

SUSIDŪRIMAS SU INTERNETINE GALVOSENA

Adriaan van der Weel | Leiden University Centre for the Arts in Society
Witte Singel-complex, P.N. van Eyckhof 4,
2311 BV Leiden
E-mail: a.h.van.der.weel@hum.leidenuniv.nl

Šiame esė apmąstomas šiandienos knygų pasaulyje pastebimas konfliktas tarp leidėjų, tenkinančių įprastinio skaitymo ir knygų pirkimo įpročius, ir skaitytojų, kurie nemano, kad juos turėtų varžyti knygaininkystės tradicijos ir papročiai. Leidėjams daug kartų knygos istorijoje teko pritaikyti savo veiklą prie nežinomų naujos skaitančios publikos lūkesčių. Šie kintantys lūkesčiai palietė ir skaitymo turinį („apie ką“), ir formą („kaip“). Internetinė galvosena reikalauja ne tik prieigos daugialypiame interneto kontekste, kuriame tekstas užima tokią pat vietą kaip muzika, filmai ir vaizdo įrašai arba žaidimai, bet ir galimybes rasti turinį išties parą kiekvieną dieną tiesiogiai internete atliekant viso teksto paiešką tiesiogiai. Interneto vartotojas įsitaisė kaip voras grubiame personalizuotų kompiuterio programų tinkle, jis susikūrė buveinę, kurios centre atsидūrė pats kaip aktyvus dalyvis ir vartotojas. Šiandienos leidyboje matome atsirandant naujas formas ir pristatymo kanalus. Kaip ir XIX amžiuje, jie ir vėl aplenkia nusistovėjusias knygų verslo institucijas. Šiandien aktualu, kaip autoriai, leidėjai, knygų prekybininkai gali išsiderėti savo dalį kintančiuose galios santykiuose, atsirandančiuose iš vartotojų visagališkumo patirties. Kyla uždavinys išsiaiškinti internetinės galvosenos skaitytojų reikalavimus ir turiniui, ir jo pateikimui. Jei vartotojai pasitiki socialinėmis medijomis atsirinkdami, į ką verta kreipti dėmesį, tai rinkodaros veikla turėtų vykti kaip tik ten. Kyla būtinybė vykdyti rinkodarą ne atskirų leidėjų pastangomis, o tokią, kuri kolektyviai sutelktų politinių nuostatų rengėjus, ugdymo specialistus ir knygų pramonės atstovus.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: *leidyba, skaitytojas, skaitymo turinys, rinkodara, internetinė galvosena.*

Neseniai mudu su žmona Paryžiaus restorane kava ir desertu užbaigėme puikius pietus. Kadangi sėdėjome netoli įėjimo, tai galėjome stebėti, kaip ne visada draugiškai ir be ilgų svarstymų buvo atsikratyta kelių potencialių klientų. Tai mus šiek tiek sutrikdė ir suglumino, nes manėme, kad šie išalkę praeiviai miegai būtų grįžę pavalgyti vėliau, jeigu jiems nebūtų rodoma tokia akivaizdi panieka.

Tačiau geriau pasvarsčius, padavėjo elgesys tikriausiai nebuvo toks kenksmingas, kaip iš pradžių pasirodė. Tradicinis restoranas aptarnavo žmones, kurie taip pat tradiciškai suvokė valgymą restorane, o kartu ir pietų laiką. Tie, kurie gali tiesiog užsukti čia maždaug 2 val. 45 min., kai pietų laikas jau aiškiai pasibaigęs, tiesiog nelaikomi verti restorano darbuotojų dėmesio. Pastarųjų nuomone, McDonaldas už kampo – jiems visiškai tinkama alternatyva.

Šiame trumpame esė norėčiau pasvarstyti mintį, kad knygų pasaulyje galime matyti konfliktą, panašų į ką tik aprašytąjį, sukeltą Paryžiaus pietavimo tradicijos. Kitaip sakant, kalbu apie susidūrimą tarp leidėjų, tenkinančių įprastinio skaitymo ir knygų pirkimo įpročius, ir lūkesčių skaitytojų, kurie nemano, kad juos turėtų varžyti šios srities tradicijos ir papročiai. Jeigu jų kas paklaustų, tai šie skaitytojai tikriausiai prisipažintų manantys, kad knygininkystės tradicijos ir papročiai pase-no ir daugiau netinka šiandieniam žaibiškos ir nuolatinės prieigos prie informacijos pasauliui ir, be jokios abejonės, negali jame galioti. Beje, šis esė nepagrįstas jokių empiriniu tyrimu, nepristato jokių tikslų faktų ir galimų atsakymų, o tik apmąsto tokios mentaliteto kaitos pasekmes leidybos pramonei.

