

MODELUL EXPERIENȚIAL AL ACTIVITĂȚII BIBLIOTECARE

*Dr. Lidia KULIKOVSKI,
director general, BM „B.P. Hasdeu”*

Abstract

The librarians are looking for innovative ways to increase the social value of infodocumentary institutions. We know that any way to improving, reinventing and restructuring the activity in a library is generated and conditioned by user. What does he want today? What and how astonish him, to convince him to come to the library, to use and remain loyal to the library? Users are no longer satisfied with standardized services and the variety of practiced forms, methods haven't results.

In management literature increasingly is circulated a new concept – the experience. The experiential model comes from economics. The big companies have found, and this is good for libraries, that the only correct way is to focus on the users' experience, on the individual use (customized), on the individual behaviour using the library, on the capability of the librarian to design products, services explicitly enhancing user experience. In the XXI century will survive these economic and cultural institutions that treat the offer as an experience, as an experience performed in ways that captivates people, leaving pleasant memories. Libraries are part of the activities that orchestrate experiences.

Keywords: *experience, costumized services, user's management, relationship, loyalty.*

* * *

Subiectul pus în dezbatere prin acest articol este atragerea utilizatorului, cititorului la bibliotecă și efortul bibliotecarilor de a-l loializa. Vorbim astăzi despre utilizator / cititor. Tocmai când academici-

anul Mihai Cimpoi a capitulat, în disputa de peste 10 ani asupra utilizării noțiunii de *utilizator* sau *cititor*, l-a recunoscut ca utilizator... noi revenim și la noțiunea de cititor. Utilizatori avem, triplu chiar, față de cititori. Aici au contribuit atât tehnologizarea lumii, diversificarea activităților în biblioteci, a serviciilor bazate pe tehnologie și fenomenul *divertism*, prea prezent în viețile oamenilor. Noi, bibliotecarii, încercăm să atragem mai mulți utilizatori – responsabilitate autoasumată – derivată din teama de dispariție a bibliotecii ca instituție, pentru că, spune Veruța Osoianu¹, și ea citând pe alții, rațiunea de a exista a bibliotecii este utilizatorul. Noi, bibliotecarii, căutăm să atragem mai mulți, acum, cititori – pentru că cel care a dispărut este cititorul – iarăși, din altă responsabilitate autoasumată – derivată din teama noastră de dispariție a lecturii din preocupările intelectuale ale omului, cetățeanului, în special, și din peisajul societal, în general. Este acest zbucium îndreptățit? Este un impuls din interiorul omului bibliotecar de supraviețuire a speciei, acum mai rară, a cititorilor?

Nu suntem unicii în căutarea lui *Godot*, dacă e să ne amintim de expresia utilizată în titlul unui articol, de polemică, a dr. Alexe Rău. Preoții se plâng că se împușcă enoriașii; teatrele – că nu mai au sălile pline; muzeele au devenit muzee de duminică. Lumea are alte preocupări! Lu-

¹ OSOIANU, V., *Rațiunea de a exista a bibliotecii este cititorul*. În: revista *Biblioteca*, 2012, nr. 5, pp. 133-142.

mea are alte interese, mai sofisticate, mai complexe! Are, astăzi, biblioteca oferte care cuprind interesele foarte complexe, în permanentă schimbare a cetățenilor?...

Suntem în căutarea unor modalități inovative de a spori valoarea instituțiilor infodocumentare. Dar nu uităm că orice modalitate de îmbunătățire, reinventare și restructurare este centrată pe utilizator, este motivată de utilizator, este generată și condiționată de utilizator. Utilizatorii vin și pleacă, cresc, îmbătrânesc, se trec, părăsesc țara pentru una mai „bună”. Toate aceste procese sunt naturale, permanente, mai puțin ultimul. Biblioteca întotdeauna a ținut cont de ele și și-a articulat, într-un fel sau altul, oferta la acestea, dar rezultatul este nul, cum ar spune B.P. Hasdeu. Nimic nou sub soare. Noutatea este conceptul de *experiență* tot mai des vehiculat în literatura de management și în practica organizațiilor. Experiența este un gen de ofertă existentă, însă nearticulată până acum, ca model, și în biblioteci. Termenul „experiență” și cvasisinonimul său „experiment” în științele exacte înseamnă același lucru, dar în artă, în cultură nu sunt substituibile. „Experiență” are accepții mai uzuale; se referă, de exemplu, la iscusința acumulată, tot așa cum în sens larg se spune de cineva că are experiență. Găsim și o altă conotație a termenului – experiența trăită, dar trăită reflectat, conștient, premeditat. Ca să fac o paralelă: suntem oameni ai cărții și cunoaștem literatura „experienței” (perioada dintre cele două războaie mondiale), o literatură a „aventurii” și a „riscului”, care caută experiențele-limită și amintesc aici de Malraux, Hemingway, Lawrence (cităm figurile mai impresionante), care au ilustrat această atitudine, obiectivând exemplar experiența personală. Această literatură a „experienței”, a apărut din nevoia de autenticitate și cunoaștere pe care o exprimă. Revenim însă la termenul nostru – experiență – experiența ca trăire. Aceasta-i accepțiunea pentru ceea ce

urmează să vă spun despre experiențializarea activității noastre.

