

Od medija do sporočila:
razlike med T- in E-
bralnimi tehnologijami

Kaj je knjiga?

- Knjiga je tehnologija, s pomočjo katere organiziramo, oblikujemo, hranimo in posredujemo daljša besedilna ali besedilno-slikovna sporočila.
-

Revolucije knjige na zahodu:

- Prevlada kodeksa in zaton zvitka (začetki krščanstva)
- Pojav tiska (sredina 15.stoletja) in vezanost na tržno-podjetniški način distribucije
- Nastanek komunikacijskega kroga knjige (16-17.stoletje)
- Knjiga postane množični medij (sredina 20.stoletja)
- Pojav e-knjig (prelom tisočletja)

Tehnološke značilnosti t- knjige:

- Vsebina in nosilec sta neločljivo povezana.
- Kodeks ima bistveno večjo nosilnost kot zvitek in omogoča bistveno bolj učinkovita iskalna orodja.
- Njegov obseg in način distribucije sta zamejena z povezanostjo med vsebino in nosilcem ter ekonomskimi in tehničnimi lastnostmi tiska.

Sociokulturne značilnosti t- knjige:

- Horizontalni poslovni model omogoči profesionalizacijo avtorjev in nastanek poklicev, vezanih na knjigo.
- Ob prelomu tisočletja ima knjižna industrija večji obrat kapitala kot glasbena in filmska.
- Linearno, individualno, ekstenzivno in zasebno branje vzpostavlja drugačen način mišljenja kot nadzorovano in intenzivno branje v oralni ali rokopisni civilizaciji, fiksiranost besedil pa postane eden od temeljev znanstvene komunikacije.

T-knjiga in njeni simbolični pomeni:

- Poleg materialne, informacijske in uporabne vrednosti imajo knjige kot nosilci kulture ter posvetne in verske vrednosti tudi simboličen pomen, ki ga je mogoče razumeti zgolj v geografskem in zgodovinskem kontekstu, v katerem ljudje berejo, kupujejo in posedujejo knjige.
- Simbolični pomen knjig prežema tako identiteto kot družbeni status njihovih lastnikov in je tesno povezan z vidnostjo in materialnostjo knjig.

T knjiga in njen simbolični pomeni: verske knjige

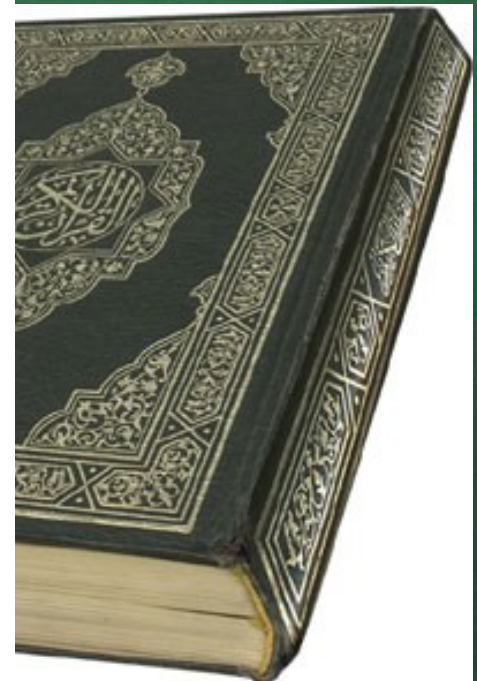
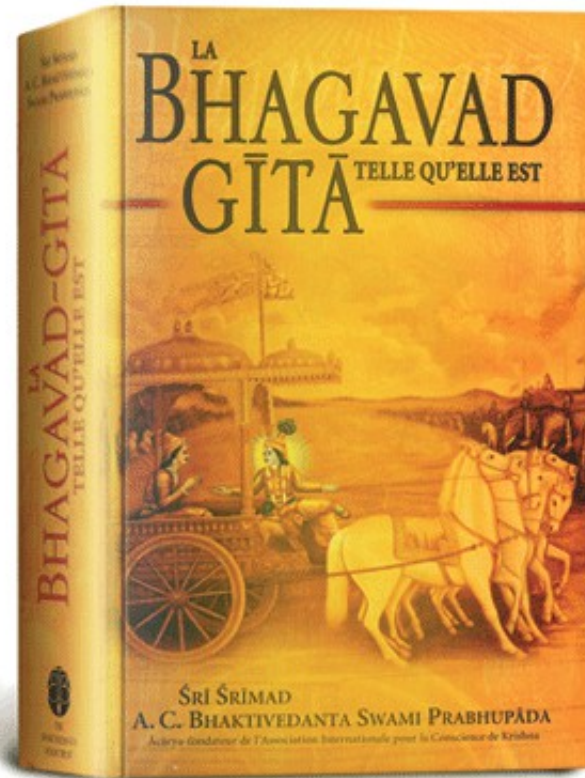
Click to edit Master