Leidėjams daug kartų knygos istorijoje teko pritaikyti savo veiklą prie nežinomų naujos skaitančios publikos lūkesčių. Šie kintantys lūkesčiai palietė ir skaitymo turinį („apie ką“), ir formą („kaip“). Viena iš plačiausių tokio pobūdžio permairių įvyko didžiojoje Europos dalyje devynioliktajame šimtmetyje, kaip staiga ir anksčiau nebūto raštingumo augimo rezultatas. Dėl daugybės tam tikrų veiksmų sąveikos, kaip antai platesnės ir geresnės švietimo sistemos, pigesnių knygų gamybos priemonių ir metodų, ordos naujų skaitytojų, kurių skaičius augo ligi pat amžiaus pabaigos, triukšmingai reikalavo naujų skaitinių.

Iš pradžių leidėjai, siekiantys patenkinti šią atsiradusią rinką, sutelkė dėmesį į „kaip“. Suvokę, kad šie nauji skaitytojai priklauso žemesniajam socialiniam ekonominiam sluoksniui, leidėjai ypač stengėsi reklamuoti pigius esamų tekstų leidimus, pristatydami juos vienodomis serijomis. Jų gamyba buvo pigi, o serijos turėjo tą pranašumą, kad skaitytojai jas lengvai atpažindavo. Jei skaitytojas kurioje nors serijoje kartą rasdavo jam patinkančią knygą, būdavo įmanu saugiai lažintis, kad nusipirks ir kitą iš tos pačios serijos¹.

Tokia „to paties, bet pigesnio“ politika pasirodė nelabai efektyvi. Leidėjai gana ilgai nesuvokė (ar bent jau nepripažino), kad šie naujieji skaitytojai iš žemesnio socialinio ekonominio sluoksnio toli gražu neieško tų pačių tik pigesnių knygų, kaip ir ankstesnieji skaitytojai. Tiesą sakant, naujoji skaitančioji publika domėjosi visai kitais skaitiniais, tinkamesniais populiariajam skoniui. Taip atsirado nauji žanrai („apie ką“), tokie kaip detektyvinis romanas ar jausminga (grožinė) literatūra, taip pat iliustruoti periodiniai (nėgrožiniai) leidiniai, bet kartu ir naujos *formas*

(„kaip“): serijinės publikacijos laikraščiuose, pigūs savaitraščiai, leidiniai dalimis, bulvariniai romanai. Ypač pastarieji, pigios pramoginio skaitalo brošiūros, dažniausiai pasirodančios kas savaitę, ligi amžiaus pabaigos paplito visoje Europoje ir buvo spausdinamos neregėtais masiniais tiražais. Naujieji skaitytojai nekaip jautėsi knygynuose ir teikė pirmenybę ne tokiems bauginantiems platinimo kanalams kaip tabako krautuvėlės ar laikraščių kioskai, kuriuose bulvariniai romanai surado svetingus namus. Šiose įstaigėlėse būsimieji pirkėjai nerizikavo išgirsti bibliotekininkų, knygyno pardavėjų, pragmatiškų idealistų ar bažnytininkų moralizuojančių pamokslų.

Pasaulinio žiniatinklio atsiradimas praėjusio tūkstantmečio pabaigoje, galima sakyti, pradėjo naują prieigos prie buržuazinės kultūros populiarinimo etapą. Tuo nenoriu pasakyti, kad ilgas istorinis dalyvavimo kultūriniame gyvenime plėtros procesas kada nors buvo sustojęs; jis tęsėsi per visą devynioliktąjį ir dvidešimtąjį šimtmečius, o naujosios medijos, pradedant fotografija ir baigiant televizija, jame atliko didelį vaidmenį. Tačiau saitynas, naujausia iš naujųjų medių, suteikė galingą postūmį liaudies dalyvavimui tarpininkaujamuose žinių ir kultūros mainuose, o ypač knygos kultūroje. Panašiai kaip devynioliktajame amžiuje, kai dalyvavimas iškilo į padebesius, dvidešimt pirmajame šimtmetyje saitynas vėl jį smarkiai padidino. Be panašaus skaitymo išplitimo, tarp devynioliktojo ir dvidešimt pirmojo amžiaus randame ir kai kurių skirtumų. Paminėsiu keturis iš jų.

