



Enguss Filipss

Vai grāmatai ir nākotne?

Enguss Filipss (*Angus Phillips*) ir Oksfordas starptautiskā izdevējdarbības pētniecības centra (*Oxford International Centre for Publishing Studies*) direktors un Oksfordas Bruksa universitātes (*Oxford Brookes University*) Izdevējdarbības nodaļas vadītājs. Daudzus gadus viņš strādājis par zinātniskās literatūras redaktoru Oksfordas Universitātes izdevniecībā (*Oxford University Press*), šobrīd ir izdevniecību konsultants Lielbritānijā un citās valstīs. E.Filipss ir līdzautors vairākiem izdevumiem: "Grāmatas nākotne digitālajā laikmetā" ("The Future of the Book in the Digital Age", 2006)¹, "Grāmatu izdošanas pasaulē" ("Inside Book Publishing", 2008) un "Akadēmisko žurnālu nākotne" ("The Future of the Academic Journal", 2009).

Līdz ar digitālās revolūcijas pirmsākumiem cilvēki apsprieduši grāmatu perspektīvas un brīnījušies, kā tās spējušas izdzīvot blakus jaunajām tehnoloģijām. Laikā, kad teksts visā pasaulē pieejams, izmantojot visdažādākās ierīces, kad literatūra konkurē ar citām izklaides formām, rodas jautājums, vai grāmata ir novecojusi vai tomēr tai vēl ir stabila vērtība? Kādu nākotni grāmatai iespējams paredzēt?

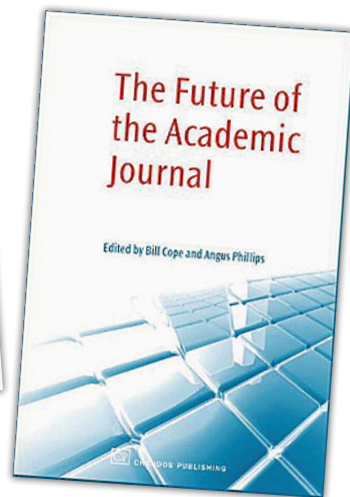
Ja uzskata, ka grāmata savu mūžu ir nodzīvojuši, kāda ir vērtējuma mēraukla? Ka daudzi aizrautīgi lasa daiļliteratūru mobilajos telefonos? Ka bērni prioritāri apgūst klēpj datorus un nenojauš par iespiesto avotu derīgumu? Ka vairāk nekā puse no pieaugušajiem vispār nelasa literatūru? Ka izdevēji masveidā izpārdod tradicionālos iespieddarbus, lai pārorientētos uz elektroniskajiem resursiem un pakalpojumiem? Tā ir mūsdienu pasaule, un, ja dažas no šīm tendencēm turpināsies, grāmatas nākotne tās tradicionālajā izpratnē patiešām būs apdraudēta. Taču no otras puses — ja izmantojam citas mērauklas, piemēram, grāmatu skaitu, kas tiek publicēts katru gadu, vai atsevišķu rakstnieku, piemēram, Džoannas Roulingas (*Joanne Rowling*), pānākumus, — grāmata tomēr bijusi pietiekami elastīga visās notiekošajās tehnoloģiju, kultūras un sabiedrības pārmaiņās. Paradoksāli, taču digitālās vides rašanās ir palīdzējusi uzturēt grāmatu dzīvu un devusi tai iespēju palikt iespīestā formātā un būt pieejamai pārdošanā jebkur pasaulē.

Grāmata sabiedrībā un kultūrā

Iespieddarbu prioritāte neapšaubāmi ir apdraudēta, ko lielā mērā sekmējusi interneta pieejamība un jaunās



E.Filipss ir vairāku grāmatu līdzautors



paaudzes audzināšana bez cieņas pret grāmata — pašreizējā jaunā paaudze ir pieradusi pie alternatīviem informācijas ieguves un izklaides veidiem. Laikrakstu industrija vairāk vai mazāk pielāgojusies konkurencei ar tīmekli un televīziju. Kad 2004.gadā "The Times" kļuva par mazformāta laikrakstu, tā redaktors Roberts Tomsons (*Robert Thomson*) minēja tīmekli kā ietekmējošāko faktoru uz laikraksta jauno dizainu: "Tradicionālās lielās lapas prasa izskatīšanas iemaņas, taču arvien lielākam cilvēku skaitam, īpaši jauniešiem, kas izmanto interneta resursus, ir vairāk attīstītas ritināšanas prasmes, kas labāk noder kompaktā, ne platlapu formāta izmantošanā."

Interneta meklētājs "Google" daudziem ir primārais informācijas avots, kas pilnībā aizstājis uzziņu grāmatplauktu. Skolotāji daudz biežāk mudina skolēnus meklēt ziņas internetā nevis iespīestajās enciklopēdijās. Universitātes cenšas iemācīt korekti atsaukties uz avotiem, turpretī studenti neredz pārkāpumu citu tekstu pielāgošanā vai pat pilnīgā nokopēšanā. Neskaitāmos Amerikas Savienoto Valstu (ASV) un Lielbritānijas skolu pilotprojektos skolēni saņēmuši klēpj datorus vai citas portatīvās ierīces izmantošanai mājās un skolā, ar tām aizvietojuot grāmatām piebāztu mugursomu.

Straujais un aizņemtais dzīves ritms liedz baudīt literatūru ikdienā. Liza Barija (*Liz Bury*) "The Bookseller" ziņo, ka Lielbritānijā grāmatu nelasīšanas iemesli ir: priekšrokas došana avīzēm un žurnāliem; laika trūkums; citu aktivitāšu izvēle; lasīšana nesniedz prieku.

Pat kaislīgi lasītāji nespēj visu izlasīt. Meksikāņu rakstnieks Gabriels Zaidis (*Gabriel Zaid*) apcerējumā par lasīšanu "Tik daudz grāmatu" ("So Many Books") norāda, ka ik pēc pusminūtes iznāk kāda jauna grāmata: "Grāmatas tiek publicētas tik lielā intensitātē, ka padara mūs eksponenciāli² nezinošākus. Ja kāds katru dienu izlasa vienu grāmatu, viņš ignorē četrus tūkstošus citu grāmatu, kas tiek publicētas tajā pašā dienā."

