

GLI ORIZZONTI DELL'EDITORIA ONLINE

Analisi delle opportunità e delle minacce
della nuova editoria in rete attraverso l'esperienza
degli editori che hanno accolto la sfida dell'ebook



Il futuro del libro 2.0

Serena Fusco

GLI ORIZZONTI DELL'EDITORIA ON LINE

Analisi delle opportunità e delle minacce
della nuova editoria in rete attraverso l'esperienza degli editori
che hanno accolto la sfida dell'e-book

Questo ebook è una coedizione fra le case editrici:
BBN, Bruno Editore, Guaraldi, Simplicissimus Book Farm.

catalogo BBN:
ISBN 978-88-6404-032-5

È distribuito gratuitamente in formato digitale con licenza
Creative Commons 2.5 ed è acquistabile, in versione stampa,
edito da Guaraldi nella collana “Il futuro del libro 2.0”.

www.guaraldi.it

e-mail: info@guaraldi.it

Nota dell'impaginatore:

abbiamo cercato di rendere il file .pdf di questo libro accessibile alle tecnologie assistive – come l'autrice spiega a pagina 72 – ma siamo ancora in fase di sperimentazione e un feedback è gradito: servirà a migliorare l'accessibilità di questo file e di quelli che pubblicheremo nel futuro.

Per osservazioni e suggerimenti scrivere a: redazione@bibienne.com

INDICE

PREFAZIONE	9
INTRODUZIONE	11
PARTE I	
CAPITOLO I	
L'evoluzione storico mediale dell'editoria	17
1.1. Dentro il flusso ininterrotto della comunicazione	17
1.1.1. L'editoria multimediale off line	21
1.2. La centralità della rete	23
1.2.1. L'editoria quotidiana in rete	25
CAPITOLO II	
L'editoria libraria on line	28
2.1. I vantaggi del libro in rete nel breve tempo: promozione, accessibilità, vendita	28
2.2. Oltre il commercio elettronico dei libri	31
2.3. Pensando a una possibile definizione	35
PARTE II	
CAPITOLO III	
Focus sui nuovi editori	41
3.1. Il mestiere di fare libri ieri e oggi	48
3.2. Un confronto di idee con gli editori sul tema della loro presunta "morte"	51
CAPITOLO IV	
Luci e ombre dell'e-book	59
4.1. I costi dell'editoria on line	60
4.2. La tutela degli e-book	66
4.3. L'e-book accessibile	72
4.4. L'e-book a scuola	77
CONCLUSIONI	
Una frontiera tutta da scoprire	85
BIBLIOGRAFIA	94
SITI WEB	96

Gli orizzonti dell'editore online

I MAGNIFICI SETTE

Presentazione di Valerio Eletti

Una tesi sugli e-book e sui book on demand che diventa essa stessa e-book e book on demand: questo è un libro che ha le sue radici in uno studio ampio e approfondito che ha impegnato per più di un anno due laureande di Scienze della Comunicazione della Sapienza di Roma, la cattedra di “Ideazione e progettazione di prodotti multimediali” e parte del laboratorio e-learning d’ateneo Label Cattid.

Lo studio è partito all’inizio del 2008 con lo scopo di fare il punto sull’effettivo uso e sulla percezione degli e-book da parte sia degli editori sia dei lettori. Questo testo specifico, a firma di Serena Fusco (che intanto si è laureata a pieni voti), presenta i risultati della prima metà della ricerca: quella che ha raccolto e analizzato il punto di vista degli editori sul fenomeno crescente e turbolento dell’editoria online.

La struttura di presentazione dei risultati della ricerca è volutamente modulare e attenta alla concretezza delle pratiche, dato che si pone lo scopo di dare agli addetti ai lavori e agli studiosi una fotografia dello stato attuale delle strategie che si stanno sperimentando e applicando sul mercato nel nostro Paese, con risultati che saranno certamente di grande interesse (anche operativo) per la marea di editori che sono ancora in attesa di intervenire sul campo, che sono cioè ancora fuori dalle nuove concezioni allargate del libro.

Dicevamo della struttura modulare e concreta di questo libro: il lettore meno esperto del settore può infatti partire dalla prima pagina e finire all’ultima, acquisendo nei primi paragrafi le conoscenze di base sul fenomeno e-book e sulle sue ambiguità, per poi entrare nel merito delle pratiche in atto oggi in Italia; il lettore esperto o l’addetto ai lavori può invece saltare la prima parte per concentrarsi sulle risposte che ciascuno degli editori intervistati ha dato al ventaglio di domande teoriche e pratiche che gli sono state poste, con il risultato di avere sotto gli occhi in poche decine di minuti di lettura un quadro esauriente (in pratica completo) dell’editoria on line in Italia.

Perché “un quadro esauriente, in pratica completo”? Perché uno dei valori

di questo lavoro sta nel fatto che sono stati contattati e intervistati in pratica “tutti” gli editori che stanno tracciando le linee di sviluppo della nuova editoria in Italia. Sono solo sette, ed è per me irresistibile la tentazione di chiamarli “i magnifici sette”: piccoli o medi editori intelligenti, agguerriti, con una visione del mondo dell’editoria che manca completamente a quei grandi gruppi che si muovono come dinosauri in un ambiente che ha tratti ormai completamente diversi da quelli presenti nel mercato solo fino a un decennio fa...

Un’ultima nota: personalmente ho trovato di grandissimo interesse il fatto che ogni editore tra i magnifici sette si sia ritagliato un proprio atteggiamento e una propria strategia di attacco del mercato diversi da ciascuno degli altri. Non è usuale per un ricercatore essere nella condizione di osservare un fenomeno nascente nella sua fase di massima ricchezza di “bio-diversità”: una fase in cui i primi solidi sperimentatori (esploratori) del nuovo mercato dell’editoria online tracciano una rete di percorsi che si trovano a distanza siderale dal pensiero unico che attanaglia in questi anni il nostro Paese in tutto ciò che riguarda cultura politica e costume.

Voglio dire che in Italia in questo periodo si è creato un ambiente di sperimentazione e di creatività che permetterà a breve di far emergere per selezione naturale i modelli di business darwinianamente più adatti alle condizioni di mercato e culturali di questa nostra società del ventunesimo secolo caratterizzata dalla connessione sempre più spinta, sempre più presente nel nostro quotidiano.

Grazie quindi agli editori che hanno collaborato con passione alla ricerca, grazie a Serena Fusco che li ha sollecitati, discutendo con loro i temi chiave dello sviluppo dell’editoria online, e grazie in particolare agli editori che hanno accettato di realizzare questa pubblicazione che ha il raro privilegio di portare contemporaneamente il marchio di qualità di case editrici così diverse tra loro.

Valerio Eletti

Roma, 4 ottobre 2009

INTRODUZIONE

La rete è ancora oggi per l'editoria libraria tradizionale una frontiera poco esplorata, a cui gli editori guardano ancora con eccessiva cautela più che con ottimismo. Quello che non si conosce, infatti, prima di tutto spaventa. Ma come ogni frontiera, anche quella dell'editoria on line incomincia ad attirare i più coraggiosi e a svelare poco alla volta le opportunità che serba in sé.

Con questo lavoro di tesi, come anticipa lo stesso titolo, si propone “un giro d'orizzonte” nell'editoria libraria in rete, alla scoperta delle sinergie possibili fra il web e un settore specifico dell'industria culturale, il tradizionale mondo dell'editoria libraria.

Ma un orizzonte non è mai assoluto: è sempre legato a un punto di osservazione. Abbiamo scelto di esplorare il mondo dell'editoria in rete attraverso la lente degli editori e, in particolare, di quegli editori che hanno realmente iniziato a sperimentare un modo nuovo di fare i libri.

Attitudine, coraggio, incoscienza, cos'è che anima la nuova editoria? Forse un po' di tutte queste cose, ma prima di tutto la consapevolezza che il futuro dei libri è nel web.

E se di consapevolezza si tratta, è plausibile, oltre che auspicabile, che domani nuovi editori, nuovi autori e nuovi lettori la acquisiscano e si adoperino, ognuno a suo modo, per disegnare il libro del futuro.

A tutti loro è rivolto questo lavoro, che nasce con l'ambizione di dimostrare che il fenomeno dell'e-book, affrontate adeguatamente le nuove problematiche connesse, lungi dal rappresentare una minaccia per gli editori, si delinea come una frontiera tutta da scoprire. E con la stessa ambizione viene pubblicato in rete con licenza Creative Commons, con l'augurio che faccia da eco alle altre pubblicazioni che hanno lo stesso fine e, nel contempo, che sia uno stimolo a produrne di nuove, che raccontino la storia di altri editori “digitalizzati” o che approfondiscano aspetti qui solo accennati per limiti legati alla natura di questo lavoro, che nasce come tesi di un corso di laurea specialistica.

La **prima parte** di questo lavoro è articolata in due capitoli.

Nel primo, viene presentato il contesto all'interno del quale si sviluppa l'editoria libraria in rete, a cavallo tra quelle che Giovanni Ragone chiama la "terza" e la "quarta generazione" del percorso evolutivo dell'editoria¹. All'interno della eterogenea realtà dell'editoria elettronica, particolare attenzione sarà posta a quella che oggi possiamo definire la "matura" editoria multimediale off line, primo banco di prova della convergenza fra l'industria dei contenuti e quella dell'Ict, e all'editoria quotidiana e periodica on line, sulla quale fino a oggi la rete ha avuto una ricaduta molto più enfatizzata e diffusa rispetto a quella rilevata sull'editoria libraria.

Nel secondo capitolo si valuta lo "stato dell'arte" della realtà editoriale scelta come oggetto di questo lavoro di tesi: l'editoria libraria on line. Se ci si ferma a una visione di insieme del panorama editoriale del nostro paese, senza tener conto di poche, piccole e ambiziose realtà editoriali, si è costretti a riconoscere che dietro questa nuova etichetta vi è poco più che lo sviluppo di un canale aggiuntivo, al massimo sostitutivo, per la promozione e la vendita del libro.

Ma quello che si propone è uno sforzo di immaginazione, per vedere tutto ciò che può esserci al di là di un uso strumentale della rete. Internet può essere un modo di far vivere in maniera nuova il libro e quelli a cui abbiamo assistito fino a oggi sono solo gli effetti a breve raggio di questo binomio. Il testo "chiuso" del libro, grazie alla rete, può aprirsi a forme nuove che sfruttano le caratteristiche del digitale: la multimedialità, l'interattività, l'ipertestualità. Il web può essere visto come fonte, archivio, ma anche come il non-luogo dove il libro può materializzarsi e smaterializzarsi e, ancora, lo spazio in cui attorno al libro possono svilupparsi pratiche di condivisione, confronto e i servizi più svariati.

Su queste premesse, si avanza una proposta di definizione di quella che abbiamo chiamato *l'editoria libraria on line*, nella piena consapevolezza che si sta parlando di uno scenario estremamente fluido, di cui oggi non è data la possibilità di individuare aspetti caratteristici tout court, ma solo un profilo contingente.

La **seconda parte** del lavoro nasce dal confronto diretto con una rosa di editori "digitalizzati": tra questi, ci sono non solo quelli che hanno avviato

.....
1 Cfr. *infra*, par.1.1. e 1.2.

la propria attività puntando proprio sul web, ma anche quegli editori che, pur vantando una lunga tradizione nell'editoria tradizionale, hanno saputo aggiornare le proprie competenze sul versante dell'editoria on line.

Sono proprio gli stessi editori ad argomentare nel terzo capitolo la tesi secondo cui l'editoria in rete non può fare a meno di figure di intermediazione, perché nel web non viene meno, anzi forse aumenta, il bisogno di qualcuno che selezioni i contenuti e garantisca la qualità degli stessi per i lettori.

È però più opportuno, a questo punto, parlare di “nuova intermediazione” a proposito del ruolo svolto dagli editori che hanno accettato la sfida della rete, che non possono fare a meno di ripensare il proprio mestiere, adattandolo alle nuove modalità produttive, distributive e comunicative del web.

Per tutti loro, come si evince dalle riflessioni condotte nel quarto ed ultimo capitolo, si aprono grandi opportunità, non solo su un versante economico, ma da un punto di vista etico e civile, come la possibilità di attuare un'editoria realmente accessibile, cioè che possa essere utilizzata da chiunque e con qualsiasi tecnologia assistiva, o quella di contribuire alla definizione di una didattica che, sfruttando le potenzialità del testo digitale, migliori la qualità dell'insegnamento nelle nostre scuole, con riferimento allo specifico settore dell'editoria scolastica.

Ma accanto a queste incoraggianti prospettive, nell'ambiente di rete si profilano per gli editori anche problemi nuovi con i quali devono inevitabilmente confrontarsi, primo fra tutti quello della tutela del diritto d'autore per i prodotti digitali, oltre a un impegno serio in termini di investimenti e sviluppo di un preciso modello di business, comunemente sottovalutato.

Al mio angelo

PRIMA PARTE

CAPITOLO I

L'evoluzione storico mediale dell'editoria

Il nostro “giro d'orizzonte” nell'emergente comparto dell'editoria libraria in rete non potrebbe cominciare se non percorrendo il sentiero storico che dalle archeologie della carta stampata ci conduce fino alle nuove frontiere dell'editoria digitale.

Seguire questo tracciato ci permetterà di individuare quelle forme dalle quali prende vita l'editoria in rete e distinguere quei processi che di quelle forme editoriali l'editoria on line rigenera.

1.1 Dentro il flusso ininterrotto della comunicazione

La ricostruzione storico-mediale dell'evoluzione dell'editoria in Italia deve imprescindibilmente prendere avvio dalle forme artigianali di tipografia e libreria che si sono sviluppate dal XV al XVIII secolo: quelle che, per intenderci, per produrre oggetti di carta stampata dovevano utilizzare tecnologie da azionare a mano. Si individua la nascita della moderna editoria industriale, invece, nel secolo XIX all'indomani dell'Unità d'Italia, quando l'editoria si afferma come sistema complesso formato da più soggetti e rivolto a un mercato sufficientemente ampio, ma soprattutto specifico: in una parola quando diviene *industria culturale*.

Lasciando sullo sfondo le origini storiche della nascita dell'editoria e i riferimenti ai nomi che hanno fatto la storia del libro nel nostro paese, la cui trattazione non è strettamente funzionale alle finalità di questo lavoro, facciamo coincidere l'inizio del percorso che proponiamo in questa sede con quella che Ragone, noto studioso dell'editoria, chiama *seconda generazione* dell'editoria².

Fase di termine e culmine del *secolo del libro*, storicamente racchiuso tra gli anni Sessanta dell'Ottocento e gli anni Sessanta del Novecento, la se-

.....
2 Contraddistinguono la *prima generazione* dell'editoria (IX secolo): la formazione di una mappa di settori editoriali e case produttrici e la definizione di un ciclo industriale complesso produzione/consumo. Cfr. G.Ragone, *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*, Liguori Editore, Napoli 2005.

conda generazione è quella dell'industria culturale matura, che vede l'editoria come solo uno dei medium che costituiscono il complesso e acentrico sistema dei mass media.

Un ambiente di cui conserviamo ancora un ricordo vivo quello dell'editoria di seconda generazione, caratterizzato da una effettiva alfabetizzazione delle masse, da una modesta percentuale di lettori di libri e da un contesto economico-sociale generale dominato dalle logiche del consumo e della concorrenza, dove le linee che privilegiano l'innovazione di processo hanno la meglio su quelle che privilegiano l'innovazione di prodotto. È l'editoria di massa degli anni del boom che, solo apparentemente, sembra crescere parallelamente alla nuova industria audiovisuale, non disdegnando momenti di sinergia con quest'ultima.

Ed invece è proprio la concorrenza sfrenata degli altri mezzi di comunicazione a determinare l'inevitabile ristrutturazione del mondo editoriale a partire dalla seconda metà del Novecento.

La cultura di massa finisce col vedere il libro come sostituibile da altri media, soprattutto dalla televisione, non solo per quanto riguarda l'intrattenimento, ma anche per quanto attiene ai processi di istruzione e formazione. Il target primario delle case editrici da elitario tende a divenire sempre più trasversale ai vari generi e ai diversi ceti sociali. La risposta al calo delle vendite e all'impennata dei prezzi è l'avvio del cambio di guardia tra editori e manager alla guida del case editrici e dei primi processi di concentrazione.

Quando la competizione tra l'industria audiovisuale e quella dell'editoria si fa incontrollabile a favore della cultura dell'immagine, l'unica strada percorribile è l'integrazione industriale fra la carta stampata e i mass media.

Siamo negli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, lo scenario è quello della *società post industriale* teorizzata da Bell³: l'economia italiana si è terziarizzata velocemente e l'informazione ha acquisito un valore nuovo e da questo momento insostituibile.

In questo contesto si avvia l'editoria di *terza generazione*, che vede la carta

3 Cfr. D. Bell, *The coming of post industrial society: a venture in a social forecasting*, New York, Basic Books, 1973.

stampata decentralizzata e inglobata nella struttura del flusso continuo e onnipresente della comunicazione divenuta ormai multimediale.

L'intero assetto organizzativo del mondo editoriale, relativamente stabile da molti decenni, subisce un profondo stravolgimento, in termini di perdita di autonomia economica, creativa ed espressiva.

A dominare il mercato, non solo del libro, sono i processi di concentrazione e di globalizzazione; la concorrenza tra i singoli media editoriali evolve in interdipendenza.

La novità non sta più nella centralità acquisita dalla televisione a scapito dell'editoria, come era avvenuto per l'editoria di seconda generazione, ma nella generale riconfigurazione del sistema comunicazione nel suo complesso, dove la tv è solo il medium più comune attraverso il quale si struttura un sistema unificato di comunicazione e di consumo.

Le conseguenze di questo processo, che non risparmia nessun medium, appaiono più evidenti nell'industria del libro, che, all'indomani di vicende societarie e finanziarie molto agitate, vede sostituirsi alle case editrici di tipo familiare, su cui si fondava ancora in larga parte fino alla fine degli anni Settanta il panorama editoriale italiano, pochi grandi gruppi editoriali, che investono tutti i media, dalla stampa alla televisione, integrando il libro nel processo di globalizzazione.

Sul piano produttivo, a dominare è la logica del bestseller, che impone il lancio di un libro come evento plurimediale: l'industria editoriale promuove e investe prima di tutto sui libri nuovi, e non sul catalogo, ricercando la visibilità più ampia per i libri che, a meno di un successo consistente di vendite, sono destinati a scomparire molto rapidamente dagli scaffali delle librerie. Appare necessario allora controllare un numero più ampio di media, in modo da catalizzare, attraverso un gioco di rimandi reciproci, il gusto dei lettori verso i libri che si promuovono.

Intanto, intorno agli anni Novanta, si continua a registrare un aumento del livello di alfabetizzazione degli italiani, a cui tuttavia non corrisponde più un incremento dei lettori di libri o di giornali, come era avvenuto in passato.

L'industria editoriale tenta di rispondere a questa inversione di tendenza in più modi: adottando una strategia mirata a allargare il target abbassando i prezzi, (è la cosiddetta *tascabilizzazione* del libro, che coincide fonda-

mentalmente con il lancio delle novità direttamente in formato bestseller economico); cercando di avvicinare alla lettura ampi strati di popolazione che non frequentano le librerie, attraverso l'apertura del canale edicola, (i libri in grado di autopromuoversi e per lo più di fascia di prezzo medio-bassa sono venduti in abbinamento a quotidiani e periodici come *opzionale sovrapprezzo*); ed infine mirando a conquistare i consumatori propensi a utilizzare il loro tempo libero con i media audiovisuali, la cui produzione nasce dall'impatto che ha sull'editoria la più generale rivoluzione apportata dal digitale.

Nell'editoria di terza generazione, il libro da oggetto essenzialmente culturale si trasforma in merce comune, soggetta alle stesse regole di produzione e commercializzazione dei prodotti industriali.

A rischio è la natura del libro in quanto elemento del dibattito democratico, in grado di contribuire alla libertà d'espressione, alla creazione artistica, all'istruzione e alla formazione.

“Quando la produzione e la vendita del libro erano poco concentrate, e l'editoria non era inserita nell'ambito della comunicazione, quando la stampa, la televisione e il libro erano indipendenti tra loro, la diversità delle fonti di informazione proteggeva il consumatore”⁴.

Quella di terza generazione è un' *editoria condizionata*⁵, in cui la decisione di pubblicare un libro viene presa unicamente sulla base di criteri di profitto e di logica di potere.

Così è possibile che libri fondamentali per il dibattito democratico o per il progresso della scienza si trovino senza editore, perché non si ha la sicurezza che saranno redditizi o perché qualche stratega del marketing a capo di un'importante gruppo editoriale, di fatto, non ha gli strumenti per valutare la reale qualità del contenuto di un libro.

