

Ιόνιο Πανεπιστήμιο



Σχολή Επιστήμης της Πληροφορίας και Πληροφορικής Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διαχείριση και Ανάδειξη Πολιτιστικής Πληροφορίας»

« Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα κατά την περίοδο της κρίσης, λόγω της πανδημίας του Covid-19»

Χολέβα-Τσιριγγάκη Βασιλική

Κέρκυρα, 2021

Ιόνιο Πανεπιστήμιο



Σχολή Επιστήμης της Πληροφορίας και Πληροφορικής Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Διαχείριση και Ανάδειξη Πολιτιστικής Πληροφορίας»

« Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα κατά την περίοδο της κρίσης, λόγω της
Πανδημίας του Covid-19»

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μπάνου Χριστίνα

Χολέβα-Τσιριγγάκη Βασιλική (ΜΑΒΜ201920)

Κέρκυρα, 2021

Περίληψη

Οι προκλήσεις με τις οποίες ήρθε αντιμέτωπη η εκδοτική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια ήταν πολλές. Κάποιες από αυτές, όπως, η επέκταση των αλυσίδων λιανικής πώλησης, η εμφάνιση των λογοτεχνικών πρακτόρων και η επέκταση των ομίλων, μετέβαλαν τη δομή και τη λειτουργία των εκδοτικών οίκων. Η εγχώρια εκδοτική βιομηχανία επηρεάστηκε σε ένα βαθμό από αυτές, αλλά γι' αυτή η μεγαλύτερη πρόκληση αποδείχθηκε η οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Μια σχεδόν δεκαετία, η βιομηχανία γενικότερα και η εκδοτική βιομηχανία ειδικότερα ήρθε αντιμέτωπη με την οικονομική ύφεση, από την οποία οι εκδότες φαίνεται να βγήκαν νικητές. Και μόλις η οικονομική κρίση έφτανε στο τέλος και βιβλιοπαραγωγή άρχισε να παρουσιάζει ανοδική πορεία, ξέσπασε η υγειονομική κρίση. Ο άγνωστος σε όλους ιός, που ονομάστηκε Covid-19, ήρθε και μαζί του έφερε νέα δεδομένα. Η εμφάνιση του και η άγνοια για τον τρόπο αντιμετώπισης του κλόνισε την επιστημονική κοινότητα, την κοινωνία και φυσικά την οικονομία. Τα αποτελέσματα της υγειονομικής κρίσης σίγουρα δεν έχουν φανεί ακόμη, αλλά τα πρώτα δείγματα υπάρχουν. Ειδικά η οικονομία φαίνεται να έχει πληγεί αρκετά, καθώς τα μέτρα που πάρθηκαν από τις κυβερνήσεις παγκοσμίως έφεραν ένα πάγωμα στην οικονομία για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η εκδοτική βιομηχανία ως μέρος της οικονομίας βρέθηκε αντιμέτωπη με αυτή τη νέα και ιδιαίτερη πρόκληση. Η εργασία αυτή αποτελεί μια προσπάθεια καταγραφής των πρώτων συνεπειών της κρίσης του Covid-19 στην εκδοτική βιομηχανία, εστιάζοντας στους μεγάλους εκδοτικούς οίκους της χώρας μας. Για τον λόγο αυτό χρειάστηκε να δούμε τη δομή και τη λειτουργία των εκδοτικών οίκων. Εν συνεχεία, χρειάστηκε να αναφερθούμε στις τρεις μεγάλες αλλαγές που συντελέστηκαν στην εκδοτική βιομηχανία και πως αυτές τη μετασχημάτισαν, βλέποντας έτσι πόσο ευμετάβλητη είναι στις αλλαγές. Ακολούθως μελετήσαμε τη πρόσφατη πρόκληση που η παγκόσμια και η εγχώρια εκδοτική βιομηχανία κλήθηκε να αντιμετωπίσει λόγω της πανδημίας του Covid-19.

Abstract

The challenges facing the publishing industry in recent years have been many. Some of them, such as the expansion of retail chains, the emergence of literary agents and the expansion of conglomerates, have changed the structure and operation of publishing houses. The domestic publishing industry was affected by these to some extent, but for it the biggest challenge proved to be the economic crisis that hit our country in recent years. For almost a decade, the industry in general and the publishing industry in particular faced an economic recession, from which publishers seem to have emerged victorious. And just as the economic crisis was coming to an end and book production began to show an upward trend, the health crisis broke out. The virus unknown to all, dubbed Covid-19, came along and with it brought new facts. Its emergence and the ignorance of how to deal with it shook the scientific community, society and of course the economy. The effects of the health crisis have certainly not yet been seen, but the first signs are there. The economy in particular seems to have been hit hard, as the measures taken by governments around the world have brought a freeze on the economy for a long period of time. The publishing industry as part of the economy has been faced with this new and particular challenge. This paper is an attempt to document the early effects of the Covid-19 crisis on the publishing industry, focusing on the major publishing houses in our country. For this reason, it was necessary to look at the structure and functioning of the publishing houses. Subsequently, it was necessary to refer to the three major changes that took place in the publishing industry and how they transformed it, thus seeing how volatile it is to change. Next, we studied the recent challenge that the global and domestic publishing industry has had to face due to the Covid-19 pandemic.

Keywords: publishing industry, financial crisis, health crisis, covid-19

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εκπονήθηκε κατά τη θερινή περίοδο του Ακαδημαϊκού έτους 2020-2021, στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών « Διαχείριση και Ανάδειξη Πολιτιστικής Πληροφορίας», του τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου.

Η εργασία πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη της Κυρίας Χριστίνας Μπάνου, Αναπληρώτριας Καθηγήτριας του τμήματος Αρχειονομίας Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου, με συνεξεταστές την Κυρία Μαρία Κανελλοπούλου- Μπότη, επίσης Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του τμήματος Αρχειονομίας Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου και την Κυρία Σοφία Στάμου, Μόνιμη Επίκουρη Καθηγήτρια του ίδιου τμήματος.

Αντικείμενο της εργασίας είναι η διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας του Covid-19 στους μεγάλους εκδοτικούς οίκους της Ελλάδας. Η έρευνα δεν περιορίστηκε μόνο στη χώρα μας, αλλά εξετάστηκαν και οι επιπτώσεις της πανδημίας στην ευρύτερη εκδοτική βιομηχανία.

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Οφείλω να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες, προς την επιβλέπουσα της εργασίας, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Κυρία Χριστίνα Μπάνου, για την καθοδήγησή της και την πολύτιμη βοήθεια που πρόσφερε σε κάθε στάδιο εκπόνησης της διατριβής μου. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Κυρία Μαρία Κανελλοπούλου- Μπότη και την Κυρία Σοφία Στάμου, για την καθοδήγησή τους και την αμέριστη υποστήριξή τους. Χωρίς τη συμπαράσταση και συνεχή βοήθειά τους, η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας δεν θα ήταν δυνατή.

Τέλος ευχαριστώ θερμά, την οικογένεια μου, για την κατανόηση και τη συμπαράσταση που έδειξαν ολόκληρη την περίοδο εκπόνησης της εργασίας αυτής. Ιδιαίτερως, θέλω να ευχαριστήσω τον σύζυγο μου, Βασίλη, για την αμέριστη συμπαράσταση του. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την κόρη μου Ιουλία, ο ερχομός της οποίας με πλημμύρισε από χαρά και με ώθησε να συνεχίσω να προσπαθώ και να αντιμετωπίζω οποιεσδήποτε αντιξοότητες.

Εισαγωγή

Η εκδοτική βιομηχανία αποτελεί μέρος της ευρύτερης βιομηχανίας και συνεπώς μέρος της οικονομίας κάθε χώρας. Σε χώρες όμως όπως, η Αγγλία, η εκδοτική βιομηχανία είναι ιθύνουσα σημασίας για την οικονομία, καθώς πρόκειται για μια τεράστια βιομηχανία λόγω ότι απευθύνεται σε μεγάλο αναγνωστικό κοινό. Η μεγάλη εισχώρηση των εκδοτικών οίκων στην οικονομία συντελέστηκε με την επικράτηση των μεγάλων ομίλων. Μεγάλοι όμιλοι, που δραστηριοποιούνταν σε τομείς των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης έστρεψαν το ενδιαφέρον τους προς της εξαγορά εκδοτικών οίκων. Με την κίνηση αυτή προσδοκούσαν την ανάπτυξη των εταιρειών τους άλλα και την έξοδο σε νέες αγορές. Αρχίσαν έτσι οι εξαγορές των εκδοτικών οίκων που είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγής τη δομή των εκδοτικών οίκων αλλά και τη μεταβολή των ρόλων που είχαν οι άνθρωποι του βιβλίου. Μάλιστα μια από της σημαντικότερες αλλαγές ήταν ότι πλέον το βασικό κριτήριο για την επιλογή των τίτλων ήταν το κέρδος.

Ο εκδοτικός οίκος έχει ως σκοπό, αφενός την διάδοση της πολιτισμικής πληροφορίας, αφετέρου όμως λειτουργεί ως εμπορική επιχείρηση. Για να λειτουργήσει χρειάζεται κεφάλαια και για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του θα πρέπει να γίνει σωστή κατανομή των κεφαλαίων. Άρα, ένας εκδοτικός οίκος λειτουργεί με όρους οικονομικούς και όπως όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες.

Όταν η οικονομία μιας χώρας διαταράσσεται, μαζί της διαταράσσεται και η βιομηχανίας της. Τα τελευταία χρόνια η ελληνική οικονομία ήρθε αντιμέτωπη με μια τεράστια οικονομική ύφεση. Πολλές επιχειρήσεις έκλεισαν, άλλες μείωσαν το προσωπικό ή τους μισθούς των υπαλλήλων, ενώ άλλες άνθισαν. Αλλαγές συντελέστηκαν και στους εκδοτικούς οίκους, οι οποίοι επηρεάστηκαν όχι μόνο από την κρίση, αλλά και από τις νέες τεχνολογίες, οι οποίες έφεραν νέα δεδομένα στην προώθηση και πώληση του βιβλίου. Μάλιστα, εμφανίστηκαν τα νέου τύπου βιβλία, που έχουν μόνο ηλεκτρονική μορφή (e-book) και τα βιβλία ήχου (audio books). Η πορεία του βιβλίου άλλαξε. Καθώς με το διαδίκτυο ο καθένας μπορεί να παρακάμψει τον εκδότη και να εκδώσει το δικό του περιεχόμενο. Το φαινόμενο της αυτοέκδοσης, ήταν και αυτός ένας παράγοντας που συνέβαλε στην μεταβολή του εκδοτικού τοπίου. Ακόμη, η online διάθεση του περιεχομένου ανέκοψε τις εργασίες όπως αποθήκευση, διανομή και εκτύπωση.

Ένα από τα βασικά πρόσωπα της εκδοτικής βιομηχανίας, ο εκδότης, αρχίζει να αμφισβητείται. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, η επικράτηση των μεγάλων ομιλιών, η εμφάνιση της αυτοέκδοσης, η καθιέρωση των λογοτεχνικών πρακτόρων, είναι κάποιες από τις αλλαγές που συντελέστηκαν στην εκδοτική Βιομηχανία και επηρέασαν τον ρόλο του εκδότη. Ο ρόλος λοιπόν του εκδότη επαναπροσδιορίστηκε, συνέχισε όμως να παραμένει το κέντρο της εκδοτικής διαδικασίας.

Ειδικά στις μικρές εκδοτικές βιομηχανίες είναι αυτός που συγκεντρώνει στο πρόσωπό του τις περισσότερες και κυριότερες λειτουργίες της εκδοτικής διαδικασίας. Στις εκδοτικές κεντρικές βιομηχανίες ο εκδότης είναι αυτός που χτίζει τον κατάλογο του εκδοτικού οίκου με οδηγό τις αξίες του, αλλά και με το προσωπικό του γούστου. Φυσικά είναι αυτός που θα αποφασίσει για το εάν θα δημοσιεύσουν κάποιο τίτλο και αυτός που θα πάρει το οικονομικό ρίσκο και θα επέμβει στο κείμενο ώστε να πάρει τη μορφή που αυτός κρίνει πως ταιριάζει στο ύφος του υπόλοιπου καταλόγου.

Στις μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες όπου έχουν επικρατήσει κυρίως μεγάλοι όμιλοι, ο ρόλος του εκδότη έχει περιοριστεί. Οι αρμοδιότητες τους έχουν μοιραστεί στα αρμόδια τμήματα. Η επιλογή των τίτλων γίνεται από την εκδοτική επιτροπή. Ο εκδότης έχει γίνει απρόσιτος με την εμφάνιση των λογοτεχνικών πρακτόρων, καθώς οι τελευταίοι είναι αυτοί που μεσολαβούν μεταξύ συγγραφέα και εκδότη για την παράδοση του χειρόγραφου. Έτσι έχει διαταραχθεί η παραδοσιακή σχέση μεταξύ συγγραφέα και εκδότη.

Η πρόσκτηση του περιεχομένου γίνεται από τους λογοτεχνικούς πράκτορες. Ακόμη, οι λογοτεχνικοί πράκτορες πολλές φορές επεμβαίνουν στο κείμενο πριν την παράδοση του χειρόγραφου ώστε αυτό να έχει περισσότερες δυνατότητες να εκδοθεί. Έτσι ο εκδότης παίρνει στα χέρια του ένα διαμορφωμένο κείμενο, το οποίο εάν χρειαστεί να γίνουν αλλαγές, αυτές θα αποφασιστούν από κοινού με τον επιμελητή, τον λογοτεχνικό πράκτορα και ίσως και με τον συγγραφέα. Μάλιστα, όσον αφορά την οικονομική επένδυση αυτή δεν αποφασίζεται πλέον από τον ίδιο, αλλά από το οικονομικό τμήμα της επιχείρησης. Το ίδιο συμβαίνει με την προώθηση για την οποία υπάρχει το τμήμα μάρκετινγκ.

Κατανοούμε λοιπόν πως έχουν συντελεστεί πολλές αλλαγές στην εκδοτική αλυσίδα, στην εκδοτική διαδικασία και στη δομή των εκδοτικών οίκων. Η εκδοτική βιομηχανία έχει αποδείξει πως είναι ικανή να αντιμετωπίσει τις όποιες αλλαγές και να επαναπροσδιορίσει τη δομή της και τις λειτουργίες με στόχο την εξέλιξη και την ανάπτυξή της. Η νέα όμως πρόκληση είναι ιδιαίτερη και πρωτόγνωρη για όλους μας.

Η υγειονομική κρίση που δημιούργησε ο ιός Covid-19, δημιούργησε μεγάλη αναστάτωση. Η επιστημονική κοινότητα ήρθε αντιμέτωπη με έναν άγνωστο ιό που στην αρχή ήταν αδύνατη η αντιμετώπιση του. Οι πολιτικές ηγεσίες κάθε χώρας εφάρμοσαν περιοριστικά μέτρα ώστε να δώσουν χρόνο στην επιστημονική κοινότητα να εργαστεί με σκοπό να βρεθεί φαρμακευτική αγωγή για την αντιμετώπιση του ιού. Κάποια από τα μέτρα που εφαρμόστηκαν ήταν η απαγόρευση της κυκλοφορίας και το κλείσιμο του εμπορίου. Η εκπαίδευση έμεινε κλειστή και τα μαθήματα πραγματοποιήθηκαν εξ αποστάσεως. Η Κοινωνία και η οικονομία κλονίστηκε. Συνεπώς, οι επιπτώσεις στη βιομηχανία γενικότερα, και στην εκδοτική βιομηχανία ειδικότερα αναμένονται σημαντικές.

Η συγκεκριμένη εργασία, έγινε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας, με τίτλο « Διαχείριση και Ανάδειξη Πολιτισμικής Πληροφορίας». Αποτελεί μια πρώτη προσέγγιση των επιπτώσεων της υγειονομικής κρίσης στην εκδοτική βιομηχανία. Για να κατανοήσουμε όμως τις επιπτώσεις αυτές και πως η εκδοτική βιομηχανία αντέδρασε σε αυτές, κρίθηκε απαραίτητο να αναφερθούμε γενικότερα στους εκδοτικούς οίκους, ώστε να δούμε τη δομή τους και πως αυτές λειτουργούν. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε στις κατηγορίες των εκδοτικών οίκων και τα κριτήρια κατηγοριοποίησης τους. Εν συνεχεία, θα δούμε την εκδοτική διαδικασία, δηλαδή πως ένα περιεχόμενο αποκτά φυσική υπόσταση, πως μια ιδέα γίνεται βιβλίο. Στο τέλος του πρώτου κεφαλαίου θα παρουσιάσουμε την εκδοτική αλυσίδα, την γνωστή ως αλυσίδα αξίας καθώς είναι αυτή που προσθέτει αξία στο περιεχόμενο. Η αλυσίδα αξίας αποτελείται από τα άτομα που εργάζονται με σκοπό την έκδοση ενός περιεχομένου. Από τον συγγραφέα μέχρι το αναγνώστη θα δούμε τα άτομα που εμπλέκονται στην εκδοτική διαδικασία καθώς και τους ρόλους τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα δούμε τον ρόλο του εκδότη καθώς αυτός είναι ένα κεντρικό πρόσωπο της αλυσίδας αξίας. Ο ρόλος του εκδότη έχει επηρεαστεί από τις αλλαγές που συντελέστηκαν στην εκδοτική βιομηχανία. Στο αρχή λοιπόν, θα αναφερθούμε στις βασικές λειτουργίες του εκδότη και πως αυτές επηρεάστηκαν από τις εξελίξεις που συνέβησαν στην εκδοτική βιομηχανία. Ακολουθώντας, θα επικεντρωθούμε σε μια κύρια λειτουργία του εκδότη, που είναι η οργάνωση του καταλόγου. Θα δούμε πως ο κατάλογος του εκδοτικού οίκου οικοδομείται και με ποια κριτήρια. Στο τελευταίο μέρος του κεφαλαίου, θα αναλύσουμε το μάρκετινγκ στους εκδοτικούς οίκους. Συγκεκριμένα, θα δούμε τους τρόπους προώθησης που χρησιμοποιούσαν οι εκδοτικοί οίκοι πριν την τεχνολογική εξέλιξη και πως αυτοί μεταβλήθηκαν με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Επιλέξαμε αυτούς τους δύο τομείς, δηλαδή το μάρκετινγκ και την οικοδόμηση του καταλόγου γιατί έγιναν αρκετές αλλαγές που θα πρέπει να επισημανθούν.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε κάποιες από τις πιο σημαντικές εξελίξεις που συντελέστηκαν και επηρέασαν βαθιά την εκδοτική βιομηχανία. Η πρώτη αλλαγή ήταν η ανάπτυξη των αλυσίδων λιανικής πώλησης, που μετέβαλε τους όρους πώλησης των βιβλίων και αύξησε τον ανταγωνισμό και τη παραγωγή των βιβλίων. Η δεύτερη αλλαγή ήταν η εμφάνιση του λογοτεχνικού πράκτορα, που ήρθε και μετέβαλε το ρόλο και τις αρμοδιότητες του εκδότη. Τέλος, αναλύεται η πιο σημαντική αλλαγή από όλες, η επικράτηση των μεγάλων ομίλων στην εκδοτική βιομηχανία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στην εκδοτική βιομηχανία και πως αντέδρασαν οι εκδότες ανα χώρα. Μάλιστα, θα εστιάσουμε στις επιπτώσεις που είχε η πανδημία του Covid-19, σε συγγραφείς και μεταφραστές που αποδείχθηκαν οι πιο αδύναμοι κρίκοι της εκδοτικής αλυσίδας. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν έρευνες που έγιναν από την Ευρωπαϊκή Ένωση συγγραφέων και την ομοσπονδία των ευρωπαίων εκδοτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα εστιάσουμε στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία, καθώς είναι μια μικρή βιομηχανία και ακολουθεί ένα δικό της δρόμο σε σχέση με τις μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες. Συγκεκριμένα θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή για το βιβλίο στην Ελλάδα και στη συνέχεια θα δούμε το ελληνικό εκδοτικό τοπίο, όπως αυτό διαμορφώθηκε μέσα στα χρόνια της οικονομικής κρίσης έως και το 2020. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν έρευνες που έχουν γίνει από επιστημονικούς ερευνητές της χώρας, κάποιοι από τους οποίους, έχουμε τη τιμή να εντάσσονται στο δυναμικό του Ιονίου Πανεπιστημίου, την Κυρία Χριστίνα Μπάνου και τον Κύριο Πέτρο Κωσταγιόλα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται μια προσπάθεια αποτύπωσης των επιπτώσεων της κρίσης της πανδημίας του Covid-19, στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία και πιο συγκεκριμένα στους μεγάλους εκδοτικούς οίκους της χώρας μας. Θα ήθελα σε αυτό το σημείο να πω ότι παρουσιάζω τα δεδομένα της έρευνας μου με κάθε επιφύλαξη. Η έλλειψη στοιχείων για την εκδοτική βιομηχανία της χώρας, καθώς το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου που είχε αναλάβει αυτό τον ρόλο, δεν λειτουργεί πλέον, σε συνδυασμό με αυτή τη πρωτόγνωρη κρίση που δεν έχει φανερώσει ακόμη όλες τις επιπτώσεις, μας καθιστά επιφυλακτικούς. Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο τέλος αυτής της έρευνας, προέκυψαν από προσωπική έρευνα μέσα από τις ιστοσελίδες των μεγάλων εκδοτικών οίκων της χώρας μας, τις δραστηριότητες των συλλόγων των εκδοτών (Ένωση Ελληνικού Βιβλίου, Σύλλογος Εκδοτών Βιβλίου Αθήνας, Σύλλογος Εκδοτών Επιστημονικού Βιβλίου) και από τον τύπο γενικότερα.

Πίνακας περιεχομένων

1	Οι εκδοτικοί οίκοι.....	11
1.1	Τα κριτήρια κατηγοριοποίησης των εκδοτικών οίκων	12
1.2	Η Εκδοτική διαδικασία	15
1.3	Η εκδοτική αλυσίδα	22
2	Ο ρόλος του εκδότη.....	25
2.1	Οι βασικές λειτουργίες του εκδότη.....	26
2.2	Η οργάνωση του καταλόγου του εκδοτικού οίκου	30
2.3	Το μάρκετινγκ στους εκδοτικούς οίκους.....	32
3	Οι σημαντικότερες εξελίξεις στην εκδοτική βιομηχανία.....	35
3.1	Η ανάπτυξη των αλυσίδων λιανικής πώλησης	36
3.2	Η άνοδος των λογοτεχνικών πρακτόρων	39
3.2.1	Η συμβολή των Morton Janklow και Andrew Wylie στον ρόλο του ατζέντη. 40	
3.2.2	Η καθιέρωση του ατζέντη στην εκδοτική διαδικασία	41
3.2.3	Ο ρόλος του ατζέντη σήμερα	43
3.3	Η εμφάνιση των εκδοτικών ομίλων	46
4	Οι επιπτώσεις της πανδημίας στην παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία.	49
4.1	Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 και οι τρόποι αντιμετώπισης τους.....	50
4.2	Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 σε συγγραφείς και μεταφραστές.....	59
5	Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία	68
5.1	Ιστορική Αναδρομή του βιβλίου στην Ελλάδα	69
5.2	Η Ελληνική εκδοτική βιομηχανία, όπως αυτή διαμορφώθηκε κατά τη δεκαετία της οικονομικής κρίσης	72
6	Η επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στην Ελληνική εκδοτική βιομηχανία	80
6.1	Οι επιπτώσεις της πανδημίας στην εγχώρια ελληνική βιομηχανία και οι τρόποι αντίδρασης των μεγάλων εκδοτικών οίκων	82
5.	Συμπεράσματα	90
6.	Βιβλιογραφία	94
7.	Παράρτημα	100

1 Οι εκδοτικοί οίκοι

Η εκδοτική δραστηριότητα και το παραχθέν προϊόν της, το βιβλίο δηλαδή, εντάσσονται στις δημιουργικές βιομηχανίες (creative industries), καθώς το προϊόν αυτό έχει πολιτιστική, καλλιτεχνική ή απλώς διασκεδαστική αξία (Ginsburgh & Throsby, 2006). Οι εκδοτικοί οίκοι λοιπόν είναι μέρος της βιομηχανίας γενικότερα, αλλά έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τους ξεχωρίζουν. Θα τολμούσα να πω, ότι πρόκειται για υβριδικές επιχειρήσεις, καθώς παράγουν ένα πολιτιστικό αγαθό με πληροφοριακό, ψυχαγωγικό, αλλά και μορφωτικό-εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Παράλληλα όμως είναι μια επιχείρηση με οικονομικά οφέλη και υποχρεώσεις. Στο κεφάλαιο αυτό θα μιλήσουμε για τη δομή του εκδοτικού οίκου. Συγκεκριμένα, στη πρώτη ενότητα θα ασχοληθούμε με την κατηγοριοποίηση των εκδοτικών οίκων, θα δούμε δηλαδή ποια είναι τα κριτήρια που διαχωρίζουν το είδος των εκδοτικών οίκων. Στη συνέχεια, θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε την εκδοτική διαδικασία. Θα δούμε δηλαδή, την πορεία που ακολουθεί ένα κείμενο ώστε να γίνει βιβλίο και να καταλήξει στον τελικό του προορισμό, τον αναγνώστη. Τέλος, θα αναφερθούμε στην αλυσίδα αξίας, δηλαδή στην εκδοτική αλυσίδα, αναλύοντας τον ρόλο κάθε ανθρώπου που εμπλέκεται στην εκδοτική διαδικασία.

1.1 Τα κριτήρια κατηγοριοποίησης των εκδοτικών οίκων

Οι εκδοτικοί οίκοι ως μια τυπική εμπορική επιχείρηση διαθέτει κεφάλαια. Διαθέτει το οικονομικό κεφάλαιο, το ανθρώπινο κεφάλαιο, το κοινωνικό κεφάλαιο, το πνευματικό κεφάλαιο και το συμβολικό κεφάλαιο. Το τελευταίο είναι βαρύνουσας σημασίας καθώς αποτελεί το συσσωρευμένο κύρος και την αναγνώριση που διακρίνουν τον εκδοτικό οίκο (Thompson, 2010). Πρόκειται για ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο με ανυπολόγιστη αξία για τους εκδοτικούς οίκους. Μαζί με το συμβολικό κεφάλαιο, το οικονομικό κεφάλαιο κατέχει ισχυρή θέση στο πεδίο, καθώς με αυτό γίνεται κάθε είδους επένδυση. Το κλειδί όμως για την επιτυχία ενός εκδοτικού οίκου είναι το ανθρώπινο κεφάλαιο, που είναι το προσωπικό που απασχολείται στην επιχείρηση, η συσσωρευμένη γνώση, οι δεξιότητες και οι εξειδικεύσεις του (Thompson, 2010). Το πνευματικό κεφάλαιο είναι ότι έχει να κάνει με τα πνευματικά δικαιώματα. Εδώ ανήκουν τα συμβόλαια που καθορίζουν τα νομικά δικαιώματα που έχει ο εκδοτικός οίκος. Μια επιχείρηση για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να κάνει σωστή κατανομή των κεφαλαίων της.

Οι εκδοτικοί οίκοι με κριτήριο το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς διακρίνονται σε: α) δημόσιοι, β) ιδιωτικοί, γ) υβριδικής μορφής ως αποτέλεσμα σύμπραξης δημοσίου και ιδιωτών, και δ) μη κερδοσκοπικοί (Chong, 2002). Η διάκριση αυτή γίνεται ουσιαστικά με κριτήριο την πηγή χρηματοδότησής τους. Οι δημόσιοι εκδοτικοί οίκοι χρηματοδοτούνται από δημόσιους πόρους. Εν αντιθέσει, οι ιδιωτικοί εκδοτικοί οίκοι είναι αυτοχρηματοδοτούμενοι και η επιβίωσή τους είναι αποκλειστικά εξαρτώμενη από τις πωλήσεις των βιβλίων και την τιμολογιακή τους πολιτική. Οι υβριδικής μορφής εκδοτικοί οίκοι είναι επιχειρήσεις που καρπώνονται δημόσιους πόρους αλλά ταυτόχρονα δέχονται χορηγίες και από ιδιώτες.

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, είναι οργανισμοί που βασίζονται στην ισχυρή θέληση των μελών τους, στις γνώσεις τους, στις δεξιότητές τους και την εμπειρία τους στον τομέα που το κάθε μέλος υπηρετεί. Ασχολούνται συνήθως με θέματα κοινωνικά και ενδιαφέρονται να προσφέρουν την βοήθεια τους στην τοπική αλλά και ευρύτερη κοινωνία. Κατανοούμε λοιπόν πως ο στόχος του είναι πιο βαθύς από την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού οικονομικού κέρδους και την ικανοποίηση των πολιτικών συμφερόντων. Επιπλέον, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί είναι πιο ευέλικτοι στο να προσαρμοστούν σε νέες προσκλήσεις και ευκολότερα να εφαρμόσουν καινοτομίες. Επιπρόσθετα, στη διοίκηση των οργανισμών αυτών επικρατεί η πολυφωνία, καθώς οι αποφάσεις που παίρνονται είναι συλλογικές. Τέλος, οι στρατηγικές που δεν είναι αυστηρά οριοθετημένες αλλά αποτέλεσμα μακροχρόνιας ενασχόλησης με και δράσης στα κοινωνικά ζητήματα που ανακύπτουν (Sargeant, 2005)

Οι εκδοτικοί οίκοι κατηγοριοποιούνται και με κριτήριο το νομικό τους καθεστώς. Έτσι υπάρχουν τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου και νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται ουσιαστικά με κριτήριο τη πηγή της χρηματοδότησης, αλλά και με κριτήριο τη γενική διοίκηση του κάθε οίκου.

Ένα άλλο κριτήριο κατηγοριοποίησης των εκδοτικών οίκων είναι το μέγεθος της παραγωγής τους. Βέβαια ο αριθμός των νέων τίτλων, που καθορίζει το μέγεθος των εκδοτικών οίκων, αλλάζει ανάλογα με την αγορά του βιβλίου και το μέγεθος της εκδοτικής βιομηχανίας. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τη κατηγοριοποίηση του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου, κατά τη πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα, μεγάλος εκδοτικός οίκος είναι αυτός που εκδίδει ετησίως πάνω από 80 νέους τίτλους. Μεσαίος θεωρείται ο εκδοτικός οίκος που εκδίδει από δέκα έως εβδομήντα εννέα νέους τίτλους, ενώ ένας μικρός εκδοτικός οίκος δεν υπερβαίνει τους 9 νέους τίτλους ετησίως (Μπάνου, 2012). Αυτό όμως φαίνεται να έχει αλλάξει. Η κατηγοριοποίηση που έκανε ο Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Έργων του Λόγου (ΟΣΔΕΛ) στην έρευνα του για την εκδοτική βιομηχανία το 2020, ήθελε τους μεγάλους εκδοτικούς οίκους να εκδίδουν άνω των 50 νέων τίτλων την τριετία 2017-2019, τους μεσαίους εκδοτικούς οίκους από 5 έως 49 και τους μικρούς εκδοτικούς οίκους από 0 έως 4 νέους τίτλους (ΟΣΔΕΛ, 2020).

Οι διαχωρισμοί αυτοί θέτουν αρκετούς περιορισμούς. Για παράδειγμα, το όριο των ογδόντα τίτλων που θέτει το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εκδοτικοί οίκοι που εκδίδουν κάπως λιγότερους από ογδόντα τίτλους έχουν συνήθως τα γνωρίσματα και τη στρατηγική του μεγάλου εκδότη (Μπάνου, 2012). Αντιθέτως, οι εκδοτικοί οίκοι που βρίσκονται στο μεταίχμιο του ορίου μικρών και μεσαίων εκδοτικών οίκων αναπτύσσουν γνωρίσματα που ανήκουν στους μικρούς εκδότες. Επιπλέον, όσοι εκδοτικοί οίκοι που βρίσκονται στο μεταίχμιο των ορίων μπορεί να αλλάζουν κατηγορία συχνά. Δηλαδή, τη μια χρονιά ένας εκδοτικός οίκος μπορεί να ανήκει στους μεγάλους εκδοτικούς οίκους και την άλλη, επειδή έκδωσε δυο βιβλία λιγότερα, να ανήκει στην κατηγορία των μεσαίων εκδοτικών οίκων.

Παλαιότερα στην Ελλάδα η κατηγοριοποίηση των εκδοτικών οίκων δε βασιζόταν μόνο στην ποσότητα της βιβλιοπαραγωγής, αλλά και στη ποιότητα. Μεγάλος εκδοτικός οίκος ήταν όχι μόνο αυτός που έκδιδε πολλούς νέους τίτλους, αλλά και αυτός που έκδιδε σημαντικά έργα και διαδραμάτιζε καθοριστικό ρόλο στο πνευματικό κόσμο της εποχής.

Άλλο ένα κριτήριο κατηγοριοποίησης των εκδοτικών οίκων είναι το περιεχόμενο τους. Με βάση λοιπόν το περιεχόμενο διακρίνονται σε επιστημονικούς και εμπορικούς. Στους πρώτους ανήκουν όσοι εκδίδουν επιστημονικά συγγράμματα, δηλαδή οι πανεπιστημιακοί και ακαδημαϊκοί εκδοτικοί οίκοι, ενώ στους δεύτερους ανήκουν οι εκδοτικοί οίκοι που έχουν ως target group το ευρύ κοινό και εκδίδουν κυρίως βιβλία ψυχαγωγίας, όπως λογοτεχνία και ποίηση.

Οι εξειδικευμένοι εκδοτικοί οίκοι, όπως είναι οι πανεπιστημιακοί εκδότες, οι εκδότες επιστημονικών, τεχνικών και ιατρικών βιβλίων, απευθύνονται σε προσδιορισμένο, συγκεκριμένο και συχνά περιορισμένο κοινό, το οποίο, μαζί με τις δημοτικές, πανεπιστημιακές και ιδρυματικές βιβλιοθήκες, αποτελεί τους σταθερούς αγοραστές τους (Μπάνου, 2008). Στις μέρες μας όμως, αυτή η διάκριση δεν είναι και τόσο ορθή καθώς και οι μεν και οι δε εκδίδουν πολλά και διαφορετικά είδη συγγραμμάτων.

Όποια και να είναι η σύσταση του εκδοτικού οίκου, η διαδικασία που θα ακολουθήσει ένα κείμενο μέχρι να γίνει βιβλίο και να φτάσει στα χέρια του αναγνώστη είναι ίδια. Κάποιες ενέργειες γίνονται μέσα στον εκδοτικό οίκο και κάποιες άλλες ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες. Όλοι οι άνθρωποι που εμπλέκονται στην εκδοτική διαδικασία, ανεξαρτήτως του χώρου όπου δραστηριοποιούνται, αποτελούν την εκδοτική αλυσίδα, ή καλύτερα την αλυσίδα αξίας, καθώς αυτή προσθέτει αξία στο κείμενο.

1.2 Η Εκδοτική διαδικασία

Από τη σύλληψη μια ιδέας μέχρι και την υλοποίηση της μεσολαβεί κάποιος χρόνος και μια σειρά διεργασιών. Αυτή η ιδέα αποκτά υλική υπόσταση από τη στιγμή που θα αποτυπωθεί στο χαρτί. Συνεπώς, από τη σύλληψη της ιδέας ενός συγγραφέα έως και τη κυκλοφορία του βιβλίου και την άφιξη του στο τελικό του προορισμό, τον αναγνώστη, μεσολαβεί η εκδοτική διαδικασία.

Ο συγγραφέας είναι η αρχή της εκδοτικής αλυσίδας. Είναι αυτός που θα δημιουργήσει το περιεχόμενο. Ο συγγραφέας επιτελεί μια μοναχική δραστηριότητα, τη συγγραφή του χειρόγραφου. Ο συγγραφέας στοχάζεται, εμπνέεται, ερευνά, γράφει, δημιουργεί, με στόχο να εκφράσει, αλλά και να κοινωνήσει τις σκέψεις, τις ιδέες, τα συναισθήματα, την πλοκή στον αναγνώστη (Μπάνου, 2012).

Ο κάθε συγγραφέας έχει διαφορετικά κίνητρα για τη συγγραφή, ανάλογα με τον τύπο του βιβλίου και τον χαρακτήρα του (Clark and Phillips, 2008). Άλλοι γράφουν από την ανάγκη τους να εκφραστούν και άλλοι κερδίζουν τα προς το ζην από αυτό. Βέβαια σύμφωνα με έρευνες λίγοι είναι οι συγγραφείς που ζουν μόνο από τη πώληση των βιβλίων τους (Clark and Phillips, 2008). Συνήθως, παράλληλα με τη συγγραφή εργάζονται και σε άλλη δουλειά, καθώς το επάγγελμα του συγγραφέα δεν αποφέρει σε όλους κάποιο επαρκές εισόδημα. Βέβαια υπάρχουν συγγραφείς που έχουν σημειώσει μεγάλη επιτυχία και τα βιβλία τους έχουν πουλήσει πολλά αντίτυπα και έτσι ασχολούνται μόνο με αυτό.

Η επιτυχία ενός βιβλίου δεν είναι βέβαιη. Αυτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Φυσικά ο συγγραφέας που έχει γράψει το έργο είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Συνήθως μεγάλο μέρος του αναγνωστικού κοινού προτιμάει να διαβάσει έναν πετυχημένο συγγραφέα, από ότι να επιλέξει κάποιον νέο τίτλο. Φυσικά οι φίλοι του βιβλίου, που διαβάζουν αρκετούς τίτλους κάθε χρόνο, πειραματίζονται και επιλέγουν και έργα πρωτοεμφανιζόμενων συγγραφέων. Ένας άλλος παράγοντας, είναι ο χρόνος που θα εκδοθεί. Ένα βιβλίο για να μεγιστοποιήσει τις πιθανότητες της επιτυχίας του, θα πρέπει να βγει στην κυκλοφορία την κατάλληλη στιγμή. Τα βιβλία με επίκαιρο περιεχόμενο είναι τίτλοι που έχουν μεγάλη απήχηση στο αναγνωστικό κοινό. Ακόμη ένας άλλος παράγοντας είναι η προσοχή που θα δώσει ο εκδοτικός οίκος στον τίτλο, καθώς το σωστό μάρκετινγκ είναι αυτό που μπορεί να οδηγήσει στην πώληση πολλών αντιτύπων.

Παλαιότερα, ο συγγραφέας χρειαζόταν να ολοκληρώσει κάποιο έργο και μετά να το υποβάλλει σε έναν ή και περισσότερους εκδοτικούς οίκους και να περιμένει την αποδοχή του από κάποιον από αυτούς. Πλέον αρκετοί εκδοτικοί οίκοι ακολουθούν άλλη πολιτική. Ο συγγραφέας δε χρειάζεται να ολοκληρώσει ένα έργο, ώστε να γνωρίσει εάν αυτό εκδοθεί ή όχι. Πλέον υποβάλλουν μια πρόταση για έκδοση ενός βιβλίου. Σε αυτή τη πρόταση, ο συγγραφέας θα πρέπει να αναφέρετε σε κάποια στοιχεία του έργου του και να παρουσιάζει κάποια στοιχεία για τον ίδιο.

Συγκεκριμένα, θα πρέπει να γράψει τον τίτλο που έχει σκεφτεί να δώσει στο βιβλίο του. Απαραίτητο στοιχείο είναι και μια εισαγωγή, όπου θα περιγράφετε το περιεχόμενο του βιβλίου και η δομή του έργου. Επίσης, ο συγγραφέας θα πρέπει να γνωστοποιήσει στον εκδότη το αναγνωστικό κοινό που στοχεύει και να αναφερθεί στον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά σχετικά με το είδος του βιβλίου, αλλά και το περιεχόμενο που θέλει να εκδώσει. Είναι απαραίτητο να υποβάλλει και κάποιες ιδέες για την προώθηση του βιβλίου και τέλος να αναφέρει κάποια βιογραφικά στοιχεία για τον ίδιο. Κατανοούμε λοιπόν πως ο ρόλος του συγγραφέα πλέον δε περιορίζεται στην συγγραφή του κειμένου, αλλά ο ίδιος θα πρέπει να γνωρίζει την αγορά του βιβλίου, ώστε να δει τι ζητά το κοινό να διαβάσει και πάνω σε αυτό να χτίσει το έργο του. Ακόμη θα πρέπει να έχει και κάποιες γνώσεις μάρκετινγκ ώστε να βοηθήσει στη προώθηση του βιβλίου του.

Από τον συγγραφέα το περιεχόμενο πρέπει να φτάσει στα χέρια του εκδότη, ώστε να δημοσιευθεί. Στις μικρές εκδοτικές βιομηχανίες ο συγγραφέας έρχεται σε άμεση επαφή με τον εκδότη και παραδίδει ο ίδιος το έργο του. Σε μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες υπάρχει και το επάγγελμα του λογοτεχνικού πράκτορα, ο οποίος έχει το ρόλο του διαμεσολαβητή. Σε αυτή την περίπτωση, ο συγγραφέας υποβάλλει το κείμενο στον ατζέντη, ο οποίος το αναλαμβάνει και το πουλάει στον εκδότη (Thompson, 2010).

Ο ατζέντης συνεργάζεται στενά με τον συγγραφέα και πολλές φορές του υποδεικνύει αλλαγές στο χειρόγραφο μέχρι να το παραδώσει στον εκδότη, ώστε να αυξήσει τις πιθανότητες να το πουλήσει, αλλά και να εισπράξει όσο το δυνατό μεγαλύτερη προκαταβολή. Κατανοούμε λοιπόν πως ο ρόλος του ατζέντη, μαζί με αυτόν του εκδότη, ο οποίος θα αποφασίσει εάν τελικά θα εκδώσει το χειρόγραφο, είναι αυτοί που καθορίζουν κατά κάποιο τρόπο το περιεχόμενο της εκδοτικής βιομηχανίας. Είναι, όπως σωστά τους χαρακτηρίζει ο Thompson, ρυθμιστές ιδεών (Thompson, 2010).

