

Teksty Drugie 2009, 1-2, s. 252-268



# **Obiegi wydawnicze a współczesny rynek książki w Polsce.**

Marcin Rychlewski

## **Marcin RYCHLEWSKI**

### Obiegi wydawnicze a współczesny rynek książki w Polsce

Jeżeli przyświeca nam ambicja opisanie mechanizmów współczesnego rynku książki w Polsce, którego to rynku literatura jest częścią, okaże się, że jednym z podstawowych zadań jest zredefiniowanie obiegu wydawniczych po to, abyśmy uniknęli niepotrzebnych uproszczeń i ujrzeli mapę obecnej produkcji edytorskiej w całej złożoności. W dobie efektywnych diagnoz o „macdonaldyzacji kultury” łatwo popaść w przesadę i ulec iluzji wszechogarniającej homogenizacji oraz totalnego chaosu. Wizja taka, jakkolwiek niepozbawiona empirycznych podstaw, takich jak wszechobecny konsumpcjonizm czy charakterystyczne dla wolnego rynku prawo podaży i popytu, ma jednak tę wadę, że jest właśnie wizją i, jak to w wizji, gubią się w niej szczegóły. A właśnie owe niuanse sprawiają, iż społeczne funkcjonowanie literatury w kontekście innych książek, audiobooków, telewizji, internetu, płyt CD, DVD jest pełne paradoksów.

Oto pierwszy z nich: nikt nie ma chyba wątpliwości, że obecnie wszelkie książki bez wyjątku, począwszy od powieści, polonistycznych rozpraw teoretyczno-literackich, a na poradnikach i kawalarkach skończywszy, w równym stopniu muszą walczyć w rynkowej batalii o klienta, która poniekąd decyduje o ich sprzedaży, a pośrednio również – recepcji. Jednocześnie już choćby pobieżne obserwacje, dotyczące cyrkulacji – dajmy na to – książek akademickich i powieści, nasuwają oczywisty wniosek, że jedne różnią się od drugich pod względem nakładu i sposobów finansowania. Pierwsze, wydawane z reguły w małych nakładach przez niewielkie, uniwersyteckie oficyny są przeważnie dofinansowywane przez rozmaite instytucje, proza powieściowa natomiast, będąca przedmiotem inwestycji prywatnych przedsiębiorstw, musi w większym stopniu sprostać samoregulującemu się mechanizmowi ekonomicznemu. Różnice dotyczą również kanałów dystrybucyjnych,

zarówno tych hurtowych, jak i detalicznych. O ile literatura naukowa rzadko pojawia się w wielkich sieciach ze względu na wysokie koszty promocji i w związku z tym sprzedawana jest przede wszystkim w specjalistycznych księgarniach, o tyle naturalne środowisko dla powieści, zwłaszcza kryminałów czy thrillerów, stanowią księgarnie hipermarkety, gdzie nieustannie toczy się walka o zyskanie statusu bestsellera.

W nurcie rodzimej socjologii literatury refleksja na temat obiegu literackich ma długą tradycję, by przypomnieć tylko prace Stefana Żółkiewskiego<sup>1</sup>, Janusza Lalewicza<sup>2</sup>, porządkujące rozważania Oskara Stanisława Czarnika<sup>3</sup>, tudzież historycznoliteracką *Próbę scalenia* Tadeusza Drewnowskiego<sup>4</sup>. Problem jednak w tym, że ich ujęcia nie dają się w zasadzie odnieść do naszej współczesności, ponieważ dotyczyły zupełnie innych realiów historycznych. Żółkiewski, dostrzegając w latach 1918-1932 pięć obiegu (wysokoartystyczny, trywialny, brukowy, literatury „dla ludu” i jarmarczno-odpuśtowy<sup>5</sup>), pisał o czasach, w których dominujące medium komunikacyjne (nawet w obrębie tak zwanej literatury popularnej) stanowiło słowo drukowane. Tymczasem w latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia nastąpił istotny przełom: koniec „epoki Gutenberga” i początek „ery mediów elektronicznych”, by posłużyć się nośną formułą Mc Luhana. Rewolucja ta w znaczący sposób wpływa obecnie na miejsce już nie tylko literatury, ale wszelkich innych książek. Z kolei Oskar Stanisław Czarnik, opisując obiegi literackie w Polsce po 1945 roku, odnosił je do specyficznych warunków polityczno-ekonomicznych, w których prawdziwy wolny rynek książki praktycznie nie istniał, dlatego że był centralnie sterowany przez państwowego mecenasa. W kontekście PRL-u trudno również mówić o ponowoczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym, które stało się udziałem Zachodu od lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku, w Polsce natomiast zaczęło się kształtować dopiero po 1989 roku<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> S. Żółkiewski *Kultura literacka 1918-1932*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1973.

<sup>2</sup> J. Lalewicz *Komunikacja językowa i literatura*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1975, tegoż *Socjologia komunikacji literackiej. Problemy rozpowszechniania i odbioru literatury*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1985.

<sup>3</sup> Na przykład hasło *Obiegi społeczne literatury* tegoż w *Słowniku literatury polskiej XX wieku* (red. A. Brodzka, M. Puchalska, M. Semczuk, A. Sobolewska i E. Szary-Matywiecka, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1992).

<sup>4</sup> T. Drewnowski *Próba scalenia. Obiegi, wzorce, style*, Universitas, Kraków 2004.

<sup>5</sup> S. Żółkiewski *Kultura literacka...*, s. 434.

<sup>6</sup> Dla odmiany skądinąd efektowne formuły sieci „okazjonalnej” i „zinstytucjonalizowanej”, sieci „gwiazdzistej” i „łańcuchowej”, będące propozycją Lalewicza, zawieszono w abstrakcyjnej próżni, zważywszy na fakt, że badacz ilustruje je przykładami, które trudno uznać za typowe dla komunikacji literackiej (sieć telefoniczna, radio, zabawa w „głuchy telefon”). (Zob. J. Lalewicz *Komunikacja językowa i literatura*, s. 121). Z kolei rozdział o obiegach z wydanej

## Dociekania

Podając próbę opisu współczesnych obiegów wydawniczych w Polsce, trzeba zatem już na wstępie poczynić nieco trywialną uwagę, że głównymi czynnikami, które stymulują obecną kulturę i odróżniają ją od czasów międzywojnia oraz PRL-u, są późnokapitalistyczny, konsumpcyjny styl życia<sup>7</sup>, dominacja mediów elektronicznych i przemysłu rozrywkowego. Jakkolwiek brutalnie by to nie zabrzmiało, o sukcesie przedsięwzięcia wydawniczego decyduje dziś przede wszystkim jego wartość ekonomiczna, inne zaś jego wartości – stwierdzam to z pewnym ubolewaniem – schodzą przeważnie na dalszy plan. O jakości uczestnictwa w rynku książki decyduje kosztowna dystrybucja, która jest warunkiem *sine qua non* dotarcia do masowego odbiorcy, oraz udział mediów wpływających na wybory czytelników.