Dalla preoccupazione per la centralità che i criteri finanziari e le pratiche di marketing vanno assumendo nell'industria editoriale, discende quella ben più allarmante di una possibile manipolazione di chi consuma i libri, da parte dei pochi grandi soggetti operanti nel settore, per effetto della loro capacità di influenza sulla promozione e diffusione del libro, attraverso

4 Janine e Greg Brémond, *Editoria condizionata*, edizioni Sylvestre Bonnard, Milano 2003, pag. 34.

5 Per una panoramica su questo concetto Cfr.: Brémond, *Editoria condizionata*, op. cit, pag 11

so l'insieme dei mezzi di comunicazione che controllano.

Questo lavoro di ricerca ha come oggetto quella che secondo la terminologia di Ragone⁶ è l'editoria di *quarta generazione*, che si è appena affacciata nel panorama attuale, o, sarebbe più corretto dire, una delle forme in cui questa si declina: l'editoria libraria on line.

Traceremo le caratteristiche di questa nuova fase nel prossimo paragrafo. Prima però, è necessario fermare l'attenzione sulla prima forma editoriale che fa da ponte alla moderna editoria on line e che appartiene, di fatto, all'editoria di terza generazione: è l'*editoria multimediale off-line*.

1.1.1 L'editoria multimediale off line

L'*editoria multimediale off-line* rappresenta un passaggio importante nel percorso che va dall'editoria libraria tradizionale all'editoria in rete. L'industria editoriale che elabora e distribuisce i suoi contenuti utilizzando supporti elettronici off-line, infatti, ha già raggiunto la maturità in tutti i suoi diversi aspetti; a differenza dell'editoria on line che, come avremo modo di argomentare, ha ancora confini molto sfumati e in continuo mutamento.

Nel rispetto dell'intero panorama di definizioni e nomenclature fornito dagli adetti al lavoro, assumeremo in questa sede l'equivalenza fra l'etichetta *editoria multimediale off line*⁷ e le forme di editoria su floppy, Cd-Rom, Dvd, dando invece alla definizione *editoria elettronica* un'accezione più ampia, che include tutta l'editoria non cartacea, multimediale ed interattiva, sulla scia del significato che gli inglesi danno al termine *EP*, *Electronic Publishing*.

L'editoria elettronica, così intesa, evidentemente include l'oggetto di questo paragrafo, l'editoria su Cd-Rom, così come l'oggetto specifico di questo lavoro di tesi, l'editoria nel web, senza escludere l'editoria televisiva. Possiamo intendere quindi il Cd-Rom come la forma meno avanzata di editoria elettronica, quella che, con una storia quasi trentennale alle spal-

6 Cfr. G. Ragone, *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*, Liguori Editore, Napoli 2005.

7 È la definizione di editoria multimediale off-line elaborata da V. Eletti, Cfr. Valerio Eletti, *Manuale di editoria multimediale*, Laterza 2003.

le, si configura come un mercato maturo dell'industria culturale, di cui è possibile tracciare i confini in maniera definita e ripercorrere le fasi principali che ne hanno contraddistinto lo sviluppo.

Figlia dell'editoria di terza generazione, l'editoria multimediale, che distribuisce i suoi prodotti solo su supporti fisici, parla il linguaggio della convergenza reso possibile dai formati digitali: editoria cartacea e televisiva, da un lato, informatica e telecomunicazioni, dall'altro, diventano settori interdipendenti, i cui contenuti sono integrati in una sintesi innovativa in termini di prodotti e servizi, con la quale si cerca di conquistare nuove fasce di lettori/fruitori.

I primi titoli multimediali su supporti elettronici arrivano sul mercato italiano a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta, quando l'industria editoriale, allertata da dati di crescita dei lettori di libri poco promettenti, si lancia alla conquista del lettore debole, che ormai rappresenta la parte preponderante del mercato, con la produzione di titoli multimediali. Tutto ciò è possibile grazie alla sopravvenuta rivoluzione del digitale e al suo impatto nel settore editoriale, le cui prime tracce vanno ricercate nello sviluppo delle tecniche di fotocomposizione prima e nell'avvento del Desktop Publishing subito dopo.

I titoli multimediali realizzati sono soprattutto prodotti *reference*, come enciclopedie e dizionari, ma anche corsi di lingua e prodotti di editoria per bambini e ragazzi. È nello sviluppo di questi titoli multimediali che si fa esperienza per la prima volta delle impressionanti potenzialità della comunicazione elettronica, prime fra tutte la contaminazione dei linguaggi e il coinvolgimento dell'utente.

E qui che si vanno delineando le caratteristiche di tutta la futura editoria elettronica: la natura ibrida del linguaggio dei suoi contenuti, che nasce dall'integrazione di testi, suoni, immagini, animazioni e video; l'ipertestualità, che consente al lettore di scegliere tra le diverse modalità di fruizione possibili, svincolandolo dalla logica sequenziale che aveva caratterizzato il libro; la possibilità di una consultazione interattiva, che amplifica il ruolo attivo del lettore.

Nella seconda metà degli anni Novanta l'editoria multimediale vive il suo momento di massimo sviluppo, mentre il fatturato dei libri e dei giornali tende a declinare, seguendo la curva dei lettori.

I nuovi titoli digitali permettono agli editori di recuperare i loro investimenti, soprattutto dal momento in cui entrano nel canale distributivo edicola, quando i prezzi dei titoli digitali si abbassano e le vendite aumentano repentinamente. L'esigenza di raggiungere un pubblico molto ampio e con esigenze diverse porta alla maturazione di regole precise per il nuovo linguaggio multimediale, come la trasparenza dell'organizzazione dei materiali, la progettazione di interfacce amichevoli e, soprattutto, la stratificazione dei contenuti, fondamentale per una fruizione differenziata del titolo, secondo il tempo a disposizione dell'utente e il suo personale interesse per l'argomento.

Con l'inizio del nuovo secolo la produzione di nuovi titoli ipermediali distribuiti su supporti fisici diminuisce e il mercato appare statico, soprattutto in virtù dell'aumentata capacità da parte della rete di proporre contenuti che non hanno nulla da invidiare a quelli off-line quanto a possibilità multimediali, capacità resa possibile da un potenziamento infrastrutturale e dalla comparsa di software per la compressione e la gestione dei contenuti sempre più efficienti.

Lo sviluppo dell'editoria che verrà d'ora in poi sarà essenzialmente in rete e vedrà la comparsa del grande problema della remunerazione dei prodotti immateriali distribuiti on line, che ancora non ha trovato una soluzione pienamente condivisa, e sul quale avremo modo di tornare più avanti.

1.2 La centralità della rete

Con l'inizio del nuovo secolo ci troviamo di fronte a nuove forme di editoria, che la tassonomia fornita da Ragone fa rientrare nella cosiddetta *quarta generazione*, non ancora conclusa.

Il contesto è quello della *network society*⁸, così come è stata teorizzata da Castells, in cui la rete invade l'evoluzione culturale dei soggetti e crea un sistema di comunicazione senza frontiere; che unisce intelligenze separate dallo spazio fisico e da eredità culturali differenti, espande le possibilità e gli oggetti di consumo, consente l'esplorazione di grandi archivi di informazioni e genera continuamente nuovi servizi.

8 M.Castells, *The information age: Economy, Society and Culture*, Oxford, Blackwell, 1996

La rete si presenta a partire da questo momento come l'ambiente già attuale e futuro della nuova editoria, in cui il lettore può esperire nuovi prodotti editoriali ipertestuali ed interattivi.

L'editoria di quarta generazione, che si rivolge a un lettore che vive la rete in modo trasversale, ricercando informazioni, facendo comunicazione interpersonale, effettuando transazioni economiche, oltre che ovviamente occupando il suo tempo libero, non può che orientarsi verso l'offerta di "ambienti" e servizi in rete, più che di prodotti digitali fini a se stessi.

Le possibilità già garantite dalla nuova scrittura digitale della terza generazione sembrano ampliarsi ulteriormente grazie alla rete: il libro può smaterializzarsi e delocalizzarsi, e subito dopo rimaterializzarsi con il *print on demand*; può aprirsi in diversa misura alla collaborazione di chi lo legge; può essere commercializzato e fruito comunque e sempre.

Ne deriva quasi automaticamente un rimodellamento della struttura organizzativa delle case editrici, nonché uno stravolgimento dell'intera filiera produttiva.

Perdono importanza i canali di vendita tradizionali, come le librerie, le vendite porta a porta, ed anche gli ultimi arrivati, come i supermercati e i multistore, di fronte alla possibilità offerta dalla rete di saltare direttamente la distribuzione.

Alla logica dei *bestseller* va sostituita una logica nuova, che i manager dell'industria editoriale di terza generazione stentano a acquisire: per aggredire il nuovo mercato della rete non bastano più le regole classiche del marketing, c'è bisogno di puntare sulla ricchezza, l'accessibilità, l'efficienza e la qualità dei nuovi servizi e spazi offerti, e per questo si torna a guardare alla capacità individuale di innovazione e di immaginazione. In questo scenario va contestualizzata la generale tendenza alla nascita di micro-sigle che si registra in questi anni, mentre vive il processo di concentrazione, che si fa sempre più trasversale ai vari media.

Attualmente l'editoria di quarta generazione registra livelli di crescita del comparto librario molto contenuti, dovuti principalmente alla produzione digitale. Le grandi imprese stanno diversificando introiti e target offrendo intorno ai libri una serie di prodotti e servizi on line, mentre sono i piccoli editori a registrare tassi di crescita costanti per quanto riguarda il numero di libri nuovi pubblicati ogni anno. Quest'ultimi sono anche quelli che

hanno maggiormente assimilato i nuovi modelli della rete, come avremo modo di dimostrare nella seconda parte di questo lavoro di tesi.

Nuovi processi di testualizzazione su media come i video-telefonini digitali o gli ambienti interattivi per l'e-learning rendono realistico il parlare di una editoria di quinta generazione, che continua a essere inscindibilmente legata alla rete. Ma l'analisi di questi scenari futuri esula dagli obiettivi di questo lavoro. Più pertinente appare invece il richiamo alle conseguenze che negli ultimi anni la rete ha avuto sull'editoria quotidiana e periodica, che sono di gran lunga più accentuate di quelle che si sono avute fino a oggi sull'editoria libraria.

1.2.1 L'editoria quotidiana in rete

Se l'editoria multimediale off-line, in quanto primo banco di prova dell'editoria elettronica, ha spianato la strada alla definizione delle caratteristiche strutturali dei nuovi prodotti multimediali, la storia dei giornali e delle riviste on line suggerisce invece agli editori di e-book l'importanza di conoscere e assecondare il comportamento dei lettori nell'ambiente di rete.

In Italia i primi esperimenti di editoria quotidiana on line si hanno nella seconda metà degli anni Novanta, accompagnati da un diffuso scetticismo tra gli addetti ai lavori, che nella maggioranza dei casi interpretavano il giornale in rete come un esperimento fine a se stesso, destinato a non interferire più di tanto sulla qualità della produzione editoriale e soprattutto sul bilancio delle case editrici. I primi siti dei grandi quotidiani italiani sono figli di queste stesse incertezze: si presentano come le trasposizioni on line dei contenuti dei giornali cartacei, che, a fronte di investimenti molto contenuti, ci si augura portino qualche guadagno grazie ai banner pubblicitari inseriti nelle pagine.

Lo scarso numero di utenti della rete in Italia, dovuto a sua volta a tecnologie ancora di basso livello qualitativo e soprattutto molto costose, alimenta l'idea che con il web i giornali non possono realmente fare soldi.

Qualche anno più tardi, complice la stagione d'euforia finanziaria legata a tutto quanto sapesse di new economy, i quotidiani on line cominciano a aumentare di numero e nel contempo a assumere caratteristiche proprie:

compaiono i primi contenuti aggiuntivi rispetto alla pubblicazione su carta, che sono continuamente aggiornati e scritti con un linguaggio nuovo, pensato proprio per il web.

Sulla finire del secolo le principali testate giornalistiche, spinte anche dall'aumento del numero di pc collegati in rete, si lanciano su internet senza remore, con investimenti nel settore molto consistenti.

Si affermano come punti di accesso privilegiati al web i portali, la cui logica è quella di offrire informazioni, ma anche strumenti di ricerca, nonché servizi di comunicazione personale. Per venire incontro alle esigenze dei nuovi lettori si offre loro un luogo familiare di accesso alla rete, ma anche uno spazio di transizione di contenuti propri ed altrui.

Alla fine del 2000, quando la fase di crescita si arresta e la bolla speculativa della new economy esplose, c'è un cambio di paradigma: dopo un periodo in cui la rete pareva garantire opportunità incredibili, sia in termini di qualità dei servizi offerti che di facili guadagni, si torna a valutare con più realismo le potenzialità e i problemi del giornalismo e del suo rapporto con la rete.

Secondo un'indagine ISTAT sui quotidiani on line condotta tra Novembre 2005 e Aprile 2006⁹, il numero delle testate d'informazione on line è risultato composto da 194 unità, contro le 144 registrate nel 2004. Le testate pubblicate unicamente su Internet rappresentano il 45,4% del totale delle testate on line.

Al di là dei numeri, in questa sede è interessante sottolineare come lo studio metta in luce l'offerta negli ultimi anni da parte dei quotidiani on line di un'informazione di tipo non lineare e multimediale, fruibile spesso gratuitamente, in modo estremamente flessibile, sulla base di percorsi di navigazione personali e attraverso interrogazioni capaci di soddisfare esigenze informative occasionali o specifiche.

Gli editori di quotidiani on line, dunque, sono passati dalla semplice segnalazione della propria esistenza sul web all'uso della rete come strumento multimediale in grado di offrire non solo notizie, ma una vasta gamma di contenuti e servizi informativi e di community, all'interno della quale significativa è la presenza di archivi, motori di ricerca, sondaggi e forum di

9 Indagine ISTAT, *Stampa periodica e informazione on line. Risultati dell'indagine sui quotidiani on line, Anno 2005*, a cura di Fabrizio Maria Arosio, Roma, Settembre 2006

discussione. Oggi l'editoria quotidiana on line tende a soddisfare bisogni complementari rispetto a quelli della carta stampata e a utilizzare Internet come canale distributivo aggiuntivo.

L'esperienza dei quotidiani in rete ci insegna che credere che il giornale sul web potesse essere la copia virtuale di quello cartaceo è stato un errore storico. Allo stesso modo il prodotto libro, quando verrà fruito nell'ambiente della rete, dovrà rappresentare qualcosa di diverso rispetto alla corrispondente versione cartacea, a partire da un ruolo nuovo che si dovrà riconoscere al lettore.

Fino a una ventina di anni fa la carta stampata era la principale fonte di approfondimento e di critica: l'informazione veniva sostanzialmente "subita" dal lettore. Oggi l'utente della rete sempre più spesso fa domande, esprime giudizi, entra nel merito delle scelte editoriali. La rete internet ha semplificato la diffusione delle informazioni, anche di quelle che vengono dal basso: l'esplosione del fenomeno blog ne è la conseguenza più evidente.

L'editoria quotidiana in rete lo ha già sperimentato: chi vive la rete non si nutre solo delle notizie, ma le produce in prima persona, e con questa consapevolezza oggi si rivolge ai suoi lettori, non solo accogliendo le loro esigenze, ma coinvolgendoli direttamente.

Il lettore di un libro on line si aspetta, allo stesso modo, che la sua esperienza di lettura in rete gli riservi qualcosa in più o semplicemente di diverso rispetto a una lettura su carta, e senza dubbio condivide con il lettore di quotidiani on line l'esigenza di svolgere un ruolo più attivo.

Anche la riflessione sui possibili modelli di business praticabili dagli editori di libri in rete può trarre spunto dalle sperimentazioni condotte per i giornali on line, dalle quali emerge che il lettore è disposto in pochi casi a pagare per leggere contenuti sul web.

Sarà necessario dunque ragionare molto sull'offerta di esperienze di lettura a pagamento, proponendo contenuti e servizi che siano potenzialmente in grado di garantire il superamento della "logica della gratuità" che pare essere molto radicata nel web.

CAPITOLO II

L'editoria libraria on line

L'editoria elettronica, come abbiamo visto nel capitolo precedente, ha raggiunto margini di sviluppo interessanti su supporti fisici come il Cd-rom, soprattutto con riferimento ai *reference* e all'editoria per ragazzi, ma non ha registrato sul web un'evoluzione paragonabile. È solo l'editoria quotidiana ad aver avviato una concreta sperimentazione dei modelli e dei meccanismi della rete.

L'uso del web da parte della case editrici produttrici di libri, all'opposto, appare sostanzialmente limitato al commercio elettronico degli stessi, che migliora le condizioni di accessibilità del libro, dal punto di vista dell'utenza, e favorisce gli editori nei processi di promozione e distribuzione.

Ma le opportunità offerte dal web sono ben altre: le vere rivoluzioni dell'editoria libraria, come gli *e-book* e il *print on demand*, sono appena iniziate, come avremo modo di argomentare in questo capitolo.

A chiusura dello stesso, sarà avviato un tentativo di rendere meno sfumati i contorni dell'editoria libraria in rete. Attraverso le definizioni già condivise di *editoria libraria e commercio elettronico*, da un lato, e di *editoria elettronica*, dall'altro, si proporrà una riflessione su una potenziale definizione di *editoria libraria on line*, che rappresenta di fatto una realtà ancora troppo in fieri per essere incasellata in un profilo definito e definitivo.

2.1 I vantaggi del libro in rete nel breve tempo: promozione, accessibilità, vendita

A partire dagli anni Ottanta del secolo scorso il libro può considerarsi figlio legittimo delle nuove tecnologie, stando al modo in cui l'informatica ha completamente permeato tutti i suoi stadi di produzione, dalla scrittura all'editing.

Ma è negli anni Novanta, quando la Rete comincia a assumere un ruolo di sfondo sempre più determinante nel panorama generale della comunicazione, che la rivoluzione digitale ha investito in pieno il libro e in generale

tutto il mondo della carta stampata.

Quelli a cui abbiamo assistito fino a oggi sono gli effetti a breve raggio del binomio libro-internet, che coincidono sostanzialmente con lo sviluppo del commercio elettronico.

Da strumento a servizio della visibilità delle case editrici, la rete, infatti, si è presto conquistata un ruolo anche nella vendita del libro, presentandosi come canale integrativo, se non addirittura alternativo, ai tradizionali canali di distribuzione.

Sono soprattutto i piccoli e medi editori, per i quali la fase distributiva¹⁰ e quella promozionale¹¹ rappresentano da sempre la maggiore barriera all'entrata, a causa degli elevati costi di struttura e di gestione della rete di vendita e promozione, a credere per primi nel commercio elettronico del libro.

Fino a tempi molto recenti, proprio il collo di bottiglia rappresentato dalla distribuzione e comunicazione del libro scoraggiava molti editori, se si escludono i maggiori, a distribuire in modo diretto la propria produzione, spingendoli, all'opposto, a cedere i titoli da loro pubblicati a un prezzo inferiore a quello di copertina, in cambio di una serie di servizi, a imprese in grado di gestire il rapporto con le librerie per conto di molte case editrici.

Lo sviluppo del commercio elettronico del libro offre ora la possibilità di saltare la mediazione tradizionale della distribuzione, anche se non esclude la vendita mediata da distributori specializzati, che continuano a svolgere la loro funzione assumendo la forma di librerie virtuali, che forniscono alle case editrici delle vetrine on line, insieme al supporto per la gestione delle transazioni.

La vera novità è che grandi e piccoli editori, finalmente, sono avvantaggiati grazie alla rete nell'assumere direttamente la funzione di commercializzazione dei propri libri e nell'entrare in contatto diretto con i propri lettori.

Tutto ciò offre anche la possibilità di allontanarsi dalle logiche diffuse di

10 Per fase distributiva si intende il trasferimento fisico del prodotto dalla casa editrice al punto vendita e viceversa.

11 Per fase promozionale si intende il trasferimento dell'informazione dalla casa editrice al negozio, la raccolta degli ordini, la gestione eventuale del prodotto sul punto vendita.

un'editoria condizionata¹², che ha prevalso a partire dall'editoria di terza generazione, per riabbracciare il tradizionale orientamento culturale degli editori, troppo spesso oppresso da una logica economica.

Il commercio elettronico del libro pare essere una buona ricetta anche in tempi di crisi: una dimostrazione sta nel fatto che, per quanto riguarda il prodotto libro, e non solo, si registrano vendite sostanzialmente stabili in tutti i canali, tranne quello internet.

