

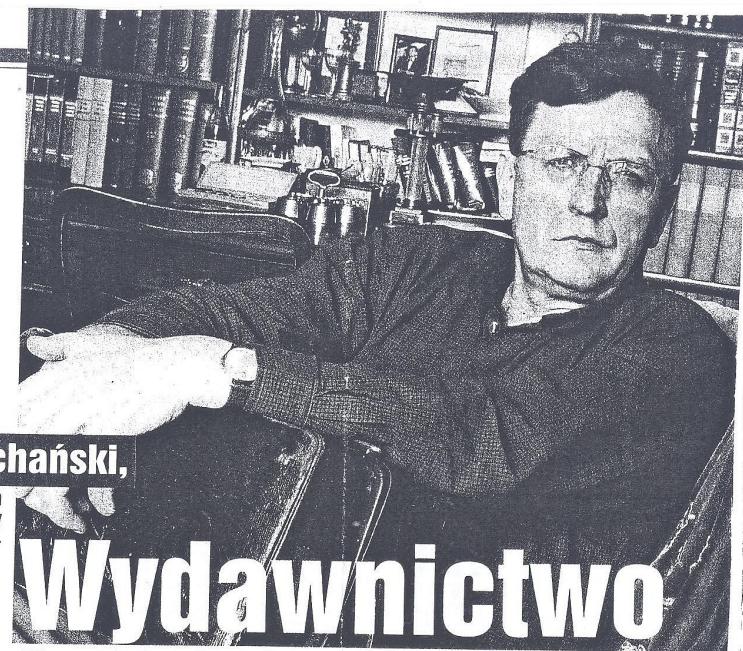
**Czy tego typu wydawnictwa jak Iskry mają rację bytu? Z punktu widzenia znawców ekonomii rynkowej – nie. Ja wierzę, że tak**

**Wiesław Uchański,**

prezes wydawnictwa Iskry

Badania i wyniki sprzedaży za ubiegły rok pokazują, że kupujemy więcej książek, a i w czytelnictwie coś drgnęło. Czy z punktu widzenia średniej wielkości wydawnictwa sytuacja też wygląda tak optymistycznie?

– Z całą pewnością nastąpiła pełna komercjalizacja rynku książki, tak jak kultury w ogóle. Z bólem stwierdzam, że książka jest towarem jak każdy inny: zarówno luksusowym – dla wysublimowanych gustów – jak i masowym. Nie wykluczam, że sprzedaż masowego towaru rośnie. Natomiast w przypadku książek takich jak wydawane przez Iskry – a są to zwykle rzeczy trudniejsze i niestety droższe – sprzedaż spada. Wzrost liczby osób, które przynajmniej jedną książkę w roku, mojego wydawnictwa dotyczy w niewielkim stopniu. Mam wrażenie, że po prostu kurczą się wypy inteligencji. Ludzie nie mają pieniędzy na książki, a biblioteki nie będą wydawać szczyplych funduszy na tytuły elitarne, tylko na takie, które interesują wielu czytelników. Kiedyś ukłutem takie hasło, że ci, co mają czas na czytanie, nie mają pieniędzy na kupowanie, a ci, którzy mają pieniądze na kupowanie, nie mają czasu albo ochoty na czytanie. Dzisiaj wydanie książki jest rzeczą banalną w porównaniu np. z sytuacją sprzed lat 20. Nie ma ograniczeń natury cenzorsko-politycznej, nie ma reglamentacji papieru ani problemów z drukarniami – dziś to one błagają wydawców o zlecenia. Ale książka musi być sprzedana, a więc ludzie



# Wydawnictwo inteligencje

muszą się dowiedzieć o jej istnieniu. Proces promocji książki jest równie skomercjalizowany jak wszystko inne. Kończy się era grzecznościowych recenzji elitarnych, o małych nakładach. Naczelni pism mówią: recenzujmy książki, które ludzie chcą czytać. Nie skarżę się na niezyciliwość mediów, bo nasze książki do tej pory są zauważane. Ale nie stać mnie na billboardy, banery, plakaty itd., bo takie koszty trzeba by ulokować w cenie nieskonkadowej książki. Niszowe wydawnictwa muszą dziś stawiać na alternatywne formy do-

tarcia do czytelnika, takie jak księgarnia wysyłkowa, witryna internetowa. Nawet książki wybitnych autorów muszą mieć bardzo starannie przygotowaną kampanię promocyjną.

☛ **Znane nazwiska same już się nie wypromują?**

– Gdyby Ryszard Kapuściński napisał jak zwykle świetną książkę i nie byłoby aktywnej promocji tego tytułu, sprzedaż 100 tys. byłaby niemożliwa. Dzisiaj pisarz, który chce się utrzymać z tego zawodu, nie może ignorować auto-

kreacji medialnej. Po roku 1989 wielu autorów uznawało autopromocję za coś niehonorowego – bronili ich dzieła. Ale edukacja ekonomiczna postępowała bardzo szybko i dzisiaj już wszyscy oni rozumieją, że promocja jest potrzebna. Niestety, często lansowane jest badźwiewie literackie. Czasem udaje się małym kosztem poprowadzić staranną akcję promocyjną, jeśli jest na nią oryginalny pomysł – jak w przypadku książki Józefa Heny „Mój przyjaciel król”, gdy wy-

myślałem, żeby pierwsze zdanie zostało napisane w imieniu króla Stasia w Łazienkach i żeby podobnie publicznie jej pisanie zakończyć. Takie niecodzienne sytuacje przyciągają zainteresowanie mediów, ale tego pomysłu nie da się powielić.

