

ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE

Rezumatul tezei de doctorat

**PIAȚA DE CARTE DIN ROMÂNIA  
SUB INFLUENȚA GLOBALIZĂRII ȘI A  
SCHIMBĂRILOR TEHNOLOGICE**

Coordonator științific

Prof. Univ Dr. Alina Bârgăoanu

Doctorand

Costinel Șerban

BUCUREȘTI

2022

# Cuprinsul tezei

Lista figurilor / 4

Lista tabelelor / 7

## **Introducere / 8**

Alegerea temei și importanța cercetării / 8

Obiectivele lucrării / 9

Metodologie și design analitic / 12

Structura lucrării / 12

## **Capitolul 1. Globalizarea și progresul tehnologic: Cele două motoare ale pieței de carte / 15**

1.1. Context / 15

1.2. Sociologia cărții în context istoric. Aspecte teoretice / 16

1.3. Actorii din piața de carte. Aspecte teoretice / 20

1.4. Producătorii. Actori care au „învățat din mers” / 26

1.5. Impactul pieței asupra dreptului de autor / 27

1.6. Imperiul Britanic și coloniile. Rețeaua cărții la nivel global / 28

1.7. Secolul XX și accelerarea globalizării pieței de carte / 31

1.8. Criza petrolului din anii '70 și regândirea strategiilor editurilor / 32

1.9. Actorii principali în prezent / 34

1.10. Prinși între transeditare și McDonaldezare. Consumatorii pieței de carte locale / 40

1.11. Noi provocări. Pirateria creativă în umbra digitalului și a globalizării / 41

1.12. Concluzii. Globalizarea ca *status quo* al pieței de carte / 42

## **Capitolul 2. Tehnologii disruptive: audiobook și e-book ca forme contemporane ale cărții globalizate / 44**

2.1. Context / 44

2.2. Cititul și evoluția noilor tehnologii / 44

2.3. Formatul audiobook / 48

2.4. Formatul e-book / 51

2.5. Emanciparea noilor forme ale cărții (audio, electronic) / 52

2.6. Cartea audio digitală de tip streaming – renegociere cu privire la viitorul pieței globalizate? / 54

2.7. Digitalizarea – Elementul comun disruptiv dintre globalizare și noile tehnologii / 56

2.8. Concluzii / 59

### **Capitolul 3. Piața de carte din România: istoric și portret / 60**

- 3.1. Context / 60
- 3.2. Cartea în spațiul românesc de-a lungul istoriei / 60
- 3.3. Piața de carte contemporană (1990-prezent) / 64
- 3.4. Concluzii / 72

### **Capitolul 4. Piața de carte globală, europeană și locală. O perspectivă asupra dimensiunii – cercetare secundară cantitativă / 74**

- 4.1. Context / 74
- 4.2. Metodologia cercetării / 75
- 4.3. Piața de carte europeană, între globalizare și noile tehnologii / 77
- 4.4. Dimensiunea României în piața de carte / 110
- 4.5. Dimensiunea globală. Marile puteri în ecosistemul industriei cărții / 120
- 4.6. Concluzii / 124

### **Capitolul 5. Subiectul pieței de carte din România în opinia actorilor / 126**

- 5.1. Context / 126
- 5.2. Metodologia cercetării / 126
- 5.3. Analiza și interpretarea interviurilor / 130
- 5.4. Concluziile cercetării / 142

### **Capitolul 6. Indicele pieței de carte din România. Discuție și propuneri / 144**

- 6.1. Argument / 144
- 6.2. Propuneri / 144

### **Concluziile lucrării / 151**

Bibliografie / 159

Anexe / 172

## Introducere

Lucrarea de față abordează piața de carte din România și își propune să arate cum a evoluat aceasta sub influența globalizării și a schimbărilor tehnologice. Urmărind evoluția pieței de carte prin filtrul celor două subiecte, aducem în discuție nu doar cartea-obiect și diferitele formate pe care aceasta le-a căpătat în ultimele decenii, ci și evoluția transformărilor sociale la nivel economic, politic, educațional și cultural. Așadar, producția, distribuția și consumul de carte ne oferă puncte de vedere detaliate asupra diferitelor istorii recente și fenomene la nivel național.

Teza de doctorat vizează modul în care se prezintă piața de carte din România, care sunt provocările acesteia și cum actorii din industria analizată le pot depăși. Am încercat să demonstrăm dacă piața de carte este aliniată tendințelor diverse la nivel global (de promovare, comunicare, editare, traducere, vânzare, printre altele), precum și noilor tehnologii care apar în consens cu aceste tendințe (identificate atât după format, cât și după audiență), care sunt provocările care apar în acest context și cum răspunde industria locală la problemele specifice.

## Argument

Lucrarea de față este o teză în domeniul științelor comunicării datorită subiectului analizat, cartea fiind parte din media, atât prin formatul pe hârtie (Murray, 2020), cât și prin noile forme de afișare ale cărții – cum ar fi *streaming* de carte audio – care sunt considerate parte chiar din *new media*. (Have & Pedersen, 2015)

În plus, teza este construită pe rolul și descria actorilor din piața de carte, pornind de la rolurile identificate de Robert Darnton în circuitul comunicării (Darnton R. , 1990), prin care cartea circulă de la autor, la editor, la tipograf la distribuitor, la vânzător până la cititor.

