

SKAITMENINĖS LEIDYBOS KOMUNIKACINĖ GRANDINĖ

Padmini Ray Murray | Stirling Centre for International Publishing
Claire Squires and Communication Division of Literature
and Languages

University of Stirling, Stirling FK9 4LA

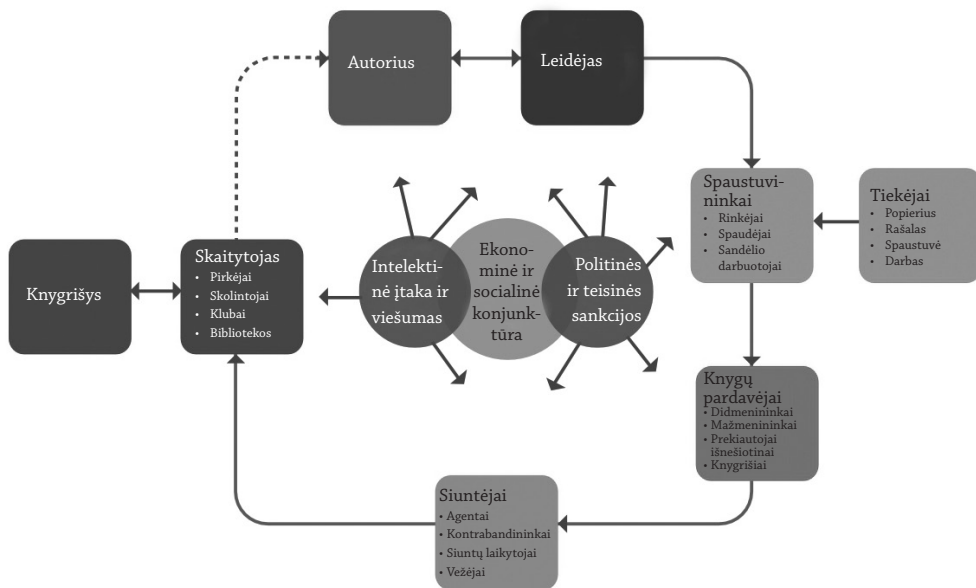
E-mail: padmini.raymurray@stir.ac.uk;

claire.squires@stir.ac.uk

Leidybos vertės grandinė išliko santykinai pastovi nuo spausdinimo staklių išradimo laikų. Svarbus Roberto Darntono sukurtas knygos komunikacijos grandinės modelis, aprašantis intelektinės nuosavybės judrumą aštuonioliktojo amžiaus Prancūzijoje, gana tiksliai atspindėjo leidybos sektoriaus raidą iki vėlyvo dvidešimtojo amžiaus. Šiame straipsnyje visų pirma nagrinėjami tokie pokyčiai kaip skaitmeninio amžiaus sukelti dramatiški trūkiai (angl. disruptions) ir be tarpininkų vykstantys procesai (angl. disintermediation). Jo autorės siūlo iš naujo sukurti komunikacijos modelį, pritaikant jį dvidešimt pirmajam amžiui. Straipsnyje apibendrinti tyrimai, kuriuos parėmė Jungtinės Karalystės Menų ir humanitarinių mokslinių tyrimų tarybos (Arts and Humanities Research Council) skirtas projektinis finansavimas (dotacija Nr. AH/J01317X/1); tyrimo tema – Išlaisvinta knyga: skaitmeninio amžiaus sukelti dramatiški pokyčiai ir be tarpininkavimo vykstantys procesai (The Book Unbound: Disruption and Disintermediation in the Digital age).

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: *skaitmeninė leidyba, leidyba, Darntono komunikacijos grandinė, autorystė, skaitymas.*

Leidybos vertės grandinė išliko santykinai pastovi nuo spausdinimo staklių išradimo laikų. Svarbus Roberto Darntono sukurtas knygos komunikacijos grandinės modelis, atskleidžiantis intelektinės nuosavybės judrumą aštuonioliktojo amžiaus Prancūzijoje, gana tiksliai atspindėjo leidybos sektoriaus raidą iki vėlyvo dvidešimtojo amžiaus¹ (1 pav.). Vis dėlto mūsų laikais žmogiškąją teksto kūrimo, platinimo ir jo suvokimo patirtį negražinimai keičia skaitmeninės technologijos. Tradicinę vertės grandinę, kuri atseka intelektinės nuosavybės trajektoriją nuo autoriaus iki skaitytojo ir kurioje leidybos veikla, tokia kaip redagavimas, rinkodara ir dizainas, užsiima vienintelis subjektas, tai yra leidėjas, kiekviename jos etape



1 PAV.

Roberto Darntono komunikacijos grandinės

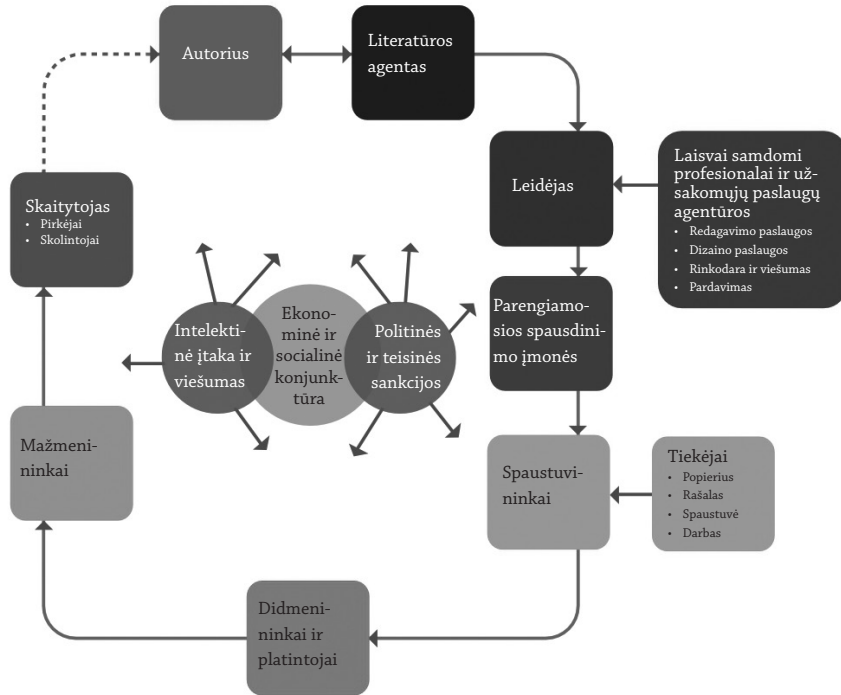
pertraukia skaitmeninių technologijų sukelti dramatiški pokyčiai ir be tarpininkų vykstantys procesai.

Nors R. Darntono komunikacijos grandinėje nėra nustatyta pati hierarchija, atskirų ją sudarančių veiksnių svorį apibrėžia skirtingų kapitalo (ekonominio, socialinio ir kultūrinio) formų srutai.

Tokie seisminiai pokyčiai, pereinant nuo spausdinimo ir popieriaus prie skaitmeninio rašalo ir ekrano, sukūrė naujus verslo modelius, metusius iššūkį vyraujančioms kultūrinio filtravimo hierarchijoms. Negana to, jie pakeitė knygos kaip kultūros artefakto suvokimą. Mūsų laikais autoriai gali išleisti savo kūrinius, užsiimti jų rinkodara ir platinimu be leidėjo pagalbos; santykiai tarp skaitytojų ir kitų šioje grandinėje dalyvaujančių agentų formuojami kitais būdais. Autoriaus ir leidėjo vaidmenų susiliejimas, vis mažėjanti kitų vaidmenų, pavyzdžiui, spaus-tuvininko, svarba bei šių procesų sukelti padariniai, kai skaitytojai tampa turinio

1. DARNTON, R. What is the History of Books? In *The Kiss of Lamourette: Reflections in Cultural History*. London: Faber & Faber, 1990, p. 107–35.

First published in *Daedalus* (Summer 1982), p. 65–83.



2 PAV. Pertvarkyta komunikacijos grandinė: Vėlyvojo XX amžiaus tradicinės leidybos komunikacijos grandinė

kūrėjais, – visa tai prisideda prie naujos leidybos ekosistemos kūrimo ir atitinkamai kelia būtinybę peržiūrėti R. Darntono sukurtą modelį. Šio straipsnio tikslas – sukurti ryškėjančią skaitmeninės leidybos komunikacijos grandinę. Siekiant šio tikslo pasitelkta tiek platesnė leidybos pramonės plėtra, tiek pavieniai mažų ir vidutinio dydžio nepriklausomų Jungtinėje Karalystėje įsikūrusių leidybos bendrovių („And Other Stories“, „Blasted Helath“, „Canongate“, „Faber & Faber“, „Guardian Books“) pavyzdžiai.

AUTORIAI

Pirmąkart peržiūrėjusios R. Darntono komunikacijos grandinę (2 pav.), straipsnio autorėsi ją papildė nauju tarpininku, įtraukdamos į šią grandinę literatūros agentą. Anglų-amerikiečių leidybos sektoriuje literatūros agento iškilimas siejamas su dvidešimtojo amžiaus pradžia, kai ankstyvieji literatūros

agentai P. Wattas ir J. B. Pinkeris ėmėsi tarpininko tarp autoriaus ir leidėjo vaidmens, tapdami tiek verslo vadybininkais, tiek konkretaus kūrinio propaguotojais ir globėjais². Ilgainiui leidybos pramonė konglomeravosi ir dvidešimtojo amžiaus pabaigoje ėmė vis labiau orientuotis į pelno siekimą; atitinkamai to meto literatūros agentai stengėsi maksimaliai padidinti pelną, derėdamiesi dėl kuo didesnių avansinių mokėjimų ir autorinių honorarų savo klientams³. Paskutiniame dvidešimtojo amžiaus dešimtmetyje Andrew Wylie išgarsėjo bloga reputacija, agresyviai siekdamas sudaryti kuo geresnius sandorius savo klientui Martinui Amisui⁴. Šio agento vaidmenį daug palankiau vertina Salmanas Rushdie, pavaizduodamas jį kaip draugą, aistringai ginantį klientų teises pavojingomis religinio *Fatva* mirties nuosprendžio sąlygomis (2012).

Dvidešimtojo amžiaus pabaigoje tarp leidėjų įsivyravo konglomeruotas ir į rinką orientuotas požiūris; jie ėmė telkti žiniasklaidos priemonės, užsiimdami kūrinio rinkodara, ir pritraukti skaitytojus, organizuodami vadinamuosius susitikimo su autoriumi renginius knygynuose ir išnaudodami literatūros festivalių galimybes⁵. Šių autorių propaguotojo vaidmenį dar labiau sustiprino dvidešimt pirmajame amžiuje pasirodžiusios skaitmeninės technologijos. Socialinės medijos, tokios kaip *facebook*'as ir *twitter*'is, autoriams sudaro galimybes tiesiogiai ir iš karto bendrauti su savo skaitytojais, tuo sutvirtinant punktyru pažymėtą komunikacijos grandinės liniją, jungiančią skaitytoją su autoriumi. Ilustracijos dėlei galima pateikti tokių iškilų romanų rašytojų kaip Salmanas Rushdie bei Margaret Atwood pavyzdžius. Abu jie puikuojausi gausiu *twitter*'io gerbėjų būriu (atitinkamai apie 600 tūkst. ir apie 400 tūkst.), o M. Atwood pateikia įdomius komentarus, kad ji ne tik naudojasi šia priemone savo kūriniais aptarti, bet ir stengdamasi suburti bendruomenę tam tikrų literatūrinių, politinių bei kitų interesų pagrindu⁶.

