

Βιβλίο και διαφήμιση τον 21ο αιώνα

της Μαρίας Δημητριάδου

τμήμα Αρχειονομίας Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας

Επιβλέπουσα διδάσκουσα: Μαρία Ασλανίδη

Κέρκυρα 2021

Βιβλίο και διαφήμιση τον 21ο αιώνα	2
Πρόλογος	4
1ο κεφάλαιο: Ιστορική αναδρομή	5
Εισαγωγή	5
1.1 Τι συνέβη μετά την εφεύρεση της τυπογραφικής μηχανής	6
1.2 Μια μεταβατική περίοδος	8
1.3 Η εποχή του Διαφωτισμού	11
1.4 Η «εποχή του θριάμβου»	13
1.5 Η εποχή του ανταγωνισμού	15
2ο κεφάλαιο : Τα σημερινά δεδομένα, 21ος αιώνας	17
Εισαγωγή	17
2.1 Τα σημερινά δεδομένα	18
2.2 Μελέτη περίπτωσης, Η Ελλάδα τον 21ο αιώνα	20
3ο κεφάλαιο: πρακτικές μάρκετινγκ και προώθησης βιβλίων	22
Εισαγωγή	22
3.1 Παραδοσιακοί τρόποι προώθησης σε φυσικά βιβλιοπωλεία	25
3.2 Μελέτη περίπτωσης, φαινόμενο Oprah	26
3.3 «Blogging»	27
3.4 «social media» (κοινωνικά δίκτυα)	29
3.5 κριτικές βιβλίων	30
3.6 Διαφημίσεις της Google	32
3.7 Η αυτοέκδοση	33
4ο κεφάλαιο : Μορφές βιβλίου	34
Εισαγωγή :	34
4.1 Μελέτη περίπτωσης Amazon	35
4.2 «E-books» (ηλεκτρονικά βιβλία)	37
4.3 «Audiobooks» (ακουστικά-ηχητικά βιβλία)	40
4.4 Το Kindle	42
Συμπεράσματα	43
Βιβλιογραφία	44

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία εκπονείται στο πλαίσιο του προγράμματος πτυχιακών σπουδών στο Τμήμα Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας. Η επιλογή του θέματος προέκυψε από τα προσωπικά ενδιαφέροντα της συγγραφέως του παρόντος πονήματος .

Τη σημερινή εποχή η τεχνολογία είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και έχει αλλάξει τα δεδομένα σε κάθε πτυχή της ζωής μας. Με αφετηρία λοιπόν αυτό το γεγονός, θεώρησα ότι θα ήταν μεγάλη συνεισφορά στο κλάδο μου μια εργασία σαν αυτή όπου φαίνονται χρονολογικά καταρχήν οι τρόποι και τα μέσα προώθησης τίτλων αλλά και η πραγματικότητα της εκδοτικής βιομηχανίας ανα εποχή. Η εργασία ολοκληρώνεται με μια αναφορά στην υβριδική εποχή του σήμερα για την οποία οι αναφορές στην ελληνική θεωρώ πως είναι ελλιπής.

Στο πρώτο μέρος λοιπόν γίνεται μια προσπάθεια σκιαγράφησης της ιστορικής πορείας της εκδοτικής δραστηριότητας, ακολουθεί στο δεύτερο μέρος η κατάσταση που επικρατεί τον 21ο αιώνα και εν συνεχεία γίνεται μια αναφορά στους επικρατέστερους τρόπους προώθησης στη δεδομένη περίπτωση τίτλων, αλλά η υποφαινόμενη κάνει λόγο στη πραγματικότητα για πρακτικές μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν και σε άλλα αγαθά. Τελειώνοντας δε θα μπορούσε να λείπει μια αναφορά στις νέες μορφές βιβλίων που υπάρχουν διαθέσιμες σήμερα δηλαδή τα ακουστικά και τα ηλεκτρονικά.

Κατά τη συγγραφή του παρόντος πονήματος βρέθηκα αντιμέτωπη με διάφορες προκλήσεις που σχετίζονταν με τα δεδομένα της εποχής διότι το μεγαλύτερο διάστημα της ενασχόλησης μου με το θέμα οι βιβλιοθήκες ήταν κλειστές και καθώς το μεγαλύτερο μέρος της μέρας βρισκόμουν αναγκαστικά στο σπίτι πολλές φορές δοκιμάστηκε η αντοχή και η υπομονή μου αλλά το αποτέλεσμα πιστεύω με δικαίωσε. Η παρούσα εργασία είναι αποτέλεσμα μηνών έρευνας και μελέτης πηγών τόσο στην Ελληνική όσο και στα αγγλικά .

1ο κεφάλαιο: Ιστορική αναδρομή

Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο είναι η βάση αυτής της εργασίας. Η ιστορική πορεία της εκδοτικής δραστηριότητας κάνει φανερή γενικά την πραγματικότητα της κάθε εποχής καθώς το βιβλίο από τις απαρχές της δημιουργίας του υπήρξε αναμφίβολα ένα δείγμα της παιδείας και εκπαίδευσης των ανθρώπων της εποχής. Ξεκινώντας από τον 15ο αιώνα γίνεται μια αναφορά στα δεδομένα της εποχής καθώς πραγματοποιείται μια μετάβαση από το χειρόγραφο στο έντυπο και εν συνέχεια μια παράθεση των αλλαγών στις οποίες υποβλήθηκε το βιβλίο από μορφολογική άποψη. Τον 16ο αιώνα χαρακτηρίζει μια στασιμότητα από τεχνικής άποψης αλλά και οικονομική κρίση η οποία ευνοεί βιβλία μικρότερου μεγέθους ή φτιαγμένα από κακής ποιότητας χαρτί πάντως όσο περνούν τα χρόνια και φτάνουμε στον 17ο αιώνα το βιβλίο καθίσταται ένα αντικείμενο που μπορεί κανείς να προμηθευτεί όλο και πιο εύκολα. Ειδικά κατά τη περίοδο του Διαφωτισμού όπου η γνώση όλο και πληθαίνει το βιβλίο αλλά και οι τρόποι διάδοσης αυτού γνωρίζουν μια συνεχή εξέλιξη ενώ στον αιώνα που ακολουθεί, δηλαδή τον 18ο, ανθίζει το πλανόδιο εμπόριο βιβλίων και ξεκινάει μια προσπάθεια προστασίας των δικαιωμάτων των συγγραφέων ενώ κυρίαρχος της εκδοτικής αλυσίδας ορίζεται ο ίδιος ο εκδότης και αναλαμβάνει πάρα πολλές αρμοδιότητες και ευθύνες στο πρόσωπό του. Τον 19ο αιώνα, το βιβλίο γνωρίζει την εποχή του θριάμβου του ενώ κάνουν την εμφάνισή τους οι λογοτεχνικοί πράκτορες και τον 20ο καθίσταται δυνατή η χρήση του παγκόσμιου ιστού για λόγους πώλησης ενώ ο ανταγωνισμός μεταξύ των εκδοτικών οίκων και των καταστημάτων πώλησης βιβλίων είναι πιο αυξημένος από ποτέ. Το βιβλίο ανά το πέρασμα των αιώνων αναδιαμορφώνεται από κάθε άποψη ενώ ποτέ οι εξελίξεις της εποχής δεν άφησαν τη βιομηχανία του βιβλίου ανεπηρέαστη.

1.1 Τι συνέβη μετά την εφεύρεση της τυπογραφικής μηχανής

Χαρακτηριστικό του 15ου αιώνα είναι η εφεύρεση της τυπογραφικής μηχανής από τον Γουτεμβέργιο. Με αφετηρία λοιπόν αυτό τον αιώνα-σταθμό,θα ξεκινήσει η αφήγηση της ιστορίας της εκδοτικής δραστηριότητας. Η πραγματικότητα της εποχής έχει ως εξής : το αναγνωστικό κοινό διευρύνεται και ως αποτέλεσμα παρατηρείται μια αυξανόμενη διάθεση τίτλων και ποικιλίας τίτλων έτσι ώστε να καλυφθεί η σταθερή άνοδος της ζήτησης βιβλίων το οποίο ως βασική πρώτη συνέπεια είχε τη μείωση της τιμής του εντύπου, ενώ πλέον το βιβλίο καθίσταται ένα αντικείμενο σχετικά συνηθισμένο. Όσον αφορά τη μορφή τους, τα πρώτα τυπωμένα βιβλία του 15ου αιώνα δεν είχαν σελίδα τίτλου, ενώ τα στοιχεία φαίνεται να μιμούνται αυτά των χειρόγραφων. Δεν λείπουν οι συντομογραφίες και γενικά διαπιστώνεται μια απουσία στοιχείων βοηθητικών για τον αναγνώστη στη χρήση του βιβλίου (σελιδαρίθμηση, ευρετήριο, κεφαλίδες). Όλα τα στοιχεία που θα περιμέναμε να δούμε στη σελίδα τίτλου, όπως είναι ο συγγραφέας, ο τίτλος, ο εκδότης, ο τόπος και χρόνος της έκδοσης, αναγράφονται στον κολοφόνα, δηλαδή στο τέλος το τόμου, συνοδευόμενα συνήθως από το τυπογραφικό σήμα του εργαστηρίου. Σιγά-σιγά όμως αλλάζουν τα δεδομένα και μεταφέρεται το τυπογραφικό σήμα στη σελίδα τίτλου και προστίθεται ένας πίνακας με παροράματα. Εκείνη την περίοδο εκτιμήθηκαν ιδιαίτερα τα πλάγια γράμματα (τα γνωστά σήμερα ως *italics*) του Άλδου Μανούτιου από τους τυπογράφους τόσο για τη κομψότητα τους όσο και για το γεγονός ότι χαρακτηρίστηκαν ο κατ'εξοχήν τύπος γραφής της νεωτερικότητας.¹ Όσον αφορά την εικονογράφηση σε έντυπη μορφή, αρχίζει να εμφανίζεται ήδη από το 1461² αλλά γενικά πληθαίνουν τα εικονογραφημένα βιβλία από τη δεκαετία του 1480 κι έπειτα,ενώ σε πρακτική τη συναντούσε κανείς ακόμη και σε κείμενα που προορίζονταν για το ευρύ κοινό όπως ήταν τα ημερολόγια. Η γενικότερη απουσία αλλαγών στη μορφή των βιβλίων δικαιολογείται μάλλον και από το γεγονός ότι οι τυπογράφοι και οι εκδότες της εποχής είναι τα ίδια πρόσωπα κατά κανόνα με την εποχή του χειρόγραφου,σύντομα όμως εμφανίζονται καινούργιοι άνθρωποι (κυρίως ειδικοί τυπογράφοι) αλλά και επενδυτές. Έτσι σταδιακά παρατηρείται μια όλο και πιο περίπλοκη σελιδοποίηση,ο χωρισμός των λέξεων και στίξη. Όσον αφορά το περιεχόμενο, αρχικά

¹ Barbier,2002

² Ο Albrecht Pfister έκανε χρήση της ξυλογραφίας στις τυπογραφικές φόρμες κατά την έκδοση του βιβλίου Edelstein του Ulrich Boner στις 14 Φεβρουαρίου 1461. Το βιβλίο αποτελούνταν από 88 φύλλα και 203 ξυλογραφίες.

όπως είναι και αναμενόμενο, δεν αλλάζει ιδιαίτερα καθώς τα πρώτα έντυπα βιβλία δεν ήταν άλλα από τα ευπώλητα βιβλία της εποχής, δηλαδή η Βίβλος, εκδόσεις πατέρων της εκκλησίας, Αγία γραφή, νομικές πραγματίειες με το σχολιασμό τους, εγχειρίδια διδασκαλίας και εκδόσεις αρχαίων συγγραφέων. Το πιο διαδεδομένο φυσικά βιβλίο της εποχής είναι η Βίβλος και η δεξιοτεχνία που απέκτησαν οι τυπογράφοι διακρίνεται από τη τελειότητα στη σελιδοποίηση και την εκτύπωση της. Τα κείμενα τα οποία ήταν γραμμένα στη κοινή ήταν ελάχιστα, κυρίως κάποια μυθιστορήματα ή μεταφράσεις θρησκευτικών βιβλίων ή εξειδικευμένων έργων. Στις κάτω χώρες μάλιστα, που δεν μπορούν οι τοπικοί τυπογράφοι να συναγωνιστούν τα μεγάλα ξένα εργαστήρια, η λογοτεχνία σε λατινική γλώσσα εισάγεται ως επί το πλείστον από το εξωτερικό ενώ οι τοπικές γλώσσες μιας και αφορούν αγορές πολύ περιορισμένου ενδιαφέροντος, επιτρέπουν στους ντόπιους να έχουν το μονοπώλιο και να εκδίδουν βιβλία σε γλώσσες για μικρότερο αναγνωστικό κοινό.³ Υπό αυτές τις συνθήκες λοιπόν φτάνουμε στον 16ό αιώνα που θεωρείται ένας πολύ σημαντικός σταθμός για την ιστορία του βιβλίου και της διάδοσής του, καθώς ήδη από τις αρχές του αιώνα αυτού, φαίνεται να εκλείπει σα πρακτική το χειρόγραφο και τη σκυτάλη έχει πάρει το έντυπο.

