

## Book Marketplace: Particularities and Sociological Laws

*In this paper we have approached the peculiar laws which govern both the behaviour of the publishing houses and the behaviour of the books buyers on the book marketplace. Different economics concepts took on different added meaning when used in the analysis of cultural outputs like the books. The industry of the book and its distribution have their own target people and their own sociological and economic laws. We focused our analyse on the S. Haret's intellectual maximizing law, the Diderot's idea on the "book industry", Moreno's law, the law of the ratio between long run and short run within which a given writer comes to be forgotten (and this average index measures the risk of issuing a given book). From the paragraph 12th on, the paper was produced by the highly regretted sociologist and professor Ion Ungureanu.*

*His paper focuses on the Mathew effect and its impact on the starting point of a writer curriculum vitae, on the de Sola Price' law of "invisible collegium" and so on. The paper on its entirety has endeavored to propose reference frame for the marketing and sociological study of the book market in Romania.*

# PIATA CĂRȚII: PARTICULARITĂȚI ȘI LEGI SOCIOLOGICE

ILIE BĂDESCU

Stilul civilizației moderne nu mai poate fi evaluat doar prin cantitatea de oțel pe cap de locuitor sau prin ponderea populației industriale în totalul populației ocupate. Ponderea inteligenței în compozitia posturilor a schimbat radical locul și rolul industriei de carte și a "circuitului" în strategiile de înaintare a societăților evolute.

### Legea maximalizării inteligenței: S. Haret

Problema sporirii "inteligenței medii" a devenit o preocupare centrală a societăților europene încă de la începutul secolului. Spiru Haret descoperă o relație, cu statut de legalitate, între "inteligența medie a maselor" și "inteligență maximă" (numărul oamenilor superiori, cu o mare putere creațoare). Dacă inteligența *medie* crește în proporție aritmetică, sublinia el, inteligența *maximă* (a "geniilor") crește în progresie geometrică. Pe această lege s-a interneiat mișcarea haretistă de "luminare" a poporului prin intermediul școlilor și a circulației cărții (piata de carte) la sate. Școala și circulația cărții capătă o importanță strategică națională în cadrul unei mișcări de înaintare rapidă în civilizație. Pe o asemenea schimbare de viziune se rezemă dezvoltarea unor noi perspective de cercetare, cum ar fi, între altele, studiile de marketing asupra pieței cărții. Această știință nouă ar putea fi comparată cu tehnologia sau cu ramuri importante ale economiei politice, cum ar fi economia producției și a schimbului (circulației). Rolul pe care asemenea științe îl joacă în strategiile dezvoltării industriilor de bunuri materiale este jucat de sociologia și marketingul cărții, în

## PIATA CĂRȚII: PARTICULARITĂȚI ȘI LEGI SOCIOLOGICE

cadrul strategiilor dezvoltării industriei de carte.

### Ce este industria de carte: Diderot

Legile industriei de carte sunt radical diferite de legile altor tipuri de industriei. Sunt deja câteva secole de când Diderot avertiza că o întreprindere editorială nu poate fi condusă ca o manufactură de stofe. Este suficient să atragem atenția, bunăoară, asupra înțelesului diferit pe care-l capătă un concept ca cel de *productivitate* atunci când este utilizat în analiza producției economice și a *producției culturale*. Una dintre legile specifice care guvernează producția culturală este, de pildă, legea lui Moreno. Aceasta guvernează producția de carte a unei "populații" de scriitori, dar nu are nici o incidentă asupra producției economice.

### Legea lui Moreno

Conținutul legii lui Moreno este următorul: într-o populație de scriitori, sunt foarte puțini cei care scriu foarte mult (realizează producția culturală cea mai semnificativă, cu o mare concentrare valorică) și sunt foarte mulți cei care scriu foarte puțin (realizează producția culturală mai puțin semnificativă și cu o scăzută concentrație valorică). Această lege ar putea să îndemne societatea să restrângă investițiile în domeniul producției de carte. Numai că, în raport cu legea lui Haret, cei foarte puțini care realizează producția culturală foarte valoroasă (cultural) nu apar decât prin *lărgirea bazei de masă a consumatorilor și a producătorilor de carte*. Altfel spus, cu cât sunt mai mulți cititori și "scriitori" minori, cu atât este mai mare șansa apariției producătorilor culturali majori. Acest lucru l-a remarcat și Salla Price. În fața acestor două legi, teoriile rentabilității sunt complet neficiente și inutilizabile. În al doilea rând, orizontul în care devine vizibilă *valoarea unei cărți* se

constituie la cel puțin 20-30 ani după moartea producătorilor.

