

**Regione Toscana – Associazione Italiana Biblioteche, Sezione Toscana
WORKSHOP**

**Le reti bibliotecarie toscane: un bilancio a tre anni dall'approvazione
della L.R. n. 35/1999**

Castelnuovo Berardenga

30 maggio 2002

Maria Stella Rasetti

La promozione delle biblioteche

Oggi vorrei pensare ad alta voce con voi a ciò che è successo negli ultimi anni in Toscana in materia di promozione, utilizzando questo tema come cartina di tornasole sullo sviluppo dell'identità di servizio della biblioteca pubblica nella nostra regione.

Promozione e identità sono termini collocati a forte distanza semantica l'uno dall'altro: il primo attiene alla sfera dell'immagine, ed è materia dei professionisti della comunicazione, chiamati a dare una sferzata di vitalità ad un prodotto passato di moda o ad un servizio che sente il bisogno di ampliare la sua base di utilizzatori. Il secondo termine attiene ad un fare quotidiano orientato al valore sociale, che prescinde dalla ricerca di consenso e rifugge la pubblicità, considerandola inelegante o addirittura inappropriata.¹

La promozione evoca la produzione di iniziative diverse dal servizio ordinario, volte a richiamare sulla biblioteca l'attenzione di cittadini distratti da impieghi più accattivanti del tempo libero; l'identità della biblioteca richiama invece alla

¹ Cfr. Gianni Stefanini, *Elogio dell'invisibilità*, "Biblio. Periodico d'informazione per biblioteche e lettori" realizzato dal Consorzio Sistema Bibliotecario Nord-Ovest (Milano), 2000, numero 0: "Il nome del progettista di un ponte rimane sconosciuto al grande pubblico finché il ponte non cade, ma senza essere così catastrofici nessuno pensa al macchinista del treno finché è in orario, ma tutti pensano a lui (maledicendolo) appena è in ritardo. Per molte professioni ed attività l'invisibilità è la prova e conferma del successo, di aver compiuto diligentemente il proprio dovere" (p. 1). In questo intelligente e provocatorio intervento il direttore del Consorzio Sistema Bibliotecario Nord-Ovest afferma l'invisibilità della biblioteca come riprova della sua capacità di funzionare e di rispondere alle esigenze dei cittadini.

mente un ritmo produttivo che gioca sui tempi lunghi, non si consuma con l'evento da bruciare in poche ore, ma produce nel silenzio della quotidianità tanti piccolissimi miracoli.

Insomma, questi due termini non vanno d'accordo.

Oggi però io vorrei provare a coniugarli insieme, facendoli diventare due facce della stessa medaglia: quei dottor Jeckyll e Mister Hyde che per vivere debbono *convivere*, e non sopprimersi l'un l'altro.

La tesi che voglio proporre alla vostra attenzione è che **in Toscana si dedica una attenzione sporadica, discontinua e minoritaria al tema della promozione, perché si è investito poco sulla rideclinazione dell'identità della biblioteca pubblica dopo Internet.**

Non si è riflettuto abbastanza nella professione su come è cambiato il ruolo del bibliotecario dopo l'avvento delle tecnologie telematiche, su quale portafoglio servizi e quale nucleo identitario siamo in grado di offrire al cittadino toscano in biblioteche come le nostre, che pure hanno una identità potenzialmente ricca, grazie alla presenza di patrimoni storici, ai legami con le comunità di riferimento, alla "cifra" dell'azione culturale prodotta.

In questi ultimi anni la riflessione a livello regionale ha ottenuto un risultato molto importante: quello di far condividere l'idea di **cooperazione con l'unica modalità di fare biblioteca pubblica**. Oggi nessun operatore di biblioteca immagina di rispondere alle domande degli utenti facendo riferimento soltanto al proprio patrimonio. Questa riflessione ha modificato la nostra identità professionale, **trasformandoci da individui a gruppo di professionisti sul territorio**, ma non è stata sufficiente a traghettarci sull'altra sponda: quella della biblioteca del Terzo Millennio.

