
Dalla promozione della lettura ai gadget di biblioteca

CAROLINA MONTAGNI*

Bibliotecaria

c.montagni@comune.pistoia.it

Sempre più spesso il bibliotecario è chiamato a impiegare la propria creatività per trovare soluzioni innovative con cui affrontare i problemi quotidiani e gestire i piccoli e i grandi insuccessi di tutti i giorni. Di fronte a un utente incontentabile o difficile da gestire, occorre trovare soluzioni che talvolta sono inusuali e non sempre rispondono a canoni precisi o prescritti. “Cosa leggo?”, “cosa mi consiglia?": queste alcune delle domande alle quali un bibliotecario deve trovare risposta in tempi certamente non troppo lunghi.¹ Prendere in prestito le parole dal celebre titolo di un saggio di Wallace *Una cosa divertente che non farò mai più*² aiuta a capire quanto suggerire letture possa essere un'operazione altamente appagante per un bibliotecario, ma al tempo stesso anche rischiosa. Perché, se è vero che la biblioteca deve suggerire l'idea che sia bello leggere, è altresì vero che “non esistono libri che bisogna aver letto. Né perché sono classici, né perché in testa alle classifiche. Ognuno si crei i suoi classici, ognuno le sue classifiche”.³ Occorre, allora, fare i conti con i desideri di lettura degli utenti, senza soffocarli, ma soprattutto inventandosi in risposta sempre qualcosa di nuovo. Attingere alla fantasia di ciascuno di noi, bibliotecario e non, può essere un'idea. La creatività conosce ragioni che la ragione non conosce: nel campo della creatività gli opposti si sposano, le antinomie sono ammesse, insomma si può cambiare idea restando coerenti a se stessi in un ordine di idee superiore.⁴

* Carolina Montagni è referente dei punti prestito esterni e curatrice delle rassegne mensili di lettura “SanGiorgioRassegne” (di cui realizza sia le versioni cartacee sia quelle online). Ideatrice e realizzatrice dei gadget di lettura della San Giorgio, è la creativa della squadra, ma si occupa anche degli acquisti e della catalogazione delle opere di narrativa e saggistica di base. Come tutti i bibliotecari della San Giorgio, trascorre la parte maggiore del tempo di lavoro in *front-office*, a diretto contatto con i signori e padroni della biblioteca: i “sangiorgini”.

Di fronte a chi invoca un suggerimento di lettura o cerca consiglio, noi della San Giorgio abbiamo cercato di rispondere in tre modalità concorrenti, a complessità crescente: il suggerimento di lettura singolo, la rassegna tematica, il gadget di lettura. La prima modalità è appunto rappresentata dai suggerimenti di lettura singoli, presentati settimanalmente sul portale web, a partire da titoli selezionati a turno da un bibliotecario o, in via residuale, da un “alleato” della San Giorgio desideroso di condividere le proprie letture personali e dare spazio alle proprie passioni per un autore o un genere letterario, senza per questo sentirsi obbligato a selezionare una novità editoriale. I libri non sono legati da alcun filo ideale, ma spaziano tra diversi generi, stili e contenuti, a rispecchiare l'infinita varietà dei gusti individuali di chi – firmando col proprio nome la recensione – si fa carico per intero della titolarità del consiglio di lettura. Ciò che accomuna queste presentazioni, che finora hanno superato le 170 unità, è la regolarità nella pubblicazione (fissata al lunedì pomeriggio) e la qualità dell'approfondimento personale: requisiti che fanno di “San Giorgio DOC” (questo il nome del “contenitore di recensioni”) una rubrica così seguita dal pubblico da aver indotto la biblioteca a fare lo stesso anche per i film da prendere in prestito. Svincolata dall'obbligo della novità bibliografica, questa raccolta di consigli può sperare di veder crescere il proprio valore nel tempo.

Una seconda modalità di offerta delle proposte di lettura è rappresentata dai percorsi periodici dal titolo *SanGiorgioRassegne: percorsi di lettura e visione*,⁵ che intendono offrire ai lettori un itinerario strutturato all'interno di una tematica selezionata, con l'intendimento di evidenziare la disponibilità dei titoli più completi e aggiornati in materia, presentare i diversi punti di vista, proporre vari livelli di approfondimento in ragione dei differenti interessi suscitati. Se le prime rassegne bibliografiche soffrivano gli effetti di una certa “casalinghitudine”, con il passare del tempo siamo riusciti a produrre un vero e proprio oggetto bibliografico maturo nella grafica e puntuale nell'uscita mensile, che finora ha interessato un centinaio di temi diversi, promuovendo tra i duemila e i tremila titoli tra libri e film.