### Legea intervalului de uitare a unui scriitor. Legea productivității în industria de carte

Se știe că prima *întâlnire cu uitarea* a unui scriitor este la 20-30 ani după moartea sa. Numai scriitorul care trece peste acest prag critic putem spune că a realizat un "produs" valoros. Evaluarea "productivității" sale culturale reale se poate face, aşadar, abia după 30 ani de la moarte. Orice societate trebuie să-și asume acest "risc" al producției de carte, în mod fatal, dacă vrea să-și asigure o șansă în marea cursă planetară a creației. Dacă un "scriitor" (un "producător cultural") a trecut pragul critic al întâlnirii cu uitarea, se va integra populației literare (culturale, în general). Supraviețuirea lui culturală va depinde, de la acel prag înainte, numai de durata "memoriei colective a civilizației care i-a dat naștere" (cf. Robert Escarpit, "De la sociologia literaturii la teoria comunicării", pag. 27). Care sunt categoriile analitice și instrumentele de lucru ale marketingului de carte, prin care putem deveni conștienți de fenomenul supraviețuirii valorilor în istoria culturală a unei societăți? Între cele mai importante pe care le amintim aici sunt: antologii, patrimoniul universal și operele eponime.

### Antologii și piața cărții

Antologii sunt cadre și tehnici de memorare colectivă a *valorilor selectate de către societate*. Antologii școlare, de exemplu, consemnează valorile cu cel mai înalt rang de supraviețuire culturală. Orice antologie cuprinde, în acest sens, un nucleu constant, alcătuit din valorile definitorii pentru spiritualitatea unui popor (P. Cornea). *Antologii sunt, aşadar, instru-*

mente și, totodată, categorii descriptive ale fenomenelor de circulație și de supraviețuire a producției culturale a unei societăți. Ele fac parte din știința și cercetarea pieței de carte într-o societate.

Fiecare popor își realcătuiește periodic antologii, selectând opere și personalități în care își recunoaște valorile și orientările fundamentale, calitățile și trăsăturile definitorii. În antologiiile culturale românești vor fi inclusi mereu Eminescu, dar și Alecsandri, Coșbuc, dar și Blaga, Goga și Arghezi, Rebreamu și Bacovia, Caragiale și Brâncuși, Sadoveanu și Creangă, Grigorescu și Enescu. Locul central într-o antologie, indiferent de epoca în care este alcătuită, revine mereu operei lui Mihai Eminescu. Aceasta este opera eponimă a românilor.

## Opera eponimă și presiunea ei asupra pieței de carte

Opera eponimă este un model istoric de sinteză culturală. Produs al geniului național, opera eponimă dă expresie acelei încordări suprafirșite prin care moștenirea culturală multimilenară a poporului și a omenirii întregi, trecută prin filtrul experienței etnice, este adusă în actualitate sub forma operei. Problemele circulației operei eponime au un caracter aparte, astfel încât o sociologie a cărții trebuie să țină seama de ele.

Răspunderea factorilor implicați în circuitele cărții (cum ar fi editurile și bibliotecile) prezintă trăsături particulare în cazul circulației operei eponime a unei culturi. Piața cărții va trebui să fie mereu saturată cu tiraje ale operei eponime.

Să zăbovим, astădat, asupra specificului acestui tip de operă. Opera eponimă este cadrul de fixare a "eredității culturale" a unei colectivități. Mijlul, de exemplu, consacrată trăsături, feluri de a fi și de a face îndeplinite *in ille tempore*, într-un

spațiu sacru.