Jednym z niewątpliwie najważniejszych zadań wydaje się trafne zlokalizowanie obiegu głównego. Powiedzieć, że ma on charakter popularno-komercyjny, to z pewnością zbyt mało. Kłopoty zaczynają się bowiem już w momencie, w którym chcemy zdefiniować literaturę popularną, nawet jeśli przymiotnik „popularny” miałby się odnosić tylko do beletrystyki. Anna Martuszevska w swoim przeglądzie różnych metodologii dotyczących literatury popularnej stwierdza wprawdzie konieczność podejmowania refleksji na temat tekstów przynależnych do popkultury<sup>8</sup>, niemniej sama definicja teŹże nie zostaje w sposób wyraźny przez autorkę wyeksplikowana.

Z kolei Agnieszka Fulińska proponuje dosyć sztuczny podział na literaturę komercyjną i popularną. Ta pierwsza to według badaczki rodzaj „produkcji”, prowadzonej przez przemysł literacki, w której „nie liczy się indywidualność ani twórcy, ani odbiorcy”<sup>9</sup>. Z kolei w drugim przypadku chodzi raczej o „twórczość” zbliżoną pod względem standardów do kultury wysokoartystycznej. Podział ten jest niejasny, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że badaczka kieruje się w duŹej mierze kryterium ekonomicznym. Wynika z niego, że to, co się sprzedaje w olbrzymich nakładach, moŹe być z jakichś względów niepopularne i na odwrót: to, co cieszy się popularnością wśród czytelników, moŹe nie mieć wartości komercyjnej.

Lokalizacja obiegów literackich (czy wydawniczych w ogóle) nie moŹe oczywiście być zawieszona w metodologicznej próŹni, musi się opierać na jakichś kryteriach. Badacz ma tutaj do wyboru kilka moŹliwości, z których kaŹda obarczona jest marginesem błędu i niestety posiada pewne wady. Z pierwszym kryterium –

---

dziesięć lat później *Socjologii komunikacji literackiej* to w duŹej mierze komentarz poglądów Escarpita i Źółkiewskiego (J. Lalewicz *Socjologia komunikacji literackiej*, s. 139-167).

<sup>7</sup> Więcej na ten temat w książce Jeremego Rifkina *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za kaŹdą chwilę życia*, przeł. E. Kania, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.

<sup>8</sup> A. Martuszevska *Jak rozbić „tę trzecią”? O badaniach literatury popularnej*, w: *Nowe problemy metodologiczne literaturoznawstwa*, red. H. Markiewicz i J. Sławiński, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1992, s. 273.

<sup>9</sup> A. Fulińska *Dlaczego literatura popularna jest popularna?*, „Teksty Drugie” 2003 nr 4, s. 56.

estetycznym wiąże się pułapka polegająca na groźbie popadnięcia w nadmierną aksjologię, co może skutkować w najlepszym razie umacnianiem wartościujących dychotomii (literatura wysokoartystyczna – literatura masowa), w najgorszym zaś – arystokratycznym odrzuceniem literatury popularnej w ogóle jako przedmiotu niegodnego poważnej refleksji<sup>10</sup>. Przy tego typu postawie nie sposób opisać skomplikowanych relacji pomiędzy obiegami, ponieważ niektóre z nich zostaną zbagatelizowane lub zgoła pominięte. Przypominać to będzie, mówiąc obrazowo, uwzględnianie na mapie drogowej wyłącznie tych dróg, którymi sami uczęszczamy.

Niebezpieczeństwo wiąże się tutaj nie tylko z podtrzymywaniem już istniejących opozycji aksjologicznych „wysokie” – „masowe”, tudzież z tworzeniem nowych („literatura popularna” – „literatura komercyjna”). Sam status ich pozytywnego bieguna nie jest wcale aż tak oczywisty, jeżeli zdamy sobie sprawę, że składający się na literaturę wysokoartystyczną kanon literatury podlega nieustanym modyfikacjom, w wyniku których włączane są doń nowe dzieła, wcześniej za kanoniczne nie uznawane. Jakkolwiek jest on oparty na tradycji i różnych, często sprzecznych, koncepcjach estetycznych, to jego legitymizacja odbywa się na mocy społecznych instytucji, reprezentujących „pole władzy”<sup>11</sup> i dokonujących konsekracji: krytyków, wybitnych pisarzy, przede wszystkim jednak uniwersytetów i Ministerstwa Edukacji. Jeśli zatem chcielibyśmy być precyzyjni, to zamiast mówić o jakiejś s u b s t a n c j a l n e j literaturze wysokoartystycznej powinniśmy raczej wspominać o pewnych konwencjach, gatunkach czy pojedynczych utworach, które na mocy tradycji, autorytetu oraz społecznego uzusu są postrzegane jako artystyczne. Podobnie niełatwo jest ustalić status drugiego bieguna tej opozycji. Jeśli posłużymy się minimalistycznym weryfikatorem w postaci wyników sprzedaży oraz masowego czytelnictwa, to okaże się, że po pierwsze, książki z tak zwanego kręgu „wysokiego” odnoszą komercyjny sukces, czego dowodem są Olga Tokarczuk, Wiesław Myśliwski czy Andrzej Stasiuk<sup>12</sup>. Po drugie, nie sposób przewi-

<sup>10</sup> Przed tworzeniem opozycji tego rodzaju przestrzega na przykład Anna Martuszevska (*Jak rozbiierać tę trzecią*, s. 275-279). W tej sprawie zob. również błyskotliwy esej Krzysztofa Uniłowskiego (*Z popem na ty*, „Pogranicza” 2007 nr 2).

<sup>11</sup> Koncepcję „pola” pożytyłem od Pierre’a Bourdieu (zob. np. P. Bourdieu *Teoria obiektów kulturowych*, przeł. A. Zawadzki w: *Odkrywanie modernizmu*, red., wstęp R. Nycz, Universitas, Kraków 1998).

<sup>12</sup> Ciekawe jest na przykład zestawienie TOP 20 „EMPiK-u” za okres od 8. do 21.10.2007. Na miejscu 1. *Dżuma w Breslau* Marka Krajewskiego (jako nowość); miejsce 3. *Życie Coelho* (co akurat nie może dziwić); 4. *Bieguni* Olgi Tokarczuk (jako nowość); 8. *Dojczland* Stasiuka; 9. *Traktat o łuskaniu fasoli* Myśliwskiego. Fakt faktem, że powieść Myśliwskiego powróciła do TOP 20 prawdopodobnie na skutek Nagrody Nike. Podobnie przedstawia się TOP 20 sieci „Matras” za okres 11.-17.10.2007: 1. *Dżuma w Breslau* Krajewskiego; 2. *Bieguni* Olgi Tokarczuk; 3. *Traktat o łuskaniu fasoli* Myśliwskiego; 6. *Życie Coelho*; 13. *Dojczland* Stasiuka. Ciekawostką jest fakt, że w zestawieniu następnym (1.11-7.11.2007) na 20. miejscu uplasowały się *Dzienniki 1911-1955* Jarosława Iwaszkiewicza. ([www.wirtualnywydawca.pl](http://www.wirtualnywydawca.pl)).

dzień, które z pozycji, zaliczanych obecnie do drugorzędnej literatury popularnej, zostaną z czasem konsekrowane i wejdą do kanonu.

