

## שער ראשון

### תשתית מושגית: מתווכי התרבות ברפובליקה הספרותית

לשאלות ההיסטוריות והתרבותיות של מחקר זה – כיצד קמה המו"לות בעברית? איך התפתחה? מה היו תפקידיה התרבותיים? וכיצד עמדה בהם? – קודמות לשאלות בסיסיות-מהותיות יותר: מהי מו"לות? מיהו מו"ל? ומהם תפקידיו התרבותיים במונחים תיאורטיים? הגדרת מונחים אלה היא נקודת מוצא לשאלות המחקר שלפנינו.<sup>1</sup>

המונח האנגלי Publisher נובע ממקור שונה מזה של המונח המקביל בעברית "מוציא לאור". ה-Publisher הוא העוסק ב-Publishing, דהיינו, פירסום והפצת דבר מה (ובעיקר: מידע) בקרב הציבור. מקור המילה באנגלית העתיקה, במושג Publik (ציבור), שהושאלה מהצרפתית העתיקה, אשר בתורה העתיקה ושינתה את שם התואר הלטיני Publicus – שהוא ייצור כלאיים והתקה בין Poplicus (אנשים, בני אדם), מילה שמקורה ב-Populus בלשון האטרסקית העתיקה יותר – והמילה הלטינית Pubes שמשמעה בוגר (Oxford English Dictionary, 2004). מבחינה זו, אפשר לדמות את ה-Publisher לכוז מים עברו, אשר נהג להגיע לכיכר העיר על מנת להכריז על צווים מאת השליט, לפרסם ידיעות שהיו מעניינה של האוכלוסייה הבוגרת (וממילא: בעלת זכות שמיעה ולפעמים גם דיבור והצבעה) ולמסור הודעות שנגעו לה.

---

<sup>1</sup> אדגיש כי הסקירה להלן מכוונת לתת מבט כללי ואינה יכולה לגעת במגוון המחקרים הנערכים בתחום רחב זה. מחקרים עדכניים בעניין אפשר למצוא באתר החברה להיסטוריה של מחברות, קריאה והוצאה-לאור (The Society for the History of Authorship, Reading & Publishing): <http://www.sharpweb.org>

ברוחו של קארי (Carey, 1989) המציע לבחון תקשורת כתרבות, אפשר לקשור בין התפתחות ה-Publisher לעליית ה-Republic, הרפובליקה, כלומר, בין הפצת טקסטים לבין יצירת קהילה משותפת וציבור משכיל, שהוא יסודו של "המרחב הציבורי" על פי אבחנותיו של יורגן הברמאס (Habermas, 1962/1989) – אותו מרחב אידיאלי של החברה האזרחית, בו מבוקר השלטון, בקול בעל תוקף, בידי אזרחים מיודעים.<sup>2</sup>

המושג העברי המקביל מתרחק מן המשמעות הפוליטית-חברתית אל עבר מטאפורה, הקושרת בין הפקת הספר עם לידה ויצירה. מי שמוציא לאור הוא, למעשה, מי שמייילד את הספר, מוציאו מחשכת הרחם (או המגירה) אל אור העולם. אפשר לנסות לקשור כאן בין סיפור הבריאה בספר בראשית לבין המושג "לוגוס". על-פי הסיפור התנ"כי, העולם נברא במילה, במאמר. יותר מכך, מעשה הבריאה מתחיל במאמר "ויהי אור", שאחריו נוצר העולם מתוך התווה. "האור" הוא מונח מיתולוגי, המתקשר עם "הטוב" ("וירא אלוהים את האור כי טוב") והוא אטריבוט גם לאמונה, לידיעה, למציאת הנתיב הנכון, לתחושת ביטחון וכן – מקור לשמחה. מכאן, המו"ל אינו רק מיילד, אלא הוא המיילד של הטוב ושל הנאורות.

---

<sup>2</sup> היום נהוג לדבר על זירת המדיה כעל "מרחב ציבורי", ראייה זו נבחנה באופן ביקורתי טרום עידן הדיגיטלי מכיוון שבניגוד לסלונים ולבתי הקפה של אנגליה בשלהי המאה ה-17 (הסיטואציה ההיסטורית שבה התקיים "המרחב הציבורי" לפי הברמאס), ההשתתפות בתקשורת ההמונים אינה נגישה לכל. מרחבי הרשת מזמינים למחשבה מחודשת על הפוטנציאל והמגבלות של האינטרנט כסביבה אפשרית ליצירת מרחב ציבורי בעל אופי רציונלי-ביקורתי. ראו עוד: ורמן, ד. (1997). "המרחב הציבורי של הברמאס: ניסוי מחשבתי או ניסיון היסטורי?". **דברים אחדים**, 1: 34–45. וכן: ליבס, ת. (1998). **Talk-Shows**: "המרחב הציבורי החדש?". בתוך: ד. כספי (עורך). **תקשורת ודמוקרטיה בישראל** (141–152). תל-אביב: הקיבוץ המאוחד.

שער ראשון: תשתית מושגית

עידן הדפוס החל באמצע המאה ה-15 בגרמניה ומשם התפשט עד מהרה בעולם הנוצרי והיהודי (ראה הרחבה בשער הבא). עד שנת 1500, בתוך פחות מחמישים שנה, היו בעולם מיליוני ספרים מודפסים. יחד עם זאת, מחקר ההיסטוריה והמשמעות התרבותית של הספר ושל המוציאים לאור הוא תחום חדש יחסית, שהחל להתפתח רק מסוף שנות ה-20 של המאה הקודמת, וביתר שאת – רק במחצית השנייה של המאה ה-20, משנות השישים ואילך.

ראשיתו של מחקר הספר כתרבות נעוצה באסכולת ה'אנל' (Annales school) בצרפת, שהתפתחה בעקבות הקמת כתב העת *Annales d'Économie et Sociale* בשנת 1929 על-ידי מרק בלוך (Bloch) ולוסיין פבר (Febvre). כפי שמרמז שמו של כתב העת, התעניינה האסכולה בהיסטוריה סוציו-כלכלית, אך במקביל התפתח עניינם בהיסטוריה תרבותית. לטענתם, היסטוריה כזו מחויבת לתת את הדעת לצד החומרי של הספר, לאופני ייצורו ולקשר שבין עולם הספר לממסד הפוליטי.<sup>3</sup>

עיקרם של המחקרים, היוצאים מתוך אסכולה זו, בודק את ההתקבלות של ספרים, של ספריות ושל ספרים נדירים, תוך חיבור בין תחומי ידע שונים, עד כי נראה, כפי שהגדיר זאת דרנטון, כי "מדובר ביער גשם טרופי סבוך יותר מאשר בשדה תחום" (ע' 66).<sup>4</sup> הסיבה לכך, שאנו צופים במגוון רחב של גישות בתחום זה, היא שההיסטוריה של הספר אינה יכולה להתעלם מההיסטוריה של הקריאה, של הדפוס, של ההדפסה, של הנייר, של הספריות וכדומה, וממגוון הפרספקטיבות

---

<sup>3</sup> ראו במאמרו של אלידע: אלידע, ע. (1999). "אסכולת האנל ותרבות הספר". בתוך: ר. כהן וי. מאלי (עורכים). **ספרות והיסטוריה** (299–323). ירושלים: מרכז זלמן שז"ר. מאמר זה מציע מבט מקיף על התפתחות האסכולה, מבט שרק מעט מזער ממנו ניתן כאן. ראו עוד בספרו של שלמה זנד (2004) **ההיסטוריון הזמן והרמיון – מאסכולת האנל ועד הרצח הפוסט-מודרני**. עם עובד: תל אביב.

<sup>4</sup> ראו במאמרו הנוודע של דרנטון:  
Darnton, R. (1982, Summer). What Is the History of Books? *Daedalus*, 111(3): 65-83.

האפשרויות על תחומים אלו.<sup>5</sup> את השינוי בצורת החשיבה ניסח דרנטון (1989):  
"היסטוריונים מתייחסים אל המילים בדפוס כְּאֵל עדות לאירועים, זאת במקום  
להתייחס אליהן כאל רכיב בתוך ההתרחשות" (xiii).<sup>6</sup> הדפוס, כך נטען, משפיע על  
עיצוב המאורעות לא פחות משהוא משקף אותם. גישה דומה מציגה אליזבת  
אייזנשטיין, המציעה תיאור היסטורי, המחבר בין סוציולוגיה לבין גישה  
טכנולוגית. כך, לטענתה, עצם המצאת הדפוס, היכולת לשכפל טקסטים ולהפיצים  
(בלי קשר לתכניהם), היא שהובילה לתהליכים משמעותיים כמו הצלחת המהפכה  
הפרוטסטנטית, המעבר לשלב חדש ברנסנס ("המוזות חזרו לצמיתות") ועליית  
המדע המודרני (Eisenstein, 1979). טענות אחרות מקורן בבית מדרשן של  
התיאוריות הטכנולוגיות בחקר התקשורת – הדטרמיניזם הטכנולוגי – ובדברי  
הוגיו, מרשל מקלוהן (McLuhan) והרולד אדאמס איניס (Inis), כי האמצעי  
הטכנולוגי הוא זה אשר מסביר את ההתפתחויות החברתיות (או בניסוח הקולע  
של מקלוהן "המדיום הוא המסר").<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> כאמור, ראיה למגוון המחקרים הנערכים בתחום אפשר למצוא באתר החברה  
להיסטוריה של מחברות, קריאה והוצאה-לאור (The Society for the History  
of Authorship, Reading & Publishing): <http://www.sharpweb.org/>

<sup>6</sup> חשובה גם ההקדמה של דרנטון בספר:  
Darnton, R. & Roche (1989). (eds.). **Revolution in Print: The Press in  
France 1700-1885**. Berkeley: University of California Press.

ראוי להזכיר חיבורים אחרים של דרנטון הנוקטים גישה דומה:  
Darnton, R. (1984). **The Great Cat Massacre and Other Episodes in  
French Cultural History**. New York: Basic Books.

