



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Διπλωματική εργασία

Επιβλέπων : Μπάνου Χριστίνα

«ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΟΙ ΕΚΔΟΤΙΚΟΙ ΟΙΚΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΤΑ ΤΟ 2008: ΟΡΓΑΝΩΣΗ,
ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ»

Παπαπετρίδου Ευαγγελία

ΜΑΒΜ201916

Κέρκυρα 2021

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Χριστίνα Μπάνου, για τη λεπτομερή καθοδήγηση και ανατροφοδότηση που μου παρείχε σε όλα τα στάδια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, για το ειλικρινές ενδιαφέρον της για την πορεία της υλοποίησής της και για την άμεση και ευγενική ανταπόκρισή της στις ανησυχίες κι τους προβληματισμούς που αντιμετώπισα.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά τα πρόσωπα που συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποίησα, για την ευγενή τους καλοσύνη και τη διάθεσή τους να συμβάλουν στην πραγματοποίηση της εργασίας μου, καθώς και τους ανθρώπους του στενού μου περιβάλλοντος για την κατανόηση και την υποστήριξη που μου πρόσφεραν σε όλο το χρονικό διάστημα των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια να χαρτογραφηθούν οι εκδοτικοί οίκοι που ιδρύθηκαν στην Ελλάδα μετά το 2008. Αρχικά, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία της εκδοτικής βιομηχανίας διαχρονικά και οι εξελίξεις που έχουν συντελεστεί σε αυτό τον τομέα με το πέρασμα των χρόνων, όπως για παράδειγμα η συμβολή της τεχνολογίας και τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης. Εν συνεχεία εντοπίζονται τα βασικά στοιχεία των μικρών και των μεγάλων οίκων. Γίνεται επισκόπηση της ιστορίας των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα και αναλύονται τα ιδιαίτερα γνωρίσματά τους. Στο δεύτερο μέρος ερευνώνται κάποιοι νεοϊδρυθέντες εκδοτικοί οίκοι στη χώρα μας δια της χρήσης ερωτηματολογίου. Καταγράφονται τα αποτελέσματα που αφορούν την οργάνωση, τη δομή και τον τρόπο λειτουργίας τους. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί.

Abstract

This essay deals with the mapping and reporting of the publishing houses which have been set up in Greece since 2008. In the first part, the particular characteristics of the publishing houses are presented as well as the development reported in this sector over the years, such as the contribution of the technology in publishing or the results of the recent financial crisis. Then, their basic characteristics and facts are detected while the history of the publishing houses in Greece with their special features is analyzed. In the second part, questionnaires have been completed by some newly set-up printing houses and their results associated with their *modus operandi* as well as their organization and structure are recorded. The conclusion of the essay contains the results which have been assumed.

Λέξεις κλειδιά

Εκδοτικός οίκος, εκδότης, τεχνολογία, προώθηση, βιβλίο, νεοσύστατοι, νεοϊδρυθέντες.

Περιεχόμενα	
1^ο Κεφάλαιο	6
1.1. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εκδοτικής βιομηχανίας	6
1.2. Οι πρόσφατες εξελίξεις στο χώρο των εκδόσεων	11
1.3. Η οργάνωση των εκδοτικών οίκων σήμερα	14
1.4. Το πρόσωπο του εκδότη	19
1.5. Η σημασία της προώθησης στην εκδοτική δραστηριότητα	23
1.6. Βιβλιοπωλεία και πρωτοεμφανιζόμενοι εκδότες	31
1.7. Η επιρροή της ψηφιακής επανάστασης στις εκδόσεις τα τελευταία χρόνια	34
1.8. Η επικράτηση των μεγάλων εκδοτικών οίκων	40
1.8.1. Τα πλεονεκτήματα	40
1.8.2. Οι όμιλοι	44
1.9. Η άνθιση των μικρών εκδοτικών οίκων	48
1.9.1. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα	48
1.9.2. Οι αδυναμίες των μικρών εκδοτικών οίκων	54
1.10. Οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης στις εκδόσεις κι η διαχείρισή τους	58
2^ο Κεφάλαιο	63
2.1. Η ιστορία των ελληνικών εκδόσεων	63
2.2. Τα ελληνικά τυπογραφεία και οι εκδοτικοί οίκοι	71
2.3. Η επικρατούσα πολιτική των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα	78
3^ο Κεφάλαιο	82
3.1. Μεθοδολογία έρευνας	82
Συμπεράσματα	127
Βιβλιογραφία	129

Εισαγωγή

Η εκδοτική βιομηχανία αποτελείται από συμπληρωματικές δραστηριότητες, και η λειτουργία, η δομή και η φυσιογνωμία της διαμορφώνονται από την ιδιαιτερότητα του βιβλίου ως κειμένου και ως αντικειμένου (Μπάνου, 2012:39-94). Περιλαμβάνει το περιεχόμενο και την καλλιτεχνική δημιουργία και θεωρείται ότι επηρεάζει το μυαλό των ανθρώπων (Jun, 2019:629-647). Ο συγγραφέας έχει μια ιδέα την οποία σκοπεύει να πουλήσει σε κάποιο εκδοτικό οίκο, αφού ο πράκτορας γνωρίζει καλύτερα την εμπορική αξία του βιβλίου και είναι πιο εξειδικευμένος στις διαπραγματεύσεις. Στοχάζεται, εμπνέεται, ερευνά, δημιουργεί, με σκοπό να εκφράσει και να κοινωνήσει τις σκέψεις του στον αναγνώστη, και ανάμεσά τους υπάρχει η εκδοτική δραστηριότητα. Αυτή αφορά τους εκδότες, τους επιμελητές, τους ατζέντηδες, τους διορθωτές, τους τυπογράφους, τους βιβλιοπώλες, τους βιβλιοθηκονόμους, τους διακινητές, και γενικότερα όσους εμπλέκονται στην παραγωγή, διακίνηση και διάθεση του βιβλίου. Προσδιορίζεται από τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά, όπως τη φορολογία, το εκπαιδευτικό σύστημα, τη νομοθεσία για τα πνευματικά δικαιώματα, τη λειτουργία και τον ρόλο των βιβλιοθηκών και την πολιτισμική πραγματικότητα και από την εκδοτική πολιτική που εφαρμόζει κάθε εκδοτικός οίκος (Μπάνου, 2012:39-94).

Ο εκδοτικός κλάδος θεωρείται ότι είναι μία ισχυρή βιομηχανία, όπου επικρατούν η γνώση και η μετάδοση περιεχομένου. Οι εκδόσεις έχουν κυριαρχήσει στη μάθηση, στην πληροφορία, στον ελεύθερο χρόνο και στο εμπόριο σε παγκόσμια κλίμακα. Είναι μια βιομηχανία διαχείρισης περιεχομένου και εστιάζει στην ποιότητα και στις πληροφορίες που παρέχει. Έχει επιβιώσει από τις απειλές που έχει δεχτεί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και από την τεχνολογία, και μάλιστα έχει καταφέρει να βελτιωθεί και να διευρύνει τη χρήση της παρά να εξαφανιστεί. Η πράξη της ανάγνωσης περιεχομένου τυπωμένου σε χαρτί είναι σχεδόν μία αισθητική μυστηριακή εμπειρία με τον αναγνώστη να βιώνει την εμπειρία αυτών που γράφει ο συγγραφέας, και να εμπλέκεται συναισθηματικά, διανοητικά και πνευματικά (Mangani and Tarrini, 2017:19-34).

Η ανάγκη για ανάγνωση σε μία χώρα αυξανόταν κάθε φορά που αυξάνονταν οι διανοούμενοι, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία (Mohsenzadeh and Rad, 2019:500-516). Τα τελευταία χρόνια η αγορά βιβλίων έχει διευρυνθεί και αυτό οφείλεται στο

υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης των ανθρώπων και στη μείωση της τιμής τους ως αποτέλεσμα της βελτίωσης των μεθόδων παραγωγής. Η δομή των εκδοτικών οίκων σήμερα έχει γίνει πιο περίπλοκη και αποτελείται από παίκτες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ξεκινώντας από το συγγραφέα και καταλήγοντας στον αναγνώστη, ενώ ο κάθε οίκος έχει τις δικές του προτιμήσεις για συγκεκριμένο υλικό. Ιστορικά η εκδοτική βιομηχανία υπήρξε ανταγωνιστική κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους εισόδου κεφαλαίου, και το οποίο κατέστησε τον κλάδο ευάλωτο σε συγχωνεύσεις λόγω των πολλών μικρών εταιρειών με χαμηλή κεφαλαιοποίηση (Keh, 1998:104-123).

Η σύγχρονη αγορά του βιβλίου είναι παγκοσμιοποιημένη και ψηφιοποιημένη και χαρακτηρίζεται από τεχνολογικές και κοινωνικές αλλαγές. Επίσης, υπάρχει πώληση και κυριαρχούν οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι, ταυτόχρονα όμως υπάρχει χώρος και για τους μικρούς και ανεξάρτητους εκδότες. Η αβεβαιότητα υπήρξε ανέκαθεν χαρακτηριστικό της εκδοτικής βιομηχανίας, παρόλα αυτά την ώθησε σε καινοτομίες. Η καινοτομία ενέχει υψηλότερους κινδύνους, γι' αυτό οι περισσότεροι εκδότες επιλέγουν μια μεικτή στρατηγική ανάμεσα σε έργα υψηλού και χαμηλού ρίσκου. Οι στρατηγικές εξαρτώνται από τα κίνητρα κάθε οίκου και είναι μία συνεχής διαδικασία μέσω της οποίας δοκιμάζονται νέα μοντέλα παραγωγής, υπηρεσιών και κυκλοφορίας. Κανείς δεν ξέρει τι θα έχει επιτυχία καθώς υπάρχει το απρόβλεπτο της αγοράς. Τα μόνα βιβλία που θα μπορούσαν να προσφέρουν μια ασφάλεια είναι εκείνα που έχουν γραφεί από καθιερωμένους συγγραφείς (Steiner, 2018:118-132).

1^ο Κεφάλαιο

1.1. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εκδοτικής βιομηχανίας

Οι εκδόσεις αποτελούν μία βιομηχανία υψηλού ρίσκου γιατί το βιβλίο χαρακτηρίζεται εύθραυστο και ιδιαίτερο προϊόν. Είναι μία απρόβλεπτη αγορά όπου υπάρχουν πολυπλοκότητα και δυσκολίες στην αντίστοιχη προσφορά και ζήτηση (Bloor, 2000:277-285), και όπου εφαρμόζονται ατομικές πρακτικές (Otokunefor and Nwodo, 1990:33-40). Επιπλέον, είναι μία επιχείρηση όπου πρέπει να συνδυάζονται η αγάπη για το βιβλίο, η ρύθμιση από τους νόμους, ο περιορισμός της αγοράς και οι συνεχείς αλλαγές (Gilver, 2004:65-72). Η αξία των πληροφοριών εξαρτάται από τη φύση τους κι από τη σχέση τους με την επικαιρότητα. Πρέπει να είναι και τα δύο αυθεντικά, ακριβή, αληθινά και προσβάσιμα (Stevenson, 2000:133-137). Άλλωστε, οι εκδόσεις αποτελούν μια μικρογραφία της κοινωνίας, και αντικατοπτρίζουν τις κυρίαρχες τάσεις και τις ιδεολογίες αυτής στην οποία εντάσσονται (Μπάνου, 2012:39-94). Επιπρόσθετα, η βιομηχανία των εκδόσεων χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι ελέγχεται σχεδόν πλήρως από ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι δραστηριότητές της είναι μικρής κλίμακας, είναι μέτρια στην ανάπτυξή της, απασχολείται εξειδικευμένο προσωπικό και υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές που πηγάζουν από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ συγγραφέων, εκδοτών και συνεργατών (Watt, 2007:36-52).

Οι εκδόσεις δομούνται από το ανθρώπινο, διανοητικό, κοινωνικό, συμβολικό, οικονομικό κεφάλαιο, και η επιτυχία τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το έργο και τις ικανότητες των εργαζομένων. Οι τίτλοι που εκδίδονται αποτελούν την περιουσία του κάθε οίκου και συντελούν στη διαμόρφωση της φήμης και του κύρους του, και στον προσδιορισμό της αξίας και της φυσιογνωμίας του. Στην Ελλάδα, επειδή η αγορά είναι πολύ μικρή, κάθε οίκος μένει πιστός στην πολιτική και στην παράδοσή του και δύσκολα παρεκκλίνει, προσπαθώντας μ' αυτό τον τρόπο να πετύχει την αναγνώρισή του και να εδραιώσει το όνομά του. Σκοπός τους είναι να συνταιριάζουν την ποιότητα με την εμπορικότητα. Η ικανοποίηση και η γοητεία της δραστηριότητας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο, γι' αυτό αντιμετωπίζεται ως μία βιομηχανία υψηλού επιπέδου. Η αγάπη για τα βιβλία και η επιθυμία κάποιου να εκδώσει έργα που τα θεωρεί αξιόλογα συνδυάζονται με την προγενέστερη εμπειρία στον εκδοτικό χώρο και με μια ουσιαστική πρόταση για νέους τίτλους (Μπάνου, 2012:39-94).

Το βιβλίο είναι ως επί το πλείστον ένα έργο που υποδηλώνει αντικειμενική επίτευξη πνευματικής εργασίας (Broz and Stöckelová, 2018:623-642). Ταυτόχρονα, αποτελεί ένα προϊόν που μπορεί να πωλείται σε περιοχές σε όλο τον κόσμο για την κάλυψη των αναγκών και των ενδιαφερόντων των καταναλωτών, τα οποία συνεχώς επαναπροσδιορίζονται (Banou and Phillips, 2008:98-110). Η επιτυχία που μπορεί να γνωρίσει εξαρτάται από τον αριθμό των αντιτύπων που θα πουληθούν και από τις εβδομάδες που βρίσκονται στη λίστα των μπεστ – σέλερ σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (Phillips, 2000:65-79). Παρόλο που είναι άγνωστο πώς θα πάει κάθε νέο βιβλίο, αυτοί που εργάζονται στους εκδοτικούς οίκους πρέπει να βρίσκουν τρόπους αντιστάθμισης της απροσδιοριστίας, ώστε να αποδίδεται κάποια αξία στο νέο τίτλο πριν μάθουν την πραγματική του αξία. Με λίγα λόγια είναι αναγκαίο να εκτιμήσουν το μάρκετινγκ, να αξιολογήσουν αν το όραμα για το βιβλίο είναι ρεαλιστικό, να θέσουν τις προτεραιότητες και να κατανεύουν τους πόρους ανάλογα. Είναι μία επιχείρηση ελπίδας, όπου χρειάζεται αισιοδοξία και όπου σημαντικό ρόλο παίζουν οι επώνυμοι συγγραφείς και οι τίτλοι καταλόγου, γιατί μ' αυτό τον τρόπο αντισταθμίζεται ο εγγενής ριψοκίνδυνος χαρακτήρας των νέων κυκλοφοριών (Thompson, 2017:329-398).

Ο συγγραφέας μετατρέπει το οικονομικό του κεφάλαιο σε πολιτιστικό εκδίδοντας το βιβλίο του. Οι πωλήσεις των γνωστών συγγραφέων είναι προβλέψιμες γιατί έχουν πιστό κοινό - ειδικά στην εμπορική μυθοπλασία - και επιπλέον επανακάμπτουν. Επανακάμπτουν γιατί γράφουν ένα βιβλίο το χρόνο ή κάθε δύο χρόνια κι έτσι ένας εκδότης μπορεί να προγραμματίσει το μελλοντικό του πρόγραμμα με μεγαλύτερη ακρίβεια. Πολλοί αγοράζουν το έργο ενός συγγραφέα γιατί άκουσαν μια ομιλία του ή διάβασαν κάτι για το θέμα το οποίο εμπίπτει στα ενδιαφέροντά τους. Αυτός ο προγραμματισμός αφορά τις εκδοτικές στρατηγικές για μεγιστοποίηση των πιθανών πωλήσεων. Έτσι λοιπόν χτίζεται η φήμη του συγγραφέα και δημιουργείται ένα κοινό το οποίο διατηρεί το ενδιαφέρον και την αφοσίωσή στο πρόσωπό του και προσελκύει νέους οπαδούς. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για τον οίκο που εκδίδει τα έργα του, καθώς οι οπαδοί στρέφονται πάντα στα προηγούμενα βιβλία του αγαπημένου τους συγγραφέα (Thompson, 2017:211-262).

Κάθε εκδοτικός οίκος είναι διαφορετικός και δημιουργεί τον κατάλογό του ανάλογα με τις αξίες, την εμπειρία και τους στόχους του. Τα κριτήρια αυτά μπορεί να είναι η ποιότητα του έργου, η παλαιότερη συνεργασία με τον συγγραφέα, το θέμα του

βιβλίου και η διαχρονικότητά του, η παράδοση του εκδοτικού οίκου, η φήμη του συγγραφέα και οι προηγούμενες πωλήσεις των έργων του, οι προτιμήσεις του αναγνωστικού κοινού, ο ανταγωνισμός, οι οικονομικές δυνατότητες του οίκου, η διάθεση για καινοτομία και ρίσκο, και φυσικά το προσωπικό γούστο του εκδότη. Οι αξίες που διαπνέουν τους εκδοτικούς οίκους είναι η ποιότητα, ο σεβασμός στην παράδοση, η ακεραιότητα, το ήθος, η ευθύνη απέναντι στο δημιουργό και στους αναγνώστες, οι αξιόπιστοι συνεργάτες, η δημιουργικότητα, η υπευθυνότητα, η αποτελεσματικότητα, η εστίαση στον πελάτη, η χρήση των νέων τεχνολογιών, η διαφορετικότητα, η καινοτομία, το ρίσκο, η ομαδικότητα, το ανθρώπινο δυναμικό, η κοινωνική συμμετοχή, η διορατικότητα, η σύγχρονη επιστημονική αντίληψη, η ιδιαίτερη αισθητική, οι προσιτές τιμές, το γούστο, η παραγωγική δραστηριότητα, η σύμπνοια παραδοσιακού και καινούριου, η κυκλοφορία βιβλίων που αντέχουν στο χρόνο, ο σεβασμός στο βιβλίο, η δυναμική παρουσία και το πάθος για νίκη (Μπάνου, 2012:39-94).

Ο κλάδος των βιβλίων είναι μια επιχείρηση όπου παραδοσιακά βασικός κανόνας για καλές εκδόσεις είναι η πρόσκτηση βιβλίων που κάνουν καλές πωλήσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα (Thompson, 2017:511-542). Κύριος στόχος των εκδοτικών οίκων είναι να διατηρούν τη φήμη και την αναγνωρισιμότητά τους στην αγορά του βιβλίου, ειδικά σήμερα που ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από την αθρόα εμφάνιση τίτλων είναι μεγάλος. Γενικά, επικρατεί η άποψη πως αν δεν είναι ισχυρός, καλά οργανωμένος και οικονομικά σταθερός ένας εκδοτικός οίκος ακόμα και ο καλύτερος συγγραφέας δεν θα μπορούσε να αγγίξει την επιτυχία. Η δημοσίευση επιτυχημένων βιβλίων γίνεται μετά από εκτεταμένες διαπραγματεύσεις, μυστικές στρατηγικές, στοχευμένους χειρισμούς και προσεκτικούς οικονομικούς υπολογισμούς, και υπάρχει άμεση εξάρτηση από χορηγούς, εκδότες, κριτικούς και αναγνώστες (Classen, 2020:32-42). Ο κατάλογος ενός εκδοτικού οίκου είναι θεμελιώδες ζήτημα, γιατί καταρχήν τα έσοδά του είναι προβλέψιμα και σταθερά, ενώ παράλληλα οι επενδυτικές δαπάνες έχουν ήδη γίνει. Επομένως, υπάρχει κερδοφορία από τις νέες κυκλοφορίες, και έχουν μεγάλη συμβολή στα τελικά αποτελέσματα του οίκου. Βέβαια, η δημιουργία ιστορικού καταλόγου είναι μία αργή και επίπονη διαδικασία, χρονοβόρα – ειδικά για τους νεοσύστατους εκδοτικούς οίκους, ενώ υπάρχουν εκδοτικοί όμιλοι οι οποίοι αγόρασαν οίκους και επωνυμίες για να αποκτήσουν

καταλόγους που θα ήταν πολύ δύσκολο να δημιουργήσουν μόνοι τους (Thompson, 2017:211-262).

Οι περισσότεροι εκδότες υποστηρίζουν πως με την πρώτη έκδοση είτε έχαναν χρήματα είτε κατάφερναν να ισοσκελίσουν τον προϋπολογισμό με μεγάλη δυσκολία. Πολλοί εκδοτικοί οίκοι, ιδιαίτερα οι μεγαλύτεροι, χάνουν χρήματα από το μεγαλύτερο ποσοστό των βιβλίων τους, ωστόσο αντισταθμίζουν τις απώλειες από τις πωλήσεις των βιβλίων - επιτυχιών. Η δύναμή τους στηρίζεται στη βραδεία κατάρτιση ενός καταλόγου που προορίζεται να διαρκέσει για χρόνια (Schiffrin, 1999:19-126) και η οποία αποτελεί σημαντική πηγή κέρδους (Thompson, 2017:329-399). Πάντως, κάθε επένδυση είναι ένα στοίχημα, γι' αυτό το λόγο το να βάζει κάποιος χρήματα για να εκδώσει ένα βιβλίο παραλληλίζεται με το παίξιμο τυχερών παιχνιδιών. Όταν το στοίχημα δεν αποδίδει χάνονται χρήματα, κεφάλαιο, θέσεις εργασίας και πολλές φορές η ίδια η επιχείρηση. Ο κίνδυνος δεν μπορεί να εξαλειφθεί ποτέ, ωστόσο οι εκδότες μπορούν να μάθουν να παίζουν έξυπνα. Υπολογίζεται η μελλοντική απόδοση και ο αριθμός των βιβλίων που θα μπορούσαν να πουληθούν ταυτόχρονα με το κόστος της εργασίας και των πρώτων υλών για την παραγωγή τους. Επίσης, πρέπει να δημιουργείται ένα κεφάλαιο για να προστατεύεται ο εκδοτικός οίκος από μία κακή χρονιά (Gilver, 2004:65-72).

Ένας εκδοτικός οίκος για να αυξήσει τα κέρδη του από τις πωλήσεις βιβλίων χρειάζεται να κάνει μεγάλη έρευνα και να στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό με βάση κάποια δεδομένα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται ο κίνδυνος να πέσει έξω, ενώ μπορεί να δοκιμάσει αρκετά πράγματα μέχρι να καταλήξει σ' αυτό που είναι περισσότερο αποδοτικό. Σε κάποια μέρη πραγματοποιούνται και σεμινάρια μέσα από τα οποία γίνεται προσπάθεια να βοηθηθούν οι εκδοτικοί οίκοι και να αναπτυχθούν, καθώς και να εκπαιδευτούν όσοι απασχολούνται στη βιομηχανία αυτή (Sandler, 2017:328-342). Ακόμα, μπορεί να υπάρξει μία μεγάλη επιτυχία που θα αποφέρει ισχυρό ποσοστό κεφαλαίου, ωστόσο μετά μπορεί να περάσει μια νεκρή περίοδος στη διάρκεια της οποίας όμως ο οίκος συνεχίζει να έχει έξοδα και να πληρώνει προμηθευτές και προκαταβολές. Γι' αυτόν το λόγο επιβάλλεται να υπάρχει σωστή διαχείριση της ροής κεφαλαίων και ένας προϋπολογισμός σταθερής ανάπτυξης από χρόνο σε χρόνο. Μπορούν οι υπεύθυνοι να ενημερώνονται σωστά κι έτσι να υπάρχει η ανάλογη καθοδήγηση στη διαδικασία των προσκτήσεων (παλαιότερη απόδοση

παρόμοιων τίτλων, υπεύθυνοι πωλήσεων και μάρκετινγκ ως βοηθοί στην απόφαση) (Thompson, 2017:329-398).

Οι εμπορικές εκδόσεις είναι επιχειρήσεις με χαμηλό περιθώριο κέρδους λόγω των μεγάλων εκπτώσεων που γίνονται στους εμπόρους λιανικής, των υψηλών προκαταβολών, των πολλών επιστροφών και εξαιτίας της ανάγκης για μεγάλα έξοδα προώθησης. Επιπλέον, σημαντική είναι η συμφωνία που κάνουν με τους στοιχειοθέτες και τους τυπογράφους από οικονομική άποψη, και η οποία εξαρτάται από τον όγκο της δουλειάς (Thompson, 2017:57-98). Ένας εκδοτικός οίκος που δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τους άλλους στην αγορά περιεχομένου θα χάσει το παιχνίδι. Και η αλήθεια είναι πως για να είναι κανείς ανταγωνιστικός πρέπει να μπορεί να προσφέρει ικανοποιητικές προκαταβολές ώστε να κρατήσει ευκολότερα τον επιτυχημένο συγγραφέα ή να τον προσελκύσει. Στην εκδοτική βιομηχανία χρειάζεται ένας συνδυασμός από επιχειρηματικό ταλέντο, από εκδοτικό νου και από καλή τύχη (Thompson, 2017:211-262).

1.2. Οι πρόσφατες εξελίξεις στο χώρο των εκδόσεων

Σήμερα η βιομηχανία του βιβλίου κινείται προς δύσκολους καιρούς και μπορεί να βιώνει τη μεγαλύτερη μεταμόρφωση που έχει συμβεί ποτέ (Keh, 1998:104-123). Υπάρχει έκρηξη περιεχομένου και πληροφορίας και διαρκής ενημέρωση, την οποία η βιομηχανία των εκδόσεων δεν μπορεί να αντέξει. Το στοίχημα είναι η έγκαιρη πληροφόρηση και η απευθείας επικοινωνία με τον εν δυνάμει αναγνώστη σε συνδυασμό με την αποτελεσματική προώθηση. Τα βιβλία αποτελούν ένα προνομιακό μέσο επικοινωνίας (Μπάνου, 2012:39-94). Η εις βάθος ανάγνωση έχει αντικατασταθεί από τα αναγνώσματα που είναι σύντομα και που δεν απαιτούν ιδιαίτερη σκέψη, κυρίως στους λιγότερο έμπειρους αναγνώστες (Li and Suping, 2020:258-283). Ταυτόχρονα, η διάδοση του περιεχομένου γίνεται με πολλές μορφές και σε διαφορετικά μέσα ενημέρωσης, συνεπώς έχει διευρυνθεί η χρήση του και η πρόσβαση σ' αυτό (Stevenson, 2000:133-137). Οι εκδόσεις στην Ελλάδα έχουν διαμορφωθεί από τις νέες τεχνολογίες, από τα ανταγωνιστικά προς το βιβλίο μέσα, από την παγκοσμιοποίηση, από τις επιδράσεις από τις ξένες βιομηχανίες, από τους μηχανισμούς ανάδειξης βιβλίων-επιτυχιών και από την οικονομική κρίση (Μπάνου, 2012:39-94). Πάντως, παρόλο που το ψηφιακό βιβλίο έχει έρθει στις ζωές μας, το έντυπο βιβλίο είναι αυτό που κερδίζει τους αναγνώστες, γιατί διακρίνεται για την αισθητική και την τυπογραφική του ταυτότητα, ειδικότερα όταν πρόκειται για προσδιορισμένο κοινό.

Το συστηματικό αναγνωστικό κοινό είναι πολύ μικρό και η αγοραστική του δυνατότητα έχει μειωθεί, ενώ οι περιστασιακοί αναγνώστες δεν μπορούν να προσδιοριστούν. Γι' αυτό λοιπόν στόχος της εκδοτικής βιομηχανίας είναι η διεύρυνση αυτού του κοινού με τα μέσα που διαθέτει, και η προσπάθεια για προσέγγιση, ενθάρρυνση και καλλιέργεια των προτιμήσεων των περιστασιακών αναγνωστών και όσων διαβάζουν κυρίως τα εμπορικά βιβλία. Στόχος είναι να διαμορφωθούν συστηματικοί αναγνώστες που να βλέπουν την ανάγνωση ως απόλαυση, ως έρευνα και ως γνώση και όχι ως κάτι υποχρεωτικό (Μπάνου, 2012:39-94). Η ύπαρξη τόσων πολλών τίτλων έχει ως αποτέλεσμα την ορατότητα πολύ λίγων τελικά. Τα βιβλία μένουν όλο και λιγότερο στα ράφια των βιβλιοπωλείων και οι αναγνώστες αγοράζουν περισσότερο τα βιβλία - επιτυχίες. Κάποιοι πιστεύουν πως ευθύνονται οι εκδότες που δεν αυξάνονται οι απαιτητικοί και ποιοτικοί αναγνώστες (Μπάνου, 2012:39-94). Γι' αυτό τόσο οι μικροί και πρωτοεμφανιζόμενοι όσο και οι μεγάλοι οίκοι έχουν

επικεντρωθεί στο πώς θα δημιουργήσουν έργα τα οποία θα είναι αξιοπρόσεκτα και με κάποιο τρόπο θα εντοπίζονται από τις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο (Steiner, 2018:118-132). Ακόμα, παρατηρείται το περίεργο φαινόμενο η τεχνολογία να έχει κάνει ευκολότερη και φθηνότερη τη δημοσίευση, αλλά δυσκολότερη τη συγκέντρωση της προσοχής στο σύνολο των βιβλίων (Steiner, 2018:118-132).

Στη σημερινή εποχή η δημιουργία εκδοτικού οίκου δεν απαιτεί υψηλό κεφάλαιο, αρκεί μόνο ένα γραφείο ως χώρος για το προσωπικό εργασίας. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό που αποτελεί πραγματικότητα είναι το γεγονός ότι με τις συγχωνεύσεις και με την προσπάθεια δημιουργίας μεγάλων επιχειρήσεων αυξήθηκε κατακόρυφα η πίεση για την παραγωγή κερδών. Οι συγχωνεύσεις αυτές ενείχαν μια απώλεια ανεξαρτησίας ως προς τη λήψη αποφάσεων. Από την άλλη, οι μικροί εκδοτικοί οίκοι δεν υπόκεινται στην ίδια πίεση, έχουν το περιθώριο μιας πιο μακροπρόθεσμης θεώρησης και είναι πολλοί οι συγγραφείς που έχουν ωφεληθεί από αυτή την τακτική (Thompson, 2017:511-542). Οι παραδοσιακοί εκδότες άρχισαν να ενοχλούνται βλέποντας πως στη δουλειά τους άρχισαν να μπαίνουν έννοιες όπως κοστολόγηση, υπολογισμός κόστους – οφέλους, ανάπτυξη, προώθηση, πώληση του μεγάλου βιβλίου, ενώ οι ίδιοι προτιμούσαν τα πιο αξιοπρεπή και καλλιτεχνικά έργα (Phillips, 2000:65-79).

Σε ένα κλάδο απορροφημένο από την ανάπτυξη και από τα τελικά αποτελέσματα το κριτήριο της επιλογής που τα τελευταία χρόνια ενδιαφέρει περισσότερο από οτιδήποτε άλλο είναι οι πωλήσεις, και τα νούμερα έχουν πιο δυνατή φωνή από τις λέξεις. Γι' αυτό τα τελευταία χρόνια η άποψη των υπεύθυνων μάρκετινγκ και του διαφημιστικού τομέα γενικότερα έχει αρχίσει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη όταν πρόκειται για την επιλογή τίτλων. Αυτό συμβαίνει καθώς ζητούνται να απαντηθούν ερωτήματα όπως ποια είναι η αγορά στην οποία απευθύνεται το έργο, ποια είναι τα κανάλια μέσω των οποίων προσπαθούν να το πουλήσουν, τι είδους δημοσιότητα πρέπει να εξασφαλιστεί. Το σημαντικό είναι να υπάρχουν άνθρωποι που έχουν καλύτερη αντίληψη για τις πωλήσεις και επίγνωση των αριθμών των πωλήσεων, και οι οποίοι ενσωματώνουν την αλλαγή των συνθηκών της αγοράς στους δικούς τους τρόπους εκτίμησης νέων προτάσεων για βιβλία (Thompson, 2017:57-98).

Είναι πολλοί αυτοί που θεωρούν ότι ο τομέας του βιβλίου γίνεται πια ένα παράρτημα της αυτοκρατορίας των MME προσφέροντας εύπεπτη ψυχαγωγία και τετριμμένες

ιδέες (Schiffrin, 1999:19-126). Από την άλλη, η καινοτομία είναι εξαιρετικά σημαντική, γιατί μ' αυτόν τον τρόπο ένας οίκος παραμένει στο προσκήνιο, δημιουργεί νέα προϊόντα αφού ακολουθεί τις εξελίξεις, κι έτσι προσελκύει και διατηρεί πελάτες, ενώ ταυτόχρονα κερδίζει χρήματα (Sandler, 2017:328-342). Η καινοτομία αυτή έγκειται στο ότι τα προϊόντα του χρειάζεται να είναι μπροστά από τις απαιτήσεις της αγοράς (Watt, 2007:36-52). Επομένως, οι εκδόσεις είναι ανάγκη να είναι ανοιχτές στο καινούριο και ευέλικτες (Sandler, 2017:328-342).

Η εκδοτική δραστηριότητα διαχρονικά έχει αντιμετωπίσει προβλήματα, όπως η περιορισμένη τεχνολογία, ο αναλφαριθμητισμός και τα τεράστια έξοδα εκτύπωσης. (Mohsenzadeh and Rad, 2019:500-516). Τα σημαντικότερα ζητήματα σήμερα είναι η ανάγκη διαχείρισης περισσότερων προϊόντων διαφορετικών μορφών εκ μέρους των εκδοτών, οι αλλαγές στις διαδικασίες παραγωγής και στην εργασία, οι ευκαιρίες που προκύπτουν από τα νέα κανάλια πωλήσεων, οι νέες απαιτήσεις των πελατών, η εμφάνιση νέων διαμεσολαβητών και οι πιθανές απειλές από τις νέες τεχνολογίες (Tian, Martin and Deng, 2008:232-250). Ταυτόχρονα, ο αριθμός των πωλήσεων μειώνεται παντού λόγω της έλλειψης ενδιαφέροντος του αναγνωστικού κοινού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλλάζουν οι επιχειρηματικές αρχές και να αντικαθιστούν τις παραδοσιακές (Classen, 2020:32-42). Ακόμα ένα μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι δεν μπορεί να υπολογιστεί ο κίνδυνος της αποτυχίας ενός βιβλίου ή η ενδεχόμενη επιτυχία του (Μπάνου, 2012:39-94).

1.3. Η οργάνωση των εκδοτικών οίκων σήμερα

Οι εκδόσεις αποτελούν μια δραστηριότητα στην οποία απαιτείται η συνεργασία πολυάριθμων ατόμων και οντοτήτων. Ο συγγραφέας χρειάζεται να βρει έναν εκδότη πρόθυμο να παραλάβει το χειρόγραφό του και να διακινδυνεύσει μία σημαντική επένδυση (Classen, 2020:32-42). Στη συνέχεια το μετατρέπουν σε καλά σχεδιασμένο και ελκυστικό βιβλίο που απευθύνεται στους αναγνώστες (Gilver, 2004:65-72). Οι εκδότες αποκτούν το δικαίωμα να δημιουργούν αντίτυπα των έργων των συγγραφέων και να τα διανέμουν (Rodzvilla, 2015:158-174). Ο συγγραφέας από τη μεριά του έχει τη δυνατότητα αν θέλει να εκχωρήσει δικαιώματα στον εκδότη να εργαστεί και να παραδώσει ένα αποδεκτό χειρόγραφο/αρχείο της εργασίας του σε μία συγκεκριμένη ημερομηνία. Ο εκδότης καταβάλλει στο συγγραφέα ένα ποσοστό των εσόδων από τις πωλήσεις και φυσικά μία προκαταβολή στην αρχή (Gilver, 2004:65-72).

Η εκδοτική βιομηχανία είναι δημιουργική και ταυτόχρονα απαιτεί επιχειρηματικές δεξιότητες. Στο χώρο αυτό κυριαρχεί αυξημένος ανταγωνισμός, ο οποίος υποδηλώνει την ανάγκη για διά βίου εκπαίδευση και κατάρτιση στις επιχειρήσεις, τη χρηματοδότηση, το μάρκετινγκ, τις τεχνολογίες εκτύπωσης και την ψηφιακή δημοσίευση. Χρειάζεται υψηλά μορφωμένο και έμπειρο προσωπικό, διαρκή επαγγελματική ανάπτυξη και ενημέρωση. Ο εκδότης πρέπει να καταλαβαίνει τις αλλαγές που πραγματοποιούνται και να αποκτά διαχειριστικές δεξιότητες. Οι συντάκτες έχουν συνήθως πτυχίο στη φιλολογία, στην ιστορία, στη φιλοσοφία ή στη νομική και στα οικονομικά. Φυσικά επιβάλλεται να συμμετέχουν και σε σεμινάρια, ώστε να καταρτίζονται πάνω στις τρέχουσες ανάγκες των εκδόσεων και να αποκτούν δεξιότητες που εστιάζουν στην προσωπική ανάπτυξη και στις γνώσεις που απαιτούνται για τη βαθιά κατανόηση της βιομηχανίας των βιβλίων (Banou and Phillips, 2008:98-110).

Ένας από τους βασικούς στόχους των εκδοτικών οίκων είναι η δημοσίευση με όσο το δυνατόν πιο οικονομικά ευεργετικό τρόπο, και συγκεκριμένα με μεγιστοποίηση του εισοδήματος και ελαχιστοποίηση των εξόδων. Γνωρίζουν ότι θέλουν να βλέπουν συγκεκριμένους αριθμούς και επίσης γνωρίζουν τους αριθμούς που θα κάνουν σε συγκεκριμένα είδη. Επιδιώκουν να έχουν καλές σχέσεις με τους συγγραφείς, καθώς χωρίς αυτούς δεν μπορούν να υπάρχουν. Ιδιαίτερα στους μικρότερους και νεοϊδρυθέντες εκδοτικούς οίκους όπου οι σχέσεις μεταξύ τους είναι πιο προσωπικές (Lipscombe and Petchik, 2015:305-320). Βέβαια, τις περισσότερες φορές οι

συγγραφείς βρίσκονται στο περιθώριο του πεδίου αφού η επαφή τους με τον κόσμο των εκδόσεων γίνεται δια μέσου του ατζέντη τους (Thompson, 2017:211-262). Πολλοί πρωτοεμφανιζόμενοι εκδοτικοί οίκοι δίνουν μεγάλη σημασία στην ιδιαίτερη αισθητική των έργων τους, καθώς επιθυμούν τα βιβλία τους να διαφέρουν, ενώ άλλοι δημοσιεύουν συγκεκριμένους τύπους βιβλίων ή επιδίδονται σε προληπτικές λύσεις (Lipscombe and Petchik, 2015:305-320).

Κάποια βιβλία όμως είναι καταδικασμένα σε οικονομική αποτυχία, ιδιαίτερα εάν έχουν γραφεί από πρωτοεμφανιζόμενους συγγραφείς (Schiffrin, 1999:19-126). Όσο πιο γνωστός και καθιερωμένος είναι ο συγγραφέας τόσο περισσότερους πόρους διαθέτει ο εκδότης, γιατί γνωρίζει πως μπορεί να του φέρει χρήματα και αποτελέσματα. Αυτό, βέβαια, έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει μειωμένη πρόσβαση από τους λιγότερο γνωστούς και νέους συγγραφείς ακόμα κι αν έχουν πολλά να δώσουν (Wright, 2018:175-192). Το ίδιο συμβαίνει και με συγκεκριμένα είδη βιβλίων, όπως η ποίηση. Είναι σίγουρο πως οι συγγραφείς αποτελούν επένδυση για το μέλλον γι' αυτό κύριο μέλημα των εκδοτών αποτελεί να παραμείνουν αφοσιωμένοι σ' αυτούς. Ένας τρόπος για να εμπιστεύονται πρώτα σ' αυτούς τα καινούρια τους χειρόγραφα είναι να διατηρούν σε κυκλοφορία όλα τα προηγούμενα βιβλία τους. Έτσι, πληρώνουν τεράστιες προκαταβολές σε δημιουργούς που θεωρούν ότι αρκεί το όνομά τους για να κεντρίσουν την περιέργεια του κοινού. Κάποιοι προωθούν αστρονομικές πωλήσεις με βάση τα φθηνότερα προϊόντα γιατί είναι πεπεισμένοι ότι ο πιο ασφαλής δρόμος για τα μεγάλα κέρδη περνάει μέσα από τον εκφυλισμό του πνευματικού επιπέδου. Στην αντίπερα όχθη βρίσκονται αυτοί που προσπαθούν να κάμψουν την κυριαρχία του εμπορικού πνεύματος στις εκδόσεις (Schiffrin, 1999:19-126).

Οι εκδοτικοί οίκοι κάνουν μια επιλογή, διαλέγουν σύμφωνα με κάποια κριτήρια υλικό και με το όνομά τους παρέχουν στον αναγνώστη εγγυήσεις για τη φύση του περιεχομένου, και αυτοί περιμένουν ότι θα πληροί ή όχι κάποια κριτήρια και ότι θα υπάρχει ή όχι αξιόπιστο περιεχόμενο (Schiffrin, 1999:19-126). Κάθε βιβλίο περνά από μια μεγάλη ποικιλία αξιολογήσεων κατά τη διαδικασία της παραγωγής, της κυκλοφορίας και της ανάγνωσης, όπως τα άτομα του μάρκετινγκ, οι αντιπρόσωποι πωλήσεων, οι αγοραστές βιβλιοπωλείων, οι μπλόγκερς ή οι αναγνώστες που προτείνουν βιβλία. Τα βιβλία δεν αντιμετωπίζονται με τον ίδιο τρόπο και αυτό εξαρτάται από τον συγγραφέα, τον εκδοτικό οίκο και από το είδος τους (Steiner,

2018:118-132). Το ζητούμενο είναι να ξέρει κανείς να επιλέγει τα βιβλία που θα αποφέρουν το μεγαλύτερο κέρδος και όχι εκείνα που ανταποκρίνονται στην παραδοσιακή αποστολή του εκδότη. Αν εκτιμήσουν ότι υπάρχει κίνδυνος ένα βιβλίο να πουλήσει λιγότερο από ένα αριθμό αντιτύπων δεν το εκδίδουν, ιδιαίτερα αν αυτό είναι το πρώτο βιβλίο κάποιου συγγραφέα ή κάποιο σοβαρό δοκίμιο. Αυτό ονομάζεται λογοκρισία της αγοράς και βασίζεται στην προκαταβολική εκτίμηση ύπαρξης ή απουσίας κοινού για κάθε συγκεκριμένο βιβλίο, και εφαρμόζεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι εκδότες επιζητούν λοιπόν το γνωστό συγγραφέα, το εμπορικό θέμα, ενώ τα νέα ταλέντα ή οι πρωτότυπες απόψεις δεν τους ενδιαφέρουν. Στηρίζονται σχεδόν εξ ολοκλήρου στα μπεστ σέλερ και στις τεράστιες προκαταβολές που καταβάλλουν στους συγγραφείς. Κάποιοι πειραματίζονται και εκδίδουν βιβλία για πολύ συγκεκριμένες κατηγορίες αναγνωστών (Schiffrin, 1999:19-126).

Υπάρχουν βέβαια και οι οίκοι οι οποίοι προσπαθούν να επεκτείνουν τα όρια της επιχείρησής τους, αναζητούν συνεχώς νέους αναγνώστες και πασχίζουν να βελτιώνουν το γενικό επίπεδο της λογοτεχνίας για το πλατύ κοινό. Αυτό συμβαίνει ακόμα περισσότερο από τους εκδοτικούς οίκους που ιδρύονται τα τελευταία χρόνια και οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την ικανοποίηση των αναγνωστών, ενώ οδηγούνται από την αγάπη τους στο ποιοτικό βιβλίο χωρίς να ενδιαφέρονται τόσο πολύ για το κέρδος. Το σύνθημα της New American Library ήταν “καλά βιβλία για όσο το δυνατόν περισσότερους αναγνώστες”. Αυτοί οι εκδότες δεν αντιμετωπίζουν τους αναγνώστες ως μία περιορισμένη ελίτ ή ως μία μάζα το κακό γούστο της οποίας πρέπει να κολακέψουν, ούτε επιθυμούν να εκδίδουν βιβλία κακής ποιότητας που υποβιβάζουν το ανθρώπινο πνεύμα. Αντίθετα αφιερώνουν πάρα πολύ χρόνο στην αναζήτηση των πλέον ουσιαστικών κειμένων. Βέβαια, δεν μπορεί η οποιαδήποτε ελίτ να επιβάλει τις αξίες της στο σύνολο του αναγνωστικού κοινού, καθώς το κοινό έχει το δικαίωμα να επιλέξει αυτό που θέλει (Schiffrin, 1999:19-126).

Χαρακτηριστικό των εκδοτικών οίκων τα τελευταία χρόνια αποτελεί η εξειδίκευση, ο καταμερισμός της εργασίας και επομένως οι αλλαγές στην οργάνωση, η δημιουργία νέων τμημάτων και η διεύρυνση των ήδη υπάρχοντων, όπως το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η δημιουργία τμημάτων όπως αυτά που ειδικεύονται στις νέες τεχνολογίες δείχνει τις αλλαγές και την προσαρμογή των εκδοτικών οίκων στις σύγχρονες συνθήκες (Μπάνου, 2012:95-226). Κάθε ιδιώτης δημιουργεί τη δική του

ιστοσελίδα, κάθε συγγραφέας παρουσιάζει εκεί το έργο του, κάθε εφημερίδα κυκλοφορεί σε ηλεκτρονική έκδοση. Ο Παγκόσμιος Ιστός βοηθάει τους εκδότες να σκορπούν πληροφορίες και να προμηθεύουν το κοινό με βιβλιογραφικούς καταλόγους κι έτσι να βρίσκουν νέους αναγνώστες (Schiffrin, 1999:19-126). Στο εξωτερικό οι εκδότες προκειμένου να σχεδιάσουν την πολιτική και τη στρατηγική τους ενημερώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα από βάσεις δεδομένων που περιέχουν πολλά στοιχεία για την αγορά του βιβλίου. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν έρευνες που θα μπορούσαν να δώσουν στοιχεία με τέτοιες πληροφορίες, και ό, τι μαθαίνουν είναι αποσπασματικό και προέρχεται από εφημερίδες, λογοτεχνικά περιοδικά και βιβλιοπωλεία. Κάποιοι εκδοτικοί οίκοι επιδιώκουν την έκδοση έργων διαφορετικού είδους, προσπαθώντας να δείξουν με αυτόν τον τρόπο ότι δεν είναι μονομερείς, ενώ υπάρχουν και οι εκδότες που θέλουν να έρχονται σε επαφή με τον αναγνώστη για να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες του (Μπάνου, 2012:95-226).