Dvidešimt pirmajame amžiuje atsiradusios skaitmeninės technologijos sukėlė ir kitą esminį trūkį komunikacijos grandinėje (žr. 3 pav.). Savarankiška lei-

2 GILLIES, M. A. *The Professional Literary Agent in Britain, 1880–1920*. Toronto, 2007.

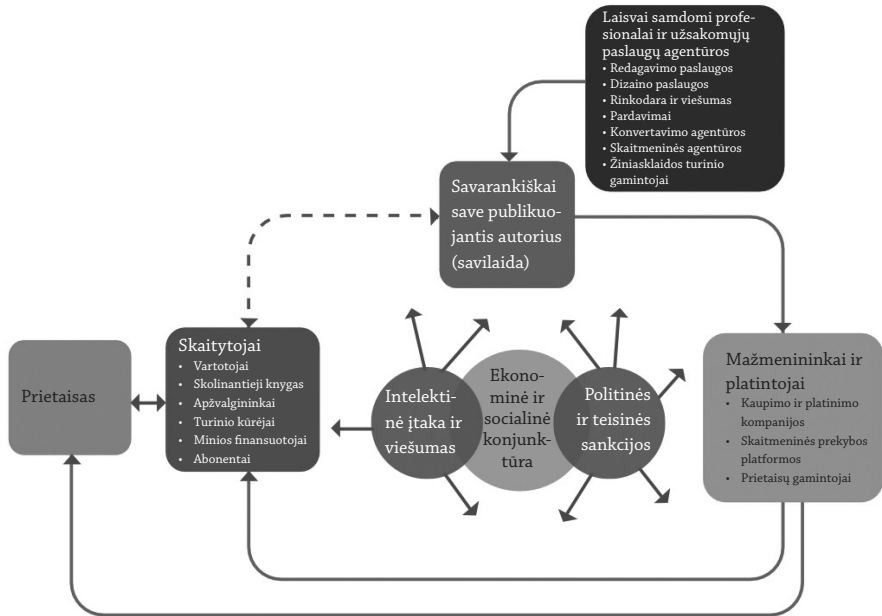
3 QUIRES, C. *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*. Basingstoke, 2007; THOMPSON, J. B. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge, 2010.

4 AMIS, M. *Experience*. London, 2000; WILSON, J. *The Literary Life: A Very English Story*. *The New Yorker*, 1995, 6 March, p. 96–104; MORAN, J. *Star Authors: Literary Celebrity in America*. London, 2000.

5 GARDINER, J. What is an Author? Contempo-

rary Publishing Discourse and the Author Figure. *Publishing Research Quarterly*, 2000, vol. 16:1, p. 63–76.

6 RUSHDIE, S. [žiūrėta 2013 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://twitter.com/SalmanRushdie>, 2013>; ATWOOD, M. How I Learned to Love Twitter'. 7 April 2010 [žiūrėta 2013 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2010/apr/07/love-twitter-hooked-fairies-garden>>; ATWOOD, M., 2013 [žiūrėta 2013 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://twitter.com/MargaretAtwood>>.



3 PAV. Savilaidos komunikacijos grandinė

dyba jokių būdu nėra naujas reiškiny, tačiau dėl skaitmeninių technologijų ir jų pagrindu atsiradusių naujų verslo modelių autoriams atsivėrė naujos galimybės išsiversti be tradicinių leidėjų pagalbos. Devintame dešimtmetyje išrasta skaitmeninės leidybos programinė įranga, naudojant stacionarų kompiuterį *Desktop*, pristatė rinkai tokias programas kaip „Pagemaker“, „Quark Express“ bei „InDesign“; jos leido autoriams patiems parengti savo rankraščius leidybai. Tokia skaitmeninių technologijų pažanga sumažino kliūtis norintiems užsiimti leidybos veikla; ją galėjo išbandyti ir pradantieji leidėjai, turėdami pradžiai tik virtuvės stalą kaip darbo priemonę⁷. Skaitmeninės leidybos plėtra, apimanti skaitmenines knygas kartu su mažmenininkų ir platintojų pasiūlytomis knygų pardavimo ir pristatymo platformomis, eksponentiškai padidino leidybos galimybes apsieinant be leidėjų paslaugų. Taigi autoriai, naudodamiesi jų poreikiams pritaikytomis autoriaus-leidėjo programomis „KindleDirect“, „PubIt!“ ir „Writing Life“, tiesiogiai suformuoja verslo santykius su mažmenininkais ir platintojais. Tarp šių programų paminėtini ir „Amazon“, „Barnes“ ir „Kobo“. Reklaminėje „Amazon Kindle Direct“ programos animacijoje labai aiškiai pavaizduotas šis proveržis leidybos procese. Animacijoje parodytas prie kompiuterio plušantis autorius, pagautas įkvėpimo leisti savo kūrinius tiesiai per „Amazon“, suviliotas tokių pa-

žadų, kaip „Išlaikykite vadovavimą“, „Platinkite globaliai“, „Greitai įeikite į rinką“ (kai leidyba užima mažiau nei 5 minutes, o pati knyga pasirodys „Amazon“ internetiniame knygyne per 24 valandas), o svarbiausia – galimybė „užsidirbti 70 proc. autorinio honoraro“ (Amazon, 2013).

Tokiu būdu ryšiai, pavaizduoti savilaidos komunikacijos grandinėje, atskiria R. Darntono ir vėlyvo dvidešimtojo amžiaus versijas. Pranyksta literatūros agentai, nebelieka ir leidėjų; šiuo atveju linija brėžiama tiesiai nuo autoriaus link mažmenininko ir platintojo. Vis dėlto savilaida užsiimantys autoriai gali įvairiais būdais pirkti leidybos paslaugas, tarp jų ir redagavimo, dizaino, rinkodaros, reklamos ir pardavimo, taip pat ir tokias skaitmenines paslaugas kaip konversija ir žiniasklaidos turinio parengimas. Be to, jie vadovaujasi savilaidos patarimais; tiesa, nors tai ir ironiška, šių knygų autoriai dažniausiai būna tradiciniai leidėjai (pavyzdžiui, Baverstock 2011; Rich 2006).

Galima pateikti puikių pavyzdžių, kai savilaidos pagrindu dirbantys autoriai sugebėjo pasiekti labai aukštus pardavimo rodiklius. Tarp jų – Johnas Locke'as, savarankiškai išleidęs savo pasakojimą „Kaip aš pardaviau 7 milijonus knygų per 5 mėnesius“ (angl. *How I sold 7 Million Books in 5 Months*) bei Amanda Hocking. Išskirtinė A. Hocking kaip savarankiškos leidėjos sėkmė, lydėjusi ją nuo 2011 m. iki šių dienų, paskatino ir tradicinius leidėjus pasirašyti su ja didelės apimties leidybos sutartis ir nuo 2013 m. pradžios užsiimti šios autorės knygų serijos leidimu. Šiuo metu A. Hocking yra savarankiškai savo kūrinius leidžiančios ir tradiciškai publikuojamos autorės derinys⁸. A. Hocking sprendimą pasinaudoti tradiciniu paveldėtu leidybos modeliu lėmė ne tik pagunda gauti didelį avansą, bet ir spaudimas, patiriamas savarankiškai organizuojant visas leidybos paslaugas, tokias kaip „techninių Kindle gedimų sprendimas, knygų viršelių kūrimas, savo kūrinių maketo peržiūra, tinklaraščio kūrimas, komentarų į *facebook'ą* arba *twitter'į* rašymas, žodžio apie save skleidimas, atsakymai į gausaus skaitytojų būrio siunčiamas elektroninio pašto žinutes ir *tweet'us*“. Trumpai tariant, ją „išvargino solo leidybos stresas“. A. Hocking atveju buvo neįmanoma ilgiau savarankiškai plėtoti veiklos, kuria tradiciškai užsiima leidėjas, neužtikrinant kuo geresnio paslaugų, teikiamų laisvai samdomų profesionalų ir užsakomųjų paslaugų agentūrų, koordinavimo⁹.

2012 m. atlikto tyrimo, kuriame dalyvavo daugiau nei 1000 savarankiškai savo kūrinius leidžiančių autorių, rezultatai atskleidė jų gaunamų pajamų ir veiklos stratifikaciją. Paaiškėjo, kad 10 proc. tyrime dalyvavusių autorių užsidirba 75 proc.

7 ALPERT, D. Desktop Publishing: The Fourth Revolution. *OCLC Systems & Services*, 1987, vol. 3: 2, p. 21–22.

8 PILKINGTON, E. Amanda Hocking, the writer

who made millions by self-publishing online. *The Guardian*, 2012, 12 January.

9 Ten pat.

autorinio honoraro. Savilaida užsiimantys autoriai dažnai kreipiasi pagalbos leisdamis savo kūrinį. Tyrimo duomenimis, 4 proc. jų pasitelkia viršelio dizainerio paslaugas, 29 proc. – sumaketuotos knygos peržiūros paslaugas. Apskritai, užsakomosios paslaugos (tiek mokamos, tiek nemokamos) įvairiems leidybos procesams atlikti (knygos maketo peržiūra, korektūra ir dizainas) koreliuoja su padidėjusiomis autorių pajamomis. Tokie autoriai uždirba 34 proc. daugiau nei vidutines pajamas gaunantys jų amato atstovai¹⁰. Rašytojas Allanas Guthrie'is, įkūręs skaitmeninę detektyvinės literatūros leidybos bendrovę „Blasted Heath“, štai kaip komentuoja skaitmeninę leidybos terpę:

Paprastai leidėjo nereikia, (bet) reikia tam tikrų leidybos paslaugų, o tai <...> tam tikra prasme tolygu leidėjo paslaugoms. Taigi, arba Jūs pats <...> visu tuo užsiimate, pasamdote šioms užduotims atlikti atitinkamus žmones, vadovaujate šiam verslui ir eikvojate daug laiko ir pastangų <...>, arba kreipiatės į leidėją, prašydami jo paslaugų visiems šioms darbams atlikti. Tai ir yra būtent ta situacija, kai leidėjas suteiks papildomą vertę <...>, sutaupydamas Jums laiko, kuriuo Jūs galite rašyti, nes juk daugeliui rašytojų tai labai svarbu visų pirma todėl, kad jie užsiėmę visą darbo dieną <...> jiems laikas – labai brangi prekė.¹¹

Motyvaciją įkurti bendrovę „Blasted Heath“ pademonstravo vienas jos steigėjų, leidyboje nustatęs transformacijos arba sumaišties būseną, kurios apimti autoriai jautė „daug didesnę našta sukurti savo prekės ženklus, reklamuoti save ir galiausiai pardavinėti savo kūrinius“. Tokį požiūrį įkvėpė socialinės medijos strategijos, tačiau jos kartu su savilaidos sprogimu įkvėpė du asmenis įsteigti leidybos įmonę, kurios svarbiausias siekis buvo vadovautis autoriui palankiu kontraktu¹². Įdomu, kad ši įmonė – socialinės medijos stratego (MacKae) ir agento bei autoriaus (Guthrie) bendradarbiavimo vaisius. Nepaisant įmonės „Blasted Heath“ proveržio strategijų, A. Guthrie'is patvirtino vertybes, kurias leidėjas suteikia komunikacijos grandinei, tačiau tuo pačiu metu pabrėžė, kad būtina atskirti agento ir leidėjo vaidmenis. Vengdamas interesų konflikto, jis teigia neužsiimęs autorių, kuriems dirba kaip agentas, kūrinį leidyba.

Dėl skaitmeninių technologijų proveržio sukeltos įtampos ir apskritai dėl visos ekonomikos nestabilumo dvidešimt pirmąjį amžių galima apibūdinti kaip mažėjančių avansinių mokėjimų ir ginčijamų autorinių atlyginimų laikotarpį¹³. Literatūros agentai nuo žmiai kovoja su leidėjais, siekdami išlaikyti tradiciniu būdu publikuojamų autorių gaunamas pajamas skaitmeninės leidybos aplinkoje ir nuginčyti leidėjų teises leisti skaitmeninius jau išleistų knygų variantus jų autorių ir literatūrinio palikimo valdytojų naudai. Kai kurie literatūros agentai bando patys išnaudo-

ti savo atstovaujama autorių teises į skaitmeninių knygų leidybą. 2010 m. „Wylie“ agentūra (Wylie Agency) pradėjo „Odyssey Editions“ leidimą. „Wiley“ agentūra sukūrė „Odyssey Editions“, kaip leidėjo skaitmeninių leidinių prekės ženklą anksčiau leistoms S. Rushdie, Martino Amiso ir Philipo Rotho ir kitų autorių knygoms. Netrukus specialioje spaudoje buvo paskelbta, kad leidėjai „suskubo pasmerkti tokią iniciatyvą“. „Odyssey“ buvo priversta sumažinti savo ambicijas; agentūra suskubo derėtis su leidėjais dėl geresnių sutarčių sąlygų savo klientams¹⁴. Literatūros agentė Sonia Land, britų šeimos sagos rašytojos Catherine Cookson literatūrinio palikimo valdytoja, 2011 m. taip pat nusprendė išleisti rašytojos skaitmenines knygas tiesiogiai per „Amazon“. Negana to, buvo pranešta, kad vienas agentas, išgirdęs apie šios literatūros agentės ketinimą prisiimti leidėjo vaidmenį, pareiškė, kad tai „tolygu karo paskelbimui“ dėl agentų ir leidėjų teritorijų perdalijimo¹⁵. Tais pačiais metais buvo imtasi akivaizdžių atsakomųjų veiksmų, kai Franko Shermano Lando klientas Tomas Sharpe'as sudarė tiesioginį sandorį su „Random House“ dėl kai kurių seniau išleistų knygų skaitmeninio leidimo¹⁶. 2010 m. Iano Flemingo literatūrinio palikimo valdytojas nusprendė išleisti jau publikuotų Jameso Bondo knygų skaitmenines versijas, susitardamas ne su jų tradiciniu leidėju „Penguin“, bet su „Ian Fleming Publications“. Vėliau buvo deramasi su „Random House“ dėl integruoto spausdintinės ir skaitmeninės knygos leidimo 2012 m.