Darnton, R. (1990). **The kiss of Lamourette: Reflections in Cultural  
History**. New York: W.W. Norton.

Darnton, R. (1995). **The Corpus of Clandestine Literature in France,  
1769-1789**. New York: W. W. Norton.

Darnton, R. (1995). **The Forbidden Best-Sellers of Pre-Revolutionary  
France**. New York: W. W. Norton.

<sup>7</sup> טענות אלו נוסחו בספרים הידועים של מקלוהן:  
McLuhan, M. (1962). **The Gutenberg Galaxy: The Making of  
Typographical Man**. Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1964). **Understanding Media**. New York: McGraw-  
Hill

לוסיין פבר, תלמידו אנרי ז'אן מרטן (Martin) ועבודותיהם של ממשיכיהם באסכולת האינל' הגדירו שלושה תחומים למחקר ההיסטורי של התרבות: ההיסטוריה של המנטאליות הקולקטיבית, ההיסטוריה של הספר וההיסטוריה הסוציו-תרבותית של הקריאה.<sup>8</sup> כפי שמפרט אלידע (1999) במסגרת התחום הראשון חוקרים את דפוסי החשיבה והאמונה (הכלים המנטאליים) העומדים לרשות התרבות; במסגרת התחומים האחרים, הרלוונטיים יותר למחקר הנוכחי, בוחנים את הספר כבעל תפקיד פעיל ביצירת התרבות ובכינונה. המחקר הנוכחי על אודות המו"לות העברית הולך בעקבות תחום מחקר זה.

כיווני עיון אחרים בתחום זה הם מחקרים על ספרים אזוטריים, דוגמת אלו של דרנטון על "הספרים האסורים" (ומתוך כך מחקר על צנזורה ויחסי מו"לות-מדינה); היסטוריה סוציו-כלכלית של קהילת יוצרי הספר וההיסטוריה העסקית של הספר;<sup>9</sup> חקר תהליכי ההפצה של הספר<sup>10</sup>; ההיסטוריה הצורנית-חומרית של הספר, היסטוריה סוציו-תרבותית של הסופר; והיסטוריה של הספר העממי.

---

<sup>8</sup> תמציתה של גישה זו אפשר למצוא בספר הזה:

Febvre, L & Martin, H.J. (1976). **The Coming of the Book**. London: Verso. Originally published in Paris, 1958.

<sup>9</sup> כמה מהספרים המרכזיים בעניין הם:

Coser, L. A., Kadushin, C., Powell, W. W. (1982). **Books: The Culture and Commerce of Publishing**. New York: Basic Books Inc. Publishers.

Suzanne, C. (1996). **This Business of Books - A Complete Overview of the Industry From Concept Through Sales**. Tustin, California: Wambtac.

Greco, A.N. (1997). **Book Publishing Industry**. Boston: Allyn & Bacon Series in Mass Communication.

<sup>10</sup> דוגמה מרתקת בתוך מחקר הספר בתרבות העברית ראו עבודת התזה של חגית כהן: כהן, ח. (2001). **בחנותו של מוכר ספרים: תנויות ספרים יהודיות במזרח אירופה במחצית השנייה של המאה התשע-עשרה**. חיבור לשם קבלת תואר מוסמך במחלקה לתולדות עם ישראל, אוניברסיטת בר-אילן, רמת-גן. וראו בנוסף ספר הנושא את שם העבודה, שראה אור בהוצאת מאגנס בשנת 2006.

כבסיסו של סוג חקירה זה משמשות, בין השאר, ביוגרפיות ואוטוביוגרפיות של מו"לים ושל בתי הוצאה.<sup>11</sup>

תחום מחקר שלישי, שמוצג בעבודותיהם של אנשי האנל, הוא תחומה של ההיסטוריה הסוציו-תרבותית של הקריאה. בתחום זה בוחנים את קהל הקוראים ומתבוננים באינוונטר הספרים שעמד לרשותם, בהעדפות הקריאה שלהם ובקשר בין תרבות לחברה ולקריאה. תחום זה התפתח בצרפת בשנות ה-80 ובהמשך במחקר האירופי והאמריקאי.<sup>12</sup> בהקשרה של התרבות העברית נעשו מחקרים מספר בתחום זה. מן הצד האחד אפשר לציין מחקרים תקשורתיים-כמותיים, היוצאים מגישת השימושים והסיפוקים (Uses and Gratifications)<sup>13</sup> ומן הצד האחר, מחקרים ספרותיים-איכותניים.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> ראו, לדוגמה, הספרים הבאים:

Cerf, B. (1977). *At Random – The Reminiscences of Bennett Cerf*. New York: Random House.

Korda, M. (2000). *Another Life*. New-York: Delta, Random House. (On Simon & Schuster).

בעברית אפשר למצוא את ספרו של אנדרה שיפריין, עסקי ספרים, המספר את סיפורו האישי של שיפריין, ששימש כעורך בהוצאת פנתיאון עד שנרכשה על-ידי תאגיד Random House והפך למו"ל עצמאי. מעבר לאוטוביוגרפיה, יש בספר זה תובנות על מצב המו"לות העולמית כיום.

<sup>12</sup> דוגמה בולטת לכך הוא ספרו של ג'ונתן רוז:

Rose, J. (2001). *The Intellectual Life of the British Working Classes*. New Haven: Yale University Press.

<sup>13</sup> בהקשר הישראלי, ראו מחקרי תרבות הפנאי בישראל משנות ה-70 וה-90 ובמיוחד: אדוני, ח. ונוסק, ה. (2007). *קולות הקוראים: מעשה הקריאה בתרבויות משתנות*. ירושלים: מאגנס ומכון סמארט. וכן: אדוני, ח. (2000). *הספר והקריאה בחברות משתנות*. בתוך: א. כ"ץ, ה. האז, ש. ויץ, א. אדוני, מ. גורביץ', ומ. שיף (עורכים). *תרבות הפנאי בישראל - תמורות בדפוסי הפעילות התרבותית 1970-1990* (341-368). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. כמו גם: אדוני ח. ונוסק, ה. (2008). "קהלי טעם" ו"תרבויות טעם" בשדה הספרותי הישראלי. בתוך: מ. ניגר, מ. בלונדהיים ות. ליבס (עורכים). *סיקור וסיפור: מבטים על שיח התקשורת בישראל*. ירושלים: מאגנס ומכון סמארט.

<sup>14</sup> דוגמה בולטת למחקרים מן הסוג הזה בתוך התרבות העברית ראו: פרוש, א. (2001). *נשים קוראות: יתרונה של שוליות בחברה היהודית במזרח אירופה במאה התשע-עשרה*. תל אביב: עם עובד (אפיקים).

## מתוכי תרבות – מודל מקיף

בבדידות. בבדידות יושב היוצר לכתוב. באותה בבדידות מתרחש מעשה הקריאה. בתוך עמם, משפחתם, קהילתם וחברתם פועלים היוצר וקוראו, אך כבואם אל הספר הם יושבים לבדם. גם אם בתודעתם מתנהל דיאלוג עשיר במונח הרחב והעמוק ביותר עם המציאות הפרטית והחברתית, הרי הם מתכנסים אל תוך מעשה היצירה/קריאה (ויש שיטענו שקטן או מבוטל המרחק בין השניים<sup>15</sup>). בין שתי הפעולות הנעשות "בדד" – הפעולה הראשונה בתהליך של יצירת הספר, הכתיבה, והפעולה האחרונה, השימוש בו – רוחשת שרשרת פעולות ותהליכים שבכולם מעורבים מתוכי התרבות – המוסדות, הארגונים ונושאי התפקידים – הפועלים להביא את היצירה מן הסופר אל הקורא, תהליכים אשר בהם להכרעות של הגורמים המתווכים בין היוצרים ובין הקוראים יש תפקיד מרכזי. במעגל זה פועלים, בין השאר, מוספי ספרות ומבקרי ספרות בעיתונים, כתיבי עת, אתרי אינטרנט, מוסדות חינוך, מוציאים לאור ומוכרי ספרים: כל אלו מכוננים את "הרפובליקה הספרותית".

ספרו של דן מירון (1987) "בודדים במועדם", נפתח ב'מעין הקדמה', העוסקת בלקח שלמד המחבר אצל מורהו, שמעון הלקין, על מהותה של אותה "רפובליקה ספרותית". החוקר שטבע את המושג, הצרפתי אלבר תיבורדה, ניסה להבין כיצד קרה שהדור הצעיר, שהגיע אל מהפכת 1789 בצרפת, הקים מקרבו רק שלושה סופרים (Thibaudet, 1936). כפי שמרחיב מירון, ההסבר שנתן תיבורדה נראה היום טריוויאלי למדי: לבד מהתופעה הגלויה של הרג צעירים רבים במהפכה ואחר-כך בקרבות נפוליאון, התרחשה במקביל התופעה הסמויה – הרס "הרפובליקה הספרותית". לפי תיבורדה, המערכת הספרותית מורכבת משלושה מעגלים – המעגל הפנימי, הקטן, של היוצרים והמעגל החיצוני, שגם הוא אינו עצום, אך הוא כמובן גדול יותר מן המעגלים האחרים – מעגל קהל הקוראים. הם

---

<sup>15</sup> ראו למשל: בארת, ר. (2005). מות המחבר. רסלינג.

צורכים ספרות לא רק באופן פיסי, כלומר קונים ספרים, אלא גם רוחנית, על-ידי כך שהם מזינים אותה וניזונים ממנה. בין שני מעגלים אלו נמצא המעגל האמצעי ובו אלה אשר מביאים את תוצרי התרבות מן היוצר אל הקורא, **המתווכים**: עורכים ומבקרים, המביאים את הספרות אל הקהל; סלונים ספרותיים; הוצאות ספרים וכדומה. תיבודה קבע כי מיעוט היצירות נובע מתוצאת הלוואי של המהפכה – הרס המוסדות המתווכים.