Pirmiausia, saitynas skatina ne tik pasyvų, bet ir aktyvų dalyvavimą, ypač per savo 2.0 įsikūnijimą. Atsirado nepaprastai daug naujų rašymo formų, kurios labai aktyviai praktikuojamos: nuo elektroninio pašto, žinučių telefonu ir kitų asmeninių pranešimų pusiau viešose socialinėse medijose ligi viešesnių išraiškos formų, kaip antai komentarų, tinklaraščių ir mikrotinklaraščių tekstų. Antra, permainos vyksta sparčiau nei anksčiau. Devynioliktojo šimtmečio leidėjams prireikė kelių dešimtmečių, kad suvoktų tikruosius skaitančios publikos interesus, o įsitvirtinę leidėjai galėjo išgyventi atsirėmę į *status quo* ir kultūrinės hierarchijos konvencijų galybę. Trečia, keičiasi dalyvavimo kultūriniame gyvenime plėtros proceso išlaisvinamasis aspektas. Devynioliktajame šimtmetyje emancipacija daugiausia reiškė žemesniųjų socialinių ekonominių sluoksnių troškimą gauti prieigą prie istebliškumo privilegijų. Šalia skirtingo ir populiarnesnio skaitymo skonio (kurį knygų leidybai reikėjo atskleisti ir patenkinti) daugelis naujų skaitytojų taip pat norėjo suprasti istebliškumo „apie ką“ ir „kaip“, bendrai sutikdami, kad jei susipažins su

1 Žr., pavyzdžiui, KUITERT, Lisa. *Het ene boek in vele delen: De uitgave van literaire series in Nederland 1850–1900*. Amsterdam: De Buitenkant, 1993; VAN DER WEEL, Adriaan. *Onbehegen in de*

schriftcultuur: Leesrevoluties in de negentiende en twintigste eeuw. Amsterdam: Leiden University Press, 2007.

šiais dalykais, tai šie padės jiems pakilti socialinės hierarchijos laiptais. Šis išlaisvinimo motyvas šiandien beveik neegzistuoja arba jo svarba yra gerokai sumenkusi. Dėl to dabartinis dalyvavimo kultūriniame gyvenime plėtros procesas ne toks dvipusis reiškinys kaip devynioliktajame amžiuje, o kartu aukštesniųjų socialinių ekonominių klasių „knyginiai“ įpročiai perimami gerokai mažesniu mastu. (Tai yra – jei tokie knyginiai įpročiai išvis išsilaikė: atrodo, kad pastaraisiais metais knygų atstovaujamas simbolinis kapitalas patyrė akivaizdžią infliaciją.) Ketvirtoje, bet toli gražu ne mažiau svarbioje vietoje atsидuria ne tokios ilgalaikės ir mažesnės kartų socializacijos įrodymai². Šie pertrūkiai taip pat matomi ugdymo sferoje, kurioje atsirado tendencija pritaikyti atrenkamą ugdymo medžiagą prie kintančio studentų medijų vartojimo įpročių, o ne stengtis iš viršaus skiepyti tam tikros medijos naudojimo įgūdžius. Kadangi mokyklos renkasi skaitmenines mokymo terpes, jos atsisako didžiosios dalies savo socializuojančio vaidmens, kuris ligi šiol puoselėjo kultūrinį medijų naudojimo tęstinumą.

Visapusiška skaitymo kultūros transformacija pati savaime neturėtų tapti kultūrinio pesimizmo priežastimi: kultūra visada kito. Vis dėlto, kadangi didžiosios permainos vyksta taip sparčiai, vis sudėtingiau darosi įvertinti jų pasekmes. Jei galėtume išvelgti čia veikiančius mechanizmus, jie padėtų mums įgyti bent šiek tiek kontrolės galimybių. Pavyzdžiui, vienas pokyčių spartos grynųjų efektų yra tas, kad skirtingi kultūros raidos etapai eina vienas po kito daug greičiau, dažnai keli etapai sutampa pagal laiką. Iš tikro naujovių atsiranda taip greitai, kad jaučiamės nepajėgūs prie jų prisitaikyti, o iš tikrųjų gal net visą laiką rengiamės jau pasibaigusiam karui. Tarp daugybės dėl to kylančių socialinių uždavinių ypatingi tenka knygų pramonei. Kaip tik juos noriu aptarti atskirai.

