

La biblioteca aumenta il PIL: nuove proposte per una campagna di sostegno

Marilena Cortesini, Luca Ferrieri, Cristina Giavoni

Anche a Cologno Monzese, comune di circa cinquantamila abitanti collocato nella prima cintura milanese, l'impatto delle riduzioni di bilancio, dovute alle leggi finanziarie e al rispetto del patto di stabilità, è stato particolarmente pesante. Le spese complessive per la cultura sono diminuite del 76% in sette anni, passando da € 1.201.910 (2005) a € 284.000 (2013). In questo contesto, la scelta fatta dalle Amministrazioni e dai responsabili dei servizi, è stata quella di difendere innanzitutto il nucleo portante delle politiche e dei servizi culturali locali, individuato nella biblioteca civica, che infatti ha visto una riduzione del bilancio più contenuta, anche se sempre molto pesante, dell'ordine del 35%.

E anche la biblioteca quindi si è trovata a dover compiere numerosi e progressivi sacrifici, perché per mantenere inalterato il budget degli acquisti librari e documentari, ha dovuto ridurre completamente la somma destinata alle iniziative di promozione della lettura e quella rivolta al rinnovo delle attrezzature informatiche e multimediali, ormai totalmente obsolete, oltre ad altre voci di bilancio. Una biblioteca che non acquista più un numero sufficiente di libri e documenti, che non fornisce quindi i viveri ai suoi utenti, è una biblioteca a encefalogramma piatto; ma anche una biblioteca che non investe in promozione della lettura o che non fornisce all'utenza dotazioni adeguate per navigare in Internet ed esplorare il web è una biblioteca che si pone al di sotto degli standard internazionali e che abdica a parti fondamentali della sua *mission*.

Nella ricerca di soluzioni che portassero un sollievo, almeno parziale, allo stato di sofferenza dei suoi bilanci, nel 2014 la biblioteca di Cologno ha ideato una campagna di sostegno intitolata *La biblioteca aumenta il Pil*. Prima di descrivere nel dettaglio le modalità organizzative della campagna, occorre sottolineare con forza alcune sue caratteristiche basilari e alcune scelte di fondo che la differenziano da molte iniziative similari.

Il Pil è il prodotto interno... di lettura

In qualche modo e a suo modo, con il titolo della campagna (volutamente ambiguo), la biblioteca manda un messaggio preciso: l'economia non è solo la macroeconomia e la finanziarizzazione del mondo, è l'economia distribuita e condivisa, l'«economia del noi», l'economia a chilometro zero (anche in senso culturale), l'economia che nasce dalla valorizzazione della cultura di tutti e di ciascuno, del volontariato, dei *servizi di prossimità*, di cui la biblioteca fa parte a pieno titolo, del tempo libero e liberato. A differenza di altre campagne (come ad esempio quella lanciata dal Sole 24 ore con il *Manifesto per gli stati generali della cultura*), l'opposizione alle politiche di sistematico depauperamento dei beni e dei servizi culturali, quelle per cui «con la cultura

non si mangia", non viene condotta soltanto in nome della funzione produttiva e della rilevanza economica della cultura. Parimenti importante, nella logica della campagna, sono la funzione sociale della cultura e della biblioteca, la capacità di progettare dal basso, di aggregare interessi non solo economici, di fare critica e massa critica.

La campagna di Cologno Monzese rompe quindi con una certa idea di sussidiarietà, quella fondata su una logica meramente sostitutiva, che finisce con il dare una mano allo smantellamento dello stato sociale. Allo stesso modo la campagna si distanzia dalle pratiche diffuse, anche se sempre più difficili in tempi di crisi, di sponsorizzazione o mecenatismo da parte di medi e grandi gruppi privati, che si configurano spesso come pagamento in contanti di servizi differiti e non dichiarati. La biblioteca non è in vendita, anche se qualcuno la vuole ridurre alla fame. Per questo nelle "regole del gioco" della campagna si affermano con decisione due cose: 1) che i fondi raccolti saranno aggiuntivi e non sostitutivi rispetto a quelli fissati nel bilancio pluriennale del comune, evitando così che a qualche solerte ragioniere venga l'idea di diminuire ulteriormente i fondi ordinari della biblioteca, proprio in conseguenza della campagna di "autofinanziamento"; 2) che il contributo in denaro versato dagli utenti non si configura in alcun modo come una forma di "prestito a pagamento", non solo perché è volontario, ma perché non "paga" nulla, essendo inderogabilmente confermato il principio della gratuità dell'iscrizione e di tutti i servizi base della biblioteca.

