

A close-up portrait of Andreja Šalamun, a middle-aged man with a shaved head and a mustache, wearing glasses and a dark jacket over a blue shirt. He is resting his chin on his hand, looking thoughtfully at the camera.

Knjiga nam očitno ni vrednota, v katero bi bili pripravljene nekaj investirati!

Andreja Šalamun, foto: Barbara Reya

Kljub številnim reformam v zadnjih dveh desetletjih in trudu, da bi zanimanje za knjige med Slovenci povečali, rezultati nacionalne raziskave o slovenskih bralnih navadah Knjiga in bralci VI kažejo, da več kot polovica Slovencev na leto ne prebere niti ene knjige. Profesor na Filozofski fakulteti UL dr. Miha Kovač je prepričan, da bi morala knjiga postati pomembna vrednota, nekaj, kar nam omogoča, da bolje mislimo in se lažje vživljamo v druge ljudi in situacije. »Dokler knjiga ne bo dobila takega statusa, bomo imeli v založništvu vedno težave,« je prepričan.

Rezultati nedavne raziskave, pri kateri ste sodelovali, kažejo, da Slovenija ni ravno bralna dežela in da se stanje v zadnjih letih ne izboljšuje. Kako bi torej ocenili trenutno stanje na področju bralne kulture?

Lahko bi rekel – srednja žalost. Kar zadeva bralno pismenost najstnikov in odraslih smo namreč na evropskem povprečju oziroma malo pod njim. Še zlasti je stanje kritično pri odraslih, boljši rezultati pa so pri tistih, ki so trenutno še v izobraževalnih ustanovah. Vendar ne vemo, koliko časa se bo ta učinek obdržal.

Kje so največje težave?

Še zlasti je pereč problem bralne pismenosti odraslih, saj ta kaže, da ima pomemben del odraslih težave z osnovno pismenostjo, zaradi česar so sposobni

opravljati le nezahtevna dela. Več kot imamo takih ljudi v družbi, bolj je ta neučinkovita.

Da se ljudje bralno in pismeno usposobijo, so ključna otroška leta. Takrat lahko naredimo največ. In če zamudimo ta del, se čez dve desetletji zagotovo pojavijo težave v bralni kulturi. Če torej želimo imeti čez dvajset let boljšo bralno kulturo, moramo ukrepati zdaj, v tem trenutku. Glede tega sem pesimist, saj slovenski politiki ne znajo misliti dolgoročno, onkraj meja svojega mandata.

Kje smo zgrešili?

Na to vprašanje je težko odgovoriti. Podatek, ki me fascinira, je, da je v slovenski družbi število nebralcev danes enako kot leta 1979. V tem času se je spremenil družbeno političen sistem in bralna ponudba je

Če torej želimo imeti čez dvajset let boljšo bralno kulturo, moramo ukrepati zdaj, v tem trenutku.

postala neprimerno bolj pisana, naredili smo tudi prenovno osnovne, srednje šole in univerzitetnega izobraževanja, za povrh pa imamo bistveno več ljudi vključenih v univerzitetno izobraževanje kot leta 1979. A vse to, tako kažejo podatki, ni glede bralnih navad nič pomagalo.

Kaj to pomeni za trg knjig?

Za založnike to pomeni, da se po velikosti trg ni v vseh teh letih prav nič spremenil. A založniki tu v resnici niso pomembni. Tisto, kar šteje, je, kaj ti podatki pomenijo za stanje duha v družbi. Z drugimi besedami, kriza založništva ni le kriza razmeroma majhne gospodarske panoge, ampak je tudi indikator slabe bralne pismenosti v družbi. Načeloma namreč velja, da imajo to najbolj razvito tisti, ki berejo knjige. Vse reforme, ki smo jih izvedli, pa očitno niso pomagale preseči razdeljenosti v družbi, v kateri bere le polovica. V tem trenutku je ključno, da se tega problema zavemo, da se zavemo njegovih dimenzij in da ga začnemo raziskovati, zato da bomo znali nanj prav odreagirati. To je tudi glavni razlog, zaradi katerega je smiselno delati raziskave o bralnih navadah.