În operele eponime se cristalizează toate experiențele-prototip ale unei comunități culturale, cum este națiunea. Societățile "trăiesc" în opera eponimă prin ceea ce au ele esențial și universal; opera eponimă este cadrul în care societatea actuală își regăsește trăsăturile sale cele mai adânci, care o fac în același timp inconfundabilă și universală, specifică și generică. Opera eponimă este un cadru și o "tehnica" (techno) culturală de fixare a identităților culturale ale popoarelor. În același timp, prin opera eponimă, o colectivitate devine conștientă de faptul că tipul ei de rezistență cosmică și istorică reprezintă o măsură a universului, un fel specific de a trăi universalul uman.

Ca atare, acest tip de operă permite colectivităților să-și edifice identitățile lor culturale în epoca noțiunilor. Acele popoare care nu s-au înălțat până la treapta operei eponime (și, deci, până la sinteza energiilor lor creative sunt forma geniului național) nu și-au consumat încă toate etapele care conduc la marea sinteză a națiunii.

Condiția nașterii operei eponime este, astădat, sinteza energiilor creative ale popoarelor sub expresia geniului național. Prin opera eponimă se face sinteza trecutului, prezentului și viitorului cultural al unei națiuni. În ea se trezesc marile acumulări ale substratului, sunt resuscitate viziunile intemeietoare, cosmogorile, marile idei-forță ale istoriei colective. Opera eponimă este o sinteză care face dovada eternității culturilor. Prin intermediul ei sunt chemate la viață strămilena civilizații și viziuni ce păreau definitiv apuse. O astfel de operă îngăduie, astădat, comunicarea și solidaritatea celui de azi cu toate marile culturi din aria unei civilizații istorice mai întinse, cu marile trăiri creative de peste mileniile scurse. Opera eponimă este forma de ieșire în absolutul culturii neamurilor. Pentru români, opera lui Eminescu este una dintre formele lor de

## PIAȚA CĂRȚII: PARTICULARITĂȚI ȘI LEGI SOCIOLOGICE

realizare în absolut, așa cum pentru ruși este Tolstoi, pentru nemți Gorthe, pentru italieni Dante, pentru englezi Shakespeare, pentru greci Homer, Platon și Aristotel, pentru francezi Descartes, împreună cu Pascal, etc. Opera acestora este forma de maturitate și de plenitudine a neamurilor europene, stadiul în care ele află ce sunt, întrucât au trecut în universalitate.

### Piața națională și piața internațională a cărții

Națiunile și nu alte forme, cum ar fi imperiile, sunt cadrul și forma de existență universală a omenirii. Prin urmare, piața națională a cărții este mediul absolut necesar al supraviețuirii operei eponime. Piața națională este cadrul cel mai larg al circuitului operei eponime. Marketingul producției de carte va utiliza aceste categorii corelatice: piața națională și opera eponimă. Pe de altă parte, tocmai datorită primejdiilor la care este expusă orice cultură națională, este necesar ca aceste opere eponime să devină patrimoniu *universal*, adică să fie incluse nu numai în *circuite naționale*, ci și în *circuite universale*. Suntem, aşadar, în măsură să tragem o primă concluzie: opera eponimă nu poate trăi în toată adâncimea ei decât dacă beneficiază, pe lângă *circuitele naționale*, și de cele internaționale. Mediul ei cultural de existență nu mai poate fi doar ansamblul operelor naționale, ci *patrimoniul universal*. Atragem atenția asupra *condiției* minimele a unui circuit eficient de receptare a operei eponime: *patrimoniul universal*. Opera eponimă poate fi receptată corect numai în mediul de circulație al celorlalte opere eponime. Altintinderi, nivelul ei de receptare rămâne cu mult sub pragurile ei de înțelepciune și de frumusețe.

Un cititor de romane polițiste, de pildă, are o grilă de lectură care nu-l va ajuta în lectura operei lui Dante. Cititorul

lui Eminescu are însă nevoie obligatoriu de opera lui Dante, Goethe, Shakspeare, Pascal, Kant etc. Se va putea trage de aici o concluzie pentru o pragmatică a cărții și pentru studiile de marketing? Nu-mi îngădui aici și acum să înaintez în această direcție. Este sigur pentru mine, de pildă, că sălile de lectură și compartimentele bibliotecilor nu vor mai putea alcătui secțiuni de literatură universală fără a include în ele opera lui Eminescu sau a lui Blaga. După cum dirijarea lecturii spre opera lui Eminescu nu se poate face numai din sala în care se citesc Negruzi sau Alecsandri, ci dintr-o sală în care se citesc Dante și Goethe. Eminescu este necesar pentru lectura profundă a operei oricărui scriitor român sau universal. Lectura lui Lebrun, de pildă, ori a lui Alecsandri sunt însă cu totul insuficiente pentru a trimite la lectura operei lui Eminescu. Există, aşadar, niveluri sau praguri ale lecturii.