Toate organizațiile, toate instituțiile sociale și culturale își îmbracă bunurile și serviciile în experiențe pentru a-și diferenția ofertele. Bibliotecile, la fel, pot intensifica mediul în care utilizatorii utilizează serviciul, găsind cea mai bună modalitate de a-i implica pe utilizatori, astfel încât să transforme serviciul într-un eveniment care să rămână mult timp în memoria utilizatorului. Bibliotecile nu au de ales – unica linie corectă – să se concentreze asupra experienței pe care o au utilizatorii în timp ce utilizează bunurile; să se concentreze pe utilizarea individuală (personalizată), să-și îndrepte atenția spre modul în care se comportă individul în timp ce utilizează biblioteca; bibliotecarul să-și conceapă bunurile, serviciile explicit în scopul intensificării experienței utilizatorului, cu alte cuvinte, să își experiențializeze bunurile și serviciile. „*Experiența*, afirmă I. Mucenic, *nu este un nou mod în care îi prezentăm utilizatorului activitatea noastră, este un nou mod de a face mai bine ceea ce facem deja pentru utilizatorul nostru. Experiența nu este un nou nume pentru ceea ce faci, ci este un nou mod de a face. Explicată, în cuvinte puține, experiența pe care utilizatorul o are cu o companie (bibliotecă) se traduce în calitatea timpului pe care consumatorul (utilizatorul) îl petrece alături de acea companie (bibliotecă)*”² [completarea noastră – L.K.].

Experiențele au existat dintotdeauna. Descoperim exemple de experiențe în toate domeniile – la restaurante, hotelurile, spălătorii, cinematografe, televiziune etc. Domeniul serviciilor previzionează apariția modelului experiențial al activității. Factorul care grăbește aplicarea acestui model nu numai în lumea economică, dar, mai ales, în cel social, cultural, informațional și comunicațional este piața aglomerată de bunuri, produse, servicii care intensifică

² În prefața la volumul *Economia experienței* de B. J. Pine II și J.H. Gilmore.

competitivitatea și alimentează căutarea diferențierii, unicul element-criteriu de a fi solicitat și căutat, susțin autorii B. Joseph Pine II și James H. Gilmore³, cu referire la acest model pentru domeniul economic.

Specialiștii în biblioteconomie au semnalat experiența, personalizarea încă în anii '80 ai secolului trecut. Brigitte Richter⁴ în ghidul ei de biblioteconomie recunoaște că „*biblioteconomia este un domeniu de activitate în care există tradiții foarte vechi*” [p. 7], propunând „*să se treacă de la informarea tradițională la informarea personalizată*” [p. 236]: „*...mai multă animație în activitate*”, „*...bibliotecarul trebuie să găsească un mod de acces la carte punând accentul mai ales pe plăcere decât pe efortul lecturii; utilizatorii vor avea nevoie ca biblioteca să facă pentru ei un efort mai special care va personaliza suplimentar atenția care li se acordă*” [p. 264].

Specialiștii, ce-i drept puțini, din domeniul managementului, au abordat, de ceva vreme, experiența ca ofertă. Philip Kotler⁵, cu referire la concepția marketingului, precizează că „*aceasta s-a extins pentru a se concentra pe afectele umane*”. Mai adăugăm aici că s-au introdus noi concepte de marketing ca *marketingul emoțional*, *marketingul experiențelor*. Este necesar, pledează autorul citat, *să ți tești și latura emoțională a individului – partea lui afectivă*. După Stephen Covey⁶, o ființă umană are patru componente de bază: *un corp fizic, o minte capabilă de gândire și analiză independentă, o inimă care poate să simtă emoție și un spirit – sufletul omului sau nucleul său filosofic*. Amintim în context și alți mari guru în management: Jonas Ridderstrale, Martin

Lindstrom, Gary Hamel, Tom Peters, Seth Godin etc. care pun accent pe latura emoțională în relația cu utilizatorii, în procesul prestării serviciilor, în muncă, în general.