Solo dopo aver definito che differenza c'è tra venire in biblioteca e stare a casa propria davanti ad un computer collegato a Internet, possiamo cominciare o meglio ri-cominciare a fare promozione. Perché si può promuovere solo quello che si sa che cosa è, altrimenti si fanno solo iniziative di contorno, magari di pregevole fattura, che però non spostano di una virgola il significato del nostro fare servizio pubblico.

Penso alla riflessione che ha portato i colleghi americani a due appuntamenti importanti: penso ai "12 motivi per cui le biblioteche fanno bene al paese"², che nella seconda metà degli anni Novanta li hanno portati a riscrivere parole d'ordine semplici ma efficaci sul ruolo della biblioteca di base.³ Penso a *At your library*,⁴ la campagna promozionale giocata sulla valorizzazione dell'identità della biblioteca pubblica di base, dove si rilancia il ruolo della biblioteca contro gli effetti del *digital divide*, si sottolinea il valore dello spazio comunitario e di condivisione di significati di uno stare insieme segnato dalla qualità della relazione informativa e nello slogan "The librarian, your search engine" (il bibliotecario, il tuo motore di ricerca) si segna un punto fermo a favore della biblioteca come valore aggiunto rispetto alla solitudine davanti al computer. Questi sono solo due esempi dei tanti che dimostrano una attenzione rinnovata dei nostri colleghi alla ri-definizione del *core business*. Noi non abbiamo fatto niente di simile, ma ci siamo limitati a rispondere alle nuove esigenze installando qualche computer in più in biblioteca.

Non si tratta di un problema specificamente toscano, per quanto i bibliotecari toscani partecipino attivamente al dibattito professionale a livello nazionale. Negli ultimi anni l'idea di un messaggio forte, chiaro, unico, è stata abbandonata anche dall'AIB: il congresso annuale non è più, come in passato, un momento in cui i bibliotecari si galvanizzano attorno ad un'idea forte, ma frazionano la propria attenzione in tanti rivoli di riflessione e approfondimento che però non riescono a raggiungere una massa critica tale da dare vita a vere e proprie parole d'ordine con cui rafforzare l'identità delle biblioteche e l'identità della professione.

Può essere questo uno dei motivi per i quali l'appuntamento professionale delle Stelline è diventato il principale momento di aggregazione dei bibliotecari: ogni anno offre un messaggio unico e forte.

² <http://www.ala.org/online/news/12ways.html>

³ Basti pensare alla forza dirompente del motivo: "Le biblioteche offendono tutti", e al carattere trascinate del cartello appeso in molte biblioteche pubbliche: "Se non avete trovato nulla di offensivo nella nostra biblioteca, vi preghiamo di scusarci".

⁴ <https://cs.ala.org/@yourlibrary/>

Ho detto che la mancata rideclinazione dell'identità della biblioteca dopo Internet non è un problema solo toscano; ma vorrei evidenziarne qui la dimensione regionale.

Le biblioteche toscane presentano dimensioni di servizio che sono presenti in misura diversa rispetto ad altre realtà regionali: **sono fortemente segnate dai patrimoni storici**, che possono essere vissuti come una pesante eredità del passato, intralciando lo svolgimento delle attività d'istituto; ma possono essere il *trait d'union* con la storia delle comunità locali che nel tempo hanno creato in ogni centro il saper essere e il saper fare di oggi. Questi fondi storici possono ingombrare lo svolgimento delle attività quotidiane, o possono essere restituiti alla città, attraverso un lavoro di mediazione culturale che è proprio della biblioteca pubblica.

Le biblioteche toscane **sono inoltre costruite attorno alle sezioni locali**, che raccolgono i più diversi materiali di documentazione sulla storia della comunità cittadina e ne rappresentano il cuore identitario. Nel bene e nel male, le sezioni locali delle nostre biblioteche giocano un ruolo nella costruzione e ricostruzione dell'identità cittadina, assieme ad altri partner più o meno affidabili dal punto di vista scientifico, come le associazioni pro-loco o altri istituti vocati alla promozione dell'identità locale.

