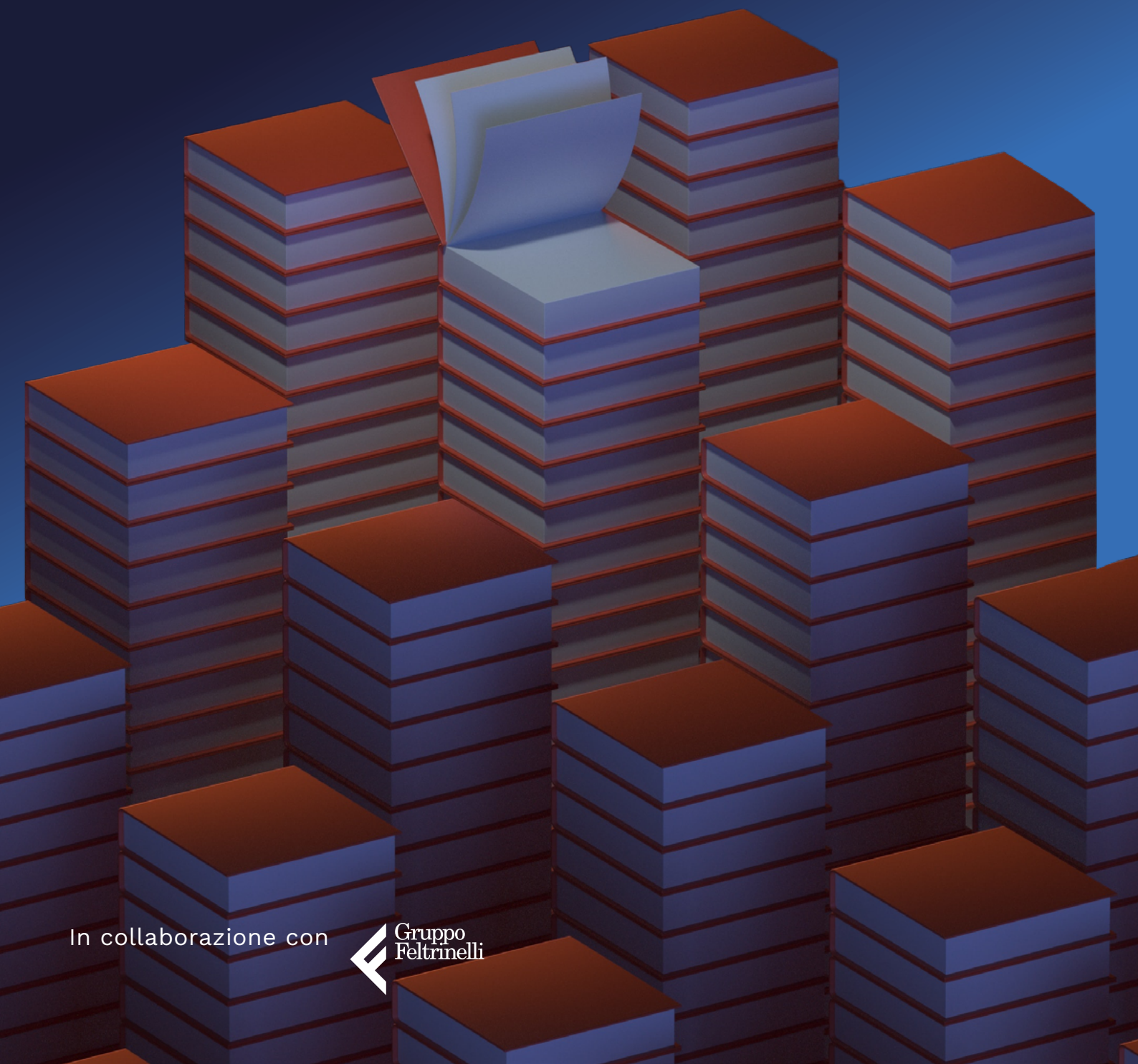


# COSA LEGGEREMO L'ANNO PROSSIMO?

OSSERVATORIO SUL FUTURO DELL'EDITORIA



In collaborazione con





# **Rapporto annuale**

Osservatorio sul Futuro dell'Editoria



RAPPORTO 2022

# COSA LEGGEREMO L'ANNO PROSSIMO?

OSSERVATORIO SUL FUTURO DELL'EDITORIA

A cura di  
**Paola Dubini**



In collaborazione con



## Cosa leggeremo l'anno prossimo? Rapporto sul futuro dell'editoria 2022

© 2022 **Fondazione Giangiacomo Feltrinelli**

Viale Pasubio 5, 20154 Milano (MI)

[www.fondazionefeltrinelli.it](http://www.fondazionefeltrinelli.it)

ISBN 978-88-6835-476-3

Prima edizione digitale novembre 2022

Direttore: Massimiliano Tarantino

Segretario generale: Cosimo Palazzo

Coordinamento delle attività di ricerca: Francesco Grandi

Coordinamento editoriale: Caterina Croce

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo volume può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in alcuna forma o con alcun mezzo elettronico, meccanico, in disco o in altro modo, compresi cinema, radio, televisione, senza autorizzazione scritta dalla Fondazione. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

Segui le attività di Fondazione Giangiacomo Feltrinelli:



[facebook.com/fondazionefeltrinelli](https://facebook.com/fondazionefeltrinelli)



[twitter.com/Fondfeltrinelli](https://twitter.com/Fondfeltrinelli)



[instagram.com/fondazionefeltrinelli](https://instagram.com/fondazionefeltrinelli)

# Sommario

Prefazione di <i>Massimiliano Tarantino</i> .....	9
Premessa: che cosa osservare per osservare il futuro dell'editoria di <i>Paola Dubini</i> .....	11
I PUBBLICI E IL RAPPORTO CON IL LIBRO	
Filiere convergenti di <i>Paola Dubini</i> .....	17
Polarizzazione e frammentazione. Il pubblico della lettura e i suoi bisogni di <i>Marino Sinibaldi</i> .....	28
Come sta cambiando il nostro modo di leggere? di <i>Paolo Costa</i> .....	31
Il libro di carta tra nuove tecnologie e resilienza di <i>Jeffrey Schnapp</i> .....	35
La rete come «intorno» alla lettura: problemi e prospettive di <i>Gino Roncaglia</i> .....	41

## MULTICANALITÀ E LETTURA, ESPERIENZE E MOVIMENTO

Come leggono gli adolescenti?

di *Lodovica Cima*..... 47

Cosa succede in biblioteca

di *Giulio Blasi*..... 52

I lettori di audiolibri e gli altri lettori

di *Marco Ferrario*..... 59

## LE RISPOSTE DEL MERCATO EDITORIALE

Qualche idea per dopodomani

di *Bruno Pischedda*..... 68

Gli autori e le autrici..... 74



# Prefazione

*Massimiliano Tarantino*<sup>1</sup>

Esistono prodotti audiovisivi e editoriali che riflettono sul sistema dei media, dell'informazione, del rapporto tra politica e consenso culturale. Esistono poi i media che riflettono su sé stessi attraverso processi di innovazione capaci di tradursi non solo in contenuti nuovi, ma in modalità inedite di creazione del contenuto stesso, in osmosi con un ecosistema in rapido cambiamento.

In quanto strumento comunicativo, l'editoria è responsabile della circolazione delle idee e della costruzione dei discorsi, cioè di ambienti simbolici e autorappresentazioni narrative che sostanziano l'opinione pubblica. Per assolvere questo compito, gli editori non possono ignorare la convergenza con i vecchi e nuovi media: il rischio sarebbe quello di perdere l'aggancio con l'immaginario collettivo.

Così mentre si ripensa al contenuto si interviene sul contenitore, e viceversa si adatta la cornice alla rinegoziazione dei messaggi tra i lettori e gli editori, in un'attività balistica di compromesso dei gusti e delle esigenze. Il tempo che viviamo è tale per cui le guerre si combattono silenziosamente dentro le infrastrutture tecnologiche che pervadono silenziosamente le nostre vite, perciò è tanto più necessario che il posizionamento degli editori sia lungimirante ed esigente rispetto alle finalità con cui facciamo uso del digitale. La sfida per l'editoria è quindi

---

<sup>1</sup> Massimiliano Tarantino è direttore della Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

duplice: rintracciare e creare una narrazione del mondo tecnologico, che accolga dal punto di vista relazionale e cognitivo anche le nuove generazioni in veste di autori e fruitori; farsi spazio discorsivo tecnologico essa stessa, per dotarsi degli strumenti necessari alla filiera per restare dentro al mercato, non negando se stessa nelle dimensioni tradizionali ma sottoponendosi ad un processo di innesti che la consegnano ad un'innovazione rispetto ai gusti e alle abitudini del pubblico.

Il mercato è un luogo affollato, e lo è ancora di più il mercato delle idee, così prezioso per la salute della democrazia. In questa arena si intrecciano messaggi, attori e reti, in una spirale crescente di proposte in lotta tra loro per la costruzione di senso e la conquista dell'attenzione. Esiste solo un modo per non soccombere alla forza maggiore della distrazione: stabilire un patto comunicativo con i lettori, coinvolgendo il pubblico nella determinazione consensuale del messaggio e della piattaforma.

Il futuro dell'editore dentro il mercato della cultura riguarderà certamente i prodotti, ma non di meno l'editoria dovrà porsi in ascolto del contesto e del pubblico che vi agisce e determina la propria identità. Se l'ambiente è saturo, pratiche innovative possono essere poste non al servizio della moltiplicazione del contenuto, ma dell'intensità con cui questo viene radicato nella relazione con il pubblico. Arte, cultura e intelligenze digitali dovranno interloquire e contaminarsi a ogni livello di creazione, produzione e distribuzione, per rendere fecondo non solo il patto comunicativo con la community, ma anche quello interattivo con le nuove tecnologie. L'innovazione può così diventare un alleato per l'editore che non si accontenti di piegarla a funzioni cumulative, ma che ne faccia catalizzatore di forze creative, in un mutuo scambio di comprensione reciproca, e quindi di fiducia.

## Premessa

### **Che cosa osservare per osservare il futuro dell'editoria**

*Paola Dubini*

Imbarcarsi nell'avventura di costruire un Osservatorio sul futuro dell'editoria è cosa di non poco momento, anche sul piano semantico: un osservatorio – come dice il nome – osserva e, anche quando osserva i fondi del caffè o i tarocchi per interpretare il futuro, è sempre inevitabilmente ancorato nel presente. Gli àuguri osservavano il volo degli uccelli per interpretare il volere degli dei riguardo al futuro e quindi gli esiti di battaglie o matrimoni: osservavano un fenomeno nel loro “oggi” per capire “il domani” di un altro, con la mediazione della volontà o del capriccio divini. Costruire un osservatorio in ambito socioeconomico, poi, richiede la disponibilità di basi di dati sufficientemente granulari e confrontabili su periodi di tempo non brevi; nonostante il prezioso aiuto di ISTAT e delle associazioni di categoria, AIE e AIB in testa, nonché il lavoro di ricognizione di natura commerciale svolto dalle società di analisi di mercato, l'ampiezza dell'offerta editoriale, la crescita dei formati e delle modalità di possesso e accesso ai contenuti librari, la molteplicità dei canali e delle metriche rendono i dati disponibili insufficienti per interpretare un fenomeno così centrale per lo sviluppo socioeconomico di una comunità e così impattante sugli operatori della filiera.

D'altra parte, interrogarsi sul futuro dell'editoria è necessario e utile per tanti motivi. Il primo e ovvio è dato dalla centralità della lettura e della scrittura nella crescita individuale e collettiva: capire come, che

cosa e dove leggeremo si collega strettamente a come impareremo, come certificheremo e diffonderemo le conoscenze, a come ci divertiremo e a come sogneremo. Come la musica, il libro accompagna letteralmente tutti per tutta la vita, anche coloro che non si definiscono lettori. E quindi se da un lato è molto difficile immaginare le direzioni di trasformazione di un prodotto così versatile, pervasivo e a tratti istituzionalmente importante, dall'altra è bene rifletterne, perché anche le conseguenze della sua trasformazione riguarderanno tantissimi ambiti.

Un'altra questione riguarda il fatto che il recente passato ha determinato una serie di discontinuità di cui cominciamo a renderci conto in modo sistematico: la didattica a distanza, il lavoro da casa, il cambiamento nel mix di consumi e l'esplosione delle piattaforme di e-commerce anche in settori fino ad allora "protetti" (penso per esempio ai beni di lusso) per citarne alcune. Queste discontinuità hanno accelerato fenomeni in corso, ma hanno anche provocato cambiamenti che chi produce e distribuisce contenuti ha provato e sta provando: cambiamenti che hanno a che fare con l'uso del tempo, con i modi di spendere denaro e di relazionarsi con le persone, con il tempo e con lo spazio. Si tratta di cambiamenti irreversibili? E, nello specifico, che effetti producono sulle filiere del libro? Abbiamo celebrato – a ragione – la tenuta dell'editoria e in particolare del libro di carta durante la pandemia, grazie all'efficacia dei canali di vendita digitali, alla tenacia delle librerie, soprattutto quelle indipendenti, al sostegno della legge sul libro, allo sforzo delle biblioteche e al fatto che i bei libri non invecchiano: il buono della filiera ha dato il meglio di sé. Ma adesso che il lockdown è storia "passata" e che i comportamenti vanno assestandosi, qual è lo spazio che occupa l'editoria, in termini competitivi rispetto agli altri settori culturali, in termini sociali nella sua capacità di costruire immaginari, in termini istituzionali nella sua capacità di essere certificatore e interlocutore autorevole?

Un altro motivo che giustifica l'opportunità di guardare al futuro ha a che fare con il funzionamento delle filiere dei contenuti. Editore è chi pubblica, e chi pubblica non pubblica solo libri. Tutte le filiere dei con-

tenuti sono ampiamente impattate dalla digitalizzazione, dalla disponibilità esponenziale di dati e dalle possibilità di utilizzarli per orientare da un lato la produzione e dall'altra il consumo. I cambiamenti tecnologici, competitivi e di mercato non hanno cancellato, come è noto, i settori dei contenuti, ma li hanno trasformati; e per quanto esistano alcune invarianti fra settori sempre più interdipendenti per effetto della smaterializzazione (la reintermediazione e il peso economico delle piattaforme, per esempio), ciascun settore ha elaborato traiettorie diverse e specifiche di trasformazione. E se da un lato la digitalizzazione ha reso economicamente possibile lavorare su tirature più piccole per servire gruppi di lettori sempre più frammentati, dall'altra la dimensione minima di investimento necessaria per competere è cresciuta.

Alcuni economisti a fine lockdown hanno immaginato la forma delle curve di fatturato di medio termine prima e dopo il 2020, nel tentativo di costruire il futuro del dopo Covid: così abbiamo settori che mostrano un andamento “a V” (come è il caso del lusso, con i fatturati crollati nel 2020/2021 e poi risaliti con tassi di crescita incredibili e forse anche un po' controintuitivi) “a L” (come sembra essere il caso delle sale cinematografiche, che faticano ad attirare nuovamente il pubblico in sala) o “a W” (come è il caso del turismo): indicazioni utili e importanti per orientare le scelte degli operatori a partire dall'ipotesi prima e dall'osservazione poi, sui comportamenti dei clienti finali. Il libro di carta finora si è difeso, non solo e non tanto dai libri digitali, ma dai mille sostituti e prodotti complementari che riempiono le nostre giornate: quale posto immaginiamo, e quanto grande, per il settore nei prossimi anni? Il libro sarà ancora quel prodotto versatile e presente nella vita di tutti per tutta la vita come lo è stato fino ad ora? O dobbiamo immaginare per il settore una dinamica “a K”, con alcuni segmenti in crescita o in tenuta e altri in calo? Se penso a un segmento dell'editoria libraria che frequento, mi verrebbe da immaginare il futuro dell'editoria universitaria a forma di “K”, con la manualistica per i trienni in buona forma (ne percepisco palpabilmente la necessità nelle aule in cui insegno) e quella per i bienni in calo.

Forse nel guardare al futuro dell'editoria dobbiamo ragionare con una grana più fine rispetto alla "media del pollo" e stare attenti alle generalizzazioni. Il settore è importante, si rivolge a tantissimi pubblici diversi: di fronte alla progressiva frammentazione e alla presenza di modelli di business molto diversi fra loro, qual è la dimensione ottimale per garantire sostenibilità alle aziende? Non esistono più i best seller di una volta, signora mia; o meglio, non esiste più la fascia media dei best seller, quei titoli da 20.000 copie così apprezzabili per il contributo alla copertura dei costi fissi della casa editrice. Le novità di una certa soddisfazione commerciale oggi o hanno tirature planetarie (ma sono evidentemente pochissime) o viaggiano sotto le 10.000 copie, il che va benissimo, naturalmente, ma rende più difficile, per esempio, alimentare il catalogo, vero balsamo per la redditività delle case editrici, per la continuità fra generazioni di lettori e per la sicurezza economica degli autori. La varietà di modelli di business disponibili anche nell'editoria libraria porta con sé una articolazione delle condizioni di sostenibilità in un settore che è sempre stato molto dinamico in termini di entrate e uscite di nuovi operatori, ma è caratterizzato dalla presenza di un pacchetto di gruppi editoriali longevi e ben determinati a proteggere la posizione non completamente intuitiva tenuta dal cartaceo rispetto al digitale. Rispetto ai tempi fisiologici di funzionamento tradizionali, i cambiamenti indotti dalle innovazioni tecnologiche determinano una minore prevedibilità, una maggiore turbolenza competitiva, una diversa leggibilità dei comportamenti dei pubblici.

All'interno del più articolato sforzo del gruppo Feltrinelli di realizzare un Osservatorio sul futuro dell'editoria, questo volume propone "di partire dal fondo" e di "partire dall'intorno".

"Partire dal fondo" significa partire dai comportamenti di lettura. Se osserviamo l'oggi per immaginare il domani, che cosa troviamo di diverso nei modi di leggere? E in che modo e che cosa leggono i lettori più giovani che possa orientare il nostro sguardo ad immaginare come questi giovani lettori si comporteranno da adulti, da genitori, da professionisti?