Pagrindinis knygų leidybos verslo galvos skausmas yra tas pats paklausos ir pasiūlos neatitikimas, kurį jau matėme devynioliktajame amžiuje (jį pradžioje lyginau su prancūziško restorano pavyzdžiu). Taigi, ar iš tiesų matome skirtingus bendrai egzistuojančius „apie ką“ ir „kaip“ apimančius etapus, o jei taip, tai kokie jų skirtumai? Manau, kad galime išskirti tris tokius vienu metu egzistuojančius etapus. Jei kalbame apie „ką“ (arba knygos turinį, t. y. tekstus), noriu atkreipti dėmesį, kad galime apibendrintai sakyti, jog didėja dalies visų vartotojų, o ypač jaunesniosios kartos atstovų, trumpesnių ir lengviau suvokiamų tekstų pomėgis. Tuo pat metu leidybos pramonė daugiausia orientuojasi į įprastinės knygos gamybą, kitaip sakant, ilgus tekstus, užimančius nuo keturiasdešimt devynių (mažiausias knygos puslapių skaičius, nustatytas pagal garsųjį UNESCO 1946 m. apibrėžimą) ligi, sakykim, tūkstančio puslapių (maždaug tiek daugiausia galima patogiai vartoti viename įriše). Kintantys vartotojų skoniai per ilgesnį laiką, be abejo, paveiks turinio prigimtį, nors kur kas mažiau aišku, kaip jis keisis.

„Apie ką“ dar neišsikristalizavo ir apie jį galima tik spėlioti, o į klausimą „kaip“ lengviau atsakyti atlikus stebėjimus ir skaičiavimus. Norėčiau „kaip“ suskirstyti į formas, kurios atsiranda iš gamybos būdo, ir į tas, kurios atsiranda iš pristatymo būdo. Pagal gamybos būdus galima išskirti tris formas: analoginę, skaitmenintą (t. y. analoginį tekstą maždaug atitinkantį skaitmeninį jo variantą) ir skaitmeninę (arba iš prigimties skaitmeninius tekstus). Tuo noriu pasakyti, kad skaitmeninei formai būdingi aiškūs skaitmeninės terpės, iš kurios ji kilo, ženklai (pavyzdžiui, daugialypiškumas arba saitų naudojimas). Šis trigubas dalijimas iš tikrųjų nėra jokia klasifikacija, jis atspindi mąstymo apie tekstą būdus arba tai, ką pavadinau „galvosenomis“.

Greta šios trijų dalių produkcijos formų klasifikacijos norėčiau sudaryti panašią pristatymo ir vartojimo klasifikaciją. Taigi tekstų pristatymo ir vartojimo būdai priklauso trims kategorijoms: įprastinės spaudos galvosenai, skaitmeniniam pragmatizmui ir „internetinei galvosenai“. „Spaudos galvosenai“ tiesiog priskiriu tradicinius leidinių platinimo ir naudojimo būdus ir kanalus. Tarp kitko, ši spaudos galvosena išlieka stebėtinai gabi, ypač jei lyginsime tekstus su muzika ir filmais, kurių analoginių formų beveik neliko. Knygos ir toliau spausdinamos popieriuje didžiuliais kiekiais ir ligi šiol išliko mūsų kasdienio gyvenimo visur esančia dalimi. „Skaitmeninis pragmatizmas“, mano nuomone, reiškia analoginių priegos prie tekstų būdų apytikslių skaitmeninių atitikmenį, pavyzdžiui, kai tekstai naudojami skaitmeninių knygų pavidalu. Mano trečioji „internetinės galvosenos“ kategorija, priešingai, reiškia aki-vaizdų nutolimą nuo įprastinių galvojimo apie priegą prie teksto būdų. Internetinė galvosena ne tik reikalauja priegos visiškai daugialypiame ir susiliejusiam interneto kontekste, kuriame tekstas užima tokią pat vietą kaip muzika, filmai ir vaizdo įrašai arba žaidimai, tačiau ji ištrūksta iš hierarchinės formos, būdingos kitoms dviem galvosenomoms. Pavyzdžiui, ji reikalauja, kad turinį būtų galima rasti ištisą parą kiekvieną dieną internete atliekant viso teksto paiešką tiesiogiai, o ne per kokį nors institucinį filtrą, sukurtą leidėjų, knygynų, kritikų ar bibliotekų katalogų. Būsimas interneto vartotojas įsitaisė kaip voras grubiame personalizuotų kompiuterio programų tinkle, kuris praneša apie viską, kas verta jo dėmesio. Jis susikūrė buveinę, kurios centre atsidūrė pats kaip aktyvus dalyvis ir vartotojas.

Jei akimirkai grįšime prie palyginimo su devynioliktuojū amžiumi, tai šiandien dar negalime aiškiai įžvelgti naujų žanrų, kokių atsirado tada³. Tačiau galime

2 Žr. HUYSMANS, Frank. De openbare bibliotheek in Nederland en de veranderde leescultuur sinds 1975' [Viešosios bibliotekos Nyderlanduose ir nuo 1975 m. kintanti skaitymo kultūra. *Jaarboek voor Nederlandse boekgeschiedenis*, 2007, 14, p. 179–192.