### Forme de piață dirijată: între dirijism și liber-schimbism

Lectura operei eponime, care se includ în patrimoniul universal, reprezintă pragul cel mai înalt al lecturii. La el se ajunge mai greu și, în orice caz, accesul la acest circuit al cărții cere de la cititor o sumă de condiții, pe care orice dirijor de lectură (cum ar fi profesorul sau bibliotecarul) trebuie să le cunoască, nu spre a stopa accesul la acel circuit, ci pentru a stimula și grăbi drumul către el. Prima concluzie care se desprinde pentru o pragmatică a cărții pare a fi banală: fiecare cultură europeană trebuie să aibă în patrimoniul ei și într-o proporție de masă (în sistemul bibliotecilor publice) toate operele eponime ale întregii Europe și ale omenirii întregi. Ce mare deschidere sufletească creează, de pildă, lectura lui Eminescu prin *Dao-te-king* a lui Lao-tzî, sau invers.

## Piață, patrimoni, bloc lingvistic

Prototipul patrimoniului universal ni l-au dat anticii, care au creat, printr-un gest paradigmatic, acea Bibliotecă din Alexandria. Astăzi, grație experienței europene, după invenția tiparului, s-au constituit tot atâtea biblioteci din Alexandria căte națiuni europene există și căte piețe naționale de carte funcționează. Nu vom dezvolta în acest studiu toate considerațiile care se impun cu privire la inegalitățile la care sunt expuse unele culturi în raport cu modelul politropic al patrimoniului universal. Pe măsură ce înaintăm spre Atlantic, bunăoară, ori în Nord, spre Siberia, dimensiunile patrimoniului universal scad. *Circuitele cărtii traduse* sunt discriminatorii, astfel încât porțile patrimoniului, alcătuit în marile metropole, se deschid greu pentru operele eponime ale unor culturi care fac parte din "blocuri lingvistice" mici. Este extrem de semnificativ că o cultură ca cea românească a izvodit un proiect de patrimoniu universal încă la mijlocul secolului trecut, prin tentativa lui Heliade de a alcătui o *Bibliotecă universală* în limba română, la București. Câtă profeție cuprindă inițiativa lui Heliade! Cercul de lectură este mult mai larg pentru cititorul român decât pentru cel francez ori cel rus, de pildă. Românul îi admite în patria sufletului său pe toți marii europeni. Există, însă, o prejudecată metropolitană, cu efecte economice pentru piața cărtii, care îi dă suficiență și orgoliu cititorului marii metropole ori de câte ori i s-ar propune să admită printre marii europeni pe Eminescu ori pe Blaga, pe Rebreaori pe Ion Barbu, pe Mircea Florian ori pe Constantin Noica, pe Sadoveanu ori pe Bacovia etc., etc. Și totuși, oricare dintre aceștia, prin *unicitatea operei lor și prin trăirea românească a universalului uman*, se arată a fi "cetăteni de onoare" ai celui mai exigent patrimoniu

universal. Consecința practică a acestei ciudate interferențe între orgoliul etnocentrism și geografia culturală a lumii este că cercul soliodarității sufletești europene și universale este mult mai mare în culturile *de arie mică* și mult mai mic în culturile *de arie mare* (metropolitană). Piețele de carte preiau și ele această tensiune. Presiunea patrimoniului asupra pieței de carte este o chestiune centrală a studiilor de marketing.