³ Barbier, 2002

1.2 Μια μεταβατική περίοδος

Ο τομέας του εμπορίου βιβλίου αναπτύσσεται με πολύ αργούς ρυθμούς μετά το 1500, καθώς η εποχή που ακολουθεί χαρακτηρίζεται τόσο από άνθηση όσο και από αυξανόμενες δυσκολίες λόγω γεωγραφικών ανακατατάξεων και όπως είναι φυσικό το βιβλίο εξαρτάται σε τεράστιο βαθμό από πολιτικούς παράγοντες αλλά και γεγονότα καθώς αυτά αλλάζουν τα δεδομένα της καθημερινότητας για τους αναγνώστες (τον ελεύθερο τους χρόνο, την οικονομική τους άνεση, τα ενδιαφέροντα τους). Ήδη λοιπόν από το 1599 βλέπουμε δημοπρασίες βιβλίων και την άνθηση των βιβλιοθηκών και αυτό καθιστά φυσικά μια απόδειξη ότι η κοινωνία ήταν πλέον αρκετά καλλιεργημένη και πλούσια για να τροφοδοτήσει αυτό το νέο κλάδο εμπορίου. Κατά τη περίοδο αυτή ο χώρος του βιβλίου έρχεται αντιμέτωπος με πολλά προβλήματα που σχετίζονταν τόσο με τη παραγωγή όσο και με τη διανομή. Τον 16ο αιώνα υπάρχει μια στασιμότητα στη παραγωγή λόγω της τεχνικής στασιμότητας που δεν οδήγησε στην εξέλιξη των πιεστηρίων ώστε να αυξηθεί και ο όγκος των αντιτύπων. Από την άλλη, τα χειρόγραφα (που προορίζονταν είτε για προσωπική χρήση, είτε μιλάμε για κείμενα απαγορευμένα ή μη δημοσιευμένα) αποτελούν ακόμα ένα μέρος μη αμελητέο. Άλλωστε πολλές φορές επιλέγονταν η αντιγραφή κειμένων ώστε να αποφευχθούν τα έξοδα εκτύπωσης διότι την εποχή εκείνη το έντυπο είναι ακόμα ένα προϊόν δαπανηρό που η διανομή του γινόταν κυρίως από τους «ταξιδιώτες» που εκπροσωπούσαν τους εκδότες αλλά και από τους μπακάληδες. Επίσης διαδεδομένος τρόπος προώθησης των βιβλίων είναι οι εμπορικές εκθέσεις. Για να γίνουν γνωστοί οι νέοι τίτλοι, κάθε εκδότης έφερνε ένα αντίτυπο σε αυτές και το αντάλλαζε ανάλογα με τις καθορισμένες συναλλαγματικές αξίες. Στις εκθέσεις αυτές μπορούσε επίσης κανείς να αγοράσει υλικά, να βρεί προσωπικό και να εξοφλησει λογαριασμούς της περασμένης χρονιάς. Οι ημερομηνίες των εκθέσεων αυτών, όπως είναι φυσικό, ρύθμιζαν την εργασία των τυπογραφείων αλλά και τη συγγραφική εργασία. Τον 17ο αιώνα εν συνεχεία, η γενικότερη οικονομική κατάσταση χειροτέρεψε, το ενδιαφέρον στράφηκε στην αναζήτηση της όσο δυνατόν χαμηλότερης τιμής. Στο γεγονός αυτό οφείλεται τόσο η αύξηση της κλεψιτυπίας όσο και η επιτυχία λαϊκών σειρών εκδόσεων με κείμενα αρκετά πυκνά τυπωμένα, σε μέτριο χαρτί με φθαρμένα στοιχεία και εικονογραφημένα με ξυλογραφία. Επίσης μεγάλη επιτυχία είχαν εκείνη την εποχή τα μικρά βιβλία, εικονογραφημένα μετρίως, από κακό ποιοτικά χαρτί. Τα βιβλία αυτά όπως και τα παραπάνω τα προμηθευόταν ο κόσμος κυρίως από πλανόδιους ή και ψιλικατζήδες.⁴ Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τα γεγονότα της περιόδου αυτής στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό θα στρέψουμε

⁴ Barbier, 2002

αρχικά το ενδιαφέρον μας στα δρώμενα που έλαβαν χώρα τη περίοδο αυτή στις χώρες που κυριαρχούσαν στην εκδοτική δραστηριότητα ξεκινώντας από τη Γαλλία, κάνουμε λόγο αρχικά για μία περίοδο ανάπτυξης και εν συνεχεία μια περίοδο κρίσης καθώς ενώ το 1660 περίπου η παραγωγή βιβλίων φτάνει τους 1.000 τίτλους, ακολουθούν οικονομικές δυσχέρειες που σχετίζονται άμεσα με την άνοδο των Ολλανδών και την αναδιοργάνωση της αγοράς. Η Ιταλία από την άλλη είναι εν μέρει προφυλαγμένη από τις αναταράξεις της εποχής και τον 16ο αιώνα η παραγωγή των βιβλίων σε αυτή, ανέρχεται στους 40.000 τίτλους κατά προσέγγιση, με τη Βενετία να παράγει ουσιαστικά το 49% του συνόλου αυτού. Τον 17ο αιώνα παρόλα αυτά η Βενετία γνωρίζει μία περίοδο παρακμής και τη θέση της στη κορυφή της τυπογραφίας καταλαμβάνει η Ρώμη και η Μπολόνια. Στην ιβηρική χερσόνησο την ίδια περίοδο έχουμε να κάνουμε με ένα δίκτυο περιορισμένης έκτασης με οικογενειακό χαρακτήρα, επομένως κυρίως εκτυπώνονται απλά έντυπα και διοικητικά κείμενα. Τα βιβλία γραμμένα στα ισπανικά είναι εθνική αγορά και καθώς οι τοπικοί τυπογράφοι δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τους μεγαλύτερους οίκους του εξωτερικού, τα βιβλία σε λατινική ή με ευρύτερη διάδοση εισάγονται στη χώρα μέσω της Πορτογαλίας ενώ το κέντρο πνευματικής ζωής της χώρας είναι η Μαδρίτη. Προχωρώντας στις χώρες του βορρά, η Γερμανία πλήττεται από μια βαθιά κρίση το πρώτου μισό του 17ου αιώνα δηλαδή διανύει μια περίοδο όχι μόνο παρακμής αλλά και πάρα πολύ αργής ανάκαμψης παρόλο που τον 16ο αιώνα υπήρχε μια μεγάλη άνθηση. Το οικονομικό κέντρο του 17ου αιώνα ήταν αδιαμφισβήτητα το Αμστερνταμ ενώ τον 18ο αιώνα, το βιβλίο στην Ολλανδία γενικότερα, επωφελείται από την πρόοδο και το σκάνδαλο των κειμένων που τυπώνονται εκεί σε σημείο που και μόνο η γνώση ότι εμπλεκόταν Ολλανδός σε κάποιο βιβλίο ήταν μια εγγύηση για τη νεωτερικότητα του κειμένου και τον ανατρεπτικό του χαρακτήρα και το καθιστούσε ευπώλητο. Αυτό το γεγονός έκανε τους κεφαλαιούχους να μπουκνουν στη διαδικασία να επενδύσουν σε επιχειρήσεις σχετικές με το βιβλίο καθώς ήταν πλέον φανερό πως το έδαφός ήταν προσοδοφόρο για κέρδος. Όσον αφορά λοιπόν το τη γλώσσα που χρησιμοποιούνταν για τους τίτλους της εποχής, τόσο στους τίτλους όσο και στον κόσμο γενικότερα, κυριαρχούν τα λατινικά καθώς είναι η γλώσσα της γνώσης, των διεθνών συναλλαγών και της εκκλησίας της Ρώμης. Επομένως, οι εκδόσεις κειμένων σε κοινή γλώσσα είναι έργο που ανέλαβαν οι λιγότερο σημαντικοί εκδότες και η γενικότερη οργάνωση του βιβλίου σε εθνικές αγορές επιβεβαιώνει την ύπαρξη ενός χώρου του βιβλίου. Όσον αφορά το ίδιο το περιεχόμενο των βιβλίων της εποχής, οι θεματικές ενότητες που κυριαρχούν είναι η λογοτεχνία, η φιλολογία, η ποίηση, η πεζογραφία, οι εξειδικευμένες πραγματίες και τα κείμενα ηθικής και πολιτικής.⁵ Κλείνοντας θα ήθελα να υπογραμμίσω το γεγονός ότι η αφού τον 16ο αιώνα συσσωρεύτηκε πληροφορία, τον 17ο είδαμε το

⁵ Barbier, 2002

έντυπο να μεταμορφώνεται σε ένα μέσο επικοινωνίας και οργάνωσης της σκέψης αλλά και γενικότερα γίνεται όλο και πιο προσιτό,όλο και πιο εύκολο να το βρει κανείς σε μικρές αγορές,σε παντοπωλεία,σε χωριά ή και μικρές πόλεις.

1.3 Η περίοδος του Διαφωτισμού

Αυτή η χρονική περίοδος χαρακτηρίζεται από τη συσσώρευση στοιχείων πολιτισμού που σταδιακά κάνουν το κόσμο να στραφεί προς το γραπτό κείμενο. Πιο συγκεκριμένα, την περίοδο του Διαφωτισμού, όπως ήταν αναμενόμενο, πέρα από τον καταγιγισμό νέων ιδεών υπάρχει πλέον και η ανάγκη διάδοσης και επεξεργασίας τους μέσω του γραπτού λόγου. Έτσι πλέον το βιβλίο παίζει βασικό ρόλο ως πιθανό καταναλωτικό αντικείμενο και οδηγούμαστε σε μια περίοδο εξέλιξης των μέσων διανομής καθώς και άνθησης των περιοδικών που είναι ο κατεξοχήν τρόπος να διαδοθούν οι πιο πρόσφατες εξελίξεις. Στις πόλεις, τα βιβλιοπωλεία φαίνεται να παραμένουν όπως περίπου ήταν τα τελευταία χρόνια δηλαδή κλειστοί χώροι με επίπλωση λιγότερο ή περισσότερο πολυτελή ανάλογα με τη ποιότητα του καταστήματος ενώ στα πιο μεγάλα καταστήματα ο βιβλιοπώλης έχει ένα ξεχωριστό δικό του γραφείο όπου τακτοποιεί τις εκδόσεις που χρειάζεται για τη δουλειά του καθώς και το αρχείο του. Στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα εμφανίζονται βιβλιοπωλεία ειδικά για παραγγελίες η παλιά βιβλία, μουσική, χαρακτηριστικά και αντικείμενα τέχνης.⁶ Τον 17ο αιώνα εξακολουθεί να υπάρχει μια συνεχής άνθηση των βιβλιοθηκών και δημιουργούνται τα αναγνωστήρια που αρχικά είχαν υψηλές συνδρομές και παρήχαν πρόσβαση σε βιβλία, λεξικά, νέες εκδόσεις λογοτεχνικών έργων, απαγορευμένα βιβλία και περιοδικά. Υπήρχε μάλιστα η δυνατότητα ενοικίασης ενός βιβλίου με τη μέρα (ή την ώρα σε κάποιες περιπτώσεις) και η ζήτηση φαινόταν να είναι τόση ώστε κάποιες φορές ήταν απαραίτητο να χωριστεί σε μέρη ο τόμος για να μπορεί να διαβάζεται από πολλούς χρήστες ταυτόχρονα.⁷ Τον 18ο αιώνα τον χαρακτηρίζει η ανάπτυξη του πλανόδιου εμπορίου βιβλίων που συνέχισε σε κάποιες περιοχές μέχρι και τον 19ο αιώνα ή και αργότερα. Ο λόγος της αύξησής του ως πρακτικής μάλλον έγκειται στο γεγονός ότι επέτρεπε σε πληθυσμούς πολύ οικονομικά ασθενείς για να στηρίξουν ένα βιβλιοπωλείο ή με επίπεδο μόρφωσης που δεν ανταποκρίνεται στο χαρακτήρα ενός κανονικού βιβλιοπωλείου, να αγοράσουν βιβλία κυρίως θρησκευτικά, φθηνές εφημερίδες, εικόνες και πρακτικά εγχειρίδια. Μεγάλες βιβλιοθήκες υπήρχαν κυρίως στα ιδρύματα, όπως λόγου χάρη στα πανεπιστήμια και στις μονές ή υπό την κατοχή κάποιου σπουδαίου προσώπου με αποτέλεσμα να είναι προσβάσιμες μόνο σε ένα κοινό μορφωμένων αναγνωστών αλλά τον 18ο αιώνα αλλάζει κι αυτό σιγά σιγά καθώς μεγαλώνει η σημασία του δημόσιου αγαθού και έτσι συγκροτούνται, εμπλουτίζονται και διευθύνονται συλλογές με πρωταρχικό τους στόχο να τίθενται στη διάθεση του κοινού.⁸ Δεν είναι δυνατό να

⁶ Barbier, 2002

⁷ Barbier, 2002

⁸ Barbier, 2002

παραλείψουμε να αναφερθούμε και στις μεταβολές στο συγγραφικό πεδίο της εποχής. Το 1709 στην Αγγλία έχουμε τη πρώτη προσπάθεια να φτάσουμε σε μια μορφή συγγραφικών δικαιωμάτων με το γνωστό copyright act που ουσιαστικά παρήχε στον συγγραφέα τη δυνατότητα να εκχωρήσει για περιορισμένο χρόνο το δικαίωμα χρήσης του έργου του σε έναν επενδυτή ή εκδότη. Αυτός με τη σειρά του, δεσμεύει τα χρήματα για την έκδοση, καθορίζει την εμφάνιση του βιβλίου, απευθύνεται σε κάποιον τυπογράφο και οργανώνει τη διανομή.⁹ Ο εκδοτής αρχίζει λοιπόν πέρα από το να παρέχει το κεφάλαιο, να είναι και αυτός που παρέχει στο κοινό αυτά που θεωρεί επιτυχίες της εποχής, αυτός που δίνει εντολές στους βιβλιοπώλες και τους συγγραφείς και γενικά ο «κύριος του παιχνιδιού». Την ίδια εποχή εμφανίζεται και η λογοτεχνική κριτική αλλά και η έννοια των «μεγάλων» συγγραφέων με όνομα αρκετά γνωστό ώστε να είναι τα έργα τους επιτυχία αμέσως.

⁹ Barbier, 2002

1.4 Η «εποχή του θριάμβου»

Ο 19ος αιώνας είναι θα λέγαμε η «εποχή του θριάμβου» του βιβλίου καθώς αλλάζουν πολύ τα δεδομένα της παγκόσμιας αγοράς και οικονομίας. Ειδικότερα,όσον αφορά το βιβλίο, ο αιώνας χαρακτηρίζεται από καινοτομίες τόσο στον τομέα της παραγωγής και διανομής των βιβλίων όσο και στο ίδιο το προϊόν. Επιπρόσθετα θα μπορούσαμε να τον χαρακτηρίσουμε ως τον αιώνα της εικόνας καθώς οι καινοτομίες στα μηχανήματα και όχι μόνο, παρέχουν νέες τεχνικές με μεγαλύτερη πιστότητα στην αναπαραγωγή των εικόνων. Την απάντηση στην αύξηση της ζήτησης, η οποία είχε ήδη παρατηρήθει από τον προηγούμενο αιώνα, ήρθε να καλύψει η οργάνωση περισσότερων εργαστηρίων, η αναδιοργάνωση των ήδη υπαρκτών καθώς και μια γενικότερη οργάνωση στο τομέα εργασίας ο οποίος διευρύνει το προσωπικό του. Είναι με άλλα λόγια ο αιώνας που συναντάμε την εξειδίκευση σε αυξημένο βαθμό και αυτό βοηθάει στο να εκτελούνται όλες οι εργασίες με καλύτερη ποιότητα και αυξημένη ταχύτητα. Πλέον συναντάμε τυπογραφεία σε κάθε πόλη της επαρχίας και καμιά φορά ακόμη και σε μεγάλες κωμοπόλεις. Το ωράριο στα τυπογραφεία αυτά όμως εκείνη την εποχή δεν ήταν σταθερό και έτσι πολλές φορές οι άνθρωποι εργάζονταν πέρα από τις κοινωνικές ώρες,τις αργίες σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα και τη νύχτα.Υπο αυτές τις οριακά απάνθρωπες συνθήκες πάντως, πετυχαίνουμε την αύξηση των τίτλων και μία άνοδο γενικότερα στη συνολική οικονομική,κοινωνική και πολιτισμική νεωτερικότητα καθώς και γενικότερα την αύξηση των τιράζ και τη μείωση των τιμών. Ο κλάδος εν κατακλείδι αναπτύχθηκε τόσο που λίγο πριν την επανάσταση παρατηρούμε πως τη μεγαλύτερη περιουσία την είχαν οι βιβλιοπώλες και οι εκδότες οι οποίοι ήταν όπως έχω προαναφέρει οι «κύριοι του παιχνιδιού». Επωφελούνται κυρίως από τις εκδόσεις σχολικών βιβλίων τα οποία αντικαθιστούν την εποχή εκείνη τα θρησκευτικά βιβλία,που παρολα αυτα παραμένουν ένας κλάδος πολύ ισχυρός. Παράλληλα, μεγάλη ζήτηση είχε η γαλλική λογοτεχνία και γενικότερα κάθε είδους λογοτεχνία με τα πρωτεία να έχει το θέατρο και η ποίηση ενώ ακολουθεί το μυθιστόρημα κάθε είδους ενώ περί τα τέλη του αιώνα μεγάλη ζήτηση αποκτά το αστυνομικό μυθιστόρημα. Εξίσου δυναμικός είναι και ο τομέας των λεξικών και εγκυκλοπαιδειών καθώς μεγάλο μέρος του λαού στρέφεται προς τη περισσότερη μόρφωση. Την ίδια περίοδο κάνει την εμφάνισή του και ο περιοδικός τύπος ως καθημερινό έντυπο και ως μέσο μαζικής επικοινωνίας ενώ ταυτόχρονα σημαντικό ρόλο στην άνθηση