Per comporre una rassegna occorre per prima cosa individuare un tema che abbia una valenza sociale o politica di ordine generale oppure che sia legato a qualche importante evento locale, e poi, come secondo *step*, cucire sopra all'argomento individuato un percorso di lettura e visione. L'itinerario può prendere le mosse da una ricerca a catalogo, ma poi – come fanno bene i bi-

bliotecari – richiede un intervento umano di tessitura di relazioni all'interno della collezione, alla ricerca di quei fili segreti che solo chi conosce bene la raccolta è in grado di tendere da un oggetto bibliografico a un altro. In questo senso, i temi selezionati costituiscono un importante banco di prova a cui sottoporre la collezione: l'effetto "lente di ingrandimento" offerto da un percorso di lettura consente infatti di focalizzare l'attenzione su una piccola parte della raccolta, variamente disseminata nell'ordinamento fisico della collezione, che viene quindi aggiornata e sottoposta a uno speciale vaglio critico proprio in vista della sua "emersione" e valorizzazione.

Cogliere le possibili chiavi di lettura di un testo, creare relazioni significative tra le risorse informative e le persone è il cuore del nostro lavoro quotidiano. In quest'ottica si collocano i tentativi della San Giorgio di promuovere la lettura attraverso rassegne bibliografiche o specifici gadget: nella prospettiva di una biblioteconomia sociale che si posiziona prima di tutto verso la propria utenza (piuttosto che focalizzarsi sulle proprie raccolte), che è in grado di creare in itinere scenari e tendenze connotati da livelli diversi di approfondimento e complessità. L'utente a cui ci rivolgiamo è un individuo dotato di una propria capacità di sintesi e giudizio; gli vorremmo dire *Tu non sei un gadget*⁶ per noi e, proprio per questo, ti offriamo qualcosa in più della trascrizione della quarta di copertina, che puoi trovare ovunque, senza bisogno del nostro aiuto, o di una recensione copiata dalla rete. Noi bibliotecari cerchiamo davvero di "metterci la faccia", offrendo interpretazioni e commenti personali alle letture che proponiamo (e che, quindi, in prima persona svolgiamo). Alla San Giorgio siamo orgogliosi di creare prodotti bibliografici autentici, perché pensati, riflettuti e metabolizzati da lettori veri, che in quel momento esprimono l'anima della biblioteca.⁷ I suggerimenti di lettura che mettiamo a disposizione degli utenti nascono da un vissuto della biblioteca, da una rielaborazione critica delle nostre letture e proprio per questo l'uscita di un nuovo prodotto è attesa con piacere dal pubblico.

Per onorare al meglio queste aspettative, abbiamo messo a punto una terza modalità di presentazione delle offerte di lettura: i gadget, vere e proprie carte vincenti per il "brand San Giorgio", che non solo hanno destato la curiosità dei lettori, ma li hanno anche sedotti, adescando la loro fantasia, giocando con le loro emozioni, convincendoli a tornare in uno spazio che gioca ad assomigliare al Paese dei balocchi.