Inoltre la raccolta fondi non si basa solo su contributi in denaro, ma sull'appello a sottoscrivere delle *azioni di lettura* (che descriveremo più sotto e che sono esemplificate sul sito all'url <<http://www.biblioteca.colognomonzese.mi.it/librivori/volantini/pil/azionidiletta.pdf>>). Si può sostenere la biblioteca in moltissimi modi diversi: compiere una *azione* in suo favore vuol dire diventarne *azionisti di riferimento*: investire tempo o denaro in biblioteca, come dice un volantino dell'iniziativa, rappresenta "un'assicurazione sul futuro della città".

A caratterizzare la campagna, infine, è la modalità di utilizzo dei fondi raccolti. Essi serviranno a finanziare dei progetti speciali di sviluppo dei servizi, progetti che possono essere presentati da chiunque in forma individuale o associata. A decidere quale progetto verrà finanziato sarà l'assemblea degli "azionisti", ossia dei soci sostenitori. Questa scelta radicalmente partecipativa vuole mettere ancora più chiaramente nelle mani degli utenti il destino della biblioteca. Non è una scimmiettatura dei bilanci partecipativi, che godono ormai di vita stentata, ma una chiamata in correità e un appello alla responsabilità di tutti: non solo degli amministratori e dei bibliotecari, ma anche dei lettori e degli utenti.

La campagna della biblioteca tenta così una manovra ambiziosa: quella di raddrizzare i propri bilanci e insieme di consolidare il proprio radicamento nella comunità. L'appello alla solidarietà si iscrive quindi in una tradizione mutualistica di lungo corso, raramente però applicata alle istituzioni culturali, e nello stesso tempo la rinnova radicalmente enfatizzando il ruolo e la responsabilità del singolo. Se un lettore vuole che la biblioteca sopravviva,

nell'immediato e prossimo futuro dovrà *fare la sua azione*, dovrà dare il suo aiuto per riceverlo (in questo senso esso diventa veramente *mutuo*), dovrà esporsi in prima persona.

L'ideazione e la costruzione della campagna

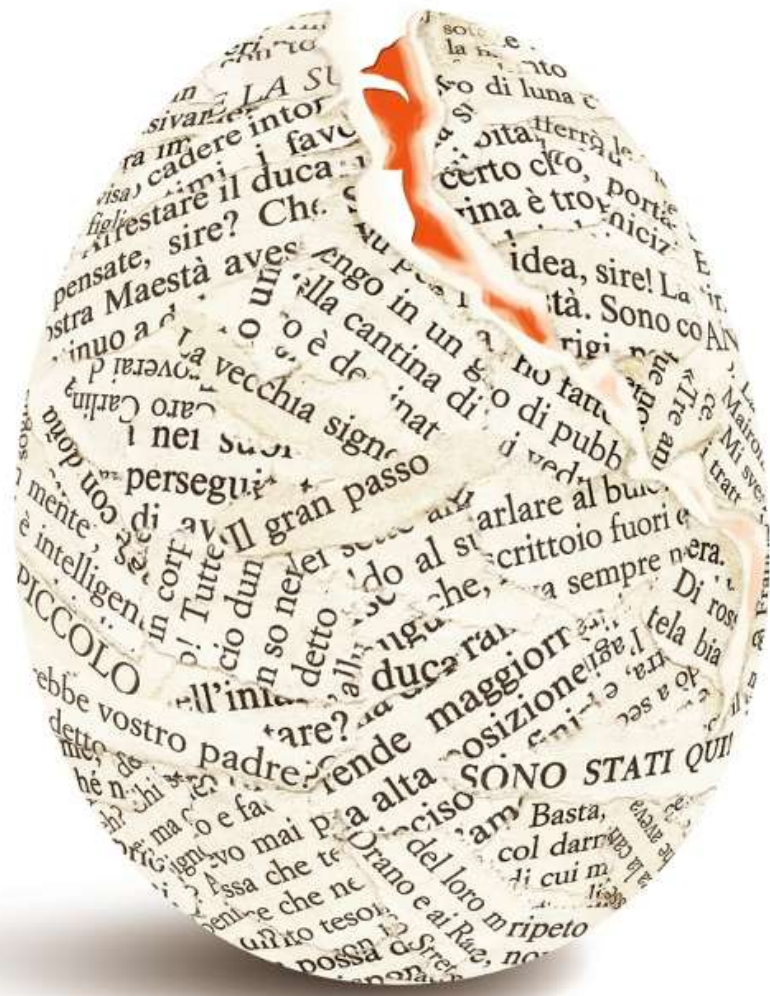
In biblioteca si è costituito un gruppo di lavoro che si è impegnato per la campagna su vari fronti:

- Ideazione logo e slogan
- Redazione di un regolamento e di "proposte azionarie" per gli utenti interessati a collaborare in attività concordate con la biblioteca
- Ideazione e realizzazione grafica di tessere-sostenitore, bollettini, manifesti, pieghevoli
- Organizzazione della serata di lancio della campagna
- Ricerca sponsor ed esercizi commerciali (per scontistica)
- Promozione dell'iniziativa
- Organizzazione amministrativa

