

The Last Bookstore: Könyvesbolt az újmédia korában

TISZA ELEONÓRA MÁRTA

Bevezetés

Írásomban egy esettanulmányon keresztül vizsgálom a mai modern könyvkiadás és a web 2.0 kapcsolatát, különös tekintettel az egyik legnépszerűbb képmegosztó alkalmazás, az Instagram könyvkiadásra, terjesztésre és vásárlási kedvre gyakorolt hatásait. Esetelemzésemhez hozzátartozik az Instagramon is népszerű, független könyvesbolt, a *The Last Bookstore* Instagram-kommunikációjának vizsgálata, kitérve az online és offline boltok közötti különbségekre is. A feldolgozott esetről közös jellemző a könyv mint (dekor)tárgy fogalma, továbbá az Instagram, szűkebb értelmezésben a *bookstagram*, ami a könyvekkel foglalkozó profilok gyűjtőneve.

Folyamatában láttam a *The Last Bookstore* tevékenységét, átalakulását különböző online platformokon. Úgy gondolom, hogy az említett esetek vizsgálatával képet kaphatunk a mai könyvkiadás kommunikációs problémáiról, a web 2.0 előnyeiről és hátrányairól a könyvpiarban. Érdeklődésem részben személyes érintettségemből is adódik, hiszen magam is rendelkezem egy olvasást népszerűsítő Instagram oldallal, ahol ötvözöm a fotózás és az olvasásnépszerűsítés tevékenységét.

The Last Bookstore és Instagram

Az Instagramon talán legtöbbször megörökített könyvesbolt, mely mára már zarándokhellyé vált a felületet használók körében, a Los Angeles-i székhelyű *The Last Bookstore* (továbbiakban *TLB*).¹ Az üzlet 2005-ben nyitott, majd 2011-ben költözött a jelenlegi, könyvesbolthoz képest hatalmas, kétszintes épületbe, ezzel Los Angeles legnagyobb új és használt könyveket árusító boltjává vált. A legtöbb interjúban Josh Spencert, a hely tulajdonosát az épület adottságairól, belső elrendezéséről, a bolt különleges hangulatáról kérdezik, hiszen a *TLB* egy igazán egyedülálló vásárlási élményt nyújtó *brick-and-mortar* könyvesbolt.² E lehetőségek kihasználásának módzatait szeretném feltérképezni én is.

Annak ellenére, hogy az online könyvvásárlás az Amazon megjelenése óta virágkorát éli, egy ideje már szemtanúi lehetünk a független könyvesboltok térnyerésének is – a *TLB* mellett a *Books Are Magic* (New York)³ vagy a *Shakespeare and Company* (Párizs)⁴ is megemlíthető mint hasonló független könyvesbolt, de számos másik példa van még világszerte. Ebből adódóan

¹ <https://www.shophelastbookstore.com/> (Letöltés: 2020.02.10.)

² https://laist.com/2016/03/02/the_last_bookstore_los_angeles.php#photo-1 (Letöltés: 2020.02.10.); <https://www.theatlantic.com/video/index/495605/the-man-behind-the-last-bookstore/> (Letöltés: 2020.02.10.)

³ <https://www.booksaremagic.net/> (Letöltés: 2020.02.10.)

⁴ <https://shakespeareandcompany.com/> (Letöltés: 2020.02.10.)

izgalmas lehet az említett üzletek kommunikációját közelebről is megismerni és rávilágítani arra, hogyan örvendhetnek ekkora népszerűségnek. Választásom a három bolt közül a *TLB*-ra esett, mivel az Instagramon ez a legjobban látható független könyvesbolt, bár nem rendelkezik kiemelkedően nagy követőbázissal, a hozzá tartozó hashtagek igen népszerűnek bizonyulnak. Az Instagram hasznos platformként szolgálhat vállalkozások, akár könyvesboltok számára is. A felhasználók nem csak felfedezhetik az adott üzletet a felületen, de tovább is vihetik annak hírét és népszerűsíthetik.