Japānas grāmatu tirgū jau vairākus gadus vērojamas negatīvas tendences. Kā galveno iemeslu lietpratēji min tirgus pārsātinātību. Madoka Hanajiri (*Madoka Hanajiri*) ievērojis, ka "pircēju uzvedība ir mainījusies un turpina mainīties. Vairāk nekā pirms divdesmit gadiem koledžu studentiem bija stilīgi nēsāt līdzī filozofijas grāmatas pat tad, ja tās netika lasītas. Šobrīd koledžu studenti vairāk uzmanības pievērš mobilajiem telefoniem". Kā visur pasaulē, arī Japānā mobilie telefoni tiek izmantoti e-pastam, internetam, spēlēm un fotografē-

šanai, nu — arī lasīšanai. E-grāmatu tirgus aug strauji, un literārie darbi tiek rakstīti speciāli lasīšanai mobilajos telefonos. Kāds japāņu lasītājs stāsta "The Guardian" žurnālistam Džonam Makkarijam (*John McCurry*): "Manas acis reizēm nogurst, bet man patīk, ka es varu lasīt vilcienā, kas nereti ir tik pilns, ka nav vietas, pat lai atvērtu grāmatu... Man patīk arī grāmatas vienkārši pāršķirstīt, tas ir daudz interesantāk nekā lasīt visu pēc kārtas." 2002.gadā japāņu autors Joši (*Yoshi*) uzrakstīja romānu par septiņpadsmitgadīgas meitenes pārdzīvojumiem "Dziļā mīla" ("Deep Love") lasīšanai par maksu mobilajos telefonos. Dž.Makkarijs stāsta: "[Joši] romāns sāka saņemt miljoniem pasūtījumu, pārsvarā no pusaugu meitenēm, kuras bieži vien pat nepieskartos parastai grāmatai... Atšķirībā no tradicionālo romānu autoriem, Joši ir lietas kursā par to, kad viņa darbs lasītājiem ir apnicis: viņi vienkārši pārtrauc apmeklēt viņa tīmekļa vietni vai sazināties pa e-pastu. Tā kā romāns tiek publicēts pa daļām, rakstnieks jebkurā laikā var piemēroties un mainīt sižetu."

Pēc Lielbritānijas statistikas datiem, kas iegūti 2005. gadā, aptuveni puse no iedzīvotāju brīvā laika tiek veltīta televīzijas pārraidēm. Tikai piekto daļu pieaugušo var klasificēt kā aktīvus grāmatu pircējus, kamēr trešdaļa aptaujāto pieaugušo gada laikā nav nopirkuši nevienu grāmatu. L.Barija atzīmē: "Jo bagātāka un izglītāka ir persona, jo vairāk viņa pērk grāmatas", taču par spīti Lielbritānijas ekonomikas izaugsmei un cilvēku skaita pieaugumam, kas iegūst augstāko izglītību, grāmatu pirkšanas *bums* nav novērots. Desmit gadu laikā — no 1993. līdz 2003.gadam — Lielbritānijas bibliotēkās patapināto grāmatu skaits ir krities par 36%, savukārt aktīvi izmantotā krājuma daļa — par 17%. Taču audiovizuālo un elektronisko dokumentu izmantošana bibliotēkās šajā laika periodā ir pieaugusi.

2004.gadā ASV Nacionālais Mākslas fonds (*National Endowment for the Arts*) veica pētījumu "Lasīšana uz riska robežas" ("Reading at Risk"). Iegūtie dati atklāja, ka laika posmā starp 1982. un 2002.gadu to ASV pieaugušo, kas lasa literatūru (romānus, stāstus, lugas un dzeju), skaits krities par 10% — no 56,9 līdz 46,7%. Savukārt, to cilvēku daļa, kas lasa jebkāda veida grāmatas, ir pazeminājusies par 7%. 2002.gadā literatūru lasīja 55% sieviešu un tikai 37,6% vīriešu. Zi-

ņojuma priekšvārdā Nacionālā Mākslas fonda priekšsēdētājs Dana Džioija (*Dana Gioia*), raksta: "Šī visaptverošā amerikāņu literārās lasīšanas aptauja rāda vispusīgu, bet skumju ainu par lasīšanas kritumu nācīgas kultūrā. Pirmoreiz jaunlaiku vēsturē literatūru lasa mazāk nekā puse pieaugušo... Pētījums "Lasīšana uz riska robežas" dokumentē kultūras transformāciju, ko vairums amerikāņu jau ir pamanījuši — sabiedrības masveida pārslēgšanās uz elektroniskajiem kanāliem informācijas un izklaides nolūkos."

Tiem, kurus šokējusi šī statistika, svarīgi ievērot to, kas bijis pirms

tam. Kā raksta Umberto Eko (*Umberto Eco*): "Mēs varam gausties par to, ka daudzi cilvēki pavada laiku, skatoties televīziju, un nelasa grāmatas vai laikrakstus, un tā, protams, ir sociāla un izglītības problēma, bet nereti aizmirstam, ka tie paši cilvēki, tikai pirms dažiem gadsimtiem, skatījās tipveida izrādes un bija absolūti analfabēti."

Ja laikraksti rēķinās ar citu informācijas kanālu konkurenci, tad grāmatu industrijai arī jāņem vērā lasītāju skaita samazinājums. Vai tas, ka cilvēki arvien biežāk skatās televīziju, *sērfo* internetā, spēlē elektroniskās spēles un samazina laiku grāmatu lasīšanai, uzskatāms par nenovēršamību? ASV eksperts Barijs Rapaports (*Barrie Rappaport*) 2004.gadā teicis: "Problēma ir tā, ka attīstīties var, tikai piesaistot jaunus lasītājus, bet [grāmatu] industrija tos nepiesaista, faktiski tā zaudē jau esošos... Tas nozīmē, ka tā arvien vairāk paļaujas uz aktīvajiem grāmatu pircējiem — tiem, kas ir pārtikušāki un izglītotāki, — taču tik un tā skaidri redzams klientu kritums šajā nozarē. Ir vienkārši pārāk liels piedāvājums."