Second level

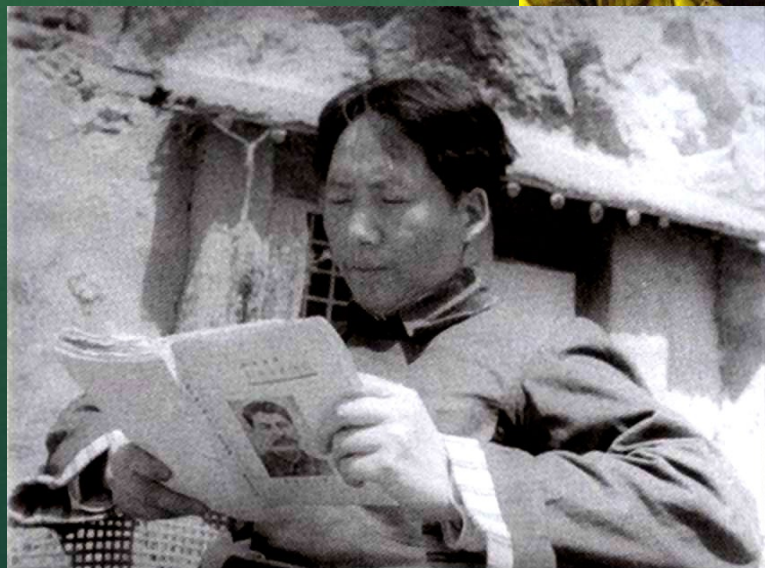
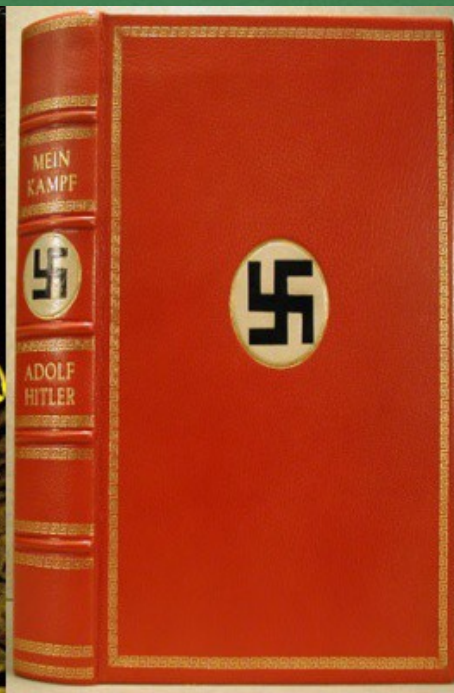
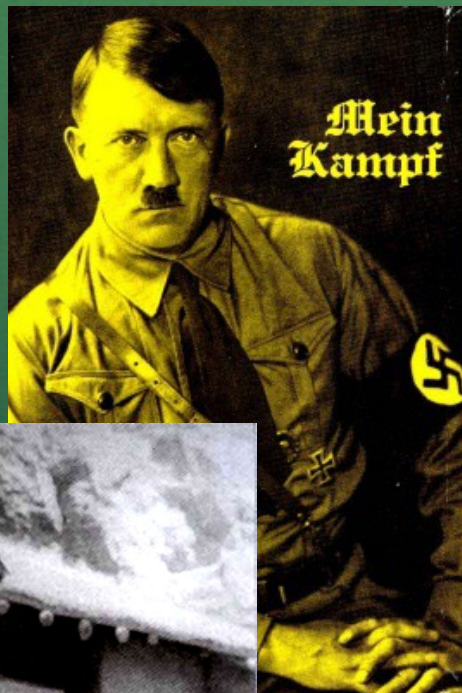
Third level