## Popoare mari și popoare mici: impactul lor asupra pieței de carte

Există aproape o relație inversă între mărimea unui popor și întinderea cercului solidarității sale sufletești internaționale. Culturile de arie mică sunt fatalmente "democratice", cele de arie mare au o predispoziție "aristocratică", discriminatoare. Europa este, aşadar, mai largă, mai cuprinzătoare, mai întreagă în România, bunăoară, decât în oricare dintre mariile națiuni metropolitane ale lumii de azi. Un alt aspect se face vizibil când privim lucrările astfel. Șansa unei corecte și complete *memorii europene* este mult mai mare în culturile naționale de arie mică decât în cele metropolitane. În schimb, riscul expunerii la *uitare culturală* europeană a valorilor create în culturile naționale de arie mică este foarte mare pentru aceste culturi. Opera lui Blaga, de pildă, deși certamente superioară celei lui Th. Kuhn (un epistemolog actual) nu numai că se află *sub nivelul de receptare* al acestuia pe plan european, dar chiar la el acasă Blaga este *mai puțin receptat decât Th. Kuhn*, ba chiar amplu contestat. De parcă "cineva" ar dori ca valorile create în arile mici să nu iasă "în față", să nu treacă înaintea celor create în arile mari. Avem de-a face cu un fenomen totodată obiectiv și subiectiv de

care trebuie să fie conștient oricare "lucrător" în domeniul cărții: fenomenul *presiunii culturale a circuitelor metropolitane* asupra circuitelor naționale.

### Circuitele metropolitane și distorsiunile valorii Decalajul între valoarea culturală și valoarea economică a cărții

Circuitele cărții din marile metropole tind să-și impună criteriile și ierarhiile în circuitele naționale, decât dacă, să zicem, în circuitul metropolitan, să impus cutare scriitor X, acesta va fi menținut la vârf și în circuitele naționale. Piața internațională exercită presiuni asupra pieței naționale. Toată lumea citește orice roman al lui Marchez, bunăoară, mult mai puțini citesc, însă, un roman de mare forță cum este *Zahei orbul* al lui V. Voiculescu. De ce? Pentru că Vasile Voiculescu nu s-a impus în *circuitul metropolitan*. Cititorul, aşadar, trebuie să facă față acestui conflict ascuns dintre ierarhiile metropolitane și ierarhiile naționale ale circulației cărților. Cel ce lucrează cu cărțea, de la criticul literar și până la bibliotecar sau librărian, la rândul său, trebuie să știe cum să interpreteze și să folosească acest conflict latent. În altă parte am examinat procesul de uitare culturală, care amenință orice model cultural și oricare operă, ba chiar culturi și civilizații întregi. Precizăm doar că orice proces de uitare culturală provoacă fenomene ample de dezorganizare *emotivă*, care pot slăbi mecanismele de identificare culturală a indivizilor și a colectivităților.

### Uitarea culturală și efectele ei economice

Uitarea culturală a operei eponime ar fi un adevărat dezastru național și o mare primejdie etnică. Un asemenea proces ar echivala cu o adevărată cădere ontologică, un declin, o prăbușire în barbarie. Efectul ei asupra pieței de carte este dezastruos. Responsabilitatea societăților, prin forurile specializate, față de *învățarea culturală* a operei eponime are caracter istoric, metafizic și economic totodată și, în orice caz, pedeapsa neasumării sale ar fi o pedeapsă cosmică și economică de vreme ce declinul provocat de uitarea operei eponime ar atinge direct fondul etnic al acelei societăți și piața desfacerii acestei opere. Uitarea culturală antrenează, în general, un proces de comprimare a spațiului socio-cultural, a pieții cărții și deci de retragere a marginilor cercului solidarității sufletești a celui expus unui asemenea proces. Există procese de uitare culturală spontană, dar și provocată.

### Comprimarea deliberată a pieței de carte

Raportul cu opera stă adeseori sub semnul unei tendințe malefice de a provoca un proces de uitare culturală a operei. Epoca proletcultistă, de exemplu, a susținut o întreagă infrastructură de practici orientate către inducerea unui proces de uitare culturală de amploare națională. Căci, cine erau cei contestați? Eminescu și Goga, Argezi și Blaga, Călinescu și Rădulescu-Motru etc., etc. Toți acești mari creatori erau "indexați" și închiși sub lespedea grea a către unei etichete: "reactionar", "mistic", "naționalist", "paseist" etc., etc. Acestea și altele au alcătuit verigile înlanțuirii culturii și literaturii române în perioada imediat postbelică. Astăzi încă persistă verigi din acest lanț. A spune azi, însă, că filosofia lui

