je, da ljubezenske romane bere največ žensk, hkrati pa se želijo izobražene ženske najbolj distancirati od te zvrsti literature. Potrebno je poudariti, da polovico več žensk kot moških bere estetske literarne zvrsti. Moški pa imajo večje zanimanje za zvrsti, ki imajo faktografsko ali dokumentarno orientacijo: zgodovinske, znanstvene in politične knjige. (Bennett 1999, 147).

Za ženske je skoraj 15 krat večja verjetnost, da se bodo odločile za ljubezenske romane kot zvrst, ki ji dajejo prednost. Dejansko je bolj verjetno, da bodo ženske izbrale kot preferenčno katero koli zvrst, razen biografij in avtobiografij, kjer spol ni odločilen faktor izbora ter pri znanstveni fantastiki, ki se lahko interpretira kot popularna oblika, ki predstavlja moškim nekako tisto, kar pomenijo ženskam ljubezenski romani. Branje razumejo anketiranci večkrat kot eskapizem od vsakdanjega življenja in z njim povezanimi težavami.

Okus za znanstveno fantastiko se lahko razume bolj "moški", zlasti v povezavi s tehničnimi in tehnološkimi ekspertizami, katerim so bolj naklonjeni moški. Moški okus za branje vsebuje tudi tehnična navodila, dnevno časopisje in druge instrumentalizirane oblike branja, ki jim dajejo moški prednost pred branjem za zabavo. Moški imajo dostop do tehničnega kapitala in blizu jim je tudi tehnično branje, medtem ko ne kažejo naklonjenosti branju, ki se dotika čustvenega kapitala, ki ga povezujemo z ljubezenskimi romani, knjigami za samopomoč in modernim literarnim leposlovjem.

Glede izobrazbe pa je raziskava pokazala, da ljudje z diplomo dvakrat bolj preferirajo znanstveno fantastiko in za polovico manj ljubezenske romane, v primerjavi z anketiranci, ki nimajo izobrazbenih kvalifikacij. Dejansko je ljubezenski roman zvrst, ki jo ljudje z diplomo najmanj občudujejo. Morda je to znak, da je emocionalni kapital manj konvertibilna oblika kulturnega kapitala.

Pozicija modernega leposlovja in avto/biografij se je kot bolj legitimna oblika bralnega okusa ravno tako izpostavila v raziskavi. Bralci z diplomo so skoraj trikrat bolj naklonjeni biografijam in verjetnost, da preferirajo moderno leposlovje, je kar štiri in pol krat večja. Če bi vzeli v obzir tavnološki koncept »visoke kulture« kot znak, da so vanjo bolj vključeni pripadniki z večjo stopnjo kulturnega kapitala, potem bi lahko branje na splošno (razen branje ljubezenskih romanov), še zlasti branje modernega leposlovja in avto/biografij, razumeli kot kvalifikator »visoke kulture«. Kakorkoli, pokazalo se je, da je branje knjige še vedno izjemno cenjeno in popularno pri pripadnikih izobraženega srednjega razreda.

#### **4.1.1.2 Branje in Slovenci, Žnidaršič in sodelavci, 1999**

Raziskovanje o branju in nakupnih navadah v Sloveniji ima kar bogato tradicijo. Do sedaj so bile narejene štiri raziskave Knjiga in bralci, in sicer leta 1973, 1979, 1985 in zadnja leta 1998 (Žnidaršič in sodelavci 1999), ko so bila vprašanja o branju vključena v raziskavo Omnibus OB 986, v kateri je bilo anketiranih 1084 slovenskih gospodinjstev. Od tedaj naprej ni bila narejena nobena nacionalna študija o bralnih in nakupnih navadah pri knjigah.

Anketirano populacijo so glede branja razvrstili v štiri razrede:

- Redni bralci; anketiranci, ki so izjavili, da so v zadnjem letu prebrali več kot dvajset knjig
- Bralci; anketiranci, ki so v zadnjem letu prebrali med tremi in dvajsetimi knjigami
- Potencialni bralci; anketiranci, ki so prebrali od ene do treh knjig
- Nebralci; anketiranci, ki niso v zadnjem letu prebrali nobene knjige.

V letu 1998 je bilo 11 % rednih bralcev (leta 1984 7 %), 34 % bralcev (1984 27 %), 16 % potencialnih bralcev (1984 18%) in 39 % nebralcev (1984 48 %). Vidimo dva trenda, povečevanje deleža bralcev in zmanjševanje deleža nebralcev.

Tudi v tej raziskavi se je pokazalo, da ženske berejo nekoliko več kot moški; nobene knjige ni prebralo 36 % žensk in 42 % moških, od 1 do 3 knjig je prebralo 15 % žensk in 18 % moških, od 4 do

20 knjig je prebralo 35 % žensk in 33 % moških, nad 20 knjig pa je prebralo 14 % žensk in 7 % moških.

Starost bralcev se je pokazala kot tista demografska lastnost, ki vpliva izrazito obratno sorazmerno na število prebranih knjig; v starostni skupini 18 do 25 let je nebralcev 20 %, tistih, ki preberejo več kot 20 knjig pa 9 %, medtem ko je v starostni skupini 61 let in več nebralcev kar 50 %, takih, ki preberejo več kot 20 knjig pa samo 5 %.

Če pogledamo izobrazbo bralcev in število prebranih knjig, opazimo kar nekaj skokovitih prehodov. Dokončana srednja šola je tista izobrazbena meja, na kateri se naredi prehod iz nebralcev v redne bralce. V razredu do končane strokovne stopnje ne bere kar 60 % anketiranih, pri končani srednji šoli je takih samo 28 %, pri višji šoli 11 % in pri končani visoki šoli 10 %. Obratno pa je pri tistih, ki preberejo več kot 20 knjig 3 % tistih z izobrazbo do strokovne šole, s srednješolsko izobrazbo je takih 16 %, z višjo šolo 18 % in 20 % z visoko šolo. Če pa primerjamo po letih, se je število rednih bralcev med leti 1978 in 1998 zmanjšalo v vseh izobrazbenih strukturah. Zmanjševanje deleža nebralcev je zanemarljivo v skupini z najnižjo izobrazbo (za 3 %), in pomembno (za 10 %) v razredu z najvišjo izobrazbo.

Če pogledamo branje in višino dohodka, ugotovimo, da so zelo velike razlike v pogostosti branja med dvema najvišjima in dvema najnižjima razredoma; med dvema najnižjima dohodkovnima razredoma ne bere kar 56 % anketiranih, med dvema najvišjima je nebralcev 24 %, ravno tako pa je med tistimi, ki preberejo med 3 in 20 knjig v najnižjih dveh dohodkovnih razredih samo 23 % anketiranih, v najvišjih dveh pa 50 %. Dohodek je, tako kot izobrazba, pomembna socialna kategorija, ki vpliva na pogostost branja.

Tudi če pogledamo, kje človek živi, ugotovimo pomembne razlike v bralnih navadah med urbanimi področji in neurbanimi. V urbanih področjih je nebralcev 35 % in bralcev 37 %, v neurbanih pa je nebralcev 42 % in bralcev 31 %.

Za petindvajset let ( med leti 1972 in 1997) let lahko rečemo, da se je branje knjig v Sloveniji malo povečalo (skupina, ki prebere od 4 do 20 knjig na leto) in zmanjšalo število potencialnih bralcev (skupina, ki prebere od 1 do 3 knjige na leto). Pomembno je tudi, da se je povečalo število rednih

bralcev in hkrati zmanjšalo število nebralcev v populaciji z nizko izobrazbo, saj je znano, da je izobrazbena struktura ena najpomembnejših determinant pri pogostosti branja.

Pri zvrsteh so bile na prvem mestu leposlovne knjige 83 % (vendar leposlovje ni bilo ločeno na literarno in komercialno), na drugem mestu strokovne knjige 50 %, na tretjem priročniki s prav tako 50 %, potem šolske knjige z 21 % in na zadnjem, petem mestu znanstvene knjige s 15 %. Znotraj zvrsti se je po raziskavi (Žnidaršič 1999) zgodil premik, trend, ki glede na izposajo v knjižnicah in prodajo v največji knjigarniški mreži, o čemer bom pisal kasneje, še vedno velja. Na prvo mesto so prišli ljubezenski romani (1984 so bili na 5. mestu), na drugo mesto zgodovinski romani (1984 na 1. mestu), na tretje mesto kriminalni romani in detektivke (1984 na 9. mestu) na četrto mesto biografski romani (1984 so bili na 3. mestu) in na peto mesto pustolovski romani (1984 na 6. mestu).

Seveda se tudi v založništvu, tako kot v drugih panogah dogajajo posamezni trendi, ki zaznamujejo branžo. V zadnjem desetletju se je pojavil trend fantazijske literature za otroke in mladino, ki je v največji slovenski založbi, Mladinski knjigi, dobila kar svojo zbirko »Tretji svet«, saj je povzročila pravo globalno evforijo. Spomnimo se samo na sedem knjig o čarovniškem vajencu Harryju Potterju, pa Gospodarja prstanov, knjige, ki je drugič postala globalna uspešnica, k čemur ji je pomagal eden najbolje prodajanih istoimenskih filmov, pa knjig Cornelia Funke, ki je s svojimi knjigami postala globalno uspešna, kar je za nemškega avtorja malodane čudež, saj ima anglo-saksonski svet priškrtnjena vrata za literarne »vsiljivce«. Seveda o tem žanru v raziskavi iz 1998 ni govora, ker še ni bil tako zelo popularen oz. je v domeni mlajših bralcev, močno pa je vplivala na literarne tokove in nakupne navade ljudi. Prav tako se ne sprašuje o zvrsti knjig za osebno rast in popularno psihologijo, saj so se te knjige v Sloveniji pojavile šele po letu 1994 (Scott Peck, Ljubezen in duhovna rast, 1994, Ljubljana: Mladinska knjiga založba; prodano v 34.000 izvodih), prej smo jih sicer lahko prebirali samo v srbskem jeziku, nato pa so doživele neverjeten razcvet.

Če pogledamo zvrsti branja glede na izobrazbo, se pokaže pričakovano; kanonizirano in hierarhično višje postavljene zvrsti berejo predvsem tisti z višjo izobrazbo, tisti z nižjo pa so večji ljubitelji žanra, trivialnih in lahkotnih vsebin, ki od bralca zahtevajo tudi manjši psihični napor in nenazadnje nižjo estetsko zahtevnost. Pri obojih pa se je slabo izkazala poezija, esejistika in znanstvena fantastika. Danes kaže bolje tako esejistiki, dobro se prodajata zbirki Esenca (MKZ) in Čas misli (CZ), kot tudi znanstveni fantastiki za odrasle (Stephenie Meyer).

Ker je bila zadnja nacionalna raziskava o knjigah in branju narejena leta 1998, lahko povem nekaj o prodajnih trendih v Sloveniji na podlagi podatkov, ki sem jih dobil pri svojem skoraj dvajsetletnem delu v založništvu. Pregledal sem podatke o prodaji v slovenskih knjigarnah za zadnjih deset let. Iz podatkov sledijo naslednji zaključki:

- Vsa leta se izjemno dobro prodajajo darilne knjižice, knjige misli, knjige nižjega cenovnega razreda – cena se giblje med 5 in 7 €.
- Vsa leta beležijo odlično prodajo otroške knjige, še zlasti tiste, ki so jih ilustrirale slovenske kultne ilustratorke (Jelka Reichman, Ančka Godec Gošnik, Marija Lucija Stupica).
- vpliv globalizacije – uspešnice v Evropi in ZDA postanejo tudi uspešnice pri nas (velja samo za zadnjih pet let – Da Vincijeva šifra (Dan Brown), Harry Potter (J. K. Rowling), Somrak (Stephenie Meyer), Senca vetra (Zafon), Pride ženska k zdravniku (Klunn), Skrivnost (Rhonda Byrne).
- Pozna se tudi razvoj knjigotrške mreže, saj se uspešnice v knjigarnah (prodaja nad 1.500 izvodov) pojavljajo šele v zadnjih nekaj letih – Skrivnostna vrtnica, Tek za zmajem, Pride ženska k zdravniku, Senca vetra, Eleganca ježa, Formule ljubezni.
- Izjemno dobro se prodaja maturitetno branje in knjige za domače branje.
- Knjigarne še vedno prodajo relativno malo knjig, če odmislimo prodajo v knjižnice (v Sloveniji bi morala prenekatera knjigarna zapreti vrata, če ne bi knjig prodajala knjižnicam), kar je deviacija, saj bi bilo logično, da bi knjižnicam knjige dostavljala neposredno založba, brez posrednikov.
- Edina knjiga, ki se pojavlja v vseh desetih letih na spisku najbolje prodajanih knjig (od leta 2000 do 2009) je Mali princ; zimzelena uspešnica, ki bi jo lahko pogojno uvrstili celo v zvrst duhovne literature.
- Od leta 2005 se spet pojavijo žepne knjige (drugi poskus, prvi neuspešen v prvi polovici osemdesetih let), ki se vedno bolje prodajajo, kar ni čudno, saj so cene Žepnic od 7,95 € (izjemoma, bolj kot »teaser«) oz. večina med 9,95 € in 15, 95 €; povprečna cena knjige s trdimi platnicami je danes 23 €. Žepnice so tokrat, v tretjem poskusu, dejansko postale uspešnica. Predvsem zaradi cenovne ugodnosti; med njimi boste težko našli zahtevnejšo, manj komunikativno literaturo.
- Uspešnice MKZ v mreži MK od leta 2004 (zaokroženo na sto prodanih izvodov), ki govorijo o zvrsteh knjig, ki se danes kupujejo in katere založniki največkrat pri prodaji podprejo z



različnimi instrumenti pospeševanja prodaje, na kar literarno leposlovje seveda ne mora računati:

- 2004; Da Vincijeva šifra, Dan Brown, več kot 17.000 izvodov (skupaj več kot 75.000 izvodov); Mali princ 1.500 (v vseh izdajah prodanih več kot 130.000 izvodov)
- 2005; Angeli in demoni, Dan Brown, več kot 8.000 izvodov, Pijevo življenje 2.800, Kamasutra 1.900
- 2006; Misli o življenju in zavedanju, Janez Drnovšek, 8.200, skupaj več kot 17.000; Zdravo kombiniranje hrane 2.500, Slovenija turistični vodnik 2.100;
- 2007; Tito brez maske 2.900; Plečnik, monografija, 2.100; Jaz, darilna 1900; Ne bodi kot drugi, Feri Lainšček, 1500;
- 2008; Harry Potter – Svetinje smrti, 8.500; Gomora, Robert Saviano – globalna uspešnica o italijanski mafiji, 3.900; Tek za zmajem, Khaled Hosseini; 2.500;
- 2009; Čudežni vrt, Jelka Reichman, 3.800; Pride ženska k zdravniku – Žepnica, leposlovje, 2.700; Župnikov zverinski služabnik – Žepnica, leposlovje, 1.800;
- 2010 (do 31.3.2010); Izgubljeni simbol, Dan Brown, 5.700; Formule ljubezni, Zoran Milivojević, 3.100

To je seveda daleč od prodajnih števil, ki so se pojavljale v sedemdesetih letih pa vse do konca osemdesetih. Najbolj prodajane knjige Mladinske knjige založbe (vse prodajne poti):

- Slovensko leposlovje: Martin Krpan 234.000 izvodov, Pod svobodnim soncem 193.000, Solzice 180.300, Bratovščina sinjega galeba 155.860, Muca Copatarica 141.900, Maček Muri 141.670, Mehurčki 130.700;
- Prevodno leposlovje: Pika Nogavička 139.000, Mali princ 126.500 izvodov, Ostržek 117.500, Heidi 79.200; Jonathan Livingston galeb 54.500
- Priročniki, izvorni: Atlas Slovenije 187.000 izvodov, Slovenija – turistični vodnik 85.000, Premiki 63.000, Angleščina v treh mesecih 57.000
- Priročniki, prevedeni: Moj otrok 65.000 izvodov, Velika ilustrirana otroška enciklopedija 62.000, Družinska zdravstvena enciklopedija 54.000

Prav posebna »zgodovinsko nostalgčna« založniška zgodba govori o najbolj odmevnih in prodajanih zbirkah v Sloveniji. Najbolj prodajana zbirka, v rdeče usnje vezanih "sto" (tako so jo oglaševali!) knjig slovenskih pisateljev in pesnikov, je bila zbirka Naša beseda, ki je izhajala v letih 1967 in 1977. V zbirki je bilo 92 knjig v povprečni nakladi 33.984 izvodov knjig, kar pomeni čez tri milijone knjig v zbirki. V zbirki za mladino Zlata ptica, ki je izhajala med leti 1973 in 1985 je izšlo kar 1,8 milijona knjig. V Enciklopediji Slovenije je izšlo v 16 delih kar 340.000 izvodov knjig. Tri temeljne zbirke Mladinske knjige, Sinji galeb (1952), Čebelica (1953) in Kondor (1956) izhajajo še danes. Seveda so to številke, ki govorijo o zgodovini slovenskega založništva, in se ne bodo ponovile nikdar več. Nanje lahko le gledamo, z nostalgijo ali z zavistjo.

Seveda je potrebno povedati, da so se od osemdesetih let sem stvari dramatično spremenile, zamenjali smo družbenopolitičen sistem, globalizacija je postala dejstvo, neoliberalizem je postal zaščitni znak korporativnega kapitalizma in edino zveličaven pogled na razvoj, potrošništvo se je s svojo bleščavostjo in glamuroznostjo spremenilo v odvisnost in spremenili smo se tudi mi, ljudje. Naše želje in pričakovanja. Spremil se je vrednostni sistem. Lahko bi rekli, da se je v temelju spremenilo vse, kar smo poznali. Svet je postal drugačen. Tako ni nenavadno, da se vse te spremembe odražajo tudi v politiki založniških hiš in nenazadnje v spremenjenih bralnih in nakupnih navadah ljudi.

#### **4.1.2 Lestvice knjižnih uspešnic**

Ljudje živimo v svetu kanonov, spiskov in lestvic. Ko govorimo o bralnih in nakupnih navadah pri knjigah vedno pomislimo tudi na lestvice, ki so kupcem in mnogokrat tudi bralcem, ki si knjigo potem, ko pride na lestvice, samo izposodijo v knjižnici, vodnik po svetu knjig, odgovor na vprašanje, kaj se trenutno bere, kaj je "in". Lestvice so izjemno popularne in brane po vsem svetu, recimo vsem znana, referenčna lestvica v New York Timesu. Vsekakor so zanimiv indikator trendov branja, bistveno več pa ne, ker je vedno vprašanje, koliko so podatki resnični in koliko prirejeni. V velikih trgovskih mrežah na zahodu jih vsaka sestavlja zase in torej lahko nanje da, kar želi, da se izpostavi, pri nas pa je slovenska lestvica "Naj 10 v slovenskih knjigarnah" sestavljena iz podatkov, ki jih prispeva pet knjigotrških sistemov ali posameznih knjigarn. Seveda so za knjigarnami založbe in vsaka si želi na najvišjih mestih lestvice svoje knjige, ker uvrstitev vendarle vpliva na prodajo. Bralcem ali kupcem, se je težko znajti v labirintu novih izdaj, ki jih je samo v Sloveniji okoli 4.000

letno, od tega je približno 10 % leposlovnih knjig. Tu in tam pride na lestvico tudi kakšna knjiga literarnega leposlovja, vendar običajno takrat, ko izide in jo knjigarne pošljejo oz. prodajo tudi v knjižnice, kar je anomalija slovenskega založništva, saj je nelogično, da je med založbo in knjižnico še trgovinska mreža. Vendar bi moralo v Sloveniji zapreti vrata kar nekaj knjigarn, če ne bi prodajale knjig tudi v knjižnice, kar je svojstven paradoks.

Kljub napisanemu iz lestvic, zlasti če jih spremljamo v daljšem časovnem obdobju, lahko izluščimo trende in okuse, ki se na daljši časovnici tudi spreminjajo. Seveda pa je deset mest na lestvici premalo za bolj poglobljeno študijo bralskih okusov ob veliki založniški produkciji, saj se običajno na lestvico uvrstijo knjige, ki so tako ali drugače posebne (ali izjemno nizka cena, ali intervju z avtorjem v Delu, ali knjiga, ki je pravkar izšla in nastopi že omenjeni fenomen prodaje v knjižnice, ali avtor, ki je tako popularen, da je vsaka njegova knjiga uspešnica, ali knjiga, ki ima za seboj televizijsko oddajo...) in do knjig, ki sodijo v leposlovje, komercialno ali literarno, (ang. commercial & literary fiction) sploh ne pridemo.

Če pogledamo slovensko oktobrsko lestvico (2011) se na njej najde 5 knjig, ki sodijo v zvrst duhovne literature in knjig za samopomoč, (4. mesto, Ščepec rešitve, Sonja Lončar, 5. mesto, Življenje je tvoje, Louise Hay; preprosta knjiga, ki se dobro prodaja že leta in je kot ena prvih začela govoriti o "zakonu privlačnosti", o katerem govorita tudi dve naslednji knjigi iz te zvrsti in s katero sta avtorici obogateli; 7. mesto Skrivnost, Rhonda Byrne - avtorica je ustvarila imperij s knjigama, katerih kratek povzetek je v stavku - to, kar si iskreno želite, boste tudi dobili, saj je zakon privlačnosti glavni zakon univerzuma; 9. mesto Moč, Rhonda Byrne; 10 mesto Trenutki, Paulo Coelho, avtor svetovne uspešnice Alkimist, pri nas prodane v več kot 40.000 izvodih), 3 esejistične knjige (1. mesto, Hvalnica rešnjemu telesu, Alojz Ihan; tukaj ni nepomemben podatek, da je cena knjige 7,95 €, podobna zbirka je izjemno popularna v Franciji, od tam smo tudi skopirali idejo, recept je dober avtor, malo kontroverzna tema in nizka cena; 2. mesto Dvignite se, Stephane Hessel, cena 2,99 €; esej zoper posledice neoviranega divjanja neoliberalizma, odličen "timing", saj je izšla ravno v času protestov na Wall Streetu, svoje je naredil tudi obisk avtorja v Sloveniji, 6. mesto Hvalnica ločitvi, Brina Svit), 1 zgodovinska knjiga (3. mesto Tito in tovariši, Jože Pirjevec, izjemen zgodovinski dokument, avtor jo je pripravljaval več kot deset let), 1 knjiga literarnega leposlovja (8. mesto, O čem govorim, ko govorim o teku, Haruki Murakami; ob tem, da gre za odličnega pisatelja, naj omenim dva faktorja, ki sta prispevala, da se je uvrstil na lestvico; prvič je to obdobje, ko so knjižnice opravile nakup knjige v

knjigarnah in drugič gre za poznanega avtorja, saj je to že njegova sedma prevedena knjiga v slovenski jezik. (Dostopno na:

[http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica\\_zaloznistva\\_knjigotrstva\\_graficne\\_dejavnosti\\_in\\_radiodifuznih\\_medijev/55898](http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica_zaloznistva_knjigotrstva_graficne_dejavnosti_in_radiodifuznih_medijev/55898); 17. november 2011)

Posebna je recimo lestvica iz marca 2010, saj je med desetimi knjigami kar pet knjig slovenskih avtorjev, kar pa je prej izjema kot pravilo: 1. mesto psihoterapevtska knjiga (Zoran Milivojević), 2. mesto kriminalni roman (Dan Brown), 3. mesto kuharska knjiga (Valentina in Luka Novak), 4. mesto gorniška literatura (Tomaž Humar), na 5. mestu biografija Igor Omerza o Edvardu Kocbeku), 6., 7., 8. mesto popularna psihologija (zanimivo, med njimi je na sedmem mestu Louise Hay s knjigo Življenje je tvoje, ki se pojavlja na lestvicah že celo dekada), 9. mesto esejistika (Mojca Širok), 10. mesto slovensko literarno leposlovje (Vojnović).

