

La promozione della biblioteca

Ricerca di legittimazione e strategie di marketing

Se le prestazioni offerte al pubblico e l'aspetto formale con il quale la biblioteca si presenta sono elementi indispensabili alla valutazione e all'immagine del servizio, i dubbi esistenziali sulla propria ragione di essere che serpeggiano tra i bibliotecari si riflettono sulle istituzioni da essi servite fino a far dubitare della loro validità in un'epoca di mutamenti sociali e tecnologici. Nella rubrica con cui il "Library quarterly" apre dall'anno scorso i propri fascicoli, proponendo un tema al quale rispondono alcuni bibliotecari, il numero di luglio 2000 (*Millennium project research agenda: management of libraries and information centers*, p.VII-XVII) si apre con la risposta – che in questo caso è una domanda – del norvegese Ragnar Audunson: "Qual è la possibile legittimazione delle biblioteche nell'età nella quale stiamo per entrare? Fino ad ora la legittimazione delle biblioteche poneva le proprie radici in valori come l'idea del sapere, l'educazione, ed il libero accesso alla conoscenza come condizione preliminare per la democrazia. Quella legittimazione è ancora valida?". Domanda che appare alquanto retorica, se non si accompagna alla considerazione che la legittimazione di un istituto nasce dal suo sapersi adeguare alle esi-

genze mutevoli della società: la legittimazione è destinata ad affievolirsi se l'istituto rimane immobile in un mondo che si trasforma, e questa non è una caratteristica della nostra età, ma vale per ogni tempo. Come avverte Gilles Gallichon, nelle società umane il binomio sapere/potere è antichissimo e la biblioteca "ben presto appare come lo strumento di una legittimità" (*La bibliothèque du pouvoir et le pouvoir de la bibliothèque: à propos d'un essai de Robert Damien*, "Documentation et bibliothèques", oct./déc. 1996, p.165-173). Gallichon commenta l'opera di Damien *Bibliothèque et Etat. Naissance d'une raison politique dans la France du XVII siècle* (Paris, PUF, 1995) e rileva la posizione strategica del bibliotecario portando l'esempio di Naudé, che inaugura l'immagine della biblioteca intesa come servizio. Prima la stampa, poi la biblioteca minacciano il monopolio della Chiesa, che reagisce con l'Indice. La biblioteca compie l'opera iniziata con l'invenzione della stampa e sta alla base della rivoluzione scientifica e del contratto sociale con la "volgarizzazione delle conoscenze": l'universalità della biblioteca sta nella sua accessibilità e attorno ad essa "si stabilisce una nuova alleanza del sapere e del potere". Oggi tuttavia si pre-

senta il pericolo "di un'abbondanza quantitativa che confina con la penuria qualitativa". Oggi, per riprendere questo tema con un discorso di Maurice B. Line, è l'offerta del servizio agli utenti a valere più della loro educazione, mentre l'organizzazione degli edifici, dell'arredamento, degli orari in modo poco favorevole all'utenza rende le biblioteche inadeguate alla propria funzione. Gli stessi criteri che regolano i cataloghi sono più volti agli "interessi della teoria" che non a quelli dei lettori. Ecco dunque un tema che ricorre sovente: oggi la biblioteca deve giustificare il proprio servizio più di un tempo (*Designing libraries round human beings*, "Aslib proceedings", Sept. 1998, p.221-229). "Che cosa desidera la gente?". Line risponde con ventidue condizioni alla domanda che egli stesso si è posto:

- 1) Un edificio attraente
- 2) Un ambiente amichevole e non formale
- 3) Un orario lungo senza essere eccessivo
- 4) Posti di lavoro comodi
- 5) Zone di studio differenziate, dove si possa studiare tranquillamente se lo si desidera oppure discutere in gruppo
- 6) Una caffetteria per rilassarsi, ricaricarsi, mescolarsi con altri utenti e con il personale
- 7) Un minimo di regolamento, ma con alcuni principi chiari
- 8) Un'organizzazione e un sistema che permettano di orientarsi da soli
- 9) Un'ampia disponibilità di materiale corrente da sfogliare, scelto secondo il fabbisogno degli utenti individuato dalla biblioteca
- 10) Sia effettivamente presente nella raccolta, cioè non sia in prestito, una proporzione notevole di quanto si desidera
- 11) Una scelta di materiale arretrato, compresi i classici e le opere standard
- 12) Una buona raccolta di repertori in qualsiasi formato
- 13) Procedure semplici e rapide per il prestito, la restituzione, ecc.
- 14) La possibilità di accedere a una

varietà di media da un unico posto
15) Un catalogo facile da usare, accessibile a ogni piano della biblioteca, da casa e da altri siti remoti, che registri l'intera raccolta della biblioteca in una serie unica ed offra una varietà di punti di accesso, comprese in particolare voci di soggetto