De asemenea, modul în care analizăm evoluția pieței și soluțiile pentru problemele acestea pornesc de la comunicare: campanii de promovare a cărților, branduri de autor construite prin strategii de comunicare, campanii naționale de încurajare a lecturii. Ca un ultim argument, inclusiv

indicele pieței de carte, propus ca parte din soluții, este în sine un act de comunicare în egală măsură cu implicația sa financiară. Astfel, în ciuda componenței economice și statistice, indicele sau indicatorii prezentați în teză funcționează prin diseminarea acestora către public – de exemplu topurile de vânzări ale cărților.

Importanța temei constă în faptul că piața de carte este în sine un indicator pentru toate aceste elemente care compun societatea. Astfel, urmărind evoluția acesteia, putem ajunge să anticipăm anumite fenomene, reușind să aflăm cu această ocazie care sunt caracteristicile principale, problemele și soluțiile pentru acestea.

## Obiectivele lucrării

Am stabilit două obiective principale ale lucrării, din care derivă întrebările de cercetare.

Scopul general al lucrării de față constă în a cunoaște modalitățile prin care piața de carte s-a adaptat la tendințele globale, precum și soluțiile pentru problemele pieței, în condițiile în care de multe ori este nevoie de o entitate cu impact mai mare pentru a le implementa (precum statul).

Primul obiectiv vizează studierea și prezentarea comportamentului actual al pieței de carte din România, sub aspectul globalizării și al noilor tehnologii. Pe baza acestuia, am prezentat evoluția istorică a pieței locale de carte, prin analiza datelor precum numărul de cărți publicate, tiraje sau chiar veniturile editurilor.

Din punct de vedere istoric, am analizat acest comportament în perioada contemporană, pornind de la postcomunism până în prezent. Acest lucru ne-a oferit posibilitatea să observăm impactul globalizării asupra pieței prin creșterea numărului de titluri, precum și diversitatea acestora în special prin aspectul dominant al traducerilor ca aport al pieței.

Odată cu evoluția tehnologiilor, am urmărit și impactul instrumentelor tehnologice precum CD ROMul sau, ulterior, *streaming*-ul și al noilor formate, precum cartea audio și ebook-ul ca parte a unui serviciu prin abonament. Evident, prin crearea în detaliu al acestui portret, am depistat și o parte din provocările pieței de carte, ceea ce ne duce la cel de-al doilea obiectiv.

Al doilea obiectiv a constat în prezentarea provocărilor pieței de carte locale în contextul actual și prin oferirea unor soluții pe baza cercetării din teză. Astfel, am încercat să prezentăm cum

se situează piața de carte națională în raport cu cea europeană, comparație care este limitată de informațiile obținute.

În plus, am încercat să aflăm numărului cititorilor, al tirajelor și al titlurilor ce țin de piața din România și să o plasăm în spațiul geografic și al valorilor financiare raportate la statele din Europa, precum și restul lumii. Prin analiza de date și realizarea interviurilor cu o selecție de specialiști din industrie am propus o serie de soluții pentru îmbunătățirea consumului de carte în România în speranța că vor exista anumiți *stakeholderi* care să le pună în aplicare pe termen scurt și mediu.

Am pornit de la cinci întrebări de cercetare referitoare la piața de carte din România:

IC1. Care este situația pieței de carte din România în raport cu potențialul ei de dezvoltare?

Prima întrebare de cercetare se referă nu doar la dimensiunea pieței de carte pe baza evoluției financiare a acesteia, ci și la potențialul pe care acesta o are; care a fost evoluția industriei până acum, cum poate să își atingă potențialul și care ar fi actorii care să o ajute să ajungă acolo.

IC2. Care este raportul dintre autorii români și autorii străini (traduceri) pe piața cărții din România?

Ținând cont că una din temele principale ale tezei ține de globalizare, numărul de titluri traduse este un indicator pentru aceasta.

IC3. În ce măsură România exportă titluri de cărți?

Deși există o serie de autori români care sunt traduși în străinătate, am vrut să vedem dacă acest fenomen este unul semnificativ.

IC4. Cum se raportează piața de carte din România la tendințele globale?

De data aceasta vorbim de schimbări recente în tot ce ține de tehnologie, pe lângă conținutul și formatul influențate de piețele de carte globale.

IC5. În ce măsură piața de carte din România este concurențială?

Am urmărit să vedem dacă piața de carte este concurențială, dacă poate fi vorba de monopol sau concurență neloială sau dacă problemele pieței vin din alte surse.

De asemenea, am formulat alte patru întrebări de cercetare prin care să aflăm opiniile unor actori cheie din piața de carte din România, la care am avut acces pe baza unor interviuri semistructurate:

IC6. Cum este caracterizată piața de carte din România? Am urmărit conturarea portretului acesteia în accepțiunea experților și pe baza datelor cu privire la autori, cititori, editori și distribuitori.

IC7. Cum influențează globalizarea piața carte din România? Am vrut să înțelegem raportul general dintre import și export, mai precis de ce România exportă prea puțini autori sau titluri, comparativ cu alte țări; corelat cu această întrebare, am urmărit și strategiile de comunicare, promovare sau publicare pentru a vedea dacă la nivel de conținut putem vorbi de o piață locală globalizată.

La nivel opus, dar tot parte din acest subiect, am cercetat dacă România are un impact pe piața internațională, cum sunt prezenți și dacă avem autori români cu succes internațional, cum arată mai precis acest export de carte românească în străinătate.

IC8. Cum influențează noile tehnologii piața de carte din România? Aici am urmărit evoluția formatelor ebook, audiobook și *streaming*, dacă acestea pot fi considerate concurente sau complementare în raport cu formatul clasic, cum se preconizează că ar evolua aceste forme ale cărții în prezent și pe termen lung în România și dacă putem vorbi anticipat de o piață de carte cu un viitor exclusiv digital, care să detroneze formatul tipărit.

