

LIBRĂRIA LA ETAPA TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE

Valeria IAMANDII, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

The study „Bookshop to stage information technology” presents the situation of the book and the bookshop in Moldova. Arguments for or against certain facts were drawn from cases investigated objects of policies on them and made foreign models in the context in which they are developing faster steps.

Interesul cititorului pentru carte, pentru informație și pentru noutate, experiența librarului și implicarea comună și activă a acestora creează o platformă oportună pentru trecerea librăriei la o altă etapă – la cea a tehnologiilor informaționale. Această trecere, atât în cadrul librăriilor, cât și în alte instituții de profil, s-a realizat inițial prin adunarea informației în calculator cu conectarea ulterioară a acestuia la o rețea de internet pentru a putea fi transmisă mai multor destinatari.

Aducerea calculatorului în librărie a avut o importanță majoră, nu doar în facilitarea căutării cărților, dar și mai nou, a contribuit la crearea librăriilor *online*, dând posibilitate cumpărătorului/cititorului să pledeze pentru o carte în limbă dorită și autorul preferat la un *click* distanță.

Cardurile din plastic pentru reduceri din prețul de desfacere a producției editoriale și trecerea acestora prin calculator oferă librarilor informații utile despre cumpărătorul fidel, care pe parcurs poate beneficia de noi reduceri. Pentru prima dată aceste metode de înlesnire a muncii și de atragere a cumpărătorului au fost utilizate de către Casa Cărții „Moscova” din capitala Rusiei. Experiența moscovită actualmente a devenit un beneficiu al mai multor instituții din domeniu, din Rusia și din alte țări. Unele librării dețin la moment ecrane și panouri electronice mari, pentru afișarea aparițiilor editoriale și prezentarea imaginilor din cărți.

E timpul să renovăm și să modernizăm și noi librăriile. În această ordine de idei considerăm că tehnologizarea librăriilor urmează a fi atât preocuparea editorilor, instituțiilor de desfacere a tipăriturilor, cât și a statului, care trebuie să vină cu proiecte de încurajare și de exprimare a unei atitudini pozitive față de carte și librărie. Statul trebuie să ofere spații pentru deschiderea librăriilor în zonele intens populate, acolo unde intuim că potențialul de cumpărare poate fi înalt, să scutească instituțiile de resort de impozite, să contribuie financiar la susținerea proiectelor editoriale și la editarea de carte, la importul acestora și la întreținerea librăriilor.

Adesea, o încercare de transformare/renovare înregistrează librăriile mari, care și-au creat o poziție sigură pe piață și care au mulți simpatizanți. Ne oferim dreptul de a ne referi la rețeaua de librării „Cartier”, „Librarius” și „Litera”. În contextul lor nu vorbim de o transformare radicală încă și de ajustare la cele mai sofisticate tehnologii, ci de o străduință a acestor instituții de a-și face câți mai mulți cumpărători.

Menținerea publicului și depășirea crizei economice pentru multe librării reprezintă punctele principale de obținere a progresului. Librăriile organizate ca atare sunt orientate intenționat spre o clientelă bine definită, intenționând să stabilească cu ea relații de comunicare intelectuală. Vizând librăriile noastre, menționăm că, în temei, sunt amplasate la Chișinău, nu sunt specializate, nu au specialiști calificați. În linii mari, doar Asociația „Pro Noi” și librăriile editurii „Cartier” promovează cartea românească, în rest – domină cartea în limba rusă și cea tradusă. Problemele ce încercă implementarea noilor tehnologii în activitate librăriilor nu se termină aici: spațiile lor s-au redus considerabil în ultimii ani din lipsă de finanțe pentru arendă, din cauza vânzărilor proaste, nu sunt bani pentru procurarea utilajului informațional performant. S-ar mai impune că toate librăriile din țară, iar dacă la moment acest lucru nu e posibil, cel puțin instituțiile de bază din domeniul de comercializare a cărții să fie conectate la o rețea/bază de date comună vizând produsul editorial...