16) Accesso rapido a risorse che non si trovano in biblioteca, sia in senso bibliografico (ossia mediante accesso integrato a cataloghi collettivi) che in senso fisico (ossia i documenti stessi)

17) Una collocazione che faciliti il browsing

18) Facile accesso a strumenti di informazione prodotti da altri (ad es. servizi commerciali di indicizzazione e di riassunto)

19) Fotocopiatrici ad ogni piano della biblioteca, facili e veloci da usare, affidabili e a buon prezzo

20) Personale amichevole e disponibile, ben preparato da un punto di vista bibliografico e tecnico, visibile e aperto alle richieste, che tolleri domande che gli possano sembrare stupide, e che si comporti spontaneamente, non per semplice dovere o con una cortesia artificiosa

21) Disponibilità da parte dell'amministrazione e del personale ad accettare critiche e suggerimenti, a servirsene se opportuno e a rispondere se essi vengono accolti oppure no

22) Pagare il meno possibile per l'accesso alle informazioni.

Né deve sembrare una contraddizione l'invito a non lasciarsi dominare dall'elemento tecnologico, anziché utilizzarlo per una riorganizzazione che non segni un distacco netto dall'antico, quella cura individuale per il lettore resa sempre più difficile dall'aumento dei compiti e dei materiali e soprattutto dall'aumento dei lettori stessi: aspetto d'altronde estremamente positivo che rende inevitabile un cambiamento nei rapporti tra personale e utenti. È quella "immagine di mamma e torta di mele", secondo la gustosa espressione di Susan ➤

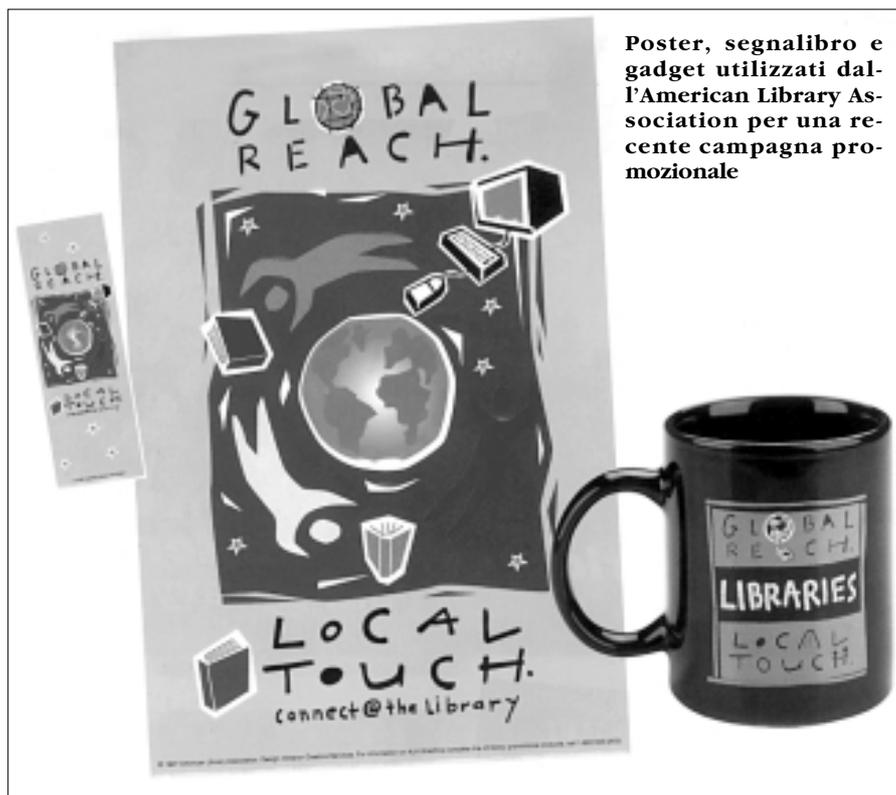
Copertina dell'opuscolo *Formación de usuarios*, Centro Internacional del Libro Infantil y Juvenil, Salamanca