Σήμερα οι περισσότεροι εκδοτικοί οίκοι, οι μικροί και νεοσύστατοι, βασίζονται στις συνεργασίες. Υπάρχουν εξωτερικοί συνεργάτες, όπως καλλιτέχνες, γραφίστες, ειδικοί επιστήμονες για την επιστημονική επιμέλεια που συνεργάζονται με τον οίκο κατά περίπτωση (Μπάνου, 2012:95-226). Κάποτε ο ρόλος του επιμελητή ήταν ο πιο σημαντικός, καθώς συγκέντρωνε και συντόνιζε μια ομάδα συγγραφέων, και επέβλεπε την επεξεργασία, τον σχεδιασμό και την κατασκευή του χειρογράφου. Τα τελευταία χρόνια θεωρείται σημαντικός ο ρόλος των επιμελητών, καθώς είναι υπεύθυνοι για την εύρεση συγγραφέων, την αναφορά των τάσεων των πωλήσεων και φυσικά την πώληση των έργων. Υπάρχει ο σχεδιασμός, η έρευνα αγοράς και η ανάπτυξη σχεδίου (Watt, 2007:36-52). Οι οίκοι μπορούν να εμπλουτίζουν τον κατάλόγό τους, να διευρύνουν τον κύκλο των συνεργασιών και των εργασιών τους και γενικότερα να αναθεωρούν διαρκώς την πολιτική και την ταυτότητά τους. Δεν επιθυμούν να αλλάζει το προφίλ του εκδοτικού τους οίκου, αλλά να ανανεώνεται με νέες προτάσεις και με νέες δυνατότητες που θα στηρίζονται στην προηγούμενη παράδοση. Μεγάλο πλεονέκτημα αποτελεί η εξειδίκευση σε συγκεκριμένα θέματα και η δημιουργία σειρών. Πάντως η απουσία καταρτισμένων στελεχών σε μία περίοδο μεγάλης εξειδίκευσης αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα της εκδοτικής βιομηχανίας γενικά (Μπάνου, 2012:95-226).

Το ποσοστό επιστροφών είναι 30% για τα βιβλία που πουλάνε, εκτός από τα παιδικά και τα βιβλία καταλόγου που είναι αρκετά μικρότερο, ενώ για τα βιβλία που δεν

πουλάνε είναι 65% (Thompson, 2017:57-98). Στις ΗΠΑ από τα δέκα βιβλία που εκδίδονται τα επτά χάνουν χρήματα και μόνο το ένα σημειώνει οικονομική επιτυχία (Shear, 2019:748-750). Έχει υπάρξει μεγάλη άνοδος των αλυσίδων λιανικής και των καταστημάτων στοκ, καθώς και των αλυσίδων βιβλιοπωλείων και αυτό έχει οδηγήσει στην πώληση πολύ μεγαλύτερων ποσοτήτων βιβλίων. Οι επιστροφές κοστίζουν ακριβά στους εκδότες και σε χρόνο και σε χρήμα, γιατί το κόστος από το απώλητο απόθεμα χρεώνεται κατευθείαν στα τελικά αποτελέσματα του εκδότη οδηγώντας σε περαιτέρω ύφεση. Πάντως, σημαντικό προτέρημα των εκδοτών είναι να μπορούν να ανατυπώνουν γρήγορα ώστε να μην χρειάζεται να παράγουν μεγάλη ποσότητα αντιτύπων. Έτσι, αντισταθμίζουν τα ρίσκα και δεσμεύουν μικρότερο κεφάλαιο κίνησης στο απόθεμα. Κάποιοι εκδότες έχουν ειδικά τμήματα γι' αυτό το σκοπό. Συλλέγουν στοιχεία από τους πελάτες τους, τους εμπόρους χονδρικής και λιανικής, τα φορτώνουν στη βάση δεδομένων της αποθήκης τους και τα χρησιμοποιούν για να παράγουν διάφορα είδη εκθέσεων (Thompson, 2017:57-98)

Στην Ελλάδα το κράτος δεν εφαρμόζει καμία εκδοτική πολιτική εν γένει, εκτός από τα σχολικά βιβλία και κάποιους παρηκμασμένους κρατικούς εκδοτικούς οργανισμούς, ενώ η αδιαφορία του φαίνεται έντονα και στο χώρο των βιβλιοθηκών (ελάχιστες, πλημμελής λειτουργία, τρόπος τροφοδοσίας ελάχιστων βιβλίων) (Αξελός, 1984:109-133). Επιβάλλεται να αυξηθεί η οικονομική βοήθεια από την Πολιτεία στο γενικότερο πλαίσιο παροχής υποστήριξης στους πολιτιστικούς θεσμούς, με επιχορηγήσεις ή υποτροφίες για τους συγγραφείς. Επίσης, μία ομάδα εκδοτών από όλο τον κόσμο θα μπορούσε να θέσει τα πραγματικά ζητήματα και να προτείνει απαντήσεις παίζοντας έτσι καθοριστικό ρόλο στις εξελίξεις (Schiffrin, 1999:19-126). Οι συνδικαλιστικές συντεχνίες στη χώρα μας είναι κι αυτές ανύπαρκτες και συνυπεύθυνες σε όλο αυτό. Αυτό που ενδιαφέρει είναι τι διαβάζεται πραγματικά, τι λειτουργεί και μετασχηματίζει τις συνειδήσεις των ανθρώπων. Και ο ίδιος ο αναγνώστης έχει ευθύνη, καθώς οφείλει να ακονίζει το κριτικό του πνεύμα και να επιλέγει ελεύθερα αυτό που τον καθορίζει (Αξελός, 1984:109-133).

1.4. Το πρόσωπο του εκδότη

Ο ρόλος του εκδότη είναι κεντρικός, καθώς συντονίζει μια ομάδα εργαζομένων, εικονογράφων, κριτικών αναγνωστών, αξιολογεί σχέδια, εντοπίζει τα δυνατά σημεία, εξαλείφει ελαττωματικές πρακτικές και ενισχύει την ανάπτυξη του έργου. Αυτό συμβαίνει σε μεγαλύτερο βαθμό στους πρωτοεμφανιζόμενους εκδοτικούς οίκους της Ελλάδας, οι οποίοι είναι μικρής έκτασης και επομένως οι περισσότερες αρμοδιότητες είναι συγκεντρωμένες στο πρόσωπό του. Ακόμα, ο ίδιος προσπαθεί να σταθμίσει τις αντικρουόμενες απαιτήσεις των ομάδων συμφερόντων και να παρέχει το καλύτερο υλικό (Watt, 2007:36-52). Οι εκδότες στη χώρα μας από άποψη μόρφωσης καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα σχολών από φιλολογικές μέχρι μουσικών σπουδών. Πέρα από αυτό όμως μεγάλη σημασία έχει η εμπειρία στο χώρο των εκδόσεων και η προσωπική εργασία (Μπάνου, 2012:95-226). Κάποιοι από αυτούς διαθέτουν το εκδοτικό δαιμόνιο που χρειάζεται για να διατηρήσουν το επίπεδο του εκδοτικού τους καταλόγου υψηλό, ενώ άλλοι επιλέγουν τα βιβλία που θα εκδώσουν τυχαία ή λόγω τυφλής εμπιστοσύνης στις ενθουσιώδεις αναφορές της υπεύθυνης επιτροπής. Αυτοί αμέσως το αντιλαμβάνονται όταν έχουν στα χέρια τους κάτι πραγματικά σπάνιο και σ' αυτή την περίπτωση δεν πτοούνται από το περιορισμένο αναγνωστικό ενδιαφέρον. Δεν ασχολούνται με το αν θα είναι άμεσα κερδοφόρα κάθε νέα έκδοση ή για την προοπτική και το επόμενο βιβλίο του ίδιου συγγραφέα να πουλήσει το ίδιο. Αναζητούν κυρίως καινούργια κείμενα ή εκείνα που θα δώσουν στην πνευματική ζωή κάθε τόπου εκείνο το στοιχείο που της λείπει (Schiffrin, 1999:19-126).

Τα βιβλία είναι προϊόν διαλόγου, κατά τη διάρκεια του οποίου ο εκδότης διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο (Broz and Stöckelová, 2018:623-642). Ο ίδιος περνάει καθημερινά εξετάσεις, καθώς πρέπει να μάχεται συνεχώς για τις πωλήσεις του και να αποδεικνύει ότι το κάνει όσο καλύτερα γίνεται. Τους ενδιαφέρει να παράγουν βιβλία αλλά να τα πουλάνε κιόλας (Μπάνου, 2012:39-94). Αποστολή του εκδότη είναι να παρέχει στον αναγνώστη ψυχαγωγία, χαλάρωση, πληροφορίες, καθοδήγηση, παρηγοριά, ενώ οποιοσδήποτε από αυτούς μπορεί να εντοπίσει τις αναδυόμενες ανάγκες της κοινωνίας, δημοσιεύοντας έργα με την κατάλληλη θεματολογία και έχοντας επιχειρηματικό πνεύμα. Επιπλέον, μπορούν να προβλέψουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες, να ευαισθητοποιήσουν τους πελάτες και μ' αυτό τον τρόπο να αποκτήσουν ηγετικό ρόλο στο χώρο τους – κάτι σαν προληπτική στρατηγική (Μπάνου, 2012:39-94).

Οι περισσότεροι εκδότες δεν περιφρονούν το κέρδος και την οικονομική επιτυχία, αντιθέτως είναι μέσα στις προτεραιότητές τους, ενώ κάποιοι ζουν διαρκώς υπό την πίεση της αποδοτικότητας (Schiffrin, 1999:19-126). Κάποτε ο ρόλος τους ήταν να παράγουν αξιόλογο περιεχόμενο ενώ έβαζαν τις πωλήσεις σε δεύτερη μοίρα. Σήμερα πρέπει να εφευρίσκουν διαρκώς επιχειρηματικά μοντέλα που θα τους οδηγούν στην επιτυχία, καθώς υπάρχει πια μεγάλος ανταγωνισμός και πρέπει να περιορίζουν τα άλλα προϊόντα για να κερδίζουν την προσοχή και την αναγνώριση των καταναλωτών ακολουθώντας ένα πελατοκεντρικό μοντέλο. Οι εκδοτικοί οίκοι χρειάζονται περιεχόμενο που να μπορεί να αντέξει στη δοκιμασία του χρόνου, γνώσεις για τους πελάτες που διαμορφώνονται με τα χρόνια, ανθρώπους παθιασμένους με τις εκδόσεις, φιλοδοξία, συνεργασία και επιχειρηματική ενοποίηση (Michaels, 2015:1-8).

Ο κανόνας είναι ότι οι εμπορικοί εκδότες στοχεύουν στις υψηλές αποδόσεις και η κερδοσκοπία αποτελεί το βασικό στόχο του επαγγέλματός τους. Αυτοί δεν επιδιώκουν την εκπαίδευση ή την ευρύτερη διάδοση της γνώσης, αλλά ακολουθούν ένα επιχειρηματικό μοντέλο με επίκεντρο τα κέρδη και την οικονομική απόδοση και κίνητρό τους είναι η διατήρηση ή η αύξηση των εσόδων τους (Koutras, 2019:391-417). Έτσι, προσανατολίζονται στην αγορά και επιχειρούν να αυξήσουν άμεσα τα κέρδη τους (Yun, 2014:142-171). Ο εκδότης οφείλει να δημιουργεί μία βιώσιμη λίστα που θα συνεχίζει να πουλά για χρόνια, ώστε να υπάρχουν μακροπρόθεσμα έσοδα στο μέλλον και μία σημαντική αποθήκη από όπου θα μπορεί να αντλεί υλικό όταν αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες (Phillips, 2000:65-79). Άλλωστε το βιβλίο είναι ένα προϊόν που δεν παράγεται για να καταναλωθεί άμεσα. Αποτελεί προϊόν πνευματικό και εμπορικό ταυτόχρονα, το οποίο υπακούει στους δικούς του κανόνες και κάθε έργο ακολουθεί την πορεία του ανάλογα με το θέμα, τον συγγραφέα, το πλαίσιο του ανταγωνισμού και τη χρονική στιγμή που εκδίδεται (Μπάνου, 2012:39-94).

Εννοείται πως ο εκδότης αποτελεί το κέντρο της εκδοτικής δραστηριότητας, θέτει τα κριτήρια, επιλέγει, αποφασίζει ποια έργα θα δημοσιευθούν, διαμορφώνει τις αξίες και τους στόχους της επιχείρησης, καταρτίζει τις στρατηγικές προώθησης των τίτλων, συντονίζει τις εργασίες των τμημάτων, με λίγα λόγια διαμορφώνει την ταυτότητα του εκδοτικού οίκου. Βασικά χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα να έχει ένας εκδότης είναι η διαίσθηση, η καινοτομία, η δημιουργικότητα και η επιχειρηματική ικανότητα, η διορατικότητα, η ικανότητα να αξιοποιεί νέα δεδομένα. Θεωρείται πως οι εκδότες

παράγουν εκδόσεις και ταυτόχρονα προτείνουν παρεμβάσεις στην κοινωνική και πολιτισμική πραγματικότητα (Μπάνου, 2012:39-94). Πληρώνουν τον συγγραφέα για τα δικαιώματα δημοσίευσης του χειρογράφου, τη συντακτική επεξεργασία του, την εκτύπωση, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ (Phillips, 2000:65-79). Διαχειρίζονται περιεχόμενο και προσδίδουν αξία σ' αυτό ώστε να το μεταδώσουν στο ευρύ κοινό. Σήμερα είναι απαραίτητο περισσότερο από ποτέ οι εκδότες να αναπτύσσουν δεξιότητες στη διαχείριση του περιεχομένου και να αφήνουν τους μηχανισμούς διανομής και παράδοσης σε άλλους (Classen, 2020:32-42).

Ένας επιτυχημένος εκδότης πρέπει να προσδιορίζει συγκεκριμένους στόχους και αγορές και να αναπτύσσει περιεχόμενο που θα ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς. Επίσης, οφείλει να υπολογίζει προσεκτικά, να δημιουργεί μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα, να αγωνίζεται για το μερίδιό του στην αγορά βιβλίων και φυσικά να συνεργάζεται. Μάλιστα είναι πολλοί αυτοί που πιστεύουν πως η πραγματική ποιότητα ενός χειρόγραφου βιβλίου δεν φαίνεται να έχει μεγαλύτερη σημασία από έναν ικανό εκδότη (Classen, 2020:32-42). Οι πιο έμπειροι επενδύουν στα διαχρονικά έργα, γιατί ξέρουν ότι σίγουρα θα πουλήσουν και γιατί μπορούν να ανατρέξουν σ' αυτά για ανατύπωση αν βρεθούν σε μια δύσκολη περίοδο. Με τους συγγραφείς δημιουργούν μία σχέση εμπιστοσύνης, συνέπειας και συνεργασίας (Μπάνου, 2012:39-94). Κάθε βιβλίο που βγαίνει ελπίζουν ότι θα γίνει μπεστ - σέλερ και η πρόκληση του εκδότη είναι να εξασφαλίσει ότι θα κερδίσει αρκετές φορές για να αντισταθμίσει τα ζημιογόνα βιβλία και ότι θα είναι σε θέση να το μετατρέψει σε μια επιτυχία ικανή να επανορθώσει για όλες τις αποτυχίες, καθώς και ότι θα φέρει σοβαρή διαφορά στα έσοδα και στα τελικά αποτελέσματα της επιχείρησης (Thompson, 2017:329-398).

Δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια η βιβλιοπαραγωγή αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς, η δουλειά του εκδότη δυσκολεύει, καθώς πρέπει να παράσχει το κατάλληλο περιεχόμενο και να βοηθήσει τους χρήστες να το βρουν την κατάλληλη στιγμή (Chi, 2014:344-351). Μέριμνα τους είναι να κάνουν το βιβλίο ελκυστικό και αναγκαίο στο ευρύ κοινό (Gudinavičius and Markelevičiūtė, 2020:43-54), να διαμορφώσουν οι ίδιοι τους αναγνώστες και να τους εκπαιδεύσουν σ' αυτό που τους προσφέρουν. Για την επιλογή του βιβλίου ο εκδότης θα στηριχτεί κατ' αρχήν στην κρίση του βασιζόμενος στην ανάγνωση της πρότασης ή του χειρογράφου και είναι μια πολύ προσωπική αντίδραση από τη μεριά του. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει το ιστορικό πωλήσεων του

συγγραφέα. Βέβαια, υπάρχουν κίνδυνοι και περιορισμοί στο να βασίζεται κάποιος στο ιστορικό αυτό όταν εξετάζεται ένα νέο βιβλίο του, γιατί μπορεί να αποτελεί αναξιόπιστο οδηγό και να οδηγήσει σε υποτίμηση ή σε υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων πώλησης του νέου έργου. Και με συγκρίσεις βιβλίων μπορεί να γίνει επιλογή των προς έκδοση βιβλίων, σε πλοκή, ύφος, είδος, θέμα (Thompson, 2017:211-262). Ο εκδότης μάχεται να βρει τη χρυσή τομή ανάμεσα σ' αυτό που ο ίδιος αγαπά και σ' αυτό που θα ζητήσει το κοινό (Μπάνου, 2012:39-94).

Οι ίδιοι είναι πολλές φορές ένας μεσάζοντας, ένας παίκτης, των οποίων η δύναμη πλαισιώνεται από τους εμπόρους λιανικής πώλησης από τη μία και από τους ατζέντηδες από την άλλη. Ο ρόλος τους είναι να ανταγωνίζονται άλλους εκδότες ώστε να έχουν πρόσβαση στο πολύτιμο περιεχόμενο των βιβλίων και να τραβήξουν την προσοχή των αναγνωστών σε μια όλο και πιο πληθωρική αγορά (Thompson, 2017:57-98). Πάντως η φήμη και η επωνυμία του εκδοτικού οίκου μπορούν να οδηγήσουν τους τίτλους στα σημαντικότερα κανάλια πωλήσεων και μάρκετινγκ, και φυσικά η διαπραγμάτευση συμφωνιών με βιβλιοπώλες και διανομείς γίνεται με ευνοϊκότερους όρους. Μπορεί επίσης το όνομά τους να προσελκύσει συγγραφείς και πράκτορες αφού έχει αποδείξει πως μπορεί να προσφέρει περισσότερα από ένα μικρότερο εκδοτικό οίκο. Οι εκδότες ουσιαστικά είναι οι διαμεσολαβητές ανάμεσα στον συγγραφέα και τον αναγνώστη (Steiner, 2018:118-132).

1.5. Η σημασία της προώθησης στην εκδοτική δραστηριότητα

Στους περισσότερους εκδοτικούς οίκους το μεγαλύτερο ποσοστό των χρημάτων διατίθεται στις προκαταβολές για τα δικαιώματα και στις δαπάνες για τη διαφημιστική προώθηση των συγγραφέων και των πρακτόρων τους, και με διάφορες μεθόδους προσπαθούν να βρουν καινούριους τρόπους για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού (Schiffrin, 1999:19-126). Αποστολή της διαφήμισης και του μάρκετινγκ των εκδοτικών οίκων είναι η αναγνωρισιμότητα ενός βιβλίου και ενός συγγραφέα στους εν δυνάμει αγοραστές. Οι εκδότες επιδιώκουν να εντοπίσουν τους αναγνώστες, να ανακαλύψουν τρόπους να φτάσουν σ' αυτούς και να τους προσεγγίσουν. Σ' αυτή τη συζήτηση σε μία εταιρεία συμμετέχουν ο εκδότης, ο υπεύθυνος έκδοσης, ο διαφημιστής, ο αντιπρόσωπος πωλήσεων και η ομάδα μάρκετινγκ. Βασικός στόχος είναι να καταλάβουν τι μπορούν να κάνουν με ένα δεδομένο ποσό για να προσεγγίσουν αυτό που θεωρούν ότι είναι το βασικό κοινό του βιβλίου (Thompson, 2017:329-398). Εξετάζουν τις αποτελεσματικές πρακτικές που εφαρμόζουν οι βασικοί ανταγωνιστές τους και προσπαθούν να βρίσκουν επιθετικές τακτικές. Επιδιώκουν να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες από τις οποίες θα αποκομίσουν κέρδη, και επίσης να καλύψουν τις τρέχουσες ανάγκες των δυνητικών αγοραστών (Baidis et al.,2019:670-684).

Η έκδοση σήμερα οδηγείται από το μάρκετινγκ, ενώ τα μέσα ενημέρωσης προωθούν περισσότερο τα μπεστ σέλερ (Steiner, 2018:118-132). Τα τελευταία χρόνια η προώθηση και το μάρκετινγκ έγιναν εντελώς απαραίτητα στο επάγγελμα του εκδότη, όταν μέχρι τότε έπαιζαν βοηθητικό ρόλο (Shear, 2019:748-750). Πολλοί ήταν αυτοί πάντως που επιχείρησαν να εφαρμόσουν ευέλικτες και προληπτικές στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να είναι ένα βήμα μπροστά σε μία διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά (Hérubel, 2019:530-531). Φυσικά κάθε αγορά έχει διαφορετική δυναμική και οι δραστηριότητες της εκδοτικής βιομηχανίας ευθυγραμμίζονται ανάλογα (Clark and Phillips, 2010:210-211). Κάποιοι ονομάζουν μάρκετινγκ ευφυΐας την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών τους. Συνδυάζουν προσφορές, ηλεκτρονικές υπηρεσίες μαζί με την έντυπη έκδοση και συνεργασία με τους προμηθευτές (Bruce et al, 1994:21-34). Οι πωλήσεις αφορούν και τα δικαιώματα για μεταφράσεις, ηχητικές και ψηφιακές εκδόσεις ή επιλογές ταινιών (Rodzvilla, 2015:158-174).

Σήμερα τα μέσα προβολής είναι πολλά, και αυτό δίνει τη δυνατότητα στους εκδότες να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα βιβλία τους με ποικίλους τρόπους. Κάθε εκδοτικός οίκος έχει επιλέξει να εφαρμόσει διαφορετικές στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων του, ανάλογα με τις δυνατότητές του (οικονομικές, τεχνογνωσία), είτε με τις αξίες που πρεσβεύει (Μπάνου, 2012:270-291). Επιπλέον, δεν προωθεί όλα τα βιβλία του με τον ίδιο τρόπο ή με τα ίδια μέσα, αλλά υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια που έχουν να κάνουν είτε με τη θεματική των έργων είτε με το μέγεθος του ονόματος του συγγραφέα. Εφόσον το κοινό αποτελείται από ανθρώπους που μπορεί να έχουν πολύ διαφορετικό γούστο απαιτείται να μπορεί να διαθέτει πολλούς πόρους για να αναδεικνύουν με τη διαφήμιση τα έργα τους. Ο τρόπος διαρκώς επαναπροσδιορίζεται, ανάλογα με τον στόχο του εκδοτικού οίκου και με τις εξελίξεις που συμβαίνουν. Ο κάθε εκδότης χρησιμοποιεί τα μέσα που επιλέγει με διαφορετική ιεράρχηση, σε διαφορετικό βαθμό και φυσικά ανάλογα με τις δυνατότητές του (Μπάνου, 2012:270-291).

Κάθε εκδοτικός οίκος κάνει έναν αγώνα ώστε τα βιβλία του να φαίνονται, να ακούγονται και να συζητιούνται, σε γενικές γραμμές να είναι ορατά μέσα στην πληθώρα όλων αυτών των τίτλων που κυκλοφορούν. Αυτή η προσπάθεια εντείνεται ακόμα περισσότερο από τους νεοσύστατους εκδοτικούς οίκους, οι οποίοι προσπαθούν να κερδίσουν την αναγνωρισιμότητά τους και την εδραίωσή τους στην αγορά. Σε κάποιες χώρες, όπως για παράδειγμα στη Σκωτία, το μεγαλύτερο μέρος της προώθησης των βιβλίων συντελείται από τα MME (Noorda, 2019, 57-75). Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση στην τηλεόραση, και ειδικότερα σε δημοφιλείς εκπομπές, παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος. Για παράδειγμα, όταν η Όπρα Γουίφρεϊ ανακοινώνει τον τίτλο ενός βιβλίου στην εκπομπή της οι πωλήσεις του αυξάνονται κατά 1.000% (Phillips, 2000:65-79). Τα νέα προϊόντα μαζικής ενημέρωσης έχουν πολλαπλασιαστεί και το διαδίκτυο έχει ανθίσει. Αυτή τη μέθοδο χρησιμοποιούν και οι περισσότεροι μικροί και νεοσύστατοι εκδοτικοί οίκοι, καθώς αποτελεί και έναν τρόπο προώθησης των προϊόντων τους λιγότερο δαπανηρό. Τα παραδοσιακά μαζικά μέσα, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, έχουν απωλέσει πια το ρόλο τους, ενώ νέα κανάλια ανάδειξης των βιβλίων πιο αποτελεσματικά έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια, και τα οποία έχουν λάβει σήμερα τη μερίδα του λέοντος στη διαφήμιση. Δεν γράφονται πια κριτικές στο συμβατικό τύπο και γενικότερα ο χώρος που αφιερώνεται στη βιβλιοκριτική είναι πολύ μικρότερος, ενώ

έχουν περιοριστεί και οι τηλεοπτικές εμφανίσεις των συγγραφέων, καθώς τα βιβλία δεν αποτελούν πια προτεραιότητα γι' αυτούς (Thompson, 2017:329-398).

Και στην Ελλάδα τα παραδοσιακά μέσα προώθησης των βιβλίων, όπως οι ειδικές στήλες σε εφημερίδες και περιοδικά, οι εκθέσεις βιβλίου, οι εκπομπές στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, τα λογοτεχνικά περιοδικά, οι κατάλογοι εκδοτών, έχουν πάψει πια να προσελκύουν μεγάλο αριθμό υποψήφιων αναγνωστών. Αυτό δείχνει πως η χρήση των σύγχρονων μέσων για την προώθηση των βιβλίων και η δημιουργία δικτύων για άμεση επικοινωνία με τον αναγνώστη είναι πρωταρχικής σημασίας για τους εκδότες. Πάντως το πόσο σημαντική θεωρεί ένας εκδοτικός οίκος την επένδυση για την προώθηση των έργων του φαίνεται από το αν διαθέτει ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ-διαφήμισης, ιδιαίτερα αν πρόκειται για μεγάλο. Στους μικρούς εκδοτικούς οίκους τέτοιο τμήμα συνήθως δεν υπάρχει, ενώ είναι μεγάλη η πιθανότητα να κάνει ο ίδιος ο εκδότης αυτή τη δουλειά (Μπάνου, 2012:270-291). Η περιοδεία του συγγραφέα σε διάφορες πόλεις επίσης αποτελεί μία πρακτική που δεν εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια (Thompson, 2017:329-398).

Η διαφήμιση μπορεί να γίνεται σε περιοδικά και εφημερίδες, στο διαδίκτυο, ακόμα και με αφίσες που είναι ένα οικονομικό και δοκιμασμένο μέσο. Οι συνεντεύξεις τύπου, οι παρουσιάσεις βιβλίων, η αποστολή δωρεάν αντιτύπων, οι παρουσιάσεις κριτικών, η αποστολή καταλόγων και οι υπογραφές αντιτύπων είναι κάποιες από τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται από τους εκδότες για την προώθηση των έργων τους. Πάντως σήμερα έχει αρχίσει να κερδίζει έδαφος το άμεσο μάρκετινγκ, όπως η προσωπική επαφή με τον αναγνώστη, η προώθηση μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων, η προσέγγιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή ακόμα και μέσω τηλεφώνου. Όλα αυτά βέβαια για να εφαρμοστούν απαιτούν οργάνωση, συνεργασίες και το κυριότερο από όλα οικονομικό κεφάλαιο (Μπάνου, 2012:270-291).

Έτσι, δημοφιλής τρόπος προώθησης είναι η προσωπική ενημέρωση, μέσω της οποίας επιδιώκουν να κάνουν τους ανθρώπους να μιλήσουν για ένα βιβλίο, να πουν σε φίλους, συναδέλφους ή πελάτες ότι ένα έργο που διάβασαν είναι εξαιρετικό, θεωρώντας ότι αυτή η ενημέρωση θα λειτουργήσει αθροιστικά (Thompson, 2017:329-398). Αυτή η πρακτική είναι γνωστή ως διάδοση από στόμα σε στόμα (Μπάνου, 2012:270-291). Επιπλέον, με τον ίδιο τρόπο στοχεύουν σε ανθρώπους που έχουν κάποια θέση επιρροής, είτε έχουν στήλη βιβλιοκριτικής, είτε είναι

επιφυλλιδογράφοι, ατζέντηδες ή άνθρωποι που διαμορφώνουν και επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Μπορεί να τους στείλουν αντίτυπα πριν από την προγραμματισμένη ημερομηνία έκδοσης του βιβλίου, για να το διαβάσουν, να γράψουν κριτική και να το προτείνουν σε άλλους, να κάνουν θόρυβο γι' αυτό (Thompson, 2017:329-398). Παράλληλα, και μέσω των κοινοτήτων αναγνωστών προβάλλονται τα βιβλία σε αυτούς που μπορούν να επηρεάσουν άλλους ώστε να τα επιλέξουν (Μπάνου, 2012:270-291).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ καταλαμβάνει συγκεκριμένη θέση σε κάθε οίκο ανάλογα με τη φύση του καταλόγου και τη σημασία που δίνει σε επίπεδο μανάτζμεντ στα διαδικτυακά κανάλια. Ιδιαίτερα σήμερα που γίνεται τόσο ευρεία χρήση των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο οι εκδοτικοί οίκοι που δημιουργούνται πια επιδιώκουν τη διαφήμιση και την παρουσία τους μέσω αυτού του καναλιού. Αυτό μπορεί να αφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση, τη διαδικτυακή προσέγγιση και τη διαχείριση της διαδικτυακής παρουσίας και στοχεύουν σε συγκεκριμένους ιστοτόπους και πληθυσμιακές ομάδες, προσεγγίζουν μπλόγκερ, ώστε να γράψουν βιβλιοκριτική ή να κάνουν μία αναφορά στο βιβλίο. Αυτή η πρακτική έχει αποτελέσματα ιδιαίτερα στα πολιτικά βιβλία, καθώς τα μπλόγκ σε αυτόν τον τομέα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και υπάρχουν πολλές ζωντανές και στρατευμένες κοινότητες αναγνωστών (Thompson, 2017:427-510). Σε διάφορα μέρη, όπως στην Αυστραλία, οι εκδότες συνεργάζονται με διάσημους μπλόγκερ για την προώθηση πρόσφατων τίτλων, ή οι ίδιοι οι συγγραφείς μιλούν για τα βιβλία τους και στη συνέχεια ανεβάζουν το βίντεο στο YouTube (Tian et al., 2008:232-250).

Ακόμα μία πρακτική που εφαρμόζεται σήμερα από τους νεότερους εκδότες είναι η ενημέρωση των αναγνωστών με newsletters, η δημιουργία ιστολογίων από συγγραφείς, η παρότρυνση για δημιουργία λεσχών ανάγνωσης. Αποστέλλονται δωρεάν αντίτυπα σε λέσχες βιβλίων, στους διαχειριστές αυτών των ιστολογίων και γενικότερα σε ανθρώπους που έχουν επιρροή και μπορούν να διαμορφώσουν μια άποψη. Οι προπαραγγελίες δίνουν στους εκδότες τη δυνατότητα επικοινωνίας με ομάδες αναγνωστών και εκτίμησης την κίνησης του βιβλίου πριν από την κυκλοφορία του (Μπάνου, 2012:270-291), κι έτσι προβλέπουν με ακρίβεια τη ζήτηση και επομένως την εκτύπωση των βιβλίων ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα το κόστος αποθήκευσης (Keh, 1998:104-123). Φυσικά, και η φήμη ενός εκδοτικού οίκου μπορεί

να συμβάλει στην επιτυχία ενός βιβλίου και έτσι έμμεσα να δημιουργηθεί διαφήμιση (Μπάνου, 2012:270-291).

Επιπρόσθετα, οι εκδοτικοί οίκοι χρησιμοποιούν και τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνούν με το κοινό τους άμεσα και για να μαθαίνουν τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους, για να βρίσκουν νέους πελάτες και να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης, για να βελτιώνουν τις πρακτικές τους και να αυξάνουν τα έσοδά τους και επομένως για να δημιουργούν μία καλή εικόνα της εταιρείας τους. Οι νεοσυσταθέντες εκδοτικοί οίκοι φροντίζουν να εισέρχονται στο προσκήνιο έχοντας ήδη δημιουργήσει τους λογαριασμούς τους στο Facebook και στο Instagram. Έτσι έχουν διαμορφωθεί πιο ανοιχτές, σχεσιακές και βιωματικές αγορές και με αυτό τον τρόπο σχεδιάζουν τις κατευθυντήριες γραμμές για καλύτερη διαχείριση του οίκου τους. Όλα αυτά βέβαια δεν αποτελούν ένα συμβατικό μέσο επικοινωνίας και επομένως τα θετικά αποτελέσματα δεν είναι εγγυημένα (Magadán-Díaz and Rivas-García, 2020:203-216). Κάποιοι δημιουργούν λίστες βιβλίων που στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες αναγνωστών, ενώ άλλοι κάνουν μηνιαίες εκπομπές στο YouTube για να φέρουν σε επαφή το ευρύ κοινό με τα έργα τους. Το στοίχημα είναι να ανταποκρίνονται σε αυτές τις προκλήσεις με οικονομικά αποδοτικό τρόπο επιτρέποντάς τους να παραμένουν ευέλικτοι και να ανταποκρίνονται στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Michaels, 2015:1-8).

Ο συγγραφέας μπορεί να δημιουργήσει και τη δική του ιστοσελίδα στα μέσα ενημέρωσης, ειδικά αν έχει πολλούς γνωστούς οι οποίοι θα μπορούσαν να είναι δυνητικοί αγοραστές των βιβλίων του και γενικότερα κοινό για να προωθήσει το έργο του. Στη σημερινή εποχή ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης είναι θεμελιώδης, καθώς αποτελούν το περιβάλλον μέσα στο οποίο ένας πραγματικός ή δυνητικός συγγραφέας δημιουργεί μια πλατφόρμα, δηλαδή επιδεικνύει την ικανότητά του να φτάσει σε ένα κοινό και να γίνει σε κάποιο βαθμό μια ορατή και αναγνωρίσιμη προσωπικότητα του δημόσιου χώρου. Για κάποια είδη βιβλίων βοηθά αν ο συγγραφέας είναι ευπαρουσίαστος, αν μιλάει ωραία, αν έχει φωτογένεια, αν μιλάει ωραία στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, ειδικά στις εμπορικές εκδόσεις (Thompson, 2017:427-510). Με τον ίδιο τρόπο και ο εκδοτικός οίκος φτιάχνει μια ενημερωμένη ιστοσελίδα και φιλική προς το χρήστη με όσο το δυνατόν περισσότερο, νέο και πρωτότυπο περιεχόμενο, την οποία ανανεώνει διαρκώς, και σήμερα δύσκολα εντοπίζεται νεοσύστατος εκδοτικός οίκος που δεν έχει δημιουργήσει εξ' αρχής τη

δική του ιστοσελίδα. Στόχος είναι ένα βιβλίο, ένα συγγραφέας ή ένας εκδοτικός οίκος να είναι ορατοί στις μηχανές αναζήτησης και να εμφανίζονται ψηλά στα αποτελέσματα (Thompson, 2017:427-510).

Εννοείται πως οι στρατηγικές μέσω διαδικτύου δεν έχουν αποτέλεσμα με όλους τους συγγραφείς ή με όλα τα βιβλία. Εξαρτάται από το είδος και το θέμα του βιβλίου, από τη στρατηγική που θα εφαρμοστεί για το συγκεκριμένο έργο και από τα όρια του συγγραφέα, εάν μπορεί να εμπλακεί σε κάποια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ. Είναι πολύ πιθανό να χαθούν πωλήσεις εξαιτίας του γεγονότος ότι τα βιβλία δεν βρίσκονται στα σημαντικά καταστήματα τη στιγμή που η ζήτηση είναι υψηλή, ή μπορεί να εμποδιστεί η επιτυχημένη πορεία ενός βιβλίου λόγω της πρόωρης διακοπής της διαφήμισης στην αλυσίδα εφοδιασμού. Πάντως στους μεγάλους εκδοτικούς οίκους ασκείται τεράστια πίεση για την επίτευξη φιλόδοξων στόχων στις πωλήσεις, κι αυτό οδηγεί σε ένα πρόσθετο κίνητρο για την αποστολή περισσότερων αντιτύπων, ειδικά όταν πλησιάζει το τέλος τους οικονομικού έτους (Thompson, 2017:329-398).

Ακόμα μία πρακτική έμμεσης διαφήμισης είναι η εποχή κυκλοφορίας του βιβλίου, ώστε να μην συμπίπτει με τη δημοσίευση έργων γνωστών συγγραφέων. Είναι σημαντικό το χρονικό διάστημα της έκδοσης, ώστε τότε να μη συμβαίνουν πολλά πράγματα και να μην υπάρχει μεγάλος αριθμός νέων βιβλίων, ιδιαίτερα αν πρόκειται για άγνωστο ή πρωτοεμφανιζόμενο συγγραφέα. Έτσι, το βιβλίο δεν θα κινδυνεύει να επισκιαστεί από άλλα και θα έχει περισσότερες πιθανότητες να το προσέξουν. Ταυτόχρονα, γίνεται προσπάθεια να αναπτύσσεται η καμπάνια προώθησης για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ώστε να μιλάει ο κόσμος για ένα βιβλίο πολύ πριν κυκλοφορήσει. Μ' αυτόν τον τρόπο καλλιεργείται προσμονή μεταξύ των πιθανών αγοραστών, δημιουργείται ζήτηση κι έτσι εξασφαλίζεται μια δυναμική αρχή όταν εκδίδεται το βιβλίο (Μπάνου, 2012:270-291).

Οι εκθέσεις βιβλίου είναι εκδηλώσεις που βοηθούν σε μεγάλο βαθμό στην κατανάλωση των τίτλων, είναι μία βιτρίνα για την προεπισκόπηση των προϊόντων τους. Επομένως, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στο μάρκετινγκ και από πολλούς θεωρούνται σημείο εκκίνησης για νέους τίτλους και συγγραφείς και σημαντική ευκαιρία για ανακοινώσεις στην εκδοτική βιομηχανία (Al-Aufi et al., 2017:280-297). Προσελκύουν χονδρεμπόρους, ιδιοκτήτες/διευθυντές βιβλιοθηκών, πράκτορες, πωλητές βιβλίων, υπηρεσίες προμηθευτών, βιβλιοθηκονόμους, εικονογράφους,

μεταφραστές, και ενισχύουν τη δικτύωση, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν ευκαιρίες για την έναρξη συναλλαγών. Γι' αυτό το λόγο αποτελούν μέρη όπου φροντίζουν να παρίστανται όλοι οι εκδότες, οι παλαιότεροι για να διατηρήσουν την παρουσία τους στην αγορά και οι νεότεροι για να αποκτήσουν τη δική τους θέση σ' αυτήν (Tomljanovich, 2001:53-61). Επίσης, σημαντική διαφήμιση, έστω και έμμεση, αποτελούν οι κατάλογοι με τα βιβλία-επιτυχίες, καθώς επιδρούν πολύ στη συμπεριφορά των αναγνωστών, οι οποίοι μπαίνουν στη διαδικασία να αγοράσουν έστω και ένα βιβλίο (Μπάνου, 2012:270-291).

Στην Ελλάδα πολύ γνωστή πρακτική και ιδιαίτερα προσοδοφόρα είναι η πώληση βιβλίων στα περίπτερα ως ένθετο σε κάποια εφημερίδα. Σκοπός αυτού είναι να παρακινήσουν αυτούς που δεν διαβάζουν συστηματικά. Ειδικά σε μία χώρα με περιορισμένο κοινό κάτι τέτοιο είναι πολύ σημαντικό και αποτελεσματικό. Οι εκδότες μπορούν να προωθούν τα βιβλία τους σε σημεία πώλησης ημερίσιου τύπου σε χαμηλή τιμή, ή ως δώρο σε εφημερίδες και περιοδικά (Μπάνου, 2012:270-291). Σήμερα υπάρχουν πολλοί αναγνώστες που αγοράζουν βιβλία βασιζόμενοι σε εκπτώσεις, κουπόνια και προσφορές (Jun et al., 2019:543-561). Τα πολυκαταστήματα και τα σούπερ μάρκετ επίσης αποτελούν σημεία πώλησης, ώστε να ενθαρρυνθούν οι περιστασιακοί αναγνώστες να αγοράσουν βιβλία. Άλλωστε το κοινό που τα επισκέπτεται είναι ιδιαίτερα μεγάλο, και με τη μέθοδο της προσφοράς και της έκπτωσης μπορεί να πειστεί πιο εύκολα ο πελάτης για μια τέτοια αγορά (Μπάνου, 2012:270-291). Αποτελούν πολύ σημαντικό σημείο πώλησης των ευπώλητων βιβλίων, κι έτσι οι εκδότες επιδιώκουν να συνεργάζονται με αυτούς, ώστε να βρεθούν τα βιβλία τους στις λίστες των μπεστ-σέλερ. Συνήθως παίρνουν για πώληση μια πολύ περιορισμένη σειρά τίτλων και την κρατούν για όσο χρονικό διάστημα ο τζίρος είναι υψηλός. Επιπρόσθετα, δεν χρεώνουν χρήματα για την προβολή των βιβλίων, ενώ εκεί μέσα έχει πρόσβαση στα βιβλία ένα μεγάλο κομμάτι καταναλωτών που δεν θα έμπαινε διαφορετικά σε κάποιο εξειδικευμένο βιβλιοπωλείο (Μπάνου, 2012:270-291). Στην Αμερική ήταν ευρέως γνωστή ως πρακτική τα φτηνά χαρτόδετα βιβλία, τα οποία πουλιούνταν παντού, από τα κιόσκια των εφημερίδων μέχρι τα drugstores. Σκοπός αυτής της κίνησης ήταν να μπορεί ένα άνθρωπος που έχει όρεξη να διαβάσει να βρει καλά βιβλία σε όλα τα καταστήματα (Schiffrin, 1999:19-126).

Σημαντικό είδος διαφήμισης αποτελεί και η βράβευση ενός βιβλίου. Έτσι γίνεται ευρέως γνωστό και οι παραγγελίες κατακλύζουν τον εκδοτικό οίκο που το διαθέτει.

Εξαιτίας αυτού του πράγματος πολλοί εκδοτικοί οίκοι οι οποίοι ήταν περιθωριακοί και αγωνίζονταν να επιβιώσουν μετατράπηκαν σε εταιρείες ιδιαίτερα κερδοφόρες, με αφορμή τέτοιες ευνοϊκές συγκυρίες. Κάποιοι από αυτούς μάλιστα εξελίχθηκαν στους σημαντικότερους της χώρας τους (Schiffrin, 1999:19-126).

1.6. Βιβλιοπωλεία και πρωτοεμφανιζόμενοι εκδότες

Τα βιβλιοπωλεία παίζουν πρωταρχικό ρόλο στη διαφήμιση ενός βιβλίου και γι' αυτό το λόγο ένας πρωτοεμφανιζόμενος εκδοτικός οίκος έχει προτεραιότητα τη συνεργασία του και με τα μεγάλα – αλυσίδες και με τα μικρότερα και ανεξάρτητα. Εκεί τοποθετούνται τα βιβλία σε σημεία που είναι πολυσύχναστα, και παίρνουν από τους εκδότες την ανάλογη αμοιβή. Ο χρόνος παραμονής στα σημεία αυτά εξαρτάται από το ποσό που είναι διατεθειμένοι να δώσουν οι εκδοτικοί οίκοι, και έχει μειωθεί πολύ τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της μεγάλης παραγωγής. Για τον τρόπο και τον χρόνο προβολής του βιβλίου οι έμποροι λιανικής ζητάνε αμοιβές, κάποιες φορές ιδιαίτερα αυξημένες, πράγμα το οποίο έχει πλήξει κυρίως τους μικρούς και ανεξάρτητους εκδοτικούς οίκους, οι οποίοι δεν μπορούν τις περισσότερες φορές να ανταποκριθούν οικονομικά, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προωθούνται τίτλοι από συγκεκριμένους οίκους. Το χρηματικό ποσό διαφέρει ανάλογα με τη συμφωνία και τη θέση του βιβλίου. Με αυτά τα δεδομένα λοιπόν οι εκδότες αποφασίζουν κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής τους προώθησης κάθε τίτλου το ειδικό κονδύλι που θα διαθέσουν για τη διαφήμιση των έργων τους στα βιβλιοπωλεία (Μπάνου, 2012:270-291).

Τα βιβλιοπωλεία τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει τη συνεργασία τους με τους εκδότες και τους τρόπους προώθησης των τίτλων επιβάλλοντας πιο εμπορικούς όρους και δημιουργώντας ανταγωνιστικές συνθήκες. Ένα από τα αποτελέσματα αυτής της πρακτικής είναι η μείωση της ζωής του βιβλίου εξαιτίας της μικρής διάρκειας παραμονής του στη βιτρίνα (Μπάνου, 2012:270-291). Επιπλέον, επειδή οι εκδότες είναι πολύ περισσότεροι από τους λιανοπωλητές οι τίτλοι δεν λαμβάνουν επαρκή χρόνο έκθεσης στα βιβλιοπωλεία, με αποτέλεσμα πολλοί από αυτούς να επιστρέφονται πίσω προκαλώντας οικονομική ζημιά στον οίκο (Phillips, 2000:65-79). Πάντως, με τη δημιουργία καφέ και ηλεκτρονικών υπηρεσιών παραγγελιών οι βιβλιοπώλες βοήθησαν στην περαιτέρω πώληση των προϊόντων τους (Μπάνου, 2012:270-291). Τα καταστήματα τους είναι μοντέρνα, συναρπαστικά μέρη με καφέ – μπαρ και αποτελούν σημεία συνάντησης φίλων ή περιήγησης ανάμεσα στα ράφια, με περισσότερες πιθανότητες να προβεί κάποιος στην αγορά τους. Αυτό γίνεται ακόμα περισσότερο στα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία, με τα οποία συνεργάζονται κυρίως οι μικροί και νεότεροι εκδοτικοί οίκοι (Stevenson, 2000:133-138).

