

2. ДИГИТАЛИЗАЦИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА. ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ МЕДИА

Автор: Фолькер Ронге

Перевод: Анастасия Кузнецова

Когда речь идет об издательском деле как бизнес-секторе (национальной) экономики, Германию можно рассматривать как особо выдающийся пример.

Немцы гордятся своей историей и традициями в этой области, и они совершенно правы. Гутенберг был немцем; Франкфуртская книжная ярмарка — крупнейшая и самая известная в мире; одна из самых старых ассоциаций книготорговцев и издательств — немецкая (“Boersenverein des deutschen Buchhandels”, основанная в 1825). Немецкая система фиксированных цен на книги — поразительное отступление и даже освобождение от принципов рыночной экономики, один из главных факторов, позволяющих поддерживать поставки книг на территории всей страны, что важно для культурной инфраструктуры. Книжные магазины поддерживает высокоэффективная система, при которой крупных продавцов немного, и потому книг, которые покупатели могут заказать в книжных магазинах по списку, очень много, что ускоряет процесс покупки. Многие всемирно известные институты находятся в Германии: в Штуттгарте, Лейпциге, Вуппертале, Майнце и т.д. Схожим образом обстоят дела с газетами и журналами.

Однако за последнее десятилетие в Германии начала меняться терминология, связанная с публикациями. Появился термин «медиа» и сменил всех своих предшественников. Все образовательные учреждения, которые в силу традиции назывались «полиграфическими» или «книжными», стали университетами «медиа». Что именно произошло? Серьезная перемена, у которой есть две движущие силы: дигитализация и Amazon. Успешный захват американской онлайн-компанией книготоргового рынка, который раньше принадлежал книжным магазинам, можно считать враждебным вторжением в оптовую и розничную торговлю. Однако дигитализация — всеобщее явление и, потому, более важный фактор.

Как дигитализация, которая, несомненно, присутствует повсеместно, может быть связана с издательским миром? Недостающее звено здесь — медиа. Но как сформулировать и объяснить это теоретически подходящее понятие — «медиа»?

Сейчас все еще существует — и преобладает в докладах и обсуждениях — традиционное разделение медиа по категориям: книги, журналы, газеты («пресса»), плакаты и т.п. Однако если посмотреть на это с другой стороны и вспомнить о цифровом мире, такое разделение покажется недостаточно обоснованным, или даже просто неподходящим. Почему? Потому что все «медиа», упомянутые выше, отличаются от цифровых тем, что они используют одно и то же средство передачи информации — бумагу, в то время как цифровые медиа не используют ее. В цифровом мире, в мире технологий «медиа» используют экраны, которые есть у каждого покупателя под рукой, переводя цифровой контент (или информацию) в аналоговые версии, которые можно посмотреть и прочитать.

Это означает, что есть лишь два вида медиа: старые, традиционные — на бумаге, которую приходится запечатывать, воспроизводить, издавать; и новые — на экране с фоновым цифровым содержанием и технологиями, которые используют отдельные покупатели. Экран может быть интегрирован в мобильный телефон, планшет, ноутбук или устройство для чтения электронных книг. Отпадает необходимость печатать что-либо, и поэтому перестает быть нужным печатное оборудование.

Развитие медиа и изменение парадигмы медиа, которое сейчас происходит и которое мы можем ежедневно наблюдать, — это не что иное, как переход от бумаги к экранам. Это не просто шаг вперед, это настоящая революция — в технологии, в издательском деле, а также в восприятии. И это должно стать базой для теоретического анализа. В то же время, такие изменения предполагают, что в техническом плане это приведет к переходу от печатных машин к цифровой обработке материалов в издательском бизнесе.