CORAL CORONA



K. Martin, che non dovrebbe scomparire in una riorganizzazione che acquisisca i lettori potenziali senza spaventare quelli tradizionali: "I bibliotecari non possono essere travolti dalle tecnologie dell'informazione fino a trovarsi lontani dai loro utenti" (*Information technology and libraries: toward the year 2000*, in *The information environment: a reader selected and introduced by Geraldene Walker*, New York, Hall, 1992, p.123-136). Si tratterebbe insomma di attenuare quel certo aspetto rivoluzionario a favore di una trasformazione che, per quanto radicale, conserva il senso della continuità. Lo stesso valga per l'idea della gestione manageriale, trascurata per troppo tempo ed esplosa poi, anche per giusta e ben comprensibile reazione, oltre misura. "Success without management" è il titolo di un editoriale di Norman D. Stevens, bibliotecario universitario in pensione (significativa quest'ultima notizia), che lo ritiene "il migliore obiettivo possibile" e invita a non dedicare più tempo del dovuto a riunioni per decidere come si dovrebbe fare il lavoro e per elaborare piani a lungo termine ("RSR – Reference services review", 2000, 2, p.109-110).

Neppure sono da trascurare, per adeguare la biblioteca alle necessità e alle attese del suo pubblico, gli aspetti esteriori, o meglio gli aspetti più immediatamente visibili che fanno parte anch'essi di una tradizione in movimento. Ilona Munique (*Nur (r)eine Imagesache? Werbung in deutschen Bibliotheken – und wie sie (nicht) funktioniert*, "Buch und Bibliothek", März 1999, p.166-175) in un articolo ampiamente illustrato considera in particolare l'aspetto grafico con il quale la biblioteca si presenta al pubblico mediante manifesti, pieghevoli ed opuscoli. Il puro aspetto esteriore non può ovviamente non



Poster, segnalibro e gadget utilizzati dall'American Library Association per una recente campagna promozionale

corrispondere all'offerta effettiva, pena la creazione di una sfiducia nel pubblico che potrà essere assorbita solo a fatica e lentamente, nonostante un eventuale successivo miglioramento delle prestazioni. Non sembrano dunque superficiali i consigli per metà scherzosi e per metà seri con i quali Steven W. Sowards avverte l'importanza dell'apparire, accanto a quella del fare: "Non basta far bene il proprio lavoro – dev'essere anche evidente che lo si fa bene" (*Observations of a first-year middle manager. Thirteen tips that can save you*, "College & research libraries news", July/Aug. 1999, p.523-525, 541). Vediamo così come il grande ottimismo iniziale per la Bibliothèque nationale de France si sia attenuato di fronte a una serie di inconvenienti. Laurence Santantonios avverte che "anche tra i responsabili si nota un'aria di scoraggiamento, dopo l'euforia dell'inaugurazione" (ma si parla di un'aper-

tura catastrofica nell'ottobre 1998, ed in effetti guai gestionali e inconvenienti strutturali si sono susseguiti). Le sale del settore per tutti, che offrono 1.600 posti, accolgono in media tremila persone al giorno, ma le sale riservate, che hanno 1.200 posti, non registrano che un accesso quotidiano di 950 persone. Il solo settore per tutti è aperto la domenica, mentre il lunedì l'intera biblioteca rimane chiusa. Per la distribuzione era previsto un limite massimo di venti documenti al giorno, ma oggi la consegna è limitata a cinque. La possibilità di prenotare un posto fa sì che nell'attesa nessuno lo possa occupare (*La BNF si lointaine et si inaccessible encore*, "Livres hebdo", 366, 28, 1. 2000, p.49). Tutto vero ma "naturalmente possiamo criticare certi aspetti di questa impresa ciclopica del signor Mitterrand, ma adesso è come la Jungfrau o l'Himalaya: non può essere eliminata dalla superficie della terra, e

tanto meno dai dintorni di Parigi". Così di questo "progetto di François Mitterrand per una enorme biblioteca nazionale francese, che per fortuna si è fusa con la nostra vecchia Bibliothèque Nationale (BN)" ha scritto Emmanuel LeRoy Ladurie, che ne è stato direttore, con Anette Smedley-Weill e André Zysberg (*French book production from 1454: a quantitative analysis*, "Library history", Nov. 1999, p. 83-98).