Le attività elencate hanno richiesto un forte impegno, anche in considerazione delle risorse economiche quasi inesistenti; determinante è stata la sinergia tra i colleghi e l'aiuto concreto di volontari, amici, che hanno partecipato nelle maniere più varie alla buona riuscita del progetto. Il clima disteso e la passione che ha unito i collaboratori - bibliotecari e no - sono stati davvero degni di nota; proposte e idee dei singoli fluivano nel gruppo e dal gruppo venivano aggiustate e strutturate, prendendo poi la forma migliore. A qualcuno di noi è sfuggito anche un "Ah, si riuscisse sempre a lavorare così!".

Il gruppo di lavoro ha selezionato due slogan, che hanno funzionato come idee guida e filo conduttore della campagna. Il primo è stato *Una biblioteca oggi per il lettore di domani*: fa il verso al vecchio adagio per cui sarebbe meglio un uovo oggi che una gallina domani, trasformando però lo spirito rinunciatario, e l'invito ad accontentarsi, in un appello alla costruzione del futuro. La logica della formica esopiana viene sfidata sul suo terreno: non lo "spirito di accumulazione", ma l'investimento presente e nel presente è quello che garantisce davvero il futuro. Così la biblioteca ha potuto senza sensi di colpa inscrivere sulla scala di ingresso della sezione ragazzi (che non a caso è intitolata a Rodari) la sua scelta di campo a favore della cicala, "che il suo canto non vende, *regala*".

L'uovo è diventato l'immagine-simbolo, il segno iconico e grafico della campagna.



L'uovo come elemento pieno di promesse, quella "cosa" che contiene la vita, che curato o meglio fecondato e "covato", tenuto al caldo e accudito si schiude mettendo al mondo una piccola nuova creatura. L'uovo da sempre considerato come un cibo per i poveri, ma ricco, ricco di sostanza. La risorsa che nelle campagne fino alla prima metà del secolo scorso, attraverso la gestione del pollaio abitualmente affidata alle donne (che sono molto più della metà del cielo della lettura), consentiva di portare a casa del denaro contante, utilizzato per la dote, i vestiti, ecc., quando il lavoro del contadino non prevedeva salario, ma pagamento in natura. È sembrato un bel simbolo prendersi cura della biblioteca così come si cura dopo la schiusa la covata dei pulcini, tenuti al caldo facendoli dormire in una cesta proprio in casa. È sembrato che per un lettore la biblioteca potesse essere come l'uovo piena di promesse, di vitalità e di sorprese, e che ai lettori piacesse prendersene cura come di un piccolo tesoro collettivo, una riserva per i tempi difficili. E naturalmente l'uovo della biblioteca è un uovo "scritto", pieno di lettere e di parole che reclamano il loro diritto all'esistenza e alla rottura del guscio.

Il secondo slogan è quello de *La biblioteca aumenta il PIL*, di cui abbiamo già parlato. Non si tratta tanto e solo del PIL della macroeconomia, quello che cresce anche grazie all'inquinamento e al traffico sulle autostrade, bensì del

“prodotto interno di lettura”, ossia della possibilità che ogni cittadino ha di arricchirsi e di arricchire gli altri attraverso la lettura, intesa nel senso più lato possibile. Un prodotto molto *interno*, anzi *intimo*. Che cresce da dentro, come il pulcino scritto nell'uovo.

Il lancio e il rilancio

La campagna è stata pubblicizzata in forme miste e combinate, cercando in alcuni casi anche l'effetto sorpresa e perseguendo una comunicazione virale anche se non invasiva. Sono state utilizzate missive e lettere tradizionali, manifesti e locandine, accanto a sms, email, passaparola. Sono state gradualmente costruite una presenza e un'aspettativa in rete e sui social network.

Nel sito della biblioteca sono state pubblicate tutte le informazioni e il materiale relativo alla campagna, con richiamo dalla homepage: <http://www.biblioteca.colognomonzese.mi.it>.

Per quanto riguarda la pagina Facebook, invece, a partire da una ventina di giorni prima della serata di lancio, sono state postate con cadenza regolare delle immagini evocative – che ovviamente ancora si possono vedere - su cui sono state inserite citazioni tratte dal libro di Antonella Agnoli *Caro Sindaco, parliamo di biblioteche*.



Inoltre, per incuriosire i nostri utenti, sono state postate su Facebook delle foto con il logo della campagna, scattate in posti inconsueti, vicino alla biblioteca (es. nel giardino della storica Villa Casati, sul ramo di un albero, su una statua).