Lestvice sestavljajo tudi vse večje trgovinske mreže in založbe po svetu. Poglejmo na kratko, kakšne so lestvice v največjih trgovinskih mrežah v Angliji. Waterstonovo lestvico sestavljajo 1 literarno leposlovje (9. mesto, The Sense of Ending, Julian Barnes), 4 knjige žanrskega leposlovja (1. mesto, Inheritance, Christopher Paolini; 4. mesto, Phantom - Vampire Diaries, L. J. Smith; 6. mesto, Snuff, Terry Pratchett, 7. mesto, 11/22/63, Stephen King), 2 biografiji (3. mesto, You Are Not Alone, Jermaine Jackson; 8. mesto, Steve Jobs, Walter Isaacson) in 2 kuharski knjigi; (5. mesto, The Duke Diet Recipe Book, Pierre Dukan, 10. mesto, Home Cooking Made Easy, Lorraine Pascale). (Dostopno preko:

<http://www.waterstones.com/waterstonesweb/bestSellersCategory.do?searchType=7&ctx=0&pageNumber=0>, 17. november 2011) Zanimiva je bila Waterstonova lestvica iz aprila 2010, ko so bile na njeni lestvici od 10 knjig kar 4 od Stephenie Meyer (nemška avtorica, ki žanje globalni uspeh z vampirskimi sagami po katerih so narejeni tudi zelo uspešni filmi) in 3 knjige Stiega Larssona (švedski avtor kriminalnih romanov, ki po pravilu postanejo uspešnice). To je bil pravi precedens, saj je anglosaksonski svet zelo zaprt za tuje avtorje. Poleg omenjenih dveh je v zadnjih dvajsetih letih uspel preboj samo še Bernhartu Schlinku (Bralec) in Corneliu Funke (serija mladinskih fantazijskih romanov). (Dostopno preko: <http://www.waterstones.com/waterstonesweb/>, 6. april 2010).

Lestvica v drugi največji trgovinski mreži v Angliji, Foyles, je videti takole: 7 esejističnih del (1. mesto, How to Teach Quantum Physics to Your Dog Chad, Orzel; 3. mesto, The Few: The Story of

the Battle, Dilip Sarkar; 4. mesto The Brain That Changes Itself, Norman Doidge; 5. mesto, The Age of Wonder: How the Romantic Generation Discovered the Beauty and Terror of Science; 7. mesto, Guns, Germs and Steel: A History of Everbody for the Last 13000 Years; 9. mesto The Greatest Show on Earth: The Evidence for Evolution, Richard Dawkins; 10. mesto, The God Delusion, Richard Dawkins), 2 knjigi komercialnega leposlovja (6. mesto, Cryptonomicon, Neal Stephenson; 8. mesto, Uncle Petros and Goldbach's Conjecture, Apostolos Doxiadis), 1. mesto knjiga iz t.i. "coffee table books" knjižnega segmenta (2. mesto, Royal Wedding: William and Kate, Ian Loyd). (Dostopno preko: <http://www.foyles.co.uk/Public/Shop/Search.aspx?hFacetId=1025>; 17. november 2011)

Poglejmo si še lestvico Amazona, največje globalne spletne knjigarne. Na njeni lestvici je med prvimi desetimi (10) knjigami: 7 knjig komercialnega, žanrskega leposlovja (2. mesto Inheritance, Christopher Paolini; 3. mesto, 11/22/63, Stephen King; 4. mesto, The Hunger Games, Suzanne Collins, 7. mesto, Killing Lincoln, Bill O'Reilly; 8. mesto, The Heroes of Olympus, Rick Riordan; 9. mesto, Catching Fire, Suzanne Collins; 10 mesto, Unbroken: A World War II: Story of Survival, Laura Hillenbrand), 2 esejični knjigi (5. mesto, Imperfect Justice, Jeff Ashton, 6. mesto, Throw Them All Out, Peter Schweizer) in 1. biografija (1. mesto, Steve Jobs, Walter Isaacson). (Dostopno preko: <http://www.amazon.com/gp/bestsellers/books>; 17. november 2011)

Na kratko bi lahko povzeli, da se v Angliji zelo dobro prodaja žanrsko leposlovje. Tudi pri njih je literarnega leposlovja samo za okras, po ena knjiga na trenutni lestvici, lahko pa iz dolgoletnih izkušenj spremljanja evropskih in svetovnih knjižnih lestvic rečem, da na razvitih knjižnih trgih vendarle pogosteje posegajo po literarnem leposlovju kot v Sloveniji, na njih se pojavlja več zahtevnejšega literarnega in esejičnega branja. Morda gre vzroke iskati tudi v cenovno izjemno dostopnih zbirkah klasičnega literarnega leposlovja, denimo v znani Penguinovi zbirki Penguin Classics, ki ima zelo dolgo tradicijo, v kateri stane posamezna knjiga 7,99 funta, v žepnicah, ki so cenovno tudi zelo ugodne, v večji promociji zahtevnejšega leposlovja. Svojo vlogo pa imajo seveda tudi knjigarne, kjer je zanimivo, da ob vhodih najprej pokažejo novosti iz leposlovja, leposlovne lestvice in šele nato stvarno literaturo, kljub temu da je od slednje zaslužek večji.

V slovenskih knjigarnah boste zaman iskali kanonizirano literarno leposlovje, pa naj gre za svetovno, prevodno ali domače. Vzrokov je več. Eden pomembnejših je, da je vsaj v največji založbi zmagal managerski, storitveno usmerjeni diskurz nad programskim (seveda ob jasnem zavedanju, da je knjige

potrebno prodati na trgu, da jih trg na nek način verificira in hkrati razumevanju programskih sklopov, ki jih je potrebno meriti z različnimi vatli). Vzroke za vse manj literarnega leposlovja v knjigarnah in posledično tudi pri spremembah bralnih navad gre iskati v programih največjih slovenskih založb, ki nemalokdaj podcenjujejo slovenskega bralca (zato se ne odločajo za uvrščanje literarnega leposlovja v svoje programe, razen tistih, ki jih podpre oz. subvencionira JAK, če pa že, mu ne namenjajo nikakršne promocije ali pospeševanja prodaje), v visokih cenah knjig v knjigarnah (tudi tistih, ki dobijo državno subvencijo), malodane brezplačni knjižnični izposoji, v prelomu s tradicijo, medijih, ki malokdaj poročajo o knjigah, v knjižnih nagradah, ki imajo na zahodu odločilen pomen pri prodaji (pri nas je taka pomembna nagrada samo Kresnik), umankanju vsakršne trženjske podpore zahtevnejšim knjigam, razpadu vrednostnega sistema in še kje, nenazadnje tudi v objektivnem razlogu, da so naklade vseh zvrsti knjig relativno majhne, fiksni stroški pri izdelavi knjige pa so enaki, ne gleda ali iz datoteke, pripravljene za tisk naročite v tiskarni tisoč ali sto tisoč knjig.

#### **4.1.3 Kaj nam pove knjižnična izposoja**

Knjižnična izposoja je vedno zgovoren indikator bralnih navad. Pogledal sem podatke za leto 2002 in 2011, vendar se bistveno ne razlikujejo. Povejo nam tisto, kar tako slutim iz različnih razprav, ki potekajo po medijih. V letu 2002 je na lestvici 100 najbolj izposojanih knjig samo 1 taka, ki bi sodila med literarno leposlovje. (47. mesto, Bralec, Bernhard Schlink), potem je 22 knjig, ki so bile predpisane kot domače ali maturitetno branje, 75 knjig komercialnega oz. žanrskega leposlovja in 2 učbenika. Lestvica za leto 2011 (do konca novembra) ne pokaže veliko bolj optimistične slike. Na lestvici so 4 knjige literarnega leposlovja (23. mesto, Tisoč razsvetljenih sonc, Khaled Hosseini, 37. mesto Čefurji raus, Goran Vojnović, 62. mesto, Eleganca ježa, Muriel Barbery, 65. mesto, Tek za zmajem, Khaled Hosseini), 16 knjig za domače in maturitetno branje, od tega se jih 6 ponovi iz leta 2002, očitno železni repertoar (Solzice, Antigona, Zločin in kazen, Zgodbe svetega pisma, Visoška kronika, Gospa Bovary), 72 knjig komercialnega leposlovja (zanimivo je, da izjemno prevladujejo ljubezenski romani, tako po številu knjig, kot po mestu uvrstitve na lestvici) in 8 učbenikov.

Rangirana knjižnična izposoja pove zelo veliko o bralskem okusu nacije. Vedno znova pa odpira tudi vprašanje o tem, ali je bila široka mreža slovenskih knjižnic res vzpostavljena zato, da bi si ljudje izposojali pretežno žanrsko leposlovje, (Breznik in Novljan. 2005: 9) o čemer se govori veliko na

vseh srečanjih založnikov in knjigarjev, v septembru 2011 pa smo lahko polemiko spremljali tudi v časopisu Dnevnik, ne prvič. Nakup knjižničnega gradiva v celoti ali pa skoraj v celoti financirata občinski in državni denar; ustanovitelj (občina) približno 70 odstotkov nakupa, Ministrstvo za kulturo pa preostalih 30 odstotkov. Samo kot ilustracijo o knjižnični izposoji naj navedem podatek, da Nana Zaneli, z eno svojo knjigo o starletih Urški Čepin, po izposoji prekaša in v knjižničnem nadomestilu prekosi najbolj znanega slovenskega filozofa Slavoj Žižka, tudi če upoštevamo izposajo vseh njegovih knjig, ki so dostopne v slovenskih knjižnicah. (Pišek, 2011)

Razmislek o vprašanju branja, ki izhaja iz lestvice izposoje slovenskih knjižnic odpira več vprašanj, kot odgovorov in predvsem kliče po resni slovenski raziskavi o knjigah in branju. In tudi državo, da končno naredi resno, strateško strategijo razvoja založništva (knjige) in branja na Slovenskem. To je vprašanje, ki je bolj pomembno, kot se zdi na prvi pogled. Strinjam se s strokovnjaki, ki pravijo, da bo v naslednjih letih vedno manj ljudi, ki bodo sposobno brati in razumeti poglobljene tekste (o tem govorijo tudi številne raziskave o funkcionalni pismenosti). In število njih naj bi bilo premo-sorazmerno z rastjo in razvitostjo državnega gospodarstva in razvoja posamezne družbe.

Zgovorni so statistični podatki o izposoji v 265-ih slovenskih knjižnicah. (Dostopno na: <http://bibisist.nuk.uni-lj.si/statistika/kvs.php>). Če pogledamo za zadnjih dvajset let, od 1990 do 2010, se je članstvo v knjižnicah povečalo kar za 61 % (iz 313.518 na 504.354), letni obisk za 278 % (iz 3.436.509 na 9.538.406) in izposoja kar za 308 % (iz 7.935.763 na 24.477.097), iz česar sledi, da si je član knjižnice v letu 1990 izposodil v povprečju 25 knjig na leto, leta 2010 pa kar 49. Če pogledamo podatke samo za zadnjih deset let, so spremembe manj dramatične. Primerjava leta 2000 in 2010 nam pove, da se je v tem času članstvo povečalo za 2,59 %, obisk za 19 %, izposoja pa za 26 %. Izposoja v knjižnicah zadnjih dvajset let narašča, vendar se izposoja pretežno komercialno leposlovje, knjige za obvezno šolsko branje in učbeniki. Znotraj leposlovja gre pri izposoji predvsem za žanrske knjige, ki ne zahtevajo intelektualnega napora, ne kličejo po intelektualni (samo)refleksiji in premisleku in tudi ne prinašajo estetskega užitka v pisani besedi. Tudi v branje, sodeč po knjižnični izposoji se je, že dolgo nazaj, prikradel model potrošniške filozofije, ki kliče po hipni zadovoljitvi, po užitku, po sanjarjenju in priželjkovanju izpolnitve, torej instant sreči.

#### **4.1.4 Prodaja literarnega leposlovja v zadnjih desetih letih - podatki Mladinske knjige Založbe, d.d., za leta 2000, 2005, 2010**

Zaposlene v največji založniški hiši v Sloveniji, v Mladinski knjigi Založbi d.d., sem prosil za prodajne podatke za literarno leposlovje, izvirno in prevodno, za zadnjih deset let. Dobil sem jih 10. maja 2011. V prodajnih številkah so izločene knjige, ki so bile prodane knjižnemu klubu Svet knjige, knjižnicam, knjige, ki jih razdelijo po založbi kot ogledne izvode in tiste, ki jih razdelijo na tiskovnih konferencah, skratka gre samo za prodane izvode fizičnim kupcem v knjigarnah. Da bi bila primerjava bolj objektivna, sem pogledal, kaj se je v primerjalnem obdobju dogajalo s prodajo komercialnega leposlovja.

Kreiranju programskih shem posvetijo založbe veliko pozornosti in časa. Največ pozornosti gre projektom, ki lahko prenesejo založbi tudi največ zaslужka, dobička, torej A projektom. Gre za projekte, ki dosegajo visoko prodajno ceno in imajo tudi velik prodajni potencial. Prodajajo se po vseh prodajnih kanalih - zastopniška mreža, knjigotrška mreža, prodaja po pošti, telefonska prodaja, prodaja v knjižnem klubu, internetna prodaja. Običajno jih največ prodajo po zastopniški mreži, ki velja za najbolj agresivno prodajo in je zato ponekod, kot denimo v Nemčiji, prepovedana. Drug razlog za prepoved zastopniške prodaje je vdor v zasebnost. Gre za knjižne projekte, ki se skrbno načrtujejo za več let vnaprej in dosegajo običajno ceno nad 100 €. Resnici na ljubo se večina teh dragih in za založbo zato pomembnih projektov proda preko zastopniške mreže, ker gre za "push" prodajo, ki pa je hkrati zelo draga.

Da se dragi knjižni projekti lažje prodajo, če jim dodamo pridih luksuza in ekskluzivnost, in to celo v obdobju recesije, ki je založniško branžo zelo zaznamovala, vedo tudi v založništvu. Dober primer sta dve knjigi, ki ju je v zadnjih letih izdala največja slovenska založba Mladinska knjiga. Leta 2008 so izdali ekskluzivno, bibliofilsko izdajo Biblije. Naklada je bila 1.000 izvodov, cena v prednaročilu 1.980,00 €, po izidu pa 2.480,00 €. Knjigo so prodali v samo šestih mesecih. Ob tem ne gre pozabiti, da so bile v knjigi res čudovite renesančne inkunabule, (reprodukcije slik, ki so krasile svetopisemske rokopise in so nastale med leti 1000 do 1610 na geografsekm prostoru od Anglije do Romunije, danes pa jih hranijo v avstrijski narodni knjižnici na Dunaju) po drugi strani pa je tekst popolnoma enak kot v Bibliji, ki jo lahko kupite v "božji trafiki" za nekaj več kot 20 €. Drug uspešen založniški projekt s



pridihom luksuza pa je monografija o Leonardu da Vinciju Neskončni Leonardo. Knjigo so izdali v nakladi 500 izvodov, cena knjige je bila 3.300 €, prodana pa je bila v manj kot letu dni.

V skupino B projektov sodijo priročniški projekti z velikim prodajnim potencialom in knjige komercialnega leposlovja, ki so dosegle velik odmev v tujini in dobile status uspešnice. V skupino C projektov sodijo knjige, ki so lahko izjemno zanimive, intrigantne vendar nimajo v maloprodajni ceni dovolj velike razlike v ceni (RVC - razlika med prodajno in nabavno ceno knjige), zato ne prinašajo velikih prodajnih vrednosti in prispevajo malo h končnemu cilju delovanja založb, ustvarjanju dobička. V to skupino projektov sodijo manjši priročniški projekti, esejistika, humanistika, otroške knjige, leposlovje in darilne knjige. Vso pozornost in denar za promocijo dobijo A projekti in priročniški projekti iz B skupine projektov. Knjige, od katerih si obeta založba, ki se za obstanek bori na trgu, največ prihodkov in posledično dobička. Od doseganja ciljev, to je vsaj v največjih dveh založbah (MK, DZS) samo dobiček, je odvisna tudi usoda uprave in vodilne managerske ekipe, zato so pritiski na doseganje ciljev veliki. V tej bitki pa se seveda z lahkoto pozabi na vzporedni cilj založniške dejavnosti, da daje na trg vrhunsko literaturo, pomembne knjige humanistike in esejistike, ki prinašajo bralcem pomembna spoznanja človeške misli in duha ter estetski užitek, ki ga prinaša vrhunska literatura.

Kar se tiče prevodne literature, se v programsko shemo vnašajo predvsem svetovne uspešnice, ki po pravilu najdejo svoje bralce tudi pri nas, kljub temu da se o njih, razen v Bukli, praviloma ne piše in ne govori. Delovati začne fenomen, ki mu v tujini posvečajo veliko pozornost, priporočanje, "word of mouth". Videti je, kot da so bralci povezani v nevidno mrežo. In ko število ljudi, ki prebere določen naslov, doseže kritično maso, zadostno število, se razširi glas na celo nevidno mrežo bralcev in v tistem trenutku se začne povečevati tudi prodaja. Ker se v promocijo literarnega leposlovja praktično ne vlaga nič denarja, so ta priporočila izjemnega pomena za informiranje o knjigi. Hkrati gre za brezplačno promocijo. Težava ali bolje rečeno izziv te promocije pa je, ker je "oglaševanje od ust do ust" zelo težko upravljati in nihče natančno ne ve, preko katerih vzvodov deluje. Drug način promocije, ki ne zahteva velikih promocijskih vložkov je, da se knjiga pošlje "opinion makerjem", ki potem o knjigi spregovorijo, tako se vsaj upa, v svojih miljejih. V MK takim načinom promocije niso bili naklonjeni, ker je rezultat negotov oziroma nemerljiv. Sam pa sem vedno verjel, da je potrebno o dobrih knjigah govoriti čim več in na različne načine, ker imajo tako večjo možnost, da pride informacija o njih do potencialnih bralcev - zato sem kot direktor marketinga, spodbujal

nekonvencionalne načine promocije knjig, ki niso potrebovali velikega promocijskega vložka - branje na ulici, v izložbi knjigarne, organiziranje okroglih miz o aktualnih temah, ki so jih obravnavale posamezne knjige, v Cankarjevem domu, pošiljanje "news lettra" s priporočili za branje, kvartalni časopis z napovedmi najbolj atraktivnih in zanimivih naslovov, facebook, redna rubrika za priporočila za branje v Vikendu, na radiu Center. Tako je informacija dosegla veliko potencialnih bralcev, vendar je bilo težko najti podporo za takšne aktivnosti, ker je bilo težko meriti rezultat, založništvo pa je vse bolj postajalo industrija, ki ceni in sprejma samo učinkovitost, vse je moralo postati merljivo. Če ni merljivo, ne obstaja.

Problem se je pojavljal, ker je bilo potrebno ves čas iskati ravnovesje med kolegi iz prodaje, marketinga in uredništev. Založništvo, kot dejavnost ni neposredno podprto z znanstveno disciplino, založništva ne moremo študirati, založništvo je, v najboljšem pomenu besede, obrt, ki se je moraš naučiti v praksi, založništvo je dejavnost, kjer ti odličnost daje izkušnja, vedoželjnost, poznavanje domačih in tujih založniških trgov in izkušenj in predvsem humanistična širina. Izziv se pojavi, ker je težko iskati ekvilibrij med storilnostno naravnanimi ekonomisti v prodaji, kreativci v marketingu, ki si za svoje projekte želijo velike proračune, in uredniki, ki imajo glavo nad oblaki in si želijo samo literarnih presežkov, karikirano rečeno, a bližje resnici, kot bi si človek sploh lahko mislil. Ko se išče krivca za neuspeh, prodajalec zato reče uredniku: "Why don't you publish only bestsellers?" Ta pa mu odgovarja: "Uspešnica se naredi, ne kupi!" Resnica je seveda nekje vmes. Odločati morajo vsi trije segmenti, ker se tako poveča možnost pravilne odločitve in hkrati porazdeli odgovornost. Močnejši glas pa ima, izmenjajoče skozi založniška obdobja, tisti, katerega šef v upravi je bližje predsedniku uprave, tisti, ki ima, iz tega ali onega razloga večjo moč. Tu odigra odločilno vlogo predsednik uprave, ki mora imeti, poleg vrhunskega managerskega znanja, veliko mero modrosti in izkušnje, da uspe peljati barko, relativno mirno skozi razburkano morje. Sam sem imel izjemno srečo, da sem delal v Mladinski knjigi dvanajst let, v času, ko je bil predsednik uprave gospod Milan Matos, ki je nestor in doajen slovenskega modernega založništva, izjemen založnik in manager. Človek, ki je v isti osebi združeval vrhunskega managerja, poznavalca programov in "prodajalca" knjig. Škoda, da največja založba ni v času njegovega odhoda v pokoj premogla dovolj modrosti, da bi prepoznala njegovo neprecenljivo založniško znanje in talent in ga ni poskušala prepričati, da ostane v založbi, kot svetovalec. Štiridestletna kariera v založništvu, ki jo je gospod Matos oplemenitil z modrostjo, je namreč neprecenljiva. Seveda za nekoga, ki se na založništvo vsaj malo spozna.

Glede izvirnega slovenskega leposlovja pa je bilo v programsko shemo največje slovenske založbe vključeno toliko knjig, kot jih je financiralo Ministrstvo za kulturo oz. v zadnjih letih JAK (Javna agencija za knjigo). Razen izjemoma, se tem knjigam, (seveda to en velja za urednika za izvirno leposlovje, ki je bil po pravilu, skozi zgodovino založbe, vrhunski urednik in poznavalec leposlovja) ni posvečalo velike pozornosti. Razlog je bil objektiven. Razen nekaterih avtorjev, kot denimo Drago Jančar, Feri Lainšček, Desa Muck, Evald Flisar, Brina Svit in seveda mnogih avtorjev otroških knjig (tako pisateljev kot ilustratorjev), so se knjige domačih avtorjev po pravilu prodajale izredno slabo.

Ker se leposlovnim knjigam ne namenja malodane nič denarja iz proračuna za promocijo, je bralcu težje priti do pomembnih naslovov. Pa vendar, kjer je želja, je tudi pot. Res je, da pri leposlovju ne gre za pospeševanje prodaje (nikoli ne bomo vedeli, koliko bi prodali dobrega naslova, če bi imel še podporo trženjskih aktivnosti!), vendar se zadnja leta vendarle nekaj premika v smeri promocije posameznih knjig. Dobili smo brezplačno revijo o knjigah Bukla. O knjigah in avtorjih govorijo Književni listi, oddaja na nacionalni televiziji Knjiga mene briga, v Odmevih so večkrat prispevki o avtorjih, ki so obiskali Slovenijo, ali izidih novih knjig, tudi Sobotna priloga večkrat objavi intervjuje s pomembnimi literati. Na spletu lahko najdete informacijo o vsem, kar se globalno dogaja v svetu knjig. Za branje naredi veliko ambasadorka branja Manca Košir. Slovenske založbe pogosteje povabijo na turneje pomembne avtorje. Tu so še knjigotrške lestvice najbolj prodajanih knjig in knjižnične lestvice izposoje. Poleg vsega naštetega pa ima bralec za pomoč še en pomemben instrument, ki ga nudijo založbe. Večino knjig umestijo uredniki v posamezne zbirke. In nekatere so tako dobro profilirane in jih uredniki tako skrbno polnijo z novimi naslovi leta in leta, da so jamstvo za kvalitetno branje te ali one zvrsti že same po sebi. Samo pomislimo na zbirke Roman, Moderni klasiki, Beletrina, Nova slovenska knjiga (NSK), Kondor, Veliki večni romani, Esenca, Studia humanitatis, \*cf, Claritas in še bi lahko našteval.

Če primerjamo leti 2010 in 2000 (Tabela C.3) vidimo, da se je v povprečju cena literarnega leposlovja povečala za 8,7 %, prodaja zmanjšala za 42 % in naklada za 42,47 %. Če pogledamo samo izvirno leposlovje, so podatki naslednji: cena izvirnega leposlovja se je v povprečju povečala za 9 %, prodaja pa zmanjšala kar za kar 55,5 %, ob tem, da je bila naklada v povprečju manjša za 45,78 %. V istem obdobju se je cena knjig komercialnega leposlovja povečala za 18,52 %, prodaja se je zmanjšala za 36,72 %, naklada pa za 30,7 %. Če pogledamo samo podatke med leti 2005 in 2010, je slika naslednja: Povprečna cena literarnega leposlovja se je med temi leti povečala za 13,64 %, prodaja se

je zmanjšala za dobro tretjino, za 34,31 %, naklada pa za skoraj 40 %. Bolj dramatičen je pogled na številke, ki govorijo zgodbo o izvirnem literarnem leposlovju: cena izvirnih knjig se je povečala za skoraj 15 %, prodaja pa se je zmanjšala za dobro polovico, kar za 52,74 % in naklada za 46,43 %. Te številke so še bolj zgovorne, če jih primerjamo s stanjem na področju komercialnega leposlovja, kjer se je v istem obdobju cena knjig povečala v povprečju za dobro tretjino, 33,33 %, prodaja pa je kljub temu padla samo za 17,79 %, naklada je ostala enaka kot pred petimi leti. In če odstotek prevedemo v številke, je videti takole: v letu 2010 prodamo v povprečju samo še 190 knjig posameznega slovenskega naslova (v letu 2005 je bila ta številka 402), povprečje prodaje, če pogledamo skupaj s prevodnim literarnim leposlovjem, je 270 prodanih izvodov na posamezen naslov literarnega leposlovja, medtem ko se proda posamezne knjige komercialnega leposlovja v povprečju še vedno 1.289 izvodov, kljub temu da so komercialne knjige zelo drage, brez prave sporočilne in estetske vrednosti, kljub temu da jih običajno preberemo samo enkrat in to v zelo v kratkem času. To so številke, ki ne puščajo nobenega dvoma in nam vlivajo malo upanja, ko upiramo pogled v prihodnost knjig literarnega leposlovja, kanoniziranega in sodobnega, tako prevodnega kot izvirnega.