Az üzlet igazán figyelemreméltó berendezéssel rendelkezik, melyre később kívánok kitérni, mindenesetre a látványos szobrok, a különös vizuális elemek, az újszerű arculat folyamatosan arra csábítja az Instagram-felhasználókat és a kreatív fotósokat, hogy betérjenek az üzletbe, akár csak néhány fotó erejéig is. Attól a pillanattól kezdve, hogy az illető belépett az üzletbe, potenciális vásárlóvá válik. Mint fentebb említettem, az üzlet egyfajta zárandokhelyként is funkcionál az aktívan instagrazozók számára, hiszen nagyon sokan készítik el ugyanazt a fotót saját magukról, amit már előtte több száz másik ember elkészített ugyanabban a beállításban, így több száz hasonló képet találhatunk Instagramon, mindig más emberrel a középpontban. Egy látogatás során, még akkor is, ha az illető csak egy kép kedvéért tért be az üzletbe, elég kicsi rá az esély, hogy könyv nélkül távozzon, hiszen odalátogatásának alapvetően élmény jellege volt. Az élményeinkhez pedig előszeretettel társítunk különböző tárgyakat, ami ebben az esetben nyilvánvalóan a könyv.

Az üzlet Instagram kommunikációja következetes, továbbá a tartalomgyártásuk is figyelemreméltó. Több tematikus sorozatot készítenek, ilyen például a boltba gazdáikkal betévedő kutyák és kisállatok megörökítése; írók is gyakran pózolnak az üzletben, ezen kívül pedig folyamatosan olvashatunk könyvajánlókat, részt vehetünk nyereményjátékokon, bepillantást nyerhetünk a könyvklubjaik tevékenységbe is.

A *TLB* az Instagram segítségével egy folyamatosan gyarapodó közösséget hozott létre, amit rendezvényekkel, megfelelő kommunikációs eszközökkel képesek évről évre szinten tartani. Fontos, hogy a hashtag-használatukból és a tartalmaik sokszínűségéből is arra következtethetünk, hogy tudatosan használják ki az Instagram által nyújtott lehetőségeket, alaposan ismerik a platformot. A *TLB* nem csak berendezésében, de nyitvatartási idejében is igen szokatlan, akár ez is lehet a potenciális vevők bevonzásának egyik eszköze. Mivel reggel tíztől este tízig vannak nyitva a hét legtöbb napján, így az esti látogatók egy plusz élménnyel gazdagodnak, ugyanis kevés könyvesboltban adott a lehetőség, hogy a vásárlók egészen késő estig nézelődjenek a polcok között.

Online és Offline boltok

Bár az Amazon megjelenése után egy ideig úgy tűnt, a független, úgynevezett *indie* vagy *brick-and-mortar*⁵ könyvesboltok lesznek a legnagyobb vesztesei az online vásárlás hódításának, ma a nosztalgia és az Instagram virágkorában mégis nagy népszerűségnek örvendenek. Komoly kétségbeesés uralta a könyvpiacot, főleg az Amazon 1996-os feltűnése után, sokan úgy vélték, ezzel beköszöntött a könyvesboltok alkonya, majd az Amazon Kindle 2007-es piacra dobásával újfent megkongatták a vészharangot a papíralapú könyvek fölött.

Az online könyvesbolt semmiképpen sem helyettesítheti teljes mértékben a *brick-and-mortar* üzleteket, a legjobb példa erre maga az Amazon, ami 2015-ben nyitotta meg az első üzlethelyiségét, majd ezt a következő években több hivatalos Amazon könyvesbolt követte. Ez természetesen plusz jövedelemmel szolgál az Amazonnak, különben nem tartanának fenn ma is számos fizikai térben létező könyvesboltot az online mellett. Kiemelendő, hogy a *TLB* is rendelkezik webshoppal, ahol a könyvek mellett számos más terméket megvásárolhatunk, amelyek már szinte márkanévként tüntetik fel a *TLB*-t. Vászontáskák, pólók kaphatóak az üzlet saját grafikájával ellátva, így a vásárlók újabb felületen ismerkedhetnek az üzlettel, ami a későbbiekben szintén potenciális vásárlókat hozhat. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy az online és offline könyvesboltok az olvasók igényeihez idomulva tökéletesen kiegészíthetik egymást a piacon, azonban egyik sem válthatja ki a másikat teljes egészében.