“Partire dall’intorno” significa prendere atto del fatto che le ore del giorno sono 24 e che negli ultimi anni l’offerta di prodotti culturali è aumentata in modo esponenziale. E, in particolare, per quanto il libro su carta rimanga centrale nell’economia della filiera del libro, dobbiamo riflettere su che cosa avviene “intorno”. A quali condizioni possiamo immaginare per il libro la stessa rilevanza che ha assunto in passato?

Il primo capitolo del libro offre alcuni dati di contesto a partire dalla considerazione che le filiere del libro sono sempre più interconnesse a un ecosistema più ampio ed affollato di contenuti; stimolante da un lato, ma più difficile da interpretare per la progressiva polarizzazione dei comportamenti e per la moltiplicazione dei punti di contatto con gruppi di lettori potenzialmente più “chiusi” al loro interno. Marino Sinibaldi guarda al pubblico dei lettori nel suo insieme tratteggiando tre direzioni di cambiamento: la polarizzazione fra chi legge sempre di più e chi sempre di meno; l’oscillazione nelle scelte di lettura (ma aggiungerei anche nell’utilizzo di canali, supporti e fonti informative) e la frammentazione nelle pratiche culturali.

Paolo Costa ci presenta la lettura come una manifestazione della cultura umana e una pratica sociale, collegandola non tanto alle “meccaniche” dei supporti, ma alla possibilità di soddisfare la curiosità senza restare sopraffatti. Jeffrey Schnapp guarda alla lettura come pratica mediata dalla tecnologia e rappresenta la trasformazione delle filiere del libro – soprattutto nella prospettiva degli editori – in termini di cambiamento dello status quo, ma anche di fermento creativo che coinvolge non solo i processi di ideazione e pubblicazione, ma anche la configurazione di progetti creativi e la relazione fra contenuti e lettori. Nell’analisi delle pratiche di lettura, Gino Roncaglia mette l’accento sull’utilizzo di più schermi (e quindi dell’uso della rete come fonte di approfondimenti liberamente ricercati dal lettore) e sul tipo di ambiente di lettura rappresentato dalla carta e dal digitale e condizionato indubbiamente dalle pratiche editoriali. Questa osservazione apre diverse suggestioni legate alle possibili evoluzioni di progetti editoriali a differenti livelli di complessità.

Lodovica Cima ci parla di che cosa e come leggono gli adolescenti, proponendo di guardare oltre i confini dell'ambito competitivo normalmente descritto dalle statistiche di lettura. Il contributo di Marco Ferrario permette di tratteggiare contemporaneamente le caratteristiche di una forma di lettura peculiare – la lettura ascoltata –, la natura di questa specifica esperienza di lettura in relazione alla lettura su carta o in digitale, le condizioni di sostenibilità e i vincoli per la crescita degli audiolibri, non solo all'interno delle filiere dei libri, ma anche del più ampio sistema convergente delle storie. Parimenti, l'analisi delle dinamiche dei prestiti digitali in biblioteca condotta da Giulio Blasi apre una suggestione sulle implicazioni gestionali di prestiti fisici e digitali per le biblioteche. Infine, il contributo di Bruno Pischetta permette di inquadrare i cambiamenti e le trasformazioni in essere in un orizzonte temporale più lungo, proponendo due ulteriori spunti di riflessione: il passaggio dalla narrazione alla narratività (tema messo in luce peraltro anche dal contributo di Marco Ferrario) e la progressiva femminilizzazione in tutti i nodi della filiera editoriale libraria.

Come il lettore può notare, siamo molto lontani dall'aver strutturato un Osservatorio sul futuro dell'editoria: più modestamente, il volume raccoglie una serie di suggestioni e possibili piste per orientare lo sguardo verso i futuri possibili del libro.

Buona lettura!



# Filiere convergenti

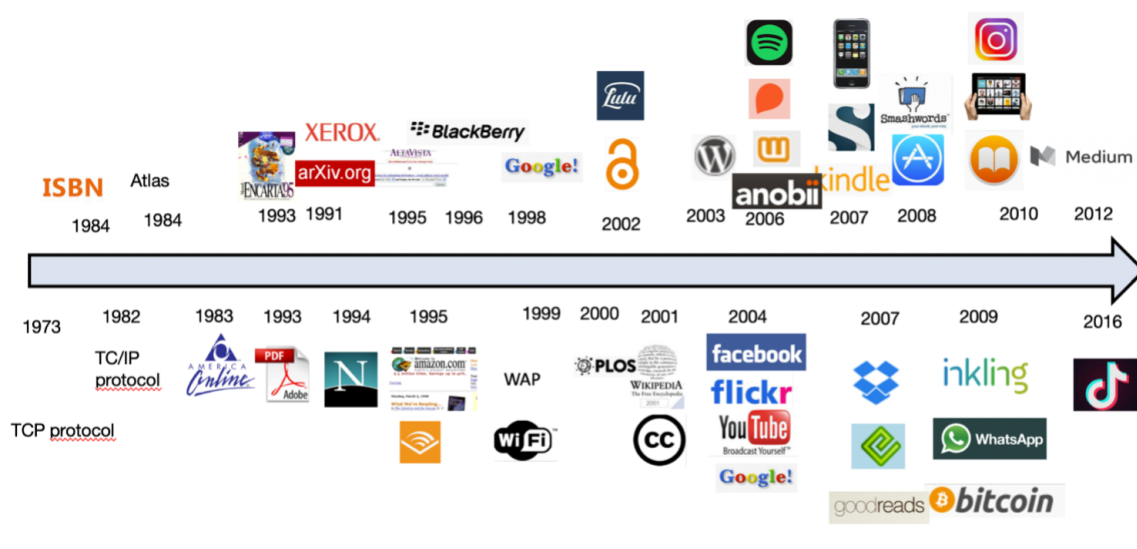
*Paola Dubini*

Da quali numeri è utile partire per interrogarsi sul futuro dell'editoria? Questo capitolo cerca di rispondere alla domanda cercando di evitare di affogare nelle analisi e nei dati; pertanto, tratteggia alcune linee di tendenza che inquadrano le filiere dei libri all'interno del più ampio sistema competitivo dei settori culturali. In questo capitolo, per filiere dei libri si intende l'insieme degli attori coinvolti in processi di creazione, produzione, distribuzione, vendita e diffusione di libri su carta, in digitale e in formato audio. Nella pratica si riferisce quindi a libri, ebook e audiolibri, visto che le app relative ai libri hanno un peso molto poco rilevante nell'economia sia del libro che in quella delle app.

*LO SPAZIO COMPETITIVO IN CUI SI MUOVONO LE FILIERE DEL LIBRO È SEMPRE PIÙ “CONVERGENTE” ED AFFOLLATO*

La convergenza fra le industrie culturali dura ormai da una cinquantina d'anni; è stata come è noto determinata dalla diffusione di standard (di catalogazione come ISBN; di pubblicazione e autopubblicazione come epub e pdf; di trasmissione come il protocollo internet o wifi; di identificazione univoca di contenuti digitali, da doi a NFT e dalla proliferazione di supporti specializzati come gli ebook reader o generalisti, come i tablet e gli smartphone) progressivamente in grado di accogliere tutti gli standard. Nello specifico, questi supporti hanno permesso la consultazione e la lettura di prodotti editoriali *digital only*

– da Encarta, a Wikipedia per restare nelle enciclopedie, da ArXiv a Plos per guardare al mondo delle riviste accademiche – o declinati a partire dalla carta stessa. La diffusione di motori di ricerca (Google in testa) sempre più “intelligenti” e di social media più o meno specializzati sui libri (Anobii e Goodreads vs Facebook, Instagram e TikTok, per intenderci) ha permesso da un lato un grado di conoscenza più preciso dei comportamenti dei pubblici e ha dall’altro semplificato il processo di scelta all’interno di una offerta di titoli molto ampia, facilitata non solo dalla compresenza di titoli su carta e di titoli variamente digitali, ma anche dall’allungamento della presenza dei titoli su carta in catalogo, reso possibile dalla diffusione della tecnologia *print on demand*. La crescita di canali digitali di vendita di libri su carta e digitali (da Amazon, a App store, alle piattaforme di *print on demand* come Lulu) ha permesso non solo di mettere in relazione filiere tradizionali e filiere digitali all’interno di un settore per mezzo di un solo punto di contatto (come è il caso per i libri di scuola, di intrattenimento, auto-pubblicati, nuovi e usati), ma di far convergere insieme canali digitali di vendita di contenuti diversi (libri, musica, film, serie).



Fonte: Ns elaborazione su dati aziendali.

La convergenza ha indubbiamente permesso un allargamento dei mercati culturali e di intrattenimento, quindi anche per gli autori e gli editori una moltiplicazione di vetrine per i loro prodotti, di punti di contatto con i lettori, di mercati dei diritti e di canali di vendita.

Tuttavia, occorre notare che il contesto competitivo (in modi e a velocità parzialmente diversi fra paesi) si è affollato non poco: lungo le 24 ore del giorno, le alternative alla lettura o le possibilità disponibili al lettore per “fare anche altro” mentre legge sono aumentate moltissimo. L’elenco cronologico sotto riportato permette di evidenziare come l’introduzione di alcuni prodotti, supporti e operatori digitali abbiano cambiato ben prima della pandemia gli immaginari di diverse categorie di pubblico.

- Anni ‘50: Tv via cavo
- 1972 PONG! → Videogiochi per console
- 1970s VHS -→ Home entertainment
- 1979 Sony Walkman → musica in mobilità
- 1983 AOL → Internet Service Providers
- 1989 Game boy → Videogiochi in mobilità
- 1992 Encarta/SMS → Editoria digitale
- 1993 Adobe PDF → Autopubblicazione
- 1994 Sony Playstation → Videogiochi in salotto
- 1995 Altavista / Audible → Motori di ricerca / Audiolibri
- 1997 Netflix / Kindle
- 2000 Libri abbinati ai quotidiani (Italia e Spagna)
- 2001 Wikipedia → Aggregazione di contenuti
- 2001 iPod → Vendita di musica digitale
- 2002 Lulu / Blogging → Print on demand attraverso canali digitali
- 2003 Facebook / You Tube → social media
- 2005 Storytel
- 2006 Wattpad /Anobii/Twitter
- 2007 iPhone/Zynga/ePub → Smartphones/casual gaming
- 2008 App store → Apps
- 2008 Spotify → Musica in streaming
- 2009 WhatsApp/Angry birds/Inkling → Lettura interattiva
- 2010 iPad
- 2012 Medium/Candy crush
- 2013 Google glass → VR/AR

- 2014 Apple Watch
- 2016 TikTok
- 2017 Esplosione della TV in streaming
- 2021 Clubhouse
- 2021 Meta

Alla luce di queste considerazioni, i dati presentati nella tabella sottostante e relativi alla situazione italiana suggeriscono alcune considerazioni.

anno	%
2010	46,8
2011	45,3
2012	46,1
2013	43,1
2014	41,5
2015	42
2016	40,5
2017	41
2018	40,6
2019	40
2020	41,4

Fonte: ISTAT vari anni - percentuale di persone di 6 anni e più che dichiarano di aver letto almeno un libro per motivi non strettamente professionali.

- Il libro mantiene un'importanza rilevante, ma nella media perde progressivamente di centralità nel plasmare gli immaginari collettivi. Se consideriamo i dati medi e il tempo dedicato a diverse attività, la televisione orienta gli immaginari dei più anziani, le serie e i videogiochi quelli dai cinquant'anni in giù. Ogni generazione poi ha le sue piattaforme social preferite, oltre che i suoi eroi, tenendo conto che l'intervallo di tempo che definisce una generazione si è ristretto. La sfida per canali fisici e per le piattaforme che si occupano di libri è intercettare pubblici di generazioni diverse per poter mantenere complessivamente una adeguata rilevanza media.

- Se accettiamo l'ipotesi che il libro non sia più il prodotto culturale di riferimento che attraversa i generi e le generazioni, così come la televisione non è più il medium che tutti guardano, allora è anche possibile che ci siano persone che leggono, e leggono anche tanto, ma che non si riconoscano come lettori di libri.
- Poiché il libro è inserito in un sistema competitivo affollato e convergente, è possibile che le statistiche relative ai libri e ai lettori non descrivano la totalità del fenomeno "lettura di libri". E questo probabilmente è tanto più vero quanto più ci si allontana dalle tradizionali categorie di genere e canale e quanto più si consideri il libro nelle sue declinazioni digitali.
- E poiché questo sistema competitivo affollato e convergente si caratterizza per una moltiplicazione di configurazioni e di canali, è possibile che il 41% di lettori di libri sia in realtà somma di una molteplicità di gruppi di lettori interessati potenzialmente agli stessi titoli, ma con comportamenti difformi. E che quindi il dato medio rilevi in realtà una elevata varianza fra categorie di persone che non leggono o leggono molto poco e persone che leggono moltissimo. Trilussa *docet*.

*ALCUNI LETTORI DI CONTENUTI DIGITALI POSSONO NON QUALIFICARSI  
COME LETTORI DI LIBRI.*

Non sappiamo se nelle statistiche di lettura rientrano i lettori di Wattpad. Sarebbe interessante capirlo, perché la community italiana della principale piattaforma social di storie inedite conta 1.5 milioni di utenti. Sulla piattaforma esistono 14 milioni di storie scritte in italiano e Wattpad si prepara a portare le sue storie anche in libreria. Su Instagram l'applicazione ha 2.2 milioni di follower. Anche in questo caso, con tutta probabilità, esiste una percentuale di lettori e di scrittori su Wattpad molto attiva, accanto a un elevato numero di utenti dormienti; è ragionevole immaginare che la distribuzione anagrafica degli utenti di Wattpad si concentri sulle fasce di età più giovani.

Un altro possibile bacino di lettori potenzialmente non intercettato dalle statistiche di lettura è rappresentato dai siti che raccolgono fanfiction, a partire da [archiveofourown.org](http://archiveofourown.org). Su questo sito di fan avviato nel 2007 si trovano, per esempio, 385.447 fanfiction variamente ispirate a Harry Potter e 208.645 ispirate a Guerre Stellari, ma anche tre lavori ispirati all'*Età dell'innocenza* di Edith Wharton e 2353 a *Orgoglio e Pregiudizio* di Jane Austen. Qualcuno le scrive e qualcuno le legge e le commenta, a giudicare dai *thread*, anche se è lecito immaginare che molti dei contenuti giacciono dimenticati. A differenza dei frequentatori di Wattpad, ad evidenza, chi scrive o legge una fanfiction è anche lettore di libri, ma probabilmente legge di più di quanto le statistiche raccontano. E anche in questo caso è ragionevole immaginare che i frequentatori di siti di fanfiction siano mediamente più giovani dei lettori di libri.

#### LA LETTURA È "IBRIDA"

“Nel 2020, 5 milioni 776 mila persone hanno dichiarato di aver letto e-book e/o libri online (il 10,1% della popolazione di 6 anni e più, pari al 24,5% dei lettori) (...). Sono invece 21 milioni 221 mila i lettori di libri cartacei (il 37,2% della popolazione di 6 anni e più, pari all'89,9% dei lettori), e circa un milione gli utilizzatori di audiolibri (l'1,8% della popolazione di 6 anni e più e il 4,2% dei lettori). (...) Analizzando l'utilizzo esclusivo o combinato dei diversi dispositivi per la lettura, si osserva che quasi tre lettori su quattro (73,6%) hanno letto solo libri cartacei, il 9,4% solo e-book/libri on line mentre lo 0,3% ha ascoltato solo audiolibri. La quota di chi ha utilizzato diverse tipologie di supporto si attesta soltanto al 16,6%, a testimonianza del persistere di “abitudini forti” tra i lettori, che si polarizzano ancora prevalentemente sull'utilizzo esclusivo del cartaceo. La lettura di libri in formato digitale (in modo esclusivo o complementare a quella di libri cartacei) è più diffusa tra i giovani lettori di 15-34 anni e molto meno nelle fasce di età successive, quasi sparendo dopo i 75 anni. Viceversa, la let-

tura esclusiva di libri cartacei è più diffusa tra i bambini fino a 10 anni, e diminuisce a partire dalla fascia di età successiva per poi crescere nuovamente tra gli over 44.”<sup>1</sup>

Le ultime analisi ISTAT disponibili ci restituiscono una rappresentazione delle filiere del libro fortemente centrate sulla carta. Non è difficile immaginare una crescita lenta di ebook, anche perché la base installata di e-reader rispetto a quella di altri supporti (smartphone in primis) è molto bassa e il livello di investimento su questo supporto da parte dei produttori è contenuto. Questo però non significa necessariamente che leggiamo come un tempo; soprattutto nel caso di titoli di saggistica, l'utilizzo di un secondo schermo (sia di computer, di tablet o di smartphone) come fonte di approfondimenti è molto diffuso. Non è quindi detto che la lettura su carta sia esclusiva, anche quando è dominante, né che la carta sia il primo supporto su cui leggere, anche quando è il supporto prediletto.

#### *DOVE SI LEGGE, DOVE SI COMPRA*

Le brevi considerazioni dei paragrafi precedenti suggeriscono che “il ciclo di vita del lettore” attraversi supporti e comportamenti diversi, che non si ripetono uguali nel tempo; i sessantenni di oggi hanno visto nascere il settore dei videogiochi; i trentenni di oggi hanno fatto le loro prime ricerche scolastiche consultando Wikipedia, e hanno in massa letto sette volumi di *Harry Potter* e successivamente quattro volumi di *Twilight*. È difficile sostenere che non leggano, o che non abbiano letto.

Ancora, la crescita riportata da AIE nel 2021 nel settore dei fumetti è senz'altro legata a un incremento e ad una articolazione dell'offerta lungo tutta la filiera, che però è correlata a un aumento della domanda. I fumetti sono senz'altro un genere contemporaneo e coerente con l'evoluzione competitiva del settore complessivo dei contenuti, ma è difficile immaginare che sul fronte della domanda il lettorato giovane sia una parte importante del mercato.