מתווכי התרבות נמנים גם הם בין יוצרי התרבות ומכונניה ואינם מתווכים פסיביים בלבד. זאת ועוד, התיווך אינו רוחני בלבד ויש לו צדדים חומריים-פיזיים הקשורים במוסדות התרבות ובגורמים מתווכים דוגמת האספקטים ההפקתיים של עשיית ספרים, מבני חנויות ספרים וארגון, ההבטים החומריים של מאמרי ביקורת הנדפסים בנוגע לספרים ועוד – כל אלו הם עצמם תוצרים תרבותיים, המקדמים את היצירה הרוחנית אל מימושה בידי הקורא. במילים אחרות אפשר לומר, בעקבות מירון (1987) שדן במשבר התקשורת בין היוצרים והקוראים במפנה המאה ה-20, כי **התקשורת** בין המעגל הפנימי (היוצרים) ובין המעגל החיצוני (קהל הקוראים) היא שמאפשרת את קיום התרבות, והמאבקים והמתחים ב"שדה הייצור התרבותי" (Bourdieu, 1993) בכללותו מבנים אותה. מכאן עולה גם החשיבות של ניתוח המוסדות המתווכים בתרבות העברית, ובמיוחד של אותו מוסד שטרם נחקר באופן מקיף עד לחיבור זה – הוצאות הספרים.

כפי שהציע דרנטון (Darnton, 1982) מודל כללי להיסטוריה של הספר צריך לנבוע מתוך מעגל התקשורת: מהיוצר דרך המו"ל ומוכר הספרים אל הקורא. הקורא משלים את המעגל בהיזון חוזר מכיוון שהוא עשוי להשפיע על הכותב הן לפני היצירה והן אחריה. התקבלות יצירה יכולה להשפיע על הכותב בדרכים שונות, כמו עצם העידוד להמשך הכתיבה או חזרה על תבנית מוצלחת, או שיפורו והתפתחותו של מוטיב. לעיתים, הכותב מכון את דבריו לקהל קוראים מסוים, שהוא מדמיין את הימצאם, ומגיב למבקרים, שהוא יודע על קיומם. בחיבורו מציע דרנטון מודל בסיסי, המפרק את תהליך הפקת הספר לשחקניו העיקריים – מחבר,

מו"ל, מדפיסים, מפיצים, מוכרי ספרים וקוראים – עליהם פועלים השפעות ולחצים שונים: סנקציות פוליטיות, השפעות אינטלקטואליות ולחצים כלכליים. אדמס ובייקר (Adams & Baker, 1993) פיתחו מודל זה, כשהם שמים דגש על תהליכי ייצור הספר – הוצאה לאור, הדפסה, הפצה, התקבלות ושרידות – ולא על השחקנים. בהמשך, לאחר הצגת מתווכי התרבות השונים, יוצע כאן מודל נוסף, המפתח בצורה משמעותית את מספר הסוכנים (agents) והמצביע על תהליכים מורכבים יותר, העומדים בין היוצר לבין הקורא, בתוך הקונטקסט התרבותי הרחב.

מונח אחר שהוצג במחקרי "הרפובליקה הספרותית" הוא המושג "פונקציה מתווכת", המבקש לתאר את הגורמים במעגל המתווך (שביט, 1982). מן הבחינה התיאורטית מחזקת שביט את הטענה כי "חיים ספרותיים" (קרי, רפובליקה ספרותית) מותנים בקיומן של מכלול "פונקציות מתווכות" בתרבות. מושג הפונקציה המתווכת מוגדר בצורה רחבה:

פונקציה מתווכת היא תופעה הנוצרת כתוצאה מיחסי-הגומלין ההדוקים בין המערכת הספרותית לבין מערכות אחרות. אף על פי שהיא קשורה לטקסטים של המערכת הספרותית, אין היא חלק ממערכת זאת. במילים אחרות, אף על פי שאין היא טקסט(ים) כלל, הרי היא בגדר תופעה הכרחית לתהליכי המימוש השונים של הטקסט הספרותי. כל פונקציה מתווכת משתייכת למערכת אחרת, כגון המערכת התרבותית, הכלכלית, החברתית, המדינית ועוד, [...] וקשורה בהכרח לשתי מערכות לפחות (אם כי עקרונית היא יכולה להשתייך ליותר משתיים) שאחת מהן היא המערכת הספרותית והאחרת יכולה להיות כל מערכת שהיא, גובלת או לא גובלת. ניתן אפוא לראות את הפונקציה המתווכת כמעגל הקושר בין שני המעגלים, שאחד מהם הוא מעגל המערכת הספרותית, והאחר – מעגל של כל מערכת אחרת במכלול הסמיוטי (עמ' 21).

"פונקציה מתווכת" אינה עומדת בין היוצרים לבין הקוראים/צרכנים אלא – לפי תפיסה פורמליסטית זו – נמצאת בין מערכות שונות (או בין שדות כוח שונים, אם נאמץ את הטרמינולוגיה של בורדייה, 2005/1980). כך, המו"לות, המוגדרת מיד בהמשך כאחת מהפונקציות המתווכות (לצד כתבי עת ספרותיים, החבורה הספרותית והאיגוד המקצועי) "נוצרת כתוצאה מיחסי הגומלין בין המערכת הספרותית לבין המערכת הכלכלית, החברתית והתרבותית" (עמ' 21). מכיוון שחיבור זה מתרכז באופני הפעולה הממשיים ובגילויים בפועל של המערכות האלה, יש צורך להתאים את "הפונקציה המתווכת" לצרכי המחקר הנוכחי, לעיתים בצורה המרחיבה את הגדרותיה ולעיתים בצורה מצומצמת יותר. באופן מרחיב – משום שבשונה מ"הפונקציה המתווכת", אשר "קשורה אל – אך אינה חלק ממערכת הטקסטים הספרותיים", יבקש חיבור זה להתייחס גם לתופעות טקסטואליות כמו ביקורת הספרות, מוספים לספרות וכדומה. יחד עם זאת, למען הפונקציונליות ואפשרויות הערכת התפקוד מתבקש צמצום ההגדרה של "הפונקציה המתווכת", המתמקדת ביחסי הגומלין בין מערכות, וזאת באמצעות מושג המביא לקדמת הבמה הן את שדה המחקר (התרבות) והן את הגורמים בתוך השדה הספרותי ומחוצה לו, המכוננים את התהליך הרוחני והפיסי של הפיכת היצירה לאובייקט תרבותי.

מכאן אשתמש במונח "מתווכי תרבות" (culture mediators): מכלול הגורמים – מוסדות, ארגונים, נושאי תפקידים, וטקסטים – הפועלים בין מפיקי התרבות ליוצריה. גורמים אלו משמשים הן לקידום היצירה והעברתה מהיוצר לקהל והן בכיוון השני, מהקהל ליוצר הטקסט.<sup>16</sup> יש לזכור, כי המשוב להערכת

---

<sup>16</sup> הכוונה לטקסט במשמעותו הרחבה, קרי כל אוסף של סימנים נושאי משמעות. הקורא במשמעותו הרחבה הוא כל מי שממשמע את הטקסט – יוצק בו משמעות. הרחבה זו מאפשרת גם לטקסטים שאינם מילוליים (ויזואליים, מוסיקאליים) להכלל תחת כנפיה של ההגדרה.

שער ראשון: תשתית מושגית

התקבלות הספר משמש גם לטיפוח התנאים להתפתחות יצירות עתידיות (של אותו יוצר, או של סופרים אחרים ההולכים בדרכו, או של ז'אנר מסוים) או, לחילופין, מביא להחלשת תנאים אלה. להלן יוצע מודל כולל של "מתווכי התרבות", אשר מרחיב את ההתבוננות ביחסים הדו-סטריים בין הגורמים והפעולות בתוך הרפובליקה הספרותית: היוצר ופעולת היצירה, הקורא ופעולת הקריאה, וכיניהם: מתווכי התרבות ופעולות התיווך ברמות השונות.

### מתווכי התרבות: אפיונים

המונח "תרבות", כמו המונח "טקסט" – אבן הפסיפס של התרבות – עבר הרחבה משמעותית במחשבה התיאורטית של העשורים האחרונים. אין זה מעניינו של מחקר זה להתחקות אחר גילגולים אלו והמשמעותיות המגוונות, שיצקו בו חוקרים שונים. די בציון העובדה כי יש המצמצמים את הגדרת המושג לאמנויות היפות כגון שירה, תיאטרון או ציור (הד למשמעות זו אפשר למצוא בשם המשרד הממשלתי האחראי על תחומים אלו "משרד המדע, התרבות והספורט", או בגרסה הקודמת, "משרד החינוך והתרבות"). בעקבות מדעי החברה (ובעיקר סוציולוגיה ואנתרופולוגיה), מקובלת משמעות רחבה יותר, המקיפה את כלל הפעילויות האנושיות ותוצריהן הממשיים והסמליים, המשותפים לקבוצה מסוימת (הד למשמעות זו אפשר למצוא בכל אחד מן הצירופים השגורים בהם כלול המושג "תרבות": תרבות הפנאי, תרבות ובידור, תרבות צריכה, תרבות נהיגה, תרבות היין וכדומה).

