

La creatività come valore aggiunto

Un nuovo servizio per la professione nato dalla collaborazione fra "Biblioteche oggi" e la biblioteca "Fucini" di Empoli

Gli studi di management assegnano un valore strategico alle risorse umane per il raggiungimento degli obiettivi aziendali; in quella particolare azienda pubblica che è la biblioteca valgono le stesse considerazioni sugli elementi cardine del successo: il capitale umano, le risorse finanziarie, gli investimenti.

Gli uomini e le donne che lavorano in biblioteca creano valore aggiunto quando condividono con entusiasmo la *mission* di servizio, mettono in campo senza riserve le proprie competenze tecnico-professionali, e spendono per la soluzione dei problemi le risorse di ingegno e creatività di cui dispongono.

Attenzione, però, a non cadere in facili fraintendimenti: i bibliotecari italiani sono sempre stati molto "creativi", nel senso che – facendo i conti con risorse risicate – hanno sviluppato una attitudine a fare di necessità virtù, ideando soluzioni originali e ingegnose con cui valorizzare il poco di cui dispongono. Hanno imparato prima di tutto a riciclare se stessi, passando con disinvoltura dalla costruzione di impianti catalografici alla distribuzione di bollettari per mense scolastiche, o vestendo i panni degli allestitori di mostre, per poi rilanciare l'uso della biblioteca con ipotesi organizzative anche d'avanguardia. Dopo se stessi, hanno imparato a riciclare anche le poche risorse a disposizione, usando gli impegni residui di altre attività per comprare qualche libro in più o ricor-

rendo al verso di manifesti d'avanzo per far disegnare ai bambini la favola letta ad alta voce in biblioteca.

Questa abilità tutta italiana di mettere caparbiamente assieme il pranzo con la cena fa parte della storia di tutti i giorni: non c'è bisogno di ulteriori esemplificazioni per misurare la distanza che separa chi ha acquisito il diritto di cittadinanza all'interno dell'Amministrazione da chi – come il bibliotecario, appunto – è ancora un *sans papier*, e rischia ogni giorno di essere espulso dalla cittadella (riuscirà l'Albo a invertire questa tendenza?).

Qui non si parla della creatività come *ultima ratio* per la sopravvivenza quotidiana, bensì come componente stabile dell'esperienza professionale del bibliotecario, in grado di progettare soluzioni innovative con cui far fronte agli insuccessi, e di comunicare con maggiore efficacia, garantendo alla biblioteca spazi di ascolto e margini di attenzione più ampi di quelli tradizionali.

Siamo di fronte ad una tecnologia da apprendere, piuttosto che ad un dono di natura da ammirare; una competenza da maturare progressivamente, che abbandona le istanze dello *Sturm und Drang* per avventurarsi nella conoscenza degli effetti prodotti sul pubblico dai messaggi provenienti dalla biblioteca – quelli espliciti, ma anche quelli incontrollati e inconsapevoli.

La creatività così intesa non fa parte del bagaglio professionale del bibliotecario italiano, il quale – nel migliore dei casi –

conta su una formazione di tipo tecnico (catalogazione) e tecnologico (automazione e oggi Internet), ma non trova né un'offerta formativa né opportunità di confronto professionale sistematico su questi temi. Le eccezioni sono talmente poche da non raggiungere la massa critica necessaria ad affrancarle da tale status.

Diversa è la situazione dei colleghi d'oltralpe,

i quali contano su una letteratura professionale solidamente sviluppata in materia di pubbliche relazioni, di promozione e innovazione nei servizi, di veicolazione dell'immagine della biblioteca nei confronti dei diversi *stakeholders*; noi non abbiamo nemmeno la parola per indicare i diversi referenti che decidono del futuro nostro e del nostro servizio. Questo vuoto linguistico in cui si perdono le varie tipologie di clienti della biblioteca dovrà pure significare qualcosa.

Poco male, saremmo tentati di pensare, per evitare di piangerci addosso (già da tempo abbiamo imparato che le pratiche di autolacrimazione sono tanto diffuse quanto poco produttive): ci prendiamo la briga di recuperare i libri pubblicati all'estero (ora con Amazon è un gioco da ragazzi), facciamo un po' di esercizio d'inglese, e ci rimettiamo al passo. Facile a dirsi, difficile a farsi: perché l'assenza quasi totale di letteratura in lingua italiana sull'argomento è la spia di un vuoto di riflessione che non si colma con qualche buona lettura professionale. Che non si colma da soli, facendo conto solo sul proprio entusiasmo e la propria buona volontà.