Atrodytų, kad bent jau kai kurie skaitmeninės leidybos pokyčiai kyla dėl finansinių nesutarimų tarp agentų ir leidėjų. Tokio pobūdžio nesutarimai sudaro sąlygas apsieiti tiek be agentų, tiek be leidėjų, kai tik vieni arba kiti lieka dirbti su autoriais, literatūrinio palikimo valdytojais, mažmenininkais ir platintojais. Tai gi be tam tikrų tarpininkų veikianti skaitmeninė komunikacijos grandinė tampa mūsų lauku, kuriame kovojama už kontrolę rinkoje tiek dėl finansinio atlygio, tiek dėl padėties šioje vertės grandinėje. Ryšiai tarp autorių, literatūros agentų, leidėjų, mažmenininkų ir platintojų keičiasi – vienu vaidmenis perima kiti, arba kai kurie jų apskritai iškrenta iš komunikacijos grandinės. Ši situacija parodyta

10 CORNFORD, D.; LEWIS, S. *Not a Gold Rush: The Taleist Self-Publishing Survey*. Kindle: Taleist, 2012.

11 GUTHRIE, A.; MACRAE, K. *Blasted Heath*, 2012, 3 August, interview.

12 Ten pat.

13 TIVNAN, T. Author Advances: It's Good for Some... *The Bookseller*, 2009, 6 February [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.thebookseller.com/feature/author-advances-its-](http://www.thebookseller.com/feature/author-advances-its-good-some.html)

[good-some.html](http://www.thebookseller.com/feature/author-advances-its-good-some.html)>.

14 NEILAN, C.; PAGE, B. Battle Lines Drawn Over Digital Royalties. *The Bookseller*, 2010, 30 July, p. 5.

15 LAND, S. Rights and Responsibilities. *The Bookseller*, 2011, 1 April, p. 13; JONES, P.; WILLIAMS, C. Agents Warn Publishers over Digital Rates. *The Bookseller*, 2011, 1 April, p. 5.

16 JONES, P. Shut Out by Sharpe Random E-Deal. *The Bookseller*, 2011, 20 May.

Vadovaujantis šia programa, autoriams mokami didesni nei įprasta honorarai bei kuklus avansas. Nors personalo ir produkcijos atžvilgiu „Guardian Books“ tėra maža bendrovė (keturi darbuotojai, 12–16 knygų pavadinimų per metus), ji puikiai naudojasi savo motininės bendrovės prekės ženkle pripažinimu ir tokiu būdu pritraukia garsų vardą išsikovojusius rašytojus, kurie vienaip ar kitaip jau siejami su „Guardian Media Group“. Be to, tiek bendrovė, tiek autoriai puikiai naudojasi internetine „Guardian“ svetainės platforma, į kurią integruotas ir tarptautinis aspektas, ir į bendruomenę sutelktas matmuo. Tokios savybės idealiai tinka skaitmeninei aplinkai¹⁸.

Naujai susiformavę santykiai tarp leidėjų gali būti suvokiami ir kaip skaitmeninės leidybos aplinkos sukeltos įtampos ir atsivėrusių galimybių pasekmė. 2012 m. įvyko svarbus susilieėjimas, kai vienos didžiausių tarptautinės leidybos grupės – „Penguin“ ir „Random House“ (atitinkamai priklausiusios „Pearson“ ir „Bertelsmann“) netikėtai pranešė apie susilieėjimą. Ši žinia paneigė informaciją apie „Fleming“ skaitmeninių knygų teisių perdavimą vienos iš šių leidyklų kitai. Šis susilieėjimas buvo plačiai suvokiamas kaip dviejų jau gerai žinomų konglomeratų bandymas atsilaikyti prieš „Amazon“ galią ir prieš bendresnio pobūdžio skaitmeninio amžiaus keliamą riziką¹⁹. Oficialiame pranešime spaudai apie šį susilieėjimą buvo vartojama verslo terminija, tačiau vien formuluotė „ilgalaikės tendencijos ir reikšmingi pokyčiai, darantys įtaką vartotojų leidybos pramonei“ rodo, jog šį verslo sprendimą nulėmė išoriniai veiksniai. Beje, pranešime spaudai buvo nurodyta, kad dalis „paslaugos“, kurią šis susilieėjimas siūlys autoriams, bus „novatoriška savilaida“²⁰. Nors toks pareiškimas, kai leidėjas siūlo autoriui užsiimti savilaida, gali skambėti kaip oksimoronas, „Penguin-Random House“ susilieėjimas tikrai nebuvo pirma didelė leidybos bendrovė, įžengusi į savilaidos teritoriją. Juos aplenkė „Penguin USA“, jau anksčiau įsteigusi papildomą internetinę savilaidos svetainę „Book Country“.

Pokalbiais su straipsnio autoriais „Guardian Books“ pademonstravo partnerystę pagrįstą požiūrį į kitas nepriklausomas leidyklas. Iš pradžių ši bendrovė parengė savo leidybos programą, sudarydama platinimo sandėrius su „Atlantic“, „A & C Black“ („Bloomsbury“) ir „Cornerstone“ („Random House“), o 2013 m. pranešė apie partnerystę su „Faber & Faber“²¹. Būdama maža bendrovė, ji nusprendė perduoti

17 GUTHRIE, A.; MACRAE, K. *Blasted Heath*, 2012, 3 August, interview.

18 MONTGOMERY, S.; SIDWELL, N. Interview. *Guardian Books*, 2012, 6 August.

19 Anon. Random House-Penguin Merger: Opinion. *The Bookseller*, 2012, 2 November, p. 6.

20 PEARSON. *Pearson and Bertelsmann agree consumer publishing partnership*. Penguin and Random

House to combine, creating the world's leading trade publisher. 29 October, 2012 [žiūrėta 2013 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pearson.com/news/2012/october/pearson-and-bertelsmann-agree-consumer-publishing-partnership--p.html>>.

21 WILLIAMS, C. Guardian and Faber Launch Imprint. *The Bookseller*, 2013, 15 April.

tiražo pardavimo ir platinimo funkciją kitiems leidėjams. Antra vertus, nestandartinė įmonės užimama padėtis rinkoje – leidybos įmonė, turinti ir internetinę mažmenos prekybos svetainę (tiesa, šiuo metu ji neužsiima skaitmeninių knygų leidimu ir prekyba), sudaro jai sąlygas parduoti ir kitų leidėjų knygas. 2011 m. pačios bendrovės atliktas tyrimas atskleidė, kad 65–70 proc. pavadinimų knygų, parduodamų per „Guardian Bookshop“, buvo knygos kietu viršeliu arba negrožinė literatūra (arba ir tos, ir tos), todėl bendrovė save pavadino „vis įdomesniu realizavimo kanalu įmonėms, bandančioms parduoti knygas, kurias <...> darosi vis sunkiau išstatyti knygnuose.“ Siekdama šio tikslo, bendrovė ėmė glaudžiai ir tiesiogiai bendradarbiauti su leidėjais, tarp jų „Faber“, „Random House“ and „Penguin“²².

2006 m. Jungtinėje Karalystėje susiformavo neformali vidutinio dydžio leidėjų grupė, pasivadynusi Nepriklausomu aljansu (angl. *Independent Alliance*). Aljansui vadovavo „Faber“, o tarp jo narių buvo „Atlantic Books“, „Canongate“ ir „Granta Books“. Grupę vienijo, jos pačios teigimu, „bendrų pamatinių vertybių – nepriklausomybės, vientisumo, kokybės ir leidžiamų knygų bei kitų spaudinių asortimento – išlaikymas vis labiau centralizuotoje rinkoje“. Aljansas teikė savo nariams praktinę naudą, pavyzdžiui, vis stipresnę galią derantis su knygų pardavėjais ir tiekėjais²³. Bendradarbiavimu ir partneryste pagrįsta veikla, kurią demonstruoja straipsnyje aptarti leidėjai ir platesni jų tinklai, tik patvirtina J. B. Thompsono knygoje „Kultūros pirkliai“ (angl. *Merchants of Culture*) įvardytą tendenciją rinktis užsakomąsias paslaugas, tendenciją, kurioje veikia „paslaugų ekonomika“²⁴. Vis dėlto „Guardian Books“ pavyzdys (nors jis ir nėra tipinis turint omenyje, kad ši bendrovė yra daug didesnės žiniasklaidos grupės dalis), atsižvelgiant į ryšių tiek su korporatyvinėmis, tiek su nepriklausomomis bendrovėmis plėtrą, prieštarauja minčiai, kad „mažos leidyklos yra tarytum atskiras pasaulis, egzistuojantis šalia didelių korporatyvinių leidybos įmonių“²⁵. Priešingai, vis labiau aiškėja sudėtinga ekologija, kurioje veikia didelės, mažos ir vidutinio dydžio įmonės. Joms visoms būdingi individualūs skirtumai ir panašumai bei akivaizdūs veiklos susikirtimo taškai.

Vis dėlto tampa akivaizdu, kad nišą rinkoje turintiems leidėjams, nepriklausomoms leidybos įmonėms ir didelėms korporacijoms prekės ženklo plėtra tampa vis svarbesnė – tiek palaikant ryšius su savo vartotojais, tiek plėtojant B2B verslo modelį, kai verslo procesai vyksta tarp verslo objektų. Tokie B2B ryšiai apima įvairias leidėjų naudojamas priemones, siekiant pritraukti autorius ir literatūros agentus bei demonstruojant nuolatinę jų leidybos paslaugų teikiamą vertę. Jausdami stiprių prekės ženklų ir sinerginio „turinio“ teikimo svarbą, naujieji knygų leidybos rinkos dalyviai keičia „leidėjo“ tapatumą. Štai kaip šiuos pokyčius aprašo „Guardian Books“ vadovė Sara Montgomery:

Tokios turinį teikiančios organizacijos kaip mūsų <...> nėra tradiciniai leidėjai <...> asmenys, kuriantys TED, [kurie] ką tik pradėjo leisti naują ir tikrai įdomų <...> trumpų skaitmeninių knygų asortimentą. „The Washington Post“, „The New York Post“, „The Economist“ [turi] sukaupusios didelį turinio kiekį ir yra pasirengusios jį suskaidyti ir pateikti įvairiais būdais. Tokio pobūdžio organizacijos <...> pačios valdo turinį; jos beveik visai atsisako autoriaus ir platintojo paslaugų <...> Taip susiformuoja tiesiogiai tarp leidėjo ir skaitytojo palaikomas ryšys.²⁶

Nemažai įmonių, nelaikančių savęs knygų leidybos atstovėmis, aktyviai dalyvauja leidybos veikloje pasitelkdamos savo intelektualinę nuosavybę („turinį“), prekės ženklą tapatumą ir bendruomenės bei komunikacijos tinklus. Šiuo atveju leidėjas apibūdinamas ne kaip informacijos sargas, o kaip subjektas, kuris naudojasi šia „informacijos cenzoriaus“ funkcija prekės ženklo plėtrai užtikrinti. Kitos įmonės stengiasi užimti leidėjo vaidmenį, o esami leidėjai, kaip parodyta kitame skyriuje, taip pat plečia savo vaidmenis.