Infine, **le biblioteche toscane sono cresciute attraverso le relazioni attive con la vita sociale e politica delle comunità**; basta guardare a come si è stratificato il patrimonio bibliografico, quali libri sono stati presenti nelle nostre biblioteche negli anni Sessanta, Settanta e Ottanta per capire da dove veniamo, quali sono le nostre radici.

Nel ripensare oggi la biblioteca pubblica in Toscana non dobbiamo commettere l'errore di cancellare o ignorare questi **tre nuclei identitari**, per fare riferimento a *pattern* più neutri, magari prendendo come possibile modello – ad esempio – le biblioteche pubbliche lombarde, che hanno molto da insegnarci sul fronte dell'organizzazione dei servizi e della gestione degli acquisti cooperativi, ma che non hanno al loro attivo niente di simile alla ricchezza culturale, storica, politica e sociale delle nostre biblioteche.

E' questa la differenza che noi possiamo giocare oggi, affermando un **"marchio Toscana"** sulle biblioteche pubbliche analogo a quello vincente nel settore del turismo, della gastronomia, dell'arte e della cultura materiale: le nostre biblioteche pubbliche sono lo specchio fedele della vita delle nostre comunità, e **da questo rispecchiamento dobbiamo imparare a trarre tutto il vantaggio di posizione di cui siamo capaci.**

Senza indulgere in approcci di sterile separatismo regionalistico, io ritengo che la ricostruzione dell'identità forte delle nostre biblioteche da un lato passi attraverso la più ampia apertura alle esperienze italiane e straniere (dalle quali abbiamo tutto da imparare), ma dall'altro si affermi con la riscoperta della loro appartenenza alla storia e alla tradizione toscana.

Solo nel quadro del "marchio Toscana" le biblioteche potranno essere in grado di mettere in campo una promozione forte ed efficace, in grado di farne una dimensione stabile e autorevole delle politiche di servizio, e non un orpello marginale e residuale.

Oggi il destino della promozione nelle nostre biblioteche è segnato da una doppia marginalità rispetto al cuore dell'azione culturale:

a) **la promozione è orientata verso la produzione di eventi esterni**, riconducibili ad un nucleo abbastanza ristretto e ripetitivo di modelli, che non incidono sulla sostanza della erogazione del servizio, ma si limitano a ricercare occasioni di esposizione alla pubblica attenzione. Incontri con autori, mostre-mercato del libro, animazioni della lettura e altri eventi minori fanno guadagnare alla biblioteca qualche articolo sul giornale – che non guasta mai -, qualche euro in più sul bilancio – che non si butta mai -, qualche lettore in più – che è ovviamente il benvenuto: ma non spostano di una virgola il nostro fare biblioteca, non contaminano la biblioteca con la comunità, non mettono in discussione le modalità di organizzazione e gestione dei servizi. In una parola, non fanno crescere la biblioteca;

b) **la promozione è inoltre orientata in via pressoché esclusiva verso il pubblico infantile e giovanile.** Molti i motivi di questa concentrazione:

- si tratta di un pubblico "garantito" dalla collaborazione con l'autorità scolastica, che consente di ottenere buoni risultati con un investimento

contenuto in termini di impiego di risorse economiche e umane: basta il contatto con un paio di insegnanti "alleati" per riempire una sala di bambini vocanti, e fare la felicità dell'Assessore di turno;

- la biblioteca ha solitamente una capacità di fuoco abbastanza ridotta, e quindi preferisce sparare le poche cartucce mirando a prede sicure: i ragazzi sono un investimento a basso rischio di insuccesso;

Accanto a queste motivazioni pratiche, ne esiste una per dir così più "culturale": nella riflessione professionale ha trovato credito l'idea che l'azione promozionale, schiacciata sulla dimensione esteriore dell'animazione, debba rivolgersi in via preferenziale, se non esclusiva, al pubblico infantile, perché gli adulti sono tenuti a trovare da sé i motivi per leggere o per non leggere.

Questa idea ha ormai fatto il suo tempo: se è servita a vaccinare la biblioteca pubblica dai rischi del pedagogismo deteriore, che ne voleva fare un istituto educativo, oggi non è più utile a far emergere la caratteristica essenziale della promozione come dimensione strategica dell'organizzazione e della gestione dei servizi bibliotecari.