Kā izdevējiem piesaistīt auditoriju? Kādas grāmatas piedāvāt pasīvajiem pircējiem un kādas nepircējiem? Boids Tonkins (*Boyd Tonkin*) raksta: "Grāmatu tirgum, bez šaubām, jāpaplašinās. Tam nepieciešamas kreatīvas inovācijas nevis nepārtraukta lejupslīde. Izdevējiem nopietnāk jāpārdomā, kā sasniegt filmu, televīzijas, interneta un popkultūras auditoriju, kas varētu lasīt grāmatas tikpat vērtīgi un aizrautīgi kā viņi skatās šovus, apmeklē tīmekļa vietnes un piedāvājumus."

Vai izdevējdarbības industrija varētu kļūt vienkāršāka un iztēles bagātāka sadarbībā ar citiem informācijas kanāliem, lai rosinātu sabiedrību lasīt? Izdevējdarbības personāls ir tieši tāds pats kā klienti. Izdevējs Džons Bleiks (*John Blake*) saka: "Izdevējdarbībā dominē vidējās klases izdevēji un vidējās klases lasāmviela." Vai iespējams ražot grāmatas, ko vēlētos lasīt vairāk cilvēku, producēt saturu, kas atbilstu sabiedrības plašākās daļas interesēm? Mangas³ panākumi ir uzskatāms teksta vizualizācijas piemērs, kas var veicināt jauniešu lasīšanu. Vai tas galu galā neparāda, kā-





Opras Vinfrijas šova grāmatu klubam bija liela nozīme lasīšanas veicināšanā ASV

das grāmatas cilvēki labprātāk lasa? Diskusijās atbalsojas agrāko gadu satraukums — kā atzīmē Edvards Tenners (*Edward Tenner*): “Pat iespiedkultūras zelta laikmetā (no 1880. līdz 1930. gadam) literāri izglītotam cilvēkam likās biedējoša vairākuma amerikāņu viendabība pret grāmatām un sliktas un sensacionālas literatūras izvēle.”

Līdzās Harija Potera fenomenam grāmatu pārdošanu veicināja televīzijas šovi. “Oprah”⁴ un “Richard & Judy”⁵ ieteikumi panāca ievērojamu pārdošanas pieaugumu šovos pieminētajām grāmatām. Taču vairums grāmatirgotāju, īpaši ASV, pārāk viegli uzticas statistikai, un jaunai grāmatai atvēl ļoti maz laika tirgus iekarošanai. Grāmatu tirdzniecības koncentrācija atsevišķu uzņēmumu rokās ierobežo neatkarīgo izdevēju iespējas pārdot savu produkciju. Daudzi mazie grāmatveikali bankrotē, mēģinot sacensties ar lielveikalu atlaidēm, — viņi vai nu beidz tirdzniecību vispār, vai specializējas atsevišķos literatūras veidos un nozarēs.

Produkcijas uzkrāšanās izdevējdarbības industrija turpinās. Džona Hempsona (*John Hampson*) un Pola Ričardsona (*Paul Richardson*) sagatavotajā Anglijas Mākslas padomes (*Arts Council England*) 2004. gada ziņojumā “Virtuves galds pret klēpj datoru: neatkarīgā izdevējdarbība Anglijā” (“Kitchen Table to Laptop: Independent Publishing in England”) secināts, ka izdevējdarbības industrija aizvien vairāk polarizējas “starp nedaudziem ļoti lieliem korporatīvajiem izdevējiem (lielākoties tās ir starptautisku informācijas kanālu un izdevēju grupu nodaļas) un lielu skaitu mazo un ļoti mazo uzņēmumu”. Lielie izdevēji cenšas saglabāt zīmola slavu, ik pa laikam realizējot elitārus mazmetienu iespiedumus, taču izdevējdarbības daudzveidība ir apdraudēta, ja gan grāmatu izdošanā, gan tirdzniecībā dominē lielle spēlētāji.

Brīvā kultūra

Lorenša Lesiga (*Lawrence Lessig*) grāmatas “Brīvā kultūra” (“Free Culture”, 2004) apakšnosaukums skan: “Kā lielle informācijas kanāli izmanto tehnoloģijas un likumus, lai ierobežotu kultūru un kontrolētu kreativitāti” (“How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity”). L. Lesigs pierāda, ka “brīvā kultūra atbalsta un aizsargā autorus un izgudrotājus. Tas tiek realizēts, piešķirot intelektuālā



Arī Lielbritānijas šovam “Richard & Judy” bija savs grāmatu klubs

īpašuma tiesības — autori, cik vien iespējams, saglabā brīvību attiecībā uz savu darbu kontroli”.

Interneta attīstība radījusi jaunu intelektuālā īpašuma aizsardzības un autortiesību filozofiju. Tīmeklis piedāvā lielas iespējas attīstīt programmatūru, radīt multimedijālus projektus un rakstīt kopstāstus. Kā viens no piemēriem minama “Vikipēdija” (“Wikipedia”) — brīvā tiešsaistes enciklopēdija, kuras ierakstus var rediģēt ikviens. Tradicionālajā pasaulē, piemēram, kāds nopērk grāmatu, izlasa to un dod tālāk lasīt draugiem, ģimenes locekļiem un paziņām — neviens taču netiek sodīts par šo tālākizmantošanu, un ja kāds šo grāmatu izdomā pārdot, tas tiek realizēts bez autoratlīdzības. Pretstatā tam, digitālo tekstu izmantošana e-grāmatās tiek kontrolēta ar programmatūru, nosakot iegādes un izmantošanas termiņus un paroles. Ja jau mūzikas industrija kļuvusi iecietīgāka pret mūzikas lejupielādēšanu, vai arī izdevējiem nevajadzētu kļūt atvērtākiem? Akadēmisko žurnālu izdevēji nepārtraukti diskutē par to, vai internets maina viņu darbības noteikumus. Bez iespiedmaksām žurnālu izdošana potenciāli kļūtu ienesīgāka. Izdevēji šādā gadījumā noteikti iebildīs, ka viņiem vēl aizvien paliek redakcijas un kvalitātes vadības izmaksas (žurnālu raksti parasti tiek recenzēti), taču brīvpiekļuves (*Open Access, OA*)⁶ kustības ideju rezultātā daudzi nopietni žurnāli tīmeklī ir pieejami par velti. Daži argumentēs, ka izdevēji negūst peļ-

ņu no informācijas, par kuras radīšanu maksā valdība un/vai pētniecības institūcijas. Taču vai nozīmīgiem pētījumiem medicīnā nav jābūt pieejamiem višiem un par velti? Nav skaidru liecību par to, kā brīvpiekļuve ietekmē žurnālu industriju, tomēr eksperimenti turpinās, un aizvien vairāk autoru ļauj ievietot savu rakstu gala versijas tīmekļa vietnēs. Ja monogrāfijas tāpat tiktu publicētas tiešsaistē, izdevējiem būtu aizvien nopietnāk jāpamato sava eksistence.