Essenziale appare oggi la presenza di un elemento da sempre presente nei criteri organizzativi della biblioteca, e sovente – come altri – troppo trascurato: la necessità di analizzare i bisogni e le richieste di coloro che costituiscono o potrebbero costituire il pubblico della biblioteca. Quello che si chiama *marketing* ormai anche in italiano, l'indagine di mercato. E qui affiora il rischio di un equivoco, in quanto il necessario spostamento dell'interesse verso la clientela, da non subordinare ai presunti interessi dell'istituto, non può escludere che si dimentichi quella che è la missione della biblioteca, l'offerta di informazioni a tutti, su tutti gli argomenti. Dipenderà ovviamente dal tipo di biblioteca l'esclusione o la limitazione di letture amene, oppure una loro accentuazione nel caso della biblioteca pubblica, ma occorrerà pur sempre considerare quella funzione alla quale la biblioteca deve la propria esistenza. Non rifiutare dunque, in una biblioteca pubblica, la narrativa rosa o poliziesca o i fumetti di puro intrattenimento, ma offrirli in proporzione non corrispondente a quella che può corrispondere ai gusti delle persone e che con probabilità non corrisponde alla richiesta. Poiché anche questo è un elemento da valutare: se è vero che l'analisi non può coinvolgere i soli frequentatori della biblioteca, in quanto verrebbero esclusi i lettori potenziali, l'estensione all'intera

popolazione darebbe risultati sbilanciati nei confronti di un'utenza futura. È un punto molto delicato, perché occorre evitare un paternalismo non saprei se più ridicolo o più inutile, ma al tempo stesso evitare il criterio televisivo dello *share*. Ecco dunque la convenienza di applicare l'analisi di mercato come criterio indispensabile, ma non assoluto. Come altri elementi, nuovi o riaffioranti che siano, anche il marketing è da apprezzare come valore relativo, in un sistema dove siano presenti anche altri valori. In quest'ottica non possono che essere apprezzate le considerazioni avanzate in un numero di "Library trends" dedicato a questo tema (*Marketing of library and information services*, Winter 1995). Darlene E. Weingand, che lo ha curato, nota nell'introduzione come si siano accentuate l'obsolescenza e le nuove esigenze operative e come sia ormai necessario adottare per il settore pubblico le strategie di mercato considerate fino ad ora riservate al settore privato. Nella cultura del marketing, osserva ancora Weingand nell'articolo successivo (*Preparing for the new millennium: the case for using marketing strategies*, p.295-317), sono essenziali attività pro-

Manifesto realizzato dall'American Library Association in occasione della campagna per la promozione delle biblioteche del 1986

mozionali che comprendono anche le informazioni sull'attività della biblioteca: ritorna il motivo del far conoscere, come complemento necessario al fare. Anche i canadesi Rejean Savard e Mireille Painchaud (*L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing*, "Documentaliste-Sciences de l'information", mars/avr. 1996, p. 67-74) vedono nel marketing "una tecnica di promozione che permette di migliorare la propria immagine", la cui importanza è tale da farla entrare come materia di insegnamento nella formazione professionale dei biblio- ➤



tecari e degli archivisti. Non è da considerare semplicemente come una serie di attività specifiche, ma è da considerarsi una propria "filosofia di gestione". Un'espressione analoga, "condizione di spirito", usa il francese Jean-Michel Salaün nell'articolo successivo (*Adaptons le marketing aux logiques documentaires*, p.75-81), che nota come il mettere un servizio in comune escluda la concorrenza a favore della "tendenza strutturale" della cooperazione. Ed è questa a mio avviso una considerazione molto importante per distinguere il pubblico dal privato, le cui analogie non possono far dimenticare le motivazioni di origine. Anche N.F. Doherty, J. Saker e I.G. Smith avvertono che l'applicazione delle tecniche di marketing al settore senza profitto presenta problemi particolari, ma che è necessaria, purché preparata seriamente, alla sopravvivenza a lungo termine di qualsiasi organizzazione, comprese le biblioteche pubbliche. In questo studio, che considera in particolare la varia e non uniforme attività di marketing nelle biblioteche pubbliche inglesi, si avverte la necessità di riconoscere i bisogni particolari dei piccoli gruppi (ad esempio per l'età prescolare) al fine di offrire servizi convenienti (*Marketing development in the public library sector: an empirical analysis*, "Journal of information science", 1995, 6, p. 449-458).

