

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».

In pratica si tratta della storia, passata, presente e futura, della rete ipertestuale. Ma il Web raccontatoci da Tim Berners-Lee non è il semplice resoconto di un'avventura tecnologica, piuttosto quello della graduale costruzione, lungi dall'essere ultimata, di un progetto complesso nel quale informatica e telematica sono al servizio di nuovi modelli collaborativi, di nascenti forme sociali. Ma andiamo con ordine. L'idea alla base del progetto si rifà al "sogno" dell'Enciclopedia universale. In termini tecnici: una rete di computer munita di un linguaggio in grado far cooperare gli individui attraverso lo scambio di tutta la conoscenza esistente, per il progresso cognitivo e sociale dell'umanità. Concettualmente non si tratta di una novità. Tim Berners-Lee raccoglie le ispirazioni d'importanti visionari che lo hanno preceduto: Vannevar Bush e il suo "Memex", Ted Nelson, l'inventore dell'ipertesto, con il progetto Xanadu. Ma può vantare qualcosa in più: tecnologie ormai mature, contesto socio-culturale assai più ricettivo e, in particolare, un modello di rete globale già bella e pronta: Internet. Tuttavia, come racconta Tim Berners-Lee, l'impresa si presenta subito ardua, irta com'è di difficoltà tecniche e di scetticismi ambientali. Eppure, l'ostinatezza di rincorrere un sogno insieme alla fortuna per Tim di ritrovarsi, nella seconda metà degli anni Ottanta, al CERN, laboratorio europeo di fisica delle particelle, dove i suoi tentativi di sperimentare nuove modalità di comunicazione ipertestuale in rete ricevono interessata accoglienza, alla fine pagano. E arrivano così risultati e soddisfazioni anche dal mondo esterno. Decollano i programmi per navigare nel World Wide Web: prima Gopher, poi Mosaic e infine Netscape. S'impone al CERN e in seguito in Internet la filosofia *open-source*, vale a dire l'accessibilità completa e gratuita ai codici del Web. E soprattutto nasce, tenacemente voluto da Tim, il World Wide Web Consortium (W3C), gruppo neutrale di lavoro e di studio con la funzione di tutelare la crescita e gli attributi del Web e di favorirne, con il rilascio d'indicazioni e nuovi linguaggi, l'evoluzione.

Fin qui la storia passata, ma la parte senz'altro più stimolante del libro riguarda la storia futura del Web. Qui Tim Berners-Lee mescola suggestivamente cultura, modelli sociali, virtualità e tecnologia. Veniamo così a sapere che lo spazio universale dell'informazione (il Web) s'appresta a diventare esclusivo spazio sociale: non più soltanto specchio della società reale, ma luogo unico ove gli individui tramite l'intercreatività, l'ausilio di "macchine sociali" e il link globale potranno organizzare nuovi agglomerati d'intelligenza collettiva non possibili altrove. Questo accadrà perché s'approssima ormai la rete semantica dove i computer connessi, mediante linguaggi d'inferenza, impareranno a far cose, convertiranno i dati da un formato all'altro, separeranno la forma dal contenuto. E non svolgeranno solo compiti amministrativi e di routine, lasciando agli individui la libertà d'impiegare intuito e creatività, ma saranno anche capaci d'abbozzare forme di ragionamento basate su modelli analogici ed euristici. Nello stesso tempo, secondo Tim Berners-Lee, dovrà, parallelamente crescere, potenziandosi al massimo, la "rete della fiducia". Senza dubbio per rispondere all'urgente necessità di un business durevole del commercio elettronico che sostenga l'espansione della rete stessa, ma soprattutto per favorire la vocazione sociale del Web incoraggiando la massima collaborazione tra individui e tra gruppi. Di questo Web semantico munito di frotte d'agenti intelligenti che già si annuncia alle porte, sarà sempre di più nune tutelare il consorzio. Lo sviluppo di tecnologie cognitive, di privacy e il rilascio di sistemi di sicurezza sono e saranno per gli anni a venire, ci tiene a spiegare Tim Berners-Lee, costante preoccupazione del gruppo da lui creato. Fin da ora l'impegno del W3C prevede progetti d'alto livello, come il sistema di filtraggio dei contenuti PICS, la tecnologia per gli accordi automatici sulla privacy P3P o il linguaggio RDF per lavorare nella rete semantica, progetti destinati a far cambiare, nei prossimi tempi, aspetto al Web. Ma poi, in chiusura di discorso, il protagonista di una tra le più importanti avventure tecnologiche della nostra epoca, preferisce, coerentemente con i valori che traspauono in tutto il suo percorso, piuttosto che ostentare le meraviglie

della tecnica, riaffermare, ancora una volta, quei principi democratici e universalistici che lo hanno sempre accompagnato e continuano a ispirarlo anche nella fatica di progettare il nuovo Web.

