

„Noc je i naše“ (Take Back the Night)⁴ nebo „Ani církve, ani stát – o svém osudu si ženy rozhodnou samy“ (Not the Church, Not the State, Women Will Decide Our Fate) a aktivisté chtějí manifestovat proti válce, rasové diskriminaci, chudobě a ničení životního prostředí. Jiní chtějí protestovat proti eugenice a diskriminaci na základě handicapu, věku nebo sociálního vyloučení. Lingvistické oslabování masových sociálních hnutí a představa, že kvůli svému postavení ve společnosti už nemůžete mluvit za někoho, kdo není stejný jako vy, umlčely miliony hlasů.

Postmodernismus rozptýlil politickou energii (Brodribb, 1992; Bell a Klein, 1996). Teoretizování přenesl ze schůzek aktivistů do slonovinových věží. Politickou energii pohřbil v podkroví a nechal na ni dopadat prach.

Dalším hřebíčkem do rakve feministické nakladatelské činnosti byl vynález velkých knižních domů. O jejich strategiích začaly feministické nakladatelky diskutovat již v roce 1993 na knižním veletrhu BookExpo America. Majitelky feministických knihkupectví si totiž všimly, že naproti, za rohem nebo i v bezprostředním sousedství jejich nezávislých obchodů, z nichž mnohé měly velmi věrnou zákaznickou základnu, začaly vznikat pobočky knižního řetězce Borders. Ten do svých obchodů ihned objednal stejné základní tituly, mohl je však prodávat

-4

Take Back the Night je mezinárodní akce i název neziskové organizace, jejíchž cílem je boj proti sexuálnímu a domácímu násilí. Akce se koná každoročně ve více než třiceti zemích a patří k ní pochody, demonstrace a tiché protesty. Roku 2001 založily organizátorky prvních podobných akcí stejnojmennou nadaci Take Back the Night Foundation. [Pozn. překl.]

14

levněji a ještě k nim nabízet kávu a občerstvení. Netrvalo dlouho a na akce v knižních velkoprodejnách zvali i feministické spisovatelky. Není těžké si domyslet, že je brzy začaly navštěvovat i „loajální“ zákaznice. Ženy totiž mají obecně nižší disponibilní příjmy než muži, kromě pozornosti podniku tedy zařadovaly i nižší ceny. Možná si řeknete, že i když tuto situaci feministická knihkupectví nepřežila, dvojnásobný počet dostupných prodejen alespoň pomohl feministickým nakladatelkám. Zpočátku ano. Jenže se ukázalo, že měly nedostatečné zásoby, a následně musely objednávat dotisky (v USA tehdy dotisk vyžadoval výrobu minimálně 1 500 – 2 000 výtisků, pokud jste chtěli jednotkové náklady udržet na nízké úrovni). Po objednání dotisku ovšem nakladatelky občas zjistily, že řetězec Borders knih objednal příliš mnoho a obrovské množství jich vrací zpět; nakladatelkám tak zůstalo příliš mnoho výtisků a rostly jim náklady na jejich uskladnění. Brzy také docházelo k tomu, že původní nezávislé feministické knihkupectví kvůli nedostatku zákaznic zavřelo krám, knižní velkoobchod už ale základní tituly neobjednával. Nevedl ani méně známé tituly, které zákaznice ve feministickém knihkupectví dříve našly. Mnohé z těchto knih ani neobjednával, a pokud ano, v přeplněné prodejně s méně konkrétními kategoriemi byly stěží k nalezení. Majitelky knihkupectví i nakladatelky tak bojovaly o přežití. Tato situace se přitom kryla se dvěma vývojovými trendy.

Jedním z nich byla začínající technologizace knižního průmyslu. Obchodní řetězec Borders a další knižní velkoobchody měly finanční zdroje na počítačovou evidenci zásob. Nezávislé obchody s nižším obrátem spoléhaly na zkušený personál, který věděl, co je na skladě, a mohl zákazníci zavést k té správné polici. Většina nezávislých majitelék knihkupectví navíc neměla

15