

Robert Pysz

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

Publiczność literacka 2.0 –rekonesans

Pojawiające się w tytule słowo „rekonesans” nie ma charakteru asekuracyjnego – zapowiada jedynie pewną ogólną formułę odnotowanych w nim spostrzeżeń. Artykuł poniższy jest bowiem zapowiedzią projektu badawczego, który w założeniu opisywać ma proces odbioru literatury, jaki zaobserwować można w Internecie, zwłaszcza w kontekście komunikacji promocyjnej; więcej tu wskazań na określone zjawiska i poszukiwania materiału badawczego, niż potwierdzonych wniosków.

Co ludzie robią z literaturą w sieci?

Podtytuł jest nieco przewrotny, jako że wystarczyłoby zapytać: Co ludzie polecają sobie w sieci do czytania? Otóż nie, jak się okazuje, proces rekomendacji został przez działania z zakresu marketingu internetowego zamieniony w bardzo precyzyjnie skonstruowany mechanizm promocji, wykorzystujący naturalną skłonność czytelników do dzielenia się informacją. Świadomie nie przywołam tutaj wątków forum internetowego, grupy dyskusyjnej czy blogu, jako dość oczywistych narzędzi komunikacji metaliterackiej (nie deprecjonując ich oczywiście). Zaproponuję jedynie, iż nabywanie i czytanie nowych pozycji książkowych coraz częściej nosi znamiona tzw. social shopping (gdy decyzja o zakupie produktu inspirowana jest wyraźnie opiniami przeczytanymi w serwisach społecznościowych¹) – stąd narzucająca się analogia: social shopping – social reading (decyzja o kupnie/przeczytaniu pod wpływem opinii społeczności).

W dziedzinie badań nad komunikacją internetową coraz częściej pojawiają się prace dotyczące folksonomii, czyli praktyki społecznego indeksowania (tagowania) wybranych treści. Głównym celem tagowania jest kategoryzowanie odebranych treści, również z myślą o innych użytkownikach. Odbywa się ono za pomocą arbitralnie dobieranych słów lub fraz, które jednak nie zawsze są konsekwentne czy wręcz zrozumiałe. Usługa indeksowania pojawia się w wielu księgarniach internetowych, m.in. w amerykańskim Amazon (<http://www.amazon.com/>) czy polskim Helionie

¹ Nie jest to, rzecz jasna, zjawisko nowe, istota jego leży raczej w intensyfikacji komunikowania w obrębie publiczności literackiej, którą umożliwił Internet. Stąd potrzeba wyodrębnienia i opisu.

(<http://helion.pl/>). Serwis LibraryThing (ten „największy na świecie klub miłośników książek” dostępny jest także w języku polskim: <http://pl.librarything.com/>) oferuje usługę katalogowania domowego księgozbioru, w tym w oparciu o rozbudowane chmury tagów (tag cloud). Szeroko znany jest także serwis CiteULike (<http://www.citeulike.org/>), oferujący kategoryzację przeczytanych prac naukowych, umożliwiającą m.in.: przechowywanie lub wyszukiwanie opracowań, ich rekomendowanie i dzielenie się tym ze społecznością, sprawdzanie, kto interesuje się naszymi rekomendacjami. Jeszcze bliżej czytane go tekstu znajdują się czytelnicy korzystający z oferty Biblioteki Publicznej w Nowym Jorku – udostępniony przez nią w sieci *Kandyd Woltera*, oznaczony został jako *Kandyd 2.0* (<http://candide.nypl.org/>). Zamysł autorów projektu polega na udostępnieniu „marginesów” tekstu do wynotowywania przez czytelników własnych uwag i dzielenia się nimi z innymi. Niektóre fragmenty mogą komentować tylko eksperci-literaturoznawcy (i oni czynią to jako pierwsi), zaś inne pozostali użytkownicy – dopiero, gdy zaznajomią się z uwagami mistrzów.