---

<sup>1</sup> <https://www.istat.it/it/archivio/266127>.

I dati sopra citati fanno piuttosto immaginare che gli adolescenti e i giovani adulti progressivamente escano dal radar delle statistiche librerie per diluirsi in quelle delle industrie dei contenuti. Ancora, due anni di lockdown e di didattica a distanza hanno abbassato significativamente l'età in cui i bambini e i ragazzi hanno la disponibilità di uno smartphone o di un computer e aumentato significativamente il tempo passato davanti a uno schermo. Inevitabilmente questo si traduce in modalità di scelta dei libri e in comportamenti di lettura e di acquisto diversi rispetto a quelli dei bambini e dei ragazzi di cinque anni fa.<sup>2</sup> Se anche la lettura di libri si mantiene prevalentemente sul supporto cartaceo, il processo di selezione e di acquisto potrebbe ulteriormente spostarsi sul digitale, dove peraltro il livello di concorrenza fra piattaforme cresce e dove la turbolenza competitiva è destinata ad aumentare, a giudicare dalla volatilità dei valori di borsa dei titoli delle imprese digitali.

#### *LE CONSEGUENZE PER LE FILIERE DEL LIBRO*

Le conseguenze di un settore editoriale parte di un ambito competitivo più ampio sono molteplici e vanno nella direzione di una attenzione più marcata ai comportamenti di chi legge e di chi compra. Un primo suggerimento per costruire scenari sul futuro dell'editoria è osservare i cambiamenti demografici. In questo volume si presta attenzione ai comportamenti dei più giovani perché osservare chi legge a 15 anni ci aiuta a prevedere come si modificherà il modo di leggere dei trentenni fra 15 anni. In realtà, il futuro che ci attende sarà sempre più caratterizzato da una crescita dei lettori anziani – negli anni Settanta, 7 milioni di persone avevano più di 65 anni, mentre oggi il numero è doppio –, una crescita degli adulti che leggono su più dispositivi e una crescente pluralità di *device* per chi studia. Inoltre, la crescita del numero dei residenti di origine straniera determina l'emergere di ulterio-

---

<sup>2</sup> Si veda la ricerca condotta dall'università Bicocca su bambini e lockdown dell'agosto 2020 disponibile su [https://www.unimib.it/sites/default/files/Report\\_Bambini\\_e\\_lockdown.pdf](https://www.unimib.it/sites/default/files/Report_Bambini_e_lockdown.pdf).



re varietà nei comportamenti. A livello nazionale sono quasi il 9%, ma a Milano i residenti di origine straniera hanno raggiunto il 20% della popolazione; seppure provenienti da bacini linguistici molto diversi costituiscono nicchie di lettorato da coltivare.

Nella progressiva moltiplicazione dei punti di accesso al lettore, tre fenomeni meritano di essere evidenziati. Da un lato la progressiva crescita di importanza dei canali digitali per la vendita di libri, che si tratti di Amazon, di vendite dirette da parte degli editori o di vendite online da parte delle librerie. Le vendite online rappresentano secondo l'AIE il 43% del *sell in*. E per gli editori di piccole dimensioni l'online rappresenta sempre di più il canale di vendita di riferimento. Un altro elemento interessante è rappresentato dalla crescita e progressiva articolazione delle forme di promozione di libri online; che si tratti di blogger, booktoker, book instagrammer, club del libro su diverse piattaforme, marchi editoriali online o autori e autrici che si autopromuovono, i riferimenti più importanti a livello nazionale contano ciascuno diverse decine di migliaia (se non centinaia di migliaia) di follower per piattaforma; e naturalmente gli omologhi stranieri sono seguiti anche dai lettori e dalle lettrici italiane. E queste persone, sostenute da algoritmi più o meno "educati" a restituire uno specifico posizionamento, sono presenti anche in diverse manifestazioni live di promozione di libri, dai festival alle presentazioni in libreria. Certamente esiste una sovrapposizione fra piattaforme e una qualità diversa della presenza su canali di comunicazione fisici, digitali e live, ma il progressivo affollamento dei canali online di promozione di libri contribuisce a individuare mercati diversi per il libro, a distribuire l'attenzione dei lettori, a creare gruppi di attenzione con livelli variabili di fedeltà, e potenzialmente a creare collegamenti fra anelli delle filiere del libro diverse.

E infine, a differenza degli altri settori dei contenuti, i libri si caratterizzano ancora per la rilevanza dei canali di vendita fisici, per la pluralità di occasioni di promozione live e per la presenza di tanti punti di contatto fisici – rappresentati dalle biblioteche – che hanno bisogno di essere valorizzate, pena una progressiva marginalizzazione. Delle librerie occorre considerare con sempre maggiore attenzione la

distribuzione territoriale, perché – a parte le grandi città – i territori considerati periferici e non presidiati tendono a ingrandirsi in termini di superficie, rendendo la sostenibilità economica e la qualità di servizio più difficili da garantire. Quanto alle biblioteche, molto c'è da fare, soprattutto sulle fasce di popolazione più delicate, quelle che ai fatidici 10 anni migrano verso il digitale o verso la non lettura; quelle più anziane, che al digitale non passano e che sono destinate a ingrandirsi e quelle dei nuovi italiani, dei cui comportamenti di lettura possono essere testimoni.

L'insieme dei fenomeni sopra descritti si riverbera in modo diverso sulle classifiche di vendita, che sempre meno rappresentano la totalità dei canali e che quindi sono destinate a rispecchiare le dinamiche di una parte sola del mercato. Il confronto fra i titoli in classifica sui giornali, in libreria, su ciascuna piattaforma mostra mondi solo in piccola parte popolati dagli stessi titoli. Del resto, a fronte di una progressiva frammentazione dei profili di lettori e dell'aumento di variabilità (percentuali più basse di lettori, ma relativa concentrazione di forti lettori), l'offerta di titoli cresce (85 mila novità nel 2021 secondo l'AIE) e si riduce la tiratura media (1.556 copie per l'editoria di varia per adulti, 4.174 per l'editoria per ragazzi). Questo significa che con tutta probabilità sfugge all'analisi una porzione interessante del mercato, mentre diventa più difficile acquisire consapevolezza sulle dinamiche complessive del settore.

Questo volume pone particolare attenzione ai comportamenti dei giovani, come lettori o lettori potenziali con un lungo ciclo di vita. Secondo l'ISTAT, quasi il 24% dei ragazzi fra i 15 e i 19 anni e quasi il 30% dei giovani fra i 20 e i 34 anni sono NEET. È il dato peggiore in Europa e semplicemente non possiamo tollerarlo. Sappiamo che la lettura è una forma di coinvolgimento e di svago adatta anche a persone introversive e ancora le filiere del libro hanno una articolazione che permette di intercettare l'attenzione dei ragazzi lungo tutto l'arco della giornata e attraverso una varietà di configurazioni fisiche live e digitali. La scommessa è costruire un ecosistema in grado di accompagnare la curiosità e restituire il desiderio di partecipazione.

## **I PUBBLICI E IL RAPPORTO CON IL LIBRO**

# **Polarizzazione e frammentazione. Il pubblico della lettura e i suoi bisogni**

*Marino Sinibaldi*

Tutti i consumi culturali stanno subendo cambiamenti profondi sotto gli effetti via via più significativi della digitalizzazione e delle tecnologie che impattano con la ricezione e la circolazione dei prodotti ma anche in virtù di uno sconvolgimento dei comportamenti, dei gusti e dei desideri che accompagna l'epoca traumatica che stiamo attraversando. L'esito – ancora parziale ma per molti aspetti già irreversibile – è una profonda ristrutturazione dei consumi culturali con effetti in qualche caso già evidenti e violenti (il cinema, specie nella dimensione delle sale di proiezione), in altri casi più parziali e incerti. Ma per quello che riguarda il mondo del libro, i dati e le tendenze che intravediamo lasciano pochi dubbi al riguardo, indicando la profondità delle trasformazioni sia per quanto riguarda la conformazione del pubblico (chi legge), sia per quanto riguarda la natura dei bisogni connessi alla pratica della lettura (perché legge).

L'avvertenza a questo punto necessaria è che si tratta di tendenze appena emerse, nitide a giudizio di chi scrive ma passibili di evoluzioni e anche di regressioni: un tratto di fragilità, provvisorietà, impermanenza è tipico di molti dei fenomeni dei nostri tempi. Ma ecco, per partire da un esempio concreto, nei dati raccolti durante la pandemia da Associazione italiani editori per il Centro per il libro e la lettura si notava come la grande fascia dei lettori medi o deboli si fosse rarefatta biforcandosi, per così dire, in due diverse e opposte direzioni: una

parte, chi leggeva molto di più, forse approfittando del tempo vuoto dei lockdown, e un'altra, chi ha smesso di leggere. In questo modo si è generato quel dato singolarmente ambiguo per cui si sono venduti più libri ma il numero dei lettori è calato. Al di là delle cifre – che preferisco non riportare pedissequamente proprio per non pietrificare quello che è ancora in parte magmatico ed enigmatico (cifre peraltro reperibili sui siti di Aie e Cepell) –, cosa significa questo se non che anche nel campo della lettura si è prodotta una *polarizzazione*, in cui comportamenti medi si sono, per così dire, estremizzati?

Si tratta – è probabilmente superfluo ricordarlo – di uno dei tratti sociopolitici più evidenti e influenti del nostro tempo. Di fronte alle sfide che la micidiale sequenza traumatica ha imposto alle nostre società (crisi economica, emergenza ecologica, pandemia, guerra e disruption tecnologica: la *permacrisis*, parola dell'anno 2022 secondo il dizionario Collins), le opinioni pubbliche (soprattutto occidentali) si sono ritrovate non solo divise ma in qualche maniera irregimentate in opinioni e campi via via più ostili. Senza trascinare a forza i comportamenti di consumo nel campo insanguinato delle *cultural wars* contemporanee, c'è una sottile ma significativa analogia che il termine *polarizzazione* segnala.

Con un particolare invece proprio dei comportanti culturali e in una certa misura contraddittorio rispetto al fenomeno della polarizzazione, esiste una forte oscillazione nelle scelte, sintomo di gusti e di attese, forse perfino di desideri, che potremmo definire fluidi o, alla Baumann, liquidi. Di fronte all'enorme espansione dell'offerta di prodotti ed esperienze culturali in senso lato, la risposta è una certa infedeltà, con scelte che tendono a presentarsi come provvisorie e revocabili. Qui gli indizi sono più tenui, ma per esempio nel passare da una piattaforma all'altra (anche nel caso degli abbonamenti) si intravede questa reazione insieme libera e fluida. Nel mercato del libro questa tendenza sembra produrre oscillazioni significative e imprevedibili di un mercato che ha sempre presentato invece una caratteristica stabilità, con minimi mutamenti percentuali negli anni del (basso) numero dei lettori. L'ipotesi di una rottura di quella stabilità può certamente essere l'effetto di uno sguardo troppo ravvicinato a eventi che segneranno

in profondità i nostri anni. Ma se rischiando violo la cautela che pure sarebbe necessaria, è solo per segnalare un possibile mutamento di scenario, con effetti potenzialmente aperti ma comunque radicali (una definitiva marginalizzazione della pratica della lettura? O viceversa una sua nuova centralità in un mercato dei consumi ormai definitivamente, estremisticamente plurale?) Ipotesi che non possono non misurarsi col terzo dei fenomeni, plasticamente rivelato dalla straordinaria crescita delle vendite di graphic novel, fumetti, storie illustrate. Anche qui inutile fare cifre che, al momento in cui scrivo, hanno dimensioni incredibili per un mercato tradizionalmente poco mobile. Sembra quasi che il fermo immagine del lockdown abbia rappresentato per fasce molto ampie di giovani, quasi tutti non-lettori, l'occasione di incontro con un prodotto (essenzialmente quello dei manga) che pure era già largamente disponibile. Fino al fenomeno, registrato da una indagine del Sindacato italiano librai a ridosso dei lockdown, di un consistente nuovo pubblico che si sarebbe affacciato nelle librerie rimaste eroicamente aperte durante la pandemia. Ma è la comparsa improvvisa e inattesa di una sorta di pubblico separato, devoto non alla lettura in generale ma a un genere preciso di pubblicazione.

Lo stesso fenomeno è rappresentato, su un versante diverso, dall'influenza dei tiktokker (i cosiddetti booktokker) nel determinare il successo di alcuni libri (classici e novità). Si tratta evidentemente di messaggi che raggiungono nuovi frammenti di un pubblico che ormai appare parcellizzato. Questa frammentazione dei pubblici è il terzo tratto di novità. Ormai il pubblico tradizionale, che legge le recensioni, si informa sulle novità e segue i premi letterari, è una parte, nemmeno lontanamente maggioritaria. Sarebbe sbagliato intravedere in questa frammentazione solo un tratto generazionale. Si tratta piuttosto di attese e bisogni vistosamente diversi che generano diverse pratiche culturali. Per esempio, forme di lettura (nel senso di accesso ai contenuti emotivi, narrativi, conoscitivi di un testo) che possono trascendere da un supporto (il libro) che per secoli li ha veicolati. Ma qui si apre un campo enorme di trasformazioni e di riflessioni che è necessario rimandare, in attesa di ricerche e segnali più solidi.

# Come sta cambiando il nostro modo di leggere?

*Paolo Costa*

Formulare una risposta univoca alla domanda sui cambiamenti che oggi interessano l'esperienza della lettura non è semplice. Mentre le rilevanze empiriche sono ancora dubbie, abbonda una pubblicistica poco rigorosa e abbastanza stucchevole. È una narrazione collegata a un più generale convincimento: la tecnologia agisce sulle nostre menti in quanto entità aliena ed extracorporea, modificando ciò che in esse vi è di naturale. Secondo questa vulgata, la tecnologia è una forza deterministica. Essa ci rende diversi da ciò che siamo o da ciò che siamo stati, nel senso che ci separa inesorabilmente dal nostro destino biologico. Ecco, dunque, che le tecnologie dell'informazione – digitalizzazione dei contenuti, diffusione di supporti per la lettura dotati di schermi, dematerializzazione degli archivi librari – stanno modificando il modo in cui il nostro cervello per secoli ha affrontato la complessa missione di decodificare un testo scritto, comprenderne il senso profondo e ricavarne un beneficio in termini di conoscenza o di gratificazione estetica.

Un'analisi meno frettolosa dovrebbe tenere conto di ciò che la bibliologia e la storia della lettura ci hanno insegnato negli ultimi decenni, ma anche dei risultati delle ricerche condotte in ambito cognitivo e neuroscientifico. Alla luce delle nostre conoscenze, ciò che sappiamo si può riassumere in tre punti: 1) da quando è stata inventata, la lettura si è incarnata in molteplici forme, pratiche ed esperienze; 2) non vi è

un rapporto rigido di causa-effetto fra le caratteristiche del supporto impiegato per leggere e il tipo di esperienza; 3) a partire dalla fine del XVIII secolo, e in modo ancora più marcato con l'avvento del paradigma digitale, abbiamo adattato il nostro modo di leggere alla necessità di gestire un sovraccarico informativo crescente. Di seguito spenderò qualche parola per ciascuno di questi tre punti.

Tanto per cominciare dovremmo riconoscere che, prima ancora di essere influenzata dalla tecnologia, la lettura è essa stessa una tecnologia. E, come ogni tecnologia, anche la lettura è una manifestazione della cultura umana e una pratica sociale. Si tratta di un'attività materiale sviluppata dall'umanità in tempi piuttosto recenti, a partire da 5000 anni fa, per risolvere una serie di problemi pratici. Parliamo di un comportamento che non ha nulla di naturale, anche se si manifesta entro i limiti biologici del nostro cervello. Nel corso dei secoli, la lettura si è incarnata in forme e prassi sempre nuove. I supporti materiali impiegati per la conservazione e la condivisione dei testi – dalle tavolette di argilla utilizzate in Mesopotamia agli e-reader dei giorni nostri, passando per i rotoli di papiro, i codici manoscritti e i libri a stampa – sono forme espressive che rispondono ai bisogni storicamente situati delle comunità di lettori. In questo senso non è tanto il supporto che determina il lettore, quanto il lettore che determina il supporto.

Quanto al secondo punto, ossia il modo in cui le caratteristiche dei supporti orientano le pratiche di lettura, dobbiamo concludere che esso è tutt'altro che meccanicistico. Il supporto influenza il modo in cui leggiamo, ma non nel senso di una relazione causale rigida. Il dispositivo ha la sua *agency*, ossia ha il potenziale per far accadere le cose e orientare il comportamento dei soggetti. Tuttavia, i soggetti agiscono con qualche grado di libertà e dunque esperiscono comportamenti eterogenei. Ci preoccupiamo molto, in questa epoca, di ciò che le tecnologie fanno alle persone, ma più raramente ci domandiamo che cosa le persone fanno con le tecnologie.

Certo, anche le caratteristiche del dispositivo di lettura condizionano il modo in cui leggiamo. Si ipotizza, in particolare, che il passaggio dall'ecosistema del libro tradizionale a quello del testo digitalizzato



possa avere effetti sul modo in cui i circuiti cerebrali sono attivati nel processo della lettura. Si osserva, in questo senso, un parziale disimpegno dei circuiti già coinvolti nella lettura profonda. Tale disimpegno sembra correlato prima di tutto alla diversa natura fisica delle interfacce che presentano il testo al lettore, ossia al passaggio dalla pagina di carta allo schermo. Questo passaggio comporta due conseguenze. La prima è la «liquefazione» del testo stesso, che non si dispone più in modo predefinito nello spazio del libro, organizzato quest'ultimo in unità discrete dette pagine, ma è lasciato libero di scorrere. La seconda conseguenza è la maggiore difficoltà, per il lettore, di muoversi lungo il testo durante la lettura, compiendo salti in avanti o indietro. Ma anche la diversa organizzazione dei contenuti digitalizzati, laddove essi si presentano in formato ipertestuale, potrebbe essere fra le cause della dismissione parziale di taluni circuiti cerebrali.