του κλάδου παίζει και το γεγονός ότι εκείνη την εποχή αυξάνεται και το μέσο εισόδημα το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να μπορεί κανείς να αφιερώσει χρήματα και σε καταναλωτικά είδη που δεν είναι πρώτης ανάγκης όπως είναι το έντυπο. Έτσι καθίσταται πράγματι ένα συνηθισμένο προϊόν. Εφόσον λοιπόν σιγά σιγά αυξήθηκαν οι τίτλοι, αυξάνεται και ο ανταγωνισμός το οποίο αναγκάζει τους εκδότες να προσπαθούν να κάνουν τους τίτλους τους πιο ελκυστικούς κάτι που πετυχαίνει κανείς την εποχή εκείνη με κάποιο σκάνδαλο, με τη λογοκρισία ή γενικότερα με μια έντονη δημόσια συζήτηση. Ήδη από τα μέσα του αιώνα λοιπόν ιδρύονται μεγάλα πρακτορεία τύπου και γίνονται προσπάθειες για αύξηση του κοινού επομένως δημιουργούνται πολλές εκλαϊκευμένες σειρές, το ύφος καθίσταται πιο εύκολα αναγνώσιμο και υπάρχει εικονογράφηση και σελιδοποίηση. Για τον ίδιο λόγο ο αιώνας χαρακτηρίζεται από τα τυπογραφικά στοιχεία Didot που είναι πιο ανάλαφρα και λιτά. Επίσης βλέπουμε να εμφανίζονται οι προθήκες στα βιβλιοπωλεία και οι πρώτες προσπάθειες για διαφήμιση με επιγραφές και αφίσες στους δρόμους ενώ τα ίδια τα βιβλία έχουν στο τέλος τους μερικές σελίδες αφιερωμένες στη διαφήμιση του καταλόγου του εκδότη κάτι που εξακολουθεί να γίνεται ακόμα και σήμερα. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στα εξώφυλλα και στην εικονογράφηση ώστε να κατακτά ο τίτλος τη προσοχή του πιθανού αγοραστή. Επιπροσθέτως κάνουν την εμφάνισή τους οι λογοτεχνικοί πράκτορες-ατζέντηδες οι οποίοι αρχικά εργάζονται τόσο για τους εκδότες όσο και για τους ίδιους τους συγγραφείς. Έπαιζαν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην εκδοτική αλυσίδα μέχρι και τον 20ο αιώνα καθώς μάζευαν πληροφορίες για τον κάθε εκδοτικό οίκο και ήξεραν ποιον συγγραφέα να τους προτείνουν από το πελατολόγιό τους ανάλογα με το ύφος του οίκου αλλά και το ανάποδο δηλαδή σε ποιον οίκο να παραπέμψουν τους συγγραφείς-πελάτες τους ώστε να λάβει το βιβλίο τους τη καλύτερη δυνατή μεταχείριση. Διαπραγματεύονταν λοιπόν οι λογοτεχνικοί πράκτορες συμβόλαια και όρους λαμβάνοντας πληρωμές και δικαιώματα. Όσο περισσότερο κέρδιζαν οι συγγραφείς τόσο περισσότερο κέρδιζαν και οι ατζέντηδες. Καθώς η ζήτηση όλο και μεγαλώνει, αυξάνονται τα σημεία πώλησης βιβλίων, δηλαδή τα γενικά καταστήματα και τα μικρά παντοπωλεία στις αγροτικές περιοχές αλλά και τα καθαυτά βιβλιοπωλεία. Υπάρχουν επίσης και τα υπαίθρια βιβλιοπωλεία που στήνονται σε πάγκους και τρίποδα.¹⁰

¹⁰ Barbier, 2002

1.5 Η εποχή του ανταγωνισμού

Για το έντυπο, ο 20ός αιώνας είναι η εποχή του ανταγωνισμού και ενώ ο όγκος των πληροφοριών εντυπωμένων σε χαρτί όλο και αυξάνεται, αυξάνονται παράλληλα και όλα τα άλλα μέσα μετάδοσης της πληροφορίας όπως είναι το ραδιόφωνο ενώ κάνει την εμφάνισή του και το ηλεκτρονικό βιβλίο στα πλαίσια της γενικότερης άνθησης της τεχνολογίας η οποία παρέχει στο χώρο του βιβλίου δυνατότητα για πολλές καινοτομίες. Τα χαρτόδετα βιβλία ενώ τη περίοδο του πρώτου μισού του αιώνα αποτελούν τη κινητήρια οικονομική δύναμη του κλάδου, προς το τέλος του αιώνα παραγκωνίζονται από τα σκληρόδετα. Η πώληση των βιβλίων διεξάγεται αρχικά από τα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία που υπάρχουν διάσπαρτα και σε πολλές περιπτώσεις η μόνη πηγή παροχής βιβλίων σε πιο απομακρυσμένες περιοχές γίνεται από καταστήματα που πουλούσαν και άλλα είδη όπως είναι τα φαρμακεία και τα πολυκαταστήματα κάτι που είχε βέβαια ξεκινήσει στις ΗΠΑ ήδη από τα τέλη του 19ου αιώνα. Η πώληση βιβλίων μέσα σε πολυκαταστήματα έχει πολλά οφέλη καθώς τα βιβλία θεωρούνταν ένα αγαθό υψηλού κύρους και δημιουργούσαν μια ατμόσφαιρα σοβαρότητας με αποτέλεσμα να προσελκύουν και πιο εύπορους πελάτες. Οι κολοσσοί της εκδοτικής δραστηριότητας δημιουργούνται ή αναπτύσσονται εκείνο τον αιώνα και ανταγωνίζονται ο ένας τον άλλο με μεγάλες εκπτώσεις αλλά και δημιουργώντας πανέμορφα υπερκαταστήματα βιβλίων τα οποία ήταν καθαρά, φωτεινά, άνετα και διαμορφωμένα ειδικά για χαλάρωση τα οποία τοποθετούν σε προνομιακά σημεία των πόλεων ώστε να ενθαρρύνουν πιθανούς πελάτες να έρθουν να «χαζέψουν» και να ξεφυλλίσουν βιβλία δίνοντας την εντύπωση πως η αγορά ενός βιβλίου είναι μια διαδικασία απολαυστική και φιλική. Αυτό φυσικά έχει ως άμεση συνέπεια τη μείωση των ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων καθώς πολλοί δεν μπορούσαν πλέον να ανταπεξέλθουν στα γενικά έξοδα με τη μείωση των εσόδων τους. Αυτό αν και στενάχωρο γεγονός, δηλώνει πλέον ξεκάθαρα πως δεν υπάρχει περιθώριο για ερασιτέχνες στο κλάδο καθώς η πώληση βιβλίων ήταν (και θεωρώ πως είναι ακόμη) ένα επάγγελμα ευγενές. Όσοι λοιπόν έκαναν πράγματι καλή δουλειά επιβίωσαν. Παράλληλα το Χόλιγουντ «διψάει» για υλικό το οποίο έχει τη προοπτική να γίνει ταινία και η εκδοτική βιομηχανία παρήχε μια συνεχόμενη ροή ιστοριών και ενώ η ζήτηση αυξάνεται περισσότερο από ποτέ (είναι σχεδόν διπλάσια η παραγωγή τίτλων από ότι στο κοντινό παρελθόν), επιπρόσθετα ο κόσμος έχει επιλογές, δηλαδή μπορεί να βρίσκει το ίδιο βιβλίο σε χαμηλότερη ή μεγαλύτερη τιμή επιλέγοντας για τα ψώνια του κάποια αλυσίδα ή κάποιο μικρότερο κατάστημα αντίστοιχα και πάλι όμως όχι με κάποια αξιοσημείωτη διαφορά εκείνη τη περίοδο, καθώς το κόστος παραγωγής παραμένει υψηλό στις πιο πολλές περιπτώσεις οπότε και η παραγωγή των βιβλίων

μεταφέρεται είτε στο διαδίκτυο αυτό καθ' αυτό με πολύ δειλά βήματα είτε απλά σε πιο φθηνές χώρες. Η μεγάλη αλλαγή που παρατηρείται στον αιώνα αυτό είναι η χρήση αποθηκών για την αποθήκευση του υλικού ώστε να μεγιστοποιηθεί ο τζίρος των αποθεμάτων. Τον αιώνα αυτό αυξάνονται ακόμα περισσότερο και οι ατζέντηδες οι οποίοι είχαν ακόμη πιο ξεκάθαρες αρμοδιότητες τώρα δηλαδή τη προετοιμασία προτάσεων και χειρογράφων προς υποβολή, τη προώθηση των τίτλων και των συγγραφέων γενικότερα, τη διαχείριση των δικαιωμάτων αλλά και της καριέρας των πελατών τους. Απο άποψη μάρκετινγκ, τα βιβλία πλέον τοποθετούνται και σε πάγκους και καλάθια σε προνομιακές θέσεις εντός των καταστημάτων ώστε να αυξηθούν οι παρορμητικές αγορές. Τέλος, μια άλλη καινοτομία που απαντάται στον αιώνα αυτό είναι η εκτύπωση βιβλίων κατά παραγγελία (print on demand) μια στρατηγική που επέτρεπε στους εκδότες να τυπώνουν όσα αντίτυπα εικάζουν πως θα τους χρειαστούν, ανάλογα με τη ζήτηση κάτι που έχει τόσο οικονομικά (καθώς γλιτώνουν το κόστος της αποθήκευσης) όσο και οικολογικά, θα προσθέσω εγώ, οφέλη ενώ επιπροσθέτως δίνεται μεγαλύτερη σημασία στη κίνηση τίτλων ώστε οι ευπώλητοι τίτλοι να παραγγέλλονται αμέσως ενώ όσοι δε πωλούνται να επιστρέφονται.¹¹ Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η εκδοτική βιομηχανία τον αιώνα αυτό είναι μάλλον της προσαρμογής και της διανομής ενώ λείπουν ακόμα οι ισορροπίες ανάμεσα σε όλους τους κρίκους της εκδοτικής αλυσίδας. Συμπερασματικά, επωφελούνται τόσο αυτοί που παράγουν βιβλία όσο και αυτοί που τα αγοράζουν από τις νέες δυνατότητες της εποχής αλλά υπάρχουν ακόμα προβλήματα προς επίλυση.

¹¹ Barbier, 2002

2ο κεφάλαιο : Τα σημερινά δεδομένα, 21ος αιώνας

Εισαγωγή

Ο κλάδος της εκδοτικής βιομηχανίας δεν μένει φυσικά ανεπηρέαστος από τα νέα δεδομένα που παρέχουν οι τελευταίες εξελίξεις της τεχνολογίας. Τα τελευταία 20 χρόνια παγκοσμίως παρατηρείται μια μετάβαση από το συμβατικό βιβλιοπωλείο στο online το οποίο παρέχει πολλές νέες δυνατότητες στους φίλους του βιβλίου όπως μεγαλύτερες εκπτώσεις, τη δυνατότητα να δουν βαθμολογίες και κριτικές και άλλων χρηστών αλλά και μια μεγαλύτερη ποικιλία τίτλων από αυτή που θα μπορούσε ποτέ να παρέχει ένα φυσικό βιβλιοπωλείο. Επίσης την εποχή μας θα μπορούσαμε να τη χαρακτηρίσουμε ως υβριδική καθώς έχουμε πρόσβαση τόσο σε έντυπα βιβλία όσο και σε ηλεκτρονικά ακόμα και ακουστικά. Ειδικότερα όσον αφορά τη χώρα μας παρατηρείται μια αύξηση των βιβλιοπωλείων αλυσίδων και ακόμα μικρότερα ρίσκα από τη πλευρά των εκδοτών ενώ τα μικρά μέσα είναι σχεδόν ο κατεξοχήν τρόπος προώθησης νέων τίτλων και συγγραφέων συνδυαστικά με το «απο στόμα σε στόμα» μιας και η ελληνική αγορά βιβλίου είναι μια αρκετά περιορισμένη αγορά κυρίως λόγω της γλώσσας.

2.1 Τα σημερινά δεδομένα

Ο 21ος αιώνας είναι ο αιώνας της τεχνολογίας, ο αιώνας όπου η καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το διαδίκτυο. Κατ' επέκτασιν, οι αγοραπωλησίες βιβλίων κάνοντας χρήση του διαδικτύου είναι πλέον γεγονός με πρωτοπόρα εταιρεία την Amazon, κάτι το οποίο αλλάζει τα δεδομένα καθώς όσες επιχειρήσεις επιθυμούν να παραμείνουν επικερδείς, κρίνεται απαραίτητο να εκσυγχρονιστούν. Άλλωστε, τα οφέλη της online αγοράς βιβλίων είναι πολλά τόσο για τους πωλητές βιβλίων όσο και για τους αγοραστές αυτών. Από το μικρό κόστος της κατοχής μιας αποθήκης η οποία παρέχει τη δυνατότητα φύλαξης πολλών περισσότερων τίτλων συγκριτικά με το χώρο ενός βιβλιοπωλείου, μέχρι την online βαθμολογία τίτλων που επιτρέπει σε ενδιαφερόμενους πιθανούς αγοραστές να έχουν μια πληρέστερη εικόνα του περιεχομένου του εκάστοτε τίτλου αλλά και το άμεσο «ξεφύλλισμα» τους όπως και η άμεση αγορά τους ακόμα και ώρες ή μέρες που δε θα ήταν δυνατό αυτό σε ένα φυσικό κατάστημα, η λίστα είναι μεγάλη. Όσον αφορά τα φυσικά βιβλιοπωλεία, αυξήθηκαν οι περίοδοι πώλησης και πλέον προσέχουν πάρα πολύ σε ποιόν τίτλο και συγγραφέα κατ' επέκταση θα δώσουν τις πιο προνομιούχες θέσεις στο κατάστημά τους. Είθισται αυτοί να είναι οι συγγραφείς «φιρμες» ή οι τίτλοι οι οποίοι αναμένουν βιβλιοπώλες πως θα έχουν επιτυχία. Θα ήθελα σε αυτό το σημείο να αναφέρω πως προτεραιότητας χρήζει μόλις το ένα τέταρτο του συνόλου των τίτλων που εκδίδονται τη δεδομένη χρονική περίοδο επομένως αντιλαμβανόμαστε πως όσοι επιθυμούν ένα πιο σίγουρο κέρδος, δε θα κάνουν τόσες επενδύσεις σε τίτλους που δεν θεωρούν δεδομένες επιτυχίες ή που δεν γνωρίζουν πως θα προωθηθούν σωστά από τα μέσα δικτύωσης για να πουληθούν εν συνεχεία σε μεγάλες ποσότητες. Επίσης το σκεπτικό είναι το εξής: ένα βιβλίο που ξεκινάει να έχει καλές πωλήσεις ακόμα και απροσδόκητα, μπορεί πάντα να προωθηθεί περισσότερο από ότι είχε εκτιμηθεί στον αρχικό προϋπολογισμό ώστε να πουλήσει ακόμα περισσότερο. Το ζητούμενο πάντως του αιώνα μας είναι η προβολή μιας και ο ανταγωνισμός είναι πλέον τεράστιος, επομένως ολοι στοχεύουν να βρουν τρόπο να ξεχωρίσουν από το πλήθος με όποιο τρόπο μπορούν. Οι προσφορές είναι σχεδόν όλο το χρόνο παρούσες ενώ οι βιτρίνες των καταστημάτων έχουν μετατραπεί σε έναν καθαρά εμπορευματοποιημένο χώρο και κάθε τίτλος που βλέπουμε σε αυτές βρίσκεται σε αυτή τη προνομιακή θέση επειδή ο εκδότης έχει πληρώσει. Η ορατότητα τον 21ο αιώνα δεν είναι φθηνή υπόθεση καθώς σε αυτή αποδίδεται μεγάλο ποσοστό της επιτυχίας ενός τίτλου συνδυαστικά φυσικά με συζήτηση γύρω από το συγκεκριμένο τίτλο ώστε να είναι ορατός σε μια τόσο υπερκορεσμένη αγορά. Πως αντιμετωπίζουν λοιπόν τις προκλήσεις της εποχής οι εκδότες; Κάνοντας χρήση των «μικρών μέσων» ώστε να

προωθήσουν βιβλία κάτι που ξεχωρίζει τον αιώνα μας από τον προηγούμενο όπου τον ρόλο προώθησης τίτλων είχαν αναλάβει τα παραδοσιακά «μαζικά μέσα».¹² Περισσότερα όμως για τις πρακτικές μάρκετινγκ του αιώνα μας στο κεφάλαιο 3.