Η χρησιμότητα του λογοτεχνικού πράκτορα είναι αλληλένδετη με το μέγεθος του εκδοτικού οίκου. Σε χώρες όπου οι εκδοτικοί οίκοι είναι ένα μέρος κάποιου ομίλου, τότε ο λογοτεχνικός πράκτορας είναι απαραίτητος. Μάλιστα υπάρχουν αρκετοί όμιλοι που δραστηριοποιούνται στο χώρο, οι οποίοι δέχονται μόνο περιεχόμενα που κατατίθενται από λογοτεχνικούς πράκτορες. Από την άλλη, σε μια μικρή εκδοτική βιομηχανία, όπως η χώρα μας, που οι περισσότεροι εκδοτικοί οίκοι είναι ανεξάρτητοι, ο λογοτεχνικός πράκτορας δεν είναι απαραίτητος.

Η πρόσκτηση του περιεχομένου είναι ως επί τω πλείστων αρμοδιότητα του εκδότη. Βέβαια στις μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες, η επικράτηση των ομίλων, οδήγησε στην εμπλοκή και άλλων ανθρώπων σε αυτή τη διαδικασία. Όπως θα δούμε παρακάτω ο διευθυντής έκδοσης και ο υπεύθυνος έκδοσης είναι αυτοί που μαζί με τον εκδότη θα πάρουν την απόφαση να εκδοθεί ή όχι το τάδε βιβλίο.

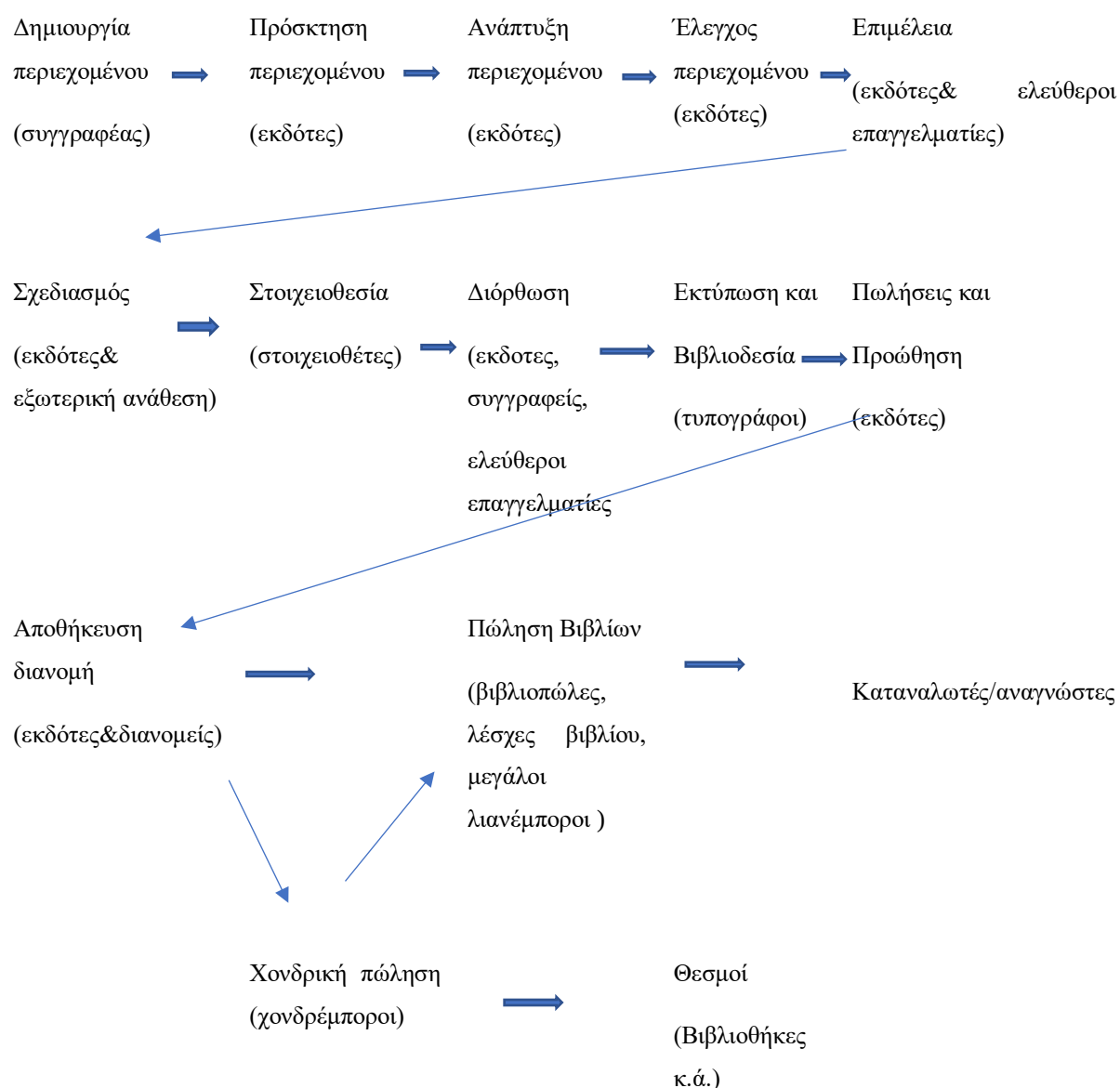
Στον εκδοτικό οίκο το περιεχόμενο του χειρόγραφου θα γίνει κείμενο, θα εμπλουτιστεί ίσως και με εικόνες, θα του δοθεί ένα τίτλος ή θα διορθωθεί ο ήδη υπάρχον και όταν φτάσει στην τέλεια κατά κρίση μορφή του εκδότη, θα σταλεί για τύπωση. Είναι πολλές οι ενέργειες που γίνονται μέσα σε ένα εκδοτικό οίκο, μέχρι το κείμενο να πάρει τη τελική του μορφή. Και εάν όχι μέσα στον ίδιο, σίγουρα γίνονται από εξωτερικούς συνεργάτες. Οι διαδοχικές επεξεργασίες και παρεμβάσεις που υπόκεινται το κείμενο έχουν μόνο ένα στόχο, να προσθέσουν αξία στο κείμενο.

Στην εικόνα 1 αναπαρίσταται μια τυπική διαδρομή του βιβλίου από τον συγγραφέα έως τον αναγνώστη. Ο συγγραφέας δημιουργεί το περιεχόμενο, η πρόσκτηση του οποίου γίνεται από τον εκδότη. Ο εκδότης θα προχωρήσει στην ανάπτυξη και τον έλεγχο του περιεχομένου. Ακολούθως είτε ο εκδότης είτε κάποιος επιμελητής θα αναλάβει την επιμέλεια του κειμένου. Εν συνεχεία, θα γίνει κάποιος σχεδιασμός, ώστε το κείμενο να εμπλουτιστεί με εικόνες, εφόσον κριθεί απαραίτητο και να σχεδιαστεί κάποιο εξώφυλλο. Να σημειώσουμε πως το εξώφυλλο είναι ένα σημαντικό στοιχείο του βιβλίου. Ιδιαίτερα, παλαιότερα που δεν υπήρχαν όλες αυτές οι τεχνικές προώθησης που υπάρχουν σήμερα, το ίδιο το βιβλίο αποτελούσε τη διαφήμιση του εαυτού του (Μπάνου, 2004).

Αφού το κείμενο υποστεί τις προαναφερθείσες αλλαγές, έρχεται ο στοιχειοθέτης που ασχολείται με τη στοιχειοθεσία. Έπειτα, στο κείμενο γίνονται οι τελευταίες διορθώσεις. Αυτό το αναλαμβάνει είτε ο εκδότης, είτε ο συγγραφέας, είτε ανατίθεται σε κάποιον ελεύθερο επαγγελματία. Φυσικά η διόρθωση του κειμένου δε γίνεται σε καμία περίπτωση μονομερώς, προχωράνε σε αυτή με τη σύμφωνη γνώμη του συγγραφέα και του εκδότη. Όταν το κείμενο διορθωθεί, θα σταλεί για εκτύπωση και βιβλιοδεσία. Αυτό το αναλαμβάνει ο τυπογράφος. Υπάρχουν εκδοτικοί οίκοι που διαθέτουν τυπογραφείο και άλλοι, συνήθως μικροί εκδοτικοί οίκοι που αναθέτουν τη διαδικασία της εκτύπωσης σε άλλες επιχειρήσεις. Η αποθήκευση και διανομή των τυπωμένων βιβλίων είναι αρμοδιότητα του εκδότη. Την διανομή των βιβλίων την αναθέτει συνήθως ο εκδότης σε διανομείς. Δύο είναι οι πορείες που θα ακολουθήσει το βιβλίο. Από τις αποθήκες, είτε θα φτάσει στους χονδρέμπορους, οι οποίοι στη συνέχεια θα το διανείμουν σε βιβλιοθήκες και σημεία λιανικής πώλησης (Βιβλιοπώλες, Λέσχες βιβλίου, μεγάλοι λιανέμποροι), είτε θα πάει απευθείας σε αυτά τα σημεία. Όποιον δρόμο και να ακολουθήσει το βιβλίο, ο τελικός του σταθμός θα είναι ο ίδιος, ο αναγνώστης.

Ακόμη και όταν το κείμενο αποκτήσει μορφή και υλική υπόσταση, η συμβολή του εκδοτικού οίκου συνεχίζεται. Ο εκδοτικός οίκος, ως μια εμπορική επιχείρηση, είναι αυτός που θα αποφασίσει αν θα ρισκάρει ώστε να δημοσιεύσει κάποιον τίτλο. Από τη στιγμή που αποφασίσει προς την έκδοση κάποιου τίτλου θα διαθέσει ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους, ώστε να πετύχει το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Συνεπώς, η προβολή, η προώθηση και η διακίνηση του βιβλίου είναι δουλειά του εκδοτικού οίκου.

Σχετικά με το ύψος του ποσού που θα διαθέσει ένας εκδοτικός οίκος για την απόκτηση ενός περιεχόμενο, αυτό αποφασίζεται από τον εκδότη. Βέβαια αυτό συμβαίνει σε εκδοκεντρικούς οίκους. Στους μεγάλους ομίλους την απόφαση για την προκαταβολή του συγγραφέα, αλλά και για το ύψος του χρηματικού ποσού που θα διαθέσει ο οίκος για την προώθηση του βιβλίου, την παίρνει ο εκδότης μαζί με το αρμόδιο τμήμα, δηλαδή το οικονομικό. Ακόμη, σε πολλούς εκδοτικούς ομίλους, υπάρχει η «εκδοτική επιτροπή» (publishing board), η οποία απαρτίζεται από οικονομικούς και εμπορικούς συμβούλους που αποφασίζουν για τα ζητήματα αυτά, μόνο με γνώμονα το οικονομικό συμφέρον του οίκου, (Schiffrin, 1999).



Εικόνα 1: Εκδοτική αξιακή αλυσίδα. (πηγή: Thompson, 2010)

Από την σύντομη περιγραφή της πορείας ενός κειμένου από τη δημιουργία του μέχρι τη διάθεση του προς πώληση, είδαμε ότι εμπλέκονται πολλοί άνθρωποι. Ο συγγραφέας, ο ατζέντης, ο εκδότης, ο επιμελητής, ο τυπογράφος, ο βιβλιοπώλης, ο βιβλιοθηκονόμος, ο αναγνώστης και άλλες ειδικότητες. Αυτοί, οι άνθρωποι του βιβλίου είναι κρίκοι μια αλυσίδας, της εκδοτικής αλυσίδας. Που εάν κάποιος από αυτούς «σπάσει» το βιβλίο δε θα μπορέσει να πάρει την τελική του μορφή.

Η παραπάνω περιγραφή της εκδοτικής διαδικασίας αφορά την έκδοση του συμβατικού βιβλίου με την παραδοσιακή μορφή που όλοι γνωρίζουμε. Από το 1971 επισήμως έγινε η πρώτη ψηφιοποίηση βιβλίου. Επρόκειτο για τη Διακήρυξη της Ανεξαρτησίας των Ηνωμένων Πολιτειών (ΗΠΑ), που έγινε από τον φοιτητή Michael S. Hart στο πανεπιστήμιο του Ιλινόι. Βέβαια η επανάσταση στις ψηφιοποιήσεις των βιβλίων έγινε την δεκαετία του '90, οπότε το διαδίκτυο έγινε ευρέως γνωστό και ήταν ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος διάδοσης των πληροφοριών.

Ο κύκλος εργασιών προς την δημοσίευση ενός κειμένου με ψηφιακή μορφή είναι αρκετά μικρότερος από αυτόν του συμβατικού βιβλίου (εικόνα 2). Πολλές εργασίες δεν είναι απαραίτητες να γίνουν, όπως η εκτύπωση, η αποθήκευση και η διανομή. Τουλάχιστον δεν είναι απαραίτητο να γίνουν με τον παραδοσιακό τρόπο. Για παράδειγμα, το ζήτημα της αποθήκευσης εξακολουθούσε να υφίσταται καθώς οι ανάγκες για αποθήκευση του συνεχούς αυξανόμενου όγκου πληροφοριών είναι κάτι που απασχολεί ακόμη τους εκδότες. Έτσι η όλη διαδικασία δημιουργίας, διαχείρισης, ανάπτυξης και μετασχηματισμού περιεχομένου μετατοπίστηκε στον ψηφιακό κόσμο και αναπτύχθηκαν νέα στάδια στην παραγωγική διαδικασία που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε «ψηφιακή ροή εργασίας» (Thompson, 2010).

Η πιο άμεση επίδραση της ψηφιοποίησης στο χώρο των εκδόσεων σχετίζεται με τα λειτουργικά συστήματα και τη ροή της πληροφορίας (Thompson, 2010). Οι εκδοτικές εταιρείες επένδυσαν μεγάλα ποσά στη μηχανογράφηση και την ψηφιοποίηση με στόχο τη δημιουργία και διαχείριση της βάσης δεδομένων τους. Δημιούργησαν υποστηρικτικά εκδοτικά συστήματα που αποθήκευαν βιβλιογραφικά και άλλοι είδους στοιχεία για κάθε τίτλο και ήταν προσβάσιμα σε κάθε άτομο μέσα στον οργανισμό με πρόσβαση στο διαδίκτυο (Thompson, 2010).

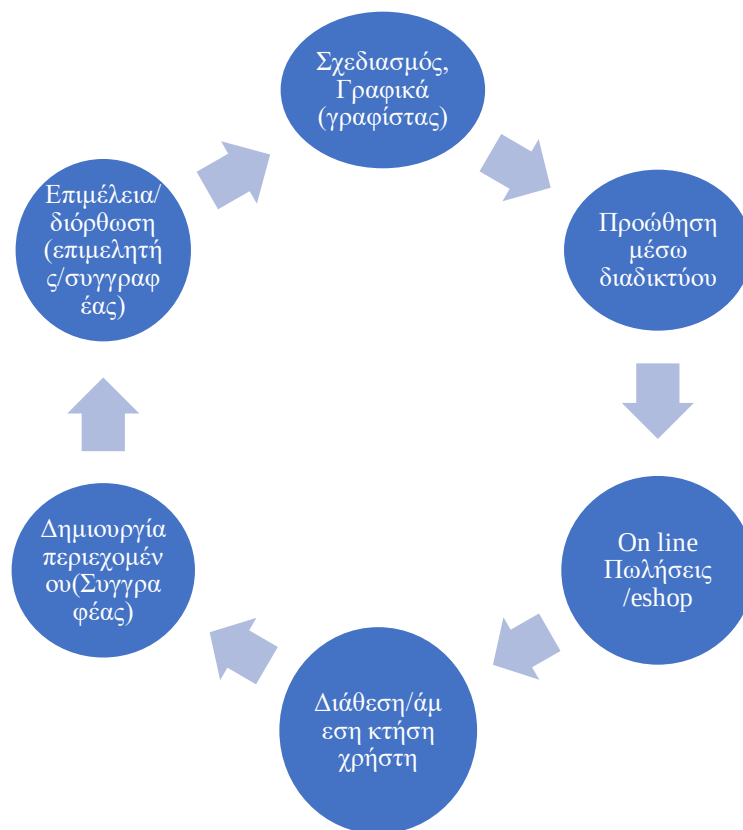
Σχετικά με την στοιχειοθεσία και τον σχεδιασμό σελίδων, οι τεχνικές παραγωγής έχουν αλλάξει λόγω της εφαρμογής των ψηφιακών τεχνολογιών. Η επιμέλεια του κειμένου συνεχίζει να είναι αρμοδιότητα του υπευθύνου έκδοσης, ο οποίος σε συνεργασία με τον συγγραφέα, πραγματοποιεί τις απαραίτητες αλλαγές στο κείμενο. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να είναι από μικρές μετατροπές στο ύφος μέχρι και σημαντικές αλλαγές στη δομή. Η διαφορά όμως σε σχέση με την χειρόγραφη παρέμβαση στο κείμενο, είναι πως όλη αυτή η διαδικασία γίνεται ψηφιακά. Μάλιστα, σήμερα μέσω εφαρμογών μπορούν να επεμβαίνουν σε ένα κείμενο ταυτόχρονα επιμελητής και συγγραφέας, χωρίς να βρίσκονται στον ίδιο χώρο.

Η ψηφιακή επανάσταση έφερε αλλαγές στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Η προώθηση των βιβλίων γίνεται ως επι των πλείστων μέσω διαδικτύου. Το μεγαλύτερο κανάλι πώλησης των βιβλίων, το συμβατικό βιβλιοπωλείο έχει μεταφερθεί και αυτό ηλεκτρονικά. Τα περισσότερα βιβλιοπωλεία ακολούθησαν το ρεύμα της εποχής και δημιούργησαν τα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να ανταπεξέλθουν στον υψηλό ανταγωνισμό. Ένα από τα μεγαλύτερα κανάλια πώλησης βιβλίων μέσω του διαδικτύου είναι η Amazon. Η τελευταία δημιούργησε ένα νέο μοντέλο λιανικής πώλησης, όπου η προσφορά στον καταναλωτή, η προβολή, η διαθεσιμότητα και οι πωλήσεις ενός βιβλίου εξαρτώνται λιγότερο-δεν είναι τελείως ανεξάρτητα, αλλά σίγουρα εξαρτώνται λιγότερο- από τις αποφάσεις και τις αλληλεπιδράσεις των μεσαζόντων στην αλυσίδα πώλησης των βιβλίων και ιδιαίτερα από τις αποφάσεις των πωλητών και άλλων στους εκδοτικούς οίκους για το ποια βιβλία θα έχουν προτεραιότητα όταν απευθύνονται στους αγοραστές, από τις αποφάσεις των αγοραστών για το ποια βιβλία θα στοκάρουν και σε ποια ποσότητα, καθώς και από μια σειρά σχετικών αποφάσεων για το πώς και που θα εκτεθούν τα βιβλία, πόσα συνεργατικά χρήματα θα διατεθούν για αυτά, κ.ο.κ. (Thompson, 2010).

Η μετατόπιση των πωλήσεων στον ψηφιακό κόσμο είχε βαθύ αντίκτυπο και στο μάρκετινγκ. Οι εκδότες σε γενικές γραμμές θεωρούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ευκαιρία για τη διερεύνηση και την αξιοποίηση νέων οδών προώθησης και διάθεσης (Hibbert, 1999). Οι εκδότες χρησιμοποιούν τους περισσότερους οικονομικούς πόρους στο ψηφιακό μάρκετινγκ, μειώνοντας ταυτόχρονα πόρους μάρκετινγκ από τα παραδοσιακά έντυπα.

Πλέον σχεδόν όλοι οι εκδότες διαθέτουν τη δική τους ιστοσελίδα, όπου ο αναγνώστης έχει πρόσβαση σε τεράστιο αριθμό τίτλων οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί. Μάλιστα, οι ιστοσελίδες των εκδοτών εξατομικεύουν τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις ανάγκες και προσδοκίες του κάθε πελάτη και κάνουν αναφορές και συνδέσεις σε άλλους σχετικούς τίτλους (Μπάνου, 2008).

Σε γενικές γραμμές όμως η προώθηση των βιβλίων μέσω του διαδικτύου υπάρχει συνδυαστικά με τους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης και σε καμία περίπτωση δεν τους αντικαθιστά. Οι κυριότεροι παραδοσιακοί τρόποι προώθησης των βιβλίων είναι η προβολή βιβλίων στο χώρο της βιβλιοθήκης, οι παρουσιάσεις βιβλίων, οι διαλέξεις, τα συνέδρια, οι εκθέσεις βιβλίων αλλά και άλλες εκδηλώσεις (εικαστικές εκθέσεις, συναυλίες κλπ.)



Εικόνα 2: Εκδοτικός ψηφιακός κύκλος

1.3 Η εκδοτική αλυσίδα

Από τη φύση του το βιβλίο είναι ένα ιδιαίτερο προϊόν. Το βιβλίο είναι ένα μέσο διάδοσης της πληροφορίας, ένα μέσο με πολιτισμική αξία αλλά ταυτόχρονα και ένα εμπορικό προϊόν. Μια πληροφορία για να φτάσει στον αναγνώστη μέσω του βιβλίου θα πρέπει να διανύσει μια συγκεκριμένη διαδρομή. Αυτή η διαδρομή είναι η εκδοτική διαδικασία. Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στην εκδοτική διαδικασία είναι μέρη της εκδοτικής αλυσίδας και καθένας από αυτούς με τη δραστηριότητά του προσθέτει αξία στο περιεχόμενο.

Κάθε βιβλίο είναι ξεχωριστό και γι' αυτό το καθένα διανύει μια ξεχωριστή πορεία ανάλογα με το θέμα, τον συγγραφέα, το πλαίσιο του ανταγωνισμού και τη χρονική στιγμή (Μπάνου,2012). Μια υποτυπώδη πορεία του κειμένου από τον συγγραφέα στον αναγνώστη είναι το να περάσει από τον συγγραφέα στον εκδότη και έπειτα στον βιβλιοπώλη, όπου μπορεί να το βρει ο αναγνώστης. Στις μικρές εκδοτικές αγορές, όπως αυτή στην Ελλάδα, αυτό το σχήμα εφαρμόζεται και σήμερα, κατά κάποιον τρόπο. Σε μεγάλες, όμως εκδοτικές αγορές, όπως σε αυτές των ΗΠΑ και της Μεγάλης Βρετανίας, η πορεία του χειρόγραφου είναι μεγαλύτερη και συνεπώς η εκδοτική διαδικασία πολυπλοκότερη. Μια ολοκληρωμένη εικόνα των ανθρώπων του βιβλίου και της δραστηριότητάς τους δίνεται στον πίνακα 1.

Οι άνθρωποι του βιβλίου	Αρμοδιότητες-γνωρίσματα	Αρμοδιότητες-γνωρίσματα	Αρμοδιότητες-γνωρίσματα	Αρμοδιότητες-γνωρίσματα
Συγγραφέας	Όραμα	Έμπνευση	Σύνθεση	Μήνυμα
Επιμελητής	Συνεργασία	Κριτική	Βελτίωση	Κείμενο
Τυπογράφος	Δημιουργικότητα	Ικανότητα	Δεξιότητες	Μορφή
Εκδότης	Κατάλυση	Απόφαση	Συντονισμός	Έκδοση
Βιβλιοπώλης	Υπηρεσία	Επιλογή	Μάρκετινγκ	Διάχυση
Βιβλιοθηκονόμος	Συγκέντρωση	Παραγγελία	Διατήρηση	Πρόσβαση
Αναγνώστης	Αναζήτηση	Εύρεση	Σκέψη	Κατανόηση

Πίνακας 1:Οι άνθρωποι του βιβλίου και η δραστηριότητά τους (Μπάνου,2012:Logos,2005)

Σύμφωνα λοιπόν με τον εν λόγω πίνακα, ο συγγραφέας αποτελεί την αφετηρία της διαδρομής του βιβλίου. Σε αυτή τη φάση το βιβλίο δεν έχει υλική υπόσταση, αλλά ξεκινά σαν όραμα, μια ιδέα που ο συγγραφέας αποτυπώνει σε χαρτί. Όταν η ιδέα γίνεται «μήνυμα», σειρά παίρνει ο επιμελητής, ο ρόλος του οποίου είναι να βελτιώσει το μήνυμα, όπου θεωρεί πως υστερεί, σε συνεργασία πάντα με τον συγγραφέα. Το κείμενο λοιπόν μόνο μετά την επιμέλεια είναι έτοιμο για έκδοση. Ακολούθως, ο τυπογράφος δίνει στο κείμενο την υλική υπόστασή του, με τη μορφή που τη γνωρίζουμε σήμερα.

Στις μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες σημαντικό ρόλο στην εκδοτική διαδικασία διαδραματίζει ο λογοτεχνικός πράκτορας, ή αλλιώς ο ατζέντης. Η άνοδος των λογοτεχνικών πρακτόρων αν και στην αρχή φαινόταν σαν απειλή για τους εκδότες, με την πάροδο όμως των χρόνων και τη διασαφήνιση του ρόλου τους, έγιναν απαραίτητοι και επιθυμητοί.

Έως τις αρχές του 20^{ου} αιώνα η ύπαρξη των λογοτεχνικών πρακτόρων ήταν μια πραγματικότητα στην εκδοτική διαδικασία. Στις αρχές εργάζονταν και για τον συγγραφέα και για τον εκδότη, όμως ο πολλαπλασιασμός τους συνέβαλλε ώστε να διασαφηνιστούν οι ρόλοι του. Έτσι, άρχισαν να εργάζονται μόνο ως μεσάζοντες των συγγραφέων, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν ενδιαφέρονταν για την ευημερία των εκδοτικών οίκων. Βασικός σκοπός τους ήταν να διαπραγματεύονται συμφωνίες που και τα δυο μέρη θεωρούσαν δίκαιες και εύλογες (Thompson, 2010).

Ο εκδότης και μετά την εμφάνιση των λογοτεχνικών πρακτόρων συνεχίζει να διαδραματίζει κομβικό ρόλο στην εκδοτική διαδικασία. Είναι ένα από τα κεντρικά πρόσωπα, καθώς είναι εκείνος που αποφασίζει εάν θα επενδύσει σε ένα βιβλίο. Συνεπώς, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποσότητα και την ποιότητα της βιβλιοπαραγωγής. Ακόμη είναι αυτός που διαμορφώνει την ταυτότητα του εκδοτικού οίκου, καθώς θέτει τα κριτήρια με βάση τα οποία καταρτίζεται ο εκδοτικός κατάλογος, συντονίζει όλες τις εργασίες των τμημάτων στον εκδοτικό οίκο και επιλέγει τις συνεργασίες του.

Αυτός που θα δώσει μορφή στο μήνυμα του συγγραφέα είναι ο επιμελητής. Αυτός αποφασίζει τις αλλαγές με άξονα τις αξίες και τους στόχους του εκδοτικού οίκου (Μπάνου, 2012). Σκοπός του είναι η διόρθωση και η γενική βελτίωση του κειμένου. Η επιμέλεια είναι μια δραστηριότητα που μπορεί να ανατεθεί και σε εξωτερικό συνεργάτη του εκδοτικού ομίλου. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, δε διαθέτουν όλοι οι εκδοτικοί οίκοι όλα τα τμήματα που απαιτεί η εκδοτική διαδικασία.

Η πληροφορία που επιθυμεί να διαδώσει ο συγγραφέας και τελικά επιλεγεί να εκδοθεί από τον εκδότη θα πρέπει με κάποιον τρόπο να φτάσει στον αναγνώστη. Τον ρόλο αυτό τον έχει ο βιβλιοπώλης. Ο βιβλιοπώλης είναι αυτός που διαχέει την πληροφορία. Ο βιβλιοπώλης επιλέγει τους τίτλους των βιβλίων που θα προμηθευτεί και θα προβάλει. Άρα, συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση του αναγνωστικού κοινού. Ειδικά σε παλαιότερες εποχές, όταν το διαδίκτυο δεν είχε μπει ακόμη στη ζωή μας, ο βιβλιοπώλης ήταν αυτός που ενημέρωνε τους αναγνώστες για τις νέες κυκλοφορίες και αυτός που πρότεινε βιβλία στους πελάτες του.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την επικράτηση των μεγάλων αλυσίδων πώλησης, η διάχυση της πληροφορίας γίνεται και με άλλους τρόπους. Η αγορά του βιβλίου επεκτάθηκε αρκετά και δημιουργήθηκαν νέα σημεία πώλησης. Πλέον μπορεί κάποιος να αγοράσει βιβλία από το σούπερ μάρκετ ή ακόμη και από το καναπέ ου σπιτιού του.

Τελευταίος σταθμός του βιβλίου είναι ο αναγνώστης, ο οποίος μετά από αναζήτηση θα επιλέξει τον τίτλο που τον ενδιαφέρει. Το αναγνωστικό κοινό είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τη βιβλιοπαραγωγή και κυρίως το είδος των βιβλίων που παράγονται. Στην Ελλάδα υπάρχει μια μικρή κατηγορία αναγνωστών που διατηρεί μια δυναμική σχέση με το βιβλίο. Είναι αυτοί που θα αναζητήσουν νέους τίτλους και τίτλους με ποιοτικό περιεχόμενο. Στη δεύτερη κατηγορία αναγνωστών ανήκουν αυτοί που έχουν μια αμφιλεγόμενη σχέση με το βιβλίο. Αυτοί θα αναζητήσουν κυρίως βιβλία ανάλαφρα και ως επι τω πλείστων μπεστ- σέλλερς , θα αγοράσουν διάφορα είδη βιβλίων, αλλά όχι απαραίτητα για να τα διαβάσουν.

Μια τελευταία κατηγορία αναγνωστικού κοινού και δυστυχώς πληθυσμιακά μεγάλη, είναι αυτή που ανήκουν όσοι δεν έχουν καμία σχέση με το βιβλίο και η σχέση τους αρχίζει και σταματά στα σχολικά χρόνια. Δυστυχώς σε αυτή την κατηγορία ήταν και συνεχίζει να είναι η πλειονότητα του ελληνικού λαού (Αξελλός, 2008).

Μέσα από την σύντομη αναφορά στη διαδρομή του βιβλίου από την αφετηρία-συγγραφέα στο τέλος της διαδρομής, στον αναγνώστη, κατανοούμε πως η εκδοτική διαδικασία προσθέτει αξία στο έργο ενός συγγραφέα. Άρα δεν πρόκειται μόνο για μια αλυσίδα εφοδιασμού βιβλίων, αλλά για μια εκδοτική αλυσίδα αξίας, κάθε κρίκος της οποίας προσθέτει αξία στο αρχικό μήνυμα του συγγραφέα.

2 Ο ρόλος του εκδότη

Ο εκδότης είναι ένα από τα πιο κεντρικά πρόσωπα της εκδοτικής αλυσίδας. Ο ρόλος του έχει μεταβληθεί από τις εξελίξεις που συντελέστηκαν όλα αυτά τα χρόνια. Η επικράτηση των αλυσίδων λιανικής πώλησης, επέκτειναν την αγορά του βιβλίου με αποτέλεσμα ο όγκος δουλειάς του να μεγαλώσει. Αν όχι όλες, οι περισσότερες αποφάσεις παίρνονται από αυτόν. Η αύξηση του όγκου βιβλιοπαραγωγής οδήγησε σε επαναπροσδιορισμό της αξιακής αλυσίδας και του ρόλου του εκδότη. Σε αυτό συνέβαλε αρκετά και η εμφάνιση των λογοτεχνικών πρακτόρων. Οι λογοτεχνικοί πράκτορες, αν και στην αρχή φαίνονταν να απειλούν τη σχέση συγγραφέα και εκδότη, αλλά και τα συμφέροντα του τελευταίου, στο τέλος αποδείχθηκε πως η ύπαρξή τους ωφέλησε και τους εκδότες. Μια άλλη αλλαγή που επαναπροσδιόρισε το ρόλο του εκδότη ήταν η επέκταση των ομίλων στην εκδοτική βιομηχανία. Η κίνηση αυτή προκάλεσε, όπως θα δούμε και σε επόμενο κεφάλαιο, μεγάλες αλλαγές στην δομή των εκδοτικών οίκων και στις λειτουργίες που συντελούνται μέσα σε αυτούς. Κρίθηκε λοιπόν απαραίτητο να αναφερθούμε έστω και συνοπτικά στον ρόλο του εκδότη καθώς φαίνεται πως είναι ένα πρόσωπο που επηρεάζεται από όλες τις αλλαγές που συντελούνται στην εκδοτική βιομηχανία. Συγκεκριμένα, αφού πρώτα αναλύσουμε τις βασικές λειτουργίες του εκδότη, θα εστιάσουμε σε μια από αυτές που είναι η οργάνωση του καταλόγου του εκδοτικού οίκου.

2.1 Οι βασικές λειτουργίες του εκδότη

Το κέντρο της εκδοτικής διαδικασίας ήταν για πολλά χρόνια ο εκδότης. Στο πρόσωπο του συγκέντρωνε τις περισσότερες λειτουργίες της εκδοτικής διαδικασίας. Μάλιστα, εάν ο εκδοτικός οίκος δε μπορούσε να υλοποιήσει κάποια λειτουργία, ο εκδότης ήταν αυτός που θα αποφάσιζε σε ποιόν θα ανατίθενται η εργασία. Οι ανάγκες όμως για όλο και περισσότερα βιβλία σε συνάρτηση με την αύξηση του ανταγωνισμού και την αλλαγή των στόχων των εκδοτικών οίκων, μετέβαλαν τις λειτουργίες του. Βέβαια, έξι λειτουργίες του εκδότη μένουν σταθερές, αν και σε κάποιες από αυτές εμπλέκονται και άλλα άτομα ή ακόμη και άλλα τμήματα.

Η πρώτη λειτουργία είναι η πρόσκτηση περιεχομένου και η οικοδόμηση του καταλόγου. Ο εκδότης είναι εκείνος που βοηθάει το περιεχόμενο να μετατραπεί σε αντικείμενο-βιβλίο, το οποίο θα αποτελέσει στοιχείο του καταλόγου του (Thompson, 2010). Ο κατάλογος κάθε εκδοτικού οίκου είναι η ταυτότητα του, η κληρονομιά του που θα τον συνοδεύει μια ζωή. Κάθε εκδοτικός οίκος έχει μια μοναδική ταυτότητα και συγκροτεί τον κατάλογο του με βάση τις δικές του αξίες, στόχους, εμπειρία και παράδοση (Μπάνου, 2012). Ένας καλός εκδότης είναι εκείνος που θα εμπνευστεί μια ιδέα, θα επιλέξει τον κατάλληλο συγγραφέα για να την γράψει ή και εκείνος που θα διακρίνει μια επιτυχία.

Στις εκδοτικές βιομηχανίες, όπου έχουν επικρατήσει οι μεγάλοι όμιλοι, στην πρόσκτηση του περιεχομένου και στην οικοδόμηση του καταλόγου, συμμετέχουν και άλλοι άνθρωποι. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο υπεύθυνος έκδοσης μαζί με τον διευθυντή έκδοσης και τον εκδότη είναι τα άτομα που εμπλέκονται σε αυτή τη λειτουργία. Μάλιστα, σχετικά με τον κατάλογο του εκδοτικού οίκου, αυτός οικοδομείται πλέον περισσότερα με κριτήρια οικονομικά, παρά με βάση τις αξίες του κάθε οίκου.

Η δεύτερη λειτουργία είναι η οικονομική επένδυση και η ανάληψη ρίσκου. Ο εκδότης είναι, εκτός από διακινητής πολιτισμικής κληρονομιάς, είναι ένας επιχειρηματίας. Είναι ο μόνος κρίκος της εκδοτικής αλυσίδας που αναλαμβάνει πραγματικά οικονομικά ρίσκα. Θα πρέπει λοιπόν να επιλέξει το κατάλληλο περιεχόμενο για να επενδύσει, ώστε να του αποφέρει κέρδος. Εάν το περιεχόμενο που επενδύσει δεν πωληθεί, τότε το αδιάθετο απόθεμα θα του επιστραφεί και αυτό θα είναι επιζήμιο για τον εκδοτικό οίκο. Στις μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες, όπου κυριαρχούν οι εκδοτικοί όμιλοι, η απόφαση να εκδοθεί ή όχι το τάδε βιβλίο δε λαμβάνεται πλέον από τους εκδότες, αλλά από αυτούς που ονομάζουμε «εκδοτική επιτροπή» («publishing board»), όπου τον κύριο λόγο έχουν οι εμπορικοί και οικονομικοί σύμβουλοι (Schiffrin, 1999).

Η απόφαση δημοσίευσης ενός έργου παίρνεται από τον εκδότη ή από την εκδοτική επιτροπή. Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αυτή είναι η καταλληλότητα του τίτλου για τον κατάλογο του εκδοτικού οίκου. Ένας τίτλος θα πρέπει να ταιριάζει με το ύφος και τους στόχους του καταλόγου στον οποίο θα ενταχθεί ώστε να είναι συμβατός με τα ιδιαίτερα συστήματα μάρκετινγκ του εκδοτικού οίκου και τα κανάλια πωλήσεων του στην αγορά (Clark and Phillips, 2008).

Ένα άλλο κριτήριο που λαμβάνουν υπόψη τους, πριν αποφασίσουν για την έκδοση ενός τίτλου, είναι ο συγγραφέας. Συγκεκριμένα, αξιολογούν τον συγγραφέα, ερευνούν τα προσόντα του, τη κοινωνική του θέση, αλλά και την αξιοπιστία του στην έγκαιρη παράδοση. Ακόμη, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το εάν ο συγγραφέας έχει το κατάλληλο παρουσιαστικό ώστε να είναι προσίτος στο κοινό.

Η πρωτοτυπία είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό που ελέγχει ο εκδότης. Η μοναδική πρόταση πωλήσεων (Unique Selling Proposition) αποτελεί βασικό στοιχείο για την απόφαση του εκδότη για την έκδοση νέων τίτλων. Ένας νέος τίτλος θα πρέπει να προσφέρει μια διαφορετικότητα και μια ποιότητα. Θα πρέπει να έχει στοιχεία που να το κάνουν να ξεχωρίζει. Η απόφαση του εκδότη για την έκδοση ή μη ενός τίτλου επηρεάζεται για από τις πωλήσεις παλαιότερων τίτλων ενός συγγραφέα, εφόσον αυτός δεν είναι πρωτοεμφανιζόμενος. Ακόμη, το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι ένας δείκτης που βοηθάει και για το ποια μέσα προώθησης θα επιλεγούν για τον συγκεκριμένο τίτλο, αλλά και για την απόφαση της δημοσίευσης.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση δημοσίευσης είναι ο ανταγωνισμός. Αξιολογούνται τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του τίτλου σε σύγκριση με τους ανταγωνιστικούς τίτλους (Clark and Phillips, 2008). Επίσης, σημαντικός είναι ο χρόνος ζωής του τίτλου. Υπολογίζετε δηλαδή ο χρόνος ζωής του τίτλου και επομένως η δυνατότητα να αποτελέσει μέρος της backlist του εκδοτικού οίκου. Όσο μεγαλύτερος υπολογίζεται ο χρόνος ζωής ενός τίτλου, τόσο πιο εύκολα θα αποφασιστεί η δημοσίευσή του.

Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί διάφορες πρακτικές, που επιτρέπουν σε έναν εκδοτικό οίκο να υπολογίσει αν ένα βιβλίο θα γίνει επιτυχία. Για παράδειγμα, κάποιοι ερευνητές, με επικεφαλής τον ουγγρικής καταγωγής καθηγητή Άλμπερτ-Λάζλο Μπαραμπάσι του Πανεπιστημίου Νορθίστερν της Βοστώνης, μετά από έρευνα που έκαναν στη λίστα των μπεστ-σελλερ που δημοσίευσε η «Ταϊμς της Νέας Υόρκης» κατέληξαν σε ένα μοτίβο που ακολουθούν τα βιβλία που γίνονται επιτυχίες. Μεταξύ άλλων κατέληξαν πως τα περισσότερα βιβλία που γίνονται επιτυχίες είναι μυθιστορήματα ή βιογραφικά. Ακόμη περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας έχουν τα βιβλία που από τη πρώτη στιγμή της εμφάνισής τους είχαν απήχηση στο κοινό. Σημαντικό ρόλο έχει και ο χρόνος που θα δημοσιευθεί ένας τίτλος. Σύμφωνα με τη έρευνα ο τελευταίος μήνας του έτους και συγκεκριμένα λίγο πριν τα Χριστούγεννα είναι η ιδανική στιγμή να δημοσιευθεί ένα βιβλίο.

Γενικότερα κατέληξαν πως οι πωλήσεις των βιβλίων ακολουθούν μια τυπική πορεία: αυξάνονται πολύ γρήγορα μετά την έκδοσή τους, φθάνουν στο αποκορύφωμά τους μέσα στις πρώτες περίπου δέκα εβδομάδες και μετά πέφτουν δραματικά («Ποιο είναι το μυστικό μιας επιτυχίας να γίνει μπέστ-σέλερ», 2018).

Ως εκπρόσωπος μια εμπορικής επιχείρησης, ο εκδότης ενδιαφέρεται να μεγιστοποιήσει το κέρδος του εκδοτικού οίκου. Συνεπώς, ο εκδότης για να επενδύσει σε ένα προϊόν ελέγχει την απόδοση του, δηλαδή πόσο χρόνο θα χρειαστεί ώστε το τελικό προϊόν, που είναι το βιβλίο, να επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση. Φυσικά, συνυπολογίζει και το ύψος της επένδυσης που θα κάνει η επιχείρηση στον κάθε τίτλο. Κάθε επένδυση έχει και το αντίστοιχο ρίσκο. Έτσι ο εκδότης ρισκάρει και επενδύει σε ένα τίτλο με τον κίνδυνο να αποτύχει.

Βέβαια ο έλεγχος του περιεχομένου και η ποιότητα του πολλές φορές ανατίθενται και σε άλλους συντάκτες ή εξωτερικούς συνεργάτες, οι οποίοι πληρώνονται ώστε να κάνουν κριτική στον τίτλο και φυσικά θα πρέπει να υπάρχει εχεμύθεια από τη πλευρά τους (Clark and Phillips, 2008). Τέλος, η φυσική εμφάνιση του περιεχομένου και το εύρος τιμών που θα μπορούσε να πωληθεί είναι κάποια άλλα χαρακτηριστικά που συνυπολογίζει ο εκδότης πριν πάρει την τελική απόφαση για την έκδοση ενός τίτλου.