In ogni caso, non vi è una relazione biunivoca fra medium e approccio alla lettura. Il «modo di leggere digitale» – superficiale e veloce – può manifestarsi anche quando affrontiamo la lettura su supporti analogici o quando ascoltiamo un audiolibro. Con lo stesso dispositivo sono possibili diversi comportamenti di lettura, più o meno efficaci. Più della tecnologia, contano le motivazioni dei singoli, il loro profilo psicografico, le competenze di partenza e altri fattori di contesto.

E veniamo al terzo punto: il sovraccarico informativo, il quale costituisce uno dei fattori che condizionano di più il modo in cui leggiamo oggi. L'ecosistema digitale ha prodotto un salto di livello in questo senso, per almeno due ragioni. Da un lato abbiamo assistito alla crescita esponenziale della quantità di materiale testuale accessibile da parte di ciascuno di noi. Dall'altro lato ci siamo trovati gettati – quasi senza accorgercene – in una condizione del tutto nuova per l'umanità, ossia l'immersione permanente in ambienti mediali sempre più ricchi di informazioni. Va detto, tuttavia, che il processo è cominciato almeno duecento anni prima, con l'avvento della rivoluzione industriale; o forse ancora più indietro, con la formazione di quella che Marshall McLuhan definiva Galassia Gutenberg. Già tra XVIII e XIX secolo, quando la produzione di massa dei testi e l'emergenza della cultura

della fattualità cominciarono a condizionare sia il consumo sia la produzione della letteratura, si manifestarono i segni di questa ansia della sovrabbondanza testuale e si definirono le prime strategie di lettura, intese come risposte alla sfida del sovraccarico informativo.

La necessità di non essere sopraffatti dal sovraccarico si manifesta a prescindere dal dispositivo di lettura utilizzato. Nello specifico, la risposta al sovraccarico si articola in tre strategie di lettura combinate: semplificazione, elaborazione delle informazioni in un tempo più rapido, selezione del materiale. Ciò si traduce da un lato nella tendenza a leggere meno in profondità (*deep reading*), prediligendo la lettura superficiale (*skimming*, o scrematura), il salto di parti di testo (*skipping*) e lo scorrimento veloce (*browsing*), dall'altro nella rinuncia ai testi difficili e nella preferenza per quelli che non richiedono uno sforzo di analisi particolare.

Il rischio di dismettere le competenze cognitive correlate all'attivazione di determinati circuiti cerebrali e allenate dalla lettura profonda – sempre meno praticata – sarebbe dunque alto. In gioco ci sarebbero la capacità di analizzare criticamente le argomentazioni complesse, di sviluppare empatia e di percepire la bellezza. Ma forse anche il ruolo della memoria, nell'era dell'eccesso archivistico, è destinato a cambiare. Sempre più spesso, la lettura si manifesta come riciclo di materiali con finalità creative. E in ciò vedo una possibile ecologia: una risposta allo sperpero e all'arrogante ideologia dell'originalità.

# Il libro di carta tra nuove tecnologie e resilienza<sup>1</sup>

*Jeffrey Schnapp*

Da dove partire? Forse non direttamente dalle nuove tecnologie, ma da un altro punto più radicato nelle forme emergenti del consumo della cultura in senso lato: le tecnologie hanno di certo un ruolo centrale nella diffusione dei contenuti, ma i contenuti emergono oggi anche dal basso, come forme di pratica.

Una delle questioni che ci si pone rispetto al presente e al futuro del mondo editoriale è cosa sia l'oggetto-libro. Non si può partire da una nozione stabile di cosa sia questo oggetto di produzione, si vedono infatti processi di disintermediazione e nuove modalità di produzione di oggetti innovativi che circolano su circuiti anche diversi.

Per quanto riguarda il ruolo del metaverso, degli NFT e delle criptovalute, io sono agnostico: credo che incidano sulle nostre domande solo marginalmente. Sono convinto che al centro delle riflessioni ci sono invece questioni riguardanti l'oggetto-libro e nuove forme di ibridismo, e quindi riguardanti la proliferazione della creazione di nuovi contenuti e nuove forme di lettura e fruizione che si esprimono in modo differenziato tra settori, per esempio quello dei videogiochi, in cui alcuni degli aspetti riguardanti il metaverso avranno un ruolo decisivo.

---

<sup>1</sup> Il testo rappresenta la trascrizione rivista dell'intervento del 18 luglio al ciclo di seminari *The Virtual Game* organizzato dalla Fondazione Feltrinelli.

Sul fronte invece del libro cartaceo, vedo grandi fermenti e creatività che però incidono poco sulla grande editoria. Quest'ultima continua infatti a produrre libri come faceva cinquant'anni fa usando altre tecnologie, che però nascondono perché l'oggetto-libro è rimasto stabile. Se guardiamo invece verso i piccoli editori, le nicchie e le nuove collane, lì ci sono grandi fermenti e proliferazioni di modelli; basti pensare al mondo della *graphic novel* e a certi ibridi tra libro-fumetto, i *comic book*. Sono formule che si riversano su canali social, in spazi ludici online e in comunità non dei lettori tradizionali come si concepivano cinquant'anni fa.

La mia prima risposta, più da storico che da sperimentalista di nuovi formati e modalità, sarebbe di non essere tecno-determinista nei presupposti che adottiamo per affrontare la questione molto complessa di come interpretano il paesaggio mutevole e dinamico del nostro presente i grandi protagonisti del mondo editoriale, eredi di una tradizione plurisecolare. Ulteriore questione è anche come essi si pongono rispetto a tutti questi fenomeni che emergono dal basso, o anche dall'alto nel caso del ruolo che giocano grandi protagonisti di questo settore come Amazon.

Amazon è stato citato perché la grande novità della *digital innovation* nel settore librario editoriale tradizionale è stata la proliferazione dei libri autopubblicati sotto nuove condizioni in cui la distribuzione diventa parte di un nuovo meccanismo economico. Questi libri, tuttavia, rimangono dei libri tradizionali, ossia concepiti come oggetti nei quali anche l'autorialità rimane stabile nella grande maggioranza dei casi.

In definitiva, noto dal mio osservatorio da un lato una lotta dei grandi gruppi editoriali per mantenere il ruolo di protagonisti che hanno consolidato negli ultimi cinquanta o cent'anni, dall'altro questo mondo promiscuo di diffusione di formati che in gran parte provengono dal basso e che si esprimono tramite una serie di canali nuovi e innovativi (come il mondo di Amazon o le comunità di lettori come Goodreads). Allo stesso tempo si assiste a una dinamica proliferazione degli stimoli che arrivano anche dal mondo analogico, non solo sugli schermi.

Quando parliamo di questi processi di transintermediazione, si deve ricordare che spesso c'è una ri-intermediazione che porta tanti contenuti sullo schermo: questa non è un'operazione a senso unico perché c'è una bidirezionalità per cui quella spinta verso lo schermo corrisponde a una spinta a riesaminare e a immaginare nuovamente l'oggetto fisico analogico. In questo, non è il ruolo dei protagonisti sullo scenario internazionale, ma quello a livello locale dei piccoli editori e dei libri di artista che si fa rappresentante di una dimensione di diffusione di forme sperimentali dove si esprimono spesso quel dinamismo e quella novità che promuoveranno il consolidamento di nuovi formati, nuove forme e nuovi mercati.

Un esempio: sono grande frequentatore di *Printed Matter*, congressi che avvengono negli USA due volte all'anno, uno sulla West-Coast, l'altro sulla East-Coast.

Quando mi trovo con grandi editori sento parlare di crisi del settore editoriale e della situazione difficile delle biblioteche che non acquistano più i libri in modo automatico. Quando invece abbandono quelle conversazioni e discuto con la comunità di *Printed Matter*, che celebra l'oggetto-libro come strumento sempre *in fieri* e come spazio di progettazione, si respira un'aria diversa dove non si parla di criptovalute, ma si parla invece di piacere della lettura, di nuove forme di creatività, di nuove tecnologie, sempre con entusiasmo, ma con un taglio diverso. Si discute infatti su come impiegarle per raggiungere nuove espressioni e forme di cultura di intercambio e di scambio.

Le domande a cui dobbiamo rispondere sono enormi. Le tecnologie avranno un ruolo definitivo, ma non determinativo: alla fine, nella mia esperienza, la dimensione che è stata più stimolante nel confronto con le tecnologie è quella che le intende come strumenti e che indaga come esse sono in tensione e in attrito con i valori sociali e culturali e quindi come esse possano spingere a fare qualcosa nel mondo.

In definitiva, sì, le tecnologie sono al centro di un cambiamento, ma esse non sono i motori, ma sono solo uno strumentario. E a cosa serve questo strumentario? Le risposte naturalmente sono sempre cariche di valori, di scelte, di cultura e di visioni di una società futura e questa

dimensione deve essere quella che trascina la discussione sul mondo che vogliamo costruire. Nel mio Lab, dove si lavora spesso con nuovi formati e con ibridi di contenuti che si riversano online o che assumono la forma di un documentario o che poi diventano magari libro con continui mutamenti, tento di capire dove si aggiunge valore all'esperienza di lettura, di consumo e di interazione e dove invece essa si impoverisce.

Per questo credo che sia necessario trovare un giusto equilibrio in cui le tecnologie sono al centro della nostra conversazione, senza attribuire loro però un eccesso di "agenziamento" alla loro presenza. È questa la lotta che dobbiamo affrontare quando si parla di presente e futuro. Gli NFT possono essere infatti la novità degli ultimi tre o quattro anni, ma il mercato degli NFT sta crollando in questo momento. Nel mondo artistico quasi tutti stanno cercando di andare oltre, trovando nuove alternative o modelli. Questo non vuol dire che gli NFT non siano il sintomo di un fenomeno importante, anzi sono convinto lo siano, ma significa che dobbiamo valutarli con occhio molto critico per capire che sono l'inizio di un processo dove il concetto di proprietà e di infinita riproducibilità del file digitale entrano in attrito o dove ci sono delle varianti che declinano quell'oggetto in una lunga serie di ipotesi di uso. Parlo da storico: questi sono lunghi processi che avvengono con un'estesa durata. È meglio non fare i profeti, ma studiare questa dinamica ricca di stimoli che accompagna la trasformazione che stiamo vivendo.

Ricollegandomi al ruolo delle case editrici in questo processo, credo che siamo in un momento non pienamente maturo per quanto riguarda l'attrito fra le tradizioni dei grandi editori e i mercati emergenti, di nicchia o di massa che siano. Quasi tutti sono nati nel mondo cartaceo, sono rimasti legati a certe modalità di organizzazione e, malgrado la costruzione dei grandi imperi multimediali negli anni '80 e '90, sono sempre collegati a un modello in cui loro non sono i fornitori di piattaforme e non sono diventati dei piccoli Amazon, ma sono rimasti editori. Questo aspetto è insieme positivo e negativo poiché crea diverse dinamiche nell'interloquire con il mondo attuale, caotico e pieno di

sfide. Alcuni si muovono con maggiore agilità di altri e c'è chi cerca di prendere la via di una costruzione di una comunità di lettori. Noto infatti che Amity Press e alcune altre case editrici accademiche – il che è rivoluzionario perché sono le più lente, di solito – stanno cercando di costruire attivamente intorno alla casa editrice una community a base di autori e lettori. Gli autori sono infatti anche lettori e questa è una distinzione che magari va ripensata. L'autore oggi è un brand e chi pubblica come me su diversi canali se ne rende conto continuamente: io sono un oggetto di attrazione per gli editori perché ho dietro di me followers e un struttura e viceversa. Per cui magari ci possono essere nuove modalità di autopresentazione e di autocostruzione che cominciano a incidere sui processi di selezione e sulle scelte che un autore fa contro la scelta strategica che fa un editore. Su queste dinamiche emergenti c'è da dire che sono diverse rispetto al mondo che abbiamo ereditato dal '900.

Un ultimo punto è la questione della durata dell'informazione e della comunicazione. Non c'è dubbio sulla prevalenza assoluta dello schermo e sulla sua normatività. Tutto il mondo dei contenuti da un bel po' di tempo si sta orientando e strutturando sempre di più attorno ai supporti e alle modalità di comunicazione attraverso lo schermo sia su *reading devices* sia su internet. Bisogna anche considerare, però, che non esiste un file digitale che superi i 50 anni di vita nel momento attuale: per la lunga durata, quello che sembra di nicchia può ripresentarsi e si ripresenta anche come la soluzione o come un sistema che aggiunge valore al margine di un nuovo ecosistema mediatico dove le norme si sono trasformate. Quando si pensa al mondo della comunicazione scientifica, che è un esempio di un mercato di nicchia, si constata che è comunque un mercato importante e significativo, nonché una delle basi del sistema della creazione dei saperi. In quel settore, la lunga durata dei contenuti creati è un valore centrale dal punto di vista dell'autore, di chi acquista, della biblioteca e così via. La sfida dei bibliotecari e degli archivisti di sostenere dei database e di garantire una stabilità e una trasmissione a lunga durata è una questione a cui abbiamo risposte solo parziali nel mondo attuale.

Io non credo che il cartaceo abbia ancora detto l'ultima parola su questo tema, credo che la ridondanza e la molteplicità di sistemi di diffusione e delle forme di comunicazione che emergono come formula vincente non abbiamo risolto in maniera definitiva cosa sia questo equilibrio che si cerca.

In tanti settori in cui ho lavorato per trent'anni tutto è sparito. Lo dico in maniera melodrammatica: non riesco a mantenere 50 siti web costruiti su misura per modellare una nuova forma di comunicazione o di creazione o di attività creativa. Il digitale è infatti molto volatile ed è anche questa la sua forza. Ma velocità vuol dire anche fragilità, instabilità e bisogno di mantenimento. Un libro su uno scaffale ha una vita diversa da un file che esiste in un'infrastruttura digitale: basta che non ci sia corrente elettrica o che ci sia un mutamento alla base di quella infrastruttura e naturalmente ci si trova in difficoltà.

Quindi, parlando dalla mia prospettiva da storico, credo che tanti elementi siano messi in gioco in un rapporto dinamico che non si è chiarito e chi riflette sulla lunga conservazione e sulla trasmissione delle conoscenze, dei saperi e delle forme di creatività, non ha davanti un percorso semplice. Dobbiamo pensare a un ibridismo produttivo che sostiene in modo positivo i diversi elementi che rappresentano e incarnano il dinamismo della nostra epoca. Gran parte dei contenuti creati su queste piattaforme agili, mutevoli e veloci scompariranno inevitabilmente e velocemente. Lo abbiamo visto nel primo round del metaverso: tanti progetti meravigliosi costruiti su Second Life – io ne sono stato autore di due o tre e amici bibliotecari e artisti hanno contribuito – non sono esportabili né documentabili in modo facile. Anzi, la gran maggioranza è sparita. Per questo è una situazione di grande complessità e dobbiamo considerare la questione della durata della velocità in relazione alla cultura e alla comunicazione unitamente al fatto che i canali che abbiamo a disposizione hanno una velocità e delle fragilità radicalmente diverse. Questo era già un problema per la comunicazione orale quando la comunicazione scritta si è messa in dialogo e a confronto con lei. Stiamo però ripetendo questa dinamica in modo iperbolico nella cultura contemporanea.



# La rete come «intorno» alla lettura: problemi e prospettive<sup>1</sup>

*Gino Roncaglia*

Condivido la prospettiva di partire dal modo in cui il lettore legge e si relaziona con il libro e con altri contenuti testuali: quando si è provato a immaginare nuove tipologie di contenuti prescindendo da questa prospettiva, e dunque prescindendo dal punto di vista del lettore, i risultati hanno funzionato poco, e per gli editori ci sono state perdite economiche consistenti. Sappiamo, per esempio, che la creazione di libri *augmentati* (interattivi e multimediali), nelle forme in cui è stata concretamente sperimentata, è costata parecchio e nella maggior parte dei casi ha avuto risultati limitati o quasi nulli.

Cosa cambia, cosa sta cambiando, dal punto di vista del lettore? Si possono individuare – credo – tre tipologie di cambiamenti: la prima è quella che mi interessa di più, e riguarda il passaggio dal testo letto in maniera tradizionale al testo letto (su carta o in digitale) utilizzando la rete come ambiente di approfondimento, come ‘intorno’ della lettura.

Finora e-reader, tablet, telefonino e computer non sono diventati il nostro ambiente primario per la lettura della forma-libro se non in casi limitati, ma si sono invece trasformati in uno strumento e in un punto di riferimento continuo per approfondimenti e integrazioni. Quello che nel mondo del cinema e delle serie televisive si chiama *second scre-*

---

<sup>1</sup> Il testo rappresenta la trascrizione rivista dell'intervento del 26 ottobre 2022 al ciclo di seminari *The Virtual Game* organizzato dalla Fondazione Feltrinelli.

*en*, ossia il considerare il telefonino o il tablet come una sorta di secondo schermo utilizzato prima, durante e dopo la visione per la ricerca di informazioni integrative e la discussione con altri, vale infatti anche per la lettura dei libri: possiamo continuare a leggere del tutto tradizionalmente, ma se nella lettura incontriamo un personaggio storico, guardiamo su Wikipedia di chi si tratta, se troviamo un riferimento a un luogo, cerchiamo una foto o una mappa su Google, se incontriamo un riferimento a un brano musicale, lo ascoltiamo su Spotify.

La lettura è insomma molto più frequentemente accompagnata da parte del lettore da integrazioni ed esplorazioni fuori dal testo. Questo aspetto, che possiamo provare a etichettare come “lettura aumentata”, ossia ampliata con contenuti online, è per certi versi un’evoluzione delle esplorazioni intertestuali teorizzate già nella seconda metà del ‘900 dai critici di matrice strutturalista, ed è oggi molto più frequente rispetto alla lettura di libri aumentati, di ipertesti o di contenuti che integrano direttamente materiali multimediali (o *multicodicali*, se vogliamo essere esatti).