LAISVAI SAMDOMI PROFESIONALAI IR UŽSAKOMŪJŲ PASLAUGŲ AGENTŪROS. Demonstruodama puikų gebėjimą „greitai reaguoti ir išnaudoti oportunistinio dvasią“ „Faber“ laikoma nepriklausomos leidybos flagmane Jungtinėje Karalystėje. Stiprus „Faber“ prekės ženklo tapatumas, kildinamas iš senų istorinių bendrovės tradicijų, kelia daugelio kitų leidėjų pavydą²⁷. „Faber“ skaitmeninės leidybos sėkmė, dirbant su „Solar System“ ir „Waste Land iPad“ programomis, įrodė gebėjimą kurti novatoriškus produktus, laikantis įmonės prekės ženklo standartų. Rezultatas akivaizdus: Willio Atkinsono, bendrovės „Faber“ pardavimo ir rinkodaros vadovo bei Nepriklausomų leidėjų gildijos valdybo nario (IPG), adresu pradėjo plūsti mažesnių leidėjų, sunkiai susigaudančių naujoje skaitmeninėje rinkoje, užklaūsiai. To pakako, kad W. Atkinsonas ir jo kolegos suprastų, jog rinkoje atrasta „novatoriška niša kompleksinei skaitmeninės leidybos paslaugai, kuri gali būti pritaikyta nepriklausomiems leidėjams ir padėti jiems dalyvauti skaitmeninių knygų rinkoje“²⁸. Dėl šios priežasties 2010 m. ir buvo įkurtas „Faber Factory“,

22 MONTGOMERY, S.; SIDWELL, N. Interview. *Guardian Books*, 2012, 6 August.

23 *Faber & Faber*, 2013 [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Preiga per internetą: <<http://www.faber.co.uk/about/trade/independent-alliance/>>.

24 THOMPSON, J. B. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge, 2010, p. 156.

25 Ten pat, p. 155.

26 MONTGOMERY, S.; SIDWELL, N. Interview. *Guardian Books*, 2012, 6 August.

27 ATKINSON, W.; BLACKLOCK, S. Interview. *Faber & Faber*, 7 August 2012; SQUIRES, C.

Happy Birthday! Publishers' Anniversaries, Celebration, Commemoration, and Commodification. In WOOTTEN, W.; DONALDSON, G., eds. *Reading Penguin: A Critical Anthology*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Press, 2013 (accepted for publication June 2013), p. 171–188.

28 ATKINSON, W.; BLACKLOCK, S. Interview. *Faber & Faber*, 7 August 2012.

kurio paskirtis – siūlyti skaitmeninio konvertavimo, pardavimo, platinimo ir sąskaitų valdymo paslaugas kitiems leidėjams. Prisiimti tokį vaidmenį, kuris priešingu atveju būtų konversijos agentūrų veiklos sritis, „Faber“ padėjo ilgametė sukaupta leidėjo patirtis. Lyginant su bendrovėmis, kurios „kalba koduotai ir yra beveidės“, toks pasiūlymas turėtų būti laikomas ypatinga stiprybe ir konkurenciniu pranašumu rinkoje²⁹.

„Faber“ portfelio diversifikacija vaizdžiai iliustruoja šiuolaikinę leidybos pramonės tendenciją, kai leidėjai, vis dar atlikdami pirminę savo funkciją, teikia paslaugas, padedančias ir kitiems žaidėjams įsitvirtinti vertės grandinėje. Tokio pobūdžio paslaugos potencialiai gali net užtemdyti pirminę leidybos funkciją. Nors užsakomosios paslaugos kai kuriems leidybos aspektams atlikti, pavyzdžiui, galutinio maketo peržiūra arba dizainas, nėra naujas reiškinys, pačių leidėjų virsmas savotiška užsakomųjų paslaugų agentūra kiek neįprastas. Tokią diversifikaciją lėmė tiek verslo galimybės, tiek nerimas – ekonomine ir kultūrine prasme – dėl vis akivaizdesnio tradicinės funkcijos sunykimu ir netinkamumu, kaip kad teigiama pažaduose susijungus „Penguin/Random House“ teikti savilaidos paslaugas. Akivaizdu, kad „Faber“ suinteresuota finansiniu šių sandėrių aspektu, tačiau tuo pačiu metu šių partnerysčių pagrindu plėtojami ryšiai kelia bendrovės prestižą. Kitais žodžiais tariant, tokiu būdu plečiamas vadovaujantis „Faber“ vaidmuo Nepriklausomame aljanse ir jo pagrindu susiformavusiuose B2B tinkluose.

„Faber Factory“ varomoji jėga yra „Constellation“, skaitmeninė platforma, priklausanči Jungtinėse Valstijose įsikūrusiai „Perseus Publishing Group“³⁰. Tokie transatlantiniai ryšiai padeda „Faber“ geriau suvokti didesnės ir brandesnės Amerikos skaitmeninės rinkos niuansus, o šios išvalgos virsta tinkama informacija jų mažesniems klientams, negalintiems skirti nei laiko, nei lėšų rinkos tyrimams atlikti. Praktiniai tokio verslo modelio rezultatai atsiskleidžia per ekrane pavaizduotą grafinę „Faber Factory“ vartotojo sąsają (angl. *dashboard*), kuri leidėjams leidžia matyti, kur ir kada platinamos jų skaitmeninės knygos ir net <...> kokioje šalyje parduodamos jų knygos pagal antraštes. Sukaupus skaitmeninius pardavimo duomenis „Faber Factory“ paskelbia, tačiau tradicinis šios pramonės paslaugų teikėjas „Nielsen Book Scan“ tuo neužiima³¹.

Tokie pokyčiai ir leidėjo vaidmens išsiplėtimas ėmė griauti tradicinius leidybos procesus. Jie negalėjo nepakeisti ir pačios leidyklos kaip darnios korporatyvios struktūros. Šie pokyčiai nulėmė labiau fragmentuotą ir suskaldytą darbo kultūrą. Pradedančios bendrovės labiau linkusios steigtis pagal *lean start-ups* modelį³², kurį 2008 m. savo tinklaraštyje pristatė Eric Ries³³. Toks eksperimentu paremtas pasikartojantis verslo modelis greitai paplito ir tapo tokių šio sektoriaus sėkmės istorijų kaip „Dropbox“, „Groupon and Zappos“ pamatu³⁴. Šis modelis remiasi su-

paprastintu požiūriu į verslą, kai individualūs asmenys įdarbinami tik iškilus poreikiui pademonstruoti tam tikros srities profesionalias kompetencijas. 2009 m. įsikūrusi maža literatūros leidykla „And Other Stories“ – puikus tokio požiūrio į verslą pavyzdys. Įdarbinusi penkis skirtingose tarptautinėse vietovėse dirbančius profesionalus, ji jau spėjo įgyti reputaciją kaip leidykla, publikuojanti kritikų pripažinimo sulaukusią tarptautinę literatūrą, į kurią dažnai didieji rinkos atstovai žiūrėjo atsainiai. Tikro pripažinimo „And Other Stories“ sulaukė, paskyrus „Man Booker“ premiją autorei Deborah Levy už kūrinį „Swimming Home“. Siekdama minimaliai sumažinti pridėtines išlaidas, įmonė „And Other Stories“ užsiima leidyba net neturėdama biuro patalpų. Jos personalo nariai palaiko virtualų bendradarbiavimą; visi jie dirba ir kaip nepriklausomi vertėjai arba darbuojasi gretutinėse srityse. Tokie leidybos srities darbuotojų pokyčiai, atsiribojant nuo hierarchinių karjeros struktūrų ir pereinant prie „portfelio struktūra pagrįstų karjerų“, darosi vis labiau akivaizdūs leidybos ir žiniasklaidos sektoriuose³⁵.

Leidykla „And Other Stories“ įsikūrė kaip Bendruomenės interesų ne pelno bendrovė (angl. *Community Interest Company (CIC)*). Įmonė pakeitė leidyklai būdingą redakcinį vaidmenį, iš dalies perduodama kai kuriuos pasirinkimo leisti knygas aspektus savo abonentams ir skaitytojų grupėms. Be to, kaupdama informaciją apie anglų ir užsienio kalbomis išleistas knygas, ji naudojasi socialinėmis medijomis, tai yra orientuojasi į minios paslaugas (angl. *crowdsourcing*). Toks veiklos principas atitinka taupaus valdymo modelį diegiančio naujoko sąvoką, kai kuriamas produktas visų pirma išbandomas, o po to tobulinamas, taip taupant laiką ir lėšas. Redakcinis leidyklos vaidmuo nėra vienintelis vertės grandinės elementas, kurį pakeičia į abonentus ir skaitytojų grupes sutelktas dėmesys. Šis principas atspindi ir reakciją į nykstančius tradicinius knygynus, kuriuose vartotojų perkamų

29 Ten pat.

30 *Faber & Faber*, 2013 [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.faberfactory.co.uk/about-us/>>.

31 SON, W.; BLACKLOCK, S. Interview. *Faber & Faber*, 7 August 2012; ANDERSON, C. Can Nielsen BookScan Stay Relevant In The Digital Age? 2013, 7 January [žiūrėta 2013 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forbes.com/sites/suwcharmananderson/2013/01/07/can-nielsen-bookscan-stay-relevant-in-the-digital-age/>>.

32 *Lean start-ups* – taupūs naujokai, kurie telkia dėmesį į pridėtinės vertės neteikiančių veiklų šalinimą (*vert. pastaba*).

33 RIES, E. *The Lean Startup*. 2013, 7 January [žiūrėta 2013 m. birželio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.startuplessonslearned.com/2008/09/lean-startup.html>>; RIES, E. *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. London: Portfolio Penguin, 2011.

34 GREENWALD, T. Upstart Eric Ries Has the Stage and the Crowd Is Going Wild. *Wired*, 2012, 18 May.

35 PLATMAN, K.; SALAMAN, G.; STOREY, J. Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media. *Human Relations*, 2005, vol. 58: 8, p. 1033–1054.

knygų pasirinkimą lemia juose dirbančių knygų pardavėjų rekomendacijos. Leidyklos „And Other Stories“ bendradarbiaujanti redaktorė Sophie Lewis teigia, kad socialinės medijos „praplečia tradicinį knygų pardavėjo vaidmenį“. Jų produkto – globalios grožinės literatūros – pobūdis reiškia, kad „vienodas šio produkto viešinimas taikant žemiausią bendrą vardiklį“ bus neveiksmingas; priešingai, leidybos įmonės sėkmę ir leidybinius sprendimus lemia „asmeninių rekomendacijų galia“³⁶. Be to, įmonės abonentų modelis reiškia, kad ji valdo „Amazon“ monolitinę galią apeinantį kanalą; šie procesai atspindi perėjimą nuo Verslas verslui (angl. B2B) prie Direktorius-vartotojui (angl. D2C) modelį, kuriam tinkamas sąlygas sudaro būtent skaitmeninės technologijos.

MAŽMENININKAI IR PLATINTOJAI. Muzikos, filmų ir knygų internetu pardavėjai transformavo vartotojų lūkesčius kultūrinių industrijų srityje, siūlydami jiems tokią prekių gausybę, su kuria varžytis vilčių nepuoseleja jokia tradicinė iš „plytų ir skiedinio“ sukurta įstaiga. Jie remiasi išliaupsintu „ilgos uodegos“ (angl. *long-tail*) produktų pardavimo modeliu, kai išnaudojami milijonai nišinių rinkų siekiant parduoti didelius kiekius unikalių objektų. Tiesa, reikėtų paminėti ir keletą nuostolių patiriančių šia veikla užsiimančių lyderių³⁷. Leidybos pramonės srityje dirbantis, internetu prekiaujantis mažmenininkas (Jungtinės Karalystės kontekste šią funkciją iš esmės atlieka „Amazon“) prisiima platintojo funkciją, tuo užtikrindamas vartotojams mažiausiai problemų sukeliančią patirtį. Leidėjai nepasinaudojo galimybe parduoti savo knygas dvidešimt pirmame amžiuje sukuriant internetines vitrinas. Priešingai, šią galimybę puikiai ir vis sparčiau išnaudoja galingi knygų mažmenininkai; dėl užimamos padėties rinkoje jie turėjo teisę diktuoti sąlygas, kurios savo ruožtu leido taikyti dideles nuolaidas vartotojui³⁸.