Toda svet danes ni več takšen, kot je bil leta 1979.

Spreminja ga tehnologija in vzpon digitalnih medijev.

Drži. Predvsem se je radikalno spremenila medijska krajina. Danes so prevladujoči zasloni mediji, tiskani so postali majhen otok v poplavi zaslonov. S tega zornega kota je seveda jasno, da se je čas, ki ga ljudje lahko namenijo knjigi, zožil. Tako je »nimam časa« tudi najpogostejši odgovor ljudi na vprašanje, zakaj ne berejo. A ta »nimam časa« pomeni zgolj to, da imajo ljudje druge prioritete, da torej preživijo več časa pred zasloni.

Rad navajam podatke z Norveške – tudi pri njih se pozna vpliv zaslonov, vendar le v smislu, da ljudje manj časa namenijo branju. Še vedno pa berejo in bere jih veliko. Ko so oni leta 1979 izvedli podobno raziskavo, je ta pokazala, da pri njih ne bere 30 odstotkov ljudi (pri nas takrat tako kot danes ni bralo 50 odstotkov), a ko so raziskavo znova izvedli lani, je bilo takih, ki ne berejo, le še 10 odstotkov. Zasloni so odjedli nekaj časa, ki bi bil sicer namenjen knjigi, vendar pa ljudi niso odvrnili od samega branja.

Kakšen je torej recept Norvežanov? S čim so povzročili takšno spremembo?

Ključne so po mojem osebne vrednote, ki so na Norveškem očitno bolj naklonjene branju kot pri nas. Podobno, mimogrede, ni samo na Norveškem, ampak tudi na Nizozemskem, v Estoniji, Izraelu in še marsikje drugje, da ne bom navajal le ene države. Sicer pa je glavna razlika med Slovenijo in Norveško ta, da pri nas otrokom bere 30 odstotkov staršev, medtem ko je na Norveškem takih 80 odstotkov.

Zakaj je branje otrokom tako pomembno?

Ne le zato, ker se na ta način med staršem in otrokom ustvarja posebna vez, ampak predvsem zaradi tega, ker omogoča otroku vstop v svet posebej

strukturiranih stavkov, širjenje besednega zaklada ga uči postavljati sebe v druge svetove, si zamišljati svet z očmi drugih ljudi in podobno. Pomembno je tudi, da otrok vidi, da tudi starši berejo. Če teh vzorcev ni, potem ni temeljev za branje. Pri nas so ti temelji v družbi praktično enaki že štirideset let.

Omenili ste številne reforme, ki smo jih izpeljali v zadnjih dveh desetletjih in s katerimi naj bi spremenili stanje. Takratni otroci so današnji odrasli, ki še vedno premalo berejo. Kaj je šlo narobe? Bi lahko vzroke iskali tudi v šolskem sistemu?

Kaj točno je šlo narobe, si ne drznem reči. Poleg osebnih vrednot lahko vzroke zagotovo iščemo v šolskem sistemu, pa tudi v kulturnem. Bistvena razlika med Slovenijo in Norveško je na primer ta, da se pri njih veliko več knjig kupi v knjigarnah, megamarketih in tudi na spletu, kot pa izposodi v knjižnicah. Imajo izrazito razvito nakupovalno kulturo odnosa do knjig. Takrat, ko daš denar za nekaj, ti kupljeno nekaj pomeni, hkrati pa predstavlja zavezo, da moraš s tem nekaj narediti. Nisem prepričan, da je odnos, da morajo biti knjige brezplačno dostopne, kot je to značilno za Slovenijo, čisto pravi. To je torej problem kulturnega subsistema.

Toda po drugi strani bi brez knjižnic in možnosti izposoje tvegali, da bi še manj ljudi bralo.