3 Galima išimtis būtų „ilgoji forma“, taip trumpai vadinamas tiriamosios žurnalistikos ilgesnis negu įprastinė apybraiža tekstas. Jei spręstume iš to, kaip greitai pridėjo daugybė šiam žanrui skirtų svetainių, jis tampa nepaprastai populiarus.

matyti, kad atsiranda naujų formų ir pristatymo kanalų. Kaip ir devynioliktajame amžiuje, jie ir vėl aplenkia nusistovėjusias knygų verslo institucijas. Pasaulinis saitynas užima laikraščių kioską ir tabako krautuvėlių vietą.

Jeigu, kaip aš teigiu, pastaroji iš šių trijų galvosenų yra išties pagrįsta, tai faktiškai ji turėtų pareikalauti didžiausio knygų pramonės dėmesio, kad būtų galima tinkamai į ją reaguoti. Neseniai daug nuveikta tobulinant skaitmeninimo darbo procesus (pavyzdžiui, pradėta naudoti *xml*, turinio valdymo sistemos ir duomenų bazės), pristatymo būdus (pavyzdžiui, pasirodė skaitmeninės knygos ir taikomųjų programėlės), taip pat prekybos kanalus (prekiaujama internetu). Tačiau tokio skaitmeninio pragmatizmo nepakanka, kaip devynioliktojo amžiaus leidėjams nepakako tiesiog pakeisti turimų knygų pakuotės. Didžiausias knygų verslo (ir leidėjų, ir knygų pardavėjų) galvosūkis – kaip perprasti ir susisiekti su internetine galvosena, taip pat ir su ateities skaitytojo galvosena.

Norėčiau išsamiau patyrinėti internetinės „kartos“ elgseną ir pasvarstyti, kaip ji galėtų būti susijusi su imanentinėmis interneto medijų savybėmis⁴. Žodį „karta“ paėmiau į kabutes: nors šiandienė internetinė elgsena, kaip jau minėjau, organiškai gali vyrauti tarp jaunesniosios kartos atstovų, užaugusių ir augančių interneto sąlygomis, šioji elgsena tikriausiai nebus išimtinai būdinga tik naujajai vartotojų kartai, nes ji atskleidžia kur kas plačiau pasitaikančią pridėtinę galvoseną. Ši internetinė galvosena nesiriboja jaunąja karta, ir lygiai taip pat ne kiekvienas jaunosios kartos narys būtinai turi arba iki galo išlavina tokią galvoseną.

Internetas bet kuriuo metu yra prieinamas komunikacijai, medijų vartojimui, prieigai prie gaminių ir paslaugų (ir jų pirkimui). Interaktyvi veikla, kurią jis skatina, valdoma neatsiejamų interneto ypatybių, tokių kaip dvipusės komunikacijos infrastruktūra, akimirksnio reakcija, „demokratiškumas“, dvipusis judėjimas, potenciali visiška lygybė tarp informacijos gamintojo ir vartotojo. „Interaktyvią galvoseną“, atsirandančią dėl dažno šios komunikacijos infrastruktūros naudojimo, apibūdina skubaus troškimo patenkinimo, laisvos (ar beveik laisvos) prieigos prie informacijos, vartotojo visagališkumo lūkesčiai. Toks visagališkumas, pavyzdžiui, pasireiškia tuo, kaip vartotojai „patys filtruoja“ prieigą prie turinio, nustatydami pageidaujamus bruožus, kurdami profilius, klausydamiesi bendraamžių ir pan. Tokiu būdu susiformuoja vartotojiška galvosena, kurią glaustai galima apibūdinti dviem sakiniais: „Jei informacija manęs nepasiekia, tai tikriausiai ji man nėra svarbi“ ir „Ką galima padaryti per internetą, tą reikia padaryti per internetą“. Pastarasis sakinytis išreiškia ne šiaip sau patogumą, tai yra visagališkumo pojūčio, kurį vartotojas patiria internete, rezultatas – tokios kontrolės dažnai trūksta realiame pasaulyje.

Galima įsivaizduoti, kaip internetinės galvosenos įsivyravimas ilgainiui gali sukelti įvairiausių socialinių permainų. Tačiau šiame esė labiau norėčiau pažvelgti

į tiesioginį poveikį ekonomikai. Manau, kad jis yra mažiausiai dvejetainis. Pirma, internetinė galvosena dažniausiai aplenkia tradicinę „leidybės schemą“ ir jos vertės grandinę, o antra, atrodo, kad virtuali nemateriali interneto srautų prigimtis skatina suvokimą, kad prieiga yra svarbesnė už nuosavybę. Vartotojai mainosi visokiausia informacija ir kartu visaip pramogauja už įprastinių rinkų ribų. Tokia elgsena neapsiriboja namudinėmis išraiškomis, kokias matome *YouTube* ar *Flickr*, bet apima ir medžiagą, atsirandančią įprastinėse rinkose. Kadangi jų modelis pagrįstas prieiga, jie puikiai suvokia, kad kiekvienas papildomas prieigos veiksmas atliekamas už nulinę kainą, bet kur kas blogiau suvokia, kad pirmiausia kainuoja tos medžiagos sukūrimas, o jei ir supranta, tai mano, jog ta kaina yra įnašas internetą apibūdinančios „informacijos laisvės“ labui.