Cita iniciatīva ir "Radošās kopienas" (Creative Commons, CC)⁷, kuras birojs atrodas Stenfordas Juridiskajā skolā (Stanford Law School) un nodrošina interneta lietotājiem un autoriem dažāda līmeņa intelektuālā īpašuma licenču komplektus. Piemēram, fotogrāfs publicē fotogrāfiju tīmeklī, taču izmantot to citās tīmekļa vietnēs ļauj ar noteikumu, ka tā netiks modificēta un tiks dota atsauce uz autoru. Šādu ceļu grāmatai "Asinis, sviedri un tēja" ("Blood, Sweat and Tea", 2006) izvēlējās, piemēram, Toms Reinoldss (Tom Reynolds)⁸, kura izdevums guva nedalītas lasītāju simpātijas un atzinību. "Radošā kopiena" dibināta ar nodomu, ka ne katrs vēlas realizēt savas intelektuālā īpašuma tiesības: "Daudzi cilvēki jau sen atklājuši, ka tradicionālās autortiesības ierobežo iespējas gūt tādu popularitāti, kādu viņi vēlas. Lai nodrošinātu lielāku guvumu no radošā ieguldījuma, uzņēmēji un mākslinieki pamazām sāk izmantot inovatīvus modeļus, kas atšķiras no tradicionālajām autortiesībām. Arvien lielāks skaits autoru gūst papildījumu, iekļaujoties intelektuālajās kopienās. Daudzi autori vēlas publicēt savus darbus internetā, tostarp izsniedzot pilnvaras to otrreizējai izmantošanai, pārveidei un izplatīšanai uz izdevīgiem noteikumiem."

Interneta saturs bieži tiek kritizēts, taču, tā kā aizvien vairāk resursu tiek digitalizēti, ar laiku tā kvalitāte uzlabosies. Notiek nepārtraukta bibliotēku krājumu digitalizācija, piemēram, "Google" ciparo vairākas nozīmīgas kolekcijas, tostarp Ņujorkas publiskās bibliotēkas (New York Public Library) un Bodlija bibliotēkas (Bodleian Library)⁹ krājumus. "Google Print"¹⁰ digitalizācijas projekts piedāvā iespēju par velti meklēt informāciju iespiesto grāmatu pilntekstos. Arī interneta grāmatnīcā "Amazon"¹¹ rodama līdzīga informācijas meklēšanas shēma, piedāvājot iegādāties nepieciešamo grāmatu vai tās elektronisko versiju. Šāda attīstība sadalījusi izdevējdarbības industriju divās daļās: viena ir gandarīta par jauno mārketingu, bet otra — noraižējusies par grāmatu iespiešanas *napsterizāciju*¹². Ja jau grāmatu digitālās datnes ir tik viegli pieejamas, vai ar tām varēs dalīties tāpat kā ar mūzikas datnēm?

Digitalizācija rada bažas autoriem, kas cenšas ar rakstīšanu izdzīvot. Viņi nepārtraukti pieprasa savu tiesu no digitālās piegādes pakalpojumiem. Izdevēji digitālajā vidē cenšas izmantot tos pašus paņēmienus kā iespaiddarbu izplatīšanā, t.i., pamatprocenti no ieņēmumiem pienākas autoram. Taču, ja iespaidzdevumu vairs nav, autoriem ir iemesls uztraukties, kāpēc viņu ienākumi nav proporcionāli izdevēju ienākumiem.

Grāmatas digitālā nākotne

Tehnoloģiju progress radijs veselu lērumu ierīču, ar kurām var lasīt tekstu, piemēram, Sony Reader un



Brīvpieejas žurnālu krātuve Directory of Open Access Journals (DOAJ)



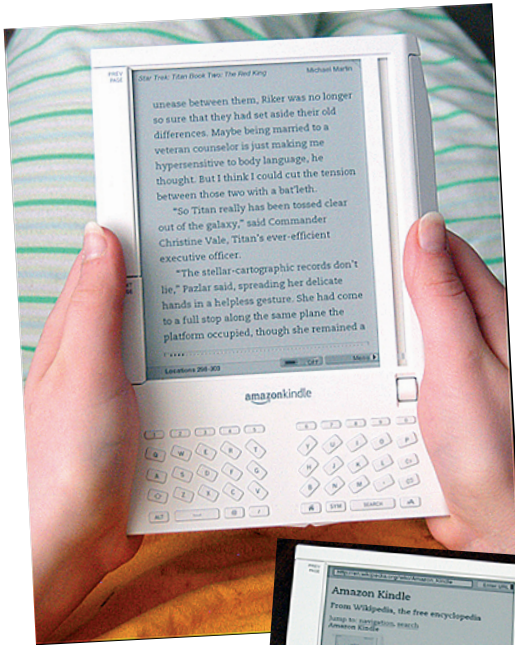
Radošās kopienas iniciatīva piedāvā sešu veidu autortiesību licences, kas viena no otras atšķiras ar to, cik daudz un cik lielā mērā autors atļauj izmantot un modificēt savu darbu



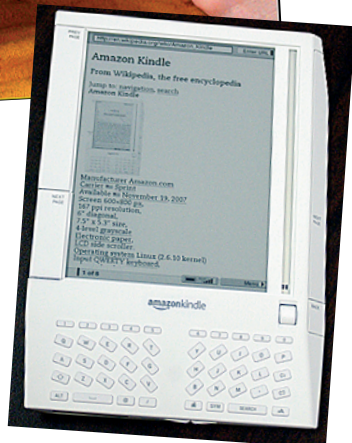
T.Reinoldsa grāmata "Asinis, sviedri un tēja", kas tika publicēta tīmeklī, izmantojot vienu no radošās kopienas licencēm