Dėl „Amazon“ algoritminio sudėtingumo leidyklų sukurtos internetinės svetainės atsiduria gerokai prastesnėje situacijoje. Be to, jos patentuotos funkcijos, tokios kaip ‘paieškos viduje’ (angl. *search-inside*) technologija, vienu spustelėjimu atliekamas pirkimas ir jos rekomendacijų variklis rodo, kad „Amazon“ puikiai apsieina be leidėjų, o tradiciniai fiziniuose pastatuose įsikūrę leidėjai gali reklamuoti naujas knygas, nusipirkdami erdvę ekrane ir užsiimami bendros reklaminės medžiagos gamyba. „Amazon“ yra lyderė ir dar vienoje srityje – ji išstumia ir kitus mažmenininkus iš jiems tradiciškai priklausančių sričių. S. Wassermanas teigia:

Visuomenės nuomonė sutapatina „Amazon“ su knygomis, tačiau tikrovėje knygų pardavimas sudaro tik vis mažėjančią viso jos verslo dalį; jos jau nebegalima laikyti vien knygų pardavimu užsiimančia bendrove. „Amazon“ jau tapo ir internetiniu „Walmart“ kanalu, ir nors 50 procentų jos pajamų gaunama iš muzikos, TV programų, filmų ir, be abejo, knygų, kitus 50 procentų jai uždirba įvairiausių kitų produktų ir paslaugų pardavimas.³⁹

Didžiąją gautų pajamų dalį „Amazon“ kapitalizuoja, sukurdama didelius platinimo centrus; jos strategija paremta principu kuo arčiau priartinti savo turimas atsargas prie kuo didesnio skaičiaus žmonių⁴⁰. Nors dėl vis spartėjančios kompiuterizacijos daugelis leidėjų sugebėjo supaprastinti savo platinimo procesus, „Amazon“ įgyvendinamų operacijų masto ekonomija padėjo jai iškovoti konkurencinį pranašumą, lyginant su kitais platinimo internetu, kurie dirba su leidėjais.

Internetinės mažmeninės prekybos paskatinta knygų naršymo ir pirkimo partitės, kartu finansiškai prieinamų ir intuityvių skaitmeninių knygų skaitytuvų, tokių kaip „Kindle“, įdiegimas yra svarbiausi kardinalūs knygų leidybos pokyčiai. Šių pokyčių esmė apibūdina ne tradiciniams leidėjams, o technologijų bendrovėms būdinga savybė – „visų pirma į paslaugas nukreiptas požiūris“, aprėpiantis programinę ir fizinę įrangą ir orientuotas į vartotojo patirties optimizavimą⁴¹. Toks požiūris reikalauja daug išsamių žinių apie vartotoją, o „Amazon“ sėkmės priežastis ir yra beveik monopolinė jos situacija rinkoje surinktų duomenų apie vartotoją atžvilgiu. Bendrovė šiuos duomenis sukaupe stebėdama įvairiausio pobūdžio vartotojų dalyvavimą savo internetinėje svetainėje ir sukurdama daugialypės elektroninės prekybos strategiją, kuri dėl jos įkurtų filialų ir asocijuotų narių programų leidžia dalyvauti ir trečiosios šalies pardavėjams⁴².

Toks įsitraukimo lygis nėra įprastas tradicinėje knygų pirkimo srityje, nes skaitytojai paprastai didesnę dėmesį linkę sutelkti ne į leidėjo, o į autoriaus vardą. Vis dėlto visi leidėjai, su kuriais kalbėjomės rinkdami medžiagą šiam straipsniui, teigė, kad norint pasiekti tikslią skaitytojų grupę būtina pasinaudoti iš internetinės veiklos gautais analitiniais duomenimis. Jų giliu įsitikinimu, toks modelis sustiprintų leidėjo vardą ir užtikrintų skaitytojų lojalumą. Tokios strategijos gali pasiteisinti pardavinėjant spausdintines knygas, tačiau leidėjai vis dar priklauso nuo technologijų bendrovių malonės skaitmeninių knygų pardavimo srityje, ypač jeigu jie siekia

36 LEWIS, S. Interview. *And Other Stories*, 2012, 1 October.

37 POWER, D.; SCOTT, A. J. (eds). *Cultural Industries and the Production of Culture*. Abingdon, 2004.

38 TRACHTENBERG, J. Random House Considers Online Sales of Its Books'. 2004, 15 December [žiūrėta 2013 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://online.wsj.com/article/0,SB110308002114100603,00.html>>.

39 WASSERMAN, S. The Amazon Effect. *The Nation*, 2012 18 June [žiūrėta 2013 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thenation.com/article/168125/amazon-effect>>.

40 WOHLSEN, M. Amazon Sets Up (Really) Big Shop to Get You Your Stuff Faster. *Wired*, 2013, 23 January.

41 BAJARIN, B. What I like about Amazon's Kindle strategy. *Tech.pinions*, 2012, 7 September [žiūrėta 2013 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://techpinions.com/what-i-like-about-amazons-kindle-strategy/9951>>.

42 LAYTON, J. *How Amazon Works* [žiūrėta 2013 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://money.howstuffworks.com/amazon.htm>>.

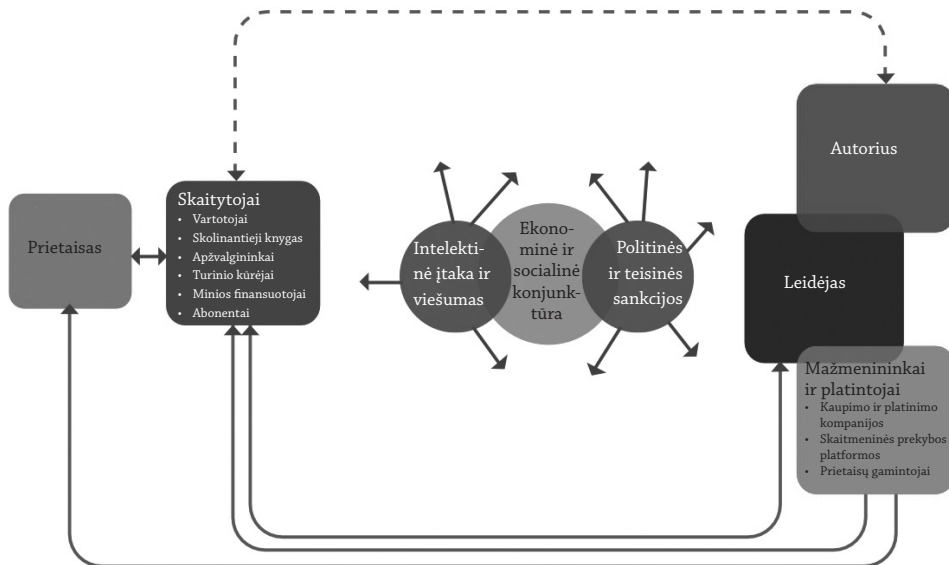
skaitmeninių teisių valdymo teikiamos naudos (angl. *Digital Rights Management* (DRM), norėdami apsaugoti savo knygas nuo piratavimo veiklos.

Kai kurie leidėjai, siekdami pritraukti daugiau skaitytojų, renkami būti nepriklausomi nuo DRM. Leidykla „Blasted Heath“ teigia: „DRM neteikia absoliučiai jokios naudos. Jei naudositės šia sistema, prarasite savo vartotojus ir tuo kiek apsunksite savo gyvenimą.“ Atsisakę DRM, paskatinsite savo vartotojus parsisiųsti knygas. Vis dėlto maža nepriklausoma leidykla „MacRae“ nurodo šiuos naudojimo si „Amazon“ vitrinės tikslais privalumus:

Žmonėms daug lengviau nusipirkti knygą iš knygyno, kuris susijungęs su tam tikra „Amazon“ techninės įrangos dalimi <...> ši situacija geresnė ir mums; jei kas nors pamato „Blasted Heath“ knygą, mums patiems geriau, jei skaitytojai spusteli atitinkamus mygtukus ir nusi-perka ją per „Amazon“ <...> nes joje įvyksta dar vienos knygos pardavimas, o tai savo ruožtu pagerina knygos žinomumą, parodo „kitas nupirkta“ knygas (angl. the *'also-boughts'*); tai geriau autoriui, geriau ir mums, nepaisant [„Amazon“] atitenkančios dalies.⁴³

SKAITMENINIŲ KNYGŲ SKAITYTVUVAI IR PRIETAISAI. R. Darn-tono komunikacijos grandinėje skaitytojai pavaizduoti viso proceso, kurio metu knyga nuo autoriaus perduodama per įvairius tarpininkus, pabaigoje (1 pav.). R. Darntono grandinėje skaitytojas vėl sujungiamas su autoriumi trūkia linija, o su knygrišiu jį sieja abipusė rodyklė, tuo pažymint XVIII amžiui būdingą praktiką, kai skaitytojai patys tardavosi dėl knygos įrišimo ir papuošimo, kad jų bibliotekos len-tynose galėtų puikuotis vienodai įrištos ir apipavidalintos knygos. Kitais žodžiais tariant, tuometiniai skaitytojai buvo kolekcininkai. Vaizduodami vėlyvojo XX a. spausdintinių knygų leidybos komunikacijos grandinę, mes iš jos išėmėme knygriš-šį, nes ši praktika buvo beveik išnykusi (2 pav.). Vis dėlto į skaitmeninės leidybos komunikacijos grandinę (4 pav.) įtraukėme „prietaisą“, kuris skaitytojo atžvilgiu užima tą pačią vietą, kaip ir anksčiau knygrišys, bet yra susijęs ir su mažmenininkais bei platintojais. Šį santykį geriausiai demonstruoja kompanijos „Amazon“ su-kurta ribojanti „Kindle“ funkcija, kuri tiesiog pririša skaitytoją ir priverčia jį ar ją tapti ištikimu įrenginio naudotoju ir lojaliu klientu⁴⁴.

Masinė elektroninio skaitytuvo gamyba sukėlė tokių tarpininkų kaip „Amazon“ ir „Apple“ galios pokyčius. Šios bendrovės užtikrina ir riboja prieigą naudodamos DRM ir patentuotą programinę įrangą; jos taip pat atlieka cenzoriaus funkciją, drausdamos rodyti savo platformose tam tikrą turinį⁴⁵. Nors skaitmeninių tekstų gamyba ir nėra sudėtinga, mažoms leidykloms jų pristatymas yra brangi ir daug laiko reikalaujanti procedūra. Be to, prieiga prie šių tekstų ribojama tiems skaity-tojams, kurie įstengia įsigyti tinkamą prietaisą turiniui perskaityti. Rinkdamiesi



5 PAV. Skaitytojai skaitmeninės leidybos komunikacijos grandinėje

skaitmeninio skaitymo prietaisą, skaitytojai suformuoja stiprius ryšius su mažmenininkais ir platintojais. „The Barnes and Noble Nook“ leidžia savo skaitytojams nemokamai naudotis papildomu turiniu ir belaidžiu radijo ryšiu naršant fiziniuose bendrovės knygynuose⁴⁶. Mobiliosios taikomosios programėlės (angl. *apps*), leidžiančios pašalinti firminių technologijų savininko taikomus apribojimus (angl. *cross proprietary usage*), praplečia vartotojų galimybes. To pavyzdys – „Kindle“ programos pritaikymas *iPad* knygų skaitymo įrenginiui. Kaip rodo „Kobo“ pavyzdys, tokius ryšius gali sustiprinti DRM bei socialinio skaitymo praktika.

„Kobo“ „Reading Life“ mobilioji programėlė sujungia skaitytojo paskyrą su *Facebook*’u, generuoja skaitymo statistiką ir premijas (angl. *Reading Stats’ and ‘Awards’*),

43 GUTHRIE, A.; MAC RAE, K. Interview. *Blasted Heath*, 2012, 3 August.

44 David Pogue’s Review of New Nook Points out E-Book Walled Gardens. *Digital Book World*, 2012, 24 April [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.digitalbookworld.com/2012/david-pogues-review-of-new-nook-points-out-e-book-walled-gardens/>>; POGUE, D. An E-Book That Glows in the Dark. *New York Times*, 2012, 24 April.

45 Anon, 2013. Apple Censorship. 20 October, 2009 [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.huffingtonpost.com/news/apple-censorship>>.