Dodatkowe zamieszanie w tej materii wprowadza rola krytyków, którzy coraz bardziej przypominają myśliwych w medialnym polowaniu na nowe gwiazdy literatury, by przypomnieć tylko *casus* Doroty Masłowskiej. Zjawisko to osłabia podział na obieg artystyczny i masowy, skoro krytycy – o czym przenikliwie pisał Przemysław Czapliński – aby być w ogóle słyszalni, muszą wchodzić w związki z mass mediami, co paradoksalnie osłabia autorytet autorów recenzji i ocen oraz suwerenność wysokiej kultury, której są przedstawicielami<sup>13</sup>.

Drugie kryterium, stanowiące punkt wyjścia do refleksji nad obiegami literatury, zostało na gruncie rodzimej socjologii literatury zaproponowane przez Stefana Żółkiewskiego. Chodziło tutaj o „o d r ę b n o ś ć f u n k c j i s p o ł e c z n y c h” tekstów oraz o „swoistość potrzeb czytelnicznych”, które owe teksty zaspokajają<sup>14</sup>. Tego typu perspektywa badawcza wiedzie nieuchronnie w kierunku teorii recepcji i związanych z nią metodologicznych problemów. Podstawowa wątpliwość sprowadza się w tym przypadku do takiego oto pytania: skoro na podstawie – dajmy na to – kategorii horyzontu oczekiwań czytelnicznych Jaussa<sup>15</sup> i realizacji owych oczekiwań będziemy porządkować społeczną mapę literatury, to jakie są faktyczne oczekiwania realnego czytelnika i jakie są jego doznania w trakcie lektury? Aby zbadać rzeczywiste recepcje trzeba by się zatem posłużyć jakimiś empirycznymi „świadectwami odbioru”<sup>16</sup>, w przeciwnym razie pograżamy się bowiem w jałowym teoretyzowaniu.

Trzecim wreszcie kryterium mogłaby być tutaj kategoria dystrybucji. Pomysł ten nie jest aż tak nowy, skoro wedle tego klucza socjologicznego stworzono podział literatury PRL-u na oficjalną i drugoobiegową, krajową i emigracyjną. W takim ujęciu w centrum uwagi znalazłby się zatem empiryczni autorzy, odbiorcy-klienci, wydawcy, hurtownie, księgarze, twórcy reklam, środki masowego przekazu czy instytucje wspierające literaturę. Tego typu perspektywa nie jest oczywiście pozbawiona mankamentów: łatwo bowiem dojść do skądinąd przekonywającego wniosku, że w warunkach wolnorynkowej walki o klienta rynek książki nie różni się w zasadzie niczym od obrotu innymi towarami. Stąd już tylko krok do tego, by pogрузić się w cyfrach oraz statystykach, tracąc z oczu nie tylko literaturę, ale nawet wszelką książkę w ogóle. O realności owego zagrożenia świadczą skądinąd ciekawe

---

<sup>13</sup> P. Czapliński *Powrót centrali. Literatura w nowej rzeczywistości*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 130-131.

<sup>14</sup> S. Żółkiewski *Kultura literacka...*, s. 412.

<sup>15</sup> Por. H.R. Jauss *Historia literatury jako prowokacja*, przeł. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 1999, s. 145-150, 161-167.

<sup>16</sup> Termin Michała Głowińskiego (por. tegoż *Dzieło wobec odbiorcy. Szkice z komunikacji literackiej*, Universitas, Kraków 1998, s. 136-153).

raporty specjalistów od marketingu książki, chociażby Łukasza Gołębiewskiego czy Marcina Światały<sup>17</sup>.

Niemniej, jeżeli chcemy opierać się na „twardej” empirii i szukać wiarygodnych danych, to owo kryterium trudno zlekceważyć. Szansę dostrzegałbym tutaj w powiązanych z refleksją o gatunkach i docelowym odbiorcy-konsumencie badaniach nad kanałami dystrybucyjnymi. Mogą one przynieść wiele korzyści pod warunkiem, że zamiast konstruować statyczne modele, będziemy szukać odpowiedzi na pytanie o mechanizmy, kształtujące obiegi dziś i w niedalekiej przyszłości. Ważne jest również to, żeby nie poprzestać na generalizujących i efektownych konstatacjach i skupić się na niuansach, na przykład skomplikowanych splotach pomiędzy nurtem głównym i jego odnogami. Wszak może się okazać, że obecnie rynek książki w Polsce jest zarazem scentralizowany i rozwarstwiony. Dośrodkowy i odśrodkowy. Stacjonarny i wirtualny. Jednym z kluczy, służących do opisanego sprzeczności, może stać się dystrybucja.

W tego typu ujęciu charakterystyka obiegu (rozumianego jako „cyrkulacja”, „krążenie”, „rozpowszechnianie”<sup>18</sup> tudzież towarowy „obrot” książkami<sup>19</sup>) wiązałyby się przede wszystkim ze s p o s o b e m rozpowszechniania i mechanizmami wolnorynkowymi, w dalszej zaś kolejności z profilem produkcji wydawniczej, nadawcą, typem odbiorcy (a ściślej – czytelnika-nabywcy)<sup>20</sup>, wreszcie z innymi

---

<sup>17</sup> Np. L. Gołębiewski *Rynek książki w Polsce 2007*, t. 1: *Wydawnictwa*, t. 2: *Dystrybucja*, Warszawa 2007; M. Światała *Zachowania konsumentów i marketing na rynku książki*, „Biblioteka Analiz”, Warszawa 2005.

<sup>18</sup> Por. *Słownik literatury polskiej XX wieku*, s. 730.

<sup>19</sup> Por. J. Lalewicz *Socjologia komunikacji literackiej*, s. 143. Ten sam badacz definiuje również obieg jako „przechowywanie” (tegoż *Komunikacja językowa i literacka*, s. 127), co wydaje się już dosyć dyskusyjne. Czym innym jest bowiem „przechowywanie” e g z e m p l a r z a książki na domowej półce czy w bibliotece, a czym innym „przechowywanie” c a ł e g o n a k ł a d u w hurtowni dlatego, że książka nie znajduje nabywców. Wówczas trudno mówić o udziale w jakimkolwiek obiegu.

<sup>20</sup> „W dalszej kolejności” dlatego, że obecnie (wbrew temu, co pisał Żółkiewski) obieg nie jest „krążeniem” tekstów w „swoistych środowiskach odbiorców”, odgrodzonych od innych środowisk, które miałyby z kolei być przypisane do jakiegoś odrębnego obiegu (Por. S. Żółkiewski *Kultura literacka*, s. 412). Dla przykładu studenci wydziałów humanistycznych czytają zarówno rozprawy naukowe (będące częścią specjalistycznego obiegu naukowego), jak i kryminały czy powieści *fantasy*, wchodzące w skład popularno-komercyjnego obiegu głównego. Te ostatnie natomiast z całą pewnością nie są czytane wyłącznie przez studentów i pracowników naukowych. Podobnie z nadawcami, którzy mogą uczestniczyć w różnych obiegach (*vide* chociażby przypadek Umberta Eco). Zauważał to nawet Żółkiewski, zastrzegając jednak, że dawniej psychofizyczny pisarz, który obsługiwał więcej niż jeden obieg, stosował ściśły rozdział ról nadawczych i na przykład w rolę „literackiego technika” wcielał się pod pseudonimem. (Tamże, s. 413, 444-445).

## Dociekania

czynnikami, takimi jak instytucje naukowe i edukacyjne, telewizja, czasopisma czy krytyka literacka. Kwestie te rozwijam w dalszej części tekstu.