#### **4.2 Mnenje ekspertov o bralni in založniški kulturi v Sloveniji**

Da bi dobil čim bolj popolno sliko, kaj se dogaja na trgu literarnega leposlovja v Sloveniji, sem se odločil, da naredim anketo z eksperti, ljudmi, ki se v svojem profesionalnem življenju poglobljeno ukvarjajo s knjigo. V osemnajstih letih, kolikor sem delal v založništvu, sem namreč prišel do zaključka, mnogokrat preverjenega v praksi, da se razvije človeku, ki dela v založništvu več let in premore tudi veliko mero navdušenja in strasti do knjig, malodane nezmotljivi občutek za to, kaj se dogaja na trgu, kakšna usoda bo doletela posamezno knjigo, in za trende, ki se ali se bodo pojavili v branži. Ta občutek, seveda porojen iz izkušenj in spremljanja ter poznavanja domačega in globalnega trga in založniških trendov, se lahko mnogokrat primerja s pomembnostjo in kvaliteto podatkov, ki jih pridobimo iz prodajnih analiz, ki so seveda pomembne in nujne. Anketo z odprtimi vprašanji sem poslal desetim strokovnjakom, ki jih na posameznem segmentu založniškega procesa označuje ekspertnost in odličnost. Dobil sem šest odgovorov, ki slikajo podobno stanje in prihodnost založništva, seveda z različnimi barvami, saj gre za različne osebnosti, poleg tega pa imajo znotraj založništva različne vloge, ki seveda determinirajo tako njihovo percepcijo kot zorni kot pogleda in

njihova pričakovanja ter hkrati motivirajo njihov založniški diskurz, ki se kaže v različnih nivojih založniške percepcije.

Na vprašalnik so mi prijazno odgovorili: Bronislava Aubelj: glavna urednica založbe Modrijan; Igor Brlek: bivši direktor Študentske založbe, Nela Malečkar: knjižna urednica izvirnega leposlovja (Mladinska knjiga), dr. Samo Rugelj: publicist in založnik, Jaka Štoka: knjigar (Modrijan), Rok Zavrtanik: ustanovitelj in vodja založbe Sanje. Odgovore bom analiziral glede na vrstni red zastavljenih vprašanj v anketnem vprašalniku.

#### **4.2.1 Kakšne so spremembe in trendi pri branju in prodaji literarnega leposlovja, tako prevodnega, kot izvirnega, v zadnjih desetih letih?**

Odgovori na prvo vprašanje izrisujejo precej enotno sliko. Večina, razen Malečkarjeve, je mnenja, da se prodaja in bere manj literarnega leposlovja. Brlek pravi, da se bere in prodaja več izvirnega leposlovja, vendar na to sklepa predvsem glede odkupov knjižnic in ne izposoj, in to samo knjig Študentske založbe, samo v knjižnicah, ne pa tudi v knjigarnah. Rugelj pa meni, da se bere več prevodnega in izvirnega leposlovja, vendar na to sklepa iz lestvic izposoje knjižnic, ki pa tega ne kažejo (Cobis), razen če gledamo na leposlovje kot celoto in ne ločimo leposlovnega in komercialnega leposlovja, vendar je predmet moje raziskave literarno, torej zahtevnejše leposlovje, kar je bilo v vprašanju jasno zapisano. Malečkarjeva meni, da se stanje ni spremenilo to pa utemeljuje na zanimiv način: "Hans Magnus Enzensberger je dejal, da je v vsaki državi 1354 bralcev poezije ne glede na število prebivalcev določene države. Lahko bi dodala, da to velja tudi za različna časovna obdobja in ne glede na razvoj družbe in tehnološke spremembe: vedno bo le 1354 bralcev poezije. Bralcev bolj zahtevne in kakovostne literature v prozi, pa naj bo to domače ali prevedene, pa je nekoliko več. V Sloveniji okrog 3000 – to sklepam po številu bralcev bolj zahtevnega in splošno kulturnega revijalnega tiska, saj isti bralci tudi spremljajo bolj zahtevne vsebine z različnih področij kulture in umetnosti, tudi literature, medtem ko so veliki večini ljubše lahkotne instant vsebine."

Zanimiv je komentar Aubljeve, ki poudari, da se v Sloveniji berejo in kupujejo pretežno anglosaški avtorji, vendar pretežno žanrski, na račun pomembnih in odličnih nacionalnih književnosti Rusije, Španije, Nemčije, Poljske in drugih. To gre pripisati globalni zmagi angleščine, ki jo malodane ves

svet razume kot novi esperanto, pri čemer imata pomembno vlogo internet in največja spletna knjigarna Amazon. Avbljeva glede razlogov za tako stanje poda poglobljeno razlago: "... in seveda založbe same, katerih največji del prevodnega programa zavzemajo prevodi iz angleščine. To je po mojem mnenju strahotna škoda, saj se v prid ne nujno kakovostnim anglosaškim delom zanemarjajo celo književnosti, kot so francoska, nemška in španska. Posledica tega je tudi vse večje število prevajalcev iz angleščine (tudi diplomiranih), med katerimi je, žal, zelo velik delež izjemno šibkih. (V nekaj zadnjih letih je pri slovenskih založbah izšlo precej hudo ponesrečenih prevodov avtorjev, ki so sicer zelo kakovostni.)

Sodeč po številu izposojenih izvodov gre trend izrazito v smer branja lahkotnih in večinoma plehkkih ter kakovostno vprašljivih del, kar seveda omogočajo knjižnice same, ker dajejo tem pri nabavi absolutno prednost. To denimo pomeni, da lahko založba proda knjižnicam tudi 400 in več izvodov katerega od romanov Julie Garwood ali podobnih avtoric, a samo 100 do 150 romanov kanoniziranega avtorja ali vrhunskih romanov češke, poljske, ruske književnosti ipd. Sorazmerna je tudi individualna prodaja, ki pri mnogih kakovostnih delih komaj doseže 100 izvodov, kar na žalost pomeni, da jih brez pomoči države (subvencije JAK-a) ali katerega od tujih skladov sploh ni mogoče izdajati."

Odgovori na prvo vprašanje so bili sicer manj strukturirani, kot sem si želel, saj vprašani pri odgovorih, razen Ruglja, ne ločujejo med prevodnim in izvirnim leposlovjem.

#### **4.2.2 Kako interpretirate in kje vidite razloge za trende v spremembah bralne, prodajne in morda tudi založniške kulture v Sloveniji.**

Pri razlogih za to, da se bere in kupuje manj knjig v segmentu literarnega leposlovja sta se kolegici in kolegi poenotili, da so glavni razlogi v:

- prevladujoči potrošniški filozofiji, ki daje prednost modnim, trendovskim in zato hipnim zadovoljstvom, pred dejavnostim, ki zahtevajo večji intelektualni napor, refleksijo, umirjenost, določen čas in ne nazadnje sposobnost razumevanja in dožemanja ter posledično uživanja v bolj estetskih in zahtevnih dejavnostih kot je, med drugim, branje literarnega leposlovja,

- v internetu in drugih novih tehnologijah, ki so prinesle izjemno veliko pozitivnega, koncentracijo in dostopnost do različnih informacij in znanja na enostaven in vsem dostopen način, a hkrati jemljejo pozornost in čas zase, poleg tega pa same spodbujajo nekakšno površnost in "brikolažiran" pristop do življenja ter po drugi strani odvrtaajo od strukturiranega in poglobljenega pogleda na posamezne teme in probleme vsakdanjega življenja,
- v medijih, iz katerih izginjajo resne vsebine; v njih prevladujejo teme različnih življenjskih stilov, zvezdnštvo, spektakel, šokantnost in velike fotografije, ki naj bi "govorile same zase"; tudi RTV kot javni servis posveča literarnemu leposlovju komaj kakšno pozornost in se tudi s tem odpoveduje svojemu kulturnemu in izobraževalnemu poslanstvu; čas bi bil, da bi kdo vodilne na nacionalni televiziji opozoril, da gre za javni zavod, ki mu ni potrebno tekmovati s privatnimi televizijami v iskanju najnižjega skupnega imenovalca zabavnih vsebin, da bi pritegnile čim širšo publiko in si s tem odrezale večji oglaševalski kolač,
- v šolskem sistemu, ki je naravnan storilnostno, zanemarija pa kvaliteto znanja; otroci imajo malo časa za poglobljeno in kvalitetno branje, poleg tega od njih tega niti ne zahtevajo ali pričakujejo, saj največkrat zadostujejo za to, da opravijo svojo bralno obveznost, že povzetki iz interneta, ter jim tako niti ne dajo možnosti, da bi se navadili brati in razumeti zahtevnejše vsebine in jim tako odtegujejo možnost, da bi v kasnejših letih sploh lahko razvili ljubezen do beletristike, da bi v njej uživali; poleg tega daje šola premalo poudarka bralni in funkcionalni pismenosti, kar kažejo tudi rezultati raziskav,
- v knjižnicah, ki se prilagajajo povpraševanju in okusu bralcev, ki se vse bolj nagiba k "rumenemu", k manj zahtevnim, zabavnim vsebinam, torej žanrski ali komercialni literaturi, s čimer prihajajo v kolizijo z "javnim interesom" glede branja, saj naj bi ta spodbujal k upoštevanju kriterija kakovosti in umetniške vrednosti in na ta način k razvijanju in ohranjanju slovenskega jezika kot enega konstitutivnih členov pri formiranju naroda,
- v državi, ki ne vlaga malodane nikakršnih naporov, da bi povečala bralno in nakupno kulturo ljudi ter funkcionalno pismenost, kljub temu da se vse večkrat sliši metafora, ki s seboj nosi pomembno sporočilo in opomin, da bodo v prihodnosti bolj napredovale tiste družbe, ki bodo premogle več ljudi, ki bodo sposobni razumevanja in interpretiranja poglobljenih tekstov,
- v založbah oziroma industrializaciji založništva, ki sledi diktatu kapitala in zato izdaja tiste knjige, ki se bolje prodajajo, s katerimi založba lahko ustvarja od lastnikov zahtevani kapital; seveda se je potrebno v tem primeru postaviti v bran založbam, ki so ekonomski subjekti na trgu in se seveda morajo prilagoditi tržnim razmeram, povpraševanju, da sploh lahko preživijo;

prav iz tega razloga zaslužijo posebno pozornost, pohvalo in upam, da v prihodnje tudi več državnega denarja, založbe, ki kljub naštetemu vztrajajo na kvaliteti svojega programa, kar jih postavlja v nemogoč položaj na trgu in pogosto potiska na rob preživetja; tukaj naj omenim samo najbolj izstopajoče založbe, ki svoj program kreirajo malodane izključno na kriteriju kvalitete - Sanje, Modrijan in Študentska založba.

Naj navedem nekaj najbolj zanimivih in signifikantnih citatov.

Samo Rugelj: "... v zadnjih dvajsetih letih se je na institucionalnem nivoju še naprej promovirala predvsem bralna kultura, promoviranje nakupovalne kulture knjig pa ni šlo vstric s tem. Če gledamo na nivoju državnih institucij, so razna ministrstva v zadnjih 10 letih izvedla najrazličnejše nacionalne kampanje za obveščanje/osveščanje v zvezi z raznimi javnimi zadevami, za nakupovanje slovenskih knjig kot vrednote, ki ohranja naš jezik, pa je praktično ni bilo. Tako je bil ta segment predvsem/povsem prepuščen založbam samim, ki so delale v okviru možnosti in tržnega potenciala knjig, ki so jih izdajale. Če je vsak slovenski film upravičen do najmanj 20.000 evrov oglaševanja iz javnega denarja, kajti tam je jasno, da je film treba promovirati, da ga kdo vidi, znotraj razdelilnikov za pridobivanje javnih sredstev za knjigo oglaševanje nastopa v zgolj obskurnih okvirih."

Nela Malečkar: " Kapital diktira množično proizvodnjo tudi duhovnih vsebin, kajti »če nisi množično, te ni.« Hiperprodukcija manjša naklade posameznim naslovom, toda po drugi strani je na tržišču veliko večja izbira tako lahkotnega in žanrskega branja kot tudi bolj zahtevnega. Slednjega se izrazito komercialno naravnane založbe izogibajo, saj se ve, da so leta in leta med prvimi petdesetimi najbolj izposojenimi in branimi knjigami ljubezenski romani in šoloobvezno čtivo. Tržno zanimiva sta tudi new age in popularna psihologija, zato tovrstna literatura izhaja v veliko večjih količinah kot nekoč. Prevladuje vtis, da je bolj zahtevna literatura deležna manj pozornosti in promocije kot pred desetimi in več leti. Da je marginalizirana. Toda mogoče je ta vtis napačen: v socializmu je bilo poudarjeno le izobraževalno in kulturno poslanstvo knjige, zato so bili v ospredju slovenski avtorji in »resna« literatura, tržno naravnano založništvo pa zanima v prvi vrsti profit, zato prevladuje promocija lahkotnejših vsebin. Zahtevnega branja je veliko več kot nekoč, toda deležno je manj pozornosti."

Rok Zavrtanik: " V Sloveniji je zadnjih dvajset let potrošniška ideologija zaživela na posebej nekritičen način. Mediji v sodelovanju s politiki so izkazali osupljivo tolerantnost do površne, cenene kulture – razumeli so jo kot znak prevlade in apologijo novega družbenega reda. Slovenski mediji so –



glede na obdobje poprej – podeseterjeno preplavljeni s PR in reklamnimi sporočili. Jasno je, da knjiga, samostojno in neodvisno razmišljanje, v takšni kulturi, ki je izrazita anti-kultura, nima domicilne pravice. Da je razvrednotena na vseh ravneh, je več kot očitno. Iz medijev so se vseh deset let postopoma umikale vsebine, posvečene knjigam, Književni listi so to ostali le nominalno, saj sta ostala le dva lista. Prevladuje dez-orientacija. Kultura postaja področje sprenevedanja. ... Moje osebno videnje je, da živimo v obdobju vrhunca in obenem konca ideologije pohlepa, ki na vseh ravneh družbenega življenja privilegira korporativne pristope in pohlep kot vrhunsko vrednoto in načelo delovanja. Pavšalno bi ocenil, da ljudje vse več časa posvečajo pridobivanju sredstev za življenje. Gospodarski zlom, ki so ga dokončno napovedale politično organizirane kraje denarja davkoplačevalcev po vsem svetu, je bistveno zmanjšal količino denarja ter močno prizadel ekonomsko moč potrošnikov v Sloveniji. Naklade tako izvirnega kot prevodnega leposlovja so močno okrnjene, posebej očitno je to pri knjigah cenovnega razreda nad 20 evrov. Ta trend je očitno v zadnjem desetletju, s tem da se je krivulja v zadnjih treh letih strmo nagnila navzdol."

Bronislava Aubelj: " Pomemben razlog so splošne knjižnice, ki so se v zadnjem desetletju izrazito popularizirale in »informatizirale«. ... Knjižnice po drugi strani svojo nabavno politiko prilagajajo željam in potrebam članov, kar je po mojem mnenju v nasprotju s tako imenovanim »javnim interesom« – vloga knjižnic bi morala biti primerljiva z vlogo gledališč, opernih hiš in kulturnih hramov, kot je Cankarjev dom, ki pri ponudbi programa zasledujejo predvsem kriterij kakovosti in umetniške vrednosti. In to tem bolj, ker je izposoja knjig praktično zastoj. Knjižnice bi se morale za nakup knjig odločati na podlagi ugodnih recenzij in ocen kompetentnih bralcev pa tudi na podlagi založnikovega ugleda, za šibke prevode, uredniško spodletele izdelke in trivio najslabše vrste pa ne bi smele zapravljati javnega denarja. Drugi razlog so mediji, na čelu z nacionalno televizijo, ki literarnemu leposlovju posveča komaj zaznavno pozornost in se s tem odpoveduje svojemu kulturnemu in izobraževalnemu poslanstvu, ko gre za knjigo. Na splošno je medsebojno »razumevanje« med založniki in mediji na nezavidljivi ravni, kakor tudi poznavanje založnikove vloge na splošno. Ljudje, tudi ali predvsem na spodbudo medijev, v založnikih vidijo nekakšne »tajkune«, ki jih zanima samo dobiček, in temu mnenju se pridružuje vse več tistih, ki jim knjiga na tak ali drugačen način kroji življenje (pisatelji in prevajalci, literarni kritiki, učitelji književnosti, knjižničarji ...). Ljudje ne razumejo, da je nakup knjige vložek, brez katerega bo knjižni trg prej ali slej zamrl, po drugi strani pa mediji, ki bi lahko imeli pri ozaveščanju bralcev vodilno vlogo, poročanje o knjigah enačijo z brezplačnim oglaševanjem. Tretji razlog utegne biti slovenski

izobraževalni sistem, ki je naravnano storilnostno, zato imajo otroci zelo malo časa za kakovostno in poglobljeno branje. Mladina, čeprav formalno bolj izobražena kot pred desetletjem in več, tako zapušča šolske klopi z zelo nizkimi bralnimi kompetencami in porazno knjižno kulturo. V precepu vsega naštetega je seveda slovenska založniška kultura. Založnik sam ne more spreminjati bralne kulture na boljše, zato se ji, če hoče preživeti, prilagodi."

Igor Brlek: "Razlog za upadanje prodajnih in bralnih trendov pri literarnem leposlovju je po mojem povezan z več faktorji. Prvi je, da so knjižnice zadnja leta opustila vlogo vzgoje publike za bralno kulturo in začele literaturo deliti ne na dobro in slabo, ampak na težko in lahkotno branje. Drugi razlog je, da je knjigarniški sistem v Sloveniji vedno bolj osredotočen predvsem na prodajo trenutnih uspešnic, ki jih tudi ustrezno promovira in izpostavlja, medtem ko je kvalitetno branje vedno bolj prisotno samo še na manj atraktivnih lokacijah v knjigarnah in še to samo še v večjih in bolj obiskanih. Tretji razlog ni neposredno povezan s knjigo, vpliva pa na njeno življenje. Internet in drugi mediji so zasedli del prostora, ki ga je včasih zasedala knjiga, obenem pa je internet medij, ki ne prinaša poglobljenega branja, kar dodatno vpliva na bralno kondicijo predvsem mlajše publike, ki s tem medijem odrašča."

Jaka Štoka: "... Povprečen kupec v knjigarni je star nad 50 let. Mladina pa je orientirana na »subkulturo« ala Martin, Potter etc., ne posega po »klasični literaturi«. Če skušam na to odgovoriti z večjo distanco, lahko zaključim, da se je v zadnjih 15 letih močno spremenil odnos do znanja na splošno in s tem tudi bralna kultura. Bralce je potrebno vzgajati in gojiti. Marsikdo bere veliko vendar ko pogledamo pod lupo, vidimo, da gre predvsem za lahkotno branje (ne glede na izobrazbo). K temu prispeva veliko šolski sistem, ki je na osnovnošolski ravni dokaj dober, nato postopoma pada zahtevnost. Npr. kritičen moment po mojem mnenju je bralna kultura, ki naj bi jo osvojili študenti. To je čas prehoda k zahtevnejšem, poglobljenemu in reflektiranemu branju. Ali je to prisotno? Ne. Večina fakultet izdaja skripte in ne pričakuje od študentov konkretnega branja. Sporočilo je dokaj jasno. Podobno kot knjižnice (npr. naročijo enega Aristotela in 30 izvodov ljubezenskega romana) so se začeli obnašati tudi založniki. ... Pri obeh kategorijah je pomembna cena. Če je prevodno leposlovje predrago, stranke raje kupijo originale, oziroma kindel (Amazonov e-bralnik; elektronsko) verzijo. Ker je dostopnost tujih knjig v e-formatu vse večja (pirati podobno kot pri glasbi in filmih) se prodaja prevodnega leposlovja orientira predvsem na jezike, ki niso stvar splošnega znanja (skoraj vsi razen angleščine). Zanimivo je, da pri tem izstopa poezija, ki jo je v originalu težko brati (zahteva

poglobljeno znanje tujega jezika ), zato prodaja v tem segmentu ne pada. Podobno velja za filozofijo, ki poleg navedenega postavlja še vprašanje slovenske terminologije."

#### **4.2.3 Kakšne so predikcije za naslednjih pet let glede sprememb v bralnih in nakupnih navadah Slovencev v segmentu literarnega leposlovja**

Dva kolega, Štoka in Malečkar sta odgovorila, da ne pričakujeta večjih sprememb v bralnih in nakupnih navadah v segmentu literarnega leposlovja, ob tem, da je Štoka pri prvem vprašanju, kjer sprašujem o trendih, odgovoril, da po njegovih izkušnjah prodajo in branje zaznamuje negativen trend. Ostali štirje respondenti pa so glede literarnega leposlovja v perspektivi petih let pesimistični. Situacijo bi bilo po njihovem mnenju možno rešiti samo z pozitivno intervencijo države, ki sedaj ne odigra pozitivne vloge v smislu pospeševanja nakupnih in bralnih navad v kontekstu literarnega leposlovja, kljub subvencijam, saj država ne vlaga sredstev v promocijo (Rugelj), delitev subvencij pa je zbirokratizirano, saj se delijo po tradicionalnih modelih glede na velikost založbe in ne glede na kvaliteto programa (Aubelj). Edino možnost, poleg tega, da bi država prevzela pozitivno vlogo pri pospeševanju bralnih in nakupnih navad, v kar nihče zares ne verjame, vidijo v elektronski knjigi, saj v tem primeru odpadejo stroški tiska, poleg tega pa je distribucija vezana na internetno povezavo in je možna malodane iz vsakega koticčka sveta 24/7. Ker se nihče od njih še ne pripravlja resno na izdajanje elektronskih knjig in poleg tega vidijo v njih edino resno "rešitev" in obrambo pred največjim slovenskim založnikom, so zanemarili dejstvo, da tudi virtualni distribucijski center, pri Amazonu ali lasten (o tem se bje besedna bitka na slovenskem knjižnem trgu, saj tuj distributer prinaša s seboj strah pred prodajnimi politikami, ki jim je potem potrebno slediti, saj si ob taki odločitvi potem vezan na tega distributerja; za skupen slovenski distribucijski portal pa ni prave volje, kot je nikoli ni bilo tudi pri drugih možnih skupnih projektih, saj obstaja med založniki veliko rivalstvo in strah pred največjim založnikom, ki prav zaradi te moči in lastne knjigotrške mreže postavlja manjšim založnikom pogoje poslovanja in jih po njihovem mnenju spravlja v neenakopraven položaj in zato ni pričakovati, da bi šli v skupen projekt, ki je zahteven in drag) ravno tako predstavlja določeno tveganje in na začetku veliko investicijo. Poleg tega je potrebno vsebino prevesti v elektronski format (zdaj se nekako kaže, da bo prevladal "e-pub"), ki ga zna prebrati elektronska knjiga. Prvi pogoj za uspešno izvedbo projekta pa predstavlja seveda zadostno število ljudi, ki ima v posesti elektronski bralnik, ki podpira določen elektronski format teksta in nakup e-

knjige. Ravno zato, ker založniki v Sloveniji, še niso prišli do tržno zanimivega prodajnega modela elektronske knjige (kot pri tiskani knjigi se tudi tukaj pojavi problem potencialne količine prodaje posameznega naslova - strošek na izvod; vprašanje postavljanja atraktivne maloprodajne cene, ki v prodajnem modelu prinaša tudi želeni in potrebni dobiček za vlaganje v nov, atraktiven program; nerešeno je tudi vprašanje in model plačevanja avtorskih pravic, zlasti glede na pričakovanje, da bodo prve količine e-knjig prodane v majhnih količinah, tuji založniki pa se želijo zavarovati s "flat fee" in v večini primerov ne pristajajo na odstotek od prodane količine ali pa je ta izredno visok - do 50 % prodajne cene), tudi največja založba, Mladinska knjiga, še ni prišla na trg z e-knjigo, kljub temu, da je začela prve priprave na "launch" projekta že februarja 2010. Napovedi za prihodnost bralnih in nakupnih navad literarnega leposlovja so pri petih respondentih, Rugelj, Zavrtanik, Aubelj, Brlek in Štoka, pesimistične. Vse upe polagajo v elektronsko knjigo. Njena usoda pa je po mojem mnenju, zaradi zgoraj omenjenih razlogov in dejstva, da mladi ljudje berejo knjige v tujih, predvsem angleškem jeziku, kjer so knjige neprimerno cenejše, dokaj negotova. Če se bo e-knjiga globalno resnično umestila v založniško zgodbo in filozofijo, pa ne pričakujem resnejšega tržnega deleža e-knjige v Sloveniji prej kot čez deset let. Ob tem pa sam ne vidim založbe, ki bi bila pripravljena toliko časa vlagati v projekt, ga podpirati in verjeti vanj, ob tem, da bi ne zaslužila v tem času malodane nič. Tudi založniške zgodbe so postale v času poznomoderne hitre in instant, kulturna industrija, mojstrstvo, kolikor se ga je še ohranilo zaradi tradicije starih časov, pa izginja z neverjento naglico.