L'analisi di mercato porta di necessità a non considerare globalmente il pubblico della biblioteca, ma a suddividerlo per riconoscere il fabbisogno e le richieste dei vari gruppi. Questa considerazione che abbiamo appena visto ritorna di frequente ripresentando con un nuovo spirito quella diversificazione di servizi che esiste da sempre. Vi insistono Phillip Morgan e Sue Noble in un articolo non recente, ma che ricordiamo per la sua im-

portanza (*Marketing library and information services in the '90s*, "The Australian library journal", Nov. 1992, p. 283-292). Morgan è un cattedratico con lunga esperienza di marketing in campo alberghiero e industriale, mentre Noble ha una profonda conoscenza dei rapporti tra le biblioteche e i fornitori privati; entrambi inoltre hanno esercitato cariche pubbliche a Melbourne. Le necessità effettive degli utenti, non già quelle che i bibliotecari ritengono debbano essere, sono i criteri che devono guidare le biblioteche, se esse vogliono sopravvivere:

Fin tanto che la competizione era limitata, le biblioteche potevano permettersi di rimanere orientate verso il prodotto. I prodotti si sviluppavano in base all'esperienza dei bibliotecari. In questo ambiente il bisogno di servizi bibliotecari si poteva considerare relativamente elevato e la qualità del prodotto aveva la maggiore importanza. Quando gli altri mezzi di informazione e di divertimento come il cinema e la televisione aumentarono la competizione, mentre il finanziamento a una gamma di servizi più estesa riduceva le risorse a disposizione delle singole organizzazioni, le biblioteche migliorarono la propria efficacia gestionale per ottenere economie di scala. Molte biblioteche mantengono questo tipo di orientamento verso il prodotto in cui il servizio si basa ancora sullo sviluppo dei prodotti e dei servizi: vendere i servizi e cambiare la sensibilità degli utenti per farli consumare. Come in molte altre professioni ed industrie, la sopravvivenza in un ambiente con finanziamenti ridotti, competizione in aumento ed utenti più complessi esige un cambiamento orientato nella direzione del marketing. Le biblioteche e i servizi di informazione dovrebbero incominciare a indirizzarsi non secondo quanto esse hanno da offrire, ma secondo la sensibilità, i bisogni e le richieste dei loro utenti attuali e potenziali.

Importante, come già abbiamo visto, che la popolazione sia consapevole del servizio offerto, perché

"l'immagine dell'organizzazione è di estrema importanza per i clienti odierni": un prezzo basso corrispondente a un servizio basso li scontenterà. Ed il prezzo non è questione puramente monetaria: ha un prezzo anche il tempo speso dai clienti. I quali sono troppo diversi per poter essere considerati un gruppo omogeneo, sicché occorre procedere a una segmentazione per evidenziare, come si è detto, le necessità particolari. Ovviamente, aggiungo, il problema è variamente accentuato a seconda del tipo di biblioteca: la biblioteca pubblica, che almeno in teoria si rivolge all'intera popolazione, presenta in questo senso una problematica assai più accentuata di una biblioteca scolastica, di una universitaria o di una specializzata.

Sebbene la strategia di una segmentazione differenziata abbia grandissima importanza per le biblioteche, di solito non è stata utilizzata appieno. Poche biblioteche vanno oltre l'identificazione di alcuni servizi propri ad attrarre gruppi differenti di clienti, magari usando diversi metodi di comunicazione per attrarli. Non è la stessa cosa, ed è meno efficace, dell'analisi di una completa segmentazione del mercato alla quale segua l'applicazione appropriata a ciascun segmento.

E, per concludere:

Il marketing nell'ambiente delle biblioteche e dei servizi di informazione non presenta in effetti alcuna differenza, negli anni Novanta, dai prodotti del mercato del consumo – quello che occorre cambiare è il modo di pensare all'interno dell'organizzazione. L'applicazione a un servizio bibliotecario di questi principi del marketing dovrebbe incominciare con una ben radicata convinzione all'interno dell'organizzazione che la pianificazione e la gestione si devono fondare sui bisogni e sulle richieste degli utenti reali e potenziali del servizio, piuttosto che sui bisogni e sulle richieste del servizio stesso o su quelli del bibliotecario. Si deve riconoscere che il marketing non

consiste semplicemente nel vendere e nel fare pubblicità e che non è una funzione periferica all'organizzazione; è invece la giustificazione fondamentale della sua esistenza. In conclusione, chi pianifica deve adattare questi principi al suo proprio servizio particolare.