### Obieg główny

W wyniku transformacji ustrojowej, która nastąpiła w Polsce po 1989 roku, obieg główny przyjął postać popularno-komercyjną. Warto jednakże od razu powiedzieć, że jego „popularno-komercyjny” charakter wynika bardziej z siły dystrybucyjno-promocyjnej i wyników sprzedaży niż z preferowania książek, adresowanych wyłącznie do niewyrobionego, masowego odbiorcy. Na aspekt dystrybucyjny zwraca uwagę chociażby Przemysław Czapliński, nader trafnie nazywając ten obieg „książkostradą”<sup>21</sup>.

„Książkostrada”, by trzymać się tej efektownej metafory, skupiona jest *de facto* w rękach kilku monopolistów detalicznych, będących wielkimi sieciami księgarskimi. Obok dwóch największych gigantów – „EMPiK-u” i „Matrasa”, którzy są znaczącymi potentatami od wielu lat, w roku 2006 znaczący udział w rynku zanotowały również „Domy Książki” (zwłaszcza spółka „Dom Książki Warszawa S.A.”), internetowy „Merlin”, wzrasta również rola klubów wysyłkowych, takich jak „Świat Książki” oraz „Klub dla Ciebie”<sup>22</sup>. Dodatkowo obieg ten obsługiwany jest przez zaledwie kilku potężnych dystrybutorów hurtowych, dyktujących warunki wydawcom, takich jak „Firma Księgarska Jacek Olesiejuk”, „Azymut”, „Wikr”, „Wkra”, „Matras” czy „Platon”<sup>23</sup>. Z punktu widzenia dystrybucji teza Czaplińskiego o „powrocie centrali” na rynku książki po 1989 roku wydaje się nader trafna i przenikliwa.

Niemniej problem pojawia się w momencie, kiedy chcielibyśmy zapytać, jakie książki osiągną w owym obiegu sukces komercyjny i gdybyśmy chcieli dokonać jakiejś ich typologii wzorem na przykład Żółkiewskiego. Okazuje się wtedy, że obieg główny, w którym uczestniczy największa ilość czytelników-nabywców, jest szalenie niejednorodny i wymyka się tradycyjnym dychotomicznym podziałom na literaturę „wysoką” i „popularną”. Sama analiza skądinąd niezwykle opiniotwórczych i marketingowo nośnych list bestsellerów „EMPiK-u” czy „Matrasa” burzy wszelkie literaturoznawcze przyzwyczajenia. Aby się o tym przekonać, wystarczy wybiórczo prześledzić chociażby dwa notowania z października i listopada 2007 roku, w których na TOP 20 „EMPiK-u” znalazły się między innymi powieści Marka Krajewskiego (*Dżuma w Breslau*), Vargas Llosy (*Szelmostwa niegrzecznej dziewczynki*), Paula Coelho (*Życie*), Olgi Tokarczuk (*Bieguni*), Harlana Cobena (*Ostatni szczegół*), Andrzeja Stasiuka (*Dojczland*) i Wiesława Myśliwskiego (*Traktat o tuskaniu fasoli*). Oprócz tego – książki Leszka Kołakowskiego (*Czas ciekawy, czas niespo-*

<sup>21</sup> P. Czapliński *Powrót centrali*, s. 26.

<sup>22</sup> Por. Ł. Gołębiowski *Rynek książki w Polsce 2007*, t. 2: *Dystrybucja*, s. 149.

<sup>23</sup> Tamże, s. 52.



kojny), Umberta Eco (*Historia brzydoty*), Tomasza Lisa (*Pis-neyland*), Sempe'go i Goscinnego (*Nowe przygody Mikołajka*) oraz poradnik *I ty możesz być supertatą* Doroty Zawadzkiej<sup>24</sup>. Lista ta, podobnie jak inne notowania bestsellerów, sprawia w istocie wrażenie kompletnego chaosu, w którym pojawiają się powieści, uznawane za literaturę „artystyczną”, kryminały, książki publicystyczne, wywiady, biografie, poradniki, książki dla dzieci i młodzieży oraz kawalarze.

Przede wszystkim jednak uderza inny fakt, przeczący tradycyjnej opozycji „wysokoartystyczne” – „masowe”, taki mianowicie, że literatura artystyczna również bywa popularna i komercyjna, przynajmniej w tym sensie, że kupuje ją masowy odbiorca. O słabości tej dychotomii świadczy również coś innego: wiadomo przecież, że to właśnie przeważnie księgarscy giganci, tworzący komercyjną „książkostradę”, organizują kosztowne spotkania czytelników z pisarzami z tak zwanej „wysokiej półki”.

Gdyby posłużyć się dawną typologią Żółkiewskiego, to chciałoby się powiedzieć, że obecnie zarówno literatura wysokoartystyczna, jak i trywialna czy brukowa spotyka się często w tym samym kanale dystrybucyjnym. Uczucie pewnego chaosu potęguje dodatkowo fakt, że w obiegu głównym obok ambitnej beletrystyki, literatury faktu czy książek kucharskich sprzedaje się również czasopisma, płyty CD i DVD, audiobooki, a nawet artykuły papiernicze i zabawki. Z jednej strony zatem zauważamy koncencję dystrybucji, z drugiej zaś – heterogennicę oferty.

Pierwsze zjawisko w oczywisty sposób wiąże się z działaniami wielkich sieci księgarskich, zmierzających do zyskania pozycji monopolisty, co w świecie wolnorynkowym nie jest niczym nadzwyczajnym. Niejednorodność, a niekiedy wręcz przypadkowość oferty, wynika z tego, że jest ona adresowana do szerokiego, wielkomięskiego odbiorcy, będącego w zasadzie *everymanem*, nieokreślonym pod względem płci, wieku, wykształcenia i zainteresowań. Strategia handlowa sprowadza się tutaj do prostej zasady, wedle której „każdy znajdzie, coś dla siebie”. Z punktu widzenia dystrybucyjnej efektywności taka heterogeniczność asortymentu działa dośrodkowo, dlatego że pozwala na koncentrowanie potencjalnych czytelników-nabywców w jednej sieci i odbiera ich małym, specjalistycznym księgarzom.

Problem z charakterystyką obiegu głównego w Polsce wiąże się nie tylko z faktem, że jest on skupiony nie w jednej, lecz kilku sieciach, które konkurują ze sobą, zmieniając w ten sposób kształt rynku. Wszelka dystrybucja książek przybiera

<sup>24</sup> Notowania za okres od 8. do 21.10. 2007 i od 22.10 do 4.11. 2007. Podobnie w przypadku TOP 20 sieci „Matras”. Oto dane za okres 1.11.-7. 11. 2007 oraz 8.11.-14.11.2007: 1. *Nowe przygody Mikołajka* Sempe i Goscinnny; 2. *Dżuma w Breslau* Krajewskiego; 4. *Bieguni* Tokarczuk; 5. *Pis-neyland* Lisa; 9. *Historia brzydoty* Eco; 13. *Traktat o łuskaniu fasoli* Myśliwskiego; 15. *Dojczland* Stasiuka. I następane: 1. *Nowe przygody Mikołajka* Sempe i Goscinnny; 2. *Pamiętnik* Pawła Jasienicy; 4. *Dżuma w Breslau* Krajewskiego; 7. *Bieguni* Tokarczuk; 9. *Pis-neyland* Lisa, 10. *Traktat o łuskaniu fasoli* Myśliwskiego; 11. *Historia brzydoty* Eco; 20. *Dojczland* Stasiuka. ([www.wirtualnywydawca.pl](http://www.wirtualnywydawca.pl)).

obecnie dwojaką postać: s t a c j o n a r n ą (placówki w konkretnej, materialnej przestrzeni) i w i r t u a l n ą (internet). Obydwa wymiary najczęściej nakładają się na siebie i uzupełniają dlatego, że zarówno wielkie sieci, jak i małe księgarnie łączą sprzedaż stacjonarną z internetową i wysyłkową (choćaby „EMPiK”, „Świat Książki”, „Klub dla Ciebie”, a nawet „Merlin”, który otworzył w realnej przestrzeni pierwsze placówki). Wirtualizacja rynku książki stanowi – być może – prawdziwą rewolucję, jednakże wysnuwanie zbyt daleko idących wniosków wydaje się póki co przedwczesne.