Wykorzystując wykaz cech folksonomii, jakim posługuje się Jonathan Furner², można wskazać kilka, które świadczą o ożywianym w ten sposób życiu literackim:

1. tagujący demonstrują swoje zainteresowanie przeszukiwanym katalogiem;
2. aktywnie wykorzystują własną wiedzę i doświadczenia czytelnicze - tagujący w procesie kategoryzowania, szukający – w procesie selekcji źródeł;
3. współpraca – chmura tagów jest efektem wspólnego wysiłku;
4. dynamika procesu, który wielokrotnie i szybko zmienia efekty pracy tagujących;
5. tagowanie dostarcza cennego materiału badawczego dotyczącego odbioru literatury.

Bardziej jako ciekawostkę chciałbym przedstawić tu jeszcze jeden mechanizm kreowania czytelnictwa poprzez narzędzie stricte marketingowe. Jako przykład posłuży aplikacja StyleFeeder. Według opisu jest to „osobisty silnik zakupów”³, który szybko uczy się stylu zalogowanego konsumenta, pomaga mu kupować ubrania, buty, meble, różne drobiazgi. „We'll recommend products we think you'll love”⁴. Jest to więc typowa sieć afiliacyjna, której użytkownicy i zaindeksowane strony liczone są już w milionach. Przeglądając jej ofertę natrafić możemy również na książki (choć beletrystyki tu niewiele, dominują wydawnictwa poradnikowe). Tworząc własne konto, użytkownik wspierany jest w swych czytelnicznych wyborach przez program; dodatkowo, skorzystać może z obsługi tastemakera, „żywej” osoby określającej m.in. czytelnicze gusta (nie ma już krytyka literackiego, nie ma recenzenta, jest tastemaker!

² J. Furner, *User tagging of library resources: Toward a Framework for system evaluation*, via Internet: <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/157-Furner-en.pdf> (dostęp: 10.01.2011)

³ Rodzaj aplikacji wspierającej wyszukiwanie towarów i ich zakup poprzez sieć internetową.

⁴ <http://www.stylefeeder.com/about.html> (dostęp: 10.01.2011)

– chciałyby się zakrzyknąć). „Czy jesteś jedną z tych osób, które idą do księgarni i potrafią zaginać tam na wiele godzin? Jeśli tak, to witaj w klubie!” – czytamy w dzienniczku Julieann⁵. Po czym następują rekomendacje kilku pozycji wydawniczych.

I jeszcze przykład niezbyt udanej chyba kampanii promocyjnej. Agencja AdAction, na zlecenie Wydawnictwa W.A.B., przygotowała reklamy książki „Lotnik” zamieszczone na wirtualnych billboardach w 40 grach komputerowych. Pomimo gorących zapewnień wydawcy o dużym poruszeniu na tematycznych forach internetowych oraz precyzyjnym targetowaniu odbiorcy, udało mi się znaleźć jedynie kilka wpisów, z których najłagodniejszy brzmiał: „Jeszcze jedno - co to za debilna reklama "nadchodzi era lotnika"? Jakaś polska kampania na całym świecie, że na każdym torze jest billboard? Porażka.”⁶ Warto podkreślić tu przyjęty schemat komunikacji: reklama zamieszczona w grze z założenia ma generować dyskusje w serwisach społecznościowych.

Historia za historią...

„Wielką siłą tej bełkocącej sztuki jest jej popularność” pisał prawie wiek temu Louis Delluc o filmie, przewidując równocześnie, iż „przemysł ten będzie dążył (...) do równoczesnej perfekcji w zakresie sztuki i handlu. (...) Uzupełni ładunek szklanych paciorków, gramofonów i rewolwerów”⁷. Internet sprawił, że videomarketing (filmy promocyjne we wszelkich swoich odmianach formalnych) stał się niezbędną składową procesy komunikacji reklamowej; sprawił także, iż obecnie związki innego rodzaju – niż tylko adaptacyjne – łączą literaturę z produkcją filmową.