Ακόμη, τα βιβλιοπωλεία προσφέρουν καλή διαφήμιση και μέσω των ηλεκτρονικών τους σελίδων, και ταυτόχρονα μεγαλύτερη ευκολία για αγορά (Μπάνου, 2012:270-291). Αυτή η πρακτική είναι πιο επιθυμητή από τους εκδοτικούς οίκους που δεν μετρούν πολλά χρόνια ζωής και επομένως διαθέτουν πιο περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Συγκεκριμένα, προβάλλουν το βιβλίο επιθετικά στις ιστοσελίδες τους και στα προωθητικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πριν από την έκδοσή του. Το να διαφημιστεί ένα βιβλίο πριν από την κυκλοφορία του και να υπάρξουν προπαραγγελίες, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να μπει το έργο κατευθείαν από την κυκλοφορία του στις λίστες των μπεστ-σέλερ, κι έτσι να τοποθετηθεί στο μπροστινό μέρος των καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων λιανικής, ώστε να καμφθεί η αντίσταση του αναγνώστη να το αγοράσει (Thompson, 2017:57-98).

Οι αλυσίδες βιβλιοπωλείων ελέγχουν το μεγαλύτερο τμήμα της παραγωγής και ζητούν ευνοϊκότερους όρους γι' αυτούς από τους εκδότες, παραγκωνίζοντας έτσι τα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία. Αυτές επικεντρώνονται στα νούμερα πωλήσεων και δεν τρέφουν κανένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το βιβλίο. Αν δεν έχουν τις πρώτες μέρες την επιτυχία που αναμένεται τα βιβλία μεταφέρονται στο βάθος του καταστήματος ή επιστρέφονται στον εκδοτικό οίκο. Τα έργα που προωθούν είναι αυτά που εκδίδονται σε μεγαλύτερο αριθμό αντιτύπων και οι εκδότες πληρώνουν μεγάλα ποσά για τη διαφήμισή τους στους χώρους πώλησης, ώστε να τοποθετούνται σε καλές θέσεις. Ταυτόχρονα, ζητούν από τους εκδότες να οργανώσουν τις παρουσιάσεις των βιβλίων των συγγραφέων τους αποκλειστικά στα δικά τους καταστήματα (Schiffrin, 1999:19-126).

Πάντως, σήμερα ο κανόνας που επικρατεί είναι λίγοι και εμπορικοί τίτλοι σε πολλά αντίτυπα, σύντομος χρόνος παραμονής στα ράφια, πρόσβαση σε ευρύ αναγνωστικό κοινό, προσφορές όπου δεν ρυθμίζεται η τιμή από τη νομοθεσία. Με αυτόν τον τρόπο τα βιβλιοπωλεία-αλυσίδες συν-διαμορφώνουν τα βιβλία-επιτυχίες με άμεσες επιπτώσεις στα οικονομικά των εκδοτικών οίκων, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλοι οι εκδοτικοί οίκοι είτε μεγάλοι είτε μικροί είτε πρωτοεμφανιζόμενοι να επιδιώκουν να βρίσκονται τα βιβλία που εκδίδουν στα ράφια τους. Επομένως, ο βιβλιοπώλης προσδίδει στο βιβλίο αξία πολιτισμική, πολιτική, ηθική και εμπορική, και είναι αυτός που καλείται να επιλέξει – ειδικά όταν τα βιβλία είναι πάρα πολλά – ποια θα προβάλει. Άλλοι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην επιλογή των τίτλων που θα προωθήσει είναι η φήμη του συγγραφέα, η εμπορική επιτυχία των προηγούμενων

βιβλίων του ή παρόμοιων έργων, το θέμα, η επικαιρότητα του θέματος, ο εκδοτικός οίκος και η προηγούμενη συνεργασία τους, η συνεργασία με τον διακινητή, η τιμή και η αισθητική του βιβλίου, οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των αναγνωστών, η χρονική στιγμή, η ποιότητα του βιβλίου, οι συστάσεις του αντιπροσώπου, η δυνατότητα περιοδείας του συγγραφέα για βιβλιοπαρουσίαση και υπογραφές αντιτύπων (Μπάνου, 2012:270-291).

Επικουρικός είναι και ο ρόλος των αντιπροσώπων που επισκέπτονται τα βιβλιοπωλεία και οι οποίοι επηρεάζουν τους βιβλιοπώλες, ώστε να διαχειρίζονται διαφορετικά τα βιβλία τους, ενώ ταυτόχρονα αντλούν πληροφορίες που μεταφράζονται σε νούμερα πωλήσεων. Αυτοί οι άνθρωποι αποτελούν τα αυτιά και τα μάτια των εκδοτών ως προς την κίνηση της αγοράς. Βέβαια, και οι ίδιοι οι εκδότες δίνουν διαφορετική σημασία στα έργα τους και αναλόγως αν τα διακινούν σε μεγάλες αλυσίδες ή σε ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία. Για τα περισσότερα βιβλία δεν ξέρει κανείς πόσο καλά θα πάνε, κι έτσι ο εκδότης είναι αναγκασμένος να στοιχηματίσει σε έργα των οποίων η επιτυχία δεν είναι καθόλου σίγουρη, καθώς έχει αποδειχθεί πως τα μπεστ-σέλερ μπορεί να εμφανιστούν ξαφνικά χωρίς να το περιμένει κανείς (Thompson, 2017:57-98).

1.7. Η επιρροή της ψηφιακής επανάστασης στις εκδόσεις τα τελευταία χρόνια

Τα τελευταία χρόνια λόγω της εμφάνισης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, της ψηφιοποίησης και του διαδικτύου τα θεμέλια της εκδοτικής βιομηχανίας έχουν αρχίσει να αλλάζουν (Gilver, 2004:65-72). Οι νέες τεχνολογίες της πληροφόρησης έχουν οδηγήσει σε επαναπροσδιορισμό το ρόλο του εκδότη, ενδεχομένως και σε αμφισβήτηση, έχουν αλλάξει ριζικά το εκδοτικό τοπίο και συνέβαλαν στην αναβάθμισή του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της νέας πραγματικότητας αποτελεί η εφαρμογή του νέου εκδοτικού μοντέλου της αυτοέκδοσης (Μπάνου, 2012:39-89). Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται ψηφιακός μετασχηματισμός και έχει εισάγει στην εκδοτική δραστηριότητα πολλές καινοτομίες με χαμηλό κόστος. Σ' αυτό το πλαίσιο οι περισσότεροι εκδότες φάνηκαν διατεθειμένοι να δοκιμάσουν νέα πράγματα και οι πρωτοεμφανιζόμενοι να αξιοποιήσουν τις αλλαγές αυτές (Gudinavičius and Markelevičiūtė, 2020:43-54). Οι περισσότεροι από αυτούς κατάλαβαν ότι οφείλουν να διαθέτουν ανταγωνιστικές και τεχνολογικές κεραίες, ώστε να ακούν προσεκτικά τις νέες τάσεις και να προσπαθούν με τις πρακτικές τους να διατηρούν την παρουσία τους στην αγορά (Danet, 2014:275-281).

Η τεχνολογική επανάσταση άρχισε να γίνεται αισθητή στον εκδοτικό κλάδο από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 οδηγώντας σε αυξανόμενη κερδοσκοπία και ανησυχία από τη δεκαετία του 1990. Πολλοί εκδότες επένδυσαν εκατομμύρια δολάρια στις ηλεκτρονικές εκδόσεις και άλλοι ίδρυσαν νέες εταιρείες με στόχο τη ψηφιοποίηση του περιεχομένου των βιβλίων και τη διάθεσή τους σε ποικιλία μορφοτύπων. Ο κλάδος βίωσε θεμελιώδεις αλλαγές εκείνο το διάστημα και μέχρι τις αρχές του 2000. Χρονιά ορόσημο πάντως αποτέλεσε το 2009, κατά την οποία οι πωλήσεις του ψηφιακού βιβλίου εκτοξεύθηκαν, ιδιαίτερα στους μεγάλους εκδοτικούς οίκους, των οποίων ο τζίρος αποτελούνταν σε μεγάλο βαθμό από αυτό παρά από το έντυπο βιβλίο, και ιδιαίτερα στη λογοτεχνία, στα εμπορικά βιβλία και στη μυθοπλασία (Thompson, 2017:427-510).

Η ηλεκτρονική ανάγνωση τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς (Danet, 2014:275-281). Το 2013 οι πωλήσεις των ψηφιακών αναγνωσμάτων στις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 10% μέσα σε ένα χρόνο, πράγμα το οποίο αποδόθηκε και στην ευρύτατη χρήση από τους νέους των μέσων που βοηθούν στην πρόσβασή τους, όπως τα κινητά τηλέφωνα ή οι φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές (Chi, 2014:344-351). Άλλωστε, το κόστος παραγωγής των ηλεκτρονικών βιβλίων είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τα

έντυπα, ειδικότερα όταν πρόκειται να εκδοθούν παλαιότεροι τίτλοι από τους καταλόγους (Μπάνου, 2012:39-89). Ως προς τη χρήση υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία καθώς μπορεί να αλλάζει το μέγεθος της γραμματοσειράς, να ψάχνει ο χρήστης λέξεις στο ενσωματωμένο λεξικό, να ξεφυλλίζει τις σελίδες μπρος πίσω και να μοιράζεται το περιεχόμενο με άλλους (Thompson, 2017:427-510). Οι ηλεκτρονικές φόρμες προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία και υψηλή ανάλυση κινούμενων αντικειμένων και ήχων, και ο αναγνώστης γίνεται ταυτόχρονα θεατής, ακροατής και χρήστης (Keh, 1998:104-123). Σήμερα είναι περισσότερο επιτακτική η ανάγκη να υπάρχει το νέο είδος του ηλεκτρονικού βιβλίου γιατί είναι διαφορετικοί οι αναγνώστες, καθώς είναι πολλοί αυτοί που έχουν μικρή εμπειρία με προϊόντα χαρτιού και δεν ενδιαφέρονται για την παραδοσιακή έντυπη μορφή (Mangani and Tarrini, 2017:19-34).

Η νέα αυτή πραγματικότητα έχει ως αποτέλεσμα εκδότες, οι οποίοι επιδιώκουν να είναι πολύ καλά ενημερωμένοι για τις εξελίξεις που συνεχώς τρέχουν (Bloor, 2000:277-285), να εξελίσσονται συνεχώς, να γίνονται πιο δημιουργικοί, πιο δυναμικοί και πιο αποτελεσματικοί (Chi, 2014:344-351). Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι πρωτοεμφανιζόμενοι εκδότες εισέρχονται στην εκδοτική βιομηχανία ως καθαρά ψηφιακοί εκδότες. Ταυτόχρονα, αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες σε μεγάλο βαθμό για να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα έργα τους. Η προτίμησή τους αυτή οφείλεται στο χαμηλό κόστος που χρειάζεται για τη χρήση τους και θεωρούν πως εξαιτίας αυτού έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα (Mangani and Tarrini, 2017:19-34). Οι νέες τεχνολογίες αξιοποιούνται ευρέως από τους νεοσύστατους εκδοτικούς οίκους για την παραγωγή, για την προώθηση του βιβλίου και για να δημιουργηθούν νέες μορφές του (Μπάνου, 2012:39-89), καθώς θεωρούν ότι προσφέρεται η εμφάνιση πιο ελκυστικών μορφών αναψυχής που παρέχουν οι φορητές συσκευές, καθώς και διεύρυνση των δυνατοτήτων του παραδοσιακού βιβλίου (Gudinavičius and Markelevičiūtė, 2020:43-54).

Ακόμα ένα εξαιρετικά σημαντικό πλεονέκτημα της τεχνολογίας είναι η ευκολία της πρόσβασης στο περιεχόμενο ανά πάσα στιγμή και χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς. Γενικότερα, ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλες ποσότητες υλικού με μηδαμινό ή πολύ χαμηλό κόστος και σε μία μεγάλη σειρά επιλογών, δυνατότητες που δεν υπάρχουν στο έντυπο βιβλίο (Thompson, 2017:427-510). Τέλος, δεν χρειάζεται οι αναγνώστες να ψάχνουν άσκοπα καθώς γνωρίζουν ότι

μπορούν να βρουν αυτό που ζητούν σε μία ιστοσελίδα, αφού η δυνατότητα αναζήτησης σε βάσεις δεδομένων είναι πολύ ταχύτερη σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους που εφαρμόζονται στα τυπωμένα κείμενα, και μπορεί να γίνει σε πολύ μεγαλύτερες ποσότητες περιεχομένου. Υπάρχει η ευκολία της φορητότητας για τον τελικό χρήστη, ενώ το περιεχόμενο του βιβλίου μπορεί να αποθηκευτεί σε πολλές συσκευές εφόσον δεν είναι κλειδωμένο (Thompson, 2017:427-510).

Εννοείται πως η τεχνολογία έχει ασκήσει βαθιά επίδραση στους τομείς των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, ενώ η πώληση του βιβλίου έχει μεταφερθεί στο διαδίκτυο, όπου μπορεί κανείς να αγοράσει ένα βιβλίο με ένα κλικ (Thompson, 2017:427-510). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία, το ψηφιακό μάρκετινγκ λαμβάνει το 65% του προϋπολογισμού για το μάρκετινγκ ήδη από το 2008 με τους νεοϊδρυθέντες εκδοτικούς οίκους να πρωτοστατούν σ' αυτό. Η προώθηση του βιβλίου γίνεται μέσω της αποστολής μηνυμάτων, ηλεκτρονικών newsletters, της αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της δημιουργίας κοινότητας αναγνωστών, ηλεκτρονικών καταλόγων, ιστοσελίδων. Οι μικροί οίκοι λόγω του οικονομικού κόστους, της έλλειψης τεχνογνωσίας και ανθρωπίνων πόρων έχουν αφήσει τα παραδοσιακά μέσα προώθησης και έχουν στραφεί στην τεχνολογία. Έτσι, δημιουργούνται κοινότητες αναγνωστών που αποκτούν αγοραστική και διαφημιστική δύναμη, με αποτέλεσμα την προβολή του βιβλίου και την αύξηση των πωλήσεων, ώστε η προώθηση να είναι αποτελεσματική και με μικρό κόστος. Στην αντίπερα όχθη οι μεγάλοι οίκοι έχουν ειδικά τμήματα που επικεντρώνονται στην τεχνολογία κι έτσι την αξιοποιούν ως επί το πλείστον για τη διαφήμιση των προϊόντων τους (Μπάνου, 2012:39-89).

Τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία λιανικής αποτελούν κύρια πηγή αύξησης των πωλήσεων των βιβλίων την ίδια στιγμή που τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία υφίστανται μεγάλη πίεση, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των νεοσύστατων εκδοτικών οίκων φροντίζουν να δημιουργούν διαδικτυακά βιβλιοπωλεία (Jun et al., 2019:543-561). Ταυτόχρονα, εφόσον καταργούνται οι μεσάζοντες της παραδοσιακής αλυσίδας εφοδιασμού των υλικών προϊόντων (αποθήκες, συσκευασία, κόστος μεταφοράς, κόστος επιστροφών), το βιβλίο πωλείται σε χαμηλότερη τιμή (Thompson, 2017:427-510).

Η ψηφιοποίηση στο χώρο των εκδόσεων αφορά επίσης τα λειτουργικά συστήματα και τη ροή της πληροφορίας. Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα διαχείρισης - ειδικά στους μεγάλους εκδοτικούς οίκους - είναι πλήρως μηχανογραφημένα και οι διαχειριστικές πληροφορίες συλλέγονται και κυκλοφορούν σε ψηφιακή μορφή. Αυτή η πρακτική έχει βοηθήσει στην αποδοτικότητα και στην εξάλειψη ή έστω στη μείωση ορισμένων δαπανών. Ακόμα, όλη η διαδικασία δημιουργίας, διαχείρισης, ανάπτυξης και μετασχηματισμού του περιεχομένου μπορεί να διεκπεραιωθεί σε ψηφιακή μορφή, από το ότι ένας συγγραφέας θα γράψει στον υπολογιστή μέχρι την τελική δημιουργία αρχείου σε μορφότυπο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εκτυπωτή. Επιπλέον, το περιεχόμενο μπορεί να ενημερωθεί και να διορθωθεί σύντομα και οικονομικά και όσες φορές χρειαστεί μέχρι την στοιχειοθεσία. Εάν το περιεχόμενο παραδίδεται πλήρως ηλεκτρονικά οι εκδότες μπορούν να παρακάμπτουν τους μεσάζοντες της παραδοσιακής αλυσίδας προμήθειας βιβλίων και να αποστέλλουν το έργο είτε απευθείας στον τελικό χρήστη μέσω του δικού τους ιστοτόπου, είτε μέσω ενός online μεσάζοντα, ενώ ταυτόχρονα εξαλείφεται το πρόβλημα των επιστροφών (Thompson, 2017:427-510).

Και στο ζήτημα της εκτύπωσης η τεχνολογία έδωσε λύσεις. Παλαιότερα δύσκολα τυπώνονταν λιγότερα από 500 αντίτυπα γιατί το κόστος ήταν ιδιαίτερα υψηλό. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τίτλοι που πουλούσαν λίγα αντίτυπα να αφήνονται να εξαντλούνται από τους εκδότες, ενώ οι μεγάλοι οίκοι σταματούσαν την παραγωγή τους πολύ νωρίτερα (Thompson, 2017:427-510). Σήμερα με την εμφάνιση νέων μέσων, απειλείται όλο και περισσότερο το παραδοσιακό μέσο εκτύπωσης (Classen, 2020:32-42). Ως προς την παραγωγή το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την ανατύπωση ορισμένου αριθμού αντιτύπων είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με το παρελθόν, με αποτέλεσμα η εκτύπωση κατά παραγγελία να επιτρέπει τη δημιουργία αντιτύπων χωρίς την οικονομική επιβάρυνση του κόστους αποθήκευσης. Μάλιστα υπάρχουν μηχανές που προσφέρουν αυτή την υπηρεσία για το χειρισμό των οποίων δεν απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό. Τα οφέλη από τη χρήση ενός τέτοιου μηχανήματος είναι η άμεση εξυπηρέτηση των αναγνωστών, η μείωση των επιστροφών από τα βιβλιοπωλεία, η διάθεση εξαντλημένων τίτλων και η πράσινη τεχνολογία (Μπάνου, 2012:39-89).

Επιπρόσθετα, πολλοί νέοι εκδότες αναπτύσσουν πλατφόρμες και χρησιμοποιούν διαδικτυακά εργαλεία για να προσφέρουν περιεχόμενο με τη μέγιστη δυνατή

αποδοτικότητα, και με τη βιωματική εμπειρία του αναγνώστη. Έτσι, η ανάγνωση μπορεί να γίνει πιο συναρπαστική (Chi, 2014:344-351). Παράλληλα, επιδιώκουν να κατανοούν τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν καλύτερα το περιβάλλον αυτό για να αυξήσουν το κοινό τους. Άλλωστε, μέσω της τεχνολογίας το ευρύτερο κοινό προσεγγίζεται πιο εύκολα και σαφέστερα πιο οικονομικά (Brookens and Poulter, 2007:585-602). Έτσι, επιχειρούν να πουλούν τα βιβλία τους απευθείας στους αναγνώστες και σ' αυτό βοηθούνται από τις νέες τεχνολογίες της πληροφόρησης μέσω των οποίων επικοινωνούν μαζί τους και δημιουργούν κοινότητες αναγνωστών (Μπάνου, 2012:39-89). Με αυτόν τον τρόπο οικοδομούνται απευθείας σχέσεις με τους καταναλωτές και διευκολύνεται η online επικοινωνία μεταξύ συγγραφέων και αναγνωστών (Thompson, 2017:427-510). Υπάρχει και ο ψηφιακός δειγματισμός, στον οποίο οι εκδότες επιτρέπουν στους αναγνώστες τους να φυλλομετρούν ένα βιβλίο online, να βλέπουν τον πίνακα των περιεχομένων ή το κείμενο, να διαβάζουν την περίληψη στο οπισθόφυλλο ή να διαβάζουν κάποια κεφάλαια. Σκοπός είναι να μαθαίνουν περισσότερα πράγματα για τα βιβλία και αυτό να τους ενθαρρύνει να τα αγοράσουν (Thompson, 2017:427-510).

Πάντως, είναι γεγονός πως τα τμήματα που έχουν να κάνουν με τις νέες τεχνολογίες αυξάνονται και αποτελούν πια αναπόσπαστο μέρος των περισσότερων εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα, ιδιαίτερα των νεοσύστατων (Μπάνου, 2012:39-89). Οι οργανωτικές αλλαγές που έχουν συμβεί σήμερα εξαιτίας των νέων τεχνολογιών έχουν να κάνουν με την εισαγωγή τμημάτων ψηφιακών μέσων, με τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης πλατφόρμας για τις εκδοτικές λειτουργίες, με τις αλλαγές στις πρακτικές του ανθρώπινου δυναμικού, ώστε να ταιριάζουν στο ψηφιακό περιβάλλον, με την εισαγωγή νέων στρατηγικών για την ψηφιακή αγορά και με τη γενικότερη προώθηση της πολιτιστικής αλλαγής σε ολόκληρο τον οίκο (Tian et al., 2008:232-250). Επίσης, επικρατεί γενικότερα η άποψη ότι η ψηφιακή τεχνολογία θα μπορούσε να επεκτείνει τη ζωή και την εμβέλεια του βιβλίου. Πολλοί εκδότες αρχικά ήταν διστακτικοί με τις νέες τεχνολογίες, ίσως λόγω της απειρίας τους, ενώ τώρα βρίσκονται σε ένα υβριδικό στάδιο συνδυάζοντας παραδοσιακά και αναδυόμενα στοιχεία (Tian et al., 2008:232-250).

Οι μεγαλύτεροι εκδοτικοί οίκοι, όπως είναι φυσικό, είναι περισσότερο ενημερωμένοι σε σχέση με τους μικρούς και σίγουρα οι αντιδράσεις τους είναι διαφορετικές. Ταυτόχρονα, δεν λείπουν και οι περιπτώσεις που οι μικρότεροι οίκοι φοβούνται τον

ανταγωνισμό από τις μεγάλες εταιρείες τηλεπικοινωνιών, δεν διαθέτουν τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους και ταυτόχρονα ανησυχούν για την ικανότητα της αγοράς να αποδεχθεί τα νέα ηλεκτρονικά μέσα. Όλα αυτά απαιτούν επιπλέον χρηματοδότηση και την κατάλληλη υποδομή για την πρόσβαση σε υπηρεσίες τέτοιου είδους, αφού η εκδοτική βιομηχανία απευθύνεται σε διαφορετικούς χρήστες, οι οποίοι έχουν ποικίλες ανάγκες, κι έτσι το ενδιαφέρον τους δεν μπορεί να προβλεφθεί σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιδιώκουν λοιπόν στενότερη επαφή με τον πελάτη, διαμορφώνουν ανάλογα την πολιτική τους, αναπτύσσουν τις ικανότητές τους και κινητοποιούν τις δεξιότητές τους σε νέα προϊόντα, δίνοντας προτεραιότητα στην επένδυση, στην εκπαίδευση και στον σχεδιασμό της στρατηγικής (Bloor, 2000:277-285).

Αναμφισβήτητα η νέα τεχνολογία συνεχίζει να δημιουργεί νέες διαδρομές από τον συγγραφέα στον αναγνώστη και ειδικά οι πρωτοεμφανιζόμενοι εκδότες πειραματίζονται κάνοντας χρήση της. Μέσα από τις εμπειρίες τους και τις δοκιμές μαθαίνουν καλύτερα για την επόμενη φορά, αλλά το σημαντικό είναι ότι τολμούν (Chi, 2014:344-351). Παρόλα αυτά υπάρχουν και οι περιπτώσεις όπου οι βασικές μέθοδοι και πρακτικές για τη δημιουργία του προϊόντος παραμένουν ίδιες (Rodzvilla, 2015:158-174). Επιπλέον, υπάρχει ακόμα μεγάλη μερίδα του κόσμου που συνεχίζει να έχει εμπιστοσύνη στη διαχρονική ποιότητα του έντυπου βιβλίου, το οποίο συνεχίζει να διατηρεί το σημαντικό ρόλο του στην κοινωνία λόγω της λογοτεχνικής του αισθητικής και της πολιτιστικής, ηθικής και φιλοσοφικής σημασίας που έχει. Αυτό συνεχίζει να συμβαίνει και στη διδασκαλία και στην έρευνα με αυτούς που υποστηρίζουν πως βαθιά ανάγνωση μπορεί να σου προσφέρει μόνο ένα έντυπο κείμενο (Classen, 2020:32-42). Βέβαια, υπάρχουν κι αυτοί οι λίγοι που εναντιώθηκαν στο ψηφιακό βιβλίο υποστηρίζοντας την υλική πλευρά του έντυπου και τη σημασία του ως αντικειμένου, θεωρώντας ότι τα τυπωμένα σε χαρτί βιβλία έχουν αρετές που εκτιμούν οι αναγνώστες και τις οποίες τα αντίστοιχα ψηφιακά δεν μπορούν ποτέ να κατακτήσουν ή να αναπαράγουν (Thompson, 2017:427-510). Οι αναγνώστες αυτοί πιστεύουν πως η εμπειρία με ένα έντυπο έργο είναι μοναδική, ενώ τα ψηφιακά βιβλία είναι ποιοτικά διαφορετικά και ως προς την εμφάνιση και την αίσθηση και ως προς τον τρόπο αλληλεπίδρασης (Tian et al., 2008:232-250).

1.8. Η επικράτηση των μεγάλων εκδοτικών οίκων

1.8.1. Τα πλεονεκτήματα

Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι συνήθως εκδίδουν τους περισσότερους τίτλους ετησίως, συνεργάζονται με άτομα διακεκριμένα στο χώρο τους, εφαρμόζουν αποτελεσματικές πρακτικές προώθησης των προϊόντων τους, και γενικότερα πρωταγωνιστούν στο χώρο της εκδοτικής βιομηχανίας. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι καθορίζουν την αγορά, εδραιώνουν τάσεις και ελέγχουν την παραγωγή του βιβλίου. Βασίζονται στον κατάλόγό τους, στο οργανωμένο σύστημα διανομής, στη φήμη τους, στους συνεργάτες και συνολικά στους τίτλους τους. Στην Ελλάδα είναι περίπου 35 και καταλαμβάνουν γύρω στο 30% της βιβλιοπαραγωγής. Κυκλοφορούν πάνω από 80 τίτλους ετησίως και απασχολούν 10-49 άτομα. Τα κριτήρια επιλογής των βιβλίων που θα εκδοθούν είναι κατά κύριο λόγο εμπορικά, έχουν επιβάλει τη λογική των βιβλίων-επιτυχιών, και είναι στην πλειοψηφία τους γενικοί. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι υπάρχουν οίκοι μεγάλοι που έχουν ιδρυθεί εδώ και 6-10 χρόνια, πράγμα που δείχνει τη γρήγορη εξάπλωσή τους. Δικές του τυπογραφικές εγκαταστάσεις έχει το 19%, ενώ τα τελευταία χρόνια κάποιοι έχουν μεταφέρει την εκτύπωση των εκδόσεών τους σε χώρες του εξωτερικού, όπου το κόστος παραγωγής είναι πολύ χαμηλότερο (Μπάνου, 2012:152-227).

Η οργάνωση σε επιμέρους τμήματα, η εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται σ' αυτούς και η φήμη τους βοηθάει στην καλύτερη διακίνηση των έργων τους, τα οποία μπορούν οι υποψήφιοι αγοραστές να τα βρουν σε όλα τα βιβλιοπωλεία. Κάποιοι από αυτούς διατηρούν δικά τους βιβλιοπωλεία, τα οποία λειτουργούν και ως χώροι έκθεσης, σεμιναρίων, παρουσιάσεων βιβλίων και γενικότερων δραστηριοτήτων. Εννοείται πως δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην προώθηση και στο μάρκετινγκ διαθέτοντας πολλούς πόρους (οικονομικούς, ανθρώπινους, τεχνολογικούς) γι' αυτό το σκοπό. Φυσικά κάνουν ευρύτατη χρήση των μέσων τεχνολογίας, σε κάποιες χώρες μάλιστα οι ηλεκτρονικές εκδόσεις ξεπερνούν τις έντυπες (Μπάνου, 2012:152-227).

Λόγω του αριθμού των τίτλων, της αυστηρής οργάνωσης και του φόρτου εργασίας τη δραστηριότητα του εκδότη επιτελούν τα αρμόδια τμήματα και οι επιμελητές που αναλαμβάνουν το ρόλο του εκδότη σε συνεργασία με τον συγγραφέα (Μπάνου, 2012:152-227). Η απόφαση για την έκδοση ενός βιβλίου δεν λαμβάνεται από τους εκδότες αλλά από την εκδοτική επιτροπή, η οποία αποτελείται από οικονομικούς και

εμπορικούς συμβούλους (Schiffrin, 1999:19-126). Αυτοί επιλέγουν τα βιβλία που θα εκδώσουν με κριτήριο το περιεχόμενό τους και τη συνάφειά τους με τον κατάλογο του οίκου. Άλλωστε ο ήδη υπάρχων κατάλογος υπαγορεύει τις επιλογές που θα γίνουν στο μέλλον, και σε αυτές μπορούν να προστεθούν η διαχρονικότητα και η μοναδικότητα του έργου. Σαφώς σημαντικό ρόλο παίζει η απόδοση της επένδυσης που θα κάνουν, καθώς οι οίκοι αυτού του μεγέθους έχουν κατά βάση εμπορικά κριτήρια, και επομένως ενδιαφέρονται για βιβλία που πρόκειται να έχουν υψηλές πωλήσεις. Πολλές φορές μπαίνουν στη διαδικασία να κατασκευάζουν οι ίδιοι βιβλία-επιτυχίες δίνοντας μεγάλη έμφαση στην προώθηση και την επιμέλεια (Μπάνου, 2012:152-227).

Είναι γνωστό πως οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν υψηλότερες πιθανότητες επιβίωσης (Mangani and Tarrini, 2017:19-34). Προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο επενδύοντας περισσότερο στο μάρκετινγκ και λιγότερο στα ίδια τα βιβλία. Συντάσσουν προϋπολογισμούς που αποβλέπουν στην αύξηση της αποδοτικότητας από χρόνο σε χρόνο ακόμα κι αν είναι ήδη πολύ μεγάλη (Phillips, 2000:65-79), κύριο μέλημά τους είναι το κέρδος και επικεντρώνονται όλο και περισσότερο στις πωλήσεις. Επίσης, έχουν περισσότερες πιθανότητες να ανοιχτούν στις διεθνείς αγορές (Noorda, 2019:57-75). Τέλος, εξαιτίας των πόρων που διαθέτουν μπορούν να απασχολούν ειδικότητες, όπως οι σύμβουλοι εκδόσεων ή οι ψηφιακοί εμπειρογνώμονες (Baidis et al., 2019:670-684), και πολλές φορές έχουν πιο αποτελεσματική πρόσβαση σε μεσάζοντες, πράκτορες, μεταφραστές, κανάλια διανομής και πωλήσεων και σε εκθέσεις βιβλίων. Τα έσοδα είναι πάντα στην πρώτη γραμμή των στόχων τους και πιστεύουν στα “μεγάλα” βιβλία (Steiner, 2018:118-132).

Τα βιβλία επιτυχίες στηρίζουν οικονομικά την επιχείρηση και βοηθούν στην προβολή των άλλων τίτλων. Οι περισσότεροι υπό το φως των πιέσεων για γρήγορο κέρδος επιδιώκουν την έκδοση έργων επώνυμων και καθιερωμένων συγγραφέων, γι’ αυτό δημοσιεύουν λιγότερα βιβλία αλλά πολλά υποσχόμενους τίτλους (Steiner, 2018:118-132). Στοχεύουν σε βιβλία που προσελκύουν τεράστιο μέρος του κοινού και σε συγγραφείς ιδιαίτερα δημοφιλείς, εφόσον είναι σε θέση να προσφέρουν μεγάλες προκαταβολές και την οικονομική δυνατότητα για μεγάλο αριθμό αντιτύπων, μάρκετινγκ και διανομής (Phillips, 2000:65-79). Η παραγωγή τους γίνεται όλο και πιο ομοιογενής, πιο εμπορική και πιο στενά συνδεδεμένη με τις διασημότητες και την

ψυχαγωγία, ενώ η καλή λογοτεχνία και ο σοβαρός μη μυθοπλαστικός λόγος περιθωριοποιούνται ή εγκαταλείπονται τελείως. Σ' αυτό βοηθάνε και οι αλυσίδες λιανικής που επικεντρώνονται στα μπεστ σέλερ και στους επώνυμους συγγραφείς, με αποτέλεσμα η τάση για επιτυχία να φέρνει τελικά επιτυχία και οι μεγάλοι τίτλοι να παραγκωνίζουν τους άλλους. Έτσι, σήμερα μπορεί να υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα βιβλία τώρα, αλλά λίγοι θα τα δουν και θα τα διαβάσουν, κι έτσι οι πιέσεις γίνονται προς όφελος των μεγαλύτερων και δυνατότερων παικτών (Thompson, 2017:153-210).

Κάθε βιβλίο πρέπει να αποφέρει το ποσοστό που του αναλογεί ώστε να καλύπτονται τα γενικά έξοδα και να υπάρχει κέρδος, το οποίο πρέπει να αυξάνεται ανά συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ακόμα, πρέπει να έχει τη δική του επικερδή πορεία και δεν επιτρέπεται να επιχορηγεί το ένα το άλλο (Schiffrin, 1999:19-126). Βέβαια, τα μπεστ σέλερ σκοπεύουν σε βραχυπρόθεσμους οικονομικούς στόχους, κι έτσι τα υψηλά κέρδη που προέρχονται από αυτά δεν σημαίνουν απαραίτητα κέρδη, αφού υπάρχουν υψηλές προκαταβολές και ταυτόχρονα απώλειες σε πολλούς άλλους τίτλους (Phillips, 2000:65-79). Υπάρχουν και κάποιοι μεγάλοι οίκοι που προσπαθούν να εξισορροπήσουν τον κατάλογό τους τόσο με εμπορικά και δημοφιλή βιβλία όσο και με πιο σοβαρή και λιγότερο γνωστή λογοτεχνία, και έχουν πολύ λίγη υπομονή με τα ταλέντα που δεν έχουν αποδείξει τη δύναμή τους στην αγορά (Thompson, 2017:153-210). Τέλος, οι μεγάλοι οίκοι έχουν αυξήσει και τις περιόδους πώλησης, με την έννοια ότι, ενώ παλαιότερα εξέδιδαν βιβλία δύο φορές το χρόνο, τώρα το κάνουν τρεις και τέσσερις, ώστε να αυξάνονται τα έσοδά τους (Thompson, 2017:153-210).

Τα ποσά που διαθέτουν για τη διαφήμισή τους είναι πολύ υψηλά, γι' αυτό και δεν χρειάζεται να τους αναζητήσουν οι αναγνώστες (Seadle, 2011:189-197). Φροντίζουν να είναι ήδη γνωστό το βιβλίο που θα εκδοθεί όταν αρχίζει να διακινείται μέσω συνεντεύξεων, προδημοσιεύσεων και διαφημίσεων, ώστε να κερδίζουν χρόνο από το μικρό χρονικό διάστημα παραμονής του στα βιβλιοπωλεία. Η διαφήμιση των τίτλων τους, επίσης, μπορεί να γίνεται ταυτόχρονα σε πολλά μέσα προσπαθώντας μ' αυτό τον τρόπο να προσεγγίσουν ανθρώπους που δεν διαβάζουν συστηματικά, και δημιουργούν συνθήκες σκληρού ανταγωνισμού για τους μικρούς εκδοτικούς οίκους (Μπάνου, 2012:152-227). Στην Ελλάδα οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι παίζουν ρόλο σε συγκεκριμένες κατηγορίες βιβλίων μέσω της διαφήμισης στα περιορισμένα βιβλιοπωλεία-αλυσίδες που υπάρχουν και η αλήθεια είναι ότι ασκούν επίδραση στις

καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών, αλλά δεν μεταβάλλουν τις συνήθειές τους ολωσδιόλου (Μπάνου, 2012:152-227).

Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι λόγω του όγκου των εργασιών τους μπορούν να πιέζουν τους τυπογράφους να κάνουν μια έκτακτη ανατύπωση μέσα σε δύο τρείς μέρες, ενώ ένας μικρός οίκος μπορεί να περιμένει ολόκληρες εβδομάδες. Αυτό τους κάνει να επιλέγουν να τυπώνουν σε μικρότερες ποσότητες αφού ξέρουν πως μπορούν γρήγορα να προμηθευτούν νέα αντίτυπα αν χρειαστεί, ή να μην προβούν σε ανατύπωση μέχρι να έχουν πληροφορίες για τις πωλήσεις. Αυτή η πρακτική είναι πολύ σημαντική καθώς περιορίζει τον κίνδυνο να μείνει απούλητο μεγάλο μέρος του αποθέματος το οποίο θα μείωνε την κερδοφορία. Παράλληλα, μειώνει και τον κίνδυνο να μείνουν χωρίς απόθεμα για ένα χρονικό διάστημα, κι έτσι να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τις παραγγελίες με αποτέλεσμα να χαθούν πωλήσεις (Thompson, 2017:153-210).

Σε σχέση με τους εμπόρους λιανικής οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι είναι σε πολύ ευνοϊκότερη θέση, ώστε να αντιστέκονται στις πιέσεις τους για καλύτερους όρους, κι έτσι να εξασφαλίσουν ένα σημαντικό περιθώριο κέρδους. Με τον ίδιο τρόπο βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση από άποψη πρόσβασης στις μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και εξασφάλισης ορατών σημείων πώλησης μέσα σε αυτές. Έχουν εξειδικευμένες ομάδες πωλητών που βρίσκονται σε διαρκή επικοινωνία με τους αγοραστές, ενώ διαθέτουν και επιτόπιες ομάδες πωλητών που επισκέπτονται τους ανεξάρτητους βιβλιοπώλες. Έρευνες έχουν δείξει πως οι μισοί αγοραστές βιβλίων προβαίνουν σε αυθόρμητες αγορές, και επομένως φαίνεται πόσο σημαντικό είναι να προβάλλονται τα έργα στην πρώτη σειρά των βιβλιοπωλείων, ώστε να γίνονται εμπορικές επιτυχίες. Σε ένα βιβλιοπωλείο τα έργα μπορεί να τοποθετηθούν στον πάγκο στο μπροστινό μέρος του καταστήματος, σε θεματικό τμήμα στο μέσο του καταστήματος, ή σε κάποιο κομβικό σημείο από όπου περνάει πολύς κόσμος, όπως σε μία σκάλα ή στο τέλος ενός διαδρόμου. Επίσης, η συμφωνία αφορά και τον αριθμό των καταστημάτων όπου θα εκτίθενται τα βιβλία και τον αριθμό των εβδομάδων έκθεσης. Οι τιμές ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο τοποθέτησης, τον τύπο του βιβλίου, τον αριθμό των αντιτύπων που έχουν αγοραστεί και την εποχή κυκλοφορίας, ενώ οι μεγαλύτεροι εκδοτικοί οίκοι λαμβάνουν κάθε μέρα αναφορές από τα καταστήματα λιανικής για να ξέρουν πού κινούνται οι πωλήσεις (Thompson, 2017:153-210).

Εννοείται πως οι πόροι ανακατανέμονται για να υποστηρίξουν μία επιτυχία όταν παρουσιάζεται, και οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι είναι πιο ευέλικτοι και ανταποκρίνονται πιο γρήγορα σ' αυτό. Μέσα σε όλο αυτό σημαντικότατο ρόλο παίζουν και οι δημόσιες σχέσεις, γι' αυτό οι εκδότες επιδιώκουν να εξασφαλίζουν πετυχημένες εμφανίσεις στη τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο (Thompson, 2017:153-210). Εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός ότι μπορούν να δέχονται χτυπήματα καθώς έχουν ένα οικονομικό μαξιλαράκι, το οποίο τους επιτρέπει να παίρνουν ρίσκο και να επενδύουν σε βιβλία, των οποίων η επιτυχία είναι αμφίβολη. Μπορούν να απορροφούν τις απώλειες και να μην οδηγούνται σε χρεοκοπία, με αποτέλεσμα να καρπώνονται την επιτυχία όταν το ρίσκο αυτό αποδίδει. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς, όταν ο αριθμός των επιχειρήσεων σε μια βιομηχανία είναι μεγάλος σε σχέση με την αγορά και τη ζήτηση, η πιθανότητα επιβίωσης είναι χαμηλότερη (Thompson, 2017:153-210).

1.8.2. Οι όμιλοι

Από το 1982 οι μεγάλες εκδοτικές επιχειρήσεις άρχισαν να κυριαρχούν και άλλαξαν την ποσότητα και την ποιότητα των διαθέσιμων πληροφοριών, ενώ ταυτόχρονα ξεκίνησαν να επενδύουν σε εναλλακτικές λύσεις έναντι του συμβατικού τύπου (Brookens and Poulter, 2007:585-602). Πολλοί εκδότες αναπτύχθηκαν μέσω της απόκτησης άλλων μικρότερων οίκων, κυρίων εκείνων που διέθεταν ένα φημισμένο κατάλογο, άλλοι στράφηκαν στην εξαγορά περιουσιακών στοιχείων, όπως η απόκτηση μιας λίστας εκδόσεων/έργων (Lamb, 2020:323-334), ενώ κάποιοι απορροφήθηκαν από μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες ενημέρωσης, επικοινωνιών και ψυχαγωγίας (Watt, 2007:36-52). Οι όμιλοι αυτοί, ιδιαίτερα στο εξωτερικό, είναι διαφοροποιημένα συγκροτήματα MME με συμφέροντα και σε άλλους τομείς των μέσων και της ψυχαγωγίας, και έχουν αποκτήσει μεγάλα μερίδια στις εκδόσεις (Thompson, 2017:153-210). Στόχος τους ήταν να προμηθευτούν περιεχόμενο, το οποίο θα χρησιμοποιούσαν και σε άλλους τομείς της επιχείρησης, όπως η τηλεόραση (Thompson, 2017:153-210). Ουσιαστικά το βασικό τους κίνητρο ήταν η συγκέντρωση περισσότερων διαφορετικών δραστηριοτήτων, γιατί έτσι θεωρούσαν πιο πιθανό να επιτύχουν οικονομική επιτυχία μεγαλύτερης εμβέλειας, και επίσης τα έσοδα από αυτές τις δραστηριότητες να λειτουργήσουν συμπληρωματικά μειώνοντας τον κίνδυνο μεγάλης απώλειας (Mangani and Tarrini, 2017:19-34). Οι εξαγορές συνεχίστηκαν και υπαγορεύθηκαν από την επιθυμία να στραφούν σε ξένες αγορές,

από τον ανταγωνισμό και από την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών (Μπάνου, 2012:152-227).

Οι όμιλοι λειτουργούσαν ως ομπρέλα για πολλές εκδοτικές επωνυμίες, κάποιες εκ των οποίων συνέχισαν να διατηρούν το όνομα που είχαν ως ανεξάρτητοι οίκοι, με διαφορετικούς βαθμούς αυτονομίας ανάλογα με την πολιτική του καθενός. Οι ανεξάρτητοι αυτοί οίκοι συναινούσαν στην εξαγορά είτε γιατί ο ιδιοκτήτης τους συνταξιοδοτούνταν και ήθελε να εξασφαλίσουν ένα καλό μέλλον για την επιχείρηση, ενώ ταυτόχρονα δεν υπήρχε διάδοχος, είτε γιατί αντιμετώπιζαν οικονομικές δυσκολίες και δεν μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού που είχαν διαμορφωθεί (Thompson, 2017:153-210). Κέρδισαν τον έλεγχο της εκδοτικής βιομηχανίας, αύξησαν την παραγωγή και στηρίχτηκαν στο μάρκετινγκ, ωστόσο δε βελτίωσαν την ποιότητα των προϊόντων τους (Watt, 2007:36-52). Επικεντρώθηκαν στα έργα αναφοράς και στις ηλεκτρονικές εκδόσεις, καθώς θεωρούσαν αυτόν τον τομέα ιδιαίτερα αποδοτικό (Schiffrin, 1999:19-126).

Επιπλέον, είχαν μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ στην αγορά απέναντι στους πωλητές λιανικής και στους προμηθευτές. Με τη συγχώνευση των οικονομικών και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτυγχάνονταν μεγαλύτερες μειώσεις των εξόδων, οι δραστηριότητες αναδιαρθρώνονταν και οι εκδοτικοί κατάλογοι γινόντουσαν κοινοί. Ακόμα, σε υπηρεσίες, όπως η αποθήκευση, η διανομή, τα οικονομικά και οι ψηφιακές τεχνολογίες, χρειαζόταν η επένδυση μεγάλων χρηματικών ποσών για να υπάρξει αποτελεσματικότητα, και αυτό ήταν ένα από τα πλεονεκτήματά τους. Κάποιοι από τους οίκους που εξαγοράζονταν συνέχιζαν να κρατούν τα γραφεία τους και να διατηρούν χωριστές ομάδες πωλήσεων, ενώ στην ίδια εκδοτική εταιρεία δύο επωνυμίες ή τμήματα μπορεί να δούλευαν πολύ διαφορετικά. Λειτουργούσαν με προϋπολογισμό θέτοντας συγκεκριμένους χειροπιαστούς οικονομικούς στόχους, τους οποίους προσπαθούσαν να επιτύχουν δεχόμενοι εξωτερικές πιέσεις για γρήγορη απόκτηση τίτλων που θα απέφεραν κέρδη (Thompson, 2017:153-210).