Fourth level

- Fifth level



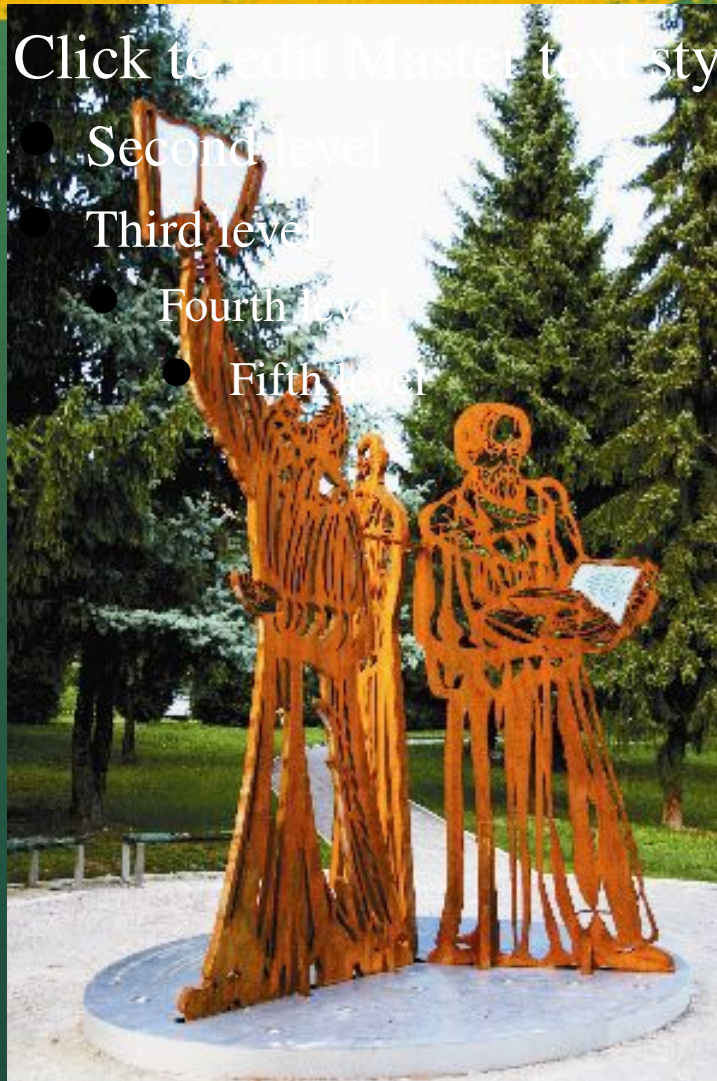
T-knjiga in njeni simbolični pomeni: družbeni prevrati



dit Master text sty
level
vel
h level
ifth level

Simbolični pomeni t-knjig: nacionalna identiteta

- Click to edit Master text styles
- Second level text
- Third level text
- Fourth level text
- Fifth level text



T-knjiga in njeni simbolični pomeni: domača knjižnica



T-knjiga in njeni simbolični pomeni: osebna zgodovina

- Click to edit Master text styles
- Second level
- Third level
- Fourth level
- Fifth level



Tehnološke značilnosti e-knjige:

- E-vsebino je možno ločiti od nosilca.
- E-bralne naprave imajo bistveno večjo nosilnost kot kodeks in bistveno bolj učinkovita iskalna orodja.
- Obseg in način distribucije e-knjig sta zamejena z (ne)povezanostjo vsebine in nosilca ter ekonomskimi in tehničnimi lastnostmi interneta.