Jei iš tiesų prieiga tampa svarbesnė negu nuosavybė, tai visai suprantama, kad, pavyzdžiui, santykis tarp tekstinio turinio gamintojo ir vartotojo vis labiau išreiškiamas „viskas-ką-gali-perskaityti“ modeliu, o ne įprastiniu atskirų knygų pardavimu⁵. Tokiu atveju knygų prekybininkai (kurie išskrinta iš tarpininkavimo grandinės) ir autoriai (kurių pajamos smarkiai sumažėja) atsiduria nepavydėtinoje padėtyje. Vis dėlto modelis „viskas-ką-gali-perskaityti“ jau dabar būdingas saitynui kaip visumai. Tačiau tradicinė „leidybės schema“ dar nevisiškai aplenkiamą, taigi galėčiau teigti, kad tai – natūralus modelis, diktuojamas neatsiejamų skaitmeninės medijos savybių. Kadangi skaitmeniniame scenarijuje nelieka nuosavybės galimybės (visą vartojimą reguliuoja licencinės sutartys), o skaitmeninei informacijai nežinomas nei trūkumas, nei ribiniai kaštai, tai šis modelis nedviprasmiškai priskirtinas paslaugų teikimui. Nėgana to, jis pabrėžia „prieigos mechanizmą“, t. y. įrenginių, kurie leidžia įgyti prieigą prie skaitymo medžiagos, svarbą. Skirtingai nuo knygų, o tai dar labiau situaciją komplikuojantis veiksnys, šiuos įrenginius gamina ne leidėjai. Taigi leidėjai gali tik reaguoti į jau įvykusius įrenginių rinkos pokyčius (kaip antai į planšetinio kompiuterio kaip skaitymo įrenginio atsiradimą). Maža to, pelnas atitenka ne knygų verslui, o technologijų sektoriui.

Todėl internetinės galvosenos aptarnavimas visiems vertės grandinės dalyviams reiškia, kad reikia atsakyti į klausimą, kaip prasimaitinti iš nemokamo turinio, kitaip sakant, kai situaciją apibūdina šaltiniai, atsirandantys už įprastinės

Žr., pavyzdžiui: <<http://longreads.com/> ir <http://longform.org>>.

4 Daugiau apie neatskiriamas technologijų savybes žr. VAN DER WEEL, Adriaan. *Changing our textual minds: Towards a digital order of knowledge*. Manchester: Manchester UP, 2011; žr. taip pat: VAN DER WEEL, Adriaan. Pandora's box of text technology. *Jaarboek voor Nederlandse Boekgeschiede-*

nis, p. 2013, 20, p. 201–204. Prieiga per internetą <http://www.let.leidenuniv.nl/wgbw/research/Weel_Articles/VanderWeel_PandorasBoxOfText-Technology_2013.pdf>.

5 Žr. VAN DER WEEL, Adriaan. From an ownership to an access economy of publishing. *Logos*, 2014 (spaudoje).

leidybos vertės grandinės ribų, ir šaltiniai, kuriuos vartotojai išima iš vertės grandinės ir perkelia į „bendru naudojimu“ pagrįstą ekonomiką. Ką galima parduoti (arba ką vartotojai pasirenkę pirkti), kai atsiranda tiek daug nemokamo turinio? Kaip autoriai, leidėjai, knygų prekybininkai gali išsiderėti savo dalį kintančiuose galios santykiuose, atsirandančiuose iš vartotojų visagališkumo patirties (kurią liudija, pavyzdžiui, savarankiškas filtravimas)? Galų gale tikriausiai svarbiau už visa kita – kaip jie galėtų propaguoti būtinybę domėtis turiniu, kuris ne tik nėra nemokamas, bet gali pareikalauti ir daugiau pastangų? Tarp kitko, patį suvokimą, kad verta pirkti skaitinius, kurie nėra populiarūs, silpnina daugybė naujų aplinkybių, pavyzdžiui, dabartinis reikalavimas padaryti atvirą prieigą prie akademinės literatūros, kuris šiuo metu įgyvendinamas įvairiu mastu ir skirtingais mechanizmais tiek Didžiojoje Britanijoje, tiek Jungtinėse Valstijose, tiek Nyderlanduose⁶.

