

Lo scaffale della bibliocreatività

In due volumi l'arte di promuovere la biblioteca

Linda Campbell Franklin
Publicity and display
ideas for libraries
 Jefferson, McFarland,
 1985, p. 264

Sfogliando questo interessante libro, la mia prima reazione è stata pensare alle situazioni in cui capita di parlare con colleghi delle esperienze di promozione in biblioteca, e di raccogliere osservazioni del tipo: "Ma noi non abbiamo una lira", "Non bastano i soldi per i libri: figuriamoci per la promozione". Il libro costituisce una risposta nei fatti a queste obiezioni: se infatti ci si convince che promuovere dipende in buona parte da una attitudine, e solo secondariamente dal denaro disponibile, questo libro – che consta di una serie di suggerimenti pratici per "fare da sé", in senso pieno, interventi di promozione per la biblioteca – può diventare un importante strumento di lavoro.

Nell'Introduzione l'autrice esplicita la filosofia che sta alla base del libro – e del suo precedente dedicato alle biblioteche scolastiche, *Library display ideas*, McFarland 1980 – che si può così esprimere: è dovere del bibliotecario condividere la ricchezza senza limiti della biblioteca con tutti, e quindi ingaggiare una lotta incessante per portare lettori in biblioteca, soddisfare le loro esigenze, spingerli a tornare; si parta quindi dalla convinzione che il prodotto che si

offre è meraviglioso, e si consideri ammesso ogni trucco o strategia per raggiungere l'obiettivo. Destinatari dell'intervento non sono i lettori forti che già usano la biblioteca; nemmeno il mondo del business, che usa poco la biblioteca e quando lo fa non paga adeguatamente per i servizi che riceve; ma piuttosto le persone che non sanno dell'esistenza della biblioteca e non conoscono i suoi servizi: molti di questi leggono (giornali, romanzi rosa, storie ad effetto), e molti invece si limitano a leggere segnali stradali, etichette e ricette dei cibi, liste di programmi televisivi.

Dato questo punto di partenza, la proposta dell'autrice si sviluppa in una serie di idee semplici e concrete da realizzare prendendo in mano carta, forbici, colla, pennarelli e poco altro. Per ogni prodotto da realizzare sono indicati, come nei ricettari di cucina e nei manuali pratici, sia gli "ingredienti" sia la tecnica di realizzazione. Si va da una serie di elementi utili per esporre materiali o dare informazioni direzionali, all'uso del collage per trasmettere messaggi scritti e visivi; da manifesti che illustrano particolari aspetti dei servizi (come: prestiti scaduti, cura del libro preso a prestito, non disturbare gli altri lettori), a gadget e oggetti vari che pubblicizzano con ironia il libro e la lettura.

Un capitolo interessante riguarda l'esemplificazione di "messaggi sociali" che la bi-

blioteca può – *deve?* – trasmettere: contro ogni tipo di censura del libro (cioè del pensiero); il libro aiuta a pensare con la propria testa; leggere per trovare la propria strada personale nella vita; uso della documentazione per non perdersi nel labirinto della burocrazia; libri per stare da soli e, all'opposto, per fare amicizia...

Completano il volume alcune parti, sempre molto concrete, che riguardano:

– la istituzione e gestione di una *boutique* della biblioteca. Innanzitutto, troviamo suggerimenti sulla procedura da seguire:

formulazione del progetto e degli obiettivi, verifiche di tipo fiscale, pianificazione degli spazi e della loro ubicazione, definizione delle necessità di arredo, decisione sui prodotti da vendere (di serie o creati su misura). Segue una lista dei possibili oggetti da vendere, a partire dai libri per allargare a cartoline, blocchi per appunti, penne e matite, manifesti, ecc.;

– spot da trasmettere via radio. Si tratta di brevi frasi, studiate in funzione della velocità del mezzo di comunicazione, spesso da accompagnare con musica e suoni vari;

– citazioni, più o meno celebri, da usare per manifesti, pubblicazioni e pubblicità in generale;

– suggerimenti per la costruzione della newsletter della biblioteca;

– lista di possibili temi sui quali organizzare campagne pubblicitarie;

– calendario (lungo 30 pagine!) delle possibili ricorrenze

nell'anno da cui prendere spunto per organizzare eventi e promozioni.

Se i principi di riferimento e le proposte concrete vi paiono scontati e pedanti, vi invito a ricordare che la bibliocreatività non suggerisce di copiare da chi ha già fatto, bensì di prendere spunto per sviluppare, arricchire, andare oltre. Probabilmente nessuna delle idee della Franklin troverà diretta applicazione nelle nostre biblioteche, ma il bibliotecario con pochi soldi e molti problemi da risolvere può trovare grande aiuto; e chi per sua

LINDA CAMPBELL FRANKLIN



PUBLICITY AND DISPLAY
IDEAS
 FOR LIBRARIES

fortuna ha disponibilità di bilancio potrà mettere in mano alcuni spunti a grafici e uffici stampa per adattarli di più al proprio senso estetico. In entrambi i casi, il libro avrà assolto la funzione – limitata ma utile – per cui è stato concepito.

Dall'indice:

Introduction; Versatile display elements and lettering; Using clip art books; Services and book care; Promotion and rea-

ding and learning; Social issues; Displays and bulletin boards for specific and miscellaneous subjects (Sport and games, Money and investment, The arts, Gardening); Patron Participation; Developing character; A library boutique; Radio spots; User friendly quotes for posters, brochures, publicity; Library newsletters; Briefly outlined ideas: displays, bulletin boards, events and public relations; Display and promotion calendar; Selected bibliography; Materials, supplies & supplementary materials.

Meris Bellei