

## REWOLUCJA CYFROWA W PRZEMYŚLE WYDAWNICZYM

John B. Thompson: *Book Wars. The Digital Revolution in Publishing*. Polity Press, Cambridge–Medford 2021, s. 511.

Wpływ książki drukowanej na kulturę Zachodu trudno przecenić, a najpełniej wyraził siłę tego oddziaływania Marshall McLuhan, określając czasy od wynalazku ruchomej czcionki drukarskiej po drugą połowę XX wieku mianem ery Gutenberga. Nie ulega jednak wątpliwości, że rozwój mediów cyfrowych ma charakter epokowy i warto zapytać: „Gdzież jest miejsce dla ciebie w tym wieku zamętu, / książko mądra, spokojna, stopie elementów [...]?”<sup>1</sup>. John B. Thompson w „Book Wars” skupia się nad funkcjonowaniem tradycyjnego przemysłu wydawniczego i księgarskiego w dobie przemian cyfrowych. Już w przedmowie wskazuje, że „rewolucja cyfrowa stawia pod znakiem zapytania same fundamenty przemysłu funkcjonującego przez przeszło 500 lat” (s. ix). Zaznacza też trudność swojego przedsięwzięcia badawczego, gdyż opisywana transformacja wciąż ma miejsce (s. xiii).

W ramach wprowadzenia Thompson opisuje fenomen „Marsjanina” – najpierw bloga, następnie książki elektronicznej, hitu filmowego, wreszcie książki drukowanej (zaskakujące następstwo, gdyż najstarszy nośnik pojawia się na końcu). Amerykański badacz zaznacza, że ta droga, „od bloga do bestsellera – uosabia paradoks rewolucji cyfrowej w branży wydawniczej” (s. 5). Podminowuje ona rynek wydawniczy, zdominowany co najmniej od lat 90. XX wieku przez agentów, wielkie korporacje wraz z równie wielkimi domami książki (*superstore*) (s. 5–7), ponieważ cyfryzacja pozwala na swobodne manipulowanie zawartością (s. 10), bez oglądania się na zastany biznes księgarski. Uwolnienie zawartości od fizycznego medium, jej cyfrowy zapis powoduje, że przemysł kreatywny związany z literaturą coraz ściślej łączy się z centrami informatycznymi, np. z Zachodnim Wybrzeżem USA, czyli Doliną Krzemową (s. 11).

Digitalizacja publikowanych treści mogła skłaniać do hipotezy, że w przypadku książek wydarzy się to samo, co ma miejsce w branży muzycznej – rosnąca popularność utworów dostępnych online. Przypuszczano, że podobnie będzie działo się z e-bookami<sup>2</sup> – ich udział w rynku będzie powoli, ale nieprzerwanie rósł. Tak się jednak nie stało ani obecnie nie dzieje, książki elektroniczne funkcjonują

1 Cz. Miłosz, *O książce*. W: idem, *Poezje*. Kraków 1999, s. 22.

2 Thompson stosuje zapis *ebook*, jednak popularniejszy wydaje się *e-book*.

inaczej niż utwory muzyczne. Thompson w rozdziale I pod znamienym tytułem *Załamujący się wzrost [sprzedaży] e-booków* pokazuje, jak nieprzewidywalny i zarazem odmienny od branży muzycznej jest rynek książek elektronicznych. Po pierwsze, okresowe zwiększenie zainteresowania nimi wynikały nawet nie tyle z wprowadzenia technologii papieru elektronicznego (*e-ink*) (s. 24), ile wiązały się z wejściem w użycie określonych urządzeń do czytania. Przełomem oczywiście było wprowadzenie w 2007 roku Kindle'a, a także Nooka i iPada (s. 24–25). Warto jednak pamiętać, że już w 1994 roku do umów z autorami dodawana była możliwość druku elektronicznego, a od początku lat 90. ubiegłego wieku intensywnie rozwijała się produkcja czytników, jednak wiele firm wycofało się z tego biznesu, np. Gemstar (s. 22–23). Po zaistnieniu na rynku czytników Amazona, Barents & Nobel (potentat książkowy w USA) oraz Apple'a odnotowano wzrost sprzedaży książek elektronicznych. Jednak już w 2013 roku zanotowano spadek (s. 31). Autor „Book Wars” jest zdania, że „silny i stały renesans sprzedaży [e-booków] wydaje się mało prawdopodobny” (s. 32). Wynika to m.in. z faktu, że ten rynek okazuje się mało przewidywalny, a sprzedaż zależy od bardzo wielu czynników. Oprócz samych czytników i niektórych autorów (np. rekordzistą w sprzedaży wersji elektronicznych jest Stephen King, s. 19) wysokość sprzedaży wiąże się z rodzajem tekstu. I tak książki, które czyta się linearnie, od pierwszej do ostatniej strony (wszystkie gatunki fikcji, gatunki narracyjne itp.) cieszą się dużo większą popularnością niż książki kucharskie czy przewodniki turystyczne (s. 42). Ogólnie utwory fikcyjne, ciekawe jednorazowo ze względu na samą zawartość, do której jednak nie będzie się już wracało (zatem nie klasyka, a romanse, fantastyka, kryminały, powieści detektywistyczne, o tajemniczych przygodach – ang. *mystery*), notują stały wzrost sprzedaży wersji elektronicznych, stanowiąc zarazem do 60 procent ogólnej sprzedaży e-formatu (s. 45). Natomiast literatura bogato ilustrowana (podróżnicza, kucharska, dla dzieci czy młodzieży) w formie cyfrowej należy do najmniej popularnych, nie przekraczając 12-procentowego udziału – mowa oczywiście o rynku anglo-amerykańskim (s. 46). Dużym zaskoczeniem okazała się słaba sprzedaż publikacji biznesowych oraz ekonomicznych (s. 47).