IC9. Care ar fi posibile soluții pentru provocările pieței de carte din România? Aici am urmărit să depistăm problemele pieței de carte locale și să găsim soluții la rezolvarea acestora; de notat că toate aceste întrebări și discuții au loc în contextul influenței globalizării și al noilor tehnologii; printre ele se numără creșterea consumului de carte, promovarea și exportul autorilor români, implicarea într-o măsură mare a statului ca aport financiar și logistic, precum și propunerea unui indicator al pieței de carte locale.

Noutatea cercetării constă în prezentarea detaliată a pieței de carte locale din punct de vedere multidisciplinar în raport cu provocările interne și europene, prezentarea opiniilor și ideilor specialiștilor cu privire la soluțiile privind îmbunătățirea și creșterea consumului de carte în România, precum și inventarea și propunerea a trei indicatori sau indici care să măsoare acest consum de carte la nivel național prin evoluția și impactul actorilor din industrie.

## Metodologie

Lucrarea are la bază analiza datelor statistice oferite de diverse instituții (de exemplu, INS sau Eurostat) și cercetare calitativă pe bază de interviu.

Astfel, am folosit drept surse, pe lângă texte științifice din domenii multidisciplinare (sociologie, cultură, comunicare, economie, istorie, marketing, chiar și științe politice), un corpus de date și statistici oficiale de la Institutul Național de Statistică, Federația Editorilor Europeni, Eurostat, Biblioteca Națională, reviste de specialitate (precum Publishers' Weekly și Livres Hebdo), articole din publicații economice sau din presa generalistă (în cazul în care am preluat declarații sau interviuri ale persoanelor implicate direct în industrie) și date financiare ale actorilor pieței de carte.

## Structura lucrării

Teza de doctorat cuprinde șase capitole, dintre care trei pentru abordarea teoretică și trei pentru cercetare.

Primele trei capitole reprezintă partea de colectare și prezentare a informației și stabilește cadrul teoretic al lucrării; aici am definit conceptele de globalizare și de noi tehnologii în raport cu piața de carte (ebook și audibook în special) și tot aici am prezentat istoricul pieței de carte din România, cu precădere perioada contemporană, utilă cercetării din cea de a două jumătate a tezei.

### **Capitolul 1. Globalizarea și progresul tehnologic: Cele două motoare ale pieței de carte**

Primul capitol oferă o perspectivă asupra globalizării pieței de carte de la începuturi până în prezent și introduce atât globalizarea, cât și progresul tehnologic (care au interconectate și dependente) ca „motoare” ale acestei industrii la nivel global. Aici se discută despre actorii pieței de carte și evoluția lor istorică în perimetrul marilor imperii coloniale, precum și despre starea acestora în prezent.

În acest capitol am prezentat aspectele teoretice, aducând în discuție elemente de sociologia cărții și a lecturii, precum și istoria cărții, un domeniu pluridisciplinar care urmărește evoluția cărții



de la începuturi până în prezent. Fiind totuși o teză de comunicare, ca element principal de structurare și conturare a lucrării, am preluat și adaptat ideea (teoretizată și prezentată în detaliu în acest capitol) de circuit al comunicării; pe scurt, este modul în care cartea pătrunde în cadrul societății și se răspândește prin actorii acesteia (de la autor, editor, tipograf, ilustrator până la distribuitor, librar și, în cele din urmă, cititor).

Este interesant de urmărit aspectul prin care toți acești actori relaționează și de multe ori se întrepătrund în funcție de rolurile jucate. De exemplu toți sunt cititori – chiar cititori profesioniști, rol pe care autorii și editorii îl ocupă cu precădere. Există, adevărat, situații în care distribuitorul sau chiar librarul să nu fie cititori, sau cu siguranță nu cititori ai aceleași cărți. Prin excludere, cartea unui autor poate să nu fie citită decât de editor sau poate fi citită de către toți cinci. Important este să urmărim modul în care cartea a evoluat întocmai prin comunicarea dintre acești actori și – la scara mai largă – a influențat la rândul său societatea prin răspândirea culturii și a ideilor.

Această relaționare presupune nu numai o înțelegere sociologică, cât și una economică a fenomenelor, ceea ce pregătește subiectul pentru partea a doua a capitolului în care am prezentat cartea raportată la istoria comerțului său (și am introdus, evident, ideea de piață pe care o vom trata în detaliu în restul tezei și pe care m-am bazat în cercetare).

Această transformare a pieței s-a produs gradual, iar prima etapă a apărut după apariția tiparului și industrializarea acestuia și a ajuns la apogeu prin anii 1970. Acest proces lent a însemnat schimbări (de ordin economic și tehnologic) ale marilor puteri din diferitele perioade istorice și a avut loc desfășurându-se de la începutul secolului XIX și încheindu-se aproximativ în anii 1970.

Principalul actor, folosit ca model pentru exemplificare a fost Imperiul Britanic, care a dezvoltat rute internaționale și a ajuns cel mai mare producător și comerciant de carte datorită revoluției industriale, pe care a condus-o și de pe urma căreia a dobândit inovația tehnologică. Concomitent, aceste rute și schimb de mărfuri au dus la promovarea limbii engleze, care a ajuns să fie vorbită în majoritatea coloniilor. Așadar, cartea s-a dezvoltat pe rutele create de Imperiul Britanic și a dus ulterior la dezvoltarea imperiului prin creșterea puterii simbolice, a promovării și publicării legilor pentru interpretarea lor (care erau scrise și transmise pe suport de hârtie) și, evident, a dus la extinderea și transmiterea intercontinentală și chiar prin transport maritim a misionarismului creștin, care a beneficiat de tipărirea în ediții accesibile a Bibliei și a altor cărți religioase.