Η ανάπτυξη των μεγάλων ομίλων έχει μεταμορφώσει το τοπίο στις εκδόσεις εδώ και 50 χρόνια με αποτέλεσμα μεγάλη αλλαγή στον εκδοτικό κόσμο (Thompson, 2017:153-210). Οι εκδοτικοί οίκοι παλαιότερα ήταν κατά βάση οικογενειακές επιχειρήσεις και πρότυπο ήταν ο ιδρυτής τους, ο οποίος προσδιόριζε τις αξίες και

τους στόχους τους, και η εκδοτική βιομηχανία μια αυστηρά προσωπική βιομηχανία (Μπάνου, 2012:95-157). Σ' αυτό το πλαίσιο ήξεραν ακριβώς τι ήθελαν να δημοσιεύσουν και δημιουργούσαν τους καταλόγους τους με βάση το προσωπικό τους γούστο και άποψη, ενώ, όταν ο οίκος τους μεγάλωνε πολύ αυτή την εργασία αναλάμβαναν οι υπεύθυνοι έκδοσης (Thompson, 2017:153-210). Οι νέοι αυτοί εκδοτικοί οίκοι κολοσσοί έχουν ηγετικές εκδοτικές φυσιογνωμίες, οι οποίες επαναπροσδιόρισαν τους όρους της προσφοράς και της ζήτησης. Τα χαρακτηριστικά αυτής της αλλαγής είναι η επιλογή των τίτλων και η διαμόρφωση σειρών, η διάδοση του χαρτόδετου βιβλίου προσιτού στο ευρύ κοινό, οι συνεργασίες με ικανούς επιμελητές, η αξιοποίηση των τότε μέσων για την παραγωγή και την προώθηση των τίτλων, η ανάδειξη κορυφαίων συγγραφέων της εποχής τους. Έτσι λοιπόν, δημιουργήθηκαν αυτοκρατορίες διάσημες για τους συγγραφείς, την ποιότητα των κειμένων, τις ικανότητες των συνεργατών, την εισαγωγή νέων στοιχείων και την καλή προώθηση (Μπάνου, 2012:152-227). Επίσης, χαρακτηρίζονταν από αυστηρή οργάνωση της εργασίας τους σε τμήματα σαφώς προσδιορισμένα, ενώ ο επιμελητής διαδραμάτιζε ουσιαστικό ρόλο (Μπάνου, 2012:152-227)

Εκτός αυτού, εφάρμοσαν μεθόδους από επιχειρήσεις άλλου τύπου, οι οποίες οδήγησαν σε περαιτέρω μεταβολές και στον επαναπροσδιορισμό των αξιών τους σε μία πιο εμπορική λογική (Μπάνου, 2012:152-227), χωρίς όμως να εξοβελίζεται η ποιότητα με βάση την εμπειρία και τη γνώση της αγοράς (Thompson, 2017:153-210). Οι πωλήσεις των ευπώλητων βιβλίων αυξήθηκαν δραματικά, ενώ βασικοί παίκτες του παιχνιδιού έγιναν οι ατζέντηδες, οι οποίοι πολλές φορές χρησιμοποιούσαν τον ένα εκδοτικό οίκο εναντίον του άλλου (Thompson, 2017:153-210). Κάποιοι προσπάθησαν οι ίδιοι να δημιουργήσουν αναγνωρισμένους συγγραφείς βελτιώνοντας τα κείμενά τους και προωθώντας τα έργα τους με τα μέσα που διέθεταν. Στηρίχθηκαν σε μεγάλο βαθμό σε γνωστούς συγγραφείς και σε βιβλία επιτυχίες για να αναδείξουν και τους υπόλοιπους τίτλους τους, ενώ ταυτόχρονα αξιοποίησαν κάθε μέσο για την προώθηση και τη διαφήμιση με πόρους οικονομικούς, ανθρώπινους και τεχνολογίας, διέθεσαν καλύτερα δίκτυα διακίνησης των βιβλίων τους και συνεργάστηκαν περισσότερο με τα βιβλιοπωλεία αλυσίδες (Μπάνου, 2012:152-227). Αντιλήφθηκαν πόσο σημαντικό είναι να εντοπίζονται οι νέες τάσεις, τα βιβλία και οι συγγραφείς που ανοίγουν νέες αγορές, γιατί το γούστο και η μόδα αλλάζουν διαρκώς και νέα ταλέντα μπορούν να προκύπτουν οπουδήποτε. Αυτή την αβεβαιότητα την

εξισορρόπησαν με τίτλους που είχαν πιο προβλέψιμες πωλήσεις (Thompson, 2017:153-210).

Κάποιοι ισχυρίστηκαν πως οι εκδότες μετατράπηκαν σε επενδυτές που ήθελαν απεγνωσμένα βιβλία επιτυχίες, και σε εταιρείες που ήθελαν να ικανοποιήσουν τους νέους ιδιοκτήτες τους επειδή τους είχαν δανείσει χρήματα. Συνέπεια της δημιουργίας αυτών των ομίλων ήταν ο συγκεντρωτισμός στην ετήσια παραγωγή τίτλων και στον καθορισμό του εκδοτικού τοπίου από αυτούς εις βάρος των μικρότερων ανεξάρτητων εκδοτικών οίκων (Μπάνου, 2012:152-227).

1.9. Η άνθιση των μικρών εκδοτικών οίκων

1.9.1. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα

Οι εκδοτικοί οίκοι κατηγοριοποιούνται με βάση την ετήσια παραγωγή βιβλίων και το είδος τους, τον αριθμό των εργαζομένων, τη νομική μορφή και τον ετήσιο κύκλο οικονομικών εργασιών. Οι περισσότεροι είναι Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου, ενώ στην Ελλάδα το 80% βρίσκονται στην Αθήνα και το 10% στη Θεσσαλονίκη. Μικροί θεωρούνται αυτοί των οποίων η ετήσια βιβλιοπαραγωγή είναι μέχρι εννέα τίτλοι ετησίως (Μπάνου, 2012:152-227). Αποτελούν το 22% της συνολικής βιβλιοπαραγωγής της Ελλάδας, ποσοστό το οποίο από το 2008 και έπειτα άρχισε να αυξάνεται. Ένας από τους λόγους που έχουν αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια είναι το χαμηλό κόστος που χρειάζεται για την ίδρυσή τους και οι δυνατότητες που τους προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Το καλό με της ύπαρξη τόσων πολλών μικρών εκδοτικών οίκων είναι το γεγονός ότι υπάρχει πολυφωνία. Χαρακτηριστικό γνώρισμά τους είναι το γεγονός ότι λειτουργούν συγκεντρωτικά και ο εκδότης είναι υπεύθυνος σχεδόν για το σύνολο των εκδοτικών εργασιών, ενώ πολλές φορές υπάρχει ένα σταθερό δίκτυο συνεργατών. Αυτοί μπορεί να ζητάνε πολύ μικρότερες αμοιβές από τους ίδιους, καθώς επιθυμούν να τους συμπαρασταθούν στο έργο που έχουν αναλάβει, κατανοούν τις δυσκολίες τους και αντιλαμβάνονται πως είναι πολύ σημαντική η ύπαρξή τους για να υπάρχουν ισορροπίες στο χώρο (Μπάνου, 2012:152-227).

Η αγάπη για το βιβλίο αποτελεί την κινητήρια δύναμη για τους εκδότες των μικρών και νεοϊδρυθέντων οίκων, σε συνδυασμό με την εμπειρία που έχουν αποκτήσει στο χώρο, γι' αυτό δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα (Μπάνου, 2012:152-227). Έχουν την πεποίθηση ότι έχουν επιφορτιστεί με μία πολιτιστική αποστολή, η οποία έγκειται στο ότι δημοσιεύουν υλικό το οποίο διαφορετικά θα είχε χαθεί και αγνοηθεί (Brookens and Poulter, 2007:585-602). Πολλές φορές απευθύνονται σε κοινό με συγκεκριμένες ανάγκες και απαιτήσεις, γι' αυτό το λόγο παίζει σημαντικό ρόλο η διαμόρφωση συγκεκριμένης εκδοτικής ταυτότητας μέσω της τυπογραφικής τους μορφής και της επιλογής των τίτλων. Σκοπός τους είναι να δημιουργήσουν ένα αναγνωρίσιμο προφίλ μέσω των επιλογών των τίτλων και της ποιότητας του περιεχομένου, ενώ χαρακτηρίζονται για την εξειδίκευση και την ιδιαίτερη αισθητική των βιβλίων τους. Συχνά εξαρτώνται από έναν ή πολύ λίγους τίτλους, οι οποίοι στηρίζουν οικονομικά και τις υπόλοιπες εκδόσεις. Θεωρούν ότι χρέος τους είναι να

μαθαίνουν στους αναγνώστες την αγάπη για το καλό βιβλίο με την άρτια έκδοση και τη σωστή επιμέλεια (Μπανου, 2012:152-227).

Ειδικότερα οι νεοσύστατοι εκδοτικοί οίκοι έχουν διαμορφώσει μία ιδιαίτερη φυσιογνωμία, καθώς πιστεύουν πως δεν θα υπήρχε κανένα νόημα στο να συναγωνιστούν παρόμοια πράγματα, γι' αυτό έχουν δυναμική ακόμα και σε δύσκολους καιρούς. Βέβαια, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμός από τους διακινητές, ενώ συνεργάζονται περισσότερο με ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία αφενός για οικονομικούς λόγους και αφετέρου γιατί ο χαρακτήρας τους ταιριάζει περισσότερο σε αυτό που αντιπροσωπεύουν. Φυσικά αντιμετωπίζουν μεγάλο ανταγωνισμό στο χώρο της προώθησης, ωστόσο αξιοποιούν ιδιαίτερα τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να ενημερώνουν για τους τίτλους τους τους δυνητικούς αγοραστές αμεσότερα και οικονομικότερα (Μπάνου, 2012:152-227).

Οι νεοσύστατοι οίκοι δεν επιβαρύνονται από τα γενικά έξοδα μιας μεγάλης εταιρείας κι έτσι μπορούν να κινηθούν πιο ευέλικτα και να δοκιμάζουν τις ιδέες που σκέφτονται με μικρότερο κόστος (Sandler, 2017:328-342). Ταυτόχρονα, υπάρχει ανάγκη να διαμορφώνεται ένα νομοθετικό και πολιτικό πλαίσιο με χρηματοδοτήσεις και δράσεις, που θα ενισχύει τις μικρές και ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Είναι απαραίτητο το κράτος, τα πανεπιστήμια και τα πολιτιστικά ιδρύματα να αναλάβουν δράση προς αυτή την κατεύθυνση, ιδιαίτερα σε μικρές εκδοτικές αγορές, όπου επιβιώνουν παλαιότερες και παραδοσιακές οικογενειακές επιχειρήσεις. Έτσι κι αλλιώς το κεφάλαιο που χρειάζεται για να δημιουργηθεί ένας εκδοτικός οίκος είναι μικρό, και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας το εγχείρημα αυτό είναι ακόμα πιο εύκολο και φθηνό (Μπάνου, 2012:152-227).

Οι μικροί εκδοτικοί οίκοι έχουν αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια. Μέσω του διαδικτύου οι εκδότες μπορούν να συνεργαστούν με προμηθευτές από άλλες χώρες με πολύ μικρότερο κόστος. Ένα μεγάλο κομμάτι της εκδοτικής δραστηριότητας μπορεί να ανατεθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες με αντίτιμο ένα ποσοστό επί των πωλήσεων, κι έτσι δεν χρειάζεται να προσλαμβάνουν ανθρώπινο δυναμικό γι' αυτές τις εργασίες. Επομένως, ένας μικρός εκδοτικός οίκος μπορεί να στηθεί και να λειτουργήσει με πολύ μικρή αρχική επένδυση και εμπειρία. Μπορεί να αποτελούν μικρά εγχειρήματα από έναν ή δύο ανθρώπους που δουλεύουν από το σπίτι στον ελεύθερο χρόνο τους ή

τα απογεύματα, μέχρι καλά εδραιωμένες επιχειρήσεις με δικά τους γραφεία και με αρκετά άτομα προσωπικό. Αυτού του μεγέθους οι επιχειρήσεις συχνά μοιράζονται μεταξύ τους τη γνώση, την εμπειρία, τις επαφές, νιώθουν ότι έχουν μία κοινή αποστολή και ότι βοηθούν ο ένας τον άλλο. Άλλωστε, διακρίνονται από μία κοινή αντίληψη σκοπού, κατανοούν τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν και εκφράζουν τη συλλογική αντίθεσή τους στις μεγάλες εταιρείες και στον αθέμιτο ανταγωνισμό που δημιουργούν (Thompson, 2017:211-262).

Πολλές φορές στο ξεκίνημά τους δέχονται χρηματική ενίσχυση από συνιδρυτές ή ακόμα και από μέλη της οικογενείας τους ώστε να εξασφαλίζουν το απαραίτητο κεφάλαιο που τους χρειάζεται. Οι ιδιοκτήτες τους μάλιστα μπορεί να κάνουν παράλληλα και άλλες δουλειές κι έτσι να πληρώνουν κάποια από τα έξοδα του οίκου, ενώ πολύ συχνά επιδιώκουν να δουλεύουν από το σπίτι ή να νοικιάζουν μέρη με χαμηλό ενοίκιο. Οι μισθοί που δίνουν είναι συνήθως περιορισμένοι και δέχονται εργασία και από εθελοντές. Κάποιοι έχουν επωφεληθεί από ένα ή δύο βιβλία τους που έγιναν μεγάλη επιτυχία και με αυτά τα έσοδα προχώρησαν περαιτέρω σε νέες επενδύσεις (Thompson, 2017:211-262). Οι μικροί εκδοτικοί οίκοι επίσης μπορούν να συνεργαστούν με τους μεσαίους, ώστε να μοιραστούν τα έξοδα, στο κομμάτι των πωλήσεων για παράδειγμα και των διανομών. Μερικοί από αυτούς δεν καταρτίζουν κάθε χρόνο προϋπολογισμό και λειτουργούν με γνώμονα την προηγούμενη εμπειρία. Τακτική τους είναι να μην αγοράζουν τίτλους που δεν ταιριάζουν στον κατάλογό του οίκου τους, ακόμα κι αν ξέρουν πως μπορεί να είναι υψηλές οι πωλήσεις, ακόμα περισσότερο αν διανύουν μια δύσκολη περίοδο. Αυτή η πρακτική αποτελεί πηγή υπερηφάνειας για τους ίδιους και θεωρούν ότι αυτό τους καθιστά ξεχωριστούς (Thompson, 2017:211-262).

Στους πιο παραδοσιακούς οίκους αναμφίβολα υπάρχει συγκεντρωτισμός δραστηριοτήτων στο πρόσωπο του εκδότη. Δεν είναι οργανωμένοι σε τμήματα και δεν έχουν πολλούς εργαζόμενους με σταθερή σχέση εργασίας, ενώ η επιλογή των τίτλων που θα εκδοθούν στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην παράδοσή τους. Οι εκδότες αυτοί αρκούνται στο να βλέπουν την αξία του οίκου τους να μεγαλώνει σταθερά χρόνο με το χρόνο και δεν κάνουν μεγάλα οικονομικά ανοίγματα, καθώς ξέρουν ότι χρειάζεται επανεπένδυση του κεφαλαίου για να διατηρείται το επίπεδο του εκδοτικού καταλόγου (Μπάνου, 2012:152-227). Στη διαδικασία των προσκτήσεων παίζουν σημαντικό ρόλο οι προσωπικές τους προτιμήσεις για συγκεκριμένο είδος

γραφής και η άποψή τους, ενώ υπάρχει και ο παράγοντας τύχη για την επιτυχία των βιβλίων, ειδικά όταν πρόκειται για νέους συγγραφείς που δεν διαθέτουν ιστορικό πωλήσεων. Πάντως πολλοί είναι αυτοί που εμπιστεύονται στο ένστικτό τους στην επιλογή των τίτλων και όντως αρκετά από αυτά τα βιβλία έχουν γίνει μεγάλες επιτυχίες. Έχει αποδειχθεί ότι η επιβίωση ενός εκδοτικού οίκου εξαρτάται από την καλή διαχείριση και το ταλέντο του εκδότη, παρά από το μέγεθός του (Phillips, 2000:65-79).

Η πίστη σε εναλλακτικές πολιτισμικές αξίες και η δέσμευση παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο σ' αυτούς. Εννοείται πως η εμπορική επιτυχία δεν περιφρονείται, καθώς επιθυμούν να κυκλοφορούν βιβλία που θα διαβαστούν, αλλά συνήθως ως δευτερεύων στόχος. Αυτό τους κάνει να εκδίδουν και έργα που μπορεί να φαίνονται πιο μικρά και πιο περιθωριακά και γενικότερα να πειραματίζονται. Πάντως, οι μειωμένοι πόροι που μπορεί να διαθέσει ένας οίκος τέτοιου μεγέθους αντισταθμίζονται από την οικειότητα και την προσωπική χροιά που προσφέρουν, ενώ είναι γενικά αποδεκτό πως υπάρχει μεγαλύτερη προσοχή και αγάπη στην πράξη της έκδοσης. Το μικρό τους μέγεθος τους δίνει ένα βαθμό ελευθερίας και δημιουργικότητας, μπορούν να είναι ευέλικτοι, να εκδίδουν αντισυμβατικά βιβλία, είναι πιο γρήγοροι και δεν δίνουν τόσο μεγάλη σημασία στην οικονομική επιτυχία (Thompson, 2017:211-262).

Εργασίες, όπως η επιμέλεια, ο σχεδιασμός της έκδοσης και του εξωφύλλου, η διόρθωση, η εκτύπωση και η βιβλιοδεσία γίνονται από εξωτερικούς συνεργάτες (Μπάνου, 2012:152-227). Αυτοί πιθανόν να χρεώνουν λιγότερα για τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους μικρούς ανεξάρτητους εκδότες από ότι στις μεγάλες εταιρείες, ενώ κάποιοι το κάνουν ακόμα και δωρεάν, είτε γιατί χρειάζονται πάση θυσία τη δουλειά είτε γιατί θέλουν να φτιάξουν το ντοσιέ τους. Η μικρότερη χρέωση οφείλεται και στο ότι μοιράζονται τις ίδιες αρχές ή γιατί αυτή η συνεργασία τους προσφέρει ικανοποίηση. Νιώθουν ότι υπηρετούν τον ίδιο πολιτισμικό σκοπό και συμμερίζονται την στάση τους απέναντι στις μεγάλες εταιρείες. Άλλοι πάλι δεν έχουν πρόβλημα να εργάζονται με λιγότερα χρήματα, όταν αυτό τους προσφέρει επαγγελματική και προσωπική ικανοποίηση (Thompson, 2017:211-262).

Για τις υπηρεσίες διανομής συνεργάζονται με εταιρείες, οι οποίες δημιουργούν περιοδικούς συλλογικούς καταλόγους, όπου παρουσιάζουν τους νέους τίτλους των οίκων που εξυπηρετούν (Thompson, 2017:211-262). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να

εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους διακινητές, στους οποίους δίνουν ποσοστό 20-25% επί των πωλήσεων (Μπάνου, 2012:152-227). Άλλοι συνεργάζονται με μεσαίους και μεγάλους εκδοτικούς οίκους που αναλαμβάνουν αυτή τη δουλειά ως εξωτερικοί συνεργάτες. Φυσικά υπάρχει πάντα ο φόβος ότι οι διανομείς και οι πωλητές, επειδή διακινούν και βιβλία μεγαλύτερων οίκων, μπορεί να μη δώσουν μεγάλη σημασία στα δικά τους, ενώ το πόσο που παίρνουν ως προμήθεια είναι αρκετά μεγάλο (Thompson, 2017:211-262). Οι νέες τεχνολογίες τους δίνουν την ευκαιρία για έμμεση και οικονομικότερη παραγωγή και προώθηση σε σχέση με τα συμβατικά μέσα, ενώ οι ατζέντηδες δεν ενδιαφέρονται γι' αυτούς, καθώς γνωρίζουν πως το περιθώριο κέρδους από αυτή τη συνεργασία είναι πολύ μικρό (Μπάνου, 2012:152-227)

Στους μικρούς εκδοτικούς οίκους υπάρχει δημιουργικότητα, οι άνθρωποι που δουλεύουν εκεί ενδιαφέρονται για τους άλλους και νιώθουν ότι έχουν κάποιο δικό τους άνθρωπο που μπορούν να του μιλήσουν. Οι σχέσεις είναι πιο προσωπικές και τα βιβλία και οι συγγραφείς τυγχάνουν ιδιαίτερης προσοχής. Επιπλέον, εργάζονται συνήθως νέοι, οι οποίοι δείχνουν μεγάλη αυτοθυσία και υπομονή και είναι ιδιαιτέρως δραστήριοι. Τα ποιοτικά βιβλία αν επιλεγούν σωστά μπορούν να κάνουν καλές πωλήσεις, καθώς πωλούνται για πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε σχέση με τα εμπορικά, κι έτσι αντισταθμίζεται η εξάρτηση των εκδοτικών οίκων από τις νέες κυκλοφορίες (Thompson, 2017:211-262). Παραδοσιακά είναι πιο αποτελεσματικοί στο να χτίζουν βιβλία που θα ξεκινούσαν από χαμηλά και σταδιακά θα ανέβαιναν, κάποια εκ των οποίων έχουν πάρει και βραβεία (Cassell, 1988:79-80). Υποστηρίζονται σ' αυτό το εγχείρημά τους από τα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία σε μεγάλο βαθμό, τα οποία αν τους αρέσει ένα βιβλίο το προβάλλουν ως πρόταση του καταστήματος και το έχουν στη βιτρίνα για μεγάλο χρονικό διάστημα, ακόμα κι αν κάνει μέτριες πωλήσεις (Thompson, 2017:211-262).

Οι μικροί και ανεξάρτητοι εκδοτικοί οίκοι προτιμούν να κυκλοφορούν νέους και άγνωστους συγγραφείς για τους οποίους αδιαφορούν οι μεγαλύτεροι εμπορικοί εκδότες (Brookens and Poulter, 2007:585-602). Ακόμα, για να αντισταθμίσουν αυτή την έλλειψη από επώνυμους συγγραφείς στρέφονται στην έκδοση εξειδικευμένων βιβλίων (Noorda, 2019:57-75). Δεν είναι λίγες οι φορές που γίνονται γνωστοί λόγω της έκδοσης ενός βιβλίου ή ενός συγγραφέα, πολλοί εκ των οποίων τους προτιμούν γιατί επιθυμούν ένα πιο οικείο και οικογενειακό κλίμα (Μπάνου, 2012:152-227). Τα βιβλία του Κάφκα και του Μπρέχτ ξεκίνησαν από αυτούς τους μικρούς εκδοτικούς

οίκους (Schiffrin, 1999:19-126). Επίσης, πολλοί συνεργάζονται με συγγραφείς που έχουν φύγει από τους μεγάλους οίκους και νιώθουν ευτυχείς που βρήκαν έναν εκδότη, για τον οποίο αισθάνονται ότι αντιμετωπίζει με σοβαρότητα το συγγραφικό τους έργο και είναι πρόθυμος να τους στηρίξει και να εκδώσει τη δουλειά τους, ακόμα κι αν οι πωλήσεις είναι μέτριες (Thompson, 2017:211-262). Συνεπώς, είναι πολλοί αυτοί που προτιμούν τους μικρούς εκδοτικούς οίκους γιατί θεωρούν πως θα προσέξουν περισσότερο τα έργα τους (Cassell, 1988:79-80). Πάντως οι συγγραφείς τους, εάν γνωρίσουν μεγάλη επιτυχία, υπάρχει αυξημένη πιθανότητα να μεταπηδήσουν σε μεγαλύτερους εκδοτικούς οίκους που τους προσφέρουν μεγαλύτερες προκαταβολές και περισσότερες δυνατότητες προβολής (Brookens and Poulter, 2007:585-602).

Παράλληλα, παράγουν υλικό το οποίο αντανακλά τα ενδιαφέροντα και τον πολιτισμό της τοπικής τους κοινότητας, εξειδικεύονται σε συγκεκριμένη περιοχή και πιθανόν να μην συνεργάζονται με αλυσίδες βιβλιοπωλείων, ενώ ο αριθμός των αντιτύπων που παράγουν είναι συνήθως μικρός. Έτσι, να μεν διατηρούν βιβλία που εκδίδονται σε πολύ μικρό αριθμό αντιτύπων, τα οποία όμως χωρίς αυτούς δεν θα υπήρχαν (Schiffrin, 1999:19-126). Οι ίδιοι επιδιώκουν την αγορά των βιβλίων τους από βιβλιοθήκες, καθώς πιστεύουν πως μ' αυτό τον τρόπο το κοινό που θα τους γνωρίσει θα είναι πολύ μεγαλύτερο. Τα έσοδα από κάποια επιτυχία τους τα αξιοποιούν με διαφορετικό τρόπο, άλλοι εξαγοράζοντας μικρές εκδοτικές εταιρείες ή εκδοτικούς καταλόγους, άλλοι προσλαμβάνοντας προσωπικό εξειδικευμένο, άλλοι αγοράζοντας περισσότερα και πιο ακριβά βιβλία (Brookens and Poulter, 2007:585-602).

Υπάρχει μία εκπληκτική ικανότητα των μικρών εκδοτών να παραμένουν κερδοφόροι εξαιτίας της καινοτομίας τους, της εξειδίκευσής τους και των ποιοτικών τους έργων, πράγμα το οποίο έχει οδηγήσει τους μεγαλύτερους εκδότες να επανεξετάσουν τις στρατηγικές και τον τρόπο λειτουργίας τους (Keh, 1998:104-123). Αυτό αποτελεί απόρροια του ότι επιλέγουν έργα με υψηλή ποιότητα, τα οποία ικανοποιούν τους αναγνώστες μακροπρόθεσμα, κι έτσι δημιουργούν μία σημαντική λίστα που παράγει έσοδα για χρόνια με πολύ μειωμένο κόστος. Επομένως, είναι απαλλαγμένοι από την πίεση για παραγωγή βιβλίων επιτυχιών ή για την απόκτηση τεράστιων χρηματικών ποσών. Τους ενδιαφέρει περισσότερο να κοινωνήσουν νέες ιδέες στο κοινό, να δημοσιεύσουν συγκεκριμένες κατηγορίες βιβλίων, να αναζητήσουν και να ανακαλύψουν νέους συγγραφείς. Μάλιστα πολλές φορές ανακαλύπτουν εξαιρετικούς

συγγραφείς που σημειώνουν τεράστια επιτυχία, και πωλούν τα δικαιώματά δημοσίευσής τους σε μεγαλύτερους εκδότες. Αντίστοιχα, μπορεί κάποιος να αγοράσει από αυτούς δικαιώματα βιβλίων που τα θεωρούν αξιόλογα (Phillips, 2000:65-79).

1.9.2. Οι αδυναμίες των μικρών εκδοτικών οίκων

Οι μικροί εκδοτικοί οίκοι είναι πολύ περισσότεροι σε σύγκριση με τους μεγάλους, ωστόσο το μερίδιό τους στην αγορά είναι πολύ μικρότερο. Έχουν πρόβλημα ρευστότητας, καθώς χρειάζεται ένα κεφάλαιο κίνησης για να χρηματοδοτεί τη δουλειά που βρίσκεται σε εξέλιξη, αφού η απόδοση έρχεται αρκετούς μήνες μετά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να διογκώνονται τα οικονομικά τους προβλήματα σε περιόδους μεγάλης οικονομικής ύφεσης (Thompson, 2017:211-262). Έχουν μεγάλη δυσκολία στην κάλυψη των δαπανών τους, νιώθουν ανασφάλεια για το μέλλον, και γι' αυτό πρέπει συνεχώς να εφευρίσκουν τρόπους να προστατεύουν την επιχείρησή τους. Συνήθως δεν έχουν τις δυνατότητες να ακολουθήσουν τους κανόνες της αγοράς, όπως τα μεγάλα ποσά για την προώθηση, και γενικότερα τα νέα ήθη σ' αυτό τον τομέα και τις υπέρογκες προκαταβολές στους συγγραφείς. Επίσης, στηρίζονται στις καλές μεταφράσεις, στη εξειδίκευση, και δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα προτερήματά τους (Μπάνου, 2012:152-227), ενώ πολλές φορές δεν διαθέτουν την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή και τη σωστή επιστημονική κατάρτιση (Seadle, 2011:189-197).

Οι επιχειρήσεις αυτές έρχονται αντιμέτωπες με πολλές πιέσεις. Μπορεί να εξαιρούνται από τις λίστες των πιο δυναμικών ατζέντηδων ή να αντιμετωπίζονται ως πελάτες δεύτερης ή τρίτης κατηγορίας. Επιπλέον, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να χάσουν κάποιον από τους συγγραφείς τους, ο οποίος θα προτιμήσει τη μετεγγραφή του σε ένα μεγαλύτερο εκδοτικό οίκο, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να του προσφέρει περισσότερα λεφτά και καλύτερες υπηρεσίες. Αυτόν τον κίνδυνο προσπαθούν να τον αντιμετωπίσουν χτίζοντας στενές σχέσεις μαζί τους, αναπληρώνοντας με αυτό τον τρόπο σε ανθρώπινο κεφάλαιο ό, τι τους λείπει σε οικονομικό (Thompson, 2017:211-262). Αναπτύσσουν προσωπικές σχέσεις με τους συγγραφείς και με πολλούς συνεργάτες, γι' αυτό τους ανησυχεί η ενδεχόμενη διακοπή των σχέσεών τους, καθώς κάτι τέτοιο θα τους ζημίωνε οικονομικά. Και οι ίδιοι πιθανόν να προτιμούν τους νέους συγγραφείς λόγω της αδυναμίας τους να ανταπεξέλθουν στις μεγάλες προκαταβολές που ζητούν οι πιο δημοφιλείς (Μπάνου, 2012:152-227).

Οι μικροί εκδότες δυσκολεύονται να πληρώσουν τα επιπλέον λεφτά που ζητούν οι αλυσίδες για την προώθηση των βιβλίων τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα έργα τους να έχουν λιγότερες πιθανότητες να παρουσιαστούν σωστά και σε επαρκή ποσότητα. Εκτός αυτού, έχουν αδυναμίες στην οργάνωση και δεν διαθέτουν τους οικονομικούς πόρους για να συνεργαστούν με βιβλιοπωλεία-αλυσίδες, κι έτσι τα βιβλία τους συνήθως περνούν απαρατήρητα. Γι' αυτό το λόγο στρέφονται στα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία. Δεν διαθέτουν ούτε τα χρήματα ούτε το προσωπικό για κάτι μεγαλύτερο (Schiffrin, 1999:19-126). Εννοείται πως δυσκολεύονται να πληρώσουν το κόστος της προώθησης στα καταστήματα, και όταν το κάνουν είναι πολύ επιλεκτικοί ως προς τους τίτλους που επιλέγουν να προωθήσουν. Εδώ τα βιβλία εγκρίνονται με βάση την αξία τους και όχι με βάση τη συνεισφορά τους στο καθαρό κέρδος της εταιρείας. Επιλέγουν να εκδώσουν πρωτοεμφανιζόμενα και ξένα μυθιστορήματα και δεν αποτελούν χώρο δράσης για τους ειδικούς του μάρκετινγκ. Ακόμη, δεν διαθέτουν εξειδικευμένες ομάδες πωλητών, κι έτσι συνεργάζονται με διανομείς, οι οποίοι βέβαια δεν τους προσφέρουν την αποκλειστική εμπορική αντιπροσώπευση (Thompson, 2017:211-262).

Ιστορικά έχει αποδειχθεί πως ο κίνδυνος εξαφάνισης για έναν εκδότη με λιγότερους από δέκα τίτλους ετησίως είναι πολύ μεγαλύτερος (Seadle, 2011:189-197). Οι μικροί οίκοι κατάφεραν να αντέξουν στην κρίση μειώνοντας τα λειτουργικά τους έξοδα, και λειτουργώντας ακόμα πιο συγκεντρωτικά στο πρόσωπο του εκδότη, καθιερώνοντας σε μεγαλύτερο βαθμό τους εξωτερικούς συνεργάτες, και εστιάζοντας σε συγκεκριμένα είδη κειμένου. Μέσα από τις συνεργασίες και τη χρήση των νέων τεχνολογιών κατάφεραν να ξεπεράσουν τα εμπόδια που δημιουργήθηκαν λόγω της κατάστασης. Έτσι κι αλλιώς στηρίζονται στην ποιότητα των τίτλων τους και στη ιδιαίτερη αισθητική τους ταυτότητα, έχουν εστιάσει σε βιβλία που δεν έχουν υψηλά δικαιώματα, και ενδιαφέρονται περισσότερο για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του αναγνωστικού κοινού (Μπάνου, 2012:152-227).

Βέβαια, το συνηθέστερο σενάριο είναι οι περισσότεροι να ζουν από μέρα σε μέρα, να είναι διαρκώς αγχωμένοι για τα χρήματα, να αφήνουν απλήρωτους λογαριασμούς και να αδυνατούν να πληρώσουν μεγάλες προκαταβολές. Επειδή δεν συνεργάζονται με τους ατζέντηδες λόγω των περιορισμένων οικονομικών τους, λύνουν το πρόβλημα αυτό πηγαίνοντας σε φεστιβάλ βιβλίου και σε εκδηλώσεις συγγραφέων, διαβάζουν λογοτεχνικά έντυπα, εφημερίδες και περιοδικά, αναζητούν νέους συγγραφείς και νέες

ιδέες. Συνεργάζονται και με άτομα που έχουν αναπτύξει μια παρουσία και ένα κοινό στη μπλογκόσφαιρα. Στηρίζονται στις προσωπικές τους επαφές και δίκτυα και κάποιοι σκέφτονται ιδέες που θα μπορούσαν να γίνουν καλά βιβλία, και έπειτα προσπαθούν να βρουν συγγραφείς για να τα γράψουν. Όσο πιο πολύ καθιερώνεται ένας μικρός εκδοτικός οίκος τόσο πιο πολύ αρχίζει να δέχεται προτάσεις από ατζέντηδες, αν και πολύ συχνά υπάρχει μεγάλο χάσμα ανάμεσα στις οικονομικές τους επιδιώξεις και σε αυτά που μπορούν να προσφέρουν οι ίδιοι (Thompson, 2017:211-262).

Επιπλέον, δύσκολα τα βιβλία τους εξασφαλίζουν την προσοχή που χρειάζονται από τα μέσα για να προωθηθούν οι πωλήσεις τους. Για παράδειγμα, μπορεί οι βιβλιοπαρουσιάσεις να δημοσιεύονται πολύ αργότερα από την έκδοση των τίτλων τους, με αποτέλεσμα να χάνεται η συγκυρία που χρειάζεται ώστε να πουληθεί το βιβλίο όταν είναι στο βιβλιοπωλείο. Γι' αυτό επικεντρώνονται περισσότερο στο διαδίκτυο και στο ραδιόφωνο. Ταυτόχρονα, εάν ο εκδότης είναι πολύ νέος δεν θα έχει διαμορφωθεί κατάλογος έργων στον οποίο θα μπορεί να προστρέχει όταν θα θέλει να επανεκδώσει βιβλία, κι έτσι θα εξαρτάται από το να ψάχνει να βρει νέες ενδιαφέρουσες προτάσεις. Πάντως με το πέρασμα των χρόνων έχει φανεί πως πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη διαφήμιση, και πως όλοι όσοι εργάζονται στον οίκο πρέπει να είναι εξίσου υπεύθυνοι (Thompson, 2017:211-262).

Αδυνατούν να ελέγχουν τις δημοσιεύσεις τους από μεγάλα περιοδικά κριτικής, δεν διαθέτουν κεφάλαιο για συστηματικό μάρκετινγκ, και δυσκολεύονται να διεισδύσουν στα καθιερωμένα δίκτυα διανομής εξαιτίας του μικρού όγκου των εκτυπώσεών τους. Μάλιστα πολλές φορές δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν οικονομικά στα τέλη εγγραφής και στο κόστος των ISBN, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην εμφανίζονται σε βιβλιογραφίες. Άλλωστε, έχει αποδειχθεί πως όσο πιο διαθέσιμα είναι τα βιβλία τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να διαβαστούν. Βέβαια, εάν ένας τίτλος εξαντληθεί γρήγορα δεν υπάρχει δυνατότητα επανεκτύπωσης, πράγμα το οποίο επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στα οικονομικά του οίκου (Atton, 1994:57-64).

Οι μικροί εκδοτικοί οίκοι δυσκολεύονται να απασχολούν προσωπικό πωλήσεων για την κάλυψη της αγοράς, να ανταποκρίνονται στις αλλαγές που συμβαίνουν και να διαθέτουν πόρους για να βελτιώνουν τα προϊόντα τους. Επικεντρώνονται σε τρέχοντα

θέματα της επικαιρότητας και σε νέο περιεχόμενο, σε καινοτόμες πρακτικές, σε συγκεκριμένο πληθυσμό και σε τοπικές αγορές. Η έλλειψη πόρων απαιτεί διαρκή αυστηρό έλεγχο, λεπτούς χειρισμούς και πιλοτικά προϊόντα. Κάποιοι γέμισαν ένα κενό στην αγορά ως εξειδικευμένοι εκδότες (Watt, 2007:36-52).

1.10. Οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης στις εκδόσεις κι η διαχείρισή τους

Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση έχει αφήσει το στίγμα της και στη βιομηχανία του βιβλίου, ενώ ταυτόχρονα υπήρξαν κι άλλες εξελίξεις, όπως η παγκοσμιοποίηση, η επίδραση από τις μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, η αυτοέκδοση, η πολιτική του βιβλίου και το ηλεκτρονικό βιβλίο. Μία κρίση αποτελεί ευκαιρία για αναγνώριση των προβλημάτων και των παθογενειών, για επαναπροσδιορισμό στόχων και πολιτικών, ενώ ταυτόχρονα επισπεύδει τις εξελίξεις. Έτσι κι αλλιώς η εκδοτική βιομηχανία από το 2008 βρισκόταν σε ένα μεταβατικό στάδιο, στο οποίο προσπαθούσαν να βρεθούν εναλλακτικές λύσεις πιθανόν και διαρθρωτικού χαρακτήρα, ή να αξιοποιηθούν νέες δυνατότητες. Πάντως, είναι παραδεκτό πια πως μέσα από αυτές τις δυσκολίες έχουν συμβεί βαθύτερες και ριζικές αλλαγές, οι οποίες έχουν συμβάλει στη μεταβολή του χαρακτήρα της εκδοτικής βιομηχανίας στο σύνολό της. Έτσι λοιπόν, οι στρατηγικές που εφαρμόζονταν παλαιότερα έχουν αναθεωρηθεί, έχουν αναδειχθεί προβλήματα και έχουν επιταχυνθεί αλλαγές (Μπάνου, 2012:292-298).

Την περίοδο αυτή συνέβη προσεκτική εξέταση και αμφισβήτηση όλων των πραγμάτων, όπου φάνηκε ότι θα επιβίωναν οι ποιοτικές προτάσεις που σέβονταν το βιβλίο και τον αναγνώστη, και όπου το μάρκετινγκ άνθισε και απέδειξε πόσο σημαντικό είναι, ενώ ταυτόχρονα δόθηκε έμφαση στο παιδικό βιβλίο. Σ' αυτό το πλαίσιο εφαρμόστηκε ο εξορθολογισμός της εκδοτικής δραστηριότητας, η καλύτερη οργάνωση της και η ουσιαστική αντιμετώπιση των μόνιμων προβλημάτων της λαμβάνοντας υπόψη τα μηνύματα των καιρών. Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι οδηγήθηκαν στην αυτοκριτική τους και στην επισήμανση των προβλημάτων τους. Η αγάπη για το βιβλίο, η συνέπεια και η εμπειρία των εκδοτών συνετέλεσαν στην επιβίωση τους μέσα στην κρίση. Το σημαντικότερο είναι ότι το διάστημα αυτό οι εκδότες προσπάθησαν να υπερκεράσουν τα προβλήματα που προέκυψαν αξιοποιώντας τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που υπήρχαν και μπήκαν στη διαδικασία να αυτοπροσδιοριστούν (Μπάνου, 2012:292-298).

Ανάμεσα στις επιπτώσεις που επέφερε η οικονομική ύφεση είναι οι απολύσεις εργαζομένων, η συρρίκνωση των επιχειρήσεων, η πτώση του τζίρου, η έλλειψη ρευστότητας, η μείωση της βιβλιοπαραγωγής και οι πτωχεύσεις βιβλιοπωλείων. Στις ΗΠΑ η πτώση των πωλήσεων μετά το 2008 ήταν 15-20%, με χαρακτηριστικό παράδειγμα να σημειώνεται κρίση ακόμα και στη Χριστουγεννιάτικη αγορά. Και οι

βιβλιοθήκες μείωσαν τις αγορές νέων βιβλίων την περίοδο της οικονομικής ύφεσης λόγω των περικοπών που σημειώθηκαν, κι έτσι πλήγηκε και μ' αυτό τον τρόπο η εκδοτική βιομηχανία. Άλλα προβλήματα που αντιμετώπισε ο χώρος του βιβλίου είναι η έλλειψη ρευστότητας και η χρηματοδότηση, καθώς πολλοί οίκοι στηρίζονται σε δάνεια που έχουν πάρει ή εξαρτώνται από άλλες επιχειρήσεις (Μπάνου, 2012:90-94).

Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην τιμή του βιβλίου, σε μεγάλες εκπτώσεις και προσφορές, σε μείωση της τιμής του, σε επαναπροσδιορισμό των κριτηρίων των προς έκδοση τίτλων και της γενικότερης εκδοτικής πολιτικής, σε πιο συστηματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, σε ισχυροποίηση των βιβλίων-επιτυχιών για προσέγγιση του ευρύτερου αναγνωστικού κοινού, σε ανατύπωση παλαιότερων ή κλασικών έργων και σε αλλαγές στην τυπογραφική μορφή του βιβλίου (Μπάνου, 2012:292-298). Πιο συγκεκριμένα, έχουν αναθεωρηθεί τα κριτήρια για την επιλογή των προς έκδοση βιβλίων, έχουν γίνει αλλαγές στην προώθηση των τίτλων, περικοπές στη διαφήμιση, επένδυση σε κλασικά έργα ή σε έργα γνωστών συγγραφέων, στροφή σε πιο οικονομικές εκδόσεις, εξειδίκευση σε συγκεκριμένα είδη κειμένου, επέκταση σε αναδυόμενες αγορές (Μπάνου, 2012:292-298).

Ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίστηκε κάθε εκδοτικός οίκος αυτή την κρίση εξαρτήθηκε από το μέγεθός του, τις δυνατότητές του, τη φυσιογνωμία του και τις ειδικότερες συνθήκες κάθε εκδοτικής βιομηχανίας. Επικουρικός είναι και ο ρόλος του κράτους, και συγκεκριμένα η εκδοτική πολιτική που εφαρμόζει (φορολογία, πολιτική για τις δημόσιες και για τις σχολικές βιβλιοθήκες, αναγνωστική πολιτική), ώστε να διαμορφωθούν αναγνωστικές συνήθειες και συμπεριφορές. Οι βιβλιοθήκες θα μπορούσαν με παραγγελίες αλλά και με άλλες συνεργασίες και δραστηριότητες να στηρίζουν την αναγνωστική δραστηριότητα, και επομένως τις εκδόσεις. Με τον ίδιο τρόπο και οι τοπικοί φορείς, όπως και το εκπαιδευτικό σύστημα και οι πανεπιστημιακοί θα μπορούσαν να εμπνεύσουν στους νέους την αγάπη για το βιβλίο και την ανάγνωση, βοηθώντας έμμεσα τους εκδοτικούς οίκους (Μπάνου, 2012:90-94).

Όταν θέλεις να μεγιστοποιήσεις τα έσοδά σου ουσιαστικά βάζεις στόχο να αποσπάσεις μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές σου. Εκδίδεις περισσότερα μπεστ σέλερ και κάνεις καλύτερες προσφορές, ώστε να προσθέσεις κάποιον καλό συγγραφέα στον κατάλόγό σου, πουλάς σε ασυνήθιστα σημεία πώλησης, όπως

μουσεία, καταστήματα δώρων, καταστήματα ρούχων, και προσπαθείς να επεκταθείς σε διεθνείς αγορές. Έτσι κι αλλιώς υπάρχουν κάποια πάγια έξοδα, όπως το κόστος των πωλήσεων, τα δικαιώματα, οι εκπτώσεις, οι επιστροφές, τα έξοδα για το μάρκετινγκ και τα γενικά έξοδα (Thompson, 2017:211-262). Η οικονομική κρίση έχει αλλάξει τα δεδομένα των οίκων και ως προς την οργάνωση τους και ως προς τις συνεργασίες. Οι κινήσεις τους είναι πολύ προσεκτικές και επιφυλακτικές και φυσικά αποφεύγουν το μεγάλο ρίσκο (Μπάνου, 2012:90-94).

Μία από τις αλλαγές που συντελέστηκαν στον εκδοτικό χώρο εν μέσω της ύφεσης αυτής είναι τα κριτήρια στην επιλογή των προς έκδοση τίτλων. Όπως είναι λογικό αυστηροποιήθηκαν, με τους οίκους να στρέφονται ως επί το πλείστον σε έργα γνωστών συγγραφέων ή σε βιβλία επιτυχίες. Η αλήθεια είναι ότι σε δύσκολες περιόδους οι εκδοτικοί οίκοι που συνεργάζονται με γνωστούς συγγραφείς δεν κινδυνεύουν τόσο, γιατί έχουν το σταθερό τους κοινό και επομένως υπάρχει σίγουρη επένδυση είτε ως ανατύπωση είτε ως νέα κυκλοφορία (Μπάνου, 2012:90-94). Παράγουν λιγότερους τίτλους και συνεχίζουν να προωθούν συγγραφείς, που λόγω του ιστορικού και του ονόματός τους πουλάνε και δημιουργούν το είδος της διάχυτης δημοσιότητας (Thompson, 2017:211-262). Βέβαια, ο προσανατολισμός σε εμπορικές επιτυχίες ώστε να αντιμετωπιστεί η οικονομική κρίση μπορεί να στερήσει από τους εκδοτικούς οίκους την τόλμη που τόσο πολύ χρειάζονται. Αυτό δεν συνέβη καθολικά, καθώς υπάρχουν και αυτοί οι εκδότες, που σεβάστηκαν την παράδοση τους και επέλεξαν να κυκλοφορούν λιγότερους τίτλους με κριτήρια ποιοτικά, διατηρώντας μ' αυτόν τον τρόπο τη φυσιογνωμία τους (Μπάνου, 2012:90-94). Επιπλέον, επέλεξαν σοβαρά βιβλία, λογοτεχνία με αξία πολιτιστική και πνευματική που αντέχει στο χρόνο (Thompson, 2017:211-262).

Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι εκδοτικοί οίκοι στράφηκαν στην επανέκδοση έργων από τον ήδη υπάρχοντα κατάλόγό τους. Έτσι κι αλλιώς αυτή η πρακτική οδηγεί αποδεδειγμένα σε επιτυχία, ειδικά εάν ο κατάλογος απαρτίζεται από αξιόλογα και κλασικά έργα. Ακόμα, προχώρησαν με φειδώ στην επιλογή έργων πρωτοεμφανιζόμενων συγγραφέων που ήταν αξιόλογοι και φαινόταν ότι τα έργα τους μάλλον θα επιτύχουν. Οι πιο έμπειροι εκδότες είχαν αντιληφθεί ότι μέσα σε τέτοιες περιόδους πρέπει να κατανοούν τις ανάγκες και τις ανησυχίες των αναγνωστών, ειδικότερα εκδίδοντας βιβλία επίκαιρα που έχουν να κάνουν με αυτό το ζήτημα και τα βιώματα των αναγνωστών. Συνεπώς, επέλεξαν τίτλους με κριτήριο τη σχέση τους

με την επικαιρότητα, και συγκεκριμένα την ελληνική κοινωνία (Μπάνου, 2012:90-94).