Bardzo ważnym pytaniem jest to, czy e-booki to nowa forma, tj. sposób ustrukturyzowania symbolicznej treści, czy też tylko inny format, czyli metoda ułożenia i prezentowania treści (s. 48–49). Thompson argumentuje, że to jednak nowy format, zestawiając e-booki z papierowymi, kieszonkowymi wydaniem w miękkiej oprawie rozpowszechnionymi głównie przez Penguin (s. 50). Rewolucyjne znaczenie tego formatu podkreślał już Marshall McLuhan, wskazując na przyjemnościowy i poręczny charakter takich wydań<sup>3</sup>. Tym tropem podąża i Thompson, dodając jeszcze niską cenę już na wejściu. To ważny czynnik dla rynku anglosaskiego, w którym tradycyjne wydania mają trzy cenowe i czasowe odsłony: w twardej oprawie, w miękkiej, a na końcu wersję kieszonkową. Na ile e-book okaże się tylko nowym formatem, który nie zmieni całkowicie świata książek, w opinii autora „Book Wars” pozostaje

3 M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Tłum. N. Szczucka. Warszawa 2004, s. 416.

jednak hipotezą (s. 57). Jej prawdziwość zależy od bardzo wielu zróżnicowanych czynników, w tym ceny, popularności platform do samodzielnego publikowania (np. Kindle Direct Publishing), kwestii dalszego istnienia księgarni, kształtu umów wydawniczych z obecnymi korporacjami (s. 58–59).

Thompson skupia się głównie na rynku amerykańskim, jednak z przekonaniem, że w pewnym przybliżeniu tendencje obecne na tym rynku zaistnieją też poza USA. Widać to zwłaszcza na przykładzie Anglii (s. 60–61), a także na rynkach europejskich czy azjatyckich (s. 65). Oczywiście każdy rynek ma swoją specyfikę, jednak ogólny trend w globalizującym się rynku księgarskim zależy przede wszystkim od zachowania takich graczy jak Amazon, a przede wszystkim poziomu inwestycji w nowe platformy do publikowania, systemy dystrybucji, rodzaju i formatu tekstów w obiegu, rozwiązań prawnych (szczególnie chodzi o formy opodatkowania wersji elektronicznych i drukowanych), no i oczywiście cen (s. 67).

Na ile jednak to, co się dzieje w ramach rewolucji cyfrowej na rynku wydawniczym, jest przeformułowaniem odbioru treści literackich? I czy takie radykalne przekształcenie związane m.in. z wymienionymi w poprzednim akapicie inwestycjami w rynek e-booków znajdują pozytywny odzew u szeroko pojętych odbiorców literatury? Zwykle nowość cechuje się sporą atrakcyjnością rynkową. Ale jak to wygląda w świecie wydawniczym?

Thompson, stawiając hipotezę, że e-booki to w przeważającej mierze inny format, nie zaś rewolucyjna zmiana formy prezentacji i odbioru treści literackiej, dopuszcza możliwość przesunięcia w stronę rewolucji formalnej. W rozdziale *Ponowne wymyślenie książki (Re-inventing the book, II)* graficznie przedstawia dwa bieguny ewolucji formy książkowej w wersji elektronicznej. Jeden kraniec to e-book jako replika drukowanej wersji, drugi zaś obejmuje radykalnie przeformułowaną formę książki jako aplikacji. Pomiędzy nimi można znaleźć formy pośrednie – krótkie wersje elektroniczne, książkowe single – publikacje do 10 tys. słów, tradycyjnie nieuznawane za książki (*digital shorts, e-singles*), czy już blisko aplikacji – publikacje interaktywne (*enhanced ebook*) (s. 69–71). Wydawałoby się, że interaktywne, multimedialne książki elektroniczne (nowa forma) będą cieszyć się popularnością. Jednak doświadczenia firm skupiających się wyłącznie na tego rodzaju formach, przykładowo Byliner, Atavist Book (USA) czy Touch Press (UK), pokazały, że dopracowane, multimedialne książki nie sprawdzają się na rynku (s. 81). Opisywane w „Book Wars” świetnie zaczynające *start-upy*, notujące na początku wysoką sprzedaż, musiały zawieszać działalność po zwykle dwóch latach (s. 71–80). Zaskakiwać może, że te nowatorskie rozwiązania funkcjonują tylko wtedy dobrze, gdy są powiązane z publikacją tradycyjnej książki oraz firmowane przez uznane na rynku firmy wydawnicze (s. 86). Tylko w ramach takiego hybrydowego procesu wydawniczego (*hybrid publishing*) multimedialne, immersyjne e-booki, czyli nowe formy, znajdują odbiorców. Przyczyny takiego stanu rzeczy według amerykańskiego badacza są przynajmniej dwie. Po pierwsze, kiedy jakiś utwór wychodzi tylko w „podrasowanej” postaci cyfrowej, trudno go znaleźć w sieci i nie może on liczyć na znaczące recenzje (s. 80). Po drugie, zdecydowana większość aplikacji jest darmowa, ich liczba jest jednak przytłaczająca (miesięcznie pojawia się 40–50 tys.

nowych), trudno zatem liczyć na dobrą i długotrwałą sprzedaż świetnie opracowanej, ale kosztującej 13,99 dolarów aplikacyjnej wersji „The Waste Land”<sup>4</sup> (s. 97).

