

L'evento anticipa di qualche mese un altro importante appuntamento per i bibliotecari italiani: il *Congresso IFLA 2009* tenutosi anch'esso a Milano.

In questo scenario si inseriscono alcuni interventi che definiscono la dimensione contemporanea in cui operano o dovrebbero operare i bibliotecari, ovvero quello della «biblioteca globale», secondo la definizione di Giovanni Solimine, o della «biblioteca senza confini» presentata da Piero Cavaleri: una realtà che appartiene ad un contesto universale, ma chiamata a rispondere alle esigenze di un bacino di utenza locale.

La biblioteca senza confini prende corpo grazie alla presentazione di alcuni progetti come *Europeana* (relazione di Rossella Caffo), esempio di biblioteca virtuale a livello europeo, oppure, in ambito universitario, il progetto *CACAO*, che propone una soluzione alla ricerca multilingue basata sulla traduzione dei termini di ricerca. A queste esperienze si aggiungono altri modelli quali gli Idea Store del mondo anglosassone (interventi di Agnoli e Solimine).

Nei numerosi interventi ricorrono soprattutto e costantemente i riferimenti alla formazione e alle competenze richieste ai bibliotecari, così come alla necessità di condividere esperienze, metodi e standard a livello internazionale, tutelando sia l'orizzonte multiforme in cui le biblioteche operano sia la necessità di rispondere alle richieste della propria utenza.

Il tema della formazione e delle competenze è affrontato da più punti di vista. Giorgio Montecchi, infatti, ricorda il percorso storico, avviato negli anni Ottanta, che ha portato alla nascita di corsi di laurea per il settore archivistico-biblioteconomico con la conseguente diffusione di profili tecnici e specialistici. La definizione, a livello universitario, delle professionalità legate al mondo delle biblioteche è avvenuto parallelamente alle trasformazioni portate dalle nuove tecnologie, ma anche al peggioramento dell'offerta lavorativa.

Inoltre, le implicazioni che l'uso di Internet e le risorse digitali hanno determinato nell'accesso all'informazione impongono ai bibliotecari un approccio sempre più interdisciplinare, in grado di agevolare la comparazione tra le esperienze nel proprio territorio con quelle internazionali, per migliorare i servizi e il dialogo con l'utente, di cui viene ricordato il ruolo principale, ma anche per agire a livello politico, di investimenti e di risparmio (interventi di Piero Innocenti, Ian M. Johnson, Anna Maria Tammara ecc.).

Altro tema ricorrente della raccolta è quello della necessità di continuare il dibattito sugli standard e sul metodo (interventi di Piero Innocenti, Alberto Petrucciani, Carlo Revelli).

Essi infatti non solo costituiscono uno strumento di lavoro con cui trasferire le esperienze locali in sistemi condivisi, ma contribuiscono a favorire il senso di appartenenza degli addetti ai lavori a una specifica realtà, rafforzando sia la professione sia gli istituti di provenienza. In questo si manifestano le contraddizioni più forti tra necessità di recuperare competenze catalografiche, in grado di assicurare interoperabilità tra risorse diverse, e necessità di sperimentazione.

Fiorella Dai Pra'
Coop. Costruendo, Venezia

Nancy Dowd – Mary Evangeliste – Jonathan Silberman. *Bite-sized marketing: realistic solutions for the overworked librarian*. London: Facet, 2010. XI, 140 p., ill. ISBN: 978-1-85604-704-3. € 32,95.

Tre bibliotecari, da tempo impegnati nel marketing della biblioteca, propongono progetti, integrabili nella vita di ogni giorno, per la promozione dei servizi bibliotecari. L'opera, come gli stessi autori precisano, propone idee che possono essere realizzate nei ritagli di tempo, ma spesso non in pochi minuti: è, infatti, innegabile che il tempo richiesto per la loro realizzazione e mantenimento e spesso anche i costi non sono indifferenti. I consigli sono prevalentemente destinati a chi si occupa di biblioteche di notevoli dimen-

sioni, con ampie disponibilità economiche e, in alcuni casi, molto strutturate, tuttavia qualche suggerimento, o almeno la filosofia che ne è alla base, con alcune semplificazioni, è applicabile anche a realtà medio-piccole.