Η τρίτη και η τέταρτη λειτουργία είναι η ανάπτυξη περιεχομένου και ο έλεγχος ποιότητας. Υπάρχουν περιπτώσεις που τα χειρόγραφα που προσφέρει ο συγγραφέας επιδέχονται αλλαγές από υπεύθυνους έκδοσης και τρίτους. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να είναι από απλές, όπως η αλλαγή ενός ονόματος μέχρι και παρεμβάσεις στην υπόθεση. Φαίνεται πως τον ρόλο αυτόν τον αναλαμβάνει ο επιμελητής. Σύμφωνα με έρευνα, που έγινε σε πρωτοεμφανιζόμενους λογοτέχνες που εκδώσαν σε κάποιον βρετανικό εκδοτικό οίκο, οι αλλαγές που επιδέχτηκε το κείμενό τους ήταν κατά το 90% από τον επιμελητή (Canty, 2012). Όσον αφορά τον έλεγχο της ποιότητας, ο εκδότης είναι υπεύθυνος ώστε να αξιολογήσει την ποιότητα του κειμένου και να διασφαλίσει την συμβατότητα του με τις προδιαγραφές του εκδοτικού οίκου.

Αναφορικά με την ποιότητα των κειμένων, οι εκδότες, ειδικά στις μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες έχουν αλλάξει τελείως τον χαρακτήρα όσων εκδίδουν. Η επικράτηση των μεγάλων εκδοτικών ομίλων, έφερε και μεγάλες αλλαγές στους στόχους τους. Κύριο μέλημα τους είναι, ως επί τω πλείστων, η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας και συνεπώς η επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερων οικονομικών απολαβών. Έτσι οι εκδότες στράφηκαν στην αναζήτηση των μπεστ- σέλερ χωρίς απαραίτητα να υπάρχει και ποιότητα στο κείμενο. Συνεπώς, ο εκδότης ή η εκδοτική επιτροπή ελέγχει τη ποιότητα του περιεχομένου, αλλά τα κριτήρια διαφέρουν από εκδοτικό οίκο σε εκδοτικό οίκο.

Η πέμπτη λειτουργία του εκδότη είναι η διαχείριση και ο συντονισμός. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει ο εκδότης μπορεί να αναθέσει κάποιες δραστηριότητες σε εξειδικευμένους συνεργάτες, όμως η όλη παραγωγική διαδικασία από την επιμέλεια μέχρι τη βιβλιοδεσία, απαιτεί διαχείριση. Αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται για τις τιμές και τον αριθμό των αντιτύπων, μέχρι και για τα δικαιώματα(μεταφράσεις, ανατυπώσεις κ.ο.κ).

Όλες αυτές οι αποφάσεις απαιτούν σημαντικό χρόνο διαχείρισης και εξειδικευμένες γνώσεις, και συνήθως τις αναλαμβάνουν στελέχη του εκδοτικού οίκου που έχουν την ευθύνη συγκεκριμένων τομέων της παραγωγής και της εκδοτικής διαδικασίας (Thompson, 2010).

Η τελευταία λειτουργία αφορά τις πωλήσεις και την προώθηση του βιβλίου. Η προώθηση του βιβλίου περιλαμβάνει δραστηριότητες που έχουν ως στόχο τη γνωστοποίηση του τίτλου στους αναγνώστες και την τελική πώληση τους. Σε μεγάλους εκδοτικούς οίκους υπάρχει ειδικό τμήμα μάρκετινγκ που εργάζεται προς αυτή την κατεύθυνση. Σε μικρούς εκδοτικούς οίκους όμως, φαίνεται να διαδραματίζει ενεργό ρόλο στην προώθηση ο ίδιος ο συγγραφέας. Οι συγγραφείς συμμετέχουν ενεργά με αναγνώσεις, εμφανίσεις στα ΜΜΕ και σε εκδηλώσεις, καθώς επίσης και με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Canty, 2012). Το τμήμα πωλήσεων είναι το αρμόδιο για τη διαχείριση των αντιτύπων, την διαθεσιμότητα των τίτλων, την ενημέρωση για προσεχείς τίτλους και την επιδίωξη νέων παραγγελιών από τους πελάτες τους. Βασικός στόχος της προώθησης και των πωλήσεων είναι να δημιουργήσουν μια αγορά για το βιβλίο. Οι καλοί εκδότες , λοιπόν είναι δημιουργοί αγοράς, είναι εκείνοι που δε καθιστούν απλά γνωστό στο κοινό έναν τίτλο, αλλά έναν τίτλο ελκυστικό ώστε να το διαβάσουν (Thompson, 2010).

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως οι λειτουργίες του εκδότη μέσα σε ένα εκδοτικό οίκο είναι πολλές. Ο ρόλος του είναι πολυσύνθετος και καθοριστικός στην εκδοτική διαδικασία. Μια από τις πιο σημαντικές του λειτουργίες είναι η οικοδόμηση του καταλόγου του εκδοτικού οίκου. Ο εκδότης είναι αυτός που θα αποφασίσει τα κριτήρια που θα πρέπει να έχουν τα βιβλία για να ενταχθούν στον κατάλογο του οίκου και αυτός που και με το προσωπικό του γούστο θα οικοδομήσει την άυλη περιουσία του εκδοτικού οίκου.

2.2 Η οργάνωση του καταλόγου του εκδοτικού οίκου

Μια από τις βασικές αρμοδιότητες του εκδότη είναι η επιλογή των τίτλων που θα καταρτίσουν τον κατάλογο του εκδοτικού οίκου. Οι εκδοθέντες τίτλοι (backlist) και οι σειρές αποτελούν το διανοητικό κεφάλαιο του εκδοτικού οίκου. Κάποιοι τίτλοι από αυτούς είναι διαχρονικοί (Longsellers) και αποτελούν το σταθερό υπόβαθρο του εκδοτικού οίκου, ενώ οι νέοι τίτλοι (frontlist) είναι αυτοί που εμπλουτίζουν τον κατάλογο.

Τα κριτήρια επιλογής των τίτλων ποικίλουν και είναι συνδεδεμένα με τους στόχους, τις αξίες, την παράδοση και τις φιλοδοξίες του εκδοτικού οίκου. Παράγοντες όπως η οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική πραγματικότητα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προς έκδοση τίτλων.

Η αλλαγή του εκδοτικού σκηνικού με τις συγχωνεύσεις και την επικράτηση των μεγάλων ομίλων, κυρίως σε Μεγάλη Βρετανία και ΗΠΑ, μετέβαλε και τα κριτήρια επιλογής των τίτλων. Βασικό γνώρισμα της μεταβολής αυτή ήταν η καθιέρωση των μπεστ- σέλερ (Μπάνου, 2012). Η αναζήτηση για το μπεστ- σέλερ, που θα επιφέρει και μεγάλα κέρδη έγινε το ζητούμενο κάθε εκδοτικού οίκου, βάζοντας σε δεύτερη μοίρα όλες τις άλλες προσδοκίες.

Σημαντική αλλαγή στους εκδοτικούς οίκους και στον τρόπο που επιλέγουν νέους τίτλους, έφερε και η νέα τάση των κινηματογραφικών εταιρειών να εκδίδουν βιβλία αποκομίζοντας σημαντικά κέρδη από τίτλους βασισμένους σε εμπορικές τους επιτυχίες (tie-in) (Schiffrin,1999). Η μεγαλύτερη κινηματογραφική εταιρεία, γνωστή σε όλους μας Disney Corporation, ήταν η πρώτη που έκανε το βήμα προς στις εκδόσεις. Στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλες.

Οι νέοι τίτλοι, είτε είναι μπεστ- σέλερ, είτε είναι tie-in, είτε είναι απλά ένας νέος τίτλος με άγνωστο μέλλον, αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων των εκδοτικών οίκων. Η επιτυχία όμως δεν είναι δεδομένη και το ρίσκο των εκδοτών είναι τεράστιο. Μεταξύ των παραγόντων, που δύναται να εξασφαλίσουν την επιτυχία σε ένα λογοτεχνικό βιβλίο, αναγνωρίζονται οι εξής (Μπάνου,2012: Thompson 2010. Sutherland 2007): φήμη του συγγραφέα, πωλήσεις και επιτυχία των προηγούμενων βιβλίων του, περιεχόμενο-θέμα του βιβλίου, χρονική στιγμή σε σχέση με τις προσδοκίες και τις ανάγκες του αναγνωστικού κοινού, πλοκή πρωτότυπη ή συναρπαστική ή σχετιζόμενη με επίκαιρο θέμα, σύγκριση με την πορεία άλλων παρόμοιων τίτλων, συνεργασία με τον ατζέντη ο οποίος στο παρελθόν έχει προτείνει επιτυχημένα βιβλία, βραβεία που προηγουμένως έχει λάβει ο συγγραφέας, αναγνώριση του συγγραφέα από την κριτική, βιβλία των οποίων οι συγγραφείς είναι γνωστοί από άλλους τομείς (καλλιτέχνες, πολιτικοί, αθλητές κ.λ.π.), βιβλία που λαμβάνουν συστηματική προώθηση, τίτλοι που είναι ήδη γνωστοί από άλλα μέσα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, όπως το θέατρο και τον κινηματογράφο.

Όπως μπορεί κανείς να διαπιστώσει και στον πίνακα 2, το περιεχόμενο ενός βιβλίου αμφίβολα είναι το βασικότερο κριτήριο που λαμβάνει υπόψη του ένας εκδότης. Ακόμη, από έρευνες που έχουν γίνει φαίνεται πως σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός τίτλου είναι και η συνάφεια με τον κατάλογο του εκδοτικού οίκου. Υψηλά ποσοστά της τάξεως του 61,9% συγκεντρώνει και ο ρόλος του αναγνωστικού κοινού. Αμέσως μετά, πολύ σημαντικό κριτήριο σύμφωνα με τα ποσοστά που παρουσιάζονται στον πίνακα 2, είναι οι ικανότητες του συγγραφέα. Ενώ άλλα κριτήριά με σειρά σπουδαιότητας είναι η διαχρονικότητα του τίτλου και η χρονική διάρκεια δημοσίευσής του, η τυπογραφική μορφή και η τιμή, οι προηγούμενες πωλήσεις του συγγραφέα και η προϋπάρχουσα συνεργασία με τον εκδοτικό οίκο και ο ανταγωνισμός. Λιγότερο φαίνεται να ενδιαφέρει τον εκδότη ο κίνδυνος της αποτυχίας, η μοναδικότητα του τίτλου και η φήμη του συγγραφέα.

Σήμερα, τα βιβλία που έχουν σημειώσει μεγάλη επιτυχία είναι εκείνα που διαμορφώνουν τις αναγνωστικές συνήθειες και διαπλάθουν το ευρύ αναγνωστικό γούστο. Οι περισσότεροι αναγνώστες που διαβάζουν κάποιους τίτλους το χρόνο τείνουν να διαλέγουν βιβλία από τον μακρύ κατάλογο των μπεστ- σέλερ, δυναμώνοντας έτσι την ισχύ τους στην εκδοτική βιομηχανία.

Κριτήρια επιλογής κειμένων προς έκδοση	Καθόλου/Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ/εξαιρετικά σημαντικό	ΔΓ/ΔΑ
Συνάφεια με τον κατάλογο του εκδοτικού οίκου	9,50%	14,30%	72,60%	-
Φήμη συγγραφέα	38,10%	38,10%	23,80%	-
Ικανότητες συγγραφέα	14,30%	28,60%	57,10%	-
Προϋπάρχουσα συνεργασία με τον συγγραφέα	28,60%	33,30%	38,10%	-
Πωλήσεις άλλων Βιβλίων του συγγραφέα	28,60%	33,30%	38,10%	-
Μοναδικότητα τίτλου	33,30%	28,60%	33,30%	4,80%
Αναγνωστικό κοινό	4,80%	28,60%	61,90%	4,80%
Ανταγωνισμός	23,80%	38,10%	38,10%	-
Χρονική διάρκεια κατά την οποία θα παραμείνει επίκαιρο, Διαχρονικότητα	14,30%	38,10%	47,60%	-
Απόδοση επένδυσης	9,50%	23,80%	61,90%	4,80%
Κίνδυνος αποτυχίας	23,80%	42,90%	33,30%	-
Περιεχόμενο	-	23,80%	76,20%	
Τυπογραφική μορφή και τιμή	9,50%	47,60%	42,90%	-

Πίνακας 2:Κριτήρια επιλογής κειμένων προς έκδοση (Πηγή: Banou et al 2012)

2.3 Το μάρκετινγκ στους εκδοτικούς οίκους.

Το μάρκετινγκ είναι ο τρόπος και τα μέσα που χρησιμοποιεί μια εμπορική επιχείρηση, ώστε να προωθήσει το παραχθέν προϊόν της, με σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους της. Ο εκδοτικός οίκος σαν εμπορική επιχείρηση έχει αναπτύξει τους δικούς τρόπους μάρκετινγκ που είναι προσαρμοσμένοι στο ιδιαίτερο προϊόν που παράγει, το βιβλίο.

Στην αρχή το μάρκετινγκ που ακολουθούσε ένας εκδοτικός οίκος ήταν η προώθηση των τίτλων μέσω κριτικής λογοτεχνικών συντακτών σε εθνικές εφημερίδες και κάποιου είδους διαφήμιση σε αυτές. Πλέον, το μάρκετινγκ επεκτάθηκε και στο διαδίκτυο. Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ (emarketing), έχει φέρει επανάσταση στην προώθηση, αλλά και στο σύνολο της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Σήμερα, ο τρόπος προσέγγισης νέου κοινού είναι πιο άμεσος, πιο εύκολος και πιο οικονομικός.

Οι περισσότεροι εκδότες στην αρχή χρησιμοποιούσαν τους ιστότοπους τους για να παρέχουν πληροφορίες στο κοινό για τους νέους τίτλους. Ουσιαστικά ήταν μια επέκταση του καταλόγου του έντυπου βιβλίου. Αργότερα όμως, η χρήση τους επεκτάθηκε και στις παραγγελίες έντυπων βιβλίων, αλλά και στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων (ebooks). Πλέον οι ιστοσελίδες των εκδοτικών οίκων είναι ένα ισχυρό μέσο προώθησης. Μέσω αυτών οι εκδότες, παρέχουν πληροφορίες στο κοινό για τους τίτλους, νέους και παλαιούς, και μπορούν να αντλούν πληροφορίες για τις προτιμήσεις κάθε αναγνώστη ξεχωριστά ώστε η προώθηση των τίτλων να είναι εξατομικευμένη.

Η επέκταση του μάρκετινγκ οδήγησε και σε αλλαγές στη δομή των εκδοτικών οίκων. Φυσικά υπάρχουν εκδοτικοί οίκοι που δε διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ, αλλά αυτοί είναι συνήθως μικροί εκδοτικοί οίκοι που αναθέτουν τις εργασίες αυτές σε εξωτερικούς συνεργάτες. Στις μεγάλες εκδοτικές επιχειρήσεις το τμήμα μάρκετινγκ αποτελείται από τρία επίπεδα: τον διευθυντή μάρκετινγκ, τον διευθυντή προϊόντων ή τον ελεγκτή προώθησης και τα στελέχη ή τους βοηθούς (Clark and Phillips, 2008). Μάλιστα ο διευθυντής μάρκετινγκ είναι δυνατόν να εμπλακεί στην επιλογή ενός νέου τίτλου και καθορίσει τον προϋπολογισμό που απαιτείται για την προώθηση του κάθε τίτλου.

Στην Ελλάδα, αν και πρόκειται για μια μικρή εκδοτική βιομηχανία με το πλήθος των επιχειρήσεων να είναι μεσαίοι εκδοτικοί οίκοι, το τμήμα μάρκετινγκ και προώθησης, υπάρχει στους περισσότερους από αυτούς. Ήδη από το 2009 το 81,7% των εκδοτικών οίκων διέθεταν οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ και προώθησης (Banou and Kostagiolas, 2009).

Σε γενικές γραμμές, η προώθηση των βιβλίων γίνεται με τις μεθόδους, που ακολουθούνται και για τα υπόλοιπα εμπορικά προϊόντα, δηλαδή τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τη δημοσιότητα και την προώθηση των πωλήσεων (Unesco, 1991). Σχετικά με τη προσωπική πώληση, η πιο δημοφιλής μέθοδος είναι η άμεση πώληση, ενώ μέθοδοι όπως πώληση μέσω fax, πώληση μέσω τηλεφώνου και πώληση από πόρτα σε πόρτα έχουν περιοριστεί λόγω των νέων τεχνολογικών μέσων (Banou and Kostagiolas, 2009).

Σχετικά με τη διαφήμιση, τα πρωτεία εξακολουθεί να έχει το διαδίκτυο σε χώρες του εξωτερικού. Στην Ελλάδα, αν και την πρώτη δεκαετία φαίνεται πως οι εκδότες προτιμούσαν να διαφημίσουν το προϊόν τους μέσω του διαδικτύου έναντι των μέσω μαζικής ενημέρωσης και του έντυπου τύπου, αυτό άρχισε να αλλάζει (Banou and Kostagiolas, 2009). Η ισχυρή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και περιορισμένη ανάγνωση των ηλεκτρονικών βιβλίων (ebooks), οδήγησε τους εκδοτικούς οίκους να κατευθύνουν το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής τους δαπάνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δευτερευόντως, στις εκδηλώσεις για βιβλιοπαρουσιάσεις (ΟΣΔΕΛ, 2020).

Ένα άλλο εργαλείο του μάρκετινγκ είναι η δημοσιότητα. Η αποστολή του καταλόγου είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα δημοσιότητας (Banou and Kostagiolas, 2009). Πλέον κάθε αναγνώστης μπορεί να έχει πρόσβαση, οποιαδήποτε στιγμή, στον κατάλογο ενός εκδοτικού οίκου μέσω της ιστοσελίδας του. Πολλοί εκδοτικοί οίκοι διαθέτουν και ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι ο αναγνώστης μπορεί να αγοράσει από τον εκδότη έναν τίτλο, να ενημερωθεί για τις νέες κυκλοφορίες και να κάνει εγγραφή ώστε να λάβει κάποιου είδους έκπτωση. Τα στοιχεία που αντλούν μέσα από αυτές τις πλατφόρμες συμβάλλουν ώστε οι εκδοτικοί οίκοι να εξατομικεύουν τη διαφήμιση και να προτείνουν τίτλους με αντικείμενο που ενδιαφέρει κάθε αναγνώστη.

Η παροχή δωρεάν πρόσβασης σε μέρος ενός τίτλου, είναι ένα μέσο δημοσιότητας που χρησιμοποιείται από πολλούς εκδοτικούς οίκους. Μέσω αυτού ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει ένα μέρος του βιβλίου και εάν του κεντρίσει το ενδιαφέρον να σπεύσει να το αγοράσει. Αυτό το μέσο δημοσιότητας, θα έλεγα ότι είναι ένα προνόμιο κυρίως για πρωτοεμφανιζόμενους συγγραφείς, καθώς έτσι έχουν τη δυνατότητα να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του αναγνωστικού κοινού πιο εύκολα.

Οι παρουσιάσεις βιβλίων καθώς και οι παρουσιάσεις των κριτικών του βιβλίου είναι κάποια άλλα μέσα δημοσιότητας. Λιγότερα δημοφιλή μέσα δημοσιότητας είναι η συνέντευξη τύπου και τα υπογεγραμμένα από τον συγγραφέα αντίγραφα (Banou and Kostagiolas, 2009).

Μπορεί οι εκδοτικοί οίκοι να επενδύουν υπέρογκα ποσά στη προώθηση και διαφήμιση των τίτλων, αλλά όσο παράλογο και αν ακούγεται, το καλύτερο μέσο προώθησης παρέχεται δωρεάν και δεν είναι άλλο παρά η διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» (Banou, 2011).

Οι εκδοτικοί οίκοι φυσικά και γνωρίζουν τη δύναμη του κοινού, γι' αυτό και ενθαρρύνουν τους αναγνώστες να συμμετέχουν σε λέσχες ανάγνωσης και να γράφουν σε blogs. Μάλιστα, κατανοώντας τη δύναμη των νέων τεχνολογιών και τη σημασία της διάδοσης των πληροφοριών στους αναγνώστες, ενθαρρύνουν συγγραφείς και αναγνώστες να ανοίξουν τα δικά τους ιστολόγια (Βαπου, 2011).

3 Οι σημαντικότερες εξελίξεις στην εκδοτική βιομηχανία

Η εκδοτική βιομηχανία μέσα από το πέρασμα των δεκαετιών δέχθηκε πολλές μεταβολές. Οι προκλήσεις που οι εκδοτικοί οίκοι κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν ήταν πολλές. Κάποιες από αυτές απλά συνέβησαν χωρίς να τους επηρεάσουν αρκετά, κάποιες άλλες όμως ήρθαν και μετέβαλαν όλα τα δεδομένα του. Η εκδοτική διαδικασία έγινε πιο περίπλοκη και σε αυτή ενεπλάκησαν νέα πρόσωπα. Ο εκδότης έπαψε να είναι το κεντρικό πρόσωπο του εκδοτικού οίκου και να παίρνει μόνος του αποφάσεις. Μάλιστα το βιβλίο από ένα πολιτιστικό αγαθό έγινε ένα κοινό εμπορεύσιμο προϊόν. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τρεις από τις σημαντικότερες αλλαγές που συντελέστηκαν στην εκδοτική βιομηχανία. Αρχικά, θα δούμε την εμφάνιση των αλυσίδων λιανικής πώλησης, που συντέλεσε στην αύξηση του ανταγωνισμού και στην αύξηση της διαθεσιμότητας του βιβλίου. Η αλλαγή αυτή έγινε ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την εμφάνιση μεγάλων ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, όπως αυτού της Amazon. Εν συνεχεία, θα δούμε την εμφάνιση του λογοτεχνικού πράκτορα και πως αυτή άλλαξε τον ρόλο του εκδότη, αλλά και τους όρους διαπραγμάτευσης των προκαταβολών. Τέλος θα αναφέρουμε, στην μεγαλύτερη και σημαντικότερη αλλαγή που έγινε, στην εμφάνιση των μεγάλων ομίλων, που άλλαξε όλη τη φύση της εκδοτικής βιομηχανίας.

3.1 Η ανάπτυξη των αλυσίδων λιανικής πώλησης

Μια από τις μεγαλύτερες εξελίξεις που συντελέστηκε στην εκδοτική βιομηχανία είναι η αλλαγή στο τοπίο της λιανικής πώλησης. Η πώληση των βιβλίων γινόταν κυρίως από μικρά ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία και απευθύνονταν ως επι το πλείστο σε ένα καλλιεργημένο κοινό. Από τα μέσα όμως του 19ου αιώνα μεγάλα πολυκαταστήματα των ΗΠΑ άρχισαν να εμπορεύονται βιβλία, τα οποία έφτασαν να διαχειρίζονται έως και 60% της λιανικής πώλησης των βιβλίων. Η μεγάλη αύξηση των πωλήσεων σε αυτό τον νέο χώρο και η αστικοποίηση που λάμβανε χώρα την ίδια περίοδο, οδήγησε και σε διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού αλλά και συνεπώς αύξηση της ζήτησης. Την δεκαετία του 1970 συντελέστηκε ακμή των βιβλιοπωλείων στα εμπορικά κέντρα και η πώληση του βιβλίου μετατοπίστηκε στα υπερκαταστήματα και σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Οι μεγάλοι αμερικανικοί όμιλοι που είχαν γίνει οι κυρίαρχες αλυσίδες λιανικής πώλησης του βιβλίου άρχισαν να επεκτείνονται και στην Ευρώπη. Έτσι άρχισαν να επικρατούν παντού οι μεγάλες αλυσίδες πώλησης.

Η επικράτηση των μεγάλων αλυσίδων πώλησης οδήγησε σε αύξηση του ανταγωνισμού, αλλά και αύξηση της διαθεσιμότητας των βιβλίων. Τα υπερκαταστήματα σχεδιάστηκαν ως ελκυστικοί χώροι λιανικής πώλησης που προσέλκυαν πελάτες και τους ενθάρρυναν να χαζέψουν και να φυλλομετρήσουν βιβλία (Thompson, 2010). Πρόκειται για χώρους καθαρούς, άνετους και όμορφα φωτισμένους με μεγάλους καναπέδες, καφετέριες και ειδικά διαμορφωμένες γωνίες για χαλάρωση και διάβασμα. Τα υπερκαταστήματα αυτά είχαν τη δυνατότητα να εφαρμόζουν μεγάλες εκπτώσεις ακόμη και στα μπεστ-σελερ πρόσφατης κυκλοφορίας. Μάλιστα, εκτός από βιβλία πωλούσαν και άλλα εμπορεύματα, όπως cd και ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Η άνοδος των μεγάλων αλυσίδων πώλησης είχε μεγάλες συνέπειες στα βιβλιοπωλεία, τα οποία είχαν να αντιμετωπίσουν ταυτόχρονα τα ψηφιακά καταστήματα λιανικής όπως η Amazon και την αύξηση του ποσοστού πωλήσεων που αφορά τα ψηφιακά βιβλία. Η μείωση των ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων στις μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες ήταν δραματική. Η πτώση των πωλήσεων που αναλογούσε στους ανεξάρτητους βιβλιοπώλες των ΗΠΑ άγγιξε το 60% (Oda and Stanislo, 2007-2008).

Η Δεύτερη συνέπεια της ανόδου των αλυσίδων λιανικής πώλησης ήταν η αλλαγή του τρόπου αποθήκευσης και πώλησης των βιβλίων. Στην αρχή, τα καταστήματα οργάνωνταν με μεθόδους που χρησιμοποιούνταν σε άλλους κλάδους του λιανικού εμπορίου και στόχο είχαν τη μεγιστοποίηση του Τζίρου. Για να ενθαρρύνουν την παρορμητική αγορά, τοποθετούσαν βιβλία σε πάγκους και ειδικά καλάθια εντός του καταστήματος. Έτσι αναπτύχθηκε μια πολιτική προώθησης και οι εκδότες χρεώνονταν για το σημείο τοποθέτησης των προϊόντων τους. Επίσης αξιοποιήθηκαν μηχανογραφικά συστήματα διαχείρισης αποθέματος, ώστε να παρακολουθούν τα αποθέματα των βιβλίων και να παραγγέλνουν τίτλους που πωλούνται και να επιστρέφουν αυτούς που δε πωλούνται. Ακόμη, είχαν τη δυνατότητα να διατηρούν για μεγάλο διάστημα τα βιβλία στα ράφια τους.

Οι αλυσίδες πέτυχαν να φέρουν τα βιβλιοπωλεία στα μητροπολιτικά και εμπορικά κέντρα, κατέστησαν τα βιβλία πιο διαθέσιμα από ποτέ άλλοτε και ανέδειξαν την αγορά του βιβλίων σε μια καταναλωτική εμπειρία (Thompson, 2010). Το βιβλίο λοιπόν άρχισε να αντιμετωπίζεται ως ένα οποιοδήποτε άλλο αγαθό που υπόκειται στις ίδιες αρχές λιανικής πώλησης, με αποτέλεσμα οι αλυσίδες να επικεντρώνονται σε εμπορικούς τίτλους που θα τους πρόσφεραν μεγαλύτερα κέρδη.

Μια ακόμη συνέπεια της ανάπτυξης των αλυσίδων λιανικής είναι η δημιουργία μια νέας αγοράς. Η νέα αγορά ήταν η αγορά του σκληρόδετου βιβλίου μαζικής κυκλοφορίας. Από τη δεκαετία του 1960, η εκδοτική βιομηχανία αποτελούνταν δυο τομείς, τον χαρτόδετο και τον σκληρόδετο. Ο τομέας των σκληρόδετων βιβλίων ήταν ελκυστικός, λογοτεχνικός, υψηλού κύρους και διανοουμενίστικος, ενώ ο τομέας των χαρτόδετων βιβλίων ήταν κάπως δεύτερης κατηγορίας (Thompson, 2010).

Το σκληρόδετο βιβλίο έως και τα τέλη του 20^{ου} αιώνα κατάφερε αποτελέσει μεγάλο κομμάτι της οικονομικής βάσης της εκδοτικής βιομηχανίας. Η μαζική κυκλοφορία σκληρόδετων βιβλίων, οι νέες και καινοτόμες πρακτικές προώθησης, οι μεγάλες εκπτώσεις που είχαν την δυνατότητα να κάνουν οι αλυσίδες λιανικής και η πολιτική των καλαθιών που εφάρμοζαν οδήγησαν σε μεγάλη διαθεσιμότητα των βιβλίων.

Η επανάσταση των σκληρόδετων είχε τρεις πτυχές. Πρώτον οι εκδότες των χαρτόδετων βιβλίων, βλέποντας την απήχηση που είχε το σκληρόδετο βιβλίο στο κοινό κινήθηκαν προς την εξαγορά εκδοτικών οίκων αυτού του τομέα. Έτσι πέτυχαν να επεκτείνουν τα εκδοτικά τους προγράμματα και να εξασφαλίσουν τις αλυσίδες εφοδιασμού τους. Δεύτερον, με την επικράτηση του σκληρόδετου βιβλίου, διαδόθηκαν οι αρχές της μαζικής προώθησης βιβλίων σε όλο το εύρος της εκδοτικής βιομηχανίας. Μια τρίτη συνέπεια, ήταν ότι το χαρτόδετο βιβλίο οδηγούνταν αναπόφευκτα σε μαρασμό. Εκτός από την επικράτηση του σκληρόδετου, το χαρτόδετο βιβλίο χτυπήθηκε και από τα νέα συστήματα διανομής των βιβλιοπωλικών αλυσίδων που μπορούσαν να τροφοδοτήσουν ταχύτατα την αγορά με μεγάλο αριθμό σκληρόδετων βιβλίων. Ακόμη, ο μαρασμός της αγοράς του χαρτόδετου βιβλίου οφειλόταν στην αυξημένη εφαρμογή της εκπωτικής πρακτικής τόσο από τις αλυσίδες όσο και από άλλους έμπορους λιανικής, η οποία μείωσε αισθητά τη διαφορά τιμής ανάμεσα στα σκληρόδετα και τα χαρτόδετα.

Οι αλυσίδες λιανικής πώλησης ακολούθησαν το ρεύμα της εποχής και άρχισαν να ασχολούνται με το διαδικτυακό εμπόριο. Κυρίαρχος αυτού ήταν βεβαίως η Amazon, μια διαδικτυακή επιχείρηση που ξεκίνησε από ένα γκαράζ στα προάστια του Σαλτ και μέσα σε λίγα χρόνια αναδείχθηκε ως το τρίτο μεγαλύτερο βιβλιοπώλη των ΗΠΑ (Spector, 2000). Φυσικά ο ανταγωνισμός ήταν τεράστιος και όχι και τόσο δίκαιος για τα φυσικά καταστήματα, καθώς τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία πρόσφεραν μια μεγάλη γκάμα τίτλων την οποία όμως δε διέθεταν πραγματικά.

Μετά από την παραλαβή της παραγγελίας στο ηλεκτρονικό κατάστημα, γινόταν η παραγγελία στον προμηθευτή των βιβλίων. Αυτή ήταν η πολιτική που ακολουθούσαν τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Μάλιστα, τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία εφαρμόζαν τεράστιες εκπτώσεις, που ήταν αδύνατο να ακολουθήσουν τα βιβλιοπωλεία που διέθεταν μόνο φυσικό κατάστημα. Το τρίπτυχο της επιτυχίας αυτών των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων ήταν δυνατότητα επιλογής-ευκολία αγοράς-καλή τιμή.

Μπορεί τα βιβλιοπωλεία να μην επωφελήθηκαν από την επικράτηση των αλυσίδων πώλησης και την ταχύτατη άνοδο της Amazon, για τους εκδότες όμως ήταν μια καλοδεχούμενη εξέλιξη. Τα νέα κανάλια πώλησης των βιβλίων ήταν έναν καλός χώρος για τη προώθηση παλαιότερων τίτλων ή την πώληση πιο εξειδικευμένων βιβλίων καθώς επίσης και την προώθηση βιβλίων από συγγραφείς με μικρή απήχηση στο κοινό.

Μαζί με τις θετικές επιδράσεις στους εκδότες, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιούργησε νέους κινδύνους και όξυνε παλαιούς. Τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, επέκτειναν τις πωλήσεις τους και στα μεταχειρισμένα βιβλία, πράγμα που είχε σοβαρές επιπτώσεις στα έσοδα των εκδοτών και τα δικαιώματα των συγγραφέων. Ακόμη, στη μέχρι τότε πίεση που δεχόντουσαν οι εκδότες από τις αλυσίδες πώλησης για ευνοϊκότερους όρους συνεργασίας, ήρθε να προστεθεί και αυτή της Amazon. Η Amazon χρησιμοποιούσε το όλο και αυξανόμενο μέγεθος της ως διαπραγματευτικό εργαλείο, διεκδικώντας από τους εκδότες ευνοϊκότερους όρους συνεργασίας, καλύτερες τιμές, περισσότερα χρήματα από τις διαφημίσεις βιβλίων και πολλά άλλα. Οι εκδότες που μέχρι τότε ήταν αυτοί που διαπραγματεύονταν προς όφελος των δικών τους συμφερόντων, άρχισαν να υποχωρούν σε κάποιες απαιτήσεις της Amazon, καθώς υπήρχε ο φόβος η τελευταία να κατεβάσει τα βιβλία του εκδοτικού οίκου από τη πλατφόρμα της. Αυτό θα ήταν αρκετά επιζήμιο για τον κάθε εκδότη.

3.2 Η άνοδος των λογοτεχνικών πρακτόρων

Ένας άλλος παράγοντας που επηρέασε την εκδοτική βιομηχανία ήταν η εμφάνιση των λογοτεχνικών πρακτόρων. Ήδη από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα παρατηρείται μια έντονη επιθυμία αναζήτησης γραπτού υλικού. Οι πρώτοι επαγγελματίες ατζέντηδες εμφανίστηκαν στο Λονδίνο στα τέλη του 19^{ου} αιώνα (Gillies, 2007). Ο πρώτος επαγγελματίας ατζέντης ήταν ο A.P.Watt ένα Σκωτσέζος από τη Γλασκόβη που ξεκίνησε την καριέρα του ως βιβλιοπώλης και όταν μετακόμισε στο Λονδίνο εξελίχθηκε σε λογοτεχνικό πράκτορα.

Η άνοδος των λογοτεχνικών πρακτόρων στην αρχή φαινόταν σαν απειλή για τους εκδότες, καθώς θεωρούσαν πως θα διαταράζει την παραδοσιακή σχέση συγγραφέα-εκδότη. Με την πάροδο όμως των χρόνων και τη διασαφήνιση του ρόλου του, ο ατζέντης έγινε απαραίτητος στην εκδοτική διαδικασία.

Έως τις αρχές του 20^{ου} αιώνα η ύπαρξη των λογοτεχνικών πρακτόρων ήταν μια πραγματικότητα στην εκδοτική διαδικασία. Στις αρχές εργάζονταν και για τον συγγραφέα και για τον εκδότη, όμως ο πολλαπλασιασμός τους συνέβαλλε ώστε να διασαφηνιστούν οι ρόλοι του. Έτσι, άρχισαν να εργάζονται μόνο ως μεσάζοντες των συγγραφέων, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν ενδιαφέρονταν για την ευημερία των εκδοτικών οίκων. Βασικός σκοπός τους ήταν να διαπραγματεύονται συμφωνίες που και τα δυο μέρη θεωρούσαν δίκαιες και εύλογες (Thompson, 2010).

Από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα η δύναμη των ατζέντηδων ενισχύθηκε. Η άνοδος των εμπορικών αλυσίδων, οι αυξανόμενες ευκαιρίες εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων που συνδέονται με το έργο και η εμφάνιση ενός νέου είδους λογοτεχνικών πρακτόρων που στόχο είχαν την υπεράσπιση των συμφερόντων των συγγραφέων τους, έδωσαν στο ατζέντη μια θέση ισχύος στο εκδοτικό πεδίο.

3.2.1 Η συμβολή των Morton Janklow και Andrew Wylie στον ρόλο του ατζέντη.

Ο Morton Janklow, ένας δικηγόρος που εργάζονταν σε μια νομική εταιρεία στην Αμερική, μπήκε στον εκδοτικό χώρο τυχαία. Αφορμή στάθηκε ένας παλιός του συμφοιτητής, ο οποίος του ζήτησε να τον εκπροσωπήσει ώστε να μπορέσει να εκδώσει το πρώτο του βιβλίο.

Ο Janklow μετά από την επιτυχία που είχε αποφάσισε να ανοίξει ένα λογοτεχνικό πρακτορείο. Γρήγορα κατάλαβε πως τον έλεγχο στις διαπραγματεύσεις με τον εκδότη θα πρέπει να έχει ο συγγραφέας, καθώς σε αυτόν στηρίζεται η πώληση των βιβλίων. Έτσι, διαταράχθηκε το παραδοσιακό μοτίβο των σχέσεων στο εκδοτικό πεδίο, που ήθελε τον εκδότη σε θέση ισχύος. Ο ατζέντης πλέον δεν δρούσε απλά ως μεσολαβητής, αλλά ως υπερασπιστής των συμφερόντων του συγγραφέα και αντιλαμβάνονταν τα καθήκοντά του κυρίως με νομικούς και οικονομικούς όρους και περιόρισε τον κεντρικό ρόλο του συγγραφέα παίρνοντας τον έλεγχο της δουλειάς του πελάτη του και αποφασίζοντας ποια δικαιώματα να δώσει σε ποιόν εκδότη και με ποιους όρους (Thompson, 2010).

Όπως ο Janklow, έτσι και ο Andrew Wylie έφερε αλλαγές στο εκδοτικό πεδίο. Ο Wylie είναι γνωστός ως «το τσακάλι». Του έδωσαν αυτό το ψευδώνυμο διότι αρέσκονταν να αρπάζει συγγραφείς από άλλους ατζέντηδες και να διεκδικεί μεγάλες προκαταβολές από τους εκδότες με τέτοιο τρόπο που κάποιοι των απεχθάνονταν και κάποιοι άλλοι τον σέβονταν. Έως το 1980 που εμφανίστηκε στο χώρο αυτό, ήταν αδιανόητο για κάποιον ατζέντη να «κλέψει» τον πελάτη του άλλου. Υπήρχε, θα λέγαμε, ένας άγραφος κώδικας δεοντολογίας από τον οποίο διέπονταν οι σχέσεις μεταξύ τους.

Βασική αρχή του Wylie είναι η οικοδόμηση ενός καταλόγου με σταθερής αξίας έργα. Τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής του είναι τα εξής: να συγκεντρώσει μια κρίσιμη μάζα ποιοτικών συγγραφέων· να είναι εξαιρετικά προσεκτικός και επιθετικός στην υπεράσπιση των συμφερόντων τους· και να είναι διεθνής (Thompson, 2010). Στηρίζει δηλαδή την επιτυχία του στην ποιότητα, στο οικονομικό όφελος και στη σωστή διαχείριση των δικαιωμάτων. Μάλιστα, έδινε μεγάλη βαρύτητα στο ύψος της προκαταβολής που θα αντλούσε από τον εκδότη. Σύμφωνα με αυτόν, η προκαταβολή ήταν ένα στοιχείο που δείχνει πόσο ο εκδότης θα προωθήσει και θα στηρίξει το βιβλίο. Υποστήριζε το ποιοτικό βιβλίο καθώς θεωρούσε πως η ποιότητα είναι ένα στοιχείο που μπορεί να πουλήσει διεθνώς και με ένα καλό σύστημα εκμετάλλευσής δικαιωμάτων θα μπορούσε να ανοίξει και ένα νέο κανάλι εσόδων. Η προάσπιση των συμφερόντων των συγγραφέων που προωθούσε, περιελάμβανε και τη διαχείριση των δικαιωμάτων τους.

Οι Morton Janklow και Andrew Wylie δραστηριοποιούνται μέχρι και σήμερα στον χώρο των εκδόσεων. Και οι δύο διαθέτουν μεγάλα πρακτορεία και έχουν πελάτες πολλούς επιτυχημένους συγγραφείς. Αναμφίβολα, οι Janklow και Wylie είναι εκείνοι που άλλαξαν τους κανόνες του παιχνιδιού και έβαλαν στη θέση του κλειδοκράτορα του εκδοτικού πεδίου τον ατζέντη.

3.2.2 Η καθιέρωση του ατζέντη στην εκδοτική διαδικασία

Η καθιέρωση του ατζέντη ως ανθρώπου που συμμετέχει στην εκδοτική αλυσίδα έγινε περίπου στα τέλη του 20^{ου} αιώνα. Τότε ήταν που σημειώθηκε και έκρηξη του αριθμού των ατζέντηδων. (Thompson, 2010). Ένας παράγοντας που συνέβαλλε στον πολλαπλασιασμό των λογοτεχνικών πρακτόρων είναι η αύξηση των ανθρώπων που επιθυμούσαν να εκδώσουν ένα βιβλίο, αλλά και αυτών που δεν ήταν ευχαριστημένοι με την μέχρι τότε πορεία τους στο χώρο του βιβλίου. Ακόμη λόγω των συγχωνεύσεων εταιρειών που συντελέστηκε εκείνη την περίοδο, πολλοί άνθρωποι της εκδοτικής βιομηχανίας, ακόμη και εκδότες, έχασαν τη δουλειά τους και πολλοί από αυτούς δραστηριοποιήθηκαν ως λογοτεχνικοί πράκτορες. Αν το σκεφτεί κανείς, ένας πρώην εκδότης είναι το πλέον κατάλληλο άτομο γι' αυτή τη θέση, καθώς γνωρίζει πως πρέπει να προσεγγίσει έναν εκδότη αλλά και με ποιους όρους να διαπραγματευτεί. Ακόμη, είναι αυτός που πρώτα θα κρίνει το έργο που είναι προς έκδοση, θα του κάνει διορθώσεις και θα το φέρει στην κατάλληλη μορφή ώστε να έχει περισσότερες πιθανότητες να εκδοθεί και φυσικά να διαπραγματευτεί την αμοιβή και τα πνευματικά δικαιώματα με καλύτερους όρους.