Sam vidim edini razlog za optimizem glede branja in nakupa literarnega leposlovja v prihodnosti v prvih poskusih Googla in Appla, da bi, seveda zaradi pospeševanja prodaje elektronskih naprav, torej zaradi dobička, omogočili globalno možnost, da vsak jemlje brezplačno iz "založniškega oblaka" (virtualna knjigarna) knjige, katerim so potekle avtorske pravice (po sedanji zakonodaji o avtorskih pravicah je to sedemdeset let po avtorjevi smrti). V tem primeru gre seveda predvsem za klasično svetovno literaturo, torej za literarno leposlovje. Temu se založniki, globalno, za zdaj uspešno upirajo. Predvidevam, da bi tak projekt dejansko pospešil branje e-knjig in hkrati tudi literarnega leposlovja, v kolikor bi le tega lahko prenesli na svoj e-bralnik brezplačno. Seveda ne mislim, da bi ne-bralce spremenil v bralce in najbrž le redke bralce komercialnega leposlovja v bralce klasičnega, kanoniziranega leposlovja, prav gotovo pa bi bralci literarnega leposlovja še pogosteje posegali po njem in velika verjetnost je, da bi poleg sodobnega literarnega leposlovja v tem primeru posegali tudi po literarni klasiki.

#### 4.2.4 Elektronska knjiga in njen vpliv na bralno kulturo v prihodnosti

Pri tem vprašanju, ki zahteva predikcijo, saj resnega izdajanja e-knjig v Sloveniji še ni bilo, zaenkrat je vse pri načrtih, respondenti niso strukturirali odgovorov glede na vprašanja, ampak so odgovarjali bolj na splošno.

Rugelj verjame v zmago e-knjige, vendar se mu pri tem odpira mnogo vprašanj in dilem. Zanimiva je dilema, vezana na slovenske knjige, če se bomo odločili za tujega prodajalca, ki nikoli ne bo izdajal knjig v našem jeziku: "Prvi resnejši koraki slovenskih knjig na svetovni prodajni splet pa sprožajo tudi veliko novih vprašanj in dilem. Ena ključnih se zdi srednjeročna prihodnost slovenskega knjigotrštva. S kanaliziranjem slovenskih knjižnih naslovov na tuje prodajne portale se tja seveda vleče tako (do)sedanje slovenske imetnike bralnikov in tabličnih računalnikov kot tudi prihodnje, ki bodo do teh sofisticiranih elektronskih naprav prišli v bližnji ali malce manj bližnji prihodnosti (znano je, da denimo predbožični čas pomeni zlato jamo za prodajalce tovrstnih naprav, ki so seveda uporabno in moderno darilo). Ko si enkrat navajen kupovati knjige, glasbo itn. preko določene internetne strani, kar pomeni, da obvladaš uporabniško okolje, se znajdeš v njem (kot je treba, če se denimo preseliš, na novo spoznati bližnjo večjo trgovino, v kateri tedensko nakupuješ vsakodnevne potrebščine), si tam prijavljen kot uporabnik s svojim računom, ki si portalu zaupal tudi številko svoje kreditne kartice, potem jo le s težavo zamenjaš. Razlogi morajo biti res konkretno očitni: boljše cene, boljša ponudba, hitrejša dostava itn. V principu to torej pomeni, da začetek prodaje slovenskih knjig na tujih portalih pomeni selitev prodaje slovenskih knjig v tujino. Če Amazon pri tej prodaji za sedaj posega po smetani, kar pomeni, da najbrž še nekaj časa za slovenske uporabnike ne bo pripravil tudi slovenskega okolja za prodajo slovenskih knjig na svoji strani, bodo manjši portali, ki nikoli ne bodo segli tako globalno, ugriznili tudi v to, kar pomeni, da bodo v svoji knjigarni skupaj s slovensko različico svoje strani vzpostavili tudi oddelek slovenskih knjig. Ali pa si bodo, kot se že kaže možnost, slovenski kupci kakih tujih bralnikov lahko naložili slovensko aplikacijo za nakup knjig, tudi slovenskih, v teh knjigarnah.

Kam to dolgoročno pelje, seveda še ni jasno. Morda v to, da se bo večina slovenskih knjig v e-obliki znašla v tujih knjigarnah? Kaj se bo v tem primeru zgodilo s slovenskim knjigotrštvom, klasičnim (torej zidane knjigarne) in spletnim (domače spletne knjigarne)? Kaj bo s slovenskimi avtorji? Ali ne bi bilo bolje narediti svoj, nacionalni portal za tovrstno prodajo knjig kot pa prodajo slovenskih e-

knjig dolgoročno prepustiti tujim portalom? Kako bo to vplivalo na nove slovenske knjižne naslove in sedanje poslovne modele izdajanja slovenskih tiskanih knjig? Na ta in na druga vprašanja bi bilo potrebno čim prej odgovoriti, najbrž kar na nivoju celotnega slovenskega založništva, da se ne bi enkrat kasneje tolkli po glavi, kaj za vruga smo naredili, ker nismo mislili dovolj vnaprej."

Malečkarjeva meni, da je e-knjiga dejstvo in da bo sobivala s tiskano knjigo in je ne bo uničila, kakor se včasih sliši iz ust kakšnega apokaliptično naravnane knjižgo-brižnika. Po njenem mnenju bo e-knjiga vplivala predvsem na drugačno "življenje" knjig, saj se je ne bo dalo izposoditi ali prodati naprej, drugačne bodo naslovnice. Spremenil se bo tudi način branja, če boste želeli, boste lahko brali opombe tistih, ki so knjigo brali pred vami in če boste dovolili, bodo drugi lahko brali vaše. Morda bo tako branje postalo tudi manj samotna dejavnost. Ob tem se odpira zares zanimivo vprašanje, ki pa ni predmet moje naloge, kako bo branje zgodbe v e-obliki, torej v e-knjigi, vplivalo na percepcijo, dožemanje in refleksijo zapisanega.

Zavrtanik je prepričan, da je e-knjiga pomembna priložnost za "neodvisno" založništvo in da bo imela pozitiven vpliv tako na bralne kot nakupne navade vezane na literarno leposlovje.

Aubljeva meni, da bodo bralci, ki posegajo po kakovostnem literarnem leposlovju, ostali "klasični" bralci tiskane knjige. Po njenem mnenju bo e-knjiga prišla na slovenski trg tudi v slovenskem jeziku, vendar ne bo postala ekonomsko upravičena in bo zato za založnika manj zanimiva.

Tudi Brlek verjame v e-knjigo. Po njegovem mnenju bo na dolgi rok zavzela velik del knjižnega trga. Kako hitro se bo to zgodilo, pa je po njegovem mnenju odvisno od cene e-knjige in od pestrosti ponudbe e-naslovov.

Edini resen skeptik, poleg Aubljeve, ostaja Štoka, ki meni, da je e-knjiga modna muha, ki bo imela daljši dah kot običajne trendovske zgodbe, vendar bo na koncu predstavljala za slovenske založnike neuspešen projekt. Po drugi strani pa je res, da med vprašanimi eksperti izrazitih optimistov pravzaprav ni.

#### **4.2.5 Katere so najbolj izstopajoče uspešnice znotraj literarnega leposlovja v Sloveniji v zadnjih dveh letih in zakaj?**

Pri tem vprašanju so bili kolegi bolj enotni. Štirje, Malečkar, Aubelj, Brlek in Štoka menijo, da je največja literarna uspešnica zadnjih petih let knjiga Čefurji raus avtorja Gorana Vojnoviča, ki je bila prodana v skoraj 9.000 izvodih (zanimivo, da tudi njegova nova knjiga, Jugoslavija, moja dežela, ki je izšla konec leta 2011, v februarju 2012 že postaja nova uspešnica, saj gre proti koncu že njen drugi natis; očitno sta nostalgija po časih, ki jih ni zaznamovala recesija, liberalni kapitalizem in predatorstvo vsakršnih elit ter v zavesti ljudi še vedno močno prisotna jugoslovanska mitologija, pomešani s humorjem, dober recept za prodajno uspešno zgodbo). Rugelj, Aubelj in Štoka vidijo kot uspešnico knjigo najbolje v tujini prodajane avtorja Draga Jančarja, katerega knjige se po pravilu tudi doma spremenijo v uspešnice, če ne po prodajnih številkah, pa gotovo po izposoji, branju in odmevih v medijih. Knjiga To noč sem jo videl je bila prodana v več kot 3.000 izvodih. Malečkarjeva in Aubljeva sta kot uspešnico prepoznali še knjigo Eleganca ježa, francoski prvenec avtorice Muriel Barbery, ki je bil prodan v nakladi več kot 6.000 izvodov. Zavrtanik je kot uspešnico navedel knjigo svoje založbe, Dvignite se, filozofski manifest zoper neoliberalni kapitalizem, avtorja Stephana Hessela, ki je bila prodana v 6.000 izvodih, vendar moram dodati, da je cena knjige samo 2,99 €, hkrati pa je bila turneja z avtorjem izjemno dobro medijsko pokrita. Hkrati s knjigarniško turnejo je imel avtor intervju v sobotni prilogi Dela, kar je po mojih dolgoletnih založniških izkušnjah izjemno pomemben faktor pri prodaji knjig. V tujini na prodajo izrazito vplivajo tudi literarne nagrade. V Sloveniji pa ima neposredno na prodajo izrazit pozitiven vpliv samo nagrada Kresnik.

Skupna točka vseh knjig je, da gre za dva domača avtorja, katerih knjigi se ukvarjata s polpreteklo zgodovino (prvi z nostalgijo po rajni Jugoslaviji in njeni ikonografiji in drugi z resnično ljubezensko zgodbo, romansirano, postavljeno v čas po drugi svetovni vojni, ki so jo prekinili partizani s krivično likvidacijo glavnih akterjev in vemo, da je ta del zgodovine še vedno izjemno pereč in živ) in dva tuja avtorja, ki sta bila tudi na obisku v Sloveniji, kjer sta obiskala večje slovenske knjigarne in kjer so ju imeli bralci možnost spoznati, srečati in povprašati o njihovih delih.

#### **4.2.6 Katera je tista prodana količina knjig literarnega leposlovja v Sloveniji, da že lahko govorimo o prodajni uspešnici?**

Tukaj so se mnenja kolegov poenotila. Malečkar, Aabelj in Brlek so mnenja, da tisoč (1.000) prodanih izvodov v Sloveniji že predstavlja knjižno uspešnico. Štoka meni, da je ta številka tisoč petsto izvodov (1.500) in Zavrtanik, da je uspešnic knjiga, ki je prodamo več kot osemsto (800) izvodov. Rugelj meni, da je uspešnica izvirna knjiga, ki jo prodamo v več kot petsto (500) izvodih in prevedena knjiga literarnega leposlovja, ki je prodana v več kot tisoč (1.000) izvodih. Po svojih izkušnjah bi rekel, da je za založbo izredno uspešno, če uspe prodati domačega avtorja v nakladi več kot osemsto (800) izvodov in tujega avtorja več kot tisoč petsto (1.500) izvodov.

#### **4.2.7 Kdo ima odločilno vlogo pri ustvarjanju literarne uspešnice: založnik, bralec (kupec), ali promocija?**

Vsi vprašani se strinjajo, da mora delovati cel založniški "krog", da pride knjiga do bralca. Vsi poudarjajo predvsem vlogo in pomen avtorja, ki sem jo sam pozabil izpostaviti v samem vprašanju. Zanimivo je razmišljanje Štoka: "Za razliko od tujine pri nas založniki nimajo odločilne vloge. Pomembni so predvsem bralci, oziroma kultura komuniciranja »od ust do ust« ("word of mouth", marketinško orodje, o katerem se v tujini veliko govori, o tem se pišejo knjige; to orodje je za pospeševanje prodaje zanimivo, ker je izjemno učinkovito (če vam znanec, prijatelj, sodelavec priporoči knjigo, boste z veliko večjo verjetnostjo segli po njej, kot če boste videli reklamno sporočilo; gre za pričevanje in verodostojnost, ki sta odločilni pri odločitvi za nakup produkta, v tem primeru knjige; poleg tega gre v tem primeru za izziv, saj je pozitivne govorice relativno težko iniciirati, zato je postala tema intrigantna in se o njej veliko govori), šele nato promocija, ki je seveda izredno pomembna." Seveda to drži, saj promocije za knjige literarnega leposlovja malodane ni. Založniki jim ne pripisujejo velikega prodajnega potenciala in jih zato v manjšem številu vključujejo v svoje založniške programe ter jim hkrati, po pravilu, ne namenjajo marketinškega proračuna, kar potem na koncu pogosto spominja na "samouresničujoče se prerokbe". Tem knjigam, poleg reklame "od ust do ust", k uspehu in poti do bralcev pomagajo predvsem: obisk avtorja, kontroverzna vsebina, članki v medijih, negativna promocija (Satanski stihi, Rushdie) priporočila in ocene na različnih lestvicah, intervju z avtorjem v sobotni prilogi Dela in literarna nagrada Kresnik.



Založniški eksperti, ki so mi odgovorili na anketna vprašanja, so, gledano v povprečju, precej pesimistični glede usode knjig literarnega leposlovja, tako glede njihovega nakupovanja, kot tudi branja v prihodnosti. Ker sem bil tudi sam osemnajst let v založniški dejavnosti, vem, da so njihova mnenja verodostojna, ne le zaradi nezmotljivega občutka za trg in usodo posamezne knjige, ki ga razviješ, če si dalj časa v branži, temveč tudi zaradi poznavanja branže in prodajnih števil. In ravno zato sem z veliko nestrpnostjo pričakoval njihove odgovore. Ekspertni odgovori so izjemno zanimivi, niso pa me presenetili. Tudi sam vidim podobno razvoj in spremembe bralnih navad, založniške politike in znotraj nje literarnega leposlovja, kot kolegici in kolegi. Ko sem prebiral njihove odgovore, me je začelo zanimati, kako vidijo usodo klasičnega, kanoniziranega leposlovja laiki in kako bi se njihovi odgovori ločili od odgovorov ekspertov, zato sem poslal preprosto anketo z dvema vprašanjema in kratko razlago, zakaj potrebujem njihove odgovore, svojim prijateljem in znancem. Ob tem moram povedati, da imajo malodane vsi univerzitetno izobrazbo in da sem za 10 % njih vedel, da berejo veliko, ker z njimi izmenjujem predloge za branje dobrih in relevantnih knjig.

Vprašanja, sta se glasili:

1. Ali menite, da beremo danes več kanoniziranega, klasičnega in sodobnega literarnega leposlovja (leposlovja, ki ima tudi estetsko vrednost), kot pred desetimi leti? Kje so po vašem mnenju glavni vzroki?

2. Ali menite, da kupujemo danes več kanoniziranega, klasičnega in sodobnega literarnega leposlovja (leposlovja, ki ima tudi estetsko vrednost), kot pred desetimi leti? Kje so po vašem mnenju glavni vzroki?

Anketo sem poslal po elektronski pošti na 124 naslovov iz mojega osebne elektronskega imenika, dobil sem 59 odgovorov ali 47,58 %. Od tega je 45 vprašanih ali 76,27 % odgovorilo, da menijo, da beremo manj kot pred desetimi leti in 47 ali 79,66 % da tudi kupujemo manj literarnega leposlovja. 14 ali 23,72 % jih je menilo, da beremo več in 11 ali 18,64 % jih je menilo, da kupujemo več zahtevnejšega leposlovja.

Glavni razlogi, ki jih navajajo za manj branja literarnega leposlovja, so bili:

- trivializiranje življenja, prevladujoči rumeni mediji, kapitalistična ekonomija (25 vprašanih ali 55,55 %)

- pomanjkanje časa za poglobljeno in umirjeno branje; prehitro tempo življenja (19 vprašanih ali 42,22 %)
- premalo pozitivnih zgledov, starši, šola, manj obveznega branja v šolah (10 vprašanih ali 22,22 %)
- trend branja priročnikov: npr. duhovna rast, osebni razvoj, otroške knjige, slovarji, enciklopedije, kulinarčne knjige; nekaj, kar vzamem večkrat v roke (4 vprašani ali 8,88 %)
- premalo bralne kondicije, trend branja žanrske literature (4 vprašani ali 8,88 %)
- razpad vrednostnega sistema (3 vprašani ali 6,66 %)
- branje ni več vrednota

Razlogi, ki jih navajajo za manjše število nakupov knjig literarnega leposlovja:

- prisotnost drugih medijev (televizija, internet, računalnik, tablični računalnik, pametni telefon...); konkurenca za prosti čas je izredno velika (23 vprašanih ali 48,93 %)
- finančna kriza, previsoke cene knjig (10 vprašanih ali 21,27 %)
- izposoja v knjižnici (6 vprašanih ali 12,76 %)

Razlogi, ki jih navajajo za več branja in večje število nakupov literarnega leposlovja:

- večja ponudba (6 vprašanih)
- nižje cene (5 vprašanih)
- zavedanje o pomenu branja kvalitetnih knjig (3 vprašani)
- knjiga kot prestiž (2 vprašani)
- branje, kot izničevalec potrošniške blaznosti, kot nasprotje hektičnosti, v kateri živimo (2 vprašani).

Zanimivo pri tem je, da se odgovori med tistimi, ki menijo, da se bere in kupuje manj knjig zahtevnejšega leposlovja med eksperti in nestrokovno javnostjo malodane prekrivajo. Zdaj, ko že poznamo analizo prodajnih števil v največji slovenski založbi, vemo, da so mnenja ekspertov in laične, izobražene javnosti jasno pokazala, kaj se v resnici dogaja na trgu literarnega leposlovja; kupujemo in beremo vedno manj zahtevnejšega leposlovja. Tudi razlogi, ki jih navajajo, se prekrivajo z razlogi, o katerih govorim v nalogi, predvsem v poglavju o potrošništvu in medijih. Iz podatkov, ki sem jih dobil iz pregleda lestvic knjižnih uspešnic, Cobissove lestvice izposoje v slovenskih knjižnicah, podatkov o prodaji naše največje založbe Mladinske knjige in odgovorov ekspertov in

laikov lahko rečem, da knjige literarnega leposlovja, domačega in prevodnega, klasičnega in sodobnega, ne bo jemalo v roke vedno več ljudi, ampak se bo trend vedno manjše prodaje, izposoje in branja zahtevnejšega leposlovja nadaljeval. Bralna kultura se odločno premika v smeri manj branja in v smeri lahkotnejšega branja, ter od nakupa knjige k izposoji.

## 5 Zaključek

Dejstvo je, da se gospodarstvo ne bi moglo razvijati (razširjena reprodukcija), če ne bi ekonomija uspela prikazati terciarnih produktov kot primarnih, kot nekaj kar človek nujno potrebuje za preživetje ali za srečo, izpolnjenost. To je uspela narediti tako perfektno in perfidno, da se sodobni potrošnik kar ne more in ne more ustaviti pri potrošnji. Vedno, ko v trgovskem centru vidim par, ki poriva pred seboj zvrhano polna vozička, si ne morem kaj, da se ne bi vprašal, ali imata doma mali penzion, otroški vrtec (človek se resno vpraša, ali drži statistika, ki pravi, da ima povprečna družina 1,8 otrok) ali vrtno zabavo za dva ducata ljudi. Ali človek sploh lahko v nekaj dneh, kolikor ohranja hrana svežino in čvrstost, poje toliko »produktov«, se vprašam. In potem se mi mnogokrat zazdi, da kupujeta samo zase, da si »kupujeta srečo«. In tisti, ki nima sredstev, ki bi mu omogočila sodelovanje v tej »nori potrošniški zabavi«, bi se moral in se počuti neustreznega. To ekscesno potrošništvo je pripeljalo do splošne popreproščine, ki ji ni in ni videti konca (vseprisotnost rumenega žurnalizma je videti samo kot simptom »disneyizacije« sodobne družbe (Alan Bryman) - življenje kot tematski park, neprestana zabava in spektakel). Morda je prav gospodarska kriza tisti »bič božji«, ki nas bo malo zaustavil, da se ponovno vprašamo, kdo smo, kam gremo, kaj je zares pomembno in kaj zares potrebujemo za dostojno življenje v smislu materialnih stvari. Zdaj imamo čas, da se zamislimo in odgovorimo na vprašanje, kaj je pomembnejše, ali še bolj pomembno, kaj nas naredi bolj srečne: Biti ali imeti? Če bomo manj trošili, bomo (morda) spet imeli več časa za dejavnosti, ki zahtevajo zbranost, poglobljenost, refleksijo in razmislek, kot je recimo branje zahtevnejšega, literarnega leposlovja.

Je težava sodobnega človeka, da je izgubil občutek za sveto? Zato je tako nagnjen k pozunanjenim simbolom in ciljem življenja. A paradoks in žalosten del zgodbe je, da nas materialno ne more narediti srečne, tudi zato je sodobni človek vedno bolj zbehan, brezciljen in depresiven. Nismo več navajeni, naučeni, da bi bilo potrebno za cilj kaj narediti (fizično ali psihično), vse naj bi bilo kar tukaj in zdaj. Kot v pravljici. Kot da nam je sodobni čas obilja in z njim potrošniški način življenja dal v roke čarovno paličico, ko je dovolj že želja in vse, kar si poželimo, je tukaj. Kar je morda res v materialnem smislu (denar kupi vse, a tako je že od nekdaj), a sreča in polno življenje nista bila in nista na prodaj. V psihološkem smislu je potrebno za občutek zadovoljstva, polnosti in srečnega življenja (pot odrešenja ali individuacije) skozi cankarjansko dolino, potrebno je tudi trpeti in jokati, se soočati z neprijetnimi stvarmi in iti naprej, se učiti... In to je trdo delo. In tega resničnega, polnega

zadovoljstva se ne da kupiti. Vsa ta bleščavost je samo cenen nadomestek, ki nas prej ali slej pripelje v pekel, a takrat žal nismo opremljeni za boj z resničnimi demoni, s pravim mečem za zmago nad zlom. Ni čudno, če se toliko ljudi zlomi. Arhetipski boj do psihološke zrelosti je bilo treba, je in bo treba izbojevati sam; proces, ki traja od pamtiveka do danes in se ga ne da zaobiti. »Samota v smislu biti pogosto sam je bistvena za kakršnokoli globino mišljenja ali značaja« (Mill 1848, 175). Morda je prav v tem nadloga današnjega časa, preveč osamljenosti in premalo samote.

Filozofi so se stoletja mučili z odgovorom na vprašanje, kaj je smisel življenja. Sodobni človek se obnaša, kot bi našel odgovor – velika hiša, 1.000 € povišice in živeti slogan »shop till you drop«. Pa vendar, če se je standard v zahodnih, razvitih državah v zadnjih petdesetih letih res povečal v povprečju najmanj za trikrat, zakaj nismo bolj zadovoljni in srečni? Zakaj se izrazito povečuje zloraba drog in jemanje antidepresivov? Zakaj smo v tem cvetočem postmodernem potrošniškem raju vedno bolj nezadovoljni, nesrečni in brez občutenja smisla?