Lata 2010–2015 szczególnie obfitowały w liczne ambitne próby zmiany formatu książki, z tekstem będącym właściwie dodatkiem do wielorakich rozwiązań multimedialnych. Powstawały liczne nowe firmy z branży cyfrowej, które próbowały „ożywić” przekazywane narracje w sposób radykalnie odbiegający od statycznego, drukowanego tekstu (s. 101). Ten impet nie znalazł jednak długotrwałego wsparcia ze strony konsumentów, a firmy skupione tylko na takich innowacjach zniknęły z rynku. Tym samym próba redefinicji książki okazała się „fałszywym świtem” (s. 102). Patrząc na te rozważania z perspektywy polskiego rynku, łatwo zauważyć, że książka multimedialna (jako aplikacja) znalazła odbiorców właściwie głównie w ramach sprzedaży podręczników. A to specyficzny segment księgarski, zależny w dużej mierze od decyzji ministerialnych, o czym świadczą np. kwestia numerów dopuszczenia.

Wracając do normalnego obiegu książki, digitalizacja stworzyła szansę przedłużonego życia wielu tytułów. Zwykle bowiem dany tytuł ukazuje się raz, by następnie ustąpić miejsca kolejnej nowości i znaleźć się na liście książek wydanych przez określone wydawnictwo – *backlist* (s. 108). Te pozycje, nierzadko klasyczne w swojej dziedzinie, niewznawiane, a jednak poszukiwane na rynku, stały się obiektem zainteresowania takich firm, jak RosettaBooks czy Open Road Media (s. 105, 108). Zauważyły one, że umowy z autorami zawierane przed 1994 rokiem skupiały się tylko na formie drukowanej. Zatem otwierała się możliwość pozyskiwania ciekawych, sprawdzonych już treści. W ten sposób rozpoczęły się „wojny o listy wydawnicze” – *The Backlist Wars* (III), często bowiem wydawnictwa na drodze sądowej dowodziły swojego wyłącznego prawa do danej publikacji czy autora. Jednak do czasu pojawienia się na rynku Kindle’a (2007 r.) takie firmy jak Rosetta wydawały elektroniczne wersje pozycji z list wydawnictw bez szczególnego powodzenia (s. 107). Natomiast po 2007 roku obroty z „niczego poszybowały do 4 milionów dolarów w kilka lat”. Drogą wskazaną przez raczej niszową Rosettę poszła m.in. Open Road, będąca właściwie firmą marketingową, gdyż wszystkie prace wydawnicze zlecała na zewnątrz (s. 110). Jednak przygoda rynkowa z „ziemią niczyją” list wydawniczych, przy przeszkodach ze strony dużych wydawnictw, choć ze wsparciem żyjących autorów, cieszących się z powrotu ich książek do obiegu (s. 116), nie trwała długo, bo tylko do 2014 roku. Okazało się wtedy, że lista obiecujących tytułów szybko się skurczyła (s. 118), a ceny tak spadły, że przewidywany zysk z jednego pobranego e-booka nie wyniósł w efekcie 3,5 dolara, a 50 centów (siedmiokrotnie mniej!) (s. 114–115). Thompson podsumowuje ten rozdział uwagą, że takie firmy jak Rosetta czy Open Road nie tyle były kreatorami czegoś nowego, a renowatorami tego, co już było (s. 121). Prawdziwe starcie nowego ze starym nastąpiło wtedy, gdy Google w 2004 roku ogłosił swój projekt uniwersalnej biblioteki (s. 122).

4 *The Waste Land* by T.S. Eliot, Touch Press [<https://www.learnamic.com/learning-resources/the-waste-land-by-t-s-eliot>; 17.08.2022].

Marzenia o zebraniu całej ludzkiej wiedzy w jednym miejscu towarzyszą człowiekowi co najmniej od antyku i powstania Biblioteki Aleksandryjskiej. Internet i cyfryzacja zdają się przybliżać szanse realizacji tego projektu. Gdy w grudniu 2004 roku Google ogłosił zamiar digitalizacji milionów książek w porozumieniu – a to był dopiero początek realizacji – z uniwersyteckimi placówkami z Harvardu, Stanfordu, Michigan i Oksfordu oraz Publiczną Biblioteką Nowego Jorku, wydawało się, że w ciągu kilku lat powstanie wirtualna biblioteka uniwersalna (*Google Trouble*, IV, p. 122). Zwyciężywszy na rynku wyszukiwarek, Google chciał mieć dostęp do „najwyższej jakościowo zawartości”, a pod tym względem trudno pobić książki (s. 124–125). Program Google Books mieścił w sobie dwa segmenty: Program Partnerski lub Google Print (*Partner Program*) oraz Projekt Biblioteki (*Library Project*). Pierwszy, zaprezentowany na słynnych Targach Książki we Frankfurcie w 2004 roku, miał namówić wydawców do zezwolenia na skanowanie fragmentów ich książek. Użytkownik po przejrzeniu paru stron mógł dzięki wyszukiwarce książek (*Book Search*) kupić interesującą go pozycję, oczywiście w Amazonie (s. 125). Dotyczył on zatem pozycji nowych. Natomiast równoległe potentat z Doliny Krzemowej starał się namówić jak najwięcej bibliotek do dostępu do ich zbiorów i nieskromnie zapowiadał<sup>5</sup> zarządzanie „światową informacją” (s. 126). Jednak liczni autorzy oraz wydawcy tę drugą część projektu postrzegali jako „naruszenie praw autorskich na niespotykaną wcześniej skalę” (s. 127). W 2005 roku Gildia Autorów (organizacja reprezentująca ok. 8 tys. autorów w USA) oraz Stowarzyszenie Amerykańskich Wydawców (AAP) wraz z pięcioma znanymi wydawnictwami (m.in. Penguin, Pearson Education) wytoczyły w tej kwestii sprawę przeciw Google. W efekcie w 2008 roku powołano Books Rights Register i cyfrowy potentat musiał płacić za możliwość udostępniania książek (s. 129). Jednak i to rozwiązanie nie spodobało się wielu wydawcom oraz Amerykańskiemu Departamentowi Sprawiedliwości. Problemem były m.in. książki autorów nieznanymi, anonimowych etc. (*orphaan books*). Jedną z prób uregulowania cyfrowego dostępu do książek był tzw. dozwolone użycie (*fair use*), czyli ograniczenie wyłącznych praw autorskich. Batalia toczyła się od 2004 do 2016 roku (s. 136) i w sumie rozwiązała się niejako sama. Na arenie pojawił się już jako hegemon Amazon, sprzedaż e-booków (od 2014 r.) zaczęła maleć, a Google, jak zaznacza Thompson, nie był zainteresowany obrotem książkami w jakiegokolwiek formie, a używał tekstów jako sposobu zwiększenia wartości oraz liczby rezultatów wyszukiwania (s. 139). Tym samym plany stworzenia biblioteki uniwersalnej „nie były pierwszorzędą motywacją do uruchomienia Library Project i pomysł upadł po drodze, kiedy Google zdobył i ustabilizował swoją hegemoniczną pozycję jako wyszukiwarki” (s. 140). Zatem obawa wielu, zwłaszcza niemieckich autorów i wydawców, wyrażona szczególnie wyraziście w *Apelu heidelberskim*, przed „złodziejskimi kopiami” (*Raubkopien*) okazała się przedwczesna<sup>6</sup>.

