



Η συγκεντροποίηση της παραγωγής και της διανομής του βιβλίου

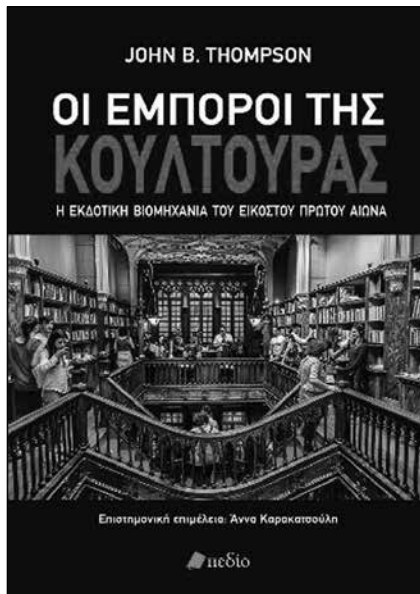


γράφει ο ΣΠΥΡΟΣ ΠΟΤΑΜΙΑΣ*

Οι έμποροι της κουλτούρας, η εκδοτική βιομηχανία του εικοστού αιώνα

του John B. Thompson
(μτφ: Π. Χατζηγεωργίου,
Λ. Αναγνωστόπουλος, Α. Ηλιόπουλος
πρόλ., επ. επιμ.: Α. Καρακατσούλη)
Εκδόσεις Πεδίο, Αθήνα 2017

Το βιβλίο του J. B. Thompson, *Οι έμποροι της κουλτούρας* (εκδόσεις Πεδίο), αποτελεί μια εκτεταμένη και λεπτομερή παρουσίαση της κατάστασης που επικράτησε στην αγγλο-αμερικανική αγορά του βιβλίου (παραγωγή και διανομή) κατά την περίοδο 2005-2009. Ο συγγραφέας αντιμετωπίζει την αγορά του βιβλίου ως ένα ευρύ πλέγμα κοινωνικών σχέσεων, ως έναν δομημένο κοινωνικό χώρο, ως ένα πεδίο –όρο που δανείζεται από τον Γάλλο κοινωνιολόγο Π. Μπουρντιέ– στο πλαίσιο του οποίου διάφοροι παίκτες, άτομα και οργανισμοί, αναπτύσσουν σχέσεις αλληλεξάρτησης, συνεργασίας και ανταγωνισμού ή, με τα λόγια του ίδιου του συγγραφέα, διέπονται από σχέσεις *άπωσης* και *έλξης*, γεγονός που ση-



μαίνει ότι οι πρωταγωνιστές αυτού του πεδίου, κατά την προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τα συμφέροντά τους, προκαλούν τη δράση ή την αντίδραση των υπόλοιπων παικτών. Βέβαια, τα άτομα και οι οργανισμοί δεν συμμετέχουν ισότιμα στο πεδίο, αλλά σύμφωνα με την ποιότητα (ανθρώπινο κεφάλαιο, κοινωνικό κεφάλαιο, πνευματικό και

i * Υπ. διδάκτωρ Κοινωνιολογίας
Πανετίου Πανεπιστημίου, συνθέτης

συμβολικό κεφάλαιο) και την ποσότητα (οικονομικό κεφάλαιο) των πόρων που διαθέτουν. Έτσι, με βάση τα προαναφερθέντα, ο J. B. Thompson αναγνωρίζει ότι εντός του πεδίου παραγωγής και πώλησης εμπορικών βιβλίων δραστηριοποιούνται οι εξής τέσσερις βασικοί παίκτες: ο συγγραφέας, ο έμπορος λιανικής πώλησης (κεφάλαιο 1), ο λογοτεχνικός πράκτορας (κεφάλαιο 2) και ο εκδότης (κεφάλαιο 3).