Per la serata di presentazione e lancio della campagna (4 Ottobre 2013), pubblicizzata attraverso l'affissione di manifesti in biblioteca e per le strade di Cologno Monzese, sono stati invitati attori, scrittori, lettori, giornalisti, che nel corso degli anni hanno contribuito alla storia della biblioteca e alle sue attività. A titolo completamente gratuito, ognuno di loro ha donato un contributo per rendere la serata piacevole e divertente: reading letterari, brevi rappresentazioni teatrali, racconti di esperienze di lettura e chicche musicali. Noi bibliotecari, di diritto inseriti tra i protagonisti della serata, abbiamo scelto di adottare e personalizzare i *Dieci buoni motivi per andare in biblioteca* di Stefano Parise - che a dire il vero sono diventati undici...: all'inizio dell'evento, ancora a luci spente in sala, mescolati tra il pubblico, ci siamo alzati, uno alla volta, per scandire a gran voce il "motivo" - da noi giocosamente ribattezzato "comandamento" - adottato, mentre sullo schermo veniva proiettata l'illustrazione riferita al servizio evocato (un'illustratrice, Sara Pittalunga, ha generosamente lavorato per noi in tempi da record).



Illustrazione e motivo corrispondente sono stati replicati poi sul palco come supporto per la presentazione dei singoli ospiti e del servizio bibliotecario prescelto, illustrato al pubblico in pochi ma scoppiettanti minuti (c'è chi ha scelto fotografie, chi musiche, chi citazioni bibliografiche). Alla serata hanno partecipato più di un centinaio di persone e sono stati raccolti circa 600 euro.

In biblioteca, al Servizio Informazioni, si raccolgono attualmente donazioni per la campagna o, in alternativa, proposte di collaborazione ad attività della biblioteca. Nel totem riservato all'iniziativa, oltre all'elenco degli esercizi commerciali convenzionati e al manifesto con gli esercizi commerciali sostenitori, "amici" della biblioteca, è presente una lista di possibili "azioni di lettura", che comprendono i più vari tipi di collaborazione (lavori di manualità creativa, ad esempio realizzazione di borse di stoffa per la biblioteca, consegna di libri a domicilio, lettura di storie da nonni ai bambini, "tutoraggio" informatico, organizzazione di visite guidate in biblioteca in lingue diverse

vedi anche

Notiziario della Sezione Ligure dell'Associazione Italiana Biblioteche

Numero 2 Vol. 23 Anno 2013 – ISSN 2281-0617

dall'italiano). Naturalmente, ognuno può proporre liberamente alla biblioteca la sua "azione di lettura".

Sia le donazioni in denaro che le "azioni di lettura", come indicato ne "le regole del gioco", danno diritto a una tessera speciale di "socio sostenitore"



I vantaggi? Sconti nei negozi convenzionati, possibilità di presentare progetti di rilancio e di sviluppo dei servizi bibliotecari, diritto di voto nella fase di selezione dei progetti ammessi, prevista per l'autunno 2014.

L'operazione più difficile è stata senza dubbio la ricerca degli "sponsor" e degli esercizi commerciali sostenitori. Nonostante questo tipo di donazioni possa essere detratto dai redditi, è stata dura reperire dei fondi, forse anche a causa del particolare momento storico che stiamo vivendo. Alcune aziende hanno preferito contribuire mettendo a disposizione macchinari (es. videoproiettore) o non facendo pagare alcuni servizi (es. tipografia). Anche questa è un'azione di lettura, che è stata molto gradita anche perché a permesso di effettuare la comunicazione a costo (quasi) zero.

Naturalmente, il lavoro non è terminato, anzi è solo all'inizio: faremo il possibile per realizzare partnership fondate su una cultura di progetto, in vista di obiettivi comuni e per promuovere ulteriormente la campagna. Dopo il lancio, infatti, occorre il rilancio, anzi un continuo, quotidiano rilancio. La tendenza naturale è quella per cui, se non alimentate, certe campagne si spengono rapidamente. La logica su cui si fondano le attività, anche quelle culturali, è quella degli "eventi", degli spot, dei bagliori e dei riverberi delle luci della ribalta metropolitana. Per questo stiamo organizzando, sempre a costo zero, dei "contro-spot", degli incontri con autori (non solo di libri, ma di film, di musica, di "opere" sociali e di opere di ogni "genere"), all'ora di chiusura della

vedi anche

Notiziario della Sezione Ligure dell'Associazione Italiana Biblioteche

Numero 2 Vol. 23 Anno 2013 – ISSN 2281-0617

biblioteca, in forma un po' rapsodica, informale e colloquiale. In questa occasione, come in ogni altra, ricorderemo che la campagna prosegue e che la biblioteca aiuta se i lettori l'aiutano.