46 BUSKIRK, E. *Barnes & Noble’s Shiny, Sharing-Friendly ‘Nook’ eBook Reader* [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wired.com/business/2009/10/barnes-noble-unveils-nook-ebook-reader-again/>>.

pavyzdžiui, liaujantis skaityti, perskaičius knygą ar skaitant kelis kartus per dieną tuo pačiu metu, tokiu būdu sužaidybinant skaitymo potyrį (angl. *gamifying*). Šie „Kobo“ programėlei būdingi skaitytojus skatinantys socialinės tinklaveikos aspektai iliustruoja platesnę skaitmeninio skaitymo tendenciją. Socialinio skaitymo tinklalapių „Goodreads“ and „Shelfari“ plėtra suteikia skaitytojams erdvę susisiekti, diskutuoti apie knygas, vertinti jas ir rekomenduoti kitiems. Beje, abi šios rekomenduojamų knygų platformos buvo sukaupusios didelius kiekius vertingų duomenų apie savo klientus. Tai tapo akivaizdu, kai jas abi atitinkamai 2008 ir 2013 m. įsigijo „Amazon“⁴⁷. Pasak skaitymą nagrinėjančių istorikų, anksčiau individualia veikla laikytas skaitymas mūsų dienomis dažnai tampa socialine veikla⁴⁸. Socialinio skaitymo tinklalapių skatinamas elgesys vyksta viename kontinuuume su tokia istorine praktika, kaip epistolinės bendruomenės, skaitymo sąjungos arba skaitymo grupės, nors dėl skaitmeninės prigimties toks elgesys yra išskirtinis ir pribrendęs suprekinti. *Goodreads* platformos tikslas – „suteikti nemokamą tinklalapį knygų mėgėjams <...> pasiūlyti didelę biblioteką, po kurią galima klaidžioti ir apžiūrėti kitų knygų lentynas, jų recenzijas ir knygų įvertinimus <...> skelbti savo nuomonę, sudaryti savo perskaitytų ir tebeskaitomų knygų katalogą, parengti literatūros, kuri bus skaitoma, sąrašą <...> prisijungti prie diskusijų grupės, įsteigti knygų klubą, susisiekti su autoriumi ir net paskelbti savo kūrinį.“⁴⁹ Beje, tokie tinklalapiai kaip *Goodreads* kuria virtualias skaitymo bendruomenes ir apima vertinimo bei rašymo funkcijas. Maža to, prilygdamos XX a. ekvivalentui, tai yra žodinėms rekomendacijoms, šios platformos skatina atradimo (angl. *discoverability*) siekį, o tai ir yra skaitmeninės leidybos šventasis gralis⁵⁰.

Skaitmeninės technologijos nulėmė reikšmingus pokyčius ir literatūros srityje. Nors tradicinės spausdintinės ir per radijo bei televizijos laidas perduodamos recenzijos vis dar gyvuoja, dėl naujai atsiradusios piliečių žurnalistikos (angl. *citizen journalism*) vertinimai pateikiami ir knygų blogosferoje. Skaitmeninės technologijos sudarė sąlygas atsirasti tokiai piliečių inicijuotai literatūros kritikai kaip „Dove Grey Reader“, save apibūdinančiai kaip „knygoholikę, mezgančią kojines ir siuvančią dygsniuotus užtiesalus, o laisvalaikiu tampančią bendruomenės slaugytoją“. Toks naminį audeklą primenantis sukurtas profilis atsispindi ir „Dove Grey Reader“ internetinės svetainės, naudojančios vartotojui pritaikytą „Typepad“ programą, turinyje bei dizaine. „Dove Grey Reader“ įkūrėja teigia:

Nepuoselėju ambicijų tapti knygų recenzente, jau nekalbant apie literatūros kritiko dalį; trokštu tik pasidalinti savo asmenine skaitymo aistra su panašiai mąstančiais žmonėmis. Mano mintys gimsta iš visą gyvenimą puoselėjamos meilės knygoms ir skaitymui, iš mano kaip slaugytojos darbo patirties vietinėje bendruomenėje ir gan vėlai baigtų anglų literatūros

studijų. Vis dėlto visas mano „rašliavas“ įkvepia tik meilė šiam užsiėmimui – visa tai darau be jokio atlyginimo ir vien tik savo malonumui.⁵¹

„Dove Grey Reader“ autorė neigia apsiimanti profesionalios literatūros kritikės vaidmenį; ji save suvokianti tik kaip skaitytoja, siekianti bendrauti su kitais bendraminčiais. Atrodytų, kad jos siekiai gerokai nutolę nuo komercinių leidybos pramonės mechanizmų puoselėjamų tikslų. Vis dėlto „Dove Grey Reader“ veikia skaitmeninėje socialinio skaitymo aplinkoje, o galimybę jos tinklaraščiui pasiekti visą pasaulį atvėrė tik XXI amžiuje atsiradusios technologijos. Be to, „Dove Grey Reader“ tinklaraščio poveikis socialinėje skaitymo terpėje buvo toks galingas, kad jis galiausiai tapo įtakingu ir pripažintu balsu, kurio prielankumo siekia net leidėjai. Ne mažiau svarbus ir fizinis autorės dalyvavimas įvairiuose literatūros renginiuose, nuo Port Eliot festivalio iki Londono knygų mugės⁵². Siekdami paskatinti diskusiją apie konkrečią knygą, leidėjai dažnai pasiunčia pagrindiniams tinklaraščių apie knygas autoriams egzempliorius ir korektūrinius spaudus recenzuoti, tuo siekdami paskatinti diskusijas apie konkrečią knygą. Pavyzdžiui, „Penguin Books“ Jungtinėje Karalystėje yra įkūrusi Google+ *Bandomoji grupė*⁵³.

Nors tinklaraštį „Dove Grey Reader“ 2006 m. sukūrė skaitytoja mėgėja, nuo to laiko jį lydėjo tokia sėkmė ir jame apsilankė tiek žmonių, kad šis tinklaraštis tapo „socialinės-ekonominės konjunkčios“, esančios komunikacijos grandinės centre, „intelektinės įtakos ir viešumo“ elemento dalimi, tuo darydamas įtaką knygos judėjimui. Straipsnio „Personal Readings and Public Texts – Book Blogs and Online Writing about Literature“ (liet. „Asmeniniai skaitymai ir viešieji tekstai – internetiniai dienoraščiai apie knygas ir rašymas apie literatūrą internete“) autorė Ann Steiner teigia, kad R. Darntono komunikacijos grandinę galima panaudoti nagrinėjant ir aiškinantis tiek knygų prekybos struktūrą, tiek tinklaraščių apie knygas vietą literatūros sistemoje. Nagrinėdama Švedijos tinklaraščių apie knygas autorius, ji teigia, kad „neprofesionalūs tinklaraščių kūrėjai gal ir primena idealistus,

47 FLOOD, A. Amazon Purchase of Goodreads Stuns Book Industry', *Guardian*, 2013, 2 April.

48 TOWHEED, S.; CRONE, R.; HALSEY, K., eds. *The History of Reading*. Abingdon, 2010; REHBERG SEDO, D., ed. *Reading Communities from Salons to Cyberspace*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.

49 *Goodreads*. How it Works, 2013 [žiūrėta 2013 m. vasario 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.goodreads.com/about/how_it_works>.

50 SQUIRES, C. *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*. Basing-

stoke: Palgrave Macmillan, 2007.

51 *Dove Grey Reader*, 2013 [žiūrėta 2013 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dovegreyreader.co.uk/>>.

52 PACK, S. Missed Opportunities. *The Bookseller*, 2011, 1 July, p. 17.

53 *Penguin Books UK*. About, 2013 [žiūrėta 2013 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://plus.google.com/+PenguinBooksUK/about#+PenguinBooksUK/about>>.

nesusijusius (kaip visuma) su knygų prekyba, tačiau jie vis dėlto turi būti laikomi knygų rinkos dalimi⁵⁴. Tokia veikla nutrina aiškią liniją tarp mėgėjų ir profesionalių skaitytojų, kadangi tinklaraščių autoriai dirba be užmokesčio, nors ir jie, būdami interneto erdvėje, kartais gali imtis apmokamo darbo. Be to, A. Steiner nuomone, jie skelbia reklamą savo tinklo svetainėse ir gauna pajamų nuo paspaudimų parduodant knygas (5 pav.). Būdami aktyvūs ir į tinklą susijungę skaitytojai, jie atlieka svarbų vaidmenį skaitmeninių knygų cirkuliacijos sistemoje. Nėgana to, jie atspindi vaidmenų pasikeitimą, kai įvairūs komunikacijos grandinės veikėjai perima tam tikrus kitiems jos dalyviams patikėtų funkcijų aspektus.

Sukurti „Dove Grey Reader“ bendruomenę lėmė noras susirasti bendraminčių skaitytojų, su kuriais būtų galima aptarti knygas. Diskusijos turėjo vykti komentaryų skiltyje, po kiekvieno autorės Lynne Hatwell internete įkelto įrašo. Diskusijos, kurioms vadovauja skaitytojai, vyksta ir kur kas labiau komercinėje aplinkoje. Viena iš „Amazon“ inovacijų – jos „Vartotojų atsiliepimų priemonė“, leidžia skaitytojams pateikti komentarus ir vertinti pirkinius pagal penkių žvaigždučių sistemą. Bestselerių pavadinimai sulaukia tūkstančių atsiliepimų, o suvestiniai vertinimai – labai gera nuoroda potencialiems pirkėjams, norintiems išsiaiškinti, kaip jų kolegų skaitytojai vertina konkretų produktą.

Piktnaudžiavimas šia „Amazon“ priemone pasireiškė daugelį kartų. Kaip pavyzdį būtų galima paminėti beveik reguliariu reiškiniu tapusius vadinamųjų internetinių marionečių (angl. *sock-puppetry*) atvejus, kai paskelbiama anonimiška arba pseudonimu pasirašyta nuomonė liaupsinant savo knygą arba menkinant konkurentų knygas (Vinjamuri 2012)⁵⁵. Buvo išaiškinta ir atsiliepimų už atlygį atvejų; jų sąrašą pateko ir bestselerių savilaida užsiimančio Johno Locke'o inspiruoti atsiliepimai⁵⁶. Falsifikuoti „skaitytojai“ įrodo atsiliepimų svarbą didinant matomumą „Amazon“ bendrovėje, tuo prisidedami prie jos algoritmų sistemos. Pasak skaitmeninę leidybos veiklą pradedančios įmonės „Blasted Heath“, siekdama padidinti matomumą ir atitinkamai pardavimą, ji stengėsi suprasti „Amazon“ algoritmus per savarankiškų autorių ir leidėjų forumus⁵⁷.

Nepaisant suklastotų ir urmu sukurtų recenzijų atsiliepimų, nuoširdus noras skelbti klientų atsiliepimus ugdo skaitytojus ne tik kaip vartotojus arba kaip asmenis, norinčius pasidalyti mintimis apie knygą, bet ir kaip konkrečios knygos reklamavimo aplinkos dalį. Tokiu būdu skaitytojai įtraukiami į skaitmeninės leidybos verslo modelį kaip bendri jo rėmėjai. Panašius bendro rėmimo modelius galima įžvelgti ir skaitytojams bendradarbiaujant su autoriais, leidėjais ir mažmeniniais reklamuojant knygas socialinėse medijose, kuriose galima dalintis informacija, pakartoti tviterių žinutes ar dar kartą paskelbti informaciją. Socialinės medijos suteikė skaitytojams precedento neturinčią tiesioginę prieigą prie autorių; ją užti-

krina asmeninės svetainės ir žinučių kanalai (angl. *feeds*), taip pat bendravimas ir pokalbiai, jei tai leidžia autoriai.

Canongate.tv tinklalapį įsteigusi leidybos įmonė „Canongate“ savo buvimą internete suvokia kaip galimybę tiesiogiai bendrauti su vartotoju ir visuomene⁵⁸. Šios bendrovės požiūrį į verslą iliustruoja bendruomenės vadybininko ir skaitmeninio turinio vadybininko pareigybės naujai įkurto tinklalapio rinkodaros komandoje. Tinklo svetainė buvo įkurta, siekiant sukurti kažką „orientuoto į turinį“, sudarant skaitytojams sąlygas „įsijausti <...> į autorių pasaulį <...> pateikiant tikrai išimtinį turinį, kurio nerastum „Amazon“, <...> reguliariai jį atnaujinant ir iš to patiriant malonumą, panašiai kaip vartant žaismingą žurnalą, kurį žmonės trokšta užsiprenumeruoti.“⁵⁹ Pokalbyje su straipsnio autoriais „Cannon“ vadovai teigė užimantys tarpinį vaidmenį tarp kūrinio redagavimo ir pardavimo. Vis didėjant tiesioginio ryšio su vartotojais svarbai, apsieinama be tarpininkų; visas dėmesys sutelkiamas į turinį ir balsą – arba paties leidėjo, arba platformos, kurią jis siūlo savo autoriams.