לצורך דיון זה על מהותם של הגורמים המתווכים נשתמש בעיקר במשמעות הראשונה, המצומצמת, של המושג תרבות; בהמשך, בשערים אחרים, תורחב המשמעות. יתרה מכך, בשל הצורך להתמקד, תיעשה בחינת מתווכי התרבות בתחום הספרות בלבד. יחד עם זאת, הדיון שלהלן מציע מודל אותו ניתן להרחיב ולהחיל על העיון בתפקידם של מתווכי תרבות בתחומים אחרים כמו אמנות

פלסטית (לדוגמא – תפקידי אוצרים ומוזיאונים), מוסיקה, תיאטרון, ואולי אף להרחיב עוד יותר לתחומיה של התרבות הפופולארית. בשלב הראשון יפורטו הגורמים העומדים במעגל המתווך, בין היוצר ובין הקורא, קרי, בין החוליה הראשונה במעגל היצירה הספרותית ובין החוליה האחרונה (שכאמור, מזינה את הראשונה). להלן יפורטו המתווכים ותפקידיהם:

## 1. מוציאים לאור (מיון, עריכה הפצה ושיווק של טקסטים)

תפקידים המרכזי של המו"לים הוא למיין את הטקסטים, לערוך אותם, להפיצים ולשווקם. מכלול פעולותיהם ידון לעומקו בהמשך. הוצאה לאור היא עסק כלכלי ולכן היא חייבת לשמור על יציבותה מבחינה מסחרית. יחד עם זאת, ישנם מו"לים שתופשים את עיסוקם מעבר לרמה העסקית ולהם יש בדרך כלל גם סדר יום תרבותי. בעבודתה של הוצאה לאור מעורבים אנשים רבים, חלקם אנשי מקצוע בתחום הספרות (עורכים, לקטורים), חלקם בתחום הכלכלי-שיווקי (אנשי כספים, יחסי ציבור); חלק מהאנשים האלה הם עובדי ההוצאה עצמה וחלקם עובדים עמה ומסייעים לפעולתה (ספקי חומרי גלם, עורכי דין ועוד). קטגוריות אלו משתנות בהתאם לגודל ההוצאה ואופן פעולתה. תפקידם של המו"לים מורכב. כפי שציין סוציולוג הספרות אסקרפי (Escarpit, 1965) בתהליך התיווך של כתבי היד על-ידי המו"לים אפשר לזהות מגמות מנוגדות: המו"ל פועל הן כקובע טעם בעבור הקהל והן כמי שתלוי בהעדפותיו של הקהל ועליו להיענות להן.

## 2. מדפיסים והוצאה עצמית לאור

פונקציה זו פועלת במקביל למו"לות. המדפיסים הם מי שמקבלים כתב יד ומפיקים ממנו ספר, כלומר, עוסקים בעיקר בתהליך החומרי של ההדפסה עצמה, בלי התהליכים המקדימים של ההפקה, המתרחשים בהוצאה לאור. הם אינם מסננים את אשר הובא לרפוס, אינם עורכים אותו (או ממעטים לעשות כן) ובדרך כלל אינם עוסקים בשיווקו. ההבחנה בין המדפיסים למו"לים ברמה התאורטית תראה במדפיס פונקציה חסרת סדר יום תרבותי, שפעולותיה נעשות בעיקר משיקולים כלכליים. אמנם יהיו מדפיסים שיתהדרו בסדר יום תרבותי שכזה, אך

מבחינת ההיקף (איכות וכמות) תהיה זו כנראה רק כסות. לפיכך צריך לבחון על-פי קריטריון זה כמה מבין אלה, המגדירים עצמם כמוציאים לאור, אינם אלא מדפיסים.

התקופה שקדמה למו"לות החילונית מאופיינת בעיקר בבתי דפוס, והמו"לות, כפי שאנו מכירים אותה, הייתה נדירה בה. כיום, כל אדם יכול להפוך למוציא לאור עצמאי. לרשות היוצרים עומדים היום אמצעים טכנולוגיים – המחשב והמדפסת הביתיים (desktop publishing) המאפשרים להם להפיץ בעצמם את הטקסט בין חברים ואפילו לחנויות ספרים. בהפקה שכזאת עולות שאלות לגבי ההכרעות הגראפיות (עיצוב) והחומריות, שיכולות להיות בעלות השפעה על גורלו של הספר, והן מהותיות לתכונותיו של מתווך זה. בעשור השני של המאה ה-21 ראוי להזכיר את אתרי מימון-המון לפרויקטים יצירתיים (בישראל: Headstart או מימונה) בהם נעזרים יוצרים כדי להציע את ספריהם (או יצירות אחרות) טרם הפקתם הסופית ובכך הן לאתר קהל מתעניינים והן לממן את כל או חלק מעלות ההפקה. תופעה זו צוברת תאוצה והיא מסייעת לעקוף את המו"לים המסורתיים.

### 3. מוכרי ספרים ומפיצי ספרים

מתווכים אלו פועלים ברמה המסחרית בסחר בספרים בחנויות ממשיות או בפלטפורמות רשת. שיטות השיווק המקובלות כיום מביאות לכך שאפשר לפגוש ספרים גם בחנויות ספרים אינם תחום התמחותן העיקרי (חנויות צעצועים, רשתות לשיווק מזון וכדומה). כך, לעיתים, מייצג המבחר המוצע בנקודות המכירה את סדר היום התרבותי של מתווך זה (או את העדרו). למוכר הספרים יכול להיות תפקיד משמעותי בתרבות מכיוון שהמצאי על מדפיו הוא מה שיצוד את עינו של הקורא-הצרכן. ספר שמיקומו זמין ונוח להשגה ולעיון עשוי להימכר טוב יותר מספר המתחבא בירכתי החנות, או שחיי המדף שלו נגמרו וצריך להזמינו במיוחד. השפעתו של מוכר הספרים יכולה להתבטא גם בהמלצות על ספר שהוא חפץ ביקרו (בין משום שהכיר את טיבו ובין משום שהוא מצפה לאחוזים גבוהים יותר ממכירתו) לקהל הקונים. בהקשר זה משמשים מפיצי

הספרים כצינור בין המו"לים ובין מוכרי הספרים בחנויות. בעבר, כשרווחה מכירת הספרים מדלת לדלת, היה למפיצי ספרים תפקיד משמעותי יותר והמפיץ והמוכר התלכדו לכדי פונקציה אחת.

#### 4. עיתונות כתובה (ובכללה המוספים לספרות בערבי שבת וחג)

העיתונות הכתובה, ובעיקר המוספים לספרות המתפרסמים בה, היא פלטפורמה המאגדת כמה פונקציות: פרסום ביקורות או סקירות על יצירות ספרותיות שהתפרסמו; מתן במה ליצירות שטרם ראו אור כספר; קידום מכירות של יוצר/ספר באמצעות ראיון, או פרסום קטע מתוך יצירה, ופרסום מודעות בתשלום. בעיתונות הכתובה מתפרסמות גם רשימות רבי המכר, המשמשות, בין היתר, כ"אביזר שיווקי" לקידום של ספרים, בהיותן תלויות בחנויות ספרים או מצוטטות במודעות.<sup>17</sup> לאורך השנים אפשר לראות כיצד יצאה הספרות מתוך מוספי הספרות אל מדורים אחרים בעתון ובאה לידי ביטוי, לדוגמה, בראיונות עם סופרים במוספי הפנאי של עיתוני ערב שבת.<sup>18</sup>

#### 5. כתבי עת ספרותיים

הספרות העברית החלה את דרכה במידה רבה בעיתונות ובכתבי העת הספרותיים. אלו, ובעיקר האחרונים, שימשו במשך שנים ארוכות כמעבדת הניסויים של הספרות. שם התגלו הכשרונות החדשים, טופחו יוצרים והתגבשו חבורות ספרותיות. בעבר, בתקופה של עורכי מקור נועזים, הייתה לאותם כתבי עת משמעות תרבותית גדולה. כיום, לנוכח השפע במדיה בכלל, וכמות כתבי העת בפרט, קשה אפילו לחובב קנאי של הספרות לעקוב אחר המתרחש בכתבי העת

---

<sup>17</sup> על ההיסטוריה של רשימות רבי המכר ותפקידיה התרבותיים בהקשר הישראלי ראו: ניגר, מ. (2010). "לספרים רק את החטא והשופטת: רשימות רבי המכר לספרים בין "כמות" ל"איכות". בתוך: חקק, י., קסן, ל., וקרומר-נבו, מ. (עורכים). **הכל מדיד: מבטים ביקורתיים על דירוג וכמות**. באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון.

<sup>18</sup> על כך כתבתי בהרחבה בעבודת הדוקטור שלי: ניגר, מ. (1999). **מוספי הספרות ועיצוב התרבות הישראלית**. חיבור לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה, האוניברסיטה העברית, ירושלים.

שער ראשון: תשתית מושגית

ומכאן שמשמעותם התרבותית פחתה. במקרים רבים, חברות ספרותיות ואיגודים מקצועיים (כגון אגודת הסופרים) משמשים כמוציאים לאור.

#### 6. מבקרים ומרצים לספרות באוניברסיטאות

מבקרים, חוגים לספרות באוניברסיטאות והמרצים בהם, משמשים כמתווכי תרבות בכמה מובנים: בקידום טקסטים דרך תוכניות קורסים (סילבוס) ורשימות לקריאה – ספרים, מאמרים, מסות ורצונות המכוננים את הקאנון דרך הרצאות באוניברסיטה ובכנסים (גם למורים, או למי שיהיו מורים, ובכך הם משעתקים את הקאנון) ובחברות בוועדות רשמיות, הקובעות תוכניות לימודים ופרסים. תפקידים אחרים של המבקרים ושל המרצים יזכו לפיתוח דרך עיון במתווכי תרבות אחרים (אמצעי תקשורת ההמונים, פרסים ספרותיים וערבי ספרות ממוסדים).

#### 7. בתי-ספר, מורים ומחנכים

מורים ומחנכים הפועלים במערכת החינוך משמשים כסוכני סוציאליזציה עיקריים. הם מהגורמים המרכזיים, המקנים לאדם את תפקידיו החברתיים. מפגש עיוני של רבים באוכלוסייה עם ספרות ועם סופרים מתרחש לראשונה במערכת החינוך. באופן אידיאלי, בתי הספר מלמדים את האדם מהו הקאנון, נכסי צאן ברזל של התרבות, וכך הופך תפקיד התיווך שלהם למשמעותי. אמנם הגדרת הקאנון אינה, בדרך כלל, בידי מערכת החינוך אך היא זו שמתווכת אותו לאוכלוסייה רחבה.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> כך, לדוגמה, בשלהי שנת 2015, קבעה דליה פניג, מ"מ המזכירות הפדגוגית במשרד החינוך כי אין ללמד בבתי הספר התיכוניים את ספרה של דורית רביניאן, "גדר חיה" בטענה כי "יחסים אינטימיים, ובוודאי האופציה הפתוחה של מיסודם באמצעות נישואין והקמת משפחה - גם אם אינה יוצאת לפועל בסיפור - בין יהודים ושאינם יהודים, נתפסים בקרב קהלים גדולים בחברה כאיום על הזהות הנפרדת." פסילה זו פעלה פעולה הפוכה וגרמה להתעניינות מחודשת בספר.