Παράλληλα με την αύξηση του αριθμού των ατζέντηδων αυξήθηκε και η ζήτηση τους στην αγορά, που ήταν συνακόλουθο της αναταραχής που επικρατούσε τότε στο εκδοτικό πεδίο. Συγκεκριμένα, οι συγχωνεύσεις εταιρειών και η επικράτηση των μεγάλων ομίλων, για τους οποίους θα μιλήσουμε στο επόμενο υποενοτήτα, έφεραν μεγάλες αλλαγές. Οι υπεύθυνοι έκδοσης κάθε εκδοτικού οίκου που συγχωνεύονταν έχαναν τη θέση τους, με αποτέλεσμα οι συγγραφείς να έχουν δυο επιλογές, είτε να χάσουν τον υπεύθυνο έκδοσης είτε να αποχωρήσουν μαζί του αφήνοντας στο όμιλο τα δικαιώματα από τους παλαιότερους τίτλους τους. Δεδομένου των καταστάσεων η σχέση μεταξύ εκδότη και συγγραφέα κλονίστηκε. Οι συγγραφείς ένοιωθαν πως δεν υπάρχει κάποιος να προασπίζεται τα δικαιώματα τους και έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη του λογοτεχνικού πράκτορα. Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι συγγραφείς ήταν άνθρωποι που δεν είχαν τις γνώσεις, ούτε τις δεξιότητες να διαπραγματευτούν με έναν εκδότη και πόσο μάλλον τώρα που οι έμποροι της κουλτούρας ήταν μεγάλοι όμιλοι που στόχο είχαν μόνο οικονομικά οφέλη.

Έτσι το επάγγελμα του ατζέντη καθιερώθηκε. Μάλιστα, πλέον, πολλοί μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι δέχονται έργα προς έκδοση μόνο μέσω ατζέντη. Ο λογοτεχνικός πράκτορας επηρέασε την εκδοτική βιομηχανία γενικότερα, αλλά και το ρόλο του εκδότη γενικότερα, πράγμα που αναλύεται σε άλλο μέρος της εργασίας.

Η επιθυμία του ατζέντη δεν είναι μόνο των συγγραφέων, αλλά και των εκδοτών. Οι εκδότες θέλουν να διαχωρίσουν τη δημιουργική διαδικασία με την οικονομική. Θεωρούν πως είναι αρκετά πιο εύκολη διαδικασία να διαπραγματεύονται τα οικονομικά με έναν άνθρωπο που γνωρίζει από επιχειρήσεις, παρόλο που οι απαιτήσεις αυξάνονται. Πιστεύουν πως η δουλειά του συγγραφέα είναι μόνο να δημιουργεί το περιεχόμενο και όσο πιο πολύ αφοσιωθεί σε αυτό τόσο πιο καλό αποτέλεσμα θα έχει. Ακόμη με τις συγχωνεύσεις ο εργασιακός φόρτος του υπευθύνου έκδοσης αυξήθηκε, και η ύπαρξη των ατζεντών θα απλοποιούσε κάπως την δουλειά τους. Ουσιαστικά ο ατζέντης θα δρούσε κάτι σαν το πρώτο φίλτρο ενός έργου και θα ήταν αυτός που θα διοχέτευε στις νέες προτάσεις για τίτλους στις εκδοτικές επιχειρήσεις. Ακόμη, με την εμπλοκή του ατζέντη στην επιλογή των νέων τίτλων η ευθύνη για το ρίσκο που θα παρθεί, θα μοιραζόταν κατά κάποιό τρόπο. Θα ήταν πιο εύκολο ένας εκδότης να ρισκάρει να εκδώσει ένα έργο που υποστηρίζεται από έναν ατζέντη.

Η καθιέρωση του ατζέντη προκάλεσε και νέες προσδοκίες γι' αυτόν. Όσοι εμπλέκονταν σε αυτό το επάγγελμα προσπαθούσαν να φτιάξουν ένα καλό πελατολόγιο και να ενισχύσουν τη φήμη τους. Έτσι θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερη επιρροή και να χτίσουν μια εμπιστοσύνη με τους συγγραφείς και τους εκδότες. Μάλιστα η θέση του ατζέντη στο πεδίο ήταν άρρηκτα δεμένη με την επιτυχία ή μη των συγκεκριμένων βιβλίων που πούλησαν και με τους συγγραφείς που υπέγραψαν συμβόλαια (Thompson, 2010).

3.2.3 Ο ρόλος του ατζέντη σήμερα.

Η άνοδος των λογοτεχνικών πρακτόρων επηρέασε το εκδοτικό σκηνικό, σχέσεις και ρόλοι επαναπροσδιορίστηκαν. Οι ατζέντηδες είναι αυτοί που διαφυλάσσουν τα συμφέροντα των συγγραφέων και προσπαθούν να κλείσουν όσο καλύτερες δυνατές συμφωνίες. Αλλά είναι και αυτοί που διευκολύνουν τη δουλειά του εκδότη. Έτσι, συγγραφέας, ατζέντης και εκδότης βρίσκονται σε μια σχέση αλληλεξάρτησης.

Η δουλειά του ατζέντη είναι πολυσύνθετη. Μεταξύ άλλων είναι αυτός που θα ασχοληθεί με τη προετοιμασία προτάσεων και χειρόγραφων προς υποβολή, το πλασάρισμα, τη πώληση, τη διαχείριση δικαιωμάτων και τη διαχείριση της καριέρας του συγγραφέα.

Ο λογοτεχνικός πράκτορας πρέπει να είναι ενημερωμένος και να γνωρίζει τα εκδοτικά δρώμενα. Να γνωρίζει δηλαδή τι εκδίδει κάθε εκδοτικός οίκος, τι είδους βιβλία είναι προς έκδοση, τι ψάχνουν οι εκδότες, τι ζητάει το αναγνωστικό κοινό. Πρέπει να είναι σε θέση να προτείνει το βιβλίο στον κατάλληλο εκδότη, την κατάλληλη χρονική στιγμή ώστε να πετύχει την καλύτερη προσφορά για τον πελάτη του. Ο ατζέντης, λοιπόν, είναι εκείνος που θα δουλέψει μαζί με τον συγγραφέα για να ετοιμάσει την πρόταση ή το χειρόγραφο για την υποβολή σε κάποιον εκδότη.

Ο ρόλος του ατζέντη δεν είναι μόνο η προετοιμασία του χειρόγραφου και η εύρεση κατάλληλου εκδότη, αλλά και η φροντίδα της γενικότερης εικόνας του συγγραφέα. Ο καλός ατζέντης ξέρει πώς να παρουσιάσει τον συγγραφέα στους υπεύθυνους του εκδοτικού οίκου, αλλά και πως θα φτιάξει μια καλή πλατφόρμα γι' αυτόν. Η «πλατφόρμα» είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται στην εκδοτική για να δηλώσει το ήδη υπάρχον κοινό που φέρει ένας συγγραφέας και έτσι εξασφαλίζει ήδη μια αγορά για το βιβλίο του (Thompson, 2010). Στην ουσία πλατφόρμα είναι η θέση από την οποία ομιλεί ο συγγραφέας, ένας συνδυασμός των διαπιστευτηρίων του σε ορατότητα και προωθησιμότητα, κυρίως μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Thompson, 2010). Κατανοούμε λοιπόν πως η εικόνα του συγγραφέα είναι ιθύνουσας σημασίας.

Το χτίσιμο της πλατφόρμας ενός συγγραφέα δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ο ατζέντης θα πρέπει να έχει ο ίδιος τις κατάλληλες δημόσιες σχέσεις, ώστε να γνωρίσει στον πελάτη του, τους κατάλληλους ανθρώπους στα μέσα που θα μπορέσουν να τον βοηθήσουν προς αυτή την κατεύθυνση. Η δουλειά του γίνεται σίγουρα πιο εύκολη όταν έχει να προτείνει τίτλο ενός ήδη καθιερωμένου συγγραφέα.

Σε αυτή τη περίπτωση μια απλή ενημέρωση στον εκδότη μπορεί να αρκεί. Όταν όμως ο συγγραφέας είναι πρωτοεμφανιζόμενος ο ατζέντης θα πρέπει να πείσει τον εκδότη να εμπιστευτεί την υποβληθείσα πρόταση για έκδοση και να αναλάβει το ρίσκο. Σε αυτή τη περίπτωση ο λογοτεχνικός πράκτορας θα πρέπει να σχεδιάσει ένα πλάνο. Χρησιμοποιώντας την εμπειρία του και τις γνώσεις του στον εκδοτικό κόσμο, προσπαθεί να επιλέξει τον κατάλληλο εκδότη για κάθε έργο. Η γνώση των αναγνωστικών προτιμήσεων των εκδοτών είναι ένα κριτήριο που βοηθάει τον ατζέντη για την επιλογή του κατάλληλου εκδότη.

Μπορεί ο ατζέντης να έχει πάντα υπόψη να υποβάλλει μια πρόταση για έκδοση σε κάποιον εκδότη που γνωρίζει ή έχει ακουστά, όμως θα συμβουλευτεί τον γνωσιακό του χάρτη και θα προσπαθήσει να βρει και άλλου υποψήφιους εκδότες. Στον γνωσιακό χάρτη υπάρχουν ιεραρχικά κατανεμημένοι όλοι οι εκδοτικοί οίκοι, είτε πρόκειται για μεγάλους εκδοτικούς οίκους είτε για μικρούς. Ο ατζέντης είναι αυτός που θα επιλέξει τον εκδότη που θα απευθυνθεί στον εκδότη. Ο συγγραφέας συνήθως δεν ρωτάτε, εκτός και εάν έχει ξαναεκδόσει κάπου.

Αφού ο ατζέντης επιλέξει τον εκδότη, θα πρέπει να του παρουσιάσει και ένα πλαίσιο του βιβλίου, στο οποίο θα δίνονται κάποια στοιχεία για τον τίτλο. Συνήθως με μια σύντομη επιστολή προς τον εκδότη, ο ατζέντης κάνει μια περιγραφή του συγγραφέα και του έργου του και αναφέρει κάποια στοιχεία που κάνουν αυτό τον τίτλο ανταγωνιστικό. Μάλιστα, μέσω της σύγκρισης με άλλους συγγραφείς του ίδιου συγγραφικού είδους, τονίζει τα πλεονεκτήματα του έργου που προωθεί.

Η επιλογή του εκδότη για το ένα θα έκδοση το έργο που του προτείνεται βασίζεται και στην εμπιστοσύνη που έχει στον ατζέντη. Το κύρος του ατζέντη και οι παλαιότερες επιτυχίες του είναι ένα κριτήριο που συνυπολογίζει ο εκδότης πριν πάρει την τελική απόφαση.

Σχετικά με την πώληση του βιβλίου, ο ατζέντης έχει τρεις επιλογές, είτε να το δώσει κατ' αποκλειστικότητα σε έναν εκδότη, είτε να κάνει πολλαπλή υποβολή είτε να διεξάγει μια δημοπρασία. Συνήθως η κατ' αποκλειστικότητα διάθεση επιλέγεται για χειρόγραφα που θέλουν αρκετή επεξεργασία. Η δεύτερη μέθοδος, συνήθως επιλέγεται για έργα που έχουν τις προδιαγραφές για διαπραγμάτευση με ευνοϊκότερους όρους, ενώ η πώληση μέσω της δημοπρασίας επιλέγεται για έργα, για τα οποία έχει εκδηλωθεί μεγάλο ενδιαφέρον από τους εκδότες.

Όποια μέθοδος και να επιλεγεί από τον ατζέντη, το χειρόγραφο, θα βρει το σπίτι του. Τότε έρχεται η ώρα των «καλλιστείων», της γνωριμίας δηλαδή του συγγραφέα με τον εκδότη. Σε αυτό το στάδιο δίνεται η ευκαιρία στον συγγραφέα να γνωρίσει τους ανθρώπους με τους οποίους θα εργαστεί και στον εκδότη να αξιολογήσει τις δυνατότητες του συγγραφέα. Αυτή είναι η μοναδική επαφή που έχει ο συγγραφέας με τον εκδότη. Ο ατζέντης κανονίζει αυτή τη γνωριμία, μόνο όταν υπάρχουν κάποιες σοβαρές προτάσεις για ένα χειρόγραφο και έτσι εντάσσει και άλλα κριτήρια επιλογής του εκδότη, πέρα του οικονομικού.

Τα κριτήρια επιλογής των εκδοτών διαφέρουν από ατζέντη σε ατζέντη. Κάποιοι όπως ο Wylie πιστεύουν πως οι συγγραφείς πρέπει να επιλέγουν τον εκδότη σύμφωνα με το ύψος της προκαταβολής που τους προσφέρει. Κάποιοι άλλοι συνυπολογίζουν και άλλους παράγοντες, όπως το αν ταιριάζει το βιβλίο στον κατάλογο του εκδότη, τι είδους προώθηση έχουν σχεδιάσει, πόσο μεγάλος είναι ο ενθουσιασμός του κ.ο.κ. (Thompson, 2010). Πάντως είναι δύσκολο να απορρίψουν μια μεγάλη προκαταβολή, ακόμη και εάν πιστεύουν πως ίσως το βιβλίο δε πωληθεί και αυτό ίσως να τους δυσκολέψει στην επόμενη έκδοση. Στόχος όλων όμως είναι να επιτύχουν μια «καλή στέγη» για το βιβλίο, αλλά και μια μεγάλη προκαταβολή.

Η συμφωνία για την έκδοση του χειρόγραφου κατοχυρώνεται με την υπογραφή συμβολαίου, όπου καθορίζονται οι όροι. Η διαχείριση των δικαιωμάτων του βιβλίου είναι ένας όρος που ο ατζέντης πρέπει να διαπραγματευτεί σε ένα συμβόλαιο. Δεδομένου πως οι περισσότεροι συγγραφείς δεν γνωρίζουν ακριβώς τα δικαιώματά τους, με τη ρύθμιση αυτού του όρου ασχολείται εξολοκλήρου ο λογοτεχνικός πράκτορας (Canty, 2012). Ο τρόπος με τον οποίον διαχειρίζονται οι ατζέντηδες τα δικαιώματα ποικίλουν. Άλλοι είναι πρόθυμοι να εκχωρήσουν τα δικαιώματα για το εξωτερικό και για μετάφραση, άλλοι όμως όχι. Ποια είναι η κατάλληλη οδό δε θα κρίνουμε εμείς, σύμφωνα όμως με την έρευνα του Canty ένα καλό βιβλίο μπορεί να πουλήσει στο εξωτερικό, σε άλλη γλώσσα ή άλλο μέσο (Canty, 2012), οπότε τα κέρδη που μπορεί να επιφέρουν τα δικαιώματα είναι πολλά.

Εκτός του ότι βοηθούν τους συγγραφείς με τα χειρόγραφα, την σύνταξη προτάσεων, την επιλογή του εκδότη, τη σύναψη συμβολαίου με ευνοϊκούς όρους και την προώθηση του βιβλίου, πολλοί ατζέντηδες θεωρούν πως η σχέση με τον συγγραφέα δεν σταματάει εκεί. Οι περισσότεροι λογοτεχνικοί πράκτορες θεωρούν τον εαυτό τους διαχειριστές της καριέρας του συγγραφέα.

3.3 Η εμφάνιση των εκδοτικών ομίλων

Μεγάλες αλλαγές στο εκδοτικό τοπίο έγιναν με την εμφάνιση των εκδοτικών ομίλων. Ίσως πρόκειται για τη σημαντικότερη αλλαγή καθώς η εμφάνιση τους, έφεραν ριζικές αλλαγές. Σε συνάρτηση με της άνοδο των λογοτεχνικών πρακτόρων, άλλαξε τους όρους λειτουργία της εκδοτικής βιομηχανίας, τον σκοπό της και τους ρόλους των μερών της. Οι εκδότες έπαψαν να είναι οι κύριοι παίκτες της αγοράς και είναι ένα απλά μεσάζοντες που πρέπει να διεκδικήσουν την πρόσβαση σε ένα πολύτιμο περιεχόμενο ώστε να ξεχωρίσουν.

Οι εκδοτικοί όμιλοι προέκυψαν από την εξαγορά ανεξάρτητων εκδοτικών από μεγάλους εκδοτικούς ομίλους που σχετίζονταν με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Κινητήριος δύναμη προς αυτή την ενέργεια ήταν η προσδοκία των αγοραστών να έχουν πρόσβαση σε ένα υλικό που θα μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν και στα άλλα μέσα που διαχειρίζονταν.

Θα αναρωτιέται κανείς για ποιους λόγους ένας μεγάλος όμιλος εταιρειών επιθυμούσε να εντάξει στις επιχειρήσεις του έναν εκδοτικό οίκο. Ένας είναι ο σκοπός αυτών των ομίλων, η μεγιστοποίηση του κέρδους του;. Προσδοκούσαν πως με την εξαγορά ενός εκδοτικού οίκου και την πρόσβαση το περιεχόμενο του θα μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν και σε άλλα μέσα που διηύθυναν. Αυτό όμως δεν ήταν και τόσο εύκολο όσο φαντάζονταν. Ένας άλλος παράγοντας ήταν η επιθυμία ανάπτυξης της εταιρείας σε άλλες αγορές.

Η επιθυμία των ομίλων για εξαγορές ανεξάρτητων εκδοτικών οίκων βρήκε πρόσφορα έδαφος, καθώς συνέπεσε σε μια εποχή που πολλοί ιδιοκτήτες εκδοτικών οίκων είχαν πρόβλημα διαδοχής, ενώ σε άλλους υπήρχε ζήτημα οικονομικής βιωσιμότητας.

Η διαδικασία των συγχωνεύσεων πραγματοποιήθηκε σε δυο φάσεις, ξεκίνησε από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 και ολοκληρώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όποτε και άρχισε η δεύτερη φάση η οποία συνεχίζεται μέχρι και σήμερα (Thompson, 2010).

Όπως ανέφερα και παραπάνω, η προοπτική της χρησιμοποίησης του περιεχομένου των εκδοτικών οίκων σε άλλους τομείς του ομίλου, οδήγησε στην προσδοκία των ομίλων για εξαγορά ανεξάρτητων εκδοτικών οίκων. Τελικά, οι μεγάλοι όμιλοι απογοητεύτηκαν από τα αποτελέσματα των συγχωνεύσεων, καθώς ανακάλυψαν πως αρκετά από τα δικαιώματα του περιεχομένου που αγόρασαν, το χειρίζονταν οι ατζέντηδες και πως η εκδοτική βιομηχανία έχει χαμηλά επίπεδα κυκλοφορίας. Έτσι αρκετοί όμιλοι σταμάτησαν να επενδύουν σε αυτές.

Ως συνέχεια της πρώτης φάσης, η δεύτερη φάση έχει το χαρακτήρα της ανάπτυξης. Αυτή τη περίοδο όλο και περισσότεροι εκδότες επιθυμούν να πουλήσουν. Αυτό συνέβη, καθώς εκτός από το πρόβλημα διαδοχής που μερικοί μπορεί να αντιμετώπιζαν, τα κόστη μιας εκδοτικής επιχείρησης και οι κίνδυνοι αυξήθηκαν.

Μάλιστα η εμφάνιση των λογοτεχνικών πρακτόρων, όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, και η αποκλειστική διαχείριση των οικονομικών συμφωνιών, αύξησε και τις απαιτήσεις των συγγραφέων. Ακόμη, με την επικράτηση εισχώρηση στην αγορά των μεγάλων ομίλων, η ποιότητα και η φήμη των εκδοτικών οίκων δεν αρκούσε και μόνο το οικονομικό κεφάλαιο ήταν το κριτήριο για την ανάπτυξη. Φυσικά οι ανεξάρτητοι εκδοτικοί οίκοι δε διέθεταν μεγάλα οικονομικά κεφάλαια και ήταν δύσκολο να επιβιώσουν σε μια τέτοια αγορά. Έτσι η μόνη λύση ήταν να πουλήσουν τις επιχειρήσεις τους.

Από την άλλη μεριά, οι μεγάλοι πολυεθνικοί όμιλοι, με την απόκτηση ενός εκδοτικού οίκου προσδοκούσαν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε αγορές του εξωτερικού. Να σημειώσουμε εδώ, πως μεγαλύτερο ενδιαφέρον έδειχναν όμιλοι με συμφέροντα σε χώρες όπως η Γαλλία και η Γερμανία, όπου οι δυνατότητες ανάπτυξης ήταν λίγες. Αγοράζοντας όμως έναν εκδοτικό οίκο που διέθετε περιεχόμενο στην αγγλική γλώσσα, οι αγορές όπου μπορούσαν να επεκταθούν μεγάλωναν. Φυσικά η πρόκληση ήταν μεγάλη για τους ομίλους, καθώς όπως είδαμε στη πρώτη προσπάθεια εισχώρησης των ομίλων στην εκδοτική βιομηχανία, η αγορά του βιβλίου είναι μια αγορά στατική με αργό ρυθμό ανάπτυξης.

Οι όμιλοι όμως σαν ειδικοί στον επιχειρηματικό κλάδο εφάρμοσαν επιθετικές στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς του βιβλίου. Κατανοούμε λοιπόν, πως το βιβλίο έχει πάψει πια να αντιμετωπίζεται σαν αγαθό με πολιτιστική αξία και αποτελεί πλέον για τους ομίλους αυτούς, απλά άλλο ένα εμπορεύσιμο προϊόν που με την εφαρμογή των κατάλληλων μέσων προώθησης θα επιφέρει τα προσδοκώμενα κέρδη. Για την επίτευξη των στόχων τους οι μεγάλοι όμιλοι προσπάθησαν να μειώσουν τα μερίδια από τους ανταγωνιστές τους, αγοράζοντας μερίδια από άλλους εκδοτικούς οίκους ή ακόμη και ολόκληρες εκδοτικές επιχειρήσεις. Ακόμη επεκτείναν την αγορά του βιβλίου, ανοίγοντας νέα κανάλια πώλησης. Αυτή την εποχή μπορείς να βρεις βιβλία από ένα μουσείο μέχρι και ένα κατάστημα ρούχων (Thompson, 2010).

Η επικράτηση των ομίλων στην εκδοτική βιομηχανία είχε πολλά μειονεκτήματα. Πρώτον, όταν ένας όμιλος ενσωματώνει πάνω από δύο εκδοτικούς οίκους, η ποιότητα του καταλόγου του μπορεί να είναι άνιση. Έχουμε ήδη δει πως κάθε εκδοτικός οίκος επιλέγει τους τίτλους του με τα δικά του κριτήρια. Ακόμη η τιμή μπορεί να είναι πάρα πολύ υψηλή και το κόστος που προκύπτει κατά τη συγχώνευση των εταιρειών να είναι υπερβολικό (Thompson, 2010).

Σίγουρα η ενσωμάτωση στην επιχειρηματική δραστηριότητα ενός ομίλου έχει αρκετά πλεονέκτημα, γι' αυτό και συνεχίζεται να γίνεται. Όμως πρέπει να αντιμετωπίσουν τις αρνητικές συνέπειες που προκύπτουν στην δημιουργική δραστηριότητα που είναι και η βασική δραστηριότητα της εκδοτικής βιομηχανίας. Έτσι, οι όμιλοι προσπαθούν να εξορθολογήσουν την εμπορική δραστηριότητα με την δημιουργική δραστηριότητα. Υπάρχουν δυο προσεγγίσεις για τον εξορθολογισμό των δυο διαδικασιών, το συγκεντρωτικό και το ομοσπονδιακό μοντέλο.

Οι εταιρείες που ακολουθούν το συγκεντρωτικό μοντέλο έχουν ως στόχο τη μείωση των εξόδων. Έτσι μετά τη συγχώνευσή των εταιρειών αναδιοργανώνονται όλα τα τμήματα του εκδοτικού οίκου και αναδιαρθρώνονται όλες οι εκδοτικές δραστηριότητες (Thompson, 2010). Κάποιες από τις ενέργειες που γίνονται είναι η συστέγαση των εταιρειών, η συγχώνευσή τμημάτων, η δημιουργία κοινών εκδοτικών οίκων, όσο αυτό είναι δυνατό και φυσικά η μετονομασία των εταιρειών.

Το ομοσπονδιακό μοντέλο δεν είναι τόσο ριζοσπαστικό όσο το συγκεντρωτικό. Σε αυτή την περίπτωση οι εταιρείες διατηρούν ένα μέρος της αυτονομίας των εκδοτικών οίκων. Πιστεύουν πως η ένας εκδοτικός οίκος έχει δυο κομμάτια, το δημιουργικό που θα πρέπει να συνεχίζει να είναι γίνεται όπως πριν τη συγχώνευση και το εμπορικό που θα πρέπει να το διαχειρίζεται ο όμιλος. Έτσι δραστηριότητες όπως η οικονομική διαχείριση, η αποθήκευση, η διανομή και το μάρκετινγκ το αναλαμβάνει ο όμιλος, που συνήθως ήδη διαθέτει τα κατάλληλα τμήματα. Από την άλλη δραστηριότητες όπως η επιμέλεια των κειμένων και οι προσκτήσεις παραμένουν στην αρμοδιότητα του εκδοτικού οίκου. Φυσικά για τις λειτουργίες αυτές επιλέγονται τα κατάλληλα άτομα.

Ο υπεύθυνος έκδοσης είναι αυτός που θα ασχοληθεί με το δημιουργικό κομμάτι της εταιρείας και θα έχει άμεση επαφή με τον συγγραφέα ή τον λογοτεχνικό πράκτορα. Ανάλογα με την πολιτική που ακολουθεί κάθε όμιλος, ορίζονται και οι ελευθερίες του υπευθύνου έκδοσης. Κυρίως ο υπεύθυνος έκδοσης είναι αυτός που ρέπει να διατρέξει τις υποβολές των ατζέντηδων, να διαβάσει τις προτάσεις και τα χειρόγραφα και να καταλήξει ποια βιβλία ενδιαφέρεται να αγοράσει (Thompson, 2010). Στη συνέχεια θα πρέπει να πείσει τον εκδότη να αγοράσει τον προτεινόμενο τίτλο. Ο εκδότης όμως σε συνεννόηση με τον διευθυντή έκδοσης θα πάρουν την τελική απόφαση για την τελική επιλογή ενός τίτλου.

Σχετικά με το οικονομικό κομμάτι, και συγκεκριμένα με το ύψος της προκαταβολής που θα δοθεί για την αγορά ενός περιεχομένου, αυτή καθορίζεται συνήθως από τον Διευθύνων σύμβουλο. Βέβαια, σε κάποιους ομίλους, ο εκδότης και διευθυντής έκδοσης έχουν την ελευθερία να διαπραγματευτούν την προκαταβολή μέχρι ένα συγκεκριμένο ποσό.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η επέκταση των δραστηριοτήτων των μεγάλων ομίλων στην εκδοτική βιομηχανία, σε συνάρτηση με την εμφάνιση των λογοτεχνικών πρακτόρων και την εμφάνιση των αλυσίδων λιανικής πώλησης μετέβαλε όλη την σύσταση των εκδοτικών οίκων και άλλαξε την εκδοτική διαδικασία. Η εκδοτική διαδικασία έγινε πιο περίπλοκη και σε αυτή ενεπλάκησαν νέα πρόσωπα. Θα μπορούσε κανείς να πει πως άλλαξε όλη η φύση του εκδοτικού οίκου, καθώς μεγαλύτερη πλέον μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στο εμπορικό κομμάτι σε σχέση με το δημιουργικό.

4 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στην παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία.

Η εκδοτική βιομηχανία, αφορά σε ένα είδος πολιτιστικής βιομηχανίας, η οποία - μεταξύ άλλων - στηρίζει και την οικονομία των χωρών. Η πανδημία του Covid-19, είχε αρνητικό αντίκτυπο στην οικονομία, και μιας και η εκδοτική βιομηχανία εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο της οικονομίας, έτσι η δεδομένη πανδημία είχε αρνητικό αντίκτυπο και στην εκδοτική βιομηχανία - την οποία και μελετάμε στην παρούσα εργασία -.

Τα κράτη στη προσπάθεια τους να περιορίσουν την εξάπλωση της πανδημίας εφάρμοσαν περιοριστικά μέτρα που αφενός προστάτευαν τον πληθυσμό, αφετέρου όμως είχαν μεγάλες οικονομικές επιπτώσεις. Το κλείσιμο των δραστηριοτήτων και του εμπορίου προκάλεσε ένα πάγωμα στην οικονομία και οι πωλήσεις των βιβλίων μειώθηκαν. Το κλείσιμο των βιβλιοπωλείων, αλλά και η αναβολή ή ακύρωση εκδηλώσεων (έκθεση βιβλίων, φεστιβάλ, βραβεία), προκάλεσε αναστάτωση στην αλυσίδα αξίας. Οι εκδότες για ακόμη μια φορά έσπευσαν να αντιμετωπίσουν μια επερχόμενη κρίση, η οποία συνεχίζεται ακόμη και στις μέρες μας.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα δούμε πως επηρεάστηκε γενικά η εκδοτική βιομηχανία από την πανδημία Covid-19, αλλά και ποιοι κρίκοι της εκδοτικής αλυσίδας ήταν περισσότερο ευάλωτοι απέναντι σε αυτή την νέα πρόκληση. Φυσικά η παρούσα εργασία, όπως και τα εξαγόμενα αυτής συμπεράσματα, αποτελούν μια πρώτη προσέγγιση του θέματος, καθώς δεν έχουν γίνει ακόμη οι απαραίτητες έρευνες και οι συνέπειες της πανδημίας θα φανούν σε βάθος χρόνου.

4.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 και οι τρόποι αντιμετώπισης τους

Ήταν Φεβρουάριος του 2020, πριν η υγειονομική κρίση χτυπήσει την Ευρώπη. Πρώτη η Ιταλία ήρθε αντιμέτωπη με την πανδημία του Covid-19, ύστερα η Ισπανία και αργότερα εξαπλώθηκε σε όλη την Ευρώπη. Οι χώρες μη μπορώντας να αντιμετωπίσουν τον νέο αυτό ιό με ιατρικά μέσα, καθώς επρόκειτο για μια νέα μορφή ιού, εφάρμοσαν κάποια περιοριστικά μέτρα. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο περιοριστικών μέτρων, προαπαιτούμενο και ταυτόχρονα συνέπεια αυτών, υπήρξε και το κλείσιμο του λιανικού εμπορίου. Σε ό,τι αφορά τη θεματική που επεξεργαζόμαστε, το προαναφερθέν κλείσιμο του λιανεμπορίου, προφανώς σημαίνει και συνεπάγεται και το κλείσιμο των βιβλιοπωλείων, τα οποία αποτελούν βασικό κανάλι πωλήσεων των βιβλίων.

Στην λογική αλυσίδα των συνεπειών που ακολουθούν ένα συμβάν, αντιλαμβανόμαστε ότι το κλείσιμο του λιανεμπορίου και δει –στην περίπτωση που μας αφορά- των βιβλιοπωλείων, επέφερε και σημαντική μείωση των πωλήσεων σε αυτό το είδος. Τις πρώτες εβδομάδες οι πωλήσεις βιβλίων, οι οποίες αφορούν σε αγορές από το φυσικό κατάστημα, μειώθηκαν σε όλες τις χώρες μεταξύ 75-95% (Federation of European Publisher, 2020). Όπως μπορεί κανείς να δει και στο διάγραμμα 6 παρακάτω, οι πωλήσεις βιβλίων στα βιβλιοπωλεία μειώθηκαν δραματικά τους πρώτους μήνες της πανδημίας. Τα ποσοστά αυτά, άγγιζαν το υψηλότερο χαμηλό –αναφορικά με τις πωλήσεις-, ειδικά σε χώρες οι οποίες εφάρμοσαν καθολικό Lockdown.

Ακόμη και σε χώρες που τα βιβλιοπωλεία δεν έκλεισαν τελείως, αλλά λειτουργούσαν εφαρμόζοντας κάποια μέτρα προστασίας, υπήρχε μείωση των πωλήσεων, αλλά όχι τόσο μεγάλη. Για παράδειγμα η Γερμανία μέχρι τα τέλη Μαρτίου είχε μόλις 30% μείωση, σε αντίθεση με τη Ρουμανία, η οποία έκλεισε τελείως τα συμβατικά βιβλιοπωλεία, και οι πωλήσεις μειώθηκαν 85%. Η Ιταλία που πρώτη από τις ευρωπαϊκές χώρες δέχθηκε το πλήγμα της πανδημίας σημείωσε μείωση επί των πωλήσεων στα βιβλιοπωλεία έως και 70% μέχρι τον Μάρτιο, ενώ το ποσοστό αυτό αυξήθηκε ένα μήνα μετά, στα 85% (Federation of European Publisher, 2020).

Φυσικά οι επιπτώσεις της πανδημίας δεν άφησαν ανεπηρέαστα τα βιβλιοπωλεία που λειτουργούσαν λαμβάνοντας μέτρα προστασίας. Για παράδειγμα, στην Δανία, που δεν εφαρμόστηκε καθολικό lockdown, οι πωλήσεις σε φυσικό κατάστημα μειώθηκαν κατά 30% για τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο. Άμεση συνέπεια των παραπάνω, αποτέλεσε και το γεγονός του ότι οι εκδότες ήταν επιφυλακτικοί στις κινήσεις τους, έτσι και ανέβαλαν το ¼ της έκδοσης των νέων τίτλων των οποίων ετοίμαζαν την έκδοση. Επιπλέον, ένα από τα μεγαλύτερα βιβλιοπωλεία - αλυσίδα χρεοκόπησε (Federation of European Publisher, 2020).

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι οι επιπτώσεις της πανδημίας ήταν μεγάλες και κατά βάση είχαν αρνητικό πρόσημο για τις περισσότερες χώρες, ανεξάρτητα από το εάν η εκάστοτε χώρα εφάρμοσε αυστηρά τα περιοριστικά μέτρα –ήτοι καθολικό lockdown– ή αν τα εφάρμοσε κρατώντας ανοιχτό επιλεκτικά το λιανεμπόριο, και στην περίπτωσή μας τα βιβλιοπωλεία, εφαρμόζοντας όμως αυστηρά μέτρα προστασίας εντός του καταστήματος.

Στο σημείο αυτό, θα αναφερθούμε σε μια ακόμη συνέπεια την πανδημίας του COVID-19 και των μέτρων που έλαβαν τα ευρωπαϊκά κράτη για τον περιορισμό της εξάπλωσης του. Αναφερόμαστε στην εκτίναξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, και πιο συγκεκριμένα, στην κατακόρυφη αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων των βιβλίων. Τη στιγμή που οι πωλήσεις βιβλίων στα συμβατικά βιβλιοπωλεία μειώνονταν δραστικά μέρα με τη μέρα, (άμεση συνέπεια των περιοριστικών μέσων στα οποία αναφερθήκαμε αναλυτικά και παραπάνω) οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου γνώριζαν πρωτόγνωρη άνθηση. Έτσι, όλο και περισσότερα βιβλιοπωλεία στράφηκαν προς την ψηφιακή πώληση, με αποτέλεσμα την αύξηση των online πλατφορμών.

Για να στοιχειοθετήσουμε τα όσα αναφέρουμε περί αύξησης των πωλήσεων βιβλίου μέσω του διαδικτύου, παραθέτουμε ένα σύνολο έγκυρων στατιστικών δεδομένων. Στη Φλάνδρα οι διαδικτυακές πωλήσεις τον Μάρτιο αυξήθηκαν κατά 52%, ενώ τον Απρίλιο κατά 180%. Πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες διπλασίασαν ή τριπλασίασαν τις πωλήσεις τους στη Γαλλία – αποτέλεσμα έρευνας που αναφέρεται χρονικά έως τις αρχές Απριλίου. Μέχρι τα μέσα Απριλίου, οι διαδικτυακές πωλήσεις στην Ιταλία για πρώτη φορά ξεπέρασαν τις πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα αγγίζοντας το ποσοστό του 47%, και μέχρι τον Ιούνιο, στη Ρουμανία αυτή τη φορά, είχαν φτάσει το ποσοστό του 40% των συνολικών πωλήσεων βιβλίων. Στην Αγγλία μια από τις πιο γνωστές αλυσίδες λιανικού εμπορίου, η WH Smith's, σημείωσε τον Απρίλιο μείωση στις φυσικές πωλήσεις 85%, ενώ παράλληλα οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου αυξήθηκαν κατά 400% (Federation of European Publisher, 2020).

Οι πωλήσεις ηλεκτρονικών βιβλίων και ηχητικών βιβλίων αυξήθηκαν επίσης, όπως και ο διαδικτυακός δανεισμός βιβλίων. Μαζί με την αύξηση των πωλήσεων βιβλίων μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών συντελέστηκε και αύξηση του ψηφιακού δανεισμού βιβλίων. Πολλές πλατφόρμες έδιναν την ευκαιρία στους αναγνώστες να δανειστούν ένα βιβλίο σε ψηφιακή μορφή. Την ίδια περίοδο αυξήθηκαν και οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών βιβλίων (ebooks) αλλά και των ηχητικών βιβλίων (audio books).

Πριν μιλήσουμε για τα ηλεκτρονικά, τα ηχητικά βιβλία, τον ψηφιακό δανεισμό αλλά και για την ακόλουθη εμπορική ή όχι κίνηση που αυτά σημείωσαν από τη στιγμή που ξέσπασε η πανδημία του COVID19 και για τους μήνες που ακολούθησαν, οφείλουμε να κάνουμε μια ακροθιγή αναφορά στο από πότε υπάρχουν αυτά τα είδη βιβλίου, και σε τι αφορούν.

Τα βιβλία αυτά (ebooks και audiobooks) υπάρχουν αρκετά χρόνια ως επιλογή για τους αναγνώστες, πολύ πριν υπάρξει καν η υποψία κάποιας επερχόμενης πανδημίας. Το πλήθος των ιστοτόπων που παρέχουν δωρεάν ebooks στο αναγνώστη είναι τεράστιο (π.χ. Overdrive, Library Genesis, Project Gutenberg, Open Library κλπ.) και η αξιοπιστία τους αυξάνεται χρόνο με τον χρόνο. Το στοίχημα των ebooks, ειδικά όταν πρωτοεμφανίστηκαν, ήταν τόσο μεγάλο για τις εταιρείες και έδωσαν τόση μεγάλη βαρύτητα στην προώθησή τους, που παρήγαγαν ειδικά μηχανήματα ανάγνωσης (Pocket book, Kindle wifi, αλλά και το iPad της Apple –εταιρεία κολοσσός-προωθούνταν για μια μεγάλη περίοδο με βάση τη δυνατότητα ηλεκτρονικής ανάγνωσης βιβλίου που παρείχε) όπως επίσης δημιουργήθηκαν και εξειδικευμένες εφαρμογές για την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων (Ebook reader, Amazon kindle, Alreader και άλλων). Τα αποτελέσματα όμως από τις πωλήσεις αυτών των βιβλίων, δεν ήταν τα αναμενόμενα την εποχή της εμφάνισης τους και αρκετά αργότερα, καθώς πολλοί είναι οι αναγνώστες που προτιμούν το έντυπο βιβλίο.

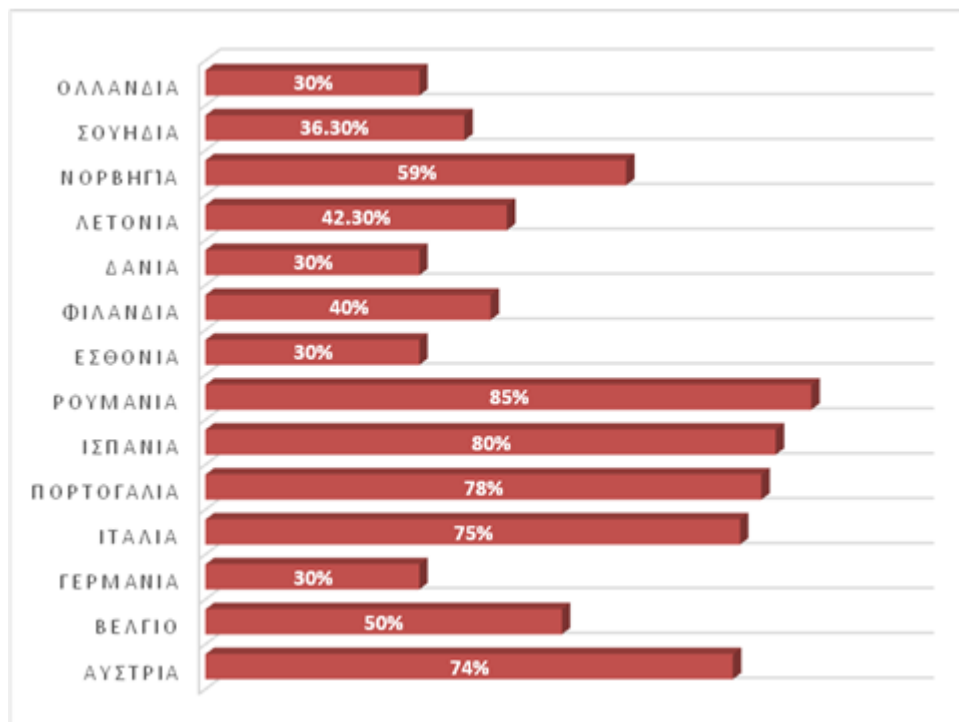
Ωστόσο, σχετικά με τον διαδικτυακό δανεισμό βιβλίων, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε πως στο πλαίσιο της πανδημίας, δεν έκλεισαν μόνο τα βιβλιοπωλεία αλλά και οι βιβλιοθήκες, με αποτέλεσμα να σημειωθεί, και από αυτή την πλευρά στην ανάγνωση βιβλίου, έκρηξη στον ηλεκτρονικό δανεισμό βιβλίων από τις παντός είδους βιβλιοθήκες. Και αυτή η συνθήκη είχε όμως συνέπειες, έτσι π.χ. στο Ηνωμένο Βασίλειο σημειώθηκε αύξηση της τάξης του 200% στον ηλεκτρονικό δανεισμό βιβλίων, κάτι που είχε σαν συνέπεια οι εκδότες, για να καλύψουν την συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση από το κοινό, να γίνουν πιο ευέλικτοι στα δικαιώματα που παρείχαν στις βιβλιοθήκες αλλά και να διαθέσουν ακόμη περισσότερους τίτλους βιβλίων σε αυτή τη μορφή. Αυτό αποτελεί μια σημαντική κίνηση στον τομέα της εκδοτικής βιομηχανίας, αλλά και μια κίνηση που ενέχει κάποιο κίνδυνο για τους εκδότες, μιας και το μερίδιο των πωλήσεων εκδοτών εμπορικών εκδόσεων σε δημόσιες βιβλιοθήκες είναι στην καλύτερη περίπτωση το 4 % του κύκλου εργασιών τους (Federation of European Publisher, 2020).