Trailer (zwiastun, zajawka) w podstawowej typologii odnosi się do zapowiedzi filmów, programów telewizyjnych, gier komputerowych, ewentualnie tekstów prasowych. Próbuje się go dziś opisywać w kategoriach estetycznych⁸ (a nie tylko marketingowych), pomimo znacznego uschematyzowania. Najczęściej są to po prostu fragmenty filmu, programu czy gry komputerowej, ułożone (zmontowane) w dynamiczną całość o funkcjach informacyjno-perswazyjnych. Od roku 1994 (pierwszy trailer literacki – trzyipółminutowy film promujący książkę *Amnesia* Douglasa Coopera⁹) ta forma promocji objęła również literaturę, przyjmując jednak zupełnie nową poetykę wyrazu. Oparcie zwiastuna głównie na cytatach z reklamowanej książki dawało co najwyżej przeciętne efekty artystyczne, toteż główny ciężar wysiłków twórczych położono na realizację koncepcyjne – świetnymi przykładami są tutaj *Południk 21*

⁵ <http://blog.stylefeeder.com/2008/12/17/flip-through-it-design-books/> (dostęp: 10.01.2011)

⁶ <http://forum.purepc.pl/Gry-f9/Colin-Mcrae-Dirt-2-t281792.html&st=390> (dostęp: 10.01.2011)

⁷ Podaję za: A. Helman, *Co to jest kino?*, Kraków 1992, s.142.

⁸ Przykładem jest tekst Urszuli Pawlickiej *Trailery literackie – o reklamie literatury pisanej „żywą kamerą”* – via internet: <http://niedoczytania.pl/?p=7423> (dostęp: 10.01.2011)

⁹ Tamże.

Jarosława Klejnockiego¹⁰ (Wydawnictwo Literackie) czy *Blaze* Stephena Kinga¹¹ (Prószyński i S-ka, autor: Wojciech Ostrowski).

Poza niewielką ilością ciekawych kreacji artystycznych, większość zwiastunów pozostaje na poziomie solidnego wyrobu rzemieślniczego, wytwarzanego z przykrojonej na wymiar formy. Na popularnym wortalu BookVideos.tv (<http://www.bookvideos.tv/>), reklamującym się sloganem: „Watch the story behind the story”, przyjęto schemat: książka (jako opowieść) wspierana jest przez rozgrywającą się w tle historię samego autora o genezie jej powstania, z silnie uwypuklonymi elementami biograficznymi. Na przykład w materiale video promującym powieść fantasy Johna Flanagana *Bitwa o Scandię*, autor przedstawiony jest w prywatnym domu, przy czym sceny pracy nad książką przeplatają się z ujęciami, gdzie strzela z łuku, gra na mandolinie, jeździ na motorze, spaceruje brzegiem oceanu¹². Całość nie wychodzi poza stereotypowe wyobrażenie pisarza.

Twórcy tego wortalu wskazują wprost na intencję aktywizowania publiczności literackiej w sieci, nie kryjąc przy tym pobudek merkantylnych: BookVideos.tv „jest to miejsce, gdzie twoje ulubione książki i autorzy odżywają, a ty możesz zaangażować się [w nie – R.P.] wraz ze społecznością literacką na całkiem nowym poziomie. Używając różnorodnych narzędzi oferowanych przez media społecznościowe możesz zainstalować video na swojej stronie WWW lub blogu, rozesłać je mailem do przyjaciół lub podzielić się nim w swoim klubie czytelników¹³.”

Widać więc wyraźnie, że mamy do czynienia z gotowym, płatnym narzędziem marketingowym, wspierającym działania proliterackie w sieci; jednak świadomość jego użytkowników o posługiwaniu się nim nie umniejsza chyba wartości samych relacji społecznych w internetowym obiegu czytelnicznym. Istnieją jednak inne zagrożenia kryjące się w masowej produkcji literackich zwiastunów czy filmów promocyjnych, na które wskazuje Pawlicka: deprecjonowanie zdolności interpretacyjnej indywidualnego odbiorcy, zniewolenie jego wyobraźni wizją filmową czy spłaszczanie tekstu literackiego (marginalizowanie wewnętrznych napięć semantycznych)¹⁴.