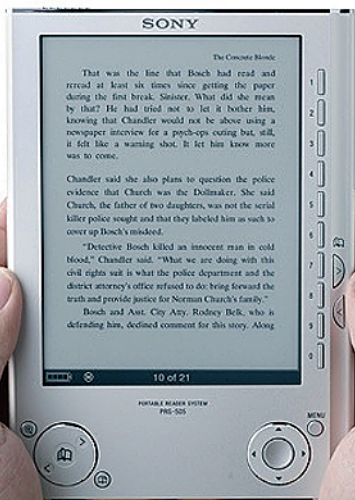
"Amazon" internetveikals



**Uzņēmuma
"Amazon"
elektroniskais
grāmatu lasītājs**



**Uzņēmuma
"Sony"
elektroniskais
grāmatu lasītājs**



Amazon Kindle.¹³ Digitālās tehnoloģijas pārveidojušas iespiesto grāmatu produkciju. Digitālā iespēja kā pretstats tradicionālajai ofsetiespiešanai¹⁴ mainījis grāmatu ražošanas ekonomiku, veicinot pieprasījuma pieaugumu, t.i., iespēju katram pasūtīt atsevišķas kopijas lielās un mazās partijās, piemēram, kādas grāmatas 50 kopijas.¹⁵ Šim procesam ir maza saistība ar mikstvēju grāmatu (*paperback*) masveida tirgu, kura lielie metieni liecina, ka vēl aizvien gūstama peļņa no ofsetiespiedumiem, taču par pieprasījuma pieaugumu lielu interesi izrāda akadēmiskie izdevēji un autori, kas paši izdod savus darbus. Džons Tompsons (*John Thompson*) to sauc par "fundamentālām pārmaiņām grāmatas dzīves ciklā". Daži izdevēji šādā veidā piedāvā pārdošanā vairs neesošos (*out of print*) izdevumus, citi samierinās ar iespēju pārdot dažus iespiedeksemplārus gadā. Kā piemērs minams Lielbritānijas izdevniecības "Virago"¹⁶ sieviešu daiļliteratūras grāmatu katalogs, kas atkal pieejams apmierinošā metienā, jo līdz tam tika gandrīz izpārdots. Izdevēji vairs nav spiesti izņemt no pārdošanas grāmatas, kuras gadā izdevās pārdot tikai dažos simtos eksemplāru. Digitālā iespēja ir arī pašpublicēšanās veicinātājs. Atmiņu autors, ko diezin vai atbalstīs kāda izdevniecība, par visnotaļ zemām izmaksām var tās iespiest kādas trešās personas tipogrāfijā vai izdot darbu pats.¹⁷

Kriss Andersons (*Chris Anderson*) raksta par "garstāstu" ("Long Tale") ietekmi, kas labi redzama mūzikas un izdevējdarbības industrijā. Mazumtirgotāji parasti izplata tikai tos darbus, kas var nest pietiekami lielu peļņu — grāmatu tirgus izspiež no vispārējās aprites tās grāmatas, kas nav pārdotas pietiekamā daudzumā noteiktā laika periodā. Līdzšinējā pieeja ir labi redzama Pareto principā¹⁸: 80% realizācijas rada tikai 20% produkcijas. Dažas grāmatas ir bestselieri, taču vairums tādi nav. Rodas jautājums: ko darīt, ja šī otra — ne tik veiksmīgā — puse nepārtraukti uzkrājas? K.Andersons raksta: "Apvienojiet pietiekamu daudzumu nepopulāru grāmatu ar "garstāstu" un jūs iegūsit tirgu, kas būs lielāks par jebkuru bestselleru... Vidusmēra "Barnes & Noble"¹⁹ piedāvā 130 000 nosaukumu. Vairāk nekā pusi no "Amazon" grāmatu tirgus veido šie 130 000 nosaukumi. Apsveriet ietekmi: ja "Amazon" statistika ir postulēta kā ievērojams padomdevējs un komplektēšanas rokasgrāmata, to grāmatu skaits, kas nav realizētas pat vidusmēra grāmatnīcā, ir lielāks, nekā to grāmatu daudzums, kas rodams lielajos grāmatveikalos." K.Andersons uzver, ka visam ir jābūt pieejamam — neviena grāmata nedrīkst tikt izslēgta no tirgus. Kā norāda Ksins Gjaņvei (*Xin Guangwei*): tiešsaistes piegāde un pieprasījuma pieaugums varētu būt īpaši piemērota zemēs ar lielu nabadzīgo ļaužu slāni, piemēram, Indijā un Ķīnā, kur grāmatas ar ierobežotām noieta iespējām, īpaši akadēmiska rakstura izdevumus, ir grūti pārdot.

Pieprasījuma pieauguma loģiska attīstība varētu būt lētu tirdzniecības punktu (*point of sale*)²⁰ iekārtu ieviešana. Amerikāņu izdevējdarbības veterāns Džeisons Epšteins (*Jason Epstein*) apraksta jauno kārtību, kādā grāmatas tiks iespiestas un iesietas pēc pieprasījuma, izmantojot iekārtas, kas "dažās minūtēs un lēti izveidos atsevišķus eksemplārus, ko būs grūti atšķirt no fabri-



Lasīšanas grupas Lielbritānijā pulcina daudz grāmatmiļu

būt aparatūras, lai atskaņotu vinila plati no 1960.gadiem vai lenšu kaseti no 1970.gadiem, taču vienmēr ir iespēja vienkārši atvērt grāmatu un to lasīt. Iespieddarbi atrisina modernā laikmeta arhivēšanas problēmu, kad datu glabāšanu nopietni apdraud straujā formātu un tīmekļa vietņu mainība vai pat negaidīta pažušana.