Sygnaly wyraźnych przetasowań na rynku wydawniczym, co podkreśla Thompson, pojawiły się wraz z ekspansją Amazona. Ten gigant spowodował „rewolucyjną

5 Thompson, opisując słowa Larry’ego Page’a, pisze o *immodest Googlespeak*.

6 Zob. [www.textkritik.de/urheberrecht/appell.pdf](http://www.textkritik.de/urheberrecht/appell.pdf); 26.09.2022.

transformację w sposobie sprzedaży książek” (s. 141). Co jeszcze ważniejsze dla wywołu w *Book Wars*, bez cyfrowej rewolucji sukces firmy Jeffa Bezosa byłby niemożliwy (s. 142). *Wznoszenie się Amazona (Amazon's Ascent, V)* rozpoczęło się od pośrednictwa między zamawiającymi książki a hurtownikami, do czego wystarczała początkowo odpowiednia baza cyfrowa i... garaż z piwnicą w Seattle. Początkowo zyskowność nie była tak ważna jak szybkie zwiększenie bazy klientów, zgodnie z ideą firm z Doliny Krzemowej – *get big fast* (s. 144). W 2000 roku Amazon opanował niecałe 10 procent internetowego rynku sprzedaży książek. Kluczowe jednak dla tej firmy okazało się wprowadzenie Kindle'a i zintensyfikowanie sprzedaży e-booków (początki były związane tylko z książką drukowaną). Dzięki temu już w 2010 roku Amazon zdobył dominującą pozycję na rynku książki elektronicznej (s. 145). I, jak zauważa Thompson, to, co w sprzedaży muzyki zrobił Apple oraz iTunes, to w świecie e-booków uczynił Amazon (jednak zachowując po 2014 r. ceny sugerowane przez wydawców).

Co ciekawe, przed wprowadzeniem swojego słynnego czytnika Amazon trzymał w tajemnicy przyszłą cenę e-booków do momentu, kiedy zebrał w formacie *Mobi files* 90 tys. tytułów, i ustalił ją na 9,99 dolara (wzorując się na 99 centach z iTunes za plik muzyczny). Kupując książki od hurtowników po zwykłych, hurtowych cenach, początkowo Amazon sprzedawał ze stratą ok. 3 dolarów (s. 146–147). Bezosowi szczególnie zależało na tym, by pozycje z listy bestsellerów oraz nowości utrzymać poniżej symbolicznej ceny 10 dolarów (s. 147).

Przez dłuższy czas w swojej walce o rynek książki, zwłaszcza tej elektronicznej, Amazon traktował tytuły jak zwykły towar, w przypadku którego kluczowa jest cena. Nie uznawał zatem agencyjnego modelu sprzedaży, w którym to wydawca ustala cenę książki, a hurtownik dostaje ok. 30 procent ze sprzedaży każdego egzemplarza.

W zdobyciu dominującej pozycji na rynku książki elektronicznej pomogły Amazonowi przynajmniej dwie kwestie. Pierwsza to postępowanie Departamentu Sprawiedliwości USA przeciwko Apple i jego umowie z pięcioma wydawnictwami<sup>7</sup> (s. 151 i n.), druga to sytuowanie firmy Bezosa po stronie kupujących, a nie sprzedawców (s. 162). To ostatnie może zaskakiwać, jednak Amazon nie jest typowym hurtownikiem. Thompson używa pojęcia *monopsonii* (jeden odbiorca, wielu dostawców). W takim przypadku nie pojawia się zwykle podejrzenie zмовы cenowej, a dodatkowo obniżanie cen nie uderza w konsumentów. I choć na dalszą metę psuje rynek wydawniczy, to ta kwestia nie interesuje Departamentu Sprawiedliwości (s. 165). W ten sposób, dzięki Kindle'owi i związanemu z nim bardzo wygodnemu systemowi sprzedaży oraz potknięciom czy niepowodzeniom konkurentów (sprawa z Apple'em, mniejsza popularność czytników Nook i Sony), w 2014 roku 67 procent rynku e-booków przpadło Amazonowi. Wtedy też dalsza walka cenowa straciła sens.