Ciekawym zabiegiem (również jako sam akt komunikacji literackiej) jest wyjście poza tekst dzieła literackiego i wprowadzenie dyskursu w nową formę kontaktu, jak chociażby w sześcioczęściowym miniseriale „Przewodnik po Dwidzi” (ok. 2 minuty każdy, dostępne: kanał wydawnictwa Klub Świat Książki w youtube.com¹⁵), w którym autorka książki, Sylwia Chutnik, wiedzie czytelnika przez autentyczne ulice Warszawy, na których rozgrywają się opisane przez nią wydarzenia. Fabuła zostaje niejako wprowadzona w przestrzeń czytelnika, wytwarza dodatkowe napięcia między nim, powieścią, a jej autorem.

¹⁰ Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=ODwzfgOchCo> (dostęp: 10.01.2011)

¹¹ Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=LbjqMBrAwCE&feature=related> (dostęp: 10.01.2011)

¹² Zob. <http://www.bookvideos.tv/video/1130> (dostęp: 10.01.2011)

¹³ <http://www.bookvideos.tv/abortus> (dostęp: 10.01.2011)

¹⁴ <http://niedoczytania.pl/?p=7423> (dostęp: 10.01.2011)

¹⁵ Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=kgUbikRQptE&feature=related> (dostęp: 10.01.2011)

Czasem przedmiotem zainteresowania publiczności literackiej staje się sam proces promocyjny. 16 października 2010 r. na tablicy użytkownika „BookMarketing.pl” na Facebooku (<http://www.facebook.com/bookmarketingpl>) ukazała się notka: „Empik ma dobry 3-punktowy pomysł na scenariusze swoich bookvideo (realizowane w czasie spotkań autorskich): 1) Zaproszenie autora (bezpośrednio do widzów zza kamery), 2) Fragment spotkania autorskiego, 3) Kilka wypowiedzi czytelników po spotkaniu.” Jednoznaczne wartościowanie („dobry 3-punktowy pomysł na scenariusz”) zachęca do komentowania tej opinii, rozszerzając jednocześnie dyskurs literacki o nowe elementy - metadyskursywne.

Wiele trailerów, zwłaszcza na początku, były to produkcje amatorskie, słabej jakości technicznej i podobnej wartości estetycznej, ale ich istnienie wskazywało jednoznacznie na silne zaangażowanie czytelników w życie literackie. Do dziś to przywiązanie jest chętnie wykorzystywane w kampaniach promocyjnych i wizerunkowych: „Świat Książki (...) [w 2007r. – R.P.] zorganizował nawet konkurs na scenariusz 60-sekundowego zwiastuna, wzorując się na przedsięwzięciach niemieckiego Bertelsmanna i angielskiego magazynu „Bookseller”. Zwycięskie dzieło Michała Szwczyka (postanowił zareklamować opowiadanie „Jak granit” Eustachego Ryłskiego) czeka na realizację.”¹⁶

Podobną akcję przeprowadziło Wydawnictwo Pedagogiczne Operon, ogłaszając w 2009 r. konkurs „Kręć Vademecum..., czyli 60 sekund z życia książki” – zadaniem uczestników było zrealizowanie filmików do książek omawianych w maturalnym kompendium (spoty konkursowe dostępne na kanale wydawnictwa youtube.com¹⁷).

Konkurem Internet stoi

Forma konkursu jest zresztą jedną z najpopularniejszych metod promocyjnych, wykorzystującą w pełni możliwości komunikacyjne, jakie daje Internet. I to zarówno w budowaniu relacji lojalnościowych przez duże wydawnictwa i księgarnie internetowe, jak i zabiegach community marketing, czyli wspierania niszowych społeczności skupionych wokół jednego tematu, autora, czasem książki (przykład z GoldenLine poniżej).

„Żeby nie zaśmiecać forum tysiącem wiadomościami o konkursach proponuję wszystkie wrzucać w tym temacie (ewentualnie proszę moderatora o przyklejenie tematu)

Zapraszamy do udziału w konkursie zorganizowanym przez księgarnię selkar.pl wspólnie z Wydawnictwem Prószyński i S-ka. Do wygrania jest aż 5 egzemplarzy najnowszej powieści Stephena Kinga - Pod kopułą.