Biblioteca este un teritoriu al posibilităților, poate fi generatoare sau ofertantă, în toate sensurile cuvântului – să creeze noi idei, să asocieze semnificații în mod conștient, să contribuie și să se plieze la diferite situații. Experiența apare când o bibliotecă utilizează serviciile *în mod intenționat ca scenă, iar bunurile ca recuzită cu scopul de a implica un utilizator. Bunurile sunt tangibile, serviciile intangibile, experiențele sunt memorabile*, afirmă, în volumul citat, B. Joseph Pine II și James H. Gilmore. Exemplu recent: miercuri, 4 octombrie a.c., am participat la vernisajul Vasiluței Vasilache, pictoriță angajată a filialei noastre „Ițic Mangher” și masterandă la „Managementul în structurile infodocumentare”. Biblioteca are în fața sediului o terasă. Lângă intrarea în bibliotecă au instalat un cort în care au pus mobilă împletită din lozie, pe masa acoperită cu o față de masă tradițională, fructe de toamnă, flori... Cine venea la activitate era întâmpinat de bibliotecarii aflați pe terasă și invitați să servească din cele aflate pe masă... A fost o revelație... Un scenariu intenționat gândit să uimească, să atragă, să binedispună. Expoziția, la care am fost invitată, era amenajată în localul teatrului bibliotecii. Scenariul rustic local, de întâmpinare a vizitatorilor, a fost schimbat de o cromatică exotică, afro-mexicană, care îți dădea sentimentul că ești pe alt continent. Biblioteca „Ițic Mangher” a găsit și a regizat cea mai bună modalitate de a-i implica pe utilizatorii evenimentului, astfel încât a putut transforma utilizarea bibliotecii într-un eveniment excepțional care mi-a rămas mult timp în memorie.

Așadar, bibliotecile, neavând de ales, trebuie să se concentreze asupra experienței pe care o au utilizatorii în timp ce le utilizează produsele și serviciile. *Festivalul cărții evreiești* se desfășoară anual, în luna octombrie, dar bibliotecarii nu au lăsat să

³ În volumul lor *Economia experienței*, apărut la Editura „Publica”, în 2010.

⁴ RICHTER, Brigitte. *Ghid de biblioteconomie*. Ch. : ARC. 1997. 318 p.

⁵ Philip Kotler la volumul său intitulat *Marketing 3.0* a pus subtitlul *De la produs la consumator și la spiritul uman*.

⁶ COVEY, Stephen. *A 8-a treaptă a înțelepciunii*. București : ALLFA, 2006. 392 p.

se comodifice acest eveniment cultural. Chiar dacă unele activități vechi, altele noi, ca formă și abordare nu se comodifică pentru că bibliotecarii le propun ambalat în experiențe intens trăite, escapiste. Din urmărirea practicilor de la Filiala „I. Mangher” m-am convins că angajații ei își concep activitățile explicit în scopul intensificării experienței utilizatorului. Este doar un exemplu intern de experiențializare a activității cu publicul și fac acest lucru doar bibliotecarii atenți la necesitățile, aspirațiile, hobby-urile, comportamentele utilizatorilor.

Numeroase activități interne dintr-o bibliotecă conțin mai multe aspecte experiențiale lăsând loc apariției unor zone de diferențiere. De exemplu, bibliotecarii s-ar putea concentra asupra experienței înscrierii la bibliotecă; a împrumutului; a studiului; a utilizării echipamentului; a animației culturale etc. Dacă am gândi în acești termeni, am îmbunătăți și spori valoarea utilizării bibliotecii, adăugând experiențe în jurul oricărui serviciu prestat, care să transforme utilizarea lor în ceva plăcut, de neuitat. Valoarea experienței persistă în memoria utilizatorului care a fost captivat de un serviciu, de un bun sau de un eveniment. Exemple din *Catalogul cărților cu dedicații* al BM: „*Bibliotecii «Ștefan cel Mare și Sfânt», care mi-a prilejuit momente frumoase și amintiri de neuitat*” (scriitorul și cititorul Vladimir Beșleagă); „*Bibliotecii «Vasile Alecsandri» cu mulțumiri pentru ajutorul acordat la definitivarea acestui dicționar*” (filologul și cititoarea Victoria Braga); „*Bibliotecii «Maramureș» – Maramureșului meu din Chișinău. Bibliotecii în care îmi place să mă retrag ca într-o destinație turistică inedită...*” (scriitorul și cititorul Valerian Ciobanu); „*Bibliotecii de Arte, unde mi s-au întâmplat atâtea clipe frumoase...*” (Iulian Filip); „*Bibliotecii «Hristo Botev» cu dragoste și recunoștință pentru susținerea morală*” (Galina Oltu, filolog); „*Dragei noastre case a cunoașterii și delectării prin lectură [Biblioteca «Târgu-Mureș»], de la o cititoare devotată, în speran-*

