

## La biblioteca aiuta a crescere

*La Provincia di Milano produce uno spot per promuovere la biblioteca pubblica*

Una ragazza dall'aria spaesata si aggira incerta in un ambiente silenzioso e un po' asettico. Non sa bene dove andare, forse neppure dove si trova, ma di certo sa che cosa cerca. Nello stesso momento un giovane si accorge della presenza di lei ed estrae, un po' per volta, grossi volumi da uno scaffale poggiandoli per terra fino a formare due gradini. Lei lo vede. La sua faccia si illumina di felicità. Ha finalmente trovato ciò che cercava: lui. I piedi di lei, calzati con espadrillas, salgono i due gradini e finalmente lei può buttargli le braccia al collo. Voce fuori campo: "La biblioteca aiuta a crescere".

Questo lo spot pubblicitario, della durata di 30 secondi, ideato e realizzato dal regista Silvio Soldini per conto del Servizio biblioteche della Provincia di Milano.

Lo sforzo della Provincia di Milano di comunicare con un *commercial* le biblioteche è sicuramente una buona idea. Molto appropriato ci sembra soprattutto lo slogan: "la biblioteca aiuta a crescere". Con esso infatti si riassumono brillantemente alcuni concetti chiave su che cosa deve essere oggi un servizio pubblico di e per la diffusione della lettura. Intanto, la biblioteca *aiuta*, quindi è un partner, un soggetto che compie un'azione di sostegno a chi vi si rivolge. Finalmente si passa dalla centralità del servizio alla centralità dell'utente e non è poca cosa. In più questo sostegno è indirizzato alla crescita dell'utente. Qui ognuno è libero d'interpretare di quale crescita si tratta: può

essere culturale, intellettuale, civile, sociale o semplicemente — come nella metafora utilizzata dal regista — "di statura".

Tornando allo spot, è simpatica e brillante l'idea di due fidanzati che si danno appuntamento in biblioteca. Supponiamo sia stato un espediente del regista per far uscire la biblioteca dall'idea, ma spesso anche dal luogo comune, secondo la quale si tratta di un luogo paludato, serio, quasi inaccessibile. Invece non è così, tant'è vero che la nostra protagonista entra in biblioteca senza alcun problema. Pur avendo l'aria di chi non sa dove andare, non c'è nessuno che la ostacoli, la fermi o le chieda semplicemente se ha bisogno di un aiuto. Il massimo della discrezione. Anche lui si trova del tutto a suo agio, tanto che non si fa il minimo scrupolo a servirsi dei volumi per un uso alquanto improprio. Forse anche a casa sua ha questo rapporto "informale" con i libri e questa biblioteca è così vicina alle sue abitudini che sceglie di comportarsi come se fosse a casa propria.

Viviamo tempi in cui vi sono giovani disposti a tutto pur di rendere pubblici i propri sentimenti (basti pensare all'audience di alcune trasmissioni televisive) e i due ragazzi protagonisti dello spot non possono che farci tenerezza se, in fondo, si accontentano di un luogo così discreto, quasi senza pubblico, per scambiarsi manifestazioni d'affetto: la biblioteca. Chissà se dopo aver scoperto il piacere del voler bene ad un'altra persona i nostri protagoni-

sti cominceranno anche ad amare la lettura di un buon libro, utilizzandolo anche con "rispetto"?

Passando all'analisi dello spot per quanto concerne gli aspetti più marcatamente di comunicazione e di marketing sociale, vorremmo fare alcune osservazioni.

È chiaro che i destinatari principali dello spot sono sostanzialmente dei post-adolescenti e dei giovani-adulti. Si tratta di quella fascia di persone che ha un'età compresa fra i 20 e i 30 anni e che, nelle più recenti indagini sulla lettura sono considerati *lettori regolari* (ovvero leggono più di 2 libri al-

l'anno), metà dei quali sono *lettori forti* poiché *consumano* da 5 a 20 libri ogni anno.

Ora, visto che dalle stesse indagini risulta che i canali di acquisizione del libro danno alle biblioteche solo un modestissimo 4 per cento, ci sembra molto pertinente puntare su questo target di utenza potenziale. Infatti, come è noto, è più facile convincere un *lettore* che un *non-lettore* ad utilizzare un servizio come la biblioteca. Una cosa è certa: se le persone non utilizzano o non sono attratte da un servizio, non si possono accampare scuse. La colpa è sempre e comunque del servizio che non riesce a farsi percepire e



non riesce a vendersi come dovrebbe. Dire che molti preferiscono guardare la televisione piuttosto che leggere un libro è solo un alibi per non far niente e lasciare che le cose continuino ad andare così come vanno.

Cominciamo a dare agli utenti-clienti delle biblioteche pubbliche un servizio sempre più "su misura", mirato alle loro esigenze, e facciamo in modo che vengano informati, utilizzando i modi e le forme più moderne ed avanzate. I risultati non tarderanno ad arrivare. In fondo, anche quando tutto sembra andare nella direzione del virtuale e del cyberspazio, una bella biblioteca come quella di questo spot (che non è stata ricostruita in uno studio di posa, ma esiste davvero e si trova a Vimercate, Milano) e tanti bei libri "in carne ed ossa" sono sempre una bella cosa da vedere, da toccare... e perché

no, da amare.

Per questo motivo non si può che concordare con la Provincia di Milano che ha scelto una strada nuova per promuovere un servizio così difficile da comunicare. Non resta che augurarci che questa iniziativa del Servizio biblioteche della Provincia di Milano non sia un tentativo episodico e casuale, ma possa offrirci in futuro altre situazioni, altrettanto garbate e autoironiche, che illustrino i motivi per cui la biblioteca aiuta a crescere.

Un'ultima annotazione per i signori dei media. È vero che lo spazio pubblicitario per le emittenti commerciali è una preziosa fonte di reddito, ma è altrettanto vero che lo spot come quello di cui abbiamo parlato, come pure tanti altri di tematica sociale, possono sviluppare la loro potenzialità di persuasione, di orientamento, di modificazione dei comportamenti e degli stili di

vita soltanto se riescono ad avere una programmazione ed una pianificazione che permetta a migliaia di persone di vederli e di rivederli tante volte. Allora le strade da percorrere sono due ed entrambe riguardano i legislatori: la prima potrebbe essere quella per cui, in sede di revisione delle leggi sull'emittenza radio-televisiva, si stabilisca che i titolari delle concessioni debbano disporre una quota di spazi pubblicitari da offrire gratuitamente a comunicazioni e spot di carattere non profit, poiché lo spazio utilizzato per l'emissione è l'etere, che è un bene collettivo.

La seconda invece riguarda la pubblica amministrazione in quanto tale. Qui non c'è niente da inventare, basta copiare quello che già viene fatto, per esempio nel Regno Unito. Per ogni nuova legge, nuovo servizio, nuova attività, insieme alla copertura di spesa del

provvedimento o del servizio, deve esserci anche la copertura di spesa per la sua comunicazione all'utenza. In ogni caso, i destinatari finali della comunicazione di pubblica utilità, ovvero noi cittadini-utenti e consumatori, abbiamo il diritto di sapere per poter scegliere a ragion veduta.

*Lino Longobardi*