V nalogi sem se dotaknil fenomenov pozno moderne družbe, ki vplivajo na naš ritem vsakdanjega življenja in na izrinjanje intelektualno zahtevnejših praks preživljanja prostega časa in izginjanje knjige in zahtevne romaneskne zgodbe iz življenja ljudi. Videti je, da je imelo pri tem najpomembnejšo vlogo potrošništvo, ki se je globoko dotaknilo vseh por družbenega in družabnega življenja. V procesu razvoja potrošništva pa je najpomembnejši premik od dominacije potrebe k dominaciji želje (presežnega užitka) in od tod k dominaciji domišljije (fantazme). Ta proces Uletova imenuje »proces transformacije potrošniške želje«. (Ule 1998, 103) Ali kot je modro ugotovil že Rifkin – sodobni človek je v prvi vrsti potrošnik podob in simbolov in šele potem blaga kot takega. Zato danes malodane ni več moč kupiti blaga, v katerega ne bi proizvajalec poskušal vtisniti simbolnega pomena. Seveda ne smemo pozabiti, da so pozno moderno pomembno oblikovali tudi diskurzi, ki oblikujejo naše identitete in so danes predvsem diskurzi, ki jih proizvajajo sodobni mediji kot raznovrstne oblike popularne kulture. Množična kultura je namenjena utrujenim ljudem, potrebnim počitka, ob njej ni potrebno misliti, ob njenem spremljanju se lahko povsem izklopiš. Ravno zato je forsiranje množične kulture izpostavljeno kritiki, da ljudi spreminja v potrošnike, v pasivne sprejemnike ideološkega obrazca, ki ustreza korporacijam, finančnim in političnim centrom moči.

Videti je, da je šel proces nastanka potrošniškega kapitalizma nekako takole. Industrijska revolucija je trg preplavila z izdelki, ki jih je bilo potrebno prodati. Povpraševanje je spodbudila želja meščanskega razreda po posnemanju aristokracije ali drugače rečeno pohlep. Svoje je prispeval tudi romantizem, ki je spodbujal sanjarjenje in povelečeval željo kot tako. Televizija in mediji igrajo odločilno vlogo v procesu nenehnega dvigovanja pričakovanj in želja. Dvig praga želje je ustvaril neskončen krog samozavajanja. Ta krog upanja in razočaranja je srce potrošniškega kapitalizma (edini način, da zmagamo v tej »bitki« je, da nehamo igrati to igro). »K družbeni izolaciji znotraj tržnega gospodarstva največ prispevajo trije dejavniki: gledanje televizije, izkustvo nakupovanja in narava tega, kar trošimo.« (Lane 1997, 102) Ne smemo zanemariti tudi ekonomskih finančnih instrumentov obročnega odplačevanja, pa odloženega plačevanja s karticami, kreditov in posojil, ki so omogočili, da smo si privoščili vse, kar nam je srce pozelelo. Predvsem pa so kapital, mediji in politika, uspeli globalno utrditi kot edino zveličavno filozofijo vero, da predmeti osrečujejo, filozofijo pozunanjenega, praznega življenja, ko pomeni »imeti« vse, in do »biti« niti ne pridemo.

Kako se bo ta proces pozunanjene bleščavosti praznega promiskuitetnega potrošniškega norenja razvijal naprej, je težko reči. Sam vidim tri možnosti. Morda ima potrošniški kapitalizem omejen rok trajanja in se bo po nekem času sesul sam vase. Po drugi strani vemo, da se vse odvija v ciklikih in bomo morda doživeli renesanso vrednot, morda se bomo postopno vrnili v čas bolj poglobljenega življenja, ko se bomo več ukvarjali s seboj, z družino in skupnostjo in manj z medijskimi reprezentacijami realnosti in popredmetenim svetom. Na to nakazuje vse več ljudi, ki se zavestno odločajo (sestopovalci), da bodo delali manj ur, da bodo manj zaslužili in manj trošili, imeli pa bodo več harmonije v življenju, več osebnega zadovoljstva in več časa zase, za svoje družine. V Avstraliji naj bi bilo v zadnjih desetih letih po raziskavi iz leta 2002 kar 23 % takih ljudi. (Hamilton in Denniss 2005, 192). Velika recesija, ki ji nikakor ni videti konca, je vsekakor razkrila krivičnost kapitalizma in (pre)moč velikega kapitala, postavila mnogo vprašanj o sedanjih svetovni ureditvi in v naslednjih letih bomo vsi nestrpno pričakovali odgovore znanstvenikov, zlasti družboslovnih in humanističnih, o tem, katere spremembe so potrebne, da bi se svet razvijal naprej. Pravičnejši družbeni sistem je v tem trenutku videti kot utopija, saj si je težko predstavljati, da bi se tisti, ki so na oblasti in tisti, ki imajo v rokah najmočnejše orožje, kapital, bili pripravljene sami odreči neslutnim privilegijem, ki so si jih vzeli. Morda se bo zgodila revolucija in upor brezpravnih množic in se bo šele na pogorišču sedanje civilizacije rodil bolj pravičen družbeni sistem. V tem trenutku si ne znam predstavljati, da bi bil nov

družbeni sistem kaj drugega kot nekakšna mešanica kapitalizma in skandinavskega sistema, v katerem najdemo primesi in vrednote socializma.

Prišli smo do zanimivega paradoksa. Razvoj je prinesel človeku možnost, da mu malodane ni potrebno nič več delati fizično, a telo kot »stroj« ni narejeno za počitek in tako zaradi udobja in ugodja pravzaprav propada. In podobno je s srečo, ki si jo vsi želimo v življenju in si jo še vedno predstavljamo kot trenutno izpolnitev vsake želje, življenje, ki se spremeni v večni »unlimited shopping«, večno ugodje in udobje. A življenje se razodene v svoji polnosti, raznolikosti in čarobnosti šele takrat, ko smo pripravljene sprejeti nepopolnost, svojo in drugih, ko smo se pripravljene potopiti v svoje globine, ko se naučimo prenesti razočaranja in poraze, ko smo se pripravljene učiti, ko sprejmemo trpljenje in bolečino in neizpolnitev kot del procesa. Ko začnemo uživati na poti, v trenutku samem in ne mislimo več za vsako ceno samo še na to, kdaj bomo prispeli na cilj.

Čustveni kapital kot del kulturnega kapitala je v pozno moderni močno podcenjen, način življenja manj poglobljen, zato tudi ne spodbuja poglobljene prakse preživljanja prostega časa (narcisistične identitete). Če to prenesemo na branje, lahko rečemo, da se spodbuja branje, ki ne zahteva bralčeve pozornosti v veliki meri, ki nima velike sporočilne moči in ne prinaša katarze. Tudi v branju se išče takojšnji užitek in čim manj napora. "Velikih" zgodb, ki so prinašale arhetipska spoznanja naravnega reda stvari, odnosne situacije, ki jih je skozi izkušnjo (pre)poznal vsak človek, zgodbe, ki so prinašale posamezniku uvid v njegovo lastno zgodbo, njegov življenjski zaplet in klicale k (samo)refleksiji njegovega življenja, velikih tem, ki se dotikajo vsakega izmed nas, ki kličejo k (pre)izpraševanju, je vedno manj, ker je vedno manj tistih, ki bi jih sploh še zanimalo, ker je vedno manj takih, ki bi jih sploh še razumeli.

Vsekakor je čas krize, ki jo doživljamo že četrto leto, velika priložnost za človeka, da se ponovno obrne vase, da se vpraša, kaj je tisto, kar ga resnično bogati, kaj so njegove prioritete in vrednote. Da se ustavi po nenehnem pehanju in zamisli nad sabo in svojo usodo. Ta čas bi lahko bil tudi priložnost za knjigo. Seveda pa proces vračanja starih vzorcev branja ne bo enostaven, saj je že Bourdieu odkril, da ne gre samo za dostopnost, ampak je sposobnost konzumiranja in cenjenja produktov omejene kulture odvisna od pridobitve interpretativnih, intelektualnih in estetskih veščin, ki so daleč od tega, da bi bile splošno dostopne, temveč so selektivno distribuirane preko šolskega sistema. Po drugi strani pa se bralcu v času navidezne svobodne izbire zmanjšujeta zbranost in pozornost, zato se vse bolj

obrača od besedil, ki mu pomenijo prehudo spoznavno in estetsko preizkušnjo. Bralec je vedno bolj razvjen potrošnik, ki so mu recepcijski napori pogosto odveč. Za branje in uživanje v literarnem leposlovju potrebuje človek umirjenost in čas. Kant pravi, da potrebuje bralec za užitek v umetnosti "brezinteresno zrenje", zrenje, ki prinaša čisti estetski užitek. Vendar, kot navaja Uletova: "Neinteresno zrenje je nujni pogoj za estetski užitek. Vendar gre tu za emancipacijo subjekta od praktičnih interesov, medtem ko gre v sodobni potrošnji za nevrotske oblike (samo)porabe subjekta, torej porabe, ki je sama sebi namen. To porabo spremljajo izgubljanje posameznikovega stika s stvarnostjo, gojenje melanholije, nevroze, narcistični umik posameznika v samega sebe." (Ule 1998, 112). Kompleksna dela visoke umetnosti po Adornu svet reprezentirajo bolj natančno in avtentično (izražajo temeljno eksistenčno izkušnjo človeka v sodobnem kapitalističnem svetu, tesnobo), zlasti pa njihova kompleksna forma bralcem omogoča, da se sploh vzpostavijo kot resni in kritični misleci. "Kdor bo ves čas konzumiral zgolj trivialno kulturo, bo po Adornu tudi razmišljal trivialno, s tem pa nikoli ne bo sposoben pogledati v resnični svet družbenih odnosov, ki jih zakrivajo zavese samoumevnosti oziroma navidezne neproblematičnosti." (Stanković 2010, 22) Množice iščejo zabavo, umetnina pa zahteva od sprejemalca koncentracijo.

Vsebine v medijih obvladujejo oglaševalci, knjižne vsebine obvladujejo lastniki založb, oboji v želji po maksimiranju dobička. V takem stanju duha medijev je utopično pričakovati porast kvalitetnih vsebin, zato literarno leposlovje v prihodnosti nima veliko možnosti za renesanso. Civilna družba, iniciative družbeno kritičnih intelektualcev in moralnih avtoritet bodo vedno delovale kot "osamljeni otoki", ki imajo funkcijo pomirjanja vesti družbe, vendar bodo ostale marginalizirane, saj jim vedno umanjka edino sredstvo, ki zares premika stvari in prinaša moč, kapital. Sprememba bi se lahko zgodila samo, če bi se več globalno bogatih ljudi iz trenutno človeku nedoumljivih razlogov, odločilo denar vlagati v kulturo, umetnost, v izboljšanje sveta, kar pa si je v razčaranem svetu, v kakršnem živimo, težko že samo predstavljati, saj že ob misli na to globoko v sebi začutimo, da gre za sanje, utopijo, logični nesmisel.

Tako bo tudi leposlovje ostalo podrejeno zakonitostim trga, ponudbi in povpraševanju. In ker je sodobni človek vse manj zavezan znanju in refleksiji svojega doživljanja, toliko bolj pa koristi in užitku, hlepenju po "imeti", bo vedno manj pogrešal branje kot eno izmed aktivnosti, ki zahtevajo miselni napor, koncentracijo, umirjenost in čas. In saj vemo, kako je s pogrešanjem: stvar, ki nam je bila odtegnjena, najprej pogrešamo, potem pozabimo nanjo in nazadnje pozabimo, da smo jo sploh



kdaj pogrešali. In tako stanje potem postane dejstvo. In tako stanje ne-branja bi moralo ustrezati tudi vladajoči, politično kapitalski in korporacijski eliti.

V tem duhu bo literarno leposlovje obstajalo le še kot duhovna hrana peščice obstrancev, pa četudi bodo to intelektualci, umetniki in drugi "čudaki". Vsi ostali bodo na potovanju iz druge v tretjo fazo pozabljanja izgubili miselni aparat, sposobnost za razumevanje poglobljenih tekstov. Tudi če jim bo po naključju v roke zašel literarni ali znanstveni tekst ga, zaradi izgube civilizacijske kode za dešifriranje, ne bodo razumeli. Takrat bo znanje zopet postalo "orožje" (s(word)) elit. To pa že spominja na nek drug čas. In morda se bo takrat, kar se tiče zahtevne literature (gibanje od recesije do renesanse in nazaj) začelo spet vse znova. Morda bo nastopilo razsvetljenstvo znanja, misli, cenjenja razmišljanja in modrosti. Do takrat pa nas lahko tolaži misel, da gre samo za (pre)pesimistično prognozo, ki se ne bo uresničila. Ali še bolje, poživi nas lahko misel, da vsaj kanonizirano, svetovno in domačo, literarno klasiko še vedno lahko najdemo v knjižnicah, kjer bo vsled majhne uporabe (in izposoje) še dolgo ostala kot nova, ali celo na domačih knjižnih policah (sodobne "life style" revije s pohištvom nimajo knjižnih polic; najbrže je hudo moteče, da knjige ne ustrezajo prevladujočemu minimalističnemu trendu, saj so različne po velikosti, debelini, barvah...), ki so se začele polniti v nekem drugem in zelo drugačnem času.

Kako bo z dostopnostjo zahtevnejšega leposlovja v prihodnosti v Sloveniji, je težko napovedati. Vsekakor bo založnik tiskal tiste knjige, po katerih bo dovolj veliko povpraševanje, torej nam še vedno ostane "pull" metoda, kar bo kupec želel bo tudi dobil, torej bi lahko parafrazirali, "da imamo take knjige, kot jih zaslužimo". Na srečo je narediti knjigo relativno poceni (vsi drugi mediji zahtevajo množičnost, da prinesejo dobiček - televizija, radio, gledališče, časopisi, revije; knjigo pa lahko natisnete že v majhni nakladi in ob uspešni prodaji naredite vsaj minimalni dobiček, saj je planirana RVC visoka (mark up), kar tudi mora biti ob riziku neprodanih zalog) in dokler bodo v založništvu uredniki - intelektualci, ki jim bo uspelo zadržati pokončno držo in svoj odnos do literature plasirati tudi v programe svojih založb, bodo do nas zagotovo prihajale, verjetno v manjšem obsegu, pa vendar, tudi kvalitetne zahtevnejše knjige. Poleg tega se povečuje število ljudi, ki lahko bere literaturo v angleškem jeziku, kjer je stanje, predvsem zaradi velikosti trga, še vedno drugačno, in nam bo zatorej kvalitetna zgodba vedno na voljo, žal sicer ne v materinem jeziku. Elektronske knjige (Kindle, I Pad) in knjižnice (Amazon, Apple) so prinesle dostopnost več milijonov knjig 24/7, malodane iz vsake točke sveta. Seveda se ob teh podatkih pojavlja veliko vprašanj o razvoju in ohranjanja

slovenskega jezika v prihodnosti, o estetskem užitku in globokem razumevanju v tujem jeziku prebrane knjige, a so to vprašanja, ki presegajo temo naloge.

Videti je, da se življenje v pozno moderni odvija v spirali promiskuitetnega potrošništva, v perpetuiranju nezadovoljstva ob vedno novih potrošniških pridobitvah, ki niso izpolnile želje, porojene v fantazmah, in nenehnem iskanju odgovora na vprašanje: "Kako srečen bi bil, če bi imel to, česar nimam?" Zato se postavlja vprašanje, "ali je sploh možno pobegniti svetu, ki je tako ubikvitarno komodificiran?" in nič manj pomembno, "ali si tega sploh še želimo?" Morda pa vendarle drži misel, ki jo je izrekel Hans Magnus Enzensberger, da je v vsaki državi 1354 bralcev poezije, ne glede na število prebivalcev določene države. To bi pomenilo, glede na razmerje prodaje med poezijo in prozo, da je tistih, ki berejo zahtevno leposlovje, okoli 4.000. Številčni podatki o prodaji so dramatični, saj se je prodaja literarnega leposlovja v Sloveniji, če primerjamo leti 2010 in 2005, zmanjšala kar za 34,31 %, maloprodajna cena pa se je zvišala za 13,64 % (v istem obdobju se je prodaja izvirnega leposlovja zmanjšala kar za 52,74 %!), ob tem, da se je v istem obdobju prodaja komercialnega leposlovja zmanjšala samo za 17,79 % ob tem, da se je cena teh knjig povečala kar za 33,33 %. Kljub tem podatkom sem sam zmerni optimist. Tudi zaradi misli, ki pravi: "Najkrajša razdalja med človekom in resnico je zgodba!" Ljudje razmišljamo v zgodbah, preko njih vzpostavljamo odnos do sebe, sveta in boga. V zgodbah se pojavljajo arhetipi, preko katerih prepoznavamo življenje samo po sebi. Zgodba in literarno leposlovje bosta ostali tudi v prihodnosti, vprašanje je samo, v kakšnem obsegu, koliko ljudi bo v prihodnosti posegalo po zahtevnejši literaturi in koliko ljudi jo bo sploh še sposobno razumeti in v njej najti estetski užitek.

## 6 Literatura

1. Arieli, Dan. 2010. *Predvidljivo nerazumni*. Ljubljana: Mladinska knjiga;
2. Barber, Benjamin. 2007. *Consumed*. London: W. W. Norton & Company;
3. Baudrillard, Jean. 1988. *Selected Writings*. Cambridge: Polity press;
4. --- 1998. *The Consumer Society; Myths and Structures*. London: Sage Publications Ltd.;
5. Bauman, Zigmund. 1996. *From Pilgrim to Tourist or a Short History of Identity*. New York: New York University;
6. --- 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: \*cf., Rdeča zbirka;
7. --- 2008. *Identiteta. Pogovori z Benedettom Vecchijem*. Ljubljana: \*cf., Rdeča zbirka;
8. Beck, Ulrich. 2003. *Kaj je globalizacija?* Ljubljana: Krtina;
9. Bennett, Tony, Michael Emmison in John Frow. 1999. *Accounting for Tastes; Australian Everyday Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press;
10. Benett, Tony. 2005. The historical universal: the role of cultural value in the historical sociology of Pierre Bourdieu. *British Journal of Sociology* (56): 141 - 164;
11. Benett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal in David Wright. 2009. *Culture, Class, Distinction*. London: Routledge;
12. Benjamin, Walter. 1975/ 1998. *Izbrani spisi; Umetnina v času, ko jo je mogoče tehnično reproducirati*. Ljubljana: Studia Humanitatis;
13. --- 1979a. »A small history of photography«, v *One Way Street and other Writings*. London: New Left Books;
14. --- 1979b. »Surrealism – the last snapshot of the European intellegentisia«, v *One Way Street and Other Writings*. London: New Left Books;
15. Berger, Peter in Thomas Luckmann. 1988. *Družena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba
16. Bocoock, Robert. 1993. *Consumption*. London: Routledge;
17. Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of Judgement of Taste*. London: Routledge;
18. Breznik, Maja in Silva Novljan. 2005. *Knjižna kultura*. Ljubljana: UMco v sodelovanju z Mirovnim inštitutom;
19. Breznik, Maja. 2002. Obrtno založništvo nasproti industrijskemu. *Večer* (8. april);

20. --- 2004. *Kulturni revizionizem; Kultura med neoliberalizmom in socialno odgovorno politiko*. Ljubljana: Mirovni inštitut;
21. Bruckner, Pascal. 2004. *Nenehna vzhičenost; esej o prisilni sreči*. Ljubljana: Študentska založba;
22. Calhoun, Craig. 1994. *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell;
23. Campbell, Colin. 1995. *The Sociology of Consumption*. V *Acknowledging Consumption*, ur. Daniel Miller. London: Routledge;
24. --- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis;
25. CENSIS. 1995. *Cultural Policy in Italy*. Cultural Committee. Strasbourg;
26. Chaney, David. 1996a. "Authenticity and suburbia" v *Imagining Cities*, ur. Williams, John. London: Routledge;
27. --- 1996b. *Lifestyles*. London: Routledge;
28. Deborah, Guy. 1999. *Družba spektakla*. Ljubljana: Študentska založba;
29. Deleuze, Gilles in Felix Guattari. 1983. *Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press;
30. Dittmar, Helga. 2000. *I Shop Therefore I Am: compulsing buying and the search for self*. Lanham MD: Rowman & Littlefield;
31. Driver, John C., G. R. Foxall. 1984. *Advertising policy and Practice*. London: Publisher, St. Martin's Press;
32. Eliade, Mircea. (1957/1959) 1987. *The Sacred and The Profane*. Orlando: Harcourt;
33. Ericson, Bonnie H.. 1996. Culture, class and connections. *American Journal of Sociology* 102: 1, 151 - 217;
34. Falk, Pasi. 1994. *The Consuming Body*. London: Sage;
35. Ferguson, Harvie. 1999. »Glamour and the end of irony«, *The Hedgehog Review*: 10-16
36. Frankl H., Robert. 1995. *The Winner Take All Society*. New York: Free Press;
37. --- 1999. *Luxury Fever*. Princeton: Princeton University Press;
38. Freud, Sigmund. 2001. *Nelagodje v kulturi*. Ljubljana: Gyrus;
39. Frey, Bruno in Alois Stutzer. 2002. *Happiness in Economics*. Princeton in Oxford: Princeton University Press;
40. Fromm, Erich. 1966. »The Psychological Aspects in Guaranteed Income« v *The Guaranteed Income. Next step in Economic Evolution*, ur. Robert Theobald, 175-184. New York: Doubleday, Garden City;

41. Gergen, K. J. 1991. *The Saturated Self*. Usa: Basic Books;
42. Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Standford University Press;
43. Ginzburg, Carlo. 1976. *Il formaggio e i vermi*. Torino: Giulio Einaudi;
44. Godina, Vesna. 2009. Intervju. *Mladina* (27). 37 (10. julij)
45. --- 2010. Intervju. *Sobotna priloga Dela* (13. marec)
46. Goffman, Erving. 1976. *Gender Advertisement*. New York: Harper and Row;
47. --- 1972. *Interaction Ritual*. London: Allen Lane;
48. Graves, Philip, 2010. *Consumer.ology*. London: Nicholas Brealey Publishing;
49. Griswold Wendy, Terry McDonnel in Nathan Wright. 2005. »Reading and the reading class in the twenty first century«. *Annual Review of Sociology* 31: 127-141;
50. Habermas, Jurgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere – An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press;
51. Haidt, Jonathan. 2011. *Hipoteza o sreči*. Novo mesto: Penca in drugi d.n.o.;
52. Hamilton, Clive in Richard Denniss. 2005. *Affluenza; When too much is never enough*. London: Amazon.co.uk;
53. Hamilton, Clive. 2007. *Fetiš rasti*. Ljubljana: Krtina;
54. Kanduč, Zoran. 2003. *Onkraj zločina in kazni*. Ljubljana: Študentska založba;
55. Kasser, T. in R. Ryaan. 2001. *Be careful what you wish for*. Gottingen: Hogrefe & Huber Publishers;
56. Klerman, Gerald in Myrna Weissman. 1989. »Increasing rates of depression«. *Journal of the American Medical Association*. (261), 15: 229-234;
57. Kovač, Miha. 1999. *Skrivno življenje knjig*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo;
58. Kroflič, Robert. 1977 Teorija objektnih odnosov. Dostopno preko:  
<http://www.mladina.si/49240/dr-robert-kroflc-teoretik-vzgoje/> (22. december 2009);
59. Lane, Robert. 1997. »Friendship of commodities«. V *The Consumer Society*; ur. N. Goodwin, F. Ackerman in D. Kiron. Washington DC: Island Press;
60. Langholz Leymore, Vanda. 1975. *Hidden myth : structure & symbolism in advertising*. London: Heinemamnn Educational
61. Layard, Richard. 2005. *Happiness: Lessons frem a New Science*. London: Penguin Books
62. Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1990. *Social Communication in Advertising*; London: Routledge

63. Lieberman, C. Robert. 2011. Zakaj bogati postajajo še bogatejši. *Global*. 40 (1. marec);
64. Lindblom, Charles. 1977. *Politics and markets: the world's political economic systems*. London: Basic Books
65. Lindstrom, Martin. 2009. *Nakupologija*. Ljubljana: Medijski partner;
66. Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče;
67. Marx, Karl. 1977/1867. *Kapital: Kritika politične ekonomije*. Ljubljana: Cankarjeva založba;
68. --- 2002. *Karl Marx: Selected Writings*. Oxford: Oxford University Press;
69. Maserko, Andrej. 2009. Mavrica knjig z mavrično vsebino. *Delo*. 22 (10. junij)
70. McKendrick, John; John Brewer in J. H. Plumb. 1982. *The Birth of Consumer Society*. London: Europa Publications;
71. Mill, John Stuar. 1848. *Principles of Political Economy*. London: Longmans, Green & co.;
72. Muller, U. Martin in Tuma, Thomas. 2011. Nova svetovna religija. *Global*. 51-64 (1. marec)
73. Pawson, Eric. 1979. *The Early Industrial Revolution: Britain in the Eighteenth Century*. London: Batsford Academic;
74. Peterson, Richard. 1992. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics* 21: 243-258;
75. Pišek, Mojca. 2011. Kaj se še spodobi početi z javnim denarjem. *Dnevnik*. 18 (23. junij)
76. Rener, Tanja. 1998. "Identitete in porabništvo – stara pravila nove igre"; v *Časopis za kritiko znanosti* (26). 189;
77. Rieff, Philip. 1996. *Triumph of the Therapeutic*. Harmondsworth: Penguin;
78. Ryff, Carol. 1989. »Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being«. *Journal of Personality and Social Psychology*. (57). 6:1069-1081;
79. Salecl, Renata. 2010a. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba;
80. --- 2010b. Tableta za osamljenost. *Delo*. 32 (14. avgust)
81. Schiffrin, Andre. 2007. *Posel s knjigami*. Ljubljana: Cankarjeva založba;
82. Senett, Richard. 1998. *Corrosion of Character*. New York: W.W.Norton & Company, Inc;
83. ---. 2008a. *Kultura novega kapitalizma*. Ljubljana: \*cf., Rdeča zbirka;
84. ---. 2008b. *The Craftsman*. London: Penguin books;
85. Simmel, George. 1957/ 1999. *Izbrani spisi o kulturi*: 193 - 216. Ljubljana: Studia humanitatis;
86. Soros, George. 1999. *Kriza globalnega kapitalizma*. Ljubljana: Cankarjeva založba;

87. Sugarman, Joseph. 2006. *Sprožilci*. Ljubljana: Lisac & Lisac
88. Stanković, Peter. 2010. *Politike popa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede;
89. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* (26). 189;
90. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete; v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče;
91. Veblan, Thorstein. 1925. *The Theory of Leisure Class*. London: An Economic study of Institutions.
92. Vogrinčič, Ana. 2008. *Družabno življenje romana*. Ljubljana: Studia humanitatis;
93. Weber, Max. 1988. *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: Studia humanitatis;
94. Williams, Raymond. 1958/ 2005. *Navadna Kultura*. Ljubljana: Studia Humanitatis
95. Žižek, Slavoj. 2002. *Looking Awry. An Introduction to Jacques Lacan Through Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press;
96. Žnidaršič, Martin, Darka Podmenik in Gregor Kocijan. 1999. *Knjiga in bralci IV*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo (7-73);

## Priloge

### Priloga A: Spremnno pismo in anketni vprašalnik za založniške eksperte

Spoštovani!