In ordine cronologico, il primo gadget omaggio creato dalla biblioteca è stato *Italiane*,⁸ realizzato nel 2011 in occasione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia. La pubblicazione contiene un percorso di lettura al femminile, costituito da novanta titoli relativi a donne italiane che si sono affermate nei diversi campi della scienza, della politica, dello spettacolo, dell'arte dal Risorgimento ai giorni nostri. L'opera è realizzata in formato manifesto ripiegato, con dimensioni aperte 70x100 cm. Il gioco degli sfondi colorati (due terzi verde e un terzo bianco su un lato, un terzo bianco e due terzi rosso sull'altro lato) permette alla pubblicazione di essere usata non solo come *brochure* da consultare, ma anche (impiegandone due copie) come poster in grado di riprodurre la bandiera della Repubblica italiana nel bel formato 140x100 cm. Una scelta del genere ha richiesto un autentico lavoro di vaglio critico di determinati segmenti della raccolta della biblioteca. Il primo *step* per redigere *Italiane* è stato quello di individuare le novanta figure femminili attorno alle quali comporre il percorso di lettura. Si è trattato di selezionare donne che nella storia italiana "hanno fatto la differenza": alcune hanno raggiunto la fama, altre sono rimaste sconosciute; alcune hanno conquistato i più elevati gradi di riconoscimento pubblico, altre sono state osteggiate. Tutte le "italiane" hanno comunque un tratto in comune: perseguire con straordinaria forza ed efficacia il proprio destino. A questo primo passo di selezione delle "italiane" è seguito uno *step* successivo: individuare e scegliere un testo all'interno della raccolta che delineasse l'identità femminile presa in esame. Valutazione che è stata ampiamente soppesata e discussa fino a decretare che il saggio (o romanzo) inserito in *Italiane* dovesse risultare adatto a qualsiasi tipo di pubblico, con diversi gradi di istruzione e familiarità con la lettura, con curiosità e interessi vari e, all'interno di questa prima "scrematura", dovessero essere poi distinti i testi più originali rispetto a quelli più ripetitivi, i più interessanti rispetto ai più banali. Un'operazione non scontata, che ci ha avviato a quella pratica che Luca Ferrieri ha illustrato molto bene definendola "ecologia della lettura":⁹ un'azione capace di proteggere il lettore dall'esposizione all'eccesso di offerta di lettura che lo circonda.

Di fronte alla volontà di leggere tutto o di inserire di tutto in un percorso di lettura, occorre munirsi della volontà di compiere una deliberata rinuncia. Solo attraverso una ragionata selezione di titoli significativi, la lettura è in grado di stabilire quelle interconnessioni nella mente tanto care a Bateson,¹⁰ che legano "il

granchio con l'aragosta, l'orchidea con la primula". Per noi bibliotecari che prepariamo percorsi di lettura tutto questo significa avere coscienza del limite, capire che di fronte all'ipertrofia di pubblicazioni, non possiamo leggere tutto e siamo costretti, quindi, a selezionare, vagliare e infine, scegliere un titolo piuttosto di un altro. Orientare l'utente e fornire delle utili indicazioni di lettura è una delle sfide su cui si basa il lavoro del bibliotecario, consapevole, come sostiene Pierre Bayard, che la "cultura è soprattutto una questione di orientamento. Essere colti non è aver letto un libro piuttosto che un altro, ma essere in grado di orientarsi nel loro insieme [...]; ciò che conta in ciascun libro sono i libri che stanno al suo fianco".¹¹

Queste indicazioni, imprescindibili per chi realizza percorsi di lettura, stanno alla base anche dei successivi gadget al momento realizzati. Il secondo prodotto ha dato il via a una vera e propria linea di bellezza, controllata e testata direttamente "nei Laboratori della San Giorgio". Questa volta l'obiettivo proposto è stato ancora più ambizioso: infatti non abbiamo voluto comunicare soltanto che leggere fa bene, ma che rende addirittura belli. Il nostro primo tentativo è stato quello di creare una crema di bellezza, dal suggestivo nome *LibrActive*:¹² una scatola bianca e rosa che difficilmente si distingue da quelle che contengono le costose creme commercializzate dalle maison francesi. Le premesse riportate sulla confezione lasciano pensare a un cosmetico di sicuro effetto, in grado di "nutrire con efficacia la mente, favorire la naturale attività di rigenerazione delle idee, ridurre l'effetto del tempo sulla pelle, illuminare d'intelligenza l'espressione del viso".