Dezvoltarea capitalismului a început așadar cu tipografiile, care aveau roluri multiple, așadar ar fi fost într-o perioadă pre-circuitului comunicării, pentru că acestea funcționau și ca editură și ca distribuitor și vânzător de carte.

Singurul rol din afara acestei întreprinderi ar fi fost cel al autorului, însă treptat în Occident s-au dezvoltat meserii dedicate unei părți a industriei: editor de carte, librar, distribuitor și meseria de agent literar, creată și dezvoltată în acel context al vremurilor; cu alte cuvinte, casele de editură din Imperiul Britanic sau Statele Unite (aflate la început) care publicau volume în limba engleză nu ajungeau să le distribuie în teritorii vorbitoare de engleză, nici dacă acelea erau colonii, ci alegeau să vândă drepturile de autor prin agenți editurilor din acele teritorii. Printre motive se numărau teama de naționalizare sau de gestionare a unei societăți comerciale pe un teritoriu necunoscut.

A doua perioadă a dezvoltării pieței de carte în concordanță cu globalizarea este portretizată de structurile economice multinaționale și de viteza cu care proprietatea intelectuală (copyrightul) a circulat. Accelerarea globalizării pieței de carte s-a produs pe la mijlocul anilor 1970 și această perioadă este dominată de creșterea în influență a agentului literar.

Capitolul se încheie cu prezentarea cititorului ca actor în societatea globalizată din prezent, care are acces la ediții traduse și lansate aproape simultan în zeci de limbi, care consumă autori sau titluri de brand, precum și faptul că în prezent acesta poate achiziționa titluri în ediții accesibile – de exemplu, cartea de buzunar este un bun inventat la începutul secolului XX.

## **Capitolul 2. Tehnologii disruptive: audiobook și e-book ca forme contemporane ale cărții globalizate**

Al doilea capitol discută despre tehnologiile care au influențat piața de carte, de la istoricul acestora, până la caracteristicile definiției. De asemenea, sunt aduse în discuție și presuposiții ale viitorului acestor formate pe baza lucrărilor științifice.

Aici oferim informații cu privire la noile formate ale cărții în raport cu cititorii și cumpărătorii. Capitolul, al doilea din partea teoretică a tezei, urmărește modul în care actorii principali ai pieței au integrat noile formate modelului lor de distribuție în raport cu consumatorii (cititorii și/sau cumpărătorii de carte).

Am ales o abordare istorică și teoretică simultană, spre deosebire de primul capitol unde am introdus separate cele două dimensiuni ale globalizării. Astfel, formatul de carte electronică a

fost prezentat separat, urmat de cel de carte audio. Am urmărit prezentarea celui din urmă raportat la dimensiunile sale tehnice, cum a evoluat istoric de la cărți pe vinil și casetă audio până la formatul digital întâlnit în prezent.

Am introdus detalii despre relația cititorului cu cartea, care în acest caz este diferită, pentru că implică ascultarea de conținut și poate permite desfășurarea mai multor activități deodată, cum ar fi cea de a conduce un autovehicul sau a face curățenie sau efectiv de a te deplasa cu transportul în comun. În plus, am adus ca exemple societăți din țările nordice unde se consumă cel mai mult carte audio din varii motive (timp de deplasare lung, zile scurte). Pornind de aici, formatul audio a trecut de la analog la digital prin apariția pe noile tehnologii, iar mai recent prin intermediul platformelor de *streaming* care au reușit să se dezvolte recent și în România în urma pandemiei.

### **Capitolul 3. Piața de carte din România: istoric și portret**

După prezentarea celor două formate și a noului mediu disruptiv care a apărut în ultimii ani, am trecut la abordarea istorică a pieței de carte din România. Acest capitol oferă o concluzie jumătății teoretice a lucrării și oferă decorul cercetărilor din capitolele următoare.

După o introducere care discută apariția cărții în spațiul românesc și evoluția acestui obiect în principalele perioade istorice, urmează istoricul în detaliu al perioadei contemporane.

Istoric, indentificăm mai multe momente principale ale acesteia: capitolul începe cu o trece în istorie a primelor cărți în spațiul românesc, încă din perioada domniilor lui Matei Basarab în Țara Românească și a lui Vasile Lupu în Moldova și ajunge până în perioada de dinainte de 1850: debutează cu primele cărți scrise de mână și apoi ușor cu introducerea tiparului, urmată de un moment în care se poate vorbi chiar de o rivalitate între instituturile tipografice ale vremii (conduse de Georghe Asachi și Mihail Kogălniceanu) (1850-1880). Urmează perioada Belle Epoque (1880 – 1918) și cea interbelică și a celui de Al Doilea Război Mondial (1918 – 1945) în care s-au produs canoanele literaturii române și continuă cu perioada comunistă (1945 – 1989), considerată în anumite opinii ca fiind cea mai profesionistă din punctul de vedere al calității redacționale (editare, tipărire).