Pozostają wreszcie supermarkety, których nie sposób tutaj pominąć, skoro, jak dowodzi Łukasz Gołębiowski, w wyniku połączenia w jedną kategorię analityczną sieci detalicznych i sieci marketów te drugie zajęłyby miejsca w pierwszej piątce największych sprzedawców w Polsce, bezpośrednio po „EMPiK-u” i „Matrasie”<sup>25</sup>. Jednakże posługując się konsekwentnie metaforą drogową, należały powiedzieć, że supermarkety, podobnie jak kioski, stanowią w najlepszym razie jeden z pasów książkowej autostrady. Cechą wspólną hipermarketów i wielkich sieci, takich jak „EMPiK”, jest bez wątpienia masowy odbiorca. Niemniej zasadnicza różnica polega na tym, że wielkich domach towarowych sprzedaż nie jest skoncentrowana na książkach, które są produktami jednymi z wielu. Poza tym oferta sprowadza się przeważnie do publikacji dla dzieci, słowników, poradników oraz bestsellerów.

Jeden z bocznych pasów książkowej autostrady stanowi również tak zwany obieg „kioskowy”, którego nie należy utożsamiać wyłącznie z gazetowymi kioskami *sensu stricto* ani z najbardziej poślednią produkcją literacką typu „Harlequin”. Idzie tutaj bowiem o wysokonakładowe wydania książek (najczęściej albumów lub arcydzieł literatury), dołączanych w formie całych serii do gazet codziennych oraz tygodników<sup>26</sup>.

Udziału tego obiegu w głównym nurcie nie powinno się lekceważyć nie tylko dlatego, że obejmuje on zarówno tradycyjne kioski, sklepy ogólnospożywcze oraz – rzecz jasna – wielkie sieci, w których także kolportuje się czasopisma. Istnieją jeszcze dwa inne powody, pośrednio tylko związane z dystrybucją. Po pierwsze mamy do czynienia z nakładami przekraczającymi niekiedy 20 tysięcy egzemplarzy w odniesieniu do konkretnego tytułu. Po wtóre: nakłady te – choć nie dotyczą nowości i bieżącej produkcji literackiej – są domeną przeważnie klasyki literatury, która podlega umasowieniu poprzez gazetę i właściwe dla niej punkty kolportażu.

Cyrkulacja ta stawia pod znakiem zapytania kategorie przestrzenne, poprzez które tradycyjnie opisuje się relacje pomiędzy obiegami i rejestrami kulturowymi. Nie sprawdzają się bowiem w tym przypadku ani kategorie wertrykalne, ani kategorie zakresu. Odwołując się do wyobrażeń pionowych, należałoby powiedzieć, że to, co należy do rejestru „wysokiego”, jest rozpowszechniane poprzez środki,

<sup>25</sup> Ł. Gołębiowski *Rynek książki w Polsce*, t. 2: *Dystrybucja*, s. 137-138.

<sup>26</sup> Oto niektóre przykłady takich serii: „Klasyka XIX wieku” i „Kolekcja XX wieku” „Gazety Wyborczej”; „Klasyki sztuki” „Rzeczpospolitej” czy „Polska literatura współczesna” tygodnika „Polityka”.

## Rychlewski Obiegi wydawnicze a współczesny rynek książki...

kojarzone dotąd z tym, co „niskie” (gazetowe, użytkowe, jednorazowe, tanie). Natomiast używając opozycji „elitarnie” – „egalitarne”, chciałoby się rzec, że oto arystokratyczny świat arcydzieł literatury zostaje „wyprowadzony na ulicę” i to w sensie niemalże dosłownym. Znamienne na przykład, że za sprawą kolekcji „Polityki” w kioskach i sklepach ogólnospożywczych znalazły się – obok artykułów żywnościowych, kosmetyków, gazet czy krzyżówek – między innymi utwory Marka Hłaski, Czesława Miłosza, Olgi Tokarczuk, Juliana Strykowski, Edwarda Redlińskiego, Pawła Huelle, Jerzego Andrzejewskiego, Hanny Krall, Wiesława Myślińskiego, Witolda Gombrowicza, Tadeusza Borowskiego, Gustawa Herlinga-Grudzińskiego i Jarosława Iwaszkiewicza.

### Obiegi o mniejszym zasięgu

Na mapie rodzimych obiegów wydawniczych oprócz autostrady istnieją również – rzecz jasna – drogi lokalne, które nazywam obiegami s p r o f i l o w a n y m i o mniejszym zasięgu. Ich wyczerpująca typologia oraz charakterystyka wymagałaby zapewne napisania obszernej książki na ten temat, dlatego ograniczam się do omówienia trzech z nich, które wydają mi się szczególnie istotne, czyli s p e c j a l i s t y c z n e g o obiegu n a u k o w e g o, książki r e l i g i j n e j oraz cyrkulacji l i t e r a c k i e j<sup>27</sup>.

#### Obieg naukowy

Obieg s p e c j a l i s t y c z n e j książki n a u k o w e j charakteryzuje się specyficznym rodzajem odbiorcy, do którego należą przede wszystkim studenci, uczni-

---

<sup>27</sup> W swoich rozważaniach pomijam obieg antykwaryczny, dlatego że stanowi on rodzaj obrotu wtórnego, w którym zazwyczaj nie pojawiają się nowości. Zdaję sobie oczywiście sprawę, że jest on wart opisanie, chociażby ze względu na swoiste rozwarstwienie dystrybucyjne, przebiegające od luksusowych księgarni po dworcowe stragany. Niemniej jego udział w kształtowaniu bieżącej produkcji literacko-wydawniczej jest praktycznie żaden. Nie zajmuję się tutaj również szczegółowo niekomercyjnym obiegiem internetowym, w którym krążą chociażby fanfiki, pisane przez wielbicieli danych konwencji powieściowych tudzież konkretnych utworów. Zjawisko to ma z pewnością wielką wagę, jeśli chodzi o problematykę recepcji i jest niezwykle ciekawe pod względem kulturotwórczym. Jednakże ani fanfiki, ani żaden inny rodzaj niekomercyjnej produkcji literackiej, istniejącej wyłącznie w formie elektronicznej, nie jest w zasadzie zdeterminowany przez wolnorynkowe mechanizmy produkcyjno-dystrybucyjne, które wpływają na obraz edytorstwa w Polsce. Nie traktuję także książek dla dzieci i młodzieży w kategoriach osobnego obiegu, mimo że posiadają one specyficznego czytelnika. Jednakże z dystrybucyjnego punktu widzenia jej naturalne środowisko stanowi przede wszystkim obieg główny, tworzony przez wielkie sieci księgarskie oraz supermarkety. Co więcej niektóre z nich, jak chociażby „EMPiK” ogłaszają nawet odrębne listy „bestsellerów”, uwzględniające wyłącznie ten typ literatury.