ța unor neuitate întâlniri cu cititorul” (poeta Radmila Popovici-Paraschiv); „*Bibliotecii «Târgu-Mureș», un loc drag inimii mele, un loc în care prietenii noi – oameni și cărți – te fac să uiți de trecerea timpului*” (Alexe Rău); „*Bibliotecii «B.P. Hasdeu», cu multă considerație, în amintirea unei lansări de carte foarte interesante*” (Irina Nechit, poetă, critic de teatru, dramaturg); „*Bibliotecii «O. Ghibu»... pentru clipele de mângâiere și împuternicire spirituală pe care le-am trăit aici*” (scriitor, filozof al culturii, Andrei Vartic); „*Bibliotecii «M. Lomonosov» de la cel mai înveterat fan și pământean*” (Kiril Kovalgi, poet și traducător, stabilit la Moscova); „*Bibliotecii «Adam Mickiewicz», cu mulțumiri pentru ajutorul la editarea antologiei*” (Eleonora Meșcereakova, economist); „*Bibliotecii «M. Lomonosov», local în care au fost aprobate multe romane și cântece intrate în această antologie, care tot aici a fost pregătită spre editare*” (Serghei Pojar, muzicolog); „*Bibliotecii «Hristo Botev» cu recunoștință pentru descoperiri, care m-au schimbat, m-au transformat...*” (doctor în medicină Tatiana Handrăbura); „*Bibliotecii «Transilvania», aceste clipe din experiența cenaclului «Iulia Hasdeu»*” (Aurelian Silvestru, scriitor). Sunt foarte multe experiențele trăite la Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu” de către personalități, de către simpli cititori.

La BM se încearcă să se creeze o imagine a brandului care să sublinieze experiența pe care o pot avea utilizatorii în raport cu utilizarea serviciilor ei. În acest sens, la crearea experienței servesc suvenirele – una dintre preocupările departamentului nostru de marketing. Biblioteca are nevoie de suvenire: tricouri, căni, brelocuri, jucării, pixuri, creioane, chipiuri, genți și diverse flecușete pe care utilizatorii le adună pentru a prelungi amintirea experienței respective. Iarăși un exemplu de la 4 octombrie, iarăși de la Filiala „I. Mangher”. Ne-am întâlnit, la această bibliotecă, cu pictorul Eduard Maidenberg, care ne-a salut și ne-a arătat că poartă, cu plăcere și

onoare, geanta oferită ca trofeu *Celui mai bun utilizator al BM* cu doi ani în urmă. Poate sună banal, dar aceste obiecte creează o experiență senzorială pentru deținători. Deci, biblioteca poate senzorializa orice obiect prin accentuarea senzațiilor generate de utilizare. BM își reface permanent suvenirele pentru a fi mai atrăgătoare, mai diversificate și mereu altele – în acest an am oferit utilizatorilor portmonee.

La BM mai există o practică de atragere a utilizatorilor – cea de a aduna lumea în diverse cluburi pe interese în care participanții vin după experiența pe care o trăiesc aici. Mai ales în cluburile în care membrii lui beneficiază de ajutorul unui sau mai multor experți (ca în cazul *Creative Writing*, *Cercul de dramaturgie*, la Biblioteca „Ștefan cel Mare și Sfânt”) în scopul intensificării experienței lecturii. Clubul mai facilitează crearea legăturilor dintre membrii lui, care împărtășesc reacții la selecții literare, la recenzarea scrisului altcuiva, idei privind cele mai bune modalități de a experiențializa scrisul, crearea operelor literare, dar și trăiesc experiența de a-și alege *prieteni de literatură*, ședințele având loc în bibliotecă, între autori și cărți. Alături de aceasta, clubul, prin experții permanenți sau invitați, personalizează experiența în funcție de fiecare membru. În același scop – intensificarea experienței lecturii – s-a inaugurat și Clubul *Poeții desculți*.

Chiar dacă am exemplificat cu experiențe trăite din utilizarea bibliotecii, ele rămân totuși încă un teritoriu neexplorat pentru practica și modelul experiențial. Bibliotecile nu reușesc să ofere în mod consecvent experiențe captivante, își supraestimează experiențele în raport cu rezultatele urmărite și obținute sau își supralicitează capacitatea de a le practica. În perioada recentă utilizatorii au scăzut, sunt convinsă, pentru că bibliotecile nu au fost capabile să-și revitalizeze experiențele. Cititorii, utilizatorii care încă mai frecventează bibliotecile nu văd și nu fac lucruri prea diferite față de cele

pe care le-au văzut sau le-au făcut cu 15-20 de ani în urmă. Modelul experiențial însă pătrunde în secolul XXI, mulți dintre bibliotecari își dau seama că realizarea lui nu este deloc ușoară și renunță. Renunțând, bibliotecile devin irelevante. Ne este greu să ne imaginăm cum vor supraviețui ele în noul mileniu. Vor supraviețui bibliotecile care își tratează oferta ca pe o experiență, ca pe o experiență prestată în moduri în care captivează oamenii, lăsând în inimile utilizatorilor amintiri plăcute.

Specialiștii amintiți mai sus, B. Joseph Pine II și James H. Gilmore, au definit patru domenii ale experienței: divertisment; aspectul educațional; cel escapist și cel estetic. Expunem esența lor în rândurile următoare.

