

Bibliografica, 2002 e di essere stato concluso a ridosso del convegno “Le risorse elettroniche: definizione, selezione e catalogazione (Roma, 26-28 novembre 2001), di cui non tiene conto.

Andrea Marchitelli  
*Cooperativa Biblianova, Roma*

Michele Rosco. *Il marketing dell'informazione e della conoscenza: le biblioteche al tempo della net-economy*, con la collaborazione di Simona Caracciolo, Rossella Labriola, Alfonso Masullo, Milano: Editrice Bibliografica, 2003, 184 p. (Bibliografia e Biblioteconomia, 67). ISBN 88-7075-589-4. € 16,00.

«Micetto del Cheshire, vorresti dirmi quale strada devo prendere per uscire di qui?». Come per Alice nel paese delle meraviglie, per ogni attore del nostro mondo che cambia in modo tanto veloce e imprevedibile ciò che conta non è la meta, ma l'andare, e “le biblioteche al tempo della net-economy” non fanno eccezione. Il nuovo paradigma della rete pone al centro l'immaterialità, la capacità di sviluppare relazioni, di stabilire collegamenti: e dunque l'informazione, la conoscenza, la cultura. Per «chi se ne occupa con una competenza che ha radici secolari» si aprono “straordinarie possibilità”. Ma come fare per coglierle? Andare sì, ma per quale strada?

Il tema è da tempo un invitato di pietra del dibattito professionale, ma neanche l'intenso riflettere su biblioteca digitale, ibrida, virtuale e così via, «metafore di una realtà che vuol seguire il cambiamento in atto», ha realmente scalfito lo zoccolo duro di una “consapevolezza” soggettiva che «non diventa senso comune» della società e resta suo malgrado autoreferenziale.

Se si concorda sulla scarsa visibilità sociale di questo sforzo, il volume di Rosco rappresenta un'opportunità. Non nuovi né rari, ma quasi sempre occasionali, sono stati in questi anni gli interventi di voci professionalmente “altre” nel dibattito dei bibliotecari. Invece decisamente distintivo – per continuità, intensità, ma anche per stile e *animus* – è il fatto che qui il tema di cui sopra sia stato declinato sulla base di professionalità, esperienze e strumenti “esterni” sì al nostro mondo, ma messi a confronto con specificità e complessità tipicamente “nostre” di cui gli autori hanno matura e non improvvisata consapevolezza.

Questa consapevolezza non si traduce solo in istanze generali, come la dichiarazione in favore di un “marketing dolce”, “modesto” e rispettoso di un oggetto irriducibilmente estraneo agli statuti dell'economia qual è la cultura. Nella prima parte viene presentato il quadro di riferimento teorico, una riflessione, in più parti senz'altro nuova e di alto profilo, sul marketing dell'informazione, della conoscenza e della cultura (sulle quali si fanno opportune differenziazioni), sulla loro relazione con i processi organizzativi e decisionali, su come esse possono fare una “differenza” – e dunque generare “valore”, e non solo in senso economico – per le organizzazioni, le reti d'impresa, i sistemi e le politiche del territorio, i cittadini. La trattazione, sviluppata con la sensibilità e l'accortezza che lo specifico oggetto richiede, è solidamente ancorata alla teoria, ma adotta uno stile piano e ricorre a esempi e “casi” che illustrano efficacemente i concetti e modelli presentati.

Nella seconda parte si esaminano concretamente strumenti e modalità operative per l'applicazione del Web marketing da parte delle biblioteche. Il presupposto è che quest'ultimo – se correttamente declinato – «assiste in modo straordinario in questo processo» di cambiamento di cui la biblioteca deve farsi soggetto attivo, che ha come obiettivo strategico lo sviluppo e la valorizzazione delle relazioni con gli *stakeholder*, la nascita di una stretta alleanza di lungo periodo con i pubblici strategicamente rilevanti. Modelli e modalità per lo sviluppo di strategie di marketing *one to one*, per la progettazione e gestio-