Αντιλαμβανόμαστε από τα παραπάνω ότι ναι μεν οι βιβλιοθήκες αποτελούν ισχυρό τμήμα –και είναι σύμμαχοι - της εκδοτικής βιομηχανίας και ότι προωθούν την ανάγνωση βιβλίων σε ολόκληρη την ευρωπαϊκή κοινότητα. Παρόλα αυτά, και με τα νέα δεδομένα εξαιτίας της πανδημίας, οφείλει να βρεθεί μια μέση λύση- μια ισορροπία, στη διάθεση μέσω του ηλεκτρονικού δανεισμού βιβλίων, καθώς, όπως απέδειξε μια έρευνα βασισμένη σε μελέτη συμπεριφοράς και η οποία διεξήχθη στη Γερμανία, όταν οι αναγνώστες μπορούν δανείζονται εύκολα όλα τα δημοσιευμένα ebook μέσω βιβλιοθηκών είναι πολύ λιγότερο πιθανό να συνεχίσουν να τα αγοράζουν σε βιβλιοπωλεία. (Federation of European Publisher, 2020).

Σε μια άλλη πλευρά των επιπτώσεων της πανδημίας στην εκδοτική βιομηχανία, και βασιζόμενοι σε όσα αναλύσαμε παραπάνω, δεν μπορούμε να μην αναφερθούμε στο πολύ σημαντικό κομμάτι της μείωσης του κύκλου εργασιών στην εν λόγω βιομηχανία. Έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι την μείωση των πωλήσεων ακολούθησε η μείωση του κύκλου εργασιών. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, μια από τις μεγαλύτερες εκδοτικές βιομηχανίες παγκοσμίως, μέχρι τις αρχές Μαΐου σημειώθηκε μείωση κατά μέσο όρο 18% των συνολικών πωλήσεων και οι βιβλιοπώλες μείωσαν το κύκλο εργασιών κατά 60%. Στο Βέλγιο ο κύκλος εργασιών μειώθηκε κατά 95% (Federation of European Publisher, 2020).

Η μείωση κύκλου εργασιών συνεπάγεται, αναβολή ή ακύρωση πολλών νέων τίτλων έτοιμων προς έκδοση ή δρομολογημένων προς αυτή την κατεύθυνση σε πλαίσιο προγραμματισμού του εκάστοτε εκδοτικού οίκου. Η ακύρωση ή η αναβολή αυτή, συνεπάγεται και περαιτέρω μείωση εσόδων. Για να καταστήσουμε περισσότερο κατανοητό το ζήτημα μείωσης του κύκλου εργασιών στην παραγωγή βιβλίων, θα παραθέσουμε ερευνητικά στατιστικά δεδομένα. Για παράδειγμα, έως τα μέσα Μαΐου, οι Βούλγαροι εκδότες περίμεναν να δημοσιεύσουν 500 έως 1.000 λιγότερους τίτλους από αυτούς που είχαν προγραμματιστεί για το 2020, δηλαδή μιλάμε για μια μείωση της τάξης του 10-20%. Οι Γάλλοι εκδότες ανέβαλαν τη δημοσίευσή από 5.236 νέους τίτλους και νέες εκδόσεις, και μέχρι τα μέσα Μαΐου σχεδίαζαν την αναβολή του - κατά μέσο όρο - 18% των προγραμματισμένων τίτλων συνολικά για το 2020. Αναφορικά με την Ελλάδα, η εκτίμηση για ολόκληρο το έτος σε πλαίσιο μείωσης ή αναβολής εκδόσεων αφορά στο 1/5 του συνόλου. Οι Τσέχοι εκδότες ανέβαλαν περίπου το 15% των τίτλων τους, ενώ στην Ιταλία για το ίδιο διάστημα που μελετάται -έως τα τέλη Μαρτίου - ακυρώθηκαν ή αναβλήθηκαν περίπου 23.200 τίτλοι (περίπου το ένα τρίτο της ετήσιας παραγωγής), το οποίο αντιστοιχεί σε 48,9 εκατομμύρια λιγότερα τυπωμένα αντίτυπα. Κατά τη διάρκεια ολόκληρης της περιόδου του lockdown, η παραγωγή τίτλου, μειώθηκε συνολικά περί τα 2/3 (Federation of European Publisher, 2020).

Το διάγραμμα που ακολουθεί, αποτελεί μια ολική απεικόνιση των όσων αναλύσαμε παραπάνω:



Διάγραμμα 1: Ποσοστά μείωσης των πωλήσεων στα βιβλιοπωλεία κατά τους δυο πρώτους μήνες του Lockdown. πηγή: Federation of European Publisher

Προχωρούμε την εργασία μας και καταπιανόμαστε με τις επιπτώσεις της πανδημίας αλλά και των τρόπων περιορισμού της που αποφάσισαν τα κράτη- μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην πηγή της εκδοτικής βιομηχανίας, ήτοι στους εκδοτικούς οίκους.

Όπως ήταν αναμενόμενο, το κλείσιμο ή η εν μέρει λειτουργία των βιβλιοπωλείων επηρέασε τις συνολικές πωλήσεις των εκδοτικών οίκων. Σε πολλές περιπτώσεις οι απώλειες από τις πωλήσεις των εκδοτικών οίκων άγγιξε και το 90%. Αυτό συνέβη καθώς οι εκδοτικοί οίκοι βασίζονται ως επί το πλείστον στο χονδρικό εμπόριο, οπότε το κλείσιμο του λιανικού εμπορίου επηρέασε και αυτούς σε μεγάλο βαθμό.

Η κατάσταση ειδικά τους πρώτους μήνες της πανδημίας ήταν τραγική. Στη Γαλλία σημειώθηκε από τα μέσα Μαρτίου έως τα μέσα Απριλίου μείωση των πωλήσεων κατά 66%, ενώ παράλληλα ένας από τους μεγαλύτερους εκδοτικούς οίκους της χώρας στις αρχές Απριλίου σημείωσε μείωση 90% επί των πωλήσεων (Federation of European Publisher, 2020). Και ενώ το Lockdown συνεχίζονταν, μαζί τους συνέχιζε και η πτώση των πωλήσεων. Έως και τα τέλη Απριλίου οι μεγάλοι γαλλικοί εκδοτικοί οίκοι είχαν μείωση των πωλήσεων κατά 96% και οι μεσαίοι κατά 89% (Federation of European Publisher, 2020).

Η απώλεια των καναλιών πώλησης, γιατί αυτό αποτελούν τα βιβλιοπωλεία για τους εκδοτικούς οίκους, σε συνδυασμό με τον περιορισμό δραστηριοτήτων και τη μείωση ή και σε ορισμένες περιπτώσεις την ολική διακοπή των εργασιών, έφεραν τους εκδότες αντιμέτωπους με νέα προβλήματα. Ειδικά η απόφαση της Amazon, που αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κανάλια διακίνησης του βιβλίου, να διακόψει τη διανομή βιβλίων κατά τους πρώτους μήνες της πανδημίας, στοίχισε πολύ στην εκδοτική βιομηχανία.

Οι εκδότες για να αντιμετωπίσουν τη νέα τάξη πραγμάτων ανέβαλαν ή ακόμη και ακύρωσαν τη κυκλοφορία νέων τίτλων, γεγονός για το οποίο κάναμε εκτενώς λόγο και παραπάνω, και γεγονός το οποίο φυσικά και οδήγησε σε απώλεια εισοδημάτων.

Για τους εκδοτικούς οίκους, η αναβολή των νέων τίτλων, αναπόφευκτα επέφερε μια συσσώρευση των τίτλων αυτών. Το χρονοδιάγραμμα των εκδοτών για την έκδοση των τίτλων διαταράχθηκε και οι εκδότες προσπαθούν πλέον να καταστρώσουν νέες στρατηγικές. Φυσικά, η άγνοια για το πότε θα ανοίξουν οι εκθέσεις βιβλίων και πότε θα επιτραπούν οι εκδηλώσεις, τους εμποδίζει σε αυτό.

Ακόμη οι εκδοτικοί οίκοι ανεξαιρέτως μεγέθους αναφέρουν σημαντικά ζητήματα εκτύπωσης, τα οποία επηρεάζουν τις αναδημοσιεύσεις πρώτης λίστας, τις ημερομηνίες πώλησης, τις επανεκδόσεις εκ των υστέρων και τις ελλείψεις εργατικού δυναμικού, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα βραδύτερους χρόνους εκπλήρωσης στις αποθήκες.

Η Ingram και η Bookazine, δυο μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χονδρική πώληση, έχουν μοιραστεί και τους δύο τρόπους για να μετριάσουν τους κινδύνους για τη σεζόν. Η Ingram παραγγέλνει βιβλία νωρίτερα και πιο επιθετικά, αναπτύσσει ενεργά μισθολογικές δομές για να καλύψει τη ζήτηση της αγοράς εργασίας, ενθαρρύνοντας τους εκδότες να στέλνουν βιβλία νωρίς και συνεργάζεται με τους εταίρους της στον τομέα των μεταφορών για να προβλέψει τις προκλήσεις. Η Bookazine αυξάνει τις θέσεις αποθεμάτων κατά 35-40 % πέρα από τις συγκρίσιμες αυξήσεις που έγιναν πέρυσι για να μετριάσει τυχόν ελλείψεις αποθεμάτων καθ' όλη τη διάρκεια της σεζόν. Επίσης, ετοιμάζονται να ξεκινήσουν την περίοδο αιχμής μέσα στις εγκαταστάσεις του αρκετές εβδομάδες πριν από την τυπική έναρξή του τα προηγούμενα χρόνια. Και οι δύο χονδρέμποροι συνιστούν στους βιβλιοπώλες να κάνουν απόθεμα για την περίοδο των εορτών το συντομότερο δυνατό και να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να ψωνίζουν νωρίς (Benhke,2021).

Η εκδοτική βιομηχανία σείστηκε συθέμελα. Οι οικονομικές απώλειες ήταν τεράστιες. Τα προβλήματα ρευστότητας ήταν προ των πυλών και οι εκδότες έπρεπε να επιβιώσουν. Μαζί με τα οικονομικά προβλήματα είχαν να αντιμετωπίσουν και τη μετατόπιση του εμπορίου στη ψηφιακή αγορά και να καταστρώσουν νέα σχέδια προώθησης, αλλά και να διευθετήσουν ζητήματα όπως τα δικαιώματα και οι μεταφράσεις νέων τίτλων, τα οποία όπως αναφερθήκαμε και παραπάνω παραχωρήθηκαν, με λιγότερη μελέτη από ότι είθισται, στις βιβλιοθήκες με στόχο την κάλυψη του ηλεκτρονικού δανεισμού.

Τη μείωση της κυκλοφορίας των νέων τίτλων διαδέχθηκε τη μείωση του κύκλου εργασιών των εκδοτικών οίκων. Οι εκδότες στη Νορβηγία γύρω στα μέσα Απριλίου μείωσαν ή σταμάτησαν τις δραστηριότητες του και κάποιες από αυτές μείωσαν το προσωπικό ή το έβαλαν σε καθεστώς αναστολής (Federation of European Publisher, 2020). Παράλληλα, μέχρι και τον Μάιο οι απώλειες του κύκλου εργασιών για την εκδοτική βιομηχανία της Ρουμανίας άγγιζαν το 60%. Ακόμη προς στήριξη των εργαζομένων σε εκδοτικούς οίκους, δόθηκε κρατική επιχορήγηση στην Ολλανδία και την Ισλανδία (Federation of European Publisher, 2020).

Ακόμη και όταν τα βιβλιοπωλεία επαναλειτούργησαν, κατά τον Απρίλιο και τον Μάιο, η ζημιά είχε ήδη γίνει και ήταν πολύ δύσκολο να επανέρθουμε στην προ covid εποχή. Οι πωλήσεις στα βιβλιοπωλεία φυσικά αυξήθηκαν, αλλά ήταν χαμηλότερες από την προηγούμενη χρονιά. Στην Τσεχία οι πωλήσεις των εκδοτών μειώθηκαν κατά 15%, στην Ουγγαρία κατά 40%, ενώ στο Λουξεμβούργο οι απώλειες των εκδοτών άγγιξαν το 90% (Federation of European Publisher, 2020). Μάλιστα παρατηρήθηκε πως οι αναγνώστες, σε κάποιες περιπτώσεις προτίμησαν τίτλους εισαγόμενους, επιφέροντας έτσι μεγάλη καταστροφή στην εγχώρια εκδοτική βιομηχανία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτός της Ιρλανδίας, όπου οι πωλήσεις βιβλίων μειώθηκαν κατά 30% στο σύνολο των βιβλίων, αλλά 70% από τις πωλήσεις των εγχώριων τίτλων (Federation of European Publisher, 2020).

Κάποιοι μέσα σε όλη αυτή την κατάσταση φαίνεται να στάθηκαν τυχεροί. Η μετατόπιση των πωλήσεων βοήθησε σε κάποιες χώρες την αλυσίδα αξίας να περιορίσει τη ζημιά που προκλήθηκε στις πωλήσεις των βιβλιοπωλείων. Στη Φιλανδία, σημειώθηκε μεγάλη αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, των πωλήσεων ηλεκτρονικών βιβλίων (eBooks) και βιβλίων με ήχο (sound books), ικανή να ισοσταθμίσει τις απώλειες από τις πωλήσεις στο φυσικό κατάστημα. Ακόμη στη Σουηδία φαίνεται να συμβαίνει το ίδιο, με τις πωλήσεις των ηχητικών βιβλίων να αυξάνονται και οι υπηρεσίες συνδρομής να πολλαπλασιάζονται.

Βέβαια το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα ψηφιακά κανάλια πώλησης δεν βοήθησαν όλες τις εκδοτικές βιομηχανίες. Μπορεί φαινομενικά να είναι μια εύκολη λύση, στην πραγματικότητα όμως υπάρχουν πολλά μειονεκτήματα. Σίγουρα ο όγκος πωλήσεων είναι υψηλότερος σε σχέση με τις φυσικές πωλήσεις, όμως είναι λιγότερο κερδοφόρος, αν αναλογιστεί κανείς πως οι τιμές των βιβλίων είναι αρκετά χαμηλότερες. Ακόμη, υπάρχει και το κόστος της παράδοσης, που συχνά επιβαρύνει τον πάροχο της υπηρεσίας. Επιπλέον, η ο μεγάλος συγκεντρωτισμός στο λιανικό εμπόριο και τα μικρότερα έσοδα ανά μονάδα συντελεστών του βιβλίου είναι κάποια ακόμη μειονεκτήματα της μετατόπισης στο ψηφιακό κόσμο.

Εκτός από το κλείσιμο των βιβλιοθηκών, το κλείσιμο των σχολείων επέφερε σημαντικές απώλειες στην εκδοτική βιομηχανία, και κυρίως αυτή που ο μεγαλύτερος όγκος εργασιών της αφορά την εκπαίδευση. Βέβαια υπήρχαν χώρες που ο αντίκτυπος του κλεισίματος των σχολείων στις πωλήσεις σχολικών βιβλίων δεν ήταν τόσο μεγάλος και σε κάποιες περιπτώσεις ισοσταθμίστηκες από την αύξηση των εξωσχολικών βιβλίων.

Για παράδειγμα στην αρχή του κλεισίματος των σχολείων στην Γαλλία, η αγορά των σχολικών βιβλίων μειώθηκε κατά 20%, ποσοστό που άρχισε σταδιακά να μειώνεται, καθώς η προσπάθεια των γονιών να κρατήσει τα παιδιά απασχολημένα και να μην απομακρυνθούν από τη μάθηση, προκάλεσε αύξηση στην αγορά των εξωσχολικών βιβλίων της τάξεων του 56% (Federation of European Publisher, 2020).

Οι εκδότες για να αντιμετωπίσουν την μείωση των πωλήσεων των σχολικών βιβλίων στράφηκαν πώς τη μάθηση μέσω των ψηφιακών πλατφορμών. Έτσι σημειώθηκε αύξηση της χρήσης των ψηφιακών εκπαιδευτικών πλατφορμών.

Για παράδειγμα στην Ισπανία η αύξηση αυτή άγγιξε το 250% (Federation of European Publisher, 2020). Παράλληλα στην Ιταλία μεγάλη χρήση των εκπαιδευτικών ψηφιακών πόρων. Τον πρώτο ενάμιση μήνα από το κλείσιμο των σχολείων, 4,4 εκατομμύρια ψηφιακών πηγών κατέβηκαν από τις πλατφόρμες των εκδοτών (Association Italian Publisher, 2021).

Στη Ελλάδα, οι εκδότες των εκπαιδευτικών συγγραμμάτων, προς αντιμετώπιση αυτής της νέας πρόκλησης συμφώνησαν να διανείμουν δωρεάν τα συγγράμματα στα πανεπιστήμια της χώρας. Στην Αμερική οι εκδότες δεσμεύτηκαν να βοηθήσουν τους βιβλιοπώλες. Η ένωση των Αμερικανών εκδοτών δημιούργησε μια πλατφόρμα όπου οι αναγνώστες θα μπορούσαν να βρουν βιβλιοπωλεία που παρείχαν δωρεάν παράδοση στο σπίτι. Επίσης εκδότες εκπαιδευτικού υλικού, όπως για παράδειγμα η Cambridge University Press, για να υποστηρίξει τα πανεπιστήμια και τους φοιτητές παρείχε δωρεάν πρόσβαση σε ψηφιακό εγχειρίδια τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για τους μήνες της πανδημίας. Παράλληλα, προς στήριξη των εκπαιδευτικών, μαθητών και γονέων παρείχε δωρεάν πρόσβαση σε σχεδόν όλο το ψηφιακό της υλικό. Επιπλέον, έδωσε δωρεάν πρόσβαση στους εκπαιδευτές κολλεγίων και λυκείων, στην πλατφόρμα Macmillan Learning και τους παρείχε άμεση εκπαίδευση και υποστήριξη ώστε να δημιουργήσουν οι ίδιοι τα δικά τους μαθήματα, κατά την περίοδο που τα σχολεία ήταν κλειστά. Η Ομάδα Εκδόσεων για Παιδιά Macmillan (MCPG) δημιούργησε μια βάση δεδομένων με δραστηριότητες, οδηγούς εκπαιδευτών, οδηγούς συζήτησης και άλλους πόρους με δυνατότητα λήψης, ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμες και κοινές για βιβλιοπώλες, εκπαιδευτικούς, βιβλιοθηκονόμους και γονείς (Association of American Publishers, 2021).

Επιπλέον, μια ωραία κίνηση έκαναν τα παιδικά βιβλία HarperCollins, τα οποία επέκτειναν την άδεια σε συγγραφείς, εκπαιδευτικούς και βιβλιοθηκονόμους να διαβάζουν τίτλους παιδικών βιβλίων HarperCollins διαδικτυακά, σε βίντεο, μέχρι το τέλος της σχολικής χρονιάς. Αυτό πρόκειται να υποστηρίξει τα σχολεία και τις δημόσιες βιβλιοθήκες που αναγκάστηκαν να κλείσουν λόγω της κλιμακούμενης εστίας του COVID-19.

Στην αντιμετώπιση της κρίσης του βιβλίου ήρθε να βοηθήσει μια νέα τάση στο τικτοκ που κάνει παλιά βιβλία ξανά bestsellers. Γνωστοί influencer, που αγαπούν το βιβλίο συζητούν για τις λογοτεχνικές τους επιλογές.

Το hashtag #BookTok έχει συγκεντρώσει πάνω από 5,8 δισεκατομμύρια προβολές και ορισμένοι συγγραφείς έχουν δει δεκαπλάσια αύξηση στις πωλήσεις βιβλίων λογοτεχνικών έργων τους που κυκλοφόρησαν πριν από δεκαετίες (<https://www.lifo.gr/now/world/booktok-mia-tasi-sto-tiktok-kanei-palia-biblia-xana-bestsellers>). Ακόμα και τα βιβλιοπωλεία αξιοποιούν την τάση. Το δίκτυο Barnes & Noble διαθέτει πλέον σελίδα BookTok, αφιερωμένη στα πιο δημοφιλή βιβλία του στο TikTok ενώ τα αμερικανικά καταστήματά του έχουν δημιουργήσει ενότητες με τίτλους που έγιναν viral στην πλατφόρμα. Στο #BookTok δημοσιεύονται επίσης κριτικές, στις οποίες περιλαμβάνονται πληροφορίες που αποκαλύπτουν την πλοκή, εικόνες με βιβλιοθήκες και βιβλία ταξινομημένα ανά χρώμα εξώφυλλου αλλά και βίντεο με χρήστες που αναπαριστούν λογοτεχνική σκηνή μάχης, με πλήρη εξοπλισμό.

Η κατάσταση που προκλήθηκε στην εκδοτική βιομηχανία συνέβαλε ώστε να αναδειχθεί η σημασία των βιβλιοπωλείων στις πωλήσεις των βιβλίων. Ακόμη, αναδείχθηκαν και στοιχεία ευθραυστότητας της εκδοτικής βιομηχανία. Οι μικροί εκδοτικοί οίκοι φαίνεται να είναι ένα από αυτά τα στοιχεία. Επιπλέον, οι συγγραφείς και οι μεταφραστές δείχνουν να είναι αυτοί που επηρεάστηκαν περισσότερο από όλη την αλυσίδα αξίας.

4.2 Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 σε συγγραφείς και μεταφραστές

Η εκδοτική βιομηχανία, όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι μια σημαντική βιομηχανία και αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης βιομηχανίας. Ως ένας ζωντανός οργανισμός τείνει να επηρεάζεται από αλλαγές που συντελούνται σε ευρύτερο πλαίσιο και προσπαθεί να προσαρμοστεί σε αυτές ώστε να επιβιώσει. Από την αρχή της ύπαρξής της έχει βρεθεί αντιμέτωπη με πολλές προκλήσεις, οι οποίες οδήγησαν αναπόφευκτα σε εσωτερικές μεταβολές. Τα τελευταία χρόνια βρέθηκε αντιμέτωπη με ραγδαίες εξελίξεις, όπως τη παγκοσμιοποίηση, την επίδραση των νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης, την οικονομική ύφεση και τις γενικότερες κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες και κλήθηκε για ακόμη μια φορά να αντιμετωπίσει αυτές τις νέες προκλήσεις.

Η οικονομική ύφεση επηρέασε τον χώρο του βιβλίου, αλλά δεν τον αποδυνάμωσε. Το βιβλίο βγήκε από αυτή την κατάσταση πιο δυνατό και οι εκδότες πιο έτοιμοι για να αντιμετωπίσουν οποιαδήποτε άλλη πρόκληση. Κανείς όμως δε φανταζόταν πως η νέα κρίση ήταν προ των πυλών. Ήταν μόλις αρχές του 2020 όταν ξέσπασε η πανδημία του Covid-19 που ήρθε να αλλάξει τις ζωές όλων μας.

Τον Δεκέμβρη του 2019, ξεκίνησε στη Κίνα η εκδήλωση πνευμονίας ιικής προέλευσης και μέχρι τις αρχές του 2020 εξαπλώθηκε σε όλη τη παγκόσμια κοινότητα. Ο παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανακήρυξε τον Covid-19 ως πανδημία. Ο Covid-19 ήταν και συνεχίζει να είναι μια μεγάλη απειλή για την δημόσια υγεία. Σε όλο το κόσμο εφάρμοσαν περιοριστικά μέτρα, ώστε να μπορέσουν τα υγειονομικά συστήματα να ανταπεξέλθουν σε αυτή τη νέα πρόκληση. Η κοινωνική αποστασιοποίηση και ο εγκλεισμός ήταν κάποια από αυτά. Η κοινωνία κλονίστηκε από τις εξελίξεις αυτές καθώς πολλές ανθρώπινες δραστηριότητες μειώθηκαν ή πιο ορθά διακόπηκαν. Η κατάσταση αυτή οδήγησε σε ένα πάγωμα στην οικονομία και την κοινωνία, επηρεάζοντας την ποιότητα ζωής των πολιτών. Σημαντική πληγή αποτέλεσε η πανδημία και για τον πολιτισμό. Μάλιστα ως πολιτιστικό αγαθό το βιβλίο και ο χώρος του βιβλίου δέχθηκε για μια ακόμη φορά απειλή.

Η ευρωπαϊκή αγορά του βιβλίου έχασε σημαντικά κανάλια πωλήσεων λόγω της παύσης λειτουργίας των βιβλιοπωλείων. Μάλιστα ένα από τα μεγαλύτερα κανάλια πωλήσεων, η Amazon σταμάτησε τις παραδόσεις βιβλίων στην αρχή της πανδημίας κάτι που οδήγησε σε μεγάλη πτώση των πωλήσεων. Αν και αργότερα επαναλειτούργησαν μερικώς τα κανάλια πώλησης των βιβλίων, δεν μπόρεσε η βιομηχανία να επανέλθει στο συνηθισμένο κύκλο εργασιών. Τα νέα μοντέλα ψηφιακής διανομής, στα οποία κατέφυγαν οι ίδιοι οι εκδότες για να μπορέσουν να επιβιώσουν - ήτοι άρχισαν να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και να εφαρμόζουν νέες πολιτικές μάρκετινγκ- δεν μπόρεσαν να αντισταθμίσουν αυτές τις απώλειες.

Πιο συγκεκριμένα, οι εκδότες στράφηκαν προς το ηλεκτρονικό βιβλίο και εφάρμοσαν νέα μοντέλα συνδρομής και δανεισμού. Μάλιστα, αρκετοί από αυτούς διένειμαν e-books σε μειωμένες τιμές και παρείχαν δωρεάν πρόσβαση σε κάποια κείμενα (European writers' council, 2020). Όμως οι απώλειες είναι τόσο μεγάλες που τα νέα ψηφιακά μοντέλα διανομής του βιβλίου δεν επαρκούν. Ακόμη, σημειώθηκε αύξηση της πειρατείας του ηλεκτρονικού βιβλίου (European writers' council, 2020).

Ακόμη, ανέβαλαν τη δημοσίευση των νέων τίτλων και ανέστελλαν τη πληρωμή των πνευματικών δικαιωμάτων (European writers' council survey, 2020). Ακόμη μείωσαν την αγορά ξένων δικαιωμάτων, ώστε να μειώσουν τα τέλη και την μετάφραση-επεξεργασία κειμένων. Μάλιστα βαρύνεται η έκδοση βιβλίων από τον κατάλογο τους. Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως η εκδοτική αλυσίδα επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό. Κυρίως οι συγγραφείς, ιδίως οι πρωτοεμφανιζόμενοι και οι μεταφραστές. Το 66% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα που έκανε το συμβούλιο των ευρωπαίων συγγραφέων, περιμένουν μεγάλη μείωση του εισοδήματός τους λόγω των λιγότερων νέων συμβολαίων. Ενώ ο κλάδος του βιβλίου που φαίνεται να παρουσιάζει μεγάλη μείωση στην έκδοση τίτλων είναι τα παιδικά βιβλία και η ποίηση (European writers' council, 2020).

Επίσης οι εκδηλώσεις και οι εκθέσεις βιβλίων αναστάλθηκαν (European writers' council, 2020), συμβάλλοντας έτσι στη μείωση των πωλήσεων. Τα στοιχεία που δώσαμε για τα ποσά των εκδόσεων που δεν θα πραγματοποιηθούν (στο προηγούμενο κεφάλαιο αλλά και στο παρόν κεφάλαιο στη συνέχεια), συνεπάγονται άμεσα και τη συνειδητοποίηση ότι κάποιοι μικροί εκδοτικοί οίκοι –σε πολλές χώρες, δεν θα μπορέσουν να επιβιώσουν της κατάστασης αυτής και άρα θα κλείσουν.

Στο σημείο αυτό, αφού αναπτύξαμε το με ποιο τρόπο και σε τι έκταση επλήγησαν τα βιβλιοπωλεία και οι εκδοτικοί οίκοι, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των επιπτώσεων της πανδημίας περισσότερο εξειδικευμένα στους συγγραφείς και στους μεταφραστές.

Έχοντας πάντα ως άξονα για την μελέτη μας, την συνθήκη του COVID -19 και πώς επηρέασε την εκδοτική βιομηχανία, αντιλαμβανόμαστε σε ένα δεύτερο επίπεδο ότι η γενικότερη μείωση των πωλήσεων και άρα και των εκδόσεων, οδηγεί εκ των πραγμάτων στην προσήλωση, θα μπορούσαμε να πούμε, από την πλευρά των εκδοτικών οίκων στα ήδη γνωστά ονόματα συγγραφέων. Οι ήδη πληττόμενοι εκδοτικοί οίκοι, με αυτή την κίνηση φέρουν τις συνέπειες της πανδημίας και στο κατώφλι των συγγραφέων, μιας και δεν υπάρχει έτσι χώρος για την εμφάνιση πόσο μάλλον για την ανάδειξη νέων ονομάτων στην βιομηχανία. Ωστόσο η κατάσταση χαρακτηρίζεται δύσκολη και για περίπου 100.000 υπάρχοντες συγγραφείς οι οποίοι θα έρθουν πλέον αντιμέτωποι με μια εξαιρετικά δύσκολη αγορά βιβλίου, σε σχέση με αυτή που αντιμετώπιζαν πριν την πανδημία (European writers' council, 2020).

Αναφορικά με τον συγγραφικό κλάδο, υπό το πρίσμα της πανδημίας, αναδεικνύεται και άλλη μια προβληματική πτυχή του, η οποία αφορά στις γυναίκες συγγραφείς. Τα ποσοστά επί των εκδόσεων που κατείχαν οι γυναίκες συγγραφείς ήταν σημαντικά μικρότερα από αυτά των ανδρών συναδέλφων τους (Womart, 2020).

Επίσης και οι αμοιβές τους ήταν μικρότερες. Στο πλαίσιο λοιπόν της πανδημίας, οι έρευνες που γίνονται στον τομέα αυτό καταλήγουν σε ένα εξαιρετικά δυσοίωνα συμπέρασμα, αυτό της μείωσης των γυναικείων φωνών στον χώρο της Ευρωπαϊκής λογοτεχνίας (European writers' council, 2020).

Παραμένουμε στην ανάλυση των επιπτώσεων της πανδημίας στον κλάδο των συγγραφέων και παρουσιάζουμε και άλλες πληττόμενες κατηγορίες εντός του. Οι συγγραφείς παιδικών βιβλίων, οι ποιητές και οι νέοι συγγραφείς (για τους οποίους μιλήσαμε και παραπάνω) είναι κάποιες ειδικές κατηγορίες συγγραφέων που φάνηκαν πιο εύθραυστοι απέναντι στις επιπτώσεις της πανδημίας. Το κλείσιμο των σχολείων προκάλεσε σοβαρές οικονομικές απώλειες για τους συγγραφείς των παιδικών βιβλίων, καθώς μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους προέρχεται από την ανάγνωση των συγγραμμάτων και τα εργαστήρια που πραγματοποιούνται στο χώρο του σχολείου (European writers' council, 2020). Ακόμη, οι μη λογοτεχνικοί συγγραφείς, όπως οι ποιητές, που έχουν ένα συγκεκριμένο και περιορισμένο αναγνωστικό κοινό, επλήγησαν αρκετά, καθώς οι εκδότες στράφηκαν προς την έκδοση τίτλων που απευθύνονται σε μεγαλύτερο κοινό (Association Italian Publisher, 2021). Πολλοί νέοι συγγραφείς, δεν κατάφεραν να εκδώσουν το σύγγραμμα τους και όσοι το κατάφεραν δεν είχαν την προβολή που είχαν οι νέοι συγγραφείς, στην προ covid εποχή. Τα λογοτεχνικά βραβεία, που ήταν μια εκδήλωση όπου προβάλλονταν οι πρωτοεμφανιζόμενοι συγγραφείς αναβλήθηκαν και έτσι η καριέρα πολλών νέων συγγραφέων είχε αναξιοκρατικό τέλος (European writers' council, 2020).

Στο σημείο αυτό κάνουμε λόγο για αιτίες που προκάλεσαν απώλεια εισοδήματος σε συγγραφείς. Έτσι, εκτός από τη μείωση των πωλήσεων, το 97% των συγγραφέων και μεταφραστών είχαν απώλεια εισοδήματος από τις ακυρώσεις των διαλέξεων και των αναγνώσεων (European writers' council, 2020). Ακόμη η αναβολή των τίτλων επηρέασε αρνητικά το εισόδημά τους. Η αναστολή συμβάσεων και η ακύρωση των δημοσιευμάτων επέφερε και μείωση στις προκαταβολές. Άλλα επίπεδα που επηρέασε η πανδημία ήταν η αναβολή αιτήσεων για κρατικές επιχορηγήσεις και η ακύρωση των λογοτεχνικών βραβείων. Ακόμη, ακυρώθηκαν και οι προεπενδύσεις σε τοπικά φεστιβάλ και ακυρώθηκαν πολλές παραστάσεις. Μάλιστα, η εφαρμογή των νέων μοντέλων δανεισμού, του ψηφιακού δανεισμού, ο οποίος διευρύνθηκε την περίοδο της πανδημίας (Federation of European Publisher, 2020), συνέβαλε και αυτός στη μείωση των εσόδων των συγγραφέων.

Αποδεικτικό όσων υποστηρίζουμε παραπάνω αποτελεί το εξής στατιστικό δεδομένο: Σε μια κανονική χρονιά, σύμφωνα με μια FEP-FEE-Survey, περίπου 575.000 έως 600.000 νέοι πρωτότυποι τίτλοι δημοσιεύονται στις ευρωπαϊκές αγορές βιβλίων (Federation of European Publisher, 2020). Συνολικά έως και το 30 % των εκδόσεων κάθε έτους, είναι μεταφράσεις. Κάτι που μας κάνει να αντιληφθούμε ότι αυτό το είδος, στη δεδομένη συνθήκη, είναι και αυτό του οποίου η έκδοση θα αναβληθεί πρωτίστως για την επόμενη χρονιά –ήτοι 2021.

Ο κύκλος των εργασιών των μεταφραστών μειώθηκε και μαζί με αυτόν μειωθήκαν και τα εισοδήματά τους. Οι εκδότες από την αρχή της πανδημίας κράτησαν μια επιφυλακτική στάση σχετικά με τους εισερχόμενους τίτλους, αγοράζοντας λιγότερα ξένα δικαιώματα και μειώνοντας με αυτό τον τρόπο τα τέλη για την επεξεργασία.

Έτσι, αναφορικά με τον μεταφραστικό κλάδο, τα ερευνητικά πορίσματα δεν βρίσκονται σε καλύτερο στάδιο. Αυτό το οποίο αναμένεται, όπως συνέβη και στην Ιταλία και στην Γερμανία αλλά και αλλού, είναι η πτώση στις πωλήσεις των μεταφράσεων («Επιπτώσεις Corona στην Ιταλική βιομηχανία βιβλίων: 18.600 τίτλοι λιγότερου», 2020).

Η δουλειά του μεταφραστή είναι μια ιδιαίτερη δουλειά εκ φύσεως. Ο μεταφραστής δουλεύει πάνω σε ένα κείμενο χωρίς να πληρώνεται και γενικά η αμοιβή του είναι αβέβαιη καθώς δεν υπάρχουν συλλογικές συμβάσεις ή κάποιοι κανόνες που να ορίζουν την αμοιβή. Συνήθως οι μεταφραστές δεν βασίζονται μόνο στις μεταφράσεις συγγραμμάτων για να επιβιώσουν. Πολλοί μεταφραστές απασχολούνται και σε άλλους κλάδους. Κάποιοι πληρώνονται από διαλέξεις που κάνουν, άλλοι εργάζονται ως συντάκτες ή ως λογοτεχνικοί πράκτορες.

Οι συγγραφείς και οι μεταφραστές αποτελούν δομικό κομμάτι και πηγές της αλυσίδας αξίας ενός βιβλίου, παρατηρείται ότι είναι παντελώς απροστάτευτοι μπροστά σε μια τέτοια κρίση, και ότι –σε αντίθεση με τους εκδοτικούς οίκους, εξαιρουμένων των μικρών- οι αμοιβές που λάμβαναν δεν καθίστανται ικανές να διαρκέσουν ως απόθεμα για παραπάνω από τρεις μήνες. Αυτό που εντοπίζεται από την έρευνα στην οποία βασιζόμαστε για να εξάγουμε τα συμπεράσματά μας, είναι ότι οι απολαβές συγγραφέων και μεταφραστών ήταν χαμηλές και πριν ξεσπάσει η πανδημία, και τα αίτια αφορούν στα εξής: (α) αδύναμοι συμβατικοί νόμοι (β) απουσία συλλογικής σύμβασης αναφορικά με τις αμοιβές (γ) μετατοπίσεις στην αγορά, δηλαδή από έντυπα σε ηλεκτρονικά (δ) απουσία συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης για ελεύθερους επαγγελματίες συγγραφείς πλήρους απασχόλησης κ (με εξαίρεση τη Γερμανία και τη Γαλλία) κ.ο.κ (European writers' council, 2020).

Στο σημείο αυτό θα σταθούμε και θα αναλύσουμε το τρίτο αίτιο – που αναφέραμε στην παραπάνω παράγραφο- σχετικά με τις μικρές οικονομικές απολαβές συγγραφέων και μεταφραστών, δηλαδή στις μετατοπίσεις της αγοράς από το έντυπο στο ηλεκτρονικό βιβλίο. Με βάση τα ερευνητικά δεδομένα που επεξεργαζόμαστε, ως λόγος ύπαρξης αυτού του γεγονότος, εμφανίζονται οι εκδοτικοί οίκοι. Αναλυτικότερα, οι εκδότες μετά το κλείσιμο σημαντικών καναλιών πώλησης, εστίασαν στη προώθηση των ηλεκτρονικών βιβλίων και λόγω της χαμηλής μέχρι τότε ζήτησης τέτοιων είδους βιβλίου, δεν υπήρχε συγκεκριμένη πολιτική ώστε να πληρώνονται οι συγγραφείς των βιβλίων. Επίσης οι εκδότες προχώρησαν σε δωρεάν πρόσβαση σε κάποια κείμενα κειμένου χωρίς πάλι να προσδιορίζεται πως ακριβώς θα πληρώνονται οι συγγραφείς. Επιπρόσθετα η πολιτική που ακολούθησαν οι εκδότες μειώνοντας κατακόρυφα τη τιμή των ηλεκτρονικών βιβλίων, έπληξε τους περισσότερους συγγραφείς (European writers' council, 2020).

Γιατί τα ερευνητικά πορίσματα εστιάζουν τόσο πολύ στην εγγραφή και διάθεση των ηλεκτρονικών αλλά και ακουστικών βιβλίων ως αρνητικό για τους συγγραφείς και τους μεταφραστές; Ο λόγος είναι επειδή η εγγραφή ψηφιακού ηλεκτρονικού δανεισμού και ηχητικών βιβλίων έχει αυξηθεί δυσανάλογα, είτε μέσω του δανεισμού από τις δημόσιες –και όχι μόνο – βιβλιοθήκες, είτε μέσω μοντέλων συνδρομής σε χαμηλές τιμές. Το κοινό που έχουν και τα δύο συστήματα αφορά στο γεγονός ότι το μερίδιο αμοιβής για τους συγγραφείς είναι δυσανάλογα χαμηλό ή ανύπαρκτο.

Όλα τα παραπάνω συνηγορούν στο να αντιληφθούμε ότι το πεδίο των απολαβών ενός τόσο σημαντικού τμήματος για τη λειτουργία της εκδοτικής βιομηχανίας έπασχε πάντα. Η έλευση της πανδημίας και η αρνητική της επίδραση πάνω σε αυτή τη βιομηχανία, ή καλύτερα, οι έντονες και γρήγορες ανακατατάξεις που αυτή επέφερε, είχαν σαν αποτέλεσμα όχι μόνο να αποκαλυφθεί το συγκεκριμένο πρόβλημα, θα μπορούσαμε να πούμε, αλλά και να γίνουν γνωστές οι αιτίες της ύπαρξής του, όπως επίσης και να χειροτερέψει και να ενταθεί σε μαζική κλίμακα. Τι εννοούμε με το τελευταίο μας σχόλιο; Κάνουμε λόγο για το πώς η πανδημία όχι μόνο άλλαξε τη σχέση μας με τον χώρο του βιβλίου και ενίσχυσε εξαιρετικά γρήγορα την ψηφιακή εκδοχή του, αλλά και για το πώς μέσω αυτού, επηρέασε ακόμη πιο αρνητικά τους συγγραφείς και τους μεταφραστές επεκτείνοντας ραγδαία έναν χώρο ο οποίος υπήρχε ήδη - αλλά όχι σε τρομακτική άνθηση- και μεγεθύνοντας τα νομικά κενά, που ήδη υπήρχαν, αφήνοντας απροστάτευτους αυτούς τους επαγγελματικούς κλάδους.

Οι αναλυόμενοι παραπάνω κλάδοι, όταν χρειάστηκε στήριξαν την κοινωνία παρέχοντας δωρεάν τα έργα τους ώστε να βοηθηθούν οι μαθητές που έμεναν σπίτι και επιδόθηκαν σε διαδικτυακή μάθηση, οι φοιτητές αλλά και πλήθος άλλων κατηγοριών. Το ερώτημα που εγείρεται ωστόσο σε αυτό το σημείο αφορά στο αν και με ποιο τρόπο λήφθηκαν μέτρα για την στήριξη των συγγραφέων και των μεταφραστών από τα κράτη. «θα λάβουν άραγε κατάλληλη εφεδρική βοήθεια, πακέτα και περαιτέρω προγράμματα - για την υποστήριξή τους στην κοινωνία κατά τη διάρκεια της κρίσης;» (European writers' council, 2020).