2000 és 2007 között több mint ezer független könyvesbolt zárt be az Egyesült Államokban⁶ (mint említettem a Kindle-t 2007-ben dobta piacra az Amazon), azonban az utóbbi években ez a tendencia megfordulni látszik, a független könyvesboltok száma rohamosan növekszik: 2016-ban már 2311, míg a tavalyi évben 2524 független könyvesboltot látogathattunk az Egyesült Államokban. A nagyobb könyvesbolt láncok, mint a *Barnes and Noble*, vagy más nem független könyvesboltok az igazi vesztesei az Amazon térhódításának.⁷ Ezt alátámasztja a tény, hogy a *Barnes and Noble* (az Egyesült Államok legnagyobb könyvkereskedő vállalata; továbbiakban: *B&N*) már 1997-ben beperelte az Amazont, arra hivatkozva, hogy a vállalkozás mottója – „*a Föld legnagyobb könyvesboltja*” – valótlan állítás.⁸ Az üzletlánc 2013-ban piacra dobta a saját e-könyv-olvasóját is, amivel megpróbált versenyre kelni az akkori Kindle fejlesztésekkel, de nem sok sikerrel. Az eladásokon erősen tükröződött a Kindle népszerűsége, ebből a krízisből a *B&N* azóta sem tudott teljesen talpra állni.

⁵ *Indie* mint independent, azaz független; *brick-and-mortar* mint üzlethelyiséggel rendelkező.

⁶ <https://www.statista.com/statistics/282808/number-of-independent-bookstores-in-the-us/> (Letöltés: 2020.02.10.)

⁷ <https://goodereader.com/blog/indie-author-news/whos-surviving-in-the-publishing-evolution-indie-bookstores> (Letöltés: 2020.02.10.)

⁸ <http://publishingtrendsetter.com/industryinsight/history-amazon-barnes-noble-abridged/> (Letöltés: 2020.02.10.)

A *B&N* által felhozott vád összefüggésbe hozható Chris Anderson „long tail”, vagyis „hosszú fark” üzleti modelljével. Anderson kifejti,⁹ hogy azok az üzletek, amelyek nem rendelkeznek kézzelfogható árukészlettel, csupán az online térben létező választékkal, sokkal nagyobb forgalmat képesek generálni, mint azok, amelyek csak valós árukészlettel dolgoznak. Az Amazon és a hozzá hasonló, online könyvesboltok sokkal több címet képesek kínálni (raktáron tartani), ugyanis a nagykereskedőktől vásárolják fel a könyveket, kiiktatva a raktár szükségességét az értékesítési folyamatból.

A klasszikus, offline könyvesboltok ezzel szemben folyamatosan küzdenek a túl nagy példányszámban berendelt, majd nem jól fogyó, készleten maradó könyvekkel, amelyeket végül általában raktár-kisöprések során értékesítenek. A kiadók és a kereskedők számára mindenképpen fontos pénzzé tenni ezeket a megmaradt példányokat, még az eredeti ár töredékéért is. A két értékesítési módot összevetve nem meglepő, hogy az offline könyvesboltok válságukat élik. Az online könyvesboltok nem csak költséghatékonyabb megoldást kínálnak a vásárlóknak, de az egyéni igényekhez is könnyebben igazodnak. A webáruházak algoritmusai, figyelembe véve a profilról korábban vásárolt vagy megtekintett termékeket, számos új címet ajánlhat a vásárlónak. A webáruházak legnagyobb előnye a hagyományos, független könyvesboltokkal szemben az, hogy nem csak a bestsellerek és a legjobban fogyó címek érhetőek el náluk, hanem a nehezebben fellelhető, ritka, kevés példányszámban nyomtatott könyvek is, amelyek kifejezetten réteggközönséget céloznak meg. Szemléltetésként: 2008-as adatokat megvizsgálva láthatjuk, hogy ekkor a *B&N* könyvesbolt 130 000 címet tartalmazó adatbázissal rendelkezett, ezek persze a legtöbbit vásárolt, jól fogyó könyvek voltak; ellenben az Amazonon ugyanebben az időszakban eladott könyvek fele nem szerepelt a 130 000 könyv között. Anderson elmélete ebben az esetben is helytálló, hiszen a hosszú fark „alatt” szereplő, népszerűtlenebb címek mégis képesek kitenni az eladások 50%-át.