Divertisment: bibliotecile atrag și captează atenția utilizatorilor în mai multe feluri. O experiență, spun specialiștii, poate capta utilizatorii pe două dimensiuni, în funcție de nivelul de participare a utilizatorului – activă sau pasivă (de acest tip de participare scria Dumitru Crudu în *Jurnalul bibliotecarului*). Utilizatorii pasivi trăiesc evenimentul ca simpli observatori, simpli împrumutători sau simpli ascultători. Participanții activi își pun amprenta asupra evenimentelor care produc experiențe, se implică în conexiuni și relații ambientale care-i leagă mai mult de eveniment.

Educațional: ca și în divertisment, în cazul experiențelor educaționale, utilizatorii absorb evenimentele care se desfășoară în fața lor. Educația presupune participarea, implicarea activă a individului. Asta nu înseamnă că experiențele educaționale nu pot fi distractive – ora poveștii, ore de creativitate, de desen, de limbi străine, de ceramică, de scris, concursuri literare etc. – nu pot fi surpriză, nu pot fi memorabile fără atractivitate, fără scenarii-surpriză... Într-un muzeu, în SUA, am trăit o experiență de utilizare a bunurilor muzeului – toate exponatele le puteai testa, ba mai mult – copiii, veniți organizat, le utilizau învățând cum e să fii pompier, casier, bancher, poș-

taș, brutar etc. Acum, și la noi, în multe biblioteci sunt organizate spații de joc, care oferă multiple experiențe de învățare, de fapt, toate activitățile din bibliotecă sunt experiențe de învățare. Pentru atractivitate creează scenarii de experiențializare agențiile de turism, muzeele (exemple: *Zi de poveste* la castelul din Hunedoara; experiențe educaționale la castelul de la Sighișoara⁷).

Escapist: ca ambient bibliotecă este fundamental escapistă – resursele informaționale, aranjate într-un fel de a stârni curiozitatea, iar accesul direct la colecție te face să explorezi acea colecție – să simți efectul serendipității –, echipamentele destinate realității virtuale sunt ambiente escapistice, jocurile, programele de chat fac utilizatorul să devină actorul care participă, se implică, acționează și poate influența utilizarea în sine. Experiențele escapistice sunt în esență atracții... În trecut se spunea: „Ai citit cartea, acum mergi să vezi filmul!” Astăzi: „Acum, dacă ai văzut filmul, du-te să-l trăiești pe pielea ta!” Un exemplu de la Biblioteca Județeană „P. Dulfu”, Baia Mare: programul cu film / carte *De la carte la film și înapoi la carte*. O altă, nouă, abordare și prin aceasta atractivă.

Vă amintiți că în trecutul nu prea îndepărtat au fost mai multe abordări ale bibliotecii ca al treilea loc (unde poți citi, învăța, socializa, exprima...), bazate pe conceptul că majoritatea oamenilor au nevoie de un spațiu fizic separat de casă și muncă⁸. Unii merg în parcuri, alții în cafenele, baruri... în

care merită să evadezi, mai ales, în librăriile care combină lectura, cafeaua, taifasul, discuția. De ce cafenelele, librăriile pot, iar bibliotecile nu?

Estetică: Utilizatorii care iau parte la o experiență educațională au drept posibil scop *Învățarea*; cei care participă la o experiență escapistă – *Acțiunea*; cei care participă într-o experiență de divertisment vor să *simtă*; cei care sunt părtași la o experiență estetică vor, pur și simplu, *să fie acolo*. Acest sentiment îl urmărim la expozițiile, vernisajele organizate de biblioteci. Ambientul, în sine, al bibliotecii poate fi experiență estetică (exemplul Filialei „Transilvania”, ambientul căreia îi încântă, pur și simplu, pe vizitatori) – deci, avem nevoie să modernizăm și să estetizăm bibliotecile.

Experiențele oferite de biblioteci aparțin tuturor celor patru domenii pentru că e dificil a face distincție între domeniile experienței. Biblioteca le oferă „la pachet”, adică propune un pachet de oferte cu experiențe. Multe le avem deja. Însă ceea ce poate influența, cu adevărat, activitatea noastră este experiența generală. Să explorăm creativ aspectele fiecărui domeniu ce ar putea intensifica o anumită experiență pe care vrem să o oferim utilizatorilor. Pentru a putea realiza acest pachet să ne punem niște întrebări: (1) Ce putem face pentru a îmbunătăți *estetica* experienței? Estetica este cea care îi determină pe utilizatori să-și dorească să intre, să se așeze, să se simtă bine, să mai vină. Putem face mediul bibliotecii să fie mai ademenitor, mai interesant, mai confortabil?; (2) Vizitând biblioteca noastră... (când ne gândim la vizite, mai puține acum, ne amintim, imediat, cântecul popular *Da' de ce, măi Voinu, Voinu, Voinu...*), găsim utilizatorii aspectul *escapist* care să-i atragă și mai mult? Îi putem încuraja să participe activ la experiențele pe care le punem la pachetul ofertei?; (3) Știm ce dorim să învețe utilizatorul din experiența pe care o oferim? Ce informații sau activități pot contribui la implica-

⁷ Surpriza oferită participanților la Conferința ANBPR de către Biblioteca Județeană Mureș, organizatoarea evenimentului profesional, în aprilie 2012.