¹² Thomson,2017

2.2 Μελέτη περίπτωσης, Η Ελλάδα τον 21ο αιώνα

Η Ελλάδα είναι μια πολύ μικρή εκδοτική βιομηχανία τόσο λόγω γλώσσας αλλά και λόγω του αναγνωστικού κοινού. Παρόλα αυτά τη βλέπουμε να ακολουθεί το ρεύμα της εποχής με δειλά βήματα. Και στη δική μας χώρα δηλαδή βλέπουμε να αυξάνεται η ζήτηση για τίτλους η οποία καλύπτεται απο ανατυπώσεις και επανεκδόσεις ενώ ακόμα και και εδώ (ή ίσως ειδικά εδώ) τα μπεστ σέλερ κατακτούν την αγορά. Τα πιο ευπώλητα βιβλία είναι εκείνα που ο συγγραφέας τους έχει ήδη μια φήμη (είτε λόγω προηγούμενης επιτυχίας είτε επειδή έχει λάβει κάποιο βραβείο),αυτά των οποίων το θέμα φαντάζει επίκαιρο και φυσικά όσα λαμβάνουν συστηματική προώθηση. Καλό είναι να έχουμε στο νου μας πως δεν είναι απαραίτητο ένα βιβλίο που είναι επιτυχία όσον αφορά τις πωλήσεις του να είναι και κάτι το λογοτεχνικά άρτιο και ποιοτικό,μάλιστα πιο σημαντικός παράγοντας στη σημερινή εποχή φαίνεται να είναι η αξιοποίηση του κινηματογράφου και του θεάτρου αλλά και της μόδας. Τα ηνία φαίνεται να κατέχει παρόλα αυτά η βιομηχανία του κινηματογράφου και σαν παράδειγμα θα ήθελα να παραθέσω το φαινόμενο του netflix που όπως φαίνεται αυξάνει σημαντικά τις πωλήσεις των βιβλίων στα οποία βασίζονται οι σειρές και οι ταινίες που μπορεί κανείς να παρακολουθήσει σε αυτό. Κατ ουσίαν ένα βιβλίο που έγινε «μπεστ σελερ» θα καταφέρει να τραβήξει τα βλέμματα των παραγωγών ταινιών και να γίνει σειρά ή ταινία οπότε ο κινηματογράφος δεν ευνοεί τίτλους που δεν κερδισαν ήδη τη προσοχή του κόσμου αλλά το δίχως άλλο δημιουργούν έναν ακόμα κύκλο αγοραστών για το συγκεκριμένο βιβλίο είτε επειδή η ιστορία τους κέντρισε το ενδιαφέρον κατά τη παρακολούθηση της και θέλουν να μάθουν όλη την ιστορία καθώς στις ταινίες και τις σειρές πολλά πράγματα δεν παρουσιάζονται ποτέ ,είτε λόγω αγωνίας να μάθουν τι θα ακολουθήσει στη συνέχεια της πλοκής και δεν μπορούν να περιμένουν την επόμενη ταινία άμα κάνουμε λόγο για «sequel». Εξακολουθεί να είναι άρτια και η μέθοδος «απο στόμα σε στόμα» όπως ήταν σχεδόν από πάντα. Όσον αφορά τις προτιμήσεις των ελλήνων αναγνωστών,τη πρώτη θέση κατακτά η λογοτεχνία (ξένη και ελληνική λογοτεχνία έχουν έκαστη ποσοστό 80% ¹³) ενώ οι πιο συνηθισμένες κατηγορίες βιβλίων που καθίστανται επιτυχίες στην ελληνική αγορά είναι τα λογοτεχνικά βιβλία τα οποία απευθύνονται στις γυναίκες, τα βιβλία που είναι ήδη επιτυχίες στο εξωτερικό (καθώς λαμβάνουν πιο συστηματικής προβολής) και έχουν μεταφραστεί στα ελληνικά, τα βιβλία που αναφέρονται σε επίκαιρα ζητήματα, τα έργα ξένων συγγραφέων που

¹³ ΕΚΕΒΙ 2010, έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς

αναφέρονται σε θέματα που αφορούν τους Έλληνες ή εκτυλίσσονται σε ελληνική τοποθεσία, τα βραβευμένα βιβλία, τα έργα συγγραφέων ήδη γνωστών, τα έργα που έχουν μεταφερθεί στο σινεμά ή τη τηλεόραση. Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να αναφερθούμε στην αξιοποίηση των τεχνολογιών της εποχής δηλαδή στα κοινωνικά δίκτυα και την εντατική διαφήμιση καθώς είναι μέσα που μπορούν να αναδείξουν νέους συγγραφείς και τίτλους. Τόσο μέσω του instagram, μέσω blog όσο και διαφημίσεων της google τόσο οι εκδοτικοί οίκοι όσο και οι ίδιοι οι συγγραφείς προωθούνται και έρχονται σε επαφή με τους αναγνώστες. Άλλα χαρακτηριστικά της εποχής μας στην Ελλάδα είναι η αύξηση βιβλιοπωλείων αλυσίδων αλλά και ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων καθώς και το φαινόμενο οι εφημερίδες να παρέχουν με τα τεύχη τους βιβλία ως δώρα σε προνομιακές τιμές. Σα γενικό σχόλιο θα μπορούσαμε να πούμε πως οι δυσκολίες της εποχής είναι πολλές καθώς η οικονομική κρίση που εμφανίζεται στη χώρα μας ήδη από τις αρχές της 2ης δεκαετίας του αιώνα, έχει επηρεάσει την αγορά και τα νοικοκυριά μας εξίσου.¹⁴ Επι το πρακτεον βλέπουμε να είναι όλο και αυστηρότερα τα κριτήρια για να επιλεγεί ένας τίτλος προς έκδοση ενώ ο γενικός κανόνας είναι μια συνεχής προσπάθεια για μείωση του κόστους και του ρίσκου της επένδυσης για τους εκδοτικούς οίκους.

¹⁴ Μπάνου, 2012

3ο κεφάλαιο: πρακτικές μάρκετινγκ και προώθησης βιβλίων

Εισαγωγή

Η προώθηση των βιβλίων αποτελεί και αποτελούσε πάντα μια προτεραιότητα για τους εκδότες που ο καθένας έχει τις δικές του πολιτικές και μεθόδους προώθησης. Με ένα συγκεκριμένο κεφάλαιο το οποίο προκύπτει ως ποσοστό από τα προβλεπόμενα έσοδα που βασίζονται στα κέρδη και τις ζημιές του βιβλίου,προσπαθούν να προσεγγίσουν αυτούς που θεωρούν ότι αποτελούν το βασικό κοινό του βιβλίου δηλαδή σε ποιους απευθύνεται με άλλα λόγια . Κατά κανόνα πάντως, οι μεγαλύτεροι οίκοι χρησιμοποιούν «επιθετικές» μεθόδους προώθησης αλλά και τη χρήση των νέων τεχνολογιών, κάτι το οποίο πιο εύκολα γίνεται προσιτό και για τους μικρότερους εκδοτικούς οίκους και έχει επιδράσει σημαντικά στη διακίνηση και προώθηση βιβλίων ειδικά τα τελευταία χρόνια και είναι λογικό αυτό καθώς είναι πολύ χαμηλότερο το κόστος του σε σχέση με άλλα μέσα αλλά επίσης καθιστά και την επικοινωνία πιο άμεση. Στην Ελλάδα μάλιστα το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για διαφήμιση βιβλίων ήδη από το 2007 ενώ το 2008 το ψηφιακό μάρκετινγκ λάμβανε πάνω από το μισό του προϋπολογισμού για το μάρκετινγκ.¹⁵ Ο κανόνας είναι γενικά πως όσο πιο μεγάλος είναι ο οίκος,τόσο μεγαλύτερη φαίνεται να είναι η οργάνωσή αλλά και η έμφαση η οποία δίνεται στη προώθηση και τη διαφήμιση των τίτλων. Στην εποχή μας, τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία διεκδικούν επίσης μεγάλο μέρος στις πωλήσεις και χρησιμοποιούν και διαφορετικές τεχνικές απο τα συμβατά όπως είναι τα βιβλιοφιλικά ιστολόγια (bookblogs),τα newsletter και οι σελίδες στο instagram. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν τη δυνατότητα στο βιβλιοφιλικό κοινό να έχει με μεγάλη ευκολία πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με τους τίτλους που το ενδιαφέρουν,προπαραγγελία τίτλων,διαδραστικότητα είτε με άλλους αναγνώστες είτε σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα και με τον ίδιο το συγγραφέα,ενώ στους εκδότες παρέχουν οι νέες τεχνολογίες τη δυνατότητα πολύ αποτελεσματικής και οικονομικής προώθησης. Τόσο τα συμβατά όσο και τα ηλεκτρονικά λοιπόν χρησιμοποιούν τεχνικές όπως είναι αυτή των προσφορών και των εκπτώσεων και η μεγαλύτερη προβολή των ευπώλητων βιβλίων για να προσελκύσουν κοινό και παρατηρούν τις τελευταίες τάσεις και έρευνες ώστε να γνωρίζουν τι θα ενδιέφερε τους πιθανούς πελάτες τους. Ωστόσο, στην Ελλάδα φαίνεται ακόμα να παίζει τον μεγαλύτερο ρόλο η παρότρυνση από φίλους και συγγενείς για την επιλογή τίτλων, η επίσκεψη των ατόμων σε βιβλιοπωλεία και αμέσως μετά ακολουθούν οι διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες καθώς και η ενημέρωση από το

¹⁵ Thomson 2010,σ. 252

διαδίκτυο¹⁶. Παρόλα αυτά φαίνεται να υπάρχει μια διαφοροποίηση ανάμεσα στους συστηματικούς αναγνώστες και τους πιο περιστασιακούς δηλαδή όσους διαβάζουν λιγότερα από 10 βιβλία το χρόνο. Οι πρώτοι φαίνεται να ενημερώνονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα κοινωνικά μέσα και τα βιβλιοπωλεία ενώ οι περιστασιακοί θα εμπιστευτούν το γούστο των φίλων και συγγενών. Μιας και η τεχνική λοιπόν από στόμα σε στόμα έχει παραμείνει αθάνατη ανα τους αιώνες,στη σημερινή εποχή ο στόχος είναι να καταφέρει κανείς τα «μεγάλα στόματα» να ασχοληθούν με το βιβλίο του, άτομα δηλαδή με επιρροή που διαμορφώνουν τη κοινή γνώμη με κάποιο τρόπο. Μια από τις διαφορές που συναντά κανείς στις τωρινές τεχνικές μάρκετινγκ και αυτές που επικρατούσαν τους προηγούμενους αιώνες,είναι η εξής: Μόνο στη σημερινή εποχή μπορεί (και μάλιστα είναι το ζητούμενο) κανείς να κατακτήσει πωλήσεις πριν καν το βιβλίο γίνει διαθέσιμο στο φυσικό περιβάλλον. 20 χρόνια πριν ο στόχος ήταν να «σκάσει το κύμα» τη μέρα που θα κυκλοφορούσε το βιβλίο και το φαινόμενο να επεκτείνεται αμέσως μετά τη κυκλοφορία του ενώ πλέον κάνοντας χρήση του διαδικτύου,με προπαραγγελίες και αφού έχει ήδη λάβει διαφήμιση το βιβλίο απο επιφανή πρόσωπα,μπορεί να καταστεί επιτυχία πριν ακόμα ξεκινήσει επίσημα η πώληση του. Οι πιο διαδεδομένες πρακτικές προώθησης τίτλων είναι: η διαφήμιση στη τηλεόραση,μέσω σειρών που βασίζονται σε αυτούς,τα περιοδικά,οι εφημερίδες και το διαδίκτυο καθώς και οι αφίσες,οι συνεντεύξεις τύπου,οι παρουσιάσεις βιβλίων,οι κριτικές σε σημαντικές εφημερίδες όπως είναι η New York Times,οι περιοδείες συγγραφέων,η αποστολή δωρεά αντιτύπων,οι εκθέσεις βιβλίου,οι διαγωνισμοί,οι χορηγίες,τα βραβεία και όπως προείπα και σε άλλα σημεία της εργασίας μου οι εκπτώσεις και οι προσφορές. Πολύ χρήσιμη έχει αποβεί και η χρήση των διαφημίσεων της google καθώς επιτρέπει τη προώθηση τίτλων σε συγκεκριμένες ομάδες και ιστότοπους και καθιστά πολύ εύκολη την επέκταση της διαφήμισης αμα δει κανείς αποτελέσματα αλλά είναι εξίσου εύκολο και να την αποσύρεις σε μια αντίθετη περίπτωση. Οι εκδότες πάντως σήμερα βασίζονται όλο και λιγότερο στα παραδοσιακά μέσα για τη προώθηση βιβλίων τόσο για λόγους οικονομικούς όσο και γιατί έχει μειωθεί σημαντικά ο χώρος που αφιερώνουν στη βιβλιοκριτική οι εφημερίδες. Το ίδιο συμβαίνει και με τον χρόνο που λαμβάνουν τα βιβλία στη συμβατική τηλεόραση καθώς πλέον δεν αποτελεί το βιβλίο προτεραιότητα για το μεγαλύτερο μέρος των τηλεοπτικών εκπομπών. Να σημειωθεί επιπροσθέτως πως οι περίοδοι που κυκλοφορούν τα πιο πολλά βιβλία είναι τα χριστούγεννα διότι είναι μια περίοδος όπου το αναγνωστικό κοινό κάνει δώρα και οι καλοκαιρινοί μήνες καθώς το αναγνωστικό κοινό διαβάζει αξιοποιώντας τον ελεύθερο χρόνο των διακοπών. Όσον αφορά τώρα τα συμβατά βιβλιοπωλεία,καθώς έχουν ως στόχο τους να παρατείνουν την παραμονή των πιθανών αγοραστών τους στα καταστήματά τους και με σκοπό να

¹⁶ ΕΚΕΒΙ έρευνα για την αναγνωστική συμπεριφορά 2010

δημιουργήσουν μια πιο φιλόξενη ατμόσφαιρα έχουν πλέον τμήματα ειδικά για εκδηλώσεις και καφέ. Κλείνοντας θα ήθελα να τονίσω πως δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη τακτική προώθησης τίτλου που μπορεί να εγγυηθεί αποτελέσματα. Για κάθε τίτλο,κάθε οίκο,κάθε εποχή,κάθε συγγραφέα η προσέγγιση του κοινού διαφοροποιείται. Ας έχουμε πάντως στο μυαλό μας πως υπάρχουν τόσο τα μέσα που πληρώνει κανείς για να προωθήσει τους τίτλους του (όπως είναι οι διαφημίσεις σε ένα κανάλι που βρίσκεται στη κυριότητα κάποιου 3ου,τα μέσα που του ανήκουν (όπως θα μπορούσε να είναι ένα εταιρικό μπλογκ) και τα μέσα των οποίων την ευνοια κέρδισε το προϊόν και το διαφημίζουν ανεξάρτητα απο τις εντολές της εταιρίας στη κυριότητα της οποίας βρίσκεται. Ένα άλλο ενδιαφέρον γεγονός που σχετίζεται με τη προώθηση των τίτλων είναι πως η διαφήμιση αυτή καθαυτή φαίνεται να παίζει κάποιο σημαντικό ρόλο ως επι το πλείστον στην αρχή του κύκλου ζωής του βιβλίου καθώς μετά η βαρύτητα δίνεται στο γνωστό «από στόμα σε στόμα».