Il problema del libro aumentato, o *enhanced book*, è la fatica richiesta al lettore dal passaggio da un codice comunicativo all’altro, da un tipo di testualità all’altro, o dalla scelta esplicita fra percorsi alternativi all’interno del testo: tutte azioni che per certe tipologie di testi, a partire dai testi narrativi, tendono a spezzare l’immersione. Se invece possiamo compiere il lavoro di integrazione, scelta o approfondimento quando vogliamo noi, tale lavoro diventa molto più naturale: alla fine di una seduta di lettura possiamo, per esempio, andare a guardare riferimenti o integrare delle informazioni o discutere on-line di quel che abbiamo letto.

Questo aspetto è anche interessante dal punto di vista delle case editrici. Si tratta appunto di capire come prevedere, in forma non invasiva, suggerimenti di lettura aumentata che permettano di integrare o approfondire le informazioni che traiamo da un testo (sia esso narrativo o saggistico), migliorando la qualità dell’immersione, per esempio attraverso una visualizzazione dei luoghi di cui si parla.

Ho approfondito queste tematiche sia nel lavoro per un progetto europeo Erasmus+ a cui ho partecipato per conto del Forum del Libro (il progetto The Living Book: <http://thelivingbook.eu>), sia in alcuni dei miei corsi. E ho fatto un po' di esperimenti in gruppi di lettura, provando a chiedere a persone impegnate nella lettura di uno stesso libro cosa andassero ad approfondire, cosa cercassero in rete e quando. Ho scoperto che rispetto a queste attività di approfondimento on-line ci sono stili diversi di comportamento, che curiosamente non dipendono dall'età. Mi sono capitate lettrici avanti negli anni che usano costantemente la rete come punto di riferimento e approfondimento, anche durante la lettura, mentre ci sono lettrici e lettori anche giovani che preferiscono proteggere lo spazio e il tempo della lettura, rimandando a un secondo momento gli approfondimenti on-line. Sono invece davvero poche le persone che dicono di leggere in maniera del tutto indipendente dalla rete e di non andare a cercare on-line informazioni aggiuntive su quello che leggono: ormai la lettura aumentata è una pratica che riguarda quasi tutti. E, nuovamente, dal punto di vista della casa editrice si pone il problema di cosa si possa fare per facilitare queste attività in funzione delle diverse tipologie di libri, di come costruire in qualche modo un apparato che possa semplificare le attività di approfondimento e di integrazione on-line senza per questo spezzare, o frammentare, o "distrarre" l'attività di lettura (nel senso proposto dal bel libro di Roberto Casati *Contro il colonialismo digitale*).

Una seconda tipologia di considerazioni è legata al tipo di contenuti che vengono letti: sicuramente c'è una frattura abbastanza evidente fra l'ecosistema digitale e i contenuti complessi, articolati e legati alla tradizione della forma libro. Per la forma libro, in molte situazioni continuiamo a preferire la carta, e anche quando leggiamo in digitale non siamo del tutto soddisfatti dagli strumenti che il digitale ci offre. Rispetto a contenuti complessi, il mondo della lettura digitale sembra manifestare ancora un ritardo notevole; in parte questo dipende probabilmente dalla divisione (e dalle differenze) fra le due grandi famiglie di dispositivi di lettura, la carta elettronica e gli schermi OLED e AMOLED. Questo fa sì che anche per un editore non sia banale pro-

gettare contenuti innovativi senza cercare un minimo comune denominatore. E il minimo comune denominatore finisce per essere, alla fine, sostanzialmente una replica digitale della carta.

Non è un caso, allora, che nell'ambito abbastanza ampio di lettrici e di lettori che dicono di leggere sia su carta, sia in digitale, molte persone preferiscano il digitale per i contenuti più leggeri e meno faticosi, e tendano invece a preferire la carta non solo nel campo della saggistica, ma anche in quello della narrativa se appena un minimo più impegnativa.

Questa situazione determina una frattura evidente tra i contenuti testuali complessi – prevalentemente fruiti su carta – e l'enorme quantità di testualità breve, granulare e frammentata che utilizziamo senza problema nell'ecosistema di rete e per la quale ormai preferiamo il digitale. Le forme di testualità più breve, che comprendono certo i social, ma includono per esempio anche gli articoli di giornale e tutto l'ambito dell'attualità informativa (che trae ovviamente vantaggio anche dalla possibilità di aggiornamento immediato dei contenuti), sono passate al digitale molto prima e in modo molto più efficace rispetto alle forme di testualità lunghe e più complesse.

Il terzo aspetto da sottolineare è la diffusione degli audiolibri e di tutto il mondo dei contenuti audio, che forse possiamo vedere come una componente della tendenza all'aumento della transmedialità (il libro che costituisce la base per la serie televisiva, o il film, o il videogioco...). L'audiolibro ha avuto negli ultimi anni un enorme successo anche in Italia, dopo tanti decenni in cui era già presente nel mondo anglofono e in parte in Germania, ma in cui invece da noi non era penetrato quasi per nulla. Oggi gli audiolibri si sono diffusi in maniera notevole, e la penetrazione è assai aumentata anche nei paesi in cui erano già presenti: il loro nuovo ruolo emerge con evidenza, per esempio, quando ne parlo con le mie studentesse e i miei studenti, che spesso li usano.

Questo apre possibilità interessanti, anche rispetto alla nascita di formati nuovi o ibridi: abbiamo così audiolibri tradizionali, ma anche audiolibri che riprendono la vecchia formula dell'audiodramma,

con più voci coinvolte, o nei quali si assegna un ruolo rilevante anche all'accompagnamento musicale, o che si avvicinano ai podcast. Per esempio, trovo assai stimolante il lavoro che ha fatto recentemente Chora Media pensando a podcast che integrano e approfondiscono il libro: c'è un libro tradizionale – mi pare che il primo esempio abbia riguardato *La città dei vivi* di Nicola Lagioia –, c'è l'audiolibro tradizionale, e poi un podcast che è un'inchiesta di approfondimento sui temi del libro. Questo si ricollega al primo punto, ossia all'interesse verso materiali che possono integrare e accompagnare la lettura e che spesso danno anche una certa soddisfazione al lettore o lettrice: chi legge si accorge che quei materiali può capirli, utilizzarli, fruirli, solo perché sta leggendo o ha letto il libro. Sono, in qualche misura, un suo privilegio esclusivo. Quindi il fatto di proporre materiali integrativi che diventano accessibili e comprensibili in funzione dell'attività di lettura principale diventa anche una fonte di motivazione e di engagement.

Un'ultima osservazione che vorrei fare riguarda l'ambito dei testi universitari. Concordo sul fatto che ci sia una forte esigenza di contenuti manualistici tutte le volte che si lavora sull'introduzione di una tematica nuova, in particolare nella triennale, e in generale tutte le volte che si introduce un corso. E questa esigenza nasce dal fatto che in quelle situazioni c'è un fortissimo bisogno di tracce organizzate e di fili conduttori: materiali integrativi ci possono essere (per esempio in forma di video-lezioni), ma non possono permettersi di essere dispersivi. Da questo punto di vista si può cominciare a pensare a manuali in qualche misura integrati da contenuti online, posto che il ruolo di un manuale che faccia da filo conduttore sicuro e che abbia quindi una organizzazione abbastanza lineare e tradizionale sicuramente permane.

Le attività di approfondimento e i gruppi di progetto, che sono una delle forme di organizzazione del lavoro in corsi più avanzati, per esempio durante gli anni di una laurea magistrale, hanno invece esigenze in parte diverse. Credo anche che risentano di più dei cambiamenti introdotti durante la pandemia rispetto ad alcune forme di innovazione didattica e dell'apprendimento: è soprattutto rispetto ai corsi più avanzati che ci siamo abituati all'uso diffuso di strumenti digitali,

che risultano troppo verticali e trasmissivi se i numeri coinvolti sono molto alti, come in triennale, e risultano invece più partecipativi e flessibili con numeri più bassi, come quelli della magistrale. Ed è soprattutto in questi ultimi contesti che si può sfruttare meglio l'evoluzione che indubbiamente c'è stata negli strumenti di rete durante la pandemia, con la nascita di molte funzionalità nuove, quali per esempio la possibilità di suddividere una classe o un gruppo di lavoro in sottogruppi più piccoli e così via. Io tendo a lavorare moltissimo con gruppi di progetto soprattutto nei corsi di laurea magistrale, dove i numeri lo permettono, e in quel caso la fruizione di materiali resi disponibili on-line attraverso Moodle è molto, molto diversa rispetto alla triennale. I numeri più piccoli rendono possibile una maggiore personalizzazione, e consentono di avviare lavori di gruppo e di progetto molto più "governabili" e articolati: quel che si può fare con sei o sette gruppi di quattro o cinque persone ciascuno non si potrebbe mai fare se i gruppi fossero quaranta o cinquanta, anche solo per l'impossibilità da parte del docente di seguire davvero le loro attività. E anche questo apre nuove possibilità di progettazione didattica, che gli editori dovrebbero tener presenti nelle loro proposte rivolte al mondo dell'università.

# Come leggono gli adolescenti?

*Lodovica Cima*

I lettori adolescenti possono navigare e scegliere in un mare di titoli. Le novità dedicate a loro in un anno sono stimate sopra ai settemila titoli. Infatti, l'editoria per ragazzi in Italia appare come un carosello coloratissimo e piuttosto variegato nelle proposte.

Fino ai 10 anni di età i lettori sono naturalmente curiosi e hanno un approccio positivo verso la lettura, che appare come attività sfidante e stimolante. Dagli 11 anni, i ragazzi e le ragazze, anche se con tempi differenziati, entrano in una fase di crescita delicata; il cambiamento li disorienta e il passaggio all'adolescenza complica i processi.

L'adulto non è più un alleato, ma una persona da sfidare per poter raggiungere una certa autonomia. I consigli di lettura che prima arrivavano quasi esclusivamente da insegnanti, educatori o genitori, ora sono visti come imposizioni, e soprattutto lontani dal loro immaginario.

Analizzando grandi numeri di lettori dagli 11 ai 14 anni si notano alcuni fenomeni che possiamo riassumere nei seguenti punti:

- durante i tre anni della scuola secondaria di primo grado i percorsi di lettura a scuola sono tanti, ma spesso non tengono conto dei gusti dei ragazzi;
- chi si afferma come lettore e mantiene l'abitudine di leggere per proprio piacere sceglie letteratura di genere alla quale di

fidelizza; il genere fantasy è quello che vince seguito dal giallo e l'horror;

- le ragazze leggono di più dei ragazzi;
- i forti lettori sono numericamente inferiori al 15 % di un'intera classe;
- i forti lettori si nascondono perché essere lettori non è popolare come eccellere in uno sport o in un videogioco;
- i forti lettori leggono in cartaceo, solo una minima parte preferisce l'ebook (sotto il 12%);
- molto spesso chi legge un ebook e lo apprezza, poi acquista il cartaceo.

Le modalità di lettura sono essenzialmente due: durante il giorno in alternanza allo studio si leggono i libri consigliati dagli adulti che fanno parte dei percorsi di lettura scolastici, mentre la sera e durante il week-end si leggono i libri scelti in autonomia. È davvero curioso come gli adolescenti tengano molto a separare le due aree di lettura, quella scolastica che non dipende da loro e dai loro gusti letterari e quella personale.

Nelle scelte di lettura personali l'ingrediente fondamentale è senza dubbio il livello di emozione che la storia è in grado di generare. Quindi rimane molto valido il rilevamento di doppio ingresso nella lettura: prima di tutto si ha una lettura emozionale, che coinvolge il lettore "di pancia"; poi subentra la lettura cognitiva, in cui si prende dalla storia ciò che serve e lo si trattiene per elaborarlo personalmente.

Ma la lettura autonoma non basta. Gli adolescenti non si accontentano di un'esperienza individuale.

In Italia esistono esperienze di Gruppi di lettura extrascolastici che riuniscono ragazzi lettori e condividono non solo la passione, ma anche la voglia di parlare delle storie, di scambiarsele, di recensire libri e di conoscerne gli autori. Il più celebre e consolidato è "Mare di Libri", che è sfociato in un festival dedicato esclusivamente agli adolescenti lettori, che si svolge a Rimini, nel mese di giugno. Inoltre, è nato da pochissimi anni un altro festival in cui si riuniscono i gruppi di lettura



di tutta Italia. È “Storie in cammino” e si svolge nel mese di settembre a Firenzuola, in Toscana. Qui come a Mare di libri, gli adulti sono solo un supporto ausiliario e i gruppi di lettura intervistano gli ospiti e selezionano e premiano il miglior libro dell’anno. In questi contesti si organizzano anche esperienze diverse connesse alla lettura e alla condivisione di letture come camminate letterarie, performances notturne, cacce al tesoro e maratone di lettura.

Un’altra categoria di lettori, ai giorni nostri imprescindibile è quella di chi legge solo a video e frequenta le piattaforme di narrazione. La più grande al mondo è Wattpad, che ospita fino a 80 milioni di lettori. Per iscriversi è necessario aver compiuto 13 anni. Gli utenti che più la frequentano sono proprio gli adolescenti fino ai 18 anni. Le storie a disposizione sono in parte concluse e quindi leggibili a capitoli, e in parte *in fieri*, quindi i lettori, con i loro commenti o giudizi influenzano l’andamento della storia. In questa realtà social ci sono anche le fanfiction che sono storie costruite con personaggi di libri già scritti, di serie tv o celebrity. Questo fenomeno ha dato origine, per esempio, alla saga di After di Anna Todd, che ha avuto enorme successo anche in libro ebook e audiolibro.

Le piattaforme e i festival sono il segnale evidente che la lettura per gli adolescenti non è soltanto una attività individuale, ma che esiste un bisogno forte di essere condivisa e comunicata tra pari. Leggere un libro in autonomia per questi lettori è solo la prima fase, segue poi quella di parlarne. Un altro segnale chiaro di questo bisogno è il fiorire dei *booktoker* sul social network Tik Tok. Mentre per i social più classici, come Facebook e Instagram parlare di libri è da “anziani”, su Tik Tok nascono anche challenge tra lettori e leggere sta diventando una attività sfidante.

Un’ultima considerazione è da dedicare al fumetto. Si tratta di un genere che ha recuperato grande visibilità nel nostro paese e finalmente è distribuito in tutte le librerie e non solo nelle fumetterie. È un linguaggio importante per gli adolescenti, perché non solo li avvicina al testo scritto, ma li accompagna anche in un suo modo specifico, combinando immagini e parole.

Per le giovani generazioni la contaminazione dei linguaggi è un fatto naturale e molto apprezzato. Le statistiche ci dicono però che la fascia di età che legge più fumetti sono i giovani dai 18 ai 25 anni, seguiti dalla fascia dei trentenni e poi dai giovanissimi (17%).

Un altro fenomeno da considerare è il consumo di serie tv, che diventano seguitissime grazie al passaparola e che poi generano lettura. Al successo di una serie, segue spesso l'uscita in libreria del libro cartaceo che ha un'ottima presa sul pubblico già fidelizzato dalla serie.

Possiamo quindi concludere che gli adolescenti hanno un comportamento di lettura fluido, si spostano con disinvoltura tra i vari media e apprezzano la contaminazione di linguaggi. Quando leggono una storia scritta, però, preferiscono il libro cartaceo e la condivisione dell'esperienza di lettura è sempre di più parte integrante dell'esperienza stessa.

**MULTICANALITÀ E LETTURA,  
ESPERIENZE IN MOVIMENTO**

# Cosa succede in biblioteca

*Giulio Blasi*<sup>1</sup>

Dal punto di vista dei numeri, le novità cruciali del periodo pandemico e post-pandemico in biblioteca si riassumono facilmente: a) crollo degli utenti in presenza in biblioteca (che scende dal 15% della popolazione pre-pandemia al 7,6% nel 2021) e b) un raddoppio di utenti e prestiti della biblioteca digitale avvenuto tra il 2020 e il 2021 che rimane stabile nel 2022.

Le nuove tendenze della lettura in biblioteca vanno dunque osservate sul digitale sebbene i numeri italiani siano anche su questo desolanti: nella sola città di Berlino, le biblioteche pubbliche prestano due terzi dell'intero volume di prestiti bibliotecari cartacei italiani e il doppio dei prestiti digitali che si fanno in Italia su scala nazionale.<sup>2</sup> Ma cerchiamo di vedere in dettaglio cosa sta accadendo nelle biblioteche digitali italiane dal punto di vista della lettura/ascolto di libri (ebook e audiolibri) e quali linee di tendenza si delineano per il futuro.