Ci siamo soffermati su questo articolo, anche se non recente, per porre in evidenza una certa tendenza ad assimilare il marketing pubblico a quello privato. Forse qualche punto può essere smussato, e probabilmente l'intervento del bibliotecario potrà non essere posto in opposizione all'interesse per il pubblico, ma i temi toccati sembrano riassumere il contenuto della letteratura professionale degli anni Novanta sul tema dell'analisi di mercato, in ogni caso necessaria a un'organizzazione conveniente della biblioteca moderna. Né si dimentichi, come nota Ulrich Hofmann (*Entscheidungsunterstützung im Marketing Öffentlicher Bibliotheken*, "Buch und Bibliothek", Apr. 1994, p. 338-346), che il rischio di decisioni sbagliate si riduce con una buona strategia di marketing.

Reagire alle difficoltà economiche con la riduzione dei servizi è una "politica di veduta corta", come nota Phil Teece, che pure è prevalsa negli anni Novanta e che perdura in Australia, mentre altrove è messa sempre più in discussione, con il riconoscimento dei danni provocati anche alle biblioteche (*Downsizing: fat reduction or fool's gold?*, "The Australian library journal", Aug. 1999, p. 239-251). Occorre invece cercare la massima efficacia anche al fine di ottenere sostegni finanziari, come sosteneva John Willemse nel "South African journal of library and information science" (*Library effectiveness – the need for measurement*, Sept. 1989, p. 261-266) e come ripete John Berry (*A "world-class library": LJ interviews SF city librarian Ken*

Dowlin, "Library journal", Apr. 15, 1996, p. 32-34): "Lo strumento più adatto a migliorare le finanze della biblioteca consiste nel migliorare le attese della comunità su quello che la biblioteca può essere e dovrebbe essere". Ed attraverso "il rischio di un controllo condiviso", sostiene più tardi lo stesso autore, "si può arrivare vicino a soddisfare tutti i bisogni della comunità". Berry ne parla a proposito di una biblioteca della Florida, nominata biblioteca dell'anno per il 1996, che ha attivato una rete di circa cinquecento affiliazioni che comprende banche, linee aeree, associazioni commerciali e filantropiche (*Broward county library*, "Library journal", June 15, 1996, p. 28-31). Quello che alcuni vedono come un conflitto può essere inteso invece come mezzo per collaborare. Non voglio ispirarmi qui alla massima di Machiavelli "il nemico o lo ammazzi o te lo fai amico", proprio perché il nemico non lo vedo. È ad esempio molto forte la preoccupazione per i grandi magazzini, che hanno ampi spazi per il settore librario, dove si inseriscono anche attività come l'ora del raccon-

to, mentre altri ammettono che queste iniziative aumentando la capacità di lettura favoriscono sia pure indirettamente le biblioteche (*Buildings, books, and bytes: libraries and communities in the digital age*, published by the Benton Foundation funded by the W.K. Kellogg Foundation, "Library trends", Summer 1997, p.178-223). E se dai grandi magazzini in cui si trovano anche libri si passa alle grandi librerie? Il funzionario di un grande magazzino librario ha risposto con lo pseudonimo di J. Raymond alle preoccupazioni di molti bibliotecari. Le grandi catene librerie hanno il vantaggio di offrire una selezione imponente con un orario lungo e un grado notevole di comfort. Analogamente, le biblioteche potrebbero aprire magari più tardi, ma offrire disponibilità per il fine settimana ed essere più confortevoli. D'altra parte le grandi librerie offrono un servizio di informazioni inferiore e pagano poco i propri dipendenti, con la conseguenza di un frequente turnover; inoltre il loro sistema di classificazione è misero e scoraggia il browsing. Offrono una scelta ➤

Cambiamenti di nome Quindici anni fa era stato proposto di modificare il nome della Library Association in Library & Information Association. Ora, anche in vista dell'unificazione con l'Institute of Information Scientists, è stato proposto il nuovo nome di Information & Library Association. Si attendono commenti dai soci ("Library Association record", Oct. 2000, p.543).

Auguri a Magdeburgo La Biblioteca civica di Magdeburgo nel novembre 2000 ha compiuto 475 anni ed ha invitato l'intera popolazione a una settimana di festeggiamenti ("Buch und Bibliothek", Sept. 2000, p.563). Auguri anche da parte nostra.