Δημοφιλής πρακτική υπήρξε η αποφυγή εκ μέρους των εκδοτών ακριβών ή πολυσέλιδων εκδόσεων. Έτσι, πολλοί προχώρησαν στην έκδοση νέων και πρωτότυπων σειρών βιβλίων σε πιο οικονομικά μεγέθη και με λιγότερες σελίδες προσπαθώντας να διατηρήσουν την ποιότητά τους. Πάντως, ακόμα και μέσα στην κρίση οι εκδοτικοί οίκοι δεν σταμάτησαν να είναι συνεπείς και σταθεροί απέναντι στις αξίες τους και στο εκδοτικό τους πρόγραμμα. Επίσης, κάποιοι μείωσαν την έκδοση ξένων βιβλίων, και μ' αυτόν τον τρόπο απαλλάχθηκαν από το κόστος των δικαιωμάτων και της μετάφρασης (Μπάνου, 2012:90-94).

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης οι εκπτώσεις των βιβλίων ήταν γενικευμένες και πολύ μεγαλύτερες, ακόμα και από εκδοτικούς οίκους που δεν τις εφάρμοζαν ποτέ. Οι προσφορές αυξήθηκαν, κάποιες φορές αγγίζοντας το 80%, ενώ και οι ίδιοι οι εκδότες άρχισαν να διοργανώνουν είτε σε βιβλιοπωλεία είτε σε άλλους χώρους παζάρια βιβλίων. Οι προσφορές μπορεί να περιλάμβαναν δύο βιβλία στην τιμή του ενός, ώστε να προσελκύσουν και αυτούς που δεν ήταν σταθεροί αναγνώστες και να τους πείσουν ότι το βιβλίο είναι ένα φθινό μέσο ψυχαγωγίας. Είναι σημαντικό να πείθεται γι' αυτό ο αναγνώστης γιατί, ενώ σε περιόδους κρίσεων και πολέμων στρέφεται στην ανάγνωση βιβλίων, μπορεί απλώς να τα δανείζεται και να μην προχωράει στην αγορά τους. Άλλωστε πολλοί εκδότες θεωρούν πως όσο πιο δύσκολη γίνεται η ζωή των ανθρώπων τόσο πιο πολλά και καλά βιβλία οφείλουν να προσφέρουν οι ίδιοι στο αναγνωστικό κοινό (Μπάνου, 2012:292-298).

Άλλοι συνεργάστηκαν μεταξύ τους και έδωσαν συμβουλές ο ένας στον άλλο, ενώ προχώρησαν σε συνεργασίες και με άλλους φορείς του πολιτισμού, όπως τα μουσεία, τις βιβλιοθήκες, τα πολιτιστικά ιδρύματα, τα πανεπιστήμια, ή ακόμα και με εκδοτικούς οίκους του εξωτερικού, είτε εξάγοντας βιβλία είτε συμμετέχοντας σε διεθνείς εκθέσεις (Μπάνου, 2012:292-298). Σημαντικό βήμα, τέλος, αποτέλεσε και η επιμόρφωση του προσωπικού που εργάζεται στην εκδοτική βιομηχανία και η κατάρτισή του. Μπορεί η εμπειρία να αποτελεί απαραίτητο εφόδιο, ωστόσο απαιτούνται εξειδίκευση, ειδικότερες γνώσεις και καλύτερη κατάρτιση στα εκδοτικά θέματα. Πάντως, στη Ελλάδα οι εγχώριοι εκδοτικοί οίκοι συνεχίζουν να ανθίζουν όσο

δεν δραστηριοποιούνται διεθνείς εκδοτικοί όμιλοι, κι έτσι έχουν το περιθώριο να επαναπροσδιορίζουν την πολιτική τους (Μπάνου, 2012:292-298).

2^ο Κεφάλαιο

2.1. Η ιστορία των ελληνικών εκδόσεων

Την περίοδο της Τουρκοκρατίας υπήρχε μεγάλη υπεροχή του θρησκευτικού βιβλίου και γενικότερα του παραδοσιακού σε σχέση με το κοσμικό, ενώ οι μεταφράσεις αποτελούσαν σημαντικό μέρος των βιβλίων που κυκλοφόρησαν τότε. Η Βενετία ήταν το κέντρο παραγωγής του ελληνικού βιβλίου. Επιπλέον, η εκδοτική δραστηριότητα ήταν συνυφασμένη με την πολιτική κατάσταση της εποχής και με το πολιτιστικό επίπεδο των κοινωνικών ομάδων της νεοελληνικής κοινωνίας. Ο συγγραφέας, ο μεταφραστής, ο σχολιαστής και ο επιμελητής των εκδόσεων ήταν κατά κανόνα το ίδιο πρόσωπο και ήταν κληρικός (Ηλιού, 2005:19-34).

Τα χρόνια του Διαφωτισμού παρατηρείται αλματώδης αύξηση της βιβλιοπαραγωγής με έργα που εκφράζουν τη νέα οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα. Υπάρχει στροφή στην επιστήμη, στη γνώση, στην αρχαιότητα και διαμόρφωση μιας νέας κοσμικής ηθικής, της οποίας βασικότερο χαρακτηριστικό είναι η αποδέσμευσή της από την επιβαλλόμενη θρησκευτική αυθεντία. Επίσης, διαφοροποιείται η αντίληψη για το στήσιμο της σελίδας του βιβλίου, για τη διαμόρφωση των προμετωπίδων, για τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται τα επιμέρους τμήματα, και ταυτόχρονα διευρύνεται η εικονογράφηση και η εικονογραφική θεματολογία (Ηλιού, 2005:51-108). Οι συγγραφείς, οι επιμελητές και οι μεταφραστές προέρχονται από τις τάξεις των κοσμικών, ή από μία μικρή ομάδα κληρικών του Διαφωτισμού που κατάγονται από Φαναριώτικες ή εμπορικές οικογένειες. Το αναγνωστικό κοινό έχει αλλάξει από την επιρροή των ιδεών του Διαφωτισμού, ενδιαφέρεται για μικρά εύχρηστα βιβλία, γνωστά και ως βιβλία τσέπης, ενώ οι εκδότες στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στη μέθοδο των συνδρομών, η οποία αποδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματική (Ηλιού, 2005:51-108).

Ολόκληρο το 19^ο αιώνα η παραγωγή βιβλίου βρισκόταν σε προ-επιχειρηματικό στάδιο, αλλά στη συνέχεια λόγω της διεύρυνσης του αναγνωστικού κοινού με τις γυναίκες, τα παιδιά και τους εργαζόμενους που άρχισαν να διαβάζουν, η βιβλιοπαραγωγή επαναπροσδιορίστηκε στο σύνολό της ανταποκρινόμενη πάντα στις ανάγκες της εποχής. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εκείνης της περιόδου είναι ότι οι τυπογράφοι ήταν και εκδότες, ενώ το δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα άρχισαν να εμφανίζονται αυτοί που ήταν καθαρά εκδότες. Οι ίδιοι συνδέονταν στενά με τους βιβλιοπώλες, αφού το βιβλιοπωλείο αποτελούσε μέρος συνάντησης και

διαλόγου των πνευματικών ανθρώπων. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτιζαν και τα περιοδικά, καθώς στενά συνδεδεμένα με τον οίκο βοηθούσαν στην προώθηση και στη διαφήμιση του τίτλου και γενικά στη φήμη του οίκου (Μπάνου, 2012:95-119).

Τα πρώτα χρόνια μετά την επανάσταση η κίνηση του βιβλίου υπήρξε πολύ περιορισμένη. Τα περισσότερα έργα κυκλοφορούσαν σε πολύ μικρό αριθμό αντιτύπων και κυρίως με προεγγραφές αυτών που ήθελαν να τα προμηθευτούν, ενώ τη δαπάνη για την παραγωγή ενός τόμου αναλάμβανε ο συγγραφέας. Οι εκδότες διέθεταν κεφάλαιο χωρίς σοβαρές προοπτικές για να καλύψουν έστω και μερικώς τα έξοδα του βιβλίου (Χατζιώτης, 2000:19-37). Εκείνη την περίοδο επικρατούσε η πρακτική πολλά τυπογραφεία να έχουν και εκδοτική δράση, και μάλιστα προωθούσαν τα προϊόντα τους απ' ευθείας στο κοινό χωρίς τη διαμεσολάβηση βιβλιοπωλείων. Γι' αυτό το λόγο ονομάζονταν εκδοτικά τυπογραφεία, και ιδιαίτερα την πρώτη Οθωνική Περίοδο αυτό αποτελούσε τον κανόνα στην Αθηναϊκή βιβλιαγορά (Χατζιώτης, 2000:43-97).

Στον Μεσοπόλεμο υπήρξαν πολλές κοινωνικές ανακατατάξεις με την επικράτηση του Κουμμουνισμού στην Ευρώπη, από τις οποίες επηρεάστηκαν οι άνθρωποι του πνεύματος και της τέχνης άμεσα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση πολλών νέων εκδοτικών οίκων. Σ' αυτό βοήθησε και ο μεγάλος όγκος των προσφύγων που ήρθαν από τη Ιωνία και οι οποίοι είχαν κάποια βασική παιδεία. Δυστυχώς, λίγοι από αυτούς τους οίκους κατάφεραν να επιβιώσουν, ενώ οι περισσότεροι εξαφανίστηκαν κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (Χατζιώτης, 2001:91-95). Ως μέσο διαφήμισης χρησιμοποιούσαν τα λογοτεχνικά περιοδικά και τις εφημερίδες, την αποστολή καταλόγων και τις βιβλιοπαρουσιάσεις (Μπάνου, 2012:95-119).

Στη διάρκεια της Κατοχής και συγκεκριμένα από το 1930 η οικονομική κρίση επηρέασε και την αγορά του βιβλίου με μείωση των πωλήσεων και του τζίρου. Αυτή την κατάσταση οι εκδοτικοί οίκοι προσπάθησαν να αντιμετωπίσουν με προσφορές και εκπτώσεις αξιοποιώντας το απόθεμά τους, όπως και με βιβλία που μιλούσαν για την οικονομική κρίση (Μπάνου, 2012:95-119). Η εκδοτική δραστηριότητα γνώρισε εντυπωσιακή άνθηση, γιατί οι τυραννισμένοι Αθηναίοι αναζητούσαν κάποιο στήριγμα που θα τους έδινε δύναμη και αντοχή να συνεχίσουν τον αγώνα για την επιβίωσή τους (Χατζιώτης, 2001:199-200), και παράλληλα έβλεπαν το βιβλίο ως μέσο ανακούφισης, παρηγοριάς, διασκέδασης, αλλά και ενημέρωσης και αφύπνισης

(Μπάνου, 2012:95-119). Τα βιβλία που έβγαιναν τότε ήταν σε γκριζο στρατσόχαρτο και είχαν μεγάλο κόστος, ενώ η επιλογή από ξένα έργα ήταν πολύ περιορισμένη καθώς κάποιοι συγγραφείς απαγορεύονταν (Άγγλοι, Αμερικάνοι, Ρώσοι) (Ίκαρος, 1993:7-37).

Η έκδοση ενός βιβλίου είχε συνήθως επίκαιρες προεκτάσεις που η λογοκρισία δεν ήταν εύκολο να αντιληφθεί και να εντοπίσει (Χατζιώτης, 2001:199-200). Βέβαια, όλα τα έργα πριν τυπωθούν έπρεπε να περάσουν από τη λογοκρισία μήπως πρόβαλαν ιδέες ανατρεπτικές για την ιδεολογία του φασισμού. Οι ιδιοκτήτες έκαναν τους εκδότες, τους διορθωτές, τους βιβλιοπώλες, τους λογιστές, τις καθαρίστριες (Ίκαρος, 1993:7-37). Αυτό το κύμα εκδόσεων εντάθηκε ακόμα περισσότερο μετά την Απελευθέρωση, κυρίως από τους άριστα οργανωμένους εκδοτικούς μηχανισμούς του κομμουνιστικού κόμματος ενώ, όπως ήταν φυσικό, γνώρισε μεγάλη διάδοση και η πολεμική λογοτεχνία (Χατζιώτης, 2001:199-200).

Μετά τον εμφύλιο πόλεμο ορισμένοι εκδότες διώχθηκαν γιατί κυκλοφορούσαν βιβλία χωρίς την άδεια της αστυνομίας, ενώ κάποιοι αντιμετώπισαν τον κίνδυνο φυλάκισής τους (Αξελός, 1984:13-31). Επικρατούσαν τα λαϊκά αναγνώσματα και η παραλογοτεχνία που τροφοδοτήθηκαν από περιοδικά ή περιοδικές εκδόσεις πλατιάς κυκλοφορίας (Μπάνου, 2012:95-119). Η κατάσταση βελτιώνεται τα επόμενα χρόνια στο πλαίσιο μιας γενικότερης οικονομικής ανάκαμψης και της μερικής ανασύνταξης της Αριστεράς. Έτσι, δειλά αρχίζει να αναπτύσσεται ένα αξιόλογο κίνημα κουλτούρας από νέους ανθρώπους με θετικά χαρακτηριστικά, το οποίο εξαπλώνεται και στο χώρο του βιβλίου. Πάντως, οι εκδότες τότε είχαν διαμορφώσει μία αναγνωρίσιμη ταυτότητα, η οποία πολλές φορές φαινόταν και από την τυπογραφική τους μορφή (Αξελός, 1984:13-31).

Γύρω στα 1966 υπάρχει εκδοτική κάμψη, σημειώνεται πολύ χαμηλότερη παραγωγή σε σχέση με άλλες χρονιές, τα νέα βιβλία είναι πολύ λίγα, ενώ αναγγέλλονται ακόμα λιγότερα. Κλείνουν κάποιοι εκδοτικοί οίκοι ή σταματούν να εκδίδουν βιβλία, ενώ άλλοι περιορίζουν την κυκλοφορία έργων ή προσπαθούν να εκποιήσουν παλαιότερα στοκ, και εξαλείφονται οι εμπορικές εκδόσεις. Έτσι, τα δύο τελευταία χρόνια πριν από τη δικτατορία το βιβλίο περνάει κρίση, η οποία οφείλεται σε πολιτικούς και οικονομικούς λόγους (Αξελός, 1984:13-31). Φυσικά, λόγω του πραξικοπήματος το 1967 διακόπτεται η ελεύθερη κυκλοφορία των ιδεών, πράγμα το οποίο έχει αντίκτυπο

και στην έκδοση του βιβλίου τουλάχιστον για τρία χρόνια. Απαγορεύεται η κυκλοφορία χιλιάδων τίτλων, κλείνουν πολλοί αριστεροί εκδοτικοί οίκοι, συλλαμβάνονται άνθρωποι που δρουν στο χώρο του βιβλίου, φυλακίζονται ή εξορίζονται εκδότες και γενικά σταματάει κάθε ουσιαστική εκδοτική δραστηριότητα. Μέσα σ' αυτό το κλίμα και στον περιορισμό της πολιτικής δράσης άρχισε να γεννιέται έντονα η ανάγκη για το άνοιγμα ενός διαλόγου, που θα ικανοποιούσε τις ανάγκες πληροφόρησης και τον κριτικό έλεγχο των ιδεών που κυκλοφορούσαν. Σιγά σιγά λοιπόν άρχισαν να κυκλοφορούν βιβλία και περιοδικά αυστηρά ελεγχόμενα και αυτο λογοκρινόμενα, ως ουσιαστικοί φορείς της κίνησης των ιδεών και ως μέσο έκφρασης, επικοινωνίας και πάλης (Αξελός, 1984:33-42).

Ξεκινώντας η αντιστασιακή δράση ανασυντάσσονται κάποιες εκδοτικές μονάδες από ανεξάρτητους αριστερούς, με στόχο την έναρξη της εκδοτικής δραστηριότητας, η οποία στηριζόταν στην πλατιά κυκλοφορία των ιδεών και στο άνοιγμα του διαλόγου, ώστε να ακουστούν πολλές φωνές και να καλλιεργηθεί η κριτική σκέψη. Παρόλο που οι περισσότεροι σ' αυτό το χώρο είτε εκδότες, είτε συγγραφείς, είτε βιβλιοπώλες, ή τυπογράφοι ήταν αριστεροί, άρχισε να διαμορφώνεται μια νέα κατάσταση στο χώρο του βιβλίου, με σημείο αναφοράς τον διανοούμενο-εκδότη ως μέσο πολιτικής και πολιτιστικής έκφρασης και επικοινωνίας. Χαρακτηριστικό των ιδιοκτητών τους ήταν ότι δεν είχαν καμία εμπειρία στο χώρο αυτό, τον οποίο είχαν επιλέξει εντελώς αναγκαστικά. Εξέδιδαν κλασικά κείμενα της αστικής ή μαρξιστικής κουλτούρας, έργα πολιτικά ή λογοτεχνικά με εξαιρετικά φροντισμένη μορφή, ή ιστορικού περιεχομένου (Αξελός, 1984:43-59).

Την εποχή μετά το 1971 άρχισαν να κυκλοφορούν τα πρώτα φοιτητικά έντυπα και την ίδια στιγμή μεγάλωνε διαρκώς η εκδοτική δραστηριότητα, καθώς τυπικά είχε πάψει να εφαρμόζεται ως πρακτική η προληπτική λογοκρισία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα ευνοϊκό πολιτικό και πολιτιστικό κλίμα, που άφηνε περιθώρια στην πλουραλιστική κυκλοφορία ιδεών. Μέσα σ' αυτό το κλίμα εμφανίζονται νέοι εκδοτικοί οίκοι, κάποιοι εκ των οποίων πρόσφεραν σημαντικά πράγματα στο χώρο. Κυκλοφορούν βιβλία καινούργια που εκπροσωπούν όλα τα ιδεολογικά ρεύματα, και ειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς, όπως το θέατρο και η ιστορία. Παράλληλα, λαμβάνει χώρα και η αναδιάρθρωση ήδη υπαρχόντων οίκων (Αξελός, 1984:61-68).

Μετά τα γεγονότα του Πολυτεχνείου οι εκδοτικοί οίκοι που εμφανίζονται διαδραματίζουν μικρότερο ρόλο, ενώ οι κομματικοί μηχανισμοί παρεμβαίνουν στο χώρο του βιβλίου για να τον αποδυναμώσουν, για να καταργήσουν τις ανεξάρτητες εκδοτικές μονάδες και να αναδιαμορφώσουν τις παλαιότερες ή να δημιουργήσουν καινούριες. Πάντως, υπήρξε φοβερή έκρηξη στην εκδοτική δραστηριότητα αν αναλογιστεί κανείς ότι τότε το ποσοστό των μορφωμένων ανθρώπων ήταν ελάχιστο. Πρώτη φορά στα ελληνικά χρονικά υπήρξε τέτοιος εκδοτικός πλουραλισμός και συγκεντρώθηκαν τόσο πολλοί αξιόλογοι εκπρόσωποι στο χώρο της κυκλοφορίας των ιδεών. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να συγκεντρωθεί ένας πυρήνας εκδοτών, συγγραφέων, μεταφραστών, επιμελητών, βιβλιοπωλών, οι οποίοι συνετέλεσαν στο να βγει το ελληνικό βιβλίο από το στενό παραδοσιακό πολιτιστικό καλούπι του (Αξελός, 1984:69-86).

Επίσης, πρώτη φορά στα ελληνικά δεδομένα οι πνευματικοί δημιουργοί άρχισαν να κερδίζουν χρήματα από την έκδοση της δουλειάς τους. Άλλωστε, η αγοραστική δύναμη του κοινού ήταν μεγάλη, αφού η οικονομική κατάσταση της χώρας βρισκόταν σε ικανοποιητικά επίπεδα, και ταυτόχρονα οι πολίτες είχαν στραφεί στο βιβλίο, αφού δεν μπορούσαν να συμμετέχουν ενεργά στην πολιτική ζωή της χώρας. Αυτή η περίοδος σήμανε και το τέλος του χοντρού βιβλίου (Αξελός, 1984:69-86).

Ο χαρακτήρας των εκδοτικών οίκων όπως είναι σήμερα διαμορφώθηκε κατά την περίοδο της Μεταπολίτευσης. Την περίοδο 1974-1979 εμφανίζονται εκδότες που δίνουν βάση κυρίως στη λογοτεχνία και στο σχολικό βοήθημα. Εκείνη την περίοδο το ελληνικό βιβλίο προσπαθεί να καλύψει τα βιβλιογραφικά κενά και εκδίδονται έργα νέων στοχαστών. Οι εκδότες στηρίζονται σε συνεργασίες με διανοούμενους, λείπει μια ιδιαίτερη αισθητική ταυτότητα, το βιβλίο διακρίνεται για τη χαμηλή τυπογραφική ποιότητα και τις πρόχειρες μεταφράσεις (Μπάνου, 2012:95-119). Παλιοί και νέοι τίτλοι συνέχισαν να κυκλοφορούν και νέοι εκδότες έκαναν την εμφάνισή τους, οι οποίοι επικεντρώθηκαν στην εισαγωγή στην Ελλάδα των ξένων πνευματικών προϊόντων (Αξελός, 1984:69-86).

Ταυτόχρονα, παράλληλη εκδοτική δραστηριότητα σημειώνεται και στα περιοδικά. Πάντως, αυτή η έντονη παραγωγή πολιτικού βιβλίου αρχίζει να φθίνει λίγο πριν το 1978. Αυτά τα χρόνια πολλοί εκδοτικοί οίκοι ιδιαίτερα μαχητικοί κλείνουν ή συρρικνώνονται τόσο πολύ που είναι σα να μην υπάρχουν. Αυτό συμβαίνει γιατί

παύει να υπάρχει πια πολιτικό και κομματικό έρεισμα, το οποίο δικαιολογούσε την ύπαρξή τους. Μέσα σε όλα αυτά αρχίζει να εδραιώνεται και ένα νέο μοντέρνο-κομματικό σούπερ-μάρκετ στο οποίο αντιστέκονται μόνο όσοι οίκοι είχαν προλάβει να θωρακιστούν οικονομικά και πολιτικά (Αξελός, 1984:69-86).

Η μετάβαση πάντως από το πολιτικό στο λογοτεχνικό βιβλίο θα συντελεστεί κατά τη δεκαετία του 1980. Το κενό που δημιουργήθηκε από την πτώση του πολιτικού βιβλίου ήρθε να καλύψει μια πληθώρα νέων εκδόσεων, που εξέφραζαν άμεσα ή έμμεσα τις ουσιαστικές αλλαγές που σημειώνονταν στο αναγνωστικό κοινό. Αρχίζει να καθιερώνεται η ανάγνωση βιβλίων επιστημονικής φαντασίας, ψυχολογίας και ψυχανάλυσης, καθαρής ποίησης και πεζογραφίας, ενώ κάνουν την εμφάνισή τους και τα πρώτα αξιόλογα θεατρικά έργα (Αξελός, 1984:87-108). Το χαρτόδετο βιβλίο εδραιώνεται, ενώ οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι προσπαθούν να δημιουργήσουν την ταυτότητά τους, η οποία θα είναι αναγνωρίσιμη μέσω της αισθητικής των βιβλίων τους (Μπάνου, 2012:95-119).

Ήταν πολλές και οι περιπτώσεις αυτοέκδοσης ακόμα και μέσω εκδοτικού οίκου, στον οποίο ο ίδιος ο συγγραφέας πλήρωνε για την εκτύπωση των έργων του, και για τις οποίες δυστυχώς δεν υπάρχουν επαρκείς πληροφορίες. Για την προώθηση και για τη διαφήμιση των βιβλίων αξιοποιούνταν όλα τα μέσα της εποχής, ενώ οι μικρότεροι εκδοτικοί οίκοι εξαρτιόντουσαν από τους διακινητές τους. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι οι βιβλιοθήκες δεν δημιούργησαν και δεν διεύρυναν τις αναγνωστικές κοινότητες, στερώντας μ' αυτόν τον τρόπο από τους εκδοτικούς οίκους ένα σημαντικό αγοραστικό βιβλίων. Η πολιτική βιβλίου εκ μέρους του κράτους περιοριζόταν στο σχολικό βιβλίο, ενώ η φορολογία και η τιμή του χαρτιού δυσκόλευαν κατά καιρούς την εκδοτική δραστηριότητα (Μπάνου, 2012:95-119). Μεγάλο μέρος του αναγνωστικού κοινού αποτελούνταν από μεσαία στρώματα που είχαν ανέλθει οικονομικά, και οι οποίοι αγόραζαν ένα σωρό μπεστ σέλερ, βιβλία τσέπης, εγκυκλοπαίδειες, ειδικά-επαγγελματικά βιβλία, κυρίως για να τα επιδεικνύουν στη βιβλιοθήκη τους ως μέρος των σπουδών και των ενδιαφερόντων τους. Για την πλειοψηφία του κόσμου το βιβλίο αποτελούσε την τελευταία πολιτιστική τους ανάγκη (Αξελός, 1984:87-108).

Μέσα σε λίγα χρόνια τριπλασιάστηκαν οι ιδιωτικοί εκδοτικοί οίκοι, που συνέχισαν να αποτελούν το βασικό μοχλό της εκδοτικής δραστηριότητας, σε αντίθεση με τους

κρατικούς ή ημικρατικούς φορείς. Τα χαρακτηριστικά τους είναι ότι ήταν μικρές οικονομικά μονάδες αποτελούμενες από 2-5 άτομα, όπου εργαζόταν προσωπικά και ο εκδότης σε όλη την αλυσίδα της εκδοτικής παραγωγής. Πολύ λίγες απασχολούσαν 5-10 άτομα, ενώ ήταν ελάχιστες αυτές που είχαν 10-20 άτομα στο προσωπικό τους. Ελάχιστοι, επίσης, είχαν τις δικές τους εγκαταστάσεις παραγωγής, όπως τυπογραφεία και βιβλιοδετεία, ήταν αρκετοί όμως αυτοί που είχαν ταυτόχρονα και δικά τους βιβλιοπωλεία. Αξίζει να σημειωθεί πάντως ότι στο χώρο αυτό δραστηριοποιούνταν ως επί το πλείστον άτομα που δεν είχαν κάποια μόρφωση, πράγμα αντιφατικό για τη φύση της δουλειάς, που είχε να κάνει με την πνευματική περιουσία. Άλλωστε, η εκδοτική δραστηριότητα δεν είναι πρωτίστως εμπορική επιχείρηση, αλλά ένας χώρος που έχει να κάνει με τη διανοήση, οπότε κάποιος ο οποίος δεν ξέρει τι διαβάζει ή δεν διαβάζει είναι περίεργο να αναπτύσσει μια τέτοιου είδους επιχείρηση. Αυτό άρχισε να διορθώνεται κάπως μετά τη δεκαετία του 1960 όταν εμφανίστηκαν πολλοί φοιτητές και άνθρωποι με πτυχίο (Αξελός, 1984:109-129).

Από το 1990 άρχισε να σημειώνεται άνοδος στην ετήσια βιβλιοπαραγωγή και αύξηση των εκδοτικών οίκων, ενώ ταυτόχρονα άρχισαν να εφαρμόζονται νέες στρατηγικές από τους μεγάλους εκδότες. Οι ίδιοι ως προς τη διαφήμιση και την προώθηση του βιβλίου εφάρμοσαν μια επιθετική πολιτική απέναντι στους μικρότερους, ειδικά για έργα που ήταν ή είχαν τις δυνατότητες να γίνουν μεγάλες εμπορικές επιτυχίες. Τα βιβλία αυτά έδειχναν να έχουν επικρατήσει, ενώ σημειώνονταν διαρκείς μετακινήσεις συγγραφέων μεταξύ των εκδοτικών οίκων. Οι αλλαγές λόγω των νέων τεχνολογιών αυξήθηκαν κι άλλο, στον σχεδιασμό, στην παραγωγή και στην προώθηση του βιβλίου. Αυτό οδήγησε σε συστηματοποίηση της εκδοτικής δραστηριότητας με καλύτερη οργάνωση των εκδοτικών οίκων και των δικτύων διανομής (Μπάνου, 2012:95-119).

Από το 2008 αυξήθηκε η βιβλιοπαραγωγή και ο αριθμός των οίκων, οι επιστημονικές εκδόσεις, τα μεγάλα βιβλιοπωλεία και η δημιουργία κεντρικών βιβλιοπωλείων-βιβλιοχώρων από αρκετούς εκδότες. Αυτό οφειλόταν στις αισιόδοξες εκτιμήσεις για διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού και για τις δυνατότητες της αγοράς, στην προηγούμενη αύξηση της βιβλιοπαραγωγής, στον ανταγωνισμό μεταξύ των εκδοτών, στην επέκταση των βιβλιοπωλείων-αλυσίδων, στη ρευστότητα μέσω δανείων, στο αυξημένο ποσοστό των μεταφράσεων και στην ικανοποίηση των στόχων πολλών εκδοτών. Οι εκδότες πίστευαν ότι η προσφορά θα φέρει ζήτηση και θα αυξηθεί το

αναγνωστικό κοινό. Επιθυμούσαν να διαμορφώσουν σταδιακά - ειδικά οι μεγαλύτεροι - ένα νέο τύπο αναγνωστικού και αγοραστικού κοινού, που θα αποτελούνταν από περιστασιακούς αναγνώστες, που αγοράζουν βιβλία-επιτυχίες αρκετά συστηματικά, και επηρεάζονταν από τις διαφημίσεις και από την προώθηση από στόμα σε στόμα. Πάντως, παρά τις αλλαγές που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια η εκδοτική βιομηχανία στην Ελλάδα συνεχίζει να είναι σε βιοτεχνικό επίπεδο. Το 2008 καταγράφονται 1039 εκδοτικοί οίκοι όταν το 2000 ήταν 640. Αυτός ο αριθμός εκφράζει την πολυφωνία του εκδοτικού χώρου και δείχνει τη δυνατότητα έκδοσης έργων περισσότερων και νεότερων συγγραφέων, όπως και την εύκολη και με χαμηλό κόστος ίδρυση ενός εκδοτικού οίκου (Μπάνου, 2012:95-119). Σήμερα υπάρχουν πολλοί ανεξάρτητοι εκδοτικοί οίκοι, ανένταχτοι, οι οποίοι είναι εντελώς αποκομμένοι από κόμματα και ενσαρκώνουν μία νέα ιδεολογία (Αξελός, 1984:109-129).

2.2. Τα ελληνικά τυπογραφεία και οι εκδοτικοί οίκοι

Ο Νεόφυτος Δούκας ήταν από τους πρώτους που δραστηριοποιήθηκαν σ' αυτό τον τομέα, και μάλιστα είχε διανείμει δωρεάν στα σχολεία της Ελλάδας έργα αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων. Άλλοι εκδότες εκείνης της περιόδου ήταν ο Πέτρος Στεφανίτης, ενώ οι αδελφοί Ζωσιμάδαι υπήρξαν σημαντικοί χορηγοί για την έκδοση βιβλίων. Σπουδαία ήταν και η συνεισφορά της εκκλησίας στην εκδοτική δραστηριότητα, καθώς είχαν την ελπίδα ότι έτσι συνέβαλαν στην πνευματική ανάπτυξη της χώρας, και γι' αυτό η πρακτική αυτή συνεχίστηκε σε όλη τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα (Χατζιώτης, 2000:83-105).

Την ίδια περίοδο πολύ γνωστά τυπογραφεία που ασχολούνταν και με εκδόσεις έργων ήταν του Σ. Κ. Βλαστού και του Νικολάου Δ. Τζάκα, το οποίο επικεντρώθηκε σε πανεπιστημιακές εκδόσεις, επιστημονικές μελέτες και διατριβές. Εισηγάγε νέο αέρα στην παραγωγή βιβλίου, στη στοιχειοθέτηση και στη σελιδοποίηση, προσδίδοντάς τους πιο ελκυστική εμφάνιση. Του Αλέξανδρου Παπαγεωργίου το εκδοτικό τυπογραφείο και της οικογένειας Σακελλαρίου, επίσης σημείωσαν σημαντική δράση, με το δεύτερο να αναλαμβάνει την έκδοση της βιβλιοθήκης Μαρασλή και πολλών έργων όλων των κατηγοριών. Ο Σπ. Κουσουλίνος ειδικεύτηκε στη έκδοση Οδηγών της Αθήνας και άλλων πόλεων της Ελλάδας, δημιουργώντας ανώτερες και μεγάλου όγκου εκδόσεις, εφαρμόζοντας νέες μεθόδους ταξινόμησης και δημιουργώντας μ' αυτόν τον τρόπο επανάσταση στην εκδοτική δραστηριότητα της εποχής (Χατζιώτης, 2000:107-140).

Γύρω στο 1839 ο Κωνσταντίνος Γκαρμπολάς επιχειρεί να δημιουργήσει έναν εκδοτικό οίκο σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Τελικά κατάφερε να κυκλοφορήσει πάρα πολλά έργα, κάποια εκ των οποίων ήταν πολύτομα. Τα σημαντικότερα εκδοτικά τυπογραφεία ήταν του Εμμανουήλ Αντωνιάδη, του Κωνσταντίνου Ράλλη, του Άγγελου Αγγελίδη, του Νικόλαου Αγγελίδη, του Ιωάννη Φιλήμονος, η Μνημοσύνη του Χ. Νικολαΐδου-Φιλαδελφέως, του Π. Παντελή, του Κωνσταντίνου Καστόρχη και η Αγαθή Τύχη του Ηλία Χρστοφίδη. Στο σύνολό τους ήταν περίπου 30, και κάποια από αυτά ήταν βραχύβια, καθώς το μέγεθος του αναγνωστικού κοινού ήταν μικρό, καθώς επίσης και εξαιτίας της εχθρικής στάσης της Αντιβασιλείας που ήθελε να ελέγχει κάθε εκδοτική δραστηριότητα (Χατζιώτης, 2000:43-97).

Άλλα γνωστά τυπογραφεία ήταν των αδελφών Περρή, του Ανέστη Κωνσταντινίδη “ο Κοραΐς”, που πραγματοποίησε την έκδοση του μεγάλου λεξικού της ελληνικής γλώσσας των Λίντελλ και Σκώτ. Ο εκδότης Θησέας Λιβέριος ειδικεύτηκε στην έκδοση των έργων του Ιουλίου Βέρν, με βιβλία πολυτελή, πλούσια εικονογραφημένα και πανόδετα, χαρακτηριζόμενη όμως αρκετά ιδιόρρυθμη. Ιδιάζουσα περίπτωση στον εκδοτικό χώρο αποτελεί ο Σύλλογος προς διάδοσιν ωφελίμων βιβλίων, με αποκλειστικό του στόχο την επιμόρφωση του λαού και όχι το επιχειρηματικό κέρδος. Ιδρύθηκε το 1893 από τον Δημήτριο Βικέλα, προχώρησε στην έκδοση εκατοντάδων βιβλίων, καθώς και επανεκδόσεων, παιδικών βιβλίων και περιοδικών, ενώ το 1927 ίδρυσε την Ιστορική και Λαογραφική Βιβλιοθήκη που περιλάμβανε πολλές πρωτότυπες εκδόσεις (Χατζιώτης, 2000:143-175).

Μεγάλος αναμορφωτής του Ελληνικού Τύπου από τις αρχές της δεκαετίας του 1890, κυρίως όμως από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, υπήρξε ο Βλάσης Γαβριηλίδης, ο οποίος ίδρυσε τα Εκδοτικά Καταστήματα Ακροπόλεως. Κάλυπταν ένα ευρύτατο φάσμα θεμάτων από λαϊκά αναγνώσματα μέχρι αυστηρά επιστημονικά βιβλία, τα οποία πρόσφεραν μόρφωση σε όλα τα στρώματα του ελληνικού λαού. Μεγάλη τομή στις εκδόσεις πραγματοποίησε η οικογένεια Φέξη, και ο Γεώργιος Δ. Φέξης υπήρξε ένα προοδευτικό επιχειρηματικό πνεύμα, που εισήγαγε διαφημιστικές καταχωρίσεις στον Τύπο ως μέθοδο πώλησης στο χώρο του βιβλίου άγνωστο μέχρι τότε. Δημιούργησε θεματικές σειρές που μετά από χρόνια αποτέλεσαν τη βάση των εκδοτικών προγραμμάτων όλων σχεδόν των εκδοτών. Εξίσου σημαντικός ο Δράκος Παπαδημητρίου γνωστός για τη λαϊκή εικονογραφία που χρησιμοποιούσε, με πλούσια και πολύπλευρη εκδοτική δραστηριότητα (Χατζιώτης, 2001:11-27).

Ο Δημήτριος Δημητράκος ήταν ο πρώτος που εξέδωσε σχολικά αναγνώσματα στη δημοτική γλώσσα, ενώ εφάρμοσε για πρώτη φορά στην Ελλάδα ένα παλιό γερμανικό σύστημα που εφάρμοζαν οι εκδόσεις Λειψίας, το οποίο βασιζόταν στο εξής: με αγγελία στον τύπο καλούσε με αμοιβή τους αναγνώστες να επισημάνουν τυχόν λάθη που είχαν διαφύγει της προσοχής των υπευθύνων κατά τη διόρθωση των κειμένων. Ιδιόμορφη εκδοτική προσπάθεια υπήρξε αυτή του Ιωάννη Ρώσση, ο οποίος δεν στόχευε στο κέρδος, αλλά στην προσφορά σχολικών βοηθημάτων προς τους δασκάλους και τους μαθητές, τα οποία ήταν σπάνια, ή αυτά που υπήρχαν ήταν ατελή

και δεν εκπλήρωναν τον σκοπό τους. Ο εκδοτικός οίκος Γεωργίου Βασιλείου εκδίδει βιβλία μικρού σχήματος, προσεγμένης εμφάνισης και δεμένα, δημιουργώντας έτσι μία νέα σειρά. Η ελληνική Εκδοτική Εταιρεία επίσης δημιουργεί καλαίσθητες εκδόσεις και προσεγμένης τεχνικής εκτέλεσης, ενώ παράλληλα προχωράει στην έκδοση της πρώτης ανθολογίας της νέας ελληνικής ποίησης (Χατζιώτης, 2001:35-64).

Τα χρόνια μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο είναι ευρέως διαδεδομένες οι εκδόσεις πλατιάς κατανάλωσης (Μάσκα, Μυστήριο, Μικρός Ήρωας), οι εγκυκλοπαίδειες που προμηθεύονται μέσω πλασιέ, ή λαϊκές εκδόσεις από μικροπωλητές και στα εμπορικά πανηγύρια, ενώ ταυτόχρονα μία μερίδα προοδευτικών ανθρώπων κάνει την εμφάνισή της και στελεχώνει όλους τους τομείς της έκδοσης (συγγραφείς, μεταφραστές, τυπογράφοι, εκδότες, πλασιέδες, βιβλιοπώλες) και της εμπορίας του βιβλίου, δημιουργώντας μ' αυτόν τον τρόπο αξιόλογες προοπτικές. Ξακουστοί εκδοτικοί οίκοι την περίοδο αυτή είναι οι Εστία, Φέξης, Γαλαξίας, Ίκαρος, Πάπυρος, Δίφρος, Θεμέλιο, Κέδρος, Δωρικός, Αστήρ, Γκοβόστης, Ατλαντίς, Αρσενίδης, Δαρεμάς, Ζαχαρόπουλος, Μαρής, Μέλισσα, Άγκυρα, Γρηγόρης, Γκόνης, Ιωλκός, Τ. Δρακόπουλου, Παπακώστας, 20^{ος} Αιώνας, Ιστορικές Εκδόσεις, Πολιτικές και Λογοτεχνικές Εκδόσεις, Alvin Redman Hellas (Αξελός, 1984:13-31).

Οι εκδόσεις Κέδρος ενθάρρυναν νέους συγγραφείς, το Θεμέλιο και ο Γαλαξίας εξέδιδαν κυρίως πολιτικά και κλασικά έργα, ενώ με τα βιβλία τσέπης προσπάθησαν να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους αναγνώστες. Πάντως, οι εκδότες τότε είχαν διαμορφώσει μία αναγνωρίσιμη ταυτότητα, η οποία πολλές φορές φαινόταν και από την τυπογραφική τους μορφή. Μοναδική εκδοτική σταθερά συντηρητικής κατεύθυνσης αποτελούσε η Εστία, που εξέδιδε μία κλασική σειρά της νεοελληνικής λογοτεχνίας (Αξελός, 1984:13-31) και ταυτίστηκε με τους πεζογράφους της γενιάς του 1930 (Μπάνου, 2012:95-119), ενώ οι υπόλοιποι οίκοι βασιζόνταν στο αξιόλογο παρελθόν τους και παρουσίαζαν μια ξεχωριστή ποιότητα (Αξελός, 1984:13-31).

Αξιόλογο δείγμα εκδοτικού οίκου υπήρξε ο Ίκαρος, ο οποίος ήταν πολύ συγκεκριμένος στις επιλογές του, συντεχνιακός, αρνήθηκε σταθερά την επέκτασή του σε άλλες εκδοτικές σφαίρες, και προχώρησε στην έκδοση αρκετών μεταφρασμένων ξένων έργων, ενώ τα βιβλία του διακρίνονταν για την ιδιαίτερη αισθητική τους ποιότητα (Αξελός, 1984:13-31). Πίστευαν ότι ένα βιβλίο δεν είναι απλώς μέσο διάδοσης ιδεών, αλλά και ένα όργανο που η φόρμα του και μόνο σε προετοιμάζει για

το είδος της μουσικής που θα ακούσεις. Στον Ίκαρο παράλληλα με την κοινή έκδοση έβγαιναν ορισμένα αριθμημένα αντίτυπα σε χαρτί πολυτελείας, ήταν εξαιρετης καλαισθησίας και φροντίδας, και είχαν μια ασυνήθιστα φροντισμένη τυπογραφία, ένα διακεκριμένο ύφος, που οφειλόταν στην εικαστική παρέμβαση των Μόραλη και Τσαρούχη. Υποστήριζαν πολύ τους νέους ποιητές και πεζογράφους, διέθεταν ένα ευρύ κύκλο συνεργατών και διακρινόταν για τη σοβαρότητα και την εγκυρότητά του. Τα κριτήρια για την επιλογή των τίτλων ήταν πολύ αυστηρά και βασικός τους στόχος ήταν η ποιότητα των εκδόσεων (Ίκαρος, 1998:7-37).

Ο Γαλαξίας υπήρξε ένας εκδοτικός οίκος φιλόδοξος και συντηρητικός που επικεντρώθηκε στην κυκλοφορία των βιβλίων τσέπης Ελλήνων και ξένων συγγραφέων, δημιουργώντας σειρές, όπως Αρχαίων Συγγραφέων, Ποίησης και Θεάτρου, Δοκιμίου και Μελετών, δίνοντας μεγάλη έμφαση στις μεταφράσεις. Οι εκδόσεις Φέξη επίσης δημιούργησαν ορισμένες σειρές με σημαντικότερη αυτή των νέων Ελλήνων συγγραφέων, και προχώρησαν σε μεταφράσεις έργων, κάνοντας γνωστούς συγγραφείς που καθιερώθηκαν αργότερα. Το Θεμέλιο ξεκίνησε ως κομματικός εκδοτικός οίκος της ΕΔΑ και αποτέλεσε τη σημαντικότερη απόπειρα της ιστορικής αριστεράς στο χώρο του βιβλίου. Φυσικά, λάμβανε συνεχώς ενίσχυση από αυτή, αποτέλεσε καταφύγιο πολλών προοδευτικών συγγραφέων της εποχής, και προσπαθούσε ενίοτε να προσφέρει μία πιο ανοιχτή προβληματική με βιβλία τσέπης, με δημιουργία σειρών και με μεταφράσεις έργων (Αξελός, 1984:13-31).

Άλλοι γνωστοί εκδοτικοί οίκοι ήταν του Μιχαήλ Ζηκάκη, ο Τύπος του Κίμωνα Θεοδωρόπουλου, η Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια και ο Πυρσός (Χατζιώτης, 2001:95-110). Ο εκδοτικός οίκος Γκοβόστη υπήρξε εξαιρετικά σημαντικός με τις πρώτες του εκδόσεις να φιλοξενούν αιρετικούς απολογητές του Κομμουνισμού. Γι' αυτό το λόγο πέρασε πολύ δύσκολα κατά τη διάρκεια της δικτατορίας του Μεταξά με τον ίδιο τον εκδότη να οδηγείται στις φυλακές. Τα βιβλία του ήταν καλοτυπωμένα, καλαίσθητα, με πολύ καλές μεταφράσεις και προσिता από άποψη τιμής. Μοναδική εκδοτική προσπάθεια υπήρξε αυτή της Εστίας με πρώτο διευθυντή τον Γρηγόριο Ξενόπουλο, και η οποία κατάφερε με μεγάλο κόπο να επιβιώσει στη διάρκεια της Κατοχής. Στην αντίπερα όχθη ο Αργύρης Παπαζήσης, ο οποίος δραστηριοποιήθηκε στο χώρο των επιστημονικών εκδόσεων, και συγκεκριμένα των οικονομικών, των κοινωνικών και των νομικών. Το ίδιο και ο εκδοτικός οίκος Νικολάου Π. Σάκκουλα που ιδρύθηκε το 1933, πάντοτε συνεπής προς την εμπορική επωνυμία που είχε

επιλέξει και στην αποστολή του. Με τα νομικά συγγράμματα ασχολήθηκε και ο εκδοτικός οίκος Ι. Ζαχαρόπουλου που ιδρύθηκε το 1936 στη Θεσσαλονίκη (Χατζιώτης, 2001:111-146).

Η Εταιρεία Ελληνικών Γραμμάτων Πάπυρος είχε επίσης πολύ προσεγμένες και καλαίσθητες εκδόσεις, ενώ προχώρησε στην έκδοση έργων αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων, ως ένδειξη ενός βαθύτερου εθνικοφιλοσοφικού επαναπροσανατολισμού του αναγνωστικού κοινού. Άλλωστε, τότε ο λαός αναζητούσε ένα σημείο στήριξης που θα του πρόσφερε νέα οράματα και το βρήκε στα κείμενα των προγόνων του. Γνωστές ήταν και οι εκδόσεις Φλάμμα, όπως και ο εκδοτικός οίκος Κύκλος του Απόστολου Μελαχρινού. Οι εκδόσεις Κασταλία εξέδωσαν αντίτυπα, κάποια εκ των οποίων ήταν τυπωμένα σε ακριβό χαρτί πολυτελείας και είχαν αρίθμηση. Ο εκδοτικός οίκος του Αριστ. Ν. Μαυρίδη εξέδωσε έργα μικρού σχήματος, ενώ ο εκδοτικός οίκος Παρασκήνια δραστηριοποιήθηκε στην έκδοση μηνιαίου θεατρικού και φιλολογικού περιοδικού μ' αυτόν τον τίτλο. Άλλοι γνωστοί εκδοτικοί οίκοι υπήρξαν το Γενικόν Βιβλιοπωλείον του Ευθυμίου Τριανταφύλλου, ο εκδοτικός οίκος Τα Χρονικά, οι εκδόσεις Δάφνη του Παν. Μαυράκη, οι εκδόσεις των αδελφών Γεράρδου, ο εκδοτικός οίκος των αδελφών Σημηριώτη και Γ. Τσουκαλά, ο Όμηρος του Σπ. Γ. Πριστούρη, οι εκδόσεις τέχνης του Α. Κογεβίνα, η Αύρα του Σπύρου & Ξ. Γ. Λιναρδάτου, ο Κεραυνός του Ι. Σκουτερόπουλου, οι εκδόσεις Χ. Ροδάκη, Νεοελληνική Λογοτεχνία και Ιππαλεκτρίων (Χατζιώτης, 2001:149-190).

