

Dig *Italia*

Anno V, Numero 2 - **2010**

Rivista del digitale nei beni culturali

ICCU-ROMA

Antonella Agnoli, Le piazze del sapere

Marta Cardillo

ICCU

Dopo i musei tocca alle biblioteche: già al termine degli anni Trenta il Guggenheim di Wright e successivamente, negli anni Settanta, il Pompidou di Piano e Rogers furono concepiti sulla base di una significativa svolta, in questo caso museologica. Qui spazi esclusivamente destinati alla tutela e all'esposizione delle opere si trasformarono in piazze coperte, luoghi d'incontro dove passeggiare, usufruire di servizi culturali e di ristoro; attività che si aggiunsero alle modalità tradizionali di fruizione dei beni culturali. Ora, sul versante bibliotecario, ecco chi ci ricorda che lo stesso compito può essere assunto anche dalle biblioteche pubbliche, anzi *deve* essere adottato per garantirne la sopravvivenza nel tempo. Antonella Agnoli, con *Le piazze del sapere*¹, in libreria da circa un anno, ma ormai alla quarta ristampa vista la calda accoglienza dei lettori, parte dall'assunto che la "biblioteca pubblica", prevalentemente a carattere locale, debba perseguire quelle finalità per le quali è stata creata e che, con il tempo, si sono perse a causa del processo di irrigidimento che ha subito l'intera struttura. E lo fa filologicamente, rispolverandone la fisionomia ottocentesca, che consiste – come da manuale – in un «istituto della democrazia, centro fondamentale per lo sviluppo, educativo e sociale, degli individui e dei gruppi in og-

ni comunità locale» e che va a coprire «i settori sociali maggiormente a rischio di esclusione e di emarginazione e a estendere la cultura di servizio al di là delle proprie mura»². Questo rimane l'unico modo, secondo l'autrice, per radicarsi in una società nella quale l'asse portante della cultura si è spostato dai contenuti alle relazioni, favorendo un impoverimento intellettuale di massa a cui l'istituzione pubblica deve, in qualche modo, rispondere. Di conseguenza anche le funzioni delle biblioteche debbono mutare da spazi per la lettura ad occasioni di incontro, di comunicazione, che rimangono l'unico strumento per poter avvicinare alla cultura chi altrimenti ne resterebbe escluso. Questa trasformazione deriva anche dal fatto che la società contemporanea fonda la propria economia su un modello non più basato principalmente sul processo di produzione, bensì sulla diffusione, nello spazio e nel tempo, della conoscenza, ossia sull'economia cognitiva: i servizi offerti e la loro interconnessione hanno un valore maggiore rispetto alla tradizionale fruizione biblioteconomica.

Inoltre, la nuova biblioteca pubblica si trova ad operare in un periodo in cui la funzione di quegli spazi urbani che prima erano adibiti alle relazioni sociali, *le piazze* per l'appunto³, è stata annullata, traslata a favore dei luoghi

¹ Antonella Agnoli, *Le piazze del sapere*, Bari-Roma: Laterza, 2009.

² *Biblioteconomia: guida classificata*, diretta da Mauro Guerrini, Milano: Editrice bibliografica, 2007, p. 726.

³ «Le piazze sono il motore della democrazia» e «la biblioteca non può sfuggire alla crisi dei luoghi pubblici se non si dà un nuovo compito: trasformarsi in luogo di incontro, in un "piazza coperta" a disposizione dei grandi e dei piccoli, ricchi e poveri, zingari e cardinali» (Agnoli, *Le piazze* cit., p. 66, 67).

del profitto. Non è dunque azzardato che l'Agnoli, da un punto di vista metodologico, assimili la lezione di quei principi che già da più di un decennio hanno invaso lo spazio dei beni culturali e che fanno capo alla branca del marketing (disciplina alla quale ogni operatore culturale si è dovuto, volente o nolente, confrontare). Semplificando: per avere successo la strada più certa da percorrere è quella di osservare il consumatore per poi precederlo e guidarlo nelle scelte al fine di accontentarlo. E chi meglio dei supermercati ha saputo sfruttare questa metodologia? Scevra da pregiudizi culturali e seguendo una scia tracciata, nell'ultima decade, da una folta schiera di teorici⁴, Agnoli ritiene opportuno far riferimento a questa gamma di modelli presi direttamente da esempi "altri" rispetto a quelli tradizionalmente impiegati per le attività culturali. Perché sono luoghi socialmente frequentati. Perché assurgono dunque a modello di incontro e di reale confronto. E perché possono offrire spunti e suggerimenti a cui far riferimento per riuscire a decifrare e decodificare la struttura ed il linguaggio della società moderna alla quale le biblioteche si devono relazionare.