<sup>7</sup> Co ciekawe, już po przygotowaniu do druku książki Thompsona o taką samą zмовę cenową został oskarżony tym razem Amazon i współpracująca z nim „Wielka Piątka” – Penguin, Hachette, HarperCollins, Macmillan oraz Simon & Schuster, <https://www.theguardian.com/books/2021/jan/15/amazoncom-and-big-five-publishers-accused-of-ebook-price-fixing>; 1.10.2022.

Thompson nieco ironicznie podsumowuje ten ukłon Amazona w stronę wydawców: „Jeśli chcesz zarabiać na książkach jako sprzedawca detaliczny, model agencyjny jest wspaniały: gwarantuje 30-procentowy zysk na książkach bez względu na ich cenę w sprzedaży. Wspaniale: zatem teraz używamy modelu agencyjnego” (s. 169). Co ważniejsze, ten model pozwala utrzymać rozsądne ceny dla wydawców, którzy odpowiadają za wytwarzanie treści, co jest kosztowne i trudne, kiedy natomiast rozprowadzanie treści w dobie rewolucji cyfrowej okazuje się coraz tańsze. W tej kluczowej dla ery digitalizacji dyalektyce między produkcją (wydawnictwa, firmy kreatywne etc.) a dystrybucją (s. 170–171) Amazon po 2014 roku wybrał drogę, która nie drenuje tego pierwszego segmentu.

Jednak w innej kwestii relacja Amazona do tradycyjnych wydawnictw okazuje się mniej symetryczna. Chodzi o bycie widocznym na rynku (*Struggles for Visibility*, VI). Walka o to w dobie rewolucji informacyjnej staje się kluczowym zagadnieniem. Jeśli zatem jakaś firma posiada ogromną bazę klientów i rozwija algorytm, który gromadzi dane oraz zapamiętuje konsumenckie wybory, tworząc odpowiednie rekomendacje (s. 173–174), wtedy – w odniesieniu do sprzedaży książek – rynek, funkcjonujący coraz bardziej online, zostaje zdominowany przez sprzedawców, nie zaś wydawców (s. 174). I choć zajmowanie wyekspozowanego miejsca w księgarniach zapewnia dużą widzialność i tym samym sprzedaż, to jednak – przy rosnącej liczbie ofert – coraz więcej kosztuje wydawnictwa i staje się luksusem (s. 178). Na przełomie XX i XXI wieku stało się oczywiste, że tradycyjne media i promocje książek nie zapewniają wystarczającego dotarcia do czytelników (s. 180). Ale nie oznacza to, że stare media zostały po prostu zastąpione przez nowe. By dobrze sprzedawać książki, potrzebny jest „hybrydowy świat mediów cyfrowych i tradycyjnych” (s. 183), przy czym zwykle kampanie reklamowe danego tytułu rozpoczynają się na poziomie algorytmu zapamiętującego wybory czytelników (s. 187).

W takiej sytuacji wydawcy stają się zależni od sprzedawców-gigantów, którzy opanowali rynek cyfrowy – w odniesieniu do krajów anglosaskich i starej Unii<sup>8</sup> jest to oczywiście Amazon (s. 190), a w Polsce Allegro czy Empik<sup>9</sup>. Czy istnieje zatem możliwość dotarcia do czytelników, omijając tych monopolistów (s. 195)? Thompson, rozmawiając z fachowcami z branży wydawniczej, wskazuje na konieczność budowania bezpośrednich relacji z czytelnikami, zaznaczając jednocześnie, że media społecznościowe tu nie wystarczą (s. 202). Rozwiązaniem okazuje się idea literackiej platformy węzłowej, która gromadzi zaproszonych wydawców, magazyny literackie i twórców (s. 205). Przy czym w tym rozwiązaniu nie chodzi o zyski, ale uczynienie książek widzialnymi (s. 207). Funkcjonujące w sieci Literary Hub czy BookBub dają czytelnikom to, czego nie może zapewnić funkcjonalny i oparty

8 W Niemczech już od właściwie od 2014 roku Amazon dominuje w sprzedaży książek, zob. *Die größten Buchhändler – buchreport* [<https://www.buchreport.de/news/die-groessten-buchhaendler-2/>; 7.11.2022].

9 Zob. R. Mendruń, *Klienci indywidualni kupili mniej więcej 100 mln egz. książek, wydając 2,1 mld zł* [<https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/klienci-indywidualni-kupili-100-mln-egz-ksiazek/>; 7.11.2022].

na algorytmach Amazon czy pokrewne temu modelowi firmy. Chodzi o kontakt z ulubionymi autorami (s. 208) oraz rekomendacje oparte na pracy fachowych krytyków, czasem tylko sięgających po algorytmy i masowe dane (s. 211).

Walka o widzialność i dotarcie do potencjalnych odbiorców w erze cyfrowej ma również wymiar indywidualny. Od początku funkcjonowania rynku książki istnieli autorzy, którzy czuli się odrzuceni. W roli winnych często widzieli wydawców, działających na zasadzie gatekeeperów (s. 216). Takim twórcom z pomocą przychodzi „wybuch samodzielnego publikowania” (*The Self-Publishing Explosion*, VII). Tego rodzaju opracowywanie książek Thompson traktuje jako „specyficzną formę nietradycyjnego wydawania” (s. 218), w którym autor działa także w roli głównego agenta wydawniczego (s. 2019). Zaobserwować można było trzy etapy rozwoju tej gałęzi: druk na żądanie (lata 90. ubiegłego stulecia), druk cyfrowy powiązany z drukiem na żądanie, wreszcie zwrot w kierunku kultury „zrób to sam” (s. 221–222). W ten sposób narodził się niezależny obieg wydawniczy – *indie publishing* (s. 223). Bardzo szybko wielkie firmy technologiczne zauważyły, że platformy do samodzielnego publikowania stanowią okazję do zwiększenia swojej oferty i tym samym przychodów. Platforma Smashwords ze swoimi publikacjami została połączona z iBookstore (s. 229), a Amazon postanowił otworzyć własną platformę (w 2007 r.) – najpierw The Kindle Digital Text Platform, ostatecznie zaś pod szyldem Kindle Direct Publishing (KPD, s. 244). W ten sposób rewolucja cyfrowa uformowała rynek wydawniczy jako swego rodzaju spektrum rozciągające się od bieguna pełnej obsługi wydawniczej do platform samoobsługowych (s. 250). Tradycyjni wydawcy oferują pełny pakiet usług wydawniczych (od redakcji po publikację i dystrybucję), natomiast takie platformy, jak Lulu, Bookbaby, Smashwords czy KPD, kierują się bardziej w stronę dostarczania narzędzi do wydawniczej samoobsługi.