Vairumam autoru, kuru darbi tiek iespiesti, ir iespējas publicēt tos tīmeklī. Taču nenoliedzami ikvienam autoram un lasītājam ir patīkami saņemt skaisti un kvalitatīvi iespiestu un iesietu grāmatu. Grāmata ir arī sociālā statusa apliecinājums, kas nereti ar lepnumu tiek izstādīta mājās vai sabiedriskā vietā. Mārketinga kampaņa "Good Booking", ko 2004.gadā Lielbritānijā organizēja izdevniecība "Penguin Books"²⁸, bija balstīta uz pētījumiem, ka cilvēkiem grāmatu lasīšana liekas pievilcīgāka par seksu. Lasīšanas grupu panākumi (K.Mihela "The Guardian" ziņo, ka lasīšanas grupās darbojas līdz pat 50 000 cilvēku Lielbritānijā vien) rāda, ka lasīšana turpina būt nozīmīga sociālā aktivitāte: cilvēkiem patīk lasīt, piedalīties un diskutēt. Atšķirības, protams, pastāv. Duglass Edamss (*Douglas Adams*) 2001.gadā šķīra divu veidu tehnoloģijas — "tiekties uz priekšu" tehnoloģijas, piemēram, internetu, kas ir prioritāri paredzēts darbam un izglītībai nepieciešamās informācijas ieguvei, un "tiekties atpakaļ" jeb grāmatu tehnoloģijas, kas vēl aizvien ir nozīmīgas izklaidei un atpūtai.

Grāmatu var izmantot kopā ar un cieši līdzās citiem informācijas kanāliem, piemēram, televīzijas šoviem, kas iesaka grāmatas lasīšanai. Virtuālajās lasīšanas grupās lasītāji diskutē par grāmatām tiešsaistē, kā arī piedāvā jaunus sižeta virzienus populārākajiem darbiem. Izdotās grāmatas var tikt uzsāktas emuāros, tās ir nozīmīga pievienotā vērtība ikvienai tīmekļa vietnei.

Ja digitālā revolūcija grāmatai izvirza jaunus izaicinājumus, tā piedāvā arī nepieredzētas izdevības. Izvēle "Amazon" tīmekļa vietnē veicina attīstību, jo interneta iespējas ļauj gan pārlūkot grāmatas, gan atlasīt pieejamos nosaukumus. Tīmeklis ir sekmējis lietoto grāmatu tirdzniecību, un veikali, kam bijušas grūtības gūt peļņu

tradicionālā veidā, raduši jaunu dzīvi tiešsaistē. Digitālā iespēja nozīmē, ka grāmatas vairs nav jāizņem no tirgus aprites. Pieprasījuma iespēja nodrošina eksemplāru drukāšanu pēc katra pasūtījuma. Tas dod iespēju pielāgoties patērētāju īpašajām vajadzībām, turklāt nodrošina liela apjoma darbu izdošanu par ekonomiskām cenām. Kāpēc gan neiegūt "Lepnuma un aizspriedumu" ("Pride and Prejudice")²⁹ eksemplāru ar burtveidolu, formātu vai iesējumu pēc savas izvēles? 1990.gados U.Eko ielūkojās laikā, kad cilvēki varēs sazināties tieši, bez izdevēju starpniecības: "Liela daļa cilvēku nevēlas publicēties, viņi vienkārši vēlas komunicēt viens ar otru. Fakts, ka nākotnē viņi to darīs ar e-pasta vai interneta starpniecību, nesīs lielu labumu grāmatām, grāmatu kultūrai un tirgum. Paskatieties uz grāmatveikaliem! Tur ir pārāk daudz grāmatu. Es saņemu pārāk daudz grāmatu katru nedēļu. Ja datortīklam izdosies samazināt izdoto grāmatu kvantitāti, tas būs augstākais kultūras uzlabojums."

Šobrīd tiek izdots vairāk grāmatu nekā jebkad agrāk. Īsais iespēšanas periods veicinājis nekontrolējamu iespieddarbu pieaugumu. Tiem, kas raksta vai gatavojas publicēt romānu vai atmiņas, ir pieejams drošs mehānisms, kas palīdzēs darbam nonākt pie lasītājiem. Kā teicis G.Zaids, ja "mūsu kaislība uz rakstīšanu kļūst nevaldāma, tuvākajā nākotnē būs vairāk cilvēku, kas raksta, nekā lasa".

No angļu valodas tulkojusi **Māra Jēkabsons**

¹ Grāmata pieejama Latvijas Nacionālās bibliotēkas Bibliotēku attīstības institūta Bibliotēku konsultatīvā centra Bibliotēkzinātnes un informācijas zinātnes literatūras lasītavā.

² No angļu *exponential* — parādība, likums, kad konkrētas vērtības un lielumi pieaug vai dubultojas ik pēc noteikta laika intervāla.

³ Japāņu komiksi un grafiskie romāni.

⁴ Pilns nosaukums "The Oprah Winfrey Show" — Opras Vinfrijas (*Oprah Winfrey*) veidotais un vadītais televīzijas sarunu šovs (1986–2007). Visaugstāk vērtētais un visvairāk skatītākais šovs ASV televīzijas vēsturē.

⁵ Viens no Ričarda Madeleja (*Richard Madeley*) un Džūditas Finniganas (*Judith Finnigan*) — pazīstama televīzijas programmu vadītāju pāra — vadītajiem šoviem Lielbritānijas televīzijā (2001–2008). Šovam

bija izveidoti vairāki apakššovi jeb klubi: grāmatu klubs ("Richard & Judy Book Club"), vīna klubs ("Richard & Judy Wine Club") un filmu klubs ("Richard & Judy Film Club"). Grāmatu klubs līdzinājās O.Vinfrijas šova grāmatu klubam ("Oprah's Book Club") un popularizēja jaunu un mazpazīstamu autoru darbus. Katru gadu tika reklamētas aptuveni desmit grāmatas, par kurām diskutēja programmas laikā, parasti ar dažādiem viesiem. Reizi gadā darbi tika godalgoti — gada grāmatas titulu ieguva darbs, kas saņēmis visvairāk balsu. Balva "Richard & Judy Book of the Year Award" jeb "Read of the Year" tika pasniegta prominentās "Britu grāmatu balvas" ("British Book Awards") ietvaros.

⁶ Starptautiska aktivitāte, kad dažādi (pārsvārā zinātniski) materiāli (žurnāli, grāmatas u.c.) tiek publicēti tīmeklī un visiem lietotājiem pieejami par velti. Viens no brīvniecības žurnālu katalogiem rodams tīmekļa vietnē <http://www.doaj.org>.