Perioada contemporană debutează odată cu căderea vechiului sistem și am împărțit-o în patru etape, fiecare pentru câte un deceniu. Astfel, anii 1990 sunt marcați de experimentare și lipsă de stabilitate. Este perioada cu succese răsunătoare (300.000 exemplare vândute pe carte de Sandra

Brown), sau Sven Hassel cu *Gestapo* estimat undeva între 400.000-600.000 exemplare vândute, dar și cu falimente ale editurilor care se închideau rapid. O parte dintre editurile de stat se privatizează și au succes în piața liberă.

Urmează anii 2000 în care piața de stabilizează și noile tehnologii (de la acea vreme) ajung și în România, ceea ce deschide apetitul industrie pentru a experimenta cu cartea audio și electronică (pe CD). Totuși, aceste formate incipiente nu au fost de succes și nu au dezvoltat o mini-piață în interiorul acesteia.

Urmează anii 2010, care în prima jumătate au fost caracterizați de o criză economică, iar ulterior piața a început să se dezvolte. În anii 2020, a existat o cădere bruscă a pieței pe termen scurt, din cauza pandemiei, dar totuși această perioadă a reprezentat și motive pentru experimentat și investit în proiecte digitale – astfel apar primele platforme de streaming cărți audio și în România.

Este un adevăr valabil că societatea contemporană se află sub influența globalizării – iar acest lucru nu influențează doar România – ceea ce permite și încurajează exportul și importul cărților, astfel încât unele state importă un număr mai mare de titluri și exportă mai puține, și viceversa în funcție de contextul istoric, evoluția economică, precum și alți factori care impactează atât sectorul cultural, cât și cel economic la nivel național.

#### **Capitolul 4. Piața de carte globală, europeană și locală. O perspectivă asupra dimensiunii – cercetare secundară cantitativă**

Dacă în prima jumătate am clarificat aspectele teoretice și istorice ale lucrării, partea a doua a tezei cuprinde trei capitole de cercetare. Capitolul patru este cel mai mai întins și poate fi considerat ca primul din cea de a doua parte distinctă a tezei de doctorat pentru că prin acesta se deschide partea de cercetare.

Pornind de la toate cele enumerate mai sus (cele trei capitole de expunere teoretică), urmărim să aflăm cum se raportează piața de carte din România la globalizare și la schimbările tehnologice, care sunt provocările cauzate de acești doi factori și cum poate răspunde această industrie problemelor în cele trei capitole de cercetare care compun cea de a două jumătate a lucrării.

Astfel, capitolul patru este în esență o analiză detaliată pe baza unui corpus complex de date cu privire la piața de carte europeană, din România și cea globală. Am urmărit să vedem dimensiunea piețelor de carte, pentru a putea plasa geografic și numeric România în piața de carte din Europa și Europa în piața de carte globală.

Aici am analizat pe baza datelor statistice din diferite rapoarte starea pieței de carte europene, globale și locale (din România). Astfel, am încercat să conturăm o imagine clară pentru a observa raportul dintre state din Uniunea Europeană, dar și dintre Europa și restul lumii. De asemenea, am urmărit și evoluția tipologiilor de genuri în funcție de vânzări, precum și sectoarele de distribuție ale cărții.

La nivel global am reușit să identificăm puterile regionale și globale ale pieței și o serie de caracteristici despre acestea, precum și modul în care ele au evoluat.

Cu siguranță volumele în limbile cu cea mai mare circulație internațională (precum limba engleză, franceză și spaniolă în special) ajung să fie distribuite într-un mod cât mai extins, pentru că urmează direct rutele de schimb economic create în ultimele secole și păstrate până astăzi.

Pe de altă parte, există și cazuri de puteri regionale în piața de carte care, deși nu au parte de aceste rețele prestabilite pe bază de agent istoric și comerț, au actori puternici cu cotă de piață mare, în anumite cazuri peste cea a actorilor din primul caz.

Această a doua categorie face notă discordantă tocmai prin faptul că reprezintă piețe regionale (nu globale) cu o amprentă locală puternică și o bază largă și loială de cumpărători de carte și cititori care vin pe o tradiție istorică formată la nivel de comunitate și predată mai departe la nivel generațional. Aici aducem exemplul cărțile editate și publicate în limba germană sau japoneză care, deși nu beneficiază de forța de export a editurilor din statele din primele categorii, reușesc, așa cum am menționat, să aibă în anumite cazuri actori mai puternici (edituri, librării).

În plus, pe lângă distribuția geografică, vorbim și de distribuția prin noi formate și tehnologii, astfel încât cartea ajunge să fie distribuită și sub alte forme, precum formatul electronic, audio sau *streaming*. Adaptările depășesc și mediul, cărțile fiind prelucrate în produse de sine stătătoare, precum filme, muzică, teatru, jocuri video, jucării și alte produse adiacente inspirate din conținutul publicat de edituri.

Ficțiunea este, de regulă, categoria cu cele mai mari vânzări de pe piața de carte la nivel istoric, indiferent de spațiul geografic. Ficțiunea este și categoria lider al formatelor adaptate menționate în paragraful anterior.

În ceea ce privește România am urmărit evoluția tirajelor în comparație cu cea a numărului de titluri publicate, laolaltă cu evoluția pe ani a numărului cititorilor activi în biblioteci, printre altele. Acest lucru ne-a permis să analizăm evoluția istorică a pieței de carte locale pentru a compara diferitele perioade enunțate în capitolul anterior.

### **Capitolul 5. Subiectul pieței de carte din România în opinia actorilor**

Capitolul cinci, al doilea capitol de cercetare, este caracterizat de o analiză detaliată pe baza unui interviu cu întrebări semi-deschise cu specialiști din industria cărții la nivel național, indiferent de rolul pe care îl joacă (editori, directori, experți în comunicare, critici sau chiar autori).