Res je. Knjižnice so izjemno pomembne pri ohranjanju bralne kulture. Ampak zanimiva primerjava, katere avtorstvo gre kolegu Samu Ruglju, je, da naj bi se v Sloveniji v povprečju na leto na prebivalca prodalo pet parov čevljev, knjigi pa dve. Če ta podatek drži, potem so ljudje pri nas pripravljeni plačati precej več kot 100 evrov letno za čevlje, medtem ko jim je škoda dati 25 evrov za knjigo. Skratka, knjiga očitno ni

Podatek, ki me fascinira, je, da je v slovenski družbi število nebralcev danes enako kot leta 1979.

Raziskave potrjujejo, da si daljša in bolj zahtevna besedila lažje in bolje zapomnimo, če jih beremo s papirja, kot če jih beremo zaslona.



vrednota, v katero bi bili pripravljeni nekaj investirati, ampak je nekaj, kar je samoumevno, da dobimo v knjižicah zastoj in je tako rekoč stvar naše dobre volje, da to uporabljamo. V okolju s prevladujočimi tržnimi vrednotami to pomeni, da je knjiga tržni predmet brez prave vrednosti. Ne knjižnice ne knjigarne ne založniki tega problema ne znajo preseči, zato, paradokсно, tudi sami prispevajo k razvrednotenju knjige. Pa vendar menim, da to ni osrednji problem, ta se je najbrž zgodil v izobraževalnem sistemu.



Morda tudi z izborom knjig, ki jih morajo brati otroci?

Izbor je zelo odvisen od odnosa učitelja. Bralna značka je sama po sebi dober sistem, vendar se mora učitelju, ki je mentor bralne značke, ljubiti to početi. To pomeni, da bere in spremlja, kakšne mladinske knjige so na voljo na trgu, da se udeležuje tečajev, ki jih organizira bralna značka, in da izkorišča vse, kar ima na razpolago. Nekdo, ki je na tekočem z novostmi, ima vse možnosti, da naredi bralno značko privlačno za otroke in da jim na koncu omogoči tudi stik s katerim od avtorjev knjig. So pa med učitelji tudi taki, ki ne berejo in niso na tekočem s tistimi, kar se dogaja v otroški in mladinski književnosti. V takem primeru bralna značka ne deluje. Zelo je torej pomemben odnos učitelja, ki mora biti tudi sam bralec.

Dodaten problem je ta, da smo tudi na univerzah praktično ukinili knjižno branje. Ko sem še sam študiral, globoko v prejšnjem stoletju, smo morali za posamezen izpit prebrati tudi nekaj tisoč strani v knjižni obliki. Danes bi klavarno končal vsak, ki bi predpisal toliko literature, študira pa se iz poglavij, člankov in zapiskov. Te navade potem bodoči učitelji odnesejo s fakultete na šole in jih tam prenašajo na otroke.

Imajo danes mladi raje elektronske knjige? Kako uspešne so te v Sloveniji in svetu?

V zadnjih letih raba elektronskih knjig v svetu že upada, raste pa trg zvočnih knjig. Toda ta se bolj zažira v trge drugih elektronskih medijev, saj del tistih, ki uporabljajo zvočne knjige, v resnici niso bralci – niso torej migrirali v svet poslušalcev stran od knjig, ampak so prišli vanj od drugod. V Sloveniji tega ni, ker je zaenkrat vzpostavitev trga zvočnih knjig predraga. Imamo pa relativno dobro delujoč knjižnični sistem izposoje elektronskih knjig, ki je, za razliko od podobnih sistemov v tujini, brezplačen. Zanimanje za njega raste, čeprav je ponudba še majhna. Smo pa s tem pomembno zmanjšali veselje do piratskega dostopanja do knjižnih vsebin.

Lahko pričakujemo, da bodo elektronske knjige kdaj povsem nadomestile tiskane?

Pred približno tremi leti so naredili zelo obsežno raziskavo s po tisoč udeleženci v več državah, ki je pokazala, da če človeku ponudite možnost, ali bo bral elektronsko ali tiskano knjigo ob enakih pogojih dostopa, se jih 99 odstotkov odloči za tiskano, ne glede na starost.