Z kwestii szczególnie interesujących z perspektywy czytelnictwa i obiegu tekstów Thompson wskazuje na lawinowy wzrost wolnych strzelców działających na tym rynku – redaktorów, grafików, marketerów (s. 258) oraz ogrom treści funkcjonujących w tym głównie cyfrowym obiegu (s. 259 i n.). Pomijając szczegółową charakterystykę rynku amerykańskiego, którą kreśli autor „Book Wars”, warto przywołać te cechy, które mają charakter globalny. Po pierwsze, to gatunki tekstów dominujące w tym obiegu. Na pierwszy plan wysuwają się romanse (77 procent) oraz proza dla młodych dorosłych (ok. 11 procent). I jakkolwiek statystyki dotyczą platformy Smashwords, to zdaniem amerykańskiego badacza obejmują one większość platform, na których funkcjonuje swego rodzaju sito (*gatekeeping*), odrzucające pornografię czy teksty łamiące prawa autorskie (s. 264–265). Po drugie, obserwuje się znaczący wzrost udziału w rynku wydawnictw niezależnych, wyrosłych właśnie na bazie platform do samodzielnego wydawania. Już w 2016 roku udział tego rodzaju publikacji elektronicznych w całości rynku amerykańskiego sięgnął blisko 50 procent (s. 275). Podsumowując ten wątek, Thompson zaznacza, że tradycyjny rynek wydawniczy oraz ten związany z platformami do samodzielnego publikowania nie konkurują ze sobą, a współistnieją, przy czym „rzadko bezpośrednio na siebie nachodzą” (s. 280). Możliwe są przejścia tekstów i autorów z niezależnego do tradycyjnego publikowania i *vice versa* (s. 280). Rzecz w tym, że publikowanie



tekstów, jakkolwiek też związane z zarabianiem, łączy się z wielorakimi motywacjami, które czynią obieg treści pisarskich segmentem rynku rządzącym się swoimi prawami (s. 281). W jego ramach nie zaskakuje tzw. hybrydowy autor działający na dwóch tych scenach świata książki (s. 282).

O ile samodzielne wydawanie pozwala omijać bramki kontrolujące publikowaną treść, o tyle kolejna nowość będąca wynikiem rewolucji cyfrowej, czyli finansowanie książek dzięki zbiórkom online (*crowdfunding*), otwiera dostęp do kapitału niezależnego od wielkich graczy rynkowych (s. 283). Dwie wymienione aktywności składają się na kulturę „zrób to sam”, która zaczyna odgrywać coraz większą rolę na rynku książki (s. 285). Thompson poświęca cały rozdział zagadnieniu niezależnego finansowania publikacji (*Crowdfunding Books*, VIII). Małe sumy pochodzące od dużej liczby ludzi pozwalają nie tylko finansować dany tytuł (powstają wyspecjalizowane platformy do zbiorów nastawionych na książki, s. 298 i n.), ale stanowią swego rodzaju badania rynku potencjalnych odbiorców (s. 313). Ciekawy przykład stanowi pewna autorka popularnych w USA komentarzy polityczno-społecznych publikowanych na Twitterze. Została ona wyszukana przez platformę Onbound<sup>10</sup> i ta zaproponowała jej publikację książkową, przy podziale zysków pół na pół (warunki dla autora bardzo dobre, niespotykane w tradycyjnym świecie wydawniczym). Finanse zapewniła oczywiście zbiórka online, ale i tak sprzedaż książki trzykrotnie przekroczyła przewidywania (s. 315). Jednak co w tej historii jest szczególnie interesującego w świetle hybrydowego funkcjonowania rynku książki, w ramach którego segment tradycyjny i cyfrowy koegzystują ze sobą, to fakt, że wspomniana autorka kolejną publikację wydała w sposób tradycyjny (s. 317). Ten przykład wyraziście pokazuje, że myślenie dychotomiczne, dostrzegające w świecie nowych technologii wyłącznie zagrożenie nie tylko dla czytelnictwa, ale szczególnie dla funkcjonującego przeszło 500 lat obiegu wydawniczego, należy uznać za uproszczenie (s. 318).

