

## Zasvěcený průzkum literárního pole

Kateřina Kirkosová

Thompson, John B. 2010. *Merchants of culture*. Cambridge: Polity Press.

„Je to trochu s podivem, že jistý sektor kreativního průmyslu, o kterém toho víme tak málo, je zrovna tím, který je s námi po nejdělsí dobu – knižní nakladatelský průmysl.“ (s. vi) Tímto výmluvným prohlášením zahajuje John B. Thompson svou nejnovější knihu *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*,<sup>1</sup> a v hrubých rysech se mu tak daří ohraničit a zároveň ospravedlnit centrální téma předloženého pojednání. Publikace v mnoha ohledech navazuje na autorovu předchozí knihu *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States* (Thompson 2005), v níž Thompson na příkladu angloamerické sféry akademického publikování zkonstruoval a prověřil řadu základních postupů a teoretických konceptů, jevících se jako relevantní a užitečné pro práci v prostoru nakladatelského pole. Podal v ní zároveň čtivou, neméně však i důkladnou analýzu historického formování této sféry, a to včetně zhodnocení „hlubokých a bouřlivých“ zlomů a transformací, které v ní aktuálně probíhají mimo jiné v souvislosti s „digitální revolucí“. Podobný akcent – pokusit se nahlížet na pozorované subpole diachronně, nikoli výhradně synchronně, a tedy i poněkud dekontextualizovaněji – se uplatňuje i v případě *Merchants of Culture* a je dost možná příčinou nejčastější, ačkoli velice jemně formulované výtky vznášené recenzenty: rozbor potenciálních důsledků digitální revoluce se zdá příliš umírněný až akademicky opatrný (viz například Epstein 2011, Litwin 2012, Oresick 2010). Nicméně vzhledem k faktu, že Thompsonovým primárním cílem bylo zmapovat terén, který byl doposud sociálními vědci údajně nepochopitelně zanedbáván, a pokusit se na základě citlivého pozorování promluv a jednání jeho aktérů vyabstrahovat určitou logiku, jíž se toto jednání a vzájemné vztahy mezi zainteresovanými řídí, nelze říci, že by šlo o námitku až tak podstatnou. Neboť nezakotvených spekulujících spisů o digitální revoluci bychom jistě našli mnoho. Thompsonova monografie je oproti nim výjimečná a inspirativní právě pro svou snahu pochopit logiku pole z hlediska delšího časového horizontu a toto porozumění pak čtivě, nikoli ale v nutně zjednodušující až vulgarizující podobě zprostředkovat čtenáři. Knihu vydalo v roce 2010 britské nakladatelství Polity Press.

Publikace v mnoha ohledech navazuje na autorovu předchozí knihu *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States* (Thompson 2005), v níž Thompson na příkladu angloamerické sféry akademického publikování zkonstruoval a prověřil řadu základních postupů a teoretických konceptů jevících se jako relevantní a užitečné pro práci v prostoru nakladatelského pole. Podal v ní zároveň čtivou, neméně však i důkladnou analýzu historického formování této sféry, a to včetně zhodnocení „hlubokých a bouřlivých“ zlomů a transformací, které v ní aktuálně probíhají mimo jiné v souvislosti s „digitální revolucí“.

Podobný akcent - pokusit se nahlížet na pozorované subpole diachronně, nikoli výhradně synchronně, a tedy i poněkud dekontextualizovaněji - se uplatňuje i v případě *Merchants of Culture* a je dost možná příčinou nejčastější, ačkoli velice jemně formulované výtky vznášené recenzenty: rozbor potenciálních důsledků digitální revoluce se zdá příliš umírněný, až akademicky opatrný (viz například Epstein 2011; Litwin 2012; Oresick 2010). Nicméně vzhledem k faktu, že Thompsonovým primárním cílem bylo zmapovat terén, který byl doposud sociálními vědci údajně nepochopitelně zanedbáván, a pokusit se na základě citlivého pozorování promluv a jednání jeho aktérů vyabstrahovat určitou logiku, jíž se toto jednání a vzájemné vztahy mezi zainteresovanými

řídí, nelze říci, že by šlo o námitku až tak podstatnou. Neboť nezakotvených spekulujících spisů o digitální revoluci bychom jistě našli mnoho. Thompsonova monografie je oproti nim výjimečná a inspirativní právě pro svou snahu pochopit logiku pole z hlediska delšího časového horizontu a toto porozumění pak čtivě, nikoli ale v nutně zjednodušující až vulga-rizující podobě zprostředkovat čtenáři. Knihu vydalo v roce 2010 britské nakladatelství Polity Press.