⁸ Concept lansat de Ray Oldenburg pe care l-am abordat în articolul *Sensul de spațiu. Un studiu comparat al percepției de către comunitate și profesioniști a bibliotecii ca spațiu public*. În: *Învățământul superior și cercetarea – piloni ai societății* bazate pe cunoaștere: Conf. șt. internațională dedicată jubileului de 60 de ani ai USM (28 septembrie 2006). Rez. comunic. Șt. socioumanistice. Vol. I. Com. org.: Gh. Rusnac (preș.), red. resp.: Tatiana Bulmaga. Ch., 2006, pp. 305-306.

rea acestora în explorarea cunoștințelor și abilităților? (4) Ce putem face ca formă de divertisment pentru a-i determina să asculte? Care ar fi elementele ce i-ar determina să rămână? Cum putem face ca experiența să fie mai amuzantă și mai plăcută?

Convingerea pentru a aborda experiența ca model al activității noastre este că, de acum încolo, competiția se va baza pe experiență. Cei care, chiar dacă, încă, timid, dar au apropiat lumea experiențelor de activitatea lor, vor avea de câștigat. Desfășurate, sistematic, permanent, experiențele puse în scenă necesită un simț al locului care să-i stimuleze pe utilizatori să *petreacă mai mult timp* implicându-se. Biblioteca este locul ideal în care poți, pur și simplu, să fi, să faci, să înveți și să vrei să rămâi.

Mersul la bibliotecă este o experiență socială. Două exemple din business:

- (a) De ce oamenii merg la bibliotecă? De ce oamenii merg la teatru? De ce oamenii merg la librării? Pentru experiență socială – a răspuns Leonard Riggio, dezvoltatorul lanțului de librării „Barnes & Noble”. El a schimbat toate elementele magazinelor, librăriilor – arhitectură, modul în care se comportau angajații, decorul, piesele de mobilier, aranjamentele atractive ale cărților... pe post de „antract” a adăugat cafele, pentru momentele în care oamenii nu socializează, nu răsfoiesc sau nu cumpără cărți.
- (b) În 1953, Walt Disney a convins investitorii să contribuie la construcția Disneyland-ului printr-un argument foarte simplu: „Ideea Disneyland-ului este una simplă. Va fi un loc în care oamenii vor putea găsi bucurie și cunoaștere. Va fi un loc în care copiii și părinții vor putea împărtăși momente plăcute unul în compania celuilalt; un loc în care profesorii și elevii vor descoperi modalități mai grozave de înțelegere și educație. Aici, generațiile mai vechi vor putea retrăi nostalgia zilelor trecute, iar tinerii vor putea savura provocarea viitorului.”

Dacă am înlocui cuvântul *Disneyland* cu *Malldova*? Dacă am pune în loc de *Disneyland* cuvântul *Biblioteca* ar bănui cineva că nu este despre noi? Suntem locul în care oamenii găsesc cunoaștere... celelalte le putem face? *Mall*-ul le face, librăria le face, Disneyland-ul, la fel, le face... Ideea succesului lor este bazată pe experiențe. Experiența, la rândul ei, trebuie redată prin „impresii”. Cu impresii rămânem dintr-o experiență. Noi trebuie să ne întrebăm cum le-ar plăcea utilizatorilor noștri să descrie experiența cu biblioteca? Ca utilizatorii să rămână cu impresii, ar trebui să conjugăm toate elementele activității noastre în așa fel încât să genereze o anumită experiență, o experiență memorabilă. Să încercăm să ne gândim: ce impresie sau ce sentiment generează fiecare interacțiune dintre bibliotecă și utilizator.

Lumea în care experiențele alimentează motorul dezvoltării ne duce la principiul amintit – ești ceea ce oferi!!! Suntem locul unde poți găsi răspuns la întrebările care te frământă, unde poți învăța, poți explora, poți descoperi, te poți exprima. Ce mai poți? Răspund cele 90+ *motive...*⁹ pentru a utiliza BM. Oferim pentru fiecare ofertă și experiențe captivante și memorabile? Sunt convinsă că putem concepe experiențe bogate care pot acoperi toate cele patru domenii – educațional, escapist, estetic și chiar divertisment. Impresia generală a bibliotecilor publice ne conduce la gândul că forțele comodificării au cuprins întregul domeniu infodocumentar. Ieșirea din impas îl constituie *personalizarea*, alt principiu despre care se vorbește, se discută, în biblioteconomie, l-am mai abordat și într-un manual¹⁰. Se consideră că solicitările, nevoile utilizatorilor bibliotecii sunt particulare,

⁹ Pliantul 90+ *motive pentru a utiliza Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”*, Ch. : 2012.