¹⁶ <http://ksiazki.tv/n/602> (dostęp: 10.01.2011)

¹⁷ http://www.operon.pl/aktualnosci/wyniki_konkursu_filmowego_krec_vademecum_czyli_60_sekund_z_zycia_ksiazki (dostęp: 10.01.2011)

Warunki:

- co najmniej 25 sensownych postów na forum

- odpowiedź na 7 prostych pytań

- szczęście w losowaniu

autor: Radek Puchalski (Specjalista ds. marketingu internetowego, Księgarnia Internetowa SELKAR)¹⁸

Warto podkreślić, że w powyższym konkursie premiowana jest głównie aktywność na forum („25 sensownych postów”).

Agencja 121PR na zlecenie Wydawnictwa W.A.B. przeprowadziła akcję promocyjną na Facebooku, dotyczącą książki *Scenariusz ocalenia* Michaela Skakuna¹⁹ – każdy z użytkowników może dopisać własną historię rodzinną, współtworząc w ten sposób olbrzymi społecznościowy pamiętnik. Obok zaangażowanych emocjonalnie wpisów, pojawiają się także reklamy nowych wydawnictw oraz szybkie konkursy (medium umożliwia tu błyskawiczną reakcję i komunikację z odbiorcą).

„Mamy dla was zadanie: podczas majówki wypytajcie krewnych o to, jak spotkali swoich mężów/zony i napiszcie ich historie u nas na tablicy :) Najciekawsze dostaną w prezencie książki od Wydawnictwa W.A.B. ! Udanego weekendu!”

30.04.2010

„Lili opowiedziała nam niebanalną historię poznania się jej rodziców. A jak poznali się wasi rodzice :)”

29.04.2010

Od konkursów niedaleko już do crowdsourcingu, czyli nakładania na społeczność odbiorców-konsumentów obowiązków podobnych, jakie mają pracownicy najemni (głównie korzystanie z ich wiedzy i kreatywności). Firma, mając jakiś problem do rozwiązania, zwraca się do internautów (często w formule konkursu) z prośbą o pomoc w jego rozwiązaniu. Nagroda satysfakcjonuje pomysłodawców, rozwiązanie jest wdrażane przez firmę. Na bazie oprogramowania MediaWiki (Wikipedia) uruchomiona została Wiedźmińska Wiki (<http://wiedzmin.wikia.com>) – serwis poświęcony twórczości (nie tylko grze komputerowej) Andrzeja Sapkowskiego, który redaguje skupiona wokół niego społeczność.

Wiedźmińska Wiki to wiki, której celem jest zebranie informacji na temat świata wiedźmina. Obejmuje przede wszystkim dzieła stworzone przez samego Andrzeja Sapkowskiego, ale staramy się brać pod uwagę również dzieła osadzone w tym świecie. Wiedźmińska Wiki założona została przez firmę CD Projekt, tworzącą grę komputerową Wiedźmin. Informacje zebrane i skategoryzowane na Wiki zostały wykorzystane, by uzyskać maksymalną zgodność świata i fabuły gry z oryginałem.²⁰

¹⁸ Wątek „Konkursy książkowe”, grupa „Wiadomości literackie”, <http://www.goldenline.pl/forum/1549014/konkursy-ksiazkowe> (dostęp: 10.01.2011)

¹⁹ <http://www.facebook.com/historierodzinne?v=info> (dostęp: 10.01.2011)

²⁰ http://wiedzmin.wikia.com/wiki/Strona_g%C5%82%C3%B3wna (dostęp: 10.01.2011)

Jak widać, i w tym przypadku bez trudu wskazać można wszystkie cechy Furnera, wspomniane wcześniej.

Każdy jest pisarzem 2.0

Wspomniany wyżej projekt dopisywania przez internautów własnych historii do pamiętnika Skakuna kojarzy się naturalnie z tzw. fanfiction, czyli zjawiskiem kreacji tekstów osadzonych w realiach fabularnych twórczości wybranego autora (fanfików) – różnica polega na odmiennym potraktowaniu materiału literackiego (powieść jest jedną z wielu równouprawnionych części wielkiego, autentycznego pamiętnika).