In realtà *LibrActive* contiene al suo interno 44 schede di lettura, su ciascuna delle quali sono riportati i dati bibliografici di altrettanti libri, l'immagine di copertina



Libractive



"Mentessnella": il gadget nel vasetto di yogurt

e un breve testo di presentazione. Il gadget è dedicato a tutte le lettrici – ma (*ça va sans dire*) anche ai lettori – che abbiano voglia di approfondire tre tematiche molto interessanti e attuali: il rapporto delle donne con il proprio corpo, i sentimenti e infine il ruolo delle donne nella società. Già la biblioteca in altre occasioni aveva lavorato sul tema delle donne,¹³ una scelta vincente che offre alle lettrici l'opportunità di confrontarsi con temi importanti, quali l'identità femminile e le pari opportunità. Con *LibrActive* abbiamo introdotto un ulteriore elemento di gioco e auto-ironia, dichiarando apertamente la sconfitta sul fronte delle rughe della pelle, ma giocando la partita inedita della lettura come siero rivitalizzante, in grado di idratare i pensieri: la migliore medicina per rimanere al passo con i tempi, comprendere il mondo, essere adeguati ai cambiamenti in atto. Stessa idea – e stessa voglia di scherzare – in *Mentessnella*,¹⁴ il gadget immediatamente successivo a *LibrActive*, con il quale abbiamo affermato il valore rigenerante della lettura, che ci aiuta a vincere la stanchezza e a ripartire dopo la pausa estiva con una marcia in più (siamo a settembre 2014). *Mentessnella* si presenta come una confezione di yogurt, con tanto di coperchio rimovibile e di etichetta esterna, che afferma di contenere "proposte di lettura al *libridus activus* e altri fermenti librici", e di rivolgersi a tutti coloro che vogliono prendersi cura del proprio corpo e della propria mente. Evidentissimo il giocoso richiamo a *Vitasnella*, la nota linea di alimenti dietetici prodotti dalla multinazionale francese Danone, molto apprezzata sul mercato italiano. Il nome è maturato al termine di un intenso *brainstorming* tra bibliotecari, durante il quale a contendersi la palma della vittoria sono stati parecchi nomi di fantasia ispirati alla leggerezza e al *wellness*: potenziali titoli di nuovi gadget, temporaneamente depositati nella soffitta delle idee della San Giorgio, in attesa di futuri possibili utilizzi. Le proposte di lettura sono allocate dentro il vaset-

to chiuso, stampate su una striscia di carta arrotolata, a cui si accede sollevando il coperchietto adesivo: cinque le recensioni contenute in ogni serie, per un totale quindi di venti proposte disponibili nell'intera linea di prodotto. In base agli ingredienti selezionati da noi bibliotecari, *Mentesnella* concede l'occasione all'utente di scegliere il gusto tra le quattro varianti di yogurt che proponiamo. Il primo è *Yogurt light*, che offre "libri parzialmente scremati", ovvero proposte di lettura dedicate a chi ama prendersi cura di sé in modo delicato e leggero; il secondo yogurt è al gusto caffè, con libri energizzanti da leggere tutti d'un fiato, per ripartire alla grande dopo le vacanze estive; il terzo gusto si richiama alla macedonia di frutta, proponendo come ingredienti di lettura una fantasia di libri per chi vuole assaporare tutti i gusti della vita; al quarto posto c'è invece una buonissima crema di yogurt, dedicata ai palati più raffinati che vogliono godersi il piacere della lettura. Le quattro variazioni corrispondono ad altrettante serie di vasetti

contraddistinte da colori diversi, che vogliono invitare il lettore a stare al gioco, stimolandolo a portarsi a casa l'intero assortimento.

Da notare il plusvalore *pop* del prodotto promozionale, generato con la campagna di raccolta dei vasetti di yogurt, che la biblioteca ha lanciato sui social network nei mesi estivi, non soltanto per raccogliere a costo zero i contenitori bianchi necessari a realizzare il gadget, ma anche per suscitare la partecipazione attiva degli utenti alla realizzazione del prodotto: utenti che hanno simpaticamente confessato di avere incrementato il consumo di yogurt proprio per partecipare alla raccolta dei vasetti da portare in biblioteca; che hanno scelto lo yogurt da mettere nel proprio carrello non più in base alla marca preferita o al prezzo più favorevole, ma in base alla nostra indicazione di accettare solo vasetti bianchi privi di qualunque scritta pubblicitaria non asportabile; utenti che hanno religiosamente lavato i vasetti per togliere ogni traccia di alimento, per poi impilarli uno