3.1 Παραδοσιακοί τρόποι προώθησης σε φυσικά βιβλιοπωλεία

Ένας από τους πιο παλιούς και δοκιμασμένους τρόπους να προωθήσει κανείς το βιβλίο του, είναι να βεβαιωθεί πως θα βρίσκεται σε προνομιακή θέση στα βιβλιοπωλεία. Αυτός είναι και ο λόγος που ο πιο ακριβός πάγκος είναι αυτός που συναντά κανείς μπαίνοντας στο κατάστημα ενώ όσο πιο μέσα προχωρά κανείς τόσο πιο οικονομική είναι η θέση. Όπως είναι λογικό, τα βιβλία που είναι στο μπροστινό τμήμα των καταστημάτων ή σε σημείο με εμφανές ο εξώφυλλό τους κερδίζουν πωλήσεις από τις παρορμητικές αγορές. Σύμφωνα με την έρευνα του 2007 που διεξήχθη από τη Bowker PubTrack σχετικά με τις παρορμητικές αγορές στα καταστήματα που πουλάνε βιβλία, το 29% του συνόλου των αγορών αφορά τέτοιες παρορμητικές αγορές. Σε καταστήματα στοκ μάλιστα το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 45%. Άλλοι τρόποι που χρησιμοποιούν τα βιβλιοπωλεία για τη προώθηση τίτλων είναι με τους πάγκους που έχουν την επιγραφή «προτείνουμε», με εκδηλώσεις συγγραφέων ακόμα και με τη φιλοξενία αναγνώσεων. Ένα βιβλίο πάντως έχει χρόνο το πολύ 6 εβδομάδες να φανούν οι πωλήσεις του, πολλές φορές ακόμα λιγότερο καθώς η αγορά είναι γεμάτη πιέσεις. Συνήθως τα βιβλία κάνουν μεγάλες πωλήσεις τη πρώτη εβδομάδα κυκλοφορίας τους (όταν είναι επιτυχίες) και ήδη από τη δεύτερη, οι πωλήσεις πέφτουν στο μισό και σταδιακά όλο και μειώνονται. Πριν 10 χρόνια η κατάσταση ήταν διαφορετική και δεν ήταν η πρώτη εβδομάδα η πιο σημαντική, τώρα όμως είναι και μάλιστα με τη διαδικασία κρατήσεων και προπαραγγελιών έχουμε μια εικόνα της πιθανής επιτυχίας ή μη του βιβλίου πριν τη πρώτη εβδομάδα.¹⁷ Κάθε χρόνο πάντως τα πράγματα φαίνεται να γίνονται όλο και πιο απότομα για τις πωλήσεις βιβλίων.

¹⁷ Thomson, 2017

3.2 Μελέτη περίπτωσης,φαινόμενο Oprah

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθώ σε μια ακόμη μέθοδο που είναι δοκιμασμένη και συνεχίζει να υφίσταται με κάποιες τροποποιήσεις και τα τελευταία χρόνια. Η μέθοδος αυτή είναι η προώθηση τίτλων μέσω ενός προσώπου το οποίο επηρεάζει τη κοινή γνώμη. Ο πιο σύγχρονος όρος που χρησιμοποιείται για τα άτομα αυτά είναι «influencer» (διαμορφωτές εξελίξεων). Για να καταστεί σαφές το πόσο πολύ μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις ενός βιβλίου η θετική γνώμη που έχει γι αυτό κάποιο επιφανές πρόσωπο αρκεί μια μελέτη περίπτωσης της «λέσχης βιβλίου της Oprah» (Oprah Book Club) η οποία είχε ξεκινήσει το 1996 στα πλαίσια της εκπομπής της «The Oprah Winfrey Show». Η διαδικασία ήταν η εξής: Η Oprah επέλεγε κάθε μήνα ένα βιβλίο για να συζητηθεί στην εκπομπή της και μάλιστα συχνά καλούσε και τον συγγραφέα. Απο το 2003 και έπειτα επέλεγε και κάποια κλασικά βιβλία και όσα βιβλία επέλεξε σημείωσαν τεράστια άνοδο στις πωλήσεις τους. Για παράδειγμα όταν ανακοινώθηκε ότι το βιβλίο που θα επέλεγε η Oprah για τη λέσχη της θα ήταν «ο δρόμος» του Cormac McCarthy, το βιβλίο εκτοξεύθηκε στη κορυφή της λίστας των ευπώλητων βιβλίων της new york times και έμεινε εκεί για 19 εβδομάδες.¹⁸ Μία εξήγηση για το φαινόμενο αυτό είναι το γεγονός ότι η Oprah είχε φτιάξει μια σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό της το οποίο μέσα στις τόσες επιλογές βιβλίων που έχει διαθέσιμες, χρειάζεται μια καθοδήγηση καθώς κανείς δε θέλει να σπαταλήσει χρόνο και χρήμα για κάτι το οποίο δεν θα του αρέσει εν τέλη. Επίσης η Oprah υποστήριζε τα βιβλία και εξέφραζε γνώμη ενώ πάντα τόνιζε τη δυνατότητά τους να αλλάξουν τη ζωή των αναγνωστών. Μέσω της εκπομπής της πολύς κόσμος που δεν διάβαζε πρωτύτερα μπήκε στη διαδικασία να αναζητήσει στα καταστήματα τις επιλογές της.

¹⁸ Thomson, 2017

3.3 «Blogging»

Περνώντας λοιπόν στις πιο σύγχρονες μεθόδους και ακολουθώντας τον δρόμο στον οποίο υπήρξε πρόδρομος η Oprah Winfrey, ερχόμαστε στους «bloggers» (ιστολόγους) η δουλειά των οποίων είναι να δημιουργούν στα ιστολόγια τους τους «post» δηλαδή μικρά άρθρα. Η διαφορά τους με τα παραδοσιακά άρθρα,πέραν του ότι κατά κανόνα είναι «online» είναι και το γεγονός πως είναι διαδραστικά,μπορεί δηλαδή κανείς πολύ εύκολα να σχολιάσει κάτω από τις δημοσιεύσεις αυτές ή να κάνει κάποια εγγραφή ώστε να παρακολουθεί πρώτος τα νέα άρθρα που αναρτά ο συγκεκριμένος ιστολόγος. Όλοι αυτοί οι λόγοι καθιστούν τα ιστολόγια ιδανικά για τους σκοπούς του «marketing» ειδικότερα αν σκεφτεί κανείς πως είναι πολύ εύκολο να συνδυαστούν με άλλα κοινωνικά δίκτυα του ατόμου ή της εταιρείας και να δώσουν έτσι φωνή στους καταναλωτές τους. Όσον αφορά το ιστορικό πλαίσιο, η ίδια η λέξη προέρχεται από την ένωση των λέξεων «web» και «log» και σαν ιδέα ξεκίνησε να ανθίζει μετά το 1999 καθώς ήταν δωρεάν η δημιουργία των αναρτήσεων και δεν απαιτούσαν κάποια ιδιαίτερη τεχνική γνώση. Έτσι λοιπόν σε διάστημα μόλις 9 χρόνων, τα «blog» είχαν κοινό 346 εκατομμύρια αναγνώστες ενώ 184 εκατομμύρια έγραφαν κάτι δικό τους. Η χρήση τους για λόγους προώθησης και διαφήμισης ώστε να είναι ελκυστική στο κοινό πρέπει να ακολουθεί κάποιες προδιαγραφές όπως είναι αυτή της συνέπειας στη ποσότητα και τη συχνότητα των αναρτήσεων,η ποιότητα σε αυτές και η επιλογή ενός θέματος αρκετά συγκεκριμένου ανά ανάρτηση καθώς και μια συνεχή προσπάθεια για αλληλεπίδραση με τους αναγνώστες. Άλλος παράγοντας που επιφέρει επιτυχία σε ένα ιστολόγιο τέτοιου τύπου είναι φυσικά ο τρόπος με τον οποίο είναι σχεδιασμένο. Τα πάντα παίζουν το ρόλο τους ακόμα και η επιλογή του χρώματος. Τα «blogs» λειτουργούν με τον εξής τρόπο: όταν κάνει κανείς μια νέα ανάρτηση,οι παλαιότερες όλο και «θάβονται» καθώς κάθε νέα ανάρτηση εμφανίζεται πάνω-πάνω στο ιστολόγιο του δημιουργού και οι προηγούμενες πηγαίνουν όλες μια θέση παρακάτω. Ωστόσο υπάρχει φυσικά τρόπος να βρίσκει κανείς κάθε ανάρτηση κάνοντας χρήση των «permalink» που είναι ουσιαστικά οι σύνδεσμοι που χρησιμοποιούν οι χρήστες των ιστολογίων για να προωθήσουν τα ποστ τους στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Στη σελίδα του ιστολογίου παντως, είναι εμφανή τις τελευταίες 10 ή ίσως 20 αναρτήσεις Για να συνδέσουμε λοιπόν τα ιστολόγια με τη προώθηση των βιβλίων,όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό, θα μπορούσε πολύ εύκολα να χρησιμοποιηθεί η πλατφόρμα σαν εργαλείο από κάθε συγγραφέα ώστε να ενημερώνει το κοινό του για νέες κυκλοφορίες βιβλίων του αλλά και για να είναι σε επικοινωνία με τους αναγνώστες του. ίσως ακόμα και για να τους ενημερώνει για τυχόν προσφορές, υπογραφές αντιτύπων ή ακόμα και να δημοσιεύει

μικρές ιστορίες η στιγμιότυπα της μέρας του. Οι ίδιοι οι αναγνώστες με τη σειρά τους έχουν κάθε ελευθερία να σχολιάζουν απο κάτω στις αναρτήσεις κάνοντας κριτική των βιβλίων, να δηλώσουν τα συναισθήματά τους για επερχόμενους τίτλους ακόμα και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους αναγνώστες.¹⁹ Οι δυνατότητες είναι άπειρες και η πλατφόρμα εντελώς δωρεάν και ανοιχτή σε όλους. Ίσως το πιο ενδιαφέρον στοιχείο για τα μπλογκς παρολα αυτα είναι το γεγονός πως είθισται να προηγούνται της άφιξης του προϊόντος δηλαδή συνήθως μας ενημερώνουν για ότι νέο έρχεται.

¹⁹ Thomson, 2017

3.4 «social media» (κοινωνικά δίκτυα)

Ο πιο πρόσφατος και μοντέρνος τρόπος που έχει ξεκινήσει να αξιοποιεί η βιομηχανία του βιβλίου αλλά και κάθε βιομηχανία είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων καθώς αυτά παρέχουν πάρα πολλές ευκαιρίες για να επεκτείνει κανείς το κοινό του πάρα πολύ και πολύ γρήγορα επίσης ενώ ενισχύει και τη πιο διαπροσωπική επαφή με πιθανούς αγοραστές. Για να κάνει ένας συγγραφέας, ένας εκδοτικός οίκος, μια βιβλιοθήκη κλπ χρήση των κοινωνικών δικτύων, χρειάζονται πολύ λίγα χρήματα αναλογικά με όλες τις άλλες μεθόδους προώθησης αλλά είναι ένα σύστημα ελαφρώς πιο περίπλοκο και χρειάζεται πολλή δουλειά από πίσω και εκτενές προγραμματισμό. Πρέπει να είναι ξεκάθαροι οι στόχοι της κάθε σελίδας κοινωνικού δικτύου, να είναι προκαθορισμένο το κοινό στο οποίο απευθύνεται, να έχει μια πολιτική αλλά και μια συνέπεια στον αριθμό και τη δομή των αναρτήσεων. Οι περισσότερες εταιρείες αλλά και άτομα επιλέγουν να χρησιμοποιούν παραπάνω από ένα κοινωνικό δίκτυο για να έχουν ακόμα μεγαλύτερες πιθανότητες να «συνδεθούν» με το κοινό τους. Ένα επίσης αξιοσημείωτο γεγονός είναι πως τα άτομα που μεγάλωσαν με τη τεχνολογία δηλαδή όσοι γεννήθηκαν με την αλλαγή της χιλιετίας φαίνεται να στηρίζουν πολλές καθημερινές επιλογές τους σύμφωνα με τα ερεθίσματα που τους δίνονται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτό είναι απόλυτα λογικό καθώς αφενός οι επιλογές όλο και πληθαίνουν οπότε θέλουμε μια καθοδήγηση και αφετέρου τα κοινωνικά δίκτυα είναι μέρος της καθημερινότητάς των νέων καθώς μια συντριπτική πλειοψηφία έχει λογαριασμο σε ένα ή περισσότερα από αυτά.