Il settore mostra negli ultimi anni una situazione di complessiva stagnazione e di mercato rallentamento, con valori di crescita di poco superiori a quelli dell'inflazione.

Secondo i dati dell'ultimo rapporto AIE sullo stato dell'editoria¹³, nel 2007 il mercato del libro ha avuto un incremento inferiore all'un per cento (+0,87%) rispetto all'anno precedente, registrando un giro d'affari complessivo di 3,702 miliardi di euro.

Di questi tre miliardi di fatturato, quasi la metà (1,415 miliardi di euro) proviene dalle vendite di libri di varia nei canali trade (libreria di catena editoriale e non), librerie on line, grande distribuzione, edicola, fiere e mostre del libro. Una parte cospicua (19,4%) del restante fatturato è rappresentata dal mercato scolastico, sul quale avremo modo di ritornare più avanti.

Nel 2007 le librerie tradizionali continuano a rappresentare oltre i tre quarti dei canali trade, ma sono da rilevare tassi di crescita a due cifre percentuali della vendita tramite internet, che compensa da sola una flessione generale dei canali di vendita diretti¹⁴.

Se è vero che la parte più rilevante delle vendite continua a essere quella

12 Cfr., *infra*, par.1.1

13 Cfr. *Rapporto 2008 sullo stato dell'editoria* a cura dell'AIE, consultabile a pagamento all'indirizzo <http://www.aie.it/>

14 Le forme attraverso le quali si realizza la vendita diretta sono tipicamente la vendita per corrispondenza, la vendita in mostre e fiere, e la vendita porta a porta, alle quali si è andata ad aggiungere la vendita attraverso internet, da parte degli editori che dispongono di un proprio sito in rete.

che avviene nel più importante dei canali indiretti¹⁵, rappresentato dalle librerie di stampa tradizionale e da quelle evolute in direzione del commercio moderno (multistore, franchising, librerie nei centri commerciali, etc.), e che il canale di vendite su Internet resta ancora una nicchia nel mercato nel suo complesso, è quest'ultimo a registrare i tassi di maggiore crescita: nel 2007 l'aumento ha sfiorato il 37%, come dimostra la tabella di seguito.

	2005		2006		2007	
	Euro	%	Euro	%	Euro	%
Libreria¹	1.034.000.000	77,2%	1.043.300.000	75,7%	1.048.000.000	+0,5%
Iper e supermercati²	226.800.000	16,9%	246.100.000	17,9%	258.400.000	+5,0%
Edicola³	20.500.000	1,5%	16.500.000	1,2%	18.500.000	+12,1%
Altre forme di vendita al dettaglio	18.380.000	1,4%	19.350.000	1,4%	19.756.000	+2,1%
Librerie on line e vendite tramite Internet*	40.110.000	3,0%	52.062.000	3,8%	71.300.000	+36,9%
[a] Totale	1.339.790.000	100,0%	1.377.312.000	100,0%	1.415.956.000	+2,8%
[b] Libri scolastici di adozione⁵	696.000.000		705.510.000		716.280.000	+1,5%
	+1,8%		+1,4%		+1,5%	
[c] Libri venduti in bookshop museali	21.900.000		25.360.000		28.438.000	+12,1%
	15,3%		15,8%		12,1%	
[a+b+c] Totale	2.057.690.000		2.108.182.000		2.160.674.000	+2,5%
	+2,6%		+2,4%		+2,5%	
Rateale	315.000.000		308.385.000		311.777.000	+1,1%
Vendite per corrispondenza	145.000.000		140.650.000		143.182.000	+1,8%
Book club	81.500.000		82.478.000		83.303.000	+1,0%
Vendite dirette a biblioteche (b2b)	65.500.000		54.300.000		50.230.000	-7,5%

Fonte Rapporto 2008 sullo stato dell'editoria a cura dell'AIE

2.2 Oltre il commercio elettronico dei libri

Ma le sinergie possibili fra il mondo dell'editoria e quello della rete possono andare ben al di là delle nuove possibilità offerte in materia di promozione, accessibilità e vendita del libro, che sono solo gli aspetti più facilmente implicabili nel breve termine.

Il web è non solo il "non" luogo dove gli editori possono promuovere e vendere direttamente i loro libri, ma anche quello in cui possono speri-

15 I canali indiretti di vendita sono invece: la libreria, il supermercato, l'edicola, la cartolibreria, le bancarelle, oltre alle fiere con organizzazioni di vendita centralizzate e alle organizzazioni di vendita per corrispondenza, alle quali si sono aggiunte le librerie virtuali.

mentare la produzione e la distribuzione di tutte le nuove configurazioni del libro rese possibili dalle tecnologie digitali.

È il mondo dell'*e-book*¹⁶, che ospita i più svariati oggetti digitali e multifunzionali, prodotti e servizi nello stesso tempo, connesso all'ambiente di rete, a rappresentare la vera frontiera per l'editoria libraria.

In questo caso, dunque, fra tutte le possibili declinazioni dell'*e-book*¹⁷, ci riferiamo alle pubblicazioni digitali fruibili direttamente in internet.

Il web, canale naturale di distribuzione degli *e-book*, si offre agli editori come il medium attraverso il quale è possibile attuare il passaggio da una logica di prodotto a una logica di servizio, resa sempre più necessaria dall'emergere di nuovi bisogni dei lettori.

Il lettore che si muove nell'ambiente di rete, infatti, come abbiamo già avuto modo di sottolineare, aspira a svolgere un ruolo più attivo nella fruizione di un contenuto; è un lettore ibrido, che fonde insieme pratiche di informazione, di intrattenimento, di transazioni economiche. Vive esigenze spesso estranee al lettore tradizionale, ma ampiamente condivise dagli altri utenti della rete, che vanno da una intrinseca propensione alla ricerca, al collegamento, al commento, alla condivisione, fino al bisogno di auto-eleggersi autore e produttore degli stessi contenuti.

La natura digitale delle nuove forme-libro rende possibile la produzione di oggetti editoriali che incorporano sia i contenuti testuali del libro tradizionale, che quelli ipertestuali, ipermediali ed interattivi disponibili in rete.

Gli editori di libri fruibili on line, dunque, dovrebbero cominciare a pensare all'*e-book* come a un ambiente che racchiude in sé non solo contenuti ma anche tutta una serie di servizi che si intrecciano ai testi: un ambiente a cui ciascuna casa editrice può attribuire una propria politica autoriale, rendendolo più o meno fisso o mobile, più o meno aperto al coinvolgimento dei lettori e/o a quello di altri operatori della filiera.

16 Il termine *e-book* indica al contempo il contenuto digitale e il supporto sul quale questo viene visualizzato per la lettura. Cfr. V. Eletti, A.Cecconi, *Che cosa sono gli e-book*, Roma, Carocci, 2008. Il richiamo in questo caso è al contenuto digitale.

17 Gli *e-book*, in quanto contenuti digitali, possono assumere molteplici forme: contenuti fruibili su carta attraverso il *print on demand*; contenuti fruibili direttamente on line; contenuti fruibili attraverso dispositivi mobili wireless, contenuti ipertestuali e ipermediali. Cfr. V. Eletti, A.Cecconi, *Che cosa sono gli e-book*, Roma, Carocci, 2008.

Il web, inoltre, è anche un valido strumento per razionalizzare la produzione, rendere possibile un modello di distribuzione on demand, allungare la vita del libro.

Nel momento in cui si fondono le potenzialità comunicative e distributive della rete, da un lato, e l'efficienza delle nuove tecnologie di stampa digitale, dall'altro, nascono nuove modalità di produzione, immagazzinamento e distribuzione dei libri, come il *print on demand (pod)*.

Il pod permette in pratica di produrre un libro *just in time* nella quantità richiesta, attraverso un processo che si compone dei seguenti step: acquisizione e immagazzinamento del file in un archivio on line fino all'eventuale ordine del file; invio del file al centro stampa digitale più vicino all'utente; produzione fisica del libro e sua distribuzione più o meno personalizzata. Affrontati adeguatamente i problemi connessi a questo modello, che attingono soprattutto alla gestione del *copyright* e al calcolo delle *royalties*, e avviata una adeguata strategia promozionale insieme a investimenti mirati, i vantaggi per gli editori che possono derivare dall'uso di questo nuovo modello produttivo e distributivo sono numerosi: il pod permette di fissare una tiratura esattamente a misura della domanda; si possono così abbattere i costi di immagazzinamento e eludere i problemi relativi alle conseguenti rese e al possibile macero, oltre che far fronte all'incapacità da parte delle librerie di assorbire la produzione libraria.

Purtroppo la diffusione di una fascia nuova di lettori con esigenze ancora non soddisfatte, assieme alla disponibilità di tecnologie digitali adeguate, pur costituendo i presupposti per lo sviluppo di un nuovo segmento dell'industria culturale, non riescono da sole a generare un nuovo mercato se non sono accompagnate dalla ricerca e dallo sviluppo di contenuti specifici.

E di fatto l'editoria libraria on line non è ancora una vera e propria industria culturale, dato che in Italia si è sviluppata soprattutto come canale

aggiuntivo di promozione e vendita del libro, non generando utili apprezzabili nella produzione di e-book.

Stando a una ricerca che si è svolta nel 2007¹⁸, sugli editori che si occupano di narrativa¹⁹, oltre la metà, cioè il 59,3% utilizza la rete per la vendita dei propri libri, consentendo l'acquisto direttamente dal proprio sito o attraverso il rimando a una libreria elettronica, e spesso anche il download di documenti, l'invio di commenti, l'accesso ai forum e alle chat; più bassa, 30%, risulta essere la percentuale delle case editrici del campione che utilizzano il proprio sito come vetrina, cioè per presentare la casa editrice, il suo catalogo, segnalare eventi organizzati, fornire informazioni sugli autori e le proprie opere, le recensioni dei libri, i riferimenti a link utili e l'elenco delle librerie che distribuiscono i propri prodotti, senza dare la possibilità tuttavia di acquistare i libri on line. Percentuali bassissime infine registrano le case editrici che si pongono agli estremi di un ipotetico metro dell'utilizzo della Rete da parte della case editrici: 6,4% per i siti "home page", cioè quelli con cui gli editori si limitano a esistere in rete con un proprio dominio e una propria casella mail, senza offrire particolare informazioni e servizi; 4,3% per le case editrici che all'opposto utilizzano la rete, oltre che come vetrina e canale di vendita, anche per veicolare titoli in formato elettronico, gratuitamente o a pagamento.

In conclusione, così come dimostrano anche i dati richiamati sopra, anche se iniziano a emergere nuovi bisogni e nuove tecnologie idonee a soddisfarli, gli editori persistono nelle difficoltà di interpretarne le dinamiche e individuarne i modelli di business.

Così mentre questi ultimi ancora non credono realmente ai risvolti di medio e lungo termine della relazione libro-web a cui abbiamo accennato in questo paragrafo, soggetti nuovi, disposti a svolgere il ruolo di mediazione editoriale in alternativa alle tradizionali case editrici, si sono avviati nella sperimentazione dei nuovi modelli editoriali resi possibili dal web: si pensi

18 Francesca Vannucchi, *Libro e Internet, l'uso della rete dei piccoli e medi editori*, indagine presentata il 6 Dicembre 2007 nel contesto della tavola rotonda, *La lettura e le altre letture*, a cura dell'AIE.

19 La narrativa assieme alla saggistica costituisce la cosiddetta "varia", che rappresenta una delle aree più importanti della editoria libraria. Cfr. nota n.20.

agli innumerevoli progetti di raccolta e catalogazione dei testi elettronici che stanno nascendo in rete, per iniziativa di comunità digitali senza fini di lucro, spesso legate a istituzioni pubbliche, ma anche per mano di soggetti privati, con fini chiaramente di carattere commerciale.

Nella seconda parte di questo lavoro di tesi, attraverso le esperienze degli editori intervistati, avremo modo di presentare alcuni apprezzabili e isolati tentativi in questa direzione da parte degli editori.

2.3 Pensando a una possibile definizione

Dato conto di quelli che sono i modelli di riferimento del comparto dell'editoria oggetto di questo lavoro di ricerca e tracciati gli attuali e potenziali sviluppi dello stesso, proviamo ora a impostare una definizione di *editoria libraria on line*.

Non si vuole proporre una definizione precisa, non sarebbe opportuno farlo trattandosi di una realtà ancora troppo evanescente, solo agli inizi dello sviluppo delle sue potenzialità.

L'intento, piuttosto, è quello di racchiudere in una riflessione "aperta" tutte quelle che oggi sembrano essere caratteristiche distintive di questo specifico settore dell'editoria, ma che potrebbero, già tra qualche mese, apparire non più sufficientemente rappresentative dello stesso.

La scelta di un settore distinto dell'editoria, quello librario²⁰, ci impone di partire proprio dalla definizione di *editoria libraria*, quale: "l'insieme delle aziende che partecipano al processo di trasferimento delle idee per soddisfare bisogni di svago, formazione, aggiornamento attraverso la progettazione, la produzione, la distribuzione e la vendita di libri"²¹. Una definizione molto ampia che, a una prima lettura, sembra facilmente adattabile anche a quella di editoria libraria on line, se si aggiungesse in chiusura un

.....
20 L'editoria libraria include: la narrativa e la saggistica, la cosiddetta *varia*, i testi di riferimento o consultazione (enciclopedie, cataloghi e dizionari), detti anche *reference*, gli illustrati e le grandi opere, la scolastica e i libri per ragazzi, l'editoria *professional*.

21 P.Dubini, *Voltare pagina. Economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria*, Etas Libri. Milano 2002, pag.3.

complemento del tipo “operando fisicamente o attraverso il web”, ossia riconoscendo che i processi di distribuzione e vendita dei libri possano realizzarsi secondo i modelli tradizionali o attraverso la rete Internet.

In effetti una potenziale definizione dell’editoria libraria on line dovrebbe esaltare proprio l’attitudine dei soggetti che operano in questo settore a attuare quegli stessi processi di promozione, distribuzione e vendita del libro in maniera innovativa, sfruttando la potenzialità del web: in altre parole, la loro propensione all’*e-commerce*, considerato nella sua accezione più ampia, ossia come “svolgimento di attività commerciali e di transizioni per via elettronica che comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi, la distribuzione di contenuti digitali, l’effettuazione di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici e altre procedure di tipo transativo delle Pubbliche amministrazioni”²².

Alla pari di quanto avviene per le altre forme editoriali che nascono per il web, infatti, anche l’editoria libraria on line fa sua un’idea dell’e-commerce che, accanto alla conduzione della transazione economica, accoglie tutte quelle attività precedenti o seguenti l’atto di vendita vero e proprio, perché attinenti allo sviluppo di una relazione commerciale, che vanno dalla fase di ricerca e individuazione dei propri lettori a quella di consegna elettronica vera e propria dei libri venduti.

Sicuramente una definizione di editoria libraria on line, infine, non può prescindere dal richiamo a quelle che sono le caratteristiche proprie dell’editoria elettronica, nella quale rientra a pieno titolo.

L’etichetta *editoria elettronica*²³ include “tutti i prodotti medialti non a stampa, pubblicati in formato digitale ed indirizzati a un pubblico identificabile, che facciano riferimento a tre componenti strutturali: la multimedialità, l’ipertestualità, l’interattività”.

L’attuale tendenza nell’offerta di contenuti digitali da parte delle case edi-

22 Cfr. Comunicazione della Commissione Europea al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni, COM (97) 157, *Un’iniziativa europea in materia di commercio elettronico*, 15 Aprile 1997.

23 A. Marinelli, *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, edizioni A. Guerini, Milano 2004.

trici sembra appoggiarsi per lo più a modelli tradizionali di produzione del testo.

Gli e-book veicolati attraverso la rete coincidono ancora troppo spesso con le trasposizioni in formato digitale dei libri stampati su carta, e non sfruttano adeguatamente le potenzialità del linguaggio digitale in termini di multimedialità, ipertestualità e interattività.

Se si esclude qualche occasionale intrusione di audio e/o immagini, l'editoria libraria continua a essere poco multimediale, ma ci sono timidi segnali da parte delle case editrici nella direzione di un maggiore utilizzo delle forme espressive multimediali, come dimostra ad esempio il diffondersi del fenomeno dei *booktrailer*²⁴, che però attiene di fatto più alla promozione del libro che al suo contenuto.

I prodotti dell'editoria libraria on line dovrebbero inoltre essere ipertestuali: un libro elettronico per sua natura dovrebbe rimandare a tanti possibili percorsi di lettura, attraverso un continuo rinvio all'interno del testo stesso, ma anche a testi esterni, sfruttando l'integrazione con il web.

Infine, questa forma di editoria dovrebbe essere caratterizzata da un alto grado di interattività, che va dall'offerta di servizi di rielaborazione del testo a quella di coinvolgimento diretto del lettore nel processo di creazione del libro, non dimenticando di garantire la possibilità di interazione anche tra gli stessi lettori.

Una futura definizione di editoria libraria on line dovrà, quindi, includere anche un'idea di "libro avanzato"²⁵, un libro, cioè, che rispetto a quello tradizionale è in grado di gestire maggiori livelli di ipertestualità e di ipermedialità; nonché di "libro aperto", ossia di un oggetto la cui produzione non si arresta nel momento della pubblicazione e quindi dell'immissione on line, ma all'interno della quale si deve prevedere la possibilità di un coinvolgimento da parte dei lettori, e che si deve necessariamente accompagnare alla predisposizione di una rete di servizi connessi al testo.

24 Il *booktrailer* è uno strumento del marketing editoriale e consiste in un breve video multimediale, realizzato sul modello dei trailer cinematografici, il cui scopo è quello di evocare attraverso forme, musica e parole, i temi e le atmosfere di un libro.

25 Cfr. V. Eletti, A. Cecconi, *Che cosa sono gli e-book*, Roma, Carocci, 2008, pag.86.

SECONDA PARTE

CAPITOLO III

Focus sui nuovi editori

Il percorso tracciato nei capitoli precedenti ci conduce direttamente nel vivo della realtà della esigua ma promettente schiera dei cosiddetti editori “digitalizzati”.

Come anticipato nell'introduzione, nell'intento di presentare concretamente gli impatti della rete sull'editoria libraria, si è scelto, in questa sede, di assumere il punto di vista proprio di chi svolge il difficile mestiere di fare i libri, protagonista, insieme a chi li scrive e a chi li legge, della rivoluzione digitale del libro.

All'interno dell'immenso patrimonio editoriale del nostro paese, la scelta è ricaduta su alcuni dei nomi che, in tempi e modi anche molto diversi, hanno iniziato a misurarsi con l'improrogabile processo di adattamento ai nuovi modelli di business del libro digitale.

Gli stessi a cui le grandi case editrici rivolgono uno sguardo interessato, in attesa di giocare in prima fila la partita dell'e-book, a cui però ancora oggi guardano con sospetto, più che come a un modello di produzione realmente proficuo.

Prima di dare voce agli editori, è opportuno fare qualche precisazione sui criteri adottati nella selezione delle case editrici interpellate.

Il tema affrontato è di quelli di avanguardia e le realtà attualmente esistenti sono essenzialmente di natura sperimentale: queste due considerazioni già da sole danno un'idea della difficoltà di condurre una vera e propria ricerca scientifica rispetto all'oggetto di questo lavoro di tesi.

Se a questo si aggiunge la constatazione che le case editrici che “fanno” l'editoria libraria on line, così come abbiamo visto dovrebbe esser fatta, sono ancora troppe poche, risulta evidente la problematicità attuale di individuare un campione rappresentativo della realtà oggetto d'analisi.

Gli editori contattati sono quelli che, agli occhi di chi scrive, si sono distinti per tempestività o per creatività nella sperimentazione degli e-book e ai quali, come tali, si potrebbe, forse si dovrebbe, guardare come a dei modelli di riferimento.

L'omissione di questa o quella casa editrice, pertanto, è casuale.

I contributi presentati in questa seconda parte si devono a sette diversi editori, appartenenti a settori differenti di produzione, che vanno dalla varia alla scolastica e alla saggistica universitaria, ma tutti accomunati da una stessa caratteristica: la dimensione medio piccola della casa editrice che dirigono. Attualmente, infatti, le sperimentazioni in termini di produzioni di e-book stanno avvenendo soprattutto all'interno delle case editrici più piccole, alle quali va sicuramente il merito di aver intuito per prime le grandi potenzialità dell'e-book e di aver avuto il coraggio di confrontarsi con un modo di fare le cose completamente nuovo. Non bisogna dimenticare, inoltre, che le piccole case editrici sono anche quelle che hanno molto meno da perdere e, soprattutto, che non si possono concedere il lusso di stare a vedere dove e come si assesta il mercato.