Prevedere il futuro digitale delle biblioteche europee (e italiane in particolare) è meno difficile di quanto si possa immaginare: per farlo è infatti sufficiente guardare al passato delle biblioteche nord-americane e apportare alcuni ritocchi numerici contestuali. Il ritardo quasi

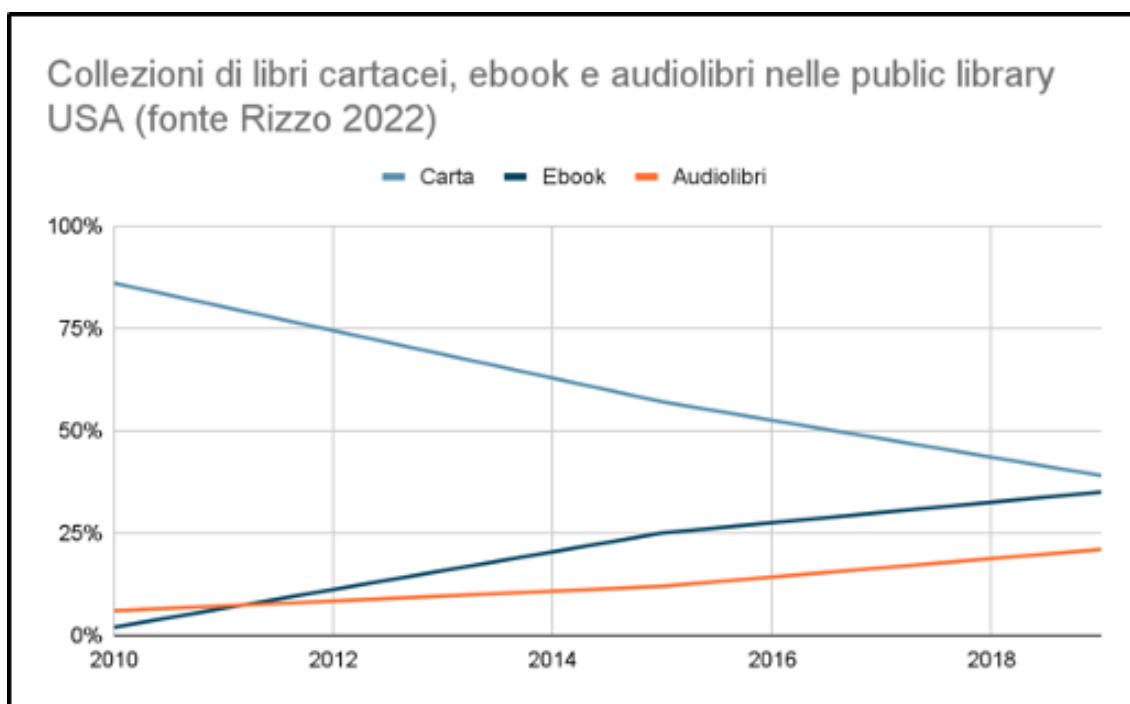
---

1 CEO Horizons Unlimited SpA (MLOL) - [blasi@horizons.it](mailto:blasi@horizons.it)

2 Per una comparazione globale tra Italia e resto del mondo sulle biblioteche digitali v. G. Blasi, "Biblioteche. La crescita dell'e-lending deve far riflettere sulle opportunità e i costi del digitale", *Giornale della Libreria*, 16 marzo 2021 (<https://bit.ly/3D8qU1i>)

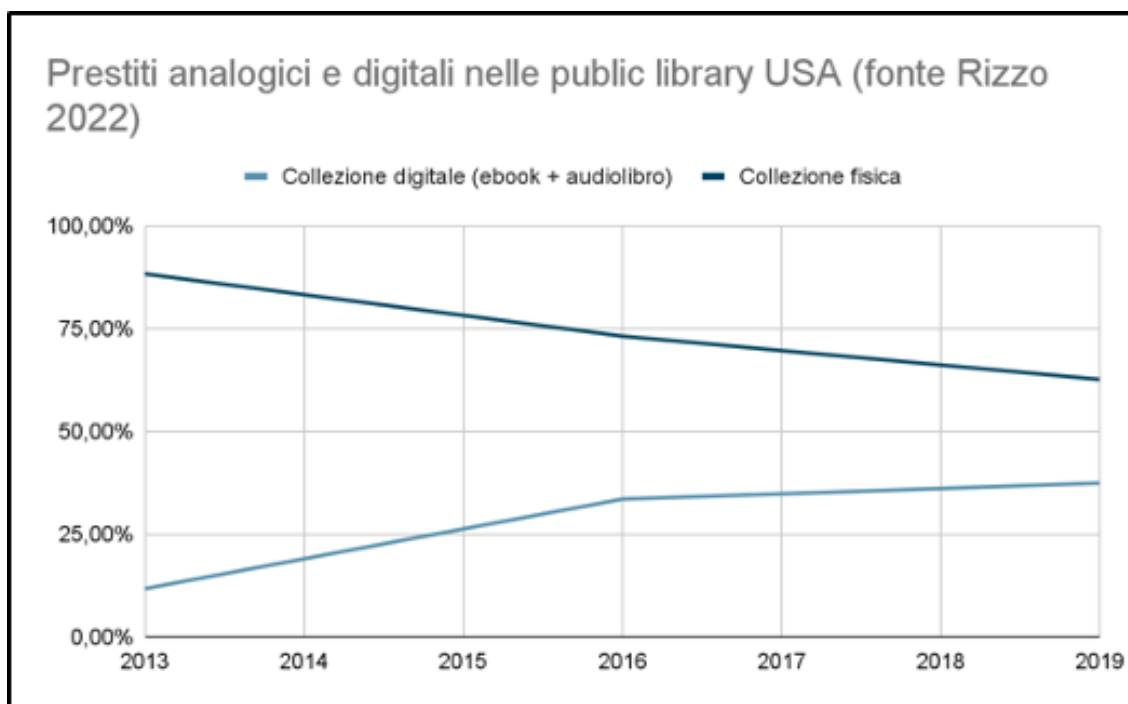
decennale dell'Europa rispetto agli USA rende le biblioteche americane una sorta di sonda proiettata nel futuro per il nostro continente, con numeri ben diversi, beninteso, dato che l'impatto delle biblioteche (rapporto iscritti alle biblioteche/abitanti) è di oltre il 50% negli USA e del 22% in media in Europa (in Italia l'ultima indagine ISTAT registrava un tragico 7,6%).

Se ci limitiamo al mondo del libro (declinato nelle tre forme cartaceo, digitale, audiolibro) vediamo<sup>3</sup> che negli USA la linea di tendenza dal 2010 a oggi è molto netta nello sviluppo delle collezioni (audiolibri ed ebook compongono nel 2019 il 56% delle collezioni bibliotecarie, contro il 39% di libri cartacei).

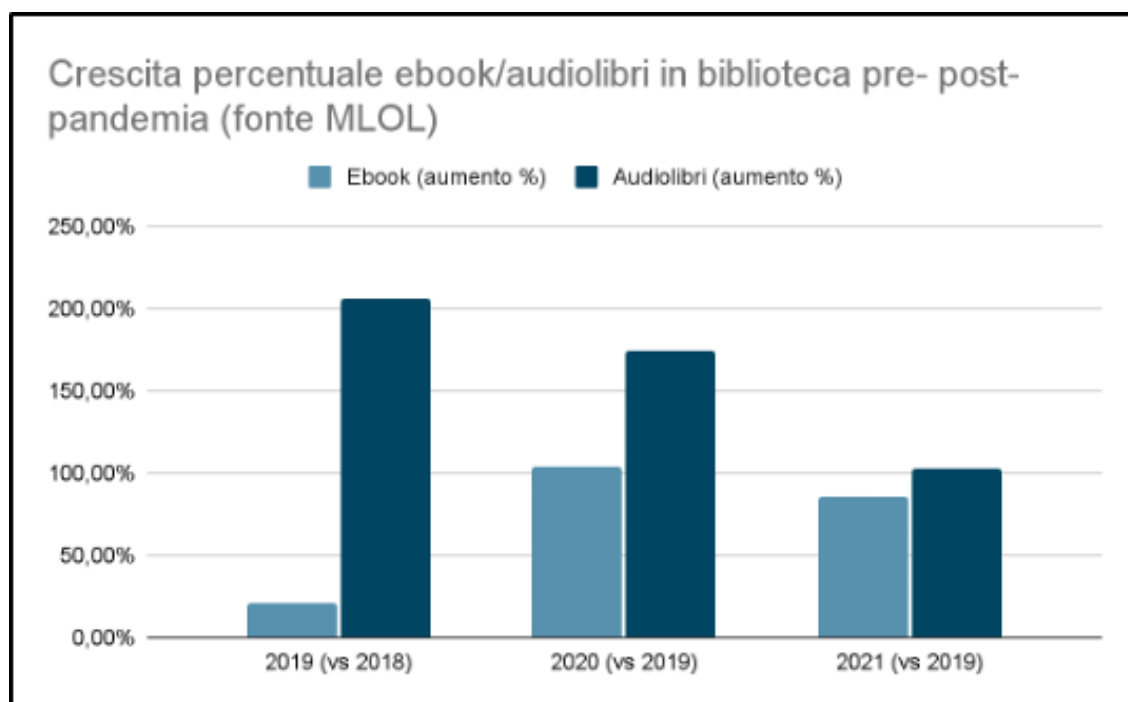


Per quanto riguarda l'uso delle risorse da parte degli utenti, la progressione è egualmente molto netta: la quota del digitale (che per due terzi è fatta di ebook e per un terzo di audiolibri) passa dall'11,74% del 2013 al 37,39% del 2019 (con un peso che post-pandemia sarà inevitabilmente aumentato).

3 Per un'analisi complessiva da cui traggio i dati qui utilizzati v. N. Rizzo (2022), "State of US Public Libraries – More popular & digital than ever", Wordsrated <https://wordsrated.com/state-of-us-public-libraries/>.



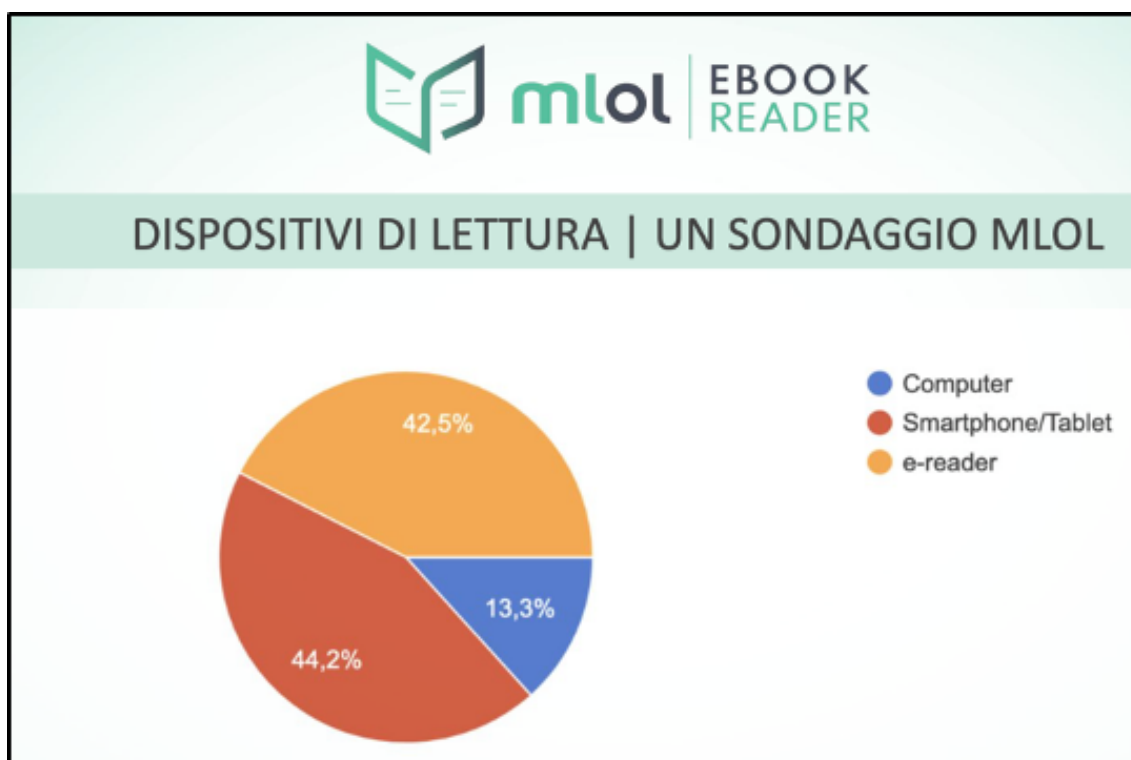
In Italia i numeri sono ben diversi ma le differenze riguardano tutti i servizi bibliotecari, non solo quelli digitali. La pandemia ha provocato un aumento esponenziale di utenti digitali a partire dal 2020, come emerge chiaramente dalla serie di dati su lettura di ebook e accesso agli audiolibri tra 2019 e 2021.



Sebbene nel 2021 non si sia ripetuta la fiammata del 2020, l'uso delle biblioteche digitali bibliotecarie segna ancora un +100% rispetto al pre-pandemia.

Ma come e cosa si legge nelle biblioteche digitali italiane?

Partiamo dal come. Un'indagine su un campione di oltre 35.000 utenti MLOL realizzata nel 2021 ci mostra una distribuzione molto chiara su tre aree di accesso agli ebook: smartphone e tablet, e-reader a inchiostro elettronico, computer.



Per quanto riguarda il cosa – l'osservazione è in un saggio recente Giovanni Solimine<sup>4</sup> – il prestito digitale avvicina il consumo di libri in biblioteca a quello della libreria. Questo vale in particolare per quanto riguarda gli ebook che vengono distribuiti in biblioteca in modo sincronizzato con il mercato retail. I primi 20 titoli più presi a prestito tra il 1° gennaio e il 1° ottobre 2022 rispecchiano almeno in parte l'andamento delle vendite in libreria.

<sup>4</sup> v. G. Solimine e C. Di Carlo (2021), Leggere in biblioteca, Fondazione Maria e Goffredo Bellonci. <https://iris.uniroma1.it/handle/11573/1561577?mode=complete>

Autore	Titolo	Editore
Riley, Lucinda	Delitti a Fleet House	Giunti
Perrin, Valérie	Tre	Edizioni e/o
Carofiglio, Gianrico	Rancore	Einaudi
Saviano, Roberto	Solo è il coraggio. Giovanni Falcone, il romanzo	Bompiani
Perrin, Valérie	Cambiare l'acqua ai fiori	Edizioni e/o
Allende, Isabel	Violeta	Feltrinelli Editore
De Michelis, Jacopo	La stazione	Giunti
Raimo, Veronica	Niente di vero	Einaudi
Carrisi, Donato	La casa senza ricordi	Longanesi
Auci, Stefania	L'inverno dei Leoni. La saga dei Florio	Casa Editrice Nord
Desiati, Mario	Spatriati	Einaudi
Gazzola, Alessia	La ragazza del collegio	Longanesi
Carofiglio, Gianrico	La disciplina di Penelope	Mondadori
Kawaguchi, Toshikazu	Finché il caffè è caldo	Garzanti
Bussola, Matteo	Il rosmarino non capisce l'inverno	Einaudi
Läckberg, Camilla Fexeus, Henrik	Il codice dell'illusionista	Marsilio
Dicker, Joël	Il caso Alaska Sanders	La nave di Teseo
Dicker, Joël	La verità sul caso Harry Quebert	Bompiani
Bach, Tabea	Il profumo della seta	Giunti
Follett, Ken	Per niente al mondo	Mondadori

Diverso il caso degli audiolibri italiani che sono stati sinora sotto-rappresentati in biblioteca a causa dei contratti di esclusiva firmati dagli editori con Audible e Storytel. Qui – tra i primi 20 titoli del 2022 • domina fortemente Emons (l'unico editore di titoli bestseller su MLOL fino a oggi) e sono comunque presenti alcuni classici della letteratura realizzati (Hugo, Dumas) assieme a bestseller non recenti.

Dal 15 novembre 2022,<sup>5</sup> tuttavia, grazie al fatto che le esclusive firmate dagli editori italiani cominciano a scadere, MLOL offrirà un servizio di prestito di audiolibri in-app (con download e ascolto nell'app “MLOL Reader”) cui partecipano per la prima volta, oltre a Emons, an-

5 L'evento di lancio è il 15 novembre a Firenze presso la Biblioteca delle Oblate: <https://blog.mlol.it/2022/09/09/digitale-biblioteca/>.



che il gruppo Mondadori, GeMS e Giunti che andranno a completare l'offerta già sviluppata con Emons e Il Narratore.

Autore	Titolo	Editore
Tolstoj, Lev	Anna Karenina	Audiolibri Emons
Ferrante, Elena	Storia della bambina perduta	Audiolibri Emons
Alexandre Dumas	Il Conte di Montecristo (Versione integrale)	Il Narratore - Streaming
Victor Hugo	I Miserabili - Versione integrale	Il Narratore - Streaming
Carofiglio, Gianrico	L'estate fredda	Audiolibri Emons
Ferrante, Elena	L'amica geniale	Audiolibri Emons
Barbery, Muriel	L'eleganza del riccio	Audiolibri Emons
Carofiglio, Gianrico	Le perfezioni provvisorie	Audiolibri Emons
Ferrante, Elena	Storia di chi fugge e di chi resta	Audiolibri Emons
Carofiglio, Gianrico	Ragionevoli dubbi	Audiolibri Emons
Carofiglio, Gianrico	Ad occhi chiusi	Audiolibri Emons
Ferrante, Elena	Storia del nuovo cognome	Audiolibri Emons
Carofiglio, Gianrico	Testimone inconsapevole	Audiolibri Emons
Austen, Jane	Orgoglio e pregiudizio	Audiolibri Emons
Kundera, Milan	L'insostenibile leggerezza dell'essere	Audiolibri Emons
Kapucinski, Ryzsard	In viaggio con Erodoto	Audiolibri Emons
Allende, Isabel	La casa degli spiriti	Audiolibri Emons
Lee, Harper	Il buio oltre la siepe	Audiolibri Emons
Morante, Elsa	La Storia	Audiolibri Emons
Carofiglio, Gianrico	La regola dell'equilibrio	Audiolibri Emons

L'avvicinamento tra statistiche di vendita delle librerie e prestiti bibliotecari digitali dipende dal fatto che il digitale (in molti casi) rivoluziona il sistema delle acquisizioni da parte dei bibliotecari. Mentre per i libri di carta, le biblioteche acquistano e poi prestano, in digitale il meccanismo è spesso ribaltato: le biblioteche hanno a disposizione l'intero catalogo dell'editore e pagano sulla base dell'uso (numero di prestiti) che la biblioteca ha realizzato. Per le piccole biblioteche – pensiamo in particolare alle biblioteche scolastiche che hanno collezioni piccolissime (2-3 mila titoli) e budget di poche centinaia di euro l'anno – si tratta di un meccanismo rivoluzionario perché concilia budget ridotti con una bibliodiversità straordinaria.