3.5 κριτικές βιβλίων

Ένας άλλος τρόπος να προωθήθει ένα βιβλίο είναι φυσικά μέσω των κριτικών που λαμβάνει. Αυτό σα γεγονός είναι απόλυτα λογικό καθώς μια κριτική παρέχει πληροφορίες για το περιεχόμενο του βιβλίου οι οποίες μπορεί είτε να παροτρύνουν είτε να αποτρέψουν πιθανούς αγοραστές. Το ενδιαφέρον στοιχείο που προσδίδει η σημερινή εποχή της τεχνολογίας είναι αυτό της κριτικής «online» που παρέχει τη δυνατότητα στους αγοραστές να κάνουν γνωστό σε όσους σκέφτονται να αποκτήσουν το συγκεκριμένο προϊόν (στη παρούσα φάση βιβλίο) τη γνώμη τους. Πολύς κόσμος θα διαβάσει τις κριτικές αυτές οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις έχουν γραφτεί επίσης από ανθρώπους που δεν είναι επαγγελματίες κριτικοί επομένως χρησιμοποιούν κατανοητή γλώσσα και ως επί το πλείστον είναι ανοιχτοί σε διάλογο. Μία ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί και η υποφαινόμενη είναι το «goodreads.com» στο οποίο λένε τη γνώμη τους για βιβλία (ακόμα και κάποια που δεν θα βρει κανείς σε έντυπη μορφή) εκατομμύρια μέλη. Αυτό βοηθάει ακόμα και συγγραφείς που μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα γνωστοί να αποκτήσουν κοινό και κριτικές σε αυτή την ιστοσελίδα και από στόμα σε στόμα να γίνουν γνωστοί. Στη περίπτωση των κριτικών στην Amazon, δίνονται ακόμα και πληροφορίες που σχετίζονται με τα άτομα που κάνουν κριτικές βιβλίων, όπως είναι το πραγματικό τους όνομα και το αν είναι top reviewers (κορυφαίοι σχολιαστές, δηλαδή άτομα τα οποία κάνουν συχνά βιβλιοκριτικές και που τους βαθμολογούν θετικά οι υπόλοιποι χρήστες θεωρώντας τα σχόλιά τους στοχευμένα). Κάπως έτσι έχουν δημιουργηθεί κάποιες «online» κοινότητες ατόμων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή εμπειρίες και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους χάρη στο παγκόσμιο ιστό και δημιουργούν πράγματι σχέσεις εμπιστοσύνης. Τα άτομα αυτά έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα όσον αφορά τα βιβλία και ουσιαστικά εξαρτώνται το ένα από το άλλο γιατί βασίζονται πάνω στους άλλους χρήστες να κάνουν μια ειλικρινή κριτική πάνω σε αυτά που διαβάζουν και οι σχολιαστές αντίστοιχα βασίζονται σε μια ανταπόκριση δηλαδή μια ψήφο εμπιστοσύνης της τάξης των 5 αστερών. Το σύστημα αξιολόγησης των πιο πολλών ιστοσελίδων τέτοιου τύπου είναι όντως βασισμένο σε αστερία όπου η χαμηλότερη βαθμολογία είναι το 1 αστέρι σε περιπτώσεις όπου η κριτική θεωρείται από τον βαθμολογητή άστοχη ή ανειλικρινής και 5 στη περίπτωση που όντως είναι βασισμένη στη πραγματικότητα του βιβλίου ή ακόμα και αν δε μας βρίσκει σύμφωνους έχει τουλάχιστον αναλύσει με επιχειρήματα ο reviewer τη θέση του. Είναι ενδιαφέρον επίσης το γεγονός πως η Amazon και άλλες εταιρείες μετά από αυτή, παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να δηλώσουν αν βρήκαν μια κριτική χρήσιμη ή όχι με το πάτημα ενός κουμπιού.²⁰ Οι ιστοσελίδες αυτές πέρα από το να παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν

²⁰ Chen, Dhanasobhon, Smith, 2006

κριτική σε βιβλία και να βαθμολογούνται με βάση τις κριτικές τους, κρατάνε επίσης κάποιου είδους ιστορικό για τους χρήστες τους για παράδειγμα τους τίτλους που αναζητήσαν στη προηγούμενη επίσκεψή τους αλλά και τις αναζητήσεις ή αγορές που έκαναν άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Ένα ερώτημα αρκετά λογικό βέβαια θα ήταν γιατί οι καταναλωτές εμπιστεύονται τη γνώμη αγνώστων στο διαδίκτυο. Η αλήθεια είναι πως βασίζονται σε μεγάλο βαθμό και σε παράγοντες ήδη γνωστούς όπως θα μπορούσε να είναι η φήμη του συγγραφέα αλλά και το περιεχόμενο του μηνύματος που προσπαθεί να περάσει το άτομο που έγραψε τη κριτική. Είναι επίσης γνωστό ότι οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται τις κριτικές που έχουν μια πιο μέση βαθμολογία ούτε τις απεγάδιαστες ούτε και αυτές που είναι πολύ χαμηλές γιατί τόσο οι μεν όσο και οι δε δηλώνουν αρκετά έντονο συναίσθημα σχεδόν προσωπικό και συνήθως εμπιστευόμαστε τη κριτική που φαίνεται να μην εντάσσεται σε κάποιο «στρατόπεδο» αλλά βλέπει από όλες τις πλευρές το περιεχόμενο του βιβλίου. Γενικά φαίνεται πως οι κορυφαίοι κριτικοί είναι αυτοί που επηρεάζουν τις πωλήσεις και γι αυτό το λόγο η Amazon μεταφέρει τις δύο κορυφαίες βαθμολογικά κριτικές πάνω από όλες τις άλλες ώστε να τις βλέπουν όλοι. Επίσης, ο μέσος αγοραστής θα συμφωνήσει με τη γνώμη της πλειοψηφίας γιατί τείνει να τη θεωρεί πιο ακριβής και σωστή, γι αυτό το λόγο άλλωστε πολλά βιβλία που οι επαγγελματίες κριτικοί θεώρησαν από μέτρια ως και απαράδεκτα μπορεί να έκαναν καλές πωλήσεις καθώς στη πλειοψηφία άρεσαν ανεξάρτητα. Μια καλή ή κακή κριτική ενός ατόμου με κύρος παρόλα αυτά (όπως αναφέραμε στο παράδειγμα της Oprah) μπορεί επίσης να πυροδοτήσει τη κοινή γνώμη η οποία είθισται να επηρεάζεται από άτομα που έχουν στη κατοχή τους τίτλους, πλούτη ή φήμη. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως η αύξηση του σκορ που έχει ένα βιβλίο στην Amazon οδηγεί και σε αύξηση στον αριθμό των πωλήσεων του. Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός πως σε βιβλία που δεν είναι τόσο δημοφιλή φαίνεται να έχουν ακόμη μεγαλύτερο αντίκτυπο οι κριτικές. Για να εντυφώσουμε ακόμα περισσότερο στο παράδειγμα της Amazon, θα σταθώ λίγο στο γεγονός πως χρησιμοποιεί και τις κριτικές των ίδιων των χρηστών (όπως προείπα) αλλά και τη λίστα των ευπώλητων βιβλίων της «New York Times». Αυτό το σύστημα το έχει εφαρμόσει απλούστατα επειδή κατανοεί ότι τα μικρά με τα μεγάλα καθώς και τα μοντέρνα με τα παραδοσιακά μέσα αλληλεπιδρούν και έτσι εξασφαλίζει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα τόσο για την ενημέρωση των αγοραστών της όσο και για τις πωλήσεις της. Η Amazon ξεκίνησε να χρησιμοποιεί η λίστα των ευπώλητων της «New York Times» το 1999 αρχικά χωρίς καν την άδεια της εφημερίδας κάτι το οποίο οδήγησε σε δικαστήριο. Ως αποτέλεσμα αυτού φτάσαμε στον διακανονισμό να χρησιμοποιεί η Amazon τη λίστα αλλά όχι κάνοντας χρήση της κατάταξης της, δηλαδή οι χρήστες θα ξέρουν ότι το τάδε βιβλίο ανήκει στα 17 κορυφαία ευπώλητα του κόσμου

αλλά δε θα ξέρουν σε ποια θέση βρίσκεται.²¹ Περί την ίδια χρονολογία είχε εφεύρει και το σύστημα αξιολόγησης τίτλων από τους χρήστες το οποίο είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο για αγορές online. Ο μηχανισμός αυτός λειτουργεί λοιπόν ως εξής : το σύστημα αξιολόγησης της Amazon συνδυαστικά με τη λίστα των ευπώλητων τίτλων της «New York Times » αυξάνουν τις πωλήσεις. Οι αυξημένες πωλήσεις συνεπάγονται ακόμα περισσότερες κριτικές και οι ακόμα περισσότερες κριτικές συνεπάγονται την αύξηση της παραμονής ενός τίτλου στη λίστα των ευπώλητων. Η εμφάνιση ενός τίτλου στη λίστα αυτή αυξάνει ακόμα περισσότερο τις κριτικές του.²² Κάπως έτσι το ένα μέσο έρχεται και συνεργάζεται με το άλλο και κάνουν το ένα πιο κατανοητά τα ευρήματα του άλλου στο ευρύ κοινό. Θα λέγαμε λοιπόν πως όλα αυτά τα μέσα λειτουργούν σχεδόν σαν οικοσύστημα καθώς όλα αλληλεπιδρούν.

3.6 Διαφημίσεις της Google

Γενικότερα η διαφήμιση φαίνεται να έχει περάσει ως επί το πλείστον στο κόσμο του διαδικτύου τόσο για λόγους οικονομικούς όσο και για λόγους διευκόλυνσης και επιτάχυνσης της διασποράς του μηνύματος. Το διαφημιστικό πρόγραμμα της google είναι πάρα πολύ χρήσιμο στη προώθηση τίτλων για τους ίδιους λόγους που είναι πολύ χρήσιμο για τη προώθηση αγαθών γενικότερα. Μας επιτρέπει να «στοχεύουμε» σε συγκεκριμένους ιστότοπους και πληθυσμιακές ομάδες άρα κατ' επέκταση στους πιθανότερους αγοραστές μας, αυτούς που τα ενδιαφέροντα τους σχετίζονται με τους τίτλους μας ή γιατί όχι, τους τίτλους γενικότερα.²³ Έτσι πετυχαίνουμε το να απευθυνόμαστε σε εξειδικευμένο κοινό. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο να ελέγξει κανείς τις διαφημίσεις που προωθεί μέσω της google και έτσι άμα μια δεν αποδίδει όπως θα ήλπιζε, απλούστατα να την αποσύρει ή αντίστροφα αν αισίως αποδίδει να την επεκτείνει.

²¹ Bao, Chang, 2014

²² Forman, 2008

²³ Thomson, 2017

3.7 Η αυτοέκδοση

Το σύστημα της αυτοέκδοσης δεν είναι κάποια ξεχωριστή πρακτική προώθησης τίτλων αλλά καθώς θεωρώ ότι χρήζει αναφοράς θα καθορίσουμε λίγο τον όρο και θα σταθούμε στα πιο σημαντικά στοιχεία. Η αυτοέκδοση λοιπόν δεν είναι παρά η αντανάκλαση της ανάπτυξης της τεχνολογίας καθώς μειώνει το κόστος ενώ αυξάνει τη ταχύτητα παραγωγής ενός τίτλου. Ουσιαστικά ο συγγραφέας επιλέγει να προσπεράσει κάποιους κρίκους της εκδοτικής αλυσίδας και να μη περάσει το κείμενό του από εκδότη, σχεδιαστή, συντάκτη κ.α αλλά να εκδοθεί σε ηλεκτρονική μορφή ,πολλές φορές εντελώς δωρεάν, καθώς υπάρχουν σελίδες που ασχολούνται με αυτό και πολλοί οδηγοί για να καταστήσουν απλή τη διαδικασία. Παρόλα αυτά είναι ατυχές το γεγονός ότι το κείμενο δεν λαμβάνει ελέγχους και από άλλους ειδικούς καθώς υστερεί έπειτα αναπόφευκτα σε οργάνωση και ποιότητα. Υπάρχουν τόσο υπέρ όσο και κατά στην επιλογή της αυτοέκδοσης. Ειδικά σε χώρες με μικρή εκδοτική βιομηχανία όπως είναι για παράδειγμα η Ελλάδα, το ζητούμενο για το συγγραφέα είναι να βρει έναν εκδότη.²⁴

²⁴ Μπάνου,2012

4ο κεφάλαιο : Μορφές βιβλίου

Εισαγωγή

Ο κόσμος μας βιώνει μια εποχή ψηφιακής επανάστασης και οι εκδότες αποφάσισαν να μην αφήσουν το κλάδο να παραγκωνιστεί αλλά αντίθετα να εκμεταλλευτούν τα νέα δεδομένα που τους παρέχουν νέες δυνατότητες διανομής και παραγωγής τίτλων καθώς και προώθησης φυσικά αυτών. Κάπως έτσι έγιναν γεγονός οι ψηφιακές εκδόσεις. Οι εκδότες μάλιστα είναι ήδη σήμερα σε ένα πολύ καλό δρόμο όσον αφορά την εξάλειψη των δυσκολιών που επιφέρει η νέα διάσταση των βιβλίων και καταπολεμά τη πειρατεία με ειδικά προγράμματα. Το τελευταίο αιώνα λοιπόν, πέρα από τη παραδοσιακή μορφή που είχε το βιβλίο, συναντάμε και νέες μορφές οι οποίες ανταποκρίνονται στις νέες ανάγκες της εποχής και έρχονται να «παντρέψουν» το παρελθόν με το μέλλον φέρνοντας μας σε μια υβριδική εποχή όπου το βιβλίο αλλάζει μορφές ως αντικείμενο και έτσι πλέον κάνουμε λόγο για «audiobooks» (ακουστικά βιβλία) και «ebooks» (ηλεκτρονικά βιβλία). Μεταξύ των πολλών προτερημάτων που επιφέρει αυτή η νέα διάσταση των βιβλίων είναι η συνεισφορά της στη παιδεία καθώς τα ηλεκτρονικά και τα ακουστικά βιβλία μπορούν να παρέχουν μια αναγνωστική εμπειρία προσαρμοσμένη στις προσωπικές ανάγκες του κάθε χρήστη και έχουν ήδη αποδείξει πόσο χρήσιμα είναι τα εργαλεία που παρέχουν τα οποία αντικατοπτρίζουν όχι μόνο την τεχνολογική αλλά και την ανθρωπιστική την εξέλιξη που χαρακτηρίζει την εποχή μας. Όπως είναι ήδη γνωστό τα δεδομένα γύρω μας συνεχώς αλλάζουν, είναι παράλογο λοιπόν να εμμένουμε στους παλιούς τρόπους μάθησης και ενώ οι μαθητές φαίνεται χωρίς καμία δυσκολία να δέχονται αυτά που εξέλιξη της τεχνολογίας έχει να τους παρέχει, από τη μεριά των εκπαιδευτικών φαίνεται να συναντάται έλλειψη κατάρτισης, πληροφόρησης ακόμα και τεχνοφοβία αλλά σε αυτό το σημείο θα ήθελα να τονίσω πως οι πατροπαράδοτες αντιλήψεις μας που σχετίζονται με τις έννοιες του διαβάσματος, της γραφής, της επικοινωνίας προέρχονται από μια εποχή που χαρακτηρίζεται μοναχά από το έντυπο βιβλίο και δεν είναι πλέον επαρκείς στον 21ο αιώνα. Τα ηλεκτρονικά βιβλία παρά τις αντιλήψεις πολλών πάντως δεν «ήρθαν» για να αντικαταστήσουν τα τυπωμένα, δε θα μπορούσε ποτέ να γίνει αυτό καθώς το έντυπο βιβλίο είναι ένα αισθητικά γοητευτικό αντικείμενο που είναι πολύ αισθητικά ευχάριστο να το κατέχεις. Δε μένει από μπαταρία και μπορείς να το δανείσεις και να το βάλεις σε ράφι να το χαζεύεις. Ο ιδιοκτήτης του μπορεί να το αγαπήσει σαν

αντικείμενο και να το θεωρεί κομμάτι της προσωπικότητάς του. Όλα αυτά και πολλά άλλα, το κάνουν ανεκτίμητο στα μάτια των αναγνωστών γι αυτό και δε κάνουμε λόγο για εξάλειψη του αλλά για μια εποχή υβριδική όπου όλες οι μορφές του συνυπάρχουν και η κάθε μορφή εξ αυτών έχει το ρόλο της.