Τα βιβλιοπωλεία Ελευθερουδάκης και Εστία ίδρυσαν από κοινού την Ελληνική Εκδοτική Εταιρεία Α. Ε., στην οποία στη συνέχεια προσχώρησε και ο εκδοτικός οίκος Ι. Σιδέρης. Ήταν η πρώτη και μοναδική φορά στην Ελλάδα που οι δυναμικότεροι αθηναϊκοί εκδοτικοί οίκοι προχώρησαν σε τόσο στενή συνεργασία. Ο σημαντικότερος εκδοτικός οίκος της πολεμικής φιλολογίας υπήρξε ο Αετός, ενώ εξίσου σημαντικός, αν και βραχύβιος, ήταν ο Γλάρος. Η εκδοτική εταιρεία Ίκαρος ιδρύθηκε το 1943, μέσα στην Κατοχή με πολύ ενθουσιασμό. Ξεχώριζε για την ποιότητά της, για την καλλιτεχνική ευαισθησία των εκδοτών της και για την τεχνική τελειότητα των έργων της. Ο Πήγασσος ιδρύθηκε πριν από την απελευθέρωση, ενώ οι Φίλοι του Βιβλίου αποτέλεσαν ιδιαίτερη περίπτωση στο χώρο των εκδόσεων, αφού επικεντρώθηκαν σε άγνωστους συγγραφείς που ήθελαν να τους μάθει το αναγνωστικό κοινό (Χατζιώτης, 2001:199-218).

Ξεχωριστό κεφάλαιο αποτελούν οι αντιστασιακές εκδόσεις στα χρόνια της Κατοχής, οι οποίες ήταν παράνομες και πληθωρικές. Τα έργα κυκλοφορούν σε μικρά βιβλιαράκια και αναφέρονται σε πολεμικά θέματα και στον αγώνα των Ελλήνων για την απελευθέρωση. Το ρόλο του εκδότη τότε είχε αναλάβει και το ΕΑΜ που καθοδηγούνταν από το ΚΚΕ. Μετά την απελευθέρωση εμφανίζεται ο εκδοτικός οίκος Τα Νέα Βιβλία με πολιτικό προσανατολισμό, ενώ γνωστός ήταν και ο εκδοτικός οίκος Κορυδαλλός (Χατζιώτης, 2001:219-248).

Στη διάρκεια της Δικτατορίας των Συνταγματαρχών γνωστές εκδόσεις είναι οι Κάλβος, Στοχαστής, Κείμενα, Επικαιρότητα, Νέοι Στόχοι. Χαρακτηριστικό των ιδιοκτητών τους ήταν ότι δεν είχαν καμία εμπειρία στο χώρο αυτό, τον οποίο είχαν επιλέξει εντελώς αναγκαστικά. Εξέδιδαν κλασικά κείμενα της αστικής ή μαρξιστικής κουλτούρας, έργα πολιτικά ή λογοτεχνικά με εξαιρετικά φροντισμένη μορφή, είτε ιστορικού περιεχομένου. Ακολούθησαν οι εκδόσεις Επίκουρος, Διογένης, Εκδόσεις '70 προσπαθώντας να εκφράσουν βαθύτερες πολιτικές και πολιτιστικές ανάγκες, και διευρύνοντας τον αρχικό κύκλο της Αριστεράς. Όπως γίνεται κατανοητό, οι εκδότες εκείνη την εποχή βρέθηκαν ανάμεσα σε πολλά διλήμματα οικονομικά και πολιτικά, όπως και οι συγγραφείς ανάμεσα στην πολιτική και στην τέχνη (Αξελός, 1984:43-59).

Μετά το 1971 οι πιο δημοφιλείς είναι οι Κουλτούρα, Υδροχόος, Πράξη, Χατζηνικολή, Ερμείας, Πορεία, Αρμός, Εγνατία, Πανδώρα, Καστανιώτης, Αρίων, Μπάυρον, Προτάσεις, Γνώσεις, Αθηνά. Κυκλοφορούν βιβλία καινούρια που εκπροσωπούν όλα τα ιδεολογικά ρεύματα και ειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς, όπως το θέατρο και η ιστορία. Παράλληλα, πραγματοποιείται και η αναδιάρθρωση ήδη υπαρχόντων οίκων, όπως των Κέδρος, Παπαζήσης, Ηριδανός, Πάπυρος, Ίκαρος, Δωδώνη, Αναγνωστίδης, Gutenberg, ενώ παρουσιάζονται και οι εκδόσεις Ερμής. Ουσιαστικά, αυτήν την περίοδο συγκεντρώνονται στις εκδόσεις αμφότεροι και οι αριστεροί και οι αστικοί κοινοβουλευτικοί. Όπως είναι ευρύτερα γνωστό, σημαντικότερος οίκος από αυτούς είναι ο Κέδρος, ο οποίος γίνεται πολύ σύντομα το επίσημο πολιτιστικό βήμα των κεντροαριστερών συγγραφέων, διευρύνεται συνεχώς και κυκλοφορεί λογοτεχνικά κείμενα που εμφανίζονται πρώτη φορά στην Ελλάδα. Σε γενικές γραμμές κατάφερε να επιβάλει τους δικούς του όρους στο χώρο του βιβλίου και της κίνησης των ιδεών (Αξελός, 1984:61-68).

Στη Μεταπολίτευση σημαντικότεροι εκδοτικοί οίκοι είναι οι Πορεία, Ελεύθερος Τύπος, Σύγχρονη Εποχή, Θεμέλιο, Σ.Ι. Ζαχαρόπουλος, Έρασμος, Λυχνάρι, Καστανιώτης, Εξάντας, Κάκτος, Αλλαγή, Γλάρος, Gutenberg, Στοχαστής, Επίκουρος, Οδυσσέας, Κάλβος, Επικαιρότητα, Ράππας, ενώ κάποιοι από αυτούς συνεχίζουν να παίζουν πολιτικό ρόλο. Γνωστός είναι και η Μέλισσα που εκδίδει κυρίως βιβλία τέχνης (Αξελός, 1984:69-86). Τα επόμενα χρόνια γνωστότεροι εκδότες είναι οι Υποδομή, Πλέθρον, Τεκμήριο, Ανδρομέδα, Γράμματα, Αγώνας, Άγρα, Νεφέλη, Ύψιλον, Μπαρμπουνάκη, Ιθάκη, Εκδοτική Εταιρεία Αίολος, Γνώση, Παρατηρητής, Θεωρία, Αιγόκερως, Φιλippότης, Εκδοτική Ομάδα. Εξίσου σημαντική παραμένει η παρουσία της Εστίας, του Κέδρου, του Οδυσσέα, Της Εγνατίας-Τραμ, του Σ.Ι. Ζαχαρόπουλου, Κείμενα και Διογένης. Άνθιση γνωρίζει και το λογοτεχνικό βιβλίο που πραγματεύεται το γυναικείο ζήτημα και άλλα θέματα κοινωνικής κριτικής, κυρίως από τις εκδόσεις Πύλη και από την Εκδοτική Ομάδα Γυναικών. Παράλληλα, αρχίζουν να διευρύνονται αντιεξουσιαστικές εκδόσεις και τα έντυπα, όπως τα Διεθνής Βιβλιοθήκη, Ελεύθερος Τύπος, Ιδεοδρόμιο. Αυτή η πληθώρα των εκδοτικών οίκων ήταν απόρροια της έλλειψης λογοκρισίας που υπήρχε τα προηγούμενα χρόνια, καθώς και της ταυτόχρονης ύπαρξης της πολιτικής ελευθερίας. Δίπλα σ' αυτά υπήρχε και ένας μεγάλος αριθμός ιδιωτικών εκδόσεων, για τις οποίες ωστόσο δεν υπάρχουν πληροφορίες, όπως επίσης και ελληνοκυπριακές και γενικότερα εξωελλαδικές ελληνικές εκδόσεις (Αξελός, 1984:87-108).

Τέλος, ειδική μνεία πρέπει να γίνει στις εκδοτικές δραστηριότητες των πνευματικών και μορφωτικών ιδρυμάτων εκείνη την εποχή. Υπήρξαν πολλές, κάποιες έγιναν με αφορμή κάποια επέτειο και άλλες με βάση ένα εκδοτικό πρόγραμμα. Έκαναν την εμφάνισή τους στην περίοδο του Μεσοπολέμου, αλλά αναπτύχθηκαν και διαδόθηκαν μεταπολεμικά. Ενδεικτικά, αυτές είναι το Ελληνικό Ιστορικό και Λαογραφικό Αρχείο, η Ιστορική και Εθνολογική Εταιρεία της Ελλάδος, η Ακαδημία Αθηνών, το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο, το Γαλλικό Ινστιτούτο Αθηνών, ενώ μετά το 1960 μπήκαν και οι Τράπεζες στο χώρο των εκδόσεων (Χατζιώτης, 2001:219-248).

2.3. Η επικρατούσα πολιτική των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα

Η εκδοτική βιομηχανία στην Ελλάδα είναι μικρή σε μέγεθος, καθώς υπάρχει ο περιορισμός της γλώσσας, αφού τα ελληνικά δεν μιλιούνται ευρέως, ώστε να πωλούνται και αλλού μεγάλες ποσότητες βιβλίων – με εξαίρεση τις εξαγωγές στην Κύπρο (Μπάνου, 2012:95-226). Χαρακτηριστικό της μικρής εκδοτικής αγοράς είναι το γεγονός ότι δεν επηρεάζονται η ελευθερία και οι δυνατότητές της από τους διεθνείς ομίλους ετερογενών δραστηριοτήτων (Banou and Phillips, 2008:98-110). Επίσης, πρόκειται για μία βιομηχανία που δημιουργήθηκε πρόσφατα με αυτή τη μορφή που έχει τώρα, και συγκεκριμένα από τη Μεταπολίτευση και έπειτα. Οι εκδοτικοί οίκοι ακόμα και οι μεγάλοι είναι οικογενειακοί. Δεν υπάρχει ο θεσμός των ατζέντηδων, αλλά οι συγγραφείς έρχονται σε επαφή απευθείας με τον εκδότη, και είναι επηρεασμένα από τη δομή των μεγάλων εκδοτικών αγορών παρά το μικρό μέγεθος της. Από το εξωτερικό έχουν πάρει και στοιχεία πολιτικής που έχουν οδηγήσει σε μορφές συγκεντρωτισμού. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι μεσαίοι εκδοτικοί οίκοι είναι μία κατηγορία σημαντική και ρυθμιστική για την εκδοτική δραστηριότητα στη χώρα, γιατί έχουν μεγάλη παράδοση και ιστορία, αναγνωρίσιμη αισθητική ταυτότητα και καταλόγους με σημαντικά και γνωστά βιβλία, καθώς και αξιόλογους συνεργάτες (Μπάνου, 2012:95-226).

Μικροί θεωρούνται αυτοί που παράγουν λιγότερους από δέκα τίτλους ετησίως, μεσαίοι δέκα έως ογδόντα και μεγάλοι όσοι παράγουν περισσότερους από ογδόντα. Ένα 50% των οίκων δραστηριοποιείται περισσότερα από 20 χρόνια, ενώ κάποιοι περισσότερο από έναν αιώνα. Επιπλέον, υπάρχουν πάνω από 100 δημόσιοι και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που ασχολούνται με τη δημοσίευση βιβλίων, όπως το Υπουργείο Πολιτισμού, το Μουσείο Μπενάκη, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και οι εκδόσεις Πανεπιστημίων. Οι μεγάλοι εκδότες παράγουν το 1/3 της συνολικής παραγωγής βιβλίων, ενώ οι μικροί μπορούν να ευδοκιμήσουν εάν επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες θέσεις, και οι μεσαίοι διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο. Απασχολούνται συνήθως 1 – 9 υπάλληλοι. Οι περισσότεροι βασίζονται στις λίστες των εκδόσεών τους, στην αισθητική τους εμφάνιση και στις μεθόδους προώθησης (Banou and Phillips, 2008:98-110).

Στην Ελλάδα οι εκδοτικοί οίκοι ήταν κατά κανόνα οικογενειακές επιχειρήσεις με όνομα το επώνυμο του ιδρυτή τους (Banou and Phillips, 2008:98-110). Κέντρο του οίκου ήταν ο εκδότης και υπήρχε κληρονομική διαδοχή από γενιά σε γενιά. Ο ίδιος

επέλεγε τους τίτλους που θα εξέδιδε, καθόριζε την τυπογραφική μορφή των βιβλίων, διάλεγε τους συνεργάτες του, και γενικότερα διαμόρφωνε την ταυτότητα του οίκου ανάλογα με τις αξίες, τις προτιμήσεις και τους στόχους που έθετε (Μπάνου, 2012:95-226). Το ιστορικό, η φήμη και η παράδοση θεωρούνται σημαντικά πράγματα και δημιουργούν μία εξωτερική ταυτότητα και μία εσωτερική κουλτούρα στην εταιρεία (Banou and Phillips, 2008:98-110). Βέβαια, στην Ελλάδα και οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι ήταν ως επί το πλείστον οικογενειακές επιχειρήσεις. Ένας λόγος που συνέβαινε αυτό ήταν γιατί οι δύσκολες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες απαιτούσαν τη συσπείρωση της οικογένειας, ώστε να συνεχίσει ο εκδοτικός οίκος τη δραστηριότητά του, γι' αυτό και κατάφεραν πολλοί να ανταπεξέλθουν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Τέλος, ο συγκεντρωτισμός στο πρόσωπο του εκδότη σήμαινε χαμηλά λειτουργικά έξοδα και καλύτερη εποπτεία της εκδοτικής δραστηριότητας, ειδικά σε μικρότερους εκδοτικούς οίκους (Μπάνου, 2012:95-226).

Η στενή σχέση των εκδοτών με τους συγγραφείς δίνουν στον εκδότη τη διάθεση να ρισκάρει. Επίσης, οι Έλληνες εκδότες δίνουν ευκαιρίες σε νέους συγγραφείς, ακόμα κι αν κάποιο βιβλίο τους μπορεί να έχει αποτύχει στο παρελθόν, ειδικά στους μικρότερους οίκους που ο εκδότης λογοδοτεί μόνο στον εαυτό του. Ταυτόχρονα, δεν εκχωρούνται σημαντικές αρμοδιότητες στους επιμελητές (Μπάνου, 2012:95-226).

Παρά τις αλλαγές που έχει υποστεί ο χώρος του βιβλίου συνεχίζει να αναπαράγει παλαιότερες και παραδοσιακές δομές και αντιλήψεις, προσπαθώντας να τις συνδυάσει με τις νέες δυνατότητες, πράγμα το οποίο ευνοείται και από το μικρό μέγεθος της αγοράς, καθώς και από την έλλειψη μεγάλων εκδοτικών οίκων (Μπάνου, 2012:95-226). Η παράδοση και η επιθυμία για καινοτομία συμβαδίζουν και η βιομηχανία επηρεάζεται από τις ευρωπαϊκές εξελίξεις στις μεθόδους προώθησης, στο ρόλο των βιβλιοπωλείων αλυσίδας και στον αντίκτυπο των νέων τεχνολογιών. Ταυτόχρονα, διατηρείται η ατομικότητά της που ορίζεται από την ελληνική γλώσσα και τις πολιτιστικές και κοινωνικές συνθήκες της χώρας. Οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι επικεντρωμένες στο έντυπο βιβλίο, και δε νιώθουν ότι απειλούνται από τις αλλαγές της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογίας (Banou and Phillips, 2008:98-110).

Πάντως δεν υπάρχει μία σταθερή πολιτική των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα, και αυτός είναι και ένας από τους λόγους που δεν μπορούν να επεκταθούν στις ξένες

αγορές. Οι εκδότες προσπαθούν να είναι συνεπείς στο προφίλ και στην ταυτότητα που έχουν δημιουργήσει, και συνήθως το τηρούν αυτό. Η ενιαία τιμή βιβλίου σίγουρα προφυλάσσει τους μικρούς και τους μεσαίους εκδότες και ρυθμίζει την αγορά. Σταθερή πηγή εσόδων για κάποιους αποτελούν και τα πανεπιστημιακά συγγράμματα, γεγονός το οποίο τους προσφέρει και αναγνωρισιμότητα. Το κακό βέβαια σε αυτή την περίπτωση είναι ότι υπάρχει εξάρτηση των οίκων αυτών από το Κράτος. (Μπάνου, 2012:95-226).

Σύμφωνα με έρευνα του 2004 το 34% του πληθυσμού διαβάζει περισσότερα από ένα βιβλία το χρόνο, ενώ το 8% περισσότερα από δέκα, και η πλειοψηφία αυτών είναι γυναίκες. Επίσης, είναι πολύ χαμηλό το ποσοστό των ανθρώπων που διαβάζουν εφημερίδες και το ποσοστό χρήσης των βιβλιοθηκών είναι το χαμηλότερο στην Ευρώπη (Banou and Phillips, 2008:98-110). Οι συστηματικοί αναγνώστες στην Ελλάδα αποτελούν μειοψηφία, με ποσοστό 8,2% το 2010. Το καλό είναι ότι έχουν αυξηθεί κατά 10% μέσα σε 6 χρόνια οι αναγνώστες που διαβάζουν από ένα ως εννέα βιβλία, πράγμα το οποίο θεωρείται ότι συνδέεται με τη διαφήμιση τους μέσω εφημερίδων και περιοδικών, κυρίως από τους μεγάλους εκδοτικούς οίκους, με τις προσφορές που γίνονται και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας που συνετέλεσε στην ευρεία διάδοσή τους. Οι εκδότες βέβαια στοχεύουν σε αυτή την κατηγορία αναγνωστών, γιατί αυτοί είναι που στηρίζουν τη δραστηριότητά τους (Μπάνου, 2012:95-226). Συνεπώς, η ετήσια παραγωγή τίτλων αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια σε όλες τις κατηγορίες βιβλίων, γεγονός που δείχνει πως το αναγνωστικό κοινό επεκτείνεται. Αυτό οφείλεται στον αυξανόμενο πληθυσμό, στην ανάγκη για σχολικά και μη βιβλία και στην άνοδο του μορφωτικού επιπέδου (Banou and Phillips, 2008:98-110).

Με τον ίδιο τρόπο και τα βιβλιοπωλεία έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στην αγορά των βιβλίων, ακόμα και τα μικρότερα και ανεξάρτητα. Μερικοί μάλιστα από τους μεγάλους ή μεσαίους εκδότες διαθέτουν και τα δικά τους βιβλιοπωλεία, όπως οι εκδόσεις της Εστίας, και εκεί οργανώνουν εκδηλώσεις που παίζουν ρόλο στην πολιτιστική ζωή της πόλης. Ταυτόχρονα, υπάρχουν και τα διάφορα καταστήματα, τα σούπερ μάρκετ και τα πρακτορεία τύπου, ενώ οι βιβλιοθήκες και οι υπηρεσίες πληροφόρησης παίζουν μικρότερο ρόλο στη διάδοσή τους. Η πλειονότητα των μεσαίων και μικρών εκδοτών βασίζεται στους διανομείς - ειδικά για τα δυσπρόσιτα μέρη - ή προμηθεύουν απευθείας τους λιανοπωλητές. Υπάρχει σταθερή τιμολόγηση

με την έννοια ότι οι τιμές για τους νέους τίτλους καθορίζονται από τους εκδότες, και μπορούν να μειωθούν μόνο έως 10% τα επόμενα δύο χρόνια από τη δημοσίευσή τους. Από κει και πέρα δεν υπάρχει περιορισμός στις εκπτώσεις που εφαρμόζονται από τους λιανοπωλητές. Για την προώθηση των τίτλων πολλοί εκμεταλλεύονται τα εβδομαδιαία περιοδικά που ασχολούνται με βιβλία και περιλαμβάνονται στις εφημερίδες (Banou and Phillips, 2008:98-110).

Εννοείται πως η τεχνολογία των πληροφοριών και το διαδίκτυο έχουν επηρεάσει τον εκδοτικό κλάδο και στην Ελλάδα, και έτσι όλες οι διαδικασίες και η παραγωγή έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Κάποιοι – ιδιαίτερα οι μεγαλύτεροι εκδότες – έχουν εκμεταλλευτεί την τεχνολογία στους τομείς της εκτύπωσης, της προώθησης και της διαφήμισης νέων τίτλων, ενώ κάποιοι άλλοι δεν διαθέτουν το κεφάλαιο για τέτοιου είδους επενδύσεις. Τέλος, έχει αυξηθεί και η αυτοδημοσίευση στο διαδίκτυο, ενώ το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς βιβλίου το καθιστά λιγότερο ελκυστικό για πολυεθνικές επιχειρήσεις (Banou and Phillips, 2008:98-110).

3^ο Κεφάλαιο

3.1. Μεθοδολογία έρευνας

Επιχειρήθηκε έρευνα που πραγματοποιήθηκε διά της χρήσης ερωτηματολογίου, το οποίο στάλθηκε στους εκδοτικούς οίκους της Ελλάδας, που ιδρύθηκαν μετά το 2008. Σκοπός της έρευνας ήταν να γίνει μια χαρτογράφηση τους, ώστε να εντοπιστούν οι πρακτικές που εφαρμόζουν, για παράδειγμα στην προώθηση των βιβλίων τους, όπως και η οργάνωση της επιχείρησης και ο τρόπος λειτουργίας τους, ταυτόχρονα με γενικές πληροφορίες που αφορούν την σύστασή τους, τον αριθμό των εργαζομένων και τα κριτήρια ίδρυσής τους. Στο κύριο μέσο επικοινωνίας με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, το ερωτηματολόγιο, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να τοποθετηθούν στο βαθμό που συμφωνούν ή διαφωνούν με μία διατύπωση.

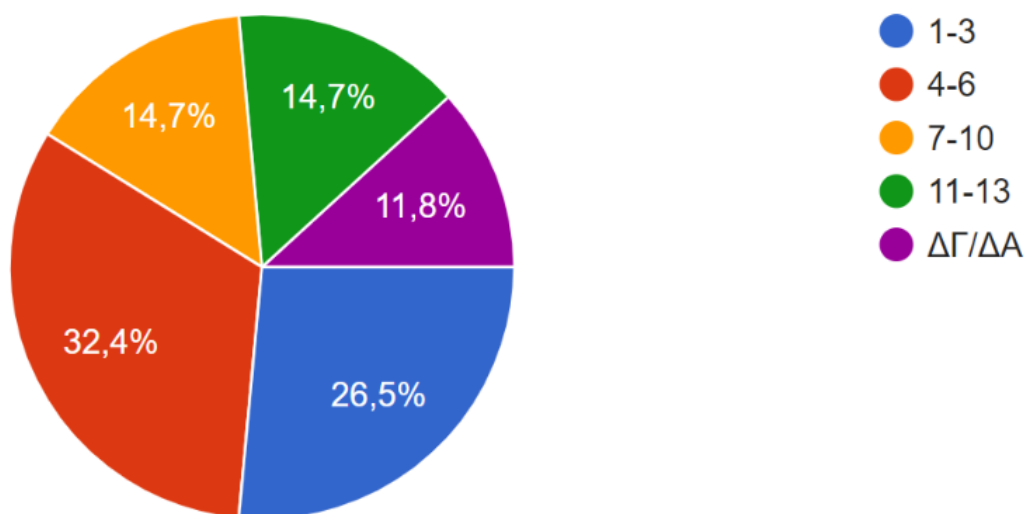
Οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες. Στην πρώτη ενότητα διερευνήθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά των εκδοτικών οίκων, όπως για παράδειγμα τα έτη δραστηριοποίησής τους στο χώρο ή ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολούνται. Στην επόμενη ενότητα εξετάζεται η πολιτική που εφαρμόζεται εντός του οίκου και οι ενδεχόμενες συνεργασίες αυτού. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να γνωστοποιήσουν τις πρακτικές που αξιοποιούν στην επιλογή των προς έκδοση βιβλίων, καθώς και στην εσωτερική τους οργάνωση. Η τρίτη ενότητα επικεντρώνεται στο βαθμό αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών εκ μέρους τους, ενώ στην τέταρτη διερευνώνται οι στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων τους. Το ερωτηματολόγιο κλείνει με ένα ερώτημα ανοιχτού τύπου, όπου ζητείται από τους οίκους να αφήσουν κάποιο σχόλιο αξιοσημείωτο για την εκδοτική βιομηχανία όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα.

Σε γενικές γραμμές έγινε προσπάθεια να διατυπωθούν οι ερωτήσεις με σαφή και κατανοητό τρόπο, προκειμένου να αποφευχθούν παρανοήσεις. Όπως διαπιστώθηκε, το ερωτηματολόγιο λειτούργησε αποτελεσματικά και δεν υπήρξαν περιπτώσεις που δεν έγιναν κατανοητές οι ερωτήσεις και που εγκαταλείφθηκε η διαδικασία συμπλήρωσης. Συνολικά συμπληρώθηκαν 34 ερωτηματολόγια, ενώ για την εξέταση των υποθέσεων της έρευνας και για την διεξαγωγή των απαραίτητων συσχετίσεων, οι πληροφορίες κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν στο πρόγραμμα excel.

3.2. Αποτελέσματα της έρευνας

1. Έτη δραστηριοποίησης εκδοτικού οίκου:

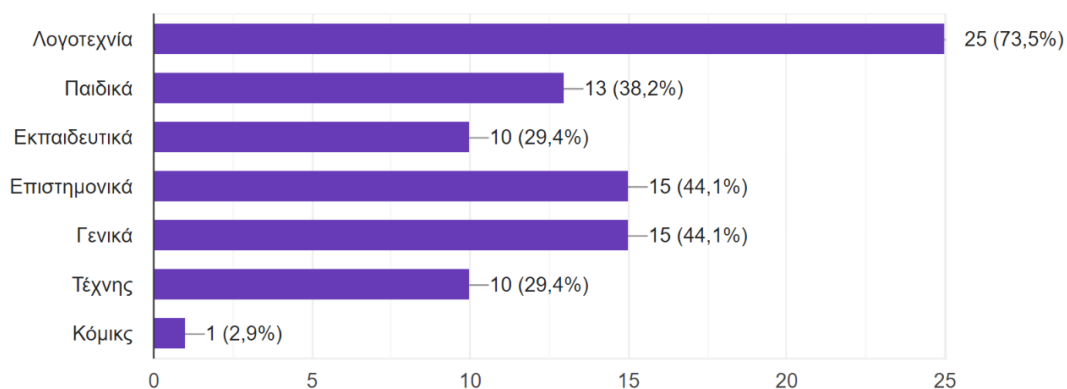
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	9	26.5	26.5	26.5
	11-13	5	14.7	14.7	41.2
	4-6	11	32.4	32.4	73.5
	7-10	5	14.7	14.7	88.2
	ΔΓ/ΔΑ	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	



Παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό (32.4%) των εκδοτικών οίκων δραστηριοποιείται 4-6 χρόνια και το αμέσως επόμενο βρίσκεται στο χώρο των εκδόσεων μόλις 1-3 χρόνια (26,47%). Υπήρξε και ένα μικρό ποσοστό (11,76%) που δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση με αποτέλεσμα να μην υπάρχει εικόνα για το σύνολο των εκδοτικών οίκων.

2.Κατηγορίες βιβλίων που εκδίδετε:

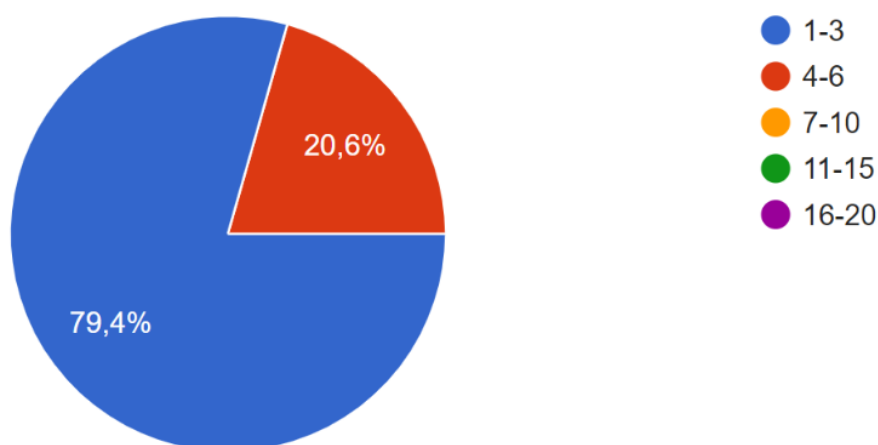
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γενικά	2	5.9	5.9	5.9
	Επιστημονικά	2	5.9	5.9	11.8
	Κόμικς	1	2.9	2.9	14.7
	Λογοτεχνία	3	8.8	8.8	23.5
	Λογοτεχνία, Γενικά	3	8.8	8.8	32.4
	Λογοτεχνία, Γενικά, Τέχνης	1	2.9	2.9	35.3
	Λογοτεχνία, Εκπαιδευτικά, Γενικά, Τέχνης	1	2.9	2.9	38.2
	Λογοτεχνία, Επιστημονικά	2	5.9	5.9	44.1
	Λογοτεχνία, Επιστημονικά, Γενικά	3	8.8	8.8	52.9
	Λογοτεχνία, Επιστημονικά, Γενικά, Τέχνης	1	2.9	2.9	55.9
	Λογοτεχνία, Επιστημονικά, Τέχνης	1	2.9	2.9	58.8
	Λογοτεχνία, Παιδικά	1	2.9	2.9	61.8
	Λογοτεχνία, Παιδικά, Εκπαιδευτικά, Επιστημονικά, Γενικά	1	2.9	2.9	64.7
	Λογοτεχνία, Παιδικά, Εκπαιδευτικά, Επιστημονικά, Γενικά, Τέχνης	2	5.9	5.9	70.6
	Λογοτεχνία, Παιδικά, Εκπαιδευτικά, Επιστημονικά, Τέχνης	1	2.9	2.9	73.5
	Λογοτεχνία, Παιδικά, Εκπαιδευτικά, Τέχνης	2	5.9	5.9	79.4
	Λογοτεχνία, Παιδικά, Επιστημονικά	1	2.9	2.9	82.4
	Λογοτεχνία, Παιδικά, Επιστημονικά, Γενικά	1	2.9	2.9	85.3
	Λογοτεχνία, Τέχνης	1	2.9	2.9	88.2
	Παιδικά	1	2.9	2.9	91.2
	Παιδικά, Εκπαιδευτικά	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	



Οι περισσότεροι οίκοι εκδίδουν λογοτεχνικά βιβλία (73,5%), ενώ ακολουθούν τα επιστημονικά βιβλία (44,1%) και τα γενικά (44,1%). Το 38,2% εκδίδει παιδικά βιβλία, ενώ σχεδόν το 1/3 από τους οίκους που απάντησαν (29,4%) δημοσιεύουν εκπαιδευτικά βιβλία και βιβλία τέχνης.

3. Αριθμός μόνιμων εργαζομένων στον εκδοτικό οίκο:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	27	79.4	79.4	79.4
	4-6	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

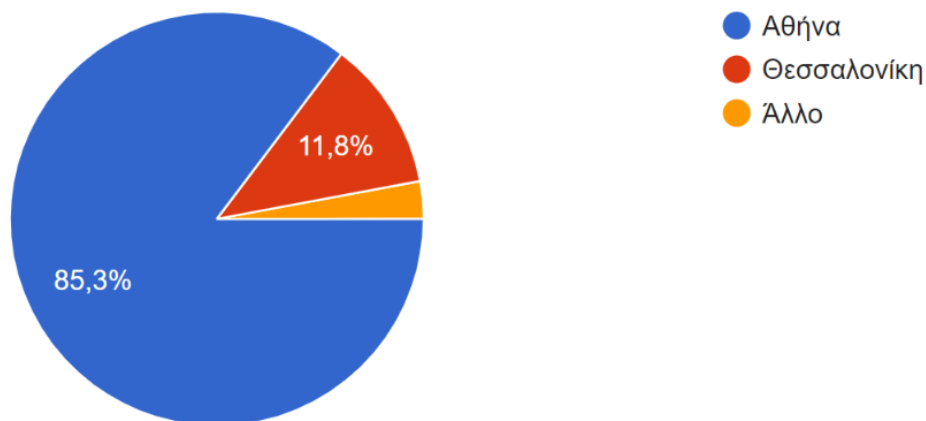


Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο μέρος των εκδοτικών οίκων (79.4%) απασχολεί 1-3 μόνιμους εργαζομένους, ενώ το ποσοστό που απασχολεί περισσότερους (4-6) είναι μικρό (20,59%).

4. Πού βρίσκεται η έδρα σας;

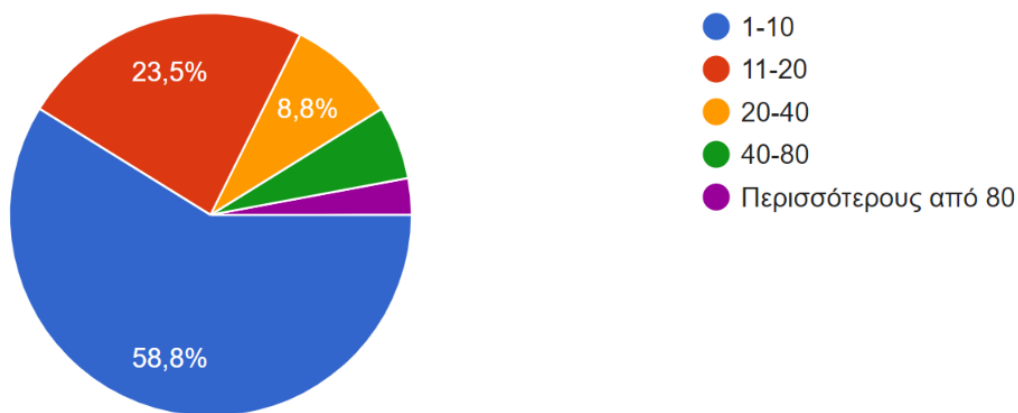
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθήνα	29	85.3	85.3	85.3
	Άλλο	1	2.9	2.9	88.2
	Θεσσαλονίκη	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία των εκδοτικών οίκων βρίσκεται στην Αθήνα (85,3%), με έναν μόνο να εδρεύει σε κάποια επαρχιακή πόλη (2,9%).



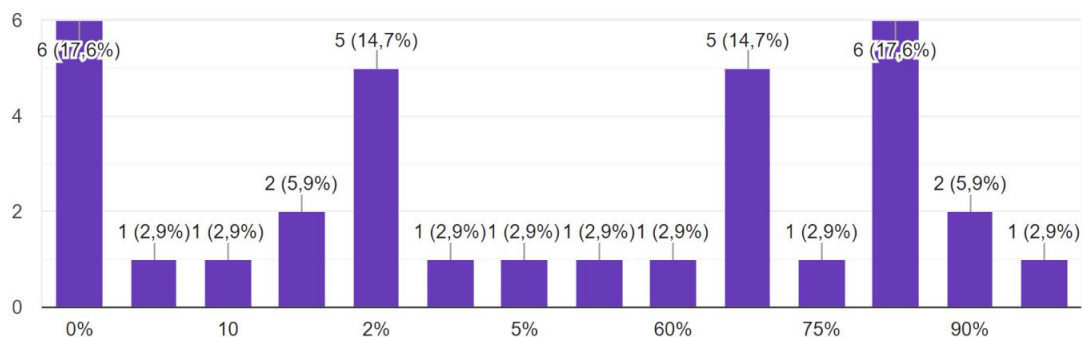
5α. Πόσους τίτλους εκδίδετε ετησίως;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-10	20	58.8	58.8	58.8
	11-20	8	23.5	23.5	82.4
	20-40	3	8.8	8.8	91.2
	40-80	2	5.9	5.9	97.1
	Περισσότερους από 80	1	2.9	2.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	



Το 58.8% των εκδοτικών οίκων εκδίδει 1-10 τίτλους ετησίως, το 23,5% 11-20, ενώ υπήρξαν και 3 οι οποίοι απάντησαν πως εκδίδουν αρκετούς τίτλους παρά το μικρό μέγεθός τους, ένας εκ των οποίων μάλιστα (2,9%) δημοσιεύει περισσότερους από 80.

β. Ποιο είναι το ποσοστό των εκδιδόμενων τίτλων που αποτελούν μεταφράσεις ξένων έργων;



6. Παρακαλώ επιλέξτε ανάλογα με το πόσο σημαντικό είναι το καθένα από τα παρακάτω κίνητρα στην ίδρυση του οίκου:

Μικρό κεφάλαιο ίδρυσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	2	5.9	5.9	5.9
	Σημαντικό	18	52.9	52.9	58.8

Πολύ σημαντικό	12	35.3	35.3	94.1
Εξαιρετικά Σημαντικό	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Συνδρομή των νέων τεχνολογιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο Σημαντικό	3	8.8	8.8	11.8
	Σημαντικό	7	20.6	20.6	32.4
	Πολύ Σημαντικό	16	47.1	47.1	79.4
	Εξαιρετικά Σημαντικό	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Ικανοποίηση των αναγκών των αναγνωστών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	2	5.9	5.9	5.9
	Σημαντικό	14	41.2	41.2	47.1
	Πολύ Σημαντικό	11	32.4	32.4	79.4
	Εξαιρετικά Σημαντικό	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Αγάπη για το βιβλίο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σημαντικό	6	17.6	17.6	17.6

Πολύ Σημαντικό	15	44.1	44.1	61.8
Εξαιρετικά Σημαντικό	13	38.2	38.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Εμπειρία στο χώρο του βιβλίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	7	20.6	20.6	20.6
	Σημαντικό	9	26.5	26.5	47.1
	Πολύ Σημαντικό	11	32.4	32.4	79.4
	Εξαιρετικά Σημαντικό	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Σπουδές συναφείς με το αντικείμενο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	2	5.9	5.9	5.9
	Λίγο Σημαντικό	9	26.5	26.5	32.4
	Σημαντικό	17	50.0	50.0	82.4
	Πολύ Σημαντικό	4	11.8	11.8	94.1
	Εξαιρετικά Σημαντικό	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

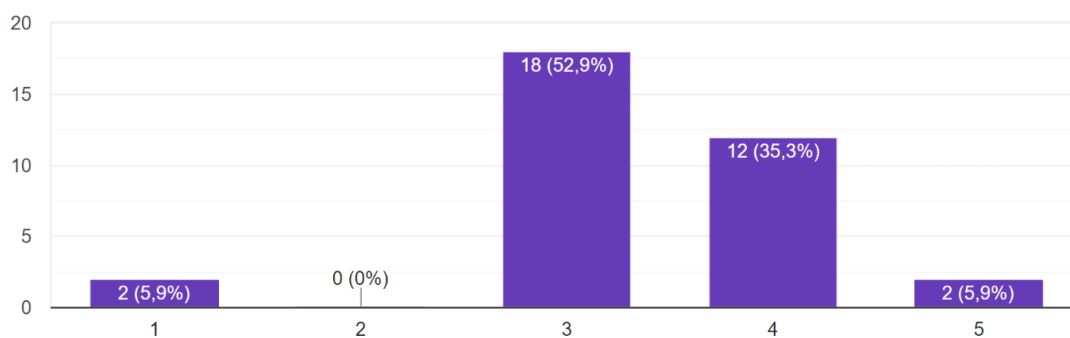
Συνεργασίες με ανθρώπους του χώρου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

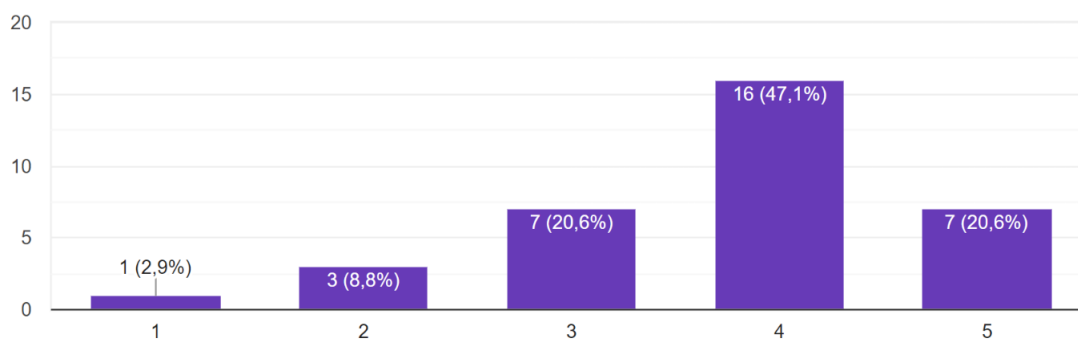
Valid	Λίγο Σημαντικό	7	20.6	20.6	20.6
	Σημαντικό	15	44.1	44.1	64.7
	Πολύ Σημαντικό	7	20.6	20.6	85.3
	Εξαιρ. Σημαντικό	5	14.7	14.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Ως προς τα κριτήρια για την ίδρυση του εκδοτικού οίκου αυτά που υπερίσχυσαν ήταν η συνδρομή των νέων τεχνολογιών, με τους περισσότερους να απαντούν πως ήταν γι' αυτούς σημαντικό (20,6%), πολύ σημαντικό (47,%) και εξαιρετικά σημαντικό (20,6%). Αντίστοιχα, μεγάλο ποσοστό συγκέντρωσε και η αγάπη τους για το βιβλίο, καθώς οι περισσότεροι (28 από τους 34) απάντησαν πως υπήρξε γι' αυτούς πολύ σημαντικό (44,1%) και εξαιρετικά σημαντικό (38,2%). Το ίδιο παρατηρείται και στο μικρό κεφάλαιο που απαιτείται για την ίδρυση ενός οίκου, όπως δήλωσε το 94,1% των ερωτηθέντων.