Povečano zanimanje za elektronske knjige je bilo povezano z bistveno nižjimi cenami tovrstnih knjig, hkrati pa se je zgodil še en zanimiv fenomen – v digitalni obliki se običajno berejo zelo lahkotne vsebine, ostale so bolj privlačne na papirju. Tudi za mlajšo generacijo.

Zakaj?

Raziskave potrjujejo, da si daljša in bolj zahtevna besedila lažje in bolje zapomnimo, če jih beremo s papirja, kot če jih beremo z zaslona. Zakaj, ne vemo, ker gre za relativno novo spoznanje. To potrjujejo tudi statistike založnikov, ki kažejo, da ljudje tisto, kar je zahtevno, raje preberejo na papirju.

Zanimivo je, da to ni vezano na generacijo. Šibkost razumevanja zahtevnih besedil z zaslona se z leti celo povečuje, kar pomeni, da sedanje mlade generacije slabše razumejo besedila, kadar jih berejo z zaslona, kot tiste izpred desetih, petnajstih let. Kar pomeni, da bodo tudi tako imenovani milenijci za zahtevna besedila potrebovali papir.

Lahko dogodki, kot je knjižni sejem, vplivajo na bralno kulturo Slovencev? Lahko z njimi kaj spremenimo?

Seveda lahko, ker imajo vsi ti pomembni socialno družabni dogodki pozitivne rezultate. Knjižni sejem na primer vidim kot veliko manifestacijo knjig – kažejo nam, da obstajajo, da so med nami. Sejem ni le velika knjigarna, ampak je prerasel v veliko več. Škoda, da podobne prireditve ni tudi v Mariboru in Kopru.

Ne le bralna kultura, tudi stanje v slovenskem založništvu ni ravno rožnato. Zadnja gospodarska kriza je prihodke panoge praktično prepolovila, pred vrati naj bi bila nova kriza. Kaj lahko pričakujemo?

To je najbrž bolj vprašanje za osebo z vedeževalskimi spretnostmi (smeh). V zadnjih letih opažamo, da se

Ugotavljali so, kakšno izobrazbo imajo najbolj uspešni direktorji in ugotovili, da jih ima presenetljivo veliko humanistično, seveda nadgrajeno s poslovnimi znanji.

je zmanjšalo število založb, ki izdajajo zahtevnejša knjižna dela, uspešnejše pa so založbe, ki so zavezane k bolj lahkotnemu branju. Če se bodo sedanji trendi nadaljevali, bo v naslednjih letih trg vsak dan malo manjši in še bolj prežet z lahkotnimi besedili. Menim, da bi morali začeti obračati trende pri bralnih navadah in hkrati poskusiti spremeniti določene stvari znotraj panoge. Ključno pa je, da bi morali na drugačen način pozicionirati knjigo v družbi. Knjiga bi morala biti prepoznana kot vrednota, kot nekaj, kar nam omogoča, da bolje mislimo, da se lažje vživljamo in kot nekaj, kar pomeni korak k boljšemu življenju. Zanimiva je raziskava, ki jo je naredil LinkedIn. Ugotavljali so, kakšno izobrazbo imajo najbolj uspešni direktorji in ugotovili, da jih ima presenetljivo veliko humanistično, seveda nadgrajeno s poslovnimi znanji.

Zakaj so humanistično izobraženi menedžerji tako uspešni?

