

alternative possibili rispetto alla costruzione di nuovi edifici e ai relativi vantaggi e svantaggi di questa soluzione. Il capitolo 6 pone l'attenzione sulla possibilità di scelte "ecologiche" nella costruzione di nuovi edifici, al fine di garantire sicurezza e qualità agli ambienti. I capitoli successivi, dal 7 al 10, sono dedicati alle tappe della pianificazione e alle scelte operative che nel corso delle fasi di progettazione, disegno e costruzione dovranno essere adottate; in particolare l'autore si sofferma sulle caratteristiche funzionali (flessibilità, accessibilità, sicurezza, efficienza ecc.) che il bibliotecario dovrà richiedere all'architetto nel documento (*brief*) che dovrà essere preparato prima di passare al disegno dell'edificio, nonché sui temi della comunicazione e dello stile, sulle scelte relative al disegno degli interni. L'ultimo capitolo analizza criticamente il dibattito in corso sulla presunta fine del libro e delle biblioteche, sottolineando la relazione dinamica esistente tra la realizzazione di edifici bibliotecari efficaci e ricchi di significato e la sopravvivenza stessa delle biblioteche.

Personalmente ho apprezzato molto i capitoli introduttivi, che mi sono parsi quelli più originali, rispetto alla parte centrale che invece si presenta a tratti piuttosto didascalica, nonché troppo legata al contesto anglosassone e probabilmente un po' ripetitiva per chi già ha familiarità con questo tipo di letteratura. In particolare, ho trovato interessante e in linea con le riflessioni provenienti da altri contesti disciplinari la sottolineatura del ruolo sociale della biblioteca e dell'edificio che la ospita.

Le riflessioni apparentemente semplici che Dewe fa sulle profonde modifiche nella struttura della popolazione, sulla crescente flessibilità del mondo del lavoro, sulle dinamiche di mercato che investono anche i servizi pubblici, sull'investimento crescente nella professionalità, sulla formazione lungo tutto l'arco della vita, sulle nuove strutture familiari, sulla vita sociale organizzata ormai sulle 24 ore, sui cambiamenti nell'uso del tempo libero, sono in realtà elementi di contesto essenziali per la comprensione del futuro della biblioteca pubblica. Proprio da queste riflessioni scaturiscono le considerazioni sul possibile ripensamento della biblioteca come struttura funzionale della città, che supera i confini tra pubblico e commerciale, tra divertimento e formazione, tra uso casuale e ricerche finalizzate. Particolare enfasi viene dunque posta sul modello architettonico-funzionale della biblioteca come piazza, mercato, come luogo di attraversamento – non solo fisico – della città.

A questo proposito, dei numerosi esempi proposti, ho trovato particolarmente significativo quello – tutto londinese – degli Idea Stores, nuovi edifici collocati in aree o centri commerciali della città (ne sono già stati realizzati 5 dei 7 previsti in altrettanti quartieri di Londra), che uniscono ai servizi tradizionalmente offerti dalle biblioteche attività di formazione permanente e attrazioni culturali, offrendo contestualmente spazi di incontro, zone di ristorazione, spazi espositivi. Gli Idea Stores puntano molto sul *branding*, sulla diversificazione nell'offerta di servizi e sulla vicinanza ai luoghi normalmente frequentati dai cittadini, e pare stiano riscuotendo un grande successo e stiano dimostrando che l'obiettivo di attirare categorie tradizionalmente difficili da conquistare sia alla portata delle biblioteche, purché queste siano pronte a pensare a se stesse in maniera innovativa.

Anna Galluzzi

*Biblioteca del Senato "Giovanni Spadolini", Roma*

*Marketing Library and Information Services: International Perspectives*, edited on behalf of IFLA by Dinesh K. Gupta, Christie Koontz, Àngels Massísimo, Réjean Savard. München: Saur, 2006. xv, 419 p. ISBN 3-598-11753-1. € 68,00.