¹⁰ KULIKOVSKI Lidia. *Accesul persoanelor dezavantajate la potențialul bibliotecilor*: man. pentru bibliotecari: Ch.: Epigraf, 2006, pp. 194-200.

sunt personale. Le îmbrăcăm noi în experiențe unice, personale, specifice în funcție de solicitant? Depășește oferta noastră așteptările utilizatorilor furnizând experiențe sociale și emoționale solicitantului? Se personalizează și bunurile bibliotecii? Un *bun* bibliotecar îl constituie produsele bibliografice. Oare nu personalizăm atunci când elaborăm o biobibliografie? Este un produs personalizat – iată și exemple de personalizare din același izvor: „*Pentru Biblioteca Municipală «B.P. Hasdeu»... care, la cei 80 de ani împliniți de mine, mi-a făcut cel mai frumos cadou, editându-mi biobibliografia* O viață în zbcium” (jurnalistul Alexandru Donos); „*Bibliotecii de Arte «T. Arghezi» și echipei care a muncit enorm pentru apariția acestei cărți...*” (actrița Paulina Zavtur); „*Bibliotecii «Târgu-Mureș» și lucrătorilor ei – cu închinare și recunoștință pentru osteneala și dăruirea cu care s-au aplecat asupra trudei mele*” (critic literar, prof. univ. dr. Eliza Botezatu).

Utilizatorii nu se mai mulțumesc cu servicii standardizate. Bibliotecile fac parte din domeniul activităților care orchestrează experiențe. Beneficiarii experiențelor valorizează implicarea în ceea ce biblioteca dezvăluie de-a lungul unui interval de timp. Biblioteca nu mai oferă doar bunuri și servicii, ci și experiența aferentă, pe care o trăiește utilizatorul. Ofertele bibliotecii sunt aproape de utilizator, dar în afara lui, în timp ce experiențele sunt inerent personale. Ele au loc în interiorul oricărui individ care a fost implicat la nivel emoțional, fizic, intelectual sau chiar spiritual.

Concepția relevanței pentru mintea utilizatorilor o găsim la cercetătorii Al Ries și Jack Trout, în volumul *Poziționarea*. Autorii susțin ideea că „*produsul trebuie să fie poziționat într-un mod care să aibă sens și să nu se confunde cu niciun altul, în mintea utilizatorului vizat*”¹¹. Conceptul marketing-

ului emoțional a fost subiectul mai multor autori, mai multor volume. Semnalăm doar două cărți traduse în română: *Marketing experiențial* de Bernd Schmitt; *Branding emoțional* de Mark Gobe. Autorii acestor volume evidențiază trei firme și trei oameni, conducători, cu realizări extraordinare în ME: Howard Schultz (de la „Starbucks”) – conceptul „celui de-al treilea loc unde să-ți bei cafeaua”; Richiard Branson („Virgin”) – conceptul de *marketing neconvențional*; Steve Jobs („Apple”) conceptul *imaginației creatoare* [p. 58]. Sunt exemple de implementare a unui marketing relevant în plan emoțional, experiențial. Eforturile lor ținteau să ajungă la inima omului, la acea parte din ființa umană care reacționează prin sentimente. Bibliotecile, la fel, trebuie să evolueze spre alt stadiu al activității, în care se adresează sufletului utilizatorilor. Uneori reușim: „*Bibliotecii «O. Ghibu»... pentru clipele de mângâiere și împuternicire spirituală pe care le-am trăit aici.*” Încercăm noi, cei din domeniul infodocumentar, să înțelegem neliniștile și năzuințele utilizatorilor noștri? Încercăm „să descifrăm sufletul utilizatorilor”, cum spune Covey, pentru a rămâne relevanți în aglomeratul spațiu al ofertelor? Pentru ca el, utilizatorul, să ne aleagă pe noi din spațiul exuberant al ofertelor nemaiauzite, nemaivăzute. Omul vine, vede, simte și decide. Bibliotecile pot să se diferențieze prin autenticitate în acest spațiu suprasaturat, încât inima să-i dea ghes utilizatorului să acționeze, să ia decizia de a ne alege tocmai pe noi? Marketingul acum este considerat ca cea mai bună șansă a unei organizații de a restaura încrederea utilizatorilor¹². Utilizatorii găsesc întotdeauna hibe și cusururi în orice acțiune a bibliotecii dacă ea nu convine sufletului lor. Philip Kotler, în *Marketing 3.0* a evidențiat, pe primul loc, crezul (nr. 1 din cele 10, publicate pe blogul nostru profesional): *să câștigi fidelitatea utilizatorilor prin*

¹¹ KOTLER, Ph. *Marketing 3.0: de la produs la consumator și la spiritul uman*. București: Publica, 2010, p. 57.