Contentezza, agio, simpatia, apertura: la nuova biblioteca pubblica, seguendo queste direttive, deve essere *consumer oriented* e *user friendly*. Tutto va potenziato verso questo scopo: architetture, arredamento, design, catalogo, orari, bibliotecari e personale. Una biblioteca «che abbia al centro le persone, non le collezioni»⁵, riporta la Agnoli in questo te-

sto che trasuda attenzione alla psicologia dei luoghi. Non più rigide sale di lettura ma spazi ibridi, accoglienti e plurimi, per una molteplicità di utenza e per una attenta ed amorevole cura di un pubblico variegato in età, sesso, abitudini, cultura e stato sociale. Una biblioteca sociale che esiste in uno spazio nuovo rispetto a quello che era prima, allineato a situazioni analoghe quali la *work-life balance*⁶ o le ibridazioni commerciali che propongono servizi "spuri", come librerie che offrono ristorazione o ambienti per lo studio. Non esistono più barriere tra luogo e luogo, non più specificità in un divenire fluido di spazi delocalizzati. Il problema che ne consegue è dunque un problema collettivo della società postmoderna di cui la Agnoli è ben consapevole, «L'obiezione di molti colleghi è: "Che ne sarà della specificità della biblioteca? Noi non siamo un consultorio, né un ufficio postale, né una sala giochi, né un rifugio per i senza tetto"»⁷, ed al quale offre una risposta chiara e precisa: se le biblioteche non si adegueranno, diventando «*anche tutto questo*»⁸, moriranno perché, pragmaticamente, questa è la *realtà* della nostra società e non è possibile sopravvivere se non ci si rapporta ad essa. Ma è comunque possibile – si potrebbe obiettare – mantenere la propria specificità e nello stesso tempo offrire servizi che siano di forte impatto sociale e di elevata qualità. Questa situazione di rinnovamento che investe i luoghi deputati alla lettura invade anche i bibliotecari. D'altronde l'Agnoli non ha tutti i torti: la figura del bibliotecario, infatti, nell'immagina-

⁴ Citiamo, tra gli altri, Rem Koolhaas. Uno tra gli architetti più produttivi dal punto di vista teorico, ci ha lasciato una sostanziale letteratura sul tema, dove il supermercato viene inteso come un luogo culturalmente sociale ed innovativo.

⁵ Agnoli, *Le piazze* cit., p. XII.

⁶ Un esempio per evidenziare come la proposta della Agnoli, in realtà, fa riferimento a sistemi comuni applicati in vari settori: l'erogazione di servizi utili a sostegno dei dipendenti sul posto di lavoro per una maggiore produttività implica la creazione di ambienti con «comfort e benessere ambientale, forme e colori rilassanti o energizzati a seconda dell'attività che si sta svolgendo» (Enzo Riboni, *Quando lavorare diventa un gioco: biliardo, playstation e calcio balilla entrano in ufficio*, «Corriere della Sera», 17 settembre 2010, p. 49).

⁷ Agnoli, *Le piazze* cit., p. XII.

⁸ *Ibidem*.

rio collettivo nazionale non spicca certo per entusiasmo⁹, mentre, per rispondere ad un'utenza che, inevitabilmente, oggi asserisce «Voglio tutto e subito»¹⁰ e dove la figura professionale è scansata nella sua funzione di intermediario da una tecnologia utile ed intelligente, forse andrebbe rivista. A favore di gente motivata, intraprendente, anticonformista, creativa, audace e pronta a lavorare con differenti professionisti.

Per concludere il testo dell'Agnoli risulta un libro incisivo, anche se a momenti forzato¹¹ per la finalità che ha di voler intaccare una sclerotizzata e palese stanchezza culturale e un certo punto di vista che inevitabilmente pone a confronto la democratizzazione vs l'elitarismo. Anche il linguaggio utilizzato – sciolto, piacevole, talvolta divertente, anch'esso *user friendly* in una parola – è diretto a rafforzare l'obiettivo primario, che è quello

di intendere la biblioteca pubblica come lo strumento privilegiato per combattere i pregiudizi e rafforzare la visibilità urbana aumentando il “capitale sociale” del territorio. È sostenuto da dati analitici e da una serie di buone pratiche di varie biblioteche, tra cui ricordiamo, tra gli altri, gli Idea Store di Londra ed il San Giovanni di Pesaro, ai quali si potrebbe aggiungere la Mediatheque Villeurbanne. Realizzata da Mario Botta per il piccolo comune francese vicino Lione, infatti, è un ottimo esempio di servizi al pubblico ove l'attenzione, oltre ai libri e ai supporti mediali, si rivolge anche al settore artistico mediante il prestito di stampe d'autore contemporanee: è possibile, infatti, portarsi a casa un Takashi Murakami, un Daniel Buren oppure una fotografia di Gabriele Basilico da appendere in salotto e poi restituirla, dopo sei mesi, in mediateca.

⁹ Cfr. il sito dell'Associazione Italiana Biblioteche (AIB) con la sezione *Librarians: Biblioteche e bibliotecari nella letteratura e nell'arte* (<http://www.aib.it/aib/clm/lett0.htm>).

¹⁰ Agnoli, *Le piazze* cit., p. XII.

¹¹ È possibile trovare espressioni del tipo: «La biblioteca è un pezzo di città, dove per caso ci sono anche dei libri», Ivi, p. 158.