4.1 Μελέτη περίπτωσης Amazon

Η Amazon είναι ο κολοσσός που μας έδωσε ήδη από τη δεκαετία του 1990 μια γεύση από το μέλλον στο οποίο τα βιβλία πωλούνται μεταξύ άλλων και από το διαδίκτυο, συνεχώς αναπτύσσεται και είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από οποιοδήποτε άλλο διαδικτυακό κατάστημα λιανικής. Μετά την ανάπτυξη αυτής πολλές άλλες εταιρίες αποφάσισαν να ακολουθήσουν αυτό το νέο δρόμο και να ασχοληθούν με το διαδικτυακό εμπόριο βιβλίων. Τα οφέλη είναι πολλά για τους βιβλιοπώλες όταν αποφάσισαν να πουλάνε τίτλους «online» καθώς ο όγκος των βιβλίων υπερβαίνει κατά πολύ αυτόν που μπορεί να παρέχει ένα φυσικό βιβλιοπωλείο ενώ το κόστος μιας αποθήκης για να φυλάνε τους τίτλους είναι πολύ μικρότερο από αυτό ενός φυσικού καταστήματος. Έτσι, όταν η Amazon άρχισε να λειτουργεί χρησιμοποιούσε το σλόγκαν «Το μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο της γης» καθώς παρείχε στους αγοραστές της πάνω από 1 εκατομμύριο τίτλους. Ο τρόπος λειτουργίας του όλου συστήματος της Amazon είχε ως εξής: όταν η εταιρεία λάμβανε μια παραγγελία από κάποιο πελάτη, παρήγγειλε το βιβλίο σε έναν χονδρέμπορο, το έβγαζε από τη συσκευασία του και αφού το ανασυσκευάζε το ταχυδρομούσε στο πελάτη. Το μειονέκτημα σ αυτή τη διαδικασία ήταν πως ενδεχομένως αργούσε καθώς έπρεπε οι τόμοι να παρηγγελθούν και να ταχυδρομηθούν δύο φορές το οποίο όμως και πάλι δεν μπορούσε να αντισταθμίσει το γεγονός ότι παρείχε τη μεγαλύτερη ποικιλία σε τίτλους και επίσης όντας ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι φυσικό, ήταν ανοιχτό 24 ώρες το 24ώρο, καθημερινά ακόμα και στις αργίες. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι προσφέρει ικανοποιητικές εκπτώσεις σε ένα σεβαστό ποσοστό των τίτλων της και έτσι ανταγωνίζεται στις τιμές τα υπερκαταστήματα ως προς τη τιμή. Μέχρι το 2006 η διαδικτυακή πώληση βιβλίων εκτιμάται ότι αποτελούσε το 11% της λιανικής πώλησης βιβλίων στις ΗΠΑ²⁵ με την Amazon να κατέχει τη μερίδα του λέοντος με ποσοστό περίπου 70% του συνόλου της διαδικτυακής αγοράς²⁶. Έτσι λοιπόν η Amazon αναδείχθηκε μέσα σε 10 χρόνια σε ένα από τα πιο μεγάλα καταστήματα λιανικής και λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας που λαμβάνει βρίσκεται μόνιμα σε μια ισχυρή διαπραγματευτική θέση. Από την σκοπιά των εκδοτών τόσο η Amazon όσο και τα άλλα διαδικτυακά καταστήματα ήταν μια ευχάριστη προσθήκη στον κόσμο των πωλήσεων των βιβλίων

²⁵ Oda, 2008 σ.64

²⁶ Thomson, 2017

καθώς οδήγησε σε αναγκαστική αναδιαμόρφωση των βιβλιοπωλικών επιχειρήσεων αλλά επίσης αποδείχθηκε καλό για τη πώληση παλαιότερων τίτλων, πιο εξειδικευμένων βιβλίων και βιβλία συγγραφέων που δεν ήταν ήδη διάσημοι καθώς τα φυσικά βιβλιοπωλεία λόγω οικονομικών πιέσεων και λόγω έλλειψης χώρου ήταν όλο και πιο απρόθυμα στο να φυλάττουν τέτοιο υλικό. Βιβλία λοιπόν που μπορεί να μη βρίσκουν κοινό στα φυσικά καταστήματα μπορεί να κάνει επιτυχία μέσω της Amazon καθώς όσο πιο συχνά ένας τίτλος παραγγέλλεται τόσο πιο ψηλά κατατάσσεται στις πωλήσεις της τις οποίες συμβουλευόμαστε και οι καταστηματάρχες των φυσικών βιβλιοπωλείων οπότε μπορεί μετά να παραγγείλουν και οι ίδιοι τον συγκεκριμένο τίτλο.²⁷ Επιπροσθέτως αξίζει να σημειωθεί πως χάρη στο διαδικτυακό περιβάλλον αναπτύχθηκε πολύ και το εμπόριο μεταχειρισμένων τίτλων. Έτσι λοιπόν φτάνουμε στην εποχή όπου η αγορά βιβλίων είναι τόσο απλή όσο ένα κλικ στην Amazon ή οποιοδήποτε διαδικτυακό βιβλιοπωλείο.

²⁷ Kotha, 1998

4.2 «E-books» (ηλεκτρονικά βιβλία)

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί στο τι είναι επακριβώς το ηλεκτρονικό βιβλίο όμως φαίνεται όλοι να δυσκολεύονται να το ορίσουν χωρίς να το συγκρίνουν με το παραδοσιακό βιβλίο. Η προβληματική έγκειται στο γεγονός πως το ηλεκτρονικό βιβλίο δεν ορίζεται απλώς ως ένα ψηφιοποιημένο κείμενο που το βλέπει κανείς μέσω μιας οθόνης. Ο όρος που χρησιμοποιήθηκε αρχικά από το JISC (Μη κερδοσκοπική εταιρεία του Ηνωμένου βασιλείου έχει ως ρόλο της να υποστηρίζει ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης²⁸) είναι : Μια ηλεκτρονική εκδοχή βιβλίων που υπάρχουν σε συμβατική μορφή,στα οποία έχει κανείς πρόσβαση μέσω του διαδικτύου.²⁹ Στη συνέχεια δόθηκε ένας νέος ορισμός το 2003 από τη Διεθνή εγκυκλοπαίδεια της πληροφορίας και των επιστημών βιβλιοθήκης ο οποίος όμως δεν είναι και τόσο ευρέως γνωστός. Ορίζει λοιπόν το ηλεκτρονικό βιβλίο ως : το αποτέλεσμα της ενσωμάτωσης της κλασικής δομής ενός βιβλίου ή μάλλον της οικείας έννοιας του βιβλίου με χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να παρέχει και ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον το οποίο αναφέρεται ως ηλεκτρονικό βιβλίο (e-book) και προορίζεται να χρησιμοποιηθεί ως ένα διαδραστικό κείμενο που μπορεί να συνθεθεί και να διαβαστεί στον υπολογιστή.³⁰ Ένας άλλος αξιοσημείωτος ορισμός που έχει δοθεί από τη NISO (National Information Standards Organization) το 2005 είναι ο εξής : Ψηφιακά έγγραφα αδειοδοτημένα ή μη όπου επικρατεί η δυνατότητα αναζήτησης του κειμένου και τα οποία μπορούν να βρεθούν σε αναλογία με ένα έντυπο βιβλίο (μονογραφία). Η χρήση ηλεκτρονικών βιβλίων εξαρτάται σε πολλές περιπτώσεις απο το πως γίνεται η ανάγνωσή τους απο ειδική γι αυτό το λόγο συσκευή ή/και από έναν ειδικό αγανώστη ή ένα λογισμικό προβολής και καλό είναι γενικά να έχουμε στο μυαλό μας πως υπάρχουν πολλά είδη ηλεκτρονικών βιβλίων στη σχετική βιομηχανία για παράδειγμα στη Springer είναι δυνατό να βρει κανείς κείμενα με μορφή PDF αλλά και HTML. Μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1990 τα ψηφιακά βιβλία δεν είχαν κάνει σημαντική πρόοδο και με τη περίοδο περικοπών και δαπανων του 2001 μετριάστηκαν οι προσδοκίες ακόμα περισσότερο. Αυτά τα δεδομένα έκαναν τη κοινότητα να διχαστεί καθώς οι μισοί τα υποστήριζαν και θεωρούσαν οτι θα ανέβαιναν και πάλι οι πωλήσεις ενώ οι άλλοι που ήταν υποστηρικτές του παραδοσιακού βιβλίου και το αντιμετώπιζαν κυρίως ως αντικείμενο, όχι. Οι λόγοι λοιπόν που αρχικά τα ηλεκτρονικά βιβλία δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες των υποστηρικτών τους ήταν πολλοι. Καταρχάς, οι πρώτες συσκευές ανάγνωσης δεν ήταν καλές, οι τιμές ήταν υψηλές και τα ψηφιοποιημένα βιβλία πολύ λίγα. Τα πρώτα χρόνια λοιπόν του 21ου αιώνα οι εκδόσεις ηλεκτρονικών

²⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Jisc>

²⁹ Vassiliou,Rowley,2008 σελ.356

³⁰ Landoni,2003,σ.168

βιβλίων είχαν κάνει σημαντική πρόοδο παρά το γεγονός πως οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών βιβλίων δεν ήταν τόσο σημαντικές και αντιπροσώπευαν ένα πολύ μικρό ποσοστό της αγοράς των βιβλίων.³¹ Στην Ευρώπη τα ηλεκτρονικά βιβλία εξακολουθούν να μην είναι «επιτυχία» είναι παρόλα αυτά θα λέγαμε μια συμπληρωματική εναλλακτική για το έντυπο βιβλίο και συνυπάρχει με αυτό,δε φαίνεται να οδεύουμε ούτε κατα διάνοια στο σημείο όπου θα το αντικαταστήσει πλήρως. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους,τα ηλεκτρονικά βιβλία έχουν δανειστεί πολλά βασικά χαρακτηριστικά από τα έντυπα όσον αφορά τη δομή τους όπως είναι τα περιεχόμενα,τη δυνατότητα να τα ξεφυλλίσουν σαφώς, τη δυνατότητα αναζήτησης με λέξεις κλειδιά τόσο μέσα σε συγκεκριμένα βιβλία όσο και σε συλλογές αυτών αλλά ακόμα και λειτουργίες που έχουν τα συμβατικά βιβλία όπως η υπογράμμιση σημείων,η χρήση σελιδοδεικτών αλλά και χαρακτηριστικά που κάνουν πιο εύκολη την αναγνωστική εμπειρία όπως είναι η αναζήτηση (με ένα απλό κλικ πάνω στην άγνωστη λέξη) σε ενσωματωμένα λεξικά ή θησαυρους κάτι που οδηγεί κατ'επέκτασιν και στη διεύρυνση του λεξιλογίου του ατόμου, ενώ η πληροφορία που υπάρχει σε ένα ηλεκτρονικό βιβλίο μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να αποκοπεί,να επικολληθεί ,να εκτυπωθεί και να φυλαχθεί για μελλοντική χρήση. Επιπροσθέτως είναι μικρότερο το κόστος. Στα μειονεκτήματα θα κατατάσσαμε το γεγονός ότι υπάρχουν πολύ περιορισμένοι τίτλοι σε άλλες γλώσσες πλην της αγγλικής αλλά και τη μορφή τους αυτή καθαυτή διότι αν και πολύ βολικά από πολλές απόψεις δε παύει να μην έχει τη μαγεία του αντικειμένου με το οποίο κάποιος θα κουρνιαζε, είναι όσο να ναι πιο ψυχρό.³² Ένας κλάδος ο οποίος επωφελείται ιδιαίτερα από τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι οι βιβλιοθήκες καθώς στη ψηφιακή τους μορφή μπορούν να μειώσουν ή και να εξαλείψουν τις διαδικασίες όπως το πακετάρισμα,το ξεπακετάρισμα,η τοποθέτηση στη σωστή θέση στα ράφια και λύνει το θέμα του δανεισμού καθώς στη φυσική του μορφή μπορεί το βιβλίο να υπάρχει σε μόλις ένα με δύο αντίτυπα τα οποία να μην είναι διαθέσιμα τη δεδομένη χρονική στιγμή που θα το χρειάζεται και ένα ακόμα άτομο. Το ηλεκτρονικό κείμενο όμως μπορεί να δανειστεί σε απεριόριστους χρήστες. Επίσης εξαλείφεται το ρίσκο του ένας τίτλος να χαθεί,να κλαπεί η να φθαρεί ενώ δεν υπάρχει καμία απαίτηση από άποψη φυσικού χώρου για τη φύλαξη τίτλων. Οι πιο πολλές επίσης εταιρείες παρέχουν εγγραφές σε MARC για να καταχωρηθούν στη βιβλιοθήκη OPAC. Για λόγους μάρκετινγκ οι πιο πολλές ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες παρέχουν και τη δυνατότητα δωρεάν δοκιμής για ένα μικρό διάστημα ενός ή δύο μηνών ενώ στους μη εγγεγραμμένους παρέχεται σε πολλές περιπτώσεις δωρεάν υλικό. Οι επιλογές εγγραφής και χρήσης του υλικού ποικίλουν καθώς άλλοι χρήστες μπορεί να προτιμούν μια ετήσια συνδρομή,μια μηνιαία ή απλά να προμηθευτούν συγκεκριμένο υλικό (μερικές σελίδες ή κεφάλαια από κάποιο τίτλο ή μεμονωμένες εγγραφές) ενώ πολλοί μπορεί να θέλουν να

³¹ Nelson,2008,σελ 44

³² Vasileiou,Hartley,Rowley,2008

αγοράσουν υλικό, να το δανειστούν απλώς ή να εγγραφούν στη βιβλιοθήκη. Παρά τα πολλά θετικά δυστυχώς ακόμα υπάρχουν και κάποιες δυσκολίες στο θέμα της χρήσης ηλεκτρονικών βιβλίων από τις βιβλιοθήκες. Θέματα που σχετίζονται τόσο με την έλλειψη κατάρτισης των βιβλιοθηκονόμων προς αυτή τη κατεύθυνση ή ακόμα και τεχνοφοβία, ελλιπή πληροφόρηση των μαθητών, θέματα με τα δικαιώματα, τις εκτυπώσεις υπάρχει ακόμα ένας μεγάλος δρόμος που περιμένουμε να διανυθεί. Το γεγονός πάντως εμμένει πως τα ηλεκτρονικά βιβλία έχουν διεισδύσει στη καθημερινότητα πολλών ανθρώπων και αλλάζουν αργά αλλά σταδιακά τον τρόπο που διαβάζουμε και την αναγνωστική εμπειρία στο συνολό της και περιμένουμε πολλά ακόμα καθώς είναι ακόμα σα βιομηχανία στην φάση που διευρύνεται και φαίνεται να έχει πολλές προοπτικές από άποψη ποικιλίας και λογισμικού. Επίσης θα μπορούσαν αδιαμφισβήτητα να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για διδασκαλία αναδιαμορφώνοντας τον τρόπο που οι καθηγητές διδάσκουν και οι μαθητές μαθαίνουν καθώς προσαρμόζεται πιο εύκολα στις μεμονωμένες ανάγκες του κάθε χρήστη. Στα ηλεκτρονικά κείμενα μπορεί κανείς να επιλέξει το μέγεθος της γραμματοσειράς, να ρυθμίσει το φωτισμό της οθόνης αλλά και να έχει παντού μαζί του τα κείμενα αρκεί να έχει προμηθευτεί ένα αναγνώστη ή να έχει στη διάθεση του κινητό, υπολογιστή ή τάμπλετ. Είναι φανερό λοιπόν πως σε πολλά σημεία τα ηλεκτρονικά βιβλία ξεπερνούν τα συμβατά και έχουν μεγάλη επίπτωση στη κοινωνία του σήμερα. Οι μεγαλύτερες πωλήσεις ηλεκτρονικών βιβλίων φαίνεται να πραγματοποιούνται στις Ασιατικές χώρες για λόγους που δεν μπορούμε να προβλέψουμε επακριβώς αλλά προφανώς σχετίζονται με διάφορους παράγοντες κουλτούρας και παιδείας. Πάντως η νέα γενιά που μεγαλώνει περιτριγυρισμένη από οθόνες είναι λογικό να νιώθει απόλυτα άνετα με το διάβασμα σε οθόνη γι αυτό και όσο περνούν τα χρόνια, παίρνουν και τα ηλεκτρονικά βιβλία τη θέση τους στη καθημερινότητά μας.