Lettura digitale in biblioteca non significa però solo ebook e audiolibri. Gli utenti MLOL, per fare solo altri due esempi, leggono attraverso la biblioteca digitale quotidiani e periodici e libri ad accesso aperto (per esempio libri nel pubblico dominio o libri digitalizzati, dagli incu-

naboli in poi). “Biblioteca digitale” (e lettura digitale) significa infatti opportunità diverse in tipologie diverse di biblioteche:

- nelle biblioteche pubbliche degli enti locali significa accesso remoto 24/7 a ebook, quotidiani, audiolibri, che completano l'offerta analogica;
- nelle biblioteche scolastiche significa offrire alle scuole italiane (dove non è mai stata istituzionalizzata per legge l'esistenza della biblioteca scolastica) un sistema per accedere alle novità editoriali nonostante l'esiguità delle risorse;
- nelle biblioteche storiche di conservazione, significa fornire una nuova modalità di accesso a documenti rari e preziosi disponibili in precedenza solo a ricercatori e addetti ai lavori disposti a recarsi fisicamente in biblioteca.

# I lettori di audiolibri e gli altri lettori

*Marco Ferrario*

Gli audiolibri in Italia esistono da molti decenni, ma solo di recente hanno attirato un grande e crescente interesse, perché l'evoluzione di alcune tecnologie e dei comportamenti d'acquisto e di consumo lo hanno reso possibile.

Sono quattro le condizioni principali che hanno determinato questo successo. La prima è l'evoluzione delle applicazioni per ascoltare contenuti (le app che scarichiamo nei nostri smartphone) in sofisticate piattaforme che consentono un'esperienza completa, che va dalla ricerca del contenuto, all'acquisto, all'ascolto o alla lettura, a diverse modalità di interazione con il contenuto stesso, con gli autori o con gli altri utenti, fino alla condivisione dell'esperienza personale sui principali canali social. La seconda, collegata alla prima, è l'aver trasferito questa esperienza nello smartphone che tutti portiamo sempre con noi, a cui si aggiungono smart speaker, evoluti sistemi audio nelle auto e altri device dedicati all'ascolto. La terza condizione è la popolarità crescente degli abbonamenti a servizi che offrono accesso illimitato in streaming a grandi cataloghi. E infine, la quarta riguarda gli ascoltatori ed è la sempre più diffusa consapevolezza di poter ascoltare contenuti immersivi mentre si fa altro (correre, cucinare, viaggiare): in altre parole, di poter usare meglio il tempo a disposizione.

Questa evoluzione è partita poco più di un decennio fa dagli Stati Uniti e dal Nord Europa, in particolare dalla Svezia (è in queste due aree che

oggi si concentrano sia il maggior numero di ascoltatori, sia le principali piattaforme di offerta con presenza internazionale) e si è diffusa in moltissimi altri paesi grazie ai processi di internazionalizzazione delle principali piattaforme, dando un enorme impulso a un settore quasi ovunque marginale, con solo poche eccezioni (ad esempio la Germania).

Inoltre, accanto agli audiolibri, si sono affermati i podcast, che sono un nuova area di contenuti specifica dell'audio. I dati e le ricerche che abbiamo a disposizione distinguono raramente tra audiolibri e podcast e gli stessi ascoltatori hanno comportamenti di consumo che si riferiscono sempre di più a "contenuti audio" senza distinzioni. Perfino la dimensione del mercato dell'audio è complicata da stimare, perché esistono modi diversi per definirne il perimetro.

AIE stima il mercato dell'audiolibro in Italia per il 2021 in 24 milioni di euro, cioè l'1,3% del mercato dei libri trade. Un mercato molto piccolo, che diventa ancor più piccolo (e di tanto) se lo si confronta con il mercato dell'intrattenimento digitale, che comprende video e musica. Inoltre, la grande maggioranza dei podcast sono gratuiti, perché il modello di business è la vendita di pubblicità: non abbiamo numeri certi relativi a questo tipo di fatturato, ma sappiamo che gli ascoltatori di podcast sono poco più di 11 milioni (Ipsos Digital Audio Survey).

Quello che si può dire è che l'intero mercato dell'audio in Italia è ancora nella sua fase iniziale di sviluppo; che la crescita è costante e significativa; che, seppur piccola, è una componente affermata dei contenuti di intrattenimento; e che ha davanti a sé enormi, evidenti potenzialità.

I dati della ricerca Ipsos ci dicono che chi ascolta audio è giovane (il 43% ha meno di 35 anni), con un elevato grado di istruzione (il 30% ha la laurea), prevalentemente donna (58% rispetto al 42% degli uomini). L'ascolto avviene ancora soprattutto in casa (73%, ma si tratta di un dato in forte calo); a seguire, in auto (28%) e sui mezzi di trasporto (22%). Altre fonti indicano che l'ascolto medio è tra le 14 e le 22 ore al mese (cioè l'equivalente di circa 1,5-2 libri al mese; dato che in nord Europa sale fino a superare le 30 ore al mese). A oggi, possiamo stimare che

in Italia una percentuale compresa tra il 15% e il 20% del totale degli ascoltatori non legge libri (in Svezia sono quasi il 40%) e affermare con certezza che questa percentuale è destinata a crescere, soprattutto con la diffusione di podcast e di audio original.

Il profilo che emerge assomiglia più a quello di un abbonato a Netflix o Spotify che a un lettore di libri: per una diversa predisposizione rispetto all'uso della tecnologia e all'intrattenimento digitale; per più alti livelli di consumo (dato che dipende da tanti fattori e che può anche essere inficiato dalla dimensione attuale del mercato); e per il crescente interesse verso contenuti seriali a episodi, che creano maggiore frequenza e fedeltà d'ascolto.

Non solo il profilo degli ascoltatori, ma anche il tipo di esperienza nella quale avviene l'ascolto è più simile alla visione di una serie Netflix che alla lettura di un libro e ha a che fare con le caratteristiche della produzione e della distribuzione dei contenuti audio.

I contenuti audio sono testi a cui una voce aggiunge una dimensione, modificando la relazione tra quel testo e chi lo "legge" (l'ascoltatore), rendendola unica, diversa e distante dalla lettura. I testi possono essere preesistenti, cioè concepiti e scritti per essere letti prima che ascoltati (audiolibri), oppure concepiti e scritti appositamente per l'ascolto (audio original e podcast). Mentre il primo gruppo deriva tutte le classificazioni dal super consolidato mondo dei libri, il secondo è un mondo in larga parte nuovo per genere, linguaggio, durata, serializzazione, pubblicazione e attinge, come è inevitabile, a molti altri linguaggi.

Podcast e audio original differiscono dagli audiolibri perchè sono prodotti seriali a episodi (come le serie video); ciascun episodio dura 20-40 minuti, mentre un audiolibro dura mediamente 8-10 ore e segue la divisione in capitoli. Occorre sfatare la convinzione diffusa che un contenuto audio, podcast e original in particolare, sia un'improvvisazione davanti a un microfono, al più con un canovaccio da seguire. Ogni contenuto audio di qualità nasce da una scrittura che, al pari di quella per serie video, segue strutture narrative proprie su ancora c'è tantissimo da sperimentare.

Mentre anche in Italia esistono case editrici “storiche” nel settore degli audiolibri, in quello dei podcast e degli original sono nati di recente molti nuovi editori, che possiamo chiamare più propriamente media company, che creano e sperimentano nello specifico dell’audio e che producono contenuti già pensati per una declinazione in altri formati, linguaggi e canali distributivi, come serie video, film o libri. Anche i grandi editori guardano all’audio come un’area nella quale creare contenuti *ad hoc*, essendo tuttavia consapevoli che ciò richiederebbe la costituzione di reparti editoriali e di marketing dedicati e con competenze specifiche, che non siano l’estensione di quelli esistenti e che sappiano gestire processi creativi e produttivi totalmente differenti.

I principali protagonisti della crescita del mercato dal lato dell’offerta, tuttavia, sono le piattaforme. Con questo termine generico e con riferimento all’audio, si intendono organizzazioni complesse che incorporano e fondono competenze tecnologiche, di marketing digitale e di creazione di contenuti audio che gli consente di stabilire e gestire una relazione diretta e esclusiva con gli ascoltatori.

Le applicazioni con le quali si ascoltano contenuti audio si basano su ingenti investimenti in complesse architetture software che richiedono continui aggiornamenti in base all’evoluzione della tecnologia e alle esigenze crescenti degli utenti. L’esperienza che gli ascoltatori pretendono da un’applicazione audio non può essere inferiore a quella delle migliori applicazioni disponibili per guardare contenuti video, ascoltare musica o anche giocare in rete. Le funzionalità presenti devono essere aggiornate, accessibili e facili da usare: il passaggio dalla scelta del titolo da ascoltare all’ascolto deve essere semplice e veloce, la qualità eccellente e le successive interazioni tra gli ascoltatori e tra questi e gli autori tali da farli sentire come a casa propria: quando questo non avviene lo dicono attraverso i voti (le famose e famigerate stelline) e le recensioni negli affollati app store, il luogo dove inizia tutta l’esperienza attraverso lo scaricamento dell’applicazione stessa.

Il marketing digitale, oltre che nella comunicazione sui canali esistenti (social network, influencer e altri), consiste soprattutto nella

costruzione e nella gestione di algoritmi da cui dipende in buona parte cosa gli ascoltatori trovano nell'app, quali contenuti vengono messi in evidenza, con quale frequenza avvengono gli aggiornamenti, come vengono gestite le notifiche sui nuovi arrivi o sulla situazione dei titoli che sono stati prenotati. Centrale è il ruolo del curation manager, che oltre a avere una visione sul posizionamento dell'intero catalogo e delle strategie commerciali e di prezzo, analizza di continuo i dati prodotti dall'interazione degli ascoltatori con i contenuti all'interno e svolge la parte di curation manuale per mettere in evidenza novità che non hanno una storia su cui possono agire gli algoritmi, oppure contenuti rilevanti che non vengono ricercati dagli utenti.

Le piattaforme sono anche editori perché hanno bisogno di contenuto per mantenere e sostenere la nascita e la crescita dei mercati. Produrre un contenuto audio, sia esso audiolibro, podcast o original, è costoso e soprattutto nei mercati nuovi sono le piattaforme che investono acquistando i diritti audio dagli editori, si fanno carico dei costi di produzione e sono determinanti per la creazione di un catalogo nelle lingue locali. Disponendo dei dati sugli ascolti, diventano con il tempo anche creatori di original e di podcast.

Proprio per la loro poliedricità, le piattaforme audio operano in sistemi competitivi altrettanto complessi. Se dal lato dei contenuti competono tra loro e in parte anche con gli stessi editori dai quali acquistano i diritti, dal lato dell'acquisizione di nuovi abbonati (e del mantenimento di quelli esistenti) la concorrenza è molto più ampia e articolata. La presenza di molte offerte di contenuti diversi (video, musica, sport, news, autoformazione, benessere personale) in abbonamento, implica che gli utenti facciano una selezione in base al proprio portafoglio e ai propri livelli di interesse e di attenzione nell'ambito di tutta l'offerta di intrattenimento digitale.

Quanto detto sopra ha due importanti conseguenze: la prima è che la dimensione globale diventa necessaria per poter sostenere elevati investimenti in tecnologia; la seconda è che gli investimenti di marketing necessari non sono proporzionali alla dimensione del mercato dell'audio, ma a quello dell'intrattenimento digitale.

Dover pensare su scala globale è una grande opportunità per l'audio, ma contiene anche un elevato grado di rischio. L'audio è un vertical più giovane e più piccolo di altre forme di intrattenimento digitale e non ha una diffusione globale omogenea, ma molto diversa da mercato a mercato. Questo, oltre a spiegare perché è ancora così difficile e raro trovare prodotti audio a diffusione globale (come invece avviene nel video), spiega anche la potenziale maggiore vulnerabilità di fronte a andamenti di mercato irregolari e a rallentamenti del tasso di crescita.

A complicare lo scenario, esistono anche piattaforme gratuite che remunerano i contenuti offerti applicando in essi pubblicità e quasi sempre consentono a chiunque di caricare un contenuto autoprodotta. Sono di fatto le piattaforme di self publishing dell'audio. La parte di mercato dei podcast è stata connotata in larga misura da questo modello creando un'ulteriore spaccatura nel mercato tra gli ascoltatori che si accontentano dei contenuti gratuiti e coloro che sono disposti a pagare un prezzo per avere podcast di qualità o audiolibri. Spotify, che ha costruito la sua posizione dominante nel settore musicale attraverso l'accesso ai contenuti con un modello freemium, cioè misto gratis e a pagamento, è il principale attore nella diffusione di podcast gratuiti. Da notare che proprio Spotify sta arrivando da protagonista nel settore degli audiolibri, essendo passata dai podcast e provenendo dalla musica. Non dai libri: la fruizione del contenuto (audio) prevale sul tipo di contenuto.

Questa spaccatura è tutt'altro che irrilevante, perchè da un lato frena la crescita del mercato dei contenuti a pagamento, dall'altro ha indotto anche case editrici audio a distribuire gratuitamente contenuti di grande qualità e molto costosi con l'aspettativa (a oggi non corrisposta) di ottenere un profitto dai ricavi pubblicitari, oltre che per dare visibilità al catalogo e per acquisire una notorietà di marchio presso gli ascoltatori.

La convivenza nel mercato di contenuti a pagamento e gratuiti, anche di qualità elevata, ha generato e continua a generare esperimenti per far sì che i due modelli servano ciascuno alla crescita dell'altro. Ad esempio, si è provato a offrire a pagamento seconde stagioni di



podcast che avevano ottenuto ascolti molto alti di prime stagioni distribuite gratuitamente, suscitando tuttavia reazioni negative da una larga parte degli ascoltatori. La realtà è che abbiamo già imparato nei decenni trascorsi moltissime lezioni sulla difficoltà di risalire la corrente da contenuti gratuiti a contenuti a pagamento. Chi ha cominciato a ascoltare gratis, vorrà continuare a farlo soprattutto se ha a disposizione un'offerta che, seppure non contenga le novità, è ampia e di qualità.

Più di recente sono apparse anche piattaforme fortemente ancorate a determinati generi narrativi (in prevalenza romance e cartoons, in particolare manga) che propongono contenuti in esclusiva e proprietari venduti attraverso forme di micro pagamento: ascoltatori (in realtà ancora in grande prevalenza lettori di ebook) che pagano 20-40 centesimi singole porzioni di testo e decidono di proseguire se la storia gli piace; in pratica, pagano a consumo. Il modello è molto interessante, ma richiede lettori molto legati sia al genere, che alla serialità del contenuto.

Dunque, ricapitoliamo. I contenuti audio si collocano in un'arena (quella delle piattaforme che offrono intrattenimento digitale) che impone di pensare su scala globale; sono una forma di intrattenimento più verticale (esistono molti meno ascoltatori che spettatori di serie video o ascoltatori di musica); occupano un tempo unico e specifico degli utenti (non c'è altro modo di valorizzare il tempo svolgendo determinate attività); derivano in parte dai libri, in parte sono prodotti che aprono alla ricerca di linguaggi nuovi e specifici.

Possiamo concludere che il nascente mondo dell'audio sia un ibrido che incrocia mondi diversi e attinge da ciascuno di essi, ma che ha cominciato a generare linguaggi e formati distintivi. In corrispondenza di ciò, c'è un pubblico in grado di riconoscere apprezzare tali caratteri distintivi. Come tutti gli ibridi, deve risolvere alcune implicite contraddizioni e approfittare di tutte le possibili contaminazioni.

Riprendendo la provocazione del titolo, i "lettori" di contenuti audio sono una categoria a sé, sono "ascoltatori" ("utenti" quando diventano clienti di piattaforme di intrattenimento digitale). Definirli lettori sa-

rebbe come definire chi guarda una serie su Netflix un “lettore” di contenuti video. Sembrerà strano, ma accade più spesso di quanto si possa pensare che ci si riferisca agli ascoltatori chiamandoli “lettori”: un re-tagging da superare che dimostrerebbe un salto culturale nel modo in cui si intendono i contenuti audio, che abbiamo cercato di descrivere.

Alla stessa maniera, anche la definizione di audiolibri è da superare, perché appartiene a un mondo nel quale essi erano un oggetto fisico distribuito negli scaffali delle librerie; o, meglio, è opportuno considerare gli audiolibri una categoria del più ampio mercato dei contenuti audio. Già oggi, anche in un mercato di dimensioni ridotte come l'Italia, i podcast sono più degli audiolibri, anche grazie, come abbiamo detto, alla grande diffusione gratuita da parte di alcune piattaforme.

Tra libri e audiolibri, in comune è rimasto solo il testo di provenienza. Da lì in poi, leggere e ascoltare sono due esperienze totalmente diverse e separate. Lettori e ascoltatori hanno in comune una grande passione per le storie, ma la stessa storia raccontata o letta sono due percorsi molto diversi. Come diversa è tutta l'esperienza che ruota intorno all'ascolto e alla lettura, dalla scoperta delle nuove storie, all'acquisto (o all'accesso gratuito), fino alla condivisione dell'esperienza stessa con chi ha la stessa passione.

L'audio è una significativa ulteriore estensione della multicanalità e della transmedialità.

## **LE RISPOSTE DEL MERCATO EDITORIALE**

# Qualche idea per dopodomani

*Bruno Pischedda*

Tra le molte difficoltà che insorgono se si vogliono individuare linee di tendenza nell'attuale comparto librario, una ha carattere teorico, o sociologico-speculativo. Intendo il mancato raccordo tra la cultura di massa, magistralmente rappresentata da Edgar Morin nel 1962 con *L'esprit du temps*, e i fenomeni di convergenza mediatica, con relativa aggregazione di estese comunità sovranazionali, a cui si è dedicato con perizia Henry Jenkins in *Convergence Culture*, del 2006. Non pare sufficiente demarcare le due fasi postulando un passaggio dal *consumer* novecentesco – recettore passivo delle proposte culturali confezionate da enti superiori – all'odierno *prosumer*, utente ma insieme soggetto protagonista nella costituzione e nello sviluppo delle proposte stesse. Penso anzi a una continuità evolutiva, che distribuisce al tempo stesso innovazioni e persistenze. Protagonista, a ben guardare, era già il lettore di romanzi d'appendice, da cui dipendevano sia la prosecuzione del prodotto narrativo per *n* o per *nn* puntate, sia il suo eventuale aggiustamento in itinere; o ancora lo spettatore cinematografico, che attraverso il culto di taluni attori indirizzava le scelte delle major, originava *spin-off* multifunzionali, innescava andirivieni dal libro al film e dal film al libro.