8. תחום התקשורת הבינאישית ברמה הראשונית: חברים, משפחה ומנהיגי דעה

בין סוכני הסוציאליזציה החשובים אפשר לציין את המשפחה, המקנה זהות וערכים בשלבים הראשונים של החיים. במסגרת זו מהווים ההורים מתווכי תרבות על-ידי הקראת טקסטים לילדיהם והצגת מודל לחיקוי: ספריית הבית (הבית והמשפחה כמוסד) והרגלי הקריאה של ההורים. חברים משמשים כסוכני סוציאליזציה בשלב מאוחר יותר, אך גם הם משפיעים על בחירת הטקסטים, המיועדים לקריאה וכך הם משמשים כמתווכי תרבות. זאת ועוד, במחקר התקשורת מקובל המושג "מנהיג דעה" (opinion leader), שנטבע במחקרים הפונקציונליסטיים (Katz & Lazarsfeld, 1955) שבחנו את האופן בו משפיעה התקשורת. הטענה המרכזית במחקרים אלה היא שההשפעה החזקה נמצאת בתקשורת הבינאישית.

מכיוון שבני האדם נתונים ברשתות חברתיות, ממשיות ווירטואליות, הרי התקשורת לא משפיעה באופן ישיר אלא דרך אנשים אותם אדם מחשיב כמומחים בתחומם והנמצאים בקרבתו החברתית של אותו אדם: אלו הם מנהיגי דעה. לאדם יכולים להיות כמה מנהיגי דעה לתחומי שונים (מנהיג דעה כשירצה לקנות רכב ומנהיג דעה כשירצה להתייעץ על השקעה פיננסית). כלומר, התקשורת זורמת באופן דו שלבי (two step flow): היא פועלת על מנהיגי הדעה והללו משפיעים על סביבתם, הודות לאמינותם בעיני קהילתם ובאמצעות הפרסום בעל העוצמה מפה לאוזן. חשוב להבחין בין מנהיגי הדעה למבקרים מקצועיים בתקשורת. נהוג לחשוב כי מנהיגי הדעה נמצאים בסביבתו הקרובה של האדם. יחד עם זאת, כיום בשל התפשטות הרשתות החברתיות, אפשר לראות כי מנהיגי דעה יכול להיות נוכחים ומשפיעים גם אם אינם בסביבה הקרובה אלא ברשת החברתית של אדם.

אנו רואים ניסיון של מו"לים להשפיע על אותם אנשים באמצעות משלוח ספרים לדמויות בעלות עוצמה שכזו (עורכי דין מפורסמים, לדוגמה) או "קהילת הקוראים המשפיעים", שמנסה הוצאת "ידיעות אחרונות" לטפח.<sup>20</sup>

## 9. תוכניות באמצעי התקשורת האלקטרוניים

האמנויות היפות יוצאות מן המוזיאונים, מאולמות הקונצרטים ומהדפים הכרוכים ומתגלות באמצעי התקשורת האלקטרוניים. ראוי להפריד בין המדיה המשודרת לזו הכתובה מכיוון שהראשונה מציעה, בדרך כלל, צורה אחרת, פופולארית יותר, של הצגת התרבות בכלל והספרות בפרט. תוכניות התרבות בתקשורת המשודרת פועלות כמתווכות תרבות כשמרואיין בהן סופר, כשהן מציגות ביקורת או סקירה על ספר חדש, וגם בהיותן פלטפורמה לעיבודי טקסטים ספרותיים לתקשורת המשודרת (ראו להלן).

## 10. עיבודי טקסטים למדיה אחרים

לעיתים אנו עדים למעבר ממדיום למדיום. זה קורה בדרך כלל לאחר שספר חשוב או מצליח מועבר/מעובד למדיום ויזואלי או, מן הכיוון השני, לאחר שסרט/תוכנית טלוויזיה זוכה להצלחה ומעובדת לטקסט כתוב. המרה שכזו מקדמת את הטקסט בתרבות שכן היא חושפת אותו לקהלים רחבים, שמגיעים אליו לאו דווקא דרך המדיום בו נוצר, ואפשר, שיחזרו למדיום המקורי, בעקבות החשיפה במדיה אחרים.

---

<sup>20</sup> תודה לחיים באר על העזרה בגיבוש התפיסה של תפקיד מתווך זה.

## 11. מתרגמים

לצד המעבר ממדיום למדיום אנו עדים למעבר משפה לשפה ומתרבות לתרבות. אולם אותה "נשיקה מבעד למטפחת" (הדימוי הידוע של המשורר דילן תומאס לתרגום, שהתייחס בעיקר לתרגום שירה) משמעותה שהמתרגמים משמשים כמתווכי תרבות במובן העמוק של המילה, מכיוון שעליהם, באופן אידאלי, להמיר לא רק את המשמעות המילולית של הטקסט, אלא גם את משמעותו התרבותית (ויסברוד, 1989). תפישת "משימתו של המתרגם" (כשם חיבורו הידוע של ולטר בנימין, 1923) היא מושא למחשבה תיאורטית מפותחת שאין כאן המקום להרחיב בה (ראו למשל את חיבורו של זאק דרידה (2002), ובמקור 1990), "נפתולי בבל", המתייחס למאמרו של בנימין).

## 12. אתרי תרבות וספרות באינטרנט

משמעות האינטרנט כמתווך תרבות טרם נחקרה לעומק, בוודאי לא בהקשר הישראלי. המדיום החדש מחליף ומשלים את מוספי הספרות בעתונות. אתרי התרבות והספרות באינטרנט משמשים בעיקר לביקורות ולהמלצות על ספרים, ומעט לפרסום יצירות ולתגובה עליהן. יש להפריד בין אתרים מבוססים, השייכים לארגוני תקשורת גדולים, ובתוכם פועלים עורכים מקצועיים יותר, לבין אתרים קטנים (ולעיתים קרובות לא פחות מעניינים).

## 13. פורומים ובלוגים באינטרנט, קידום ברשתות חברתיות

האינטרנט, המדיום הצעיר (בוודאי בהשוואה לדפוס, אך גם לרדיו ולטלוויזיה) מאפשר למי שאינו מצליח לפרסם במקומות יוקרתיים, המפעילים מיון קפדני, או לחילופין, למי שמבקש להתנסות בכתיבה יוצרת, לאסוף תגובות ליצירותיו – אם כשלב מקדים אם לאו – לפרסום יצירות במקומות אחרים. יחד עם זאת, כפי שעולה במחקר, פרסום כזה מספק חוויה מו"לית שונה בתכלית (נייגר

שער ראשון: תשתית מושגית

ועבדולאייב, 2011).<sup>21</sup> עוד נזכיר כי בעשור השני של המאה ה-21 בולט במיוחד מקומן של רשתות חברתיות ועמודי קבוצות תרבות ברשת כפלטפורמה לפרסום יצירות ולקבלת תגובות. בהקשר זה עולה שאלת מקומו של העורך המקצועי ותפקידו התרבותי כמו גם המתח שבין "החגיגה הדמוקרטית" של הטקסטים הספרותיים בה לרבים זכות להשמיע קולם לבין האיכות הספרותית, שאינה גבוהה של רבים מהטקסטים המתפרסמים בהם.

#### 14. ערבי ספרות ממוסדים

אחרי שספר יוצא לאור יש לקדמו ולהפיצו. אחת הדרכים המקובלות לעשות כן היא ארגון אירוע בו משתתף הסופר, העורך או המתרגם ופאנל של מבקרים מדברים על אודות הספר. לא כל אדם שפרסם ספר יכול להשתתף בערבים מסוג זה. בדרך-כלל ישנה ועדה מקצועית המכריעה בעניין זה. במקרים מסוימים, איגודים מקצועיים (כמו אגודת הסופרים) משמשים כמארגנים.

#### 15. ערבי ספרות פתוחים בבתי-קפה ובבתים פרטיים

נבחין בין ערבים הנחשבים ליוקרתיים יותר והמאורגנים על ידי מוסדות רשמיים (אגודת הסופרים, אוניברסיטאות וכדומה) לבין ערבי ספרות שאינם כאלה. ערבי ספרות פתוחים, שאינם נקבעים על-ידי ועדת מומחים, הם מסימני הזמן בו ישנה גאות בתרבות ואשר בו, מן הבחינה המעשית, קל להוציא לאור ספר. בתוך שפע שכזה רק מעטים זוכים שיערכו לכבודם ערבי ספרות רשמיים. ראוי לציין כי גם אנשים המפתחים קהילה סביב פורום כתיבה באינטרנט, נוהגים לעיתים לערוך ערבי ספרות/מסיבות, המפיקות את היוצר מאלמוניות שם העט ("ניק") שבחר לו, ומפגישה אותו עם יוצרים אחרים בני הקבוצה. במקרים

---

<sup>21</sup> תחום זה של יצירה באינטרנט טרם זכה למחקר מפורט. סנונית ראשונה בהקשר הישראלי הוא המאמר: ניגר, מ. ועבדולאייב, נ. (2011). החוויה המו"לית: בחינת תהליכי ההוצאה לאור של כתבי יד ספרותיים בספרים ובאתרי אינטרנט מנקודת מבטם של היוצרים. קשר, 41: 54–64.

מסוימים, חבורות ספרותיות אלה (אליטיסטיות יותר או פחות) משמשות כמארגנות.