Turinio kūrimas skaitytojams paprastai suvokiamas kaip leidybos įmonės rinkodaros strategija. Pastaruoju metu ši nusistovėjusį požiūrį iš esmės pakeitė kita skaitmeninė tendencija, kai skaitytojai ima kurti turinį kaip *prosumer*'iai⁶⁰. Pačią *prosumer*'io sąvoką išplėtojo D. Tapscottas ir A. D. Williamsas knygoje *Wikinomics* (2007)⁶¹, kurioje nagrinėjama masinio bendradarbiavimo gamyba ir verslo modeliai, bei J. Gomezas knygoje *Print is Dead* (2008).⁶² Šis terminas siejamas ir su protingu, palindromišku Dorling Kindersley sukurtu plačiai paplitusiu *YouTube* hitu, kuriame žodžių apvertimas nurodo visai naują santykį su vartotoju⁶³. Leidybos srityje vartotojų kuriamas turinys pats gyvybingiausias gerbėjų kūrybos srityje (angl. *fan fiction*). To pavyzdys – pripažintos ir profesionalios leidybos sėkmę užsitikrinusi

54 STEINER, A. Personal Readings and Public Texts: Book Blogs and Online Writing about Literature. *Culture Unbound*, 2010, vol. 2, p. 475, 482.

55 VINJAMURI, D. *Do Consumer Reviews Have a Future? Why Amazon's Sock Puppet Scandal Is Bigger Than It Appears* 2012, 12 September [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2012/09/12/do-consumer-reviews-have-a-future-why-amazons-sock-puppet-scandal-is-bigger-than-it-appears/>>.

56 STREITFELD, D. The Best Book Reviews Money Can Buy. *New York Times*, 2012, 25 August.

57 GUTHRIE, A.; MACRAE, K. Interview. *Blasted Heath*, 2012, 3 August.

58 CANNON, C. Interview. *Canongate*, 2012, 1 August.

59 Ten pat.

60 TOFFLER, A. *Future Shock*. London: Bodley Head, 1970. Terminas *prosumer* atsirado septyniadešimtaisiais ir reiškia laikmečio naujųjų technologijų klestėjimo išpranašautą gamintojo (*producer*) ir vartotojo (*consumer*) vaidmenų suartėjimą ir sampyną (*vert. pastaba*).

61 TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books, 2007.

62 GOMEZ, J. *Print is Dead: Books in Our Digital Age*. London: Macmillan, 2008.

63 *Dorling Kindersley*, 2013. 'The Future of Publishing' [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/watch?v=Weq_sHxhgchg>.

trilogija *Penkiasdešimt pilkumos atspalvių* (angl. *Fifty Shades of Grey*) puikiai parodo perėjimą nuo vartotojo prie *prosumer*'io ir vėl prie autoriaus. Teisių turėtojų požiūris į gerbėjų kūrybą skiriasi nuo skatinimo iki aktyvaus trukdymo jai, net taikant tokiai kūrybai legalias sankcijas. Vienu atveju pabrėžiamas intelektualinės nuosavybės principas, o kitu atveju skatinama interakcija ir net bendra kūryba su vartotojais⁶⁴. Kitos *prosumer*'io formos apima bendruomeninių rašytojų svetaines, tokias kaip „ABCTales.com“ ir „HarperCollins Authonomy“ internetinė svetainė, į kurias būsimieji autoriai įkelia ir komentuoja kitų sukurtą turinį. Kaip ir įmonių „Penguin's Book Country“ bei „Penguin/Random House“ pažadėtų savilaidos paslaugų atveju, „Authonomy“ suteikia erdvę savilaidai konglomeratinėje leidybos struktūroje, pateikdama nuorodą į „Authoright“ – leidybos ir rinkodaros paslaugų teikėją. „Authonomy“ šiuo atveju veikia kaip skaitmeninė naujų rankraščių (angl. *slushpile*) rinkimo priemonė, raginanti skaitytojus neapsiriboti vien būsimų autorių vaidmeniu ir kuo daugiau įsitraukti į leidybos procesą:

Knygų pasaulis gyvuoja dėka tų, kurie ieško, suranda, perskaito ir skleidžia žodį apie geriausias naujas knygas, – „Authonomy“ kviečia Jus įsilieti į mūsų bendruomenę, paremti geriausias naujus kūrinius ir sukurti savo asmeninį profilį, geriausiai atspindintį Jūsų skonį, nuomonę ir talentų medžiojimo gebėjimus.⁶⁵

Šiame straipsnyje aptariamas *prosumer*'is suvokiamas ne tik kaip autorius, bet ir kaip leidėjas, literatūros agentas, recenzentas ar kitas prie kūrinio gamybos prisidedantis subjektas. Kitais žodžiais tariant, ši sąvoka turi minios paslaugų atspalvį.

Leidyboje žinomi ir minios finansavimo (angl. *crowdfunding*) eksperimentai. Vienas tokių pavyzdžių – Jungtinėje Karalystėje įsikūrusi knygų leidybos įmonė „Unbound“, kuri veikia pagal „Kickstarter“ arba „Indiegogo“ modelį. Jos šūkyje „Knygos dabar yra jūsų rankose“ slypi potekstė, kad knygos patenka į skaitytojų rankas ne per tradicinę komunikacijos grandinę, o per būsimo skaitytojo intervenciją kūrinio gamybos proceso metu, finansuojant kūrybą ir tuo pabrėžiant tiesioginę sąsają tarp skaitytojo ir autoriaus. Nors ir naudodama skaitmenines technologijas, įmonė „Unbound“ gerai suvokia ir istorinį precedentą, leidyboje naudodama abonentinį modelį dar prieš publikuojant kūrinių. Šia prasme ji remiasi Dickensu kaip autoriumi, kuris naudojosi panašiais metodais, siekdamas publikuoti savo knygas⁶⁶. Antra vertus, D. Tapscottas ir A. D. Williamsas apibūdina *wikinomics* metodą kaip:

apimantį daugiau nei atvirojo kodo programas (angl. *open source*), socialinę tinklaveiką, vadinamąją minios finansavimą (angl. *crowdsourcing*), išmaniąsias minias (angl. *smart mobs*), minios išmintį ar kitas su konkrečiu objektu susijusias mintis. Šiuo atveju kalbame apie

gilius korporacijos ir mūsų ekonomikos struktūros ir *modus operandi* pokyčius, pagrįstus naujais konkurenciniais principais, tokiais kaip atvirumas, duomenų tarpusavio apsikeitimas siekiant abipusės naudos (angl. *peering*), dalijimasis ir veikimas globaliu mastu.⁶⁷

„And Other Stories“ sukūrė bendradarbiaujančios leidybos modelį (angl. *a collaborative publication model*), kurio pagrindas – skaitymo grupės, savanoriai, abonentai, internai ir kiti rėmėjai – tiek ekspertai, tiek ne visai atitinkantys ekspertų statusą⁶⁸. Skaitymo grupės yra gana neįprastos, pagrindinė jų veiklos charakteristika – buvimas internete (iš pradžių pasireiškusį per knygų mylėtojų socialinį tinklą „Goodreads“) ir fiziniai susitikimai. Jas dažniausiai sudaro vertėjų, aktyviai dirbančių skirtinguose lingvistiniuose kontekstuose ir siūlančių konkrečias antraštes leidybai, grupės. Šis modelis yra vienu kartu ir atviras (rekomendacijoms), ir paremtas elitinių arba ekspertinių skonio formuotojų siūlymais: vertėjai sudaro pačią skaitymo grupės ir rekomendacijų proceso šerdį. Antra vertus, patarimus leidybai gali pateikti bet kas, pasinaudodamas „And Other Stories“ internetine svetaine (And Other Stories 2013). Lewis apibūdina leidėją kaip novatorišką savo prigimtimi, nes jame knibžda tuo pačiu metu tiek daug įvairių nuomonių ir minčių; o įsigijimų procesas vyksta reguliarių ir atvirų susitikimų, prie kurių gali prisijungti bet kuris elektroninio pašto adresų sąrašo narys, būdu⁶⁹. „And Other Stories“ knygas galima įsigyti tiek tradiciniu būdu, tiek per internetinius paskirstymo kanalus. Be to, leidėjas gali užsiimti ir abonentine veikla. Abonentai užsiregistruoja metinei prenumeratai, gaudami iš to tam tikrą naudą. Šis modelis aprėpia daugiau nei minios finansavimas (angl. *crowd funding*), nes pasižymi geresniu koordinavimu ir yra ilgalaikis; be to, jis padeda leidėjui sulaukti paramos kelioms antraštėms. Abonento pageidavimu galima prisidėti prie priimamų sprendimų dėl leidybos. Vadinasi, „And Other Stories“ skaitytojo dėka grįžtamasis ryšys su visa komunikacijos grandine tampa daug ryškesnis. Punktyru R. Darntono komunikacijos grandinėje pažymėta linija, parodanti grįžtamąjį ryšį su autoriumi, „And Other Stories“ atveju tampa integralia verslo modelio, gamybos proceso ir skonio ugdymo filosofijos dalimi.

64 SQUIRES, Claire. The Global Market 1970–2000: Consumers. In ELIOT, S.; ROSE, J., eds. *A Companion to the History of the Book*. Oxford: Blackwell Publishing, 2007, p. 406–418.

65 *Authonomy*, 2013. ‘About’ [žiūrėta 2013 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internet: <<http://authonomy.com/about.aspx>>.

66 *Unbound* (2013) [žiūrėta 2013 m. vasario

25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://unbound.co.uk/about>>.

67 TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books, 2007, p. 3.

68 LEWIS, S. Interview. *And Other Stories*, 2012, 1 October.

69 Ten pat.

Nagrinėjant įvairią skaitytojo užimamą padėtį, elgseną ir jo veiklą skaitmeninių leidinių grandinėje, tampa akivaizdu, kad XXI amžiuje įvyko esminės transformacijos. Kaip pavaizduota 5 pav., ryšys tarp skaitytojo ir leidėjo tolydžio stiprėja ir tampa vis labiau abipusis. Tuo pačiu metu formuojasi labai stipri sąsaja tarp skaitytojo ir prietaiso (ir ši prietaisą naudojančios įmonės). Skaitmeninės technologijos leidžia skaitytojui atlikti naujai susiklosčiusį vaidmenį komunikacijos grandinėje. Skaitytojas įtraukiamas į grandinėje naujai susiformavusius santykius ir turi galimybę daryti įtaką knygų kelionei.

Nagrinėdamos XXI amžiaus leidybą, mes galiausiai perbraižėme knygos komunikacijos grandinę, parodydamos kai kuriuos skaitmeniniam amžiui būdingus esminius pokyčius ir tam tikrų tarpininkų atsisakymą. Tradiciniai santykiai ima blėsti, o nauji agentai formuoja papildomus santykius; kai kuriems egzistuojantiems santykiams tenka prisiimti naują vaidmenį. Nors pati R. Darntono komunikacijos grandinės schema ir perbraižyta, šio modelio centre buvusi „ekonominė ir socialinė konjunkštūra“ išlaiko stabilią poziciją. Tiesa, šią konjunkštūrą apibrėžiančios sąlygos taip pat pasikeitė. Nagrinėjami kontekstai atskleidžia, kad XXI amžiuje atsiradę technologijų pokyčiai leidžia nebepaisyti įsigalėjusios teisinės ir teritorinės tvarkos, tokios kaip tradicinės geografinės leidybos rinkos. Artimiausiais dešimtmėčiais pagrindiniai leidybos veiksniai bus piratavimas ir susijusi, bet potencialiai dar rimtesnė grėsmė – būtent knygų ir skaitmeninių knygų kainų smukimas ir jam daromas spaudimas. Tokie klausimai kaip turinys, prieinamumas, komercinė bei kultūrinė vertė turi lemiamą įtaką knygos formavimui jai pereinant per visą komunikacijos grandinę. Nors vis dar išlieka spausdintinės knygos istoriją menanti struktūra, knygos vieta, vaidmuo ir formavimas skaitmeniniame amžiuje patiria labai realius pokyčius. Šioje panoramoje dominuoja į konglomeratus susijungę leidėjai; vis dažniau įsilieja ir didesnės technologijų bendrovės. Antra vertus, šioje naujai susiformavusioje terpėje paliekama erdvė ir naujokams, savarankiškai dirbančioms įmonėms, turinčioms stiprų prekės ženklą, ir novatoriškiems verslo modeliams. Belieka tikėtis, kad straipsnio autorių sudaryta Skaitmeninės leidybos komunikacijos grandinė padės geriau suprasti šią panoramą ir joje veikiančias jėgas.