## Dociekania

wie, nauczyciele, pracownicy akademicy *etc.* Posiada on wyspecjalizowane księgarnie, które nie tworzą jednak żadnej sieci, konkurencyjnej wobec obiegu głównego. Dysponuje on ponadto własnymi czasopismami, co więcej jest z reguły wspierany finansowo przez instytucje wchodzące w skład „pola konsekrującego” i „pola władzy”, czyli przez odpowiednie ministerstwa czy uczelnie wyższe.

W latach 2001-2006 przychody ze sprzedaży książek naukowych wynosiły średnio 25,1 procent w skali całego rynku, a podręczników – 28,5 procent<sup>28</sup>. Dane te nie powinny dziwić, jeśli zdamy sobie sprawę z faktu, że popyt na literaturę naukową jest związany z koniecznością kształcenia i stymulowany przez wyższe uczelnie oraz Ministerstwo Edukacji. Książki o charakterze naukowym lub popularnonaukowym od czasu do czasu stają się również bestsellerami, chociaż dotyczy to wyłącznie albo intelektualnych celebrytów, takich jak Umberto Eco czy Norman Davies<sup>29</sup>, albo tych autorów, których książki poruszają szczególnie drażliwe tematy, jak *Strach* Jana Tomasza Grossa<sup>30</sup>.

Niemniej generalny udział literatury naukowej w obiegu głównym nie jest imponujący i przeczy statystykom. Po pierwsze duże przychody ze sprzedaży nie są efektem wielkich nakładów (średnio 3000 egzemplarzy), tylko wysokiej ceny. Po drugie, domenę tego obiegu stanowią przeważnie specjalistyczne księgarnie, nie zaś wielkie sieci, co należy tłumaczyć wysokimi kosztami dystrybucji i promocji, które dla większości małych oficyn akademickich są po prostu nie do zaakceptowania mimo dotacji ze strony macierzystych uniwersytetów oraz innych instytucji. Na drogą dystrybucję i promocję w wielkich sieciach stać wyłącznie duże wydawnictwa, jak chociażby krakowski „Znak”, jednakże nawet one decydują się na tak wysokie koszty wyłącznie w przypadku potencjalnych bestsellerów, które uda się sprzedać w nakładzie, bilansującym finansową inwestycję. Tymczasem mniejsze oficyny zmuszone są korzystać z alternatywnych kanałów dystrybucji, omijających hurtownie i wielkie sieci. Umożliwia to w najlepszym razie zwrot kosztów produkcji książki. Brak środków na dystrybucję i promocję skazuje często książkę naukową nie tylko na nikły zasięg, ale niekiedy wręcz na niebyt w jakimkolwiek obiegu, jeśli zdamy sobie sprawę z tego, iż odbiorca nie ma możliwości zakupu danej publikacji, skoro nie wie, że w ogóle powstała. Promocja sprowadza się bowiem w niektórych przypadkach do „poczty pantoflowej” lub do rozpowszechniania danego tytułu podczas konferencji naukowych.

---

28 Wyliczenia według danych Łukasza Gołębiowskiego *Rynek książki w Polsce 2007*, t. 1: *Wydawnictwa*, s. 88.

29 Na przykład *Europa. Między Wschodem a Zachodem* Normana Daviesa znalazła się na 1 miejscu TOP 20 „Empiku” w notowaniu za okres od 27.08 do 9.09. 2007.

30 Miejsce 2 w notowaniu TOP 20 „Empiku” za okres od 14. do 27.01.2008. Książka Grossa przegrała wówczas tylko z *Harrym Potterem i insygniami śmierci* J.K. Rowling.

### Obieg religijny

Odrębne zjawisko to sprofilowany obieg książki religijnej, który w Polsce stanowi istotny fenomen. Średnie roczne przychody ze sprzedaży wszystkich książek tego typu wynosiły w latach 2001-2006 średnio 5,1 procenta w skali całego rynku<sup>31</sup>. Udział literatury religijnej w głównym nurcie sprowadza się przeważnie do publikacji o Janie Pawle II lub jego autorstwa, z których tylko *Prawda i tożsamość* rozeszła się w 2005 roku w nakładzie 1,2 mln egzemplarzy<sup>32</sup>. Biorąc nawet poprawkę na specyfikę roku 2005, w którym umarł Jan Paweł II, należy zauważyć, że sprzedaż literatury „papieskiej” odnotowała zaledwie niewielki spadek i nadal jest większa niż przed rokiem 2004<sup>33</sup>.

Obieg ten posiada własnego odbiorcę i specyficzne kanały dystrybucyjne. Książka religijna odwołuje się do określonej wspólnoty o charakterze symboliczno-wyznaniowym, której próżno poszukiwać w obiegu naukowym, rozproszonym przez specjalizacje i związane z nimi „subobiegi” (literatura humanistyczna, medyczna, prawnicza, ekonomiczna itd.). Większa spójność owego obiegu wynika tutaj nie tylko z kwestii światopoglądowych, bo to oczywiste, ale również z pewnej hermetyczności dystrybucyjnej i jednorodności oferty. Dysponuje on czymś, co można by nazwać mikroświecią (na przykład „Księgarnia św. Jacka” posiada 18 placówek, stan z 2006 roku), własnymi drukarniami („Drukarnia św. Wojciecha” w Poznaniu), wydawnictwami („WAM”, „Biały Kruk”, „Edycja św. Pawła”, „Jedność”, „W drodze”<sup>34</sup>), a nawet katolickimi hurtowniami.

31 Wyliczenia na podstawie raportu Łukasza Gołębiewskiego (t.1: *Wydawnictwa*, s. 88).

32 Tamże, s. 33.

33 Tamże, s. 33, 131-137.

34 W powyższym zestawieniu pomijam Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak”, mimo jego długiej tradycji oraz oczywistych związków z „Tygodnikiem Powszechnym” i przedstawicielami polskiego Kościoła. Jednakże oficynę tę w obecnym kształcie trudno zakwalifikować jako katolicko sprofilowaną, skoro większość jej produkcji przypada na szeroko rozumianą literaturę humanistyczną (prozę, eseistykę i literaturę naukową). W roku 2006 książki o profilu religijnym stanowiły tutaj około 40 procent wszystkich pozycji. Ponadto w ostatnich latach „Znak” okazał się ważnym graczem w obiegu popularno-komercyjnym, wydając wiele bestsellerów, chociażby *Powstanie*’44 Normana Daviesa, *Podróże z Herodotem* Ryszarda Kapuścińskiego, *Nowe przygody Mikołajka Sempe’go* i Goscinnego, *Traktat o łuskaniu fasoli* Myśliwskiego, *Szelmostwa niegrzecznej dziewczynki* Vargas Llosy, wreszcie – *Strach* Grossa. Wśród największych sukcesów komercyjnych „Znaku” tylko *Pamięć i tożsamość* Jana Pawła II była książką, którą jednoznacznie można by zakwalifikować w kategorii „literatura religijna” (por. tamże, s. 263-270). Co ciekawe, w latach dziewięćdziesiątych „Znak” wydał również kilka ciekawych książek o muzyce rockowej (*Rock na CD* Davida Sinclair’a, *Ziemię obiecana* Gina Castalda czy *Głód niebios* Steve’a Turnera). Jedynie ostatnia z nich pisana była z perspektywy chrześcijańskiej, nie stanowiła jednak ataku na kulturę rocka, nie miała również nic wspólnego z religijną ortodoksją.

