

di Danilo Costantini e Ausilia Magaudda (*Attività musicali promosse dalle confraternite laiche nel Regno di Napoli 1677-1763*), Cesare Corsi (*Le carte Sanseverino: nuovi documenti sul mecenatismo musicale a Napoli e nell'Italia Meridionale nella prima metà del Cinquecento*), che getta nuova luce sull'importantissima "corte teatrale" dei principi di Sanseverino, o ancora il saggio di Pier Luigi Ciapparelli (*Un "Teatro ducale veramente famoso" nelle periferie del viceregno: la sala dei Gaetani d'Aragona a Piedimonte Matese*), un'attenta ricognizione storica su un esempio di produzione teatrale privata.

La vita musicale è dunque un aspetto rilevante nella Napoli prima aragonese e successivamente borbonica; il suo radicarsi nella comunità la rende solida, malgrado l'inevitabile crisi di impiego professionale e gli incisivi cambiamenti soprattutto nel senso di una progressiva attrazione delle attività nell'ambito regio amministrativo.

Arricchiscono il prezioso volume, il saggio organologico di Francesco Nocerino (*Napoli centro di produzione cembalaria alla luce delle recenti ricerche archivistiche*), fulgido esempio di come Napoli sia una vera e propria fucina artigiana di costruttori di strumenti, e quello di Guido Olivieri (*Per una storia della tradizione violinistica napoletana del '700: Giovanni Carlo Cailò*), che dimostra ampiamente come nella città campana sia persistita una tradizione musicale non solo operistica, ma anche una stabile organizzazione di produzione strumentale.

Preziose e quanto mai attuali risultano essere le indicazioni conclusive di Paologiovanni Maione: «Committenza, mecenatismo, produzione, diffusione, repertori e istituzioni, biografie e canali di divulgazione, compagni e maestranze *tout court* sono tra le aree esplorate in un complesso gioco di rinvii interni. [...] Di sicuro sono molte le curiosità che possono solleticare, così come molti sono gli indizi disseminati per proseguire questo viaggio stupefacente; incredibilmente Napoli resta una città della musica ancora tutta da scoprire nei mille recessi di una storia che troppo spesso l'ha penalizzata e adombrata». Parole che, senz'altro, dimostrano come questo patrimonio storico-musicale vada realmente tutelato, valorizzato e protetto, con una gestione policentrica della politica dei beni culturali e, vanno senza dubbio elaborati nuovi criteri per un'utilizzazione e una fruibilità razionale accessibile a tutti, con la speranza che questo studio possa offrire un efficace contributo a completare il profilo della città "capitale" e un ulteriore stimolo alla conoscenza della nostra comunità "musicale" nella sua storia.

Antonio Carocchia

*Biblioteca del Conservatorio "San Pietro a Majella", Napoli*

Jennifer E. Rowley. *Information marketing*. Aldershot: Ashgate, 2001. xv, 196 p. ISBN 0-566-08222-5. € 39,95.

Il libro *Information Marketing* di Jennifer Rowley, sebbene sia scritto in un inglese abbastanza piano e scorrevole, risulta essere sempre preciso nell'uso della terminologia. Oltre all'indice dei capitoli è presente anche un buon indice analitico. La bibliografia utilizzata serve come riferimento per le citazioni e per questo è posta alla fine del capitolo corrispondente e quasi sempre vengono anche segnalati alcuni testi per eventuali approfondimenti. Il decimo e ultimo capitolo non presenta bibliografia.

Il testo è un manuale introduttivo ai concetti generali del marketing, scritto appositamente per il mondo delle biblioteche e delle aziende correlate, quali i fornitori di pubblicazioni elettroniche, gli editori, le software houses specializzate, e così via.

L'autrice inizia argomentando in maniera chiara e precisa la necessità dell'uso degli strumenti di marketing in ambito bibliotecario. Passa poi ad analizzare la struttura e le caratteristiche del mercato dell'informazione, chiarendo da chi sia costituita l'industria

dell'informazione e quali siano le influenze esterne su questo mercato. Anche la biblioteca deve impostare la sua azione di marketing dopo aver appurato se il suo "mercato" sia un mercato ristretto oppure un mercato di massa oppure una combinazione variabile dei due. Pertanto l'autrice illustra le differenze tra mercati ristretti, con un numero non elevato di clienti, e mercati di massa, caratterizzati da un alto numero di clienti. Quindi si spiega in che modo una biblioteca, al pari di ogni operatore del mercato dell'informazione, può individuare i suoi lettori / "clienti".

L'autrice illustra poi come si possa effettuare una segmentazione dell'utenza / "clientela" e quali sono gli scopi di quest'operazione. Il libro si rivolge a tutte le organizzazioni che operano nel modo dell'informazione e pertanto ci si sofferma con molta precisione sulle differenze che ci sono tra i "clienti", gli "utenti", i "lettori", e i diversi soggetti che operano nel mercato dell'informazione.

Chi fornisce un servizio, e dunque anche le biblioteche, deve costruire un rapporto duraturo nel tempo con chi ne usufruisce. Per questo l'autrice si sofferma sul problema della fidelizzazione della clientela e sulle modalità di misurazione e valutazione della soddisfazione dell'utenza.

Nel quinto capitolo si dà una definizione di prodotto in relazione al mondo delle biblioteche e dell'informazione. Infatti per proporre un'efficace operazione di marketing è indispensabile una buona base anche teorica, anche perché ogni prodotto ha un ciclo di vita e di sviluppo che è fondamentale conoscere per impostare una strategia corretta.

Per operare in qualsiasi settore, anche in quello dell'informazione, bisogna essere conosciuti e offrire i propri servizi ai potenziali destinatari: a questo proposito l'autrice affronta le diverse problematiche legate al marchio e alla cosiddetta "identità aziendale".

Nel settimo capitolo si affronta il tema delle strategie di comunicazione: in particolare viene ricordato che la comunicazione deve essere bidirezionale, sia da parte dell'ente verso gli utenti, ma anche da parte degli utenti verso l'ente.

Il capitolo successivo è dedicato al problema del prezzo dei servizi: il prezzo, infatti, è una componente decisiva nelle strategie di marketing e ogni scelta va operata sulla base di informazioni documentate e non a caso. A questo proposito, se ne è parlato nel penultimo capitolo, è fondamentale una corretta raccolta dei dati necessari all'elaborazione delle decisioni operative, tenendo anche presente che una strategia di marketing può avere una durata nel tempo variabile a seconda degli obiettivi che ci si propone.

Il testo è complessivamente strutturato in modo da consentire un approccio concreto con i temi trattati e vengono affrontate, nelle loro linee generali, tutte le problematiche legate al marketing in relazione al mondo delle biblioteche.

Pertanto il testo è consigliabile e assai valido per chi voglia iniziare a sperimentare delle strategie di marketing nella propria struttura.

Zeno Tajoli  
CILEA, Segrate (MI)

Tim Berners-Lee. *L'architettura del nuovo Web: dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, in collaborazione con Mark Fischetti. Milano: Feltrinelli, 2001. 194 p. ISBN 88-07-46028-9. € 18,08.

La rivoluzione del World Wide Web ha un inventore e custode: Tim Berners-Lee, fisico da sempre appassionato d'informatica, d'idee libertarie e incline a visioni universalistiche fondate su palinogenesi tecnologico-sociali. Ora i suoi ricordi, pensieri, progetti e previsioni sono diventati un agile volumetto di piacevole lettura pubblicato anche in Italia da Feltrinelli per la collana «Interzone».