

jde stejnou cestou jako industrializace výroby jiného zboží. Oběma odvětvím jde čím dál víc o ovládání lidí, jejichž potřeby prý uspokojují svými výrobky. Zatímco velké farmaceutické firmy se pletou do metod pěstování, velká vydavatelství nás donekonečna rozptylují svými nejnovějšími skupinami výrobků, skvělými cennami a knihami za hubičku. Jenže stejně jako chovatel mléčného skotu prodává mléko supermarketu pod cenou, i od vydavatele se očekává, že bude za pár dolarů prodávat knihy, jímž věnoval roky péče, náročnou redakci a starost o vzhled, obal i kvalitu.

Nezávislí nakladatelé (definice budou následovat později) nechrlí na trh nové tituly jako nějaká továrna. Většina lidí v oboru má nedostatečné mzdy i zdroje, přesto se jim nějak daří knihy vydávat.

Globální vydavatelské megakorporace nepodporují osobité, originální, riskantní a nápadité knihy, jež se stávají hlavní duševní potravou příští generace, protože přinašejí něco nového a důležitého. Zajímají je jen čísla, stejnost a produkce, která zopakuje poslední megáúspěch. Jde o příběh k nerozeznání podobný románu J. K. Rowling? O novou erotickou zápletku se „sedmdesátí odstíny“? Nebo o zónu soumraku s postavami zombie, které si vykračují jak dřevění vojačci v červených kabátech? Velká nakladatelství a velká knihkupectví svým ohromným marketingem vytřídí a zploští vše, co se liší, a vytvářejí kulturní produkt, který má vyhovovat všem – řadu knih jako řadu spodního prádla. André Schiffrin napsal, že volný trh idejí „se netýká tržní hodnoty jednotlivých myšlenek. Je-li volný, měly by se na něm naopak zveřejňovat, vyjadřovat a řádně probírat všemožné ideje“ (Schiffrin, 2001; cit. in Willis, 2001).

Vydavatelské molochy očekávají, že každá kniha si vydělá nejen sama na sebe, ale i na všechny externality, například na kanceláře a platy výkonných ředitelů. Je tedy méně pravděpodobné, že budou vydávat knihy, které jdou na odbyt sice pomalu, ale dlouhodobě, a knihy, které mění společenské normy.

Nezávislí nakladatelé hledají jinou cestu: cestu aktivizace společnosti a postupy, jež odrážejí to, co je důležité pro dané místo či specifický segment trhu, na kterém působí. Nezávislí a malí nakladatelé jsou jako vzácné rostliny, jež vyrůstají ve větším porostu a přinašejí něco jiného: půdě živiny a světu barvu nebo vůni.

Mezinárodní sdružení nezávislých nakladatelů (International Alliance of Independent Publishers) definuje „nezávislého nakladatele“ jako nakladatele, který nedostává finanční ani jiné prostředky, nemá podporu institucí, jako jsou politické strany, náboženské organizace či univerzity, a může tedy o vydávání knih rozhodovat. Tato definice nakladatelům nebrání v přijímání grantů, pokud orgán poskytující podporu nerozhoduje o jejich edičním programu.

K dalším rysům nezávislého nakladatele podle zmíněné definice patří aktivní účast poskytovatelů finančních zdrojů na řízení nakladatelství (nejde tedy například o krátkodobý ziskový nástroj banky či korporace). Dále musí existovat určitá souvislost mezi staršími a novými edičními plány. Nezávislí nakladatelé by se měli sami sebe ptát, zda jsou schopni podporovat knižní rozmanitost (bibliodiverzitu) prostřednictvím veřejné diskuse, spolupracovat s nezávislými knihkupci, veřejnými knihovnami a místními organizacemi a rozvíjet mezi národní partnerství s jinými nezávislými nakladateli při