Tra queste ce ne sono alcune che, pur avendo alle spalle una consolidata esperienza nell'editoria tradizionale, si sono sapute reinventare in chiave digitale, e altre che, proprio sfruttando le potenzialità dell'editoria elettronica, sono nate e si sono sviluppate in questo ambito.

Ecco allora, in ordine alfabetico, i sette editori che ci hanno accompagnato nel nostro giro d'orizzonte nell'editoria libraria on line:

■ Domenico Baldari per SCRIPTAWEB

ScriptaWeb si occupa di editoria di matrice accademica, quindi di libri che nascono dall'attività di ricerca scientifica e hanno, spesso, una funzione formativa.

Nasce volutamente e rigorosamente come editore on line alla fine del 2001, al termine di un'esperienza decennale nella distribuzione editoriale di marchi universitari e nella cura redazionale dei libri per terzi.

Questa casa editrice sta sperimentando un interessante modello di libro elettronico. Gli e-book pubblicati da ScriptaWeb, oltre che come libri da leggere, appaiono veri e propri "ambienti formativi",

nei quali si realizzano processi di interazione e forme collaborative di studio.

Anche il modello di business adottato, che si basa sulla vendita dell'accesso alla piattaforma nel quale risiedono virtualmente i libri, e non sul download degli e-book, appare più vicino alle nuove forme di economia dell'informazione. ScriptaWeb collabora con numerose università italiane ed estere, pubblicando testi universitari ma anche appunti delle lezioni universitarie, disponibili su richiesta anche in formato cartaceo.

Giacomo Bruno per BRUNO EDITORE

La Bruno Editore pubblica e-book per la formazione personale, professionale e finanziaria.

La casa editrice **nasce nel 1987**, occupandosi di mensili cartacei fino al 1997 e di riviste online fino al 2002, quando avvia la produzione e il commercio di e-book, prima nel settore BtoC poi in quello BtoB.

Oggi la Bruno Editore registra uno tra i più alti fatturati per la produzione di e-book in Italia, con più di 8 milioni di visitatori al sito internet all'anno e 275 mila iscritti alla newsletter.

Due i progetti chiave.

Il primo è la community del Club Autori Italiani, che coinvolge oltre cento autori di e-book di formazione. Attraverso questa community, la casa editrice offre agli autori selezionati non solo la possibilità di pubblicare gratuitamente il proprio e-book, ma anche di postare i propri articoli sul blog dell'azienda ed entrare nella rete degli affiliati, disposti a promuovere gli stessi e-book con siti e blog.

Ed è proprio la community del Club Affiliati Italiani l'altro elemento chiave della strategia della casa editrice: uno strumento di web marketing che oggi lega alla stessa più di duemila affiliati, che possono vendere tutti i prodotti del catalogo con buone percentuali di guadagno, avendo a disposizione anche un pannello di statistiche in tempo reale, per monitorare tutti i click generati, gli utenti registrati, le vendite effettuate e le commissioni guadagnate.

La Bruno Editore è stato il primo editore italiano a pubblicare su Iphone e su Kindle.

La casa editrice, infine, non vende solo online: a ciascun e-book, infatti, è assegnato un codice ISBN che lo rende visibile nel catalogo mondiale dei libri in commercio e che ha anche consentito di sperimentare la vendita degli e-book in libreria attraverso l'innovativa commercializzazione delle Usb-book, chiavette USB che contengono libri in formato PDF.

Noa Carpignano per BBN

La BBN (Boxing Books On The Net) è stata la prima casa editrice italiana a pubblicare un catalogo di testi scolastici digitali nel 2007. Porta avanti un progetto editoriale d'avanguardia: i suoi e-book sono proposti alle scuole a un prezzo decisamente inferiore rispetto a un testo analogo comprato in libreria e venduti con un sistema di licenze d'uso che permette a insegnanti e allievi di copiare, stampare, fotocopiare e distribuire liberamente il materiale.

La particolarità della sua proposta sta proprio nella vendita della licenza direttamente alla scuola, che può scegliere fra varie soluzioni, che vanno da quella di ripartire equamente il costo fra gli allievi fino a quella di distribuire gratuitamente il testo, facendo ricadere i costi esclusivamente sul budget dell'istituto.

In più, poiché questa giovane casa editrice aspira all'idea che i testi scolastici siano gratuiti, rilascia on line moltissimi contenuti, approfondimenti e supporti didattici vari, con licenza Creative Commons, scaricabili gratuitamente.

Mario Guaraldi per GUARALDI EDITORE

La Guaraldi Editore vanta un lunghissimo e vivace passato nell'editoria libraria tradizionale, con alle spalle ben quaranta anni di atti-

vità. La ripresa dell'attività editoriale, dopo la prima Guaraldi che nasce nel 1971 e si conclude nell'80, con l'avvio della NGE, Nuova Guaraldi editrice, è del 1991.

Nel 1994 viene avviata invece la sperimentazione digitale, con la messa on line di tutto il catalogo: la Guaraldi diviene la casa editrice italiana in rete pioniera nella sperimentazione delle nuove tecnologie del print on demand, lanciando di fatto il mercato del libro virtuale in Italia e offrendo un'alternativa concreta all'approccio commerciale tradizionale dei prodotti librari.

Oggi il programma editoriale della casa editrice conserva la doppia produzione, cartacea e digitale, puntando per la distribuzione sul proprio sito web e sull'utilizzo della piattaforma di "ricerca libri" di Google. (Google Book Search).

Recentemente la Guaraldi Editore ha partecipato alla sperimentazione del Miur sui Learning Object, come possibili strumenti integrativi dei tradizionali manuali scolastici e oggi partecipa in prima linea al dibattito sugli e-book che ha investito il mondo dell'editoria scolastica.

Tra i progetti più innovativi portati avanti dalla casa editrice vi è la pubblicazione in facsimile digitale del primo libro "illustrato" della nascente editoria italiana, il *De Re Militari* di Roberto Valturio del 1472, accompagnato dal DVD.

In questi ultimi mesi, in particolare, l'attenzione dell'editore è rivolta alle nuove frontiere nell'organizzazione dei contenuti digitali e, quindi, a tutte le possibili tipologie di e-book non sequenziali, contenenti immagini in movimento, file audio e link in rete per gli approfondimenti.

Maria e Guido Liguori per LIGUORI EDITORE

La Liguori Editore nasce nel 1949. È una di quelle case editrici, con una lunga e consolidata esperienza di editoria tradizionale alle spalle, che hanno saputo reinventarsi accogliendo la sfida del digitale.

L'attività digitale prende avvio negli anni Novanta con la messa a

punto delle nuove fasi del processo di lavorazione dei testi.

Fra le prime case editrici a predisporre un sistema di commercio elettronico nel 2004, la Liguori si è impegnata attivamente negli ultimi anni nella ricerca nei settori innovativi dell'editoria e della comunicazione, rappresentando oggi uno tra i pochi editori italiani in grado di offrire ai propri lettori una ampia scelta di volumi in formato elettronico, non rinunciando al tradizionale formato a stampa.

L'offerta e-book + libro a stampa, infatti, rappresenta non un evento promozionale temporaneo, ma piuttosto lo schema standard di erogazione di contenuti digitali scelto dall'editore, che ha sposato un modello produttivo in grado di coniugare l'esperienza consolidata nello specifico settore dell'editoria accademica con i nuovi modelli di comunicazione affermatasi con l'era di internet.

Accanto a questa vasta e duplice offerta di titoli, vi è la proposta di soluzioni all'avanguardia per l'acquisto e la fruizione dei contenuti, come la vendita dei singoli capitoli, che garantisce la possibilità di comporre il proprio libro anche attraverso capitoli di libri diversi, o il sistema di ricerca full-text, che consente di sfogliare l'intero catalogo come una biblioteca virtuale.

La vendita degli e-book si effettua sul sito web della casa editrice, ma anche nelle librerie tradizionali, dove si può acquistare un codice per scaricare l'e-book scelto.

Agostino Quadrino per GARAMOND

Garamond è presente da circa venti anni nel panorama editoriale per la produzione di testi scolastici.

Anche se dal 1996 la casa editrice pubblica esclusivamente e-book, può vantare un'esperienza ventennale nel settore dell'editoria cartacea, avendo lavorato dal 1989 alla pubblicazione su carta di alcune collane destinate al settore della scuola e della formazione agli insegnanti, settore di cui la casa editrice si è sempre occupata e che continua ad essere il suo core business.

Fin dai primi anni l'attività dell'editore si è concentrata sul tema

dell'uso didattico delle tecnologie multimediali, comprendendo: la produzione di contenuti (libri, e-book, learning object) e di strumenti (programmi autore, piattaforme di rete, sistemi hardware e software), oltre che la formazione e l'aggiornamento dei docenti, svolta soprattutto in modalità e-learning.

Con all'attivo una partecipazione al progetto ministeriale Digiscuola, che ha fruttato la produzione di più di 300 learning object per le scuole superiori inseriti nel marketplace del ministero, Garamond possiede oggi uno dei più ampi database di insegnanti con più di 57000 utenti registrati.

La casa editrice ha fatto parlare di sé negli ultimi mesi per aver allestito un catalogo di 42 e-book per la scuola media e per le scuole secondarie superiori, sotto la spinta rappresentata dalla recente circolare ministeriale del Miur¹ che introduce ufficialmente nella scuola italiana gli e-book come libri di testo.

Antonio Tombolini per SIMPLICISSIMUS BOOK FARM

La SBF (Simplicissimus Book Farm) nasce nel 2004 come casa editrice esclusivamente dedicata agli e-book.

Offre principalmente servizi di conversione, produzione e distribuzione di e-book per gli editori tradizionali, puntando meno sulla produzione diretta di contenuti digitali, tra i quali sono comunque presenti sia e-book formativi che di intrattenimento.

Con la distribuzione (on line e non solo) dei principali dispositivi e-Ink disponibili sul mercato europeo, iLiad, Cybook, BeBook e DR-1000, ambisce a divenire l'e-book store di riferimento per il mercato italiano ed europeo, conducendo nel contempo una vera e propria evangelizzazione del digital publishing presso i grandi e piccoli editori italiani.

La casa editrice si dedica, inoltre, allo sviluppo di applicazioni aziendali e professionali personalizzate basate sulla tecnologia dell'inchiostro elettronico.

Negli ultimi anni ha consolidato la distribuzione hardware con part-

nership qualificate come Feltrinelli e Bow.it e ha avviato la sperimentazione di alcuni progetti speciali, come l'edizione e-paper del quotidiano La Stampa e quella dei corsi di inglese Shenker.

Attualmente la casa editrice sta lavorando alla creazione di una piattaforma avanzata di storage e distribuzione di contenuti digitali multi-editore.

3.1 Il mestiere di fare libri ieri e oggi

Se dovessimo riassumere con una sola parola il difficile quanto affascinante mestiere dell'editore, molto probabilmente la scelta ricadrebbe sulla voce "mediazione".

Tra le funzioni caratterizzanti dell'editore, infatti, vi è quella di assicurare un ponte tra il mercato delle idee e quello dei lettori. L'editore è tradizionalmente un "mediatore che cerca di diffondere ciò che ha peso e spessore, un catalizzatore di idee e di lavoro perché qualcuno scriva i libri che ritiene importante che vengano letti. Conosciuti o studiati²⁶".

Così pur non scrivendo libri, perché lo fanno gli scrittori, non stampandoli, essendo questo compito dei tipografi, non vendendoli, come fanno i commercianti, di fatto, è l'editore a "fare" il libro.

Egli svolge insieme all'autore un prezioso servizio culturale, promuovendo quei contenuti che, secondo la sua opinione, è auspicabile vengano in contatto col maggior numero possibile di persone.

La sua attività, tuttavia, non si riduce a una scelta tra i libri che gli vengono presentati sotto gli occhi, ma è anche tipicamente propositiva: l'editore crea le collane, in cui i libri si possono aggregare e imporre all'attenzione dei lettori e spesso ispirare nuovi autori; può inventare nuovi generi di libri, individuandone la commissione, rispondendo cioè a un bisogno generale ma inespresso; può sollecitare progetti editoriali nuovi che spesso coincidono con vere e proprie rivoluzioni innovative, come quella che riguarda i libri elettronici.

26 T.Maiorino, G.Marchetti Tricamo, *La fabbrica delle emozioni. Così si fa l'editore in Italia*, Franco Angeli 2005.

L'editore non è però votato alla sola diffusione dei contenuti in cui crede, ma anche alla realizzazione di utili per far sì che i conti della sua casa editrice non vadano in rosso. È pur sempre un imprenditore, infatti, il primo nella storia moderna, come ci ricorda McLuhan²⁷. Nel coltivare le sue virtuose vocazioni dovrà quindi preoccuparsi, nel contempo, di garantire solidità economica alla propria casa editrice.

In realtà, è proprio questa necessità oggettiva ad aver predominato negli ultimi anni nella gestione delle attività di molte case editrici, a scapito della vocazione culturale propria di chi svolge questo mestiere.

E oggi l'atteggiamento scettico delle stesse case editrici nei confronti di tutto quello che gira intorno all'e-book è motivato prima di tutto da quegli stessi dubbi sulla supposta non sostenibilità economica dei modelli di business legati a un'editoria in rete.

Tra gli addetti ai lavori si è andata consolidando in tempi recenti, dopo un iniziale scetticismo diffuso, la consapevolezza che l'editore può, anzi, deve continuare a esercitare molte delle sue tradizionali funzioni nello scenario digitale che si va delineando, anche se "essere editori oggi potrebbe significare muoversi controcorrente rispetto alla tradizione di editore. Negarla. Diventare direttamente imprenditori della vita quotidiana come a suo tempo e al tempo giusto ha fatto la televisione e come, qui ora, svanite le identità collettive, può fare soltanto il digitale. A noi piacendo"²⁸.

A ben vedere, il ruolo dell'editore nel corso degli ultimi trent'anni ha già subito altri attacchi, che però non gli hanno impedito di presentarsi all'appuntamento digitale nei panni del "garante del lettore" così come è stato fin dalla sua nascita.

A cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta, già si parlava di *editoria senza editori*²⁹: un'editoria che non risponde più alla sua missione originaria, che si fa per l'appunto "senza editori", solo con i manager, che perseguono un unico obiettivo, quello di far divenire tutti i titoli popolari, anche a spese della qualità dei contenuti e dall'innovazione.

27 Cfr. M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy. The making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1962.

28 A. Abbruzzese (prefazione), V.Eletti, *Manuale di editoria multimediale*, Laterza 2003.

29 Cfr. A. Schiffrin, *Editoria senza editori*, Bollati Boringhieri 2000.

In quegli anni appare ancora necessario dimostrare che l'editoria è un'attività imprenditoriale, quindi mirante al profitto, che anche il più bravo editore non può fare il suo lavoro se non pareggia i conti. Per raggiungere questo fine, il mondo del libro prende a prestito da altri mercati una figura nuova, il manager, che, nei limiti che abbiamo ricordato nella prima parte di questo lavoro, si affianca e, in alcuni casi, si sostituisce all'editore nella gestione della casa editrice.

È una fase di riorganizzazione profonda della struttura interna delle case editrici, una fase necessaria, in cui gli editori prendono coscienza del fatto che se non si è in grado di coniugare il proprio intuito tradizionale con le nuove capacità gestionali si rischia di fallire.

Col finire degli anni Novanta, tuttavia, si è tornati a far pesare maggiormente sul piatto della bilancia l'esigenza della qualità culturale e, parallelamente, il talento, la professionalità e la sensibilità degli editori tradizionali, ai quali si chiede di essere non tanto manager quanto imprenditori, cioè di essere intenzionati a scegliere, ma anche di essere capaci di avventurarsi in nuovi territori e di compiere imprese rischiose.

E infine arriva la rete, che con la sua circolarità rompe la struttura lineare di produzione, stoccaggio e distribuzione del libro garantita dall'editore, prospettando nuovamente la possibilità di fare a meno di questa figura e della sua tradizionale funzione mediatrice tra idee e pubblico: nel web chiunque può diventare editore di se stesso ed entrare in rapporto diretto con i suoi lettori.

In un mondo costantemente on line, dove si legge e si scrive in rete sempre più spesso, ha ancora senso il mestiere dell'editore?

Sì, secondo il parere di chi scrive, e non solo.

Senza dubbio la rivoluzione digitale ha comportato e continuerà a comportare una ridefinizione del mercato editoriale e distributivo.

Ma la figura dell'editore non scompare.

E se è vero che le sue funzioni tradizionali di produttore industriale e distributore commerciale sono messe in discussione con l'avvento degli e-book, è pur vero che i suoi ruoli di garante nei confronti dei lettori come degli autori, di selezionatore di nuovi autori e nuove opere, di promotore e commercializzatore dei propri titoli, appaiono ancora necessari.

Nell'ambiente di rete, infatti, i lettori possono entrare direttamente in

contatto con le idee e i saperi senza mediazione alcuna, ma scontano il problema opposto: troppe informazioni disponibili, che generano il bisogno di affidarsi a chi ha l'autorevolezza di selezionare e garantire per loro i contenuti.

Allo stesso modo, anche se il web permette a tutti la pubblicazione di qualsiasi cosa si sia scritto, gli autori avveduti continueranno a sentire l'esigenza di affidarsi all'editore per le azioni di selezione e promozione delle opere che pubblicano.

La nuova scommessa per gli editori che iniziano a confrontarsi col mercato degli e-book è proprio quella di riuscire a perseguire gli obiettivi economici e di qualità di sempre con strumenti diversi, per rispondere a un nuovo pubblico, con altri comportamenti sociali e altri modelli culturali.

3.2 Un confronto di idee con gli editori sul tema della loro presunta "morte"

Il nostro confronto con gli editori parte proprio da qui: *dall'impatto che l'avvio di una produzione digitale ha sulla struttura organizzativa di una casa editrice in termini di ruoli e competenze specifiche, ma soprattutto da una domanda:*

quale può essere il valore aggiunto specifico dell'editore in questo nuovo contesto?

■ Domenico Baldari³⁰ per SCRIPTAWEB

■ Il libro nasce sempre dall'incontro e dal confronto tra un signore che scrive e l'editore, che diventa il suo impresario, che si adopera affinché il libro venga promosso, divulgato, commercializzato, tutelato.

■ In questo incontro possono e devono entrare in gioco anche degli elementi dinamici, critici, perfino conflittuali.

.....
30 L'intervista, da cui è stato estrapolato questo e gli altri contributi di D. Baldari presentati nei paragrafi successivi, è stata raccolta durante un incontro diretto con l'editore che si è tenuto a Napoli il 28/03/09.

Il libro, infatti, è un genere commerciale, sottoposto a tutte le tradizionali leggi economiche ma, diversamente dagli altri prodotti, dietro il libro c'è sempre un'identità esistenziale, una persona: l'autore. Spesso l'editore pensa di esistere in sé, ma l'editore in sé in realtà non è quasi nessuno, diventa una figura interessante quando svolge una funzione critica e analitica nei confronti dell'autore.

L'editore di una casa editrice on line come ScriptaWeb mantiene queste stesse funzioni dell'editore tradizionale nel rapporto diretto e personale con l'autore.

In più, offre all'autore molto altro, come la possibilità di far stampare su carta il proprio libro su richiesta, di costruire lo stesso in maniera modulare, magari con una trattazione di base che può andare anche su carta e una serie di approfondimenti che vanno meglio on line; di aggiornare in tempo reale il proprio libro.

Il ruolo dell'editore, quindi, resta quello della mediazione tra autore e lettore, che rispetto all'autore non si configura come una limitazione ma piuttosto come la possibilità che gli si offre di imparare a fare il proprio mestiere attraverso strumenti nuovi, che permettono di rispondere meglio alle esigenze dei lettori di oggi.

Tutti quelli che hanno a che fare con un il libro, dagli autori agli editori, devono capire che il loro mestiere va quantomeno aggiornato.

E invece gli editori sono conservatori fino ad essere reazionari. Tendono a non cambiare, non hanno neanche il coraggio di pensare che quello che stanno facendo non è detto che continui in eterno ad essere attuato. Riciclarsi è in effetti molto difficile, si fa prima a partire da zero, come abbiamo fatto noi di ScriptaWeb.

Giacomo Bruno³¹ per BRUNO EDITORE

Il lavoro editoriale per la produzione di e-book necessita di competenze diverse rispetto alla produzione cartacea, per quanto riguarda

31
L'intervista, da cui è stato estrapolato questo e gli altri contributi di G. Bruno presentati nei paragrafi successivi, è stata raccolta durante un colloquio telefonico con l'editore svoltosi in data 27/03/09.

l'impaginazione o l'usabilità del formato, per fare qualche esempio. Tuttavia i nostri collaboratori potrebbero avere una formazione simile a quella maturata nelle case editrici tradizionali.