⁷ Bezpeļņas organizācija, kas ievieš un izplata autordarbu licencēšanas formas, kas dod lielāku brīvību darbu izmantotājiem. CC licencēm ir dažādu līmeņu nosacījumi. Pamatā tie visi prasa, lai būtu atsauce uz darba autoru. Atšķirības ir saistībā ar darba modificēšanas iespējām. Dažas licences aizliedz darbu modificēt, piemēram, fotogrāfiju nedrīkst apgriezt vai papildināt. Taču citas licences ļauj darbu brīvi modificēt vai uz tā pamata veidot jaunus darbus. CC galvenais mērķis ir ļaut autoram nodot dažas sava darba tiesības vispārējai lietošanai — CC licenču daudzveidība ļauj autoram kādas tiesības paturēt un kādas nodot sabiedrībai. Visplašāk CC licences tiek izmantotas fotogrāfijām un nelieliem tekstiem, bet ir arī apjomīgi muzikālie un zinātniskie projekti. CC tīmekļa vietne — <http://creativecommons.org>.

⁸ Ātrās palīdzības darbinieka Braiana Kelleta (*Brian Kellett*) ar pseidonīmu Toms Reinoldss (*Tom Reynolds*) uzrakstīta grāmata par darbu Londonas ātrās palīdzības dienestā. Grāmatas pamatā ir materiāli no emuāra "Random Acts of Reality" ("Nejaušas realitātes darbības", <http://randomreality.blogware.com>), kas ir viens no pirmajiem lasītākajiem emuāriem Lielbritānijā. Grāmata aptver T.Reinoldsa darbu laikā no 2003. līdz 2006.gadam un stāsta par viņa kā neatliekamās medicīnas darbinieka un ātra reaģētāja pieredzi. Neierasti progresīvam jaunizdevumam grāmatas pilnteksts tika ievietots tīmeklī, izmantojot radošās kopienas (CC) licenci.

⁹ Bodlija bibliotēka ir galvenā Oksfordas Universitātes zinātniskā bibliotēka. Tā ir viena no vecākajām Eiropas bibliotēkām (tās aizsākumi meklējami 1320.gadā) un otra lielākā Anglijā (aiz Britu bibliotēkas).

¹⁰ "Google" veidota globāla bezmaksas bibliotēka, kas piedāvā ne tikai grāmatu pilntekstus, bet arī efektīvu meklēšanas sistēmu: <http://books.google.com>. Sākotnēji "Google Print" bija iecerēts tikai pietiekami senu grāmatu (ar notecejušu autortiesību termiņu) skenēšanai un indeksēšanai. Tomēr ar laiku "Google" pieņēma vēl aizvien pratuņīgi vērtēto lēmumu skenēt un indeksēt grāmatu klāstā iekļaut arī jaunas, pat tikko izdotas grāmatas. Interesanti, ka "Google Print" projekts ir licis sarīties ne vien apdraudētajiem autoriem, bet arī "Google" tuvākajiem konkurentiem. Tā pēc "Yahoo" iniciatīvas tika izveidota Atvērta satura aliansē (*Open Content Alliance, OCA*, <http://www.opencontentalliance.org>) — organizācija, kurā iesaistījās "Adobe Systems", "HP Labs", "MSN", "European Archive", "Internet Archive", kā arī vairākas universitātes un bibliotēkas, tostarp Britu bibliotēka. Atšķirībā no "Google", "Yahoo" savā bibliotēkā piedāvā pilntekstus tikai tām grāmatām, kuras vairs netiek autortiesiski aizsargātas. Līdzīgs projekts tapa arī Eiropā — pēc Eiropas Komisijas ierosinājuma izveidota Eiropas Digitālā bibliotēka "Europeana": <http://www.europeana.eu>.

¹¹ ASV uzņēmums — lielākais interneta mazumtirgotājs. Uzņēmums 1994.gadā startēja kā tiešsaistes grāmatveikals, taču ar laiku sāka pārdot arī citas preces. Uzņēmuma filiāles ir ne tikai ASV (<http://www.amazon.com>), bet arī Kanādā, Lielbritānijā, Vācijā, Francijā, Ķīnā un Japānā.

¹² "Napster" bija tiešsaistes mūzikas datņu savstarpējas dalīšanās pakalpojums, ko izveidoja Ziemeļaustrumu Universitātes (*Northwestern University*) Bostonā students Šons Fenings (*Shawn Fenning*) un kurš darbojās laika posmā no 1999.gada jūnija līdz 2004.gada jūlijam. Šī tehnoloģija ļāva cilvēkiem pavisam vienkāršā veidā kopēt un izplatīt mūzikas datus, vienam ar otru apmaiņoties un apejot mūzikas oficiālo tirgu, kas izraisīja mūzikas industrijas pārstāvju asus protestus par autortiesību pārkāpšanu. Lai gan pakalpojums ar tiesas spriedumu tika slēgts, tas izveidoja pamatu decentralizētajām vienādranga (*peer to peer*) datņu apmaiņas programmām, kuras grūti kontrolēt. Šobrīd "Napster" zīmolu ir pārpircis uzņēmums "Roxio", un tas darbojas kā maksas pakalpojums. Termins "napsterizācija" varētu attiekties uz analogām darbībām ar citām digitālajām datnēm, piemēram, grāmatām.

¹³ Speciālas rokas formāta ierīces e-grāmatu lasīšanai.

¹⁴ Gludspieduma paveids, kurā krāsu no iespaidformas pārnes uz gumijas cilindru, bet no tā — uz papīra.