A *B&N* népszerűségének megingása valószínűleg azzal is magyarázható, hogy a hozzá hasonló, nagy könyvesbolt láncok nem sokban különböznek a vásárlók számára az Amazontól, hiszen egyikük sem tudja a könyvvásárlást olyan élménnyé alakítani, mint ahogy azt egy független könyvesbolt, például a *TLB* teszi. Az olvasó, könyvszerető vásárló számára a *TLB* az újdonság, amivel eddig nem találkozott. Továbbá az antikváriumok, független könyvesboltok esetében megfigyelhetünk egyfajta vásárlói hűséget a közelben élő vásárlók felől, hiszen ugyanúgy, ahogy szeretünk ugyanannál a zöldségesnél vagy pékségben vásárolni minden reggel, ragaszkodhatunk a kicsi, sarki antikváriumhoz is.

⁹ <https://www.wired.com/2004/10/tail/> (Letöltés: 2020.02.10.)

A design szerepe

Amikor Josh Spencer, a *TLB* tulajdonosa felismerte a designban és a bolt térkihasználásában rejlő lehetőségeket, tudatosabban kezdtek el dolgozni az üzlet arculatának fejlesztésén.¹⁰ A bolt második emelete teljesen eltér egy hagyományos könyvesbolt elrendezésétől. Találhatunk itt könyvekből készült szobrokat, installációkat, könyvfolyosót és könyvfalat. Az utóbbiban egy ablakszerű, kör alakú lyuk van, itt készül az Instagram fotók legtöbbször. Katie Orphan, a *TLB* menedzsere nyilatkozta a fent említett cikkben: „[a] felső szintet – mi csak labirintusnak hívjuk – úgy terveztük meg, hogy az emberek, ha belépnek, azt érezzék, hogy elvesznek a könyvek világban.”¹¹ A design és elrendezés hatására a bolt országsszerte a bookstagrammerek egyik kedvenc üzletévé vált. A könyvesbolt népszerűségével kicsit ellentétben áll, hogy többnyire alulról szerveződő, alternatív jellegű kulturális rendezvényeknek, beszélgetéseknek, könyvkluboknak ad otthont, melyek egyértelműen nem a szélesebb rétegekhez szólnak. Ilyenek például a feminista, disztópikus és spanyol irodalommal foglalkozó könyvklubok is.

Jeanette Woodward írásában említi, hogy szerinte a könyvesboltok esetében az egyik legfontosabb a vásárlók számára a helyszín, ezért is fontos, hogy a *TLB* Los Angeles belvárosában található. Woodward szintén kiemeli a könyvesbolt belső kényelmét, ugyanis a könyv írásának évében, 2005-ben még igen ritka jelenség, de ma már egyre népszerűbb, hogy a könyvesboltok lehetőséget biztosítsanak a vásárlóknak arra, hogy az üzletben helyet foglalva olvashassanak és nézelődhessenek.¹² Érdekes lehet megfigyelni, hogy ezzel szemben a könyvesboltban való étel és ital fogyasztásának sokkal hamarabb hagyománya lett az indie könyvesboltok körében. 1990-ben a *Village Books* nevű független könyvesbolt már kávézóval rendelkezett a könyvesboltban belül. A kávézó csak az első lépés, hiszen az ikonikus párizsi *Shakespeare and Company* könyvesboltban már 1951 óta szállhatnak meg az írók, költők néhány éjszakára.¹³ Később ezt a hagyományt kiterjesztették a civilekre is, így akár ma is eltölthetünk egy éjszakát a könyvesboltban.

A legvonzóbb jellemző, amivel egy független könyvesbolt megnyerheti magának az olvasókat, az maga a könyvesboltban történő vásárlás, a nézelődés, a könyvek kézbe fogásának gyakorlata. Bár ez empirikusan nehezen mérhető terület, azonban azt közmegegyezéssel elfogadhatjuk, hogy az üzletben vásárlásnak, a könyvek érintésének, kézbe fogásának, kiválasztásának és a nézelődésnek minden olvasó számára különleges jelentősége van. Ebből következően, ha egy könyvesbolt sikeresen alkalmazza a rendelkezésére álló

¹⁰ <https://www.vox.com/the-goods/2018/12/19/18146500/independent-bookstores-instagram-social-media-growth> (Letöltés: 2020.02.10.)