È ormai largamente accettato che il marketing, oltre a costituire parte essenziale dell'attività di qualsiasi organizzazione che persegua obiettivi di profitto, debba essere applicato e praticato in modo sistematico in tutte le organizzazioni che perseguano la soddi-

sfazione delle esigenze della propria clientela o utenza, intendendo per tale quel gruppo (o quei gruppi) di persone delle quali si vuole influenzare il comportamento con lo scopo di invitarle alla scoperta e all'utilizzo dei servizi offerti, incoraggiandone e sostenendone la fruizione a breve, medio e lungo termine.

Se attualmente le nuove vie del marketing si prefiggono di seguire il cliente "dalla culla alla tomba", anche i professionisti dell'informazione devono essere consapevoli di questa tendenza e, allo stesso tempo, saperla sfruttare adeguatamente e proficuamente. Vi sono, infatti – e molti sono raccolti in questo volume – esempi di biblioteche che applicano i principi del marketing in modo efficace, al fine di offrire reali benefici, ridurre le barriere all'accesso o all'utilizzo dei servizi, nonché, più semplicemente, per informare l'utenza sulla propria attività, persuaderla della qualità delle raccolte, pianificando la piena soddisfazione del "cliente" con un paziente lavoro giornaliero.

Ancora, si sottolinea l'importanza del salto di qualità che l'istituzione bibliotecaria può compiere se, partendo da una fase preparatoria caratterizzata dall'apprendimento e dall'applicazione di una serie di tecniche riconosciute valide in questo ambito, approda a una fase strategica che si configura come un vero e proprio cambio di mentalità nell'organizzazione del lavoro e negli atteggiamenti verso il pubblico.

In questo senso, il concetto di marketing applicato alle organizzazioni bibliotecarie trova nelle sue più recenti definizioni o varianti la migliore espressione: si può parlare infatti – fra l'altro – di marketing delle relazioni, interattivo o tecnologico, ma anche emozionale ed esperienziale, a sottolineare le caratteristiche immateriali del rapporto che si instaura nella relazione tra il professionista dell'informazione e la sua utenza.

È quanto viene sottolineato nell'introduzione a questo volume edito, per i tipi di Saur, a cura di quattro docenti internazionali di biblioteconomia e scienze dell'informazione, incaricati dall'IFLA di raccogliere e capitalizzare le esperienze di colleghi in varie parti del mondo: Dinesh K. Gupta dell'Open University di Kota (India), Christie Koontz della Florida State University (USA), Àngels Massísimo dell'Università di Barcelona (Spagna) e Réjean Savard dell'University of Montreal (Canada).

Il risultato che ci si presenta è un volume suddiviso in sei sezioni, che raccoglie molteplici punti di vista su alcuni temi chiave. Nella prima sezione, *Marketing concept: a changing perspective* (p. 3-30), D.K. Gupta illustra l'evoluzione del concetto di marketing fra il 1970 e il 2003 – constatando un'evidente aumento dell'interesse nella comunità internazionale a livello bibliotecario, particolarmente negli ultimi anni – mentre Barbara Ewers e Gaynor Austen sostengono la sua rilevanza per le biblioteche, particolarmente in merito alla promozione, alle pubbliche relazioni, alla pubblicità, alle campagne informative e all'*advocacy* dei servizi.

La successiva, corposa sezione, *Marketing in libraries around the world* (p. 33-172), raccoglie numerosi contributi e fornisce un'analisi dettagliata di attività e piani di marketing di servizi informativi e bibliotecari in vari paesi, con la finalità di scambiare esperienze e opinioni, nonché di sollevare alcune problematiche. Di particolare rilevanza in questo capitolo gli interventi di Niels Ole Pors, Sissel Nilsen e Rajesh Singh sulle istituzioni scandinave e di altri paesi europei, tra i quali anche la Romania e la Croazia; non mancano inoltre prospettive su realtà meno conosciute in Italia, come la situazione del marketing nel settore LIS in Cina, Pakistan, Africa (in particolare Sud Africa e Kenya) e Australia.