Sempre, nella modernità avanzata, il responso delle platee acquirenti ha modificato le fattezze dell'offerta. La frammentazione interna dei pubblici, dopo la caduta del classismo culturale all'alba del XX secolo,

era, e resta ancora, il vero terreno di decifrazione (e di concorrenza) per gli imprenditori del libro: a dispetto di qualunque ideologia circa l'omologazione e il livellamento dei gusti. Le stesse *communitiy*, per quanto spazialmente dislocate grazie a plurimi dispositivi tecnologici, hanno un carattere interclassista di massa, così come nella fase precedente. Come ovvio si accentuano qui i meccanismi di segmentazione, i quali a loro volta – e per converso – non escludono che differenti raggruppamenti si giustappongano, dialoghino tra loro o si intersechino con vicendevole rinforzo. Volendo dare un'immagine estrema, si potrebbe ricordare il passaggio che in astrofisica conduce dalla teoria standard, su basi einsteiniane, alla teoria delle stringhe. Cioè il passaggio da un universo esteso di prodotti a un proliferante multiverso, in cui risaltano le autonomie e insieme le interdipendenze. In entrambi i casi tenendo ben ferma la numerosità complessa dei fenomeni, la loro reversibilità nel tempo e soprattutto la comune matrice industriale contemporanea.

Tutto questo come riflessione d'insieme. Vi sono poi alcuni macro-fenomeni dalla decifrazione incerta, che chiedono al testimone partecipe una sufficiente elasticità di vedute. Primo fra essi – così come suggerito da Jeffrey Schnapp in questo stesso Rapporto –, il rimbalzo di vitalità a cui nelle ultime decadi è andato incontro il libro cartaceo, in quanto bene individualizzante e inevitabilmente connesso al possesso materiale-feticistico (ostentatorio, distintivo). Un fenomeno di dimensioni contenute, eppure strategico, soprattutto se visto in controluce rispetto alle diffuse crisi o alle chine crepuscolari documentate da quelle agenzie che più hanno contraddistinto la cultura del nostro passato: intendo la TV, la radio, il cinema, l'industria discografica, la civiltà giornalistica. Sui grandi sistemi mediatici oggi costretti alle corde dalle innovazioni tecniche o dal mutare delle piattaforme, il libro cartaceo, di più antica origine, testimonia una impensata resilienza. A fronte della lentezza con cui si affermano i formati elettronici, è questo un dato sul quale non molti avrebbero scommesso; benché non si possa affermare che esso abbia un decorso congiunturale oppure di medio-lungo periodo.

Ma concorre alla definizione dell'attuale e futuro panorama anche il continuo incremento dei titoli annui prodotti in Italia (almeno sino al 2018, prima dell'emergenza pandemica e dell'attuale crisi bellica, con la conseguente volatilità dei prezzi riguardo alla carta). Molte voci si sono levate a riguardo, e da più parti si invoca un calmiera alla proliferazione delle proposte, non di rado contraddistinte da uno scarso esito. C'è però da interrogarsi su alcuni punti: anzitutto se la moltiplicazione dei titoli messi in commercio rappresenti un dato patologico-degenerativo del mercato, o se al contrario non ne rappresenti la fisiologia. Se insomma sia da considerare uno spreco a cui mettere riparo quanto prima, o se viceversa non rifletta il portato storico dell'industrializzazione libraria, con le inevitabili linee competitive e le quote di mercato da preservare. Certo la dimensione crescente dell'offerta, sin qui, ha visto la presenza concomitante di due fattori per certi versi antitetici. In primo luogo, è grazie alla moltiplicazione dei titoli commerciabili che interviene la iper-frammentazione dei pubblici, ora gratificati in ciascun livello di competenza e in qualunque inclinazione di gusto. Contemporaneamente, si assiste a una indubitabile emergenza di alcuni generi, un tempo relegati a una dimensione paraletteraria, e che oggi svettano in senso egemonico, restringendo a tutta vista l'arco delle letture disponibili. Per esempio, il Rosa, oggetto di contaminazioni plurime: l'avventuroso, il porno, l'esotico; quindi il Fantastico (sostenuto senza tregua dalla serialità romanzesca e televisiva), e soprattutto l'area del poliziesco-noir, un tipo librario emerso a lenti passi dalle collane specialistiche, per poi insediarsi nelle collane e presso marchi di indiscusso tenore culturale.

Di fronte al poliziesco-noir – proseguiamo con una certa dose di massimalismo –, si potrebbe parlare di una seconda tappa nella civiltà non solo occidentale del romanzo. Dapprima abbiamo assistito a una affermazione del macro-genere in seno alle civiltà letterarie di *ancient régime* (a scapito della tragedia, dell'epica, della lirica); ora assistiamo alla intronizzazione mondializzata di un sottogenere, che sta imponendo a tutta vista una stringente egemonia, tanto dal lato della produzione come da quello della ricezione. L'ascesa del poliziesco-no-

ir nell'alveo dei consumi librari ha qualcosa di sorprendente; e anche in questo caso non si sa se considerarla un fatto di medio periodo – è un fenomeno oramai pluridecennale, che rimonta da noi almeno agli anni Cinquanta-Sessanta dello scorso secolo – o se si tratta di un'emergenza duratura, capace di autonomizzarsi dando luogo a un secondo mercato. Certo, considerando l'oggi, due tensioni gareggiano: la segmentazione dell'offerta, come segno espansivo, come conato universalistico, e la sua riduzione egemonica a un unico tipo, con rischi crescenti di sclerotizzazione e secondo un principio in buona sostanza anti-industrialista, per cui alla differenziazione e innovazione dei prodotti si preferisce lo sfruttamento indefinito di un filone narrativo già larghissimamente commercializzato.

Parrebbe quest'ultimo un indice di stasi, di ricovero prudente nel già noto. Non fosse che intanto, come novità epocale, si avverte una forte spinta alla femminilizzazione della filiera libraria. Per essere precisi, il sormontare di *gender* si rende evidente già a partire dai tardi anni Settanta, quando per la prima volta in Italia le lettrici sopravanzano numericamente i lettori (traggo il dato dal volume di Adolfo Morrone e Miria Savioli, *La lettura in Italia. Comportamenti e tendenze*, del 2008). E si capisce, solo a partire dal secondo dopoguerra l'istruzione femminile si afferma, sino a pareggiare, e oggi a contendere con il primato culturale dell'altro sesso. È tuttavia nelle ultime decadi che il fenomeno trascende le consuetudini di lettura e investe le proporzioni numeriche tra autori e autrici, dando luogo a contenuti e punti di vista sempre più orientati (talora esclusivi), sino a investire gli stessi ambiti editoriali, le redazioni, dove si avverte maggiormente la presenza di donne, spesso in posizione di comando; e con particolare riguardo ai piccoli marchi, regno incontrastato o quasi del cromosoma XX.

Non è poi detto che l'incremento della presenza femminile a tutti i livelli della filiera riesca a compensare il lento rarefarsi del popolo maschile. La diversa distribuzione nelle pratiche di scrittura e lettura potrebbe persino condurre a un restringimento numerico del bacino di utenza. Di sicuro si assiste a una sorta di polarizzazione nell'offerta: libri con esplicita o inesplicita caratterizzazione muliebre (con pro-

motrici e istanze pubblicistiche addette), e libri rivolti a un pubblico sessualmente indifferenziato (i gialli e il fantasy potrebbero rappresentare uno dei terreni di contatto). Anche questo è un modo in cui procedono i simultanei processi di differenziazione e re-integrazione.

Al di sotto (o al di sopra) di simili mutamenti, si avverte d'altronde una strisciante transizione tra *Narrativa* tradizionale, scritta, onusta di glorie passate, e un più largo dispiegamento di *Narratività*, intendendo con questo termine una vasta gamma di realizzazioni multimediali, che sembrano sul punto di appaiare o addirittura surrogare il modo in cui storicamente si somministrano storie. Il bisogno di narrare e ascoltare narrazioni, lungi da smarrirsi in una società tecnocratico-utilitaristica, ha ottenuto da qualche tempo in qua un potente riconoscimento. Meglio dell'estetica risalta qui l'antropologia, la nostra costituzione umana. Ma più che all'Opera, il fenomeno in oggetto sembra ora rimandare alla Serie, al desiderio di immergersi regressivamente in ciò che ci è ormai familiare; e chissà, forse trovando nel poliziesco, dove la dialettica novità/conferma è più stringente, un significativo strumento di acclimatazione.

In ogni caso è la Serie (di solito trasposta sul piccolo schermo), a realizzare un immaginario condiviso e pervadente: qui stanno le più frequenti interlocuzioni tra docenti e discenti, tra generazioni poco o tanto sgranate nel tempo. E con due corollari da non sottovalutare: in primis la sovratemporalità vincente dell'appendicismo ottocentesco, che pareva una parentesi di volgarizzazione, bassa, commerciale, e invece preannunciava mondi culturali di là da venire, dove le sofisticazioni espressive non cedono in nulla rispetto a forme d'arte di antico lignaggio. E in secondo luogo la compenetrazione di ambienti e di competenze che ne deriva: in modo che gli scrittori umanisti di ieri sempre più numerosamente si mettono al servizio di una narrazione sceneggiata, visuale; o se non travalicano gli steccati mediatici, purtuttavia concepiscono già in fase di scrittura una possibile valorizzazione mista dei loro testi (i casi di Ferrante, Saviano, Scurati sono da noi solo la punta di un iceberg, che cela un più generale travaso di attitudini creative).



Infine, restando in ambito latamente intermediatico, andrebbe valutata con riguardo la recente proliferazione del tipo merceologico audio-libro (secondo una rilevazione Nielsen, 10 milioni di ascoltatori nel primo semestre 2021, in crescita dell'11% rispetto al novembre del 2020). A riguardo, è ben possibile rinviare una simile emergenza del prodotto a un sostanziale invecchiamento della platea dedicata, con conseguente indebolimento della vista. Anche in questo caso, però, una coppia di tensioni divergenti sembra definirsi. Da un lato il passaggio da una lettura interstiziale, già favorita dall'avvento del tascabile (leggo nel corso di sessioni brevi, durante i trasferimenti quotidiani o nelle pause del lavoro), a una lettura-ascolto multitasking (impegno l'udito e mi faccio affascinare da una storia mentre faccio altro). Al lato opposto è lecito individuare nell'audio-libro, con la sua dimensione discreta, adempiuta, una sorta di reazione dinnanzi alle procedure immersive (meta-verso, serialità protratta); un modo per concentrarsi, o ricrearsi, senza rapimenti, puntando sulla ritualità recitativa, sul fascino originario e riemergente della Voce, da cui ogni modernità si è incominciata.

Siamo ancora in una dimensione culturale massificata, dove interclassismo e cosmopolitismo hanno valore dirimente. Però ciascuno dei fenomeni che qui abbiamo richiamato in modo campionario indica evoluzione, prospettive magari antitetiche, secondo le quali il libro – una volta persa la centralità nel sistema – prova a riguadagnare forza sulla base di inesauribili varianti. L'esperimento Gutenberg sembra tutt'altro che al capolinea, e spetta ai più intraprendenti, di là da nostalgie e adorazioni tecniche, il compito di traghettarlo nel futuro.

## Gli autori e le autrici

*Giulio Blasi* ha una formazione filosofica e ha conseguito un dottorato di ricerca in semiotica. È amministratore delegato di Horizons Unlimited SpA, la società che ha sviluppato e gestisce MLOL, la principale piattaforma di biblioteca digitale in Italia. Al suo lavoro aziendale affianca da sempre lo studio sulle *digital library* e sulla trasformazione digitale in genere delle biblioteche.

*Lodovica Cima* da trent'anni lavora nell'editoria per ragazzi, come autrice e editor. Ha pubblicato più di 200 titoli per bambini e ragazzi. È responsabile dei Periodici per Ragazzi di San Paolo ("Il Giornalino", "G Baby" e "I Love English Junior"). Dirige la collana Tandem per Editrice Il Castoro. È fondatrice e senior editor della casa editrice per ragazzi Pelledoca. Insegna da vent'anni al Master per l'Editoria istituito dall'Università degli studi di Milano e dalla Fondazione Arnolfo e Alberto Mondadori.

*Paolo Costa* è docente a contratto per i corsi di laurea in Comunicazione e in Filologia Moderna dell'Università di Pavia. Dal 1998 si occupa di cultura digitale e nuovi media. È tra i soci fondatori di Spindox (società di consulenza) e di Betwyll (startup che sviluppa tecnologie a supporto della didattica). Le sue ricerche si muovono lungo due direttrici. La prima è relativa alla rilevanza delle nuove tecnologie dell'intelligenza artificiale nei principali ambiti della vita sociale, con particolare riferimento all'organizzazione della conoscenza, al dibattito nella sfera pubblica e all'ecosistema dell'informazione. Il secondo filone è riferito alla bibliologia, intesa come studio delle tecnologie a supporto della lettura e come analisi delle modalità con le quali tali tecnologie interagiscono con le pratiche di lettura.

*Paola Dubini* è professoressa di Management all'Università Bocconi, dove si occupa di condizioni di sostenibilità delle organizzazioni culturali. Ha sviluppato una crescente attenzione alle dinamiche competitive nei settori culturali a partire dall'osservazione della trasformazione della filiera editoriale.

*Marco Ferrario* è *country manager* di Storytel Italia, filiale italiana del gruppo svedese presente in circa 30 paesi, leader in Europa nella produzione e distribuzione in streaming di audiolibri, podcast e original e fondatore e CEO di Bookrepublic, società indipendente che si occupa di distribuzione e vendita di ebook e di editoria e comunicazione digitale. In precedenza ha lavorato in Mondadori, dove è stato per oltre sette anni responsabile della divisione che si occupava di media digitali, oltre ad essere stato direttore generale di Harlequin-Mondadori e amministratore delegato di Sperling & Kupfer, svolgendo diversi ruoli in progetti aventi come priorità la valorizzazione dei contenuti attraverso le tecnologie.

*Bruno Pischetta* insegna Letteratura italiana contemporanea all'Università degli Studi di Milano. Tra i suoi lavori recenti si segnalano *Dieci nel Novecento*, sui nostri maggiori autori di best seller (2019) e *La competizione editoriale. Marchi e collane di vasto pubblico nell'Italia contemporanea* (2022). Con *L'idioma molesto. Cecchi e la letteratura novecentesca a sfondo razziale* (2015) ha vinto nel 2017 il Premio Viareggio per la saggistica; mentre con il volume *Satta, il capolavoro infinito* (2020), dedicato al romanzo *Il giorno del giudizio*, ha ottenuto nel 2022 il Premio letterario Forum Traiani. Nel 1997, il suo romanzo *Com'è grande la città* è stato selezionato per il Premio Strega.

*Gino Roncaglia* insegna Editoria digitale, Digital Humanities e Filosofia dell'informazione presso l'Università Roma Tre. Autore di numerosi saggi sul settore dei nuovi media (con particolare riferimento al futuro del libro e della lettura) è fra gli esperti che hanno partecipato alla stesura del Piano Nazionale Scuola Digitale e collabora da tempo con RAI Cultura. È professore onorario della Universidad Nacional de

Villa María in Argentina. Fra i suoi libri più recenti, *L'età della frammentazione. Cultura del libro e scuola digitale* (prima edizione 2018; seconda edizione accresciuta, Laterza 2020) e *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro* (Laterza 2010).

*Jeffrey Schnapp* è fondatore e direttore di metaLAB e co-direttore del Berkman Klein Center for Internet and Society dell'Università di Harvard. È titolare della cattedra Carl A. Pescosolido in Lingue e letterature romanze e Letterature comparate presso la Facoltà di arti e scienze di Harvard, ed è docente presso il Dipartimento di Architettura della Graduate School of Design di Harvard. Attualmente è presidente del Dipartimento di letterature comparate. Co-fondatore e CEO di Piaggio Fast Forward, nel giugno 2018 ha assunto la carica di Chief Visionary Officer. Piaggio Fast Forward è una filiale con sede a Milano del Gruppo Piaggio, noto in tutto il mondo per marchi iconici come Vespa, Aprilia e Moto Guzzi. La prima generazione di robot trasportatori cargo di Piaggio Fast Forward ha ottenuto copertura mondiale in televisione, radio e web.

*Marino Sinibaldi* è autore radiofonico e televisivo, critico letterario e organizzatore culturale. Tra gli altri programmi, ha ideato *Fahrenheit*, contenitore culturale di Rai Radio3, canale di cui è stato vicedirettore dal 1999 e direttore dal 2009 all'aprile 2021. Dal 2014 al 2017 è stato Presidente del Teatro di Roma. Nel 2010 ha ideato "Libri Come. Festa del libro e della lettura" all'Auditorium-Parco della musica di Roma. Ha insegnato nei corsi di Comunicazione delle università di Teramo e Roma-Sapienza e scritto *Pulp. La letteratura nell'era della simultaneità* (Donzelli, 1997), *È difficile parlare di sé. Conversazione a più voci con Natalia Ginzburg*, a cura di Cesare Garboli e Lisa Ginzburg (Einaudi, 1999), *Un millimetro in là. Intervista sulla cultura* con Giorgio Zanchini (Laterza, 2014). È attualmente Presidente del Centro per il Libro e la Lettura e nel 2021 ha fondato la rivista trimestrale "Sotto il Vulcano" (Feltrinelli).