Thompsonova cesta k avizované neprobádanému tématu knižního průmyslu není zcela náhodná. Tento anglický profesor sociologie působící na University of Cambridge se dlouhodobě zabývá vlivem a rolí prostředků masové komunikace v procesu ustavování moderní společnosti. Oproti jiným sociologům modernity zdůrazňuje - coby relevantní faktor podmiňující tuto transformaci - nárůst moci symbolických obsahů, kterou do značné míry exploatovaly mediální instituce („mediation of modern culture“; Thompson 1990). Vykročení k průzkumu knižního nakladatelského průmyslu je tak rozšířením ohniska pozornosti, konzistentním s dosavadním badatelským zaměřením autora.

Čím se *Merchants of Culture* od dřívějších Thompsonových prací zřetelně odlišují, je výchozí stav pojednávané problematiky a s tím související volba způsobu, jak ji nejlépe přiblížit, i představa o cílovém čtenářském publiku. Thompson k tématu přistupuje víceméně induktivně: datovou bázi strukturující jeho psaní tvoří přes 280 rozhovorů, jež mezi lety 2004-2008 vedl s nejrůznějšími reprezentanty nakladatelského pole: od výkonných ředitelů společností a šéfredaktorů přes obchodní manažery a reklamní strategy k editorům, literárním agentům a autorům, a to jak ze sféry nadnárodních mediálních korporací, tak malých nezávislých nakladatelství.

Tematické rozpětí, které Thompson skrze takto definovanou datovou bázi dokázal pokrýt, je úctyhodné. Pečlivé sondování trendů a pohybů v knižním nakladatelském poli zahajuje autor zhruba v 60. letech 20. století, kdy se jako stále zřetelnější a dravější začínají ukazovat určité nové zformované herní strategie, subverzivní vůči tradičnímu nastavení a fungování pole a významně reformulující jeho dosavadní logiku. Takové tendence určuje Thompson tři.

Za prvé, nárůst maloobchodních řetězců, který přispěl k reorganizaci distribučních kanálů, prohloubil komodifikaci knihy (jež je vnímána jako spotřební zboží, nikoli jako specifický, kulturně hodnotný artikl) a vedl k masivnějšímu přemístění prodeje knih z nezávislých knihkupectví do supermarketů. Protože toto prosté shrnutí může budít zdání simplifikovaného pohledu, připomínám, že Thompsonův výklad je věcný, ač ne pozitivisticky vycizelovaný, a nadměru pronikavý. Komentovaný fenomén totiž autor propojuje s poznámkami o demografických změnách ve sledovaných zemích a dále popisuje negativní i pozitivní stránky jevu (proliferaci i demokratizaci čtení, profesionalizaci i homogenizaci pole).

Druhým určujícím trendem je podle Thompsona vzestup literárních agentů, již zprvu představovali víceméně neutrální mezičlánek mezi nakladatelem a autorem, ale postupně se přehoupli na stranu spisovatelů. Převzali mnohé povinnosti tradičně připisované nakladatelským redaktorům (korektury, konzultace nad rukopisem, kultivace autorského stylu) a dále je rozšířili (propagace autora, komunikace se čtenáři, vyjednávání smluvních podmínek s nakladatelem).

Třetí tendence je spjata se vznikem nakladatelských korporací. Thompson zde píše o procesu začleňování nakladatelských domů do obřích mediálních koncernů a v souvislosti s otázkami centralizace a kreativity identifikuje dva základní funkční modely takových konglomerátů: centralizovaný a federální.

Načrtnuté trendy Thompson průběžně shrnuje a hovoří o nebývalé polarizaci, racionalizaci a marketizaci současného nakladatelského pole, jejichž konsekvence velmi poutavě analyzuje ve zbývajících kapitolách knihy. Vysvětluje například na první pohled zoufalou a nekoordinovanou honbu nakladatelských redaktorů za bestsellery, jejich znehýbňování skrze klesající finanční prostředky a stoupající nároky na zisk či hledání nových marketingových i komunikačních kanálů.

Naznačené závěry jsou tísnivé i nadějně zároveň. Thompson sice upozorňuje na smršťování a homogenizaci knižního trhu (ve stále větších nákladech jsou publikovány tituly, u nichž se poučeně doufá, že se

stanou hitem), zároveň ale poukazuje na opačný trend fragmentarizace publik. Nepřemýšlí o těchto protikladných tendencích schematicky, tedy že první by byla přiřazena k tištěným knihám a druhá k elektronickým; snaží se vypátrat jejich vzájemné průniky, křížovatky, a do jisté míry tak problematizuje nekritický mýtus osvobození knih skrze digitální revoluci. K tomu dále trefně poznamenává, že v současné situaci obrovské nadprodukce knih (více k tématu např. Anderson 2006; Zaid 2003) přestává být klíčové knihu vydat - rozhodující je protlačit ji ke čtenáři. V tomto ohledu mají jistě etablovaní „papíroví“ nakladatelé nezanedbatelný náskok před subjekty novými, byť „digitálními“, neboť silovou pozici v poli je potřeba vybudovat, neustále znovu obhajovat a zdaleka přitom nerozhoduje jen ekonomický kapitál.