Obok samodzielnego wydawania i finansowania dzięki nowym technologiom kluczową kwestią dla cyfrowego obiegu treści czytelnicznych jest funkcjonowanie platform streamingowych, obsługujących odbiorców tekstów. Czy zatem da się stworzyć swego rodzaju *Bookflix* (tytuł rozdz. IX), wzorowany na słynnym Netfliksie czy Spotify? Napotyka to spore trudności. Okazuje się bowiem, że rynek czytelnicy jest diametralnie różny od muzycznego, filmowego czy telewizyjnego (s. 348). Na początku wydawcy byli bardzo niechętni pomysłem z tekstami dla subskrybentów, gdyż uznawali, że to zniszczy rynek książki elektronicznej (s. 325). Następnie trzeba było ustalić, od kiedy platforma ma płacić właścicielowi praw autorskich za książkę. Generalnie ustalono, że przy 20 procentach przeczytanej książki platforma płaci 80 procent ceny całej książki (np. Scribd tak działa, s. 326). To dotyczy modelu detalicznego, płatności za każdy tekst (*pay-per-use*). Natomiast szczególnie trudny okazał się model subskrypcyjny. Mały odsetek nałogowych czytelników (ok. 100 książek miesięcznie) niezwykle obciążał platformę. Dlatego wprowadza się

10 Zob. <https://unbound.com>; 27.12.2022. Platforma zajmuje się niezależnym publikowaniem treści, „które zasługują na to, by je usłyszano”.

zwykle ograniczenie – maksymalnie trzy tytuły miesięcznie, a przy audiobookach – jeden (s. 328). Inną ciekawą prawidłowością jest to, że w modelu subskrypcyjnym 80 procent używanej treści (dotyczy to wszelkich treści – od filmów po książki) wiąże się z odkryciem przez użytkowników, natomiast przy sprzedaży detalicznej 80 procent to zawartość szukana, wpisywana w wyszukiwarkach (s. 332).

Obecnie najpopularniejsze platformy tekstowe związane z rynkami amerykańskim i angielskim to wspomniani Scribd, Oyster (w 2015 roku przejęty przez Google'a) i – co chyba nie dziwi – Kindle Unlimited (s. 342). W Polsce ważnym graczem jest Legimi<sup>11</sup>, choć coraz popularniejsze są e-booki na Kindle'a. Natomiast odnośnie do rynku anglo-amerykańskiego, to zaobserwować można jego ciekawy podział – Scribd oferuje także tytuły 5 najważniejszych wydawnictw amerykańskich i nie obsługuje Kindle'a, natomiast ten ostatni oferuje tylko tytuły własne Amazona bądź te powstałe w ramach samodzielnego wydawania, czyli zwykle niskiej wartości (s. 343). Po przeszło 10 latach funkcjonowania platform czytelnicy trzeba stwierdzić, że subskrypcja e-booków pozostaje małą częścią rynku książki. Zdaniem Thompsona wynika to z przywiązania czytelników do wersji drukowanych i niechętniej postawy wydawców wobec tego rodzaju obrotu publikacjami (s. 344–345).

Z platformami czytelnicy wiąże się kolejny wątek omawiany przez autora „Book Wars” – chodzi o nową (wtórną) oralność (*The New Orality*, X). Przywołany został znany termin Waltera Onga, by oddać rozwijający się rynek audiobooków. Nie ulega wątpliwości, że sprzedaż książek audio rośnie na całym świecie. Chodzi oczywiście o formaty cyfrowe (s. 360)<sup>12</sup>. W przywołanym rozdziale Thompson skupia się szczegółowo na rynku amerykańskim, przy czym w tym przypadku wiele zjawisk tam zaobserwowanych trudno odnieść do np. polskich realiów. Przykładowo opłacalność nagrywania wersji audio tylko przy sprzedaży wersji w twardej oprawie przekraczającej 50 tys. egzemplarzy (s. 365), opłacanie lektorów za każdą godzinę czytania (s. 389) czy też występowanie dwóch typów audiobooków – pełnych i skróconych, z odmiennymi typami dystrybucji (s. 366) – trudno odnieść do warunków w Polsce. Pierwsza trudność polega na tym, że generalnie nakłady są utrzymywane w tajemnicy przez wydawnictwa, nie ma też danych na temat opłacania lektorów (są to zwykle mniej lub bardziej znani aktorzy), wreszcie – poza książkami czytanyymi w rozgłośniach radiowych – rodzime audiobooki obejmują cały tytuł. Nie ulega jednak wątpliwości, że książka czytana w wersji elektronicznej stanowi ważny składnik słuchowo-wizualnego świata rewolucji cyfrowej (s. 392).

Zaskakujące przewartościowanie związane ze światem rewolucji cyfrowej dotyczy żywiołu narracji. Okazuje się, że nowe media, zwłaszcza zaś media społecznościowe,

11 Zob. <https://www.legimi.pl>; 28.12.2022. Oferowanych jest wiele tytułów za darmo, ale jak na każdej platformie tego rodzaju to przeważnie produkcja literacka lichej jakości i zdecydowanie nieobejmująca nowości czy bestsellerów.

12 Rosnącą sprzedaż audiobooków szczegółowo analizuje raport Grand View Research [<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/audiobooks-market#:~:text=Some%20of%20the%20prominent%20players%20operating%20in%20the,INTERNATIONAL%20S.A.%29%208%20Rakuten%20Group%2C%20Inc.%20Więcej%20pozyjci>]; 28.12.2022].

niezwykle ożywiły naturalną ludzką skłonność do snucia opowieści, przy czym historie zapośredniczone cyfrowo mają charakter interaktywny i uczestniczący (s. 394). Rozdział *Storytelling in Social Media* (XI) przedstawia „YouTube z historiami” (s. 395), czyli platformę Wattpad. W tego rodzaju środowiskach wyraźnie widoczna jest zasada 100–10–1, czyli ze 100 procent użytkowników 10 procent wchodzi w interakcję, a 1 procent tworzy treści (s. 398). Początkowo tylko darmowe, obecnie oferuje dwa rodzaje użytkowania – nieodpłatne z reklamami i płatne bez nich (s. 403), przy czym reklamy tam funkcjonujące stanowią część opowieści, naśladują formy zawartości obecne na platformie (s. 402).