¹² Ibidem, p. 70.

a le oferi o valoare excelentă și să le atingi afectiv și spiritual¹³.

Originalitatea și autenticitatea dau rezultate. Experiența trăită în bibliotecă, în timpul interacțiunilor, de către un utilizator îl face fidel bibliotecii sau adversarul ei numărul unu. Experiența de muncă de o lună de zile în bibliotecă a generat o carte, originală din mai multe puncte de vedere – ne referim la *Bibliodoteca* de Mihai Vakulovski¹⁴. Paradoxal într-un fel, dar tocmai lipsa originalității, autenticității în munca bibliotecară a determinat apariția, scrierea acestui neobișnuit volum. „*Ne place sau nu, astăzi lumea vrea altceva de la noi. Trebuie să ne gândim bine la felul cum arată realitatea și să regândim activitatea – s-o facem conformă vremii – să regândim modul în care ne facem treaba*”, spune Seth Godin¹⁵. ...Singura modalitate de a regândi activitatea este să depunem un efort emoțional și să producem interacțiuni de care utilizatorilor să le pese cu adevărat! Utilizatorii spun că vor biblioteci mai atractive – un concept foarte larg, însă tocmai experiența face bibliotecă atractivă. Utilizatorii caută experiențe și produse capabile să confere valoare mai mare, să stabilească o conexiune mai profundă, o experiență mai intensă și să ne schimbe în bine. Asta-i în viziunea lor o bibliotecă atrăgătoare...

Slujba de bibliotecar este o platformă destinată generozității, exprimării, artei. *Toate interacțiunile pe care le avem la bibliotecă constituie o oportunitate de a exersa arta relaționării. Fiecare interacțiune cu utilizatorii reprezintă o ocazie de a crea o interacțiune unică*¹⁶. Munca noastră poate fi interesantă, autentică, emoțională sau plictisitoare și banală. Venirea oamenilor creativi în bibliotecă, la conducerea bi-

bliotecilor denotă faptul că ei chiar văd bibliotecă ca pe o platformă destinată exprimării, creării, artei. Acum, de la bibliotecari se așteaptă tocmai aprofundarea muncii dificile pe care o presupune efortul emoțional – stabilirea conexiunilor, dialogarea activă cu utilizatorii, inventarea continuă. „*Munca este o platformă pentru efortul emoțional cu care arta merge mână în mână*”, mai afirmă S. Godin¹⁷. Noi avem de câștigat atunci când exercităm un efort emoțional. A-i oferi cuiva, care a intrat la bibliotecă, un zâmbet; a stabili cu el o legătură, a lua inițiativa, a fi surprinzător, a fi creativ – sunt lucruri pe care bibliotecarul trebuie să le facă zilnic, gratuit. Acestea sunt acte pline de umanitate, care ne fac să fim cine suntem – bibliotecari.

Referințe bibliografice

1. HAMEL, Gary. *Ce contează acum: cum să câștigăm într-o lume a schimbărilor implacabile, a competiției feroce și a inovației de nestăvilit*. București : Publica, 2012.
2. *Catalogul cărților cu autografe: din colecția BM „B.P. Hasdeu” 2007-2011*. Ch. : Tip. „Elena-V.I.”; 2012.
3. COVEY, Stephen. *A 8-a treaptă a înțelepciunii*. București : ALFA, 2006.
4. GODIN, Seth. *Ești de neînlocuit?* București : Publica, 2012.
5. GODIN, Seth. *Triburi: avem nevoie de tine ca să ne conduci*. București : Publica, 2010.
6. KOTLER, Ph. *Marketing 3.0: de la produs la consumator și la spiritul uman*. București : Publica, 2010.
7. LINDSTROM, M. *Branduri senzoriale: construți branduri puternice folosind toate cele cinci simțuri*. București : Publica, 2009.
8. PETERS, Tom. *Cercul inovației: drumurile bătătorite nu duc spre succes*. București : Publica, 2011.
9. PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. *Economia experienței*. București : Publica, 2010.
10. RIDDERSTRALE, J.; WILCOX, M. *Revitalizarea corporației: cum reușesc liderii să producă schimbarea*. București : Publica, 2010.
11. VAKULOVSKI, Mihail. *Bibliodoteca*. București : Casa de Pariuri Literare, 2012.

¹³Ibidem, p. 224.

¹⁴VAKULOVSKI, Mihail. *Bibliodoteca*. București : Casa de Pariuri Literare, 2012.

¹⁵GODIN, Seth. *Ești de neînlocuit?* București : Publica, 2012, p. 15.

¹⁶Ibidem, p. 88.

¹⁷Ibidem, p. 122.