V okviru magistrske naloge, ki ima naslov "Bralna kultura v Sloveniji v kontekstu sprememb življenjskih in potrošnih stilov pozno moderne", bi rad opravil nekaj ekspertnih anket z največjimi poznavalci založništva ter bralnih in nakupnih navad v Sloveniji v povezavi s segmentom literarnega leposlovja. Zanima me vaše videnje sprememb na vašem strokovnem področju v zadnjih letih (in predikcija) ter vzroki, ki jih vidite zanje.

Moje raziskovalno vprašanje v nalogi se glasi:

Zakaj se navkljub povečevanju vloge potrošnje in potrošniških dobrin v vsakdanjem življenju zmanjšuje potrošnja ključnih kulturnih dobrin, kot je moderno in kanonizirano literarno leposlovje.

Zelo vam bom hvaležen, če mi boste odgovorili na vprašanja v pripetku. Prosim, če lahko na vprašanja odgovorite čim bolj temeljito, z vsem vedenjem in izkušnjami, praktičnimi in teoretičnimi, ki jih imate o založništvu. Vaši odgovori mi bodo v neprecenljivo pomoč pri zagovarjanju hipoteze o spremembah v bralni in nakupni kulturi v segmentu literarnega leposlovja v Sloveniji, v kontekstu širših kulturnih sprememb, ki so se zgodile v družbi v zadnjih letih. Sam se v nalogi fokusiram predvsem na spremembe življenjskih in potrošnih stilov.

Za odgovore vam bom hvaležen. Brez njih naloga ne bi bila takšna, kot sem si jo zamislil. Po letih dela v založništvu pridobi človek precizen in nezmotljiv občutek za dogajanje na založniškem trgu, ki se lahko kosa z interpretacijo številčk oziroma analiz. Šele skupaj, založniški občutek (intuicija), porojen iz dolgoletnih izkušenj in analiza podatkov, dasta pravo oceno stanja na področju založniškega trga in bralne kulture. Zato je vaše vedenje za mojo nalogo neprecenljivo. Hvala!

Prešernosti!

Bojan Kuhar



P.S. Prosim, če mi lahko napišete naziv, s katerim vas lahko v nalogi predstavim.

P.P.S. Vprašanja, prosim, shranite v wordov dokument in potem odgovorite nanje, ker se sicer lahko primeri, da se napisano v mailu ne shrani.

#### Anketni vprašalnik

Moja hipoteza je, da se v zadnjih 10ih letih število prebranih in kupljenih del literarnega leposlovja, tako prevodnega kot izvirnega, manjša, da je trend negativen. Za potrditev (ali zavrnitev) hipoteze bom uporabil tudi ekspertno analizo, zato vam bom hvaležen za odgovore na spodaj zastavljena vprašanja.

Vsa vprašanja se nanašajo na knjige zahtevnejšega branja, tako prevodnega, kot izvirnega, ki jih umeščamo v segment modernega in kanoniziranega literarnega leposlovja.

Vsa vprašanja se nanašajo na slovenski knjižni trg.

1. Ali lahko iz vaših izkušenj in poznavanja podatkov napišete, kolikor je mogoče natančno, kakšne so spremembe in trendi pri branju in prodaji literarnega leposlovja, tako prevodnega kot izvirnega, v zadnjih desetih letih? Prosim, če lahko podate videnje vsakega segmenta posebej (branje prevodnega, branje izvirnega, prodaja prevodnega, prodaja izvirnega).
2. Kako interpretirate in kje vidite razloge za vaša opažanja - trende v spremembah bralne, prodajne in morda tudi založniške kulture v Sloveniji.
3. Kakšne so vaše predikcije za naslednjih pet (5) let glede sprememb v bralnih in nakupnih navadah Slovencev v segmentu literarnega leposlovja.
4. Eden izmed trendov, ki se napovedujejo, je e-knjiga.
  - a) Kakšno prihodnost napovedujete e-knjigi?
  - b) Kakšen vpliv bo imela na branje in nakup (klasičnih in elektronskih) knjig literarnega leposlovja?
  - c) Kakšen bo njen vpliv na založniško kulturo?

5. Katere so bile po vašem videnju in vedenju največje (najbolj izstopajoče) uspešnice znotraj literarnega leposlovja, (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji v zadnjih dveh letih in zakaj?
6. Katera je (po vašem mnenju) tista prodana količina knjig literarnega leposlovja (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji, da že lahko govorimo o prodajni uspešnici?
7. Kdo ima odločilno vlogo pri ustvarjanju literarne uspešnice: založnik, bralec (kupec), promocija?

## Priloga B: Izpolnjeni anketni vprašalniki

### Samo Rugelj, publicist in založnik

1. Ali lahko iz vaših izkušenj in poznavanja podatkov napišete, kolikor je mogoče natančno, kakšne so spremembe in trendi pri branju in prodaji literarnega leposlovja, tako prevodnega, kot izvirnega, v zadnjih desetih letih? Prosim, če lahko podate videnje vsakega segmenta posebej (branje prevodnega, branje izvirnega, prodaja prevodnega, prodaja izvirnega).

Za nobenega od teh segmentov, kolikor vem, ni bila navedena narejena na nivoju celotnega založništva, zato so spodnji pogledi zgolj izkustvene narave.

Branje prevodnega: kot kažejo trendi izposoje po letu 2000, sta je branje/izposoja v principu povečevala. To najbrž še bolj velja za leposlovje kot neleposlovje, znotraj česar se je najbrž povečevalo tudi branje prevodne literature.

Branje izvirnega: tudi to je enak trend. Ob tem pa gre poudariti pojav novih zbirk, denimo Beletrine, ki so že same poznale prepoznavne blagovne znamke, in gotovo prispevale k dejstvu, da so bili bralci bolj pozorni na knjige, ki so izšle v njih. Svoje so prispevale tudi nagrade.

Prodaja prevodnega: v splošnem ta pada, vendar ne pri vseh enako. Ključen je tržno prodajni ustroj založbe ali ima možnost spremljati, promovirati, plasirati knjigo po prodajnih mestih ali ne. Tu so v prednosti založbe, ki imajo tudi knjigarne, čim več, tem bolje. Glede na to, da so le redke druge založbe, za prodajo prevodnega leposlovja uspele razviti druge prodajne poti, se tudi v prihodnje ne kaže boljša prihodnost.

Prodaja izvirnega: tudi tu enak trend kot pri prodaji prevodnega, s poudarkom, da so tu tudi pri integriranih založbah le posamični naslovi, ki dosežejo večjo prepoznavnost/prodajo. Fenomeni, kot denimo Desa Muck, Vesna Milek, Bogdan Novak, Goran Vojnović pa kažejo, da pri slovenskih naslovih ni nujno, da izidejo samo pri velikih založbah, saj avtor s svojo prisotnostjo in prepoznavnostjo lahko tudi sam naredi, pripomore k prodaji knjig.

2. Kako interpretirate in kje vidite razloge za vaša opažanja - trende v spremembah bralne, prodajne in morda tudi založniške kulture v Sloveniji.

Razmah potrošništva je spremljalo tudi intenzivno oglaševanje posameznih izdelkov/storitev/trgovin. Ko je bilo pri časopisnih knjižnih zbirkah navzoče tudi to, se je to močno poznalo tudi pri prodaji knjig. Osnova je torej taka: v zadnjih dvajsetih letih se je na institucionalnem nivoju še naprej promovirala predvsem bralna kultura, promoviranje nakupovalne kulture knjig pa ni šlo vstric s tem. Če gledamo na nivoju državnih institucij, so razna ministrstva v zadnjih 10 letih izvedla najrazličnejše nacionalne kampanje za obveščanje/osveščanje v zvezi z raznimi javnimi zadevami, za nakupovanje slovenskih knjig kot vrednote, ki ohranja naš jezik pa je praktično ni bilo. Tako je bil ta segment predvsem/povsem prepuščen založbam samim, ki so delale v okviru možnosti in tržnega potenciala knjig, ki so jih izdajala. Če je vsak slovenski film upravičen do najmanj 20.000 evrov oglaševanja iz javnega denarja, kajti tam je jasno, da je film treba promovirati, da ga kdo vidi, znotraj razdelilnikov za pridobivanje javnih sredstev za knjigo, njihovo oglaševanje nastopa v zgolj obskurnih okvirih.

3. Kakšne so vaše predikcije za naslednjih pet (5) let glede sprememb v bralnih in nakupnih navadah Slovencev v segmentu literarnega leposlovja.

V kolikor ne bo prišlo do strateških sprememb na nivoju aktivnega, tudi s strani javnih institucij financiranega, promoviranja knjig vidim zgolj nadaljevanje v točki 1 opisanih trendov.

4. Eden izmed trendov, ki se napovedujejo je e-knjiga.

- d) Kakšno prihodnost napovedujete e-knjigi?
- e) Kakšen vpliv bo imela na branje in nakup (klasičnih in elektronskih) knjig literarnega leposlovja?
- f) Kakšen bo njen vpliv na založniško kulturo?

Kaj se dogaja zunaj, vemo. V Ameriki e-prodaja izpodriva klasično knjigotrštvo, na evropskem kontinentu gredo stvari počasneje. O tem vsem in dilemah, sem ravno napisal članek, objavljen bo v sredo, ga prilagam spodaj.

#### DILEME PRODAJANJA SLOVENSКИH E-KNJIG NA SVETOVNEM SPLETU

Pred nekaj dnevi se je iz Los Angelesa vrnil prijatelj in mi prinesel nov roman Stephena Kinga 11/22/63. Dobila sva se na kavo, da poračunava stroške, in zgroženo sva ugotovila, da je to žanrsko,

za večino pač zgolj letališko branje, stalo, preračunano v našo valuto, skoraj natančno 30 evrov (35 dolarjev plus davek, ki ga imajo Američani na vse stvari). Res je, da gre za obsežen roman in res je, da gre za noviteto, a če se Slovenci radi pritožujemo, da je naše (prevedeno) leposlovje, ki običajno izhaja v nakladah do tisoč izvodov (izvirno domača dela pa navadno v še pol nižji nakladi), predrago, potem bi morali Američani ob takih cenah za tako velik jezikovni, globalni trg, kot ga imajo, skoraj začeti javno protestirati. Ali to počnejo? Seveda ne. Do Kingovega romana se lahko pride še na kar nekaj različnih načinov. In to precej ceneje. Navedel bom samo nekaj najočitnejših.

Dandanes, ko se veliko govori o e-knjigah, se kot najcenejša opcija za nakup te knjige kaže preko spleta. Elektronske različice knjig niso vedno cenejše od tiskanih, a v primeru novih, najbolj vročih naslovov je pogosto tako, saj želijo spletni prodajalci s tem poudariti svojo cenovno konkurenčnost, čeprav te knjige prodajo brez zaslužka ali celo pod nabavno ceno (to počnejo tudi z nizkimi cenami tiskanih različic istih naslovov). In res, če si bi knjigo naročil preko ameriškega Amazona ter počakal minuto ali dve, potem pa bi jo že lahko začel brati, bi za to plačal manj kot 15 evrov (na Applu še evro manj). A to še zdaleč ni edina (cenejša) pot. Če bi kot zavezanec Gutenbergove galaksije raje bral tiskano verzijo in bi si jo preko ameriškega Amazona naročil v tej obliki direktno v Slovenijo, potem bi me to, četudi bi tokrat v košarico spustil samo to knjigo in jo samostojno poslal na pot preko oceana, stalo komaj kaj več kot 20 evrov (stroški poštnine znotraj Amerike so še nižji). Če jo pričakujem bolj nestrpno in bi izbral hitrejšo pošto, bi moral za to dodati nekaj evrov, a še zmeraj bi bila končna cena nižja od 25 evrov. Če pa sem uporabnik angleškega Amazona, od kjer pošiljke v Slovenijo običajno pridejo v nekaj dneh, vsekakor pa manj kot v enem tednu, in bi naredil enako, torej samostojno naročil samo ta Kingov roman v tiskani obliki, bi s poštnino vred plačal dobrih 22 evrov. Običajno je seveda drugače: ko kupujem knjige preko Amazona, jih v paket združim več, kar stroške poštnine še precej poceni.

Kaj je torej tork nauk te zgodbe? Seveda to, da v Ameriki le še redki kupujejo knjige v zidanih knjigarnah po t. i. *listed price*, torej po ceni, ki je na zavihku knjige. Sploh ob dejstvu, da že nekaj tednov ali pa največ nekaj mesecev po izidu, poprej novitete v teh knjigarnah že dobijo nalepke z oznako višine popusta (ta se giblje od 10 % do 30 %, člani knjigarn pa dobijo še kaj zraven). To vseeno ne pomaga. Borders, druga največja ameriška knjigarniška veriga, se je sesula v začetku letošnjega leta, Barnes & Noble, sedaj še edina preostala velika ameriška knjigarniška veriga pa je že nekaj časa v procesu preoblikovanja svojega prodajnega asortimana stran od knjižnega v smeri proti galanteriji, igračam in podobni izdelkom. Ko danes vstopite v kak Barnes & Noble, se ne zaletite več v strastno zložene knjige, v vabeče nove naslove, ki so jih za vas izbrali in pripravili zagrizeni in

razsvetljeni knjigarji, torej knjige, ki se jim enostavno ne morete upreti (tak občutek sem imel recimo še tri leta nazaj), ampak vstopite v precej brezvoljne in dokaj obupane prostore s precej zdolgočaseno zloženimi knjigami, tako da se zdi, kot da so se vsi že sprijaznili s svojo usodo. Zlobna, kapitalistična, korporativna, sicer fiktivna hiperknjigarniška veriga Fox iz filma *Čaka te pošta*, ki jo pooseblja Tom Hanks in ki skuša sesuti majhno, romantično knjigarno za otroke izza ogla, v kateri je glavna Meg Ryan, dobiva nov, paradoksalni obrat. Ameriške verige veleknjigarn so v minulih dveh desetletjih z raznimi surovimi poslovnimi praksami s trga izbrisale večino neodvisnih knjigarn, o čemer detajlno piše André Schiffrin v svojih dveh knjigah, *Posel s knjigami* (2000), prevedeni tudi pri nas, in lanskoletni *Besede in denar* (Words & Money). Sedaj se prav enako dogaja tudi njim: z raznimi surovimi poslovnimi praksami jih s trga skuša izbrisati Amazon, pri tem pa mu pomaga še Apple ter drugi, ki iščejo svoj prostor na spletnem knjižnem trgu. Tako vse kaže, da bodo z zidanimi knjigarnami na trgu ostali samo še tisti koreniti neodvisneži, ki niso nikoli kaj prida dali na donosnost svojega posla, ki nikoli niso prišli na borzo in se nikoli niso ponašali s kakšno sofisticirano razvojno strategijo, zaradi česar sedaj nimajo odprtih velikih kreditov in niso izpostavljeni kakim hudim zahtevam bank, delničarjev ali nadzornih svetov. Z drugimi besedami: vse kaže, da bodo ostale na trgu samo še tradicionalne večje knjigarne neodvisnega tipa, kot je denimo v Los Angelesu Book Soup, v Londonu pa Foyles. Apokaliptična prihodnost? Bomo videli. Na področju glasbe in filmov se je to že skoraj zgodilo, saj je Miha Mazzini na svojem predpoletnem predavanju na slovenskem kongresu založnikov v humornem stilu žalostno ugotovil, da je že izginilo večino tega, zaradi česar ga je včasih vleklo v velika tuja mesta: velike knjigarne ter velike glasbene in DVD trgovine.

Kako ta senca sprememb pada na slovenski knjižni trg? V dneh letošnjega knjižnega sejma se napoveduje, da bo nekaj slovenskih založb začelo prodajati svoje knjige preko tujih spletnih prodajaln, denimo Appla. Večinoma naj bi šlo za nekaj starejše knjižne naslove domačih avtorjev (kjer so urejene tudi pravice za ta tip prodaje), ki jih v tiskani obliki ni več na zalogi, povpraševanje po njih pa še obstaja. Pozdraviti gre propulzivnost založb, ki v spletni prodaji vidijo novo pot, kako priti do svojih bralcev/kupcev, posebej še, če v obstoječem sistemu prodajnih kanalov ne dobijo nazaj tistega, kar potrebujejo. Seveda pa prodaja starih, že »amortiziranih« knjižnih naslovov za zdaj pomeni eksperimentiranje, možnost dodatnega prihodka brez velikega poslovnega tveganja v stilu »če bo kaj prodaje, fino, če ne, nismo kaj dosti izgubili«.

Prvi resnejši koraki slovenskih knjig na svetovni prodajni splet pa sprožajo tudi veliko novih vprašanj in dilem. Ena ključnih se zdi srednjeročna prihodnost slovenskega knjigotrštva. S kanaliziranjem slovenskih knjižnih naslovov na tuje prodajne portale se tja seveda vleče tako

(do)sedanje slovenske imetnike bralnikov in tabličnih računalnikov kot tudi prihodnje, ki bodo do teh sofisticiranih elektronskih naprav prišli v bližnji ali malce manj bližnji prihodnosti (znano je, da denimo predbožični čas pomeni zlato jamo za prodajalce tovrstnih naprav, ki so seveda uporabno in moderno darilo). Ko si enkrat navajen kupovati knjige, glasbo itn. preko določene internetne strani, kar pomeni, da obvladaš uporabniško okolje, se znajdeš v njem (kot je treba, če se denimo preseliš, nanovo spoznati bližnjo večjo trgovino, v kateri tedensko nakupuješ vsakodnevne potrebščine), si tam prijavljen kot uporabnik s svojim računom, ki si portalu zaupal tudi številko svoje kreditne kartice, potem jo le s težavo zamenjaš. Razlogi morajo biti res konkretno očitni: boljše cene, boljša ponudba, hitrejša dostava itn. V principu to torej pomeni, da začetek prodaje slovenskih knjig na tujih portalih pomeni selitev prodaje slovenskih knjig v tujino. Če Amazon pri tej prodaji za sedaj posega po smetani, kar pomeni, da najbrž še nekaj časa za slovenske uporabnike ne bo pripravil tudi slovenskega okolja za prodajo slovenskih knjig na svoji strani, bodo manjši portali, ki nikoli ne bodo segli tako globalno, ugriznili tudi v to, kar pomeni, da bodo v svoji knjigarni skupaj s slovensko različico svoje strani vzpostavili tudi oddelek slovenskih knjig. Ali pa si bodo, kot se že kaže možnost, slovenski kupci kakih tujih bralnikov lahko naložili slovensko aplikacijo za nakup knjig, tudi slovenskih, v teh knjigarnah.

Kam to dolgoročno pelje, seveda še ni jasno. Morda v to, da se bo večina slovenskih knjig v e-obliki znašla v tujih knjigarnah? Kaj se bo v tem primeru zgodilo s slovenskim knjigotrštvom, klasičnim (torej zidane knjigarne) in spletnim (domače spletne knjigarne)? Kaj bo s slovenskimi avtorji? Ali ne bi bilo bolje narediti svoj, nacionalni portal za tovrstno prodajo knjig kot pa prodajo slovenskih e-knjig dolgoročno prepustiti tujim portalom? Kako bo to vplivalo na nove slovenske knjižne naslove in sedanje poslovne modele izdajanja slovenskih tiskanih knjig? Na ta in na druga vprašanja bi bilo potrebno čimprej odgovoriti, najbrž kar na nivoju celotnega slovenskega založništva, da se ne bi enkrat kasneje tolkli po glavi, kaj za vraga smo naredili, ker nismo mislili dovolj vnaprej.

Jasno je namreč samo nekaj: slovenskih knjig nam ne bodo nikoli izdajali ne Amazon ne Apple ne kateri drugi od velikih svetovnih knjigotrških igralcev. Jim lahko torej ekskluzivno zaupamo njihovo prodajo?

5. Katere so bile po vašem videnju in vedenju največje (najbolj izstopajoče) uspešnice znotraj literarnega leposlovja, (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji v zadnjih dveh letih in zakaj?

Lep primer domače je Drago Jančar To noč sem jo videl, roman, ki se je dobro prodajal že ob izidu, ker je bil kakovosten in komunikativen, drugi val prodaje pa je potem povzročila/omogočila še nagrada kresnik.

Lep primer tuje je roman Služkinje, komunikativno, a kakovostno delo, ki je bilo izdano ob pravem času, pred poletnimi počitnicami, ustrezno spromovirano ob jasni ciljni publiki, potem pospešeno še z nekajtedenskim zamikom pri izdaji Žepnice, kar vse je, skupaj s prihajajočim filmom, prispevalo k precej nadpovprečni prodaji za leposlovni roman.

6. Katera je (po vašem mnenju) tista prodana količina knjig literarnega leposlovja (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji, da že lahko govorimo o prodajni uspešnici?

Pri slovenskem nad 500, pri tujem nad 1000 izvodov. Govorim o literarnem leposlovju za odrasle.

7. Kdo ima odločilno vlogo pri ustvarjanju literarne uspešnice: založnik, bralec (kupec), promocija?

No, zraven je še avtor. V principu mora dobro delovati ves krog, če je avtor slovenski, mora biti odziven in promovirati svoje delo, če založba ve, kakšen naslov ima v rokah, ga mora biti v stanju plasirati/promovirati, se angažirati okoli njega. Vsaka knjiga je unikaten splet raznih okoliščin

Nela Malečkar, knjižna urednica izvirnega leposlovja (Mladinska knjiga)

1. Ali lahko iz vaših izkušenj in poznavanja podatkov napišete, kolikor je mogoče natančno, kakšne so spremembe in trendi pri branju in prodaji literarnega leposlovja, tako prevodnega, kot izvirnega, v zadnjih desetih letih? Prosim, če lahko podate videnje vsakega segmenta posebej (branje prevodnega, branje izvirnega, prodaja prevodnega, prodaja izvirnega).

Hans Magnus Enzensberger je dejal, da je v vsaki državi 1354 bralcev poezije ne glede na število prebivalcev določene države. Lahko bi dodala, da to velja tudi za različna časovna obdobja in ne glede na razvoj družbe in tehnološke spremembe: vedno bo le 1354 bralcev poezije. Bralcev bolj zahtevne in kakovostne literature v prozi, pa naj bo to domače ali prevedene, pa je nekoliko več. V Sloveniji



okrog 3000 – to sklepam po številu bralcev bolj zahtevnega in splošno kulturnega revijalnega tiska, saj isti bralci tudi spremljajo bolj zahtevne vsebine z različnih področij kulture in umetnosti, tudi literature, medtem ko so veliki večini ljubše lahkotne instant vsebine.

2. Kako interpretirate in kje vidite razloge za vaša opažanja - trende v spremembah bralne, prodajne in morda tudi založniške kulture v Sloveniji.