Do kluczowej zmiany, jaką w świat tworzenia opowieści i następnie wydawania ich w formie książkowej wprowadzają platformy w rodzaju Wattpad, należy zamiana zstępującego (*top-down*) procesu wydawniczego na jego wstępującą (*bottom-up*) odśrogonę. To surowe dane związane z czytelnikami decydują o tym, że dana historia ukaże się jako książka, film czy serial (s. 412–413). Przy publikowaniu jakiejś historii pisanej w ramach społeczności decydenci opierają się na danych śledzących reakcje czytelników, ich komentarze, polubienia etc. Warto przy tym pamiętać, że dane dotyczą ogromnych rzesz czytelników – poszczególne tytuły, głównie literatury młodych dorosłych, sięgają od 17 do 46 milionów odczytań<sup>13</sup>. Thompson w wielu miejscach podkreśla, że skala, liczba odbiorców i danych stanowi *differentia specifica* ery cyfrowej i jej głównych graczy.

W ostatnim rozdziale swojej pracy (*Old Media, New Media*, XII) Thompson cały podrozdział *Data power* (s. 427–444) poświęca potędze danych, którymi dysponuje – odnośnie do sprzedaży detalicznej książek – Amazon. Dzięki operowaniu tymi informacjami w konstruowaniu technik sprzedażowych kapitalizm zyskuje nową formę – kapitalizmu monitorującego (*surveillance capitalism*, s. 433). Hegemoniczna pozycja koncernu Bezosa, przejawiająca się choćby w tym, że żaden wydawca nie może uniknąć sprzedaży na tej platformie (s. 438), coraz bardziej nabiera charakteru monopolistycznego. Warto zatem, o czym przypomina autor „Book Wars”, pamiętać, po pierwsze, o asymetrii informacyjnej między użytkownikami a tym gigantem – nie do końca wiadomo, jakie informacje i po co są zbierane (s. 439), a po drugie, to od indywidualnych zachowań konsumenckich oraz ich stosunku do swoich danych zależy potęga nawet największego giganta *high-tech* (s. 443). Jednak kluczową kwestią poruszaną w tym rozdziale jest trwałość medium drukowanej książki w świecie nowych mediów. Ważną przyczyną takiego stanu rzeczy było to, że wydawcy, obserwując to, co się wcześniej działo na rynku muzycznym (utrata kontroli nad treściami muzycznymi, lawinowy spadek cen, oddanie całkowicie dystrybucji w ręce firm technologicznych), byli przygotowani na swój „iPod moment” (s. 416). W efekcie książka drukowana ma się dobrze, firmy wydawnicze

13 Dla porównania – kiedy Olga Tokarczuk otrzymała Literacką Nagrodę Nobla, to nakład wszystkich jej książek osiągnął przeszło milion egzemplarzy. Zob. P. Jagielski, *Nobel podwoił nakłady książek Tokarczuk. „Milion z całą pewnością zostanie przekroczony”* [<https://kultura.onet.pl/wiadomosci/nobel-podwoil-naklady-ksiazek-tokarczuk-milion-z-cala-pewnoscia-zostanie-przekroczony/00tlwv4>; 30.12.2022].

pilnie baczą na proces kreowania treści, chronią je przed niekontrolowaną dystrybucją (s. 450). I choć rewolucja cyfrowa pokazała, że drukowana książka łatwo może być zastępowana przez inne media (s. 453), a w przypadku wielkich wydawców zaowocowała większą koncentracją na czytelnikach, a nie tylko relacji B2B (s. 466), to nie można mówić o jakimś definitywnym pożegnaniu z wynalazkiem Gutenberga na tle całości świata środków przekazu (s. 475). Zwłaszcza że stanowi on ważną dla człowieka odskocznnię od życia codziennego zdominowanego przez ekrany oraz wpisuje się w coraz popularniejszą ideę zwolnienia tempa – *slow life* (s. 472).

W zakończeniu swoich rozważań Thompson, zaprzeczając idei determinizmu technologicznego (s. 475), jeszcze raz przypomina, że książka elektroniczna i jej różne odsłony nie stanowią istoty rewolucji cyfrowej w świecie wydawniczym (s. 483). Ta ostatnia bowiem wiąże się z operowaniem ogromnymi danymi, pozycją takich graczy jak Amazon oraz skupieniem na relacjach z czytelnikami (s. 482). Te konstatacje mogą zaskakiwać, gdyż pierwsze skojarzenie z rewolucją cyfrową w świecie książki to e-book. Format elektroniczny (trzymając się wprowadzonego w „Book Wars” podziału na formę i format) zdaje się uosabiać przemiany technologiczne XXI wieku. Jednak Thompson przekonująco dowodzi, że nie stanowi on rdzenia rewolucji cyfrowej w obrocie treściami literackimi.

Dla każdego zainteresowanego rynkiem książki „Book Wars” stanowi pozycję, którą trudno pominąć. Thompson od lat zajmuje się tym segmentem, a omawiany tytuł stanowi zwięźczenie jego długoletnich badań. Widać to w warstwie empirycznej, obszernych danych dotyczących sprzedaży, w przywoływaniu licznych wywiadów z fachowcami z branży wydawniczej – i tej tradycyjnej, i związanej z nowymi mediami. Dla polskiego czytelnika wiele miejsc wywodu Thompsona może wydawać się enigmatycznych, zwłaszcza jeśli nie ma doświadczenia pracy w branży wydawniczej, jednak rozwijana argumentacja, zaplecze teoretyczne oraz rozważania badawcza pozwalają *clare et distincte* spojrzeć na pozycję książki drukowanej w dobie rewolucji cyfrowej.

Maciej Zweifel

 [orcid.org/0000-0002-4010-3907](https://orcid.org/0000-0002-4010-3907)