Oggi possiamo pensare a leggere le esperienze di promozione messe in atto dalle biblioteche toscane alla luce delle seguenti coppie di opposti:

a) **MINORE/MAGGIORE quanto a impatto trasformativo:** quasi tutte le attività organizzate non incidono sulla qualità dei servizi, ma si propongono di "far parlare" della biblioteca. La promozione che serve è invece quella che riesce paradossalmente a "mettere in crisi" la biblioteca, perché ne consente l'evoluzione e la trasformazione in qualcosa di vivo e di sempre nuovo;

b) **PROMOZIONE DELLA LETTURA/PROMOZIONE DELLA BIBLIOTECA:** la maggior parte delle attività si collocano sul fronte della promozione della lettura, creando scenari "neutri" nei confronti del patrimonio specifico della singola biblioteca. L'incontro con lo scrittore non mette in moto la valorizzazione del patrimonio posseduto; la mostra mercato del libro per ragazzi non è il motore del rinnovamento del patrimonio della sezione ragazzi. La promozione che serve è invece quella che si fonda sulle raccolte, antiche e moderne, possedute dalla biblioteca singola o dal sistema di cooperazione

locale, che ne valorizzi le specificità, le faccia emergere dall'oblio, le renda significative e visibili agli occhi dei cittadini.

c) **PROMOZIONE VERSO GLI UTENTI/VERSO GLI STAKEHOLDERS:** le attività si orientano in modo esclusivo verso gli utenti reali o potenziali, mentre sono ignorati tutti gli altri *stakeholders* della biblioteca, tra cui i due gruppi più importanti per i destini della biblioteca stessa: gli amministratori e gli operatori.

d) **DISCONTINUITA'/CONTINUITA':** le attività promozionali sono svolte in modo discontinuo, quando e se rimangono risorse da destinarvi, una volta adempiuti gli altri obblighi di servizio. A periodi di grande attivismo fanno seguito periodi di silenzio comunicativo, secondo un andamento ad alti e bassi che tende ad annullare l'efficacia del singolo investimento. Solo la continuità nell'offerta promozionale riesce a convincere i cittadini in merito alla reale affidabilità del servizio, il cui valore si misura nella quotidianità, e non nei rari momenti in cui si accendono i riflettori.

e) **CASUALITA'/PROGRAMMAZIONE:** si tratta di una coppia gemella della precedente. Quando si dedica alla promozione solo gli avanzi delle risorse, di norma l'intervento ha una scarsa cifra professionale; d'altronde, comunicare bene la biblioteca e promuoverne i servizi non sono competenze oggetto di auto-apprendimento, ma si imparano solo attraverso un serio e costante impegno professionale. L'effetto "circolo vizioso" è garantito: una attività promozionale condotta in modo improvvisato e non professionale ha risultati nulli o negativi sulla biblioteca, convincendo gli stessi bibliotecari della sua marginalità rispetto al cuore dell'attività quotidiana.

f) **OPERATIVITA'/RIFLESSIONE:** una promozione marginale non è oggetto di approfondimento e studio, sperimentazione e confronto, ma è relegata sullo sterile piano dell'operatività quotidiana, che non si lascia toccare dalla misurazione e dalla valutazione. Anche in questo caso gli effetti sono evidenti.

Queste sono le coppie di opposti con cui sottoporre ad esame il fare promozione oggi nelle nostre biblioteche.

La mia proposta sul "marchio Toscana", tutta da approfondire e affinare, si propone di spostare l'equilibrio sul secondo elemento di ogni coppia, radicando l'intervento promozionale nell'identità locale di servizio, facendone una componente stabile del lavoro quotidiano e declinando ogni azione attraverso la dimensione che la Legge 35/1999 ha sancito in via definitiva: la cooperazione a livello di Rete.

Maria Stella Rasetti
Biblioteca comunale "Renato Fucini" di Empoli
via Cavour, 36 – 50053 Empoli (FI)
e-mail: m.rasetti@comune.empoli.fi.it