Jeszcze głębiej angażującym publiczność eksperymentem był słynny czat Michała Zabłockiego, na którym wspólnie z innymi uczestnikami pisał wiersze, wykorzystane później jako teksty piosenek Czesława Mozila. Projekt, nazwany „multipoezja .onet.pl” (zwraca uwagę komercyjna domena „onet.pl” użyta w jego pełnej nazwie – dostępny pod adresem: <http://multipoezja.onet.pl>), jest ciekawą próbą wskrzeszania tradycji bliskiego kontaktu twórcy z publicznością, w tym sztuki improwizacji. Jak można przeczytać na stronie projektu: „Dziełem sztuki jest nie sam wiersz, ale SYTUACJA, w której się realizuje”²¹.

Obecnie aplikacje komunikacyjne, takie Google Wave (system pozwalający na tworzenie dokumentów multimedialnych w czasie rzeczywistym, jako projekt wygaszany już jednak), wspomagają silnie tego typu realizacje – wystarczy wspomnieć pierwszą książkę opublikowaną „z fali” pt. „Bathrobe Guru” Adriana Grahama (pseudonim Small Stories). System kolaboracyjny sprowadzał się tutaj do przepytania ponad 20 „falowiczów” o możliwe kierunki rozwoju fabuły, po czym nastąpiła ich weryfikacja (poprzez system głosowania!) i ostateczna redakcja tekstu. Jednak zarówno w przypadku Zabłockiego, jak i Grahama, powstały teksty statyczne, sama interakcja zachodziła zaś na etapie tworzenia. Rodzi się pytanie: jaki jest status samego zapisu „fali”, gdzie obok tekstu właściwego znajduje się też całe archiwum korespondencji i głosowań?

Komercja

Na koniec jeszcze krótka refleksja, może nieco zbyt pesymistyczna, może nieco zbyt spiskowa. Istotnym i niezmiernie popularnym ostatnio narzędziem promocji w Internecie stało się tak zwane pozycjonowanie, czyli dążenie do stanu, gdy moje treści w nim przedstawiane (strony WWW, blogi itp.) pojawią się w oknie wyszukiwarki jako pierwsze, te najbardziej zwracające uwagę internauty. Chcąc wypromować daną stronę, o treściach - powiedzmy - dotyczących sprzedaży książek (np. księgarnia internetowa), firma pozycjonująca tworzy sobie zaplecze, czyli dużą ilość

²¹ <http://multipoezja.onet.pl/projekt.html> (dostęp: 10.01.2011)

(nieraz liczoną w setkach) innych stron internetowych, o charakterze czysto roboczym, tylko po to, by z nich odsyłać linkami do strony głównej, czyli tej właściwie promowanej. Najlepiej, gdy większość stron roboczych jest tematycznie powiązana z główną – a więc w naszym przypadku będą to fora lub blogi lub strony statyczne poświęcone książkom, ilustracjom do książek, czytelnictwu, księgarstwu, wybranym autorom, a nawet ulubionym meblom do przechowywania książek. Pozycjonerzy nie ujawniają swojego zaplecza. Możemy wskazywać tylko na związki jawne, gdzie otwarcie pojawiają się patronaty. Wspomniane Bookvideo.TV jest tylko jedną ze stron firmy TurnHere zajmującej się videomarketingiem. Serwis CiteULike przekierowuje nas do Wydawnictwa Springer Science + Business Media. Wiedźmińska Wiki to realizacja, za którą odpowiedzialna jest firma CDProjekt.

Życie literackie rozwija się w sieci bardzo bujnie. Nieodparcie nasuwa się jednak pytanie o to, co tę dynamikę napędza...

Literary audience 2.0 – a reconnaissance

Summary

The Internet became a catalyst for changes not only in literary life itself, but also in methodology and scope of research done on the new social function of literature. In his paper, the author tries to indicate that some of the basic components of the process in which literary audience is being shaped are various forms of promotion of literature (from simple autopromotion, through buzz marketing and social shopping to loyalty programs of big internet bookstores). In the analysis of different aspects of the Internet, there is no possibility to omit the analysis of practices known as WEB 2.0, especially folksonomy (social indexing of content), recommendation, (micro)blogging and affiliation.