Ena od predpostavk je, da mora znati dober menedžer misliti kreativno, zunaj okvirov, skratka, da zna nekonvencionalno iskati poslovne rešitve, hkrati pa mora znati svoje sodelavce poslušati in slišati, ter jih prepričati, da delujejo v smeri, ki je za podjetje dobra. Vse to pa so sposobnosti, ki jih človek pridobi skozi branje. Kajti ko berem, vedno preizprašujem samega sebe, ko berem leposlovje, se učim vživljanja v kožo drugih in mišljenja z možgani drugih – vse to je neke vrste trening, ki mi lahko pomaga v vsakdanjem življenju. S tem nočem reči, da je branje nekakšen magični trik, ki nam avtomatično prinaša uspešnost, v slogu hopla, jutri preberem Ano Karenino, pojutrišnjem pa že uspešno vodim Krko. Tako to ne gre. Vsak dober menedžer mora imeti ogromno poslovnega znanja in izkušenj, ki jih dobi tudi tako, da občasno pade na nos in se uči iz svojih napak. Vendar se bodo tisti, ki imajo humanistične temelje, iz takih padcev lahko naučili več in se hitreje pobrali kot tisti, ki razmišljajo zgolj skozi številke. To je prednost humanistično izobraženih menedžerjev.

Kako vidite vlogo države na tem področju? Bi se morala vpletati v založništvo in v spodbujanje bralne kulture?

Gre za vprašanje, na katerega je težko racionalno odgovoriti. Na neki ravni sem zelo liberalno usmerjen – imamo pač trg in če ljudje nečesa nočejo, potem je nesmiselno, da se s tem nekdo ukvarja. A v Sloveniji je problem, da imamo zaradi majhnega števila govorcev slovenščine majhen knjižni trg. Danes se večina dohodka v založništvu generira iz prodaje uspešnic – prodaja ene knjige na primer pokrije 30 drugih, ki se slabše ali pa se sploh ne prodajajo. Razlika med našim in nemškim trgom je, da je v Sloveniji knjiga uspešnica, če jo kupi 2.000 ljudi, v Nemčiji pa 200.000. Celo na Norveškem, kjer živi 5,5 milijona ljudi, se uspešnice prodajo tudi v 150.000 izvodih naklade, medtem ko se pri nas v zadnjih 10 letih po moji oceni nobena knjiga ni prebila čez 25.000 izvodov prodaje. Zato so tukaj regulacijski mehanizmi nujni, vprašanje pa je, kateri so optimalni. Knjižnična mreža je zagotovo

pomembna. Na drugi strani pa imamo sistem subvencij, pri katerem tvegamo, da tisti, ki dobijo subvencijo, naredijo knjigo, potem pa jim je vseeno, kaj se z njo zgodi. Morda bi morali raje razmisliti, kako podpirati prodajo knjig – lahko bi na primer država za vsako prodano knjigo določenega tipa založbi primaknila še nekaj evrov.

V enem od intervjujev ste dejali, da ogromno knjig izide tako rekoč za nikogar. Zakaj je tako in kako bi to presegli?

Težava je v tem, da nikoli ne veš, ali bo knjiga uspešnica ali ne, zato založniki pač izdajo veliko knjig. To, da je veliko knjig neuspešnih, je pač neizogibna usoda založništva. Vendar pa pogoj za uspeh ni zgolj kakovostno in zanimivo besedilo. Vprašanje, ki pa je relativno novo v založništvu, je, kakšno je razmerje med avtorjem in založnikom. Pred dvema desetletjema je na primer založba izdala knjigo, nato pa s pomočjo svojega oddelka za odnose z javnostmi poskrbela, da se je avtor čim večkrat pojavil v medijih in v javnosti. Danes prevladujejo spletni mediji in avtor mora tam sam poskrbeti za svojo vidnost, saj tega ne more nihče narediti namesto njega. Bolj kot nekdo sebe uspešno spremeni v blagovno znamko, bolj uspešno se prodaja. Čeprav nekatere avtorje ob taki dikciji grabi groza, je to realnost sveta, v katerem živimo. Gre za povsem nove prodajne prijeme.

Eden največjih marketinških izzivov v založništvu bo ugotoviti, kako vzpostaviti pozitivno sodelovanje med založbami in avtorji pri trženju knjig. To bo ključ uspešnosti avtorjev in založb. gg

Bolj kot nekdo sebe uspešno spremeni v blagovno znamko, bolj uspešno se prodaja. Čeprav nekatere avtorje ob taki dikciji grabi groza, je to realnost sveta, v katerem živimo.