¹¹ <https://www.vox.com/the-goods/2018/12/19/18146500/independent-bookstores-instagram-social-media-growth> (Letöltés: 2020.02.10.) – saját fordítás.

¹² WOODWARD 2005, 2–5.

¹³ <https://www.sheknows.com/entertainment/articles/1033885/sleep-in-a-paris-bookstore-for-free/> (Letöltés: 2020.02.10.)

eszközöket, jól használja ki az adott épület kialakítását, a berendezési tárgyakat, egyúttal megteremt a kívánt hangulatot, esetleg még a közösségi médiát is bevonja a marketingkommunikációjába, akkor sikeres lehet az online könyvesboltok hangsúlyos jelenléte mellett is.

Spencer hangsúlyozza, hogy a *TLB* marketingjének és márkájának megalkotása során ezeket a fentebb említett aspektusokat is figyelembe vették, így viszonylag rövid időn belül a legnépszerűbb, legnagyobb könyvesboltta tudtak válni Los Angelesben.

Offline vásárlás esetén a könyv kiválasztásában és a vásárlásban egyaránt nagy segítséget nyújthat egy eladó. Az online webáruházakból ez jelenleg teljes egészében hiányzik. Ha valaki betéved egy könyvesboltba, sokkal több esély van rá, hogy egy segítőkész alkalmazottnak hála vásárolni fog, mint arra, hogy a számítógép előtt böngészve teszi ugyanezt. Bár léteznek már kísérletek és kutatások arra vonatkozóan, hogyan lehet egy bolti eladó személyes jelenlétét az online térben létező avatárral helyettesíteni.¹⁴ Az említett cikkből is kiderül, hogy a *TLB*-nak külön eladói vannak arra a speciális helyzetre, hogy a belépő Instagram fotósokat, akik egyben potenciális vásárlók is, valós fogyasztókká változtassák.

Amikor egy könyvesboltot könyvekből készült tárgyakkal, szobrokkal dekorálnak, fel kell tennünk magunknak a kérdést, hogy hol húzódik a határ a könyvek tárgyként kezelése és aközött, hogy a tudás és az ismeretterjesztés hordozóiként tekintünk rájuk. Janice A. Radway ír arról, hogy a húszas években számos lakásdekorációval foglalkozó újságban jelentek meg cikkek a könyvek jelentőségéről az otthonunkban.¹⁵ Sajnos sikertelenül próbáltam felkutatni ezeket a cikkeket, azonban Radway említi, hogy az egyik ilyen cikk írója, Jane Guthrie szerint az otthon fogalma legtisztábban a lélek nélküli, csupán bebútorozott szállodai szobák ellentétéként ragadható meg. Míg az utóbbi anonim, személyes tárgyakat és egyéniséget nélkülöző, addig az otthon, Guthrie szerint, arról ismerszik meg, hogy kényelmet és intimitást sugárzó tárgyakkal töltjük meg.¹⁶

Az bizonyos, hogy néhány szép, bőrkötésű könyv pozitív hatást gyakorolhat a környezetünkre, de vajon felülírhatja-e a dekorációs cél a könyvek gyakorlati jelentőségét? Fontosabb-e az, hogy egy dolgozószobában a tapétához illő színű könyvek legyenek, vagy szigorúan olyan könyveknek van ott helye, amelyekkel az illető dolgozik, akár naponta forgatja őket? Ezen kérdések kifejtése jelenleg parttalanná tenné a vizsgálódást, csupán szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy nehéz meghatározni azt, hol húzódik a határ a könyv materiális, esztétikai jelentősége és a tényleges használata között.

A bookstagrammereket legtöbbször emiatt az attitűd miatt érik támadások, hogy a fotóikon a könyveket használati tárgyakká redukálják, csupán díszként használják fel őket. Példa lehet erre a szívárványszínű polcelrendezés, amikor a

¹⁴ KEELING – MCGOLDRICK – BEATTY 2008, 793–800.

¹⁵ RADWAY 1997, 147.

¹⁶ RADWAY 1997, 148.

könyvek gerince a szivárvány színei szerint helyezkednek el; vagy egy másik hasonló, bár talán még kevésbé praktikus a „gerinccel befelé” fordítása a könyveknek, amikor nem a gerinc, hanem a könyv lapjai vannak szem előtt a polcon. Megszámlálhatatlanul sok képet találhatunk ezekről Instagramon és Pinteresten is, a bírálók pedig leggyakrabban – mint ahogy azt én is tettem korábban – ezek hasznosságát kritizálják.