Leidybos pramonė, be abejo, turės apmąstyti įvairias vartotojų galvosėnų raiškas, tarp jų ir tą visa persmelkiančią, bet sunkiai apibrėžiamą internetinę galvosėną. Iškyla nepaprastas uždavinys – nustatyti internetinės galvosėnos skaitytojų reikalavimus, susijusius ir su turiniu, ir jo pateikimu. Šiuo atveju atsiranda visuotinis rūpestis, kaip apversti aukštyn kojomis ir įprastinį mąstymą apie produktą pakeisti mąstymu apie vartojimą. Jei turinį pradėdame suvokti ne kaip gaminį, o kaip paslaugą, tai būtų protinga, kad leidėjai elgtųsi kaip paslaugų teikėjai. Jei vartotojai pasitiki socialinėmis medijomis atsirinkdami, į ką, jų manymu, verta kreipti dėmesį, tai rinkodaros veikla turėtų vykti kaip tik ten⁷. Vėlgi neatskiriamos skaitmeninės medijos savybės lemia tai, kad panaudos automatinė apskaita tapo įprasta visų interneto dalyvių verslo praktika. Tačiau artimiausiu laiku ar bent jau numatomoje ateityje papildomų uždavinių kelia hibridinė rinka. Niekas nežino, koku greičiu menkės įprastinė galvosėna, tikriausiai išstumiamą internetinės galvosėnos įsigalėjimo. Juolab niekas negali numatyti, kaip evoliucionuos pati galvosėna. Kad pasirengtų ateičiai tokiomis greitai kintančiomis aplinkybėmis, leidėjams aiškiai nepakanka orientuotis tik į šią sunkiai nusakomą internetinę galvosėną. Lygiai taip pat būtina toliau leisti tekstus (labai atspariai) analoginei galvosėnai, lygiai kaip ir toliau, bent jau kol kas, skaitmeninti įprastines operacijas. Kai jau šitai paaiškinau, skubu pridurti, kad nors hibridinė rinka būdinga visai leidybai kaip visumai, tačiau kiekvienas jos veikėjas, žinoma, neprivalo aptarnauti visų jos segmentų. Leidėjas gali daryti teisėtą sprendimą dėl daugiausia žadančios iš visų esamų rinkų, kalbant Bourdieu terminais, dėl jų egzistuojančio *habitus* ir kapitalo formų.

Jei šiame esė pateikta analizė yra kiek nors teisinga, vadinasi, knygų, ypač profesinių, leidyba (sunkiausiai prisijaukinama rinka iš visų didžiųjų leidybos sferų) privalo vykdyti rinkos tyrimus. Lyginant su devynioliktojo amžiumi, šį kartą nereikėjo tiek daug laiko nustatyti „apie ką“ ir „kaip“ skonio pokyčius, tačiau kur kas

mažiau aišku, kokiomis kryptimis šie pokyčiai stumia knygos pramonę. Knygų prekyba niekada nevykdė tiek rinkodaros, kiek kitos pramonės šakos. Pagrindinis argumentas buvo tas, kad kiekviena knyga yra skirtinga, knygos nesudaro pakaitalų rinkos. Visai teisinga, tačiau šiuo atveju kalbame ne apie atskiras antraštes, o apie visos pramonės šakos ateitį, tad ši priežastis nebegali būti pateisinama. Išties neįmanu kalbėti apie skaitymo krizę, nes tikriausiai niekada anksčiau per visą istoriją nebuvo gaminama ir naudojama tiek daug rašytinės informacijos. Tačiau atrodo, kad virš knygos pramonės pakibo *pirkimo* krizės grėsmė⁸. Todėl kyla būtinybė vykdyti rinkodarą ne pavienių leidėjų pastangomis, o tokią, kuri kolektyviai sutelktų politinių nuostatų rengėjus, ugdymo specialistus ir knygų pramonės atstovus. Be abejo, prasminga sužinoti, ką norėtų skaityti įvairūs rinkos segmentai, kaip jie pageidautų gauti tuos skaitinius (prieiga), kiek ir kaip pasirengę už juos mokėti.

Mūsų raštingumas kinta – tai viena. Kultūra ir yra nuolatinės kaitos procesas. Tačiau visai kas kita – suvokti galimus kaitos padarinius, todėl mums reikia ugdyti tokį suvokimą, kad kasdien galėtume tinkamai reaguoti į permainas ir kaip individai, ir kaip visuomenė.