Literatūra ir šaltiniai

1. ALPERT, D. Desktop Publishing: The Fourth Revolution. *OCLC Systems & Services*, 1987, vol. 3: 2, p. 21–22.
2. *Amazon*, 2013. Welcome to Amazon's Kindle Direct Publishing [žiūrėta 2013 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://kdp.amazon.com/self-publishing/signin>>.
3. AMIS, M. *Experience*. London: Jonathan Cape, 2000.
4. ANDERSON, C. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006.
5. ANDERSON, C. Can Nielsen BookScan Stay Relevant in the Digital Age? 2013, 7 January [žiūrėta 2013 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forbes.com/sites/suwcharmananderson/2013/01/07/can-nielsen-bookscan-stay-relevant-in-the-digital-age/>>.
6. *Anon*, 2013. Apple Censorship [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.huffingtonpost.com/news/apple-censorship>>.
7. *Anon*. Bond is Back on E-Books under Estate Agreement. *The Bookseller*, 2010, 5 November, p. 4.
8. *Anon*. Random House-Penguin Merger: Opinion. *The Bookseller*, 2012, 2 November, p. 6.
9. *And Other Stories*. 11 Commandments'2013 [žiūrėta 2013 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.andotherstories.org/about/11-commandments/>>.
10. ATKINSON, W.; BLACKLOCK, S. Interview. *Faber & Faber*, 7 August 2012.
11. ATWOOD, M. How I Learned to Love Twitter. 7 April 2010 [žiūrėta 2013 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2010/apr/07/love-twitter-hooked-fairies-garden>>.
12. ATWOOD, M., 2013 [žiūrėta 2013 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://twitter.com/MargaretAtwood>>.
13. *Autonomy*, 2013. 'About' [žiūrėta 2013 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://autonomy.com/about.aspx>>.
14. BAJARIN, B. What I like about Amazon's Kindle strategy. *Tech.pinions*, 2012, 7 September [žiūrėta 2013 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://techpinions.com/what-i-like-about-amazons-kindle-strategy/9951>>.
15. BAVERSTOCK, A. *The Naked Author: A Guide to Self-Publishing*. London: A & C Black, 2011.
16. BUSKIRK, E. Barnes & Noble's Shiny, Sharing-Friendly 'Nook' eBook Reader. 20 October, 2009 [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wired.com/business/2009/10/barnes-noble-unveils-nook-ebook-reader-again/>>.
17. CANNON, C. Interview. *Canongate*, 2012, 1 August.
18. CORNFORD, D.; LEWIS, S. *Not a Gold Rush: The Taleist Self-Publishing Survey*. Kindle: Taleist, 2012.
19. DARNTON, R. What is the History of Books? In *The Kiss of Lamourette: Reflections in Cultural History*. London: Faber & Faber, 1990, p. 107–135. First published in *Daedalus* (Summer 1982), p. 65–83.
20. David Pogue's Review of New Nook Points Out E-Book Walled Gardens. *Digital Book World*, 2012, 24 April [žiūrėta 2013 m. birželio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.digitalbook-world.com/2012/david-pogues-review-of-new-nook-points-out-e-book-walled-gardens/>>.
21. *Dorling Kindersley*, 2013. 'The Future of Publishing' [žiūrėta 2013 m. birželio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/watch?v=Weq_sHxghcg>.
22. *Dove Grey Reader*, 2013 [žiūrėta 2013 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dovegreyreader.co.uk/>>.
23. *Faber & Faber*, 2013 [žiūrėta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.faber.co.uk/about/trade/independent-alliance/>>; <<http://www.faberfactory.co.uk/about-us/>>.
24. FLOOD, A. Amazon Purchase of Goodreads Stuns Book Industry', *Guardian*, 2013, 2 April

- [žiūrėta 2013 m. balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/books/2013/apr/02/amazon-purchase-goods-stuns-book-industry>>.
25. GARDINER, J. What is an Author? Contemporary Publishing Discourse and the Author Figure. *Publishing Research Quarterly*, 2000, vol. 16:1, p. 63–76.
 26. GILLIES, M. A. *The Professional Literary Agent in Britain, 1880–1920*. Toronto: University of Toronto Press, 2007.
 27. GOMEZ, J. *Print is Dead: Books in Our Digital Age*. London: Macmillan, 2008.
 28. *Goodreads*. How it Works, 2013 [žiūrėta 2013 m. vasario 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.goodreads.com/about/how_it_works>.
 29. GREENWALD, T. Upstart Eric Ries Has the Stage and the Crowd Is Going Wild. *Wired*, 2012, 18 May [žiūrėta 2013 m. birželio 22 d.]. Prieiga per internetą: <www.wired.com/business/2012/05/ff_gururies/>.
 30. GUTHRIE, A.; MACRAE, K. Interview. *Blasted Heath*, 2012, 3 August.
 31. JONES, P. Shut Out by Sharpe Random E-Deal. *The Bookseller*, 2011, 20 May [žiūrėta 2013 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thebookseller.com/news/sheil-land-shut-out-sharpe-random-eddeal.html>>.
 32. JONES, P.; WILLIAMS, C. Agents Warn Publishers over Digital Rates. *The Bookseller*, 2011, 1 April, p. 5.
 33. LAND, S. Rights and Responsibilities. *The Bookseller*, 2011, 1 April, p. 13.
 34. LAYTON, J. *How Amazon Works* [žiūrėta 2013 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://money.howstuffworks.com/amazon.htm>>.
 35. LEWIS, S. Interview. *And Other Stories*, 2012, 1 October.
 36. LOCKE, J. *How I Sold 1 Million eBooks in 5 Months*. Longboat Key, FA: Telemachus Press, 2011.
 37. MONTGOMERY, S.; SIDWELL, N. Interview. *Guardian Books*, 2012, 6 August.
 38. MORAN, J. *Star Authors: Literary Celebrity in America*. London: Pluto Press, 2000.
 39. NEILAN, C.; PAGE, B. Battle Lines Drawn Over Digital Royalties. *The Bookseller*, 2010, 30 July, p. 5.
 40. PACK, S. Missed Opportunities. *The Bookseller*, 2011, 1 July, p. 17.
 41. PEARSON. Pearson and Bertelsmann agree consumer publishing partnership: Penguin and Random House to combine, creating the world's leading trade publisher 29 October, 2012 [žiūrėta 2013 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pearson.com/news/2012/october/pearson-and-bertelsmann-agree-consumer-publishing-partnership--p.html>>.
 42. *Penguin Books UK*. About, 2013 [žiūrėta 2013 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://plus.google.com/+PenguinBooksUK/about#+PenguinBooksUK/about>>.
 43. PILKINGTON, E. Amanda Hocking, the writer who made millions by self-publishing online. *The Guardian*, 2012, 12 January [žiūrėta 2013 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/books/2012/jan/12/amanda-hocking-self-publishing>>.
 44. PLATMAN, K.; SALAMAN, G.; STOREY, J. Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media. *Human Relations*, 2005, vol. 58: 8, p. 1033–1054.
 45. POGUE, D. An E-Book That Glows in the Dark. *New York Times*, 2012, 24 April [žiūrėta 2013 m. birželio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nytimes.com/2012/04/26/technology/personaltech/barnes-nobles-e-book-reader-glow-in-the-dark.html?_r=0>.
 46. POWER, D.; SCOTT, A. J. (eds). *Cultural Industries and the Production of Culture*. Abingdon: Routledge, 2004.
 47. REHBERG SEDO, D., ed. *Reading Communities from Salons to Cyberspace*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.
 48. RIES, E. *The Lean Startup 2008*, 8 September [žiūrėta 2013 m. birželio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.startuplessonslearned.com/2008/09/lean-startup.html>>.
 49. RIES, E. *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. London: Portfolio Penguin, 2011.
 50. RICH, J. R. *Self-Publishing for Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 2006.

51. RUSHDIE, S. *Joseph Anton: A Memoir*. London: Jonathan Cape, 2012.
52. RUSHDIE, S. [žiūrēta 2013 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://twitter.com/SalmanRushdie>>.
53. SQUIRES, C. *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
54. SQUIRES, Claire. The Global Market 1970–2000: Consumers. In ELIOT, S.; ROSE, J. eds. *A Companion to the History of the Book*. Oxford: Blackwell Publishing, 2007, p. 406–418.
55. SQUIRES, C. Happy Birthday! Publishers' Anniversaries, Celebration, Commemoration, and Commodification. In WOOTTEN, W.; DONALDSON, G., eds. *Reading Penguin: A Critical Anthology*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Press, 2013 (accepted for publication June 2013), p. 171–188.
56. STEINER, A. Personal Readings and Public Texts: Book Blogs and Online Writing about Literature. *Culture Unbound*, 2010, vol. 2, p. 471–494.
57. STREITFELD, D. The Best Book Reviews Money Can Buy. *New York Times*, 2012, 25 August [žiūrēta 2013 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nytimes.com/2012/08/26/business/book-reviewers-for-hire-meet-a-demand-for-online-raves.html?pagewanted=1&_r=0>.
58. TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books, 2007.
59. TIVNAN, T. Author Advances: It's Good for Some... *The Bookseller*, 2009, 6 February [žiūrēta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thebookseller.com/feature/author-advances-its-good-some.html>>.
60. THOMPSON, J. B. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press, 2010.
61. TOFFLER, A. *Future Shock*. London: Bodley Head, 1970.
62. TOWHEED, S.; CRONE, R.; HALSEY, K., eds. *The History of Reading*. Abingdon: Routledge, 2010.
63. TRACHTENBERG, J. Random House Considers Online Sales of Its Books' 2004, 15 December [žiūrēta 2013 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://online.wsj.com/article/0SB110308002114100603,00.html>>.
64. *Unbound* (2013) [žiūrēta 2013 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://unbound.co.uk/about>>.
65. VINJAMURI, D. *Do Consumer Reviews Have A Future? Why Amazon's Sock Puppet Scandal Is Bigger Than It Appears*' 2012, 12 September [žiūrēta 2013 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2012/09/12/do-consumer-reviews-have-a-future-why-amazons-sock-puppet-scandal-is-bigger-than-it-appears/>>.
66. WASSERMAN, S. The Amazon Effect. *The Nation*, 2012, 18 June [žiūrēta 2013 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thenation.com/article/168125/amazon-effect>>.
67. WILLIAMS, C. Vintage Gets Bond Licence'. *The Bookseller*, 2012, 16 March, p. 4–5.
68. WILLIAMS, C. Guardian and Faber Launch Imprint. *The Bookseller*, 2013, 15 April [žiūrēta 2013 m. balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thebookseller.com/news/guardian-and-faber-launch-imprint.html>>.
69. WILSON, J. The Literary Life: A Very English Story. *The New Yorker*, 1995, 6 March, p. 96–104.
70. WOHLSEN, M. Amazon Sets Up (Really Big) Shop to Get You Your Stuff Faster. *Wired*, 2013, 23 January [žiūrēta 2013 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wired.com/business/2013/01/amazon-distribution-centers/>>.

Abstract

The publishing value chain has remained relatively consistent since the invention of the printing press. Robert Darnton's influential model of the communications circuit of the book, which tracks how intellectual property circulated in 18th century France, has been a largely accurate representation of the publishing industry until the late 20th century. This article examines changes to the publishing industry, particularly as a result of the disruptions and disintermediations of the digital age, and proposes a re-drawing of the communications circuit for the 21st century. The research in this article was supported by the Arts and Humanities Research Council grant number AH/J01317X/1 *The Book Unbound: Disruption and Disintermediation in the Digital Age*.

Įteikta 2014 m. kovo mėn.

Iš anglų kalbos vertė AUKSĖ KUOKŠTIENĖ

Autorių ir leidėjų sutikimu versta iš: PADMINI RAY MURRAY and CLAIRE SQUIRES. *The Digital Publishing Communications Circuit. Book 2.0*, Volume 3, Number 1, 1 June 2013, p. 3–23(21), doi: 10.1386/btwo.3.1.3_1. Prieiga per internetą: <<http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/btwo/2013/00000003/00000001/art00001>>