Ωστόσο τα πορίσματα της έρευνας δεν είναι ιδιαιτέρως θετικά αναφορικά με το παραπάνω ερώτημα. συχνά παρατηρείται ότι τα προγράμματα βοήθειας δεν είναι προσβάσιμα από τους ανεξάρτητους συγγραφείς και μεταφραστές – τους περισσότερους για την ακρίβεια-. Για παράδειγμα, τα πακέτα αυτά δεν καλύπτουν ούτε το κόστος ζωής, ούτε την ασφάλιση υγείας, ούτε τη συγκεκριμένη απώλεια κερδών. Είναι μόνο ένα βραχυπρόθεσμο μέτρο (μια μικρή εφάπαξ πληρωμή – βοήθεια τριών μηνών), ή δίνεται μόνο με την προϋπόθεση ότι όλες οι αποταμιεύσεις θα εξαντληθούν πρώτα. Κατά παρόμοιο τρόπο δεν έχουν συμπεριληφθεί οι ζημίες από τις ετήσιες πληρωμές δικαιωμάτων, οι οποίες δεν πραγματοποιούνται μέχρι το επόμενο έτος (European writers' council, 2020).

Σε ορισμένες χώρες, πραγματοποιούνται εφάπαξ πληρωμές από το κράτος, ύψους τριάντα τοις εκατό του εισοδήματος ενός μήνα, ή ένα βραχυπρόθεσμο άνευ όρων βασικό εισόδημα για τους συγγραφείς οι οποίοι βρίσκονται σε απόγνωση (Κροατία, Σλοβενία). Στη Νορβηγία, συγγραφείς και μεταφραστές μπορούσαν να λάβουν υπό ορισμένες συνθήκες, έως και 80 % των απωλειών τους.

Συμπερασματικά εξάγουμε από την έρευνα, ότι η υποστήριξη είναι δύο κατηγοριών, και διαχωρίζει ουσιαστικά τους εργαζόμενους από τους αυτοαπασχολούμενους-ανεξάρτητους επαγγελματίες. Ωστόσο, ο ευρωπαϊκός τομέας του βιβλίου χαρακτηρίζεται από τον σημαντικό υψηλό αριθμό ανεξάρτητων επαγγελματιών-συνεργατών (freelance) όπως συγγραφείς, συντάκτες, σχεδιαστές, διορθωτές. Επίσης οι ανεξάρτητοι αυτοί επαγγελματίες που αναφέραμε μόλις, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από διάφορες μορφές εκδηλώσεων οι οποίες στο πλαίσιο των περιορισμών και των προφυλάξεων για την πανδημία δεν πραγματοποιήθηκαν ποτέ το 2020. (European writers' council, 2020).

Η κρατική βοήθεια δεν φτάνει στους συγγραφείς και τους μεταφραστές, έτσι οι κυβερνήσεις των κρατών μελών και των χωρών εκτός ΕΕ πρέπει να αναγνωρίσουν ότι οι ανεξάρτητοι αυτοί επαγγελματίες εργάζονται σε συνθήκες οι οποίες δεν εμπίπτουν στο πεδίο των περισσότερων κοινωνικών συστήματα ασφαλείας, τα οποία έχουν δημιουργηθεί γύρω από ένα επαγγελματικό μοντέλο εργοδότη -εργαζομένου. Οι συγγραφείς και οι μεταφραστές έχουν κατά μέσο όρο χαμηλό ποσοστό εισοδήματος και είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι ως επαγγελματικές ομάδες. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να υπάρχουν αποτελεσματικά σχέδια που είναι εύκολο να υλοποιηθούν γίνουν και τα οποία θα τίθενται σε ισχύ αμέσως (European writers' council, 2020).

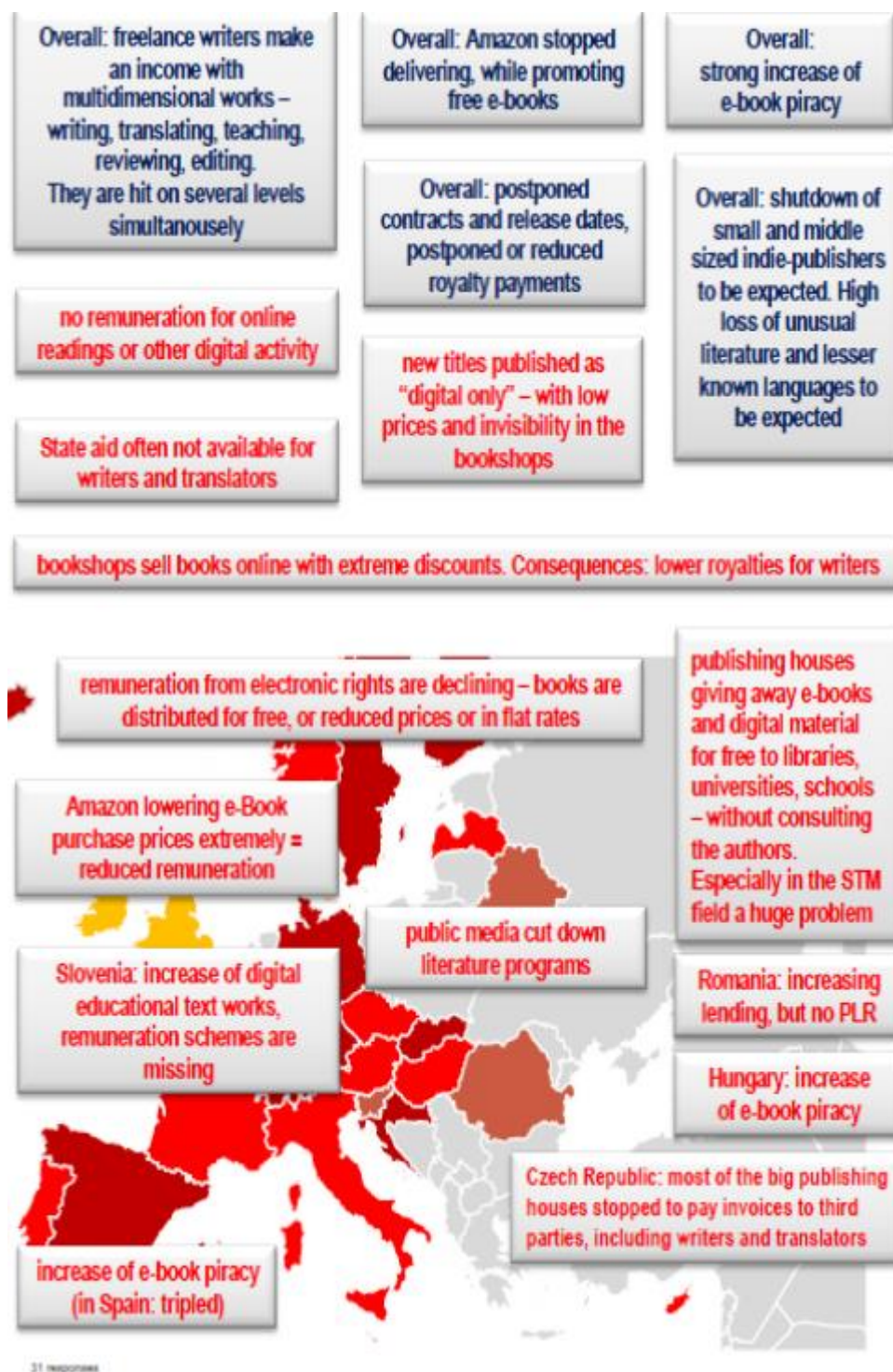
Αντιλαμβανόμαστε ότι η δεδομένη συνθήκη απαιτεί δομικό σχεδιασμό αλλά και εφαρμογή πάνω σε νέα δεδομένα ώστε να προστατευθούν οι εργαζόμενοι της εκδοτικής βιομηχανίας.

Κάποια κράτη αναλογίζοντας τις δραματικές επιπτώσεις που επιφέρει η πανδημία στο χώρο του βιβλίου και δει στους συγγραφείς και στους μεταφραστές, έτσι έλαβαν μέτρα για την ενίσχυση και υποστήριξη αυτών. Για παράδειγμα η Σουηδία και η Ισπανία έδωσαν νέες επιχορηγήσεις στους συγγραφείς που πλήττονται από την πανδημία. Επιπλέον το Ηνωμένο Βασίλειο, μια από τις μεγαλύτερες εκδοτικές βιομηχανίες παγκοσμίως, άντλησε κεφάλαια από την Amazon, CMOs και από ενώσεις για συγγραφείς και μεταφραστές. Ακόμη, προς ενθάρρυνση των συγγραφέων για συνέχιση του έργου τους, τα κράτη της Μάλτας και της Φιλανδίας έδωσαν επιχορηγήσεις για νέα έργα. Επιπρόσθετα, προς την ενίσχυση των βιβλιοθηκών με στόχο την αύξηση των συγγραμμάτων στράφηκαν η Κροατία και Ισπανία. Τέλος, μεγάλες επιχορηγήσεις δόθηκαν και σε ψηφιακές πλατφόρμες όπου θα γίνονται εκδηλώσεις σχετικές με το βιβλίων, με στόχο την δίκαιη αμοιβή των συντελεστών του βιβλίου (European writers' council, 2020).

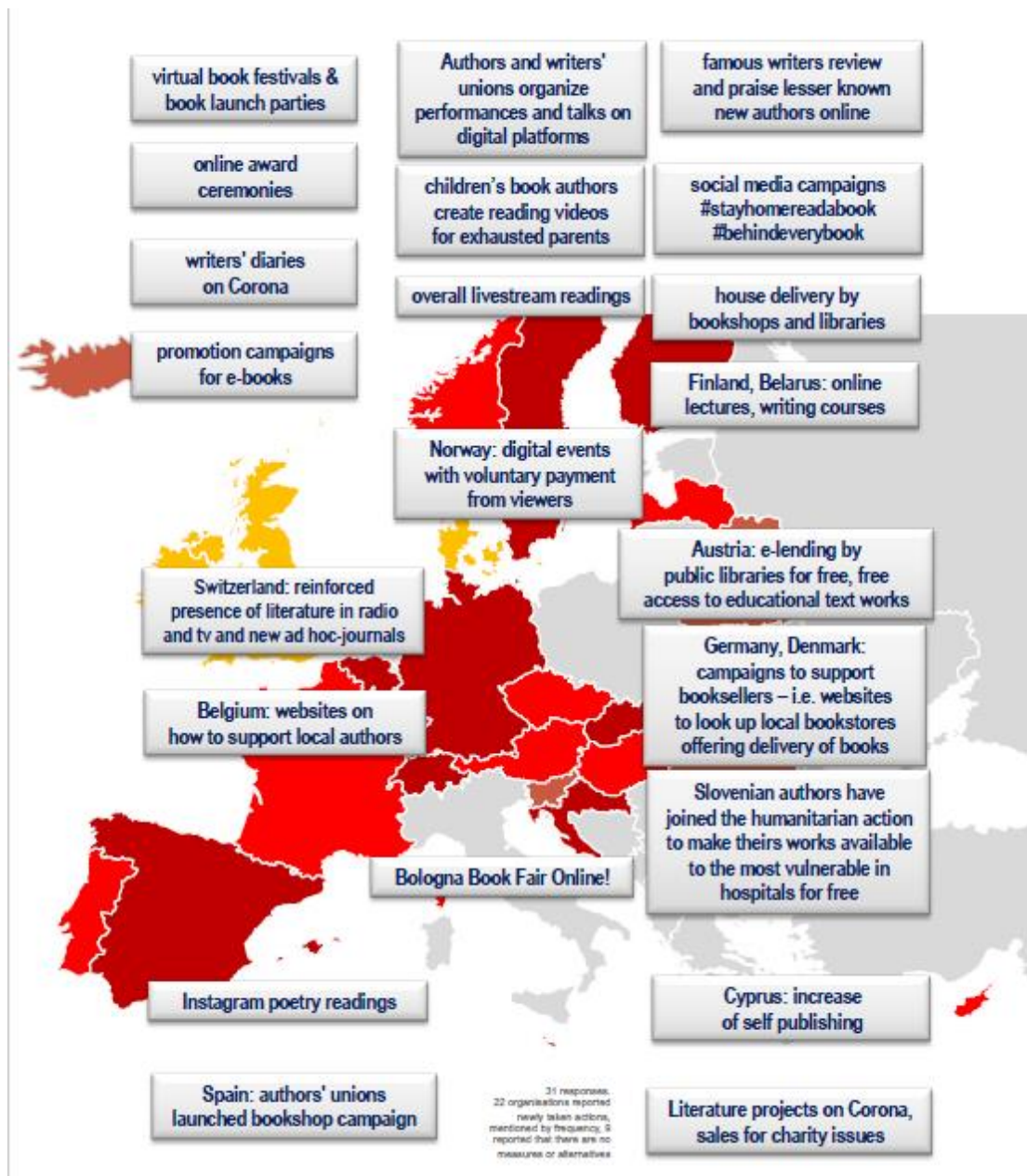
Μέσα σε όλη αυτή την κατάσταση της αδράνειας, του φόβου και της αμφιβολίας που δημιουργήσε στην κοινωνία η πανδημία, οι άνθρωποι του βιβλίου διοργάνωναν δράσεις για την υποστήριξη των αναγνωστών και γενικά της κοινωνίας. Αρκετοί συγγραφείς διοργάνωναν παραστάσεις και ομιλίες σε ψηφιακές πλατφόρμες. Επίσης, διάσημοι συγγραφείς παρουσίαζαν διαδικτυακά νέους συγγραφείς, οι οποίοι επλήγησαν αρκετά από τις επιπτώσεις της πανδημίας. Ακόμη τα βραβεία έγιναν διαδικτυακά. Το μάρκετινγκ των εκδοτών εστίασε στη προώθηση των ηλεκτρονικών βιβλίων. Μάλιστα για την προώθηση της φιλαναγνωσίας πραγματοποιήθηκαν καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα οι καμπάνιες #stayhomereadabook και #behindeverybook. Επιπλέον έγιναν αναγνώσεις κειμένων με livestreaming. Μια πολύ ωραία κίνηση έκαναν κάποιοι συγγραφείς παιδικών βιβλίων, δημιουργώντας βίντεο με αναγνώσεις βιβλίων τους με στόχο να ξεκουράσουν τους γονείς.

Κάθε χώρα όμως ακολούθησε τη δική του πολιτική ώστε να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να συνεχίζουν να διαβάζουν. Η Φιλανδία και η Λευκορωσία διοργάνωναν online διαλέξεις. Η Ελβετία ενίσχυσε την παρουσία της λογοτεχνίας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και σε νέα ad hoc περιοδικά. Η Αυστρία παραχώρησε στους πολίτες τη δυνατότητα να δανείζονται ηλεκτρονικά βιβλία από τις δημόσιες βιβλιοθήκες και παρείχε δωρεάν πρόσβαση σε κείμενα εκπαιδευτικού περιεχομένου. Η Γερμανία και η Δανία έκαναν εκστρατείες για να στηρίξουν τα βιβλιοπωλεία. Συγκεκριμένα δημιούργησαν ιστοσελίδες ώστε οι αναγνώστες να βρίσκουν εύκολα τα τοπικά βιβλιοπωλεία που προσφέρουν παράδοση βιβλίων στο σπίτι. Προς την ίδια κατεύθυνση κινήθηκε και η Ισπανία, όπου η ένωση των συγγραφέων ξεκίνησε μια καμπάνια για την ενίσχυση των βιβλιοπωλείων. Μια πρωτότυπη ιδέα πραγματοποιήθηκε στην Μπολόνια, μια διαδικτυακή έκθεση βιβλίου.

Την καλύτερη πρακτική αντιμετώπισης των επιπτώσεων της πανδημίας στο χώρο του βιβλίου φαίνεται να ακολούθησε η Νορβηγία. Εκεί έγινε μια μεγάλη προσπάθεια προώθησης της ανάγνωσης βιβλίων μέσω των κοινωνικών μέσων, παρακινώντας τους ανθρώπους να ασχοληθούν με τα βιβλία και του συγγραφείς. Μάλιστα από την πλευρά τους οι συγγραφείς υποστήριζαν τα τοπικά βιβλιοπωλεία με το κίνημα “buy local” μέσω των κοινωνικών μέσων. Ακόμη το γεγονός ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης περιέκοψαν πολλά προγράμματα που αφορούσαν το βιβλίο, οδηγώντας σε λιγότερη προβολή, αυτό το γεγονός ενεργοποίησε νέες εθελοντικές μορφές συγγραφέων και μεταφραστών να κάνουν δράσεις, όπως παρουσίαση ad hoc σε περιοδικά, σε διαδικτυακές ομιλίες ακόμη και σε παρουσιάσεις βιβλίων μέσω της πλατφόρμας Zoom. Η Νορβηγία φαίνεται να προσαρμόστηκε ομαλότερα στις νέες συνθήκες, βάζοντας τις βάσεις για το μέλλον, σχεδιάζοντας υβριδικές μορφές εκδηλώσεων, όπου θα συνυπάρχουν το αναλογικό και το ψηφιακό στοιχείο (European writers’ council survey, 2020).



Εικόνα 3: Οι εξελίξεις στο χώρο του βιβλίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας. (πηγή: European writers' council survey ,2020).



Εικόνα 4:Δράσεις για την υποστήριξη των αναγνωστών και της κοινωνίας την εποχή του LockDown.: (πηγή: European writers' council survey,2020).

5 Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία

Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία είναι μια ιδιαίτερη βιομηχανία. Λόγω του μεγέθους της και του περιορισμένου αναγνωστικού κοινού, λόγω της γλώσσας της, παρουσιάζει αρκετές διαφορές στην εξέλιξη της σε σχέση με την παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία. Για να κατανοήσουμε τις ιδιαιτερότητές της και τον τρόπο που αντιδρά στις παγκόσμιες εξελίξεις, κρίθηκε απαραίτητο να κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στην πορεία του βιβλίου στη χώρα μας. Στη συνέχεια έγινε μια απόπειρα χαρτογράφησης του ελληνικού εκδοτικού τοπίου, όπως αυτό δόθηκε από έρευνες που έγιναν τα τελευταία χρόνια.

5.1 Ιστορική Αναδρομή του βιβλίου στην Ελλάδα

Ο χώρος του βιβλίου ήταν ανέκαθεν άρρηκτα συνδεδεμένος με τις πολιτικές εξελίξεις εγχώριες και διεθνείς. Ο στόχος της εργασίας δεν είναι να δούμε την ιστορία του βιβλίου στην Ελλάδα, αλλά μια σύντομη ιστορική αναδρομή κρίνω πως είναι απαραίτητη ώστε να έχουμε μια εικόνα του πως φτάσαμε στην σημερινή εκδοτική πραγματικότητα.

Οι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα αρχίζουν την πορεία τους τον 19^ο αιώνα και διαχρονικά ήταν οικογενειακές επιχειρήσεις (Μπάνου, 2012). Σε αυτές δραστηριοποιούνταν κυρίως μέλη της οικογένειας και υπήρχε κληρονομική διαδοχή. Το τιμόνι της επιχείρησης κρατούσε ο ιδρυτής της επιχείρησης που ήταν και ο εκδότης. Ο ρόλος του δε περιοριζόταν μόνο στη διοίκηση της επιχείρησης, αλλά ήταν αυτός που θα επέλεγε τους τίτλους προς έκδοση, θα καθόριζε τη τυπογραφική μορφή των βιβλίων, διαμορφώνοντας έτσι την ταυτότητα του εκδοτικού οίκου (Μπάνου, 2012). Ο εκδότης ήταν παράλληλα και τυπογράφος κάτι που φαίνεται να αλλάζει τον 20^ο αιώνα, όπου ο εκδότης είναι και βιβλιοπώλης (Αξελλός, 1981).

Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία ως μέλος μια ευρύτερης βιομηχανίας αναπόφευκτα επηρεάζεται από τις διεθνείς εξελίξεις. Η «επανάσταση της γνώσης» που πραγματοποιήθηκε στην Ευρώπη τον 19^ο αιώνα, είχε ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού, την ανάπτυξη της βιβλιοπαραγωγής και γενικά τον επαναπροσδιορισμό της λειτουργίας της εκδοτικής βιομηχανίας. Τις δυο πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα η εκδοτική δραστηριότητα παρουσίαζε άνθηση, η οποία ανακόπηκε από την οικονομική κρίση της δεκαετίας του '30. Βέβαια στις αρχές του 20^ο αιώνα στην μετεμφυλιακή Ελλάδα, το βιβλίο και ο κόσμος του βιβλίου εξακολουθούν να αποτελούν μια απρόσιτη σχεδόν μυθική κοχλίδα (Αξελλός, 1981). Η λογοκρισία, οι εξορίες, οι φυλακίσεις και οι εκτελέσεις ακόμη των αριστερών διανοούμενων από την πολιτική εξουσία της εποχής οδήγησαν στα τέλη της δεκαετίας του '50 στην περιθωριοποίηση του βιβλίου.

Αυτή την περίοδο διαδέχεται μια περίοδο με έντονες κοινωνικοπολιτικές αλλαγές, όπως η άνοδος της αριστεράς στο πολιτικό σκηνικό, η αστικοποίηση και η ανοικοδόμηση, που μοιραία οδήγησε στην δημιουργία μια υποκουλτούρας.

Δεν είναι τυχαίο που την εποχή αυτή (1950-1967) υπήρξε άνθηση της «παραφιλολογίας», που θα είναι κατά τη γνώμη μου η εθνική μας σταθερά μέχρι και τα πιο πρόσφατα χρόνια. Το διπολικό μετεμφυλιακό κλίμα ώθησε στην έκδοση πολλών συνδικαλιστικών περιοδικών. Μάλιστα τη περίοδο αυτή βλέπουμε μια προσπάθεια επαναφοράς της φιλολογίας. Χαρακτηριστικό αυτής της εποχής είναι και η ίδρυση πολλών νέων εκδοτικών οίκων. Όλοι όσοι θυμούνται αυτή τη περίοδο θα έχουν σίγουρα μια εικόνα ενός πλανόδιου να πουλάει εγκυκλοπαίδειες.

Όμως αυτή η προσπάθεια διάδοσης ιδεών ανακόπηκε κυρίως μετά τον Ιούλιο του 1965, όποτε συνέβησαν τα γνωστά Ιουλιανά και ακολούθησε η επιβολή δικτατορίας. Βέβαια μέσα σε όλο αυτό το κλίμα του αρνητισμού, υπήρχαν και κάποιες προσπάθειες δημιουργίας κουλτούρας στο χώρο της μουσικής, αλλά και στον εκδοτικό χώρο.

Έπειτα ακολούθησαν τα χρόνια του αντικοινοβουλευτισμού (1967-1974). Η άνοδο της χούντας επανάφερε τη λογοκρισία και γενικά όλο το κλίμα της που επικρατούσε κατά την περίοδο του εμφυλίου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το κλείσιμο αρκετών εκδοτικών οίκων που εξέφραζαν το λόγο της αριστεράς και γενικά την ανακοπή της ελεύθερης διάδοσης ιδεών. Ο πρώτος χρόνος που επιβλήθηκε η δικτατορία στην Ελλάδα ήταν μια νεκρή χρονιά για το βιβλίο. Όμως ήταν μόνο αυτός ο χρόνος που οι εκδότες σόπασαν. Τον αμέσως επόμενο χρόνο δημιουργήθηκε ένας εκδοτικός πυρήνας με στόχο την κίνηση των ιδεών και το άνοιγμα του δημοκρατικού λόγου (Αξελλός, 1981). Η εκδοτική δραστηριότητα επικεντρώθηκε στην έκδοση παλαιότερων τίτλων άλλα και τη μετάφραση ξένων. Όσον αφορά την ελληνική κοινωνία ήταν μια μητροπολιτική κοινωνία με έντονο αναλφαβητισμό. Όποτε κατανοούμε πως το αναγνωστικό κοινό ήταν περιορισμένο. Η περίοδος 1971-1974 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η περίοδος κατεξοχήν του πολιτικού βιβλίου. Μια περίοδος με ίσους όρους κυκλοφορίας των ιδεών. Παρατηρείτε μια εκδοτική έκρηξη που φυσικά βοηθήθηκε από την ύπαρξη του φοιτητικού κινήματος, την αντιδικτατορική δραστηριότητα αλλά και από το γεγονός του ότι η λογοκρισία έπαψε τυπικά τουλάχιστον να υφίσταται. Μάλιστα το φοιτητικό κίνημα και η δημιουργία συνδικάτων και οργανώσεων με στόχο την αντιδικτατορική δραστηριότητα βοήθησε ώστε το πολιτικό στοιχείο του έντυπου λόγου να μεταφερθεί στο φυσικό του περιβάλλον (Αξελλός, 1981) και το ελληνικό βιβλίο ποιότητας βγήκε από το παραδοσιακό πολιτικό του γκέτο.

Βέβαια η περίοδος της μεταπολίτευσης και κυρίως το 1978 είναι μια περίοδος εκδοτικής πλημμυρίδας. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την ανασύνταξη παλαιών εκδοτικών οίκων αλλά και την εμφάνιση νέων. Όσον αφορά την εκδοτική δραστηριότητα, έντονο ήταν το πολιτικό στοιχείο κυρίως σε περιοδικά της εποχής που με έντονο φανατισμό και υποκειμενισμό υπονομεύαν την κριτική διαπαιδαγώγηση του αναγνώστη (Αξελλός, 1981). Μετά το 1978 παρατηρήθηκε μια ύφεση του μεταπολιτευτικού οργανισμού που οδήγησε στην αλλαγή των κοινωνικοπολιτικών συνθήκων με αποτέλεσμα την εξαφάνιση εκδοτικών οίκων που στηρίζονταν στο πολιτικό βιβλίο. Τότε είναι που αρχίζει η ανάκαμψη των βιβλίων ποίησης και λογοτεχνίας. Η μετάβαση από το πολιτικό στο λογοτεχνικό βιβλίο με σταθερούς ρυθμούς κατά τη δεκαετία του 1980 και θα χαρακτηρίζει έκτοτε την ελληνική εκδοτική δραστηριότητα (Μπάνου, 2012). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο δημιουργείται ένα νέο αναγνωστικό κοινό, κύρια χαρακτηριστικά του οποίου είναι η αναζήτηση της υποκειμενικότητας, του πλουραλισμού, της ελευθερίας της σκέψης και την πολυφωνία. Οφείλουμε όμως να πούμε πως οι περισσότεροι Έλληνες δεν έχουν σχέση με το βιβλίο και δη με το καλό βιβλίο. Η σχέση τους περιορίζεται μόνο κατά τα σχολικά χρόνια. Όσον αφορά τους εκδοτικούς οίκους από το 1981 αρχίζουν να τριπλασιάζονται. Η ανάπτυξη των εκδοτικών οίκων συνεχίστηκε με γοργούς ρυθμούς και τα επόμενα χρόνια παρόλες της δυσκολίας που είχαν να αντιμετωπίσουν.

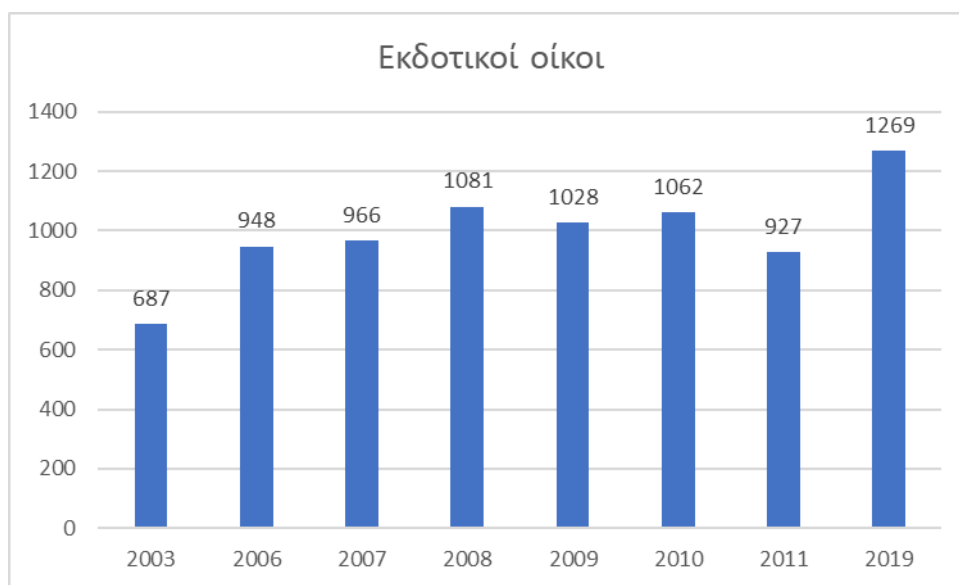
Οι επόμενες δυο δεκαετίες ήταν πιο ομαλές. Θα τολμούσα να πω πως όλα άρχιζαν να μπαίνουν στη θέση τους. Η βιβλιοπαραγωγή αυξανόταν κάθε χρόνο και η ελληνική κοινωνία άρχισε να ενδιαφέρεται για το βιβλίο. Όσπου η οικονομική κρίση που βίωσε η χώρα μας από το 2008 άρχισε να επηρεάζει και το χώρο του βιβλίου. Δεν είναι όμως μόνο αυτός ο παράγοντας που ο χώρος του βιβλίου κλονίστηκε. Το διαδίκτυο, οι νέες τεχνολογίες, η παγκοσμιοποίηση, τα ανταγωνιστικά προς το βιβλίο μέσα έφεραν τρομερές αλλαγές και οι εκδότες κλήθηκαν να προσαρμοστούν στα νέα αυτά δεδομένα ώστε να επιβιώσουν.

Μετά από αυτή τη μικρή ιστορική αναδρομή του βιβλίου στην Ελλάδα μπορούμε συνοπτικά να κρατήσουμε κάποια σημαντικά στοιχεία. Το βιβλίο στην Ελλάδα χρησιμοποιήθηκε ευρύτατα για την έκφραση πολιτικών πεποιθήσεων και ως αντιστασιακό μέσο. Όταν το πολιτικό σκηνικό σταθεροποιήθηκε κάπως το βιβλίο αρχίζει να είναι μέσο μόρφωσης και ψυχαγωγίας. Βέβαια ο μέσος αναγνώστης ενδιαφερόταν για χαμηλής ποιότητας αναγνώσματα.

Το αναγνωστικό κοινό όμως φαίνεται να αλλάζει προς τα τέλη του εικοστού αιώνα. Οι εκδοτικοί οίκοι άρχισαν να πολλαπλασιάζονται και να εκδίδουν πληθώρα νέους τίτλους και μεταφράσεις ξένων βιβλίων. Η βιβλιοπαραγωγή από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα παρουσιάζει ανοδική πορεία (Μπάνου και Γκουντρούμπη, 2008). Ο 21^{ος} αιώνας όμως ήρθε και έφερε μαζί του νέα δεδομένα κοινωνικά, οικονομικά και τεχνολογικά και οι εκδότες κλήθηκαν να προσαρμοστούν σε αυτά ώστε να επιβιώσουν. Μια ακόμη όμως κρίση ήρθε, η υγειονομική κρίση, και το σίγουρο είναι πως συνέβαλε και αυτή στην αλλαγή του εκδοτικού τοπίου.

5.2 Η Ελληνική εκδοτική βιομηχανία, όπως αυτή διαμορφώθηκε κατά τη δεκαετία της οικονομικής κρίσης

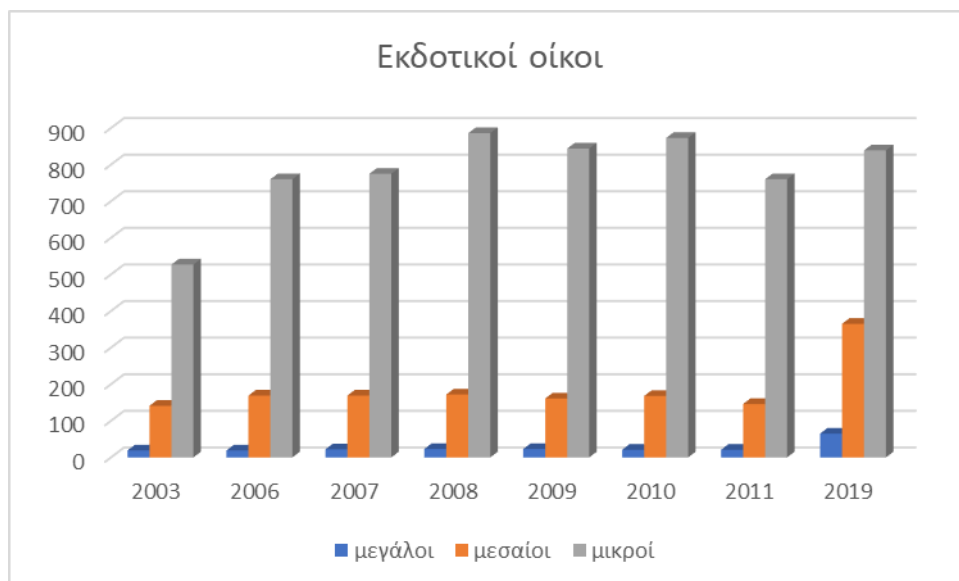
Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία είναι μια μικρή βιομηχανία σε σχέση με τα διεθνή πρότυπα. Αυτό οφείλεται στην γλώσσα, καθώς απευθύνεται σε περιορισμένο αναγνωστικό κοινό. Οι εκδοτικοί οίκοι, όπως προανέφερα άρχισαν την ανοδική τους πορεία από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα. Το 21% των σημερινών εκδοτικών επιχειρήσεων, δηλαδή 1 στις 5, έχουν ιδρυθεί την περίοδο της πρώιμης και μέσης μεταπολίτευσης (1974-1989), ενώ το 43%, δηλαδή 4 στις 10 στην εικοσαετία που προηγήθηκε στην οικονομικής κρίσης (1990-2008), σύμφωνα με την έρευνα του Οργανισμού Συλλογικής Διαχείρισης Έργων Λόγου (ΟΣΔΕΛ, 2020). Τα πρώτα όμως χρόνια της οικονομικής κρίσης που βίωσε η χώρα μας από το 2008, έφερε μείωση των εκδοτικών οίκων. Αυτό βέβαια δεν κράτησε για πολύ. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 1 από το 2011 έως το 2019 οι εκδοτικοί οίκοι αυξήθηκαν. Δυστυχώς δεν υπάρχουν στοιχεία για την ακριβή συχνότητα αύξησης των εκδοτικών οίκων από το 2011 έως το 2019, όμως σύμφωνα με την έρευνα του Οργανισμού Συλλογικής Διαχείρισης Έργων Λόγου, περισσότερες από 1 στις 4 σημερινές εκδοτικές επιχειρήσεις ιδρύθηκαν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, μετά το 2008 (ΟΣΔΕΛ, 2020).



Διάγραμμα 2: Οι Ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι.

Όσον αφορά το μέγεθος των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα, αυτός δεν ακολουθεί τα διεθνή πρότυπα, που αποτελούνται από μεγάλους εκδοτικούς ομίλους (Thompson, 2010). Στην Ελλάδα οι εκδοτικοί οίκοι από την αρχή της σύστασής τους μέχρι και σήμερα είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Αξίζει να επισημανθεί ότι σχεδόν το ½ του κλάδου (47%) αποτελείται από ατομικές επιχειρήσεις ή φυσικά πρόσωπα, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία, 6 στις 10 (63%) είναι οικογενειακής μορφής (ΟΣΔΕΛ, 2020). Στις οικογενειακές αυτές επιχειρήσεις η κληροδότηση είναι βασικό χαρακτηριστικό. Λόγω όμως της πρόσφατης σύστασης των εκδοτικών οίκων μπορεί κανείς να συναντήσει μέχρι και δεύτερης γενιάς εκδότες (Μπάνου, 2012)

Όπως μπορούμε να δούμε και στο διάγραμμα 2 η πλειονότητα των εκδοτικών οίκων είναι μικροί, δηλαδή εκδίδουν έως 9 νέους τίτλους το χρόνο. Αυξητική φαίνεται να είναι η πορεία των μεσαίων εκδοτικών οίκων έως το 2019 που φαίνεται να έχουν διπλασιαστεί κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (πίνακας 2). Βέβαια η αύξηση των μεσαίων εκδοτικών οίκων δε σημαίνει και μείωση των μικρών, οι οποίοι παρουσιάζουν μια μικρή αύξηση. Όσον αφορά τους μεγάλους εκδοτικούς οίκους, αν και έχουν τριπλασιαστεί από το 2011 έως το 2019, παραμένουν μια μειονότητα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας. Οι εκδοτικοί όμιλοι στην Ελλάδα είναι λίγοι και δραστηριοποιούνται μέσω θυγατρικών εταιρειών, όπως η Susaeta και η de Agostini Hellas (Μπάνου, 2012).



Διάγραμμα 3: Οι Ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι ανα μέγεθος.

	μεγάλοι	μεσαίοι	μικροί
2003	19	141	527
2006	19	169	760
2007	22	169	775
2008	23	172	886
2009	23	161	844
2010	21	168	873
2011	21	146	760
2019	65	365	839

Πίνακας 2: Οι Ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι ανα μέγεθος από το 2003 έως το 2019.

Περαιτέρω μπορεί κανείς να δει το μέγεθος της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας και από τον αριθμό του προσωπικού που απασχολούν οι εκδοτικοί οίκοι. Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία ανέκαθεν απασχολούσε λίγα άτομα. Ενδεικτικά, το 2009 το 63,41% των εκδοτικών επιχειρήσεων απασχολούσε έως 9 άτομα, το 19,51% έως 40 και μόνο το 8,13% απασχολούσε άνω των 50 (Kostagiolas, 2009). Σήμερα η μεγάλη πλειοψηφία των εκδοτικών επιχειρήσεων (78%, σχεδόν 8 στις 10) απασχολούν κάτω από 10 άτομα προσωπικό (πλήρους, μερικής, εποχικής απασχόλησης ή εξωτερικούς συνεργάτες) και μόνο 2 στις 10 (20%) πάνω από δέκα (ΟΣΔΕΛ, 2020). Θα αναρωτιόταν κανείς το λόγο για τον οποίον το προσωπικό των εκδοτικών οίκων είναι λιγοστό. Την απάντηση μπορεί κανείς να τη βγει στην έρευνα του Οργανισμού Συλλογικής Διαχείρισης Έργων Λόγου, που έγινε το 2020, σύμφωνα με την οποία οι πολλές δραστηριότητες της εκδοτικής διαδικασίας διεκπεραιώνονται εκτός της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, ο εκδοτικός κλάδος απασχολεί σήμερα συνολικά 11809 εργαζόμενους/ες, εκ των οποίων μόνον οι 4340 (37%) είναι πλήρους απασχόλησης, οι 896 (8%) μερικής ή εποχικής απασχόλησης, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία, σχεδόν 6 στους 10 (56%) αποτελείται από εξωτερικούς συνεργάτες (ΟΣΔΕΛ, 2020).

Η εκδοτική διαδικασία, δηλαδή οι δραστηριότητες που μεσολαβούν από τα δυο άκρα της εκδοτικής αλυσίδας, τον εκδότη και τον αναγνώστη, δεν γίνονται αποκλειστικά από τις εκδοτικές επιχειρήσεις. Ενδεικτικά, εκτός της επιχείρησης πραγματοποιούνται σε μεγάλο ποσοστό οι εξής διαδικασίες: η βιβλιοδεσία (62%), η εικονογράφηση/γραφιστική (45%), η εκτύπωση offset, σε ποσοστό 53% (ΟΣΔΕΛ, 2020).

Εντός της επιχείρησης διεκπεραιώνονται δραστηριότητες όπως η αποθήκευση (66%), το marketing (66%), η επιμέλεια/διόρθωση κειμένου (63%), η διαχείριση του τέλους ζωής προϊόντων (63%) και η μεταφορά/διανομή, σε ποσοστό 59% (ΟΣΔΕΛ, 2020).

Στο σημείο αυτό θα ήταν απαραίτητο να αναφερθούμε στην τμηματοποίηση των εκδοτικών οίκων. Δυστυχώς, οι έρευνες που έχουν γίνει στον εκδοτικό χώρο είναι λιγοστές και όχι πρόσφατες. Όμως, από τις έρευνες που έχουν γίνει συμπεραίνουμε πως οι εκδοτικοί οίκοι προσπαθούν να οργανωθούν και γενικά να ακολουθήσουν τα διεθνή πρότυπα (kostagiolas et al., 2009 και Banou et al., 2012).

Μάλιστα φαίνεται να εξελίσσονται και να χρησιμοποιούν τις νέες δυνατότητες που προσφέρονται από τις τεχνολογίες της πληροφόρησης. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 2, τα τμήματα που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες πληροφόρησης (τμήμα πληροφορικής-υπηρεσιών πληροφόρησης και τμήμα ανάπτυξης εφαρμογών διαδικτύου), υπάρχουν στους ελληνικούς εκδοτικούς οίκους, αν και σε μικρό ποσοστό. Βέβαια οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι που συγκεντρώνουν και το μεγαλύτερο ποσοστό της βιβλιοπαραγωγής (ΟΣΔΕΛ, 2020) χρησιμοποιούν περισσότερο τις νέες τεχνολογίες.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας είναι η εκδο-κεντρική της δομή. Αυτό φανερώνει και το γεγονός ότι κάποιοι εκδοτικοί οίκοι δεν διαθέτουν εκδοτικό τμήμα (πίνακας 3). Το εκδοτικό τμήμα είναι το περισσότερο σημαντικό τμήμα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας. Ο ρόλος του εκδότη στην εγχώρια εκδοτική βιομηχανία είναι κομβικός, είναι αυτός που επιβλέπει ολόκληρο τον κύκλο ζωής του βιβλίου (Βαπου, et al, 2013). Ο εκδότης είναι αυτός που αποφασίζει σε αρκετούς εκδοτικούς οίκους για τα προς τα έκδοση έργα, είναι αυτός που χτίζει το προφίλ της επιχείρησης (Μπάνου, 2012).