L'editore digitale è preferibile sia giovane e che abbia un contatto diretto con i computer, perchè questo lo può aiutare a capire qual è il futuro che ci aspetta. **Deve avere orizzonti molto aperti per vedere prima ciò che accadrà.**

Noa Carpignano³² per BBN

Eliminando il discorso distributivo, che ovviamente viene sovvertito, la filiera produttiva non cambia poi così tanto. Cambiano forse i modi, si lavora molto online.

Sono sicuramente necessarie alcune skill specifiche, per garantire ad esempio l'accessibilità dei file o la preparazione e l'inserimento di rich media (audio e video) ma la filiera resta la stessa.

Il ruolo dell'editore, tuttavia, in fondo rimane lo stesso: il controllo e la revisione dei contenuti, la ricerca iconografica, la realizzazione dei disegni, la veste grafica, la redistribuzione dei contenuti, con la differenza che il prodotto non è mai finito, ma si presta, come un open source, a essere sempre implementato.

Garantire l'autorevolezza, la scientificità di un testo: questo è il compito al quale l'editore non può e non deve abdicare mai.

32
L'intervista, da cui è stato estrapolato questo e gli altri contributi di N.Carpignano presentati nei paragrafi successivi, è stata raccolta in occasione dello SchoolBookCamp tenutosi a Fosdinovo (MS) il 22-23/05/09.

Mario Guaraldi³³ per GUARALDI EDITORE

Innanzitutto, si dovrebbero accendere ceri di ringraziamento per il rischio di estinzione della distribuzione, la peggior specie di professionalità della filiera editoriale. È stata la distribuzione la responsabile del genocidio culturale dell'editoria italiana. Nessun rimpianto.

Il Web offre oggi distribuzione a costo zero. Un tempo avevo vagheggiato il riciclaggio del distributore in forma di terminale di stampa digitale per il print on demand.

Ma, come per gli editori, non mi è ancora riuscito di cambiare il Dna da sanguisuga o da commissario del popolo ante litteram del distributore tradizionale.

Nell'era di internet nulla è più necessario di qualcuno che sappia progettare contenuti: per questo c'è ancora bisogno del ruolo dell'editore.

L'editore on line deve continuare a costruire contenuti e, intanto, aprirsi a forme di collaborazione con chi sa fare altro: vendere e distribuire on line prima di tutto.

Maria e Guido Liguori³⁴ per LIGUORI EDITORE

Noi rivolgiamo uno sguardo piuttosto scettico verso le ultime tendenze che vedono lanciati nel mercato editoriale soggetti estranei tradizionalmente al settore, come sta avvenendo con Google, che con il suo programma di ricerca libri si propone come gestore unico del reperimento e la consultazione del numero più ampio possibile di libri. Pensiamo che attività di questo tipo debbano comunque

33
L'intervista, da cui è stato estrapolato questo e gli altri contributi di M. Guaraldi presentati nei paragrafi successivi, è stata raccolta in occasione della lezione-incontro che lo stesso ha tenuto in data 08/04/09 a Roma, presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione.

34 L'intervista, da cui è stato estrapolato questo e gli altri contributi di M. e G. Liguori presentati nei paragrafi successivi, è stata raccolta durante un colloquio telefonico con gli editori svoltosi in data 27/04/09.

essere gestite dalla case editrici: **questo superamento dell'editore ci sembra essere molto pericoloso, perché è necessario un lavoro di manutenzione del libro, soprattutto nel campo dell'editoria scientifica, che solo l'editore può fare.**

E poi, non vanno perduti i rapporti con gli autori, il rapporto che lega l'editore al suo lettore: la figura dell'editore non cambia quindi nell'ambiente di rete.

Noi abbiamo scelto di produrre e distribuire parallelamente testo a stampa ed e-book. Questo tipo di soluzione non è tipica del settore editoriale, purtroppo, nel senso che molti editori ragionano ancora in termini di delega, ma questo meccanismo si avvita su stesso perché ghetizza il libro in formato digitale, lo rende qualcosa di diverso, di anomalo, mentre l'e-book deve essere recuperato proprio nella logica di produzione dell'editoria classica.

Affidando a terzi la produzione digitale, molte case editrici hanno rinunciato a una prerogativa che a nostro avviso è tipica dell'editore in rete: quella di poter amministrare i contenuti digitali in funzione della politica generale della casa editrice.

Agostino Quadrino³⁵ per GARAMOND

Più grande è la struttura aziendale più c'è prudenza nell'affrontare nuovi investimenti, che sono anche nuove spese in competenze, in capitale fatto di persone, di intelligenze, di conoscenze: sono poche le case editrici che hanno fatto un investimento serio in questa direzione.

Nelle realtà più piccole, come è avvenuto per *Garamond*, non avendo un magazzino ed un catalogo già prodotto in formato cartaceo, non c'è il rischio di cannibalizzare una propria fetta di mercato già acquisita.

35
L'intervista, da cui è stato estrapolato questo e gli altri contributi di A.Quadrino presentati nei paragrafi successivi, è stata raccolta durante un incontro diretto con l'editore che si è tenuto a Roma 01/04/09.

Inoltre, mentre per l'editoria tradizionale gioca un ruolo fondamentale il fattore capitale, perché per produrre un testo a stampa ci vuole un investimento molto importante, e per produrne cento va centuplicato, per realizzare cose di buon valore che vanno su supporto immateriale e on line l'investimento è molto minore. **L'editoria on line abbassa quindi le soglie d'ingresso**, nel senso che fa spazio a chi non ha altri capitali se non quello intellettuale delle persone che ruotano intorno all'azienda.

Quanto alla figura dell'editore, il suo ruolo fondamentale, che è quello di selezionare le cose migliori per il proprio pubblico, penso rimanga lo stesso, sia che uno pubblichi su carta sia che uno pubblichi on line.

Antonio Tombolini³⁶ per SIMPLICISSIMUS BOOK FARM

Il "Manifesto dell'Editore del XXI secolo"³⁷ di S. Lloyd è pienamente condivisibile a mio parere.

"In qualsiasi modo accada, perché gli editori possano liberarsi dai loro vincoli tradizionali e trasformarsi nelle imprese editoriali di domani, è comunque necessaria una rottura radicale nella loro forma, cultura e approccio.

Le strategie editoriali digitali dovranno trasformarsi da difensive o protettive a creative e liberali, dando grande importanza a far sì che i lettori possano condividere e modificare quel che leggono.

Sarà certamente essenziale un passo indietro dalla centralità del testo verso la multimedialità, con tutte le ripercussioni riguardo ai diritti che gli editori dovranno negoziare, così come riguardo alle competenze che dovranno pretendere dal proprio staff.

Gli editori dovranno vedere se stessi più come progettisti e facilita-

36
L'intervista, da cui è stato estrapolato questo e gli altri contributi di A. Tombolini presentati nei paragrafi successivi, è stata raccolta in occasione del convegno "Gli E-Book a scuola: un'occasione di innovazione", tenutosi a Roma il 17/03/09.

37 Cfr. S. Lloyd, *A book publisher's manifesto for the 21st century*, Pan Macmillan Digital Publishing 2008.

tori che non come produttori, fare proprio un approccio di progetto più che di prodotto, e dovranno accettare il proprio ruolo come soltanto uno degli elementi che compongono la circolarità lettore-scrittore-editore. Dovranno far propri nuovi modelli di business e se del caso trasformarsi perfino in *media companies*, piuttosto che imprese editoriali. Dovranno capire, conoscere e connettersi coi loro lettori molto ma molto meglio e dovranno dar vita a marchi che sappiano riservare agli autori la massima considerazione e incorporare i valori che attraggono i lettori attorno a nicchie identificabili. Dovranno infine essere pronti da subito per una lotta all'ultimo sangue non solo nei confronti dei loro partner nella catena distributiva attuale, ma anche nei confronti di concorrenti non tradizionali, che vanno già divorando rapidamente gli spazi un tempo ad essi riservati³⁸

C'è qualcosa che accomuna tutte queste risposte: è la volontà di ribadire un ruolo specifico degli editori, dietro la quale qualcuno potrà pensare che si nasconde solo un tentativo di scongiurare la scomparsa della stessa figura dell'editore, ma che è incoraggiata di fatto soprattutto da bisogni reali, ancora attuali nell'ambiente di rete.

Gli editori avvertono la responsabilità di dover definire la forma che il libro deve assumere in rete e insieme covano uno stato di ansia per le azioni di quei soggetti più disparati che, nell'era di internet, non hanno avuto esitazione e imbarazzo ad attribuirsi questo oneroso compito.

Sanno che nessuno meglio di loro potrebbe farlo. Ma intanto qualcun altro lo sta già facendo.

Infatti, mentre la gran parte degli editori è molto lenta nell'incorporare le tecniche del web per promuovere e vendere libri, sia in formato cartaceo che in quello digitale, Google ha preso l'iniziativa di rendere il contenuto di un libro reperibile on line.

L'ambizione di dar vita alla biblioteca virtuale più grande del mondo, tuttavia, nasce da finalità che hanno molto poco a che fare con la cura dei contenuti: espandere al massimo la possibilità di ricerca ha sicuramente

38 Cfr. S.Lloyd, *A book publisher's manifesto for the 21st century*, Pan Macmillan Digital Publishing 2008 (traduzione italiana Antonio Tombolini, pag. 61).

grossi vantaggi in termini di accesso alle informazioni da parte degli utenti, ma nasconde un pericolo molto serio, quello della scarsa qualità dei contenuti a cui da accesso.

Inoltre recentemente Google ha iniziato a offrire ai propri utenti anche nuovi strumenti, che consentono una migliore ricerca interna, grazie agli *scaffali virtuali*, che mostrano un'immagine cliccabile e navigabile per ciascuna delle pagine in cui si trova la parola ricercata all'interno del testo, e ad un'opzione che permette di organizzare i risultati della ricerca secondo criteri di rilevanza.

Ha anche facilitato la ricerca esterna, proponendo tra l'altro una nuova interfaccia della *panoramica* di ogni volume, con valutazioni, recensioni e tutti gli altri dati disponibili a colpo d'occhio. E non si è risparmiato nell'individuare funzioni più intuitive per condividere i risultati, come la funzione *embeds e links* che consente all'utente l'*embedding*³⁹ della preview di un libro all'interno di siti e blog personali o di terzi.

Obiettivo dichiarato del colosso della ricerca è promuovere e incrementare l'interattività tra i lettori e i libri digitali, rendendo più semplice la navigazione e la condivisione dei risultati della propria ricerca all'interno della più grande biblioteca digitale al mondo; obiettivo dietro il quale si nasconde però la predominante attenzione sui potenziali di ricavo della pubblicità.

I rischi sono quelli della formazione di un monopolio di Google nel campo dei libri elettronici e la diffusione di un'informazione "abbastanza buona", che non può essere ammessa dagli editori e non dovrebbe esserlo da parte degli stessi lettori.

Non a caso negli interventi raccolti si ripete il richiamo da parte degli editori alla capacità di progettare contenuti autorevoli, all'attitudine a selezionare le cose migliori per il proprio pubblico, alla competenza specifica relativamente a determinati argomenti e alla conoscenza diretta di uno specifico mercato.

Mentre si sforzano di riappropriarsi dei ruoli che nel corso degli anni hanno ceduto ad altri soggetti della catena editoriale, gli editori intervistati sono

39 La versione embedded di un libro permette di visualizzare il contenuto dello stesso, ma anche di sfogliare, zoomare e, se scaduti i diritti d'autore, di consultare l'intera opera.

tra i pochi che cercano di rispondere in maniera positiva e creativa agli enormi cambiamenti culturali, sociali, economici ed educativi in corso. Dimostrano di approntare i nuovi strumenti di interazione e di comunicazione che ruotano attorno al contenuto di un libro, trasformandosi in facilitatori della lettura, ma anche della discussione, della ricerca, dell'annotazione, della scrittura, della navigazione tra referenze, così come dimostrano di poter aiutare gli autori a scrivere attraverso nuove piattaforme; di riuscire a far incontrare autori e lettori in modi nuovi e creativi.

CAPITOLO IV

Luci e ombre dell'e-book

Nei capitoli precedenti abbiamo presentato la rete come la nuova frontiera dell'editoria libraria, individuandone quelli che sono i processi attuali e potenziali, analizzando il modo in cui cambia il ruolo dell'editore.

Siamo quindi giunti a una duplice conclusione: l'book non può essere la semplice versione elettronica di un libro cartaceo, ma deve fornire un valore aggiunto in termini di contenuto informativo e di prestazioni, così come l'editore che opera nel web, pur non perdendo le sue tradizionali funzioni, ne deve assumere di nuove e deve essere in grado di adattarsi alle dinamiche proprie dell'ambiente di rete.

Eppure, nel nostro paese, gli editori continuano ad accumulare un inammissibile ritardo in tutto ciò che riguarda l'e-book e più in generale nell'uso della rete. Il gap che si è accumulato nei confronti degli altri paesi è notevole e quindi difficile da superare in termini brevi.

Le resistenze sono dovute senza dubbio principalmente a freni culturali, non solo degli operatori del settore editoriale, conservatori per natura e attenti a non mettere a rischio funzioni e ruoli consolidati, ma anche del pubblico di lettori, che per il momento non ha ancora manifestato una richiesta tale da generare da sola un nuovo mercato.

Ma ciò che impedisce all'editoria on line di staccarsi dall'esperienza apprezzabile di pochi e risoluti editori, per avviarsi a definire un vero e pro-

prio nuovo modello di business, è davvero dovuto solo ai ritardi culturali del nostro paese?

In questo capitolo proviamo a individuare le zone d'ombra create invece da quei limiti oggettivi che si frappongono allo sviluppo dell'editoria on line: il mercato degli e-book, se vuole essere realmente redditizio, richiede degli investimenti seri e lo sviluppo di un preciso modello di business, così come la risoluzione di questioni molto spinose, prima fra tutte quella della tutela del diritto d'autore in rete.

Passando alle zone di luce, ci soffermeremo su un valore aggiunto importante che l'editore digitale può dare ai suoi lettori e soprattutto ad alcune categorie svantaggiate: l'accessibilità.

In chiusura, infine, si getterà uno sguardo sui tentativi di accelerazione del passaggio all'on line, come quello attivato con la recente circolare del Miur che, introducendo l'uso dell'e-book nelle scuole, ha generato accese discussioni. Utilizzeremo, così, proprio il terreno della scuola per confermare la tesi secondo cui l'editoria on line è un territorio ricco di opportunità, ma solo a patto che sia adeguatamente e intelligentemente gestito.

4.1 I costi dell'editoria on line

La rete rappresenta per le case editrici il passaggio a uno scenario nuovo, che chiama in causa la loro propensione ad abbandonare i vecchi sistemi produttivi e ad abbracciare modelli innovativi.

Il ritardo accumulato dall'editoria italiana nel mercato degli e-book rispetto agli altri paesi non è imputabile unicamente a ragioni di carattere culturale, che pur generano un forte condizionamento in un contesto di profondo rinnovamento, come quello disegnato dai nuovi scenari digitali. Per abbandonare il "vecchio modo" di fare i libri, infatti, è necessario aver maturato il bisogno e il coraggio di affrontare sfide nuove, ma è anche necessario accedere alla disponibilità delle risorse tecniche utili alla gestione di questo passaggio e disporre della solidità economica per affrontare quelle stesse sfide.

È un discorso questo che vale soprattutto per i piccoli e medi editori, dato che il ritardo dei grandi è dovuto principalmente alla volontà di mantenere gli assetti consolidati.

Nelle realtà più grandi non è stato ancora fatto un serio investimento su nuove figure professionali, formate specificamente per progettare e gestire contenuti digitali: si prende tempo perché, a fronte dei fatturati che vengono attualmente generati dalla pubblicazione a stampa, l'e-book è ancora un marginale punto interrogativo.

Per quanto riguarda i piccoli e medi editori, invece, è vero che il digitale ha abbassato le barriere d'ingresso nel mondo dell'editoria, ma un'offerta realmente innovativa necessita, comunque e sempre, di opportuni investimenti, ritenuti più rischiosi dalle non ancora perfettamente individuabili condizioni di sostenibilità economica dei modelli di business che si fondano sulla rete. I vantaggi offerti dall'operare nel web, infatti, comportano investimenti in fase iniziale e offrono prospettive di guadagno solo nel medio e lungo periodo.

Abbiamo chiesto agli editori intervistati *quali sono i costi che un editore deve sostenere nel processo di produzione di un titolo on line e in che rapporto sono con quelli dell'editoria tradizionale.*

Domenico Baldari per SCRIPTAWEB

I costi dell'on line non sono costi di per sé elevati, anzi sono abbastanza contenuti, inferiori sicuramente a quelli di una casa editrice tradizionale.

Abbattiamo quasi per intero il costo di distribuzione. Non andando in libreria aboliamo un 45% di questa spesa, che però, anche se solo in parte, è sostituita dalle spese del corriere espresso di cui ci serviamo per spedire i libri e dai maggiori costi del print on demand: stampare una copia singolarmente per ogni lettore costa di più che stamparne mille tutte insieme.

E poi c'è la gestione dell'on line: dietro una progetto come

ScripatWeb c'è un grande lavoro per aggiornare i testi. **L'edizione on line richiede molta cura, soprattutto se l'autore decide di far funzionare bene il suo libro in rete, proponendo periodicamente aggiornamenti e nuovi riferimenti ipertestuali.**

Giacomo Bruno per BRUNO EDITORE

La voce di costo che cala maggiormente nell'editoria on line è quella della distribuzione, che di solito nell'editoria tradizionale mangia tra il 50 e il 60% dei costi totali.

Un editore di e-book può scegliere di continuare a concedere tra l'8% e il 10% di percentuale all'autore, registrando di conseguenza voci di spesa inferiori rispetto a un editore tradizionale.

Oppure può investire sui propri autori, scegliendo di cedere loro il 30%, così come noi facciamo con gli autori ma anche con gli affiliati: in questo modo però i costi tenderanno a pareggiare quel 60% assorbito dalla distribuzione.

Nell'editoria on line risparmiare sui costi è solo una questione di scelta per l'editore.

Noa Carpignano per BBN

Per ora un editore on line ha gli stessi costi che deve sostenere un editore tradizionale fino al file pronto per la stampa.

Vengono meno invece i costi di pre-stampa, carta, stampa, magazzino, distribuzione. Mentre si aggiungono i costi di gestione delle piattaforme distributive on line e dei siti internet.

L'evoluzione potrà, fermi i costi del processo produttivo tradizionale (progetto grafico, realizzazione illustrazioni, redazione, etc.), aumentare quelli per l'utilizzo di contenuti più evoluti: realizzare un filmato che spiega come si fa un'assonometria costa certo di più che non realizzare un disegno di un'assonometria, ad esempio.

Mario Guaraldi per GUARALDI EDITORE

Finalmente i costi sono solo quelli che riguardano il lavoro svolto all'interno della casa editrice; non più quello svolto all'esterno della casa editrice (cartiera, tipografia, legatoria, distribuzione, che insieme rappresentano oltre il 50% della spesa totale). I costi in pratica si dimezzano e si limitano al costo d'autore e ai costi generali dell'azienda.

Il rientro economico come sempre è commisurato all'investimento fatto diviso per il costo di vendita della licenza o del file; ma di gran lunga più vicino del *break-even* del prodotto cartaceo. I ritorni possono essere a breve o a lungo periodo in base all'abilità dell'editore e alla qualità del suo prodotto.

Maria e Guido Liguori per LIGUORI EDITORE

L'e-book ha un costo marginale, nel senso che il titolo non viene realizzato che in una copia unica e quindi beneficia di una serie di vantaggi che sono: l'assenza di magazzino e la riduzione dei costi variabili.

Tuttavia ci sono da rilevare i costi fissi.

In realtà il mito del libro digitale come libro che costa zero è un errore storico.

I più ingenti costi del libro digitale sono legati, soprattutto in questa fase, alla ricerca. Ci sono poi i costi di implementazione e gestione della struttura elettronica che sta alla base di una produzione di libri in digitale, assimilabili in parte ai costi di magazzino.

Noi, ad esempio, oltre al costo di gestione dei server, abbiamo anche il costo di una struttura dedicata ai problemi che l'utente può trovare nel processo di familiarizzazione con questo nuovo prodotto, un help desk che deve funzionare 24 ore su 24.

In conclusione, offrendo un volume solo nel formato digitale, si ha un costo di produzione più basso solo nel caso in cui questo sia ri-

partito su una struttura editoriale. Se l'infrastruttura deve essere ammortizzata su un catalogo di 5000 titoli è un conto, se i titoli sono 10 è un altro: in quest'ultimo caso, infatti, i costi aumentano perché questa infrastruttura non è più giustificabile.