## Dociekania

Co ciekawe, w cyrkulację książki religijnej wpisana jest pewna dialektyka dośrodkowości i rozproszenia, którą sygnalizowałem już we wstępie. Otóż z jednej strony obieg ten charakteryzuje się standaryzacją oferty dla sformatowanego, katolickiego odbiorcy, z drugiej zaś cechuje się jej zauważalnym rozproszeniem, skoro w obiegu tym sprzedaje się zarówno książki, jak i dewocjonaalia, ikony, płyty CD czy szaty liturgiczne. Pod tym względem przypomina on w mniejszej skali wielkie sieci księgarskie, z tą jednakże różnicą, że obieg religijny ma charakter ideologicznie z a m k n i ę t y, obieg główny zaś – o t w a r t y. Dla przykładu: *Harry Potter* J.K. Rowling czy *Kod Leonarda Da Vinci* Dana Browna nie ma prawa pojawić się (z wiadomych względów) w obiegu książki religijnej, jednakże *Jeżus z Nazaretu* Benedykta XVI ma szansę znalezienia się w obiegu popularnym. Sytuację tę metaforycznie można by przyrównać do połączenia drogi lokalnej z autostradą z prawem wjazdu wyłącznie w jedną stronę.

### Obieg literacki

O b i e g l i t e r a c k i jawi się na tle dwóch wcześniejszych jako najbardziej niejednorodny i problematyczny. Cóż z tego, że według danych statystycznych w latach 2001-2006 wytwarzał on przychód średnio 18,9 procent w skali całego rynku<sup>35</sup>, skoro jest to niecała jedna piąta sprzedaży wszystkich książek, poza tym powyższe wyliczenia uwzględniają w równym stopniu tomiki poetyckie, lektury szkolne i polonistyczne, kryminały, powieści obyczajowe, książki *fantasy* itd. Obieg ten nie charakteryzuje się w zasadzie żadnym specyficznym kanałem dystrybucyjnym, a o jego tożsamości decyduje przede wszystkim przymiotnik „literacki” oraz fakt, a o społecznej świadomości jest on ciągle – w szczątkowej formie – reprezentantem dawnego obiegu „wysokoartystycznego”. Posiada on wprawdzie, podobnie jak obieg naukowy – specjalistyczne czasopisma (choćby „Nowe Książki”), jednakże rolę opiniotwórczą pełnią obecnie głównie wysokonakładowe dzienniki, tygodniki oraz telewizja.

Szukając cech specyficznych tego obiegu w wymiarze socjologicznym należałoby wskazać przede wszystkim na jego związki z „polem instytucji konsekrujących” i „polem władzy”. Wszak obieg literacki to nie tylko zbiór utworów, pokonujących drogę od autora i wydawcy do czytelnika-nabywcy, składają się nań również krytycy, szkoły, uniwersytety, prestiżowe nagrody, wreszcie Ministerstwo Edukacji. Związki te można podzielić na b e z p o ś r e d n i e i p o ś r e d n i e.

Z pierwszymi mamy do czynienia w przypadku instytucjonalnych działań Ministerstwa Edukacji, tudzież szkół wyższych, zmierzających do wpływania na kształt czytelnictwa wśród dzieci, młodzieży oraz studentów. Przykładem jest tutaj lista zalecanych lektur szkolnych, jak również kanon literatury, z którą powinien zapoznać się przyszły polonista. Oczywiście owe rozporządzenia działają na bieżący rynek książki w stopniu co najwyżej fakultatywnym, skoro pamiętamy, że

<sup>35</sup> Wyliczenia na podstawie danych Łukasza Gołębiewskiego, t. 1: *Wydawnictwa*, s. 88.

lista lektur nie składa się z nowości i bierzemy pod uwagę fakt istnienia bibliotek. Efekt instytucjonalnych nacisków nie jest w każdym razie na pewno analogiczny, jak w przypadku podręczników. O ile lista lektur ma charakter w miarę stabilny i poddaje się ją nieznacznym modyfikacjom, o tyle podręczniki zmieniają się jak w kalejdoskopie, co poniekąd wymusza ich zwiększony popyt.

Z kolei nagrody literackie, w tym najbardziej prestiżowe medialnie – Nike czy Paszport „Polityki” – należą do związków typu pośredniego. Pośredniego, dlatego że jakkolwiek są przyznawane przez wyspecjalizowane grono krytyków i badaczy, dokonujących swoistej „konsekracji” dzieł literackich, to nie mają one charakteru bezpośredniego nacisku o charakterze instytucjonalnym. Werdykty te – często wbrew intencjom – stanowią w coraz większym stopniu rodzaj literackiego certyfikatu jakości, wykorzystywanego w działaniach marketingowych i reklamie. Była już o tym mowa we wcześniejszej części tekstu. Perswazyjna nośność nagród literackich, jak również recenzji w wysokonakładowej prasie, w ostatnich latach bierze swoją siłę bardziej z potencjału medialnego niż z autorytetu krytyków, którzy jako reprezentanci „pola instytucji konsekrujących” tracą stopniowo swoją rolę arbitrów, skoro w coraz większym stopniu stają się częścią „pola dominacji ekonomicznej”, typowej dla wszelkiej produkcji, w tym tej, cyrkulującej w obiegu popularno-komercyjnym.

Pomimo wsparcia ze strony instytucji i autorytetów, powiązanych z „polem konsekrującym” i „polem władzy”, literatura piękna, pojawiając się w głównym nurcie, musi sprostać przeważnie tym samym regułom walki o nabywcę-czytelnika, co poradniki, kawalarze czy książki kucharskie. W przeciwnym razie bytuje na obrzeżach. Udział literatury w obiegu głównym jest znaczący, jednakże z obserwacji list bestsellerów wynika, że dotyczy on głównie powieści kryminalnej, obyczajowej, thrillerów, literatury *fantasy*, utworów dla dzieci i młodzieży oraz prozy niefikcyjnej. A zatem przede wszystkim tych gatunków, które Żółkiewski, opisując kulturę literacką międzywojnia, sytuowałby zapewne w obiegu *trymalnym*.

Z danych statystycznych za rok 2006 wynika, że najczęściej kupowany gatunek literatury pięknej stanowiły kryminały (20 procent), proza obyczajowa i romanse (15 procent), literatura dla dzieci i młodzieży (11 procent), literatura faktu (11 procent) oraz różne odmiany prozy fantastycznej (8 procent)<sup>36</sup>. W zestawieniach brak w ogóle poezji, co oznacza, że jej udział w obiegu głównym jest znikomy. Wynika to zarówno ze stosunkowo wąskiego kręgu odbiorców, jak i wysokich kosztów dystrybucji, o których już była mowa. Być może to właśnie poezja ze względu na swój elitarny charakter jest ostatnim bastionem dawnego obiegu „wysokoartystycznego”.