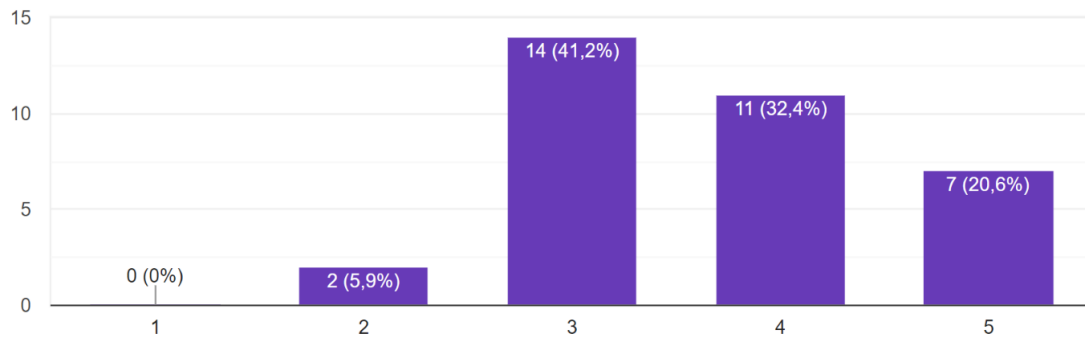
Μικρό κεφάλαιο ίδρυσης



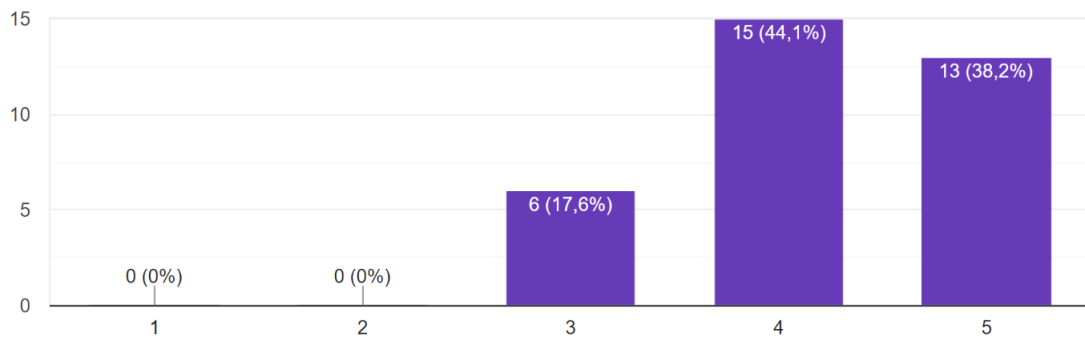
Συνδρομή των νέων τεχνολογιών



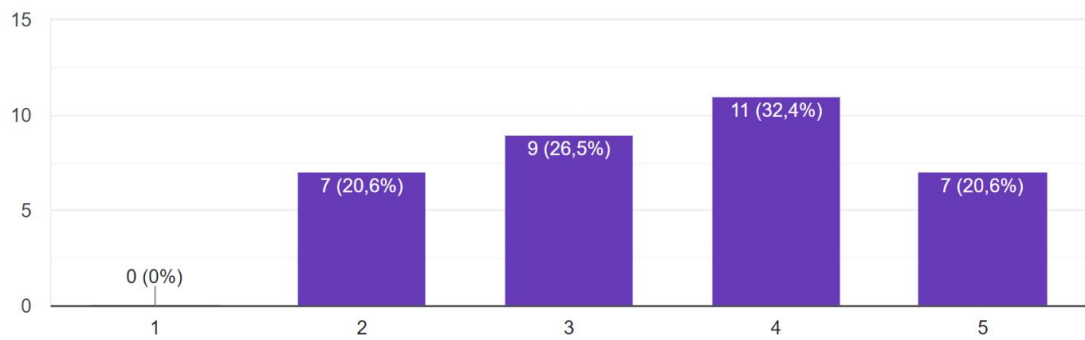
Ικανοποίηση των αναγκών των αναγνωστών



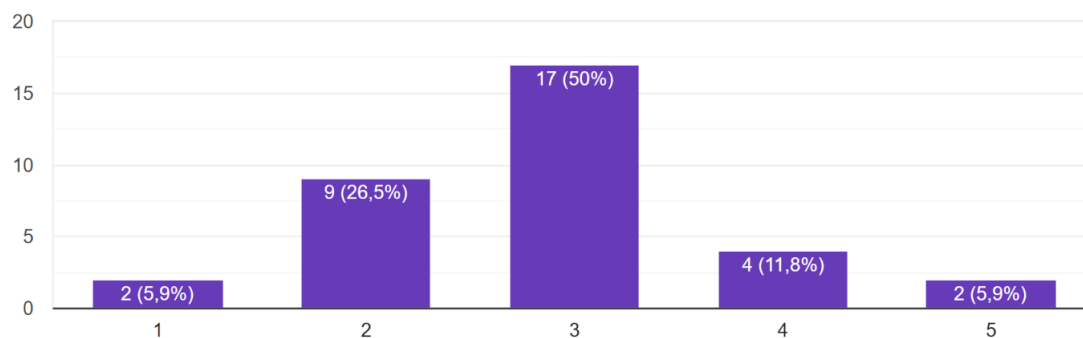
Αγάπη για το βιβλίο



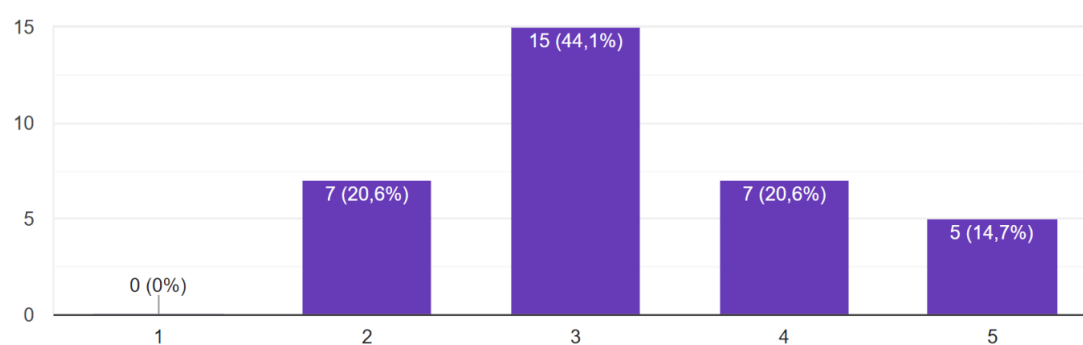
Εμπειρία στο χώρο του βιβλίου



Σπουδές συναφείς με το αντικείμενο



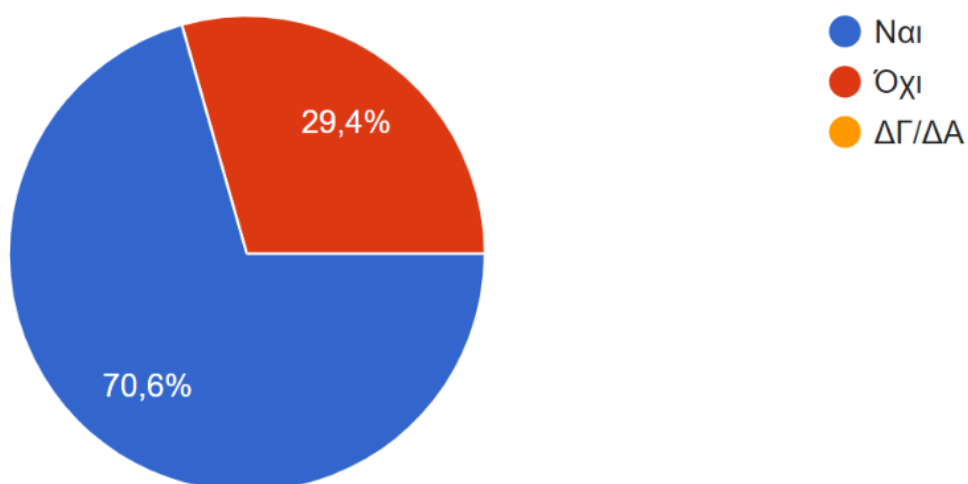
Συνεργασίες με ανθρώπους του χώρου



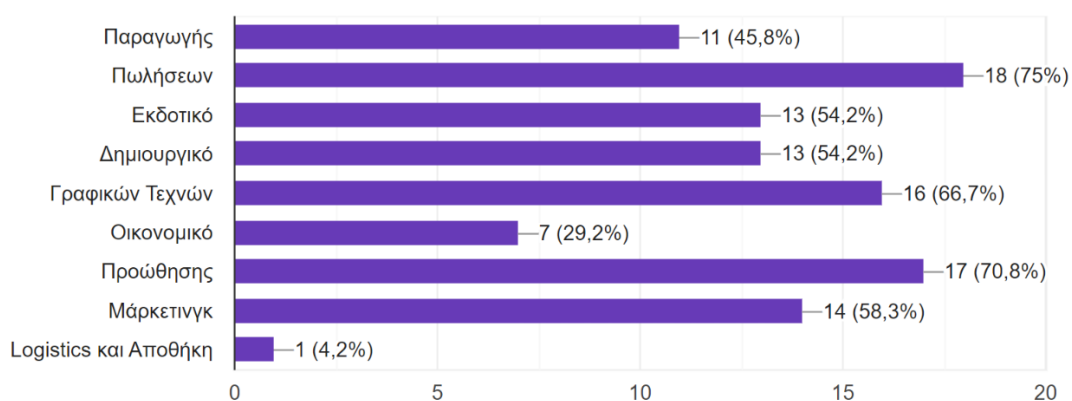
7α. Υπάρχουν διακριτά τμήματα επιφορτισμένα με διαφορετικές αρμοδιότητες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	24	70.6	70.6	70.6
	Όχι	10	29.4	29.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Οι περισσότεροι εκδοτικοί οίκοι (70,6%) είναι οργανωμένοι σε διακριτά τμήματα, τα οποία είναι επιφορτισμένα με συγκεκριμένες αρμοδιότητες.



β. Ποια είναι αυτά τα τμήματα;



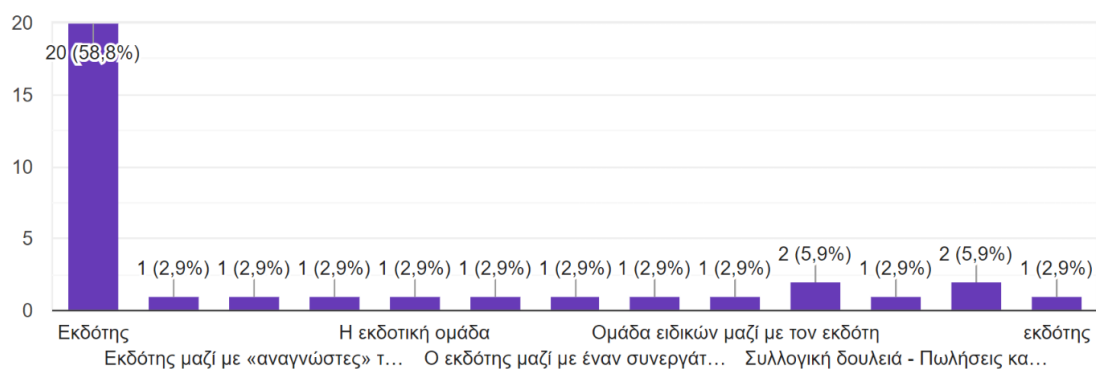
Παρατηρείται πως οι περισσότεροι εκδοτικοί οίκοι διαθέτουν Τμήμα Πωλήσεων (75%), Προώθησης (70,8%) και Γραφικών Τεχνών (66,7%). Αντίθετα, μικρότερο ποσοστό σημειώθηκε στο Τμήμα Logistics και στην Αποθήκη (4,2%), απάντηση που δόθηκε από έναν εκδοτικό οίκο.

8. Ποιος αποφασίζει για την επιλογή των προς έκδοση τίτλων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εκδότης	1	2.9	2.9	2.9
	Εκδότης	20	58.8	58.8	61.8
	Εκδότης από κοινού με υπεύθυνους πωλήσεων	1	2.9	2.9	64.7

Εκδότης μαζί με «αναγνώστες» του εκδοτικού οίκου.	1	2.9	2.9	67.6
Εκδότης μαζί με ομάδα εργαζομένων στον οίκο	1	2.9	2.9	70.6
Η εκδοτική ομάδα	1	2.9	2.9	73.5
Ο εκδότης μαζί με έναν συνεργάτη-επιμελητή των εκδόσεων	1	2.9	2.9	76.5
Ο εκδότης μετά από εισηγήσεις υπευθύνων για επιμέλεια και μορφοποίηση πωλήσεις	1	2.9	2.9	79.4
Ο εκδότης σε συνεργασία με τους συνεργάτες - μεταφραστές	1	2.9	2.9	82.4
Ομάδα ειδικών μαζί με τον εκδότη	1	2.9	2.9	85.3
Συλλογικά	2	5.9	5.9	91.2
Συλλογική δουλειά - Πωλήσεις και Μάρκετινγκ	1	2.9	2.9	94.1
Συλλογικό έργο	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

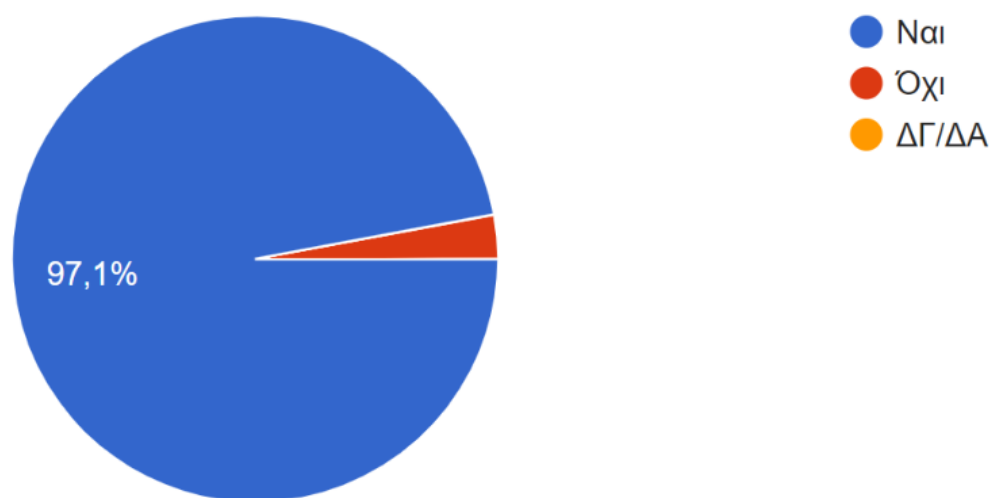
Στην απόφαση για την επιλογή των τίτλων που πρόκειται να εκδοθούν ένα μεγάλο ποσοστό (58,8%) απαντά πως ανήκει εξ ολοκλήρου στον εκδότη, ενώ έχουν δοθεί μεμονωμένα διαφορετικές απαντήσεις, οι περισσότερες εκ των οποίων δείχνουν πως αυτή η αρμοδιότητα ανήκει σε συλλογικό όργανο στο οποίο συμμετέχει και ο εκδότης. Χαρακτηριστική απάντηση αποτελεί το γεγονός πως αυτό αποφασίζεται από τον εκδότη μαζί με τους αναγνώστες του οίκου, όπως δηλώθηκε από έναν εκδοτικό οίκο (2,9%).



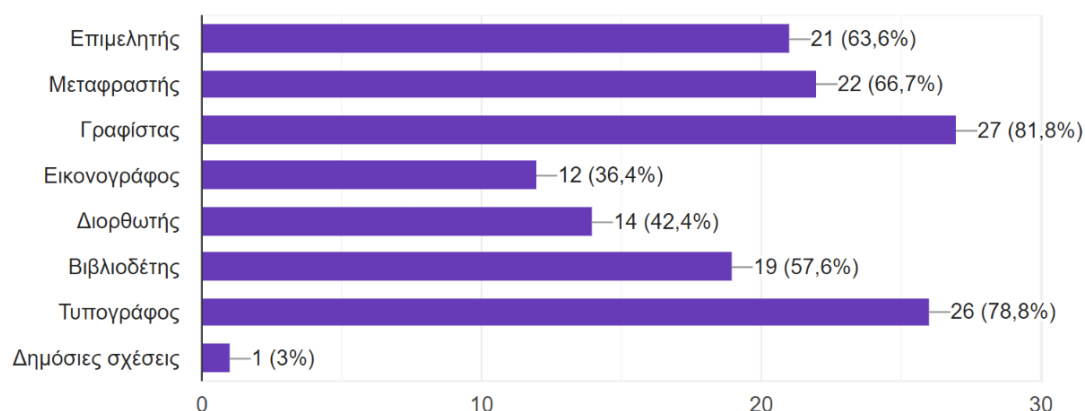
9α. Έχετε εξωτερικούς συνεργάτες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	33	97.1	97.1	97.1
	Όχι	1	2.9	2.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των εκδοτικών οίκων διαθέτει εξωτερικούς συνεργάτες (97,1%) με μόλις έναν να απαντάει πως δεν έχει (2,9%).



β. Παρακαλώ σημειώστε την επιλογή σας:



Οι περισσότεροι εκδοτικοί οίκοι συνεργάζονται με γραφίστες (81,8%), τυπογράφους (78,8%), ενώ μεγάλο ποσοστό συγκεντρώνει η συνεργασία με μεταφραστές (66,7%) και με επιμελητές (63,6%). Στον αντίποδα βρίσκονται οι εικονογράφοι (36,4%) και οι αυτοί που εργάζονται στις δημόσιες σχέσεις (3%).

10. Παρακαλώ επιλέξτε ανάλογα με το πόσο σημαντικό είναι το καθένα από τα παρακάτω κριτήρια στην επιλογή των τίτλων προς έκδοση:

Ποιότητα - Διαχρονικότητα βιβλίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σημαντικό	11	32.4	32.4	32.4
	Πολύ Σημαντικό	11	32.4	32.4	64.7
	Εξαιρ. Σημαντικό	12	35.3	35.3	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Επικαιρότητα θέματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο Σημαντικό	11	32.4	32.4	35.3
	Σημαντικό	12	35.3	35.3	70.6
	Πολύ Σημαντικό	7	20.6	20.6	91.2
	Εξαιρ. Σημαντικό	3	8.8	8.8	100.0

Total	34	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Προηγούμενη επιτυχία του συγγραφέα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντ.	2	5.9	5.9	5.9
	Λίγο Σημαντικό	8	23.5	23.5	29.4
	Σημαντικό	14	41.2	41.2	70.6
	Πολύ Σημαντικό	8	23.5	23.5	94.1
	Εξαιρ. Σημαντικό	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Πιθανότητες εμπορικής επιτυχίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντ.	1	2.9	2.9	2.9
	Σημαντικό	18	52.9	52.9	55.9
	Πολύ Σημαντικό	13	38.2	38.2	94.1
	Εξαιρ.Σημαντικό	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Προηγούμενη επιτυχία βιβλίων με παρόμοια θέματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο Σημαντικό	9	26.5	26.5	29.4
	Σημαντικό	16	47.1	47.1	76.5
	Πολύ Σημαντικό	8	23.5	23.5	100.0

Total	34	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Εναρμόνιση με το προφίλ του εκδοτικού οίκου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	3	8.8	8.8	8.8
	Σημαντικό	3	8.8	8.8	17.6
	Πολύ Σημαντικό	12	35.3	35.3	52.9
	Εξαιρ.Σημαντικό	16	47.1	47.1	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Πρωτοεμφανιζόμενοι / Εναλλακτικοί συγγραφείς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ.Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο Σημαντικό	15	44.1	44.1	47.1
	Σημαντικό	10	29.4	29.4	76.5
	Πολύ Σημαντικό	6	17.6	17.6	94.1
	Εξαιρ. Σημαντικό	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Ένταξη σε εκδοτική σειρά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ.Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο Σημαντικό	7	20.6	20.6	23.5
	Σημαντικό	11	32.4	32.4	55.9
	Πολύ Σημαντικό	11	32.4	32.4	88.2

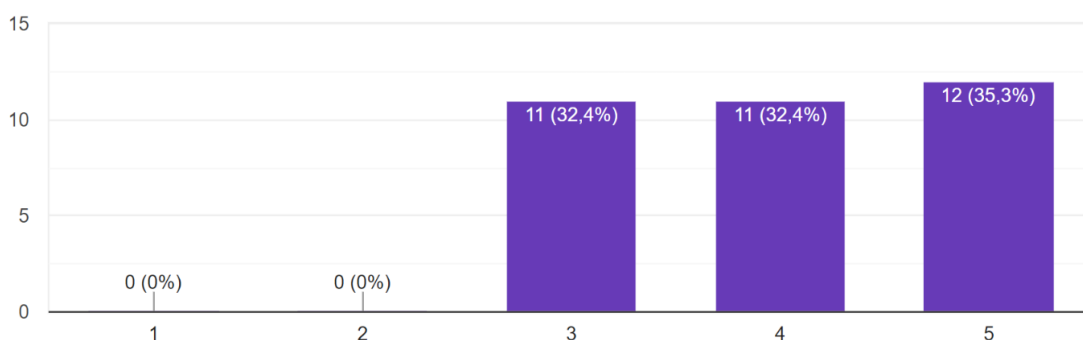
Εξαιρ. Σημαντικό	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Προσωπικές προτιμήσεις του εκδότη

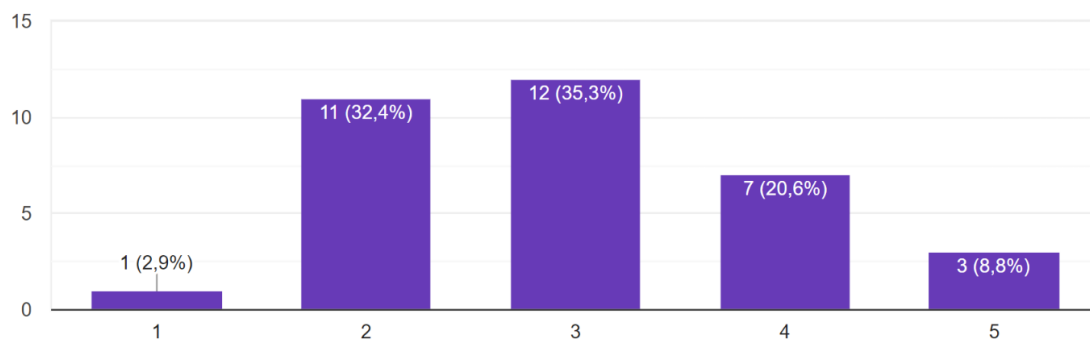
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	4	11.8	11.8	11.8
	Λίγο Σημαντικό	12	35.3	35.3	47.1
	Σημαντικό	12	35.3	35.3	82.4
	Πολύ Σημαντικό	3	8.8	8.8	91.2
	Εξαιρ. Σημαντικό	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Για την επιλογή των προς έκδοση τίτλων οι περισσότεροι εκδοτικοί οίκοι δήλωσαν πως τα βασικά τους κριτήρια είναι η ποιότητα/διαχρονικότητα του βιβλίου (100%), οι πιθανότητες εμπορικής επιτυχίας (91,2%) και η εναρμόνιση με το προφίλ του οίκου (91,2%). Αντίθετα, το κριτήριο που συγκέντρωσε τη χαμηλότερη προτίμηση είναι οι πρωτοεμφανιζόμενοι/εναλλακτικοί συγγραφείς (47,1%).

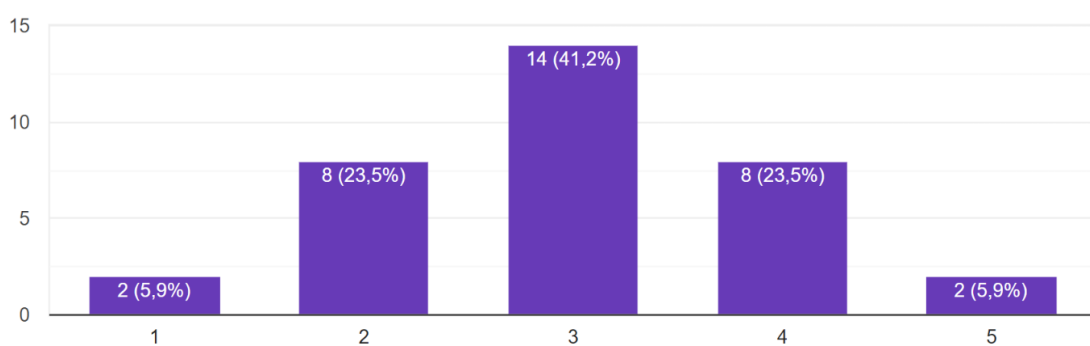
Ποιότητα - Διαχρονικότητα βιβλίου



Επικαιρότητα θέματος

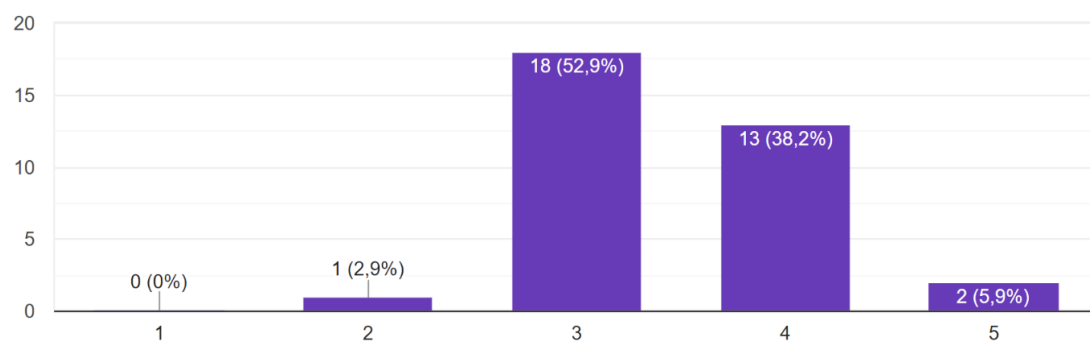


Προηγούμενη επιτυχία του συγγραφέα

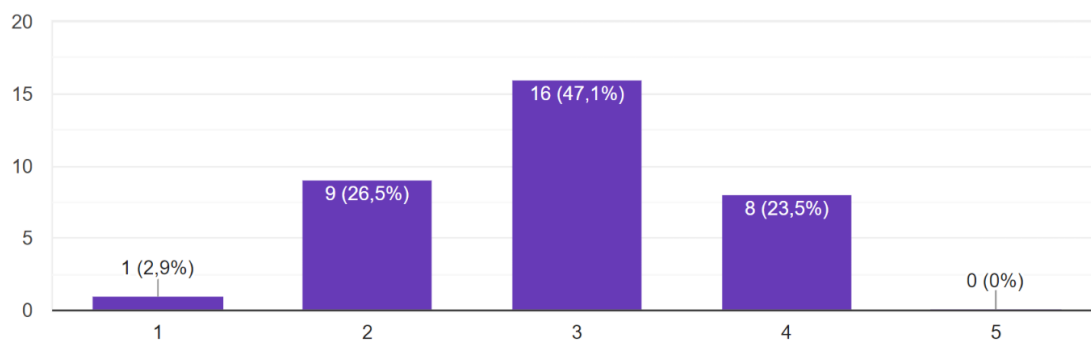


Πιθανότητα εμπορικής επιτυχίας

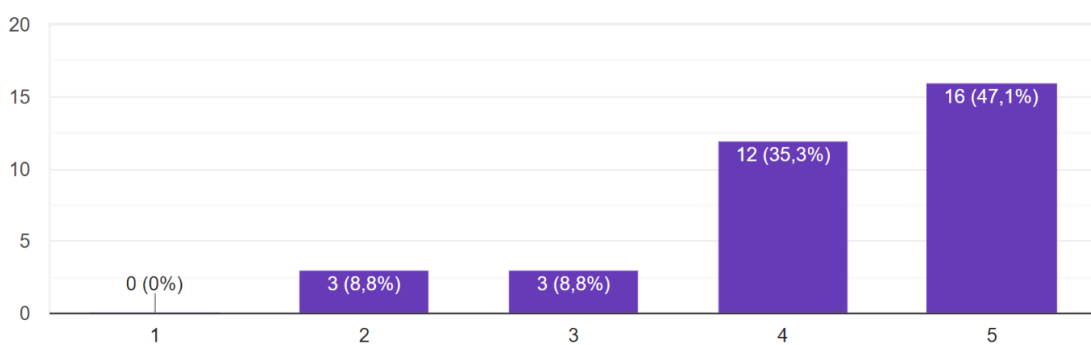
τ



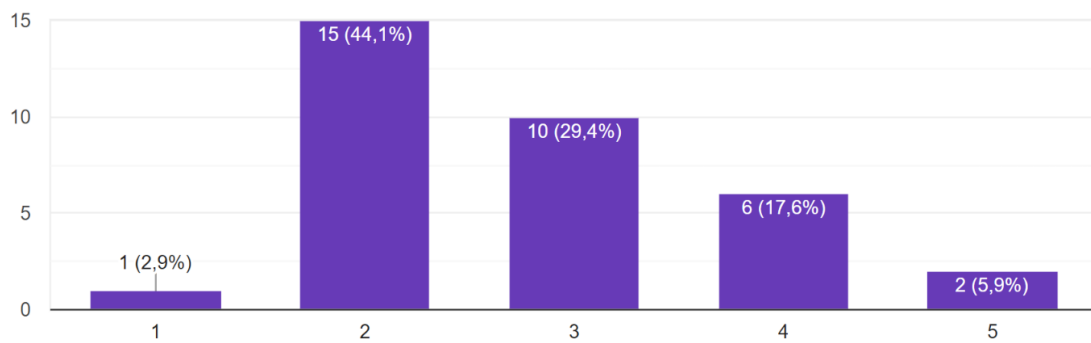
Προηγούμενη επιτυχία βιβλίων με παρόμοια θέματα



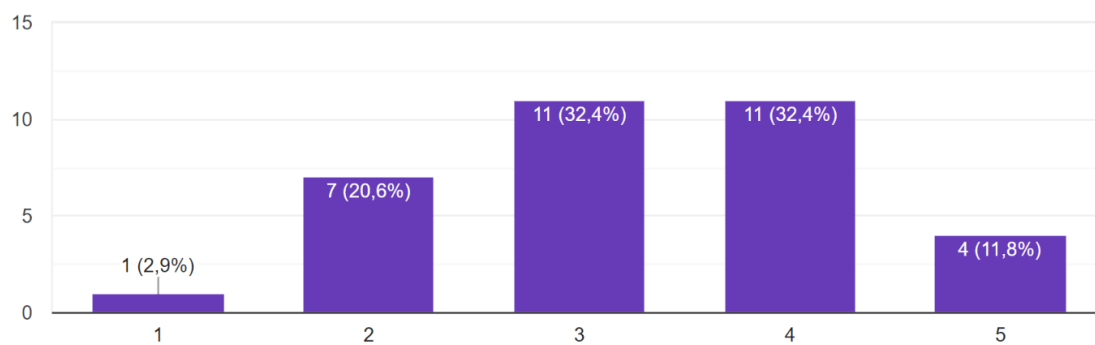
Εναρμόνιση με το προφίλ του εκδοτικού οίκου



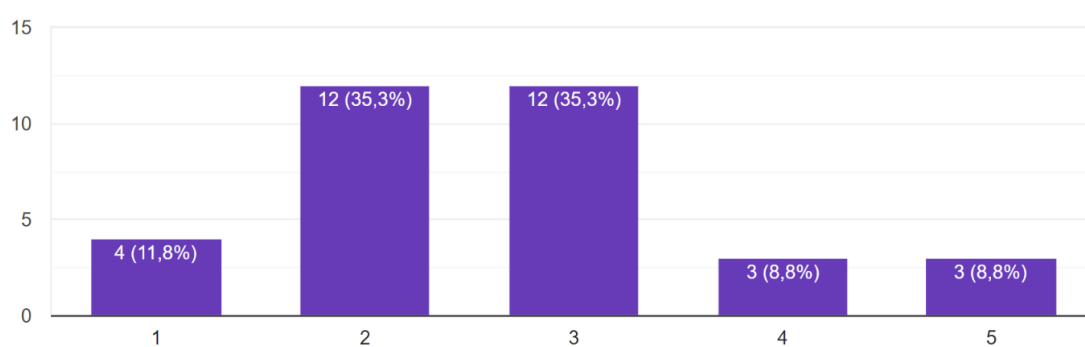
Πρωτοεμφανιζόμενοι / Εναλλακτικοί συγγραφείς



Ένταξη σε εκδοτική σειρά



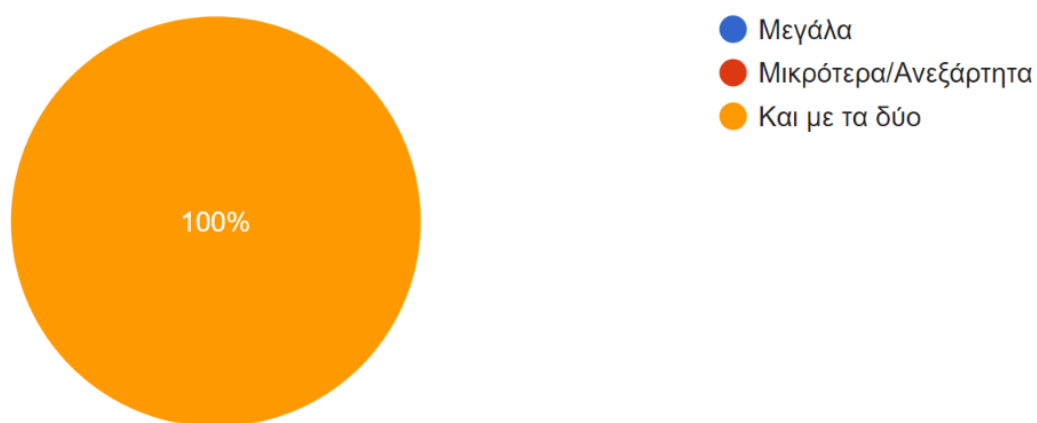
Προσωπικές προτιμήσεις του εκδότη



11. Συνεργάζεστε με μεγάλα βιβλιοπωλεία ή με μικρότερα / ανεξάρτητα;

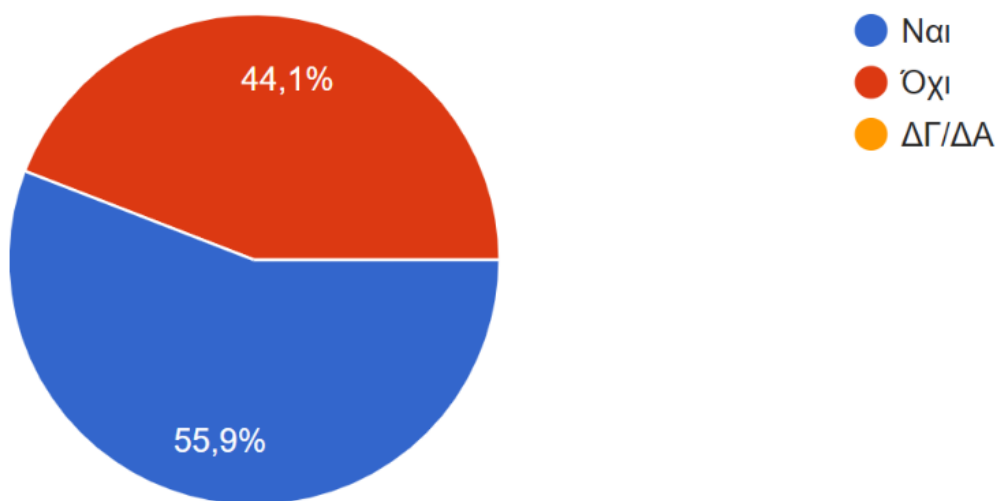
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Και με τα δύο	34	100.0	100.0	100.0

Από τις απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση γίνεται κατανοητό πως όλοι οι οίκοι ανεξαιρέτως (100%) συνεργάζονται και με μικρά/ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία και με μεγάλα.



12. Διαθέτετε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	19	55.9	55.9	55.9
	Όχι	15	44.1	44.1	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

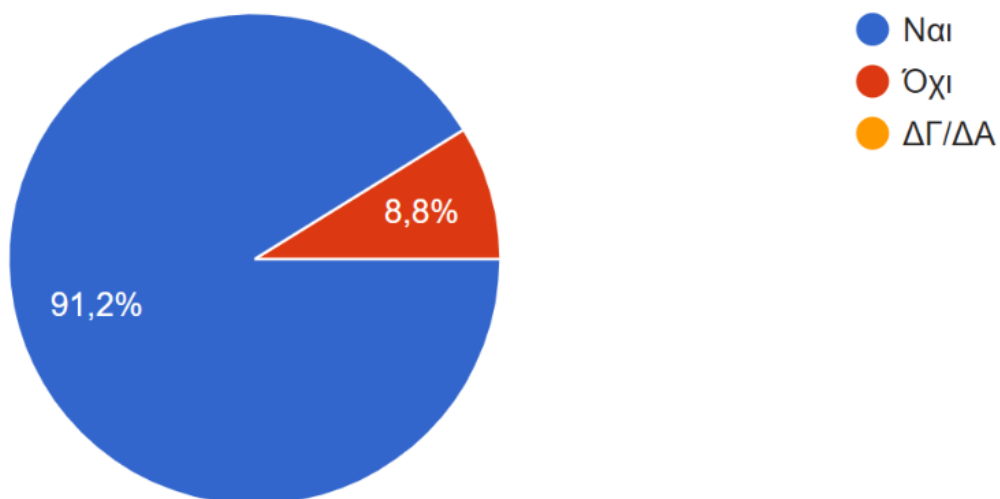


13. Υπάρχει ενημερωτική ιστοσελίδα με πληροφορίες για τις δράσεις σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	31	91.2	91.2	91.2

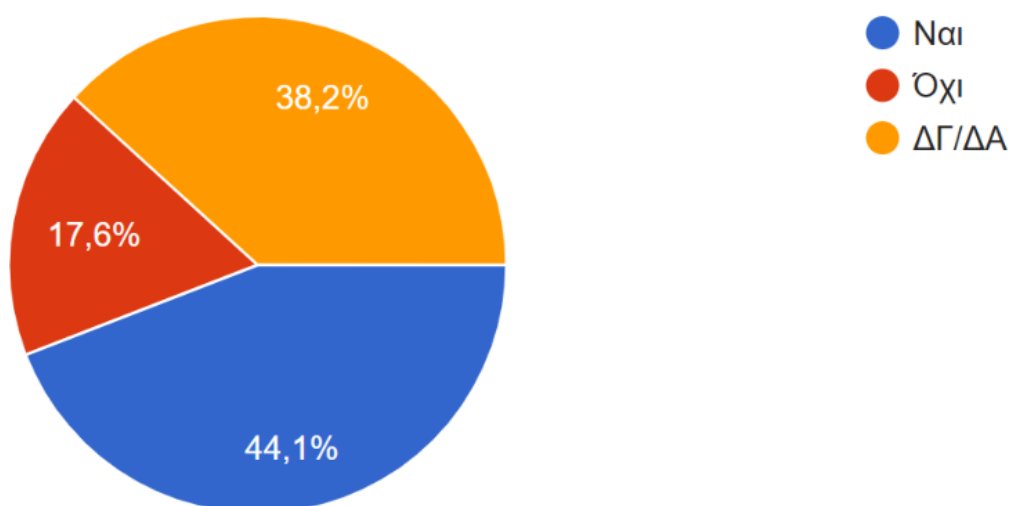
Όχι	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Από τις απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι προφανές πως σχεδόν όλοι οι εκδοτικοί οίκοι (91,2%) διαθέτουν ενημερωτική ιστοσελίδα με πληροφορίες για τις δράσεις τους.



14. Οι συγγραφείς που συνεργάζεστε διαθέτουν προσωπικό ιστολόγιο;

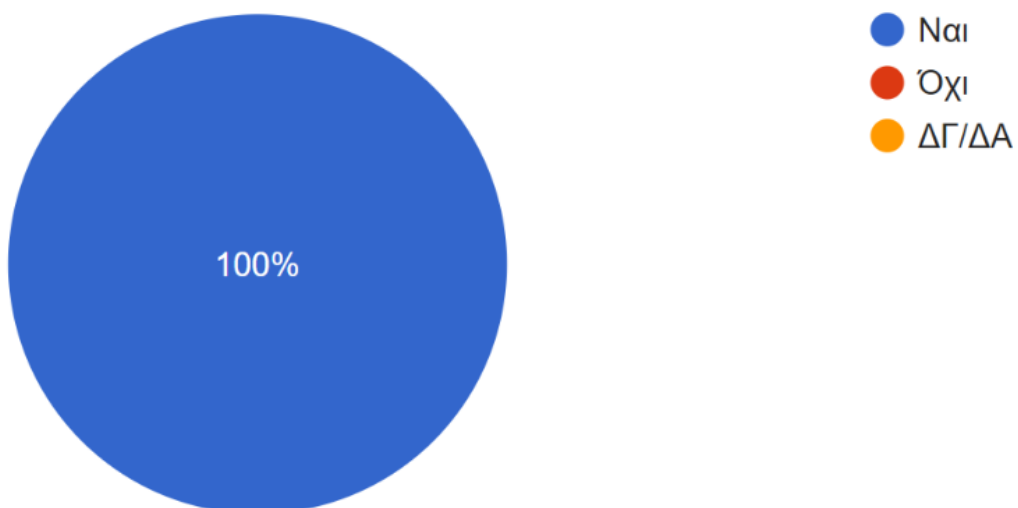
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΓ/ΔΑ	13	38.2	38.2	38.2
	Ναι	15	44.1	44.1	82.4
	Όχι	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

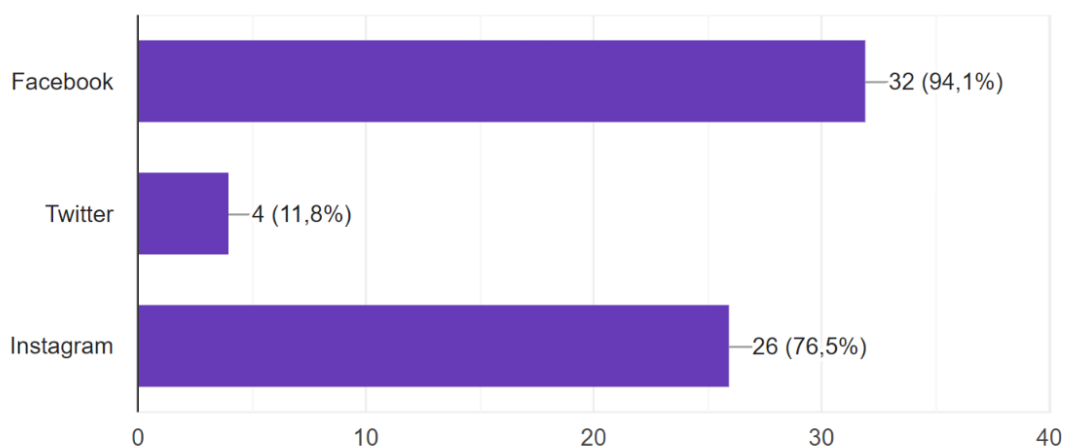


15α. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	34	100.0	100.0	100.0

Η συμμετοχή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι καθολική (100%), όπως φαίνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν.





16. Παρακαλώ επιλέξτε ανάλογα με το βαθμό που εφαρμόζετε τις παρακάτω μεθόδους για την προώθηση των βιβλίων του εκδοτικού οίκου σας:

Επαφή με το αναγνωστικό κοινό μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου/ ιστολογίων /άλλων μέσων κοινωνικών δικτύων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	2	5.9	5.9	5.9
	Λίγο Σημαντικό	7	20.6	20.6	26.5
	Σημαντικό	8	23.5	23.5	50.0
	Πολύ Σημαντικό	10	29.4	29.4	79.4
	Εξαιρ. Σημαντικό	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Δυνατότητα δωρεάν πρόσβασης σε περιεχόμενο του βιβλίου στο διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο Σημαντικό	11	32.4	32.4	35.3

Σημαντικό	12	35.3	35.3	70.6
Πολύ Σημαντικό	8	23.5	23.5	94.1
Εξαιρ. Σημαντικό	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Ενημερωμένος ιστότοπος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σημαντικό	5	14.7	14.7	14.7
	Πολύ Σημαντικό	15	44.1	44.1	58.8
	Εξαιρ. Σημαντικό	14	41.2	41.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Εκθέσεις βιβλίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο Σημαντικό	2	5.9	5.9	8.8
	Σημαντικό	13	38.2	38.2	47.1
	Πολύ Σημαντικό	12	35.3	35.3	82.4
	Εξαιρ. Σημαντικό	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Διαφήμιση σε εφημερίδες – ραδιόφωνο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	12	35.3	35.3	35.3
	Λίγο Σημαντικό	15	44.1	44.1	79.4

Σημαντικό	4	11.8	11.8	91.2
Πολύ Σημαντικό	2	5.9	5.9	97.1
Εξαιρ. Σημαντικό	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Περιοδείες και συνεντεύξεις του συγγραφέα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	6	17.6	17.6	17.6
	Λίγο Σημαντικό	16	47.1	47.1	64.7
	Σημαντικό	10	29.4	29.4	94.1
	Πολύ Σημαντικό	1	2.9	2.9	97.1
	Εξαιρ. Σημαντικό	1	2.9	2.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Υπογραφές αντιτύπων από τον συγγραφέα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	9	26.5	26.5	26.5
	Λίγο Σημαντικό	19	55.9	55.9	82.4
	Σημαντικό	6	17.6	17.6	100.0

Total	34	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Παρουσιάσεις των βιβλίων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο Σημαντικό	5	14.7	14.7	17.6
	Σημαντικό	16	47.1	47.1	64.7
	Πολύ Σημαντικό	8	23.5	23.5	88.2
	Εξαιρ. Σημαντικό	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Προδημοσιεύσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο Σημαντικό	10	29.4	29.4	32.4
	Σημαντικό	13	38.2	38.2	70.6
	Πολύ Σημαντικό	7	20.6	20.6	91.2
	Εξαιρ. Σημαντικό	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Συνεργασία με βιβλιοπωλεία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	2	5.9	5.9	5.9
	Σημαντικό	18	52.9	52.9	58.8
	Πολύ Σημαντικό	9	26.5	26.5	85.3

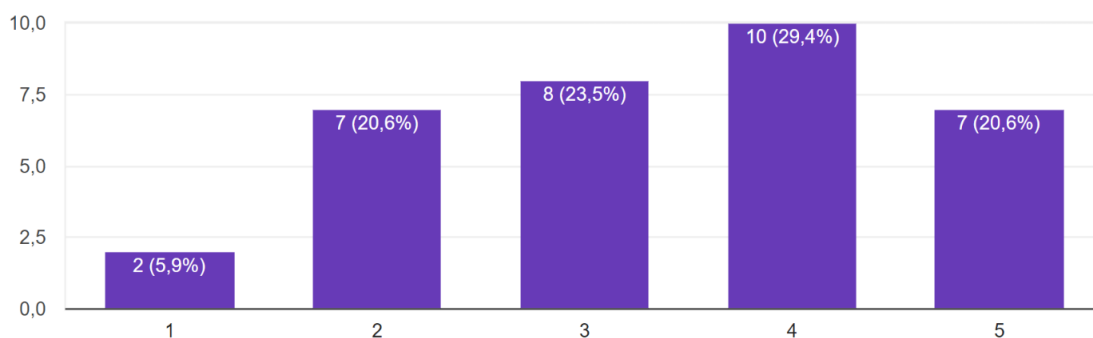
Εξαιρ. Σημαντικό	5	14.7	14.7	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Εκπτώσεις – Προσφορές

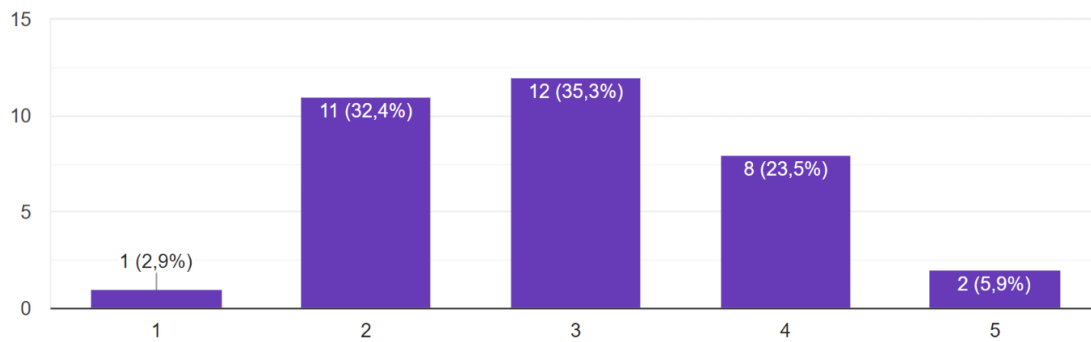
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	5	14.7	14.7	14.7
	Σημαντικό	18	52.9	52.9	67.6
	Πολύ Σημαντικό	11	32.4	32.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι που εφαρμόζουν οι εκδοτικοί οίκοι για την προώθηση των βιβλίων τους είναι η διάθεση ενημερωμένου ιστοτόπου (100%), η συμμετοχή σε εκθέσεις βιβλίων (91,1%), η συνεργασία με βιβλιοπωλεία (94,1%) και οι εκπτώσεις/προσφορές που κάνουν (85,3%). Λιγότερο δημοφιλείς πρακτικές αποτελούν η διαφήμιση σε εφημερίδες και ραδιόφωνα (79,4%), η υπογραφή αντιτύπων από τον συγγραφέα (82,4%) και οι περιοδείες και οι συνεντεύξεις του ίδιου (64,7%).