Τα τμήματα Προσωπικού -Ανθρωπίνων πόρων και Πολυμέσων-Ακουστικό, είναι τμήματα νεοσύστατα. Παρόλα αυτά υπάρχουν σε ικανοποιητικό ποσοστό στους μεγάλους εκδοτικούς οίκους. Άξιο σχολιασμού είναι το χαμηλό ποσοστό που παρουσιάζει το νομικό τμήμα (πίνακας 3). Αυτό φανερώνει πως τις νομικές διαδικασίες συνήθως τις αναλαμβάνουν εξωτερικοί συνεργάτες. Όμως οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι διαθέτουν νομικό τμήμα σε ποσοστό 52,4%. Γενικά παρατηρώντας κανείς τον πίνακα 2 μπορεί να συμπεράνει πως οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι ακολουθούν μια πιο αυστηρή δομή βασισμένοι στα διεθνή πρότυπα (Clark and Phillips, 2008).

Τμήματα	Μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι(έρευνα 2010)	Όλες οι κατηγορίες εκδοτικών οίκων (έρευνα 2007)
Εκδοτικό	100%	75,61%
Οικονομικό-Λογιστήριο	100%	69,92%
Πωλήσεων	95,2%	74,8%
Παραγωγής	85,7%	55,28%
Προώθησης-Μάρκετινγκ	81%	60,16%
Γραφικών Τεχνών(δημιουργικό)	76,2%	50,41%
Διαφήμισης	71,4%	38,21%
Πληροφορικής-Τεχνολογιών Πληροφόρησης	57,1%	26,83%
Ανάπτυξης εφαρμογών Διαδικτύου	57,1%	24,39%
Νομικό-Πνευματικών Δικαιωμάτων	52,4%	28,46%
Προσωπικού-Ανθρωπίνων πόρων	47,6%	8,13%
Πολυμέσων-Ακουστικό	23,8%	18,7%

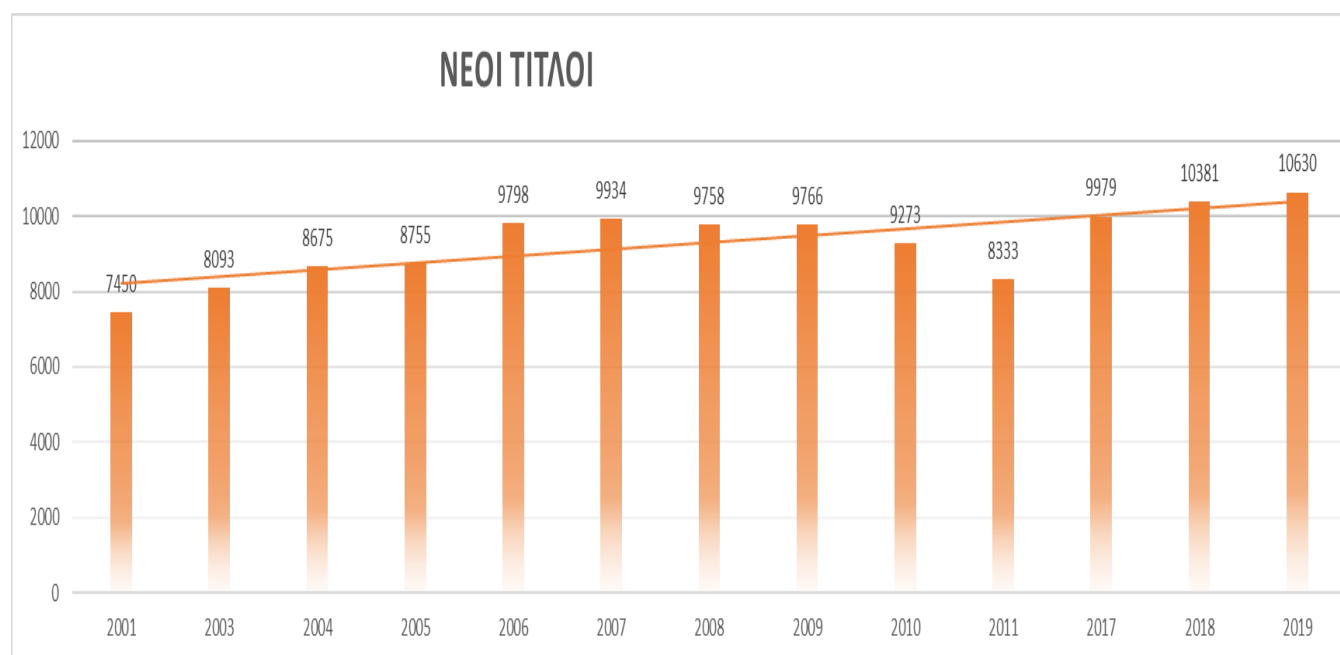
Πίνακας 3:Συγκριτική απεικόνιση των τμημάτων των εκδοτικών οίκων. Πηγή:Μπάνου Γουτεμβέργιος

Όσον αφορά τη βιβλιοπαραγωγή, αυτή φαίνεται να μειώνεται τα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης φτάνοντας τους 8333 νέους τίτλους το 2011 από τους 9934 νέους τίτλους το 2007, μια χρονιά δηλαδή πριν το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης (διάγραμμα 4). Αυτό όμως κράτησε μόνο για λίγο και τη παραγωγή νέων τίτλων άρχισε την ανοδική της πορεία αγγίζοντας τους 10630 νέους τίτλους το 2019 (διάγραμμα 4).

Συμπεραίνουμε λοιπόν σε μια περίοδο κρίσης πως οι εκδότες αν και στην αρχή ήταν επιφυλακτικοί και διστακτικοί προς την έκδοση νέων τίτλων, στην συνέχεια αυτό άλλαξε. Όπως παρατηρούμε και στο διάγραμμα 4, το ποσοστό των νέων εκδοθέντων τίτλων επι της βιβλιοπαραγωγής αρχίζει και μειώνεται δραματικά από τη πρώτη χρονιά της οικονομικής κρίσης και εξής. Το 2008, το 42% της βιβλιοπαραγωγής ήταν νέοι τίτλοι, ενώ το 2011 είχε πέσει στο 32%, ένα ποσοστό που αρχίζει να αυξάνεται τα τελευταία χρόνια της κρίσης (διάγραμμα 5). Η αύξηση της έκδοσης των νέων τίτλων ακολουθεί μια γενικότερη αύξηση της βιβλιοπαραγωγής. Το 2019 η ελληνική εκδοτική βιβλιοπαραγωγή καταγράφει ετήσια αύξηση, σε σχέση με το 2018, 2,4% (+249 τίτλοι) και 6,5%, σε σχέση με το 2017 (+651 τίτλοι) (ΟΣΔΕΛ, 2020). Συμπεραίνουμε λοιπόν πως ναι μεν οι εκδότες συνέχιζαν να εμπιστεύονται και να εκδίδουν νέους τίτλους, αλλά

με μεγαλύτερη επιφυλακτικότητα και δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα στην έκδοση τίτλων από τον κατάλογό τους. Αυτό το βλέπουμε και από τη πηγή των εσόδων τους. Συγκεκριμένα για τα έτη 2017-2019 το 67% των εσόδων των ελληνικών εκδοτικών οίκων αφορά πωλήσεις καταλόγου, έναντι το 33% που αφορά νέες κυκλοφορίες (ΟΣΔΕΛ, 2020). Αν δει κανείς και τη διεθνή βιβλιογραφία, οι εκδότες σε περιόδους κρίσεις συνηθίζουν να εκδίδουν βιβλία από το κατάλογο τους, ώστε να ρισκάρουν λιγότερο. Χαρακτηριστικά είναι και τα αποτελέσματα της έρευνας του Συμβουλίου Ευρωπαίων Συγγραφέων με θέμα «Οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας για τους ευρωπαίους συγγραφείς και μεταφραστές», όπου παρουσιάζεται μια μείωση 20-30% στους νέους τίτλους και 60% αναβολή της κυκλοφορίας των νέων τίτλων (Συμβούλιο Ευρωπαίων Συγγραφέων, 2021).

Σχετικά με τη διασπορά της βιβλιοπαραγωγής, μέχρι και τα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης, η εκδοτική βιομηχανία δεν είχε στοιχεία συγκεντρωτισμού (Μπάνου, 2012). Σήμερα η εγχώρια βιβλιοπαραγωγή είναι σε μεγάλο βαθμό συγκεντρωποιημένη (ΟΣΔΕΛ, 2020). Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία από τη Βάση του ΟΣΔΕΛ, το 10% των επιχειρήσεων παράγουν το 69% της συνολικής βιβλιοπαραγωγής.



Διάγραμμα 4: Νέοι εκδοθέντες τίτλοι από το 2001 έως το 2019.

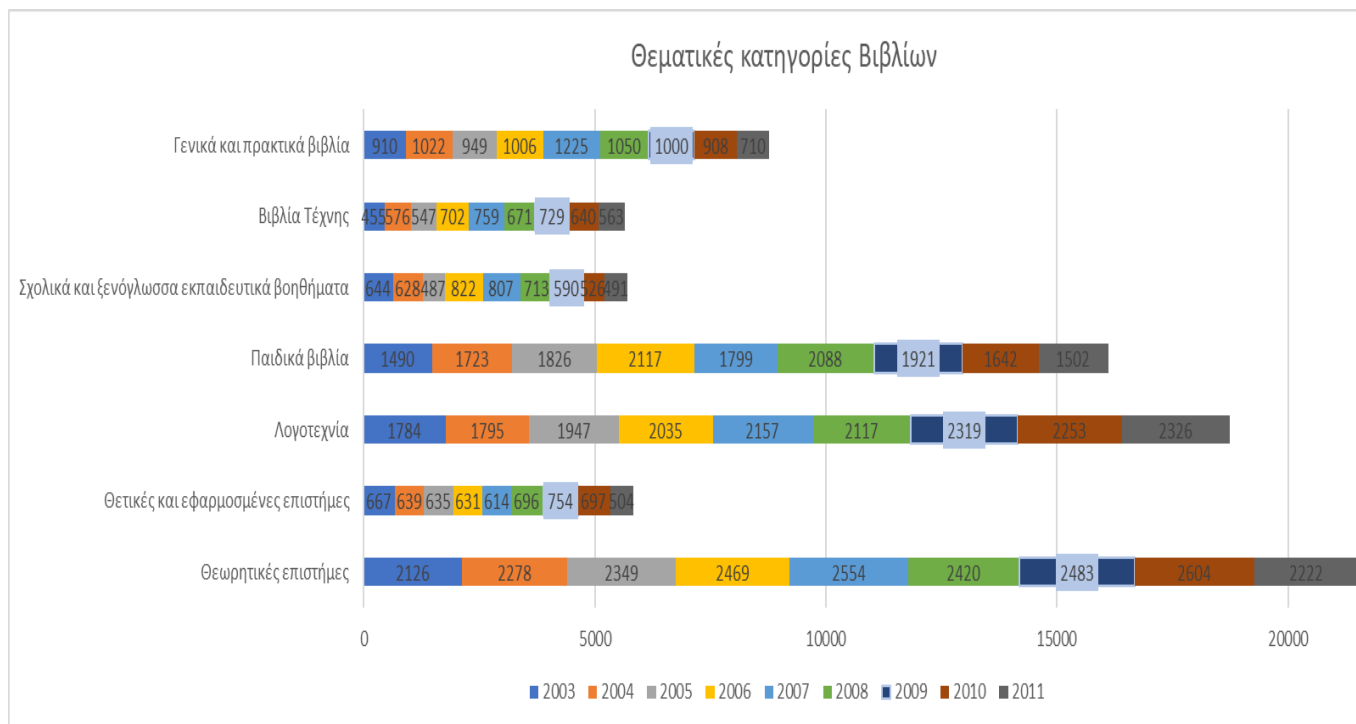
Οι Έλληνες εκδότες παρακολουθούν τις διεθνείς εξελίξεις, αλλά δεν είναι πάντα σε θέση να τις ακολουθήσουν. Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά βιβλία, αν και εμφανίστηκαν από τα τέλη της δεκαετίας του '90, στην ελληνική αγορά άρχισαν να εισχωρούν μια δεκαετία αργότερα (ΕΚΕΒΙ, 2012). Ακόμη και σήμερα το ηλεκτρονικό βιβλίο αντιπροσωπεύει μικρό ποσοστό της ελληνικής βιβλιοπαραγωγής.

Κατά την τριετία 2017-2019, οι 3 στους 4 τίτλους με νέο ISBN (75%), εκδόθηκαν μόνο σε έντυπη μορφή, ενώ οι τίτλοι που εκδόθηκαν μόνο σε ηλεκτρονική μορφή αντιπροσωπεύουν μόλις το 2% του συνολικού αριθμού νέων τίτλων (ΟΣΔΕΛ, 2020). Σχεδόν, 1 στους 4 τίτλους (23%, 7451 τίτλοι) εκδόθηκαν, ταυτόχρονα, και σε έντυπη και σε ηλεκτρονική μορφή (ΟΣΔΕΛ, 2020).

Για να μιλήσουμε και με τους όρους της οικονομίας, η προσφορά είναι ανάλογη με τη ζήτηση. Συνεπώς το αναγνωστικό κοινό στην Ελλάδα συνεχίζει να προτιμάει να διαβάζει το βιβλίο στην παραδοσιακή του μορφή. Αυτό το βλέπουμε και από τα έσοδα των πωλήσεων των ηλεκτρονικών βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή (e-books), που αντιπροσωπεύουν μόλις το 2% των συνολικών εσόδων για τη τριετία 2017-2019 (ΟΣΔΕΛ, 2020).



Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία απεικόνιση των εκδοθέντων νέων τίτλων επι της βιβλιοπαγωγής.



Διάγραμμα 6:Θεματικές κατηγορίες των εκδοθέντων βιβλίων από το 2003 έως το 2011

Όσον αφορά τις θεματικές κατηγορίες των εκδοθέντων βιβλίων στην εγχώρια εκδοτική βιομηχανία αυτές αποτυπώνονται στο διάγραμμα 6. Τα σχολικά βιβλία άρχισαν την ανοδική τους πορεία από το 2003, η οποία ανακόπηκε κατά τα χρόνια της κρίσης. Συγκεκριμένα το 2008 έφτασε στα 2088 νέους τίτλους και αυτοί είχαν μειωθεί το 2011 στους 1502 (διάγραμμα 6). Τα τελευταία χρόνια όμως αυτό έχει αλλάξει. Η συμμετοχή των παιδικών/εφηβικών βιβλίων στη συνολική σύνθεση του τιράζ της βιβλιοπαραγωγής, αυξάνετε από το 23% το 2017, σε 27% το 2019 (ΟΣΔΕΛ, 2020). Την ίδια πορεία φαίνεται να ακολουθούν και οι άλλες κατηγορίες βιβλίων, με μικρότερες απώλειες στα βιβλία της λογοτεχνίας και των θεωρητικών επιστημών (διάγραμμα 6).

Την τριετία 2017-2019, οι πέντε βασικές κατηγορίες βιβλίων της εγχώριας βιβλιοπαραγωγής είναι τα παιδικά /εφηβικά βιβλία, καθώς και το τιράζ των βιβλίων γενικού/τεχνικού περιεχομένου σε ποσοστό 24%, το τιράζ των πανεπιστημιακών/επιστημονικών βιβλίων σε 22%, των λογοτεχνικών σε 17% και των σχολικών σε 13% (ΟΣΔΕΛ, 2020).

6 Η επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στην Ελληνική εκδοτική βιομηχανία

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε τις επιπτώσεις της πανδημίας στην εκδοτική βιομηχανία της Ευρώπης και πως αντέδρασαν σε αυτή οι εκδότες. Μεταξύ άλλων η πανδημία έφερε μείωση των πωλήσεων και οι εκδότες για να ανταπεξέλθουν στράφηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ανέβαλαν την έκδοση νέων τίτλων, ρίσκαραν λιγότερο επιλέγοντας τίτλους από ήδη αναγνωρισμένους συγγραφείς και στράφηκαν στην έκδοση τίτλων από το κατάλογο τους. Ακόμη, περιόρισαν την αγορά εισερχόμενων τίτλων για να μειώσουν το κόστος μετάφρασης.

Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία δέχθηκε και αυτή μεγάλο οικονομικό πλήγμα από την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων για την καταπολέμηση του ιού Covid-19. Η ελληνική κυβέρνηση εφάρμοσε αρκετά αυστηρά μέτρα. Από την αρχή της εμφάνισης του ιού, ο φόβος για την μη αντιμετώπισή του και κατ' επέκταση την κατάρρευση του συστήματος υγείας οδήγησε σε καθολικό Lockdown. Το καθολικό Lockdown περιελάμβανε μεταξύ άλλων το κλείσιμο κάποιων δραστηριοτήτων του εμπορίου, όπως το λιανικό εμπόριο, το κλείσιμο των σχολείων και την απαγόρευση της άσκοπης κυκλοφορίας. Η οικονομία πάγωσε και η κοινωνία επηρεάστηκε σε πολλούς τομείς. Ήταν σαν να σταμάτησε ο χρόνος.

Ήταν Μάρτιος του 2020 όταν εφαρμόστηκε το πρώτο lockdown και διήρκεσε έως και τον Ιούνιο του ίδιου έτους. Η κυκλοφορία των πολιτών γινόταν μόνο με την αποστολή μηνύματος, στον αριθμό 13033 σημειώνοντας ένα από τους 6 κωδικούς που αντιστοιχούσε σε κάποια δραστηριότητα. Ο αριθμός 1 αντιστοιχούσε σε μετάβαση σε φαρμακείο ή επίσκεψη στον γιατρό, ο αριθμός 2 σε μετάβαση σε εν λειτουργία κατάστημα προμηθειών αγαθών πρώτης ανάγκης (σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ), ο αριθμός 3 σε μετάβαση στην τράπεζα σε μέτρο που δεν είναι δυνατή η ηλεκτρονική συναλλαγή, ο αριθμός 4 σε μετακίνηση για παροχή βοήθειας σε ανθρώπους που βρίσκονται σε ανάγκη, ο αριθμός 5 σε μετάβαση σε τελετή (π.χ. κηδεία, γάμος, βάφτιση) υπό τους όρους που προβλέπει ο νόμος ή μετάβαση διαζευγμένων γονέων ή γονέων που τελούν σε διάσταση που είναι αναγκαία για τη διασφάλιση της επικοινωνίας γονέων και τέκνων, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις και ο αριθμός 6 σε μετακίνηση για σωματική άσκηση σε εξωτερικό χώρο ή κίνηση με κατοικίδιο ζώο, ατομικά ή ανά δύο άτομα, τηρώντας στην τελευταία αυτή περίπτωση την αναγκαία απόσταση 1,5 μέτρου.

Το κλείσιμο το σχολείων και η απαγόρευση της δια ζώσης εκπαίδευσης σε όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και όλων των ειδών τα φροντιστήρια, δημιούργησε την ανάγκη της τηλεεκπαίδευσης. Τα δημόσια και ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα εφάρμοσαν την εξ αποστάσεως εκπαίδευση μέσω ειδικών πλατφορμών τηλεεκπαίδευσης, όπως τις ψηφιακές πλατφόρμες webex και Zoom. Τον ίδιο δρόμο ακολούθησαν και τα φροντιστήρια. Όσον αφορά τους βρεφονηπιακούς και παιδικούς σταθμούς, αυτοί έκλεισαν.

Σχετικά με κλείσιμο της οικονομίας, αυτή οδήγησε στην αναζήτηση νέων τρόπων λειτουργίας, που δεν ήταν άλλος από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Κάποιες επιχειρήσεις διέθεταν ήδη ηλεκτρονικό κατάστημα και κάποιες λόγω των καταστάσεων δημιούργησαν. Μάλιστα η κυβέρνηση για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ενθάρρυνση των εμπόρων για τη δημιουργία νέων ηλεκτρονικών καταστημάτων προχώρησε σε επιδοτήσεις.

Η εκδοτική βιομηχανία, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, με την επικράτηση των μεγάλων ομίλων, έγινε μέρος της οικονομίας. Μάλιστα σε αρκετές αγορές η εκδοτική βιομηχανία αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας. Ως μια εμπορική επιχείρηση, η εκδοτική βιομηχανία επηρεάστηκε με το κλείσιμο του εμπορίου. Τα βιβλιοπωλεία έκλεισαν και έτσι ένα σημαντικό κανάλι πώλησης του βιβλίου σταμάτησε να δουλεύει, με αποτέλεσμα να σημειωθεί μεγάλη πτώση των πωλήσεων. Όπως και οι άλλες επιχειρήσεις, έτσι και η εκδοτική βιομηχανία στράφηκε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι εκδότες εφάρμοσαν νέες πρακτικές ώστε να επιβιώσουν από αυτή τη καταστροφή.

Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία είναι μέρος της ευρωπαϊκής εκδοτικής βιομηχανίας, από άποψη γεωγραφική, όμως λόγω του ότι είναι μια μικρή βιομηχανία και απευθύνεται σε περιορισμένο κοινό, λόγω γλώσσας, ίσως παρουσίασε άλλα χαρακτηριστικά για την αντιμετώπιση αυτής της κρίσης. Τουλάχιστον η διαφορετική αντίδραση που είχε όλα αυτά τα χρόνια στις εξελίξεις της παγκόσμιας εκδοτικής βιομηχανίας, αυτό δείχνουν. Για παράδειγμα, οι εκδοτικοί όμιλοι δεν επικράτησαν στην εγχώρια βιομηχανία και φυσικά ο λογοτεχνικός πράκτορας δεν έχει θέση στην εκδοτική αλυσίδα της χώρας μας.

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε πως αντέδρασε η εγχώρια εκδοτική βιομηχανία, εστιάζοντας στους μεγάλους εκδοτικούς οίκους της χώρας. Δυστυχώς δεν υπήρχαν στατιστικά στοιχεία από έρευνες για να στηριχθούμε, καθώς το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου έχει σταματήσει τη δραστηριότητα του. Επιπλέον ακόμη και σήμερα η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, δεν έχει εντάξει το χώρο του βιβλίου στον πολιτισμό, ώστε να διεξάγει έρευνες. Βέβαια ο Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισής και Προστασίας (ΟΣΔΕΛ) έχει αρχίσει να κάνει κάποιες έρευνες στον τομέα αυτό. Έτσι η έρευνα που κάναμε για διερευνήσουμε τις συνέπειες του Covid-19 στον τομέα του βιβλίου εστίασε σε στοιχεία από στους διαδικτυακούς τόπους των μεγάλων εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα, αλλά και σε συνεντεύξεις εκδοτών στο τύπο. Ακόμη χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από διάφορες εκδηλώσεις στον τομέα αυτό.

6.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στην εγχώρια ελληνική βιομηχανία και οι τρόποι αντίδρασης των μεγάλων εκδοτικών οίκων

Η ελληνική βιομηχανία, μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια της πορείας της, είχε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που την έκαναν να ξεχωρίζει από την παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία. Η ελληνική βιομηχανία, όπως παρουσιάστηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι μια μικρή βιομηχανία με εκδοκεντρικό χαρακτήρα. Η πλειοψηφία των εκδοτικών οίκων είναι μεσαίοι και μικροί και η βιβλιοπαραγωγή έως και τα πρόσφατα χρόνια δε παρουσίαζε συγκεντρωτισμό. Βέβαια αυτό το χαρακτηριστικό τείνει να αλλάζει, όπως έδειξε η πρόσφατη έρευνα του Οργανισμού Συλλογικής Διαχείρισης Έργων Λόγου (ΟΣΔΕΛ, 2020)..

Μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι στη χώρα μας είναι θεωρούνται, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που έχει κάνει το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ), αυτοί που εκδίδουν άνω των 80 τίτλων ετησίως. Μάλιστα, οι περισσότεροι είναι ανεξάρτητοι εκδοτικοί οίκοι, καθώς όπως ήδη ανέφερα, οι μεγάλοι εκδοτικοί όμιλοι δεν επεκτάθηκαν και στην ελληνική αγορά.

Η εγχώρια εκδοτική βιομηχανία είχε τις ίδιες επιπτώσεις που παρουσίασε και η παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία και τα μέτρα που πάρθηκαν, για την αντιμετώπιση του ιού, ήταν κοινά. Το κλείσιμο του λιανικού εμπορίου και η απαγόρευση των εκδηλώσεων ήταν αυτά που οδήγησαν σε πτώση των πωλήσεων. Ακόμη πολλοί εκδοτικοί οίκοι έχασαν μεγάλο μέρος του κύκλου εργασιών τους. Μάλιστα κάποιοι αντιμετώπισαν σοβαρά προβλήματα ρευστότητας. Η γενική όμως εικόνα, όπως αυτή αποτυπώθηκε από την έρευνά μας, φαίνεται να είναι καλή.

Υπήρχαν περιπτώσεις εκδοτικών οίκων που βίωσαν τη πτώση των πωλήσεων πιο ανώδυνα σε σχέση με άλλους. Σημαντικός παράγοντας ήταν η ρευστότητα. Για παράδειγμα, οι επιπτώσεις της πανδημίας δεν ήταν και τόσο δραματικές για τον εκδοτικό οίκο Πατάκη. Η επαρκής χρηματοδότηση και τα επαρκή χρηματικά διαθέσιμα για την κάλυψη των βραχυπρόθεσμων αναγκών της επιχείρησης, καθώς και οι υγιείς οικονομικοί αριθμοδείκτες, ήταν στοιχεία που συνέβαλλαν σε αυτό. Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία που δημοσιοποίησε, παρουσίασε μείωση του κύκλου εργασιών σε σχέση με το 2019 της τάξεως του 4,37% (Σ.Πατάκης Ανώνυμη Εκδοτική Εμπορική και Διανεμητική Εταιρεία, 2020). Ενώ για το πρώτο εξάμηνο του 2021 σημείωση αύξηση του τζίρου της κατά 24%. Βέβαια η βιβλιοπαραγωγή μειώθηκε αρκετά το 2020, τη χρονιά που εμφανίστηκε ο κορονοϊός, ακολουθώντας την ίδια πορεία με τη διεθνή βιβλιοπαραγωγή (Federation of European Publisher, 2020). Συγκεκριμένα το έτος 2020 έκδοσε 291 τίτλους, 72 τίτλους λιγότερους από το προηγούμενο έτος (Σ.Πατάκης Ανώνυμη Εκδοτική Εμπορική και Διανεμητική Εταιρεία, 2020).). Το 2021 αναμένεται για τον εκδοτικό οίκο Πατάκη αρκετά καλό και κερδοφόρο. Η ρευστότητα λοιπόν είναι ένα στοιχείο που συνέβαλλε στη μείωση των επιπτώσεων της πανδημίας.

Εν αντιθέσει, ο εκδοτικός οίκος Λιβάνη, ένας από τους ιστορικούς οίκους της Ελλάδας, βίωσε την πανδημία εντελώς διαφορετικά. Το 2020, η εξάπλωση της πανδημίας του COVID-19 επέφερε σημαντική μείωση της δραστηριότητας του Ομίλου. Συγκεκριμένα, η μείωση του κύκλου εργασιών του ομίλου άγγιξε το 55,55%. Οι αυστηροί περιορισμοί και οι απαγορεύσεις που επιβλήθηκαν στις μετακινήσεις του καταναλωτικού κοινού και στο κλείσιμο των καταστημάτων, οδήγησαν σε κάθετη πτώση του τζίρου («Ιστορικό του εκδοτικού οργανισμού Λιβάνη και υπηρεσίες εκτύπωσης»). Ακόμη, σε αντίθεση με τον εκδοτικό οίκο Πατάκη, παρουσίασε έλλειψη ρευστότητας, φτάνοντας ο δείκτης στο 0,11%

Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι της χώρας μας, έδρασαν αμέσως με το ξέσπασμα της πανδημίας. Ίσως αυτό συνέβη καθώς, η χώρα μας μόλις άρχιζε να βγαίνει από μια οικονομική κρίση, που οι εκδότες αντιμετώπισαν με επιτυχία. Φυσικά, οι εκδότες αντιμετώπισαν την πτώση των πωλήσεων, στρέφοντας τη δραστηριότητά τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πλειονότητα από αυτούς διέθεταν ήδη το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό είναι ένα βασικό στοιχείο που βοήθησε τους μεγάλους εκδοτικούς οίκους να μειώσουν τη ζημιά που σίγουρα θα είχαν.

Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι, λοιπόν στράφηκαν στη πώληση των βιβλίων από τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα. Οι απώλειες όμως ήταν μεγάλες με το πάγωμα της αγοράς και οι ψηφιακές πωλήσεις δε μπορούσαν να αντισταθμίσουν το έλλειμμα που προέκυψε. Το κλείσιμο των βιβλιοπωλείων προκάλεσε μεγάλη μείωση των εσόδων τους. Παράλληλα με το κλείσιμο των καναλιών πώλησης, όλες οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις αναβλήθηκαν ή ματαιώθηκαν. Σύμφωνα με το ημερολόγιο, το οποίο είναι δημοσιευμένο στην ιστοσελίδα της εταιρείας (<https://www.psichogios.gr/events>), από τα μέσα Μαΐου, όποτε και εφαρμόστηκαν τα περιορίστηκαν μέτρα για την αντιμετώπιση του Covid-19, οι εκδηλώσεις που είχε οργανώσει ο εκδοτικός οίκος ακυρώθηκαν. Έως και τα μέσα του Ιουλίου ο εκδοτικός οίκος δεν πραγματοποίησε καμία εκδήλωση. Τον Ιούλιο του 2020 κάποια από τα μέτρα άρχισαν να μην ισχύουν. Παρόλα αυτά οι εκδηλώσεις για τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβρη, ήταν περιορισμένες. Συγκεκριμένα, τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβρη, οι εκδόσεις Ψυχογιός είχαν από μια εκδήλωση αντιστοίχως για κάθε μήνα.

Τους καλοκαιρινούς μήνες, όλα έμοιαζαν ότι οδηγούν σε επιστροφή στη κανονικότητα. Έτσι οι εκδότες τόλμησαν και με σύνθημά το «Μένουμε ασφαλείς – Κρατάμε αποστάσεις – Ερχόμαστε κοντά με ένα βιβλίο» ο Σύνδεσμος Εκδοτών Βορείου Ελλάδος, σε συνεργασία με το Δήμο Θεσσαλονίκης και την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, διοργάνωσε την 39^η Πανελλήνια έκθεση-Φεστιβάλ Βιβλίου Θεσσαλονίκης (Σπύρτου, 2020). Το Φεστιβάλ πραγματοποιήθηκε με επιτυχία και οι εκδότες άρχισαν να ελπίζουν πως οι πωλήσεις των βιβλίων θα αρχίσουν να παρουσιάζουν ανοδική πορεία. Πράγματι, σύμφωνα με τις πρώτες εκτιμήσεις των εκδοτών οι πωλήσεις βιβλίων αυξήθηκαν κατά 30-40% (Σπύρτου, 2020).

Οι προσδοκίες όμως των εκδοτών ανακόπηκαν από το ξέσπασμα του δεύτερου κύματος πανδημίας και την εφαρμογή καθολικού lockdown με ότι προέβλεπε το πρώτο. Από τον Οκτώβρη, λοιπόν έκλεισε ξανά το εμπόριο και μαζί με αυτό και η δραστηριότητα των εκδοτικών οίκων. Για ακόμη μια φορά η πώληση βιβλίων γινόταν μόνο μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε αυτό το δεύτερο κύμα πανδημίας οι εκδότες φαίνεται πως ήταν πιο οργανωμένοι. Αυτή τη φορά δεν ακύρωσαν τις εκδηλώσεις τους, αλλά τις μετέφεραν διαδικτυακά. Έτσι το ημερολόγιο του εκδοτικού οίκου Ψυχογιός, από τον Οκτώβρη του 2020 έως και τις αρχές του καλοκαιριού του 2021, είναι γεμάτο από δράσεις διαδικτυακές. Οι παρουσιάσεις όλων των νέων τίτλων του γινόταν μόνο διαδικτυακά. Ακόμη, και οι συναντήσεις λεσχών ανάγνωσης γινόταν μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών πλατφορμών.

Με την άφιξη των εμβολίων κατά του κορονοϊού και τον εμβολιασμό μεγάλου αριθμού πολιτών, η κυβέρνηση της χώρας άρχει να άρει σιγά σιγά τα μετρά. Έτσι, μέχρι και τις αρχές του καλοκαιριού του 2021, η κανονικότητα είχε αρχίσει να επιστρέφει. Μέχρι και σήμερα το εμπόριο είναι ανοιχτό και τα σχολεία έχουν ανοίξει. Μάλιστα, η μετακίνηση έχει απελευθερωθεί και επιτρέπονται όλων των ειδών οι εκδηλώσεις. Το μέλλον όμως είναι αβέβαιο.

Με τα προβλεπόμενα μέτρα προστασία, το 40^ο Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2021. Το φετινό φεστιβάλ ήταν αφιερωμένο στα 200 χρόνια από την επανάσταση του 1821. Εκεί, οι βιβλιόφιλοι μπορούσαν να ενημερωθούν για τα νέα των εκδοτών, τις νέες κυκλοφορίες βιβλίων, αλλά και να συνομιλήσουν με τους αγαπημένους τους συγγραφείς. Το 40^ο Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης σημείωσε ρεκόρ επισκεψιμότητας, γιορτάζοντας τα σαραντάχρονά του. Παράλληλα, ο θεσμός, που έχει εξελιχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα δρώμενα της πόλης, σημείωσε και ρεκόρ πωλήσεων με άνοδο που αγγίζει το 20-30% (« Το βιβλίο αλλά και οι δημιουργοί του αγκαλιάστηκαν από όλους, ενώ το αναγνωστικό κοινό παρέμεινε πιστό στην διαχρονική αξία του», 2021).

Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι προς αντιμετώπιση της επερχόμενης κρίσης, ανέβαλαν την έκδοση αρκετών νέων τίτλων, ενώ παράλληλα, στράφηκαν προς την έκδοση τίτλων από τον κατάλογο τους και από συγγραφείς που ήταν ήδη επιτυχημένοι. Μάλιστα, μείωσαν τα έξοδα τους μειώνοντας τις προκαταβολές των συγγραφέων. Η μείωση του ρίσκου ήταν ένας τρόπος αφενός να μειώσουν τα έξοδα τους από τις προκαταβολές νέων τίτλων και αφετέρου να έχουν ένα μεγάλο ποσοστό επιτυχίας.

Οι μεγάλοι λοιπόν, εκδοτικοί οίκοι ακολούθησαν για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων του Covid-19, την ίδια πολιτική με αυτή που ακολούθησαν και οι εκδοτικοί οίκοι παγκοσμίως (Federation of European Publisher, 2020). Διαβάζοντας το ηλεκτρονικό περιοδικό του εκδοτικού οίκου Ψυχογιός, που ονομάζεται Βοοκίς, μπορεί κανείς να ενημερωθεί για τις νέες κυκλοφορίες. Είναι εμφανές ότι ο εκδοτικός οίκος την περίοδο τη πανδημίας έχει στρέψει το ενδιαφέρον του σε έργα που ήδη υπήρχαν στο κατάλογο του και σε έργα επιτυχημένων συγγραφέων της εγχώριας και παγκόσμιας βιομηχανίας. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της επανέκδοσης των έργων δυο σημαντικών εκπροσώπων της μεταπολεμικής πεζογραφίας, του Αντώνη

Σαμαράκη και του Κώστα Ταχτσή («Οι Μεταπολεμικοί Πεζογράφοι επιστρέφουν. Γιατί ξαναδιαβάζουμε Αντώνη Σαμαράκη και Κώστα Ταχτσή», 2021). Ακόμη, όπως και οι εκδοτικοί οίκοι του εξωτερικού έτσι και ο εκδοτικός οίκος Ψυχογιός, στράφηκε πως την έκδοση κλασικών έργων με διαχρονική αξία. Στράφηκε λοιπόν στην επανέκδοση έργων από τη κλασσική λογοτεχνία.

Ακόμη, οι μεγάλοι εκδότες δίνουν προτεραιότητα σε επιτυχημένους συγγραφείς, και είναι επιφυλακτικοί προς την έκδοση τίτλων νέων συγγραφέων. Την ίδια πολιτική ακολούθησαν και για τους συγγραφείς του εξωτερικού. Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι σταμάτησαν να αγοράζουν δικαιώματα από τίτλους της ξένης αγοράς και αγόρασαν μόνο τίτλους από ήδη αναγνωρισμένους συγγραφείς του εξωτερικού. Για παράδειγμα τα έργα της Agatha Cristy, μιας πολύ γνωστής συγγραφέως, είναι πρώτα στη λίστα των εκδοθέντων τίτλων Μάλιστα, οι μεγάλοι εκδότες έδωσαν μεγάλη βαρύτητα στην προώθηση των τίτλων γνωστών συγγραφέων. Συγκεκριμένα, για την προώθηση των βιβλίων της Agatha Cristy, ο εκδοτικός οίκος έχει φτιάξει ειδικά κουίζ γνώσης πάνω στις περιπέτειες του Ηρακλή Πουαρό και έχει δημιουργήσει ένα hashtag, #followAgatha στο ινσταγκραμ με σκοπό τη προσέλκυση νέων αναγνωστών (Οι Μεταπολεμικοί Πεζογράφοι επιστρέφουν. Γιατί ξαναδιαβάζουμε Αντώνη Σαμαράκη και Κώστα Ταχτσή», 2021), αλλά και την παρότρυνση του ήδη αναγνωστικού κοινού της συγγραφέως, να διαβάσουν και άλλα βιβλία της.

Σχετικά με τους εισαγόμενους τίτλους, οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι της Ελλάδας επιλέγουν να εκδώσουν αυτούς που έχουν γίνει ήδη bestseller. Για παράδειγμα, έναν τίτλο που επέλεξε ο εκδότης Ψυχογιός και ήταν βέβαιο πως θα πουλήσει πολλά αντίτυπα είναι ο «Ο λόφος που ανεβαίνουμε» της Αμάντα Γκόρμαν. Πρόκειται για την ποιήτρια ακτιβίστρια η οποία έγραψε αυτό το ποίημα- συμπύκνωμα των αξιών του λεγόμενου ελεύθερου κόσμου, με σκοπό να το απαγγείλει στην ορκωμοσία του νέου προέδρου των ΗΠΑ Τζο Μπάϊντεν. Η επιτυχία λοιπόν ήταν δεδομένη.

Πολύ διαδεδομένη φαίνεται πως είναι και στην Ελλάδα, όπως και στην παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία η έκδοση τίτλων που έχουν μεταφερθεί και σε άλλα μέσα διάδοσης πληροφοριών , όπως ο κινηματογράφος. Αυτή η τάση έχει ξεκινήσει όπως ήδη έχουμε δει από την εποχή που οι μεγάλοι όμιλοι που δραστηριοποιούνταν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ενεπλάκησαν με την εκδοτική βιομηχανία. Φαίνεται λοιπόν πως αυτού του είδους τα βιβλία έχουν σημαντική απήχηση στο αναγνωστικό κοινό.

Η έκδοση βιβλίων με επίκαιρο περιεχόμενο είναι μια ακόμη πολιτική που ακολούθησαν οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι της χώρας μας, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, που είχαν μειωθεί λόγω της πανδημίας του Covid-19. Γιορτάζοντας φέτος τα 200 χρόνια από την Ελληνική Επανάσταση, οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στην έκδοση τίτλους από την κατηγορία του ιστορικού μυθιστορήματος βασισμένα στα χρόνια της ελληνικής επανάστασης.

Σχετικά με την προώθηση των τίτλων οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι παρείχαν δωρεάν πρόσβαση σε μέρη βιβλίων ή ακόμη και σε ολόκληρα βιβλία, με στόχο την προσέλκυση αναγνωστών. Ακόμη, η δωρεάν πρόσβαση σε ηλεκτρονικά βιβλία (ebooks), χρησιμοποιήθηκε για να αυξήσουν τα έσοδα τους. Μη ξεχνάμε ότι τα ηλεκτρονικά βιβλία έχουν αρκετά χαμηλότερο κόστος από το συμβατικό βιβλίο και συνεπώς μεγαλύτερα κέρδη για τον εκδότη. Η κίνησή αυτή έγινε όμως και με σκοπό την ενίσχυση της φιλαναγνωσίας. Μάλιστα, κάποιοι εκδοτικοί θέλοντας να ευαισθητοποιήσουν το κοινό απέναντι στο κορονοϊό και να τους ενημερώσουν παρείχαν δωρεάν πρόσβαση σε υλικό σχετικά με τη πανδημία. Για παράδειγμα οι εκδόσεις Ίκαρος διέθεσαν δωρεάν από ένα ηλεκτρονικό βιβλίο για τον κορωνοϊό που είχε στόχο να βοηθήσει τους γονείς και τα μικρά παιδιά να απαντήσουν σε πιθανές ερωτήσεις γύρω από τον ιό και την ασθένεια COVID-19 με απλά λόγια («Κορωνοϊός: Ένα δωρεάν ebook από τις εκδόσεις Ίκαρος σε εικονογράφηση Axel Scheffler», 2020). Η ίδια πολιτική ακολουθήθηκε, όπως έχουμε ήδη δει και από τους εκδότες του εξωτερικού (Federation of European Publisher, 2020).

Ακόμη, η αλληλεπίδραση με το αναγνωστικό κοινό ήταν ένα σημείο αναφοράς. Πολλοί μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνουν το αναγνωστικό κοινό για τις εξελίξεις σε επίπεδο βιβλιοπαραγωγής, αλλά και εκδηλώσεων. Μάλιστα με αυτόν τον τρόπο μπορούσαν οι εκδότες να αντλούν πληροφορίες σχετικά με τα είδη βιβλίων που ενδιαφέρετε το κοινό να αναγνώσει και πάνω σε αυτές σχεδίαζαν το επόμενο βήμα. Η χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ήταν μια κίνηση που έγινε και από τους μεγάλους εκδότες του εξωτερικού. Μια ωραία κίνηση ήταν η δημιουργία κάποιων hashtags (#diavazopantou, #crazy4areading) στο ινσταγκραμ, από τον εκδοτικό οίκο Ψυχογιός, με τη χρήση των οποίων οι αναγνώστες μπορούσαν να ανεβάσουν ανεβάζουν φωτογραφίες τους με το αγαπημένο τους βιβλίο και οι δέκα καλύτερες φωτογραφίες θα δημοσιεύονταν στο επόμενο τεύχος του ηλεκτρονικού περιοδικού του οίκου, τις Bookies. Με αυτό λοιπόν τον τρόπο ο οίκος κρατούσε ενημερωμένο το κοινό του.

