Dr. Miha Kovač, **Filozofska fakulteta v Ljubljani**

Založba mladinska knjiga

**Knjigarne 2013: od vidnega do otipljivega**

Tako kot v mnogih drugih segmentih maloprodaje, je digitalna tehnologija pomembno spremenila tudi načine trženja v knjigotrštvu: če so bili za prodajo tiskanih knjig izjemno pomembni naslov knjige, oblikovanje naslovnice in vidna izpostavitev knjige v knjigarni, so pri elektronskih knjigah enako pomembni metapodatki, s pomočjo katerih lahko v e-knjigarni najdemo knjigo. Povedano drugače, knjiga se je iz fizičnega predmeta, ki je s svojo velikostjo in oblikovanjem tako rekoč na prvi pogled nagovarjal kupca in nakazoval svojo vsebino, spremenila v virtualen, netaktilen digitalni objekt, ki ga, tako kot vse informacije na spletu, iščemo s pomočjo spletnih iskalnih orodij, glavna promocijska orodja za digitalne knjižne vsebine pa postajajo družabna omrežja in blogi. Pri elektronskih in tiskanih knjigah lahko zato govorimo celo o dveh različnih vrstah medijev, ki bosta v naslednjih desetletjih pomembno spremenila pomen pojma knjiga, a je v tem trenutku nemogoče napovedati, ali bodo e-knjige izpodrinile tiskane (ali obratno), ali pa bodo e- in t- knjige sobivale v sožitju. Se pa v tem trenutku zdi nesporno troje. Prvič, na največjih svetovnih trgih najboljše prodajne rezultate dosegajo tiste knjižne vsebine, ki so hkrati dostopne v elektronski in tiskani obliki, njihovi založniki pa uporabljajo tako analogna kot digitalna promocijska orodja; drugič, e-trgi so se najhitreje razvijali, klasične knjigarne pa najhitreje propadale tam, kjer so bile cene e-knjig drastično nižje od cen t-knjig; in tretjič, vsi ti procesi v temelju najedajo in hkrati spreminjajo vlogo knjigarn. Predavanje bo opozorilo, da so v najbolj razvitih e-okoljih preživele predvsem tiste knjigarne, ki so znale ustrezno spremeniti svojo identiteto, hkrati pa poudarilo, da so v turbulentnem okolju fiksne cene knjig ne glede na nosilca glavni motor preživetja knjigotrške infrastrukture.