#### 16. ספריות וספרנים

לספריות ולספרנים תפקיד חשוב בתיווך תרבות, הן על-ידי המלצה לקוראים על ספרים מסוימים ולא על אחרים, והן בהחלטה אלו ספרים להזמין מהמו"לים ואלו לא. תפקיד הספרן הנו בעל משמעות תרבותית חשובה ומהווה דמות מפתח בחניכה של קוראים ושל יוצרים. בישראל, חיבור של מתווכים אלו עם תפקיד התיווך של אתרי האינטרנט ישראל (מתווך 12), מוביל לאתר בו מרכזות פעילויות של הספריות בארץ כמו גם פרויקטים מיוחדים להפצת ספרות כמו "ספרים קוראים"<sup>22</sup>.

#### 17. סוכן סופרים (סוכן יוצרים)

סוכן הסופרים הוא הפונקציה המייצגת את הכותב מול המוציא לאור. הסוכן מסייע לכותב בגיבוש כתב היד למען הגברת סיכוייו אצל המו"ל ובהשגת חוזה, ופועל לקידום מעמד הכותב בתרבות. דמות סוכן הסופרים בעלת מקום חשוב בחו"ל, בעיקר בתרבות האמריקאית. בישראל, בקרב סופרים מובילים, מקובלת פונקציה זו בצד הפרקטיקה של הפנייה הישירה של היוצר אל המו"ל, ניהול כלכלי עצמי של הסופר כמותג (בשונה, לדוגמה, מייצוג שחקנים בתיאטרון ובקולנוע)<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> אתר האינטרנט של "מרכז הספר והספריות": <http://www.icl.org.il>  
<sup>23</sup> ראו, לדוגמה, בכתבה הבאה: שני, ר. (2008, 7 ביולי). סופרים את הצ'קים. כלכליסט. (נדלה לאחרונה: 5 במאי, 2016):

<http://www.calcalist.co.il/consumer/articles/0,7340,L-3087603,00.html>

## 18. ירידי ספרים המיועדים למו"לים ורשימות תפוצה ייעודיות

למרות שירידי ספרים, המיועדים לאנשי ההוצאה לאור (כגון יריד הספרים בפרנקפורט ויריד הספרים הבינלאומי בירושלים), מעוררים התעניינות גם מעבר לקהילת המו"לות, הרי מרכזם הוא התיווך בין היוצר, סוכן הספרים ומו"לים, המחזיקים בזכויות להפצה בינלאומית של ספר, לבין מו"לים מרחבי העולם. בירידים אלו נחשפים המו"לים למגוון הספרים הקיימים באותה שנה ומתאפשר משא ומתן לרכישת זכויות יוצרים לתרגום, לעיתים תוך כדי תחרות בין מו"לים מאותה מדינה. צריך להדגיש כי במאה ה-21, ובעיקר בעשור השני לה, הירידים הגדולים מתחרים בספרים ואף בכתיבי-יד המופצים למו"לים ישירות לתיבות הדואר האלקטרוני בלי שיש צורך להמתין ליריד. ההוצאות נחשפות לספרים חדשים ומקבלות כתבי יד בשלבים שונים של הגהה כך שהן יכולות לחתום על חוזים עם ההוצאות המחזיקות בזכויות בשלבים מוקדמים מאוד בתהליך הפצתו של ספר בעולם.

## 19. ירידי ספרים המיועדים לקהל הרחב

בישראל היריד הידוע ביותר הוא "שבוע הספר". בירידים מסוג זה, המו"ל עוקף את מוכר הספרים ומשווק באופן ישיר את ספריו לקונה. במהלך העשור הראשון והשני למאה ה-21, רבו המבצעים וההנחות בחנויות הספרים במהלך כל ימי השנה, כך שהיתרון המרכזי של ירידי הספרים הייתה האפשרות להגיע לספרים שכבר אינם נמצאים במלאי החנויות או אפילו אולו ממחסני מוכרי הספרים.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> לתקופה קצרה של שלוש שנים (2013-2016) הופעל בישראל "חוק להגנת הספרות והספרים" שאסר על מכירת ספרים חדשים בהנחה של מבצעים אגרסיביים, אך החוק בוטל למעשה בשנת 2016, לפני שאפשר היה לבחון את השפעתו על שוק הספרים, ולמרות שנראה שהיה ראוי לתקנו ולא לבטלו כליל. ראו מתוך רשומות הכנסת: חוק להגנת הספרות והסופרים בישראל (נדלה לאחרונה 5 במאי, 2016): <http://www.knesset.gov.il/Laws/Data/law/2407/2407.pdf>

בעשור השני של המאה ה-21 כשחלק מהירידים עברו למתחמים סגורים ומתוחמים, פחתה האטרקטיביות הכלכלית של ירידי "שבוע הספר" (ויש להניח כי גדלו הוצאות התפעול והאבטחה) אך הוא ממשיך למשוך קהל בזכות ריכוז המו"לים במתחם אחד.

## 20. המביא לבית הדפוס, המגיה והמשתדל

שלושה כינויים אלה מתייחסים לתפקידים דומים או מקבילים, שפעלו בחברה הדתית-מסורתית למען הפקת כתב היד. אלה היו מקבלים את כתב היד מן היוצר והיו פועלים, בשמו או בשמם, לשם השגת הסכמות של רבנים, תמיכה רוחנית ו/או כלכלית והגהת כתב היד. תפקידים אלו במתכונתם זו כמעט ופסו מן העולם במו"לות החילונית, אם משום שבמו"לות זו אין צורך בהסכמות של רבנים לפרסום ספר, ואם משום שמחיר הפקת ספר הוא נמוך יחסית. יחד עם זאת, גם כיום ישנן סיטואציות בהן פועלים אנשים מחוץ לבתי הוצאה לאור, שהנם בעלי השפעה על מו"לים, למען יוצר מסוים, וברוח המשתדל של המאות הקודמות, מבקשים לעזור לו לפרסם. עוד נזכור כי, לעיתים קרובות מדפיסות הוצאות הספרים ציטוטים של אנשים ידועי שם על כריכת הספר, המשמשים כהמלצה וכאמצעי לקידום מכירות, והעשויים להזכיר את אותן "הסכמות" מעולמם של יראי שמים.

## 21. אנשי יחסי ציבור (הפועלים מטעם מו"לים וסופרים)

בשל חשיבותם התרבותית, אפשר להביט על אנשי יחסי הציבור, הפועלים בתוך הוצאות הספרים או במשותף איתן, כפונקציה נפרדת, המשמשת כמתווך תרבות. תפקידם העיקרי של אלו הוא לתווך בין הספר והסופר ובין אמצעי תקשורת ההמונים כדי לקדם את שיווק הספר ומכירתו. מגוון דרכי הפעולה גדול.

שער ראשון: תשתית מושגית

המקובלת שבהן היא "הכנסת" הסופר לעיתון במוסף סופשבוע או לתוכניות אירוח בטלוויזיה (למשל באמצעות ראיון חושפני). צד אחר של העניין הוא משלוח הספר למבקרים, אנשי תקשורת ומנהיגי דעה. תפקידם של אלו הופך לחשוב בקידום הספר בתרבות ובהבאתו לידיעת הציבור בעולם שבו רואים אור עשרות ספרים בכל שבוע, ורבים מהם אינם זוכים לכלל הד, כעץ הנופל באמצע היער וקולו לא נשמע.

## 22. פרסים ספרותיים וארגונים המעניקים אותם

בשנים האחרונות רבו הפרסים הספרותיים ואיתם רבו הוויכוחים על הלגיטימיות של חלק מהפרסים, הזוכים או השופטים. בין הגורמים המעניקים פרסים ישנם גורמים מסחריים, עיריות, מוסדות מדינה ומוסדות מטעם המו"לים (פרסי פלטינה וזהב על מכירת ספרים). הפרסים הם גם אמצעי הכרה וקאנוניזציה (בעיקר הפרסים היוקרתיים שבהם, כפרס ישראל ופרס ביאליק) וגם אמצעי שיווקי בידי אנשי יחסי הציבור והמו"לים למען קידום הספר. בחלק מפרסים אלו (כ"פרס ספיר", המוענק על-ידי מפעל הפיס) משתמשים באמצעי תקשורת ההמונים לחשיפת השלבים האחרונים בתחרות, ובאמצעות הענקת פרסים יקרי ערך מושכים תשומת לב תרבותית, על אחת כמה וכמה כשפולמוס נקשר בשמם (וראו פרס ספיר לשנת 2009, שביטולו בעקבות פרסום על קשר אישי בין אחדים מהשופטים והיוצרים עורר שערורייה).

## 23. פרויקטים למימון-המון והפצה של יצירות ברשת

לקראת המחצית השנייה של העשור השני במאה ה-21 צומח מתווך תרבות חדש: מימון-המון (crowdfunding) שבאמצעותם מגייסים יוצרים ויזמים את הממון הנדרש כדי להפוך את הרעיון שלהם למציאות. אפשרות זו פתוחה בפני יזמים בתחומים שונים אך היא בשל משמעותה בשדה הספרות אפשר להגדיר אותה גם כמתווכת תרבות. אם נתרכז רק בתרבות הישראלית אזי אפשר לראות כיצד באמצעות אתרים מקומיים דוגמת Headstart (גילוי נאות: גם ספר זה זכה

לתמיכה באמצעות אתר זה), היוצרים לא רק שעוקפים את המו"לים המסורתיים אלא גם זוכים להבין עד כמה הפרויקט שלהם מעורר עניין, וכמה עותקים ימכרו מראש מבלי שהם זקוקים למו"ל, למפיץ או חנות ספרים. כמובן שהחולשה של מתווך זה, בדומה למדפיסי הספרים, שנזכרו בין ראשוני המתווכים ברשימה, היא העובדה שהיצירות אינן עוברות את תהליך הקריאה (הלקטורה) הרגיל, בדרך כלל אינן זוכות לעריכה, כפי שהיו זוכות אצל מו"ל ידוע, וכן ההפצה והשיווק של הספרים (מעבר לרוכשים במהלך הפרויקט) היא מורכבת ומצריכה טיפול אישי של היוצר.