PropoLib: buoni propositi per l'anno che verrà

L'ultimo nato di casa San Giorgio, ma questa volta sotto il marchio REDOP (la rete di cooperazione della provincia di Pistoia) è stato *PropoLib*: una scatola gialla che dichiara di contenere "50 granuli di buoni propositi per l'anno che verrà". Evidente il richiamo alla pròpoli sulla confezione, in cui fanno bella mostra di sé le api intente a produrre miele in uno scorcio di alveare. Le api, si sa, usano la pròpoli per consolidare le cellette dell'alveare, e in questa operazione trasformano con gli enzimi prodotti dalle loro ghiandole salivari i flavonoidi di cui questa resina è ricca. Le proprietà curative della pròpoli sono tanto conosciute quanto numerose: antisettiche, antibiotiche, antinfiammatorie, antiossidanti, cicatrizzanti. Siamo dunque sicuri di avere tra le mani un prodotto destinato alla nostra salute. Ma il gioco si fa subito scoperto: non stiamo parlando di pròpoli, bensì di propòsiti, ovvero di buone intenzioni di cui è lastricato il nostro inferno quotidiano.

"Da lunedì mi metto a dieta; dal prossimo mese comincio ad andare in palestra; da gennaio smetto di fumare". Per i buoni propositi che giuriamo di mettere in pratica "da do-

mani" non sempre troviamo la forza, l'energia e la disciplina necessaria a passare dalle parole ai fatti: spesso le migliori intenzioni non si traducono in condotte quotidiane, e perciò ci ritroviamo punto e a capo, magari senza renderci conto che il famoso lunedì, o il famoso gennaio, sono passati da tempo.

Ecco allora - appunto - *PropoLib*: un prodotto che promette di aiutare chi è più pigro a tener fede ai propri obiettivi di miglioramento, offrendo addirittura cinquanta proposte di lettura corredate da copertine, dati bibliografici e recensioni originali, ciascuna delle quali corrisponde a un diverso

buon proposito da mettere in pratica. Le promesse sono quelle a cui il più ardito *wellness marketing* ci ha abituati: ogni granulo "cura in modo naturale i maleseri individuali e collettivi; svolge azioni di conoscenza su se stessi e sul mondo circostante; rinforza i propositi di miglioramento personale". Promesse del genere potranno essere mantenute? Dipende dal lettore: il gioco sta nel perdonare la nostra pigrizia, e

accontentarsi se non altro di una buona lettura.

In arrivo per l'estate 2015 un nuovo prodotto: *Sangiorgella*, un'acqua rinfrescante, che sgorga dalle sorgenti più pure alle pendici della San Giorgio. Serviranno tante bottiglie di plastica, che gli utenti ci aiuteranno a raccogliere, e uno sprint creativo dei bibliotecari. Il successo appare già assicurato.



PropoLib

sull'altro e consegnarli al banco accoglienza con un sorriso a trentadue denti. Certo, è sicuramente piaciuta alle persone la prospettiva di riciclare in modo creativo i tanti vasetti che finiscono nella raccolta differenziata senza più alcuna chance di giocare altre partite; ma ciò che ha segnato a nostro avviso il successo della campagna è stata l'idea di poter fare qualcosa di utile per una biblioteca davvero molto amata. Anche noi bibliotecari abbiamo partecipato in massa, coinvolgendo amici e parenti in una salutare abbuffata collettiva di yogurt, che ad inizio settembre 2015 si è tradotta in un grande armadio stracolmo di vasetti impilati, pulitissimi ma dal persistente profumo di fragola.

Volgendo al termine di questa breve riflessione incentrata sulle offerte di promozione della lettura ideate dalla Biblioteca San Giorgio, nel tenere il conto delle migliaia di recensioni originali prodotte in questi anni e tutte pubblicate sul sito web, ci sentiamo di citare una bella frase del sociologo francese Roger Caillois:¹⁵ "Delle speranze e dei sogni dei monarchi che costruirono le piramidi, del loro orgoglio, delle sofferenze degli operai, non sopravvive nulla. Ma le masse di pietra rimangono". Così anche per noi bibliotecari sopravvive l'illusione – la speranza – di essere mediatori, di riuscire a organizzare, in spazi bibliografici non solo fisici, ma anche sempre più virtuali, le nostre proposte di lettura.