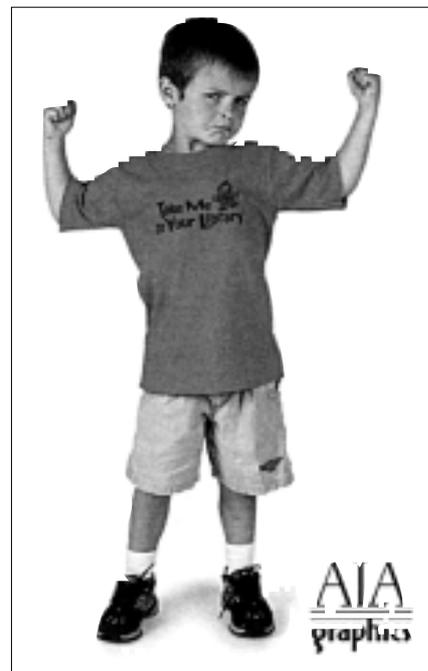
Vendetta Tre teenager, espulsi da una biblioteca pubblica della Florida per aver visitato siti pornografici in Internet, hanno fatto esplodere una bomba fatta in casa che ha causato 100.000 dollari di danni, con conseguente chiusura della biblioteca per due mesi. Uno dei due lettori, diciottenne, è accusato di incendio doloso, furto con scasso e costruzione illegale di bomba; gli altri due, minorenni, sono stati alloggiati in un carcere minorile ("Library journal", Aug. 2000, p.24).

limitata di libri attuali e non possiedono arretrati, né concedono il prestito. Si tratta di entità con missioni differenti e pertanto ciascuna di esse ha punti di forza e debolezze. In particolare poi, con il costo dei libri e delle riviste, le biblioteche non sono mai state così importanti (*Librarians have little to fear from bookstores*, "Library journal", Sept. 15, 1998, p. 41-42). Su questo tema Steve Coffman si spinge ben più in là e si domanda se i grandi magazzini librari anziché destare preoccupazione o invidia non potrebbero suscitare uno spirito di imitazione (*What if you ran your library like a bookstore?*, "American libraries", Mar. 1998, p. 40-46). Le grandi librerie tendono ad assomigliare sempre più a biblioteche. Una grande libreria può contenere da 150.000 a 200.000 libri: Barnes & Noble ad esempio ne ha più dell'85 per cento delle biblioteche pubbliche americane. Pur offrendo conferenze, attività culturali e spazi essa costa circa il 30 per cento in meno del servizio pubblico, con un orario più lungo: sovente dalle 9 alle 23, compresa la domenica, mentre una biblioteca di grandezza corrispondente è aperta in media 63 ore la settimana. Non si prevedono catalogazione e classificazione: i libri sono ordinati per soggetto e ci si accontenta di un inventario, utilizzato per lo scambio di informazioni con gli editori e con i grossisti. Il servizio di informazioni è limitato al materiale contemporaneo, ma si fa notare che il 69 per cento dei frequentatori delle biblioteche non vi ha mai chiesto informazioni. Mi intrometto su questo punto per notare che si rientra nella mentalità dello *sbare*, che trascura le minoranze: occorre dunque tener conto delle osservazioni, ma considerare la necessità di non dimenticare la missione della biblioteca. Si ritorna dunque ancora una volta sulla medesima considerazione: molti sono

i rimedi presentati come assoluti, i quali sono tutti validi a condizione di non assumerli come assoluti.

Un'iniziativa che ottiene sovente successo è l'attivazione di un punto di vendita, che può risultare conveniente anche sotto l'aspetto economico quando la frequenza del pubblico è notevole. La soglia di 100.000 visitatori all'anno, suggerita per i musei (*Dalla biblioteca al computer. Una nuova amministrazione per la cultura. Intervista a Lorenzo Davoli assessore alla cultura della Regione Emilia Romagna*, "IBC. Informazioni commenti inchieste sui beni culturali", gen./ mar. 1997, p. 76-77), non è probabilmente accettabile per le biblioteche, dove la ripetizione delle presenze è molto più frequente che nei musei.

In un libro interessante, nonostante un sottotitolo alquanto presuntuoso, si distingue *l'advertising*, ossia le informazioni inserite a pagamento nei mezzi di comunicazione, delle quali si ha il controllo assoluto, dalla *publicity*, che riguarda le notizie non pagate, inserite da altri che parlano del servizio, e sulle quali manca il controllo. Il libro considera questo secondo aspetto, che comporta relazioni pubbliche e una fitta rete di informazioni e di diffusione di notizie sull'attività svolta (Selma G. e Edwin M. Field, *Publicity manual for libraries. A comprehensive professional guide to communications... A book that no library should be without*, Monticello, Knowledge network press, 1993). L'accordo con uno sponsor può derivare da una pubblicità bene avviata e a sua volta costituisce una fonte di pubblicità. Hans-Gerd Happel parla di una *Kampf um den Leser*, una battaglia per i lettori, con tecniche di allettamento per il pubblico che a loro volta attirano sponsor (*Was ist eine Lean Library?*, "Zeitschrift für Bibliothekswesen und Biblio-