Da qui il passaggio che è stato fatto da molte case editrici qualche anno fa, che è stato quello di appoggiare a soggetti terzi l'amministrazione di questa infrastruttura.

Per il momento a proposito del libro digitale, **si tratta in termini tecnici di "immobilizzazioni immateriali", cioè si tratta di investimenti che vengono realizzati per mettere a disposizione dell'utenza un catalogo digitale che sia accettabile**: è impensabile entrare in una libreria che contiene un solo volume, quindi bisogna popolare anche le librerie digitali. Il fatto che sia disponibile un'infrastruttura infatti non risolve nessun problema, se poi non viene messa a disposizione degli utenti una quantità adeguata di contenuti.

Agostino Quadrino per GARAMOND

Quando una casa editrice ha un database del suo target così ampio, come quello degli insegnanti su cui *Garamond* può contare grazie alla registrazione al proprio sito, l'attività di promozione assume una nuova struttura, che ha costi molto ridotti: è possibile per esempio fare avere 7.500 copie saggio di nuovi testi quasi a costo zero.

Sebbene non paragonabili a quelli della promozione tradizionale dei libri scolastici, la promozione on line comporta inevitabilmente dei costi di software, perché bisogna avere delle piattaforme efficienti, ben progettate, e prevedere all'interno dell'azienda delle competenze adeguate a gestirle.

Poi ci sono i costi degli autori, dei redattori, che però sono quelli che nel passaggio dall'editoria tradizionale a quella on line non cambiano.

In generale i costi che un editore digitale deve sostenere sono minori, e questo inevitabilmente abbassa la soglia d'ingresso in un mercato storicamente chiuso.

Antonio Tombolini per SIMPLICISSIMUS BOOK FARM

Il “ritorno atteso” è tutto da sperimentare, come accade in ogni nuovo, radicalmente nuovo, mercato. Sappiamo però che, ad esempio, in Amazon, le vendite di un nuovo titolo sono già ora generate per il 12% dall’edizione elettronica.

I costi di produzione e distribuzione, comparati a quelli della carta, comportano un risparmio, se ben gestiti, dell’ordine di almeno il 60-70%.

Da quanto detto emerge che il passaggio all’editoria in rete non è né immediato né privo di difficoltà, soprattutto per un editore tradizionale.

La riduzione dei costi di promozione e distribuzione per i libri in formato digitale ha permesso che prendesse corpo l’ingenua equazione e-book uguale costi zero. Ma se solo si considera l’investimento necessario ad avviare i processi di digitalizzazione dei ricchi cataloghi della case editrici ci si rende immediatamente conto dell’infondatezza di questa affermazione. E in più, nella produzione di e-book, fermi i costi degli autori e dei redattori, le vecchie voci di costo della distribuzione sono in parte rimpiazzate dai nuovi costi di gestione delle piattaforme distributive online e dei siti internet, e dai costi per la ricerca, trattandosi di una filiera produttiva e distributiva che può ancora migliorare molto.

È necessario comunque investire risorse e stabilire una strategia precisa per acquisire visibilità in rete, per scongiurare il rischio che, proprio come avviene nelle librerie tradizionali, anche in quelle on line siano i grandi gruppi ad avere la meglio.

L’editore non è più chiamato a fare solo il suo mestiere, ma anche ad acquisire un saper fare commerciale, che appare indispensabile nell’ambiente di rete, dove i margini sono ancora molto bassi e c’è molta più concorrenza.

Nota d’autore aggiunta in fase di pubblicazione del testo:

Il libro digitale non gode delle agevolazioni fiscali del libro cartaceo.

Il libro on-line, infatti, è ancora considerato un “servizio”, che in quanto tale è soggetto all’Iva con l’aliquota del 20%, contro l’Iva con l’aliquota ridotta del 4 % che si applica agli altri prodotti editoriali.

4.2 La tutela degli e-book

Il diritto d'autore pesa enormemente sullo sviluppo dell'e-book. Se si esclude la parte hardware del libro elettronico, infatti, attualmente la sua maggiore criticità riguarda proprio la protezione della proprietà dei contenuti.

Oggi la gestione del diritto d'autore per gli e-book può avvenire sia attraverso i modelli tradizionali, che prevedono i cosiddetti *Digital Right Management* (DRM), combinazioni di hardware, software e reti che permettono una gestione preventiva del *Copyright*, sia per mezzo di modelli alternativi di protezione che si basano sul concetto di *Copyleft*.

Quest'ultimo definisce un regime di circolazione dell'opera protetta diverso da quello comunemente noto come "proprietario", che in concreto si realizza grazie all'applicazione di alcune nuove licenze autore-lettore⁴⁰, attraverso le quali l'autore, in quanto detentore originario dei diritti sull'opera, può autolimitare il proprio copyright, riservandosi soltanto alcuni diritti. In questo modo può indicare ai lettori che la sua opera può essere utilizzata, diffusa o magari modificata liberamente, a patto di rispettare alcune condizioni essenziali, come, nel caso vogliano distribuire l'opera modificata, quella di farlo sotto la stessa licenza.

Gli editori, in questo momento, come testimoniano gli interventi degli stessi sulla politica perseguita in tema di gestione del diritto d'autore, mostrano azioni molto eterogenee, che spaziano dal diffondere e-book che nascondono marchi di copyright al far ricadere le opere pubblicate sotto il pubblico dominio.

Alla domanda: *Proteggete i vostri e-book utilizzando sistemi di tipo proprietario o avete adottato nuove tipologie di licenze autore-lettore?* gli editori hanno fornito le seguenti risposte:

40 Tra queste nuove licenze, appositamente create per i contenuti distribuiti sul Web, nel caso degli e-book e i testi scritti, le più utilizzate sono le *Creative Commons*, licenze consentono la distribuzione delle opere dell'intelletto che sono disponibili, sin dalla loro creazione, alla condivisione e all'utilizzo da parte di altri utenti.
Cfr. <http://www.creativecommons.it/>

Domenico Baldari per SCRIPTAWEB

Il lettore di ScriptaWeb compra l'accesso al libro, non scarica nulla. I libri sono venduti con una sottoscrizione annuale, perché riteniamo che il diritto d'autore vada salvaguardato.

Quando Google ci ha richiesto l'adesione al suo programma Google Book Search, all'inizio abbiamo aderito, poi ci siamo fermati, perché abbiamo capito che Google non ha nessun interesse a tutelare le opere, anche se dichiara il contrario. Questo programma di ricerca libri offre al lettore un'anteprima e alcune pagine random ma, se qualcuno forza il sistema e si impossessa del testo integralmente, non c'è alcun tipo di intervento. Google si è assunto l'onere di rimborsare gli editori se i libri coperti da copyright vengono letti integralmente dai lettori, ma chi controlla Google?

Il problema sta proprio nel fatto che gli e-book non si possono proteggere con sicurezza.

Giacomo Bruno per BRUNO EDITORE

Utilizziamo sistemi di sicurezza di tipo proprietario, non molto complessi: ci limitiamo alla password per aprire il file e limitare così la diffusione accidentale.

Noa Carpignano per BBN

Non utilizziamo sistemi DRM, ai quali siamo profondamente contrari, e **abbiamo adottato un sistema di licenze alle scuole che lascia libera la duplicazione, la stampa, la fotocopia e la diffusione dei contenuti.** Inoltre rilasciamo moltissimo materiale, più o meno il 25% di quello che pubblichiamo, con licenza Creative Commons.

Mario Guaraldi per GUARALDI EDITORE

Come tutti siamo un po' schizofrenici. A livello teorico non credo al DRM; a livello pratico faccio fatica a spedire un testo universitario a uno studente che sta preparando l'esame insieme a 20 colleghi.

Sul sito parliamo di PDF di sola lettura, ma in realtà siamo pronti a dare la password di sblocco ai nostri clienti, se ce la chiedono, e di fatto chiudiamo un occhio se provvedono a sbloccarsela da soli. Stiamo anche studiando forme nuove di licenze. Ma, fra tutte, il mio sogno sarebbe quello di una licenza annua di accesso a tutto il nostro catalogo a un prezzo vantaggioso.

Maria e Guido Liguori per LIGUORI EDITORE

Abbiamo deciso di adottare sistemi di tipo DRM, soprattutto come sistema di garanzia nei confronti degli autori.

Noi attualmente utilizziamo due DRM: il primo è quello di Adobe, il secondo è quello Mobipocket.

C'è anche un lavoro di sperimentazione per quanto riguarda l'E-PUB, quello che viene riconosciuto come il nuovo formato degli e-book, perché indipendente dal device con cui il testo viene fruito, aspetto che gli attribuisce dei vantaggi assolutamente insuperabili.

Agostino Quadrino per GARAMOND

Pubblichiamo i nostri e-book nel formato PDF. Siamo contrari ad ogni forma di DRM, come abbiamo anche manifestato all'interno dell'AIE, l'Associazione Italiana Editori.

Per noi ogni dispositivo che impedisca all'utente la libera fruizione del contenuto è un dispositivo dannoso, non solo per l'utente ma anche per la futura editoria digitale, perché quando si mette sotto chiave e si protegge al massimo una cosa, questa cosa non la vede più

nessuno, non la usa più nessuno e diventa il simbolo di una chiusura mentale. Con questo non vogliamo negare la possibilità o il rischio che si possano effettuare delle copie pirata o distribuire delle copie illegalmente. Rischio che esiste, ma che a noi pare minore, perché l'alternativa è che la protezione sia così alta che nessuno abbia più accesso a quel file...ma, a quel punto, che senso ha fare e-book digitali?

Non solo. Si verifica un paradosso che io sintetizzerei così: **applicando il DRM ai contenuti digitali sarebbe come entrare in una libreria, vedere i testi che mi interessano, acquistarli, andare alla cassa, pagarli e, nell'uscire, accorgersi che sono legati con una catenella allo scaffale, per cui tu lo puoi leggere solo lì, non lo puoi prestare a un amico, non lo puoi portare al mare: sarebbe un passo indietro rispetto a quella che è la libertà di uso e la titolarità del proprio testo da parte di chi acquista un contenuto a stampa.**

Noi riteniamo che nella prospettiva attuale e futura si debba semmai incrementare la libertà di uso da parte dell'utente: per questo siamo anche interessati a nuove forme di licenza, come le Creative Commons. Abbiamo già pubblicato dei learning object con queste licenze e vorremmo continuare in questa direzione, perché siamo convinti che sia opportuno il passaggio da una logica di prodotto a una logica di servizio. Quindi, non ci interessa più vendere il singolo oggetto nel momento in cui l'oggetto viene dematerializzato, ma ci interessa offrire una serie di servizi, i soli che l'utente è disposto a pagare. E questo lo dimostrano le vicende legate alla musica, per esempio, che hanno molto da insegnare a noi editori.

Antonio Tombolini per SIMPLICISSIMUS BOOK FARM

Non utilizziamo DRM per i nostri e-book: utilizziamo invece il *watermarking*⁴¹ o *social DRM*, che negli e-book assume la forma del

41 Il *watermarking* consiste nell'inserire, nella codifica di un e-book, una filigrana digitale, il *watermark*, rilevabile soltanto dal software. In questo modo l'e-book, contiene informazioni nascoste che riguardano il copyright, ma resta comunque un contenuto "in chiaro", per cui l'utente non deve possedere chiavi per la decodifica.

caro buon vecchio “ex-libris”: sul frontespizio apponiamo un elemento grafico che viene personalizzato col nome dell’acquirente.

Cerchiamo ora di sintetizzare e di trarre delle indicazioni coerenti su questo fronte.

Se assumiamo il punto di vista dei fruitori, il problema della protezione dei contenuti appare di facile soluzione: l’e-book deve essere facilmente acquistabile, scaricabile e leggibile e qualsiasi sistema di protezione dei contenuti che limiti queste giuste richieste del lettore è dannoso.

Non si può infatti, da un lato, affermare che il libro digitale offre contenuti qualitativamente e quantitativamente migliori e, dall’altro, limitare il numero di operazioni che si possono svolgere con e sul testo acquistato, come il circoscrivere il numero di computer su cui quegli stessi contenuti possono essere visualizzati o il negare la possibilità al fruitore di manipolarne i dati e trarne una propria esperienza.

Spesso, per gli stessi autori, i danni subiti per un plagio o una fruizione illegale sono comunque inferiori a quelli che derivano dall’applicazione di sistemi DRM troppo severi, che condizionano la fruizione da parte dei propri lettori a operazioni complesse, rischiando di fatto di far rimanere i lettori solo “potenziali”.

E gli editori? Le testimonianze raccolte dimostrano che trovare il giusto equilibrio tra l’obiettivo di salvaguardare i diritti d’autore e quello di garantire la libertà di accesso ai contenuti da parte del lettore non è cosa semplice.

Non c’è dubbio che gli editori devono combattere abusi e appropriazioni indebite delle opere che pubblicano, per difendere gli interessi dei propri autori, oltre che i propri. È questo il motivo per cui la maggior parte di loro utilizza sistemi anti-copia, come i DRM. Ma, così facendo, gli editori finiscono con l’esercitare sugli e-book un controllo molto maggiore rispetto a quello esercitato comunemente sul diritto d’autore dei libri cartacei. Infatti, mentre per questi ultimi le azioni di uso illecito sono punibili solo a posteriori, sugli e-book i sistemi di protezione realizzano un controllo preventivo, che spesso non si limita a bloccare azioni illecite, ma può

spingersi fino all'impedimento di azioni normalissime e quotidiane, quali il prestito e la condivisione.

È necessario ormai che gli editori abbandonino la cultura dei media di massa, esclusiva e basata sul controllo, e abbraccino al più presto quella digitale, inclusiva e partecipativa.

Così come è necessario che diano più peso alle caratteristiche del lettore che vive l'ambiente di rete: un lettore già meno disposto rispetto a quello del libro cartaceo a pagare per fruire contenuti culturali e, proprio per questo, ancora meno ad accettare limitazioni d'uso, potendo contare il più delle volte anche su una circolazione "parallela" e libera degli stessi contenuti⁴².

Gli editori dovranno sì individuare modelli commerciali capaci di compensare e gratificare le persone creative e, quindi, continuare a riconoscere l'essenza del diritto d'autore, ma dovranno anche cercare di venire incontro ai nuovi lettori, che si aspettano di poter interagire con il libro elettronico, di plasmarlo, di dividerlo.

"La salvezza non sta nella realizzazione di un sistema anti-copia assolutamente sicuro o di legislazioni che mettano fuorilegge le reti di file sharing. Il loro futuro⁴³ riguarda la conquista dei cuori, delle menti e dei portafogli degli appassionati di 13 e 14 anni che sono immersi nella cultura digitale, che trascorrono la giornata scambiando messaggi, con chat e e-mail, creando rifacimenti e mash-up, manipolando i media personali. Qualche volta anche con i media coperti da diritto d'autore".⁴⁴

42 Quella che avviene nelle *Darknet*, reti virtuali nascoste, dove le persone si incontrano per condividere il materiale digitale coperto da copyright, oppure per sfuggire alle restrizioni sui media digitali imposte dalle società editoriali.

43 Il riferimento nella citazione originale è alle etichette discografiche, ma qui lo intendiamo estendibile all'intera editoria elettronica, e quindi anche all'editoria libraria in rete.

44 J.D. Lasica, *Darknet. Hollywood contro la generazione digitale*, Unwired Media 2005, pag.251.

4.3 L'e-book accessibile

Se l'entità degli investimenti necessari, da un lato, e i problemi connessi alla tutela dei diritti, dall'altro, sono tra le principali questioni aperte che rallentano le iniziative degli editori nello scenario della rete, esistono possibilità che sono precluse all'editoria tradizionale e che dovrebbero incoraggiare l'editoria on line.

Rispetto al libro cartaceo, l'e-book può avere, infatti, un valore aggiunto di rilevante applicazione: quello dell'accessibilità. È questo un aspetto fondamentale nello sviluppo di qualsiasi progetto in rete, non solo dell'e-book, perché "l'efficacia (e la ricchezza) comunicativa è legata alla capacità di coinvolgere, parlare, creare occasioni di dialogo significativo con tutti. Nessuno escluso"⁴⁵.

Una volta ultimata la messa a punto delle regole generali di accessibilità⁴⁶, in maniera analoga a quanto viene fatto per l'abbattimento delle barriere architettoniche, gli editori si dovrebbero preoccupare di introdurre nei prodotti editoriali quei requisiti di accessibilità che ne permettano l'utilizzo ottimale da parte delle categorie svantaggiate di lettori, disabili della vista, ma non solo, per favorire il loro accesso alla cultura e all'informazione universale, indipendentemente dalla specifica disabilità.

Avviare un'editoria che possa essere utilizzata da chiunque e con qualsiasi tecnologia assistiva è un obiettivo tanto importante quanto ambizioso. Secondo Livio Mondini⁴⁷, esperto di editoria e accessibilità, ciò che rende

.....
45 A. Ardizzone, *Pensare accessibile per comunicare accessibile*, tesi d'esame al DOL, Politecnico di Milano, 8 aprile 2009.

46 Ricordiamo di seguito le principali norme elaborate dal governo italiano in termini di accessibilità:

1) la *Legge 9 gennaio 2004, n. 4*, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 13 del 17 gennaio 2004.

2) il *Decreto Ministeriale 8 luglio 2005*, che stabilisce i requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 183 dell'8 agosto 2005.

3) il *Decreto Ministeriale del 30 aprile 2008*, che stabilisce le regole tecniche disciplinanti l'accessibilità agli strumenti didattici e formativi a favore degli alunni disabili, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 136 del 12 giugno 2008.

47 L. Mondini, *L'accessibilità dei documenti elettronici*, consultabile all'indirizzo: www.pubbliaccesso.it/biblioteca/manualistica/documentielettronici.htm

accessibile un libro digitale non è il formato, ma le sue caratteristiche: non esiste un formato accessibile in sé, ma formati che permettono di costruire i contenuti in un certo modo.

Costruire un e-book accessibile significa, dunque, scegliere un formato che permetta di rispettare alcune regole basilari, come quelle indicate nella tabella di seguito:

Organizzare la struttura logica del documento utilizzando stili di paragrafo che caratterizzino semanticamente i contenuti a cui vengono attribuiti

Garantire che il corretto ordine di lettura sia preservato anche quando il testo eventualmente suddiviso in blocchi o in colonne venga presentato in modo linearizzato

Fornire il documento di un sommario navigabile che permetta il collegamento diretto ai corrispondenti contenuti e prevedere idonei collegamenti ipertestuali per il ritorno all'indice o ai contenuti alla fine di ciascuna sezione.

Dotare gli elementi informativi a corredo del testo, tra i quali note e relativi rimandi e riquadri di approfondimento, di collegamenti ipertestuali espliciti al punto o all'elemento corrispondente nel testo

Evitare di utilizzare immagini o altri elementi grafici per rappresentare contenuti testuali.

Dotare le immagini, i grafici e le tabelle di didascalie esaurienti, che forniscano informazioni equivalenti commisurate alla funzione esercitata dall'oggetto originale nello specifico contesto.

Collegare esplicitamente le didascalie all'immagine a cui si riferiscono tramite numerazione sequenziale contestualizzata all'organizzazione del documento.

Abbiamo chiesto agli editori un commento sui *potenziali vantaggi che l'e-book può avere per le categorie più svantaggiate di lettori (ipovedenti, dislessici, etc.) e se hanno avviato sperimentazioni sulla lettura agevolata*. Ci hanno risposto così:

■ Noa Carpignano per BBN

■ **Quella per disabili non deve essere considerata una produzione di nicchia. Deve essere ribaltato proprio il principio.** È come quando hanno iniziato ad abbattere le barriere architettoniche: a chi verrebbe ora da pensare a uno scivolo come a un prodotto di nicchia?

■ **Un testo digitale deve essere a priori accessibile alle tecnologie assistive.** Non a caso, fra i requisiti che la piattaforma del Ministero prevede per l'inserimento dei materiali didattici per la scuola c'è quello dell'accessibilità.

■ Noi ci stiamo relazionando con questo problema, anzi ci stiamo sbattendo il muso perché non è facile.

■ Maria e Guido Liguori per LIGUORI EDITORE

■ I nuovi lettori risolvono in maniera egregia i problemi di alcuni disabili, per esempio quello degli ipovedenti, permettendo di visualizzare un carattere tipografico (non un'immagine) ingrandito fino al 2000% con Adobe.

■ Purtroppo abbiamo verificato che le funzionalità per alcuni disabili non sono molto chiare quindi l'ipovedente non le utilizza. Ci sono anche device di nuova generazione che permettono la lettura e la traduzione direttamente in braille.