Protože už nelze koncepty jako pole, logika pole, herní strategie a kapitál dále ponechat, aby se nezakotveně vznášely ve volném prostoru, podívejme se na Thompsonův teoretický background a Instrumentarium, jimiž svou studii vybavuje. Platí, že ačkoli je Thompsonův přístup induktivní, pochopitelně není sociologickými teoriemi zcela nepoučen. Vzhledem k tomu, že *Merchants of Culture* je kniha zamýšlená pro širší publikum, nejen pro akademiky a profesionály, na což lze usuzovat z přístupnějšího stylu psaní, ze zaměření (Thompson se zde už nevěnuje specializovanému odvětví nakladatelské branže; okruh literatury, o němž se zajímá, stanovuje širokou kategorií „fiction“/beletrie) a konečně i z přátelské prodejní ceny, vykládá Thompson svá základní teoretická východiska hned v úvodu, a to hutně a stručně.

Jako model pro snadnější promýšlení knižního nakladatelského průmyslu si od francouzského sociologa Pierra Bourdieua vypůjčuje koncept uměleckého pole, který nicméně adaptuje velice volně - chápe jej spíše jako inspiraci, nikoli jako rigorózní koncept, jehož silná a slabá místa by chtěl svou studií prověřovat. Píše: „Pole je strukturovaný prostor sociálních pozic, které mohou být obsazovány aktéry a organizacemi, v tomto prostoru pozice kteréhokoli aktéra či organizace závisí na typu a množství zdrojů nebo ‚kapitálu‘, kterým disponují.“ (s. 3-4). Podle Thompsona je Bourdieův (širší) pojem sociálního pole pro jeho práci významný z několika důvodů: ukazuje sociální prostor jako pluralitní, nikoli rigidně stabilní; dále nás vede k promýšlení nakladatelského pole jako definovaného jeho vnějšími a vnitřními vztahy (čímž se minimalizuje riziko dekontextualizace) a zahrnuje velmi užitečný koncept kapitálu (zde Thompson redefinuje původní výčet a hovoří o kapitálu ekonomickém, lidském, sociálním, intelektuálním a symbolickém). Krátce se rozepisuje i o logice pole, přičemž objevit a ozřejmit právě logiku nakladatelského pole je centrálním bodem celé publikace. Lze myslím bez činění shovívavých ústupků prohlásit, že naplnit tento záměr se Thompsonovi daří. A stejně tak je možno dodat, že kdyby to dokázal explicitněji a teoreticky čistěji, byla by jeho práce ještě lepší -pro sociology jistě, méně už pro tzv. „obyčejné čtenáře“, kterým by tak přibyly další „nudné a zbytečné pasáže“. Právě tímto způsobem totiž jistá recenzující blogerka komentovala pasáže o výzkumných technikách, které jsou součástí Thompsonovy publikace.<sup>1</sup>

Slovy Thomase Franssena (Franssen 2011), očekává-li čtenář důvtipnou strukturální analýzu literárního pole v bourdieu-ovském smyslu, bude zřejmě rozčarován. Na druhou stranu je však vhodné si uvědomit, že projekt *Merchants of Culture* nechtěl být primárně dalším z příspěvků vyslovujícím se k sociologii Bourdieua ve snaze ji inovovat, ale otevřením nového prostoru pro sociologii, kde bude Bourdieuova teorie dost možná figurovat na pozici autority, nemusí však nutně definovat i jediné normativní stanovisko, jak na tento prostor nahlížet. Posuzováno touto optikou, Thompsonova kniha je výborná.

## Literatura

Anderson, Chris. 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.

Epstein, Jason. 2011. „Books: Onward to the Digital Revolution“. Pp. 28-30 in *New York Review of Books*, 7th February 2011.

Franssen, Thomas. 2011. „Book Review: John B. Thompson Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century". Pp. 449-450 in *Cultural Sociology*, 5 (3).

Litwin, Rory. 2012. „Book Review: Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century by John B. Thompson". *InterActions: UCLA Journal of Education and Information Studies*, 8(1).

Oresick, Peter. 2010. „John B. Thompson: Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century". Pp. 303-304 in *Publishing Research Quarterly* 26 (4).

Thompson, John B. 1990. *Ideology and modern culture*. Stanford: Stanford University Press.

Thompson, John B. 2005. *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. London: Polity Press.

Zaid, G. 2003. *So Many Books: Reading and Publishing in an Age of Abundance*, Paul Dry Book.