Literatūra

1. DANZIGER, Susan. Discovering digital communities: connecting the book buyers in their natural habitat. *Logos*, 2010, 21(3–4), p. 109–118.
 2. HUYSMANS, Frank. De openbare bibliotheek in Nederland en de veranderde leescultuur sinds 1975' [Viešosios bibliotekos Nyderlanduose ir nuo 1975 m. kintanti skaitymo kultūra]. *Jaarboek voor Nederlandse boekgeschiedenis*, 2007, 14, p. 179–192.
 3. KUITERT, Lisa. *Het ene boek in vele delen: De uitgave van literaire series in Nederland 1850–1900*. Bevattende velerlei wetenswaardigheden, alsmede nieuwe gezichtspunten en overwegingen met betrekking tot de geschiedenis van het Nederlandse literaire boek in de tweede helft van de negentiende eeuw. Amsterdam: De Buitenkant, 1993.
 4. VAN DER WEEL, Adriaan. *Changing our textual minds: Towards a digital order of knowledge*. Man-
- tiesioginė komunikacija su vartotojais ir vartotojų profiliavimas tikrai prieinami leidėjams, naudojančiams B2C (verslas – vartotojams) verslo modelį.
- 8 Šalia sunkumų, kuriuos knygų pramonė patiria dėl komunikacijos su jaunesniąja potencialių pirkėjų karta, atsiranda bendrojo rinkos susitraukimo problema, nes vis daugiau skaitytojų pereina prie skaitmeninių knygų. Tačiau skaitmeninių knygų apyvarta gerokai mažesnė negu palyginamų popierinių knygų pardavimo generuojama apyvarta.
- 6 Apie atviros prieigos platesnes pasekmes (skaitmeninės) tekstinės informacijos vertės suvokimui žr. VAN DER WEEL, Adriaan. The Trojan horse of open access (pasirodys TXT, 2014, *Exploring the boundaries of the book*. Leiden: Department of Book and Digital Media Studies).
- 7 Žr. DANZIGER, Susan. Discovering digital communities: connecting the book buyers in their natural habitat. *Logos*, 2010, 21(3–4), p. 109–118. Nors nebūtų lengva pasiekti *Apple*, *Google*, *Facebook* ir *Amazon* vartotojų palankumo rodiklių, tačiau

chester: Manchester UP, 2011.

5. VAN DER WEEL, Adriaan. From an ownership to an access economy of publishing. *Logos*, 2014 (spaudoje).
6. VAN DER WEEL, Adriaan. *Onbehegen in de schriftcultuur*: Leesrevoluties in de negentiende en twintigste eeuw. Amsterdam: Leiden University Press, 2007.
7. VAN DER WEEL, Adriaan. Pandora's box of text

technology. *Jaarboek voor Nederlandse Boekgeschiedenis*, 2013, 20, p. 201–204. Prieiga per internetą: <http://www.let.leidenuniv.nl/wgbw/research/Weel_Articles/VanderWeel_Pandoras-BoxOfTextTechnology_2013.pdf>.

8. VAN DER WEEL, Adriaan. The Trojan horse of open access (pasirodys TXT, 2014, *Exploring the boundaries of the book*. Leiden: Department of Book and Digital Media Studies).

COPING WITH AN ONLINE MENTALITY

Adriaan van der Weel

Summary

In this brief essay I would like to pursue the notion that in the world of books we may be able to observe the clash between publishers catering to conventional reading and buying habits, and the expectations of readers who don't consider themselves bound by the traditions and customs of the field. If asked, these readers might confess to regarding the traditions and customs of the book trade as antiquated, and no longer relevant in today's world of instant and constant access to information, and certainly not applicable to them. Publishers have had to adjust their practices to the unfamiliar expectations of a new reading public many times in the history of the book. These changing expectations have concerned both the content (the 'what') and the form (the 'how') of reading. The mentality in the publishing industry is obviously going to have to reflect all the various mentalities that consumers display, including this pervasive but elusive online mentality. If the analysis I presented in this essay is in any way correct, it follows that there is a need for the book industry, and especially trade publishing to do market research. We clearly cannot speak of a reading crisis, with probably more written information being produced and consumed than ever before in history. But it does appear that a buying crisis is looming in the book industry. The sort of market research that is called for is not the sort that individual publishers should or can perform; it is the sort that policy makers, educationalists, and the book industry need to engage in collectively. For surely it makes sense to find out what various identifiable segments of the market would like to read, and how they would like to access their reading, and how much and how they would be prepared to pay for it.

Iš anglų kalbos vertė ELENA MACEVIČIŪTĖ

Autoriui mielai sutikus, versta iš: WEEL, Adriaan van der. *Coping with an online mentality*. Prieiga per internetą: <http://www.let.leidenuniv.nl/wgbw/research/Weel_Articles/VanderWeel_CopingWithAnOutlineMentality.pdf>.

Įteikta 2014 m. rugpjūčio mėn.