■ **È un settore molto complesso da gestire, siamo ancora in una fase sperimentale. Crediamo in ogni caso che si debba lavorare su degli standard, piuttosto che andare su progetti finalizzati che vengono quasi sempre duplicati.**

Agostino Quadrino per GARAMOND

Offrire contenuti digitali accessibili è fondamentale soprattutto se si parla di contenuti per la scuola.

Nell'ambito del progetto "Digiscuola", i contenuti proposti da Garamond sono stati tra i più scelti anche perché sono tra i pochi accessibili, laddove i contenuti degli altri editori sono stati per lo più presentati in deroga alla Legge 9 gennaio 2004.

All'interno di una grande struttura editoriale, avendo a disposizione le lobby, la regola che si segue è proprio quella della deroga alle leggi. Noi, invece, come piccolo editore, abbiamo dapprima preso contatti con alcune associazioni che tutelano i diritti degli studenti disabili e, subito dopo, abbiamo aperto dei forum in cui il dialogo è costante fra queste associazioni, la nostra redazione e i nostri autori, per cui di volta in volta le associazioni ci segnalano delle esigenze e noi facciamo le scelte più adatte ad accoglierle.

La nostra linea è quella di non creare un catalogo ad hoc per queste categorie di lettori: già questa è una forma di discriminazione, mentre è necessario capire come si realizza un contenuto digitale fruibile direttamente da "tutte" le categorie di persone.

Antonio Tombolini per SIMPLICISSIMUS BOOK FARM

I lettori ebook stanno sperimentando proprio in questa fase l'implementazione di funzioni di lettura agevolata attraverso ingrandimento del testo e attraverso motori di *text-to-speech*⁴⁸.

Non ci sono ancora esperienze ufficiali, ma soltanto sperimentazioni sul campo. Di certo è un settore destinato a subire, anch'esso, una rivoluzione nell'approccio. Si pensi ai non-vedenti, costretti oggi ad affidarsi al costosissimo Braille, che richiede o periferiche digitali dedicate e costosissime o montagne di carta.

48 I sistemi *text-to-speech*, noti anche come sistemi di sintesi vocale, offrono la possibilità di convertire i formati di testo in file audio.

Arriviamo quindi a una sintesi delle diverse posizioni presentate.

Negli ultimi anni le tecnologie per garantire l'accessibilità dei documenti elettronici hanno fatto passi da gigante: la stragrande maggioranza dei programmi di *authoring* utilizzati su pc, siano questi *word processor* o programmi di impaginazione, dispone di strumenti per l'accessibilità.

Eppure questi sono ancora troppo poco utilizzati.

Il risultato è che gli e-book oggi in circolazione spesso non possiedono una struttura definita garantita dagli stili di paragrafo, non prevedono testi alternativi, sommari e indici navigabili, tanto per fare qualche esempio.

Appare difficile staccarsi da una concezione dell'accessibilità come aspetto squisitamente tecnico e pensare, invece, all'accessibilità come approccio culturale, che in concreto equivale ad avere un atteggiamento creativo, e non semplicemente imitativo, come quando si applica una tecnica.

Un tentativo in questa direzione gli editori intervistati lo stanno facendo, come dimostrano le testimonianze raccolte, ma il loro più grosso problema è il "come fare", che è ancora piuttosto problematico. Nel prossimo futuro immaginiamo quindi che sarà avvertita sempre più impellente la necessità di professionisti in grado di rispondere a queste nuove esigenze delle aziende editoriali.

4.4 L'e-book a scuola

Il tentativo di disegnare i contorni dell'editoria libraria on line è appena iniziato e qualcuno già vede maturi i tempi, non solo per sperimentare, ma per incominciare a dare risposte concrete alla domanda: in cosa consiste un testo digitale?

Questo qualcuno è il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, che lo scorso Febbraio ha pubblicato una Circolare⁴⁹ che prevede alcuni cambiamenti nella scelta dei libri di testo da parte dei docenti delle scuole di ogni ordine e grado per l'anno scolastico 2009/2010.

Tra i vari cambiamenti, quello che in questa sede ci interessa ricordare, è la possibilità prevista dal Miur che, a fianco del tradizionale libro a stampa, le scuole possano scegliere testi scaricabili in tutto o in parte da internet, in relazione alle disponibilità delle proposte editoriali.

Forse proprio a causa di questa brusca accelerata imposta dal Governo o perché, come argomenta acutamente Noa Carpignano, "il libro di testo, più degli altri, assume in sé tutte le contraddizioni e le possibilità che il nuovo medium editoriale presenta, oltre che offrirsi come officina di nuove forme di scrittura", negli ultimi mesi il dibattito sul libro elettronico nel nostro paese si è concentrato su un teatro ben definito, che è appunto quello della scuola. Le accese discussioni che l'argomento ha suscitato sono la riprova che il mondo della scuola e il comparto editoriale che vi ruota intorno nutrono ancora forti perplessità in proposito.

Questo è quello che emerge anche dalle testimonianze degli editori, quando abbiamo chiesto loro se *ritenessero l'editoria elettronica sufficientemente sviluppata per soddisfare i bisogni attuali della scuola e cosa ne pensassero in generale della citata circolare del Miur.*

49 Cfr. Circolare n. 16 del 10 febbraio 2009 del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca con oggetto l'adozione dei libri di testo per l'anno scolastico 2009/2010, consultabile all'indirizzo internet:
http://www.pubblica.istruzione.it/normativa/2009/allegati/cm16_09.pdf

Domenico Baldari per SCRIPTAWEB

Il panorama editoriale si è già modificato tantissimo.

Fino ad oggi il comparto scolastico ha potuto godere di quella specie di provvidenza statale che è stato il libro obbligatorio, ma le cose stanno cambiando anche per quest'ultimo.

Le grandi case editrici scolastiche cercheranno di resistere, ma il problema è che gli e-book non si possono proteggere con sicurezza: per loro sarà un disastro commerciale.

Giacomo Bruno per BRUNO EDITORE

Forse i tempi sono un po' stretti, perché parlare del 2009/2010 è un po' precipitoso. Alcuni editori ci hanno contattato per portare la loro produzione in forma di e-book e, purtroppo, abbiamo scoperto che molti di loro hanno ancora i libri su pellicola, cioè neanche in formato digitale. Questo significa dover fare delle scansioni, delle correzioni lunghissime, se non addirittura ribattere tutti i testi a mano. E quando si parla di migliaia di titoli diventa un lavoro lunghissimo e costosissimo: molti editori non sono pronti e non lo saranno a breve.

Il grande vantaggio è che tutto ciò solleciterà la nascita di nuovi editori scolastici, che, partendo da zero, potranno arrivare a superare gli editori tradizionali, che da anni occupano posizioni dominanti nell'editoria scolastica.

Noa Carpignano per BBN

L'editoria elettronica non è assolutamente pronta.

Ma la scuola stessa non lo è.

“Noi crediamo molto al fatto che le idee e le competenze debbano essere condivise. Uno dei vantaggi che speriamo ci dia questo modo

di pensare, prima ancora che di procedere, è quello di poter creare un profondo legame con le scuole. Oggi succede che le case editrici pubblicano i loro testi, e dai loro cataloghi gli insegnanti scelgono il libro sul quale preferiscono lavorare.

Non sono pochi i docenti che adottano un testo che poi non usano, privilegiando in classe dispense e materiali didattici diversi, a volte autoprodotti. E spesso, molto spesso, sono contenuti di alta qualità. Manca una condivisione di intenti fra chi produce e chi utilizza i contenuti didattici: noi stiamo cercando di sperimentare con le scuole una forma di collaborazione che consenta ai buoni progetti di emergere, e che ci permetta di creare un flusso di lavoro circolare. Rubo una frase a Châtel⁵⁰: **che il testo sia collocato in un sito web non è una semplice “trovata d’immagine”, ma ne costituisce la sostanza. Ciò che esce dal web deve ritornarvi potenziato, o almeno questa è la nostra speranza. La nostra speranza è che qualcosa di concreto possa nascere da questi scambi, che possano nascere contenuti didattici “liquidi”.** Lo spazio digitale regala una grande libertà e la creatività trova strumenti inconsueti: si possono creare testi vastissimi e suddividerli in file strutturati in modo da poter comporre strumenti adatti a esigenze di approfondimento diverse, si possono includere nei file di testo immagini in movimento come, ad esempio, mappe animate, si possono inserire file audio con la corretta pronuncia di un termine o esercizi che si auto-correggono. Non c’è limite, davvero. I testi possono essere oggetto di un dibattito fra i docenti che può coinvolgere anche gli studenti e, attraverso il forum che mettiamo a disposizione, le obiezioni, i consigli e i contributi di tutti possono essere raccolti e diventare patrimonio comune”⁵¹.

50 Maurizio Châtel è il responsabile dell’area umanistica della BBN, curatore di collana e autore di testi di storia e filosofia.

51 Tratto dall’intervista a Noa Carpignano a cura di Roberto Scano, consultabile all’indirizzo <http://rosastanton.blogspot.com/2008/11/oggi-al-virtual-bar-dopo-un-periodo-di.html>

Mario Guaraldi per GUARALDI EDITORE

L'editoria scolastica non è assolutamente pronta per produrre contenuti digitali per la scuola. E questo rischia di essere un boomerang pericolosissimo.

Gli insegnanti non chiedono di meglio che decretare il fallimento di questa che vivono come una "avventura" irresponsabile.

Forse si sarebbe dovuta avviare e protrarre la fase di sperimentazione prevista per i *learning objects*.

"Per anni, quello dei "libri scolastici" è stato uno scandalo rituale sotto gli occhi di tutti i Governi di centro-sinistra senza che nessuno sia andato oltre il clamore mediatico di qualche giorno sul loro costo, il loro peso negli zainetti. Poi, tutto come prima.

Gli editori "di varia" fanno da anni inutili campagne a favore della lettura, ma sembra che nessuno si renda conto che l'odio per i libri da parte dei ragazzi nasce proprio da questo primo impatto con il libro in classe, che uccide spesso per sempre il gusto della lettura.

A nessuno era venuto in mente che il monopolio editoriale sui manuali "gonfiati" ad arte va in rotta di collisione con la pretesa (e inesistente) autonomia didattica degli insegnanti, e si scontra violentemente con le potenzialità delle nuove tecnologie (*e-learning, learning objects, print-on-demand*).

L'Antitrust non ha davvero tutti i torti nell'indagare le strategie degli editori scolastici stranamente concordi nel gestirsi e spartirsi l'unico mercato corporativo che sopravvive nell'economia di mercato⁵².

Maria e Guido Liguori per LIGUORI EDITORE

È un salto nel buio, gli editori scolastici sono tutti abbastanza perplessi.

Non riteniamo che l'editoria elettronica non possa funzionare nella

52 Tratto da M. Guaraldi, *Con la Gelmini, contro Berlusconi*, articolo consultabile all'indirizzo <http://www.guaraldi.it/scheda.php?lang=it&id=52&type=art>

scuola, ma piuttosto che andrebbe sviluppata attraverso azioni congiunte, che non riguardano solo il prodotto e la sua diffusione, il sostegno alle imprese che fanno questo o, ancora, un'azione di sensibilizzazione.

Il tutto passa per la solita alfabetizzazione che, a questo punto, non è più di primo livello.

È un grande progetto, che però rischia nell'essere applicato di essere svuotato delle ragioni reali di contenuto, perché lo sforzo reale che deve essere fatto è ancora una volta uno sforzo di tipo culturale.

Lo stimolo è giusto, perché questo chiarirà qual è il percorso che bisogna realizzare, però le possibilità di riuscita sono strettamente collegate alla consapevolezza che non si tratta di produzioni a costo zero e che questo costo non è nullo nemmeno per lo Stato: solo se ci si rende conto che le strutture per la scuola (i computer prima delle lavagne luminose) sono un passaggio obbligato, si sarà realmente centrato l'obiettivo.

Si sta diffondendo l'idea che tutto questo deve essere fatto semplicemente perché i ragazzi non portino più lo zaino sulle spalle: questa è demagogia e basta.

È necessario dare uno stimolo reale all'economia.

Agostino Quadrino per GARAMOND

Il mercato dell'editoria scolastica vale in Italia 650 milioni di euro e ci sono 4 soggetti che lo monopolizzano all'80%. È un mercato totalmente bloccato, per cui ogni mossa che tenda a modificare l'assetto attuale viene vista come inopportuna.

Noi quest'anno abbiamo puntato molto sulla produzione di e-book per la scuola, pubblicando un catalogo di 42 titoli nuovi, mentre gli altri editori scolastici hanno fatto per lo più la scelta di rimanere fermi, se non addirittura esortare gli insegnanti a non cambiare nulla, nonostante la circolare del Ministro.

Ritengo che l'editoria scolastica, dopo una iniziale resistenza da parte degli editori dominanti, si sia fatta una ragione della transizione ormai prossima e **tutti si stiano rapidamente attrezzando per non trovarsi impreparati di fronte al nuovo scenario che si va delineando.**

In sintesi: qualcuno se ne è già reso conto, qualcun'altro lo sta facendo solo ora: l'evoluzione digitale non si ferma per nessuno e, per fortuna, neanche per il mondo editoriale scolastico, tanto vale cogliere al meglio questa opportunità.

Il mondo della scuola può migliorare grazie all'uso delle nuove tecnologie: con un click gli studenti potranno accedere a materiali didattici integrativi, interagire con il proprio insegnante e con i compagni al di fuori dell'orario di lezione, collaborare in prima persona nella produzione e messa in condivisione di oggetti per l'apprendimento.

Ma gli editori pare non se ne curino abbastanza, preferiscono stare alla finestra, attendere che qualcosa avvenga. Ciò vale soprattutto per i grandi, che sono quelli che potrebbero investire il doppio delle risorse nella progettazione di e-book per la scuola e, invece, sembrano interessati solo a organizzare la resistenza contro la diffusione dei libri virtuali, che sono utili alla scuola quanto scomodi per i loro interessi economici.

E così a smuoverli, come spesso avviene, ci prova un'imposizione, una norma ministeriale da parte di chi si è preoccupato di allineare il nostro paese ad altri con l'introduzione dell'e-book nelle scuole, prescrivendo per gli editori il passaggio al digitale in tempi però forse troppo rapidi e non curandosi, con altrettanta tempestività, di investire seriamente nelle infrastrutture necessarie a questa innovazione, su cui le scuole degli altri paesi possono invece già contare. E, soprattutto, non provvedendo ad avviare una adeguata e imprescindibile fase di sperimentazione, prima di estendere l'obbligo a tutti.

Nel bene e nel male i tempi delle deroghe si avviano alla conclusione.

Ci si augura, a questo punto, che gli editori non stiano fermi a subire una riforma mal pensata, accettando passivamente il passaggio al digitale,

come in molti purtroppo stanno già facendo, preoccupandosi semplicemente di avviare processi di digitalizzazione dei cataloghi, in ottemperanza all'obbligo di legge.

Come tutti gli altri soggetti che saranno coinvolti nella scuola del digitale, ovvero insegnanti, studenti, genitori, anche gli editori dovrebbero individuare e fare propri tutti i vantaggi di questa nuova realtà, e non solo quelli economici: ognuno a suo modo dovrebbe contribuire alla definizione di una didattica che, sfruttando le potenzialità del testo digitale, riesca a impattare realmente sulla qualità dell'insegnamento nelle nostre scuole, e non solo sui costi.

C'è tanto da sperimentare: un modello valido emergerà solo da tutti gli strumenti che oggi si utilizzano nella scuola e da tutti quelli che in futuro si utilizzeranno.

Bisogna però farsi parte attiva di un'evoluzione che è inevitabile. È quello che è emerso anche dallo SchoolBookcamp⁵³, che si è tenuto lo scorso 22 e 23 Maggio a Fosdinovo (MS), un BarCamp⁵⁴ interamente dedicato all'introduzione dell'e-book nella scuola.

La formula della non-conferenza autogestita e collaborativa, dove, in assenza di relatori ufficiali, persone con background e skill diversi si incontrano per dibattere sul tema scelto, è stata senza dubbio la più appropriata per questo tentativo di ripensare la natura stessa dei testi scolastici, sondando i vantaggi dell'introduzione dell'e-book nelle scuole, ma anche i problemi che potrebbe sollevare, che sono emersi numerosi e di non facile risoluzione.

Tanto che, anche in un contesto fortemente motivato come lo SchoolBookcamp, che ha riunito editori, ricercatori, blogger, docenti, è venuta fuori ancora la vecchia dicotomia "libro di carta sì libro di carta no".

.....
53 Chi scrive ha avuto l'occasione di ascoltare e riflettere su un gran numero di interventi inerenti il dibattito sugli e-book a scuola, partecipando di persona allo SchoolBookcamp e alle discussioni che a posteriori si sono avviate in rete.

54 Un BarCamp è una "non-conferenza collaborativa", in il cui tema di discussione è deciso dai partecipanti piuttosto che prestabilito in anticipo dagli organizzatori e dove chiunque può proporre un argomento e parlarne agli altri, con lo scopo di favorire il libero pensiero, la curiosità, la divulgazione e la diffusione dei temi legati al Web.

È stato chiarito, allora, che se la scuola può fare a meno dell'e-book inteso come mezzo digitale fine a sé stesso, non potrà fare a meno, se non nel presente in un futuro molto vicino, di assorbire nella formazione dei ragazzi le dinamiche socializzatrici del web 2.0, perché queste già abitano la loro vita quotidiana.

Non potrà dunque fare a meno dell'e-book inteso come strumento che permetterà alla scuola di abitare i mezzi di comunicazione digitale.

Senza necessariamente compiere passi indietro, appoggiando chi ingenuamente, ad ogni condizione, ha manifestato la volontà di difendere il vecchio libro di scuola, gli interventi di molti partecipanti hanno segnalato, d'altra parte, che l'uso della rete nella didattica va intelligentemente gestito, perché in potenza tanto utile quanto pericoloso.

E' emersa infatti la preoccupante ipotesi di una didattica "disintermediata", che si apre alla rete come a un immenso archivio di dati capaci di sostituire (malamente) i manuali scolastici.

Gli editori, in quanto mediatori tra ricerca e produzione, devono fare la loro parte per scongiurare questo scenario, offrendo prodotti in grado di rispondere al bisogno di progetti che siano comunque e sempre scientificamente garantiti nelle loro possibilità formative, ribadendo così l'importanza del loro ruolo nella scuola.

CONCLUSIONI

Una frontiera tutta da scoprire

In questo lavoro di tesi ho mostrato le principali direzioni intraprese dagli editori di libri italiani nell'ambiente di rete, intervistando chi tra questi è stato capace di vedere più avanti degli altri.

Il racconto delle loro esperienze ha rappresentato il filo conduttore di questo lavoro: ha dato consistenza e veridicità agli argomenti che vi sono affrontati, senza alcuna pretesa di esaustività, ma con l'ambizione, al contrario, di riuscire a stimolare l'immaginazione e la creatività di tutti quelli che credono al libro nello spazio fluido della rete.

Come per i quotidiani, per i quali già da qualche tempo si lamenta una diminuzione costante delle vendite in edicola, mentre si assiste allo stesso tempo a un'apprezzabile crescita dei siti e dei blog degli stessi, anche il futuro dei libri, sembra ormai chiaro, avrà a che fare con il web: il libro del domani è in rete.

E non certo perché lo vogliono gli editori o perché i produttori di reader di e-book siano riusciti a produrre finalmente strumenti hardware e software in grado di superare i limiti di ergonomia e versatilità che questi dispositivi hanno rispetto al tradizionale libro cartaceo. Ma, piuttosto, perché negli ultimi anni si è sviluppata e diffusa una diversa attitudine culturale verso la tecnologia digitale e i nuovi media, soprattutto grazie all'enorme interesse suscitato da internet: la rete ha cambiato le abitudini culturali dei lettori, permeandone tutte le attività quotidiane, dal lavoro al tempo libero.

E se questo è vero per tutti, lo è ancor più per gli odierni nativi digitali, che nel frattempo si sono trasformati in *prosumers*, cioè non sono più semplicemente fruitori di libri ma consumatori e spesso produttori di testi. I prodotti dell'editoria tradizionale rischiano di non riuscire più a soddisfare soprattutto loro, che, con molta probabilità, si interesseranno ancora al libro solo se, da un lato, questo riuscirà a garantirgli un'esperienza di lettura/fruizione diversa da quella cui li ha abituati il libro tradizionale (che includa ad esempio la possibilità di prendere parte alla sua stessa scrittura,

di produrre in proprio dei contenuti, così come di condividerli con gli altri lettori); e, dall'altro, se vedranno riconoscersi un ruolo meno marginale nelle decisioni degli editori riguardanti la vendita, la commercializzazione e la distribuzione del libro, così come consigliano le teorie economiche più recenti, che indicano proprio nell'attenzione al consumatore la chiave per sopravvivere nel mercato del prossimo futuro.