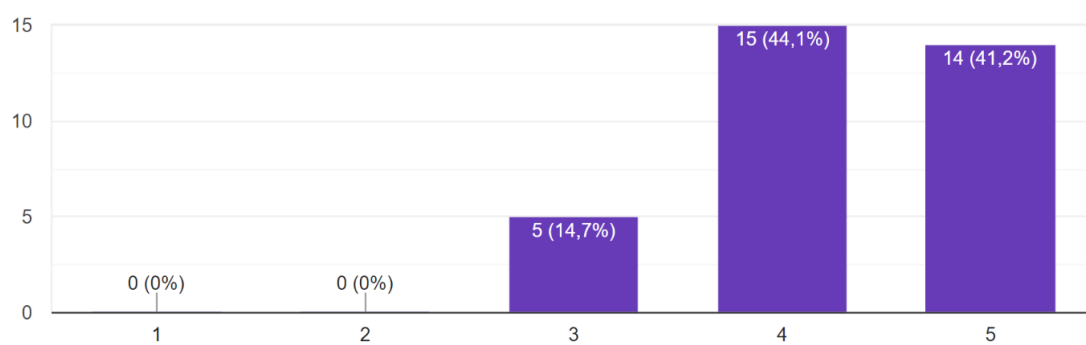
Επαφή με το αναγνωστικό κοινό μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου/ ιστολογίων /άλλων μέσων κοινωνικών δικτύων



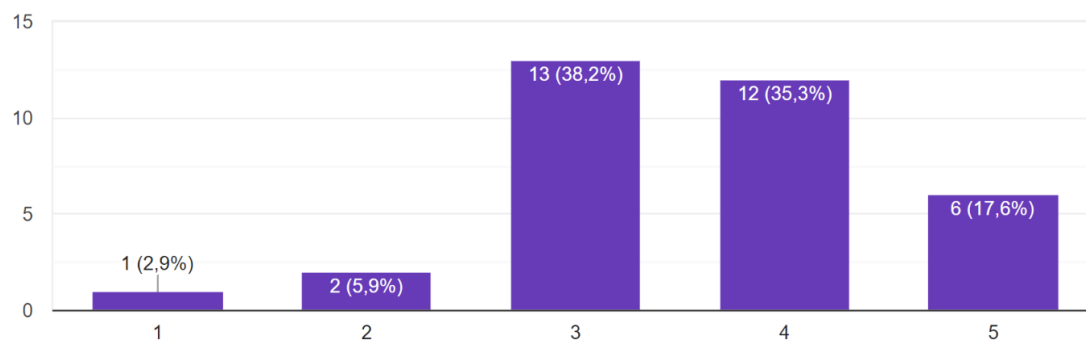
Δυνατότητα δωρεάν πρόσβασης σε περιεχόμενο του βιβλίου στο διαδίκτυο



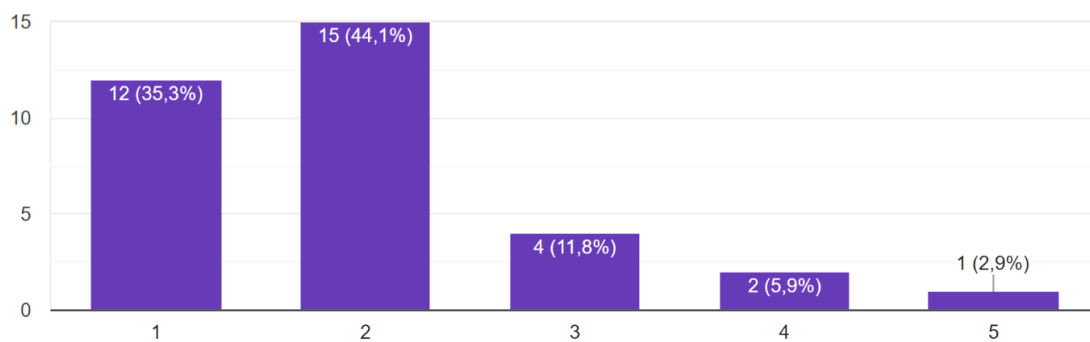
Ενημερωμένος ιστότοπος



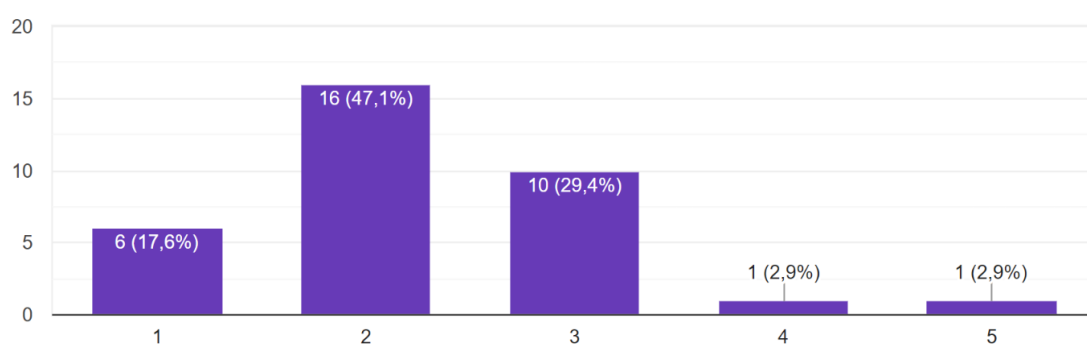
Εκθέσεις βιβλίου



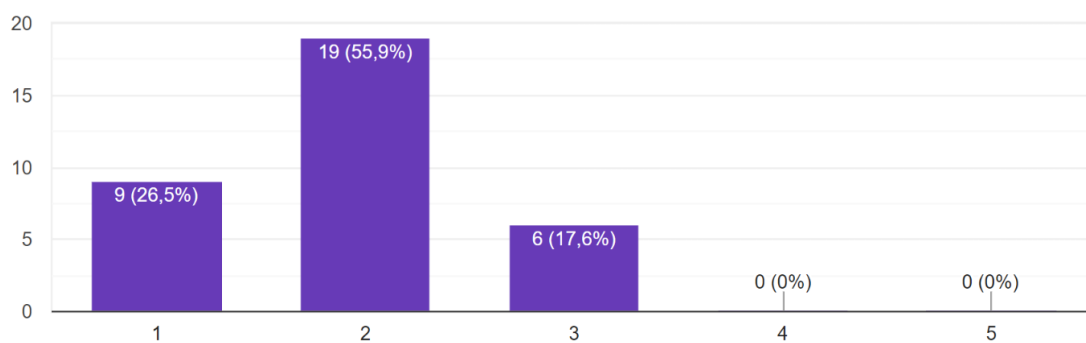
Διαφήμιση σε εφημερίδες – ραδιόφωνο



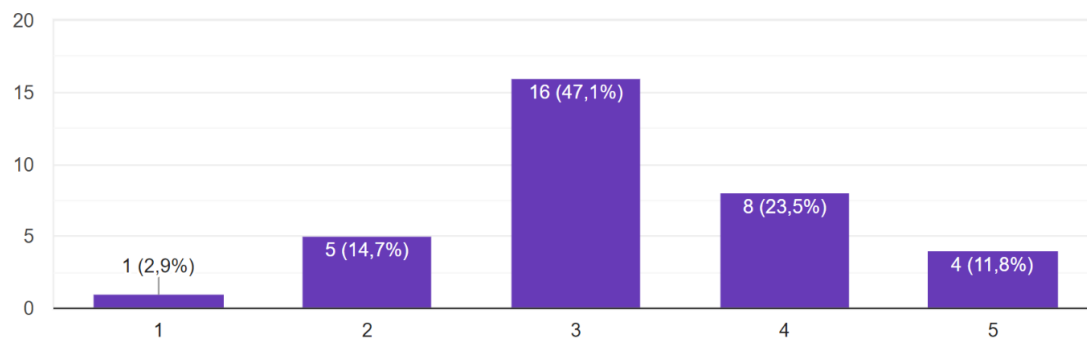
Περιοδείες και συνεντεύξεις του συγγραφέα



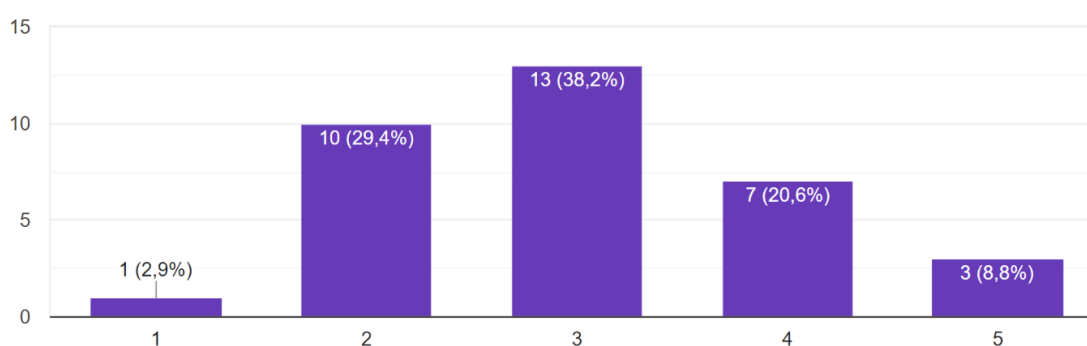
Υπογραφές αντιτύπων από τον συγγραφέα



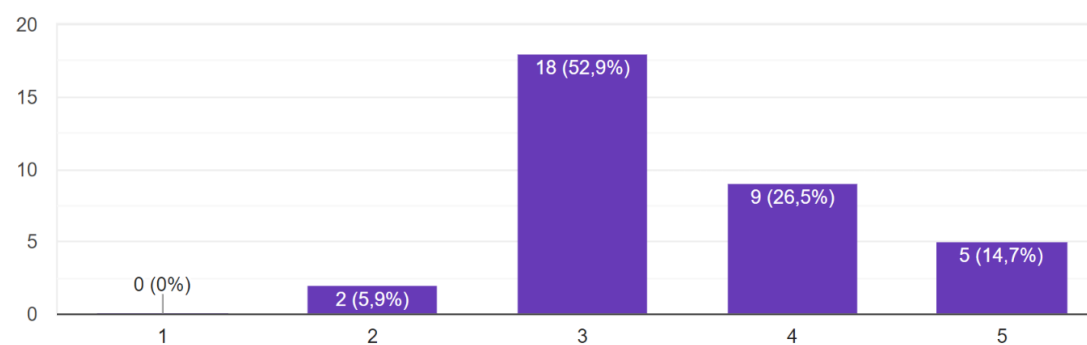
Παρουσιάσεις των βιβλίων



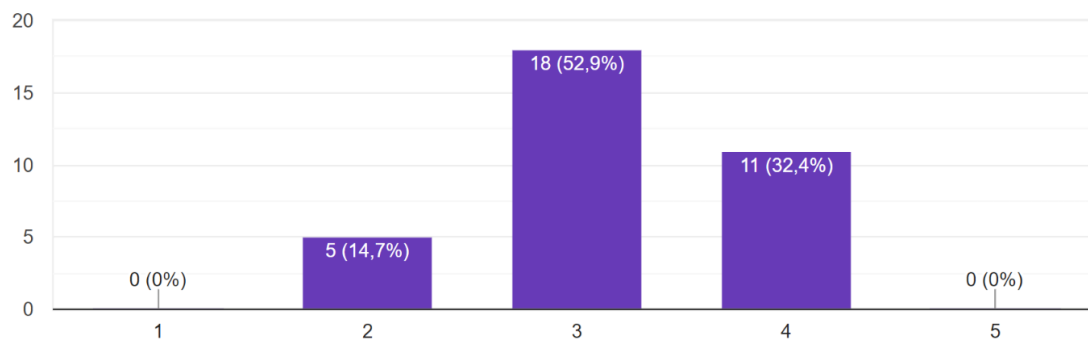
Προδημοσιεύσεις



Συνεργασία με βιβλιοπωλεία



Εκπτώσεις - Προσφορές



17. Παρακαλώ επιλέξτε ανάλογα με το πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τα παρακάτω προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα η εκδοτική βιομηχανία στην Ελλάδα:

Έλλειψη κρατικής πολιτικής για το βιβλίο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	2.9	2.9	2.9
	Σημαντικό				
	Σημαντικό	10	29.4	29.4	32.4
	Πολύ	17	50.0	50.0	82.4
	Σημαντικό				
	Εξαιρ. Σημαντικό	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Ανταγωνισμός από τις μεγάλες εκδοτικές εταιρείες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	4	11.8	11.8	11.8
	Σημαντικό				

Σημαντικό	15	44.1	44.1	55.9
Πολύ Σημαντικό	12	35.3	35.3	91.2
Εξαιρ. Σημαντικό	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Συνέπειες της οικονομικής κρίσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9
	Σημαντικό	13	38.2	38.2	41.2
	Πολύ Σημαντικό	16	47.1	47.1	88.2
	Εξαιρ. Σημαντικό	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Έλλειψη ρευστότητας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	6	17.6	17.6	17.6

	Σημαντικό	15	44.1	44.1	61.8
	Πολύ Σημαντικό	8	23.5	23.5	85.3
	Εξαίρ. Σημαντικό	5	14.7	14.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Μείωση της αγοραστικής ικανότητας του κοινού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	3	8.8	8.8	8.8
	Σημαντικό	8	23.5	23.5	32.4
	Πολύ Σημαντικό	14	41.2	41.2	73.5
	Εξαίρ. Σημαντικό	9	26.5	26.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Διακίνηση του βιβλίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικό	1	2.9	2.9	2.9

Λίγο	19	55.9	55.9	58.8
Σημαντικ ό				
Σημαντικ ό	6	17.6	17.6	76.5
Πολύ	4	11.8	11.8	88.2
Σημαντικ ό				
Εξαιρ. Σημαντικ ό	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

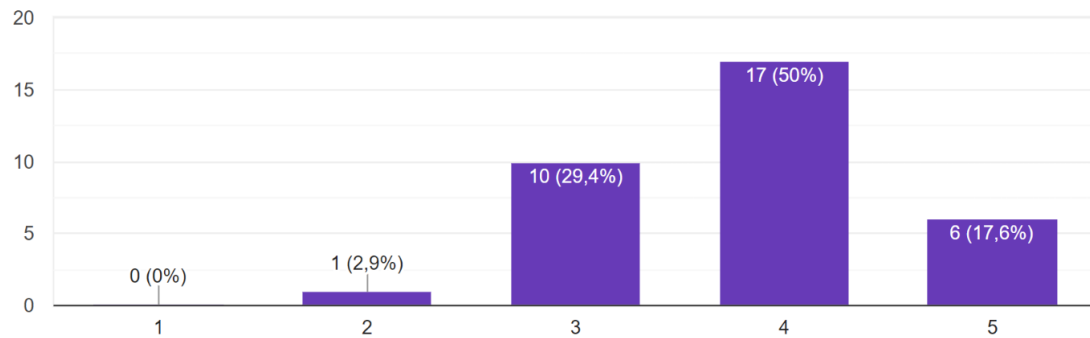
Φορολογία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθ. Σημαντικ ό	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο Σημαντικ ό	5	14.7	14.7	17.6
	Σημαντικ ό	18	52.9	52.9	70.6
	Πολύ Σημαντικ ό	7	20.6	20.6	91.2
	Εξαιρ. Σημαντικ ό	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

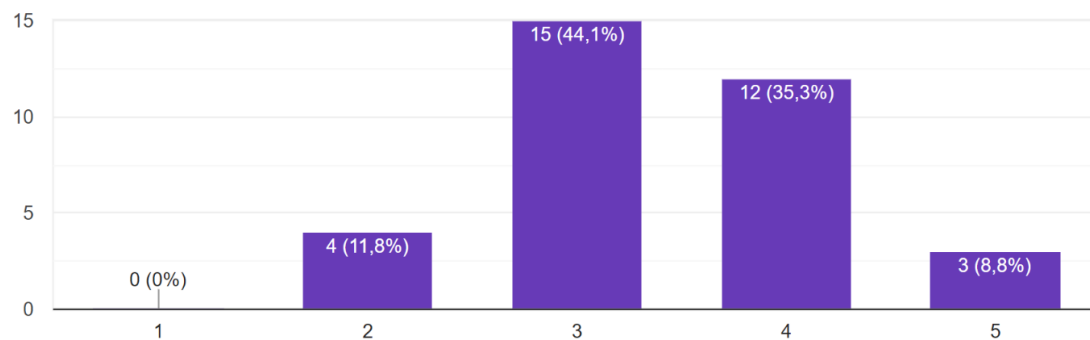
Αναφορικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η εκδοτική βιομηχανία σήμερα όλα φαίνεται να είναι εξίσου σημαντικά με κορυφαία την έλλειψη κρατικής πολιτικής

(97,1%) και τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης (97,1%). Το μόνο πρόβλημα που δεν συγκέντρωσε υψηλό ποσοστό είναι αυτό της διακίνησης του βιβλίου (58,8%).

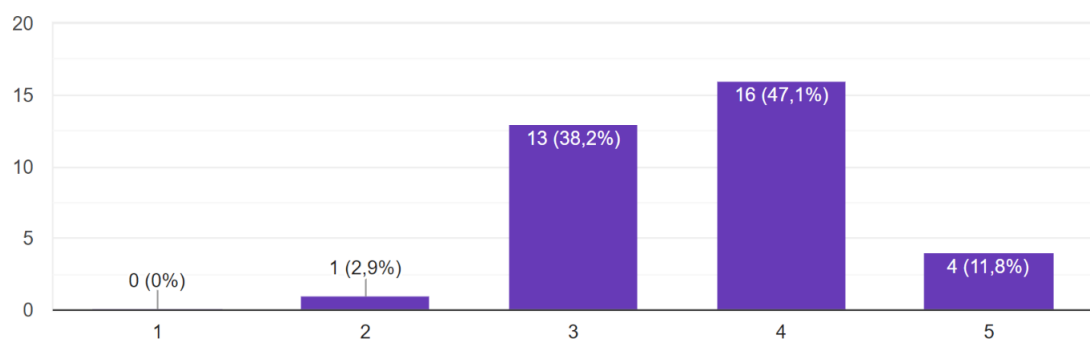
Έλλειψη κρατικής πολιτικής για το βιβλίο



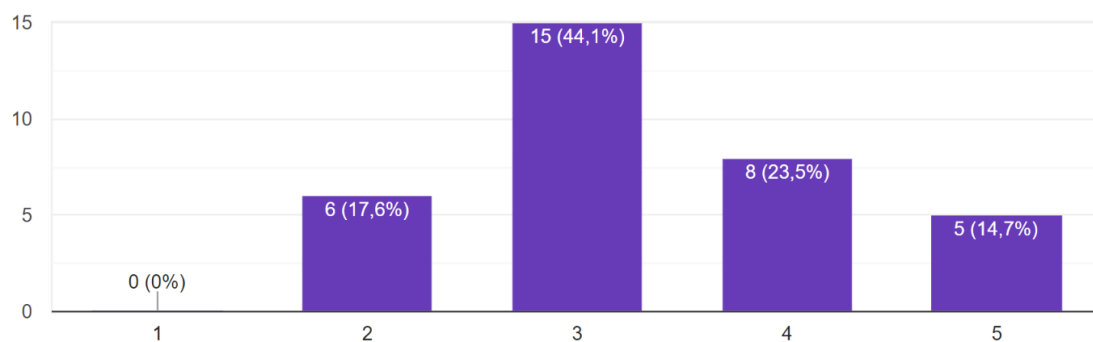
Ανταγωνισμός από τις μεγάλες εκδοτικές εταιρείες



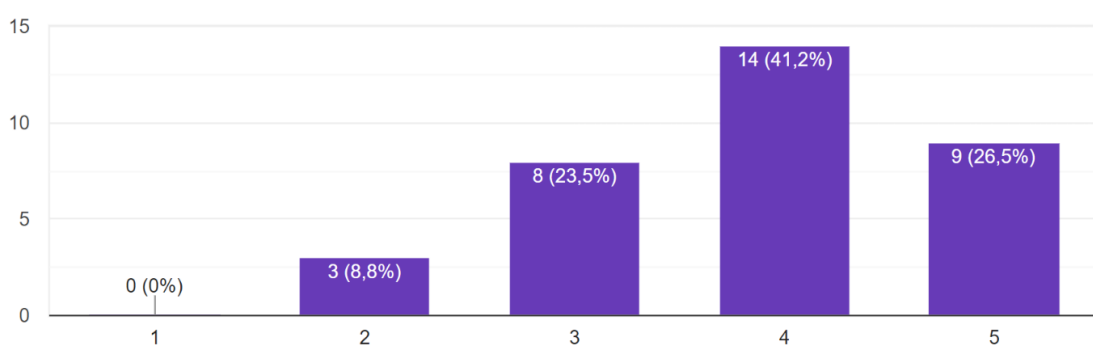
Συνέπειες της οικονομικής κρίσης



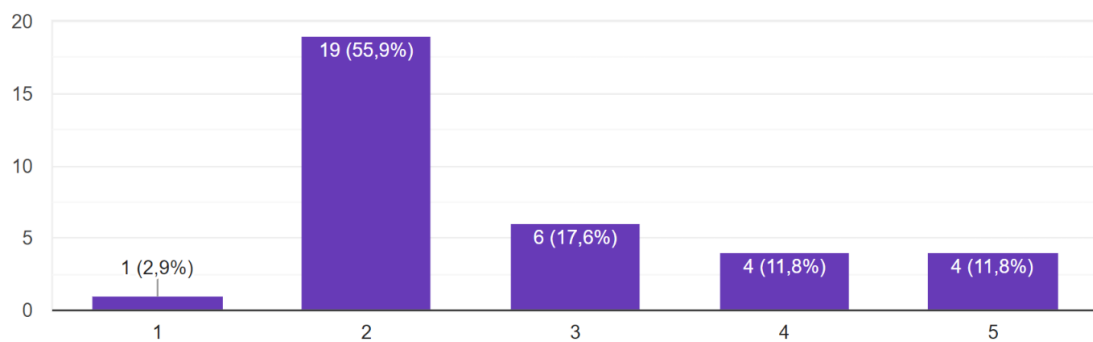
Έλλειψη ρευστότητας



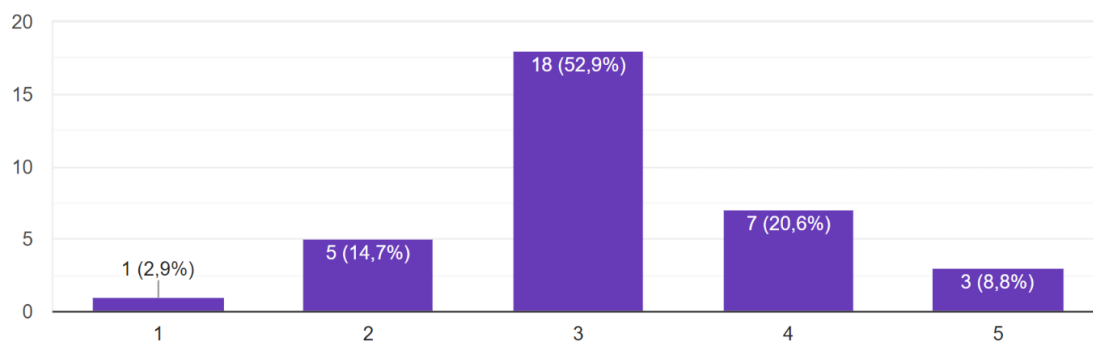
Μείωση της αγοραστικής ικανότητας του κοινού



Διακίνηση του βιβλίου



Φορολογία



18. Μπορείτε να επισημάνετε ένα σημαντικό κατά τη γνώμη σας ζήτημα της εκδοτικής βιομηχανίας στην Ελλάδα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έλλειψη κρατικής ενίσχυσης και στήριξης προς την εκδοτική βιομηχανία.	1	2.9	2.9	2.9
	Επιμήκυνση της ενιαίας τιμής βιβλίου από 2 σε 3-4 χρόνια. Διακοπή πολτοποίησης των βιβλίων με ευνοϊκούς όρους από το κράτος.	1	2.9	2.9	5.9
	Η απουσία εκδοτικής πολιτικής προώθησης και μετάφρασης της σύγχρονης ελληνικής λογοτεχνίας στο εξωτερικό	1	2.9	2.9	8.8
	Η έλλειψη αναγνωστών λόγω οικονομικής κρίσης, λόγω, εν γένει, παιδείας.	1	2.9	2.9	11.8
	Η οικονομική κρίση	1	2.9	2.9	14.7
	Κανένα	5	14.7	14.7	29.4
	Λίγοι αναγνώστες	1	2.9	2.9	32.4

Μεγάλη παραγωγή βιβλίων	1	2.9	2.9	35.3
Μέτρα για την καταπολέμηση της ηλεκτρονικής πειρατείας, και μέτρα / παροχές (όχι μόνο φορολογικά) για την στήριξη των μικρών εκδοτικών	1	2.9	2.9	38.2
Μικρή αγοραστική δυνατότητα αναγνωστών	1	2.9	2.9	41.2
Μικρό αγοραστικό κοινό και μεγάλη παραγωγή	1	2.9	2.9	44.1
Μικρό αγοραστικό κοινό πληθώρα τίτλων	1	2.9	2.9	47.1
Μικρό αναγνωστικό κοινό	1	2.9	2.9	50.0
Μικρό αναγνωστικό κοινό σε συνδυασμό με τη μεγάλη παραγωγή τίτλων	1	2.9	2.9	52.9
Μικρό κοινό αναγνωστών	2	5.9	5.9	58.8
Μικρό κοινό αναγνωστών και πληθώρα νέων τίτλων	1	2.9	2.9	61.8
Μικρός αριθμός αναγνωστών λόγω έλλειψης παιδείας	1	2.9	2.9	64.7
Οι πάρα πολλοί νέοι τίτλοι που κυκλοφορούν κάθε χρόνο.	1	2.9	2.9	67.6

Οικονομική κρίση	3	8.8	8.8	76.5
Πληθώρα τίτλων	2	5.9	5.9	82.4
Πολλοί τίτλοι	1	2.9	2.9	85.3
Πολλοί τίτλοι λίγοι αναγνώστες	1	2.9	2.9	88.2
Πολλοί τίτλοι μικρό κοινό	1	2.9	2.9	91.2
Συγκεντροποίηση τζίρου σε αλυσίδες και μεγάλα βιβλιοπωλεία. Δυσκολία στη διακίνηση σε μικρά βιβλιοπωλεία (επαρχίας, γειτονιών)	1	2.9	2.9	94.1
Το μικρό αναγνωστικό κοινό στην Ελλάδα	1	2.9	2.9	97.1
Υπάρχει πολύ μεγάλη παραγωγή βιβλίου για την ελληνική αγορά	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Στην ερώτηση αυτή υπήρξαν πολλές απαντήσεις, και παρατηρείται οι περισσότερες να επικεντρώνονται στη μεγάλη παραγωγή τίτλων σε συνδυασμό με το περιορισμένο αγοραστικό κοινό, ως τα σημαντικότερα ζητήματα που αντιμετωπίζει σήμερα η εκδοτική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Σε αυτά προστίθεται και η έλλειψη κρατικής μέριμνας, η οικονομική κρίση και η δυναμική των μεγαλύτερων εκδοτικών οίκων σε αντιδιαστολή με τους μικρότερους.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ

Θέλουμε να ερευνήσουμε εάν το πλήθος των τίτλων που εκδίδουν ετησίως οι εκδοτικοί οίκοι συσχετίζεται με την ύπαρξη ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου, καθώς ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο μπορεί να επιφέρει περισσότερα κέρδη στον οίκο.

Ο έλεγχος της ύπαρξης ή όχι ανεξαρτησίας μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών επιτυγχάνεται με το χ^2 στατιστικό τεστ του Pearson. Πρόκειται για ένα στατιστικό κριτήριο που βασίζεται στην σύγκριση των παρατηρούμενων συχνοτήτων σε

συγκεκριμένες κατηγορίες (observed count) και των συχνοτήτων που θα ανέμενε κανείς να δει (expected count) σε αυτές τις κατηγορίες (αν δηλαδή οι μεταβλητές ήταν στατιστικά ανεξάρτητες) . Οι συχνότητες αυτές καταγράφονται στον πίνακα συνάφειας (crosstabulation table), διάστασης $r * c$ (κελιά) , όπου r το πλήθος κατηγοριών της μίας μεταβλητής και c το πλήθος κατηγοριών της άλλης.

Η υπόθεση της ανεξαρτησίας απορρίπτεται, σε επίπεδο σημαντικότητας α , όταν p -τιμή(Sig.) $< \alpha$. Το επίπεδο σημαντικότητας εδώ είναι $\alpha=0.05$

Για να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί το κριτήριο χ^2 είναι απαραίτητο να πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις:

- 1) οι αναμενόμενες συχνότητες δεν πρέπει να είναι μικρότερες του 1
- 2) το ποσοστό των αναμενόμενων συχνοτήτων που είναι μικρότερες από 5 δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20%.

Σε αντίθετη περίπτωση, όπου το ποσοστό υπερβαίνει το 20% πρέπει να χρησιμοποιηθούν άλλες μέθοδοι όπως:

α) **ο ακριβής έλεγχος του Fisher** (Fisher's exact test), όταν έχουμε πίνακα συνάφειας διάστασης 2×2

β) **το τεστ πηλίκου πιθανοφανειών** (likelihood-ratio chi-square), όταν ο πίνακας συνάφειας είναι μεγαλύτερης διάστασης. Για μεγάλα δείγματα το συγκεκριμένο κριτήριο είναι περίπου το ίδιο με το χ^2 του Pearson, το προτιμούμε όμως όταν τα δείγματα είναι μικρά.

γ) **η συγχώνευση γειτονικών κελιών**, με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει φυσική ερμηνεία των νέων κατηγοριών

Για να διαπιστωθεί ποια κελιά δημιουργούν το πρόβλημα της εξάρτησης των δύο μεταβλητών αρκεί να παρατηρήσουμε τις αναμενόμενες τιμές ή ακόμα καλύτερα τις τιμές των Adjusted Standardized Residuals στους Crosstabulation (Crosstabs) πίνακες, τα οποία ακολουθούν κατά προσέγγιση κανονική κατανομή, όταν οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, μπορούν να θεωρηθούν ως z -τιμές. Αν οι τιμές αυτών είναι μεγαλύτερες κατά απόλυτη τιμή από το $1.96 (= z_{0.025})$ τότε υποδεικνύουν κελιά που διαφέρουν σαφώς από το μοντέλο της ανεξαρτησίας (για επίπεδο σημαντικότητας 5%).

Θέλοντας να διερευνηθεί η ένταση και η φύση της σχέσης των δύο μεταβλητών, να μετρήσουμε δηλαδή την ισχύ της συνάφειας, χρησιμοποιούμε ορισμένα στατιστικά μέτρα. Δύο από αυτά είναι:

α) **ο συντελεστής ϕ (Phi)** , ο οποίος χρησιμοποιείται κυρίως για πίνακες συνάφειας 2X2. Η τιμή 0 υποδηλώνει ανεξαρτησία των μεταβλητών.

β) **ο συντελεστής V του Cramer**, ο οποίος στην περίπτωση των 2X2 πινάκων ταυτίζεται με τον Phi . Όταν οι μεταβλητές έχουν περισσότερες από δύο κατηγορίες, ο συντελεστής Cramer's V είναι δυνατόν να προσεγγίσει τη μέγιστη τιμή 1 (απόλυτη συνάφεια) – σε αντίθεση με τον Phi – και έτσι θεωρείται πιο χρήσιμος.

Εξέταση σχέσης «Πλήθος τίτλων που εκδίδονται ετησίως * Ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο.

Πλήθος τίτλων * 12.Διαθέτετε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο; Crosstabulation

			12.Διαθέτετε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο;		Total
			Ναι	Όχι	
Πλήθος τίτλων	1-10	Count	9	11	20
		Expected Count	11.2	8.8	20.0
		% within Πλήθος τίτλων	45.0%	55.0%	100.0%
		% within 12. Διαθέτετε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο;	47.4%	73.3%	58.8%
		Adjusted Residual	-1.5	1.5	
	10-40	Count	7	4	11
		Expected Count	6.1	4.9	11.0
		% within Πλήθος τίτλων	63.6%	36.4%	100.0%
		% within 12. Διαθέτετε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο;	36.8%	26.7%	32.4%
		Adjusted Residual	.6	-.6	
	Περισσότερους από 40	Count	3	0	3
		Expected Count	1.7	1.3	3.0
		% within Πλήθος τίτλων	100.0%	0.0%	100.0%
		% within 12. Διαθέτετε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο;	15.8%	0.0%	8.8%
		Adjusted Residual	1.6	-1.6	
Total		Count	19	15	34
		Expected Count	19.0	15.0	34.0
		% within Πλήθος τίτλων	55.9%	44.1%	100.0%
		% within 12. Διαθέτετε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο;	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.597 ^a	2	.166
Likelihood Ratio	4.716	2	.095
N of Valid Cases	34		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Από την υποσημείωση α του πίνακα Chi-Square Tests, παρατηρούμε πως το ποσοστό των αναμενόμενων τιμών που είναι μικρότερες του 5 είναι 50% > 20%, άρα δεν μπορούμε να εφαρμόσουμε το χ^2 κριτήριο του Pearson (ενώ κάναμε συγχώνευση

γειτονικών κελιών το πρόβλημα εξακολουθεί να υπάρχει). Θα χρησιμοποιήσουμε εναλλακτικά, το τεστ πηλίκου πιθανοφανειών.

Chi-square tests: Likelihood Ratio με τιμή = 4.716, βαθμοί ελευθερίας $df=2$, p -τιμή(sig.) = 0.095>0.05. Επομένως, η υπόθεση της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών δεν μπορεί να απορριφθεί. Το πλήθος των τίτλων που εκδίδεται ετησίως δεν εξαρτάται από την ύπαρξη ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου.

Συμπεράσματα

Οι νεοσύστατοι εκδοτικοί οίκοι της Ελλάδας που ιδρύθηκαν μετά το 2008 είναι κατά βάση μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν μέχρι 6 εργαζομένους και οι περισσότεροι εκδίδουν μέχρι 10 τίτλους ετησίως. Τα είδη των βιβλίων που δημοσιεύονται είναι λογοτεχνικά, επιστημονικά, γενικού περιεχομένου και σε μικρότερο ποσοστό βιβλία τέχνης, παιδικά και εκπαιδευτικά. Συνήθως υπάρχουν ξεχωριστά τμήματα που είναι επιφορτισμένα με διαφορετικές αρμοδιότητες, με περισσότερο συχνά τα Τμήματα Πωλήσεων, Προώθησης και Γραφικών Τεχνών, ενώ η ταυτόχρονη ύπαρξη τμήματος Μάρκετινγκ σε αρκετά μεγάλο ποσοστό δείχνει τη σημασία που δίνεται τα τελευταία χρόνια στη διαφήμιση και στην προώθηση των προϊόντων ενός εκδοτικού οίκου. Πάντως, δεδομένου του μικρού αριθμού των εργαζομένων, η ύπαρξη διαφορετικών τμημάτων δείχνει πως μπορεί κάποιος υπάλληλος να είναι υπεύθυνος για περισσότερες της μίας αρμοδιότητες.

Ο μικρός αριθμός σταθερών εργαζομένων στους νεοσύστατους εκδοτικούς οίκους αντισταθμίζεται από την ύπαρξη εξωτερικών συνεργατών, όπως γραφίστες, τυπογράφοι, και μεταφραστές, ενώ οι επιμελητές δεν συγκεντρώνουν τόσο μεγάλο ποσοστό, πράγμα το οποίο δείχνει τον μικρότερο ρόλο που παίζουν στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία συγκριτικά με το εξωτερικό. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό των μικρών και νεοϊδρυθέντων εκδοτικών οίκων της Ελλάδας είναι το γεγονός πως οι περισσότεροι αποτελούν οικογενειακές επιχειρήσεις, που λειτουργούν συγκεντρωτικά στο πρόσωπο του ιδρυτή τους, στον οποίο έχουν δοθεί πολλές εξουσίες. Αυτός είναι και ο λόγος που η γνώμη του ιδρυτή/εκδότη παίζει πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή των προς έκδοση έργων στους περισσότερους από αυτούς.

Τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκαν αρκετοί εκδοτικοί οίκοι στη χώρα μας και αυτό οφείλεται στο μικρό κεφάλαιο που απαιτείται για την ίδρυσή τους, στην αγάπη των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται στο χώρο των εκδόσεων, καθώς και στη συμβολή των νέων τεχνολογιών στο χώρο αυτό. Οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται ευρέως και ως μέθοδοι προώθησης των τίτλων. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι νεοσυσταθέντες εκδοτικοί οίκοι φροντίζουν να διαθέτουν ιστοσελίδα ενημερωμένη με όλες τις δράσεις τους και πληροφορίες για τα προϊόντα τους, ενώ πολλοί από αυτούς βασίζονται στις πωλήσεις που κάνουν μέσω του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου τους. Επιπλέον, είναι ενεργή η παρουσία τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθολικά. Παράλληλα, δίνουν μεγάλη σημασία στη συνεργασία τους με τα

βιβλιοπωλεία είτε τα μεγάλα είτε τα μικρά και ανεξάρτητα, για να προωθούν τους τίτλους τους, ενώ οι παλαιότερες μέθοδοι διαφήμισης σε περιοδικά και εφημερίδες ή οι περιοδείες των συγγραφέων και η υπογραφή των αντιτύπων από αυτούς έχουν σταματήσει πια να αξιοποιούνται από τους εκδότες.

Τέλος, σε ό, τι αφορά τον τρόπο λειτουργίας τους βασικά κριτήρια για την επιλογή των βιβλίων που θα εκδοθούν αποτελούν η ποιότητα/διαχρόνικότητα και η πιθανή εμπορική επιτυχία τους. Αυτό το γεγονός αποδεικνύει πως η εκδοτική βιομηχανία μπορεί να αποτελεί ένα πεδίο όπου κυριαρχεί το πνευματικό προϊόν, ωστόσο δεν παύει να είναι ένα είδος επιχείρησης όπου βασικός στόχος είναι το κέρδος. Πάντως, στην Ελλάδα συνεχίζει να αποτελεί αγκάθι στο χώρο των εκδόσεων η έλλειψη κρατικής πολιτικής, ιδιαίτερα με τη μορφή επιχορηγήσεων απέναντι στις μικρές και απροστάτευτες επιχειρήσεις ή της μικρότερης φορολογίας. Αυτά τα ζητήματα σε συνδυασμό με τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, την πληθώρα των τίτλων και το μικρό μέγεθος του αναγνωστικού κοινού συμπυκνώνουν τα σημαντικότερα προβλήματα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας σήμερα. Σε αυτά έρχονται να προστεθούν ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν οι μικροί εκδοτικοί οίκοι από τους μεγάλους, η απουσία προώθησης των ελληνικών βιβλίων στο εξωτερικό και η πολτοποίηση των βιβλίων που μένουν αδιάθετα.

Βιβλιογραφία

Al-Aufi, A. S., Al-Harrasi, N., Al-Balushi, S. and Al-Azri, H. (2017), 'Mapping out Arab international book fairs: Investigating the development of the Muscat book fair', *Information and Learning Science*, 118(5/6), pp. 280-297.

Atton, C. (1994), 'Beyond the Mainstream: Examining Alternative Sources for Stock Selection', *Library Review*, 43(4), pp. 57-64.

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

Baidis, S., Greco, A. N., Kontolios, M. D., McCullen, M., Rittenhouse, N. and Wharton, R. M. (2019), 'Creating Competitive Advantage: The Growth of Independent Bookstores in the U.S. 2009–2018', *Publishing Research Quarterly*, 35(4), pp. 670–684.

Banou, C. and Phillips, Z. A. (2008), 'The Greek Publishing Industry and Professional Development', *Publishing Research Quarterly*, 24(2), pp. 98–110.

Biao, W., Wenxi, M. and Guangyu, L. (2019), 'China's digital publishing moving towards in-depth integrated development: The 2018–2019 annual report on China's digital publishing industry', *Publishing Research Quarterly*, 35(4), pp. 648–669.

Bloor, K. (2000), 'Scientific electronic publishing: European policy strategies', *Library Review*, 49(6), pp. 277-285.

Brookens, A. and Poulter, A. (2007), 'Support for alternative publishing by public libraries in Scotland', *Library Review*, 56(7), pp. 585-602.

Broz, L. and Stöckelová, T. (2018), 'The culture of orphaned texts: Academic books in a performance-based evaluation system', *Aslib Journal of Information Management*, 70(6), pp. 623-642.

Bruce, B., Jordan, T. and Wills, G. (1994), 'Realizing the benefits of a marketing intelligentsia', *Marketing Intelligence & Planning*, 12(6), pp. 21-34.

Cameron, L., (2020), 'The Romance Publishing Industry and Its Reputation', *Publishing Research Quarterly*, 36(1), pp. 1–16.

Cassell, K. A. (1988), 'Small Literary Presses', *Collection Building*, 12(1-2), pp. 79-80.

Chávez-García, M. (2017), 'Strategies for publishing in the humanities: A senior professor advises junior scholars', *Journal of Scholarly Publishing*, 48(4), pp. 199-220.

Chi, Y. S. (2014), 'The E-volution of Publishing: Challenges and Opportunities in the Digital Age', *Publishing Research Quarterly*, 30(4), pp. 344–351.

Clark, G. and Phillips, A. (2010), 'Inside Book Publishing: How do Publishers Work and Make Money', *Publishing Research Quarterly*, 26(1), pp. 210-211.

Classen, A. (2020), 'Jens Walther's Abstieg vom Zauberberg (1997): A Literary Reflection on the World of Publishing in the Postmodern World', *Publishing Research Quarterly*, 36(1), pp. 32–42.

Danet, P. (2014), 'The Future of Book Publishing: Seven Technology Trends and Three Industry Goals', *Publishing Research Quarterly*, 30(3), pp. 275–281.

Givler, P. (2004), 'Deep Structure: Copyright, contracts, and the business of publishing', *Journal of Scholarly Publishing*, 35(2), pp. 65-72.

Gudinavičius, A. and Markelevičiūtė, G. (2020), 'Using Augmented Reality in Book Publishing from a Small Language Market Perspective', *Publishing Research Quarter*, 36(1), pp. 43–54.

Hérubel, J. V. M., (2019), 'Albert N. Greco: The Growth of the Scholarly Publishing Industry in the U.S.: A Business History of a Changing Marketplace, 1939-1946', *Publishing Research Quarterly*, 35(3), pp. 530–531.

Horowitz, I. L. (2010), 'Publishing as a vocation: The necessity of independent scholarly media', *Journal of Scholarly Publishing*, 41(2), pp. 131-144.

Ηλιού, Φ. (2005), *Ιστορίες του ελληνικού βιβλίου*, Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.

Jun, J. (2019), 'The Publishing Industry in New China: Eventful 7 Decades', *Publishing Research Quarterly*, 35(4), pp. 629–647.

- Jun, F., Xiaoye, L., Chengfang, L., Wensi, M., Wenyan, Z., Fei, T., Yingchen, L., Zhencai, S., Xiuli, Y. and Yang, D. (2019), 'Report on the Development of China's Publishing Industry in 2018', *Publishing Research Quarterly*, 35(4), pp. 543–561.
- Kasdorf, B. (2020), 'We are at an Inflection Point for Publishing and the Web', *Publishing Research Quarterly*, 36(3), pp. 313–322.
- Keh, H. T. (1998), 'Evolution of the book publishing industry: Structural changes and strategic implications', *Journal of Management History*, 4(2), pp. 104–123.
- Koutras, N. (2019), 'The evolving role of commercial publishers and the future of open access repositories: The potential of corporate social responsibility', *Publishing Research Quarterly*, 35(3), pp. 391–417.
- Lamb, L. (2020), 'Trends in U.S. Trade Book Publisher Mergers and Acquisitions', *Publishing Research Quarterly*, 36(3), pp. 323–334.
- Li, Z. and Suping, W. (2020), 'China's digital content publishing industry: The 2019 annual report on investment insights and market trends', *Publishing Research Quarterly*, 36(2), pp. 258–283.
- Lipscombe, T. and Petchik, D. (2015), 'Publishing virtuously: Morals matter in building better books', *Journal of Scholarly Publishing*, 46(4), pp. 305–320.
- Magadan-Diaz, M. and Rivas-Garcia, J. I. (2020), 'Spanish Publishing Companies on Social Networks', *Publishing Research Quarterly*, 36(2), pp. 203–216.
- Maluleka, J. R. and Ngulube, P. (2019), 'Indigenous knowledge in Africa: A bibliometric analysis of publishing patterns', *Publishing Research Quarterly*, 35(3), pp. 445–462.
- Mangani, A. and Tarrini, E. (2017), 'Who survives a recession? Specialization against diversification in the digital publishing industry', *Online Information Review*, 41(1), pp. 19–34.
- Michaels, K. (2015), 'The Evolving Challenges and Opportunities in Global Publishing', *Publishing Research Quarterly*, 31(1), pp. 1–8.

Mohsenzadeh, R. and Rad, M. M. (2019), 'Dynamic history of Iranian book publishing in political and social settings', *Publishing Research Quarterly*, 35(1), pp. 500–516.

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

Noorda, R. L. (2019), 'Borrowing place brands: product branding from SMEs in the publishing industry', *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2), pp. 57-75.

Otokunfor, H.C. and Nwodo, C.O. (1990), 'The Coming of Age of Book Publishing and Indexing in Nigeria', *Library Review*, 39(4), pp. 33-40.

Phillips, B. K. (2000), 'Rethinking competitive strategies in the American trade-book industry', *Competitiveness Review*, 10(2), pp. 65-79.

Rodzvilla, J. (2015), 'Modern book publishing: Web sites for the trade', *Journal of Scholarly Publishing*, 46(2), pp. 158-174.

Sandler, K. (2017), 'Innovation in publishing: This is not an oxymoron!', *Publishing Research Quarterly*, 33(3), pp. 328–342.

Schiffrin, A. (2001), *The Business of Books. How International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read*, London – New York: Verso.

Seadle, M. (2011), 'Archiving in the networked world: by the numbers Library', *Hi Tech*, 29(1), pp. 189-197.

Shear, D. A. (2019), 'Angus Phillips and Michael Bhaskar, eds: The Oxford handbook of publishing', *Publishing Research Quarterly*, 35(4), pp. 748–750.

Steiner, A. (2018), 'The global book: Micropublishing, conglomerate production, and digital market structures', *Publishing Research Quarterly*, 34(1), pp. 118–132.

Stevenson, I. (2000), 'The liveliest of corpses': trends and challenges for the future in the book publishing industry', *Aslib Proceedings*, 52(4), pp. 133-137.

Thompson, J. B. (2012). 'Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century', Polity Press.

Tian, X., Martin, B. and Deng, H. (2008), 'The impact of digitization on business models for publishing: Some indicators from a research project', *Journal of Systems and Information Technology*, 10(3), pp. 232-250.

Watt, M. G., (2007), 'Research on the Textbook Publishing Industry in the United States of America', *IARTEM*, 1(1), pp. 36-52.

Wright, J. (2018), 'Open access for monograph publishing: Operational thoughts and speculations', *Journal of Scholarly Publishing*, 49(2), pp. 175-192.

Xiaobin, Z. and Ling, L. (2019), 'Book publishing in the mainland China: A report for 2018 based on the governmental statistics', *Publishing Research Quarterly*, 35(4), pp. 445–462.

Χατζιώτης, Κ. (2001), *Βιβλιοπωλεία και εκδοτικοί οίκοι της Αθήνας*, τ. Α' - Β', Αθήνα.

Yun, Q. (2014), 'From communization to commercialization: A brief history of China's publishing, 1949-1992', *Journal of Scholarly Publishing*, 45(2), pp.,142-171.

(1993), *Ίκαρος: τα πρώτα πενήντα χρόνια*, Αθήνα: Ίκαρος.