Tornano a mente le parole di Ortega y Gasset, il quale ne *La missione del bibliotecario* ci ammoniva a tener sempre presente la differenza tra gli uomini



e gli animali: gli animali ripartono sempre da capo, ogni tigre è sempre la prima tigre, che vive in prima persona tutte le esperienze fondamentali per la propria sopravvivenza, senza poter contare sugli errori delle altre tigri. Gli esseri umani hanno il privilegio di poter fare tesoro delle esperienze altrui, e proprio grazie a questa possibilità cumulativa hanno ottenuto risultati evolutivi cospicui; non dovendo scoprire ad ogni generazione il fuoco e la ruota, usano i "materiali da costruzione" messi a punto dagli altri per andare oltre.

Nel nostro caso particolare, il vuoto di riflessione di cui si diceva ci fa essere molto vicini a quella prima tigre-bibliotecaria, che contando solo sul proprio repertorio di esperienze, sul bagaglio di risorse locali e sul patrimonio temporale individuale, non ha la forza di produrre niente di nuovo. O produce qualcosa di nuovo con sforzi personali enormi.

L'immagine di questa prima tigre ci ha accompagnato nelle riflessioni sull'argomento a partire dal convegno "Pianeta lettura" di Merano, che nel novembre 1997 ha avuto il merito – e questo non è stato il solo – di dare forma all'idea di una banca-dati di soluzioni creative riuscite, a cui i bibliotecari italiani potessero attingere liberamente, in un quadro di cooperazione interistituzionale, per

far tesoro dei pensieri e degli errori altrui e costruire finalmente a partire da dove altri sono già arrivati.

Dunque, una specie di vetrina di buone idee, attuate o rimaste nel cassetto dei sogni, da copiare liberamente e adattare alle esigenze della propria realtà bibliotecaria, sviluppando un rispetto profondo nei confronti di una pratica – la copia, appunto – che a scuola ci hanno insegnato a considerare illegale e ad eseguire solo di nascosto. Anche in questo la scuola è poco *magistra vitae*, perché nella realtà di tutti i giorni, privata e professionale, sappiamo bene quanto sia importante prendere spunto da un elemento di successo per applicarlo altrove. La scienza e la tecnologia si basano sulla copia, sull'ispirazione, sul riuso di una soluzione efficace. Il management ha teorizzato la bontà della pratica della copia in una sua branca di recente ma impetuoso sviluppo: il *benchmarking*.

Il *benchmarking* è appunto un settore della gestione aziendale che si occupa di individuare in un certo ambito la migliore soluzione presente sul mercato (*benchmark*), analizzarne le caratteristiche, e studiarle nelle sue fasi generative per individuare le possibili applicazioni in un ambito anche molto lontano. Tutti noi facciamo *benchmarking*, in modo inconsapevole e sicuramente non rigoroso, quando apprezziamo l'efficacia di una soluzione adottata per esporre le merci in una vetrina di un negozio, e ne traiamo spunti per l'espositore di novità librarie nella nostra biblioteca; o quando, di ritorno da una vacanza all'estero, adottiamo l'inconsueta forma del folder informativo di un museo per il nostro più modesto pieghevole da accompagnare alla visita guidata di bambini.

Una forma particolare di *benchmarking* è quella che limita l'ambito di confronto all'inter-

no di strutture omologhe fra loro (le biblioteche pubbliche, nel nostro caso), per costituire un nucleo di soluzioni di successo da esportare altrove.

Per passare dalle buone intenzioni ai fatti, "Biblioteche oggi" ha attivato in via sperimentale una partnership con la Biblioteca civica di Empoli, che ha messo a disposizione il proprio spazio web per i bibliotecari che vogliono comunicare ai colleghi le proprie esperienze, e contemporaneamente desiderino curiosare tra le realizzazioni altrui per trarne utili spunti per il proprio lavoro.