Segmentele de ordin economic (numărul de titluri vândute), social (tipurile de cărți achiziționate) și cultural (felul în care cititorii și specialiștii – aici cu rol de cititori profesioniști – se raportează la anumite cărți și modul în care le așază pe baza unor ierarhii) compun direcția pieței de carte locale.

Acest capitol de cercetare a constat în organizarea unor interviuri cu specialiști din piața de carte cu privire la modul în care aceștia caracterizează industria pornind de la influența globalizării și a noilor tehnologii asupra acesteia. Am urmărit să vedem opinia specialiștilor cu privire la provocările actuale ale pieței locale, precum și soluțiile pe care aceștia le propun pentru combaterea acestor probleme.

### **Capitolul 6. Indicele pieței de carte din România. Discuție și propuneri**

Secțiunea de cercetare este completată cu cel de-al șaselea capitol și cel mai mic ca întindere – în esență o propunere a trei indicatori sau indici care să reflecte starea pieței de carte. Discuția pornește atât de la bagajul de date statistice din capitolul patru, precum și de la informațiile obținute de la interviurile cu specialiști și implică propunerea unui indice al pieței de carte care să ajute la rezolvarea unor provocări ale pieței, adică lipsa de date și vizibilitate asupra cifrelor de vânzări.

Acesta este un instrument cu precădere de comunicare, deși are o componentă financiară la bază și are rolul de a informa cu privire la schimbările de pe piață, în funcție de dimensiunile pe care acesta le-ar adopta dacă vreodată ar fi interpretat. Astfel, am putea urmări tendința celor mai

vândute titluri, ceea ce ar oferi o viziune asupra consumului tipurilor de carte în România pe o perioadă de timp bine definită.

În alt format, indicele ar putea oferi perspective persoanelor interesate să investească în acest domeniu, ar stabili ierarhii bine definite și ar încuraja competitivitatea între actorii pieței de carte, ceea ce în timp ar putea să ducă la creșterea dimensiunii acestei industrii – treptat, ar putea apărea actori noi pe piață sau actualele edituri ar putea primi investiții pentru lansarea unor proiecte noi sau promovarea actualelor planuri editoriale.

Astfel, piața de carte este momentan la nivelul potențialului, iar motivul pentru care nu poate să îl depășească ține de aspecte asupra căreia editurile nu au influență (de exemplu, nivelul de educație la nivel național). În ceea ce privește oferta editorială, aceasta este dominată de traduceri, iar România exportă autori într-o măsură foarte mică. Totuși, piața de carte locală este conectată la strategiile de editare și comunicare din Occident prin publicarea titlurilor în tandem cu apariția acestora în străinătate și prin calitatea redactării și a prezentării (calitate tipar, copertă, materiale de promovare). În ceea ce privește starea actorilor din industrie, datorită numărului mare de edituri și al cotelor relativ egale pe care acestea le ocupă în piață, nu poate fi vorba de monopol, ci de o concurență care se traduce prin productivitate, calitate și strategii creative de plasare a produselor.

În partea de cercetare am măsurat dimensiunea impactului globalizării prin vânzări și al adoptării noilor tehnologii și am pornit o discuție cu profesioniști despre soluțiile la problemele industriei, propunând indicatori care să reliefeze piața cărții. Așadar prin cele două părți de dimensiuni asemănătoare am setat bagajul teoretic și am răspuns întrebărilor de cercetare.

Analiza rolului cărții ca mijloc de comunicare, atât în formatul tipărit cât și ca *new media* prin *streaming* de carte audio și *ebook*, și a modului cum *bestseller*-urile și brandurile de autor se formează în urma impactului strategiilor de comunicare desfășurate de edituri și agenți literari dau originalitate tezei și răspunde la unele întrebări de cercetare din cadrul științelor comunicării.

## Concluziile lucrării

Pe baza celor trei capitole de cercetare și discuție ale lucrării, am ajuns la următoarele concluzii:

Piața de carte locală este aliniată celei europene din punct de vedere al diversității titlurilor, după cum se exemplifică după importul volumelor, de cele mai multe ori întâlnind și titluri care apar concomitent în limba română cu edițiile din străinătate; este așadar o piață globalizată prin edițiile accesibile și distribuirea de ediții globale, cu autori nume de brand.

Din păcate, în ceea ce privește exportul, nu putem vorbi de rețete din punct de vedere sistemic; deși există un număr limitat de autori români care au reușit să pătrundă pe piața europeană sau globală, succesul acestora este datorat mai degrabă efortului și implicării lor directe, decât să fie aportul anumitor actori din industrie care să îi plaseze acolo pe baza unor strategii definite apriori;

Este o piață în care domină concurența și nu se întâlnesc actori care să prezinte un monopol, duopol sau oligopol datorită segmentării cotei de piață; așa cum am demonstrat, există peste douăzeci de edituri mari, urmate de alte câteva zeci de edituri medii (până undeva la 100); în ceea ce privește Europa, piața de carte regională de pe continent domină lumea (Uniunea Europeană individual sau împreună cu Marea Britanie);

Tot legat de concurență, am descoperit că, pe lângă cea între actori de același profil, există și competiție din afara sectorului editorial, cum ar fi, pe lângă rivalii cunoscuți (televiziune) și cei recentți (serviciile de filme și seriale pe bază de *streaming*, podcasturile care în anumite cazuri pot fi considerate cărți în accepțiunea unor cercetători – aici am remarcat o mențiune exemplificată în text: Netflix consideră somnul un concurent, de aceea sunt cazuri în care persoanele aleg să renunțe la ore de somn în detrimentul consumului conținutului audio-video);

Din punct de vedere tehnologic, după încercările modeste de adoptare a formatelor ebook și audiobook în primele decenii din perioada contemporană (pe formate fizice cum ar fi CD-ul), sunt semne că noul format de *streaming* are o șansă la mainstream.