Blaga n-are nici o valoare nu mai are nici o eficiență; nu poate sănări decât mirare, și aceasta doar în treacăt, fiindcă orice orice intelectual serios știe că opera filosofică a lui Lucian Blaga este una dintre cele mai însemnante creații filosofice europene (numărul "problemelor teoretice" soluționate de filosofia lui Blaga este mare, iar "soluțiile" sale teoretice au o adevarată funcție strategică pentru înaintarea spiritului european în perioada post-kantiană). Oricum am tălmăci aceste fenomene, trebuie să ne obișnuim să zări îndărătul lor, nu o simplă "pornire" subiectivă a unui individ sau grup, ci o contradicție obiectivă: menționată deja, dintre *circuitele metropolitane și circuitele naționale ale valorilor*.

## Contradicția dintre circuitele metropolitane și cele naționale ale cărții

Aceste două tipuri de circuite sunt diferite și, uneori, se află într-o contradicție ireductibilă, care duce la conflict. Nu este obligatoriu, însă, ca aceste circuite să intră în conflict. Ele pot fi învăluite de un mediu al complementarității, iar, uneori, cele două circuite coincid. Când intră în conflict, însă, apar obligatoriu agenți și acțiuni de confiscare reciprocă și de asemenea, se înregistrează o comprimare a pieței de carte.

Contestarea circuitelor expune opera unor procese de *dégradare axiologică*, aşa cum am văzut că s-a întâmplat în mediul proletcultist (respingerea sociologiei, a sociometriei, a ciberneticii, a geneticii, pe motiv că sunt științe burgheze; respingerea lui Eminescu, a lui Blaga, în genere a întregii filosofii românești, pe motiv că ar fi mistico-idealistică, reactionară, paseistă etc.); toate sunt expresii ale proceselor de degradare axiologică provocate în

numele unor circuite metropolitane).

Există, fără îndoială, un proces obiectiv de "eroziune istorică" a operei, pe care marketingul și sociologia cărții îl cercetează, proces cu o etiologie și câmp de infășurare diferite de uitarea culturală provocată de contradicția circuitelor culturale. Rezistența "scriitorilor" la acest proces "natural" de "eroziune istorică" este variabilă, cum subliniază sociologul francez R. Escarpit.

Există, spune același sociolog, "zone friabile" (din care rămân puțini "supraviețuitori") și "nuclee dure", care au rezistat mai bine timpului. Există, în același câmp de "procese naturale", și astă numitele "recuperări" spectaculoase. Problema apărării de uitare, sub cele două forme ale ei, la care ne-am referit aici (pe care Escarpit o examinează doar ca fenomen de "eroziune istorică"), ridică sarcini speciale pentru editori (producătorul de carte), ca și pentru bibliotecar sau librăru (lucrători în zona circuitelor cărții). Din acest unghi de luminare a chestiunii, însemnatatea celor trei roluri sociale (funcții) - editorul, bibliotecarul, libraru - capătă o semnificație strategică pentru echilibrul și vitalitatea producției culturale a unei societăți, pentru șansa creativității sale colective și individuale.

## Legi sociologice ale pieței cărții<sup>1</sup>

Cercetările de sociologie a cărții s-au dezvoltat pe plan mondial, îndeosebi după cel de-al doilea război mondial, pornindu-se de la faptul că *statisticile comerciale* nu erau destul de relevante pentru realizarea unor *politici editoriale* bine întemeiate. Totodată, aceste cercetări s-au constituit într-un instrument important pentru creșterea eficienței economice și sociale a *editării cărții*.

În acest context, s-au formulat

## PIATA CĂRȚII: PARTICULARITĂȚI ȘI LEGI SOCIOLOGICE

unele principii teoretice și practice ale marketingului și sociologiei cărții. Unele dintre aceste principii au reieșit din cercetarea empirică (sondaje de opinie, studii de marketing etc.), iar altele au fost construite pornindu-se de la unele teze teoretice generale ale sociologiei. Desigur, nu toate principiile teoretice la care ne vom referi au, într-adevăr, caracterul unor "legi sociologice" ale pieței de carte, dar le vom denumi astfel având în vedere că ele exprimă o anumită regularitate socială.