La funzione del libro cartaceo nel nostro sistema culturale e formativo non si può dire certamente superata, e probabilmente non lo sarà per molto tempo ancora, soprattutto in alcuni tipi di attività di lettura, prima fra tutte la lettura solitaria.

Solo, sembra ormai chiaro che tale funzione non sarà più esclusiva, e che accanto al libro cartaceo nei prossimi anni prenderanno posto nuovi strumenti, come l'e-book, che proveranno a soddisfare le esigenze dei lettori di oggi, quelle stesse che rendono ineluttabile una rivoluzione come quella che è appena iniziata nel mondo del libro, di là da qualsiasi considerazione nostalgica nei confronti del vecchio libro stampato.

L'editrice Sara Lloyd⁵⁵ nel suo "Manifesto dell'Editore del XXI secolo" invita tutti gli editori ad adattarsi velocemente e creativamente alle nuove economie dell'informazione e del tempo libero. L'alternativa, dice, è sparire. Per scongiurare questo rischio l'editrice elenca una serie di moniti per i suoi colleghi.

In chiusura di questo lavoro di tesi trovo molto utile ricordarne i più importanti, provando però a riempirli di esperienze di vita editoriale vera, e con un focus sull'esperienza e la cultura italiana.

- Gli editori dovranno ripensare in maniera totalmente diversa la natura stessa del libro e, contemporaneamente, pensare a come vendere questi nuovi 'libri' nel contesto di un mondo interconnesso.

A favore di questo ripensamento si pone lo sviluppo tecnologico che ha portato sul mercato, da un lato, nuove macchine di stampa digitali sempre più veloci e competitive rispetto alle stampanti e alle rotative delle tipo-

55 Sara Lloyd, autrice del *Manifesto dell'Editore del XXI secolo*, dirige la Pan Macmillan Digital Publishing, cfr. nota n. 38.

grafie tradizionali e, dall'altro, dispositivi di lettura di e-book di ultima generazione, come quelli che sfruttano la tecnologia e-Ink⁵⁶.

Entrambi questi sviluppi hanno reso possibile, per gli editori che ne hanno saputo intravedere le grandi potenzialità, uno stravolgimento delle modalità distributive del vecchio libro cartaceo, che hanno alimentato un'economia del libro viziata.

Oggi la *Guaraldi Editore*, la casa editrice che dieci anni fa ha iniziato a studiare la possibilità di stampa remota con l'uso delle nuove macchine da stampa digitali, propone un servizio chiamato "Archelogia editoriale"⁵⁷, col quale vengono riscansionati i vecchi titoli fuori catalogo che sono espressamente richiesti alla casa editrice, come "servizio" al cliente e non più in relazione all'esercizio di un possesso di copyright su quei titoli.

È la dimostrazione che le possibilità che la rete apre all'editoria non si limitano alla garanzia di una distribuzione planetaria, non soggetta al meccanismo perverso di produzione-distribuzione-resa-macero e accessibile a tutti gli operatori del settore, grazie ai costi ridotti. La rete può addirittura far "resuscitare" i libri che sono stati posti fuori catalogo dalle logiche fiscali e/o di magazzino degli editori che li avevano prodotti.

Il file digitale, prendendo a prestito le parole di Mario Guaraldi, diviene così una sorta di "anima" del vecchio libro cartaceo, che si deteriora e si riduce in polvere, come conviene alla materia, ma che continua a vivere in eterno nel nuovo paradiso dei libri: internet. E la rete non un semplice spazio nuovo dove vendere on line i tradizionali libri cartacei, ma il non luogo in cui garantire al libro elettronico addirittura una sorta di "vita eterna".

Sebbene negli ultimi tempi i media abbiano montato un'attenzione sproporzionata sugli strumenti di lettura degli e-book, lasciando credere che la loro diffusione di massa dipendesse quasi esclusivamente dall'avvento

56 L'*e-Ink*, analogamente alla *e-paper*, è una tecnologia di display progettata per imitare l'aspetto dell'inchiostro su un normale foglio. Mentre un display deve essere illuminato dato che forma l'immagine grazie ai pixel, l'*e-ink* è composto da microsferette elettrizzate che si possono comandare per l'occasione in cui ci serve. Queste infatti sono caricate come poli negativi o positivi, orientandoli grazie all'elettronica generano figure, scritte, etc. cfr. V. Eletti, A. Cecconi, *Che cosa sono gli e-book*, Roma, Carocci, 2008.

57 Vedi: <http://www.guaraldi.it/archelogia.php>

di un *killer device*, è indubbio che anche questi dispositivi possono contribuire alla apertura di un futuro digitale per i libri. Sicuramente, hanno incoraggiato la nascita di nuove iniziative editoriali, come quella avviata da Antonio Tombolini, fondatore della *Simplicissimus Book Farm*, che sta diffondendo in Italia la conoscenza della nuova tecnologia di visualizzazione resa possibile dall'e-Ink, commercializzando i principali e-book reader a inchiostro elettronico presenti sul mercato e promuovendo una vera e propria campagna di sensibilizzazione all'e-book, rivolta a editori, autori e lettori.

Nel rispetto della posizione, un po' invecchiata per la verità, di chi teme che il libro elettronico possa portare alla scomparsa del libro a stampa, i lettori hanno comunque il diritto di conoscere da vicino queste innovazioni, di sapere che grazie a questi nuovi dispositivi possono portare con sé tanti libri, tutti insieme, col solo peso del proprio lettore e-book; che possono leggere quando e ovunque possibile; che possono risparmiare e permettersi più libri con lo stesso denaro.

Se ciò basterà per affermare che queste tecnologie sono realmente in grado di migliorare la vita delle persone saranno poi gli stessi lettori a decretarlo.

Per il momento questi device sono effettivamente una realtà, pur non superando ancora quel confine sottile che esiste tra tecnologia di massa e tecnologia di nicchia, soprattutto per gli elevati costi.

- Gli editori che vogliono continuare a offrire un'esperienza di lettura che sia interessante anche per la "Generation Upload", dovranno fornire a questi nuovi "prosumers" i mezzi necessari e adeguati a personalizzare i testi pubblicati, a creare gratuitamente i propri contenuti complementari e a collegarli al nucleo di testo originario.

Il progetto editoriale *ScriptaWeb* nasce proprio dalla tempestiva intuizione del suo promotore, Domenico Baldari che, prendendo atto del cambiamento che ha investito la natura stessa dei libri e della lettura, è riuscito a individuare nel flusso di dati generato dalla rete la possibilità di trarne un vantaggio, non solo per i lettori.

ScripatWeb è un'innovativa piattaforma con finalità chiaramente formative, in cui i lettori possono inserire commenti al testo di studio in maniera contestuale, proprio come si possono prendere annotazioni sui vecchi libri di carta, apponendo al contenuto dei post di vari colori (dove per esempio il colore rosa sta a indicare che chi scrive quegli appunti intende renderli visibili a tutti gli altri lettori, che nel sistema sono gli altri componenti del "microcosmo").

In questo modo, il libro digitale viene a incorporare quelle funzioni di messaging, tanto utilizzate dagli studenti di oggi, che consentono ai lettori di discutere e interagire con altri lettori dello stesso testo, attorno al quale si crea un dialogo non solo tra lettori ma anche con gli stessi autori. Questi ultimi, infatti, possono stimolare una riflessione su una specifica parte del testo apponendo un proprio post (stavolta di colore azzurro) che, in quanto tale, attiverà l'invio di una notifica ai lettori, con relativo link per segnalare il post inserito.

- Gli editori dovranno imparare a pensare molto meno ai prodotti e molto di più ai contenuti. Dovranno pensare "il libro" come struttura nucleare, di base, dai confini molto più permeabili di quanto sia stato fino a oggi.

Il libro di testo, anche a causa dei recenti sviluppi normativi che, da un lato, hanno incoraggiato gli editori che avevano già intrapreso la strada della digitalizzazione e, dall'altro, hanno smosso tutti gli altri, è tra quelle categorie di libri su cui si è già iniziato a sperimentare il concetto di libro de-strutturato.

La BBN ha pubblicato da poco un testo digitale di storia per le classi di scuola secondaria superiore, scaricabile via internet e adottabile dalle scuole anche in forma di abbonamento, che prevede l'accesso a una molteplicità di livelli di fruizione e consultazione.

A un primo livello vi è la struttura nucleare del testo, scomposta in diversi moduli. Per ciascuno di questi è prevista la possibilità di consultare in rete e scaricare un ricco repertorio di schede opzionali di approfondimento, fornite come materiale gratuito a docenti e studenti. A un livello successivo, si offrono alcuni servizi didattici opzionali, come eserciziari semplici o interattivi, materiali di consultazione, bibliografie e sitografie, sempre

liberamente accessibili.

Ma, soprattutto, attorno al testo è stato previsto uno spazio di discussione on line per lo scambio di esperienze didattiche e per la presentazione di personali proposte di ampliamento del testo stesso.

Questo esempio dimostra come un libro digitale può rompere la rigida struttura di un libro tradizionale, essere potenzialmente sempre aperto e ogni volta nuovo, diventare in una parola un testo “liquido”, citando Noa Carpignano.

Questi sono i veri vantaggi dell’e-book, che vanno ben oltre le questioni di peso e di costo sulle quali stanno insistendo i media oggi rispetto al tema degli e-book a scuola.

Certo è che questa è solo una delle possibili forme che il libro può assumere in rete: se ne possono immaginare tante altre. Siamo appena agli inizi.

- Gli editori dovranno comprendere che una parte di un libro può riferirsi ad altre parti di altri libri e che queste reti di significato composte da contenuti pubblicati e collocati in entità totalmente separate possono ormai essere connesse tra loro digitalmente in maniera molto efficace.

Gli ultimi trend in fatto di consumi culturali fanno supporre che, almeno nel mercato della formazione, aumenterà notevolmente la richiesta di pubblicazioni personalizzate.

In realtà, è già abitudine diffusa tra gli insegnanti utilizzare nella loro attività di formazione materiali provenienti da fonti diverse; così come avviene spesso che gli stessi lettori, impossibilitati all’acquisto di un libro cartaceo, spesso piuttosto oneroso, siano invogliati a scegliere soluzioni alternative, come la consultazione in biblioteca, che richiede grande dispendio di impegno e tempo, o la riproduzione illegale dei contenuti di cui necessitano.

La casa editrice *Liguori* è andata incontro a queste esigenze, prevedendo una funzione chiamata *pay per chapter*, che rende possibile l’acquisto di singole parti dei libri elettronici che pubblica.

Così il lettore non è più costretto a comprare l’intero libro quando deve utilizzarne ad esempio un solo capitolo, risparmiando notevolmente sulla spesa. Ha un accesso più rapido ai titoli pubblicati dalla casa editrice e

una maggiore libertà nella fruizione degli stessi, se si considera che è libero di acquistare contenuti appartenenti a libri diversi e, quindi, di fatto, di comporsi il proprio personale libro.

Sarebbe utile spingersi anche oltre queste soluzioni, prevedendo ad esempio delle interconnessioni tra gli archivi di editori diversi, così che i docenti e gli studenti possano costruire libri di testo e materiali di insegnamento su misura, ricavati da contenuti scelti tra un numero ancora più esteso di titoli.

Così come sarebbe auspicabile la sperimentazione di nuove forme di commercializzazione di questi stessi contenuti, magari secondo il modello *all you can eat*⁵⁸, sperimentato dall'editore americano O'Reilly, che appare molto appropriato per tutti quei libri che non vanno letti dall'inizio alla fine, ma che servono a uno scopo specifico come trovare un'informazione, o imparare una cosa nuova.

- *Gli editori dovranno trovare il modo di posizionare il libro nel mezzo di una rete invece che di preoccuparsi di come distribuirlo alla fine di una catena.*

Se fino alla fine del secolo scorso il lettore veniva in contatto con il libro principalmente grazie al lavoro dell'editore, che si preoccupava di selezionare per lui i migliori libri, di distribuirli, di promuoverli, oggi, nell'ambiente di rete, l'incontro tra il lettore e il libro avviene in maniera molto più diretta. Non solo, gli stessi lettori e autori si stanno già connettendo tra loro, attraverso i blog, i forum di discussione, i siti di *social bookmarking*⁵⁹, i siti-wiki.

Gli editori, se vogliono realmente difendere la fondatezza del loro ruolo, devono riuscire a collocarsi nel mezzo di queste conversazioni digitali, immaginando tutti i modi possibili per guidarne lo sviluppo.

58 Il modello *all you can eat* prevede la sottoscrizione a pagamento per l'accesso globale ad un database di contenuti molto ampio.

59 Il *social bookmarking* è un servizio web che permette di rendere pubblici i segnalibri creati dagli utenti di una stessa comunità virtuale, che possono consultare e condividere questi indirizzi al fine di aumentare le proprie fonti di sapere.

La casa editrice *Garamond* rappresenta un esempio concreto di quanto un uso intelligente degli strumenti del web 2.0 possa rendere noto, potenzialmente competitivo, anche un piccolo editore.

Garamond ha raccolto dal 1999 a oggi intorno al proprio sito una comunità di rete legata agli ambienti della scuola italiana di 53.000 utenti: un numero di contatti importante, che ha permesso a una casa editrice con un ufficio di appena quattro stanze di sperimentare nuove attività editoriali con risultati apprezzabili.

Come quella avviata nel 2008, quando Garamond ha promosso un concorso per la produzione di e-book rivolto a tutti agli insegnanti appartenenti alla propria rete. E dalla quale è scaturita una vera e propria iniziativa editoriale: un anno dopo agli stessi contatti è stata proposta la realizzazione di un capitolo saggio e dell'indice di un e-book per le principali materie indicate dai programmi ministeriali. Dalle innumerevoli proposte pervenute, sono state selezionate le migliori, che oggi costituiscono il catalogo di e-book per la scuola proposto dalla casa editrice.

Quello appena descritto è un esempio di come un editore in rete può svolgere una nuova intermediazione, aiutando gli autori a scrivere attraverso piattaforme innovative e stimolando le migliori capacità produttive degli insegnanti.

- Gli editori dovranno inoltre spingersi ancora di più verso gli spazi di vendita, per sviluppare relazioni dirette con chi compra i loro contenuti, per diventare un ponte efficace tra gli autori e i lettori.

Si è spinto oltre, alla ricerca di spazi di vendita sempre più ampi per i propri e-book, il fondatore e direttore della *Bruno Editore*, Giacomo Bruno, che ha creato, parallelamente a una community degli autori che lavorano per la casa editrice, una community di affiliati del marchio, con l'obiettivo di **far circolare i propri e-book** in ogni spazio offerto dalla rete.

Dietro la scelta dell'editore di pubblicare e vendere i propri e-book anche su piattaforme di terzi vi è lo studio di una strategia di webmarketing precisa, che permette di mantenere gratuito il programma di affiliazione, ma nello stesso tempo di rendere sostenibile il modello di business perseguito.

La Bruno Editore fa scuola nella gestione delle attività di base dell'editoria web 2.0, come la gestione dei blog, la creazione e la diffusione in rete di capitoli-campione, la pubblicazione on line di estratti, di interviste audio o video agli autori, di calendari di presentazioni con gli autori, di link alla rassegna stampa, e di materiali per i siti di social networking.

Concludendo, è auspicabile che anche in Italia gli editori riescano a far sentire la propria voce nel disegno del *networked book*, per le garanzie di qualità che solo loro sono in grado di dare ai lettori; di conseguenza, è inaccettabile che gli editori si barrichino sulle proprie posizioni, che non vogliano provare a innovare, a investigare il proprio mercato e a pensare a progetti editoriali che vadano incontro a esso, che vogliano sottrarsi all'esplorazione delle nuove frontiere del libro.

La metafora dell'esploratore si presta bene al ruolo che l'editore dovrebbe adottare nell'ambiente di rete: un bravo esploratore sonderà nuovi orizzonti con coraggio, ma anche con prudenza, perché non è un avventuriero. Farà le sue scoperte a tappe e le condividerà, perché l'esploratore che non ritorna indietro a riferire la sua storia rende inutile il senso della sua scoperta.

Siamo appena agli inizi. Gli editori devono stare dentro questo rivolgimento epocale che offre al libro inaspettate possibilità di diffusione e di fruizione. Ma le opportunità che riserva questo attuale scenario vanno scoperte puntando sulla sperimentazione. Come sta già facendo quel pugno di editori di cui abbiamo voluto condividere la storia.

BIBLIOGRAFIA

Ardizzone A., *Pensare accessibile per comunicare accessibile, tesi d'esame al DOL*, Politecnico di Milano, 8 aprile 2009.

Bell D., *The coming of post industrial society: a venture in a social forecasting*, New York, Basic Books, 1973.

Bremond G. e J., *L'éditition sous influence*, Paris Edition Liris, 2002, Tr. it. Editoria condizionata, Edizioni Sylvestre Bonnard, Milano 2003.

Castells M., *The information age: Economy, Society and Culture*, Oxford, Blackwell, 1996.

Cavalli N., Solidoro A., *Oltre il libro elettronico. Il futuro dell'editoria libraria*, Guerini e Associati 2009.

Cecconi A., Eletti V., *Che cosa sono gli ebook*, Carocci 2008.

Cesana R., *Editori e librai nell'era digitale: dalla distribuzione tradizionale al commercio elettronico*, Franco Angeli, 2002.

Cocchetti M.G., *L'autore in cerca di editore*, Editrice bibliografica 2006.

Comunicazione della Commissione Europea al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni, COM (97) 157, *Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico*, 15 Aprile 1997.

Di Natale R. M., *Potere di link: scritture e letture dalla carta ai nuovi media*, Bonanno Editore, 2009.

Dubini P., *Riconfigurazione di attività nel processo editoriale*, dossier Economia della Cultura 2002, L'editoria italiana fra cartaceo e digitale, Il Mulino XII/3, 2002.

Dubini P., *Voltare pagina. Economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria*, Etas Libri. Milano 2002.

Eletti V., *Manuale di editoria multimediale*, Laterza 2003.

Istat indagine, *Stampa periodica e informazione on line* (a cura di Fabrizio Maria Arosio) Roma, Settembre 2006.

Lasica D., *Darknet. Hollywood contro la generazione digitale*, Unwired Media 2005.

Lloyd S., *A book publisher's manifesto for the 21st century*, Pan Macmillan Digital Publishing 2008 Tr. It. Il manifesto degli editori del XXI secolo, Simplicissimus Book Farm 2008.

Maiorino T., Marchetti Tricamo G.; *La fabbrica delle emozioni. Così si fa l'editore in Italia*, Franco Angeli 2005.

Marinelli A., *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, edizioni A.Guerini, Milano 2004.

McLuhan M., *The Gutenberg Galaxy. The making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1962.

Mondini L., *L'accessibilità dei documenti elettronici*, Creative Common Licence.

Morcellini M.(a cura di), *Il Mediaevo. TV e industria culturale in Italia*, Carocci, Roma 2000.

Ragone G., *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*, Liguori Editore, Napoli 2005.

Schiffrin A., *L'édition sans éditeurs*, La Fabrique,Éditions, Paris, 1999, Tr. It. Editoria senza editori, Torino, Bollati, Boringhieri 2000.

Spinazzola V., *Tirature 09. Milano Napoli 2 capitali mancate*, Il Saggiatore 2009.

Vannucchi F., *Libro ed Internet. Editori, librerie, lettori on line*, Editrice Bibliografica 2008.

SITI WEB (*link attivi*)

bibienne.com

biroblu.info

bookcamp.ning.com

books.google.it

brunoeditore.it

e-boom.simplicissimus.it

editoria.let.uniroma1.it

garamond.it

guaraldi.it

istat.it

italianisticaonline.it

liguori.it

masternewmedia.org

osservatoriocontenutidigitali.it

pubbliaccesso.it

pubblica.istruzione.it

scriptaweb.eu

simplicissimus.it

statigeneralidelleditoria.it

tbook.it

tlab.ws

webgarden.bloglist.it

webnews.it

Questo ebook è una coedizione fra le case editrici:
BBN, Bruno Editore, Guaraldi, Simplicissimus Book Farm.

È distribuito gratuitamente in formato digitale con licenza
Creative Commons 2.5 ed è acquistabile, in versione stampa,
edito da Guaraldi nella collana “Il futuro del libro 2.0”.



Ebook accessibile

Un feedback è gradito: servirà a migliorare l'accessibilità di questo file pdf.