**Jacques Hellemans : *Hymne à la joie***

C’est par ce titre que je souhaite relier deux sessions qui m’ont plus particulièrement intéressées, à savoir celles tenues par les sections « Rare Books and Special Collections » & « Management and Marketing ». La première était plus particulièrement dédiée au patrimoine culturel, aux collections spéciales et à leur valeur financière. S’il y fut naturellement question de conservation à long terme, de la valeur du patrimoine culturel et des notions de valeur économique et financière, il appert aussi qu’il est nécessaire d’appréhender la dynamique de l’ensemble et non de chaque item en particulier. C’est la valeur de la collection qui importe. Le retour sur investissement peut également s’évaluer en termes de retombées touristiques. Quoique difficile à calculer, il serait probablement judicieux d’évaluer la richesse différemment en adoptant notamment le concept de valeur de croissance du bien-être et du bonheur. Le bibliophile-collectionneur n’est-il pas naturellement un Homme heureux ? Cette session nous a aussi appris l’intérêt d’évaluer l'importance de nos collections spéciales et cela en fonction de divers critères qu’ils soient d’ordre historique, artistique, esthétique, social ou spirituel. À cela s’ajoutent les critères de type comparatif, à savoir le degré de signification d'un élément ou d'une collection par rapport à des items similaires (provenance, rareté, état, …). Il est dès lors plus facile d’argumenter sur comment et pourquoi un objet ou une collection a de la valeur ; dès lors aussi de mieux gérer la collection spéciale et ce à différents niveaux de prises de décision qu’il s’agisse d’un processus d’acquisition, de l’application d’un traitement de conservation, d’un projet de publication, d’une exposition mais aussi pour l’établissement des priorités de numérisation. Approfondissons ce dernier point car il est question ici de la transmission des textes d’où l’importance de la copie digitale qui permet de rendre accessible la connaissance au plus grand nombre. L’« objet numérique » modifie assurément notre compréhension des collections spéciales. Il change l'accès et transforme les façons de découvrir mais doit rester fidèle à l'original et à son contexte. Dans la bibliothèque, mémoire du passé, il s’agit de souligner l’importance de la provenance. Pour revenir au titre proposé à cette contribution, il est clair que transcender une collection spéciale en particulier ou une bibliothèque en général passe généralement par un projet de marketing qui rend heureux d’une part ceux qui le conçoivent, d’autre part la cible visée et atteinte. Les campagnes promotionnelles peuvent s’établir à l’échelle d’un réseau national, régional ou municipal en parfaite harmonie avec sa communauté des usagers, voire par le biais d’une coopération entre deux bibliothèques universitaires situées sur deux continents et visant à promouvoir à la fois les bibliothèques et leurs collections spéciales dans le cadre d’une compétition amicale et d’échanges d’expériences qui permettent d’apprendre les uns des autres. Bien des actions de marketing amplifient la communauté des utilisateurs, favorisent les adhésions et les indicateurs de satisfaction des citoyens. Elles confirment que les bibliothèques continuent d’être des moteurs du changement.