Există proiecte locale care au dezvoltat acest segment al industriei și oferă atât cărți în format audio, cât și text electronic. Acest sector al pieței este la început la drum și în creștere, deși pe piața locală este încă în urmă sub cel european sau mai ales nord american ca procentaj din



vânzările totale de carte. Se observă o apropiere și racordare la modelul occidental de piață, deși la scară mai mică;

Mediul influențează puternic accesul la carte, dar cartea devine tot mai accesibilă, locația fizică a bibliotecilor și librăriilor reducându-și treptat din dependență spre câștigul noilor formate; Cu toate acestea, România este de abia la începutul acestei tranziții, tranziție ce a fost însă accelerată de pandemia COVID-19.

Indicele pieței de carte este necesar pentru a putea urmări evoluția industriei, însă crearea și menținerea unui astfel de instrument ar fi costisitor așadar întreținerea și promovarea acestuia în spațiul public ar putea fi realizat doar entități mari, precum un actor privat cu venituri ridicate sau poate chiar statul, sau o colaborare.

Pe baza celor de mai sus, putem considera că propunerile prezentate pot porni anumite discuții și dezbateri cu privire la creșterea consumului de carte în România, precum și anumite soluții prezentate pot fi implementate de anumiți *stakeholderi* care au instrumentele necesare punerii lor în practică, ceea ce – în timp – poate duce la creșterea pieței de carte din România și, implicit, la îmbunătățirea sectoarelor de cultură și educație la nivel național.

În concluzie, teza aduce un plus cercetării subiectului în România prin soluțiile de comunicare (în relație și cu alte domenii, precum cel financiar sau politic) propuse pentru rezolvarea acelor probleme și deschide subiectul aprofundării temei în viitoare cercetări științifice.

## Bibliografie selectivă

- Băluță, G. (1996). Scurtă istorie a editurii românești. București: Enciclopedică.
- Barakat, A. (2018). What makes an (audio) book popular? Linkoping University Journal.
- Basclé-Parkansky, L., & Prioux, M. (2012). Manualul de marketing al cărții. București: Chronos Trade.
- Brown, R. (2002). Society and economy in modern Britain 1700-1850. New York: Routledge.
- Castells, M. (2013). Puterea în cadrul societății în rețea. Comunicare și putere, pg. 1-53.
- Chartier, R. (2019). Introduction. În R. Chartier, The cultural uses of print in early modern France (pg. 3-15). Princeton: Princeton University Press.
- Chartier, R., & Friedman, E. D. (1997). The End of the Reign of the Book. SubStance, 26(1), 9-11.
- Costa, R. (2011, Martie). A Review of the Brazilian Book Market. Publishing Research Quarterly, 27, 72-75.
- Darnton, R. (1982). What is the History of Books? Daedalus, 111(3), 65-83.
- Darnton, R. (2007). What is the history of books?" revisited. Modern Intellectual History, 4(3), 495-508.
- Darnton, R. (2010). Can We Create a National Digital Library? New York Review of Books. Accesat în 2022, de pe <http://www.nybooks.com/articles/archives/2010/oct/28/can-we-create-national-digital-library/>
- Eisentein, E. (1971). The Printing press as an Agent of Change. Communications and cultural transformations in early-modern Europe. New York: Cambridge University Press.
- Eurostat. (2022). <https://ec.europa.eu/eurostat>. Accesat în 2022, de pe <https://ec.europa.eu/eurostat>: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Febvre, L., & Martin, H.-J. (1976). The Coming of the Book: The Impact of Printing, 1450-1800. Londra: NLB.
- Finkelstein, D. (2020). The Globalization of the Book 1800-1970. În S. Eliot, J. Rose, & J. R. Simon Eliot (Ed.), A Companion to the History of the Book (ed. 2, Vol. 1, pg. 515-527). Hoboken, New Jersey, US: John Wiley & Sons Ltd.

Finkelstein, D., & McCleery, A. (2005). *An Introduction to Book History*. Londra: Routledge.

Fitzpatrick, K. (2006). *The anxiety of obsolescence: The American novel in the age of television*. Nashville: Vanderbilt University Press.

Frunteș, C. (2016). Supporting the development of the Romanian book market. Establishing a fixed book price according to the European model. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences*, 9 (58)(2), 331-338.

Goodman, J. (2020). On reading. *Acta Analytica*, 35(1), 51-59.

Have, I., & Pedersen, B. (2020). Reading Audiobooks. În L. E. (eds.), *Beyond Media Borders* (Vol. 1. Intermedial relations among multimodal media, pg. 197-216).

Have, I., & Pedersen, B. S. (2015). *Digital audiobooks: New media, users, and experiences*. Londra: Routledge.

Henningsgaard, P. (2019). Not your average reader: Interviewing literary agents, editors, and publishers. *Participations: journal of audience and reception studies*, 16(1), 663-679.

Iovanel, M. (2014, februarie 27). *Vise despre aur*. În *Revista Cultura*: <https://revistacultura.ro/nou/2014/02/vise-despre-aur/>

Kilgour, F. G. (1998). *The Evolution of the Book*. Oxford: Oxford University Press.