graphie", Jan./Feb. 1996, p. 9-21). Marion Schmidt riferisce su un seminario autunnale curato dal Deutsches Bibliotheksinstitut, della durata di una settimana, al quale furono cointeressate banche e casse di risparmio. Infatti, come considera Schmidt, le imprese che abbiano interessi culturali possono contribuire a un'immagine positiva della biblioteca ("*Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring*". *Nachlese zu einem DBI-Seminar in Wolfenbüttel*, "Buch und Bibliothek", Feb. 1996, p. 131-132). Rapporti ancor più diretti con istituti finanziari si sono verificati in Olanda, dove – ma non pare caratteristica esclusiva di quel paese – l'apertura di succursali presenta difficoltà. Un esempio è costituito dalla biblioteca pubblica di Denekamp, la quale ha concesso in affitto degli spazi a una compagnia di assicurazioni e ad una banca, che aprono sportelli per molte ore parecchi giorni la settimana (Carl Münzel, "*Goeden middag, ik ben bij u verzekerd...!*" – *Guten Tag, ich bin bei Ihnen versichert...!* *Niederländische Bibliotheken vermieten Flächen an private Unternehmen*, "Buch und Bibliothek", Juli/Aug. 1997, p. 490-493). Con fondi privati e con sottoscrizioni è coperto in parte notevole il bilancio per le biblioteche di ricerca della New York Public Library

ed anche la biblioteca pubblica di Brooklyn si sta avviando con successo alla ricerca di fondi privati, ricorda Evan St. Lifer (*One big city, three great libraries*, "Library journal", June 1, 1996, p.48-51).

Le attese del pubblico aumentano con l'aumentare delle offerte da parte della biblioteca, con risultati che producono vere esplosioni statistiche. Si valuta ad esempio che i 450 utenti quotidiani della biblioteca municipale di Montpellier, con la nuova sede inaugurata il 27 ottobre 2000 si moltiplicheranno per cinque, mentre il numero degli iscritti dovrebbe passare da 4.000 a 24.000. Anche qui, sia detto per inciso, si applicheranno come nella maggior parte delle biblioteche pubbliche francesi forme di pagamento per il prestito: prestito fino a otto documenti di qualsiasi tipo per 15 giorni con un costo annuale di 80 franchi per gli abitanti

dell'Hérault e di 300 franchi per gli altri (Laurence Santantonios, *Attention, lecture Frêche*, "Livres hebdo", 399, 27.10.2000, p.83-84). Per contro anche un'analisi in negativo è necessaria proprio per valutare le possibilità di recuperare gruppi determinati, secondo quell'analisi di mercato di cui si è parlato in precedenza. Il programma Leonardo-Biblex, al quale partecipano quattro paesi europei (Germania, Ungheria, Francia e Italia; per l'Italia le Biblioteche civiche di Torino con il Servizio culturale della Regione Piemonte, la Biblioteca civica di Moncalieri e la Fondazione Colonnetti), intende esaminare gruppi particolari come i minorenni detenuti, le persone ospedalizzate, i minorati della vista e gli anziani. Soddisfare i bisogni degli uni migliora la qualità del servizio per tutti, avvertono Maryse Oudjaoudi e Catherine Exertier, in quanto limitarsi a offrire un servi-

zio mirato a un pubblico particolare rinforza l'esclusione, mentre ammettere tutti a utilizzare un servizio atto a soddisfare esigenze particolari contribuisce a inserire determinati gruppi, dove possibile, in un servizio collettivo. Ne sono un esempio i libri a grandi caratteri e, aggiungerei, le audiocassette, per le quali un servizio pensato per i sottovedenti può essere apprezzato al di fuori di quella categoria di persone (*Grille d'analyse des publics et de leurs motifs d'éloignement*, "Bulletin des bibliothèques de France", 2000, 2, p. 80-86). ■

(carlorevelli@tiscalinet.it)

Nei prossimi numeri, tra l'altro:

- Il pubblico della biblioteca pubblica
- Libertà e limitazioni: filtri e censura per tutti, per alcuni, per nessuno?