Fabio Di Giammarco

Biblioteca di storia moderna e contemporanea, Roma

CORC: new tools and possibilities for cooperative electronic resource description, Karen Calhoun, John J. Riemer editors. Binghampton: Haworth Information Press, 2001. XVI, 184 p. ISBN 0-7890-1305-3. \$ 24.95. Pubblicato anche in «Journal of Internet cataloging», 4 (2001), n. 1/2.

I quattordici interventi che compongono l'opera sono già apparsi come fascicolo monografico della rivista «Journal of Internet cataloging». La riproposizione in forma monografica consente a un pubblico più ampio di conoscere caratteristiche, metodi di lavoro, prospettive di sviluppo del progetto CORC (Cooperative Online Resource Catalog).

CORC nasce nel 1998 in OCLC, il più importante network bibliotecario a livello planetario, da anni impegnato nello sviluppo della catalogazione derivata e partecipata.

Il primo saggio, *Collaboration in CORC* di T.B. Hickey, segnala questa continuità nel segno della cooperazione: ricostruito come il progetto originario sia diventato un vero e proprio servizio di selezione e catalogazione delle risorse di rete – al quale partecipano attualmente più di duecento biblioteche – ne disegna le principali prospettive di sviluppo.

Le scelte più propriamente catalografiche sono presentate negli articoli centrali del volume. Per la catalogazione delle risorse, le biblioteche possono scegliere sia il tradizionale formato MARC sia i metadati Dublin Core. La coesistenza e la reciproca trasparenza dei due formati dovrebbero consentire la collaborazione tra catalogatori professionali e altri “selezionatori” di risorse, attratti dalla (apparente) semplicità dei metadati.

Le modalità pratiche attraverso le quali avviene la catalogazione sono presentate da J. Edmunds e R. Brisson in *Cataloging in CORC: a work in progress*. Se non mancano problemi, è però possibile, soprattutto utilizzando il formato Dublin Core, automatizzare gran parte del lavoro. Questo avviene sia per quanto riguarda la descrizione fisica della risorsa (è semplice recuperare titolo e URL, per esempio) sia per l'individuazione degli accessi semantici. Sulla base di un'analisi del testo della pagina, al catalogatore sono proposte sia stringhe di soggetto sia CDD. Si tratta di una sperimentazione ancora non del tutto soddisfacente, ma le prospettive di ricerca sono di grande interesse e sono presentate negli articoli *A faceted approach to subject data in the Dublin Core Metadata record*, di L.M. Chan, E. Childress, R. Dean, E.T. O'Neill e D. Vizine-Goetz; *Terminology identification in a collection of Web resources* di C.J. Godby e R. Reighart; *Dewey in CORC: classification in metadata and pathfinders*, di D. Vizine-Goetz. Quest'ultimo illustra inoltre come con la CDD si possano predisporre percorsi disciplinari di accesso alle risorse di rete amichevoli anche per gli utenti che conoscono bene Yahoo e meno bene la gerarchia decimale di Melvil Dewey.

Un altro strumento per facilitare l'accesso degli utenti a Internet è quello dei *pathfinders*. Le informazioni relative alle risorse di uno specifico settore disciplinare possono essere estratte dal catalogo e formare vere e proprie guide per soggetto, in formato HTML. N. Medeiros, R.F. McDonald e P. Wrynn presentano in *Utilizing CORC to develop and maintain access to biomedical Web sites* un esempio di *pathfinder*, non nascondendo però le difficoltà ancora presenti.

L'interesse del volume non si esaurisce nella trattazione delle tematiche relative alla catalogazione. Gli articoli di A. Caldwell, D. Coulombe, R. Fark, M. Jackson, *Never the*