NOTE

¹ Cfr. STEFANO BENNI, *Psicopatologia del lettore quotidiano. 1. Lettore del tipo "sperduto" (Legens fortuitus)*, "Effe", 1995, n. 1: si tratta di un simpatico brano in cui l'autore descrive le reazioni di librai e bibliotecari di fronte alla faticosa domanda "mi dà un libro per uno che non legge?".

² Cfr. DAVID FOSTER WALLACE, *Una cosa divertente che non farò mai più*, Roma, Minimum fax, 2010.

³ Cfr. LUCA FERRIERI, *La promozione della lettura in biblioteca.*

Modelli e strategie in un'indagine nazionale sulle biblioteche pubbliche, Milano, Editrice Bibliografica, 1996.

⁴ Cfr. STEFANO BARTEZZAGHI, *Il falò delle novità. La creatività al tempo dei cellulari intelligenti*, Torino, Utet, 2013.

⁵ Sono quasi cento le rassegne prodotte negli ultimi quattro anni consultabili all'indirizzo del portale della biblioteca: <<http://www.sangiorgio.comune.pistoia.it/sangiorgiorassegne/>>.

⁶ Cfr. JANOR LANIER, *Tu non sei un gadget*, Milano, Mondadori, 2010. L'autore, conclamato guru del mondo informatico e pioniere della realtà virtuale, scrive un provocatorio saggio-manifesto contro la svalutazione dei contenuti e degli uomini a opera della Rete.

⁷ Cfr. JAMES H. GILMORE - JOSEPH PINE II, *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*, Milano, Franco Angeli, 2007.

⁸ *Italiane* è consultabile online: <<http://www.sangiorgio.comune.pistoia.it/italiane/>>.

⁹ Cfr. LUCA FERRIERI, *La lettura spiegata a chi non legge*, Milano, Editrice Bibliografica, 2011.

¹⁰ Cfr. GREGORY BATESON, *Verso un'ecologia della mente*, Milano, Adelphi, 1987.

¹¹ Cfr. PIERRE BAYARD, *Come parlare di un libro senza averlo mai letto*, Milano, Excelsior, 2007.

¹² Per maggiori informazioni è consultabile la pagina sul nostro sito: <<http://www.sangiorgio.comune.pistoia.it/libractive/>>.

¹³ Cfr. i seguenti percorsi di lettura: dicembre 2013, *Femminile singolare. Tante donne, una sola voce: la poesia* (visibile all'indirizzo: <<http://www.sangiorgio.comune.pistoia.it/femminile-singolare-tante-donne-una-sola-voce-la-poesia/#.VB2myFcqj8>>); marzo 2013, *Codice rosa: quando un libro aiuta a combattere la violenza sulle donne* (visibile all'indirizzo: <<http://www.sangiorgio.comune.pistoia.it/codice-rosa-quando-un-libro-aiuta-a-combattere-la-violenza-sulle-donne/#.VB2i4Vcqj8>>); marzo 2012, *Donne: corpo, lavoro, sentimenti* (visibile all'indirizzo: <<http://www.sangiorgio.comune.pistoia.it/assets/files/Rassegne---PDF/2012/05-Donne-corpo-lavoro-sentimenti.pdf>>); marzo 2010, *8 marzo: Femminile plurale* (visibile all'indirizzo: <<http://www.sangiorgio.comune.pistoia.it/assets/NewSite/Attivita/Pubblicazioni/8MarzoFemminilePlurale.pdf>>).

¹⁴ Per maggiori riferimenti è possibile consultare sul nostro sito la pagina: <<http://www.sangiorgio.comune.pistoia.it/mentesnella/>>.

¹⁵ Cfr. ROGER CAILLOIS, *La vertigine della guerra*, Roma, Edizioni Lavoro, 1990.

DOI: 10.3302/0392-8586-201502-028-1

ABSTRACT

Third part of a nine-article series focused on the communication strategies of San Giorgio Library in Pistoia as a "social library": the authors (the director of the library and two librarians) explain how the San Giorgio Team is dealing with financial and human resources' cuts, increasing services and reaching a turning point in its cultural offer with a "pop" approach. Particularly they recount some users retention programs and some successful reading promotion actions inspired to marketing strategies (such as fidelity cards, mystery gift bags with books, or book reviews gathered in a box similar to a beauty products one): with all these actions, the library aims at becoming familiar for people of any cultural and social background, a place for everyone, and of everyone.