ne di siti Web realmente “usabili” ed efficaci, per l'impostazione di ricerche di mercato, di programmi di customer care e fidelizzazione dei clienti vengono presentati ed esemplificati: anche in questa parte si apprezza una casistica che privilegia riferimenti ai servizi bibliotecari e culturali in genere rispetto a suggestive *success stories* su automobili, hamburger o carte di credito, di cui i testi di marketing abbondano, che rischiano spesso di accentuare una percezione di estraneità tra il mondo della cultura e del non profit, tanto apparentemente “umile” quanto in realtà raffinato, complesso e atipico, e i modelli elaborati dai guru delle business school.

Il convinto e convincente sforzo degli autori per “stabilire nuove connessioni” tra biblioteche e marketing è ispirato alla visione secondo cui «le biblioteche e i bibliotecari hanno un grande futuro, e molto di questo futuro si giocherà sul Web». Confortate dal successo con cui hanno affrontato e gestito finora il cambiamento tecnologico, le biblioteche devono misurarsi con la sfida della relazione con i loro “clienti”, con «i mille operatori che in questo momento, in modo confuso e contraddittorio, ma indiscutibile, hanno bisogno di informazione, conoscenza ma anche di cultura»: e per «convincerli, coinvolgerli e mobilitarli» il Web marketing si presenta come una formidabile leva. Ma «bisogna far presto, perché il mondo viaggia veloce, consapevoli che, se pur il cambiamento non è un vantaggio di per sé, occorre muoversi, andare via di qua»: forti di un'esperienza millenaria, ma con la mente aperta, serena e leggera con cui si affrontano i passaggi decisivi del proprio destino.

Marco Cupellaro  
Roma

Annalisa Bruni. *Storie di libridine*. Mariano del Friuli: Edizioni della Laguna, 2002. 112 p. ISBN: 88-8345-099-X. € 9,00.

Questo libro parla di noi. Delle biblioteche e dei bibliotecari. Delle biblioteche intese come luoghi di lavoro con la loro realtà fisica, fatta di libri e di scaffali, ma anche di depositi e uffici, e dei bibliotecari con i loro tic, le loro manie. Le biblioteche come luoghi della memoria, ma anche come luoghi della cronaca, dove accadono o si architettano delitti e si consumano amori “da magazzino” (inteso proprio come il luogo di incontro privilegiato per tresche fra colleghi). Se la professione è unica, le biblioteche sono tipologicamente diverse e che Annalisa Bruni lavora in una biblioteca come la Marciana di Venezia traspare da molte pagine del libro, tanto che nel racconto *Una brillante carriera* fa anche capolino la figura del temuto Direttore generale per i Beni librari.

Annalisa Bruni conosce bene la materia che descrive, conosce l'ambiente e la schizofrenia di tanti bibliotecari, basti pensare ad Emilia Palmieri nel racconto *Non più di dieci* o a Marvino Zambòn, abilissimo *ghostbuster* nel già citato *Una brillante carriera*, descritto come “afflitto da paranoia persecutoria progressiva e incalzante, erotomane inibito e di conseguenza sessuofobico”.

Naturalmente Annalisa Bruni gioca con i suoi personaggi, così come con le parole. Si pensi ad *Amore antiquario*: una fitta paginetta di termini che iniziando per “a” concorrono a costruire una narrazione di senso compiuto.

In questo libro l'autrice si compiace di dichiarare la sua passione per i gialli ideando non uno, ma due ispettori di polizia e divertendosi a far apparire nella narrazione le maschere (siamo a Venezia, non lo dimentichiamo) di famosi ispettori e se non è detto che tutti coloro che leggono molto abbiano anche velleità di scrittore (e forse per fortuna), in linea di massima è vero che chi scrive ha molte letture alle spalle. Annalisa Bruni non lo nasconde, anzi lo dichiara programmaticamente, visto che il racconto che apre la raccolta *Rito iniziatico* è tutto costruito attorno ai libri, descrivendo una sorta di educa-