Sociokulturne značilnosti e-knjige:

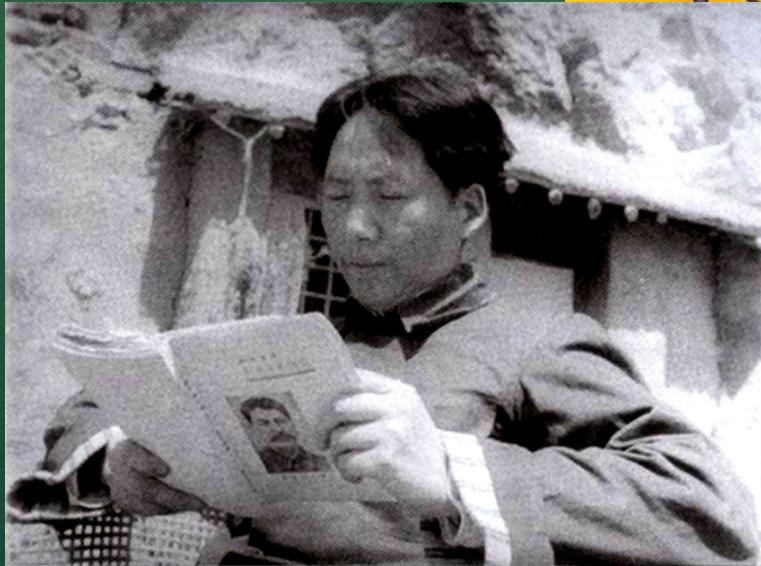
- Z širjenjem e-knjige se začno radikalno spreminjati ustanove in poklici, vezani na knjigo. Avtorstvo začenja dobivati nov pomen.
- Linearno, individualno in zasebno poglobljeno branje začne nadomeščati večopravnost.
- Branje na bralnih napravah preneha biti zasebno in postane nadzorovano.

E-knjiga in njen simbolični pomen:

- Na digitalno datoteko ni možno vezati simboličnih pomenov na enak način kot na tiskano knjigo, bralne naprave pa so pomensko nevtralne.
- Ključna dilema: “Crucial for e-book acceptance will be an affective alternative for the way p-books can express their symbolic value, and the way this may let to their owner and or/readers accruing their symbolic capital”. (A van der Weel).

Kitajski dolgi pohod

- Click to edit Master text styles
- Second level
- Third level
- Fourth level
- Fifth level



Razlike v filtriranju besedil

- V t-založništvu je bilo v izdelavo nosilcev z “naloženo” knjižno vsebino in v njihovo distribucijo potrebno investirati veliko znanja in kapitala. Zato so založniki izdajali le knjige, za katere so verjeli, da jih bodo lahko prodali v zadostnih količinah.
- V e-založništvu sta distribucija in produkcija poceni in enostavna, zato bo izšlo ogromno knjig, brali in kupovali pa bomo predvsem knjige, ki bodo imele učinkovito trženjsko podporo.

Ključna dilema:

- Ali je nekaj, česar ni možno fizično otipati, je brez barve, okusa in vonja ter ne potrebuje embalaže, sploh mogoče tržiti?

Vloga marketinga:

- Osmisliti dualno ekonomijo.
- Ustvariti embalažo tudi tam, kjer ni potrebna.
- Znati opozarjati na knjige v svetu preobilice besedil in družabnih omrežij.
- Redefinicija metapodatkov.
- Vloga marketinga bo tudi v definiranju simbolnega kapitala, vezanega na e-knjigo in na njegov prenos na druge objekte, ki bodo simbolizirali knjižne vsebine

Možne smeri razvoja:

- Bistveno večja vloga trženja v založniških procesih;
- Sprememba vseh ustanov, ki se ukvarjajo s produkcijo, hranjem in trženjem informacij;
- Redefinicija na knjigo vezanih poklicev;
- Drugačna vloga znanja in branja v družbi.