King, E. G. (2012). „Books Are More to Me than Food” - British Prisoners of War as Readers, 1914–1918. *Book History*, 16, 246-271.

Kovač, M. (2002). The State of Affairs in Post-Communist Central and Eastern European Book Industries. *Publishing Research Quarterly*, 43-53.

Kristensen, L., & Solvoll, M. (2019). Digital payments for a digital generation: Disruptive technology in book and local newspaper industries. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 125-136.

Kröller, E.-M. (2012). The Enduring Book. *Reviews in American History*, 40(2), 191-197.

Luna, P. (2020). Books and Bits: Texts and Technology since 1970. În S. Eliot, & J. Rose, *A Companion to the History of the Book* (pg. 573-587).

Man, A. S. (2011). Instituțiile lecturii în perioada interbelică. *Sargetia. Acta Musei Devensis*, 487-499.

Manguel, A. (2011). *Istoria lecturii*. București: Nemira.

Marian, D. (2000). *Industria cărții. Statistici 2000*. București: Asociația Editorilor din România.

Matei, A. (2004). *Literatura „pură” și literatura „de consum”*. *România literară*. Accesat în 2022, accesat în 2022 la [https://web.archive.org/web/20090515030510/http://www.romlit.ro/literatur\\_pur\\_i\\_literatur\\_de\\_consum](https://web.archive.org/web/20090515030510/http://www.romlit.ro/literatur_pur_i_literatur_de_consum)

McGill, M. L. (2013). *Copyright and Intellectual Property: The State of the Discipline*. *Book History*, 16, 387-427.

McKenzie, D. F. (1969). *Printers of the mind: Some notes on bibliographical theories and printing-house practices*. *Studies in bibliography*(22), 1-75.

Milliot, J. (2018, 9 14). *The World's 54 Largest Publishers, 2018* . *Publishers' Weekly*. Accesat în 2022, de pe <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/78036-pearson-is-still-the-world-s-largest-publisher.html>

Mitrică, M. (2016). *Book market overview*. Accesat în iunie 2018, de pe Aldusnet: [http://www.albusnet.eu/wp-content/uploads/2016/10/AER\\_Romanian\\_Book\\_Market\\_Overview.pdf](http://www.albusnet.eu/wp-content/uploads/2016/10/AER_Romanian_Book_Market_Overview.pdf)

Murray, S. (2020). *Introduction to Contemporary Print Culture: Books as Media*. Londra: Routledge.

Phillips, A. (2020). *Does the Book Have a Future?* În S. Eliot, & J. Rose, *A Companion to the History of the Book* (pg. 843-855).

*Publishers' Weekly*. (2012, 6 25). *The Global 50: The World's Largest Book Publishers, 2012*. *Publishers' Weekly*. Accesat în 2022, de pe <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/52677-the-world-s-54-largest-book-publishers-2012.html>

*Publishers' Weekly*. (2013, 7 19). *The World's 60 Largest Book Publishers, 2013*. *Publishers' Weekly*. Accesat în 2022, de pe <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/58211-the-global-60-the-world-s-largest-book-publishers-2013.html>

*Publishers' Weekly*. (2014, 6 27). *Global Publishing Leaders 2014: Penguin Random House*. *Publishers' Weekly*. Accesat în 2022, de pe <https://www.publishersweekly.com/pw/by->

topic/industry-news/publisher-news/article/63070-global-publishing-leaders-2014-penguin-random-house.html

Radu, P., Vlădeanu, D., & Hirian, C. I. (2013). Studiu asupra pieței de carte din România. București: Tracus Arte.

Rubery, M. (2013). Canned Literature: The Book after Edison. *Book History*, 215-245.

Sapiro, G. (2010). Globalization and cultural diversity in the book market: The case of literary translations in the US and in France. *Poetics*, 419-439.

Shokoff, J. (2001). What is an Audiobook? *Journal of Popular Culture*, 34(4), 171-181.

Squires, C. (2020). The Global Market 1970–2015: Consumers. În S. Eliot, & J. Rose, *A Companion to the History of the Book* (pg. 601-614).

Stevenson, I. (2020). The Global Market 1970–2015:.. În S. Eliot, & J. Rose, *A Companion to the History of the Book* (pg. 588-599).

Sturges, J. E., & Hanrahan, K. J. (2004). Comparing telephone and face-to-face qualitative interviewing: a research note. *Qualitative research*, 4(1), 107-118.

Turrin, E. (2020). *European Book Publishing Statistics 2018*. Accesat în 2022, de pe FEP: <https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1089>

Turrin, E. (2022). *European Book Publishing Statistics 2020*. Accesat în 2022, de pe FEP: <https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1400>

van Dijk, T. A. (2008). The pragmatics of literary communication. În T. A. van Dijk, *Studies in the Pragmatics of Discourse* (pg. 243-262). The Hague: Mouton: Cambridge University Press.

Wallin, E. T. (2020). Reading by listening: Conceptualising audiobook practices in the age of streaming subscription services. *Journal of Documentation*, 77(2), 432-448.

Wallin, E., & Nolin, J. (2020). Time to read: exploring the timespaces of audiobooks. *New Media & Society*, 22(3), 470-488.

Williams, R. (1983). *Culture and Society (1780-1950)*. New York: Columbia University Press.

Wisichenbart, R., & Fleischhacker, M. A. (2019). *Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry 2019*. Livres Hebdo.

Woll, T. (2012). *Manualul managerului de editură*. București: Editura Chronos Trade.