☛ **A nagrody? W powszechnym mniemaniu windują nazwisko autora na listy bestsellerów.**

– Przede wszystkim pomagają poprawić samopoczucie autora. Z wyjątkiem Nagrody Literackiej Nike, która jest w stanie zwiększyć wielokrotnie sprzedaż książki. Jednak wydaje mi się, że połowa ludzi, którzy kupują książki np. Piłcha, Barańczaka czy Rymkiewicza, nigdy ich nie przeczyta. Dla wielu ludzi w Polsce książka jest amuletem, talizmanem świadczącym o przynależności do warstwy inteligencji. A we Francji Nagroda Goncourtów oznacza sprzedaż wyróżnionej książki na poziomie minimum 300 tys. egzemplarzy. Nagroda Nike w Polsce – do 100 tys., a w wielu przypadkach znacznie mniej. To pokazuje różnicę w nastawieniu do wydawnictwa kulturalnego. We Francji, nawet nie w dobrym, ale w zwykłym towarzystwie nie wypada nie przeczytać nagrodzonej w danym roku książki.

☛ **Są jednak średniej wielkości wydawnictwa, które nie dla siebie, a dla czytelnika oferują zapotrzebowania rynku.**

– To pytanie o granice kompromisu we własnym programie. Czy chcemy budować nurt komercyjny, dochodowy, czy trzymać się tego, co sami uważamy za ważne i szlachetne. Jeśli chce się realizować własne marzenia, to trzeba ponieść tego koszty. Poza tym takie komercyjne książki wcale niełatwo pozyskać. Gdyby ktoś przyniósł mi książkę mało wartościową, ale nie kompromitującą, która co prawda pasowałaby do mojego programu wydawniczego jak pięść do nosa, za to dawała gwarancję, że na niej sporo zarobię, to może choćby doraźnie wyleczyłbym się z pięknościuchostwa. Jednak nie jest tak łatwo wydzielić nurt komercyjny w wydawnictwie – np. wydawca książki o psach i na nich zarabiać – bo te książki tak samo trudno sprzedać jak wszystkie inne.

☛ **Czy da się przewidzieć gust dzisiejszych czytelników? Triumfy święci literatura popularna, na której krytycy zwykle nie zostawiają suchej nitki.**

– Po pierwsze, właściwie krytyka nie istnieje, a jeśli nawet się pojawia, to w pismach niszowych o nakładach 500-1000 egzemplarzy. Ludzie są zdani na wybory sankcjonowane przez media masowe. A w nich istnieje tylko recenzja. I tu często odgrywają rolę pewnego rodzaju związków autora z „klubem towarzyskim” wokół danego pisma. Sarka się na literaturę popularną, że jest nie najwyższych lotów. Ja uważam, że w gruncie rzeczy lepiej, żeby człowiek czytał cokolwiek, niż żeby nie czytał nic. Istnieje większe prawdopodobieństwo, że po ambitniejszą literaturę sięgnie czytelnik harlequinów, niż że sięgnie po nią ktoś, kto nie czyta nic.

☛ **Czy pan zna odbiorców swoich książek? Wie pan dokładnie, gdzie ich szuka?**

– Dokładnie wiem. Bo to w pewnym sensie jestem ja. Iskry to jedno z ostatnich wydawnictw w których szef firmy czyta każdą książkę i nabiera do niej osobistego stosunku. Wyobrażam sobie tego odbiorcę jako inteligenta, nawet mieszkającego w prowincji, ale nieubogiego. W dużej mierze odbiorcami są też pracownicy nauki i uczeni. Czytelnik zainteresowany naszymi książkami dociera do nas poprzez np. naszą witrynę w Internecie. Naszych tytułów często nie znajdzie w księgarniach. Bo księgarz jest zainteresowany wzięciem z hurtowni tej książki, której sprzeda dużo i którą sprzeda szybko, bez względu na jej urodę, jakoś nazwiska autora i renomę firmy wydawniczej. Wydawca nie ma na to wpływu. Nie po to księgarz wybił się na niepodległość, żeby teraz dał sobie narzucić, co ma sprzedawać.

☛ **Z tego, co pan mówi, wynika, że prowadzenie niedużego wydawnictwa to raczej misja niż biznes.**

– Misja to za duże słowo. Raczej sposób na życie. Na początku lat 90. wydawało mi się, że uda się stworzyć taką enklawę – firmę wydającą dobre i ładne książki, jalby odbicie wydawnictw przedwojennych. Myślałem, że będzie ona w stanie zignorować niewidzialną rękę rynku, ale nie jest. Rynek dociera także do enklaw. Czy tego typu wydawnictwa jak Iskry mają więc rację bytu? Z punktu widzenia znawców ekonomii rynkowej – nie. Ja wierzę, że tak. Ta praca to przede wszystkim wyzwanie i ogromna przyciada intelektualna.

Rozmawiała  
Katarzyna Długosz



Przełęcz 8 MAJA 2005 r.

Przełęcz