Mivel Spencer és csapata képes volt megteremteni a Guthrie által megrajzolt otthon-hangulatot, továbbá már-már vidémparki látogatáshoz hasonló élménnyé tették a könyvvásárlást, az odalátogatók tetemes része visszajáró vásárlóvá vált. Erről bárki megbizonyosodhat, amikor az első száz legnépszerűbb #thelastbookstore hashtaggel ellátott fotót átnézi. A kommenteket és a leírásokat olvasva különösen szembetűnő, hogy mennyi, az Instagramot aktívan használó, komoly követőbázissal rendelkező személy látogat el az üzletbe, így akarva-akaratlanul tovább növelve annak népszerűségét a platformon.

Nosztalgia

Katharina Niemeyer nosztalgia fogalmát érdemes megemlíteni a független, hagyományos könyvesboltok népszerűségének megértésével kapcsolatban. A nosztalgiát mindig valamilyen gyorsan lezajló szociokulturális változás váltja ki, az idő felgyorsulására az egyén lassítással, a múltban való elmélyüléssel válaszol.¹⁷ Egyszerre hagyja, hogy hasson rá a fejlődő technika, de mégis a múlt után sóvárog. Az utóbbi húsz évben a könyvpiar, mint minden más is, alapjaiban megváltozott a technikai fejlődésnek köszönhetően, így a Kindle, az Amazon egyértelműen új irányt szabott a könyvkiadásnak és az igényeknek is. A könyvesboltoknak is idomulniuk kellett ehhez a változáshoz. Gondoljunk csak bele, hány plusz, akár azt is mondhatnánk, hogy felesleges órát tölthet el egy vásárló egy *TLB*-hoz hasonló könyvesbolt bejárásával. A mai rohanó vásárlási kultúrában, ahol már az emberek többsége néhány perc sorban állást is soknak vél, ez egészen ritka jelenség. Természetesen az üzleteknek érdeke egyfajta labirintust kialakítani a helyiségben, hogy minél tovább bent tarthassák a boltban a vásárlókat. Ezen felül fontos, hogy a *TLB* nem csak új, de használt könyveket is árusít, így egyszerre él az antikváriumok otthonos, és az új könyveket árusító üzletek trendi hangulatával. A sokéves hagyománnyal rendelkező médiumokat és hordozókat a digitális korba való belépésünktől kezdve folyamatosan az elmúlás fenyegeti.¹⁸ A nosztalgia leginkább emberi érzésként írható le: egyfajta vágyódás a múlt iránt, amely lehet olyan múlt is, amely a valóságban sohasem tudott beteljesülni, tehát nem egy konkrét korba való visszavágyódás, sokkal inkább az emberi érzések iránti nosztalgia, amiket akkor éreztünk vagy véltünk érezni. A reklám- és számos más iparág is jól építkezik a nosztalgiára, ahogy a könyvpiar is nagyon gyakran teszi ezt. Többek között a kódexekre hasonlító bőrkötéses klasszikus könyvek kiadásával, mint a Penguin Books Leatherbound

¹⁷ SCHREY 2014, 27–28.

¹⁸ SCHREY 2014, 26.

Classics sorozata. A *TLB* a korábban említett könyvklubokkal, zenés estekkel szintén egy mára kissé megkopott kávéházi hangulatot igyekszik teremteni az estjei során.

Konklúzió és kitekintés

Írásomban szerettem volna rávilágítani a könyvkiadás, a könyvvásárlás és az újmédia, elsősorban a közösségi médiaoldalak kapcsolódási pontjaira. A *The Last Bookstore* esetében megjelenik egy újfajta vásárlási mód, mely már nem feltétlenül a fogyasztásra, inkább az élményre összpontosít. Manapság egyre több ilyen könyvesbolt jelenik meg világszerte és Magyarországon is, melyek igyekeznek egyesíteni a könyvvásárlást és a könyvek böngészését egy olyan tapasztalattal, amelyet a vásárló az otthona kényelméből, online felületeket használva nem kaphat meg. Számos példát láthatunk erre: a *Shakespeare and Company* esetében a fogyasztók az üzletben éjszakázhatnak, vagy a Libri Könyvesboltokban működő Cafe Freiblen ételt és italt fogyaszthatnak. Az említett kezdeményezések ellenére Magyarországon tudtommal nincs olyan jellegű független könyvesbolt, mint a *TLB*, amely ilyen típusú élményt adna az odalátogatóknak.