Όσον αφορά το πεδίο των εκδόσεων, ο συγγραφέας παρατηρεί ότι από τα μέσα περίπου του εικοστού αιώνα στις ΗΠΑ και στη Μ. Βρετανία συντελείται η σταδιακή επικράτηση των μεγάλων ομίλων έναντι των ανεξάρτητων εκδοτικών οίκων –διαδικασία που φτάνει στο απόγειό της μετά το 1990– με συνέπεια πέντε ή έξι εκδοτικοί όμιλοι, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο χώρο των ΜΜΕ, της ενημέρωσης, της ψυχαγωγίας και της πληροφορικής, να επικρατούν στο πεδίο αυτό εις βάρος όλων των άλλων παικτών. Έτσι, την περίοδο 2007-2008 το 40,6% περίπου των συνολικών πωλήσεων στην αγορά των ΗΠΑ αποδίδονταν σε τέσσερις εκδοτικούς οίκους, οι οποίοι ανήκουν σε μεγάλα συγκροτήματα και ομίλους ΜΜΕ, ενώ οι δώδεκα μεγαλύτεροι εκδοτικοί οίκοι κατείχαν το 63,7% της αγοράς του βιβλίου. Η επικράτηση των μεγάλων ομίλων στο πεδίο των εκδόσεων, η οποία συντελείται τόσο μέσω της πώλησης όσο και μέσω της εξαγοράς των μικρότερων εκδοτικών επιχειρήσεων, παρείχε τη δυνατότητα σε αυτούς τους ομίλους, σύμφωνα με τον J. B. Thompson, να επιταχύνουν την παραγωγή και την κυκλοφορία του βιβλίου, να πετύχουν μεγαλύτερα καθαρά κέρδη αλλά και να εξοικονομήσουν πόρους μέσω του εξορθολογισμού της δραστηριότητάς τους: εξορθολογισμός που αντικειμενικά είναι πιο εφικτός και αποτελεσματικός σε μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις. Στον αντίποδα της κυριαρχίας των μεγάλων ομίλων στο πεδίο των εκδόσεων, βρίσκεται η μοίρα των μικρών εκδοτών, οι οποίοι, όπως αναφέρει ο συγγραφέας, «ζουν

από μέρα σε μέρα, σε ένα διαρκές άγχος για τα χρήματα, αφήνοντας απλήρωτους λογαριασμούς και... χρεώνοντας τις προσωπικές πιστωτικές τους κάρτες» (σ. 226).

Παράλληλα με την επικράτηση των μεγάλων ομίλων στο πεδίο των εκδόσεων, παρατηρείται η ολοένα και διευρυνόμενη κυριαρχία των υπερκαταστημάτων στο πεδίο της λιανικής πώλησης, τάση που εντείνεται ακόμα περισσότερο τις τρεις τελευταίες δεκαετίες. Τα υπερκαταστήματα, σημειώνει ο συγγραφέας, κυριάρχησαν επί του έτερου παίκτη στο πεδίο αυτό (των ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων) κυρίως λόγω της δυνατότητάς τους να προσφέρουν μεγάλες εκπώσεις σε νέες εκδόσεις, να αγοράζουν φθηνότερα από τον εκδότη, να παραμένουν ανοικτά ολόκληρη την εβδομάδα, αλλά και λόγω της κατάρτησης της ενιαίας τιμής βιβλίου. Από την άλλη, οι ανεξάρτητοι βιβλιοπώλες εξωθούνταν σε κλεισιμο ή σε πώληση των επιχειρήσεών τους εξαιτίας τόσο της μείωσης των εσόδων τους όσο και της αύξησης των παγίων εξόδων τους, ιδίως του κόστους των ακινήτων. Έτσι, εντός διαστήματος μισού περίπου αιώνα η λιανική πώληση του βιβλίου μεταφέρεται από τα χέρια των μικρών βιβλιοπωλών στις μεγάλες αλυσίδες καθώς και σε κάποιους διαδικτυακούς πωλητές παγκόσμιας εμβέλειας, όπως η Amazon. Για παράδειγμα, ο J. B. Thompson αναφέρει ότι στην αμερικανική αγορά βιβλίου κατά το έτος 2006, το 45% των βιβλίων πωλούνταν μέσω των υπερκαταστημάτων, το 11% μέσω του διαδικτύου και το 13% μέσω των ανεξάρτητων μικρών βιβλιοπωλείων.

Επιπλέον, μέσω των στοιχείων και των συνεντεύξεων που παραθέτει ο J. B. Thompson, προκύπτουν οι επιπτώσεις της κυριαρχίας των μεγάλων εκδοτικών ομίλων και των πολυκαταστημάτων στην ποιότητα των βιβλίων. Από τη στιγμή που τα βιβλία για τους ομίλους αυτούς είναι «σαν τα μπαμπακερά σκουφιά για τους σκουφάδες, εμπόρευμα που το αγοράζουν στη φθηνία