Επιπλέον, οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι εφάρμοσαν μεγάλες εκπτώσεις σε πολλούς τίτλους του καταλόγου τους. Ακόμη πολλοί διαγωνισμοί «έτρεχαν» και οι αναγνώστες έπρεπε να επισκεφτούν τη σελίδα των οίκων για να ενημερωθούν. Έτσι, με την αύξηση της επισκεψιμότητας, οι εκδοτικοί οίκοι επιδίωκαν και αύξηση των πωλήσεων.

Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι δεν έδρασαν αποκλειστικά μόνο για το συμφέρον τους. Γρήγορα συνειδητοποίησαν την έκταση των επιπτώσεων της πανδημίας του Covid-19 και συνεργάστηκαν όλοι μαζί για να την αντιμετωπίσουν. Κατά την πρώτη φάση την πανδημίας, οι τρεις σύλλογοι εκδοτών, η Ένωση Ελληνικού Βιβλίου, ο Σύλλογος Εκδοτών Βιβλίου Αθηνών και ο Σύλλογος Εκδοτών Επιστημονικού Βιβλίου, υποστηρίζοντας πως οι άνθρωποι του βιβλίου είναι στα όρια της επιβίωσης ζήτησαν από το Υπουργείο Πολιτισμού τη λήψη μέτρων.

Συγκεκριμένα, ζήτησαν να τεθούν σε εφαρμογή «άμεσα απτά μέτρα στήριξης του βιβλίου», όπως ο εκσυγχρονισμός των βιβλιοθηκών με εφαρμογή δανεισμού από το σπίτι, η αγορά μεγάλου αριθμού ελληνικών και μεταφρασμένων τίτλων βιβλίων από δημόσιες και δημοτικές βιβλιοθήκες με τη δυνατότητα του εξ αποστάσεως δανεισμού, η επίλυση του θέματος του δημόσιου δανεισμού ώστε να ενισχυθούν οι συγγραφείς που βρίσκονται σε μεγάλη ανάγκη λόγω των συνθηκών και η μείωση του ΦΠΑ στα ηλεκτρονικά βιβλία και audio books («Δυσανεστημένοι δηλώνουν τρεις σύλλογοι εκδοτών με τα μέτρα στήριξης για το βιβλίο, που ανακοίνωσε το υπουργείο Πολιτισμού», 2020).

Για την αντιμετώπιση της κρίσης στο χώρο του βιβλίου, οι εκδότες τόλμησαν μέσα σε αυτό το κλίμα αβεβαιότητας που υπήρχε, το 2020, και πραγματοποίησαν της 39^η Πανελλήνια έκθεση-Φεστιβάλ Βιβλίου Θεσσαλονίκης. Το εγχείρημά τους πέτυχε, η κίνηση αυτή υπολογίζεται πως έφερε άνοδο στις πωλήσεις των βιβλίων της τάξεως του 30-40% («Μπαρμπουνάκης: Τολμήσαμε και πέτυχε το 39ο Πανελλήνιο Φεστιβάλ Βιβλίου Θεσσαλονίκης», 2020).

Μια άλλη συλλογική κίνηση των εκδοτών ήταν η αποστολή του αιτήματος τους στον Υπουργό για ανοιχτά βιβλιοπωλεία. Συγκεκριμένα, η σύμπραξη εκδοτών επισήμανε πως «Το άνοιγμα των βιβλιοπωλείων δεν θα αποτελέσει κίνδυνο για τη δημόσια υγεία, αντιθέτως θα ωφελήσει την ψυχική υγεία των πολιτών της χώρας. Οι εκδότες ελπίζουμε ότι θα εισακουστούμε και μαζί με εμάς όλοι όσοι επιθυμούν την ανεκτίμητη συντροφιά του βιβλίου στο επίπονο διάστημα που διανύουμε» («Άνοιγμα των βιβλιοπωλείων μαζί με τα εποχικά καταστήματα ζητούν οι εκδότες», 2020).

Οι εκδότες με στόχο να ευαισθητοποιήσουν τη κυβέρνηση προς το άνοιγμα ενός σημαντικού καναλιού πώλησης, του βιβλιοπωλείου, ενθάρρυναν τους αναγνώστες να συμμετέχουν στο κίνημα που οργάνωσαν μέσω των social media χρησιμοποιώντας το hashtag #Ανοιχτά_Βιβλιοπωλεία.

Επιπλέον, η Ένωση Ελληνικών Βιβλίων ως μέλος της Διεθνής Ένωσης Εκδοτών, υποστηρίζοντας πως το βιβλίο είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία, την ανάπτυξη και την άνθιση της οικονομίας της γνώσης του μέλλοντος, ζήτησε από τις κυβερνήσεις να λάβουν έκτακτα μέτρα στήριξης και να επενδύσουν στο μέλλον, παρέχοντας οικονομική βοήθεια σε συγγραφείς, εκδότες, βιβλιοπώλες και μεταφραστές (Ένωση Ελληνικού Βιβλίου, 2020). Συγκεκριμένα, ζήτησε την παροχή επιδότησης ενοικίου για τα βιβλιοπωλεία, εκπτώσεις φόρου για εκδότες και βιβλιοπώλες, δέσμευση και παροχή κονδυλίων στήριξης για εκδοτικούς οίκους και την υποστήριξη, ανάπτυξη και επένδυση σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις βιβλίου.

Παράλληλα, για την τόνωση τη ζήτησης του βιβλίου, κρίνουν απαραίτητο να καταργηθεί η φορολογία για όλα τα βιβλία, έντυπα, ψηφιακά και ηχητικά (audio books). Ακόμη, με στόχο την πρόσβαση όλων των ανθρώπων στα βιβλία, ζήτησε την εφαρμογή προγραμμάτων παροχής κουπονιών.

Επιπλέον, προς ενίσχυση της φιλαναγνωσίας, κρίνουν απαραίτητη την ανανέωση του περιεχομένου των βιβλιοθηκών και την υλοποίηση προγραμμάτων υποστήριξης της ανάγνωσης. Επιπρόσθετα, κρίνεται απαραίτητη η προστασία του πνευματικού κεφαλαίου. Που έχει παραβιαστεί αρκετά από την πειρατεία. Ειδικά με την έλευση του ιού και τη στροφή προς το διαδίκτυο, η ηλεκτρονική πειρατεία εκτοξεύτηκε.

Η υγειονομική κρίση που βιώνει η παγκόσμια κοινότητα έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική ζωή, αλλά και στην καθημερινότητά μας, η οποία πλέον έχει γίνει ψηφιακή. Χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο για την ενημέρωση, την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία μας, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό να αμβλύνουμε τις συνέπειες της κοινωνικής αποστασιοποίησης και των περιοριστικών μέτρων.

Η νέα αυτή συνθήκη έχει οδηγήσει σε μια σημαντική αύξηση των περιστατικών ψηφιακής πειρατείας, καθώς και στην εμφάνιση νέων μορφών. Το τελευταίο διάστημα, μετά από έρευνα που πραγματοποιεί ο ΟΣΔΕΛ, στο πλαίσιο του προγράμματος Anti-piracy, αλλά και μετά από καταγγελίες συμβασιούχων του, εντοπίστηκαν και συνεχίζουν να εντοπίζονται σε ιστότοπους στο διαδίκτυο, οπτικοακουστικά αρχεία (video), που περιέχουν δημόσιες αναγνώσεις βιβλίων, ιδίως εικονογραφημένων παιδικών βιβλίων.

Η πειρατεία προστατευόμενων έργων του λόγου στο διαδίκτυο δεν είναι καινούργιο φαινόμενο. Είναι όμως γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης και των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης έλαβε ανησυχητικές διαστάσεις. Ο Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Έργων Λόγου (ΟΣΔΕΛ), ο οποίος έχει ως σκοπό την προστασία των δικαιωμάτων δημιουργών και εκδοτών και θέλοντας να συμβάλει στην προσπάθεια καταπολέμησης του φαινομένου, εφάρμοσε το πρόγραμμα Anti-piracy («Δημιουργοί, εκδότες και ΟΣΔΕΛ ενωμένοι κατά της πειρατείας στο διαδίκτυο», 2021).

Μάλιστα, δημιουργήθηκε και μια εφαρμογή μέσω αυτού του προγράμματος που απευθύνεται στους εκδότες. Οι εκδότες, μέσω της εν λόγω εφαρμογής, θα έχουν 24ωρη πρόσβαση στο Πρόγραμμα Anti-piracy και θα μπορούν να ενημερώνονται από την ενότητα για τα θέματα πειρατείας, για τα συνολικά αποτελέσματα του Προγράμματος Anti-piracy, να παρακολουθούν σε λεπτομερή ανάλυση, ανά μήνα, ποιοι τίτλοι τους εντοπίστηκαν, ποια αρχεία διαγράφηκαν, ποιες ενέργειες εκκρεμούν, να υποβάλουν on-line καταγγελία για παράνομη ανάρτηση που εντόπισαν, να παρακολουθούν την εξέλιξη και τα αποτελέσματα των καταγγελιών τους, να επιλέγουν συγκεκριμένους τίτλους τους (από τον κατάλογό τους στην οσδέλnet), για να ενταχθούν στο πρόγραμμα εξειδικευμένης αναζήτησης, για το χρονικό διάστημα που επιθυμούν και να έχουν στοιχεία για τους ιστότοπους, στους οποίους γίνονται οι μηχανικές αναζητήσεις, π.χ. την τρέχουσα κατάταξή τους βάσει της επισκεψιμότητας από Έλληνες χρήστες.

Μάλιστα σημαντικό βήμα προς την αντιμετώπιση των επιπτώσεων του κορονοϊού, είναι η προσπάθεια εξωστρέφειας των εκδοτικών οίκων. Για την έξοδο του ελληνικού βιβλίου στην αγορά γίνονται πλέον συντονισμένες προσπάθειες. Σημαντική εξέλιξη προς αυτή τη κατεύθυνση είναι ένα νέο μεταφραστικό για το βιβλίο που διαχειρίζεται Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού.

Μέσω του νέου μεταφραστικού προγράμματος παρέχεται η δυνατότητα είτε για επιχορήγηση της μετάφρασης σε ξένη γλώσσα πλήρους έργου που έχει γραφεί στην ελληνική, είτε για επιχορήγηση μετάφρασης σε ξένη γλώσσα αποσπάσματος έργου, που έχει γραφεί στην ελληνική, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί ως δείγμα προσέλκυσης ξένων εκδοτών με στόχο την πλήρη μετάφρασή του.

Ακόμη, είναι στα σχέδια να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων με τους επαγγελματίες του κλάδου και να τρέξουν προγράμματα για κινητικότητα και φιλοξενία συγγραφέων, εκδοτών και επαγγελματιών του χώρου.

Συνοψίζοντας, οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι της χώρας μας ακολούθησαν την ίδια πολιτική αντιμετώπισης των επιπτώσεων της πανδημίας του Covid-19. Μεταξύ άλλων στράφηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ανέβαλαν την έκδοση νέων τίτλων, επέλεξαν με επιφυλακτικότητα τους νέους τίτλους, στράφηκαν προς τον κατάλογο τους, μείωσαν την αγορά δικαιωμάτων από έργα του εξωτερικού, μείωσαν τις προκαταβολές των συγγραφέων, εφάρμοσαν μεγάλες εκπτώσεις σε βιβλία και πρόσφεραν δωρεάν πρόσβαση σε ορισμένα βιβλία. Βλέποντας τις μεγάλες επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στην εκδοτική βιομηχανία, συνειδητοποίησαν πως πρόκειται για μια νέα κρίση του βιβλίου. Έτσι έδρασαν ομαδικά, προγραμματίζοντας εκδηλώσεις με στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού, την ενημέρωση του, αλλά και την τόνωση της φιλαναγνωσίας.

5. Συμπεράσματα

Όπως είδαμε η εκδοτική βιομηχανία είναι μέρος της οικονομίας μια χώρας και επηρεάζεται από παράγοντες που μεταβάλλουν τα δεδομένα αυτής. Από την αρχή της ύπαρξης της έχουν συντελεστεί πολλές επαναστάσεις που τη μετέβαλλαν. Η επανάσταση της τυπογραφίας ήταν η πρώτη επανάσταση που συντελέστηκε και έπειτα ακολούθησαν και άλλες. Η επανάσταση της τεχνολογίας είναι μια από αυτές που ήρθε και άλλαξε όλη την βιομηχανία του βιβλίου, από τον τρόπο εκτύπωσης μέχρι και τους τρόπους προώθησης και διάθεσης του. Άλλοι παράγοντες που προκάλεσαν και συνεχίζουν να προκαλούν αλλαγές είναι η παγκοσμιοποίηση, οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός.

Η κυριαρχία των μεγάλων εκδοτικών ομίλων και οι συγχωνεύσεις εταιρειών έφεραν μαζί με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, μεγάλες αλλαγές στο μάρκετινγκ και στη μορφή του βιβλίου και συνέβαλλαν στην εμφάνιση των αλυσίδων λιανικής πώλησης. Βέβαια δεδομένου πως η εκδοτική βιομηχανία κάθε χώρας παρουσιάζει και τα δικά της χαρακτηριστικά, οι παραπάνω αλλαγές συντελέστηκαν κάπου και κάπου όχι. Για παράδειγμα, η ελληνική εκδοτική βιομηχανία φαίνεται πως ακολουθεί το δικό της δρόμο. Από τον 15^ο αιώνα έως και σήμερα, χαρακτηριστικό γνώρισμα της εγχώριας εκδοτικής βιομηχανίας είναι η επικράτηση των οικογενειακών επιχειρήσεων και η κληροδότηση αυτών από γενιά σε γενιά. Αντιθέτως, στις μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες επικρατούν οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι, οι όμιλοι εταιρειών και οι μεγάλες αλυσίδες βιβλιοπωλείων. Βέβαια, όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες, η μικρή ελληνική εκδοτική βιομηχανία έχει αρχίσει και τις χρησιμοποιεί και εξελίσσει πολλές διαδικασίες μέσω αυτών.

Σε όλες αυτές τις ραγδαίες εξελίξεις ήρθαν να προστεθούν και οι εξελίξεις στον κλάδο της οικονομίας. Ως μια εμπορική επιχείρηση ο εκδοτικός οίκος λειτουργεί με οικονομικούς όρους και ένας από τους βασικούς του στόχους είναι η μεγιστοποίηση των κερδών του. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός θα πρέπει να καταναείμει έτσι τα κεφάλαια ώστε να επιτύχει τη μεγαλύτερη δυνατή απόδοσή. Στην Ελλάδα η οικονομική ύφεση που ξεκίνησε από το 2008 μετέβαλε, όπως είδαμε πολλά από τα δεδομένα της εγχώριας εκδοτικής βιομηχανίας. Ειδικά τα πρώτα χρόνια πολλοί εκδοτικοί οίκοι έκλεισαν και η βιβλιοπαραγωγή άρχισε να μειώνεται. Φάνηκε όμως από τις έρευνες ότι αυτό κράτησε λίγο. Ο αριθμός των νεοσύστατων εκδοτικών οίκων άρχισε να παρουσιάζει ανοδική πορεία, τουλάχιστον μέχρι την προ covid εποχή. Την ίδια πορεία με το πλήθος των εκδοτικών οίκων ακολούθησε και η βιβλιοπαραγωγή. Η οικονομική κρίση γενικά φαίνεται πως είχε θετικό αντίκτυπο στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία. Ένα αρνητικό χαρακτηριστικό όμως που παρουσίασε ήταν ο συγκεντρωτισμός. Ενώ μέχρι και την αρχή της κρίσης δεν υπήρχαν στοιχεία συγκεντρωτισμού στην εγχώρια εκδοτική βιομηχανία (Μπάνου, 2012), αυτό άλλαξε μέσα στα χρόνια της κρίσης (ΟΣΔΕΛ, 2020).

Η σημερινή κρίση, η υγειονομική κρίση που έφερε με την εμφάνιση του ιού Covid-19, ακόμη δεν έδειξε όλες της, τις επιπτώσεις σε κανέναν τομέα. Μέσω της έρευνάς όμως συμπεραίνουμε πως η εφαρμογή των μέτρων προστασίας κατά του Covid-19, που περιελάμβανε και κλείσιμο του κυριότερου, όπως φάνηκε και από τις έρευνες, καναλιού πώλησης του βιβλίου, του βιβλιοπωλείου, προκάλεσε τραγική μείωση των πωλήσεων. Η πτώση των πωλήσεων ήταν μια καθολική επίπτωση. Μεγάλη οικονομική απώλεια σημείωσε η εκδοτική βιομηχανία και από την απόφαση της Amazon, που αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά κανάλια πώλησης των βιβλίων, να διακόψει τη διανομή βιβλίων τους πρώτους μήνες της πανδημίας.

Με το κλείσιμο των βιβλιοπωλείων, το εμπόριο του βιβλίου μετατοπίστηκε στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι πωλήσεις μέσω των ηλεκτρονικών πλατφορμών σημείωσαν τεράστια αύξηση, που δεν ήταν όμως ικανή να αντισταθμίσει τις απώλειες από τα φυσικά καταστήματα. Ακόμη και στη χώρα μας οι απώλειες ήταν σημαντικές, αν και φαίνεται πως ήταν προετοιμασμένη να αντιμετωπίσει αυτή τη νέα κρίση, καθώς οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι διέθεταν ήδη ηλεκτρονικό κατάστημα. Τις αυξήσεις στην πώληση των βιβλίων μέσω των ψηφιακών πλατφορμών, ακολούθησε η αύξηση των πωλήσεων των ηλεκτρονικών βιβλίων (ebooks), αλλά και η αύξηση του ηλεκτρονικού δανεισμού. Σημαντικές πωλήσεις σημείωσαν και τα βιβλία ήχου (soundbooks), που φαίνεται πως χρησιμοποιήθηκαν από τους γονείς ως μέσο απασχόλησης των παιδιών τους.

Οι εκδοτικοί οίκοι που δραστηριοποιούνται στην έκδοση σχολικών βιβλίων είχαν τεράστιες απώλειες λόγω του κλεισίματος της εκπαίδευσης. Προς αντιμετώπιση αυτών στράφηκαν στη δημιουργία εκπαιδευτικών ψηφιακών πλατφορμών. Στην Ελλάδα οι εκδότες, για να αντιμετωπίσουν τις απώλειες από το κλείσιμο της εκπαίδευσης, αποφάσισαν να διανείμουν δωρεάν τα συγγράμματα στα πανεπιστημιακά ιδρύματα.

Σημαντική επίπτωση της μείωσης των πωλήσεων ήταν η μείωση του κύκλου εργασιών. Σε χώρες όπου το κλείσιμο της αγοράς ήταν καθολικό, η μείωση του κύκλου εργασιών ήταν μεγαλύτερη σε σύγκριση με αυτή που σημειώθηκε σε χώρες όπου η αγορά λειτούργησε εφαρμόζοντας άλλα μέτρα. Για παράδειγμα, στη χώρα μας, όπου εφαρμόστηκαν πολύ αυστηρά μέτρα προστασίας, οι απώλειες του κύκλου εργασιών των μεγάλων εκδοτικών οίκων ήταν μεγάλες.

Η πτώση του τζίρου και η μείωση της βιβλιοπαραγωγής ήταν κάποιες από τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 που συνέβησαν στην εκδοτική βιομηχανία του εξωτερικού αλλά και της χώρας μας. Οι εκδότες ανέβαλαν την έκδοση νέων τίτλων και περιόρισαν τη βιβλιοπαραγωγή. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα αφενός την συσσώρευση πολλών τίτλων και τη καθυστέρηση υλοποίησής του χρονοδιαγράμματός τους και αφετέρου την μείωση εσόδων για τους συγγραφείς. Μάλιστα, οι ευρωπαίοι εκδότες έστρεψαν την παραγωγή τους στη έκδοση βιβλίων από τον κατάλογο τους. Την ίδια πολιτική ακολούθησαν και οι εκδότες των μεγάλων εκδοτικών οίκων της χώρας μας.

Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι της Ελλάδας, για να μειώσουν τις απώλειες από την πτώση των πωλήσεων και σε μια προσπάθεια μεγιστοποίησης του κέρδους τους, επέλεξαν τίτλους από ήδη επιτυχημένους συγγραφείς είτε Έλληνες είτε ξένους. Αν και μείωσαν δραματικά την αγορά δικαιωμάτων από ξένους τίτλους, αυτούς που εξέδωσαν κατά την περίοδο του κορονοϊού ήταν κυρίως έργα που είχαν γίνει ήδη επιτυχίες. Όσον αφορά το περιεχόμενο, φαίνεται ότι οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, κάνουν μια στροφή στο παρελθόν επιλέγοντας να εκδώσουν κλασσικά έργα. Μάλιστα, το έργο με επίκαιρο χαρακτήρα είναι και αυτά έργα που προτιμούν.

Η προσπάθεια των εκδοτών να αυξήσουν τις πωλήσεις των βιβλίων τους μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων στηρίχθηκε στις μεγάλες εκπτώσεις, στη διεξαγωγή διαγωνισμών, αλλά και στη παροχή δωρεάν πρόσβασης σε βιβλία. Βέβαια οι πολιτικές αυτές που ακολουθήθηκαν και στην Ελλάδα, έφεραν στο προσκήνιο ζητήματα όπως η πληρωμή των δικαιωμάτων.

Οι μεγάλοι χαμένοι της εκδοτικής αλυσίδας, σύμφωνα με τις πρώτες εκτιμήσεις δείχνει να είναι οι συγγραφείς και οι μεταφραστές. Η μετατόπιση της πώλησης των βιβλίων από το συμβατικό-παραδοσιακό περιβάλλον του στον ψηφιακό χώρο, ήταν ζημιογόνα για τους συγγραφείς. Αυτό συνέβη καθώς καμία χώρα δε προβλέπει τα δικαιώματα του συγγραφέα στις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Δεν υπάρχει δηλαδή το νομοθετικό πλαίσιο που να καθορίζει τον τρόπο και τις προϋποθέσεις πληρωμής των συγγραφέων. Για παράδειγμα πως οι συγγραφείς θα πληρωθούν όταν ένας εκδότης παρέχει δωρεάν πρόσβαση σε ολόκληρο ή σε ένα μέρος του περιεχομένου; Αυτό είναι ένα από τα ζητήματα που προέκυψε και θα πρέπει να διευθετηθεί. Σχετικά με τους μεταφραστές, οι τελευταίοι είδαν τη δουλειά τους να μειώνεται και σε κάποιες περιπτώσεις να σταματάει τελείως, καθώς οι εκδότες σταμάτησαν να επενδύουν σε τίτλους από τις ξένες αγορές.

Μια ακόμη επίπτωση της πανδημίας του covid-19, ήταν η αύξηση της πειρατείας του βιβλίου. Φυσικά το φαινόμενο της πειρατείας δεν είναι κάτι καινούριο, αλλά με την εμφάνιση της ψηφιακής μορφής του βιβλίου, αυτό επεκτάθηκε. Προς αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου, όλες οι χώρες και η Ελλάδα αρχίζουν και εφαρμόζουν ειδικά νομικά πλαίσια για καταδίκη τέτοιων κινήσεων, αλλά και ψηφιακές εφαρμογές που εντοπίζουν διαχειριστές ιστοσελίδων που πράττουν τέτοιες παράνομες πράξεις.

Αυτά είναι τα δεδομένα που έχουν καταγραφεί μέχρι και σήμερα στην παγκόσμια, αλλά και εγχώρια εκδοτική βιομηχανία. Φυσικά, είναι μια πρώτη προσέγγιση των συνεπειών της υγειονομικής κρίσης στην εκδοτική βιομηχανία και την παρουσιάζουμε με κάθε επιφύλαξη. Ο ιός Covid-19 δείχνει ότι έχει έρθει για να μείνει. Αν και σήμερα έχει βρεθεί το εμβόλιο για την πρόληψη του ιού, ο ιός υπάρχει ακόμη και συνεχίζει να επηρεάζει τη ζωή μας σε πολλά επίπεδα. Κρίνω λοιπόν σκόπιμο η έρευνα για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην εκδοτική βιομηχανία να συνεχιστεί και ίσως να επεκταθεί και σε μεσαίους και μικρούς εκδοτικούς οίκους της χώρας μας. Για το λόγο αυτό, θα ήταν απαραίτητο να γίνει μια έρευνα με ειδικά ερωτηματολόγια, που θα απευθύνεται στους εκδοτικούς οίκους της χώρας, ώστε να δούμε οι Έλληνες εκδότες πως αντέδρασαν και πως επηρεάστηκαν από την υγειονομική κρίση σε βάθος χρόνου.

Ακόμη να ερευνήσουμε αν όλες αυτές οι κινήσεις που ήδη έχουν κάνει και έχουν καταγραφεί σε αυτή την εργασία, είχαν θετικά αποτελέσματα.

Ας ελπίσουμε η πανδημία του Covid-19 να φτάσει στο τέλος της και η ανθρωπότητα να επιστρέψει στις δραστηριότητές της χωρίς φόβο και ρίσκο. Να ευχηθούμε ο covid-19 να αποτελέσει στο μέλλον μόνο αντικείμενο έρευνας και όχι κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

6. Βιβλιογραφία

Αξελός, Λ. (1982). *Προσεγγίσεις στην εκδοτική δραστηριότητα στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία (Δεύτερο Μέρος)*. Ανακτήθηκε από :

<http://pandemos.panteion.gr:8080/fedora/objects/iid:2575/datastreams/PDF1/content>

Αξελός, Λούκας (2008), *Εκδοτική δραστηριότητα και κίνηση των ιδεών στην Ελλάδα. Μια κριτική προσέγγιση της εκδοτικής δραστηριότητας στα χρόνια 1960-1981*.

Associazione Italiana Editori, *Lo stato del libro in Italia e in Europa nell'anno della pandemia*. Ανακτήθηκε από:

https://www.aie.it/Portals/default/Skede/Allegati/Skeda105-6105-2021.1.29/AIE_RFLevi_Scuola%20Mauri%2029%20gennaio.pdf?IDUNI=0f0jlewf32fr0umeodp1fm4z5820

Associazione Italiana Editori, *Effetti del COVID-19 sul mercato e i comportamenti d'acquisto in questa prima parte del 202*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.aie.it/Portals/default/Skede/Allegati/Skeda105-6203-2021.6.22/Indagine%20AIE.pdf?IDUNI=0f0jlewf32fr0umeodp1fm4z8251>

Associazione Italiana Editori, *La lettura e i consumi culturali nell'anno dell'emergenza*. Ανακτήθηκε από:

https://www.aie.it/Portals/default/Skede/Allegati/Skeda105-6094-2021.1.18/La%20lettura%20e%20i%20consumi%20culturali%20nell'e2%80%99anno%20dell'e2%80%99emergenza_Cepell_AIE_16122020.pdf?IDUNI=0f0jlewf32fr0umeodp1fm4z4726

Association of American publisher, *What Publishers Are Doing To Help During The Coronavirus Pandemic*. Ανακτήθηκε από:

<https://publishers.org/aap-news/covid-19-response/>

Άνοιγμα των βιβλιοπωλείων μαζί με τα εποχικά καταστήματα ζητούν οι εκδότες [δελτίο τύπου] (2020, Δεκέμβριος 4). Ανακτήθηκε από:

<https://www.protothema.gr/culture/article/1071552/anoigma-ton-vivliopoleion-mazi-me-ta-epohika-katastimata-zitoun-oi-ekdotes/>

Αυξημένη η βιβλιοπαραγωγή στην Ελλάδα παρά τις αντιξοότητες (2016, Μάιος 26). In. Ανακτήθηκε από:

<https://www.in.gr/2006/05/26/culture/ayksimeni-i-biblioparagwgi-stin-ellada-para-tis-antiksootites/>

Banou, C. (2016). *Re-inventing the Book: Challenges from the Past for the Publishing Industry*. Chandos Publishing.

Banou, C., & Phillips, A. (2008). The Greek Publishing Industry and Professional Development. *Publishing research quarterly*, 24(2), 98-110.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12109-008-9070-2.pdf>

Banou, C., & Kostagiolas, P. (2009). Marketing Strategies for the Printed Book in Greece: Current Issues and Survey Results. *International Journal of the Book*, 6(1).

Banou, C. (2011). Backlist and Frontlist, Bestsellers and Longsellers in a Small Publishing Market: The Case of the Greek Publishing Industry at a Turning Point. *International Journal of the Book*, 8(2).

Banou, C. (2008). Inferences for the Greek Publishing Industry through the Analysis of Market Data. *International Journal of the Book*, 5(2).

Banou, C. (2013). The organization of book-publishing houses in a changing era. *Logos*, 24(1), 30-40.

Banou, C. (2005). "Money and Taste". New Roles for the Greek Publishers, in a Changing Era. *International Journal of the Book*, 3(2).

Benhke, E. (2021). Book Industry Supply Chain Delays to Impact Holiday Season, American Booksellers Association. Ανακτήθηκε από:

<https://www.bookweb.org/news/book-industry-supply-chain-delays-impact-holiday-season-1626295>

Canty, N. (2012). The Experience of First Time Novelists in the United Kingdom. *Publishing research quarterly*, 28(3), 218-235. Ανακτήθηκε από <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9280-5>

Chong, D. (2009). *Arts management*. Routledge.

Clark, G., & Phillips, A. (2019). *Inside book publishing*. Routledge.

Covid-19 και εκδοτικές επιχειρήσεις, ξανακοιτάζοντας τη χρονιά που πέρασε[δελτίο τύπου] (2021, Μάϊος). Ανακτήθηκε από :<https://www.osdel.gr/el/news/3076-covid-19>

Δημιουργοί, εκδότες και ΟΣΔΕΛ ενωμένοι κατά της πειρατείας στο διαδίκτυο [Δελτίο τύπου] (2021, Μάϊος). Ανακτήθηκε από : <https://www.osdel.gr/el/news/3082>

Δυσανεστημένοι δηλώνουν τρεις σύλλογοι εκδοτών με τα μέτρα στήριξης για το βιβλίο, που ανακοίνωσε το υπουργείο Πολιτισμού [Δελτίο τύπου] (2020, Απρίλιος 9). Ανακτήθηκε από: <https://www.lifo.gr/now/world/ekdots-zitoyn-eidika-metra-gia-biblio-genikologes-oi-exaggelies-toy-yppo>

EKEBI, *Ιστορία της έκδοσης στην Ελλάδα 1830-1974: μια επισκόπηση*. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=596>

Ενημερωτικό Δελτίο της Ένωσης Ελληνικού Βιβλίου [Δελτίο Τύπου] (2020, Οκτώβριος). Ανακτήθηκε από : <https://www.enelvi.org/images/enimerosi/newsletters/issue18.pdf>

Επιπτώσεις Corona στην ιταλική βιομηχανία βιβλίων: 18.600 λιγότεροι τίτλοι [Δελτίο τύπου] (2020, Μάρτιος 1). Ανακτήθηκε από: <https://www.boersenblatt.net/archiv/1839265.html>

Europren Writers' Council, *The economic impact of covid-19 on writers and translators*. Ανακτήθηκε από: <https://europeanwriterscouncil.eu/ewc-survey-covid19/>

Federation of European publishers, Book's Face 14, *People matter*. Ανακτήθηκε από: <https://fep-fee.eu/Book-s-Face-14>

Federation of European Publishers, *Consequences of the covid-19 crisis on the book market*. Ανακτήθηκε από: <https://fep-fee.eu/European-publishing-at-the-time-of>

Gisnburgh, V. A. & Throsby, D. (2006). *Handbook of Economics and Culture* (τ.1). Amsterdam: North Holland Elsevier

Globalwebindex, *Coronavirus Research: Series 4: Media Consumption and Sport*. Ανακτήθηκε από:

[https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)

Gillies, Mary A. (2007). *The professional Literacy Agent in Britain, 1880-1920*, Toronto: University of Toronto Press.

Ingram Content Group. Στο Wikipedia online. Ανακτήθηκε από : https://en.wikipedia.org/wiki/Ingram_Content_Group

Ιωαννίδης, Σ. (2020). Το εκδοτικό τοπίο στην Ελλάδα. *Money&Review*, Ανακτήθηκε από:

<https://www.moneyreview.gr/life-and-arts/5420/to-ekdotiko-topio-stin-ellada/>

Κουζέλη, Α. (2020, Ιανουάριος 31). Και με το βιβλίο τι θα γίνει; Το βήμα. Ανακτήθηκε από:

<https://www.tovima.gr/2020/01/31/opinions/kai-me-to-vivlio-ti-tha-ginei/>

Κορωνοϊός: Ένα δωρεάν ebook από τις εκδόσεις Ίκαρος σε εικονογράφηση Axel Scheffler [Δελτίο τύπου] (2020, Απρίλιος 16). Ανακτήθηκε από : <https://ikarosbooks.gr/blog/koronoios-ena-dorean-ebook-apo-tis-ekdosis-ikaros-se-ikonografisi-axel-scheffler>

Kostagiolas, P. A., Banou, C., & Zimeras, S. (2009). Management and organisation of the publishing companies in the knowledge age: statistical analysis from the Greek publishers. *International Journal of Knowledge and Learning*, 5(5-6), 472-489.

Kostagiolas, P. A., & Banou, C. (2007). Managing expectations for open access in Greece: perceptions from the publishers and academic libraries.

http://eprints.rclis.org/10041/1/121_elpub2007.content.pdf

Logos,(2005).The literature of the Book.A select bibliography with Critical Essays, of Books By, About and For the Book Professions,Oxford:Logos.

Μπάνου, Χ. (2006). Τακτικές ανάδειξης του εντύπου βιβλίου σε σύμβολο κύρους και εξουσίας από την Αναγέννηση έως τον Διαφωτισμό. *Τεκμήριον*, 6, 99-112.

Μπάνου,Χ. & Γκουντρουμπή, Ε. (2008), Πολιτικές προώθησης του έντυπου βιβλίου στην Ελλάδα.Ανάλυση διαφημιστικών καταχωρίσεων στα ειδικά ένθετα των εφημερίδων.*ΗΥΦΕΝ*, τ. Ζ,37-23

Μπάνου, Χ. (2004). Αντιλήψεις των Ιταλών τυπογράφων για τη διακόσμηση του βιβλίου ελληνικής γλώσσας, 16^{ος}-17^{ος} αιώνας. Στο Το έντυπο ελληνικό βιβλίο 15^{ος} - 19^{ος} αιώνας: Διεθνές συνέδριο, 16-20 Μαΐου 2001: Πρακτικά.Αθήνα. Ανακτήθηκε από:

<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/mnimon/article/viewFile/8541/8881>

Μπάνου, Χ. (2012). Το επόμενο βήμα του Γουτεμβέργιου: οι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, Αθήνα: Παπαζήση.

Μπάνου, Χ. (2008). Διαχρονικά Γνωρίσματα της Εκδοτικής Βιομηχανίας στον Δυτικό Πολιτισμό. Αθήνα: Κότινος

Μπαρμπουνάκης: Τολμήσαμε και πέτυχε το 39ο Πανελλήνιο Φεστιβάλ Βιβλίου Θεσσαλονίκης [Δελτίο τύπου] (2020, Ιούνιος 17). Ανακτήθηκε από : <https://cityportal.gr/mparmpoynakhs-tolmhsame-kai-petyxe-to-39o-panellhnio-festibal-biblioy-thessalonikhs-188761-40-62-0/>

Οι Μεταπολεμικοί Πεζογράφοι επιστρέφουν. Γιατί ξαναδιαβάζουμε Αντώνη Σαμαράκη και Κώστα Ταχτσή (Άνοιξη-Καλοκαίρι, 2021). *Βοοκιές*. Ανακτήθηκε από : <https://online.fliphtml5.com/mepx/alki/#p=1>

ΟΣΔΕΛ (2021).*Συγγραφείς, εκδότες και ΟΣΔΕΛ συζητούν για την ανάκαμψη, την ανθεκτικότητα και τη βιωσιμότητα του βιβλίου*. Ανακτήθηκε από: <https://www.osdel.gr/el/news/print/2943>

ΟΣΔΕΛ (2020) . *Έρευνα Χαρτογράφησης της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας των Εκδοτικών Επιχειρήσεων*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.osdel.gr/uploads/files/Links/CM/EREYNA-EPIXEIRISEVN-APOTELESMATA.pdf>

Οι εκδοτικοί οίκοι: Ο αριθμός των εκδοτικών οίκων που εξέδωσαν βιβλία αυξήθηκε το 2008 (2009, Δεκέμβριος). *Η βιβλιοπαράγωγή στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε από:

<http://www.ekebi.gr/appdata/documents/vivlio2008.pdf>

Publishers and books (2012, October). *The book market in Greece*. Ανακτήθηκε από:

<http://www.ekebi.gr/appdata/documents/BookMarketInGreece2011-8.pdf>

Σ. Πατάκης Ανώνυμη Εκδοτική Εμπορική και Διανεμητική Εταιρεία (2020). *ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ χρήσεως 1 Ιανουαρίου έως 31 Δεκεμβρίου 2020*. Ανακτήθηκε από: <https://www.patakis.gr/files2/isol2020.pdf>

Ποιο είναι το μυστικό της επιτυχίας ενός βιβλίου για να γίνει μπεστ-σέλερ; [Δελτίο Τύπου] (2018, Απρίλιος 11). Ανακτήθηκε από: <https://www.fortunegreece.com/article/pio-ine-to-mistiko-tis-epitichias-enos-vivliou-gia-na-gini-best-seler/>

Schiffrin, A. (1999). Εκδόσεις χωρίς εκδότες, μετ. Κίττυ Ξενάκη, Αθήνα: Πόλις.

Συμβούλιο Ευρωπαίων Συγγραφέων (2020). *Οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας για τους ευρωπαίους συγγραφείς και μεταφραστές*. Ανακτήθηκε από:

https://europeanwriterscouncil.eu/wp-content/uploads/2020/06/EWC-Survey-Economic-Impact-of-Covid19_11062020.pdf

Sutherland, J. (2007). *Bestsellers. A Very short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.

Sargeant, A. (2005). *Marketing Management for Nonprofit Organizations* (2η έκδ.). Oxford: Oxford University Press.

Spector, R. (2000). *Amazon. com: Get big fast*. New York: HarperBusiness.

Σπύρτου, Α. (2020). Σε εξέλιξη το 19^ο Φεστιβάλ Βιβλίου Θεσσαλονίκης. *Praximag*. Ανακτήθηκε από: <http://praximag.gr/erchete-39o-festival-vivliou-thessalonikis/>

Thompson, John B. (2010). *Merchants of Culture. The publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge: Policy Press.

Το βιβλίο αλλά και οι δημιουργοί του αγκαλιάστηκαν από όλους, ενώ το αναγνωστικό κοινό παρέμεινε πιστό στην διαχρονική αξία του [δελτίο τύπου] (2021, Ιούλιος 09). Ανακτήθηκε από: <https://www.voria.gr/article/tin-kiriaki-i-teleftea-volta-sto-40o-festival-vivliou-thessalonikis>

Womart (2020). *State of the Arts Report about the situation of women artists and professionals in the Cultural and Creative Industries sector in Europe*. Ανακτήθηκε από: <http://www.womarts.eu/upload/01-LI-WOMART-1-20-6.pdf>

Χρονόπουλος, Σ. (2018). Διερευνώντας το πεδίο της εκδοτικής παραγωγής: μια αναγγελία. *Βιβλιοπολιτική*, (τ.3). Ανακτήθηκε από:

<https://marginalia.gr/arthro/diereynontas-to-pedio-tis-ekdotikis-paragogis-mia-anaggelia/>

Ιστοσελίδες

Association of American Publishers (<https://publishers.org/data-and-statistics/industry-statistics/>)

Federation of European Publishers (<https://fep-fee.eu/>)

ΜΟΔΙΠΑΒ (<https://mopab.seab.gr/?q=el/statistika>)

The booksellers Association

<https://www.booksellers.org.uk/industryinfo/industryinfo/annualreports>

7. Παράρτημα

Εικόνα 1:Εκδοτική αξιακή αλυσίδα. (πηγή:Thompson,2010)	18
Εικόνα 2: Εκδοτικός ψηφιακός κύκλος	21
Εικόνα 3:Οι εξελίξεις στο χώρο του βιβλίου κατα τη διάρκεια της πανδημίας.(πηγή: European writers' council survey ,2020).	66
Εικόνα 4:Δράσεις για την υποστήριξη των αναγνωστών και της κοινωνίας την εποχή του LockDown:. (πηγή: European writers' council survey,2020).	67

Διάγραμμα 1:Ποσοστά μείωσης των πωλήσεων στα βιβλιοπωλεία κατά τους δυο πρώτους μήνες του Lockdown.πηγή:Federation of European Publisher	54
Διάγραμμα 2:Οι Ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι.	72
Διάγραμμα 3:Οι Ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι ανα μέγεθος.....	73
Διάγραμμα 4: Νέοι εκδοθέντες τίτλοι από το 2001 έως το 2019.....	77
Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία απεικόνιση των εκδοθέντων νέων τίτλων επι της βιβλιοπαραγωγής.	78
Διάγραμμα 6:Θεματικές κατηγορίες των εκδοθέντων βιβλίων από το 2003 έως το 2011	79

Πίνακας 1:Οι άνθρωποι του βιβλίου και η δραστηριότητά τους (Μπάνου,2012:Logos,2005)	22
Πίνακας 2:Κριτήρια επιλογής κειμένων προς έκδοση (Πηγή: Banou et al 2012)	31