Mindezek mellett más előremutató tendenciákat is láthatunk, melyek hosszútávon, ha nem is gyökeresen változtatják meg, de némiképp befolyásolhatják a könyvkiadás és -terjesztés működését. A közösségi médiaplatformok egyértelműen felértékelődni látszanak az olvasók szemében, ha könyvválasztásról van szó, így egyre hangsúlyosabbá válik a különböző népszerű bloggerek vagy bookstagrammerek véleménye egy adott kötetről. Emellett pedig a könyvkiadók, írók, könyvesboltok jelenléte a közösségi médiában nélkülözhetetlen elemmé vált a siker érdekében. A korábbi években még divatos volt az elvonult, magányosan író képe, ez azonban mára letűnően van, a kommunikáció kulcsfontosságú az írók és költők számára is, hiszen az irodalomkedvelők bizonyos rétegével, nyilvánvalóan a fiatalabbakkal szinte csak ezen a téren tudnak kapcsolatot teremteni.

Szintén értékes lehetőségek rejlenek a hagyományos könyvesboltok számára a vásárlási élmény átalakításában, és a közösségi médiához való kapcsolódásban. Az ilyen üzletek vonzó célpontok lehetnek a fogyasztók számára, ugyanis amellett, hogy egy hagyományos könyvesbolt értékeit képviselik, igyekeznek kapcsolódni a fiatalabb generáció olvasási és vásárlási szokásaihoz is.

Irodalom

KEELING – MCGOLDRICK – BEATTY, 2008 = Keeling, Kathleen – McGoldrick, Peter – Beatty, Susan: *Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. Journal of Business Research. 63. 793-800. 2008.12.15.*

RADWAY 1997 = A. Radway, Janice: *A Feeling for Books: The Book-of-the-Month Club, Literary Taste, and Middle-Class Desire*, Chapel Hill–London, The University of North Carolina Press, 1997. 147.

SCHREY 2014 = NIEMEYER, Katharina: *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*, Houndmill (UK), Palgrave, Coll., 2014.

WOODWARD 2005 = Woodward, Jeannette: *Creating the Customer-Driven Library: Building on the Bookstore Model*, American Library Association, Chicago, 2005.

Internetes források

<http://publishingtrendsetter.com/industryinsight/history-amazon-barnes-noble-abridged/>(Letöltés: 2020.02.10.)

https://laist.com/2016/03/02/the_last_bookstore_los_angeles.php#photo-1
(Letöltés: 2020.02.10.)

<https://shakespeareandcompany.com/> (Letöltés: 2020.02.10.)

<https://www.booksaremagic.net/> (Letöltés: 2020.02.10.)

<https://www.sheknows.com/entertainment/articles/1033885/sleep-in-a-paris-bookstore-for-free/> (Letöltés: 2020.02.10.)

<https://www.shophelastbookstore.com/> (Letöltés dátuma: 2020.02.10.)

<https://www.theatlantic.com/video/index/495605/the-man-behind-the-last-bookstore/>(Letöltés: 2020.02.10.)

<https://www.vox.com/the-goods/2018/12/19/18146500/independent-bookstores-instagram-social-media-growth> (Letöltés: 2020.02.10.)

<https://www.wired.com/2004/10/tail/> (Letöltés: 2020.02.10.)

The Last Bookstore: Bookshop in the Age of New Media

ELEONÓRA MÁRTA TISZA

The aim of the study is to examine how The Last Bookstore, a Los Angeles based independent bookstore, functions in the age of new media. In recent years, the bookshop had changed the whole concept of independent bookshops and had raised the practice of book shopping to a revolutionary new level. My case study introduces the Instagram communication of The Last Bookstore because social media is an especially useful tool nowadays. Moreover, my research focuses on the difference between the business model of online and offline shopping and how customers interact with these models. Lastly, I deal with the design of the building and the notion of nostalgia and nostalgic elements in the book industry.