Varie sono le strategie proposte per promuovere la biblioteca, alcune utilizzano mezzi tradizionali, altre prevedono l'utilizzo di risorse informatiche, e del resto non potrebbe che essere così, considerato che, nonostante i recenti sviluppi dei supporti informativi *online*, c'è ancora una larga fascia di popolazione legata a quelli tradizionali.

In dettaglio si affrontano i seguenti temi:

- l'utilizzo del passaparola per la promozione dei servizi;
- l'organizzazione di attività di promozione tradizionale;
- l'utilizzo e la gestione delle pubbliche relazioni a fini di marketing;
- il coinvolgimento in queste attività di utenti o persone che, per le cariche ricoperte in ambito locale, per le loro relazioni personali o per altro motivo, possono influenzare l'opinione pubblica locale a favore della biblioteca;
- la promozione delle risorse elettroniche;
- l'utilizzo dei nuovi media a fini promozionali;
- il *design* di *gadget* e altro materiale promozionale.

Di facile lettura e dotata di grafica gradevole, l'opera è strutturata in modo da essere facilmente utilizzabile anche da chi ha già in mente un'idea e cerca suggerimenti per ampliarla, o meglio svilupparla e realizzarla: gli indici accurati aiutano a individuare subito il capitolo che interessa. Il libro, infatti, può essere letto dall'inizio alla fine se si vuole avere un panorama completo e dettagliato del marketing della biblioteca, ma può anche essere sfogliato e consultato per una ricerca veloce delle tematiche esposte.

Il testo è arricchito da molti esempi, piani di lavoro, liste e altri aiuti, comprese indicazioni di siti web da cui scaricare software gratuiti, o di costo modesto, utili per la realizzazione di strumenti per la promozione della biblioteca, dove trovare immagini, esempi di campagne pubblicitarie (o parti di queste) particolarmente efficaci, da cui il bibliotecario può trarre spunti. Gli esempi proposti e i siti internet consigliati sono per lo più americani, tuttavia possono essere utili a qualsiasi bibliotecario, eventualmente adattandoli alla propria realtà.

Maria Pia Tremolada

Biblioteca popolare comunale di Lonate Pozzolo (VA)

Alain Jacquesson. *Google Livres et le futur des bibliothèques numériques: historique du projet, techniques documentaires, alternatives et controversies*. Paris: Éditions du Cercle de la librairie, 2010. 223 p. (Bibliothèques). ISBN 13: 978-2-7654-0980-9. € 36,00.

Nel 2004 Google annuncia di voler costruire in cinque anni una biblioteca universale, digitalizzando il patrimonio delle biblioteche mediante un progetto che, nascendo nel 2002 con il nome di *Project Ocean* e variando denominazione nel tempo più volte, si stabilizza nel 2009 come *Google Books*, mentre in Francia, pur seguendo un percorso analogo a quello americano, viene chiamato *Google Livres*.

Nel suo libro, Alain Jacquesson illustra questo progetto partendo dalle origini, quando Sergey M. Brin e Lawrence E. Page crearono l'algoritmo per la ricerca, e analizzando *Google Livres*, senza tralasciarne alcun aspetto strutturale, funzionale, gestionale, commerciale e giuridico.

Google Livres, che attualmente mette a disposizione 30 milioni di libri indicizzati, permette all'utente di navigare da un libro all'altro, di visualizzarne le voci, anche quelle pertinenti e/o correlate e, con un semplice clic, di sfogliare pagine di libri digitalizzati, per leggerle, stamparle o salvarle e creare una propria biblioteca virtuale. Inoltre, indica la biblioteca più vicina