### Legea proporțiilor editării

A. Moles a formulat următoarea lege a proporțiilor editării de carte: la o populație de 20 milioane, se elaborează anual circa 50 000 manuscrise, din care se publică doar 5 000.

Din cărțile publicate, 500 sunt rentabile, 50 sunt cărți de succes, iar 5 sunt, sau pot fi, *best-sellers*. Semnificația practică a "legii proporțiilor" constă în faptul că editorul trebuie să aibă în vedere atât realizarea fondului de manuscrise, cât și reușita unui număr în *best-sellers-uri*. Dacă fondul de manuscrise este prea mic, atunci posibilitatea alegerii scade, dar șansele de a nu promova - prin editare - valorile autentice crește invers proporțional cu creșterea decalajului dintre fondul de manuscrise și numărul de *titluri editate*. Să observăm că "legea proporțiilor" se verifică atât prin legea saturării, formulată de scientologul D. de Solla Price (numărul publicațiilor științifice dintr-un domeniu crește exponențial până la o limită, după care staționează), cât și prin "legea maximizării inteligenței sociale", formulată de Spiru Haret: inteligența socială a unui grup social crește în proporție geometrică cu creșterea numărului de "oameni de excepție" ai grupului și în proporție aritmetică cu creșterea inteligenței medii a membrilor grupului.

### Legea trivialității și impactul ei asupra activității editoriale

"Legea trivialității" (timpul cheltuit pentru realizarea unei sarcini este invers proporțional cu importanța sarcinii) are importanță pentru *activitatea editorială*, întrucât în procesul editării există mai multe etape, iar timpul consumat pentru "parcurgerea" fiecărei etape este adesea invers proporțional cu importanța etapei pentru realizarea în bune condiții a cărții. De exemplu, *timpul cheltuit pentru documentare, dactilografie, corectură etc. este mult mai mare decât cel consumat pentru conceperea propriu-zisă a unei cărți*.

### Efectul Mathew și impactul său asupra debutului

"Efectul Mathew", descoperit de sociologul american Robert K. Merton, exprimă o tendință tot mai marcantă în publicarea lucrărilor științifice: probabilitatea ca un cercetător să publice o nouă lucrare este direct proporțională cu numărul de lucrări științifice pe care el le-a publicat deja. Datorită acestui "efect" social, tinerii cercetători sunt dispuși să se asocieze unor personalități consacrate în domeniu (uneori asociindu-și doar numele acestora), întrucât editorii sunt dispuși să publice mai degrabă consacrații decât debutanții. "Efectul" este deosebit de important în condițiile în care crește numărul lucrărilor publicate cu mai mulți autori și în condițiile în care autorii consacrați se opun, de regulă, publicării unor lucrări care contrazic, infirmă sau nu continuă proprietile lor idei.

### Legea "Colegiului invizibil"

Această consecință a "efectului Mathew" este importantă pentru înțelegerea unei alte regularități sau legi a sociologiei cărții: "Colegiul invizibil" este un ansamblu de interacțiuni la care



participă persoane implicate direct sau indirect, conștient sau nu, la luarea deciziei privind publicarea sau nepublicarea unei lucrări științifice. "Colegiul invizibil" nu trebuie, deci, confundat cu "colegiul editorial", "comitetul redacție" etc., care sunt instituții *oficiale* (vizibile), dar care nu dau decizia publicării decât sub influența acestui "Colegiu invizibil", format din referenți, personalități marcante ale unui domeniu al cercetării științifice, oameni cu responsabilități politice sau economice față de procesul editorial etc.

Este, cred, evident, că toate aceste

"legi" sau "principii" au o legătură mai mult sau mai puțin directă cu activitatea practică curentă dintr-o editură. Unele dintre ele nu fac decât să exprime, într-o formulă sintetică și într-un mod concis, anumite rezultate ale experienței curente, empirice, editoriale. De aceea, este important să vedem cum funcționează ele în raport cu experiența noastră editorială și, mai ales, să legăm acele consecințe practice ale "legilor" sau "principiilor" formulate care ne pot ajuta să perfectionăm, într-un fel sau altul, propria noastră activitate.

## Note și bibliografie

1. Acest capitol reproduce ideile de sociologia pieței de carte în forma lor textuală ale regretatului profesor Ion Ungureanu.