#### 24. היוצר

היוצר אומנם נזכר כאן אחרון ברשימת המתווכים, אך למעשה, זהו השלב הראשון בתהליך התיווך, כשהיוצר הופך, לאחר השלמת היצירה או במהלכה, למתווך שמנסה לקדם את היצירה לעבר מימוש ופרסום.

### מיון מתווכי התרבות

רשימה מקיפה זו מציגה את מרב הגורמים הפועלים בתיווך תרבות. כל מתווכי התרבות ראויים למחקר מקיף ומעמיק. מחקר זה יטפל, בעיקר, בתפקיד המוציאים לאור ומוכרי הספרים. במידת האפשר, יוזכרו גם מתווכים אחרים, אך מקומם במחקר זה יהיה שולי.

מן הבחינה התיאורטית והמעשית, ניתוח מעמיק של הגורמים הפועלים במעגל המתווך מגלה כי הם אינם עשויים מעור אחד ואינם ממלאים את אותן הפונקציות. יש גורמים (כמו סוכני הספרים) המתווכים בין היוצר ובין המו"ל, יש הקרובים אל הקורא ופועלים מתוך היכרות זו (המלצות של בני משפחה וחברים), אחרים קרובים יותר למו"ל, למו"ס וליוצר, כמו אמצעי תקשורת ההמונים. מכאן יש לנסות ולמייץ את המתווכים לרמות שונות לפי השלב בו הם מופיעים בתהליך התיווך בין היוצר לבין הקורא.

שער ראשון : תשתית מושגית

**תרשים מתווכי תרבות: שלבי פעולה, תהליכים, ארגונים ובעלי תפקידים**  
**בתוך השפעות, לחצים והקשרים – תרבותיים-אינטלקטואליים, חברתיים, מסחריים, כלכליים, פוליטיים וחוקיים**

<p>יוצר (פעולת היצירה)</p>	<p>1 שלב</p>
<p>↓</p> <p><u>ניסיונות להתקשרות עם מתווכי תרבות</u>: היוצר מנסה לקדם את היצירה שלו ולפרסמה והופך למתווך תרבות (הקידום יכול להתבצע גם במרחבי הרשת ולא רק מול מתווכי התרבות המסורתיים).</p>	<p>2 שלב</p>
<p>↓</p> <p><u>מיון והתקשרות</u>: היוצר/בעלי הזכויות ביצירה מתקשרים עם מוציא לאור: מתווכי התרבות בשלב זה: סוכני ספרים/ מביא לבית הדפוס, כתיבי יד בירידי ספרים למו"לים וברשימות תפוצה, מו"לים (הנהלה ועורכים ספרותיים). בסוף שלב זה: חוזה.</p>	<p>3 שלב</p>
<p>↓</p> <p><u>העריכה</u>: קידום היצירה (כתב היד) לקראת הפיכתה לספר: מתווכי התרבות בשלב זה: עורכים ספרותיים, עורכים לשוניים, מתרגמים ומגיהים. תחילת התהליך: בסוף שלב זה: כתב יד מוכן לראות אור.</p>	<p>4 שלב</p>
<p>↓</p> <p><u>הפקה</u>: היצירה הופכת לאובייקט (מטריאליזציה): מתווכי התרבות בשלב זה: מו"לים/ מדפיסים (הוצאה עצמית לאור) / מוספים לספרות / כתיבי עת, פורומים באינטרנט ובלוגים. בסוף שלב זה: היצירה הופכת לאובייקט (ספר במחסנים, קובץ מוכן)</p>	<p>5 שלב</p>
<p>↓</p> <p><u>הפצה</u>: הפיכת היצירה לנגישה לציבור: מתווכי התרבות בשלב זה: מפיצים, מוכרי ספרים / ירידי ספרים לקהל הרחב / פורומים באינטרנט ובלוגים או רשתות חברתיות / מוספים לספרות / כתיבי עת. בסוף שלב זה: היצירה הופכת פומבית ונגישה.</p>	<p>6 שלב</p>
<p>↓</p> <p><u>שיווק המוני</u>: פרסום הספר באמצעות תקשורת המונים: חשיפה לתוצר באמצעות מתווכים מחוקים מהקורא (בדרך-כלל מקצועית יותר). מתווכי התרבות בשלב זה: מבקרים וממליצים בתוכניות במדיה האלקטרוניים, בערבי ספרות ממוסדים, באתרי תרבות באינטרנט, בכתיבי עת, במוספים לספרות בעיתונות הכתובה, פרסים ספרותיים על מכירת ספרים, בעיבוד הספר למדיה אחרים ופרסום קנוי בכסף (כולל מדיה חדשה ושיווק באמצעות הדואר האלקטרוני). אנשי יחסי ציבור פועלים בשלב זה לקדם את הספר בתקשורת. מבקרים ומרצים באוניברסיטאות פועלים במסגרת השלב הזה ככותבי ביקורת במדיה.</p>	<p>7 שלב</p>
<p>↓</p> <p><u>קידום בלתי אמצעי</u>: הפצת הספר באמצעות תקשורת בין-אישית: חשיפה לתוצר באמצעות מתווכים קרובים לקורא (בדרך-כלל אמינה יותר). מתווכי התרבות בשלב זה: חברים, מכרים ומשפחה (מנהיגי דעה), ערבי ספרות פתוחים, בתי ספר ומחנכים, ספרנים. אנשי יח"צ פועלים בשלב זה להגיע למנהיגי דעה ולמוכרים בחנויות ספרים.</p>	<p>8 שלב</p>
<p>↓</p> <p><u>מוסדות חברתיים מקדמים את הספר וקאנוניזציה</u>: תוכניות לימוד בבתי הספר, הכללת יצירות בתוכניות של קורסים באוניברסיטה והפיכתן למושא למחקר, פרסים ספרותיים על איכות הספר, קידום באמצעות מוסדות רשמיים (חלוקת הספר כשי, הכללתו בטקסים רשמיים). שלב זה קובע את השרידות והקאנוניזציה של יצירה.</p>	<p>9 שלב</p>
<p>↓</p> <p><u>איתור היצירה ורכישתה</u>: הקורא/צרכן מאתר את היצירה (בחנות הספרים, ברשת האינטרנט, בעיתון) באמצעות מוכרי ספרים, באמצעות האינטרנט או בעצמו. במקרה הצורך, משלם עבור היצירה (ספר חנות או יצירה בתשלום באינטרנט).</p>	<p>10 שלב</p>
<p>↓</p> <p>קורא (פעולת הקריאה)</p> <p>↻</p>	<p>11 שלב</p>

כמה הערות חשובות לסכימה שהוצגה לעיל:

א. המודל מתאים לסוגי ספרים שונים, אך הוא תקף בעיקר לגבי הסוג העיקרי של הספרים הנפוצים בשוק – ספרות יפה בז'אנרים השונים.

ב. היצירה אינה חייבת לעבור את כל השלבים בדרך אל הקורא, ולעיתים, בעיקר מן השלב הרביעי ואילך, השלבים ארוגים זה בזה, או שהסדר שלהם משתנה, בהתאם למדיום, לנסיבות המיוחדות ולז'אנר.

ב. התהליך מעגלי: הקריאה (של קוראים מקצועיים ושאינם כאלה), הבעת האמון והמשוב, הן בביקורות והן ברכישת הספרים, יוצרים אצל הכותב את אופק הציפיות ולעתים כיווני הכתיבה, ואצל המו"ל תתכן השפעה על מדיניות פרסום הספרים ושיווקם לקראת היצירות הבאות.

ג. פעולת הקריאה בשלב האחרון מושפעת או עשויה להיות מושפעת מן השלבים שקדמו לה. כך, לדוגמה, תהיה קריאת ספר לאחר קריאת ביקורת שפורסמה עליו בעיתונות.

ד. לגבי השלב התשיעי, לו זוכות רק יצירות מועטות – קידום באמצעות מוסדות חברתיים וקאנוניזציה, ברור כי הוא מגיע אחרי שמספר קוראים משפיעים קרא בספר. בתקופה הראשונה להופעת ספר, טרום הקאנוניזציה, התהליך מתרחש אחרי פעולת הקריאה, אבל בתרשים שלב זה מופיע לפי האופן בו פוגשים בה הקוראים/צרכנים בתקופה שלאחר הקאנוניזציה.

## תפקידם של המו"לים כמתווכי תרבות

הצגה של מתווכי תרבות אלו ומיונם היא כר פורה למחקר עתידי על תפקידם של כל אלו ועל היחסים ביניהם. ברור כי לא בכל מקרה פועלים כל המתווכים וכמובן שלא כל המתווכים חשובים באותה מידה. יחד עם זאת, חשוב להציג את המגוון ואת האפשרויות השונות לאינטראקציה בין הגורמים הפועלים בתרבות ומכאן קל יותר לראות את תפקידו המרכזי של המוציא לאור בתרבות.

להלן ייבחן תפקידו של המו"ל ויפורק לשלבי משנה בתיווך הספר מן היוצר אל הקורא. כאמור במודל שהוצג לעיל, בתהליך יצירת הספר והפקתו אפשר להבחין באופן סכימטי באחד עשר שלבי פעולה: מיצירה ב"מגירתו" של הכותב ועד שהספר נקרא (ונצרך) על-ידי הקהל. ואלו הם:

1. פעולת היצירה
2. ניסיונות ההתקשרות
3. מיון
4. עריכה
5. הפקה
6. הפצה
7. שיווק המוני
8. קידום בלתי אמצעי
9. קידום באמצעות מוסדות חברתיים וקאנוניזציה
10. איתור ורכישה
11. פעולת הקריאה

כאמור, חשוב לזכור כי זוהי חלוקה סכמאטית ולעיתים השלבים ארוגים זה בזה. בשלב הראשון, שלב היצירה, פועל היוצר, בדרך-כלל, לבדו. ברור כי גם פעולת היצירה נעשית בתוך קונטקסט רחב (אינטלקטואלי, חברתי, פוליטי, תרבותי, מסחרי וגו') אך, באופן הפשוט ביותר, הביהביוריסטי, אפשר לומר כי היוצר פועל כאן לבדו. שלב זה, למרות חשיבותו, אינו מעניינו של ספר זה. נציין רק כי, בכל זאת, שלב זה מושפע לעיתים מן השלבים האחרים: מאופק הציפיות של הקוראים כפי שתופס אותן היוצר, המבוסס על אופן התקבלותם של טקסטים קודמים של היוצר או מטקסטים אחרים הקיימים במערכת שאיתם היוצר מזדהה או מהם הוא מושפע.