La logica è mutuata dalla "banca del tempo", dove chi ha bisogno di contare su qualcuno per la cura del giardino mette a disposizione la propria conoscenza dell'inglese o la propria abilità nel cuocere le torte di mele, in un quadro di dare e avere che si propone di migliorare la qualità della vita delle persone. E la migliora, certo, solo in dosi omeopatiche, senza la pretesa di dare soluzione alle ingiustizie sociali. Come la banca del tempo, anche questa banca di idee creative per la biblioteca non risolve i problemi di budget delle biblioteche, né le carenze sulla disponibilità di personale qualificato, né tanto meno abbatte barriere architettoniche o migliora la fruibilità delle sedi. Interviene in un segmento marginale e molto soft del fare

biblioteca – la promozione, la "vendita" dell'immagine, la comunicazione – che però ha un valore strategico rispetto alla soluzione dei problemi hard di cui si diceva: perché una biblioteca che comunica poco e male avrà una forza contrattuale probabilmente minore di una biblioteca che gode, anche grazie ad efficaci soluzioni di comunicazione, di un buon posizionamento all'interno dell'amministrazione che ripartisce i fondi.

L'archivio di soluzioni bibliocreative è pensato come una sorta di supermercato virtuale, nel quale i bibliotecari si aggirano con curiosità, inserendo nel proprio carrello (facendo il *download*, si dice in gergo) uno slogan buono da riproporre, l'immagine giusta che stavano cercando per la copertina del proprio bollettino, una soluzione organizzativa da applicare ad un proprio problema di gestione, un packaging di successo per la presentazione di una bibliografia. Non un giardino delle meraviglie, bensì un più modesto archivio di soluzioni riuscite o con tutti i crismi per riuscire (molte buone idee che non hanno funzionato a Vercelli possono avere successo a Catania, e viceversa).

Lo spazio web presenta una ripartizione per grandi rubriche tematiche, all'interno delle quali troveranno spazio le esperienze e le soluzioni pre-

sentate dalle biblioteche. Ogni realizzazione è corredata da una breve descrizione delle caratteristiche operative, dei risultati attesi ed ottenuti, dei costi sostenuti per realizzarli. Quando opportuno le schede informative sono corredate di immagini, e delle informazioni identificative della biblioteca produttrice, nonché delle modalità per richiedere alla singola biblioteca una copia del prodotto o ulteriori materiali illustrativi.

Sono presenti anche proposte di lettura in italiano e in inglese e segnalazioni delle occasioni formative in grado di aiutare gli operatori a sviluppare le proprie attitudini creative per applicarle nel lavoro quotidiano.

La vetrina della bibliocreatività sarà presente anche in forma cartacea sulla rivista, che dedicherà uno spazio alla presentazione delle ultime idee approdate sul web, mettendo in condizione anche le biblioteche non ancora provviste di collegamento a Internet di utilizzare almeno in parte le risorse creative messe a disposizione dalla comunità professionale.

La condivisione di un'avventura fa da fondamento a questa costruzione virtuale, che nasce e potrà svilupparsi solo grazie alla partecipazione delle singole biblioteche, che potranno copiare ed essere copiate lasciando inalterata l'"originalità" dell'idea (gli utenti di Vercelli difficilmente vedranno i volantini della biblioteca di Catania). Anzi, nell'ottica della cooperazione che lega soggetti non collocati sul mercato della competizione, essere la più copiata per una biblioteca dovrà diventare motivo d'orgoglio, titolo di merito, requisito (chissà) per un premio speciale.

Sta a noi, operatori di biblioteca, con pochi soldi e qualche idea, trasformare questo esercizio di cooperazione in una opportunità da non perdere.

Maria Stella Rasetti

Per partecipare all'iniziativa, le biblioteche interessate dovranno inviare la documentazione relativa alle proprie attività "bibliocreative", in forma cartacea o elettronica, all'indirizzo della Biblioteca comunale di Empoli (via Cavour, 36 - 50053 Empoli (FI) – tel. 0571.757840; fax 0571.757832; e-mail: biblioteca@comune.empoli.fi.it), che la sottoporrà all'attenzione della "redazione virtuale" del sito, che sceglierà le migliori idee e soluzioni organizzative da presentare nel sito.

La redazione del sito è composta da Massimo Belotti ("Biblioteche oggi"), Maria Stella Rasetti (Biblioteca di Empoli), Luca Ferrieri (Biblioteca di Cologno Monzese), Meris Bellei (Biblioteche di Modena), Antonella Agnoli (Biblioteca di Spinea).

Il sito può essere consultato a partire dall'indirizzo Internet: <http://www.comune.empoli.fi.it/biblioteca/bibliocreativita.htm>