---

<sup>36</sup> Tamże, s. 64.

## Obiegi literackie czy obiegi wydawnicze?

Definicja i lokalizacja obiegow, jak również diagnoza co do ich roli zależy w dużej mierze od przyjętych założeń metodologicznych. Od tego na przykład czy listy bestsellerów uznajemy za bardziej wiarygodne niż anonimowe ankiety i sondaże, od interpretacji danych statystycznych, sporządzanych przez analityków rynku książki. Jeśliby bowiem do obiegu literackiego włączyć chociażby „subobiegi” lektur szkolnych, to do rzeczonych 18,9 procent w skali całego rynku należałoby doliczyć jeszcze średnio 2,8 procent rocznie. Podobnie z książką dla dzieci i młodzieży (średni roczny udział w przychodach 8,5 procent w latach 2001-2006), która w badaniach Gołębiewskiego została całkowicie wyłączona z kategorii „literatury pięknej”<sup>37</sup>, a nie powinna, skoro mieszą się w niej również pozycje literackie, w dodatku wpływające na znaczenie całego obiegu, chociażby seria o *Harrym Potterze* czy *Nowe przygody Mikołajka* Rene Goscinnego i Jaques’a Sempé’go.

Problem jednak w tym, jak bardzo owe liczby zmieniają obraz obecnego miejsca literatury na mapie całej produkcji wydawniczej. Wydaje się, iż tradycyjne socjologiczne rozpoznania chociażby Stefana Żółkiewskiego niewiele nam dziś tłumaczą, skoro literacki obieg „wysokoartystyczny” nie ma już charakteru dominującego, zaś częścią zhomogenizowanego obiegu głównego stała się przede wszystkim twórczość dawniej lokowana w bardziej podrzędnym i poślednim obiegu popularno-trywialnym. Jak słusznie zauważa Krzysztof Uniłowski „obowiązującą do niedawna wizję piramidki nadbudowanych nad sobą obiegow zastąpiła metafora sieci”. I dodaje, „że w ramach takiego projektu zakłócona zostaje stabilność podziałów na obszary nadrzędne i podrzędne, dominujące i podporządkowane, centralne i peryferyjne”<sup>38</sup>.

Trafniejsze zatem wydają się tutaj raczej metafory, odwołujące się do przestrzeni horyzontalnej, szczególnie zaś – metafora autostrady i dróg lokalnych, nie dość, że ilustrująca obieg główny i sprofilowane obiegi mniejszego zasięgu, to pozbawiona w dodatku pewnej semantycznej dwuznaczności, wynikającej z przenośnych i dosłownych znaczeń słowa „sieć”. Jest ona zresztą niezwykle nośna, kiedy chcemy wskazać na sprzeczności i paradoksy, sugerowane poniekąd przez Uniłowskiego. Obserwując współczesny rynek w Polsce, można bowiem zauważyć ciekawą prawidłowość. Im bliżej dystrybucyjnego centrum, tym większe rozproszenie i heterogeniczność tego, co się w nim znajduje. I na odwrót: im dalej od „książkostrady” w kierunku dystrybucyjnych peryferii, tym większa spójność i jednorodność. Gdyby podać konkretne przykłady, wystarczyłoby wskazać z jednej strony „EMPiK”, z drugiej zaś – księgarnie katolickie czy naukowe.

<sup>37</sup> Informację na temat takiego rozróżnienia otrzymałem bezpośrednio od Łukasza Gołębiewskiego. W książce *Rynek książki w Polsce 2007* kwestia ta przedstawia się w sposób dosyć niejednoznaczny.

<sup>38</sup> K. Uniłowski *Z popem na ty*, s. 24.



## Rychlewski Obiegi wydawnicze a współczesny rynek książki...

Warto przy okazji zaznaczyć jedną niezwykle istotną kwestię, dotyczącą „horyzontalnego” układu współczesnych obiegu. Nie jest oczywiście tak, że w społecznych wyobrażeniach układ wertykalny uległ całkowitemu unicestwieniu. Pamięć o obiegu „wysokim” ciągle istnieje, co więcej do niej odwołują się wydawcy, tworząc najróżniejsze „kolekcje arcydzieł” czy „kolekcje klasyki literatury”, dołączane do gazet. Wszak samo słowo „arcydzieło” czy „klasyka” odsyła do grupy dzieł „konsekrowanych”, należących do rejestru „wysokiego”. Rzecz w tym, że w obecnej skomercjalizowanej kulturze skrajne bieguny dawnego układu straciły swoją odrębność i wyrazistość.

Pozostaje jeszcze inny problem. Skoro literatura utraciła swoją uprzywilejowaną rolę na mapie wydawniczej produkcji i konsumpcji, jak również współczesnej kultury w ogóle, to czy jest uzasadnione używanie nieco staroświeckiej terminologii badawczej i mówienie o „obiegach literackich” w formie liczby mnogiej, odziedziczonej po socjo- i historycznoliterackiej tradycji? Nie chodzi tutaj oczywiście o sugestię domniemanej jednorodności tego obiegu, który bynajmniej jednorodny nie jest. Jednakże obecnie nie tworzy on żadnej wewnętrznej opozycji, którą można by przekonywająco uzasadnić: nie istnieje już obieg oficjalny przeciwstawny podziemnemu ani obieg krajowy dychotomiczny wobec obiegu emigracyjnego.

Może lepiej zmienić optykę i pogodzić się z wielością „obiegów wydawniczych”, których literatura jest zaledwie częścią? Taka perspektywa nie wpływa z pewnością na poprawę samopoczucia literaturoznawcy. Niemniej jako badawczy punkt wyjścia posiada tę zaletę, że umożliwia nie tylko rozpoznanie i opis pewnych mechanizmów społecznych, dystrybucyjnych, marketingowych, semiotycznych, recepcyjnych czy interpretacyjnych i dlatego – stwarza szansę realnego wpływu na współczesną, egalitarną i skomercjalizowaną kulturę.

Dociekania

## Abstract

**Marcin RYCHLEWSKI**  
**Adam Mickiewicz University (Poznań)**

### **Publishing Circulation Systems versus the Book Market in Today's Poland**

A proposed description of today's publishing movement in Poland, drawn using primarily the distribution key. A 'main' popular/commercial circulation is discerned along with three 'lesser-reach profiled circulations'. Following Przemysław Czapliński, the former is called a 'book-trail' [Polish, *książkostrada*] and identified with the dominant chains such as EMPIK. 'Profiled circulations' (i.e. scientific, religious and literary) are compared to local roads from any of which you can enter the publishing 'highway' as well. The closer the distribution centre, the larger the heterogeneity and dispersion of what is inside there – and, the other way round: the closer the peripheries, the stronger the uniformity and specialisation of offer. It is also proposed that former 'vertical' metaphors with which socio-literary phenomena have been described, be replaced by 'horizontal' ones. The 'high-artistic' and 'popular' circulations do not form an expressive opposition today; neither does the system of 'main circulation' vs. 'profiled circulations'. Moreover, in the author's opinion, the notion of 'literary circulations' has become problematic in itself – and ought to be replaced by 'publishing circulations'. Only in the latter's content should participation of literature in the book market as a whole be investigated.