Čeprav se je v zadnjih desetih letih knjiga začela pojavljati tudi v elektronski obliki, ne le na papirju, se število natisnjenih in izdanih knjig stalno povečuje. Kapital diktira množično proizvodnjo tudi duhovnih vsebin, kajti »če nisi množično, te ni.« Hiperprodukcija manjša naklade posameznim naslovom, toda po drugi strani je na tržišču veliko večja izbira tako lahkotnega in žanrskega branja kot tudi bolj zahtevnega. Slednjega se izrazito komercialno naravnane založbe izogibajo, saj se ve, da so leta in leta med prvimi petdesetimi najbolj izposojenimi in branimi knjigami ljubezenski romani in šoloobvezno čtivo. Tržno zanimiva sta tudi new age in popularna psihologija, zato tovrstna literatura izhaja v veliko večjih količinah kot nekoč. Prevladuje vtis, da je bolj zahtevna literatura deležna manj pozornosti in promocije kot pred desetimi in več leti. Da je marginalizirana. Toda mogoče je ta vtis napačen: v socializmu je bilo poudarjeno le izobraževalno in kulturno poslanstvo knjige, zato so bili v ospredju slovenski avtorji in »resna« literatura, tržno naravnano založništvo pa zanima v prvi vrsti profit, zato prevladuje promocija lahkotnejših vsebin. Zahtevnega branja je veliko več kot nekoč, toda deležno je manj pozornosti.

3. Kakšne so vaše predikcije za naslednjih pet (5) let glede sprememb v bralnih in nakupnih navadah Slovencev v segmentu literarnega leposlovja.

Ker je število bralcev zahtevnega literarnega leposlovja konstantno ne glede na vse, jih bo tudi čez pet let okrog 3000. Edina sprememba bo nosilec vsebin, ki ne bo vselej le papir, ampak tudi elektronika.

4. Eden izmed trendov, ki se napovedujejo je e-knjiga.

- g) Kakšno prihodnost napovedujete e-knjigi?
- h) Kakšen vpliv bo imela na branje in nakup (klasičnih in elektronskih) knjig literarnega leposlovja?
- i) Kakšen bo njen vpliv na založniško kulturo?

Prihodnost je nepredvidljiva. Toda zdaj se zdi, da natisnjene knjige zaradi e-knjige ne bodo izumrle. V prihodnosti se bosta ta dva segmenta dopolnjevala in živela eden ob drugem. E-knjiga pa prinaša v založniško kulturo marsikaj novega: drugačne naslovnice, drugačen način branja in »listanja« knjig, drugačno »življenje« knjig, ker se jih ne bo dalo izposojati ali prodati naprej itd. Branje tudi ne bo več tako samotno ali anonimno opravilo kot zdaj – prodajalec bo točno vedel, kdo so njegovi kupci. Se je že zgodilo, da je prodajalec e-knjige sredi noči vzel nazaj že prodane izvode e-knjig, ko je ugotovil, da nima urejenih avtorskih pravic.

5. Katere so bile po vašem videnju in vedenju največje (najbolj izstopajoče) uspešnice znotraj literarnega leposlovja, (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji v zadnjih dveh letih in zakaj?

Od domačega leposlovja je to nedvomno roman Gorana Vojnovića Čefurji raus! Bil je uspešnica, prodana v več kot 8000 izvodih, hkrati pa tudi nagrajevan in priznan s strani literarne kritike. To kombinacijo: priljubljenost pri bralcih, kritikih in prodajalcih, je doseglo tudi prevedeno delo Eleganca ježa avtorice Muriel Barbery.

6. Katera je (po vašem mnenju) tista prodana količina knjig literarnega leposlovja (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji, da že lahko govorimo o prodajni uspešnici?

Knjige še nikoli niso izhajale v tako majhnih nakladah kot zdaj. Nikoli prej tudi ni bilo tako množične produkcije novih naslovov: več kot 4000 na leto. Torej se v teh razmerah šteje za prodajno uspešno tista knjiga, ki prepriča več kot 1000 kupcev.

7. Kdo ima odločilno vlogo pri ustvarjanju literarne uspešnice: založnik, bralec (kupec), promocija?

Najpomembnejšo in najbolj odločilno vlogo ima mojstrsko napisana knjiga in njen avtor. Če tega ni, potem založnik in promocija gradita na trhlih temeljih.

## Rok Zavrtnik, ustanovitelj in vodja založbe Sanje

1. Ali lahko iz vaših izkušenj in poznavanja podatkov napišete, kolikor je mogoče natančno, kakšne so spremembe in trendi pri branju in prodaji literarnega leposlovja, tako prevodnega, kot izvirnega, v zadnjih desetih letih? Prosim, če lahko podate videnje vsakega segmenta posebej (branje prevodnega, branje izvirnega, prodaja prevodnega, prodaja izvirnega).

Moje osebno videnje je, da živimo v obdobju vrhunca in obenem konca ideologije pohlepa, ki na vseh ravneh družbenega življenja privilegira korporativne pristope in pohlep kot vrhunsko vrednoto in načelo delovanja. Pavšalno bi ocenil, da ljudje vse več časa posvečajo pridobivanju sredstev za življenje. Gospodarski zlom, ki so ga dokončno napovedale politično organizirane kraje denarja davkoplačevalcev po vsem svetu, je bistveno zmanjšal količino denarja ter prizadel močno prizadel ekonomsko moč potrošnikov v Sloveniji. Naklade tako izvirnega kot prevodnega leposlovja so močno okrnjene, posebej očitno je to pri knjigah cenovnega razreda nad 20 evrov MPC. Ta trend je očitno v zadnjem desetletju, s tem da se je krivulja v zadnjih treh letih strmo nagnila navzdol.

2. Kako interpretirate in kje vidite razloge za vaša opažanja - trende v spremembah bralne, prodajne in morda tudi založniške kulture v Sloveniji.

V Sloveniji je zadnjih dvajset let potrošniška ideologija zaživela na posebej nekritičen način. Mediji v sodelovanju s politiki so izkazali osupljivo tolerantnost do površne, cenene kulture – razumeli so jo kot znak prevlade in apologijo novega družbenega reda. Slovenski mediji so – glede na obdobje poprej – podeseterjeno preplavljeni s PR in reklamnimi sporočili. Jasno je, da knjiga, samostojno in neodvisno razmišljanje, v takšni kulturi, ki je izrazita anti-kultura, nima domicilne pravice. Da je razvrednotena na vseh ravneh, je več kot očitno. Iz medijev so se vseh deset let postopoma umikala vsebine posvečene knjigam, Književni listi so to ostali le nominalno, saj sta ostala le dva lista. Prevladuje dezorientacija. Kultura postaja področje sprenevedanja. V takšnih razmerah resnične vrednote ustvarjalnosti izjemno težko obstanejo in preživijo. Zanimivo je, da so kljub izrazito nenaklonjenim okoliščinam v Sloveniji obstali »otoki«, ki vztrajajo in razvijajo presežne kulturne projekte. Založba Sanje je ena med njimi.

Zanimivo je, da ostrejši kot so razmere, bolj so ti producenti prisiljeni ostriti svoje poslanstvo.

Veliko vprašanje je, kakšne učinke bo njihovo delo imeli na prihodnost.

Toda zaupamo v misel Srečka Kosovela: »Kultura mora biti, na kateri bo slonela naša politika in ne obratno!«

Velik objektiven učinek na založništvo v Sloveniji ima seveda tudi nasploh podcenjujoč odnos slovenske politike do knjige; četudi knjigi dolguje tako rekoč vse, vključno s svojo državnostjo, jo obravnava izrazito mačehovsko, kar je najbolj očitno pri obdavčenju knjige – 8,5% je med višjimi obdavčenji knjige v Evropi, četudi je slovenski trg eden najmanjših nacionalnih trgov na svetu.

3. Kakšne so vaše predikcije za naslednjih pet (5) let glede sprememb v bralnih in nakupnih navadah Slovencev v segmentu literarnega leposlovja.

Glede na vse povedano, so izgledi precej pesimistični.

Izdajanje literarnega leposlovja izgublja vsako ekonomsko utemeljitev.

Temu čemur bomo priča, bo bolj boj za preživetje kot resno delo.

Možnosti se ožijo na digitalni tisk in elektronsko knjigo – oboje bo pomembno orodje za prihodnost.

Odpira e možnost mednarodnega prodora slovenskih založnikov/avtorjev, ob predpostavki, da se preobrnejo vrednote in paradigme, ki vlada zadnjih 20 let v slovenskem prostoru. (Sam aktivno delujem v tej smeri. )

Od tega obrata so odvisne tudi davčne spremembe – pogoji dela – ki so trenutno predvsem zaviralni in ne omogočajo razvoja neodvisnim produkcijam.

Celote sistem v SLO se je podredil privilegiranji ti. VELIKIH igralcev – podobno kakor v svet.

Prepričan sem, da smo zdaj na prelomnici, ki jo je Žižek včeraj čudovito poimenoval z besedami: The marriage between democracy and capitalism is over.«

4. Eden izmed trendov, ki se napovedujejo je e-knjiga.

a) Kakšno prihodnost napovedujete e-knjigi?

Pomembna priložnost za »neodvisno« založništvo – napovedi docela odvisne od zgoraj navedenih parameteov-sprememb.

b) Kakšen vpliv bo imela na branje in nakup (klasičnih in elektronskih) knjig literarnega leposlovja? Pozitiven.

c) Kakšen bo njen vpliv na založniško kulturo?

Vzpodbudil bo konkurenčnost. Upajmo, da nikomur ne bodo uspele velike sanje kapitalista: doseči absolutno prevlado na trgu in pojesti vse.

5. Katere so bile po vašem videnju in vedenju največje (najbolj izstopajoče) uspešnice znotraj literarnega leposlovja, (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji v zadnjih dveh letih in zakaj?

Daleč najvišje: maturitetna literatura (esej). Morda trilogija Stiega Larssona ... četudi so naklade v impresumu v navezi Učila/PD smešno nizke (najbrž goljufijica zaradi tantiem). Dvignite se! (Sanje 2011) – 6000 prodanih izvodov – ker je družbeno izjemno aktualno razmišljanje.

6. Katera je (po vašem mnenju) tista prodana količina knjig literarnega leposlovja (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji, da že lahko govorimo o prodajni uspešnici?

800 izvodov.

7. Kdo ima odločilno vlogo pri ustvarjanju literarne uspešnice: založnik, bralec (kupec), promocija?

Vse troje: brez založnika ni ničesar, brez (ekonomsko sposobnega) bralca prav tako ne, brez promocije je pot domala nemogoča.

#### Bronislava Aubelj, glavna urednica založbe Modrijan

1. Ali lahko iz vaših izkušenj in poznavanja podatkov napišete, kolikor je mogoče natančno, kakšne so spremembe in trendi pri branju in prodaji literarnega leposlovja, tako **prevodnega**, kot **izvirnega**, v zadnjih desetih letih? Prosim, če lahko podate videnje vsakega segmenta posebej (branje prevodnega, branje izvirnega, prodaja prevodnega, prodaja izvirnega).

Založba Modrijan se je začela z izdajanjem prevodnega in izvirnega literarnega leposlovja ukvarjati šele leta 2008, ko je izšla obsežna zbirka evropskih proznih del (Euroman). Pred tem je pri Modrijanu

izšel le kak ducat romanov, vsekakor premalo, da bi lahko natančneje ocenila spremembe »trendov« branja in prodaje za obdobje 10 let.

Na podlagi poznavanja problematike in tudi izkušenj s Cankarjeve založbe, kjer sem bila zaposlena v letih 2001–04, pa se seveda strinjam z ugotovitvijo, da je trend negativen, še posebej pri prodajnih številkah, potem ko izločim izvode, ki so jih pokupile knjižnice.

Kar zadeva branje prevodnega leposlovja, je očitno, da v rokah bralcev prevladujejo prevodi iz angleščine. (To je na neki način v nasprotju s predpostavko, da veliko bralcev že bere v angleščini. Brati leposlovje v angleščini in od tega tudi nekaj odnesti je pač zmožnost izključno izvrstnih govorcev tega jezika, kar so običajno kar prevajalci sami, pa še med njimi mnogi, ki jih poznam, za razvedrilo rajši berejo prevode.) Razlog za to utegne biti večja prepoznavnost angleške in ameriške literature, h kateri bržkone v znatni meri pripomorejo internet, največja spletna knjigarna (Amazon.com), mediji, ki tej književnosti posvečajo neprimerno večjo pozornost kot, denimo, češki, poljski, ruski ..., in seveda založbe same, katerih največji del prevodnega programa zavzemajo prevodi iz angleščine. To je po mojem mnenju strahotna škoda, saj se v prid ne nujno kakovostnim anglosaksonskim delom zanemarjajo celo književnosti, kot so francoska, nemška in španska. Posledica tega je tudi vse večje število prevajalcev iz angleščine (tudi diplomiranih), med katerimi je žal zelo velik delež izjemno šibkih. (V nekaj zadnjih letih je pri slovenskih založbah izšlo precej hudo ponesrečenih prevodov avtorjev, ki so sicer zelo kakovostni.)

Sodeč po številu izposojenih izvodov gre trend izrazito v smer branja lahkotnih in večinoma plehkkih ter kakovostno vprašljivih del, kar seveda omogočajo knjižnice same, ki dajejo tem pri nabavi absolutno prednost. To, denimo, pomeni, da lahko založba proda knjižnicam tudi 400 in več izvodov katerega od romanov Julie Garwood ali podobnih avtoric, a samo 100 do 150 romanov kanoniziranega avtorja ali vrhunskih romanov češke, poljske, ruske književnosti ipd. Sorazmerna je tudi individualna prodaja, ki pri mnogih kakovostnih delih komaj doseže 100 izvodov, kar na žalost pomeni, da jih brez pomoči države (subvencije JAK-a) ali katerega od tujih skladov sploh ni mogoče izdajati.

Branje in prodajo izvornih del zelo težko ocenim, saj pri naši založbi izide razmeroma malo tovrstne literature. A po drugi strani je »pod našo streho« Drago Jančar, ki sodi v vrh slovenske književnosti, zato odlična prodaja njegovega zadnjega, s kresnikom nagrajenega romana *To noč sem jo videl* ne bi smela biti preveliko presenečenje – prodaja je že preseгла številko 3000. Razlogov za odlično prodajo je najbrž več: pisateljev ugled, izjemno dobra pokritost v medijih, nagrada, skromna cena in relativno

nizko število izvodov v knjižnicah. Vsekakor skupek, ki ga je težko »cepiti« na druge knjige ali vleči iz njega kakršnekoli zaključke.

2. Kako interpretirate in kje vidite razloge za vaša opažanja - trende v spremembah bralne, prodajne in morda tudi založniške kulture v Sloveniji.

Pomemben razlog so splošne knjižnice, ki so se v zadnjem desetletju izrazito popularizirale in »informatizirale«. Bralec s priključkom na internet tako rekoč v sekundi dobi informacijo, ali je knjiga, ki jo želi prebrati, na voljo v najbližji knjižnici. Knjižnice po drugi strani svojo nabavno politiko prilagajajo željam in potrebam članom, kar je po mojem mnenju v nasprotju s tako imenovanim »javnim interesom« – vloga knjižnic bi morala biti primerljiva z vlogo gledališč, opernih hiš in kulturnih hramov, kot je Cankarjev dom, ki pri ponudbi programa zasledujejo predvsem kriterij kakovosti in umetniške vrednosti. In to tem bolj, ker je izposoja knjig praktično zastoj. Knjižnice bi se morale za nakup knjig odločati na podlagi ugodnih recenzij in ocen kompetentnih bralcev pa tudi na podlagi založnikovega ugleda, za šibke prevode, uredniško spodletele izdelke in trivio najslabše vrste pa ne bi smele zapravljati javnega denarja.

Drugi razlog so mediji, na čelu z nacionalno televizijo, ki literarnemu leposlovju posveča komaj zaznavno pozornost in se s tem odpoveduje svojemu kulturnemu in izobraževalnemu poslanstvu, ko gre za knjigo. Na splošno je medsebojno »razumevanje« med založniki in mediji na nezavidljivi ravni, kakor tudi poznavanje založnikove vloge na splošno. Ljudje, tudi ali predvsem na spodbudo medijev, v založnikih vidijo nekakšne »tajkune«, ki jih zanima samo dobiček, in temu mnenju se pridružuje vse več tistih, ki jim knjiga na tak ali drugačen način kroji življenje (pisatelji in prevajalci, literarni kritiki, učitelji književnosti, knjižničarji ...). Ljudje ne razumejo, da je nakup knjige vložek, brez katerega bo knjižni trg prej ali slej zamrl, po drugi strani pa mediji, ki bi lahko imeli pri ozaveščanju bralcev vodilno vlogo, poročanje o knjigah enačijo z brezplačnim oglaševanjem.

Tretji razlog utegne biti slovenski izobraževalni sistem, ki je naravnan storilnostno, zato imajo otroci zelo malo časa za kakovostno in poglobljeno branje. Mladina, čeprav formalno bolj izobražena kot pred desetletjem in več, tako zapušča šolske klopi z zelo nizkimi bralnimi kompetencami in porazno knjižno kulturo.

V precepu vsega naštetega je seveda slovenska založniška kultura. Založnik sam ne more spreminjati bralne kulture na boljše, zato se ji, če hoče preživeti, prilagodi.

3. Kakšne so vaše predikcije za naslednjih pet (5) let glede sprememb v bralnih in nakupnih navadah Slovencev v segmentu literarnega leposlovja.

Moje predikcije so pesimistične. Država s svojimi ukrepi vztrajno in včasih celo dejavno spodkopava literarno založništvo, če omenim le projekt »Knjige za vsakogar«, katerega učinek je ravno nasproten tistemu, ki naj bi si ga želela. Ta projekt namreč »umetno« zalaga knjižni trg in odvrača ljudi od tega, da bi knjige izbirali in kupovali na podlagi kakovosti, priporočil in lastnega interesa, ne pa na podlagi nizke cene. Projekt, ki nikakor ne prispeva k privajanju bralcev na to, da bi kupili več kot eno ali dve knjigi letno, je poleg tega založnike prisilil k stroškovno neupravičenemu nižanju cen drugih knjig.

K izboljšanju položaja slovenskih literarnih založnikov prav tako ne prispeva Javna agencija za knjigo RS. Pridobivanje subvencij je enako, če ne še bolj zbirokratizirano kot prej, za promocijo knjig, katerih izdajanje sofinancira, ni doslej naredila nič, založnike pa klasificira na podlagi »tradicije« in velikosti namesto kakovosti programa in uspešnosti njegove izvedbe.

4. Eden izmed trendov, ki se napovedujejo je e-knjiga.

a) Kakšno prihodnost napovedujete e-knjigi?

b) Kakšen vpliv bo imela na branje in nakup (klasičnih in elektronskih) knjig literarnega leposlovja?

c) Kakšen bo njen vpliv na založniško kulturo?

a) E-knjiga bo na Slovenskem vsekakor našla svoje mesto, vendar menim, da za njen prodor ne bomo imeli zaslug založniki. Slovenec je slab kupec knjig, še manj pa je vaje kupovati tisto, kar se pričinja z e- – s tem si brezplačno postreže na internetu, če pomislimo le na filme, glasbo, programsko opremo. Zato ne vidim razlogov, da bi bil e-knjigo pripravljen kupiti. (Že danes učitelji prosijo za brezplačne PDF-je učbenikov, najdejo pa se tudi bralci, ki si želijo brezplačne PDF-je romanov). Vzpostavitev sistema za izdajanje e-knjig po kriterijih »klasičnih« založnikov, ki bi še vedno vztrajali pri zgledni uredniški in grafični izvedbi knjige, je zato stroškovno nesorazmerna s pričakovano prodajo. Torej bo po mojem mnenju e-založništvo, razen redkih izjem, postalo dejavnost nekih drugih podjetij (morda časopisnih hiš, e-knjigarn, IT podjetij) in ne založb, ki knjige izdajamo danes. Temu primerna bo tudi kakovost, saj ta podjetja za izdajanje knjig nimajo ustreznega znanja (to se je lepo pokazalo že pri tiskanih knjigah, ki so jih izdajale časopisne hiše – njihova kakovost je bila namreč na zelo nizki ravni).



b) Bralci, ki posegajo po kakovostnem literarnem leposlovju, bodo po mojem mnenju še dolgo ostali »klasični« bralci. Tako kot učenje z interneta in iz e-učbenikov po kakovosti in učinku zaostaja za učenjem iz klasičnih učbenikov in priročnikov, velja tudi za branje literarnega leposlovja. Najbolj izpolnjujoče je branje tiskane, uredniško zgledno urejene, grafično ustrezno oblikovane in likovno vsečne knjige.

c) Založniška kultura se bo spremenila odvisno od tega, koliko klasičnih založnikov se bo sploh ohranilo. Kultura izdajateljev e-knjig, ki danes niso založniki, bo pač nujno popolnoma drugačna. Hkratnemu klasičnemu in elektronskemu založništvu pa utegne biti kos le največja slovenska založba, a dvomim, da bodo e-knjige v slovenščini v meni otipljivem času postale prodajno perspektivne.

5. Katere so bile po vašem videnju in vedenju največje (najbolj izstopajoče) uspešnice znotraj literarnega leposlovja, (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji v zadnjih dveh letih in zakaj?

Če ocenim po občutku – prodajne številke za knjige drugih založb mi seveda niso dostopne – bi med izvirnimi deli zadnjih let izpostavila Vojnovičev roman *Čefurji raus!*, ki sem mu tudi sama kot bralka zelo naklonjena. Seveda se pri tej knjigi težko odrečem pripombi, da je na prodajo vplival tudi poskus kriminizacije te knjige (in poseg takratne notranje ministrice). Svoje so seveda prispevali nagrada Prešernovega sklada in kresnik ter promocija, najsi pozitivna ali negativna. V zadnjih dveh letih pa med izvirnimi deli, razen Jančarjevega romana *To noč sem jo videl*, ne vidim izstopajočih uspešnic.

Še teže se mi zdi izpostaviti uspešnice znotraj prevodnega literarnega leposlovja, še posebej zato, ker se branju »uspešnic« na neki način instiktivno odpovedujem. V zadnjih nekaj letih sta gotovo izstopala Hosseinijev *Tek za zmajem* in McCarthyjeva *Cesta*, če se omejim na zadnji dve leti, pa *Eleganca ježa* Muriel Barbery. Na uspeh zadnje je gotovo vplivalo tudi avtoričino gostovanje v Sloveniji, na splošno pa menim, da sta za uspešno prodajo omenjenih knjig ključna globalna promocija in aktivnost založbe ter z njo povezanih dobro razvejane knjigarniške mreže in knjižnega kluba.

6. Katera je (po vašem mnenju) tista prodana količina knjig literarnega leposlovja (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji, da že lahko govorimo o prodajni uspešnici?

Milijon prodanih izvodov francoskega romana (npr.: več kot milijon izvodov je bilo prodanega Pennacovega romana *Šolske bridkosti*), pomeni, da je bil, če vzamemo v poštev samo Francijo, prodan

en izvod na 65 prebivalcev. Primerljivo uspešnega romana bi bilo torej mogoče pri nas prodati v 30.000 izvodih. Primerjava 200.000 izvodov v Franciji – taka prodaja literarnega leposlovja v Franciji ni redka – da številko 6000 za Slovenijo. A naše izkušnje kažejo, da je že 1000 prodanih izvodov količina, ki pomembno odstopa od povprečja, vendar bi se težko strinjala, da je taki knjigi že mogoče reči prodajna uspešnica. Zato bi se odločila za številko 6000 in več (*Čefurji raus!*).

7. Kdo ima odločilno vlogo pri ustvarjanju literarne uspešnice: založnik, bralec (kupec), promocija?

Na prvem mestu vsekakor založnik, saj je vse drugo – pot do bralca/kupca, recenzije, promocija – odvisno od njega. Zelo pomemben je seveda avtor – brez dobrega avtorja ni dobre knjige, v posameznih primerih pa ima avtor celo večji vpliv od založnika. In kot zadnje, a ne najmanj pomembno – negativna promocija: lažje je prodajati knjigo (to ne velja samo za Slovenijo), ki je za določen del bralstva šokantna in provokativna (npr. Rushdiejevi *Satanski stihi*), odzivi nanjo pa vzbujajo radovednost. In pospešujejo prodajo ... Žal pa je te vrste potencial knjige založniku težko prepoznati.

Igor Brlek, bivši direktor (Študentska založba)

1. Ali lahko iz vaših izkušenj in poznavanja podatkov napišete, kolikor je mogoče natančno, kakšne so spremembe in trendi pri **branju in prodaji literarnega leposlovja**, tako **prevodnega**, kot **izvirnega**, v zadnjih desetih letih? Prosim, če lahko podate videnje vsakega segmenta posebej (branje prevodnega, branje izvirnega, prodaja prevodnega, prodaja izvirnega).