Din cele spuse mai sus urmează să înțelegem că, actualmente, librăriile trebuie să fie responsabile pentru implementarea noilor tehnologii informaționale în relațiile lor cu cumpărătorii, adaptând strategia de organizare și de desfășurare a activităților comerciale cerințelor prezente și viitoare ale clienților, astfel încât: aceștia să rămână fideli tradiției de a procura cărți, să participe activ la evenimentele organizate de către edituri („Serile poetice”, „Proza nouă”, desfășurate de editura „Cartier”, lansări de carte cu participarea autorilor, expoziții tematice la care își dau concursul Asociația de distribuție „Pro Noi”, saloane și târguri raionale și republicane ale cărții cu participarea tuturor celor cointeresați de promovarea culturii scrise; tot ei să-și dorească să colaboreze cu editurile și librăriile; să ofere susținere editurilor și librăriilor în perioade de criză (editura „Cartier”, din cauza problemelor economice a redus rețeaua de librării într-un an de la cinci la două: „Librăria din Centru” și „Librăria din Hol”; din cauza reducerii potențialului de cumpărare al populației majoritatea editurilor au micșorat tirajul de editare a cărților de la 3000 la 500 de exemplare, fapt ce a redus substanțial beneficiul obținut în urma realizării lor...).

În depășirea obstacolelor de ordin financiar, dar și social, în scopul menținerii imaginii pozitive a librăriei, un rol important revine relațiilor publice, pe care librăriile urmează ca în baza noilor tehnologii informaționale să le lege cu cumpărătorii. Din acest punct de vedere, o librărie urmează: să se manifeste prin receptivitate față de public; să capete valoare pentru a se face acceptată; să poată rezista în fața crizei și a concurenței; să dispună de abilități în vederea impunerii imaginii sale în scopul de a crește și a se dezvolta. Pe această direcție am ajuns să discutăm despre cumpărător și cititor, care vrem să ne convingem dacă sunt aceleași persoane sau urmăresc scopuri diferite?

Cumpărătorul de carte este personajul care validează, prin hotărârea de a cumpăra sau a nu cumpăra, corectitudinea deciziei editoriale și, în ultimă instanță, eficiența eforturilor materiale și umane ale celor care investesc în industria cărții. Cumpărătorul de carte nu este întotdeauna și cititorul cărții. Se cumpără carte pentru a întregi o colecție sau opera unui scriitor, pentru a oferi un cadou, pentru a echipa biblioteca personală. Decizia de a cumpăra depinde și de grupul sociocultural-profesional căruia îi aparține cumpărătorul și de relația dintre acest grup și autorul cărții.

Datele statistice demonstrează că apartenența la un anumit grup, atât a autorului, cât și a cumpărătorului, poate influența decizia editorială. Spre exemplu, o carte tehnică, juridică sau economică poate fi scrisă de un autor aparținând grupului profesional din care fac parte viitorii/potențialii cumpărători, respectiv ingineri, juriști sau economiști, ceea ce până la urmă influențează decizia editorială privind tirajul și distribuția cărții tipărite. Acesta este un exemplu în care decizia editorială este adoptată relativ simplu.

La cartea beletristică, decizia editorială este mai complexă, aici intervenind elemente de genul: reputația autorului, imaginea editurii pe piața cărții, bugetul de publicitate și opinia criticii de specialitate.

Cititorul cărții este pentru industria cărții la fel de important ca și cumpărătorul ei, deoarece mesajul transmis de autor ajunge cu adevărat la destinație și produce efecte reale abia prin citirea cărții. Cumpărarea este procesul de realizare materială, iar citirea este procesul de realizare reală a producției cărții ca rezultat al proceselor economice din domeniul industriei cărții. De aici derivă și specificitatea acestui gen de întreprindere care este *industria cărții*. În toate celelalte organizații economice, efortul și efectul pot fi precis cuantificate în unități naturale sau bănești, la un moment dat, fiind determinate de vânzarea și însușirea produsului. În acest context, făcând referire la tehnologii este oportun de menționat, că în urma unui ultim sondaj o mare majoritate din societate (43%) se confruntă cu probleme în luarea deciziilor, din cauza supraîncărcării de date. Practic, tindem să facem totul mai repede. Creșterea intereselor și necesităților umane creează un spațiu prielnic în oferirea posibilității pentru librării în satisfacerea acestor cereri.

Așa sau altfel, în drumul ei către cititor, cartea trece prin librărie, fapt ce o împune pe aceasta de la urmă să exploateze plenar avantajele deschise de noile tehnologii informaționale pentru reducerea la minimum a timpului necesar pentru calea parcursă.

Mediul digital și producerea de carte electronică devine un proces firesc, ceea ce nu trebuie să însemne o alertă pentru librăriile clasice, care urmează să caute noi soluții, noi formate și noi forme de comunicare cu cumpărătorii. După cum afirmă și ne demonstrează experții în domeniul, digitalizarea activității editoriale și procesul în ansamblu trebuie privit drept un parteneriat care promovează cartea și lectura.