4.3 «Audiobooks» (ακουστικά-ηχητικά βιβλία)

Ως ακουστικό βιβλίο, ορίζεται κάθε ηχητική εγγραφή ενός βιβλίου, συνήθως νουβέλας ³³ και είναι γνωστό πως ένας άνθρωπος ακόμα και αμα δε ξέρει πως διαβάζεται κάτι άμα το ακούσει θα ξέρει πως να το προφέρει. Αυτή η λογική είναι που έχει κάνει πολύ κόσμο να θεωρεί πως τα ακουστικά βιβλία είναι ένα πάρα πολύ χρήσιμο εργαλείο ειδικά για τα μικρά παιδιά, όσους μαθαίνουν κάποια ξένη γλώσσα, άτομα με προβλήματα στην όραση που τους καθίσταται δύσκολο ή αδύνατο το διάβασμα αλλά και άτομα με μαθησιακές δυσκολίες. Όσον αφορά τα παιδιά δεν αποτελεί μυστήριο το γεγονός ότι τα ακουστικά βιβλία τους φαντάζουν ιδιαίτερα ελκυστικά καθώς είναι γενικά εξοικειωμένα με τις τεχνολογίες και θυμίζει το παραδοσιακό διάβασμα βιβλίων από την οικογένεια. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα φαίνεται ότι έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός χρήσης μηχανών ανάγνωσης και ηλεκτρονικών βιβλίων από τα παιδιά. Συγκεκριμένα μεταξύ του 2010 και του 2014 ο αριθμός των παιδιών ηλικίας 6-8 χρονών που είχαν επαφή με ένα ηλεκτρονικό βιβλίο, κατέληξε να είναι παραπάνω από διπλάσιος καθώς το ποσοστό από 28% έφτασε το 64% ενώ για τα παιδιά ηλικίας 9-11 το ποσοστό ανέβηκε από 22% σε 56% ³⁴. Η αυξημένη ζήτηση οδήγησε σε μεγαλύτερη διάθεση ψηφιακών κειμένων και πιο οικονομικές επιλογές για μηχανές ανάγνωσης ενώ η φωνή που χρησιμοποιούνταν για την ανάγνωση των ακουστικών βιβλίων έπαψε να είναι τόσο ρομποτική. Τα νέα δεδομένα προσφέρουν λοιπόν και νέες δυνατότητες στις αίθουσες διδασκαλίας καθώς το να διαβάζουν τα παιδιά ένα κείμενο παράλληλα με το άκουσμα του επιφέρει μια καινούργια διάσταση στην αναγνωστική εμπειρία. Οι επαγγελματίες αναγνώστες ή ηθοποιοί που συνήθως έχουν αναλάβει την διήγηση των ιστοριών μπορούν να εξάψουν ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον των νεαρών αναγνωστών οι οποίοι είναι και στη πιο κατάλληλη ηλικία να δεχτούν τέτοιου είδους αλλαγές στον τρόπο διδασκαλίας. Στο κομμάτι των πιο «αδύναμων» αναγνωστών, τα ακουστικά βιβλία μπορούν να αυξήσουν την αυτοπεποίθηση των μαθητών και να βοηθήσουν ενδεχομένως στη βελτίωσή τους καθώς παρέχεται η δυνατότητα επιβράδυνσης (ή αντίστοιχα επιτάχυνσης) του αφηγητή ώστε να γίνει η εμπειρία ακόμα πιο προσωπική και βασισμένη στις αναγνωστικές δυνατότητες του καθενός ενώ ο «χρωματισμός» της φωνής του ηθοποιού μπορεί να κάνει ακόμα πιο κατανοητή την ιστορία καθώς δηλώνει τα συναισθήματα του ήρωα τη δεδομένη χρονική στιγμή. Υπάρχει ακόμα και η δυνατότητα σήμανσης της λέξης που διαβάζεται εκείνη την ώρα ώστε να παρακολουθείται σε ζωντανό χρόνο η ανάγνωση του κειμένου. Ας μη ξεχνάμε επίσης πως ένας αναγνώστης που δυσκολεύεται για παράδειγμα να μείνει πολύ ώρα συγκεντρωμένος ή γενικά τον δυσκολεύει το διάβασμα είναι πιθανό και λογικό να δυσανασχετήσει όταν του ζητηθεί να διαβάσει ένα

³³ <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>

³⁴ Lotta C. Larson, 2015

κείμενο μεγάλης έκτασης και να κουραστεί γρήγορα. Ο στόχος λοιπόν της κοινότητας των εκπαιδευτικών (και όχι μόνο) θα έπρεπε από τη δική μου σκοπιά να στοχεύσει στη διεύρυνση του χρόνου που περνούν οι νέοι διαβάζοντας τόσο όσο και στην έκταση των κειμένων και για να είμαστε ειλικρινείς είναι πολύ λογικό να το θεωρούν πιο ελκυστικό το ακουστικό και το ηλεκτρονικό βιβλίο σε σχέση πάντα με το έντυπο οι νέες γενιές καθώς στη καθημερινότητα τους κάνουν μεγάλη χρήση της τεχνολογίας και απλούστατα τους είναι πιο «απλό και πιο κοντινό» το να διάβασμα μέσω μιας συσκευής.

4.4 To Kindle

Το Kindle, ο ψηφιακός αναγνώστης της Amazon, έγινε διαθέσιμος στο κοινό το 2007 στις 19 Νοέμβρη³⁵ και άλλαξε εντελώς τα δεδομένα της αγοράς καθώς είναι η πιο δημοφιλής συσκευή ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων στο ευρύ κοινό. Η πρώτη του έκδοση εξαντλήθηκε σε μόλις 5μιση ώρες³⁶. Χρησιμοποιεί τεχνολογία ψηφιακού μελανιού με αποτέλεσμα η οθόνη να μοιάζει πολύ περισσότερο με το συμβατικό χαρτί καθώς δεν είχε οπίσθιο φωτισμό κάτι το οποίο μείωσε και τη κατανάλωση μπαταρίας. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο μονάχα όμως για τους σκοπούς αγοράς βιβλίων από την Amazon κάτι που εκτόξευσε τις πωλήσεις και έκανε την αγορά βιβλίων πανεύκολη. Στα μικρά παιδιά φαίνεται ελκυστικό καθώς έχουν όπως και να έχει συνηθίσει τις οθόνες και με τα χαρακτηριστικά που παρέχει όπως είναι η αλλαγή της γραμματοσειράς, το χρώμα του φόντου, η πρόσβαση σε λεξικά, οι σελιδοδείκτες οι σημειώσεις και η υπογράμμιση, καθιστούν το διάβασμα βιβλίων πιο εύκολο γι αυτά. Επίσης μικρά πράγματα όπως η δυνατότητα να υπογραμμίσεις λέξεις χωρίς να περνάει το μελάνι στην από πίσω πλευρά της σελίδας ή να κρατάς σημειώσεις χωρίς να χρειάζεσαι όλα αυτά τα χαρτάκια «post it», μπορεί να διευκολύνουν την αναγνωστική εμπειρία για κάποιους χρήστες. Όσον αφορά το κομμάτι των πωλήσεων ηλεκτρονικών βιβλίων, αυτές εκτοξεύτηκαν σε ποσοστό 400% το 2008³⁷ ενώ η κατακόρυφη άνοδος έγινε τα Χριστούγεννα του 2010 πιθανότατα επειδή πολλοί επέλεξαν να κάνουν δώρο στα αγαπημένα τους άτομα τέτοιους αναγνώστες και αυτά τα άτομα με τη σειρά τους αποφάσισαν να τους γεμίσουν με βιβλία. Τα βιβλία με τις καλύτερες πωλήσεις στο Kindle είναι τα μυθιστορήματα και μάλιστα κυρίως τα αισθηματικά, φαντασίας, θρίλερ και μυστηρίου ενώ τα ευπώλητα βιβλία κάνουν πολύ καλές πωλήσεις και σε ηλεκτρονική μορφή αλλά και πάλι η έντυπη μορφή τους υπερέχει καθώς λαμβάνει μεγαλύτερης προβολής. Βιβλία τα οποία είναι πιο περίπλοκα όπως είναι αυτά της τέχνης ή τα παιδικά μέχρι στιγμής υστερούν στις πωλήσεις τους σε ηλεκτρονική μορφή. Όσον αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποίησε η Amazon και σχετίζονται με το Kindle, η Amazon τον Ιανουάριο του 2010 ανακοίνωσε πως είναι διατεθειμένη να δώσει στους συγγραφείς το 70% των κερδών της από τις πωλήσεις των ηλεκτρονικών βιβλίων τους δηλώνοντας πως έτσι οι συγγραφείς θα έβγαζαν περισσότερα λεφτά αν εξέδιδαν μέσω της εταιρείας με το αντίτιμο ότι θα παραχωρούσαν στη πραγματικότητα όλα τα ηλεκτρονικά δικαιώματα στην εταιρεία συμπεριλαμβανομένου και της δυνατότητας να μετατρέψουν το

³⁵ John B.Thomson,2017,σ.434

³⁶ Erin Carreiro,2010,σελ. 222

³⁷ John B.Thomson,2017,σ.434

γραφτό κείμενο σε λόγο και κάθε μελλοντικό χαρακτηριστικό που θα παρέχει το kindle. Η προσφορά δεν ίσχυε και για τις έντυπες μορφές των βιβλίων τους.

Συμπεράσματα

Το βιβλίο ανέκαθεν είχε τρόπους να μας παρουσιάσει τη πραγματικότητα της εποχής του και σαν να είναι κάτι το ζωντανό φαίνεται να εξελίσσεται και να αναπτύσσεται συνεχώς στο πλευρό του ανθρώπου. Η παρούσα εργασία υπήρξε αφορμή για πολλή σκέψη και έρευνα για την υποφαινόμενη που ανέκαθεν υπήρξε το είδος του ανθρώπου που είχε ένα βιβλίο μαζί της οπουδήποτε πήγαινε οπότε ολοκλήρωσε το παρόν εκπόνημα με μεγάλη χαρά. Η εξέλιξη λοιπόν της τεχνολογίας έρχεται να καλύψει όλο και περισσότερες ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου και να καταστήσει το βιβλίο ιδανική παρέα για τον καθένα με επιλογές για κάθε οικονομική κατάσταση, για κάθε μαθησιακή δυσκολία, για κάθε ηλικία και κάθε γούστο και καθίσταται ο καλύτερος φίλος για πολλούς ανθρώπους. Όπως άλλωστε έχει πει και ο Ernest Hemingway «Δεν υπάρχει φίλος πιο πιστός από ένα βιβλίο». Είναι πολύ γοητευτικό από τη δική μου οπτική γωνία να βλέπω τέτοιο ζήλο από τη κοινότητα των εκδοτών, των βιβλιοθηκών, των βιβλιοπωλείων και κάθε εμπλεκόμενου με την αλυσίδα να προσπαθεί να προσεγγίσει αναγνώστες καθώς με κάνει να φαντάζομαι τη κοινότητα των βιβλίων σε κάτι που επεκτείνεται και εκτίθεται και ξανοίγεται προς τον κόσμο αντί να μένει στάσιμη και ψυχρή και να «περιμένει» από τον καθένα από εμάς να την ανακαλύψει. Επιπροσθέτως, σε περιόδους κρίσεις όπως είναι δυστυχώς αυτή που βιώνουμε τα τελευταία χρόνια λόγω του covid, ο κόσμος έχει ανάγκη την ηρεμία και τη καθοδήγηση που μας παρέχει το βιβλίο.

Βιβλιογραφία

- Suresh,K., 1998.Competing on the Internet: The Case of Amazon.com.*European Management Journal*.Vol. 16, No. 2, pp. 212–222.
- Tong,B.,Tung-lung,S.C. 2014 ‘Why Amazon uses both the New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from multiple earned media’, *Decision Support Systems*, Vol. 67 , pp.1–8 Available at: < [Why Amazon uses both the New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from multiple earned media - ScienceDirect](#)> .
- Vassiliou,M. , Rowley,J. 2008. Progressing the definition of “e-book” . *Library Hi Tech*, Vol. 26 (3), pp. 355-368 Available at: < [Library Hi Tech | Emerald Insight](#) >.
- Vasileiou,M. , Hartley,R and Rowley,J. 2009. An overview of the e-book marketplace. *Online Information* . Vol. 33 (1), pp. 173-192, Available at: < [Online Information Review | Emerald Insight](#)> .
- Larson,L.C. 2015. E-books and audiobooks. Extending the Digital Reading Experience ,*The Reading Teacher* ,Vol. 69 (2), pp. 169–177.
- Carreiro, E. 2010.Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry. *Pub Res Q* .Vol. 26 , pp.219–235 Available at : < [Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry | SpringerLink](#) >.
- Forman,C. , Ghose,A and Wiesenfeld,B. 2008. Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, Vol. 19 (3), pp. 291–313 Available at: < [Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets | Information Systems Research \(informs.org\)](#) >.
- Chen,P.Y., Dhanasobhon,S and Smith.M.D 2006 . All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com . Available at: <[All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.Com by Pei-Yu Chen, Samita Dhanasobhon, Michael D. Smith :: SSRN](#)>.

- Mahoney, M.L., Tang, T. 2017. *Strategic Social Media From Marketing to Social Change* .UK: John Wiley & Sons Inc. Available at : < [9781118556849: Strategic Social Media: From Marketing to Social Change - AbeBooks - Mahoney, L. Meghan: 1118556844](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=chd3yfExXMEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=books+and++marketing+and+social+media&ots=u8H4rWy0Y4&sig=aSfvmGbpqeFhdCE-eL5os4t-t4M&redir_esc=y#v=onepage&q=books%20and%20%20marketing%20and%20social%20media&f=false) >.
- Zarella, D. 2010. *The social media marketing book*. Canada O'Reilly Media Inc. Available at: <https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=chd3yfExXMEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=books+and++marketing+and+social+media&ots=u8H4rWy0Y4&sig=aSfvmGbpqeFhdCE-eL5os4t-t4M&redir_esc=y#v=onepage&q=books%20and%20%20marketing%20and%20social%20media&f=false>.
- Thomson, J. 2017. *Οι έμποροι της κουλτούρας: Η εκδοτική βιομηχανία του εικοστού πρώτου αιώνα* Μεταφράστηκε από τα Αγγλικά από την Π. Χατζηγεωργίου, Λ. Αναγνωστόπουλος και Α. Ηλιόπουλος. Αθήνα: Πεδίο.
- Barbier, F. 2002, *Ιστορία του βιβλίου*. Μεταφράστηκε από τα Γαλλικά από τον Μ. Παπαηλιάδη. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Μπάνου, Χ. 2012. *Το επόμενο βήμα του Γουτεμβέργιου*. Αθήνα: Παπαζήση.