¹⁵ Pieprasījumiesspiešana (*print on demand, POD*), reizēm saukta arī par pieprasījumphublicēšanu (*publish on demand*), ir iespiedtehnoloģija-

jas un uzņēmējdarbības process, kad grāmatas vai cita dokumenta kopijas tiek iespiestas, balstoties uz saņemtajiem pieprasījumiem. Pieprasījumiesspiešana radās līdz ar digitālo iespiešanu, jo līdz šim, izmantojot tradicionālās iespiešanas metodes, piemēram, ofsetiespiešanu, atsevišķas dokumentu kopijas nebija izdevīgi iespiest. Pieprasījumiesspiešana, izmantojot digitālo iespiešanu, iespiež atsevišķas vienības par fiksetu cenu par vienu kopiju neatkarīgi no vienības izmēra vai pasūtījumu skaita. Pēc vēlēšanās ir iespējams iespiest kā vienu, tā 100 un 1000 kopijas. Pieprasījumiesspiešana ir lieliska iespēja autoriem, kuri vēlas savu grāmatu iespiest paši, kā arī lasītājiem, bibliotēkām u.c. iestādēm, kas vēlas par pieņemamu cenu iegūt vispārējā grāmatu tirgū esošu vai jau neesošu izdevumu. Savukārt uzņēmējiem tā ir iespēja par zemām izmaksām piedāvāt kvalitatīvu produktu bez nepieciešamības ilgstoši to uzglabāt vai izplatīt.

¹⁶ Pilns nosaukums "Virago Press" — 1973.gadā dibināts uzņēmums, kas izdod sieviešu literatūru: sieviešu sarakstītos darbus un darbus par sievietēm. Izdevniecības tīmekļa vietni sk.: <http://www.virago.co.uk>.

¹⁷ Šādas iespējas Latvijā kopš 2009.gada janvāra piedāvā beļģu uzņēmuma "Peleman Industries" (<http://www.peleman.com>) zīmols "Wwaow.com" (<http://www.wwaow.com/wwaow/site/home>).

¹⁸ Saukts arī par 80:20 jeb ievērojamā mazākuma principu, nodēvēts itāļu sociologa, ekonomista un filozofa Vilfredo Pareto (*Vilfredo Pareto*, 1848–1923) vārdā, kas novērojis, ka 80% Itālijas zemes pieder tikai 20% tās iedzīvotāju. Princips apgalvo, ka daudzos gadījumos aptuveni 80% seku rodas no 20% cēloņu. Princips ir attiecināms uz jebkuru cilvēka darbības jomu un nozari.

¹⁹ Lielākais ASV grāmatveikalu tīkls (<http://www.barnesandnobleinc.com>). Uzņēmuma internetveikalu sk.: <http://www.barnesandnoble.com>.

²⁰ *Point of sale* jeb *point of service* (latviski tulkojams kā 'pārdošanas punkts') — mazumtirdzniecības veikals, kiosks, kases lodziņš, jebkura vieta, kur notiek pirkšanas un pārdošanas akts. Var būt vairāk vai mazāk automatizēts. Pārdošanas punktu sistēmas tiek izmantotas lielveikalos, restorānos, viesnīcās u.c. *Point of sale* mašina varētu pēc klienta izvēles grāmatu gan nodrukāt, gan pārdot.

²¹ Iespiedprese, kas izgatavo grāmatas dažās minūtēs. Tās darbības pamatā ir pasūtījumiesspiešana, kad iespiešanā nav obligāti jāiesaista izdevējs. Ierīce ir uzņēmuma "On Demand Books" (<http://www.ondemandbooks.com>) izgudrojums.

²² "InfoShop" ir Pasaules Bankas (*The World Bank*) Publiskais informācijas centrs (*Public Information Center*). Tas atrodas Vašingtonā un ir grāmatveikals un vieta diskusijām par attīstības jautājumiem.

²³ Populāra, uzņēmumam "Reed Elsevier" piederoša datubāze, kurā rodami periodisko izdevumu raksti, tieslietu un juridiskās dokumenti, kā arī daudzi citi publicētie un nepublicētie materiāli. Datubāze pretendē uz pasaules lielāko kolekciju ziņu, tieslietu un biznesa informācijas jomā. Datubāze ir sadalīta divās daļās: www.lexis.com juridisko tekstu meklēšanai un www.nexis.com ziņu meklēšanai. Arhīva tīmekļa vietni sk.: <http://www.lexisnexis.com>.

²⁴ Angļu-nīderlandiešu uzņēmums, kas dibināts 1992.gadā, apvienojoties divām kompānijām — britu grāmatu un žurnālu komercizdevējam "Reed International" un nīderlandiešu zinātniskās literatūras izdevējam "Elsevier". Uzņēmums nodarbojas ar plaša profila izdevējdarbību un informācijas piegādi. Uzņēmuma darbība dalās trīs daļās: 1) "Elsevier" — zinātniskās un medicīnas informācijas izdevējs, 2) "LexisNexis" — juridiskās literatūras izdevējs un 3) "Reed Business Information" — biznesa informācijas nodaļa. Uzņēmuma "Reed Elsevier" produkts ir plaši pazīstamā zinātnisko rakstu datubāze "ScienceDirect" (<http://www.sciencedirect.com>) un kopsavilkumu un citējumu datubāze "Scopus" (<http://www.wwww.scopus.com>). Uzņēmuma tīmekļa vietni sk.: <http://www.reed-elsevier.com>.

²⁵ Viens no angļu-amerikāņu izdevniecības "HarperCollins" (<http://www.harpercollins.co.uk>, <http://www.harpercollins.com>) zīmoliem, kas publicē godalgotus nedaijliteratūras darbus, tostarp vēstures un ceļojumu literatūru, biogrāfijas un atmiņas, kā arī augstas raudzes romānus ar komerciālu ievirzi.

²⁶ Čārlzs Dikenss (*Charles Dickens*, 1812–1870) — angļu rakstnieks.

²⁷ Portatīvs mediju atskaņotājs, kuru kopā ar tā zīmolu radijs uzņēmums "Apple". Zīmola tīmekļa vietni sk.: <http://www.apple.com/itunes>.

²⁸ Alena Leina (*Allen Lane*) 1935.gadā dibināta britu izdevniecība. A.Leina ideja bija piedāvāt kvalitatīvus izdevumus par izdevīgu cenu. Izdevniecība ir slavena ar mikstvāku izdevumiem. Šobrīd izdevniecība ir lielas, starptautiskas kompānijas "Penguin Group" (<http://www.penguin.com>) sastāvdaļa.

²⁹ Angļu rakstnieces Džeinas Ostinas (*Jane Austen*, 1775–1817) populārākais romāns (1813).