בשלבים הבאים, היוצר, אם בעזרת סוכן אם לאו, פונה למו"ל על מנת להוציא לאור את ספרו. במקרים מסוימים, ישנו הסכם מראש בין מו"ל מסוים ליוצר על פרסום בהוצאה עוד לפני שהיצירה הושלמה, ולעיתים עוד לפני שנכתבה, אך אין

זה הכלל. ככלל, בשלב זה, מכריעים מנהל ההוצאה והעורך הראשי (לעיתים מדובר באותו אדם) אם תראה היצירה אור בהוצאה. אם ההכרעה חיובית יערך משא ומתן משפטי/כספי בין הצדדים להסדרת זכויותיהם וחובותיהם.

בשלב הרביעי, שלב העריכה, מתנהל משא ומתן ספרותי/אסתטי או מקצועי (תלוי באופי הספר) בין עורך הספר ובין היוצר. אופי משא ומתן זה תלוי באופיים של העורך והיוצר וביחסי הכוחות ביניהם. בשלב הבא, שלב ההדפסה, החומר מקבל את ממשותו החומרית בדפוס ובכריכה. בשלב זה נקבע באופן סופי עיצובו של הספר, גודל האותיות, סוג הנייר, סוג הכריכה וכן הלאה. היוצר מעורב בשלב זה, בקריאה הגהות ולעיתים גם בהכרעות על העיצוב הגרפי.

בשלב הבא, השלב השישי, יוצא הספר אל מוכרי הספרים. בד בבד, פועלת מערכת יחסי-ציבור מטעם המו"ל למען קידום הספר. לצורך כך, היוצר מגויס למען חשיפה תקשורתית, שמטרתה להקנות לספר מקום במרחב הציבורי-תרבותי. חשוב לציין כי היקף התופעה הזו כיום גדול מבעבר ולעיתים מתייעץ המו"ל עם מוכר הספרים לגבי כמות העותקים שיש להדפיס (לחילופין, היוצר יכול לקבל מושג לגבי כמות העותקים, אם בחר להפיק את ספרו באמצעות פרויקט מימון-המון).

מודל ההכרעות התרבותיות של מו"ל : שלבים, תהליכים, גורמים והכרעות ביצירת ספר וקידומו

שלבים 9-11	שלבים 7-8	שלב 6	שלב 5	שלב 4	שלבים 2-3	שלב 1	
התקבלות ח	שיווק	הפצה	הפקה	עריכה	מיון והתקשרות	יצירה	התהליך:
יוצר ↓↑ ביקורת וממסד ↓↑ קהל	יוצר ↑ יח"צ הנהלה ↑↓ מדיה	יוצר ↑ הנהלה ↑↓ מוכר ספרים	יוצר ↓↑ עורך+הנהלה ↑↓ ייצור+גרפיקה	יוצר ↓↑ עורך	יוצר (סוכן) ↑↓ הנהלה +עורך	יוצר	גורמים מעורבים:
קבלה ובניית ציפיות	ספר בידי הקונה/קורא	ספר בחנות	ספר מודפס	כתב-יד מוכן להפקה	תווה	כתב-יד ראשוני	סוף התהליך:
האם ואיך ליצור ספר נוסף?	איך לשווק?	כיצד יופץ הספר?	כמה עותקים? איך לעצב? אילו חומרים?	מי יערוך? איך לערוך?	האם לקבל? פרטי החזרה?		הכרעה תרבותית:

מן התיאור הזה אפשר להבחין כי תפקידו של המו"ל בתהליך הפקת הספר הוא משמעותי ביותר. בכל אחד מן השלבים בהם מעורב המו"ל, מתבצעת הכרעה בעלת משמעות לתרבות: החל בהכרעה אם לקבל טקסט לבית ההוצאה (הכרעה שיכולה לגזור את גורלו של ספר לאבדון: למרות שיש אופציות רבות לפרסום, ספר שלא יצא לאור בהוצאה רצינית, שתדאג גם לשיווקו, לא יזכה, ברוב המקרים, לקהל קוראים רחב), דרך ההכרעה איך ייערך הספר, איזו צורה ילבש, איך ישווק וכמה יושקע, חומרית ורוחנית, בכל אחד מן השלבים השונים. את גורלו ואת אופן התקבלותו של ספר קשה להעריך וזיהוי הפוטנציאל של כל ספר הוא מלאכה מו"לית מורכבת, מועדת להפתעות (ספר שמצפים שיצליח – נכשל; ספר שלא מנבאים לו גדולות – מצליח). צריך לזכור כי הכרעה קריטית בתהליך ההוצאה לאור של ספר היא מיקומו בסדר העדיפויות של הוצאה, קרי, כמה יושקע בשיווק הספר ובקידומו (לדוגמה, כמה זמן, אם בכלל, תקדיש לספר אשת יחסי הציבור של ההוצאה; האם ההוצאה "תקנה" את מקומו בשולחנות המרכזיים בחנות).

אפשר לנסות להציע דרך אחרת לתאר את התהליך ובמקום להתמקד בהכרעות התרבותיות להתמקד בפעולות המו"ל:

א. שלב המיון: בשלב ראשון פועלים כאן הלקטורים, הקריינים מטעם ההוצאה, המטפלים בכתבי היד המגיעים להוצאה (כיום מקובל בהוצאות רבות לגבות כסף מהיוצרים עבור קריאת כתבי היד). הכרעתם עוברת לעורכים ואלו מגבשים את המלצת המערכת שמובאת להכרעת הנהלת ההוצאה, שמצדה מביא שיקולים חוץ-ספרותיים אל השולחן: כמה יעלה להפיק את הספר? כמה נצטרך להשקיע בשיווקו? האם יש גורמים נוספים (כמו מוניטין) שיש להביא בחשבון. בסופו של שלב זה נחתם חוזה בין היוצר להוצאה.

ב. שלב הטיפול בכתב היד: במרכזו של השלב הזה עומדת העבודה של היוצרים עם העורכים בהוצאה. למרות שמחקר זה ממעט לעסוק בכך יש לומר, כי שלב זה מעניין ביותר, למרות ואולי בגלל, ששני השותפים למעשה – העורך והיוצר – ממעטים, בדרך כלל, לדבר על תהליך זה בפומבי. בסופה של העבודה המשותפת - התלוייה ביחסי האמון בין היוצרים והעורכים שלהם, בכישרונם ובניסיונם של היוצרים ובאלו של העורכים - עומד כתב היד הערוך, והוא עובר הגהה לשונית על-ידי עורכי לשון מקצועיים.

ג. שלב הייצור: בשלב זה מעורבות פעולות טכניות בעיקרן ובכללן שלבים שונים של הגהה, עימוד, עיצוב וגרפיקה. אחת ההכרעות בשלב זה היא ההחלטה על עיצוב שער הספר, החלטה שיכולה להשפיע על הבולטות שלו בחנויות הספרים ומכאן גם על השלב הבא: שיווק הספר.

ד. שלב ההפצה והשיווק: בשלב האחרון מעורבים כל אותם הגורמים הפועלים למען קידום הספר ובכללם אנשי יחסי הציבור בהוצאה. היוצר אף הוא חלק מאותם גורמים, כשהוא מקדם את היצירה באמצעות ראיונות לתקשורת, הופעות פומביות וקידום עצמי בפורמים שונים, ובכללם ברשת האינטרנט. שיווק הספר לאחר שכבר היה לאובייקט פיזי בתרבות, ראוי אף הוא לפיתוח נוסף מעבר לספר זה מכיוון שבעולם השיווק בא לידי ביטוי בצורה הברורה ביותר מעמדו הכפול של הספר: הן כאובייקט תרבותי והן כמוצר מסחרי.

זאת ועוד, הפירוק לעיל מציג את מורכבות מעשה הספר, חושף את הצמתים התרבותיים הרבים שהספר חוצה בדרכו מרעיון לאובייקט הנוכח בתרבות, ואת שלל הגורמים הפועלים תחת כנפיו של המו"ל ועמם הוא קשור: לקטורים ועורכים ספרותיים, עורכי לשון, מגיחים וגרפיקאים, מנהלים מקצועיים, עורכי דין ואנשי כספים, אנשי שיווק ויחסי-ציבור, אנשי מנהלה והפצה. פירוק זה חושף משהו מן המתח המובנה בין הנהלה למערכת, כשהנהלה אמורה לשאוף לרווח מקסימלי ואילו המערכת הספרותית, על פי רוב, אמורה לשמור על איכות הספרים. יחד עם זאת, ברור כי כל מערכת מאמצת במידה מסוימת את הנורמות של המערכת המקבילה, מולה היא צריכה לעבוד. המערכת הספרותית נסמכת על הערכת מומחים. ההנהלה, מצידה, מתייעצת עם גורמי ההפקה לגבי עלות אפשרית לספר ועם יחסי הציבור – לעיתים גם עם מוכרי הספרים – לגבי סיכויי המכירה שלו ומכאן מגבשת את עמדתה. עוצמתה (ואפשר לומר גם הצד היפה והמשמח) של המערכת הספרותית העברית מתגלה כשבמקרים לא מעטים ישנה התאמה בין מכירות ובין איכות ספרותית, זאת למרות העובדה שהחל מסוף המאה ה-21 התפשטה בישראל המגמה הגלובלית (האמריקאית ביסודה) בכלכלה הישראלית, כשלפי מגמה זו אפשר היה לצפות כי בעיקר ספרי מתח וספרי מדע פופולארי יאכלסו את צמרת טבלאות רבי המכר.