A seguire, una serie di saggi sul significato che l'azione specifica delle associazioni professionali ha avuto o sta avendo nel monitorare, orientare e definire le caratteristiche qualitative del marketing nelle biblioteche (*Role of library associations*, p. 175-222). Ai contributi da parte di membri IFLA (Réjean Savard con una retrospettiva sulle attività svolte fra il 1995 e il 2003 dalla sezione *Management and Marketing* della medesima istituzione; Bar-

bara Clubb con un esame di quali effetti abbiano avuto le *Raccomandazioni IFLA-Unesco* in materia di marketing a livello internazionale), fanno eco quelli di Michael Dowling e John W. Berry, membri ALA, e Linda Smith per CILIP, insieme ad un saggio di Audronė Glosienė sull'attività di un nuovo stato membro dell'Unione Europea: la Lituania.

Nella quarta sezione, *Education, training and research* (p. 225-307) si esplorano le esigenze formative dei professionisti dell'informazione a livello di *curricula* universitari, facendo il punto sulla necessità di includere e mantenere il marketing quale materia di studio, insieme alle pubbliche relazioni. Gli autori dei contributi – di nazionalità canadese, americana, inglese, estone, indiana e tedesca – si soffermano in particolare sull'importanza di formare giovani ricercatori in questo ambito.

Nella quinta e penultima sezione, *Excellence in marketing* (p. 311-366), una breve rassegna sulle buone pratiche nel settore ci porta a indagare alcuni casi specifici di applicazione dei principi del marketing, a completamento della seconda sezione. L'introduzione al capitolo raccoglie in una tabella i maggiori premi assegnati annualmente per risultati ottenuti nel marketing dei servizi bibliotecari, mentre i saggi sono redatti da alcuni dei vincitori dei premi.

Il volume si chiude infine con una revisione critica sullo studio del marketing nella letteratura professionale, *Databases and other marketing literature* (p. 369-419), con molti riferimenti utili alle risorse disponibili in rete, quindi utilizzabili per campagne promozionali da ogni professionista dell'informazione interessato a migliorare le *performances* della propria istituzione nel rapporto con l'utenza.

Nel complesso un volume interessante, nel quale si sente tuttavia la mancanza di un contributo italiano.

Elena Corradini

Biblioteca comunale di Ala (TN)

*Le biblioteche del territorio e la politica bibliotecaria regionale: Abano Terme, 12 e 13 novembre 2004, Sala Kursaal e sede Biblioteca civica: Giornate delle biblioteche del Veneto, 6. edizione.* Venezia: Regione del Veneto, 2005. 111 p.: tab.

La politica bibliotecaria regionale è il tema discusso nella sesta edizione delle "Giornate delle biblioteche del Veneto", tenutasi ad Abano Terme il 12 e 13 novembre 2004. Il volume, edito nell'aprile 2005 e pubblicato dalla Regione Veneto, non è la classica realizzazione degli atti delle Giornate, ma si propone piuttosto di raccogliere in forma unitaria i cinque documenti tematici scaturiti dagli altrettanti gruppi di lavoro formati in seguito agli interventi iniziali.

Questi cinque documenti costituiscono per il Veneto il prodotto professionale più aggiornato e qualificato in campo bibliotecario e affrontano i temi principali della biblioteconomia secondo uno schema che affianca alla presentazione del panorama italiano l'analisi della situazione veneta, con i punti positivi e le criticità delle condizioni nelle singole province. A margine di ciascun argomento trattato, il testo offre una bibliografia ragionata.

Sulla base delle *Linee di politica bibliotecaria per le autonomie* (approvate da Regioni, Associazione nazionale dei Comuni d'Italia e Unione Province italiane nel marzo 2004) è stato affrontato il tema di aspetto più istituzionale, *Province e centri servizio per le biblioteche*, che ha valutato lo stato dell'arte delle singole province venete nelle diverse forme di istituzioni bibliotecarie e di collaborazioni messe in atto. Data la variegata gamma di situazioni presenti sul territorio, il gruppo di lavoro ha auspicato l'istituzione di un tavolo tecnico-politico che veda impegnati Comuni, Province e Regione per determinare cri-