Prevodna dela se, razen uspešnic praviloma prodajajo in berejo manj kot domače leposlovje. Osnovni trend, ki ga opazamo v zadnjih letih je predvsem, da se povečuje število izdanih naslovov na letni ravni, obenem pa se naklade zmanjšujejo. Deloma zaradi upada prodaje, deloma pa tudi zato, ker si vsi založniki prizadevamo optimizirati prodajne naklade, saj so knjige v skladiščih lahko velik balast. Analiza, ki sem jo pred kratkim opravil v knjižnicah za zbirko Beletrina (tako prodaja kot izposoja) kaže, da je največji poudarek na domačih naslovih. Med prvimi desetimi naslovi po odkupu v knjižnicah sta samo dva prevodna romana (na 5. in 10. mestu) vse ostalo so domači avtorji in avtorice (skupaj 7 romanov, 2 zbirki kratkih in ena pesniška antologija).

Podobno je tudi z branjem. Med prvimi desetimi po izposoji so zastopana tri prevodna dela (dva romana, ki sta zasedla 3. in 8. mesto in eno teoretsko delo, ki je na 10 mestu). Vse ostalo so domači romani in dve zbirki kratkih zgodb.

2. Kako interpretirate in kje vidite razloge za vaša opažanja - trende v spremembah bralne, prodajne in morda tudi založniške kulture v Sloveniji.

Razlog za upadanje trendov je po mojem povezano z več faktorji. Prvi je, da so knjižnice zadnja leta opustila vlogo vzgoje publike za bralno kulturo in začele literaturo deliti ne na dobro in slabo, ampak na težko in lahkotno branje. Drugi razlog je, da je knjigarniški sistem v Sloveniji vedno bolj osredotočen predvsem na prodajo trenutnih uspešnic, ki jih tudi ustrezno promovira izpostavlja, medtem, ko je kvalitetno branje vedno bolj prisotno samo še na manj atraktivnih lokacijah v knjigarnah in še to samo še v večjih in bolj obiskanih knjigarnah. Tretji razlog ni neposredno povezan s knjigo, vpliva pa na njeno življenje. Internet in drugi mediji so zasedli del prostora, ki ga je včasih zasedala knjiga, obenem pa je internet medij, ki ne prinaša poglobljenega branja, kar dodatno vpliva na bralno kondicijo predvsem mlajše publike, ki s tem medijem odrašča.

3. Kakšne so vaše predikcije za naslednjih pet (5) let glede sprememb v bralnih in nakupnih navadah Slovencev v segmentu literarnega leposlovja.

Moje osebno mnenje je, da se bo vsaj še nekaj časa nadaljeval trend upadanja tako prodajnih naklad kot tudi bralnih navad, vsaj kar se tiče kvalitetnega leposlovja. Veliko pa bo odvisno tudi od tega, kako hitro se bo v Sloveniji »prijela« e-knjiga.

4. Eden izmed trendov, ki se napovedujejo je e-knjiga.

- a) Kakšno prihodnost napovedujete e-knjigi?
- b) Kakšen vpliv bo imela na branje in nakup (klasičnih in elektronskih) knjig literarnega leposlovja?
- c) Kakšen bo njen vpliv na založniško kulturo?

a) E-knjiga bo na dolgi rok prav gotovo zavzela velik del knjižnega trga, kako hitro se bo to zgodilo pa je odvisno predvsem od dveh faktorjev. Prvi je cenovna dostopnost bralnikov, druga je ponudba e-naslovov, ki je v Sloveniji za zdaj še zelo skromna.

b) Bolj kot na same bralne navade, bo e-knjiga pri nas predvsem vplivala na nakupovalne navade. S Kindlom ali I-Padom imaš knjigarno pravzaprav ves čas s seboj in klasične knjigarne sploh ne potrebuješ več.

c) Vloga založb se bo, sicer postopoma, precej spremenila. Določeni segmenti založništva bodo postali odvečni, oziroma se bo njihov obseg bistveno zmanjšal (skladiščenje, transport...), uredništvo, oblikovanje besedil in promocija pa bodo verjetno še pridobile na pomenu, saj se bo na račun enostavnosti e-izdaj poplava naslovov in samoizdaj še povečala.

5. Katere so bile po vašem videnju in vedenju največje (najbolj izstopajoče) uspešnice znotraj literarnega leposlovja, (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji v zadnjih dveh letih in zakaj?

Med domačimi avtorji prav gotovo Goran Vojnović z romanom Čefurji raus, ki je skoraj celo leto kraljeval na vrhu prodajnih lestvic. Uspeh romana je prav gotovo uspešno kombiniranje humorja in resne teme, kot je življenje emigrantov iz nekdanje Jugoslavije v Sloveniji. Za prevodni roman po pravici povedano nimam nobene ideje.

6. Katera je (po vašem mnenju) tista prodana količina knjig literarnega leposlovja (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji, da že lahko govorimo o prodajni uspešnici?

Če govorimo o knjigah študentske založbe, je ta meja 1000 izvodov. Normalna prodajna naklada za romane je od 600 do 800 izvodov. Če pride do ponatisa, je po našem kriteriju to že uspešnica.

7. Kdo ima odločilno vlogo pri ustvarjanju literarne uspešnice: založnik, bralec (kupec), promocija?

Najbolj pomemben je pravzaprav sam avtor, oziroma njegovo leposlovno delo. Če je avtor dober, zraven pa ima še všečni slog pisanja, ga med uspešnice lahko lansira že ustno izročilo med samimi bralci (bralci so prav gotovo pomemben faktor promocije dela). Vloga založnika je pomembna

predvsem zaradi dobro opravljenega uredniškega dela in seveda oblikovanja knjige na atraktiven način, ki na polici pritegne pozornost in izstopa med ostalo literaturo ter seveda zaradi distribucije, saj mora biti knjiga čimširše dostopna. Marketing, oziroma promocija prav gotovo nista zamerljiva faktorja, vendar je pri tem treba upoštevati, da v primeru, da so bralci razočarani nad samim delom, pride do upadanja zaupanja v promocijo. Na študentski založbi sicer marketinga ne zanemarjamo, a naše izkušnje še vedno kažejo, da je še vedno najbolj učinkovito orodje za promocijo sam avtor, oziroma njegovi nastopi po vsej Sloveniji. Uspešnim nastopom ponavadi sledi povečanje nakupov dela tako v knjigarnah kot v knjižnicah.

### Ekspertna analiza - Jaka Štoka, knjigar (Založba Modrijan)

1. Ali lahko iz vaših izkušenj in poznavanja podatkov napišete, kolikor je mogoče natančno, kakšne so spremembe in trendi pri branju in prodaji literarnega leposlovja, tako prevodnega, kot izvirnega, v zadnjih desetih letih? Prosim, če lahko podate videnje vsakega segmenta posebej (branje prevodnega, branje izvirnega, prodaja prevodnega, prodaja izvirnega).

Na podlagi desetletnega dela v knjigotrštvu lahko zaključim sledeče:

Okoli leta 2000 je bila prodaja leposlovnih del v knjigarni Konzorcij daleč na prvem mestu. V roku petih let pa so se razmere spremenile ( spremljali smo prodajo po tematskih sklopih ). V ospredje so prišli priročniki ( duhovnost, ezoterika, vrt, planinska literatura in turistika ). Prodaja prevodnega leposlovja se je omejila predvsem na avtorje, ki so poznani širši javnosti. Na splošno moram poudariti, da k temu niso prispevale tuje literarne nagrade, ki so pri nas precej neznane in skoraj ne vplivajo na prodajo. Na prodajo vpliva v zadnjih letih predvsem oglaševanje in gostovanje literatov. V tem oziru smo se precej približali tujini.

Za razliko od prevodnega leposlovja, na prodajo vpliva predvsem nagrada Kresnik! Dočim druge domače nagrade ne. Tudi za slovenske avtorje je značilno, da se prodajajo le poznani to velja tako za poezijo kot prozo.

Pri obeh kategorijah je pomembna cena. Če je prevodno leposlovje predrago stranke raje kupijo originale, oziroma kindel verzijo. Ker je dostopnost tujih knjig v e formatu vse bolj dostopna ( pirati podobno kot pri glasbi in filmih ) se prodaja prevodnega leposlovja orientira predvsem na jezike, ki niso stvar splošnega znanja ( skoraj vsi razen angleščine ). Zanimivo je, da pri tem izstopa poezija, ki

jo je v originalu težko brati ( zahteva poglobljeno znanje tujega jezika ), zato prodaja v tem segmentu ne pada. Podobno velja za filozofijo, ki poleg navedenega postavlja še vprašanje slovenske terminologije.

2. Kako interpretirate in kje vidite razloge za vaša opažanja - trende v spremembah bralne, prodajne in morda tudi založniške kulture v Sloveniji.

Odgovor na to vprašanje ne bo konvencionalno. Povprečen kupec v knjigarni je star nad 50 let. Mladina pa je orientirana na »subkulturo« ala Martin, potter etc., ne posega po »klasični literaturi«. Če skušam na to odgovoriti z večjo distanco lahko zaključim, da se je v zadnjih 15 letih močno spremenil odnos do znanja na splošno in s tem tudi bralna kultura. Bralce je potrebno vzgajati in gojiti. Marsikdo bere veliko vendar ko pogledamo pod lupo vidimo da gre predvsem za lahkotno branje. ( ne glede na izobrazbo ). K temu prispeva veliko šolski sistem, ki je na osnovnošolski ravni dokaj dober nato postopoma pada zahtevnost. Npr. kritičen moment po mojem mnenju je bralna kultura, ki naj bi jo osvojili študenti. To je čas prehoda k zahtevnejšem, poglobljenem reflektiranem branju. Ali je to prisotno? Ne. Večina fakultet izdaja skripte in ne pričakuje od študentov konkretnega branja. Sporočilo je dokaj jasno.

Podobno kot knjižnice ( npr. naročijo enega Aristotla in 30 izvodov ljubezenskih romanov – po naslovu- ) so se začeli obnašati tudi založniki.

3. Kakšne so vaše predikcije za naslednjih pet (5) let glede sprememb v bralnih in nakupnih navadah Slovencev v segmentu literarnega leposlovja.

Ne pričakujem večjih sprememb.

4. Eden izmed trendov, ki se napovedujejo je e-knjiga.

- d) Kakšno prihodnost napovedujete e-knjigi?
- e) Kakšen vpliv bo imela na branje in nakup (klasičnih in elektronskih) knjig literarnega leposlovja?
- f) Kakšen bo njen vpliv na založniško kulturo?

Po mojih podatkih ( Oxford, Harvard, cambridge, Yale, etc ) se je prodaja e-knjig grozovito povečala v primerjavi s prodajo tiskanih. Vendar vsi opozarjajo, da gre predvsem za začasno povečanje. V prvi fazi se jih proda veliko nato po parih mesecih popolnoma zamre, ni kontinuitete. Zakaj ? library.nu in podobne strani. Z malce znanja dobite vse. Predvidevam, da bo e knjiga za slovenske založnike popolen polom!!!!

5. Katere so bile po vašem videnju in vedenju največje (najbolj izstopajoče) uspešnice znotraj literarnega leposlovja, (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji v zadnjih dveh letih in zakaj?

Na to vprašanje je težko odgovoriti. V zadnjih dveh letih je bilo kar precej uspešnic vendar je šlo predvsem za »muhe enodnevnice«. To velja za domače kot tuje leposlovje. Veljalo bi razmisliti o konstanti, npr: Jančar, Mazzini, Šalamun, Vojnovič itd.

Pri tuji pa Hafis, Rumi, Roth, antično leposlovje, ( vedno aktualno ), klasiki npr. Dostojevski; Bernhard, Matvejevič, Pamuk itd

6. Katera je (po vašem mnenju) tista prodana količina knjig literarnega leposlovja (prevodnega in izvirnega) v Sloveniji, da že lahko govorimo o prodajni uspešnici?

1500 izvodov

7. Kdo ima odločilno vlogo pri ustvarjanju literarne uspešnice: založnik, bralec (kupec), promocija?

Hm za razliko od tujine pri nas založniki nimajo odločilne vloge. Pomembni so predvsem bralci, oziroma kultura komuniciranja »od ust do ust«, šele nato promocija, ki je seveda izredno pomembna. Odličen primer »od ust do ust » Zoran Milivojevič.

## Priloga C

Tabela C.1: Prodaja literarnega leposlovja, izvirnega in prevodnega (tonirano) v letih 2000, 2005 in 2010

Naslov, leto 2000	Avtor	Zbirka	Cena z DDV	PRODAJA	NAKLAD A
NEDOKONČANE HVALNICE	DEBELJAK ALEŠ	NSK	28,33	339	600
MAGDALENA MED ČRNIMI OPALI	ŽAGAR CILKA	ŽAMET	19	356	700
ZLATI DEŽ	SIMONITI BARBARA	ŽAMET	17,48	336	1.000
NUNA IN FUNKCIONAR	PODLOGAR MATJAŽ	PRVENCI	18	414	800
O REVOLUCIJI IN O SMRTI	PETAN ŽARKO	ŽAMET	25,83	460	1.000
SMRT SLOVENSKE PRIMADONE	SVIT BRINA	NSK	21,66	846	1.000
NESTROHNJENA SVETLOBA	MAHNIČ MIRKO	NSK	19	236	700
SMEŠNE HISTORIJE	MILČINSKI FRAN	KONDOR	19,57	572	1.000
ZMOTE DIJAKA TJAŽA	LIPUŠ FLORJAN	KONDOR	19,15	516	1.000
URE MOJIH DNI	MIHELIČ MIRA	JUBILEJNE IZDAJE	28,33	198	500
KANIBALOVA HČI	MONTERO ROSA	ZENIT	30,42	705	800
ŽIVLJENJA VELIKIH RIMLJANOV	PLUTARH	KONDOR	21,66	446	1000
MEDEJA, IFIGENIJA PRI TAVRIJCIH	EVRIPID	KONDOR	19,15	487	1000
ODGRNJENA TANČICA	ELIOT GEORGE	KONDOR	19,15	360	1000
RADŽA JOGA	VIVEKANANDA SWAMI	KONDOR	19,15	618	1000
MAVROV POSLEDNJI VZDIH	RUSHDIE SALMAN	ZENIT	34,59	600	800
LEVIATAN	AUSTER PAUL	ZENIT	28,33	433	1000
Skupaj			389	7922	14900
Povprečje skupaj			23	466	876
Povprečje izvirne knjige			22	427	830
Povprečje prevodi			25	521	943

Naslov, leto 2005	Avtor	Zbirka	Cena z DDV	PRODAJA	NAKLAD A
VZPOREDNI SVET	MöDERNDORFER VINKO	CZ: IZVIRNO L.	28,8	211	500



DEMO	KLEČ MILAN	CZ: IZVIRNO L.	24,62	189	500
TISOČ IN ENA MOČ	MOROVIČ ANDREJ	CZ: S POTI	16,28	271	1000
SPOMINI - MENART	MENART JANEZ	NSK	16,65	577	1400
ZGODNJA POZEBA	ŠKRINJAR POLONA	NSK	16,65	269	500
O TREH	MARINČIČ KATARINA	NSK	15,73	397	600
DAROVI	PAVČEK TONE	NSK	16,57	932	1000
SAMO JESEN	MOŠKRIČ MARJANA	CZ: IZVIRNO L.	24,62	497	1500
OGRLICA IZ RAD	FRITZ ERVIN	KONDOR	24,5	409	700
SRČNO DOBER ČLOVEK IN ZVEST..	KLEČ MILAN	KONDOR	23,49	267	700
JUŽNO OD MEJE, ZAHODNO OD SONCA	MURAKAMI HARUKI	ROMAN	20,82	719	800
STEINER ALI KAJ SMO POČELI	FAHRNER MARTIN	ROMAN	20,82	362	800
UNDERGROUND	MAKANIN VLADIMIR	CZ: MODERNI KLASIKI	37,14	164	700
LEPO JE BITI GURU	LICALZI LORENZO	KAPUČINO	16,28	615	1200
ZGODBE	BRODKEY HAROLD	CZ: MODERNI KLASIKI	20,45	256	500
OBREŽJA SIRTE	GRACQ JULIEN	CZ: MODERNI KLASIKI	24,62	250	700
SOBOTA	McEWAN IAN	ROMAN	20,82	606	1000
Skupaj			369	6991	14100
Povprečje skupaj			22	411	829
Povprečje izvirne knjige			21	402	840
Povprečje prevodi			23	425	814

Naslov, leto 2010	Avtor	Zbirka	Cena z DDV	PRODAJA	NAKLAD A
MALOČUDNICE	HOJNIK MIHAELA	NSK	22,95	193	500
POJDIMO VEZAT KOSTI	LIPUŠ CVETKA	NSK	19,95	108	400
TAVANJA	MÖDERNDORFER VINKO	NSK	19,95	141	400
INTERFERENCA	BILBAN TINA	PRVENC	19,95	121	500
SENTENCE O DIHANJU	LUKAN BLAŽ	NSK	19,95	92	400
ODLIČEN DAN ZA ATENTAT	ŠTEFANEC P. VLADIMIR	NSK	24,94	204	400
RDEČI ZAJČKI	ROŽANC MARJAN	KONDOR	29,95	236	400
LJUDSTVO LUNJA	ŽABOT VLADO	CZ: IZVIRNO L.	32,96	248	500
ODLAGALIŠČE	LEMAIČ VESNA	CZ: IZVIRNO L.	19,95	251	500
NA ZLATI OBALI	FLISAR EVALD	NSK	24,94	308	500
IZBRANE ZGODBE	TAGORE	CZ: MODERNI	22,95	372	500

	RABINDRANATH	KLASIKI			
KNJIGA OBJEMOV	GALEANO EDUARDO	CZ: MODERNI KLASIKI	22,95	335	500
NAVZOČNOST	KRALL HANNA	CZ: MODERNI KLASIKI	24,94	295	500
HLADNA DEŽELA	TOPOL JÁCHYM	CZ: PREVODNO L.	22,95	215	500
PROTI SEVERNEMU VETRU	GLATTAUER DANIEL	CZ: PREVODNO L.	22,95	399	400
SLON IZGINJA	MURAKAMI HARUKI	KONDOR	29,95	501	600
VELIKA REKA Z DVEMA SRCEMA	HEMINGWAY ERNEST	KONDOR	24,94	330	800
PROTI NEREDU SVETA	CAMUS ALBERT	KONDOR	24,94	308	500
VELIKI LOVEC	TIKKANEN MARTA	CZ: PREVODNO L.	19,95	287	500
DRUGI GLASOVI, DRUGE SOBE	CAPOTE TRUMAN	CZ: MODERNI KLASIKI	22,95	335	500
NA CESTI	KEROUAC JACK	VELIKI VEČNI ROMANI	29,95	220	800
NAFTA	PASOLINI PAOLO PIER	CZ: MODERNI KLASIKI	37,96	326	500
BRATJE KARAMAZOVI	DOSTOJEVSKI MIHAJLOVIČ FJODOR	CZ: PREVODNO L.	39,96	377	500
Skupaj			583	6202	11600
Povprečje skupaj			25	270	504
Povprečje izvirne knjige			24	190	450
Povprečje prevodi			27	331	546

Tabela C.2: Prodaja komercialnega leposlovja v letih 2000, 2005 in 2010

Naslov, leto 2000	Avtor	Zbirka	Cena z DDV	PRODAJA	NAKLADA
OPOROKA	GRISHAM JOHN	ODDIH	27,08	2.081	2.500
LJUBICA	QUICK AMANDA	ODDIH	25,83	2.924	3.000
SANJAJ NEMOGOČE SANJE	SIMMEL JOHANNES	ODDIH	29,16	1.709	2.000
POSMRTNA PODOBA	MARININA ALEKSANDRA	ODDIH	20,82	1.865	3.500
PET DNI V PARIZU	STEEL DANIELLE	ODDIH	22,90	2.487	2.500
POLETNI SESTRI	BLUME JUDY	ODDIH	29,16	2.212	4.500

VSE, KAR OSTANE	CORNWELL PATRICIA	ODDIH	29,16	1.243	2.500
ODVETNIK ULICE	GRISHAM JOHN	ODDIH	27,08	605	2.500
UGRABLJENA	ANDREWS VIRGINIA C.	ODDIH	26,25	2.515	3.000
ZAUPAJ MI SVOJE SANJE	SHELDON SIDNEY	ODDIH	27,08	2.332	2.500
ZADNI AVTOBUS V WOODSTOCK	DEXTER COLIN	ODDIH	28,80	2.438	3.800
Skupaj			293,32	22.411	32.300
Povprečje			27	2.037	2.936

Naslov, leto 2005	Avtor	Zbirka	Cena z DDV	PRODAJA	NAKLADA
JULIJ CEZAR	GALLO MAX	ODDIH	25,00	2.391	2.500
ZADNI POROTNIK	GRISHAM JOHN	ODDIH	28,80	1.848	1.900
MOJE SKRIVNOSTI	KINSELLA SOPHIE	KAPUČINO	20,45	1.355	1.800
KAJ PA ZDAJ?	DÖRRIE DORIS	KAPUČINO	20,45	695	1.800
LEPO JE BITI GURU	LICALZI LORENZO	KAPUČINO	16,28	1.103	1.800
V PAJKOVI MREŽI	PATTERSON JAMES	ODDIH	27,08	1.907	2.000
KODEKS	PRESTON DOUGLAS	KRIMI	29,16	1.676	1.700
Skupaj			167,22	10.975	13.500
povprečje			23,89	1.568	1.929

Naslov, leto 2010	Avtor	Zbirka	Cena z DDV	PRODAJA	NAKLADA
RECI DA	PHILLIPS SUSAN	ODDIH	34,96	1.993	2.800
PIRATI SRCA	JOHNSON JANE	ODDIH	34,96	1.005	1.500
POLJUB IZ RUSIJE	GROVER BRAIN	ODDIH	29,95	1.315	1.800
ZA VEDNO?	GILBERT ELIZABETH	ODDIH	29,95	1.232	2.800
NEVESTA JE ŽAL REKLA NE	GIER KERSTIN	ODDIH	24,94	1.765	3.000
ZAKAJ PRAV TI	PHILLIPS SUSAN	ODDIH	34,96	1.911	2.800
TRMOGLAVKA	PHILLIPS SUSAN	ODDIH	34,96	1.745	2.800
KIRURG	GERRITSEN TESS	KRIMI	32,96	1.124	1.700
KLJUČ IZ ROSETTE	DIETRICH WILLIAM	KRIMI	29,95	804	1.800
EMBLEM IZDAJALCA	GÓMEZ JURADO JUAN	KRIMI	29,95	758	1.500
ZLOVEŠČA PLIMA	CHRISTIE AGATHA	KRIMI	29,95	941	1.200
TEŽNOST	GERRITSEN TESS	KRIMI	32,96	951	1.700
UMOR NA GOLFIŠČU	CHRISTIE AGATHA	KRIMI	29,95	851	1.200
KOLIBA	YOUNG WILLIAM PAUL	KRIMI	29,95	1.962	2.200

DVOJNICA	GERRITSEN TESS	KRIMI	32,96	979	1.700
Skupaj			473,31	19.336	30.500
Povprečje			32	1.289	2.033

Tabela C.3: Spremembe v prodaji literarnega in komercialnega leposlovja izražene v % - bazno leto 2010

Literarno leposlovje		Cena v €	Prodaja	Naklada
2000	Povprečje skupaj	23	466	876
	Povprečje izvirne knjige	22	427	830
	Povprečje prevodi	25	521	943
2005	Povprečje skupaj	22	411	829
	Povprečje izvirne knjige	21	402	840
	Povprečje prevodi	23	425	814
2010	Povprečje skupaj	25	270	504
	Povprečje izvirne knjige	24	190	450
	Povprečje prevodi	27	331	546

Sprememba izražena v % - bazno leto 2010	Cena v €	Prodaja	Naklada
I 10/00			
Povprečje skupaj	108,70	57,94	57,53
Povprečje izvirne knjige	109,09	44,50	54,22
Povprečje prevodi	108,00	63,53	57,90
I 10/05			
Povprečje skupaj	113,64	65,69	60,80
Povprečje izvirne knjige	114,29	47,26	53,57
Povprečje prevodi	117,39	77,88	67,08

Komercialno leposlovje		Cena v €	Prodaja	Naklada
2000	Povprečje	27	2.037	2.936
2005	Povprečje	24	1.568	1.929
2010	Povprečje	32	1.289	2.033

Sprememba izražena v % - bazno leto 2010	Cena v €	Prodaja	Naklada
I 10/00	118,52	63,28	69,24
I 10/05	133,33	82,21	105,39