και το πουλούν ακριβά»¹, το κύριο ενδιαφέρον των εκδοτικών ομίλων στρέφεται στην έκδοση ευπώλητων τίτλων από συγγραφείς με ιστορικό μεγάλων πωλήσεων και *εμπορική αναγνωρισιμότητα* ή όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ένας υπεύθυνος εκδόσεων μεγάλου εκδοτικού ομίλου: οι σύμβουλοι των εκδόσεων έχουν λύσει οριστικά το ζήτημα της διαλογής των βιβλίων προς έκδοση, εφαρμόζοντας την πολιτική της επιλογής μόνο των υποψηφίων best sellers, ενώ ταυτόχρονα προτρέπουν τις επιχειρήσεις να εκδίδουν όσο το δυνατόν λιγότερους καινούργιους τίτλους και να πουλούν όσο το δυνατόν περισσότερους από τους ήδη υπάρχοντες. Με άλλα λόγια, για τους εκδοτικούς ομίλους βαρύνουσα σημασία φέρει η ανοδική πορεία των πωλήσεων ενός βιβλίου και όχι το περιεχόμενό του με αποτέλεσμα το βιβλίο να μετατρέπεται σε ένα πολιτιστικό προϊόν-εμπόρευμα, η σημασία του οποίου καθορίζεται από τις πωλήσεις που επιτυγχάνει, από τα κέρδη που αυτό αποφέρει· η δε διάρκεια ζωής του στην αγορά εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την πωλησιμότητά του, καθώς στην περίπτωση που ή όταν παρουσιάσει απογοητευτικό για τον εκδότη επίπεδο πωλήσεων, αποβάλλεται από αυτήν. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκδοτικοί οίκοι μεταχειρίζονται διάφορα μέσα προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιτυχή πορεία μιας έκδοσης στην αγορά. Η διαφήμιση του συγγραφέα ως προσωπικότητας μπορεί να αξιοποιηθεί προς όφελος της αύξησης των πωλήσεων του βιβλίου, αφού ακόμα και η «*φυσική εμφάνιση του συγγραφέα και το πόσο φωτογενής είναι*» (σ. 134) επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό, η «*κατασκευή*» συγγραφέων και ευπώλητων βιβλίων, η επιστροφή στην δημοσίωση σχέσεων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μάχη για την προβολή των νέων εκδόσεων (κεφάλαιο 7), η ανάπτυξη των νέων ψηφιακών τεχνολογιών (κεφάλαιο 9),

αποτελούν στρατηγικές των εκδοτικών οίκων για την αύξηση των πωλήσεων και αναλύονται διεξοδικά στο βιβλίο, ενώ ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στο ρόλο που αναλαμβάνει ο λογοτεχνικός πράκτορας, ο οποίος συνιστά το πρώτο φίλτρο του συστήματος επιλογής των υποψηφίων προς έκδοση βιβλίων· είναι ο κυνηγός του εν δυνάμει best seller (κεφάλαιο 5).

Συνολικά, θα λέγαμε ότι ο J. B. Thompson, παρά το γεγονός ότι έχει στη διάθεσή του πολύτιμα και αναλυτικά στοιχεία για την κατάσταση της αγγλο-αμερικανικής αγοράς του βιβλίου, παραμένει δέσμιος της μεθόδου του (θεωρία των πεδίων), εξετάζοντάς την ως ένα αυτόνομο οικονομικό πεδίο, το οποίο αναπτύσσεται ανεξάρτητα από τη σύνολη καπιταλιστική οικονομία, με συνέπεια να αδυνατεί να συλλάβει τις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στην αγορά του βιβλίου κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών (μετά το 1990) ως μέρος μιας ευρύτερης τάσης συγκεντροποίησης του κεφαλαίου, αν και τα στοιχεία τα οποία καταθέτει τεκμηριώνουν ένα τέτοιο συμπέρασμα. Με άλλα λόγια, ο συγγραφέας αρκείται στη φαινομενική έκφραση της αγοράς βιβλίου, αδυνατώντας να θέσει, πόσο μάλλον να απαντήσει, στο ουσιαστικό ερώτημα σχετικά με το γιατί συντελείται αυτή η περιγραφείσα συγκεντροποίηση, με αποτέλεσμα να την παρουσιάζει ως κάτι που απλά συμβαίνει, ως ένα φυσικό φαινόμενο. Μάλιστα, υπάρχει εκ μέρους του μια διάθεση ωραιοποίησης της υπάρχουσας κατάστασης, η οποία εκφράζεται, για παράδειγμα, μέσω της προσπάθειάς του να πείσει τον αναγνώστη ότι η επιδίωξη του μέγιστου δυνατού κέρδους από την πλευρά των εκδοτικών ομίλων δεν είναι ασύμβατη με την ποιότητα των τίτλων που εκδίδουν (σ. 535).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ο σύντομος αλλά περιεκτικός και πολύ κατατοπιστικός πρόλογος της ελληνικής έκδοσης από την Α. Καρακατσούλη, στον οποίο εκτίθεται η παρούσα κατάσταση της ελληνικής αγοράς του βιβλίου. **T**

1. Balzac, H. (1993), *Χαμένες ψευδαισθήσεις*, Αθήνα, Εξάντας, σ. 240.